
essentials

Essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *Essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Fachwissen von Springerautor*innen kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *Essentials* sind Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autor*innen aller Springer-Verlagsmarken.

Mario Pufahl • Florian Dimmig
Ines Alte

Intelligenter Arbeitsplatz im Marketing

Mit künstlicher Intelligenz mehr Zeit
für Kundeninteraktionen schaffen



Springer Gabler

Mario Pufahl 
Kaarst, Deutschland

Florian Dimmig 
Kaarst, Deutschland

Ines Alte
München, Deutschland

ISSN 2197-6708
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-51026-8

ISBN 978-3-658-51027-5 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-51027-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2026

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Was Sie in diesem *essential* finden können

- Vision und Konzept eines modernen, intelligenten Marketingarbeitsplatzes
- Beschreibung der einzelnen Module eines intelligenten Marketingarbeitsplatzes
- Praxistipps für die Umsetzung von KI-Assistenten

Vorwort

Kundenerlebnisse lassen sich heute nicht mehr allein durch gutes Bauchgefühl oder operative Routinen steuern. Wer Relevanz entlang der Customer Journey erzeugen will – vom ersten Impuls bis zur langfristigen Bindung – benötigt datenbasierte Intelligenz, technologische Souveränität und die Fähigkeit, Komplexität zu orchestrieren. Genau hier setzt dieses Essential an: Es bietet einen systematischen Zugang zu einem Marketing- und Vertriebsverständnis, das künstliche Intelligenz nicht als Selbstzweck, sondern als integralen Bestandteil eines intelligenten Arbeitsplatzes im Marketing begreift.

Im Zentrum steht ein pragmatischer Bauplan für KI-gestützte Kundeninteraktion – modular, anschlussfähig und aus der Praxis heraus entwickelt. Der Fokus liegt nicht auf abstrakter Vision, sondern auf konkreter Anwendbarkeit: Wie lassen sich Zielgruppen in Echtzeit identifizieren? Wie wird Content durch Algorithmen personalisiert? Und wie gelingt es, Aufmerksamkeit, Vertrauen und Loyalität nicht nur zu erzeugen, sondern auch systematisch zu verstärken?

Das Buch folgt einem Journey-orientierten Aufbau: von strategischen Grundlagen über datengestützte Erlebnisarchitekturen bis hin zu operativen Anwendungsmodellen entlang der klassischen Funnel-Logik – Awareness, Consideration, Decision, Retention, Advocacy. Die Module sind bewusst einzeln zugänglich, denn Organisationen befinden sich auf unterschiedlichen Reifestufen. Entscheidend ist nicht die lineare Lesart, sondern die Passung zu individuellen Ausgangslagen und Ambitionen.

Zugleich ist dieses Essential auch ein Plädoyer für Verantwortung in der KI-Nutzung: Für Transparenz, für Fairness, für menschliche Kontrolle. Denn Technologie kann nur dann zum Werttreiber werden, wenn sie kontextgerecht eingesetzt, ethisch reflektiert und mit unternehmerischem Augenmaß gesteuert wird.

Unser Anspruch: Dieses Essential soll Orientierung geben – als Impulsgeber für Entscheider, als Handlungsrahmen für Praktiker und als Referenz für alle, die KI im Marketing nicht als Trend, sondern als Transformationsmotor verstehen.

Abschließend möchten wir uns bei Herrn Maximilian David für das Lektorat beim Springer Gabler Verlag bedanken.

Kontakt zu uns können Sie unter LinkedIn aufnehmen:

Mario Pufahl: <https://www.linkedin.com/in/mariopufahl/>

Florian Dimmig: <https://www.linkedin.com/in/florian-dimmig/>

Ines Alte: <https://www.linkedin.com/in/inesalte>

Düsseldorf, München
im August 2025

Mario Pufahl
Florian Dimmig
Ines Alte

Interessenkonflikt Die Autor*innen haben keine relevanten Interessenskonflikte im Zusammenhang mit dieser Publikation.

Inhaltsverzeichnis

1	Einordnung im Kontext eines Marketing & Performance Management	1
2	Aktuelle Trends und KI-Assistenten im Marketing	7
3	Der Intelligente Arbeitsplatz im Marketing mit KI Assistenz	9
3.1	Modul 1: Intelligente Erlebnisarchitektur im Marketing	11
3.2	Modul 2: Customer Journey Phasen	16
3.3	Modul 3: Zielgruppenanalyse & Mustererkennung	19
3.4	Modul 4: Lead Management	21
3.5	Modul 5: Content Erstellung	23
3.6	Modul 6: Kundensegmentierung	25
3.7	Modul 7: Intelligente Vorhersagen	27
3.8	Modul 8: Smarte Kaufabwicklung	30
3.9	Modul 9: Entscheidungsintelligenz	32
3.10	Modul 10: Smarte Echtzeitinteraktion	33
3.11	Modul 11: Churn-Prediction	35
3.12	Modul 12: Kundenbindungsmassnahmen	36
3.13	Modul 13: Community-Intelligenz & Social Listening	39
3.14	Modul 14: Automatisierte Empfehlungsprogramme	42
3.15	Modul 15: DSGVO, AI Act & Ethik	44
	Was Sie aus diesem <i>essential</i> mitnehmen können	49
	Literatur	51