

Fluide Personas



Künstliche Intelligenz für Ihr
digitales Business

Vorwort

In der Biosphäre des Internets hat der Nutzer bekanntlich eine Schlüsselrolle. Nach seinen realen oder vermuteten Bedürfnissen richten sich sämtliche digitalen Kommunikations- und Marketing-Maßnahmen. Umworben von zahlreichen Marken ist seine Reise durch die digitale Welt dabei vor allem eines: sprunghaft und dynamisch. Nicht umsonst ist das Konvertieren eines Nutzers zum zahlenden Kunden nach wie vor die Königsdisziplin für Shop-Betreiber und Marketers.

In diesem Kontext sind **Buyer Personas** als Marketing-Instrument und internes Hilfsmittel zur Produktentwicklung in vielen Branchen mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Sie bieten auf den ersten Blick eine Reihe von Vorteilen in der täglichen Arbeit und helfen Entwicklern, Managern und Marketers, sich bei der täglichen Arbeit auf ihre jeweilige Zielgruppe zu fokussieren.

Sei es zur Ausrichtung bei der Content-Erstellung, zur Wahl der richtigen Content-Formate, geeigneter Kommunikationskanäle und -zeiträume, oder als Basis für das Angebot im Onlineshopping. Zum Erreichen seiner Ziele ist es unerlässlich, Relevanz für seine Nutzer zu schaffen. Um diese gruppieren zu können, findet das Konzept der klassischen Personas weitläufig Anwendung. Dabei scheint auf den ersten Blick die Erstellung von **Buyer Personas** eine gute Vorgehensweise zu sein.

Schließlich möchte ich dadurch meine Zielgruppe nicht nur besser kennenlernen, sondern auch eine persönlichere Beziehungsebene mit den fiktiven Vertretern meiner Kunden und Nutzer aufbauen.

Beim zweiten Hinsehen ergeben sich allerdings jenseits aller positiven Aspekte auch einige Probleme beim Umgang mit **klassischen Personas**. Gerade im Hinblick auf die immer weiter ansteigenden und dabei diffuser werdenden Datenmengen, die z.B. im Bereich E-Commerce anfallen, hält das klassische Konzept der **Buyer Persona** oftmals nicht mit der Business-Realität mit.

Die größte Schwierigkeit bei der Charakterisierung meiner Kunden mithilfe klassischer **Buyer Personas** ist dabei der Faktor Zeit. Denn bekanntlich sind die Bedürfnisse und Wünsche meiner Zielgruppe und damit deren Verhalten ständigen und vielfältigen Veränderungen unterworfen. Dies macht eine ständige Anpassung meiner **Personas** über die Zeit hinweg notwendig – eine Aufgabe, die aufgrund der schiereren Datenmengen allerdings manuell nur mit großem Aufwand geleistet werden kann.

Die Lösung für dieses Dilemma liegt in der Verwendung künstlicher Intelligenz.

Mit Hilfe künstlicher Intelligenz können anfallende Daten in Echtzeit analysiert und ausgewertet werden. Dadurch erhalte ich endlich fluide Nutzerprofile, die ihrer Dynamik stärker gerecht werden.

Welche Vorteile eine solche Vorgehensweise gegenüber klassischen **Buyer Personas** bietet, zeigen wir Ihnen in diesem Whitepaper.

Der klassische Persona-Ansatz

Als **Persona** bezeichnet man eine fiktive Person mit verschiedenen Eigenschaften, Merkmalen und speziell kreierten persönlichen Hintergründen. Oft werden der Persona im Zuge des Erstellungsprozesses, welcher oft im Zusammenhang mit der entwicklungs vorbereitenden oder begleitenden Marktforschung passiert, ein eigener Name, sowie ein passendes Foto, ein Beruf oder Familienstand angedichtet. Als Datengrundlage für die **Persona** dienen dabei meist die vorhandenen oder angenommenen Informationen über die eigene Zielgruppe und deren Lebenswirklichkeit.

Eine **Persona** verkörpert also in zugespitzter Art und Weise den Querschnitt der eigenen Zielgruppe und gibt den gesichtslosen Daten aus Marktforschung, Umfragen, Verkaufszahlen und CRM-Informationen ein freundliches, individuelles Gesicht.

Für die Erstellung von **Personas** wird im Allgemeinen einer von zwei Ansätzen verfolgt, die sich vor allem in der Herkunft der Information über die Zielgruppe unterscheiden. Eine **reale Persona**, die dem ursprünglichen Erfinder des **Persona**-Konzeptes Alan Cooper zugeschrieben wird, basiert vor allem auf qualitativen und quantitativen Daten aus der Markt- und Anwenderforschung. Die Datengrundlage einer solchen **Persona** basiert also, wie der Name schon sagt, auf **realen Daten**.

Zusätzlich zur **realen Persona** hat sich noch eine zweite Vorgehensweise etabliert: die **realistische Persona**, ursprünglich definiert von Donald Norman.

Anders als bei der **realen Persona** stammen die Daten zur Erstellung des fiktiven Nutzerprofils nicht direkt von der Zielgruppe selbst, sondern werden anhand des im Unternehmen selbst vorhandenen Anwenderwissens definiert. Das schließt z.B. Befragungen mit den Mitarbeitern aus dem Vertrieb sowie Annahmen der Entwickler über die Zielgruppe mit ein.

Unterziehen wir nun das Konzept der Personas einer tiefergehenden Analyse, so werden wir feststellen, dass sich gerade im Zusammenspiel mit dem immer größer werdenden und exponentiell wachsenden eigenen Datenpool schnell zahlreiche Probleme ergeben können.

Einige davon wollen wir im Folgenden näher beleuchten.



Buyer Personas als fiktive Schöpfungen

Offensichtlich kann ich bei der Erschaffung und der Arbeit mit einer **Persona** nicht davon ausgehen, dass es sich tatsächlich um eine Repräsentation eines realen Nutzers handelt. Stattdessen ist eine **Persona** lediglich ein personalisierter Querschnitt aller meiner Nutzer, aus denen lediglich bestimmte, von mir ausgewählte Eigenschaften stärker gewichtet wurden, um der **Persona** ein passendes Profil zu geben.

DAS PROBLEM LIEGT AUF DER HAND:

Indem ich selbst auswähle, welche Eigenschaften und Profilinformationen für meine **Persona** relevant sind, verlasse ich den Weg der datengestützten, objektiven Analyse. Das eröffnet die Gefahr, durch falsche Priorisierung und Auswahl der **Persona**-Eigenschaften das Sichtfeld von vornherein zu verengen und dadurch bei der Arbeit mit der **Persona** einen falschen Fokus zu setzen.

ANDERS AUSGEDRÜCKT:

Ich richte mich in der täglichen Arbeit nach meinen eigenen Erfindungen und nicht nach wertungsfreien Daten. So erzeuge ich von vornherein einen subjektiv geprägten Blick auf mein Arbeitsfeld.

Buyer Personas als Abbild der Lebenswelt meiner potentiellen Kunden

Egal, für welches der beiden oben beschriebenen Persona-Konzepte ich mich letztendlich entscheide in beiden Herangehensweisen klafft zwangsweise eine inhaltliche Lücke zwischen meiner **Persona** und meinen Nutzern, die ich durch eigene Interpretation und Fantasie schließen muss.

DAS PROBLEM DABEI:

So bilden etwa große Studien zum Nutzerverhalten oder aktuelle Marktforschungsdaten die Grundlage vieler **Personas**. Diese Daten bieten zwar eine erste inhaltliche Orientierung in der Materie und können eine grobe Richtung für das antizipierte Verhalten der eigenen Zielgruppe geben – sie werden aber niemals genau die Menschen charakterisieren, die ich mit meinem Produkt oder meiner Dienstleistung ansprechen will, nämlich meine Kunden.

EIN PRAKTISCHES BEISPIEL:

Nehmen wir an, ich kaufe und verwende eine Studie zum Kaufverhalten in Online-Shops basierend auf Marktforschungsdaten der letzten 12 Monate. Daraus geht hervor, dass die Anzahl an online abgesetzten Turnschuhen um 30% gestiegen ist. Daraus leitet die Studie einen modischen Trend zu sportlichem Schuhwerk im Alltag ab. Es bietet sich also an, diesen Trend auch bei der Erstellung der eigenen „Persona“ aufzugreifen. Infolgedessen wird sich daraufhin wahrscheinlich auch mein Vertriebsteam verstärkt darauf konzentrieren, den Kunden auf der Seite Turnschuhe anzubieten.

Dieses Vorgehen ist logisch, führt jedoch nicht zwingend zu mehr Verkäufen. Denn die Annahme, dass auch die eigenen Nutzer dem in der Studie postulierten Trend folgen werden, kann genauso gut dazu führen, dass Zeit, Budget und Ressourcen für Kampagnen investiert werden, welche die eigene Zielgruppe entgegen der Studie nicht im geringsten interessieren.

DAS LEARNING DARAUS IST EINDEUTIG:

Beschreibe die eigene Zielgruppe immer möglichst genau nach der eigenen Datenlage!

Buyer Personas als Repräsentation bereits bestehender Kunden

Die Grundlage der Erstellung einer *Persona* ist stets gesicherte oder angenommene Informationen über meine Zielgruppe.

Hier gilt es allerdings, bei der Detailbetrachtung einen wichtigen Unterschied zu beachten: Den zwischen Käufern bzw. Conversion, also Kunden, die ich bereits gewonnen habe, und Nicht-Käufern, die mein Produkt noch nicht erworben haben. Daraus ergibt sich ein folgenreiches Problem bei der Dichte und Belastbarkeit meiner Daten: Während ich über meine Käufer, bzw. Conversions sehr detaillierte Aussagen hinsichtlich User Journey, Kaufverhalten und auch Persönlichkeitsprofil treffen kann, ist mir der Großteil der Nutzer, nämlich die Nicht-Käufer, bzw. der *Bouncer* auf meiner Webseite eigentlich völlig unbekannt. Daher erscheint es logisch, meine *Persona* auf Basis der scheinbar qualitativ besseren Daten zu erstellen.

DIE KONSEQUENZ DIESER VORGEHENSWEISE:

Meine *Persona* bildet zwar meine bereits gewonnenen Kunden recht gut ab, ignoriert aber die überwältigende Mehrheit der Nutzer, die meinen Online-Shop täglich besuchen und nichts kaufen?

Genau diese Nutzer sollten aber das Ziel meiner Marketing- und Sales-Aktivitäten sein, um sie letztendlich doch noch als zahlende Kunden zu gewinnen.

KURZ GESAGT:

Meine *Personas* sollten im Sinne eines nachhaltigen Verkaufserfolges nicht nur meine wertvollen Bestandskunden repräsentieren, sondern auch meine *Noch-Nicht-Kunden* einbeziehen.

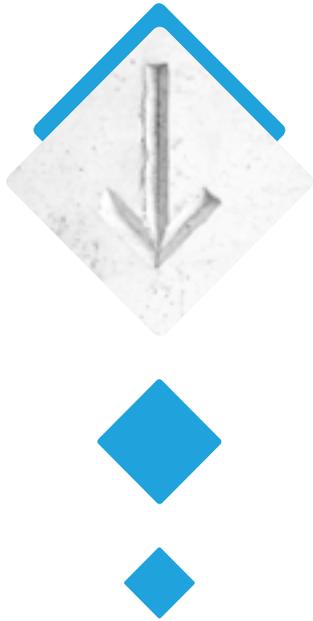


Der Ausweg: Fluide Personas mit Hilfe von Machine Learning

Als Marketing Manager muss ich den steigenden Anforderungen bei der Konzeption und Umsetzung meiner Entwicklungs- und Verkaufsstrategie gerecht werden. Nicht nur muss ich meine Kampagnen über mehrere Kanäle hinweg konsistent und glaubhaft ausspielen, ich muss außerdem das dynamische Verhalten und die sich ständig verändernden Eigenschaften meiner Nutzer im Blick behalten, darf aber gleichzeitig nicht den Überblick über die eigene **Datenflut** verlieren.

Für die Lösung dieses Dilemmas reicht es nicht mehr, allein auf **klassische Personas** zurückzugreifen.

Doch wie könnte ein Vorgehen aussehen, das die oben genannten Faktoren bei der Erstellung von Personas berücksichtigt und außerdem den Zeitfaktor mit einbezieht?



Die Antwort liegt im Einsatz von Methoden aus dem Bereich Advanced Analytics

Künstliche Intelligenz erlaubt es, mithilfe selbstlernender Algorithmen dynamisch und in Echtzeit passende **Personas** zu erstellen. Die Basis dafür bildet das individuelle Verhalten aller meiner Nutzer über die gesamte Zeit hinweg.

Eine solche **fluide Persona** basiert damit nicht mehr auf meinen subjektiven Annahmen und Interpretationen, sondern rein objektiv auf meinen Daten.

Ein solches Vorgehen bietet gleich mehrere Vorteile:

- ◆ Die wichtigsten Informationen über meine Nutzer werden automatisiert, vorurteils- und wertungsfrei aus meinem Datenpool extrahiert und nach ihrer Relevanz gewichtet.
- ◆ Es kann eine direkte Verbindung zwischen meinen Nutzern und Kunden mit meinem **Persona**-Profil hergestellt werden.
- ◆ Bei der **Persona**-Erstellung werden nicht nur meine Kunden bzw. Käufer, sondern jeder Shop - Nutzer mit einbezogen (auch die Nicht-Käufer).
- ◆ Eine **fluide Persona** passt sich in Echtzeit an die Verhaltensweisen und Ziele meiner Nutzer an, ohne dass es weiterer menschlicher Interpretationen bedarf.

Dank KI-basierter Tracking- und Analyse-Technologien gelingt es somit, den oben genannten Prozess zu automatisieren und **fluide Personas** in Echtzeit zu generieren. Eingebunden in die digitale Wertschöpfung kann dank dieser **fluiden Personas** die Ausrichtung von Marketing- und Sales-Aktivitäten komplett neu gedacht und automatisiert abgebildet werden.

Demografische Daten, wie Wohnort, Alter oder Geschlecht sind dabei für die Gewinnung relevanter Erkenntnisse unerheblich und liefern bei der Entstehung der Interessensbekundungen keine zwingend notwendige Information. Daher müssen sie nicht zusätzlich erhoben werden.

Fluide Personas als Werkzeug zur Identifikation von Nutzereigenschaften

Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Kundengewinnung und nachhaltigen Bindung ist Wissen. Wissen um die Bedürfnisse meiner Zielgruppe. Wissen um die Merkmale, die jeden einzelnen Nutzer auszeichnen und als Kunden einzigartig machen. Erst dieses Wissen erlaubt es mir, meine Zielgruppen richtig zu verstehen und zu adressieren.

Mit dem Siegeszug von Big Data-Technologien und der nachhaltigen Kultivierung von Methoden der künstlichen Intelligenz für das digitale Geschäft wird es Zeit, einen dynamischeren Ansatz zu verfolgen und damit meine Nutzer nicht nur anhand statischer, grobschlächtiger Daten verschwommen zu identifizieren, sondern sie direkt und individuell auf ihrer Reise zu begleiten.

Eine zentrale Herausforderung bei der Aufgabe, die eigenen Nutzer und Kunden kennenzulernen und richtig einzuschätzen, liegt in der Berücksichtigung ihrer Vielschichtigkeit. Das Verhalten der Besucher meiner Webseite, bzw. meines Online-Shops ist vor allem durch wechselnde Dynamiken und Verhaltensweisen gekennzeichnet.



Schauen wir uns an einem Beispiel, einem Online-Shop für Sportartikel an, was das konkret bedeutet.

Bei der Zielgruppenanalyse des Shops liegt für mich zunächst die Erstellung von mehreren klassischen **Buyer-Personas** nahe, um in einem ersten Schritt die mir bekannten Informationen über meine Kunden zu klassifizieren.

Ich erschaffe also z.B. Jürgen, den Freizeitfußballer, einen Kampfsportler namens Peter, die Schwimmerin Erika und eine regelmäßige Fitnessstudio-Besucherin Ute, welche sich vermehrt auf einem Kanal A oder B im Netz aufhalten und zu meinem Thema informieren. Grundlegend geht es bei diesem Prozess um Vereinfachung, Abstraktion und das Handhabarmachen von teils diffusen Daten, um davon ausgehend relevante Informationen und Maßnahmen ableiten zu können. Und es geht darum, diese hinsichtlich ihrer effizienten und effektiven Wirkung auf das von mir gesetzte Ziel zu messen und zu optimieren. Meine vier **klassischen Buyer-Personas** versuche ich nun mit passenden Produkten, Content-Beiträgen und Ads über die identifizierten Kanäle zu erreichen, um möglichst viele Verkäufe zu erzielen.

Gleichzeitig muss ich mich bei all meinen Kommunikations- und Marketingmaßnahmen jedoch auch mit entsprechenden Streueffekten abfinden, die der **künstlichen** Vereinfachung und Abstraktion meiner Daten geschuldet sind, um diese für mich handhabbar zu machen. Vor allem aber muss ich der **herkömmlichen** Vorgehensweise mit dem Umstand leben,

dass ich eine eher eindimensionale Sichtweise auf meine potentiellen Kunden generiere, welche ich mehr oder weniger stetig repetiere. Ich fische also immer in den gleichen Gewässern nach den Fischen, die ich früher schon einmal gefangen habe, statt alte Muster aufzubrechen und wirklich neuartige User anzusprechen. Denn mit einer auf bestehenden Kunden und Marktforschungsdaten beruhenden Buyer-Persona-Generierung vernachlässige ich zwangsläufig die Menschen, die konträr zu der generierten Persona-Eigenschaften aufgestellt sind oder die User, die bestimmte Eigenschaften nicht besitzen (z.B. weil sie diese Information über sich nicht öffentlich preisgeben oder ich bisher nur diese Art von Nutzer-Informationen in der Lage war, zu sammeln). Umgekehrt ist es jedoch falsch zu denken, dass die User, die nicht in der **Buyer-Persona** aufgehen, nicht auch ein Interesse haben, bei mir einzukaufen, wenn ich sie erreichen würde. Das Dilemma ist perfekt, wenn ich genau auf diese „neuen“ Gewässer und „unbekannten“ User-Typen abziele und damit, da ich diese noch nicht gut kenne, wiederum hohe Streuverluste riskiere, da ich mich kommunikativ zu breit und unspezifisch ausrichte.

Kurzum:

Ich muss mir darüber bewusst sein, dass mein abstraktes Abbild meiner selbst konstruierten und interpretierten **Buyer-Persona**-Realität nicht unbedingt dem realen Setting derjenigen Nutzer entspricht, die ein Interesse daran haben, meine Produkte zu kaufen. Über diese Nutzer wiederum habe ich aber zu wenige Informationen, um sie konkret identifizieren oder gar ansprechen zu können. Doch wie kann man dieses Dilemma durchbrechen? Indem ich meine Betrachtungsperspektive hin zu einem Blickwinkel **Bottom-up** ändere.

Ich sehe mir also jeden einzelnen Nutzer an, der zum Stöbern oder aus anderen Gründen bei mir vorbeikommt – und schon habe ich eine neue Welt an Informationen vor mir. Eine Welt, die zu komplex ist, um sie aus menschlicher Perspektive zu erfassen, die gleichzeitig umfänglich, lückenhaft und inkonsistent ist, einen erdrückenden Detailgrad besitzt, ohne einen roten Faden identifizieren zu können. Und es ist eine Welt, die sich mit einer enormen Geschwindigkeit in einer nicht handhabbaren Frequenz ändern kann.

Sprich: Das totale Chaos.



Die Lösung liegt nahe

Ich benötige eine Maschine, die in der Lage ist, die hohe Dynamik der Daten just-in-time zu erfassen und deren Wandelbarkeit – deren Fluidität – abzubilden.

Darüber hinaus muss sie in der Lage sein, aus dem Daten-Chaos die für mein Ziel relevanten Informationen zu extrahieren und stetig dazu zu lernen, diese in einem bestimmten Kontext überhaupt zu identifizieren. Mittels künstlicher Intelligenz schaffe ich die Generierung meiner *fluiden Personas*.

Über diese Methode kann ich tiefer als je zuvor in meine realen Nutzerdaten hineinzuschauen und relevante von nicht relevanten Daten zu unterscheiden. Ich erlaube meinen Usern damit auch unvorhergesehene Abweichungen von meinen Annahmen. Und plötzlich ergibt sich ein anderes Bild mit einem weit höheren Verkaufspotenzial, da es einer personenspezifischen und zeitlichen Realität entspricht.

Nutzer, die Fitnessartikel suchen, interessieren sich z.B. im Verlauf ihrer User Journey auch für Kampfsport und Männerkleidung.

Nutzer, die sich für Fitnessartikel und Damenkleidung interessieren, schauen sich zusätzlich Fussballartikel für Männer und Boxhandschuhe an. Oder ich erfahre, dass meine fussballinteressierten Männer (a.k.a. meine „Jürgens“) neben Fußbällen auch für ihre Töchter nach rosa Schwimmbrillen suchen, jedoch absolut niemals nach Fitnesskleidung.

Mit all diesen Zusatzinformationen lässt sich ein *fluides* Bild des Nutzerverhaltens zeichnen und die entscheidende Frage beantworten:

/////

Wer sind meine Personas tatsächlich, was sind ihre Interessen und abgeleitet daraus, wie kann ich dynamisch auf diese über ein spezifisches Targeting oder Cross-Selling-Angebot reagieren?

Fluide Personas als Abbilder der Realität

Anstelle von festen, willkürlich festgelegten **Kunden-Darstellern** kann man sich fluide Personas als dynamische, umstands-/ situationsbezogene **Interessenprofile** oder **Eigenschaftstypen** vorstellen.

Diese Typen werden nicht vordefiniert und Nutzern zugeordnet, sondern sie entstehen aus den realen Verhaltensdaten meiner Nutzer. Aus ihren individuellen Bewegungen auf meiner Webpräsenz ergeben sich Häufungen für meine gesamte Nutzerpopulation. Aus diesen lassen sich dann valide Muster und Eigenschaften ableiten und Zusammenhänge identifizieren.

Das Ergebnis sind dynamische Nutzerprofile.

Sie beinhalten die tatsächlichen Interessen und Eigenschaften meiner Nutzer und **wachsen** bzw. verändern sich entsprechend des Verhaltens meiner Nutzer über die Zeit.



Wer bist du und wie viele? - Nutzerklassifikation

Möchte ich Nutzer nach Eigenschaften oder Interessen zu meinem Zweck gruppieren, so stoße ich dabei unweigerlich auf eine wesentliche Frage:

Wie unterscheide ich meine Gruppen eigentlich, wo beginnen sie und wo hören sie auf?

Die unbequeme Wahrheit:

Die Grenzen sind fließend. Denn natürlicherweise sind Eigenschaften oder Interessen unterschiedlich stark bei Nutzern ausgeprägt und können sich jederzeit in Abhängigkeit von bekannten oder unbekanntem Umständen ändern. Eine eindeutige Kategorisierung nach dem **Alles-oder-Nichts-Prinzip** ist also unmöglich.

Ein bewährter Ansatz, um dennoch Gruppen zu bilden und sie gegeneinander abzutrennen ist, Ähnlichkeiten und Zusammenhänge, sowie hinreichende Unterschiede zwischen den wichtigsten Eigenschaften zu identifizieren.

Auf Basis dieses Wissens können dann passende Nutzergruppen entstehen.

Die Datengrundlage für dieses Vorgehen bilden beispielsweise anonyme Tracking-Daten der Bewegungen eines jeden Nutzers auf meiner Webpräsenz, Meta-Daten und Informationen über die Quelle des Nutzers. Diese große Menge an Daten wird im Anschluss mithilfe statistischer Verfahren auf die Eigenschaften mit dem stärksten **Impact** reduziert. Dadurch lassen sich nicht nur besonders starke (positive wie negative) Zusammenhänge zwischen Eigenschaften entdecken, sondern im Gegenzug auch solche Eigenschaften ausschließen, die keine Zusammenhänge aufweisen.

Das Ergebnis aus dem Zusammenspiel der wichtigsten auf diese Weise herauskristallisierten Eigenschaften ist unsere **fluide Persona.**

Es werden in einem ersten Schritt zunächst nur die relevantesten Eigenschaften **ALLER** meiner Nutzer identifiziert. Ich erfahre also, welche Inhalte, Seiten und anderen Eigenschaften für meine Nutzer besonders wichtig sind. Zusätzlich zeigen mir meine **fluiden Personas**, jeweils basierend auf den aktuellsten Ergebnissen des Trackings, relevante Trends, Verhaltensweisen und Zusammenhänge auf, die meine Nutzer und potentiellen Kunden aktuell bewegen. Am Beispiel eines Online-Shops für Bekleidung werden so z.B. Zusammenhänge zwischen dem Kauf von Winterjacken und passendem Schuhwerk sichtbar. Außerdem können mithilfe der **fluiden Personas** noch weitere Trend-Linien identifiziert werden, die z.B. Nutzer von Mobilgeräten als potentielle Käufer für Accessoires wie Gürtel oder Uhren identifizieren.

Diese Trends & Verhaltensweisen können gezielt mit eigenen Kampagnen & Kommunikationsmaßnahmen aufgegriffen werden.

Zusammenfassung:

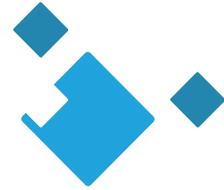
Bei der Betrachtung meiner Nutzer und meiner Zielgruppe ist es viel sinnvoller, Personas anhand des realen Nutzerverhaltens zu definieren, anstatt fiktive Nutzergruppen top down zu erstellen. So werden potentielle Kunden bei meinen Marketing- und Sales-Aktivitäten nicht von vornherein ausgeschlossen und ich entgehe der Gefahr, unerkannte Interessen zu übersehen und zu vernachlässigen.

Was wir brauchen, sind reale Verhaltensdaten - was wir bekommen, sind Geschichten von Nutzern, deren Interessen sich überlagern oder unterscheiden. Findet die intelligente Maschine relevante Zusammenhänge zwischen wichtigen Interessen, so gruppiert sie die Nutzer, welche diese Interessen zeigen, unter den relevantesten Gesichtspunkten zu einer Persona. Werden konsistente und hinreichende Entfernungen zwischen Interessen festgestellt, ergibt sich daraus die Grenze zur nächsten Gruppe.

Durch die automatisierte, vorurteils- und wertungsfreie Betrachtung meiner Daten erhalte ich so einen unverstellten und objektiven Blick auf meine Nutzer und potentiellen Kunden auf die ich meine entsprechenden Maßnahmen aufsetzen kann. Die Basis des Bildes, das sich dabei von den Menschen ergibt, die meine Seite bzw. meinen Shop täglich besuchen, sind dabei die Verhaltensdaten ALLER Nutzer (unabhängig ob Kunde oder Nicht-Kunde), die mit individuellen Zugriffen abgeglichen und verfeinert werden.

Fluide Personas ermöglichen es mir als Webseiten- oder Shop-Betreiber bzw. als Marketing- & Sales-Verantwortlicher nicht nur, meine Zielgruppe endlich vollumfänglich und multidimensional zu erfassen. Meine „Insights“ sind darüber hinaus rein objektiv, datenbasiert und durch mathematisch-maschinelle Verarbeitung auch völlig wertungsfrei.

Damit zeigen mir **fluide Personas** tatsächlich das an, was viele andere Konzepte versprechen, aber nicht liefern können: Was meinen Kunden wirklich wichtig ist.





Über uns:

////////////////////

epic**insights** ist Digital Spezialist für Advanced Analytics und künstliche Intelligenz.

Besonders im digitalen Geschäft ist die Welt der Daten eine schnelle, dynamische und fragmentierte Welt, bestehend aus verschiedenen Kanälen, Datenströmen und Metriken. Nur mit einem ganzheitlichen Blick erkennt man die Geschichte hinter diesen Daten und kann so ihren Verlauf und damit die Resultate der eigenen Markenkommunikation positiv beeinflussen.

Die wenigsten Agenturen und Unternehmen besitzen dafür die richtigen Prozesse, Ressourcen und Technologien, um dieser Herausforderung zu begegnen.

[Wir ändern das.](#)

Unsere Leistungen auf einen Blick:



epicAi ist eine flexible Predictive Analytics Engine für eine K.I.-gesteuerte Personalisierung von Content und Angeboten entlang der User-Journey auf Online-Shops und Websites.

Unter anderem setzt epicAi auf ein K.I.-gesteuertes Vorhersagesystem für Nutzerverhalten („Fluide Personas“), um in Echtzeit Vorhersagen über das zukünftige Verhalten Ihrer Nutzer zu treffen. Über eine flexible Schnittstelle zum Kundensystem können diese Vorhersagen in „Actions“, also in Ausspielung relevanter Contents, Bilder, Produkte und Angebote umgewandelt werden, oder zur Optimierung ganzer Workflows beitragen – ganz ohne regelbasierte Prozesse, administrativen Aufwand und Nutzung personenbezogener Daten.

epicinsights.ai



Die Integration von Advanced Analytics-Technologien in die eigenen Business- und Wertschöpfungsprozesse ist eine komplexe Aufgabe, welche Teamwork und ein gegenseitiges Verständnis von vielerlei Marketing, Software- und Big Data Prozessen aber auch operatives Geschick, Zuverlässigkeit und hohe Qualitätsansprüche im Projektmanagement voraussetzt.

Unser erfahrenes Team aus Projektmanagern, Software-Entwicklern, Data Science- und Machine Learning Spezialisten begleitet Sie in die Welt der künstlichen Intelligenz - Hands-on, mit Leidenschaft, Zuverlässigkeit und einem nachhaltigen Selbstverständnis. epic**Consulting** liefert maßgeschneiderte Machine Learning basierte Konzepte und Umsetzungen von Individual-Lösungen entlang Ihrer digitalen Wertschöpfung.



Kontakt:



Sie haben Fragen zu epicinsights oder unserem Leistungsportfolio? Für weitere Informationen und eine persönliche Live-Demonstration von epicAi kontaktieren Sie uns :

- Web: epic-insights.com
- Tel.: **+49 3641 316 99 76**
- eMail: info@epic-insights.com