

Adobe GenStudio
for Performance Marketing

Von der Machbarkeitsstudie zu einer skalierbaren Lösung für generative KI.

Wie die Global Marketing Organization von Adobe die Content-Erstellung mit GenStudio for Performance Marketing skaliert hat.



Inhalt.

Einleitung.	3
Enterprise-Marketing im globalen Maßstab.	4
Herausforderungen, die wir bewältigen mussten.	5
Generative KI und die Chance zur Content-Skalierung bei Adobe.	6
Die erste Welle – Kreativprofis produktiver machen.	6
Die zweite Welle – Unterstützung von Marketing-Fachleuten bei der Content-Erstellung.	7
Validierung generativer KI in unseren Marketing-Abläufen.	7
Entwicklung einer skalierbaren Lösung.	8
Wie generative KI unseren unerfüllten Anforderungen gerecht wurde.	8
1. Umfassende Tests für E-Mail und Paid Social.	9
2. Rasche Aktualisierung und Wiederverwendung von Content.	10
3. Möglichkeit für Marketing-Fachleute, neue, einzigartige Inhalte für noch nicht erschlossene Zielgruppen zu erstellen.	11
4. Einfacheres Echtzeit-Marketing und hohe Responsivität.	12
5. Optimierte lokale Anpassung und Agilität für regionale Marketing-Teams.	13
6. Nutzung von Erkenntnissen im Kreativprozess.	14
Change-Management und operative Bereitschaft.	15
1. Personen – neue Rollen, Qualifikationen und kulturelle Elemente.	15
Neue Rollen.	15
Neue Qualifikationen.	16
Zusammenarbeit und Kultur.	16
2. Prozesse – Neudefinition von Workflows.	17
Legt robuste markenspezifische Leitlinien fest.	17
Überarbeitet den Prüf- und Genehmigungsprozess.	17
Bindet Agenturen als Partner ein.	18
Optimiert die Content-Erstellung mithilfe von Analysen.	18
3. Technologie – ein integrierter Stack für die Einführung generativer KI.	18
Integration mit dem vorhandenen Martech-Stack.	18
Sicherheit, Compliance und Ethik bei generativer KI.	18
Drei kritische Erfolgsfaktoren für die Implementierung generativer KI.	19
1. Beginnt mit der Abstimmung und Förderung durch die Führungsebene.	20
2. Bereitet das ganze Unternehmen auf die Transformation durch generative KI vor.	20
3. Fangt klein an und skaliert dann hoch.	20
Nun liegt es an euch, diesen Weg mit GenStudio for Performance Marketing zu gehen.	21
Quellen.	21

Einleitung.



In allen Branchen gibt es eine gleichbleibende Nachfrage nach Content, da Kundschaft erwartet, dass jede Interaktion mit einer Marke personalisiert ist. Marketing-Teams müssen Unmengen an Bildmaterial und Text bewältigen, damit Kampagnen in größerem Umfang und mit höherer Geschwindigkeit für verschiedene Zielgruppen, Kanäle und Märkte bereitgestellt werden können. Als diese Herausforderung fast unlösbar schien, tauchte mit generativer KI eine neue Methode für Kreativ- und Marketing-Teams auf, mit der sich Kundenanforderungen erfüllen und Marken gleichzeitig erfolgreich weiterentwickeln lassen.“

Heather Freeland

Chief Brand Officer, Adobe



Für Teams im Bereich Performance-Marketing ist Content die Währung in der digitalen Wirtschaft. Allerdings stehen wir unter dem Druck, schneller denn je mehr davon zu produzieren – und das ohne zusätzliche Ressourcen. Bei Adobe kennen wir die genannten Herausforderungen nur zu gut. Unsere Global Marketing Organization tat sich schwer, genügend Assets zu erstellen, neue Kampagnen zu starten und zu aktualisieren, auf Markt-Trends zu reagieren und die Content-Performance in Echtzeit zu überwachen. Diese Erfahrung aus erster Hand hat uns ein tieferes Verständnis sowie die zusätzliche Motivation verschafft, die Lücke zwischen Kundenbedarf und Funktionen zu schließen.

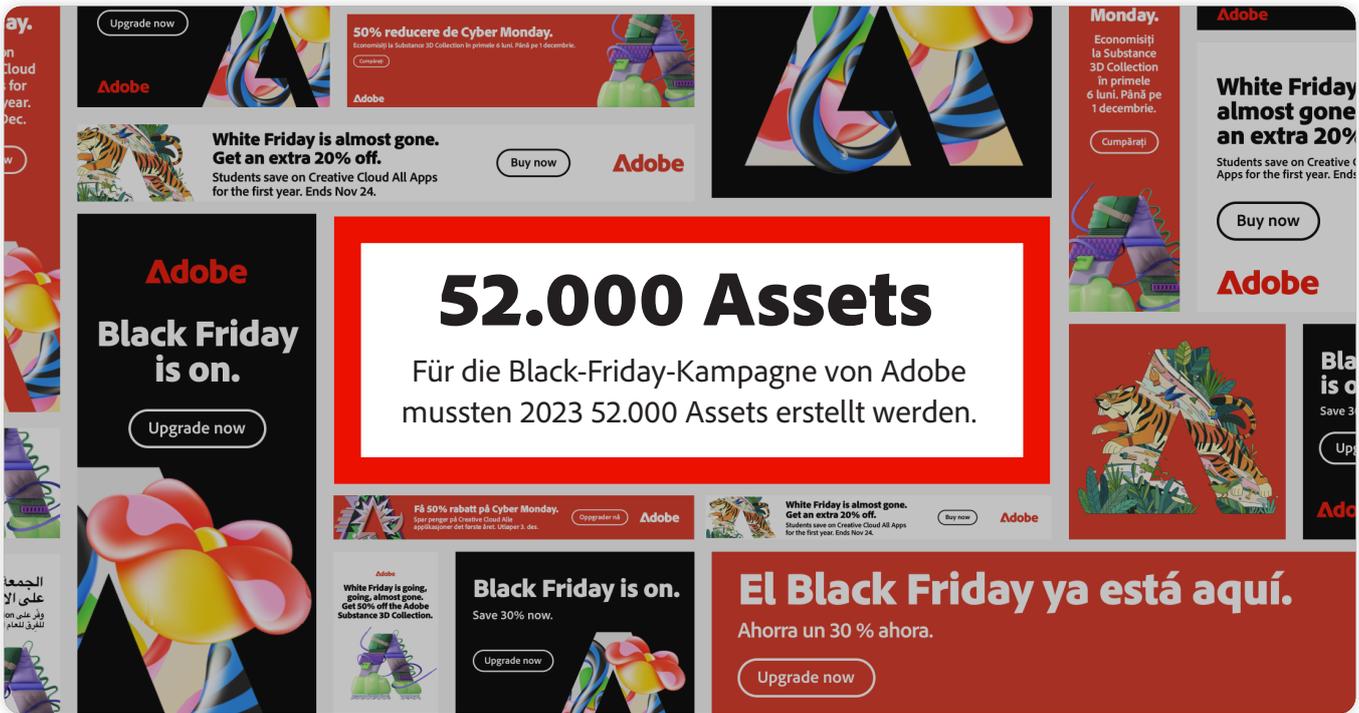
Generative KI.

Eine Teilmenge von künstlicher Intelligenz, die anhand von Eingaben oder Prompts neuen Content (wie Text, Bilder, Video, Audio oder ganze Erlebnisse) erstellen kann. Das geht über die Fähigkeiten herkömmlicher KI bei der Analyse von Daten und der Automatisierung von Prozessen hinaus.

[Adobe GenStudio for Performance Marketing](#) verspricht, eine bahnbrechende Innovation in der Welt des Marketings zu werden. Dabei handelt es sich um ein Programm, das sich auf generative KI stützt und die Produktion von hochwertigem Content mit hoher Geschwindigkeit und Skalierbarkeit erleichtert – in einem Maße, das vorher undenkbar war. Die Lösung hilft Marketing-Teams dabei, markenkonformen, kanalübergreifenden Content für Anzeigen, E-Mails und Kampagnen zu entwickeln, und stellt zudem echtzeitbasierte Erkenntnisse zur Optimierung der Content-Performance bereit. Wir haben das in unserem eigenen Unternehmen ausprobiert – die Ergebnisse waren überragend.

Enterprise-Marketing im globalen Maßstab.

Die Adobe Global Marketing Organization (GMO) mit über 1.100 Angestellten treibt die umfassenden Marketing-Aktivitäten des Unternehmens mit erstklassiger Expertise voran. Mit einem jährlichen Marketing-Budget von über 1 Milliarde Dollar orchestriert GMO anspruchsvolle Kampagnen für unterschiedliche Kanäle und Märkte. Ein Beispiel für unsere Reichweite: Wir versenden jährlich mehrere Milliarden von E-Mails, um weltweit verschiedene Zielgruppensegmente in über 40 Sprachen zu erreichen.



So beeindruckend unsere Leistungen auch sein mögen: Wir hatten stets Probleme mit dem immensen Volumina an Content, der benötigt wird, um im benötigten Umfang für personalisiertes, zeitgerechtes und effektives Marketing zu sorgen. Das lag vor allem an der hohen Zahl an Kampagnen, die wir Jahr für Jahr durchführen. Unsere Black-Friday-Promotions zum Beispiel erfordern die Erstellung von Zehntausenden von Assets. Außerdem sind Varianten für verschiedene Produktreihen und für unterschiedliche Kanäle, Zielgruppen und globale Märkte erforderlich. 2023 entwickelten wir nur für diese eine Kampagne 52.000 Assets. Dieser enorme Aufwand setzte eine Beteiligung vieler unserer Studio- und Agenturressourcen voraus und führte zu Content-Lücken bei anderen Projekten. Durch die mangelnde Fähigkeit, Content schnell zu erstellen, anzupassen oder zu aktualisieren, waren Kampagnen oft veraltet oder wenig effektiv. Das wiederum führte zu geringerer Kundeninteraktion und einem niedrigeren ROI.

Asset.

Ein digitales Dokument, Bild, Video oder eine Audiodatei mit verschiedenen Varianten, Teil-Assets oder Ebenen.

Herausforderungen, die wir bewältigen mussten.

Wie viele andere Marketing-Teams großer Unternehmen in unserer Content-intensiven Welt standen auch wir vor einer Reihe von Herausforderungen. Das größte Problem bestand darin, die Produktion von Assets rasch hochzufahren, um dem steigenden Bedarf an personalisiertem Content gerecht zu werden und gleichzeitig die Kosten zu reduzieren. Unsere herkömmlichen Produktionsmethoden verursachten Engpässe in unseren Workflows und verlangsamten das gesamte Marketing-Ökosystem.

Die fehlende Fähigkeit, ausreichend Content und Varianten zu erstellen, brachte folgende Einschränkungen mit sich:

- Umfangreiche Tests und die Verwendung anspruchsvoller Optimierungsalgorithmen blieben eine Herausforderung.
- Die mangelnde Fähigkeit, Content schnell genug zu aktualisieren und wiederzuverwenden, beeinträchtigte die Effektivität unserer Kampagnen.
- Manche Zielgruppensegmente konnten aufgrund der fehlenden relevanten Inhalte und begrenzter Ressourcen nicht bedient werden.
- Der konstante Mangel an Content verringerte unsere Fähigkeit, rasch auf Marktänderungen zu reagieren und Marketing-Ressourcen im benötigten Umfang rasch bereitzustellen.
- Maßnahmen zur lokalen Anpassung wurden durch regionale Teams ausgebremst, die auf Assets in englischer Sprache zurückgreifen mussten.
- Erkenntnissen fehlte es an genauen Daten zu Assets, die es ermöglicht hätten, die Effektivität von Content zu beurteilen. Das erschwerte die Optimierung von Kampagnen.



59 %

der Marketing-Teams berichten, dass durch zu hohe Anforderungen an Kreativ-Teams Probleme bei der Content-Erstellung entstehen.

41 %

der Unternehmen nutzen oder planen die Nutzung generativer KI, um Content anhand von Kundendaten zu personalisieren.

Quelle: Adobe

Unsere Untersuchungen zeigen, dass 59 % der Marketing-Teams von ähnlichen Schwierigkeiten berichten, die mit zu hohen Anforderungen an Kreativ-Teams und der Notwendigkeit zusammenhängen, für jedes neue Content-Element bzw. für jede neue Version das Kreativpersonal um Hilfe bitten zu müssen. Viele Unternehmen suchen nach einer Lösung für diese Probleme. Dabei führen die meisten Wege zu generativer KI. In unserem Report [Digitale Trends 2024](#) hat sich Content als führender Use Case für Strategien zum Einsatz generativer KI herausgestellt. 41 % der Unternehmen berichten, dass sie generative KI im Rahmen ihrer Personalisierungsmaßnahmen implementieren bzw. implementieren wollen.

„Medien- und E-Mail-Teams benötigen große Mengen an einzigartigen und markenkonformen Inhalten für verschiedene Marketing-Kanäle, um Kundschaft richtig anzusprechen und geschäftliche Ziele erreichen zu können. Einfach gesagt: Content und Erlebnisse sind heute das, was den Marketing-ROI verbessert.“

Patrick Brown

Vice President, Growth Marketing and Insights, Adobe



Generative KI und die Chance zur Content-Skalierung bei Adobe.

Das Aufkommen generativer KI Ende 2022 stellte einen Wendepunkt für unser globales Marketing dar. Nachdem wir das transformative Potenzial der Lösung für die Erstellung von Text- und Bildmaterial mit auf natürlicher Sprache basierenden Prompts erkannt hatten, stellten wir ein funktionsübergreifendes Team zusammen, das aus Marketing-Fachleuten, Kreativen sowie Datenwissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern bestand. Die Aufgabe des Teams war es, diese leistungsstarke Technologie in unsere Prozesse für die Content-Erstellung zu integrieren. Wenn wir neue Produkte entwickeln, ist Adobe oft Kunde null. Wir testen die Produkte in unseren eigenen Workflows, bevor wir sie für die Allgemeinheit freigeben. Bei dieser Initiative ging es nicht nur um die Einführung neuer Technologie, sondern auch um den Eintritt in ein neues Zeitalter der Marketing-Agilität, das uns dabei helfen kann, Betriebsfunktionen neu zu definieren, und Kundschaft die Möglichkeit bietet, das Gleiche zu tun.

Fachkraft für Performance-Marketing.

Eine Marketing-Fachkraft, die Kampagnen für E-Mail und Paid Media (Display-, Social-Media- und Videoplattformen) erstellt, um die Performance (wie ROI, Umsätze und Interaktion) zu verbessern.

Die erste Welle – Kreativprofis produktiver machen.

Die Integration von generativer KI in Adobe Creative Cloud – besonders in Flagship-Produkte wie Photoshop und Illustrator – sorgte für eine deutliche Steigerung der Produktivität. Funktionen wie [„Generatives Füllen“ in Photoshop](#) und [„Generative Neufärbung“ in Illustrator](#) haben den Zeitaufwand von Kreativprofis bei aufwendigen Bearbeitungsaufgaben dramatisch reduziert. Gleichzeitig konnten wir die anhaltende

Content-Lücke schließen, mit der wir lange Zeit zu kämpfen hatten. Dank der Beschleunigung der Kreativprozesse können Teams nun größere Mengen an hochwertigem Content produzieren, um den kontinuierlich steigenden Bedarf an personalisierten und zeitgerechten Marketing-Assets zu erfüllen. So können Kreativ-Teams ihre Zeit für höherwertige Aufgaben verwenden, die das Unternehmen voranbringen.

Die zweite Welle – Unterstützung von Marketing-Fachleuten bei der Content-Erstellung.

Trotz der großen Fortschritte bei Effizienz und Produktivität mussten wir weitere Hausaufgaben erledigen, um die Content-Lücke endgültig zu schließen. Anfang 2023 stellten wir unseren Marketing-Fachleuten bei der Content-Erstellung Funktionen für generative KI zur Verfügung. Zuvor bestand unser Marketing-Prozess aus langwierigen Zyklen, die das Schreiben von Anweisungen, das Warten auf Assets und das anschließende Durchlaufen von Prüf- und Genehmigungsverfahren umfasste.

Durch die Entwicklung von Tools für Marketing-Fachleute zur Generierung ihrer eigenen Assets unter Einhaltung von Markenrichtlinien konnten wir die Go-to-Market-Strategien beschleunigen, die Kampagnenagilität erhöhen und die Ressourcennutzung optimieren. Mit diesem Ansatz ist es uns gelungen, die Content-Lücke zu schließen, indem wir das Potenzial unserer Performance-Marketing-Teams nutzten und ihnen Funktionen für generative KI an die Hand gaben.



Validierung generativer KI in unseren Marketing-Abläufen.

Unsere erste Herausforderung bestand darin zu ermitteln, ob generative KI Marketing-Material erstellen kann, das unsere Produkte angemessen darstellt, die Kreativität wahrt und unserem Marken-Image gerecht wird. Die Marke Adobe, die durch eine jahrzehntelange Innovationsgeschichte kultiviert wurde, ist Grundlage für unseren geschäftlichen Erfolg. Im Rahmen der Transformation war es wichtig, dass der von generativer KI erstellte Content unserer Markenidentität treu blieb. Nur so konnten wir das Kundenvertrauen und unsere Positionierung auf dem Markt aufrechterhalten. Zudem ging es darum, intern Vertrauen in Tools für generative KI zu schaffen. Es wurde ein voller Erfolg.

Zwar gab es im Unternehmen Bedenken im Hinblick auf „KI-Halluzinationen“ (von KI generierte Inhalte, die sachlich falsch sind), doch ergaben unsere Experimente, dass diese kaum vorkamen und sogar vorteilhaft sein können. Die KI-generierten kreativen Sprünge führten vielfach zu innovativen Inhalten, während die Produktpräzision gewahrt blieb. Was in anderen Bereichen oft als Einschränkung generativer KI betrachtet wird, entpuppte sich in unseren Marketing-Programmen als spezieller Vorteil. Schließlich stellt Kreativität für uns ein besonderes Unterscheidungsmerkmal dar.

Entwicklung einer skalierbaren Lösung.

Angesichts der Erfolge, die unsere Kreativ- und Marketing-Teams mit generativer KI erzielen konnten, sahen wir die Chance, ein Produkt zu entwickeln, das Unternehmen wie das unsere unterstützen könnte. Unsere Kreativ-Teams arbeiteten intensiv mit Tools für generative KI und verfeinerten dabei den Output. So entstanden Prompts zur Erstellung von markenkonformem Content. Mit wachsendem Vertrauen in die Technologie, stellten wir auf einen besser skalierbaren Ansatz um und baten unsere Kreativ- und Engineering-Teams darum, ihre Expertise in einem System festzuhalten. Dabei arbeiteten wir eng mit unseren Forschungslaboren und Produkt-Teams zusammen, um Komponenten zu entwickeln, mit denen Marken die meisten ihrer Content-Anforderungen selbst erfüllen können. Diese Arbeit gipfelte in einem neuen Produkt: Adobe GenStudio for Performance Marketing.

GenStudio for Performance Marketing verbindet nicht einfach die Funktionen verschiedener Programme miteinander, sondern ist ein zentrales Self-Service-Programm, mit dem Marketing-Fachleute Content für Kampagnen finden, anpassen, erstellen und analysieren können, ohne dabei zu sehr auf Kreativ-Teams angewiesen zu sein. Das Tool hilft, den Wunsch nach personalisierten Erlebnissen mit markenkonformem Content zu erfüllen, Kampagnen zu aktualisieren, um die Interaktion mit Kundschaft aufrechtzuerhalten, und auf dynamische Markt-Trends zu reagieren. Mit echtzeitbasierten Erkenntnissen können Fachleute für Performance-Marketing die Nutzung von Assets und Kampagnen weiter optimieren, um ihre Effektivität und Leistung zu maximieren.

Wie generative KI unseren unerfüllten Anforderungen gerecht wurde.

Nach der Entwicklung von GenStudio for Performance Marketing nahmen wir die Integration in unsere Workflows mit einem maßvollen Ansatz vor. Dazu betrachteten wir unsere Herausforderungen und sahen uns spezifische Use Cases an, um die jeweiligen Auswirkungen von generativer KI zu messen. Hier sind die Ergebnisse.



Adobe GenStudio for Performance Marketing stellt eine bahnbrechende Neuerung für moderne Fachleute für Digital Marketing dar. Unsere Marketing-Teams produzieren schneller denn je mehr markenkonforme Assets für bezahlte Anzeigen in Social Media sowie für Marketing-E-Mails. Das sorgt durch mehr Personalisierung für bessere Customer Journeys und einen höheren ROI, da Werbemüdigkeit reduziert wird und die Menge und Vielfalt von Content in einzelnen Programmen erhöht werden.“

Patrick Brown

Vice President, Growth Marketing and Insights, Adobe

1. Umfassende Tests für E-Mail und Paid Social.

Herausforderung: Unseren Marketing-Fachleuten fiel es schwer, umfassende Tests für E-Mail- und Paid-Social-Kampagnen durchzuführen. Das lag vor allem an den mangelnden Content-Varianten, die wir aufgrund von Budget- und Zeitbeschränkungen nicht erstellen konnten. Die fehlende Möglichkeit, Content anhand von Performance-Daten zu optimieren, brachte geringere Interaktionsraten und Conversion-Metriken mit sich. Wenn Tests überhaupt möglich waren, konnten wir lediglich zwei Versionen der Betreffzeile und des Pre-Headers testen, nicht aber die ganze E-Mail. Für Paid Media konnten wir oft nur eine oder ggf. zwei Versionen erstellen, was es schwierig machte, die überragenden Targeting-Funktionen von Social-Media-Plattformen zu nutzen.

8,5 % höhere Öffnungsraten

Mit GenStudio for Performance Marketing können wir alle zwei Wochen neue Betreffzeilen testen und ändern, was die Öffnungsraten um 8,5 % erhöht hat.

Lösung: Mit jedem Prompt generiert GenStudio for Performance Marketing mindestens vier Varianten für jedes angeforderte Asset, inklusive verschiedener Überschriften, Betreffzeilen und Haupttexte. Diese sind jeweils abgestimmt auf unsere Zielpersonen und Produkte. Nun können wir in kürzester Zeit verschiedene Content-Versionen für ganze E-Mails und Paid-Social-Anzeigen generieren und testen und gleichzeitig die Einhaltung der Markenrichtlinien von Adobe gewährleisten. Für E-Mails führen wir A/B/n-Tests und Analysen mit mehreren Variablen für unterschiedliche Content-Elemente durch, einschließlich Betreffzeilen, Haupttext, Bildern und Handlungsaufufen (CTAs). Für Paid Social nutzen wir Optimierungsalgorithmen von Facebook und Instagram, um der richtigen Zielgruppe den richtigen Content bereitzustellen.

Wirkung: Im Rahmen eines unserer ersten E-Mail-Tests mithilfe von generativer KI erstellten und testeten wir in kurzer Zeit fünf Versionen einer E-Mail für Adobe Photoshop, was zu einer Verbesserung der Clickthrough-Raten um 10 % führte. In einem folgenden Test unter Einsatz derselben Strategie erzielten wir im Rahmen einer E-Mail-Kampagne für Adobe Illustrator einen Anstieg der Klickraten um beeindruckende 57 %. Außerdem erlaubte es uns die beschleunigte Content-Erstellung, neue Betreffzeilen für eine fortlaufende Kampagne alle zwei Wochen zu testen. Das Ergebnis: eine um 8,5 % höhere Öffnungsrate. Bei Paid Social führte eine Kampagne für Adobe Creative Cloud mit fünf verschiedenen Content-Versionen für Bild und Text zu einer Verbesserung des ROI um 10 % im Vergleich zu vorherigen Kampagnen. Die hohe Skalierung und Geschwindigkeit der Testmöglichkeiten transformierte unseren Ansatz der Content-Optimierung und brachte eine deutliche Steigerung der Marketing-Performance und -Effizienz mit sich.

A/B/n-Tests.

Eine Erweiterung von A/B-Tests, bei der mehr als zwei Content-Varianten (wie zum Beispiel eine Website, eine E-Mail oder ein digitales Asset) miteinander verglichen werden, um zu sehen, welche Variante für die besten geschäftlichen Ergebnisse sorgt.

57 % höhere CTR.

In einem Test, der von generativer KI unterstützt wurde, erzielte eine E-Mail-Kampagne für Adobe Illustrator um 57 % höhere Klickraten als andere Varianten.

1



Beschleunigt eure Designs mit generativer KI.

Mit der neuen Funktion „Text zu Vektorgrafik“ in Adobe Illustrator werden eure Ideen im Handumdrehen zu vollwertigen, bearbeitbaren Bildern. Nutzt einfach eine Beschreibung von eurer noch unkonkreten Idee, um sie in ein bearbeitbares Bild umzuwandeln.

[Jetzt ausprobieren](#)

2



Generative KI. Die schnelle Methode für atemberaubende Illustrationen.

Verwandelt euch Ideen mit der Funktion „Text zu Vektorgrafik“ in Adobe Illustrator in vollwertige, bearbeitbare Bilder. Gibt einfach eine Beschreibung ein, die euch inspiriert, um generative KI von Adobe Firefly.

[Jetzt ausprobieren](#)

3



Beschleunigt mit generativer KI die Umsetzung eurer Ideen in Kunstwerke.

Nutzt die Fähigkeiten der generativen KI von Adobe Firefly in Adobe Illustrator. Verwandelt einfache Text Prompts schnell und leicht in Vektorgrafik in erstellbare, bearbeitbare Kunstwerke.

[Jetzt ausprobieren](#)

4



Generative KI. Euer kreativer Partner beim Illustrieren.

Mit der neuen Funktion „Text zu Vektorgrafik“ in Adobe Illustrator werden eure Ideen im Handumdrehen zu vollwertigen, bearbeitbaren Bildern. Nutzt einfach eine Beschreibung von eurer noch unkonkreten Idee, um sie in ein bearbeitbares Bild umzuwandeln.

[Jetzt ausprobieren](#)

5



Erweckt eure Ideen mit KI in Illustrator zum Leben.

Verwandelt eure Text Prompts mit „Text zu Vektorgrafik“ in Adobe Illustrator in erstellbare, bearbeitbare Bilder. Die Arbeit übernimmt die generative KI von Adobe Firefly.

[Jetzt ausprobieren](#)

2. Rasche Aktualisierung und Wiederverwendung von Content.

Herausforderung: Eine kontinuierliche Aktualisierung von Content erhöht die Kampagnen-Performance und wirkt Werbemüdigkeit entgegen. Meta empfiehlt beispielsweise, Anzeigen-Assets alle drei bis vier Wochen zu aktualisieren. Angesichts unserer unerfüllten Content-Anforderungen hatten wir nicht genügend Inhalte, um unsere Paid-Media-Kampagnen regelmäßig zu aktualisieren. Content war oft veraltet, da wir Inhalte lediglich alle drei Monate aktualisieren konnten. Manche Assets blieben sogar über sechs Monate lang unverändert. Trotz einer riesigen Bibliothek an hochwertigen, genehmigten und verwendeten Assets war eine Wiederverwendung oder Mischung vorhandener Inhalte genauso zeitaufwendig wie die Erstellung neuer Assets.

Lösung: Dank der Integration unseres DAM-Systems mit Funktionen für generative KI können wir mit GenStudio for Performance Marketing anhand der ursprünglichen Designs von unseren Kreativ-Teams aktualisierte Versionen von vorhandenen Assets generieren. Nun können Marketing-Fachleute bereits bestehende genehmigte Assets im Handumdrehen aufrufen, bearbeiten und neu zusammenstellen. Ein erfolgreiches Hero-Image aus einer Social-Media-Kampagne zum Beispiel kann mit einem neuen Satz an Überschriften, die von generativer KI erzeugt wurden, aktualisiert oder wiederverwendet werden. So entsteht eine neue E-Mail-Kampagne.

Wirkung: Dass Marketing-Fachleute nun die Möglichkeit haben, Content wiederzuverwenden und zu aktualisieren, hat unsere Time-to-Market spürbar reduziert, sodass die Erstellung einer E-Mail statt zwei bis drei Wochen nur noch zwei bis drei Tage dauert. Wir können E-Mail-Content nun problemlos wiederverwenden, indem wir dasselbe Hero-Image mit unterschiedlichen Textversionen für unterschiedliche Personengruppen nutzen. In einem Beispiel wurde ein hocheffektives Hero-Image wiederverwendet, das ursprünglich für eine Kampagne für Adobe Illustrator 2023 erstellt wurde. So konnten mehrere zusätzliche E-Mail-Kampagnen generiert werden. Durch die rasche Anpassung performanter Elemente (wie Überschriften oder Handlungsaufforderungen auf Hero-Images) hat sich unsere Kampagnen-Agilität deutlich erhöht. Die hohe Skalierung und Geschwindigkeit der Testmöglichkeiten transformierte unseren Ansatz der Content-Optimierung und brachte eine deutliche Steigerung der Marketing-Performance und -Effizienz mit sich.

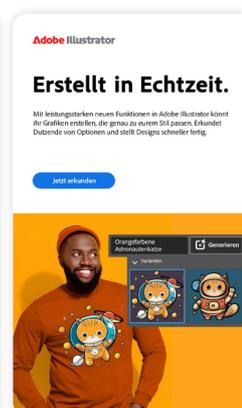
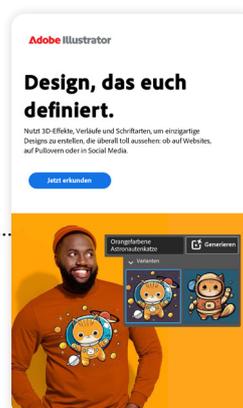
Von 3 Wochen auf 3 Tage.

Beschleunigte E-Mail-Erstellung und höhere Produktivität dank generativer KI.

Dieses Asset, das von einer Designerin mithilfe generativer KI erstellt wurde ...



... wurde zu diesen neuen Assets, die mit GenStudio for Performance Marketing generiert wurden.



3. Möglichkeit für Marketing-Fachleute, neue, einzigartige Inhalte für noch nicht erschlossene Zielgruppen zu erstellen.

Herausforderung: Begrenzte Ressourcen erschwerten es, personalisierten Content für unterschiedliche Zielgruppensegmente zu erstellen. Das führte zu entgangenen Chancen und mangelhafter Interaktion mit unserem gesamten Kundenstamm. Unser Lifecycle-Marketing-Team versucht zum Beispiel, für unsere Akquiseprogramme in Nordamerika 12 verschiedene Zielgruppen zu bedienen. Der Mangel an Content sorgte jedoch dafür, dass wir regelmäßig nur 6 davon bedienen konnten. Unserem Team war es aufgrund fehlender Inhalte unmöglich, spezifische Zielgruppen und Ereignisse zu unterstützen. Wir konnten grundsätzlich 13 Produkte bewerben, hatten jedoch keine personenspezifischen Assets, um für die jeweiligen Personas in Social Media differenzierte Botschaften und Inhalte zu erstellen.

Lösung: Dank der hohen Geschwindigkeit und Agilität der Content-Erstellung mithilfe von generativer KI können unsere Marketing-Fachleute nun mehr Zielgruppen mit Content erreichen, der auf ihre jeweiligen Präferenzen zugeschnitten wurde. GenStudio for Performance Marketing macht es leicht, Content durch Verwendung desselben Prompts und Veränderung der Zielpersonen zu personalisieren, sodass sich kanalübergreifend markenkonforme Versionen für verschiedene Zielgruppen erstellen lassen.

Wirkung: Wir sprechen einen größeren Teil unseres Kundenstamms nun mit relevantem Content an, was bei unterschiedlichen Zielgruppensegmenten für bessere Marketing-Ergebnisse sorgt. Unser Lifecycle-Marketing-Team hat die Zahl der unterschiedlichen E-Mail-Erlebnisse und Zielgruppen verdoppelt, die mit personalisiertem Content für unsere Akquisekampagnen in Nordamerika bedient werden. Heute können wir regelmäßig alle 12 Zielgruppen erreichen und die Erfüllung unserer Umsatzziele beschleunigen. Bei Paid Media erlaubt es uns GenStudio for Performance Marketing, genügend Content zur besseren Nutzung von Social-Media-Algorithmen zu erstellen und den richtigen Zielgruppen die richtigen Inhalte bereitzustellen.

Fachkraft für Lebenszyklus-Marketing.

Entwickelt und führt Marketing-Strategien aus, um Kundschaft während der ganzen Customer Journey mit einer Marke anzusprechen.

**100 %
der Zielgruppen
erreicht.**

Dem Team für Lebenszyklus-Marketing ist es gelungen, sowohl die Zahl der verschiedenen E-Mail-Erlebnisse als auch die Zahl der Zielgruppen zu verdoppeln, die personalisierten Content erhalten.



4. Einfacheres Echtzeit-Marketing und hohe Responsivität.

Herausforderung: Die fehlende Möglichkeit, Content in ausreichend kurzer Zeit zu erstellen, um aktuellen Ereignissen und Marktchancen gerecht zu werden, führte zu entgangenen Umsätzen und einer verringerten Marktrelevanz. Unsere Produktions-Timeline von drei Wochen sorgte immer wieder dafür, dass wir wichtige Fenster für zeitsensible Kampagnen verpassten – besonders bei saisonalen Ereignissen und neuen Trends.

Lösung: GenStudio for Performance Marketing verkürzte die Erstellung markenkonformer Inhalte von Wochen auf wenige Tage oder sogar Stunden, sodass wir heute deutlich besser und in Echtzeit auf Ereignisse reagieren können. Marketing-Fachleute können Content eigenständig erstellen, was die Wartezeit für Assets spürbar verkürzt. Sie können Assets suchen, erstellen und anpassen, um Kundschaft anzusprechen und echtzeitbasierte Leistungsdaten zu analysieren. So können sie Kampagnen aktualisieren und über Markt-Trends auf dem Laufenden bleiben.

Wirkung: Mit GenStudio for Performance Marketing ist es uns gelungen, Kampagnen zu erstellen und bereitzustellen, die vorher undenkbar waren. So haben wir 2023 unsere allererste herbstspezifische Paid-Social-Kampagne für Adobe Creative Cloud durchgeführt und konnten dabei einen um 9 % höheren ROI als bei vergleichbaren Kampagnen erzielen. Vor Kurzem haben wir anlässlich der olympischen Sommerspiele eine Kampagne für Creative Cloud durchgeführt, die wir in kürzester Zeit erstellten, nachdem unsere wöchentlichen Finanzergebnisse Zeichen von Stärke in einem ausländischen Markt aufwiesen. Diese neu gefundene Agilität hat unsere Marktresponsivität erhöht und unsere Kampagnen-Performance und die Marketing-Effektivität insgesamt verbessert.

9 % höherer ROI.

Dank generativer KI konnte unsere allererste herbstspezifische Paid-Media-Kampagne für Creative Cloud einen um 9 % höheren ROI erzielen als vergleichbare Kampagnen.

The image displays a grid of eight social media advertisement cards for Adobe Creative Cloud, arranged in two rows of four. Each card features a unique, vibrant illustration with an autumn theme, such as a knitted cat, a man's profile with falling leaves, a woman's profile with wind-blown hair, a colorful cat, a woman's face with a sunburst, a man's face with leaves, a dog's face, and a bird. Each card includes the Adobe Creative Cloud logo, a headline, the Adobe Creative Cloud logo, the Adobe Creative Cloud logo, and a call to action button labeled 'Mehr erfahren'.

Card 1 (Top Left): Headline: "Entdeckt mit Adobe Creative Cloud mit allen Applikationen endlose kreative Möglichkeiten." CTA: "Mehr erfahren".

Card 2 (Top Middle-Left): Headline: "Erweckt eure Ideen mit über 20 Programmen zum Leben." CTA: "Mehr erfahren".

Card 3 (Top Middle-Right): Headline: "Lasst eurer Kreativität mit Adobe Creative Cloud mit allen Applikationen freien Lauf." CTA: "Mehr erfahren".

Card 4 (Top Right): Headline: "Setzt eure Vision mit Adobe Creative Cloud mit allen Applikationen in die Realität um." CTA: "Mehr erfahren".

Card 5 (Bottom Left): Headline: "Entdeckt mit Adobe Creative Cloud mit allen Applikationen endlose kreative Möglichkeiten." CTA: "Mehr erfahren".

Card 6 (Bottom Middle-Left): Headline: "Erweckt eure Ideen mit über 20 Programmen zum Leben." CTA: "Mehr erfahren".

Card 7 (Bottom Middle-Right): Headline: "Lasst eurer Kreativität mit Adobe Creative Cloud mit allen Applikationen freien Lauf." CTA: "Mehr erfahren".

Card 8 (Bottom Right): Headline: "Setzt eure Vision mit Adobe Creative Cloud mit allen Applikationen in die Realität um." CTA: "Mehr erfahren".

5. Optimierte lokale Anpassung und Agilität für regionale Marketing-Teams.

Herausforderung: Unsere vier regionalen Adobe-Marketing-Teams, die mehr als 50 Länder repräsentieren, hatten Schwierigkeiten damit, kulturell relevanten Content zu erstellen. Aufgrund von Budgetbeschränkungen waren sie stark auf lokal angepasstes Material in englischer Sprache angewiesen. Dieser Ansatz war mit einem hohen Zeitaufwand verbunden und kam bei lokalen Zielgruppen nicht besonders gut an.

Lösung: Die mehrsprachigen Funktionen in GenStudio for Performance Marketing erlaubten es unseren regionalen Teams, mit lokal angepasstem Content rasch und eigenständig eigene Kampagnen in ihren Muttersprachen zu erstellen. Außerdem können internationale Teams globale Kampagnen schnell lokalisieren, um kulturelle Feinheiten zu berücksichtigen und gleichzeitig Markenstandards einzuhalten. Generative KI erlaubt eine Wiederverwendung von Ressourcen sowie eine schnelle Erstellung von mehreren Anzeigenvarianten für verschiedene Regionen.

Wirkung: Bei Adobe hat diese Dezentralisierung der Content-Erstellung für eine Erhöhung der Marketing-Agilität in verschiedenen internationalen Märkten gesorgt. Unser japanisches Marketing-Team zum Beispiel war von der Möglichkeit begeistert, Inhalte in der eigenen Sprache zu erstellen, um Tests besser skalieren zu können. Wir haben dem Team GenStudio for Performance Marketing präsentiert. Innerhalb weniger Tage konnte es neue Betreffzeilen für eine vorhandene E-Mail-Kampagne für Document Cloud erstellen und testen. Der Test sorgte mit der effektivsten Betreffzeile für eine Verbesserung der Clickthrough-Raten um 10 %. Darum plant das Team, die Tests im Marketing-Bereich auszubauen, während wir vorhaben, die Funktion auf unsere anderen regionalen Teams auszuweiten.



**10 %
höhere
Clickthrough-
Raten in E-Mails.**

Unser Marketing-Team in Japan entwickelte und testete neue Betreffzeilen für eine E-Mail-Kampagne für Document Cloud und konnte die Clickthrough-Raten mithilfe der effektivsten Betreffzeile um 10 % verbessern.

6. Nutzung von Erkenntnissen im Kreativprozess.

Herausforderung: Herkömmliche Marketing-Analysen waren in starkem Maße auf abstrakte Daten angewiesen, sodass eine Lücke zwischen Content und Performance-Kennzahlen entstand. Wir taten uns schwer, herauszufinden, welche Elemente unserer Bilder oder Texte (wie Farben, Formen, Betreffzeilen, Keywords oder Stil) bei Zielgruppen gut ankamen. Stattdessen mussten wir uns häufig auf unsere Intuition verlassen, sodass wir Verbesserungschancen verpassten und nicht dazu in der Lage waren, Erfolge über verschiedene Marketing-Initiativen konsistent zu replizieren.

Lösung: GenStudio for Performance

Marketing hat unseren Ansatz zur Content-Erstellung spürbar verändert, da Erkenntnisse nun im Mittelpunkt des Prozesses stehen. Das Programm nimmt jedes veröffentlichte Marketing-Asset und lässt es KI-gestützte Funktionalisierungsdienste durchlaufen, um alle relevanten Attribute zu extrahieren. Dazu gehören Vordergrund- und Hintergrundfarben, Themen, Objekte, Stimmung, Wortwahl, Formate und mehr. Diese Funktionen werden dann mit den Performance-Daten einzelner Assets verknüpft und können zusammen zum Beispiel folgende Frage beantworten: „Welche Hintergrundfarbe sorgt bei diesem Produkt oder Kundensegment in dieser Region oder diesem Land für die höchsten Interaktionswerte?“

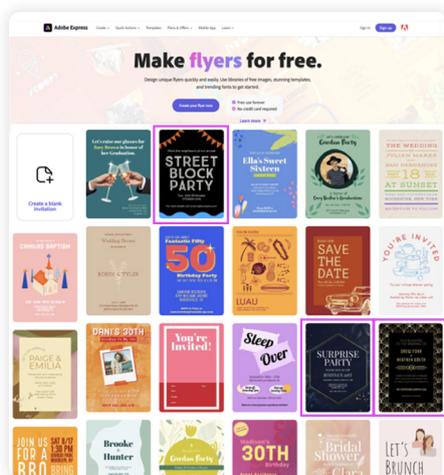
Wirkung: Durch die Anwendung eines datengestützten Ansatzes konnten wir unseren Kreativprozess in einen iterativen Zyklus kontinuierlicher Verbesserung verwandeln, wobei Erkenntnisse als Grundlage für zukünftige Strategien und effektivere Kampagnen dienen. In einem Fall machte die Anwendung von Erkenntnissen auf Assets auf unserer Website deutlich, dass eine bestimmte Farbe in unseren Adobe Express-Vorlagenseiten für mehr Interaktion mit Vorlagen-Downloads sorgte. Mit diesem Wissen erhöhten wir die Zahl der Vorlagen mit dieser Farbe, was die Zahl der Downloads um 35 % steigerte. Durch kreative Entscheidungen, die auf empirischen Fakten basieren, ist es uns gelungen, zu Pionieren bei Innovationen im Data-driven Marketing zu werden.

Diese Anzeige hat gut performt. Aber warum?



Kontrolle.

Hellere Vorlagen

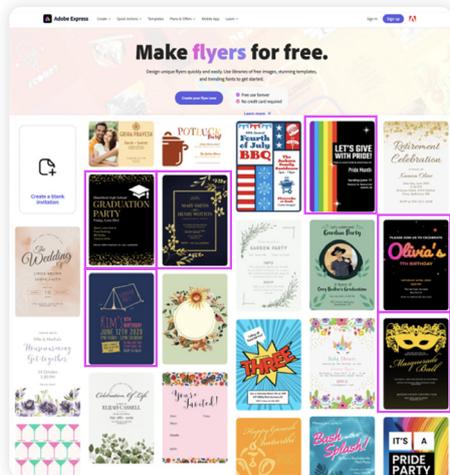


**35 %
mehr
Downloads.**

Durch Anwendung von Erkenntnissen zur beliebtesten Vorlagenfarbe konnte die Zahl der Downloads um 35 % gesteigert werden.

Test.

Dunklere Vorlagen



Change-Management und operative Bereitschaft.

Die Einführung generativer KI im Marketing verspricht ein transformatives Potenzial. Ihre Vorteile reduzieren sich jedoch deutlich, wenn die Lösung in vorhandene operative Strukturen und Workflows gezwungen wird. Um die Technologie voll nutzen zu können, müssen Unternehmen signifikante Veränderungen mit Blick auf Personen, Prozesse und Technologie vornehmen.

Change-Management.

Der Prozess, mit dem Unternehmen Personen und Teams auf neue Betriebsabläufe abstimmen, um eine reibungslose Umstellung mit minimalen Unterbrechungen zu erzielen.

1. Personen – neue Rollen, Qualifikationen und kulturelle Elemente.

Erfolgreiches Change-Management sollte stets mit den Personen im Unternehmen beginnen.

Neue Rollen.

Die Integration generativer KI setzt eine Schaffung neuer Rollen in der Marketing-Abteilung voraus. Vor allem wird ein neues Modell für Marketing-Fachleute benötigt, die von generativer KI unterstützt werden. Dabei müssen traditionelle Marketing-Kenntnisse mit KI-Kenntnissen und einem Verständnis der Potenziale und Grenzen von KI verbunden werden.

Durch eine Förderung dieser Marketing-Fachleute der nächsten Generation können Unternehmen generative KI voll nutzen, um für einzigartige Innovationen sowie maximale Effizienz und Effektivität ihrer Kampagnen zu sorgen. Außerdem werden Rollen wie kreatives Technologiepersonal, Kreativ-Direktorinnen und -Direktoren für generative KI, Textbearbeitungs- und Designteams immer wichtiger, damit Markenintegrität und Qualitätskontrolle gewahrt bleiben.

Zentrale Rollen und Aufgaben in einer von generativer KI unterstützten Umgebung.

Fachleute für Performance-Marketing müssen einen neuen Ansatz für die Content-Erstellung und Kampagnenverwaltung entwickeln. Anstatt die herkömmlichen Briefing- und Kreativzyklen zu befolgen, die oft Wochen in Anspruch nehmen, nutzen sie die Vorteile von generativer KI, um hocheffektive Kampagnen zu entwickeln.

Kreativ-Direktorinnen und -Direktoren für generative KI definieren und pflegen umfassende Markenrichtlinien. Sie zeigen Fachleuten für Performance-Marketing, wie sie diese Richtlinien bei der KI-gestützten Content-Erstellung anwenden können, um beim gesamten Output für hohe Markenkonsistenz zu sorgen.

Textbearbeitungs-Teams für generative KI überwachen die Überprüfung, Überarbeitung und Genehmigung von Textmaterial, das von KI generiert wurde. Sie arbeiten eng mit Kreativ-Direktorinnen und -Direktoren für generative KI zusammen, um Stil, Kanäle und andere Markenrichtlinien festzulegen.

Design-Personal für generative KI nutzt KI-Tools wie [Adobe Firefly](#) und GenStudio for Performance Marketing, um für einen konstanten Stream an visuellem Content zu sorgen. Es richtet ein umfangreiches Repository mit vorab genehmigten Bildern ein und prüft und genehmigt von Marketing-Fachleuten erstellte Kreativ-Assets, um die Qualitätskontrolle zu gewährleisten.

Pilotverantwortliche für generative KI treiben die erfolgreiche Implementierung von Initiativen für generative KI in der globalen Marketing-Abteilung voran und begleiten die kontinuierliche Verbesserung und Einführung von Technologien für generative KI im Einklang mit Anforderungen der Führungsebene.



Adobe GenStudio for Performance Marketing ist ein wertvolles Tool für mich. Es hilft mir dabei, in kurzer Zeit kundenorientierten Content zu erstellen und gleichzeitig Kosten sowie die Entwicklungsdauer zu reduzieren. Ich habe mehr Freiheit und Flexibilität bei der Erstellung von Content-Versionen, um Experimente durchführen und schnellere Erkenntnisse gewinnen zu können. Es ist toll zu sehen, wie generative KI zudem während der gesamten Customer Journey die Personalisierung verbessert.“

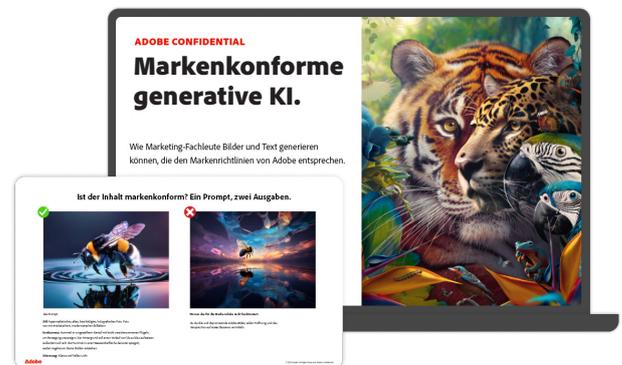
Sushmitha Komar

Senior Lifecycle Marketer, Adobe



Neue Qualifikationen.

Diese neuen Rollen erfordern neue Qualifikationen. Das kann Schulungsprogramme zu Best Practices für Prompts, Bildgenerierung, Markenkonsistenz und andere Themen sowie die Einrichtung interner Exzellenzzentren für generative KI nötig machen. Auf unserem Weg erkannten wir, dass Marketing-Fachleute mehr Schulungen zu Prompts für markenkonformen Content benötigen. Aus dem Grund entwickelte das Team für Kreativtechnologie einen Leitfaden für generative KI. So konnte Marketing-Fachleuten dabei geholfen werden, die Nutzung von GenStudio for Performance Marketing zu optimieren.



Zusammenarbeit und Kultur.

Die Integration generativer KI setzt Schulung, Unterstützung und eine engere Zusammenarbeit zwischen Marketing- und Kreativ-Teams voraus. Wenn die Vorteile generativer KI als Tool zur Verbesserung kreativer Aufgaben kommuniziert und gleichzeitig banale Aufgaben verringert sowie zuverlässige Prüf- und Genehmigungsprozesse mit einer offenen Feedback-Schleife eingerichtet werden, kann ein gutes Fundament für eine solche Partnerschaft geschaffen werden. Wenn Marketing-Teams die Chance erhalten, mehr kreative Kontrolle über Projekte zu gewinnen, können Marken-Teams dazu beitragen, für Konformität zu sorgen und markenspezifische Schutzmechanismen zu entwickeln, um die Content-Erstellung zu optimieren. Diese Teams können Verfeinerungen vornehmen und den ROI verbessern, bevor es zu einer unternehmensweiten Transformation kommt. Das Fördern einer Kultur der Zusammenarbeit kann Erfolge, die Akzeptanz generativer KI und die Realisierung von Nutzen vorantreiben.

Markenrichtlinien.

Die Regeln, die über das Look-and-Feel einer Marke bestimmen, wenn es um die Entwicklung einer Markenidentität geht, die Verbraucherinnen und Verbraucher unabhängig von der verwendeten Plattform leicht wiedererkennen können. Markenrichtlinien legen zum Beispiel Farb-Codes, Logos, genehmigte Schriftarten, bevorzugte Schreibstile, Wortwahl usw. fest.

2. Prozesse – Neudefinition von Workflows.

Bei einer derart umfassenden Transformation ist es unerlässlich, vorhandene Prozesse zu analysieren und ggf. neu zu strukturieren.

Legt robuste markenspezifische Leitlinien fest.

Wenn die Volumina und Geschwindigkeit der Content-Erstellung exponentiell zunehmen, müssen Unternehmen dafür sorgen, dass markenspezifische Richtlinien eingehalten werden. Leitlinien dienen als umfassendes Framework, das sicherstellt, dass von KI generierter Content mit den Kernwerten, dem Stil und der visuellen Identität einer Marke übereinstimmt. Es ist wichtig, Branding-Verantwortliche hinsichtlich der Frage zu schulen, wie generative KI markenkonform erstellt werden kann. Außerdem müssen sie wissen, wie wichtig es ist, Richtlinien regelmäßig zu überprüfen und zu aktualisieren, damit diese sich mit der Marke entwickeln und relevant bleiben.

Überarbeitet den Prüf- und Genehmigungsprozess.

Kreative müssen den Content prüfen, den Marketing-Fachleute mit generativer KI erstellen, um sicherzustellen, dass er hohen Qualitätsstandards gerecht wird. Das Feedback hilft dabei, Markenrichtlinien in Tools wie GenStudio for Performance Marketing zu verfeinern. Kreatives Fachpersonal mit seinem gründlichen Verständnis für Markenidentität und emotionale Resonanz ist essenziell für das Festlegen der kreativen Richtung, das Erarbeiten von Narrativen und das Hinzufügen eines menschlichen Elements, das Content von funktional in wirkungsvoll verwandelt. Im Rahmen dieses neuen Modells verwalten Marketing-Fachleute ihre eigenen Content-Anforderungen, während sich Kreative auf die übergeordnete Strategie, Innovationen und das Kuratieren von KI-generiertem Content konzentrieren. So wird garantiert, dass er höchsten Standards an Kreativität und Effektivität genügt.



Durch eine klare Kodifizierung unserer Marken- und Anspracherichtlinien ist es uns gelungen, Vorlagen zu entwickeln und Large Language Models (LLMs) zu verfeinern. So können Marketing-Fachleute mithilfe von Adobe GenStudio for Performance Marketing bequem neuen Content erstellen. Anschließend helfen diese Richtlinien dabei, sicherzustellen, dass Content markenkonform ist und auf allen unseren Kanälen die Konsistenz und Markenintegrität wahrt. Außerdem vereinfachen die Richtlinien das Genehmigungsverfahren durch unser Marken-Team, sodass wir Kampagnen schneller umsetzen können.“

Heather Freeland

Chief Brand Officer, Adobe

Vor der Überprüfung.

Adobe Illustrator

Verwandelt eure Ideen in bearbeitbare Grafiken.

Entdeckt die Funktion „Text zu Vektorgrafik“ von **Illustrator** und wandelt eure Text-Prompts in attraktive Grafiken.

Jetzt loslegen

Nach der Überprüfung.

Adobe Illustrator

Setzt eure Ideen in bearbeitbare Grafiken um.

Entdeckt die Funktion „Text zu Vektorgrafik“ in **Illustrator** und wandelt eure Text-Prompts in attraktive Grafiken.

Jetzt loslegen

Bindet Agenturen als Partner ein.

In einem Umfeld, das durch generative KI erweitert wird, müssen Unternehmen herkömmliche Prüf- und Genehmigungsprozesse überarbeiten, um dem wachsenden Volumen an Content gerecht zu werden. Wir waren der Meinung, dass unser internes Team die Menge an neu produziertem Content bewältigen kann, doch zeigte sich schnell, dass ein Engpass in unseren Workflows entstand. Unsere Agenturpartner stellten eine zusätzliche Möglichkeit dar, um die Content-Erstellung zu skalieren. Sie sind zu einem essenziellen Teil unserer Strategie geworden und erlauben es uns, unsere Ziele zu erreichen. Durch eine solche Zusammenarbeit können Unternehmen Produktivitätssteigerungen voll nutzen, die durch KI-Tools entstehen. Gleichzeitig können Marketing-Teams angesichts des rapide wachsenden Content-Bedarfs agil und reaktionsfähig bleiben.

Optimiert die Content-Erstellung mithilfe von Analysen.

In GenStudio Insights können Marketing-Fachleute erweiterte, echtzeitbasierte Analysen der Content-Performance durchführen, um herauszufinden, wo und wie Verbesserungen vorgenommen werden sollten. Ein automatisches, intelligentes Content-Tagging kann sogar die spezifischen Messaging-Attribute offenlegen, die bei Zielgruppen am besten ankommen. Diese Details erlauben eine granulare Entscheidungsfindung, um eine kreative Schleife auszulösen, in der Performance-Daten als direkte Grundlage für zukünftige Content-Strategien dienen. So lassen sich Interaktionsraten und Conversion Rates spürbar verbessern. Durch Einbindung solcher Daten in kreative Entscheidungen können Marketing-Teams Prozesse etablieren, die die Effektivität von Content kontinuierlich erhöhen. Unternehmen sollten diese Erkenntnisse bei jeder neuen Kampagne in die Ideenfindung einbringen und die beschriebenen neuen Möglichkeiten umfassend nutzen.

3. Technologie – ein integrierter Stack für die Einführung generativer KI.

Durch das Hinzufügen generativer KI auf eine durchdachte, strategische Weise wird sichergestellt, dass sie vorhandene Prozesse verbessert, anstatt sie zu stören. So kann die Konsistenz aller Marketing-Abläufe gewahrt werden.

Integration mit dem vorhandenen Martech-Stack.

Wie viele andere Unternehmen verfügt auch Adobe über ein komplettes Spektrum an Tools, das den gesamten Zyklus der Content-Erstellung unterstützt. Alle Tools für generative KI, die dem Martech-Stack hinzugefügt werden, sollten sich mit vorhandenen Tools und Workflows integrieren lassen, um inkrementellen Nutzen zu bieten. Mit GenStudio for Performance Marketing können wir zum Beispiel zuvor genehmigten, markenkonformen Content direkt aus [Adobe Experience Manager Assets](#) abrufen und als Grundlage für die Erstellung zusätzlicher Versionen verwenden. Außerdem können wir vorhandene Prüf-Workflows aus [Adobe Workfront](#) direkt in GenStudio for Performance Marketing verwenden, um eine Verbindung zu den Kampagnen des Unternehmens zu gewährleisten und das Prüf- und Genehmigungsverfahren zu vereinfachen.

Sicherheit, Compliance und Ethik bei generativer KI.

Die Einführung kommerziell sicherer, KI-gestützter Plattformen erfordert eine sorgfältige Berücksichtigung von Ethik und Verantwortung, Datenschutz, Einhaltung von Vorschriften und

zuverlässigen Sicherheitsmaßnahmen. Unser Ansatz für verantwortungsbewusste KI-Innovationen innerhalb von Content-Erstellungsprogrammen stellt ein Framework für die Bewältigung der folgenden Herausforderungen bereit:

- **Datenschutz und Data Governance** – Sorgt dafür, dass Tools für generative KI strenge Datenschutzstandards einhalten. Es sind klare Richtlinien zur Nutzung und Speicherung von Daten erforderlich. Außerdem müsst ihr der Verwendung von Kundendaten in Content und Prompts besondere Aufmerksamkeit schenken.
- **Gleichstellung und Inklusivität** – Prüft KI-Modelle regelmäßig auf mögliche Vorurteile (Bias) bei der Erstellung visueller Inhalte und sorgt dafür, dass die Modelle faire Ergebnisse für unterschiedliche Benutzergruppen produzieren.
- **Zuverlässigkeit und Sicherheit** – Legt rigorose Testprotokolle fest, um die Zuverlässigkeit und Sicherheit von KI-generierten Inhalten vor der Bereitstellung zu überprüfen.
- **Sicherheit und Vorurteilsfreiheit** – Entwickelt ein Modell für generative KI, das Diversität, Gleichstellung und Repräsentation in Marketing-Texten fördert, und wendet eine Null-Toleranz-Politik gegenüber schädlichen oder voreingenommenen Inhalten an, indem ihr entsprechende Schutzmaßnahmen und Filter implementiert.
- **Überwachung durch Menschen** – Richtet ein integriertes Prüf- und Genehmigungsverfahren ein, das Menschen an kritischen Entscheidungen beteiligt, um KI als Tool zu nutzen, das die Produktivität steigert, menschliches Urteilsvermögen aber nicht ersetzt.

Durch die Einhaltung solcher Richtlinien können Unternehmen die Vorteile generativer KI nutzen und gleichzeitig ethische Standards sowie regulatorische Anforderungen erfüllen. Zudem lassen sich Risiken reduzieren und Vertrauen bei Kundschaft und Stakeholdern aufbauen.

Drei kritische Erfolgsfaktoren für die Implementierung generativer KI.

” Im Zuge der rapiden Weiterentwicklung von Technologie für generative KI erkannte Adobe, dass sich die Marketing-Landschaft als Reaktion auf die neuen Möglichkeiten stark verändern würde. Eine reine Einführung der Technologie in verschiedenen Teams mit unterschiedlichen Methoden würde für eine erfolgreiche Umsetzung nicht ausreichen. Wir mussten unsere Kreativ-, Marketing- und Engineering-Teams auf die vollständige Vision ausrichten, die GenStudio for Performance Marketing möglich machen würde. Die Umsetzung dieser strategischen Ausrichtung führte zu raschen Fortschritten und überragenden Ergebnissen.“

Patrick Brown

Vice President, Growth Marketing and Insights, Adobe

1 Beginnt mit der Abstimmung und Förderung durch die Führungsebene.

Der Erfolg bei der Einführung generativer KI hängt von einer guten Abstimmung und Förderung durch die Führungsebene ab. Führungskräfte müssen wissen, dass ihre Rolle über die einfache Zuweisung von Ressourcen hinausgeht. Vielmehr müssen sie zu aktiven Förderinnen und Förderern des kulturellen Wandels werden, der für eine erfolgreiche Implementierung erforderlich ist. Dazu müssen sie eine klare Vision artikulieren, wie generative KI Marketing-Abläufe transformieren soll. Sorgt für ein Umfeld, das Innovationen fördert und Toleranz gegenüber der Lernkurve aufweist, die mit neuen Technologien verbunden ist.

Messaging im Change-Management:

- Seid transparent hinsichtlich der übergeordneten Ziele und Einschränkungen.
- Unterstreicht die Bedeutung von Markenintegrität im Zuge der Umstellung.
- Geht auf Bedenken ein, fordert traditionelle Denkweisen heraus und inspiriert Teams dazu, das neue Marketing-Zeitalter positiv zu betrachten.

2 Bereitet das ganze Unternehmen auf die Transformation durch generative KI vor.

Generative KI sollte schrittweise eingeführt werden, bis eine unternehmensweite Transformation erreicht ist. Stellt zunächst sicher, dass es die richtigen Rollen gibt, die zur Einführung und Implementierung generativer KI benötigt werden. Das umfasst das klare Definieren von Aufgaben der neuen Positionen und der Frage, wie sie mit vorhandenen Rollen interagieren.

Entwickelt und implementiert neue Prozesse, die der Geschwindigkeit und dem Volumen von mit generativer KI erstelltem Content gerecht werden. Überarbeitet Prüf- und Genehmigungsprozesse und legt klare Markenrichtlinien für die Nutzung von KI fest. Integriert Tools für generative KI abschließend nahtlos in vorhandene Martech-Stacks und Workflows der Content Supply Chain, um vorhandene Abläufe mit minimalen Störungen zu optimieren.

3 Fangt klein an und skaliert dann hoch.

Um ein ganzes Unternehmen auf neue Abläufe umzustellen, solltet ihr klein anfangen. Ernennet einen „Champion“ für generative KI, der die Transformation überwacht. Stellt anschließend ein fokussiertes Team zusammen, das aus Fachleuten für Performance-Marketing besteht und für konstant gute Ergebnisse sorgen kann. Bindet Copywriter sowie Designerinnen und Designer ein, die die Markenidentität in Richtlinien für generative KI übersetzen und den Content prüfen und genehmigen, den Marketing-Fachleute erstellen. Das macht eine rasche Iteration und Verfeinerung von Prozessen in einer kontrollierten Umgebung möglich, während die Qualitätskontrolle und Markenintegrität im Auge behalten werden.

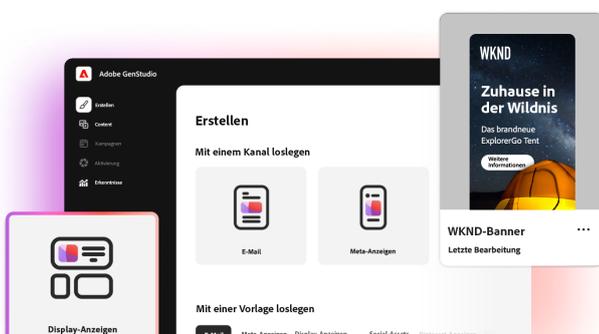
Überwacht KPIs wie Effizienzsteigerungen, Content-Qualität und Team-Dynamik, während ihr Schulungsprogramme entwickelt, um die KI-Initiative über das Pilot-Team hinaus zu entwickeln. Auch wenn die Qualität der Inhalte, die zur Überprüfung übermittelt werden, anfänglich sinken kann, sorgen Schulungen, die Marketing-Fachleute zu Prompting-Expertinnen und -Experten machen, für eine kontinuierliche Zunahme der Qualität. Nutzt euer anfängliches Marketing-Test-Team als Mentorinnen und Mentoren für die nächsten Angestellten, die die neuen Qualifikationen erwerben sollen. Dieser schrittweise Ansatz ermöglicht eine Wahrung von Qualitätsstandards, erlaubt eine reibungslose Umstellung und maximiert den langfristigen Nutzen dieser transformativen Technologie.

Anfangsschwierigkeiten sind eine natürliche Nebenwirkung von Wandel. Lernt aus ihnen, um eine Kultur zu etablieren, die zu kalkulierten Risiken ermutigt. Legt Engagement bezüglich Innovationen und kontinuierlicher Verbesserung an den Tag, um die Transformation voranzutreiben. Durch eine Etablierung dieser Werte entsteht ein agiles Unternehmen, das zukünftige Veränderungen willkommen heißt.

Nun liegt es an euch, diesen Weg mit GenStudio for Performance Marketing zu gehen.

Unsere Erfahrung mit generativer KI war zwar transformativ, doch stellt die Technologie keine Lösung für alle Marketing-Herausforderungen dar. Unsere Reise mit generativer KI geht weiter und wir arbeiten kontinuierlich daran, die Konsistenz unserer Ergebnisse über alle Kanäle und Use Cases hinweg zu verbessern. Außerdem sehen wir uns Methoden an, um das Verständnis der Technologie hinsichtlich nuancierter Markenkommunikation und komplexer Produktnarrative zu erhöhen.

Wir behaupten nicht, dass wir Antworten auf alle Fragen haben. Wir glauben aber, dass eine Weitergabe unserer Erfahrungen und Erkenntnisse eine Chance für Zusammenarbeit und gemeinsame Erstellung darstellt, die letztendlich der gesamten Marketing-Branche zugutekommen kann. Indem wir über unsere Erfolge, Probleme und fortlaufenden Fragen sprechen, hoffen wir, eine Diskussion in der ganzen Community anzustoßen, die Einfluss auf die Zukunft des Marketings haben wird. Wir laden andere Unternehmen, Vordenkerinnen und Vordenker sowie Fachleute dazu ein, sich der Diskussion anzuschließen.



Erfahrt, wie euch GenStudio for Performance Marketing dabei unterstützen kann, dynamischen Marketing-Content im benötigten Umfang zu entwickeln und die Geschwindigkeit sowie die Agilität eurer Marketing-Teams zu erhöhen.

Erste Schritte

Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

Quellen.

„Digitale Trends 2024“, Adobe x Econsultancy, 2024.