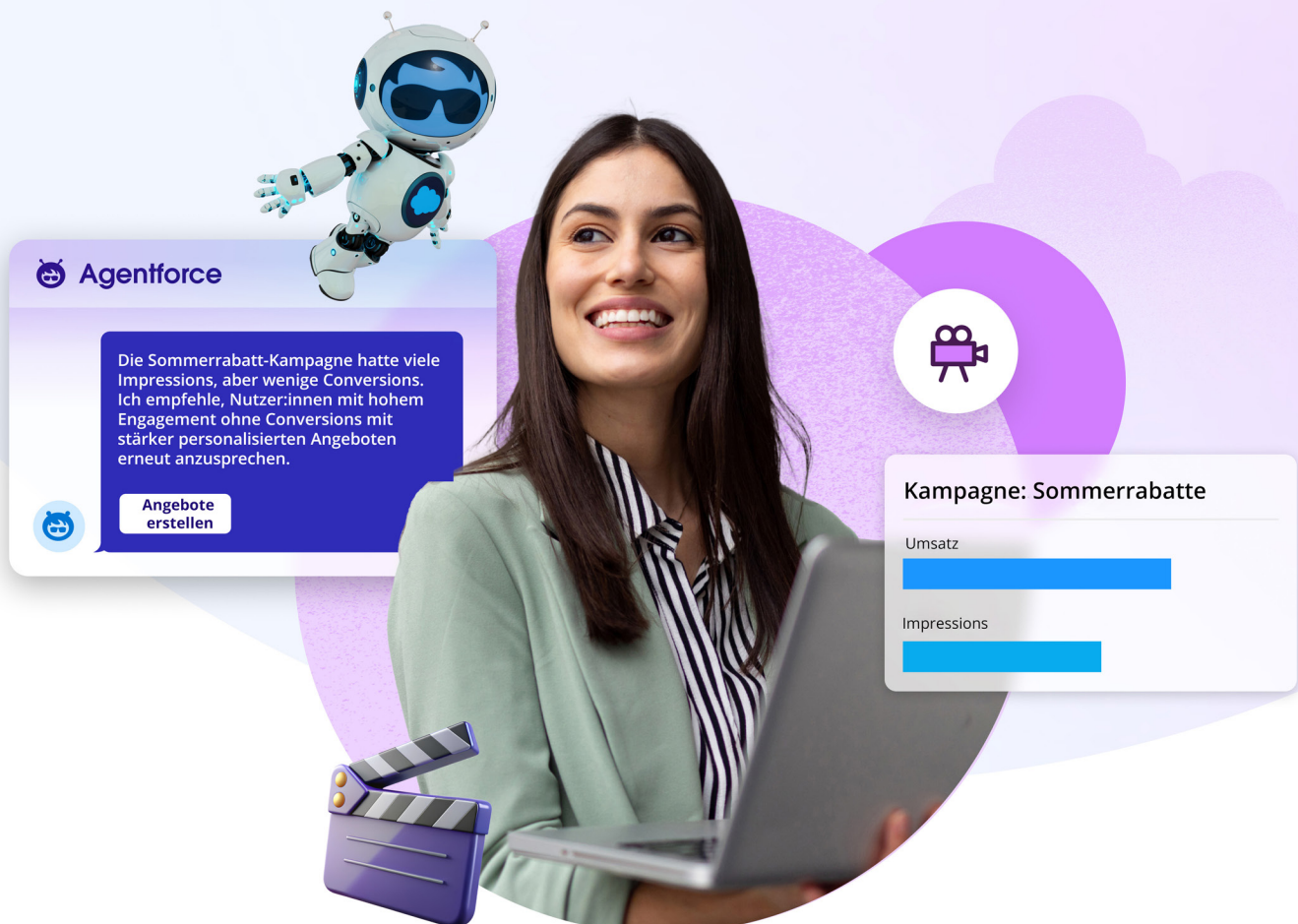


Agentforce: Ein Quantensprung für die Medienbranche

Entdecken Sie einen neuen Ansatz für Zielgruppen, Content und Monetarisierung – unterstützt von KI-Agenten.



The image features a woman with long dark hair, smiling and looking at a laptop. She is wearing a light green blazer over a black and white striped shirt. The background is a soft purple and blue gradient with abstract cloud shapes. Several Agentforce interface elements are overlaid on the image:

- Agentforce Logo:** A small robot icon with the text "Agentforce" next to it.
- Text Box:** A blue box with white text that reads: "Die Sommerrabatt-Kampagne hatte viele Impressions, aber wenige Conversions. Ich empfehle, Nutzer:innen mit hohem Engagement ohne Conversions mit stärker personalisierten Angeboten erneut anzusprechen." Below this text is a button labeled "Angebote erstellen".
- Kampagne: Sommerrabatte:** A white box with a camera icon and a bar chart showing "Umsatz" (Revenue) and "Impressions".
- Clapperboard:** A purple clapperboard icon at the bottom left.

Kampagne: Sommerrabatte	
Umsatz	High
Impressions	Low

Inhalt

Einleitung	03
Integrierte Daten: Der wichtigste Pfeiler für den Erfolg moderner Medien	04
KI: Mit Gewissheit sauber arbeiten	06
Individuell zugeschnittene Medienerlebnisse für stärkere Kundenbindung und Umsatzsteigerung	09
Content und seine kommerzielle Verwertung: So verwandeln Sie Aufmerksamkeit in Opportunities	11
Die Zukunft des Contents: schneller, smarter, persönlicher	15

Einführung

Die Medien- und Unterhaltungsindustrie ist eine Branche, die sich kontinuierlich weiterentwickelt. Das wirft neue Herausforderungen auf und verschärft den Wettbewerb in einem ohnehin bereits wettbewerbsintensiven Markt. Heutzutage gibt es mehr Inhalte auf mehr Kanälen als je zuvor. In Kombination mit den sich verändernden Gewohnheiten der Verbraucher:innen und der fragmentierten Aufmerksamkeit wird es dadurch immer schwieriger, konsistente Erlebnisse zu bieten. Darüber hinaus ist das Wachstum durch steigende Produktionskosten, volatile Werbeausgaben und ganz allgemein niedrigerer durchschnittlicher Umsätze pro Nutzer (ARPU) begrenzt. Das erhöht den Druck, mit weniger mehr zu erreichen.

In der heutigen Medien- und Unterhaltungsindustrie hängt der Erfolg von Unternehmen davon ab, wie gut sie sich anpassen können. Veränderungen im Verhalten der Verbraucher:innen sowie bei Werbeausgaben und Produktionskosten erfordern neue Ansätze, um diese Herausforderungen zu bewältigen. Ohne Zweifel eine große Aufgabe. Sie erfordert, über Kreativität und Inhalte hinauszublicken. Jetzt müssen Sie herausfinden, wie Sie sich die Kreativität, für die Sie bekannt sind, bewahren und gleichzeitig relevante Medienerlebnisse aufpeppen, den Umsatz steigern und die betriebliche Effizienz verbessern können. Und Sie müssen in der Lage sein, das alles im großen Maßstab umzusetzen.



Integrierte Daten: Der wichtigste Pfeiler für den Erfolg moderner Medien

Daten bilden die Grundlage für Ihre gesamte Tätigkeit. Mit einer guten Datenstrategie können Sie Ihre betriebliche Effizienz steigern, das Umsatzwachstum erhöhen und Engagement sowie Medienrelevanz stärken. Darüber hinaus ermöglicht eine solche Strategie auch fundierte Erkenntnisse, die Upselling- und Cross-Selling-Möglichkeiten ebenso aufzeigen wie Wege zu einer stärkeren Abonnentenbindung, stärkeren Beziehungen zu Markenpartnern und zu einem insgesamt effizienteren und effektiveren Betrieb.

Gegenwärtig stehen jedoch isolierte Daten und unzusammenhängende Prozesse dem Erfolg von Medien- und Unterhaltungsunternehmen im Weg. Angesichts von Unternehmensfusionen, auf verschiedene Zeitzonen und Länder verteilten Teams und der Notwendigkeit, mehrere Arbeitsabläufe gleichzeitig zu handhaben, ist es sehr schwierig, den Überblick über Daten zu behalten und diese Daten zu teilen und zu aktivieren. Viele Medienunternehmen haben versucht, dieser Situation mit punktuellen Lösungen beizukommen, um Daten zu organisieren und Mitarbeiter:innen verschiedene Möglichkeiten zu geben, doch ohne ein integriertes System müssen diese noch immer von Anwendung zu Anwendung wechseln. Damit bleibt das Problem nicht nur ungelöst, sondern es kostet Zeit, macht Unternehmen fehleranfällig und behebt keine Probleme wie fragmentierte Daten, Kommunikationsschwierigkeiten und unzusammenhängende und inkonsistente User und Customer Experiences.

Medien- und Unterhaltungsunternehmen haben angegeben, allein für den laufenden Betrieb mehr als 1 000 Systeme zu nutzen.

[Insights Report über die Medien- und Unterhaltungsbranche](#)



Um die unzähligen Herausforderungen der Branche wirklich zu bewältigen, brauchen Medien- und Unterhaltungsunternehmen eine einheitliche Datenstrategie. Andernfalls werden die Herausforderungen durch eine längere Time-to-Value, manuelle Prozesse, Swivel Chairing, Kundenabwanderung, entgangene Umsätze und insgesamt ineffiziente Abläufe nur weiter zunehmen. Das macht es für Medien- und Unterhaltungsunternehmen immer schwieriger, sich den herrschenden Gegebenheiten anzupassen und erfolgreich zu sein.

Die gute Nachricht ist jedoch, dass Führungskräfte in der Medienbranche um die Bedeutung von Daten wissen. Diese Erkenntnis wird jedoch nicht zwangsläufig in einem robusten Datenbetrieb umgesetzt. [Mehr als 25 % der Führungskräfte in der Medienbranche sehen die Datenqualität als eine der größten Herausforderungen für die Branche. Und auch wenn viele von ihnen \(36 %\) bereits eine Datenstrategie formuliert haben, muss diese noch umgesetzt werden.](#)

Ohne eine solide Datenbasis können zukünftige KI-Initiativen nur begrenzt erfolgreich sein. [90 % der Entscheidungsträger:innen in der Medien- und Unterhaltungsbranche geben an, dass sie verstärkt in KI-Systeme investieren, um ihre Abläufe zu skalieren und die Effizienz zu steigern](#). Diese Investitionen in KI-Fähigkeiten sind angesichts der vielversprechenden Technologie verständlich, doch ist KI nur so gut, wie die Daten, auf die sie zurückgreifen kann. Damit sich diese Investitionen für Unternehmen auszahlen, benötigen sie eine solide Datenbasis. Ohne saubere, integrierte Daten sind die Ergebnisse bestenfalls unvollständig und schlimmstenfalls fehlerhaft.

Nur 18 % der Medien- und Unterhaltungsunternehmen geben an, dass ihre Daten vollständig integriert sind.

[Report über Branchen-Trends Medien & Entertainment: Daten und KI](#)



Für eine gute Strategie braucht es jedoch mehr, als nur die Anerkennung der Bedeutung von Daten und KI. Es müssen auch Tools und Technologien eingesetzt werden, mit denen Daten im gesamten Unternehmen harmonisiert, integriert und aktiviert werden können. Nur dann können alle Mitarbeiter:innen in allen Abteilungen alle relevanten Informationen in Echtzeit einsehen und auf Grundlage dieser an einem zentralen Ort befindlichen Informationen handeln. Noch wichtiger ist aber vielleicht, dass so verwertbare Erkenntnisse gewonnen und KI-gestützte Automatisierungen eingeführt werden können.

Die Umsetzung einer robusten Datenstrategie ist in der Regel ein mehrstufiger Prozess. Zunächst benötigen Medienunternehmen [eine Customer Data Platform \(CDP\)](#), die Daten aus den verschiedenen Quellen im gesamten Unternehmen sowie aus externen Datenquellen und/oder Data Lakes ingestieren, integrieren und harmonisieren kann. Das ist Ihre Datengrundlage. Da die Medien- und Unterhaltungsbranche jedoch eine einzigartige Branche mit ganz bestimmten geschäftlichen Anforderungen und Prozessen ist, ist es ganz besonders von Vorteil, [ein strukturiertes, medienspezifisches Datenmodell](#) über diese anfängliche Datengrundlage zu legen. Ein solches Datenmodell stellt eine übergeordnete Datenstrategie bereit, die Medien- und Unterhaltungsunternehmen hilft, ihre Daten für bestimmte Anwendungsfälle wie das Management von Zielgruppensegmenten, Anzeigenverkäufen, Content-Rechten, die Abonnentenverwaltung und viele weitere zu organisieren und zu aktivieren.

Wenn sowohl eine CDP als auch ein medienspezifisches Datenmodell vorhanden sind, können sich Investitionen in KI wirklich auszahlen. Ihre Daten sind zentralisiert, integriert, standardisiert und – was vielleicht am wichtigsten ist – KI-fähig. Jetzt können Sie diese Daten mithilfe von KI-gestützten Lösungen aktivieren, um Ihr Wachstum enorm zu beschleunigen, Effizienzsteigerungen zu erzielen und die relevanten Medienerlebnisse zu bieten, die Verbraucher:innen heute erwarten.

KI: Mit Gewissheit sauber arbeiten

Künstliche Intelligenz hat im Medien- und Entertainment-Bereich eine neue Ära eingeläutet. Von der Produktivität bis hin zur Produktion hat sie das Drehbuch umgeschrieben und ermöglicht Effizienzsteigerungen im gesamten Betriebsablauf.

Medien- und Unterhaltungsunternehmen setzen KI-gestützte Lösungen für Folgendes ein:



Kanalübergreifend individuell zugeschnittene Medienerlebnisse

Neben effektiveren Marketingkampagnen und besseren Customer Experiences können Kundenserviceabteilungen auch Upselling- und Cross-Selling-Möglichkeiten identifizieren, mit denen sich zusätzliche Einnahmen generieren lassen.



Unterstützung durch KI-Agenten

Vertriebsteams können effizienter arbeiten, wenn ihnen KI-Agenten zur Seite gestellt werden. Diese können Erstanfragen bearbeiten, Leads qualifizieren und personalisierte Mitteilungen und Follow-up-Nachrichten (E-Mail, In-App, Slack usw.) versenden, mit denen potenzielle Kund:innen durch den Sales Funnel geführt werden. So können sich Vertriebsmitarbeiter:innen auf umsatzstärkere Aktivitäten konzentrieren.



Implementierung vereinfachter, automatisierter Prozesse und Skalierung der Produktivität

Durch die Integration von Automatisierung in Ihrem Unternehmen gewinnen nicht nur Ihre Mitarbeiter:innen wertvolle Zeit zurück, sondern auch die betriebliche Effizienz wird völlig neu definiert. Indem Sie Ihren Teams autonome, unterstützende KI-Agenten zur Seite stellen, können Sie Abläufe optimieren, schneller Erkenntnisse gewinnen, Daten finden und die Effizienz und Produktivität auf ein bislang unbekanntes Niveau steigern.



Proaktive, personalisierte Abonnentenbindung

Eine klare Übersicht über einzelne Abonnent:innen liefert datengestützte Erkenntnisse, macht Schluss mit vagen Vermutungen und ermöglicht Mitarbeiter:innen, fundierte Maßnahmen zu ergreifen, die Engagement, Zufriedenheit und Loyalität stärken.



Wie finden Daten und KI zueinander?

Wenn Daten vereinheitlicht und in eine zentralisierte Media Operations Platform integriert werden, kann eine agentische Ebene darübergerlegt werden, die das volle Potenzial der KI ausschöpft. So können Sie:

- ✓ sicherstellen, dass Ihre Daten „AI-ready“ sind.
- ✓ prädiktive, generative und autonome KI-Fähigkeiten in Ihre gesamten Media Operations implementieren
- ✓ KI-Agenten mit einheitlichen Daten füttern, die diese kontinuierlich trainieren und Ergebnisse verbessern (ohne selbst Modelle trainieren zu müssen)
- ✓ KI nutzen, um Aktionen in allen Workflows Ihres Unternehmens voranzutreiben
- ✓ Ihre Belegschaft skalieren, damit sie stets verfügbar und uneingeschränkt produktiv ist

Diese Fähigkeiten setzen Potenzial, Anpassungsfähigkeit und Produktivität in allen Bereichen Ihres Unternehmens frei – von der Content-Erstellung über individuell zugeschnittene Medienerlebnisse bis hin zur Monetarisierung – und sorgen so letztendlich für Zufriedenheit, Kundenbindung und Wachstum.

Wir bringen der Medienbranche die nächste Generation der KI, die weniger unterstützende und mehr agentische Funktion hat.

Prädiktive und generative KI haben die Arbeitsweise von Medienunternehmen bereits verändert. So helfen sie, Content schneller zu erstellen und Entscheidungen intelligenter zu treffen. Aber jetzt kommt die nächste Entwicklungsstufe der Technologie: agentische KI.

Bei agentischer KI geht es nicht nur um Unterstützung, sondern auch um Eigenständigkeit. Sie markiert den Beginn einer neuen Ära, in der sich KI von einem Tool, das man benutzt, zu einem Teamkollegen entwickelt, mit dem man zusammenarbeitet und der Mitarbeiter:innen in allen Unternehmensfunktionen unterstützt. Agentische KI baut auf prädiktiven und generativen KI-Modellen auf, geht aber noch einen Schritt weiter. Wenn Guardrails festgelegt wurden und man ihr geeignete Daten zur Verfügung gestellt hat, kann agentische KI eigenständig Entscheidungen treffen, handeln und Aufgaben erledigen, um Prozesse zu optimieren und Abläufe zu skalieren, ohne dass ständige menschliche Eingriffe erforderlich sind.

Die große Mehrheit der Verbraucher:innen ist offen für den Einsatz von KI-Agenten bei der Terminvereinbarung (71 %) und der Erstellung von stärker personalisierten oder nützlicheren Werbeanzeigen und Inhalten (74 %).

[State of the AI Connected Customer](#)



Eine agentische KI-Ebene wie [Agentforce](#), die direkt in eine medienspezifische Plattform integriert ist, ist ein Quantensprung für die Branche. Sie implementiert nicht einfach nur KI-Agenten, sondern wertet die Plattform noch weiter auf. Dank integrierter agentischer Funktionen können Ihre Teams speziell entwickelte Agenten direkt in ihre Arbeitsabläufe einbinden. Dadurch wird ein System von KI-gestützten Agenten geschaffen, das sich einfach und effizient nutzen lässt, die Fähigkeiten der Mitarbeiter:innen erweitert und Teams verstärkt. So eröffnet es letztendlich eine Welt voller neuer Möglichkeiten in Ihrem Vertrieb, Kundenservice und Marketing.

Diese Agenten sind immer im Einsatz. Sie können repetitive manuelle Arbeiten wie die Kampagneneinrichtung, das Produkt-Tagging und das Medien-Performance-Reporting sowie niedere Kundenserviceaufgaben wie einfache Fehlerbehebungen und Problemlösungen übernehmen. So können sich Ihre Teams auf wichtigere Dinge wie die übergeordnete Strategie und die Pflege der Kundenbeziehungen konzentrieren.

Das Ergebnis: eine höhere Produktivität, relevantere Medienerlebnisse und eine team- und plattformübergreifend nahtlose Ausführung. Kurz gesagt: Mit agentischer KI können Medien- und Unterhaltungsunternehmen ihren Impact skalieren, ohne ihre Teams zu überfordern. Dies setzt Effizienz frei, vertieft Erkenntnisse, verbessert das Engagement und ermöglicht stärker datengestützte Entscheidungen in allen Bereichen Ihres Unternehmens.

Ein Hinweis zu Vertrauen und Datensicherheit:

Da sich KI von einem prädiktiven Tool zu einem Tool entwickelt, das Inhalte generieren und in unserem Auftrag eigenständig handeln kann, wird es unumgänglich, auf Sicherheit und Vertrauen zu achten. Damit Transparenz, Rechenschaftspflicht und Datensicherheit sichergestellt sind, müssen Sie [Ihr System bewusst](#) mit integrierten Kontroll- und Sicherheitsvorkehrungen ausstatten, die Menschen die sichere Zusammenarbeit mit KI ermöglichen und bei Bedarf Aufsicht und Genehmigung gewährleisten.

[Eine nahtlos in Ihre vorhandenen Tools integrierte Vertrauensebene](#) kann die nötigen Guardrails setzen, um Ihre KI-Modelle sicher zu verankern. Sicherheitsmaßnahmen wie Zero Data Retention, Datenmaskierung, das sichere Abrufen von Daten und dynamisches Grounding sorgen neben Sicherheit auch für Flexibilität. Auf diese Weise können Ihre Teams von den mit KI verbundenen Erkenntnissen, Effizienz- und Produktivitätssteigerungen profitieren, ohne sich Sorgen machen zu müssen, zusätzliche Risiken einzugehen.



Individuell zugeschnittene Medienerlebnisse für stärkere Kundenbindung und Umsatzsteigerung

Heutzutage gibt es mehr Content und weniger Aufmerksamkeit als je zuvor. Das wirft Herausforderungen für Medienunternehmen auf, die sich überlegen müssen, wie sie ihr Publikum sinnvoll ansprechen können. Personalisierung ist nicht mehr nur ein „Nice-to-have“, sondern unerlässlich für Loyalität, Wachstum und langfristigen Mehrwert.

Engagement ist die Grundlage für Wachstum und Umsatzgenerierung. Wenn das Publikum engagiert ist, verbringt es mehr Zeit mit Ihrem Angebot. Dann neigt es eher dazu, Abonnements abzuschließen, Inhalte zu binge-watchen und täglich vorbeizuschauen, um die neuesten Nachrichten zu erfahren und sich zu informieren. Angesichts dessen ist Ihre Fähigkeit zur sinnvollen Interaktion mit Ihrem Publikum nicht nur Ihr Wachstumsmotor, sondern auch Ihr Gegenmittel gegen Abwanderung.

Der Schlüssel zu Engagement ist Relevanz. Abonnent:innen können keine Inhalte konsumieren, von deren Existenz sie nichts wissen, auch wenn diese eigentlich genau das Richtige für sie wären. Personalisierte Interaktionen, Empfehlungen und Nachrichten heben sich von der Masse ab, wecken Aufmerksamkeit, erhöhen Click-through-Raten und sorgen für ein insgesamt besseres Kundenerlebnis. Empfehlungsengines, maßgeschneiderte Journeys und kuratierte Werbeinhalte sorgen außerdem dafür, dass Verbraucher:innen länger in Ihrem Ökosystem bleiben, was die Absprungraten senkt und es wahrscheinlicher macht, dass sie weitere Inhalte entdecken.

Mit dem richtigen Publikum erzielen Sie das größtmögliche Engagement

Um die Verbindung zu Ihrem Publikum zu stärken, müssen Sie zunächst dessen Bedürfnisse und Prioritäten besser verstehen. Wenn Ihnen das klar geworden ist, können Sie Ihr Publikum im richtigen Moment auf dem richtigen Kanal mit Inhalten ansprechen, die wirklich Anklang bei ihm finden. Doch das ist leichter gesagt als getan. Fragmentierung und isolierte Daten hindern viele Medien- und Unterhaltungsunternehmen gegenwärtig noch daran, ihre Kund:innen wirklich kennenzulernen. Ohne ein integriertes System ist es nahezu unmöglich, Erkenntnisse aus dem Verhalten zu gewinnen, Vorlieben zu tracken und an allen Touchpoints ein nahtloses, maßgeschneidertes Erlebnis zu bieten.

Für echte Personalisierung brauchen Unternehmen [die richtigen Tools, Prozesse und Erkenntnisse](#). Am Anfang steht hier eine einheitliche Sicht auf die Kund:innen. Indem Daten an einem zentralen Ort integriert und zusammengeführt werden, erhalten Sie ein vollständiges Bild der einzelnen Kund:innen und aller Interaktionen, die diese mit Ihrem Unternehmen hatten. So können Sie nicht nur Daten aus verschiedenen Quellen verstehen, sondern sie auch aktivieren. Der Mehrwert dieser Technologie kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Sie ist der Antrieb, der personalisierte Marketing-Journeys erst möglich macht, mit denen aus Gelegenheitskonsument:innen echte Fans werden. Sie ist der Motor für kuratierte Erlebnisse, die die Menschen fesseln und dazu führen, dass sie immer wieder zurückkehren. Kurz gesagt: Diese Technologie ist das, mit dem Sie sich von der Masse abheben, wirklich Aufmerksamkeit erregen und sich in einem stark gesättigten, hart umkämpften Markt einen Vorteil verschaffen.

Indem Sie Ihre Teams mit einheitlichen Daten und KI-gestützten Lösungen ausrüsten, verbessern Sie Ihren Betrieb in allen Bereichen. Dadurch erhalten Sie Zugang zu KI-Agenten und können Marketing-, Service- und Vertriebsteams (auf Grundlage derselben Informationen) zusammenarbeiten lassen, um auf allen Kanälen nahtlose Erlebnisse zu bieten. Teams können ihren Marketingaufwand erheblich reduzieren, indem sie KI-Agenten das Erstellen von Zielgruppensegmenten, das Verfassen von personalisierten E-Mails und das Versenden von relevanten, individuellen Angeboten an die einzelnen Abonnent:innen überlassen. Das ermöglicht personalisierte Kampagnen und eine gezielte Ansprache, die auf die individuellen Interessen der Menschen eingeht und ihnen die Personalisierung bietet, die sie sich wünschen.

KI ermöglicht außerdem personalisierte, geführte Customer Journeys und Empfehlungen. Dabei kann es sich genauso um die schlichte Empfehlung der nächsten Serie bei einem Streaming-Dienst handeln, wie um komplexere Empfehlungen, wie zum Beispiel dem Hinweis auf die Schwester-Website eines Nachrichtenunternehmens auf Basis der Interessen, die einzelne Verbraucher:innen gezeigt haben. Das System kann auch anhand des Profils und des Verhaltens von Abonnent:innen Websites personalisieren, Content empfehlen und Abonnent:innen auf Abopläne aufmerksam machen, die besser zu ihrem Nutzungsverhalten passen. Damit wird vom Entdecken über die Nutzung bis hin zur Loyalität alles kuratiert. Fans werden auf eine Art und Weise einbezogen, die tiefergehend und kontinuierlicher ist, sie unterhält und eine echte Verbindung schafft.

Von personalisiertem Engagement profitieren jedoch nicht nur die Abonnent:innen, sondern auch Sie als Unternehmen. Sie erhalten dadurch nämlich wertvolle First-Party-Daten, die extrem wichtig sind, um konkurrenzfähig zu bleiben. Einmal erhoben können diese Daten in das System zurückgespeist werden, um Erkenntnisse zu verfeinern und Erlebnisse und Inhalte besser abzustimmen. So finden Sie leichter das richtige Publikum für bestimmte Inhalte und können ein effizienteres, effektiveres Marketing betreiben. Diese Daten können auch wichtige Erkenntnisse über die Konsummuster, das Verhalten und die Vorlieben des Publikums liefern, die sich vielseitig nutzen lassen – von der kreativen Ideenfindung über das Casting bis hin zu Release-Terminen und Marketingstrategien.

Wenn man sich bewusst macht, dass jede Interaktion, die einzelne Verbraucher:innen mit Ihrem Unternehmen haben, eine Quelle für wertvolle Daten ist, wird noch einmal deutlich, wie wichtig Engagement ist, das über das simple Bereitstellen von Content hinausgeht. So können zum Beispiel Foren oder Message-Boards bereitgestellt werden, in denen Fans sich miteinander austauschen und mit den Inhalten beschäftigen können, selbst wenn sie gerade nichts lesen, anschauen oder anhören. Wenn es Ihnen gelingt, eine dynamische, interaktive Community aufzubauen, bleiben die Leute interessiert und es fällt ihnen schwerer, sich abzuwenden. Sie können von dieser anhaltenden Aufmerksamkeit durch Werbeanzeigen profitieren und Engagement monetarisieren, selbst wenn die jeweiligen Verbraucher:innen noch keine Abonnent:innen sind.



Content und seine kommerzielle Verwertung: So verwandeln Sie Aufmerksamkeit in Opportunities

Die Zeiten, in denen sich Medien- und Unterhaltungsunternehmen auf Umsatzmodelle verlassen konnten, die nur einen einzigen Zweck verfolgten, sind vorbei. Für echten Erfolg braucht es heutzutage einen facettenreichen Ansatz, der vielfältige Wachstumsmodelle beinhaltet, nämlich die Steigerung des Aboumsatzes und die Maximierung von Anzeigenverkäufen.

Die Umsetzung einer umfassenderen Strategie ist ganzheitlicher und weitreichender. Sie lässt Flexibilität zu und bietet Ihnen die Möglichkeit, ein breiteres Publikum zu erreichen. Außerdem schafft Sie mehr Chancen zur Umsatzgenerierung sowie die Grundlage für langfristige, bedeutsame Beziehungen.

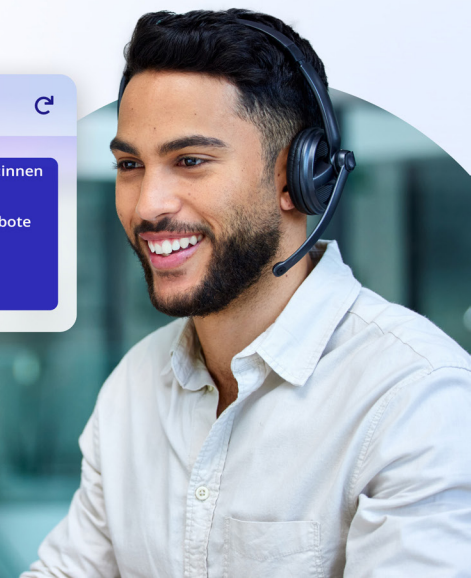
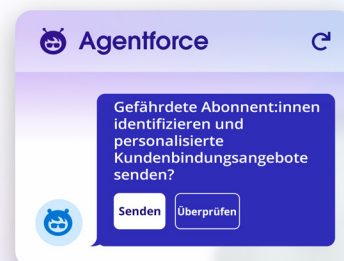
KI fördert das Abonnentenwachstum, indem sie Ihnen immer wieder aufs Neue hilft, Abonnent:innen anzusprechen, zu konvertieren und an sich zu binden.

Beim Ausbau Ihres Abonnentenstamms geht es nicht nur darum, mehr Leute dazu zu bekommen, sich anzumelden, sondern die Kundentreue über den gesamten Lebenszyklus hinweg zu fördern. Damit Medien- und Unterhaltungsunternehmen aus flüchtigen Interessent:innen erfolgreich treue Nutzer:innen machen, müssen sie langfristig denken.

Mit einer klaren, verknüpften und langfristigen Strategie lassen sich Hindernisse wie hohe Abwanderungsraten und eingeschränkte Kundentreue überwinden. Wenn Sie aus Gelegenheitsbesucher:innen effektiv engagierte Abonnent:innen machen möchten, sollten Sie sich in erster Linie darauf konzentrieren, das volle Potenzial Ihrer Daten, Ihrer KI und der einheitlichen Sicht auf Ihre Abonnent:innen auszuschöpfen. Dadurch wird sichergestellt, dass alle Ihre Teams – vom Vertrieb über den Service bis hin zum Marketing (und darüber hinaus) – aufeinander abgestimmt sind und auf Grundlage derselben Erkenntnisse agieren. Wenn diese Grundlage einmal geschaffen wurde, können Sie Tools, Technologien und Lösungen aktivieren, die auf intelligente und skalierbare Weise Abonnentenbeziehungen aufbauen, pflegen und aufrechterhalten.

Letztendlich hängt eine erfolgreiche Abonnentenbeziehungsstrategie von der Datenaktivierung ab. Ihre Daten müssen in Ihrem gesamten Unternehmen zugänglich, standardisiert und demokratisiert sein, damit sie über KI aktiviert werden können und Sie die richtigen Personen mit relevanter Werbung, E-Mail-Kommunikation, Social-Media-Maßnahmen und mehr erreichen.

Stellen Sie sich vor, Sie möchten die Zahl der Abonnements für Ihren Streaming-Dienst steigern. In diesem Fall müssen Sie wissen, wer interessiert wäre, wer schon einmal abgewandert ist und mit welchen Botschaften diese Kund:innen zurückgewonnen werden könnten. Mit einer soliden Datengrundlage und einer KI-gestützten, medienspezifischen Plattform können Teams KI-Agenten einsetzen, um diese Fragen zu beantworten und Abonnentenzielgruppen schneller zu finden. Die Agenten können Datenbanken abfragen, um Zielsegmente zu erstellen, und mit ihrem Wissen über diese Verbraucher anschließend personalisierte E-Mails mit individuell zugeschnittenen Angeboten erstellen.



So könnten Mitarbeiter:innen mit dem Prompt „Such mir alle Personen heraus, die aktuell einen Probezeitraum absolvieren“ die Zielgruppensegmentierung einfach von einem KI-Agenten erledigen lassen. Wenn dieser die Liste erstellt hat, können mithilfe von generativer KI individuelle Angebote auf Grundlage des früheren Verhaltens oder von bekannten Vorlieben erstellt werden, um die Konversionsrate zu erhöhen. Mit einem solchen Agenten lassen sich auch Zielgruppensegmente und Lookalike Audiences für Kampagnen in sozialen Medien erstellen. Er kann die Performance früherer Kampagnen analysieren, feststellen, was gut und was weniger gut funktioniert hat, und mit diesen Informationen dann intelligentere, datengestützte Kampagnen mit einer höheren Erfolgswahrscheinlichkeit erstellen.

Durch einen solchen Einsatz von KI-Agenten wird der Akquiseprozess vereinfacht. So können Sie viel einfacher Ihr Publikum finden, unabhängig davon, auf welchen Kanälen dieses unterwegs ist. Gleichzeitig ermöglicht es Ihnen eine effektivere Kommunikation in größerem Umfang und in kürzerer Zeit.

Wenn aus Leads zahlende Abonnent:innen geworden sind, hat es höchste Priorität, ihnen ein Erlebnis zu bieten, das sie fesselt und ihr Interesse aufrechterhält. Dadurch wird Ihre Engagement- und Personalisierungsstrategie direkt unterstützt.

Zu diesem Nurturing gehört auch, eine [zuverlässige Abonnentenbetreuung sicherzustellen](#), an die Kund:innen sich wenden können, wenn sie Probleme mit dem Dienst haben, Unterstützung benötigen oder Fragen haben. Hier erweisen sich Agenten als extrem nützlich. Serviceteams können zur Optimierung der Kundenbetreuung Agenten einsetzen, die weniger komplexe Servicefälle übernehmen, damit sich die eigentlichen Mitarbeiter:innen stärker auf die Strategie oder auf Aufgaben mit einer höheren Wertschöpfung konzentrieren können.

Agenten können auch proaktiv eingesetzt werden, um schlechten Customer Experiences, Zahlungsschwierigkeiten und Problemen mit der Kundenbindung vorzubeugen. Das System kann auf Signale achten, die darauf hindeuten, dass Kund:innen vielleicht abwandern, und sie dann mit Angeboten anschreiben, um sie zu halten. Alternativ können Servicemitarbeiter:innen einen Agenten darauf ansetzen, Abonnent:innen zu identifizieren, bei denen es zu erheblichen Störungen des Dienstes gekommen oder die Zahlung fehlgeschlagen ist. Diesen Abonnent:innen könnten sie dann vom Agenten personalisierte Nachrichten schicken lassen, in denen ihnen die gewünschte Handlung vorgeschlagen wird (zum Beispiel „Aktualisieren Sie Ihre Kreditkartendaten“, „Wir schenken Ihnen einen Gratismonat“ oder einfach eine Entschuldigung für die Probleme mit dem Dienst, in der auch personalisierte Content-Empfehlungen gegeben werden). Unabhängig von den Besonderheiten des jeweiligen Anwendungsfalls verbessert die Zusammenarbeit zwischen Menschen und KI-Agenten Ihren gesamten Betrieb auf jeder Ebene. Sie sorgt für ein besseres Mitarbeitererlebnis, gibt Verbraucher:innen die Aufmerksamkeit und Personalisierung, die sie sich wünschen, und verschafft Ihnen die Effizienz, die Produktivität und das Wachstum, die Sie brauchen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Und das tun die KI-Agenten rund um die Uhr, 7 Tage die Woche, womit sie grenzenlose Produktivität und Skalierbarkeit bieten.



Wir spielen die richtige Anzeige stets der richtigen Zielgruppe aus.

Sich ausschließlich auf Abonnements zu verlassen, ist keine tragfähige Wachstumsstrategie. [Werbung bleibt die wichtigste und wertvollste Einnahmequelle der Branche](#). Deshalb greifen selbst Medien- und Unterhaltungsunternehmen, die ursprünglich hauptsächlich (oder ausschließlich) auf Abonnements gesetzt haben, mittlerweile auf werbefinanzierte (oder hybride) Modelle zurück. Doch genau wie alles andere in der Branche hat sich auch der Anzeigenverkauf weiterentwickelt. Er ist jetzt zielgerichteter und verstärkt datengestützt. Indem Sie KI und Nutzerdaten kombinieren, können Sie mit hyperzielgerichteten Anzeigen, die sowohl Marken als auch Verbraucher:innen einen Mehrwert bieten, von der Situation profitieren und gleichzeitig Ihren ROI steigern.

[Den Werbekund:innen kommt es vor allem auf Präzision an](#). Sie möchten sicher sein, dass ihre Werbung der richtigen Zielgruppe ausgespielt wird und sich jeder investierte Euro auszahlt. Medien- und Unterhaltungsunternehmen, die diese Erwartungen erfüllen und zielgerichtete, datengestützte Werbeerlebnisse bieten, ebnen den Weg für höhere Renditen und stärkere Markenpartnerschaften. Leider ist dies oft leichter gesagt als getan.

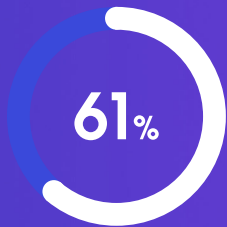
Der Anzeigenverkauf ist komplex und umfasst mehrere Phasen und Prozesse. Entsprechend schwierig und zeitaufwendig ist es, es „richtig zu machen“. Teams müssen sich mit den werbetreibenden Marken treffen, sich anhören, welche Bedürfnisse diese haben und ihre Wünsche feststellen. Anschließend müssen sie all diese Informationen zusammenfassen, um mit einem relevanten Angebot überhaupt beginnen zu können.

Das Erstellen eines komplexen, erfolgreichen Angebots ist keine leichte Aufgabe. Dafür braucht es eine umfassende manuelle Recherche. Die Teams müssen sich intensiv mit der Marke und ihrer Geschichte befassen. Das kann auch beinhalten, sich frühere Partnerschaften anzusehen, deren Effektivität zu bewerten, die richtigen Anzeigenprodukte und den richtigen Medienmix zu ermitteln und vieles mehr. Dann müssen all diese Informationen in einem leicht lesbaren, gut gestalteten Angebot zusammengefasst werden. Und wenn das Budget ungewiss ist, muss dieser Prozess oft mehrmals wiederholt werden, um verschiedene Ausgabenszenarien aufzuzeigen.

Nachdem das Angebot angenommen und der Vertrag unterzeichnet wurde, stehen die Kampagnenausführung und das Kampagnenmanagement im Fokus. Die Teams müssen sicherstellen, dass die Anzeigen das richtige Publikum erreichen und nach dem vereinbarten Zeitplan geschaltet werden, und gewährleisten, dass die Performancedaten präzise erfasst werden. Dazu gehört auch, zu tracken, was funktioniert, wer mit der Anzeige interagiert und wo es zu Defiziten kommt. Diese Erkenntnisse können dann genutzt werden, um die Kampagne in Echtzeit zu optimieren. Schließlich muss nach dem Ende der Kampagne der gesamte Datensatz ingestiert und analysiert werden, um zukünftige Kampagnen und die Gesamtperformance des Anzeigenverkaufs zu verbessern.

Gemeinsam ergeben diese Phasen einen mehrstufigen, differenzierten Anzeigenverkaufsprozess, der unglaublich zeitaufwendig, kompliziert und fehleranfällig sein kann. [Eine effektive Anzeigenverkaufsstrategie](#) kann Teams jedoch enorm helfen, Zielgruppen smarter anzusprechen, schneller zu aktivieren und effektivere Kampagnen zu führen – und so schließlich den Umsatz zu steigern.

Integrierte, KI-gestützte Lösungen transformieren den Anzeigenverkaufsprozess und reduzieren die manuelle Arbeit, während der gesamte Prozess gleichzeitig datengestützter, effizienter und proaktiver wird. Mit diesen Tools erscheinen Teams nicht einfach nur zum Termin, sondern sind perfekt vorbereitet.



der Befragten sind der Meinung, dass Werbeanzeigen die Umsatzquelle sind, auf die KI den größten Effekt haben wird.

Report über Branchen-Trends Medien & Entertainment: Daten und KI



Noch vor dem Treffen mit der Marke kann prädiktive KI Erkenntnisse über die Leistung früherer Kampagnen und Engagement-Kennzahlen liefern und aufzeigen, welche kreativen Ansätze sich für die jeweilige Produktkategorie als am erfolgreichsten erwiesen haben. Mit diesen Informationen können Vertriebsteams selbstbewusst in das erste Meeting gehen und personalisierte Empfehlungen geben, bei denen die von der Marke vorgegebene Zielgruppe und Produktkategorie berücksichtigt werden.

Nachdem sie sich mit der Marke getroffen haben, können die Vertriebsteams die zweite Phase des Prozesses beschleunigen, indem sie sich von einem KI-Agenten ein Angebot erstellen lassen, das auf den im ersten Meeting umrissenen Vorgaben beruht. Der Anzeigenangebotsagent kann Recherchen durchführen, Daten sammeln, bei der Suche nach den richtigen Produkten helfen und diese Daten dann in einem individuellen Pitch Deck zusammenfassen, das Vorschläge für Produkte, Zielgruppen und die Aufteilung des Budgets auf verschiedene Medienarten enthält. Ein solcher Einsatz von Agenten stellt sicher, dass die im Angebot enthaltenen Informationen vollständig und umfassend sind und speziell für diesen bestimmten Kunden ausgewählt wurden. Dadurch wird die Personalisierung verbessert, manuelle Fehler reduziert und die Zahl der Geschäftsabschlüsse erhöht. Darüber hinaus können diese Agenten eingesetzt werden, um zusätzliche oder versäumte Geschäftschancen zu identifizieren und sicherzustellen, dass keine Umsätze liegen gelassen werden. Das Endergebnis? Teams können ihre Produktivität steigern, den Angebotsprozess erheblich beschleunigen und überzeugende, konsistente datengestützte Präsentationen erstellen, die Aufträge gewinnen.

Sobald die Teams grünes Licht erhalten und eine Kampagne live geht, können sie mithilfe von KI die Performance auf allen Kanälen messen und klare, prägnante Zusammenfassungen erstellen, damit alle Beteiligten auf dem Laufenden bleiben. So könnte beispielsweise eine Streaming-Plattform Kampagnenbriefings und Berichte über die Performance in TV, auf Mobilgeräten und in digitalen Medien automatisieren. Diese Erkenntnisse könnten dann in das System zurückgespeist werden, um den Anzeigenverkaufsteams zu helfen, schneller auf Angebotsanfragen zu reagieren, ihr Messaging konsistent zu halten und Geschäfte effizienter abzuschließen.

Indem Sie sich die Leistungsfähigkeit von KI-Agenten zunutze machen, können Sie mehr Werbetreibende in kürzerer Zeit und stärker personalisiert ansprechen. So erreichen Sie die von Ihren Markenpartnern gewünschte Präzision und können gleichzeitig interne Prozesse optimieren und den manuellen Aufwand für Ihre Mitarbeiter:innen reduzieren. Letztendlich führt dies zu effizienteren, effektiveren und performancestärkeren Kampagnen, die Ihre Anzeigenverkäufe steigern und zu einem langfristigen Umsatzwachstum führen.

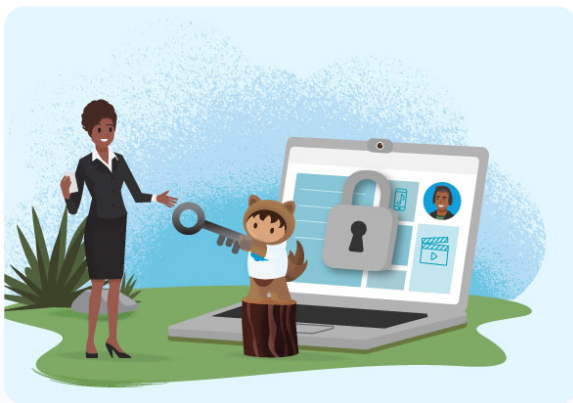
Die Zukunft des Contents: schneller, smarter, persönlicher

Eine Branche, die sich ständig weiterentwickelt und verändert, braucht Tools und Technologien, um sich ihre Vorreiterrolle zu bewahren. Um in einem derart wettbewerbsintensiven Umfeld relevant zu bleiben, sind medienspezifische Lösungen erforderlich, mit denen Teams relevante Inhalte bereitstellen und ein stärkeres Engagement sicherstellen können, ohne Abstriche beim Unternehmenswachstum hinnehmen zu müssen.

Das und noch vieles mehr können Daten, KI und eine integrierte, zweckorientierte Plattform leisten. Sie vereint Teams, steigert die Produktivität und fördert die Zusammenarbeit – über Zeitzone und Grenzen hinweg ebenso wie unternehmensübergreifend –, um den Mehrwert von Content zu erschließen, den Umsatz zu maximieren und das Wachstum zu fördern.

Mit einer solchen Grundlage können Sie schneller agieren, intelligenter Inhalte erstellen und die Art von bedeutsamen, monetarisierbaren Erlebnissen bereitstellen, die das Publikum (und Markenpartner) heutzutage verlangen.

Sind Sie bereit, von Agentforce zu profitieren?



Entdecken Sie Agentforce for Media.

Laden Sie unser [Media and Entertainment Intelligence Playbook](#) herunter und erfahren Sie, wie Sie eine starke Datengrundlage schaffen und erste Schritte in eine smartere, KI-gestützte Zukunft machen.

PLAYBOOK HERUNTERLADEN



Die in diesem Bericht enthaltenen Informationen sollen unsere Kund:innen unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch Salesforce Inc. stellt keine Empfehlung dar. Salesforce garantiert weder die Fehlerfreiheit noch die Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem Leitfaden. Salesforce garantiert nicht, dass Sie durch Befolgung der Tipps aus dem Report bestimmte Ergebnisse erzielen. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, Expert:innen aus dem jeweiligen Fachgebiet zurate zu ziehen (z. B. Rechtsberatung, Buchhaltung, Systemarchitektur, Unternehmensberatung oder Technik).

© Copyright 2025, Salesforce, Inc. Alle Rechte vorbehalten.