

SYZYGIA AG



Unsere KI-Lösungen



Beyond the Demo

Wie Unternehmen das KI-Produktivitätsparadox überwinden können



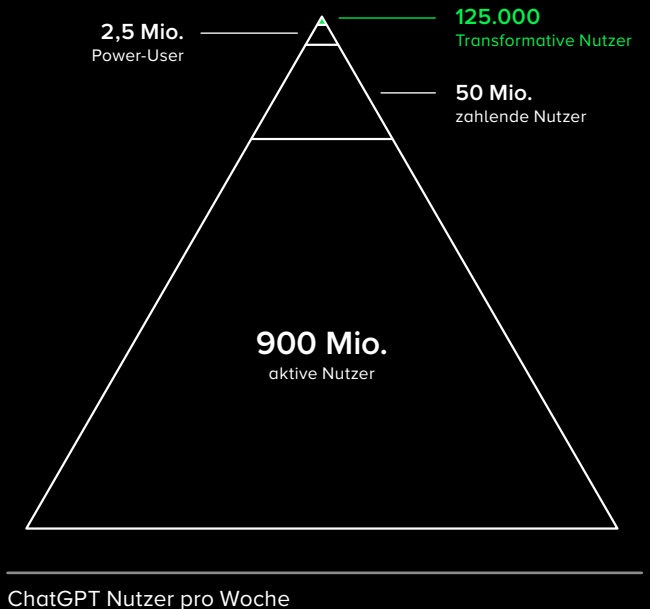
Doch gleichzeitig zeichnet sich ein erstaunlich anderes Bild in der Unternehmenspraxis. Die Daten zeigen: **Rund 95 Prozent der Enterprise-GenAI-Piloten erzielen keinen messbaren Return on Investment.** Viele Projekte bleiben im Experimentierstadium, Proof-of-Concepts erreichen nie die Produktion, und selbst dort, wo KI eingesetzt wird, bleibt der wirtschaftliche Effekt oft begrenzt. Die Ursachen für dieses **KI-Produktivitätsparadox** liegen dabei nicht in der Technologie selbst. Die eigentlichen Probleme sind organisatorisch.

Das 99 Prozent-Problem

Ein zentraler Grund für das Produktivitätsparadox ist der enorme Abstand zwischen dem, was KI-Modelle technisch leisten können, und dem, was im Alltag tatsächlich genutzt wird. OpenAIs eigene Daten zeigen, dass Power-User von ChatGPT – 5 Prozent der zahlenden Abonnenten, die Denkfähigkeiten der KI (wo echte Produktivität liegt) siebenmal häufiger nutzen als der durchschnittliche zahlende Nutzer. ChatGPT hat etwa 900 Millionen aktive Nutzer pro Woche. Etwa 50 Millionen davon sind zahlende Nutzer. Die 5 Prozent der 5 Prozent, die tatsächlich einen transformativen Wert erzielen, machen etwa 2,5 Millionen Menschen aus. Das sind 0,25 Prozent. Das Potenzial der Technologie wächst weiterhin schneller als die Fähigkeit von Organisationen, sie produktiv einzusetzen.

Die KI-Industrie verspricht nicht weniger als die größte industrielle Revolution der Menschheitsgeschichte. Investitionen in Infrastruktur, Modelle und Anwendungen erreichen historische Dimensionen.

CEOs sprechen von KI-Agenten, die bald Teil der Belegschaft sein werden, und Studien prognostizieren Billionen an zusätzlicher Wertschöpfung.



64%
 der Beschäftigten in
 Deutschland nutzen KI-Tools
 mindestens gelegentlich

Die Erwartungslücke

Hinzu kommt die unterschiedliche Wahrnehmung zwischen Führungsebene und operativer Realität. Während viele Führungskräfte schnelle Effizienzgewinne und Produktivitätssprünge erwarten, berichten Mitarbeitende häufig von einem anderen Alltag.

Viele fühlen sich sogar überfordert von der Frage, **wie sie KI sinnvoll in ihre Arbeit integrieren sollen.**

Das Problem ist nicht mangelndes Interesse. Im Gegenteil: In Deutschland nutzen **64 Prozent der Beschäftigten KI-Tools mindestens gelegentlich.** Das ist im Ländervergleich eine hohe Adoptionsrate.

Die Demofalle

Die Erwartungslücke schließt sich auch deshalb nicht, weil jede Woche auf LinkedIn die neuesten Tools gefeiert werden. Die Ergebnisse wirken jedes Mal fast magisch. Der Weg von einer Tool-Demo zu einem funktionsfähigen Workflow ist jedoch weit und führt über Einkauf, IT-Sicherheit, Datenintegration, Befähigung der Mitarbeitenden und Erfüllung rechtlicher Rahmenbedingungen.

Den richtigen Startpunkt wählen

Wenn Unternehmen das KI-Produktivitätsparadox überwinden wollen, müssen sie ihre Perspektive verändern.

Statt mit der Frage: „**Was kann dieses Tool?**“, sollten KI-Initiativen mit der Frage beginnen: „**Was ist unser Problem?**“

Wo entstehen heute Reibung, Zeitverlust oder Qualitätsprobleme? Welche Aufgaben sind repetitiv, datenintensiv oder organisatorisch fragmentiert? Erst wenn ein klar definierter Startpunkt existiert, kann KI gezielt eingesetzt werden.

Shadow AI hebeln

Ein großer Teil der Mitarbeitenden arbeitet bereits mit KI – oft informell, über private Accounts und außerhalb offizieller IT-Strukturen. Das bedeutet: individuelle Produktivitätssteigerungen finden bereits statt – nur werden diese nicht auf die Unternehmensebene gehiebelt. Statt diese Entwicklung zu unterbinden, sollten Unternehmen sie nutzen. Power-User identifizieren, erfolgreiche Anwendungen sichtbar machen und informelle Erfahrungen in die formelle Strategie integrieren.

Die wirksamsten KI-Transformationen verbinden **Bottom-up-Nutzung mit Top-down-Governance.**

Wertschöpfende
Anwendungen
existieren nur bei

15%

Workflows neu denken

Viele Unternehmen beginnen mit der Frage: „Wo können wir KI einsetzen?“ Eine entscheidende Frage wäre: „**Wie müssen wir diesen Prozess neugestalten, damit KI echten Wert schaffen kann?**“ Wenn KI lediglich in bestehende Abläufe eingefügt wird, entstehen häufig neue Kontrollschleifen, zusätzliche Abstimmungen und Validierungsaufwände. Der eigentliche Nutzen entsteht erst, wenn Prozesse um KI herum neugestaltet werden. KI wird dann nicht zu einem weiteren Tool im Workflow – sondern zu einem integralen Bestandteil des Systems.

Realistische Ziele definieren

Viele Organisationen messen KI-Adoption über Kennzahlen wie Anzahl der Nutzer oder Zugriffszahlen. Doch diese Metriken sagen wenig über den tatsächlichen Nutzen aus. Wenn beispielsweise **55 Prozent der Mitarbeitenden KI wöchentlich nutzen, aber nur 15 Prozent wertschöpfende Anwendungen existieren**, entsteht ein trügerisches Bild von Fortschritt.

Entscheidend sind andere Kennzahlen:

Zeitersparnis pro Aufgabe, Grad der Automatisierung von Workflows und Qualität der Ergebnisse.

Nicht Nutzung ist das Ziel – sondern Wirkung. Und Wirkung braucht Zeit, Piloten nach sechs Monaten abubrechen, weil Ziele nicht schnell genug erreicht wurden, ist nicht der Weg. Wir sind erst am Anfang der KI-Transformation, realistische ROI-Zeiträume liegen bei 2 bis 3 Jahren.

⌘ Wie müssen wir diesen Prozess neugestalten, damit KI echten Wert schaffen kann? ⌘

Fazit

Das KI-Produktivitätsparadox ist real, aber es ist kein Naturgesetz. Die Technologie ist leistungsfähig genug. Die entscheidende Herausforderung liegt darin, sie sinnvoll in Organisationen zu integrieren.

Unternehmen, die den Fokus auf konkrete Probleme richten, informelle Nutzung systematisch einbinden, Workflows neugestalten und realistische Ziele setzen, können das Leistungsversprechen von KI in echte Wertschöpfung verwandeln.

SYZYGY unterstützt Unternehmen auf diesem Weg, von der strategischen Beratung über die Identifikation von Anwendungsfällen **bis zur kompletten Realisierung von KI-Lösungen.**

AI-powered Production

RAIIN:

KI-Bildproduktion,
markenkonform,
skalierbar, rechtssicher
/

Generative Künstliche Intelligenz ist prädestiniert für Content. Schnelle Texterstellung. Aufregende Bilder. Und gerade in der modernen Marketingwelt mit mehr Kanälen, diversen Märkten und dem Wunsch nach Personalisierung steigt der Bedarf an Inhalten enorm.

Und wie schaffen wir gleichzeitig Relevanz, Qualität und Wiedererkennbarkeit, wenn alle die gleichen Tools nutzen?
Spoiler: Die Differenzierung liegt im System dahinter.



RAIIN





KI-Tools liefern beeindruckende Resultate. Aber sie sind nicht differenzierend, nicht produktsicher, nicht konsistent und nicht regulatorisch abgesichert. Die Frage ist also: Wie schaffen wir es, diese Anforderungen im produktiven KI-Einsatz zu erfüllen?

Entscheidend ist, wie diese Modelle eingebettet und trainiert werden: über verbindliche CI und Gestaltungsregeln, definierte Variantenlogiken sowie klar geregelte Freigabeprozesse. **Nur so entsteht eine durchgängige, strukturierte und integrierte Produktionsarchitektur.**

Unsere KI-basierte Bildproduktionsplattform RAIIN setzt genau hier an. Sie wird auf die jeweilige Markenwelt trainiert und auf organisatorische Anforderungen abgestimmt. Farben, Designs, Produkte und visuelle Codes sind modellseitig verankert. Benutzeroberflächen, Features und Workflows werden auf den jeweiligen Unternehmenskontext angepasst. Markenkonforme Bildwelten entstehen so innerhalb weniger Minuten. Konsistent, reproduzierbar und skalierbar.

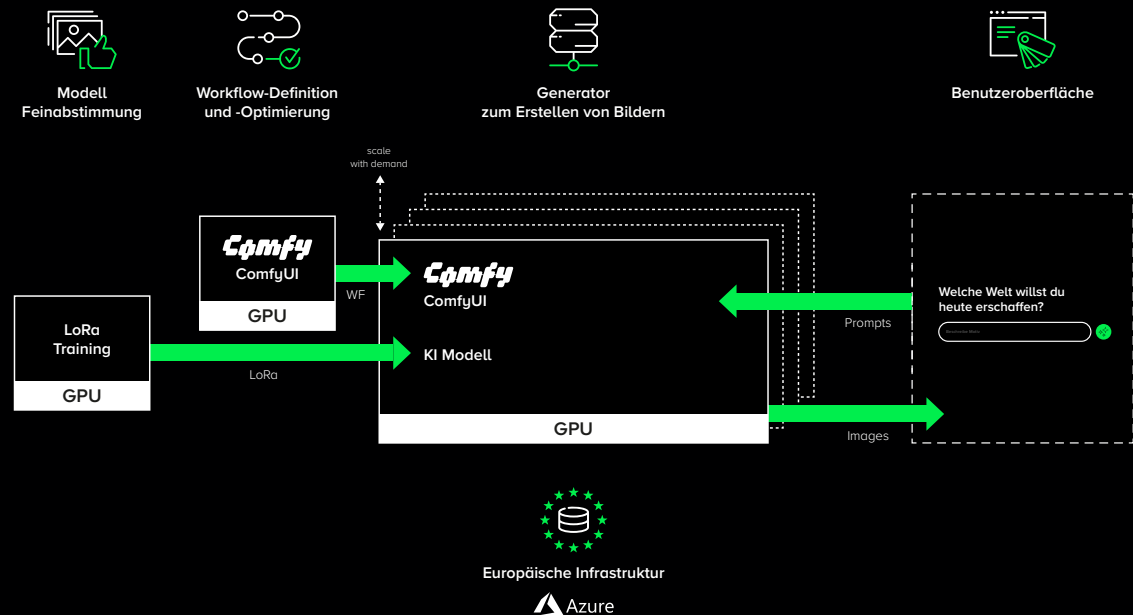


Das Ergebnis sind verkürzte Produktionszeiten, reduzierte Abstimmungsaufwände und visuelle Konsistenz über alle Touchpoints hinweg. Statt projektgetriebener Einzelproduktion entsteht ein konsistenter Workflow mit sinkenden Grenzkosten pro Asset und Variante.

Rechtssicherheit ist dabei kein Add-on, sondern Grundbedingung.

Generative KI bewegt sich in einem regulatorischen Umfeld, das sich dynamisch entwickelt. Wer KI produktiv einsetzen will, muss nicht nur kreative, sondern auch juristische und organisatorische Verantwortung übernehmen. Governance entscheidet darüber, ob aus Experimenten nachhaltige Wertschöpfung wird.

Deshalb ist eine kontrollierbare Infrastruktur entscheidend. Wir nutzen für RAIIN ein deutsches KI-Modell, gehostet in Europa, mit klar geregelten Nutzungsrechten und dokumentierten Trainingsdaten. Die erstellten Inhalte werden automatisiert geprüft, Risiken bewertet, Nutzung transparent gekennzeichnet. Damit ist RAIIN eine nachvollziehbare, regelkonforme KI-Anwendung im Einklang mit der KI-Verordnung und DSGVO.





RAIIN im Unternehmenseinsatz

RAIIN wird bereits in einem großen europäischen Konzern im Pilotbetrieb eingesetzt. Der Fokus liegt auf Marketing- und Kommunikationsabteilungen und einer kontrollierten Einführung in einem regulierten Unternehmensumfeld.

Die Plattform wird gemeinsam mit dem Unternehmen als maßgeschneiderte Lösung entwickelt. Benutzeroberfläche, Workflows und Funktionen orientieren sich an bestehenden Organisationsstrukturen und internen Prozessen. Individuelle Modellanpassungen stellen sicher, dass visuelle Identität, markenspezifische Bildsprache und Produktdarstellungen konsistent eingehalten werden.

Das System ermöglicht personalisierte Ansprache, schnelle Reaktion auf aktuelle Ereignisse sowie regionale und thematische Individualisierung von Inhalten. Varianten werden automatisiert generiert, ohne zusätzliche Produktionsschleifen oder externe Abhängigkeiten.

Der Einsatz zeigt, dass KI-basierte Content-Erstellung heute bereits in komplexen Unternehmensstrukturen **skalierbar und rechtssicher produktiv einsetzbar** ist.

AI-powered Insights

GEO:

Von Linklisten zu Antworten /

Die Art, wie Menschen Informationen suchen und Kaufentscheidungen vorbereiten, verändert sich gerade grundlegend. Lange Zeit begann nahezu jede Produktrecherche mit einer klassischen Suchmaschine. Keywords eingeben, Ergebnisse vergleichen, Links öffnen.

Heute verschiebt sich dieser Einstiegspunkt. Immer häufiger wenden sich Nutzer direkt an generative KI-Systeme, wie ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, oder nutzen den KI-Modus der Suchmaschinen. Sie stellen Fragen, vergleichen Produkte, lassen sich Optionen erklären oder konkrete Empfehlungen geben.

Aktuelle Studien zeigen, wie schnell dieser Wandel voranschreitet. Rund die Hälfte der Konsumenten nutzt bereits KI-gestützte Suche, um Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen zu erhalten. Fast 60 Prozent greifen bei Produktempfehlungen auf generative KI-Tools zurück, und fast jeder zweite Nutzer hat KI bereits aktiv in einem Kaufentscheidungsprozess eingesetzt.

Der Unterschied zur klassischen Suche ist fundamental. Während Suchmaschinen eine Liste aus Links liefern, geben generative Systeme direkte Antworten. Sie strukturieren Informationen, vergleichen Optionen und sprechen Empfehlungen aus.

Damit verändert sich auch die Customer Journey. Nutzer besuchen deutlich seltener einzelne Websites, weil viele Fragen bereits innerhalb der KI beantwortet werden. Studien zeigen, dass Suchanfragen immer häufiger ohne weiteren Klick enden.

Für Unternehmen entsteht damit eine neue Herausforderung: Sichtbarkeit entscheidet sich nicht mehr nur in Suchergebnislisten, sondern innerhalb der Antworten von KI-Systemen.





GEO ist mehr als ein SEO-Upgrade

Das Ziel von Generative Engine Optimization ist nicht mehr nur ein Ranking in Suchmaschinen. Ziel ist es, als vertrauenswürdige Quelle in generativen Antworten aufzutauchen. Wenn Nutzer eine KI nach Produktempfehlungen, Vergleichen oder Problemlösungen fragen, sollen Inhalte einer Marke Teil dieser Antwort werden. Der Unterschied mag subtil wirken, ist aber strategisch entscheidend. Während klassische Suchmaschinen dutzende Ergebnisse anzeigen, zitieren generative Systeme häufig nur wenige Quellen. Wer nicht Teil dieser Antwort ist, wird im Entscheidungsprozess vieler Nutzer schlicht nicht wahrgenommen.

GEO ist damit keine Ablösung von SEO, sondern eine Weiterentwicklung. Die Mechanik der Sichtbarkeit verschiebt sich vom **Ranking zur Referenz**.

GEO fokussiert auf Zitierfähigkeit. Inhalte müssen von KI-Systemen verstanden, interpretiert und als verlässliche Quelle genutzt werden können. So entscheidet sich, ob und wie man Teil der generativen Antwort wird. Damit verändert sich auch die Art der Content-Optimierung. Faktoren wie thematische Tiefe, klare Informationsstruktur und belastbare Quellen gewinnen an Gewicht. Inhalte müssen nicht nur auffindbar sein, sondern interpretierbar, vertrauenswürdig und kontextuell relevant.

Erfolgsfaktoren für erfolgreiche GEO

Autorität, hochwertige Inhalte und technische Struktur sind weiterhin entscheidend. Gleichzeitig entstehen neue Anforderungen an Content und Plattformstrategie.

- **Thematische Autorität**
Inhalte müssen Themen ganzheitlich abdecken. Oberflächliche Keyword-Artikel verlieren an Bedeutung.
- **Strukturierte Information**
Klare Gliederungen, FAQs, Tabellen und strukturierte Daten helfen KI-Systemen, Inhalte korrekt zu interpretieren.
- **Vertrauenswürdige Quellen**
Studien, Datenpunkte und nachvollziehbare Referenzen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, als Quelle zitiert zu werden.
- **Semantische Relevanz**
Inhalte sollten Fragen beantworten, nicht nur Keywords bedienen.
- **Digitale Präsenz über mehrere Plattformen**
Marken, die auf vielen hochwertigen Websites erwähnt werden, werden häufiger von KI-Systemen referenziert.



Fazit

Die Suche entwickelt sich von einer Linkliste zu einem **dialogorientierten Informationssystem**.

Für Unternehmen bedeutet das einen grundlegenden Perspektivwechsel. Sichtbarkeit entsteht nicht mehr nur durch Rankings, sondern durch Relevanz innerhalb generativer Antworten.

AI-powered Experiences

Die Zukunft von UX:

Wie KI die nächste Generation digitaler Experiences beeinflusst



Künstliche Intelligenz ist längst Teil digitaler Produkte.

Trotzdem wird sie im UX-Kontext noch immer erstaunlich häufig auf eine einzige Anwendung reduziert: den Chatbot.

Die Logik dahinter ist verständlich. Chatinterfaces sind sichtbar, leicht integrierbar und vermitteln

schnell das Gefühl von Innovation. Viele Unternehmen haben in den vergangenen Jahren Chatbots eingeführt, um Kundenservice zu automatisieren oder einfache Supportanfragen abzufangen. Doch diese Perspektive greift zu kurz.

KI verändert nicht nur einzelne Interaktionspunkte. Sie verändert die Struktur digitaler Experiences selbst. Interfaces werden dynamischer, Systeme kontextsensitiver und Nutzerinteraktionen zunehmend dialogisch. Gleichzeitig entstehen neue Interaktionsformen, neue Nutzerrollen und sogar neue Zielgruppen digitaler Produkte: KI-Agenten.

UX steht damit vor einer **grundlegenden Erweiterung ihres bisherigen Verständnisses.**

Sprachinterfaces als neue Interaktionsschicht

Eine der sichtbarsten Entwicklungen ist die Rückkehr der Sprache als Interface. Sprachassistenten, Conversational Interfaces und multimodale Systeme machen Interaktionen natürlicher und unmittelbarer. Nutzer beschreiben Probleme oder Wünsche in eigenen Worten, statt sich durch Menüs zu navigieren.

Gerade in komplexen Entscheidungsprozessen entfaltet dieser Ansatz **enormes Potenzial**.

Ein Beispiel sind Finanzprodukte. Versicherungen, Kredite oder Altersvorsorge sind für viele Nutzer schwer verständlich und mit Unsicherheiten verbunden. Klassische Produktseiten mit Tabellen, Formularen und Vergleichsrechnern erzeugen hier oft mehr Komplexität als Orientierung.

KI-basierte Beratungsinterfaces können diese Komplexität übersetzen. Sie analysieren individuelle Anforderungen, erklären Optionen, simulieren Szenarien und begleiten Nutzer Schritt für Schritt durch Entscheidungsprozesse.

Das Interface wird dabei weniger zu einer Oberfläche und mehr zu einem dialogischen Beratungssystem.

KI-Agenten als digitale Akteure

Noch tiefgreifender wird der Wandel durch die zunehmende Verbreitung autonomer KI-Agenten. Diese Systeme agieren nicht mehr nur als Assistenz innerhalb eines Interfaces. Sie können Aufgaben eigenständig ausführen: Informationen recherchieren, Angebote vergleichen, Buchungen durchführen oder Transaktionen vorbereiten.

Damit verändert sich die Rolle des Nutzers.

Entscheidungen werden zunehmend delegiert.

Ein Beispiel: Ein KI-Agent analysiert Reiseoptionen, vergleicht Preise, prüft Bewertungen und schlägt eine optimierte Route vor. Der Nutzer bestätigt lediglich die finale Entscheidung. Digitale Systeme müssen deshalb nicht mehr nur für menschliche Nutzer funktionieren, sondern auch für Maschinen, die im Auftrag von Menschen handeln.





AX – Agentic Experience

Aus dieser Entwicklung entsteht eine neue Disziplin: Agentic Experience (AX). AX beschreibt die Gestaltung digitaler Systeme für Interaktionen mit KI-Agenten. Während UX traditionell den Menschen als primären Nutzer betrachtet, erweitert AX dieses Verständnis um eine zweite Nutzergruppe: autonome Systeme.

Für Unternehmen bedeutet das neue Anforderungen an digitale Touchpoints. Informationen müssen nicht nur visuell verständlich sein, sondern auch maschineninterpretierbar. Produktdaten, Verfügbarkeiten, Preise oder Vertragsbedingungen müssen strukturiert und eindeutig zugänglich sein. Websites entwickeln sich damit teilweise von Interfaces zu APIs für intelligente Systeme.

Agentic Commerce

Eine der sichtbarsten Folgen dieser Entwicklung ist Agentic Commerce. Dabei übernehmen KI-Agenten Teile des Kaufprozesses. Sie recherchieren Produkte, vergleichen Angebote, bewerten Alternativen und treffen vorbereitende Entscheidungen.

Der klassische E-Commerce-Funnel verändert sich dadurch fundamental. Statt Nutzer über Interfaces zu führen, müssen Marken dafür sorgen, dass ihre Produkte in den Entscheidungslogiken von Agenten präsent sind. Produktinformationen, Bewertungen, Lieferbedingungen und Preisstrukturen werden zu maschinenlesbaren Entscheidungsfaktoren.

Der Wettbewerb verschiebt sich damit teilweise von der Oberfläche eines Shops in die **Algorithmen der Agenten.**

UX erweitert sich in diesem Kontext um eine neue Dimension: Die Gestaltung von Entscheidungsgrundlagen für autonome Systeme.

Die Zukunft von UX

UX war lange Zeit die Disziplin der Interfaces. Navigation, Layout, Interaktionsdesign. Mit KI wird UX zunehmend zur Disziplin der intelligenten Interaktion. Design betrifft nicht mehr nur Screens, sondern auch Dialoge, Entscheidungslogiken und automatisierte Prozesse. Nutzer interagieren nicht nur mit Interfaces, sondern mit Systemen, die verstehen, lernen und handeln können.

AI-powered Operations

Agentische Systeme im Marketing



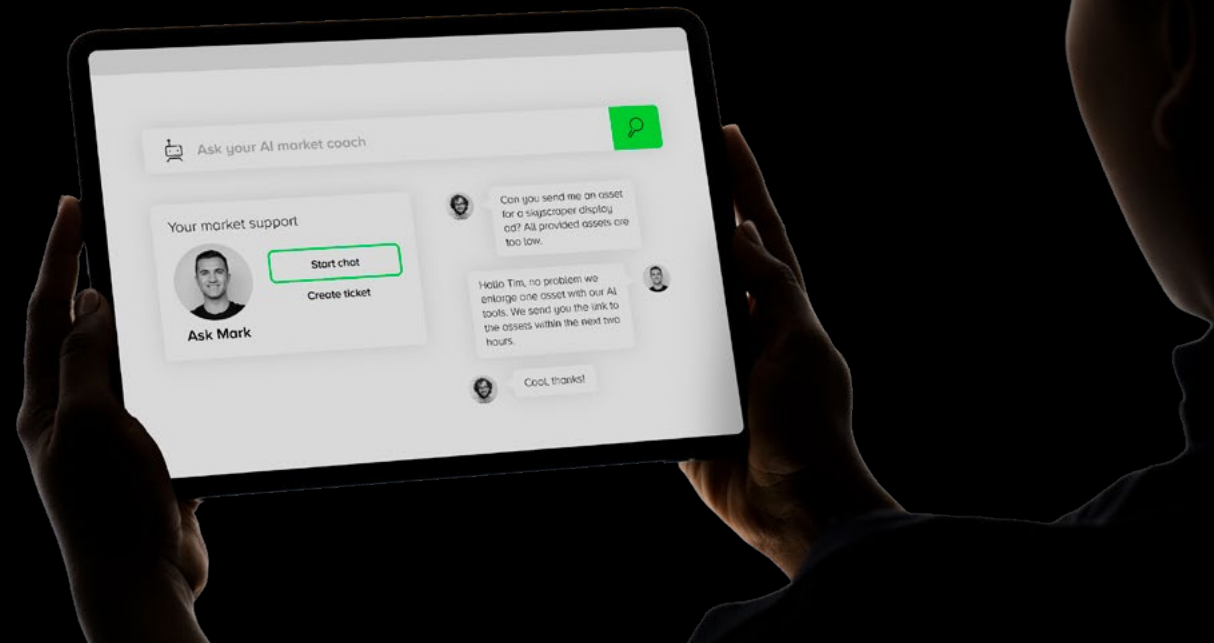
Künstliche Intelligenz wird im Marketing häufig entlang einzelner Effekte diskutiert. Schnellere Content-Produktion. Automatisierte Kampagnen. Personalisierte Ansprache.

Doch der eigentliche Wert von KI entsteht nicht durch isolierte Anwendungen. Er entsteht dort, wo mehrere Effekte gleichzeitig greifen.

Agentische Systeme zeigen genau dieses Potenzial. Sie automatisieren Aufgaben, integrieren Kontextwissen und reduzieren gleichzeitig organisatorische Reibung. Der entscheidende Unterschied liegt dabei weniger in der Technologie selbst als in der **Art, wie sie in Marketingprozesse eingebettet wird.**

Drei Dimensionen der Wertschöpfung

Damit KI im Marketing echten Mehrwert erzeugt, müssen drei Dimensionen ineinandergreifen: Produktivität, Qualität und Effizienz. Isoliert betrachtet bleibt ihr Effekt begrenzt. Zusammengenommen verändern sie jedoch die Arbeitsweise ganzer Organisationen.



Produktivität durch Automatisierung

Marketing produziert heute mehr Inhalte als je zuvor. Mehr Kanäle, mehr Zielgruppen, mehr Varianten. Agentische Systeme können hier einen erheblichen Teil der operativen Arbeit übernehmen. Sie automatisieren repetitive, regelbasierte oder datenintensive Aufgaben. Dazu gehören beispielsweise die Generierung von Content-Varianten, die Auswertung großer Datenmengen, die Vorbereitung von Kampagnen oder die Anpassung von Inhalten an unterschiedliche Kanäle.

Der Effekt ist klar messbar:
mehr Output in kürzerer Zeit.

Qualität durch lernfähige Systeme

Der zweite Hebel liegt in der Qualität der Ergebnisse. Moderne KI-Systeme arbeiten nicht nur regelbasiert. Sie können Kontext berücksichtigen, Muster erkennen und Feedback in zukünftige Entscheidungen integrieren.

Im Marketing bedeutet das zum Beispiel: Systeme verstehen Zielgruppen besser, berücksichtigen Performance-Daten und lernen aus vergangenen Kampagnen. Content, Kampagnenlogiken oder Empfehlungen entwickeln sich dadurch kontinuierlich weiter. Die Rolle der KI verschiebt sich damit von der reinen Produktionshilfe zu einem **lernenden System**.

Effizienz durch Komplexitätsreduktion

Die dritte Dimension wird häufig unterschätzt: organisatorische Effizienz. Marketerkommunikation ist stark von Abstimmungen geprägt. Briefings, Feedbackschleifen, Freigaben und Variantenmanagement erzeugen erhebliche Reibung in Prozessen.

Agentische Systeme können hier eine neue Prozesslogik ermöglichen. Regeln, Markenrichtlinien und Entscheidungsparameter werden systemseitig integriert. Dadurch entstehen konsistente Ergebnisse mit deutlich weniger manuellen Abstimmungen. Produktionszyklen verkürzen sich. Teams können sich stärker auf strategische Aufgaben konzentrieren.

Effizienz entsteht in diesem Kontext nicht primär durch Kostensenkung, sondern durch **reduzierte organisatorische Komplexität**.

The screenshot displays a user interface with three distinct AI agent chat windows, each with a profile picture and a title. The 'Quality Management Agent' window shows a chat history and a list of tasks including daily website checks, analysis of new pages, and a request for a Jira ticket. The 'Brand Agent' window shows a chat history and a list of tasks including analyzing ad options and finding anomalies in the Lufthansa brand guideline. The 'Market Performance Agent' window shows a chat history and a list of tasks including checking the AEM rollout for France and highlighting key differences in structure.

Quality Management Agent

Bitte starte die tägliche Prüfung der Mazda Webseiten auf Einhaltung der PKW-EnVKV

Ich habe die aktuelle Sitemap analysiert. Es wurden 15 neue oder geänderte Seiten identifiziert.

Analyse läuft - Überprüfung der Verbrauchswerte-Darstellung

- 11 Seiten sind konform mit der PKW-EnVKV
- 1 Seite enthält fehlende oder unvollständige Verbrauchswerte
- 1 Seite konnte nicht analysiert werden (technische Fehler oder fehlende Inhalte)

Die Prüfung ist abgeschlossen. Möchtest du eine detaillierte Fehleranalyse oder einen Gesamtbericht?

Zeig mir die Details zu der nicht konformen Seite.

Hier ist die Seite mit fehlenden oder unvollständigen Verbrauchswerten:

- *mazda.de/modell/cx-5
- Fehlende Angaben zu CO₂-Emissionen
- Keine Angabe des kombinierten Verbrauchs
- Screenshot gespeichert [Link zur Datei]

Bitte erstelle ein Jira Ticket für unser Content Management Team, dass der Fehler schnell behoben werden kann.

Brand Agent

Can you analyze that ad for me if my adoptions are legal and brand conform?

Hello Julia, based on the Lufthansa brand guideline and the WCAG 2.0 specification I have found 2 anomalies in that visual. The background of the "Top Angebot" element is in the colour of the primary button. Please use the primary button colour #ffad00 only for buttons and ensure that the contrast of the text on the element is high enough that everybody can read it. In case of LHG CI guide you have to use the color #05164d.

Market Performance Agent

Can you check the AEM rollout for France? I need to know which campaign pages were reused, which were adapted, and which ones were created from scratch.

Hello Jan, happy to help! Look what I found. For the last campaign rollout, France reused 9 out of 12 core pages, adapted 3 with layout changes, and added 2 new local pages.

Would you like me to highlight the key differences in structure, or generate a full list with URLs as an Excel file?

Generate Excel

Analyze difference

Wenn die drei Dimensionen zusammenkommen

Der eigentliche Mehrwert entsteht dort, wo diese drei Ebenen zusammenspielen.

- + Automatisierung erhöht die Produktivität.
- + Lernfähigkeit verbessert die Qualität.
- + Systemintegration steigert die Effizienz.

Agentische Systeme wirken damit nicht nur auf einzelne Marketingmaßnahmen, sondern auf die **gesamte Prozesskette der Marketingkommunikation**.

Statt isolierter Tools entsteht eine integrierte Infrastruktur, in der Aufgaben automatisiert, Entscheidungen datenbasiert unterstützt und Prozesse strukturell vereinfacht werden. Die folgenden Beispiele zeigen, wie wir solche agentischen Systeme bereits heute in unterschiedlichen Bereichen des Marketings einsetzen.

CRM-Mailings: Von der Zielgruppe zum versandfertigen HTML

CRM-Kommunikation ist komplex: Segmentierung, Zielgruppenlogiken, Marktanforderungen, Bildwelten, Textvarianten, rechtliche Hinweise, Template-Strukturen.

Unser CRM Mailing Agent automatisiert die Erstellung der passenden Kommunikation nahezu vollständig. Er analysiert Zielgruppensegmente, berücksichtigt Marktbesonderheiten, generiert Textvarianten, kennt den Kontext, schlägt Bildmotive vor und integriert alle Inhalte direkt in bestehende Mailing-Templates. Auf Wunsch auch inklusive Übersetzung und Formatlogik.

Das Ergebnis ist ein **markenkonformes, lokalisiertes, segmentiertes HTML-Mailing – ready for review. Und ist mit einem Klick im CRM-System.**

Vom Wireframe zur fertigen Dokumentation

Digitale Plattformen wachsen über die Jahre: hunderte Module, Labels, Abhängigkeiten und Varianten. Die saubere Dokumentation ist unerlässlich und kostet eine Menge Zeit.

Unser spezialisierter Multi-Agent übersetzt Wireframes und Briefings automatisch in strukturierte Spezifikationen. Er erkennt Abhängigkeiten, prüft rechtliche Anforderungen, integriert Pattern Libraries und generiert direkt nutzbare Confluence-Dokumentationen inklusive Tabellen und HTML-Spezifikationen.

Was früher mehrere Abstimmungsrunden erforderte, entsteht heute in einem strukturierten, nachvollziehbaren Prozess. **Konsistenter** (unabhängig von menschlichen Unterschieden) und **effizienter als je zuvor**.

Automatisierte Prüfung von Qualität, Compliance und Corporate Identity

Die Betreuung komplexer digitaler Ökosysteme umfasst neben den klassischen Themen wie Strategie, UX/UI, Content und Software-Entwicklung immer mehr Themen wie Accessibility-Standards, rechtliche Anforderungen (bspw. WCAG oder PKW-EnVKV), marktspezifische Regularien oder die Sicherstellung faktischer Richtigkeit.

Quality Management Agenten analysieren Assets, Websites oder Kampagnenelemente automatisiert. Sie identifizieren zum Beispiel Kontrastfehler, prüfen CI-Elemente gegen Brand Guidelines, erkennen fehlende Alt-Texte, validieren gesetzliche Anforderungen und geben konkrete Handlungsempfehlungen.

Was bisher manuell geprüft wurde – oft spät im Prozess – geschieht nun integriert und skalierbar. **Qualität wird nicht kontrolliert. Sie wird systematisch abgesichert.**

Quality Management Agent



Wir möchten einen WCAG 2.1 Audit für die Website von Hyundai durchführen. Die Sitemap ist hochgeladen. Starte den Audit.



Ja, ich habe die Sitemap analysiert. Der Audit kann vollständig oder modular erfolgen. Möchtest du:**
A) Alle 48 WCAG Kriterien in Serie prüfen**?
B) Nur bestimmte Kriterien analysieren.
Welche Option möchtest du wählen?



Führe bitte den kompletten WCAG-Check aus.

Der Audit wird jetzt durchgeführt. Jedes Kriterium wird von einem spezialisierten Agenten geprüft. Dies kann einige Minuten dauern..."

- ❶ Farbkontrast (AA/AAA-Check): Bestanden
Alternativtexte für Bilder: Fehlende Alt-Texte auf 5 Seiten
- ❶ Tastaturbedienbarkeit: Probleme bei Dropdown-Menüs auf 3 Seiten
- ✅ Struktur und Überschriften-Hierarchie: Bestanden
- ❶ ARIA-Attribute und Screenreader-Kompatibilität: 724 Fehlende Attribute auf 82 Seiten

MORE...

Audit abgeschlossen. Möchtest du detaillierte Analysen oder eine gezielte Fehlerabfrage starten?"



Gib mir bitte eine Liste der Seiten mit fehlenden Alt-Texten.

Persona Agent



Ich möchte eine Kampagne für BMW Motorrad entwickeln, die gezielt auf urbane Pendler abzielt. Hast du eine passende Persona für mich?



Ja, ich habe eine Persona für 'BMW Motorrad Urban Mobility' gespeichert. Soll ich sie dir vorstellen?



Ja, bitte!

Hier ist eine kurze Zusammenfassung der BMW Motorrad Urban Mobility Persona:



Name: Urban Explorer
Alex
Alter: 35-45 Jahre

Beruf: Digitaler Nomade, Freelancer
Lebensstil: Pendelt täglich in der Stadt, bevorzugt flexible & nachhaltige

Mobilität Interessen: Adventure-Trips, Tech-Gadgets, Social Media Sharing

Herausforderungen:

- Verlässliche Alternative zu Auto & ÖPNV gesucht
 - Will flexibel reisen, benötigt aber komfortable Lösungen für längere Strecken
 - Sicherheitsbedenken beim Motorradfahren in der Stadt Touchpoints: Instagram, YouTube-Testberichte, Mobilitätsblogs
- Soll ich dir helfen, eine Customer Journey für diese Persona zu skizzieren?



Ja, gerne!

1. Awareness:

Sieht eine Instagram Ad mit einer Pendler- Challenge („Wie schnell bist du mit dem BMW CE 04?“). Entdeckt einen YouTube-Review mit echtem Fahrtstest in der Stadt.

2. Consideration:

- Nutzt Social Media, um Bewertungen zu lesen.
- Testet das Modell in einer BMW-Experience- Week in der Stadt.
- Lädt die BMW Mobility App herunter, um Preise & Abo-Modelle zu vergleichen.



SYZGY AG

