



White Paper

Operationalisierbare Consumer Insights

Mit KI-gestützter Zielgruppenansprache
zu mehr Erfolg im B2C-Werbeumfeld

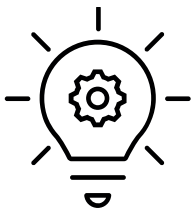


Allon

Executive Summary

Werbetreibende stehen heute vor komplexen Herausforderungen. Tradierte Personas funktionieren nicht mehr, das Mediennutzungsverhalten ist fragmentierter als je zuvor, Third-Party-Cookies stehen vor dem Aus. Wie können also Zielgruppen bei straffen Budgets noch effizient erreicht und personalisiert beworben werden?

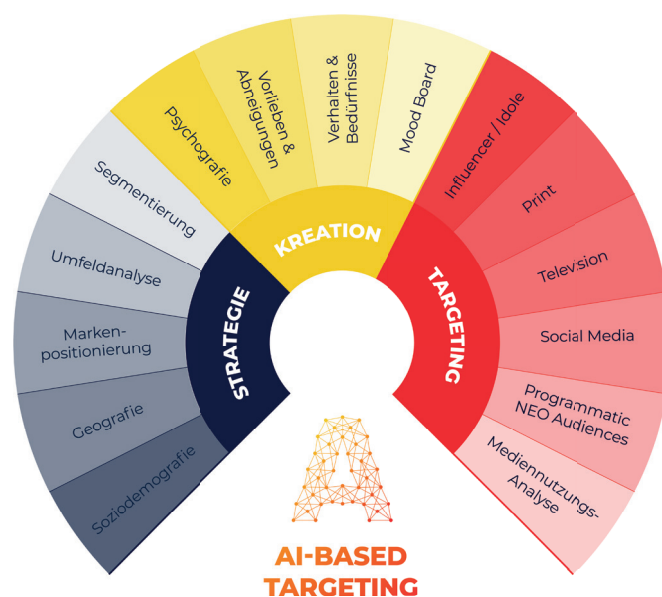
Hier kommt Deep Learning ins Spiel. Lernende Algorithmen durchleuchten Zielgruppen aus den unterschiedlichsten Perspektiven und erkennen in riesigen Datenmengen Muster und Zusammenhänge. Werbetreibende erhalten auf diese Weise kohärente Zielgruppen-Insights aus den Kategorien Sozio-Demografie, Geografie, Psychografie, Marken- und Produktaffinitäten. Entscheidend und zukunftsweisend ist die simultan erfolgende Berechnung einer segmentspezifischen Mediennutzungsanalyse, sowie crossmedialer Targeting-Informationen, die sich direkt, also ohne Übersetzungsverluste, in die Ad Manager sozialer Medien übertragen oder über eine DSP aktivieren lassen.



Werbetreibende können Smart Data und Deep Learning Algorithmen für sich nutzen, um passgenaue, präzise ausgerichtete Werbekampagnen aufzusetzen, um so ihre Werbe-Spendings zu optimieren.

Strategen erhalten ein genaues Verständnis zu Haltung, Affinitäten und Antrieb ihrer Zielgruppe, Kreative gewinnen neue Impulse für Storylines, Bildwelten und Tonalität. Mediaplaner profitieren von schlanken Prozessen und sind in der Lage, Streuverluste durch eine präzise Kampagnenaussteuerung zu minimieren.

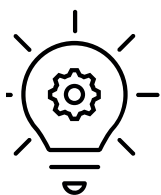
Deep Learning und KI ermöglichen nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Cookieless Future intelligente und datenschutzfreundliche Targeting-Lösungen, um Konsumenten weiterhin entlang der Customer Journey personalisiert ansprechen zu können.



Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	2
Einführung	4
Künstliche Intelligenz im Marketing	5
Künstliche Intelligenz in der Marktforschung	6
Der Deep Dive in die Lebens- und Medienrealität von Konsumenten	
KI-basierte Zielgruppenansprache: Wie Smart Data und KI den Werbeerfolg optimieren können	8
1. Erstelle deine Zielgruppen	8
Modellierung: Zielgruppeninformationen anreichern, neue Zielgruppen erschließen	
Segmentierung: Homogene Zielgruppensegmente für passgenaue Ansprache & Aussteuerung	
2. Verstehe deine Zielgruppen	12
Analyse: Der Deep-Dive in die Lebensrealität deiner Zielgruppe	
3. Erreiche deine Zielgruppen	16
Der Deep-Dive in die Medienrealität deiner Zielgruppe	
Targeting und Aktivierung	
KI und Datenschutz	20
Case Study: KI-basierte Zielgruppenansprache für RTL Deutschland	21
Fazit	23

Lesetipp:



Du möchtest dir nicht das gesamte White Paper durchlesen?
Springe direkt in die Kapitel, die dich interessieren.

Das Targeting ist zwar aufgrund der einheitlichen Datenbasis ein integraler Bestandteil der Analyse, wir haben ihm jedoch aufgrund der Informationsbreite und Wichtigkeit ein eigenes Kapitel gewidmet.

Einführung

Durch die steigende Komplexität unserer Lebensrealität lassen sich Gesellschaften nicht mehr allein über soziodemografische und -ökonomische Parameter differenzieren. Die Veränderungsdynamik in der Gesellschaft macht eine Einbeziehung psychografischer und verhaltensbasierter Kriterien unabdingbar.

Alter und Geschlecht haben zwar nach wie vor einen großen Einfluss darauf, wie ein Mensch die Welt empfindet. Die Relevanz der Soziodemografie sinkt jedoch dramatisch. Das treffende Persona-Beispiel King Charles vs. Ozzy Osbourne verdeutlicht diesen Punkt auf unvergleichbare Weise.

Hinzu kommt die massiv gestiegene Medienvielfalt, sodass die Herausforderungen für Marketing- und Werbungtreibende immer komplexer werden.

- Was macht meine Zielgruppe aus?
- Wie stelle ich Relevanz in meiner Zielgruppe sicher?
- Wie muss ich werben, um wahrgenommen zu werden?
- Wie optimiere ich meinen ROAS?



- 1948 geboren
- In GB aufgewachsen
- Verheiratet, zwei Kinder
- Beruflich erfolgreich
- Vermögend und berühmt
- Liebt Hunde und die Alpen



- 1948 geboren
- In GB aufgewachsen
- Verheiratet, zwei Kinder
- Beruflich erfolgreich
- Vermögend und berühmt
- Liebt Hunde und die Alpen

Um diese Fragen treffsicher zu beantworten und zukunftsichere Marketing- und Kommunikationsstrategien entwickeln zu können, ist ein tiefgreifendes Verständnis der Ziel- und Kundengruppen essenziell. Doch klassische Marktforschung ist kosten- und zeitintensiv und macht damit eine konsequente Auseinandersetzung mit der Zielgruppe für viele Unternehmen nahezu unmöglich. Die klassische Persona und ein gutes Bauchgefühl bilden hier oftmals die Grundlage für strategische Entscheidungen.

Hat man dann doch mühsam eine detaillierte Persona-Definition erstellt, liegt die nächste Herausforderung im Systembruch und damit

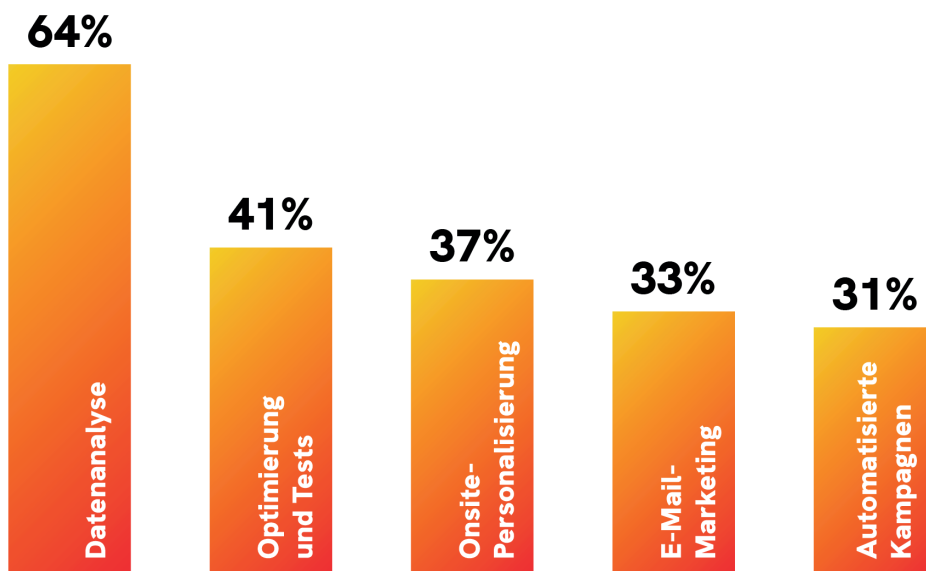
in der Übersetzungsleistung dieser komplexen Persona in einen konkreten Mediaplan. Zielgruppenattribute sind oftmals nicht deckungsgleich mit den verfügbaren Targeting-Optionen der Medien. Die zielgruppensegmentierte Kommunikation ist damit zu einer zentralen Herausforderung für Mediaplaner geworden.

In diesem White Paper stellen wir einen alternativen Marktforschungsansatz vor und erläutern, wie das Zusammenspiel von Big Data, Deep Learning und künstlicher Intelligenz Werbungtreibende dabei unterstützen kann, ihre Marketingkommunikations- und Mediaplanung schneller, agiler, genauer und ganzheitlich integriert auszurichten.

Künstliche Intelligenz im Marketing

Künstliche Intelligenz (KI oder auch AI, Artificial Intelligence) ist ein Teilgebiet der Informatik und deckt die Themengebiete Computerwissenschaft, maschinelles Lernen, Mathematik und Statistik ab.

Die Anwendungsfelder von künstlicher Intelligenz im Marketing sind bereits heute vielfältig und kommen über den gesamten Customer Lifecycle zum Einsatz: Von Prognosen zur Nachfrage, über 24x7 Chatbots zur Serviceverbesserung bis hin zu Verfahren der Kündigungsprävention (Churn Prevention). Lernende Algorithmen helfen die Komplexität des Marketings zu reduzieren.



Top 5 Einsatzbereiche von KI im Marketing weltweit (Quelle: Statista)

KI-basierte Automatisierung vs. Augmentation

Insbesondere in der Automatisierung von Marketingprozessen zeigt KI heute schon einen hohen Reifegrad und Praxiseinsatz.

Über die Einsatzmöglichkeiten der Marketing-Automatisierung hinaus, bietet künstliche Intelligenz zudem ein erhebliches Potenzial als strategische Ressource in der Wertschöpfungskette verstanden zu werden. Denn durch KI-Augmentation - der Zusammenarbeit von Mensch und KI - lassen sich neue (Wachstums-) Potenziale erschließen

und strategische Entscheidungen auf Basis von Smart Data treffen und nachvollziehbar begründen.

Marketingentscheider müssen künftig festlegen, welche Aktivitäten durch KI automatisiert werden, welche menschlichen Marketing-Fähigkeiten durch KI bereichert werden und schlussendlich wie Automatisierung und Augmentation zusammenspielen sollen.

Künstliche Intelligenz in der Marktforschung

So etabliert künstliche Intelligenz bereits in der Marketing-Automatisierung ist, so wenig verbreitet ist sie hingegen in der Marktforschung und der Zielgruppenanalyse (Augmentation). Dabei kann KI die Marktforschung schneller und effizienter machen und bei der Zielgruppenansprache wesentliche Optimierungspotenziale in der Konvertierungsrate und im Targeting erschließen.

Der Deep Dive in die Lebens- und Medienrealität von Konsumenten



Während die klassische, panel-basierte Marktforschung hypothesengetrieben arbeitet und damit aufgestellte Hypothesen lediglich falsifiziert oder verifiziert werden können, arbeitet die KI-basierte Marktforschung hypothesenfrei.

Der zugrunde liegende Big Data Ansatz spiegelt die Gesellschaft so, wie sie ist und schafft ein Abbild der Realität – ohne jegliche Verzerrung durch menschliche Voreingenommenheit und Heuristik.

Den Kern bildet eine KI-basierte algorithmische Analyse, die digitale Fußabdrücke von Konsumenten zu einer repräsentativen Stichprobe der Gesellschaft zusammenführt.

Die Daten-Input agnostische Analyseplattform integriert eine maximale Anzahl an Datenquellen, wie beispielsweise Panels, wissenschaftliche Statistiken, aber auch Content-Analysen von News- und Brandwebsites sowie Inhalte aus Social Media.

Über Deep Learning wertet die KI alle Daten aus und setzt sie in Korrelation zueinander.

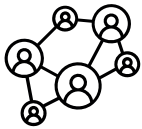
Auf Basis der enormen Datenmenge und -breite lassen sich nahezu alle Zielgruppen darstellen.

Der KI-basierte Marktforschungsansatz ermöglicht ganz konkret die folgenden Vorteile für die Marketing-Kommunikations- und Mediaplanung:



Schnelligkeit und Agilität

KI-gestützte Zielgruppenanalysen bedienen sich immer der aktuellen Datenlage und können nahezu alle Fragestellungen ohne langwierige und kostenintensive Datenerhebungsprojekte beantworten. Quasi in Echtzeit berechnet die KI relevante Insights auf Basis von echtem Meinungs- und Konsumverhalten. Unterschiedlichste Ziel- und Kundengruppen lassen sich ohne großen Aufwand modellieren, segmentieren und vergleichen. Alle klassischen Fragestellungen bezüglich Markenpositionierung, Produktnutzung oder z.B. die Regionalität von Käuferpotenzialen sind denk- und lösbar.



Genauigkeit und Segmentierung

KI-gestützte Analysen bilden sehr genau und detailliert heraus, welche Sub-Segmente sich in einer Zielgruppe befinden. Das führt beispielsweise zu einer exakten Darstellung bzw. auch Unterscheidung hinsichtlich Marken- und Produktzielgruppen. Diese können wiederum genutzt werden, um die spezifische Ansprache von Produktzielgruppen untereinander überschneidungsfrei auszusteuern und gleichzeitig alle Subsegmente zusammen betrachtet als Branding-Zielgruppe anzusteuern.



Automatisch berechnetes Targeting und (direkte) Aktivierung

Die Analyse von Zielgruppen und ihre im Planungsverlauf spätere Aktivierung ist von Systembrüchen und Übersetzungsverlusten geprägt. Oft muss die komplexe Persona in soziodemografische Merkmale zurückübersetzt werden. Diese Herausforderung löst die KI-Marktforschung Allon erstmalig, indem sie aus einer einheitlichen Datenbasis heraus sowohl die detaillierte Analyse von Ziel- und Kundengruppen zur Verfügung stellt, als auch eine granulare, segmentspezifische Mediennutzungsanalyse der jeweiligen Audiences ausspielt. Mediaplaner profitieren von exakten Targeting-Informationen für sämtliche Online und Offline Kanäle, wie Social Media, Print, TV, Influencer, und mehr.

Die Verbindung von Konzept, Kreation und Media

Die optimale Verbindung von **Augmentation** (Insights für ein tiefreichendes Zielgruppenverständnis) und **Automatisierung** (Targeting-Informationen, programmatische Aktivierung) bieten damit enorme Effektivitäts- und Effizienzsteigerungen in der Kommunikations- und Mediaplanung.

KI-basierte Zielgruppenansprache: Wie Smart Data und KI den Werbeerfolg optimieren können

Das Zusammenspiel von Big bzw. Smart Data, künstlicher Intelligenz und Deep Learning ermöglicht also erstmals einen ganzheitlich integrierten Ansatz, der die Grundlage für das optimale Zusammenwirken von Strategie, Kreation und Mediaplanung schafft.

Strategie- und Brand-Verantwortliche, Kreative sowie Mediaplaner erhalten auf einer einheitlichen Datenbasis fußend valide, kohärente Zielgruppeninformationen, die sie in ihrem Kampagnenplanungsprozess unterstützen.

Deep-Dive in die **Lebensrealität**

Wer

- Strategie- und Brand-Verantwortliche
- Kreative

Was

- Mindsets, Interessen,
- Produkt- und Markenaffinitäten,
- Umfeldanalysen

Warum

- Erlange ein detailliertes Zielgruppenverständnis:
Was macht sie aus?
Was motiviert sie?
Wie positioniert sie sich im Vergleich zu einer Kontrollgruppe?
- Reiche deine Strategie und Konzeption mit wertvollen Insights an.
- Leite ein passgenaues Messaging, Tonalität und Visuals für deine Werbemittel ab.

Erstelle deine Zielgruppen

Modellierung:
Zielgruppeninformationen anreichern,
neue Zielgruppen erschließen

Je nach Ausgangssituation und Projektziel, lassen sich Zielgruppen auf unterschiedliche Weise definieren und anlegen.

Bereits definierte Personas

werden im System nachgebaut – unabhängig vom Umfang und Detaillierungsgrad der bestehenden Persona-Beschreibung.

Neue Zielgruppen

werden auf Basis von Marktzahlen und wissenschaftlichen Erhebungen modelliert. Dieses Vorgehen eignet sich besonders für den Fall, dass noch keine Personas bestehen oder man neue Zielgruppen und -märkte erschließen möchte.

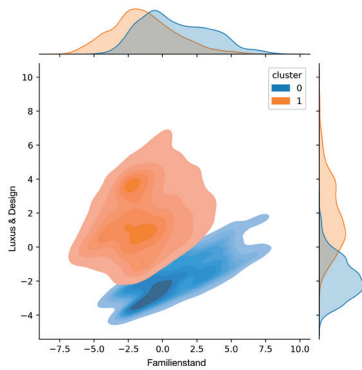
Lookalikes

werden über sogenannte KNN-Algorithmen (K-Nearest-Neighbour-Algorithmus) erstellt. Bei dieser Methode werden statistische Zwillinge ermittelt, um beispielsweise die Reichweite zu erhöhen oder das Zielgruppenpotenzial zu vergrößern und damit eine programmatische Aussteuerung zu ermöglichen.

Zielgruppen basierend auf Marken- und Produktaffinitäten

können angelegt werden, um beispielsweise Brand- und Produkt-Kampagnen exakt auszusteuern oder auch um das Wettbewerbsumfeld zu analysieren.

Segmentierung: Homogene Zielgruppensegmente für passgenaue Ansprache & Aussteuerung



Je größer eine Zielgruppe ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie eine starke Heterogenität aufweist, was wiederum in einer niedrigen Performance der Ansprache resultieren würde.

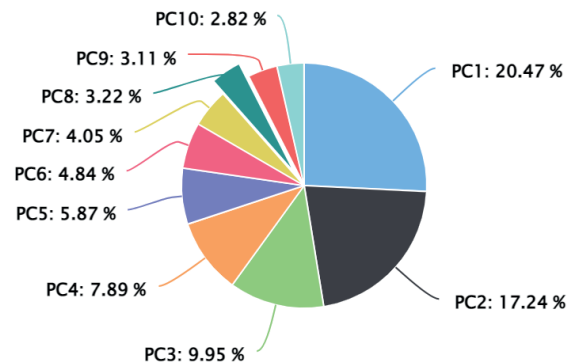
Um heterogene Zielgruppen auf einen gemeinsamen Nenner herunterzubrechen, können unterschiedliche Segmentierungsmethoden angewandt werden. Das Ergebnis sind trennscharfe, homogene Cluster, die eine passgenaue Ansprache und Aussteuerung ermöglichen.

Cluster-Algorithmen unterteilen Zielgruppen in trennscharfe, homogene Segmente.

Im Folgenden stellen wir einige Segmentierungsmethoden vor, die je nach Fragestellung und Projektziel angewandt werden können.

Algorithmische Segmentierung

Mithilfe einer Principal Component Analyse ermittelt der Algorithmus die Attribute, die die Zielgruppe bestmöglich in homogene Subsegmente einteilt. Oder in anderen Worten: der Algorithmus ermittelt die Merkmale, die eine Abgrenzung zu anderen Segmenten erlauben. Das Ziel der PCA ist das Bilden von 1) ähnlich großen, 2) in sich homogenen und 3) zwischen sich heterogenen Segmenten.



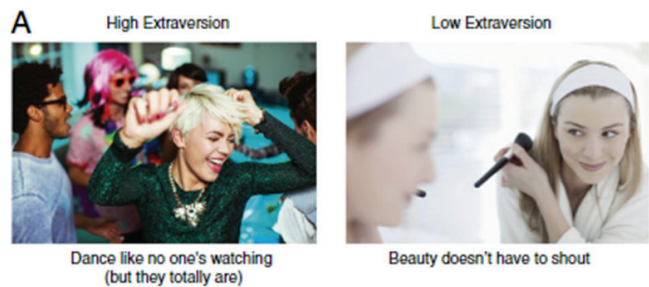
Faktoren der Heterogenität innerhalb einer Zielgruppe

Psychografische Segmentierung

Ebenso lassen sich Zielgruppen anhand von Persönlichkeitsmerkmalen segmentieren. Dies ist insbesondere dann sinnvoll, wenn ein Produkt von einer breiten Ziel- und Kundengruppe konsumiert wird. So lassen sich segmentspezifisch passgenaue Werbeinhalte entwickeln, die sich an den Bedürfnissen, Wünschen und der (Kauf-) Motivation von Konsumenten ausrichten.

Die Studie „Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion“* der Columbia Business School untersucht den Effekt von Werbung, die auf die Persönlichkeitsmerkmale von Personengruppen ausgerichtet ist.

Hierfür wurde für einen in der UK ansässigen Beauty-Retailer Werbebotschaften entwickelt, die speziell auf die Zielgruppen mit dem Persönlichkeitsmerkmal „Extrovertiertheit“ bzw. „Introvertiertheit“ ausgerichtet sind.



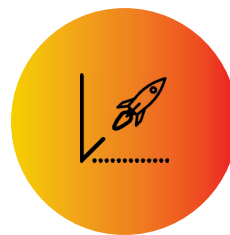
Extrovertierte Menschen gelten als kontaktfreudig, aufgeschlossen, gesellig, nach außen gerichtet. Menschen, mit einer geringen Ausprägung werden eher als schüchtern, reserviert, ruhig und zurückgezogen charakterisiert (introvertiert).

Die Studie hat gezeigt, dass Personengruppen, die mit einer auf ihr Persönlichkeitsprofil ausgerichteten Werbung konfrontiert waren, mit einer 1.54 höheren Wahrscheinlichkeit gekauft haben als die Kontrollgruppe. Außerdem konnte der Return on Investment im Schnitt um 50% gesteigert werden.



+1.54

Ø-lich höhere Kaufwahrscheinlichkeit



+50%

Ø-lich gesteigerter ROI

* Die Studie wurde in der US-Fachzeitschrift PNAS veröffentlicht.

Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, kurz PNAS, ist eine wissenschaftliche Fachzeitschrift, die von der National Academy of Sciences der Vereinigten Staaten von Amerika herausgegeben wird.

Beziehungsstatus zur Marke

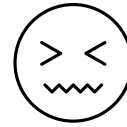
Um den Beziehungsstatus zur eigenen Marke zu untersuchen, unterteilt diese Segmentierungsmethode eine Zielgruppe anhand ihrer Affinitätswerte zu einer Marke in die drei Subgruppen:



Brand Lovers

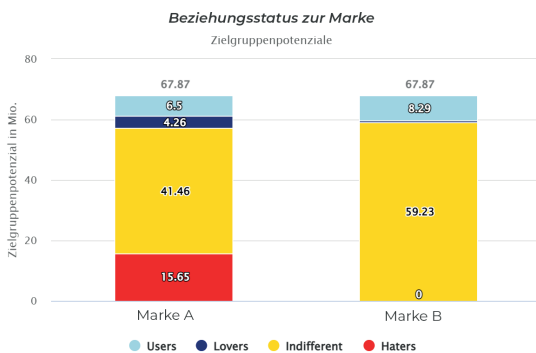


Indifferent



Brand Haters

Je nach Zielsetzung und Fragestellung eignet sich diese Methode beispielsweise dazu, den Kundenwert der Marken-Indifferenten durch gezielte Upselling-Maßnahmen zu steigern sowie den Grad der Kundenbindung der Marken-Lover durch gezielte Cross-Selling-Maßnahmen nachhaltig zu stärken.



In Zeiten sinkender Budgets ermöglicht diese Segmentierungsmethode außerdem einen zielgerichteten und effizienten Einsatz knapper Werbebudgets. So können die Kundengruppen mit dem besten Zielgruppen-Fit und der höchsten Konvertierungswahrscheinlichkeit priorisiert angesprochen und beworben werden.

Verstehe deine Zielgruppen

Analyse: Der Deep-Dive in die Lebensrealität deiner Zielgruppe

Im Anschluss an die Zielgruppenmodellierung und der Segmentierung erfolgt die Analyse. Die künstliche Intelligenz durchleuchtet die Zielgruppe hierzu aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln und berechnet die Zielgruppe in den Kategorien:

- Sozio-Demografie
- Geografie
- Psychografie (Persönlichkeitsanalyse, Interessen, Persönlichkeitsableitungen)
- Lifestyle und Interessen
- Marken- und Produktaffinitäten

Da die gesetzten Schwerpunkte der Analyse so breitgefächert sind wie die Fragestellungen, wollen wir hier die Möglichkeiten der algorithmischen Analyse an einem Fallbeispiel erläutern.

Ein Fallbeispiel:

Ausgangssituation

In unserem Beispiel möchte ein deutsches B2C-Dienstleistungsunternehmen den ROI seiner Werbemaßnahmen optimieren. Das Unternehmen hat bereits sehr detaillierte Beschreibungen seiner Zielgruppen-Personas zusammengestellt.

Mittels algorithmischer Analyse sollen diese nun überprüft werden. Anhand der definierten Merkmale werden die Personas in Allon nachgebaut und modelliert.

Fragestellungen

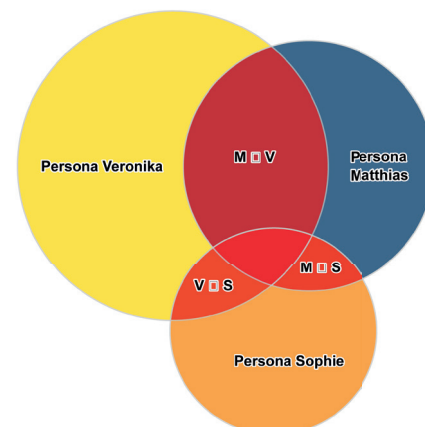
Das Unternehmen möchte die Personas unter den folgenden Fragestellungen analysieren:

1. Gibt es Überschneidungen der Personas untereinander und zur Marke? Kannibalisieren sich Werbebudgets?
2. Wie erreiche ich meine Ziel-Personas in den sozialen Medien bei minimalen Streuverlusten?

Analyse

1. Überschneidungen der Personas

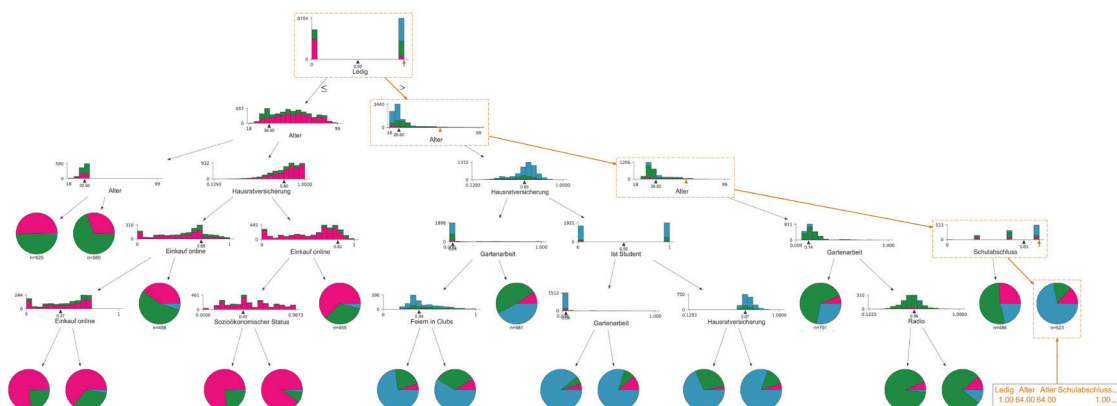
Die Kongruenzanalyse zeigt, dass es deutliche Überschneidungen bei den bereits definierten Personas gibt. Die fehlende klare Abgrenzung kann – wie bereits weiter oben beschrieben – zu einer ineffizienten Ansprache und Verteilung des Mediabudgets führen. Die Schnittmengen würden doppelt bis dreifach beworben werden. Im Falle segmentspezifischer Werbekampagnen würden unterschiedliche Werbebotschaften ausgespielt werden und sich gegenseitig kannibalisieren.



Mittels Kongruenzanalyse werden Personas-Überschneidungen sowohl innerhalb der Kundengruppe als auch zur Konkurrenz-Zielgruppe sichtbar.

Die Persona-definierenden Merkmale müssen nachgeschärft werden.

Um genau erfassen zu können, welche Merkmale die jeweilige Personas-Gruppe am stärksten definieren bzw. ausmachen, können Personas algorithmisch miteinander verglichen werden. So werden soziodemografische sowie interessenbasierte Eigenschaften identifiziert, die Zielgruppen-Personas am stärksten voneinander trennen. Über welche Kombinationen von Eigenschaften die Personas möglichst präzise beschrieben und erreicht werden können, wird anhand eines Entscheidungsbaums visualisiert.



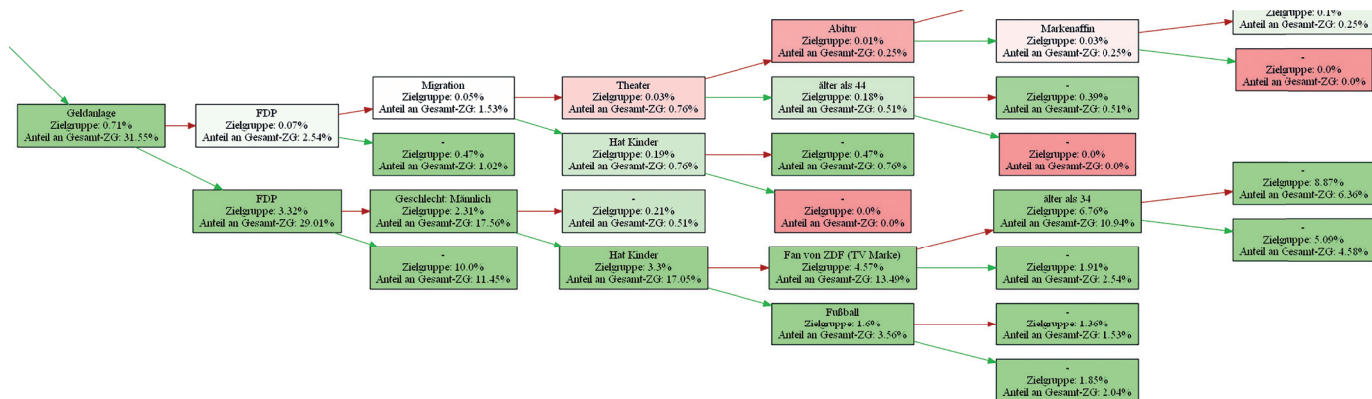
Der Entscheidungsbaum visualisiert die Entscheidungstreiber und -hemmnisse der Zielgruppen-Personas.

2. Präzises Zielgruppen-Targeting in den sozialen Medien

“ Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte. Henry Ford *1863 †1947

Um präzise Targeting-Informationen für die sozialen Medien zu erhalten, werden ebenfalls Entscheidungsbaum-Algorithmen eingesetzt.

Die Allon KI simuliert Millionen möglicher Targeting-Kombinationen für die Werbeschaltung auf Google, Twitter, Facebook und Instagram und findet so das optimale Targeting im Trade-off von Performance und Reichweite. Diese Merkmale lassen sich nun 1:1 in die Ad Manager überführen.



Der Targeting-Tree visualisiert die Targeting-Informationen für jede Zielgruppe inklusive der zu erwartenden Streuverlust- und Reichweiten-Werte. Somit lässt sich bereits im Vorfeld die Performance eines Targetings abschätzen.

Operationalisierung und Ergebnisse



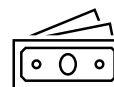
Insights-Genese für Strategie und Kreation

Die qualitative Anreicherung der Zielgruppenkenntnisse ermöglicht eine Feinjustierung der Kommunikationsstrategie, um bestehende bzw. neue Zielgruppen mit passgenauen und damit konversionsstarken Werbemitteln anzusprechen.



Optimierung des Werbebudget-Einsatzes

Dank der nun trennscharfen Persona-Zielgruppen kann das Medienbudget höchst effizient eingesetzt werden. Die Wahrscheinlichkeit der Mehrfachbespielung mit gegebenenfalls unpassenden Werbemitteln wird minimiert.



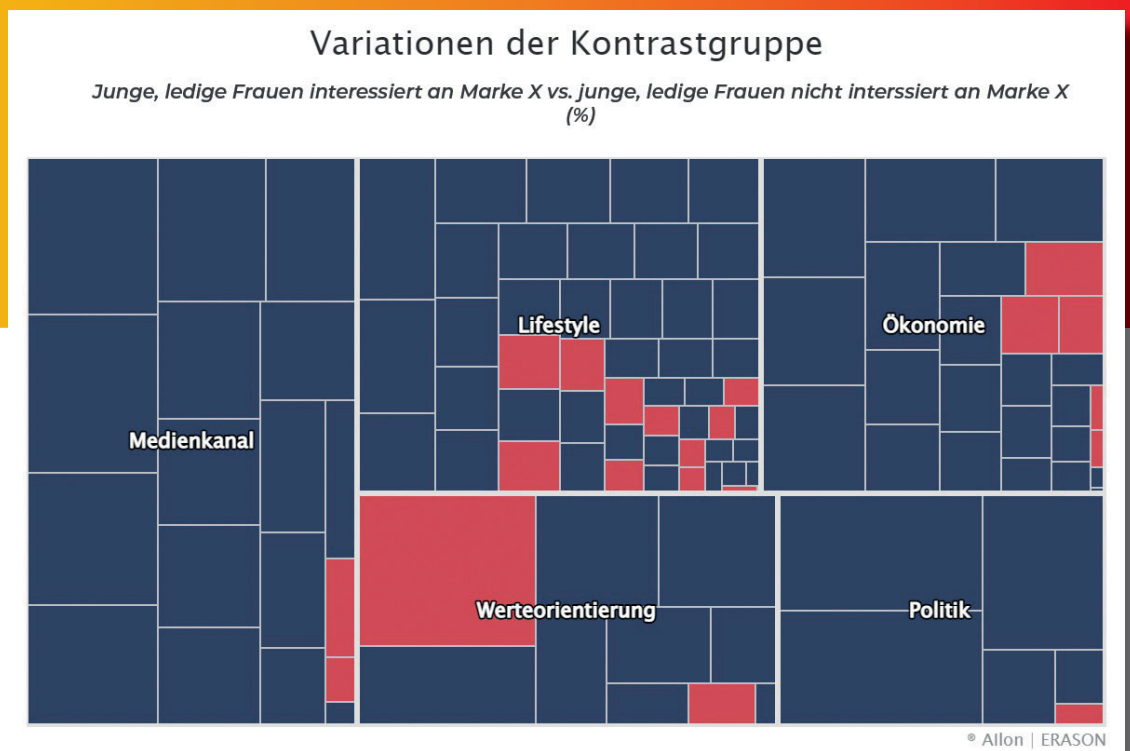
Gesteigerter ROAS und Prozessoptimierung

Mit den präzisen Social Media Targetings lassen sich Streuverluste minimieren und der ROAS optimieren. Die direkte 1:1 Übertragung der Targeting-Informationen in die Ad Manager erleichtert die Arbeit für die Mediaplanung. Der Übersetzungsprozess Persona - Mediaplan entfällt.

Exkurs: Wie gelange ich ins Relevant Set neuer Zielgruppen?

Künstliche Intelligenz liefert jedoch nicht nur operationalisierbare Insights und Handlungsempfehlungen für bestehende Ziel- und Kundengruppen. Algorithmen können Werbetreibenden auch wertvolle Erkenntnisse liefern, wie und wo sie werben müssen, um ins Relevant Set der bisher Marken- oder Produkt-uninteressierten Konsumenten zu rücken.

Die Segmentierung und Analyse über den Beziehungsstatus zur Marke im Vergleich zu einer Kontrastgruppe macht die Unterschiede in den Affinitäten und Interessensstrukturen der jeweiligen Gruppen sichtbar. Entsprechend können Rückschlüsse für die Kommunikationsstrategie, Ausgestaltung der Werbemittel sowie die zu bespielenden Medienkanäle gezogen werden, um die neue Zielgruppe bestmöglich zu erreichen.



Um tiefer in die Anwendungsbreite der KI-Zielgruppenanalyse einzusteigen, findest du auf ailon.io eine Auswahl an Beispiel-Cases. Einfach kostenfrei registrieren unter: www.ailon.io/de/register

Erreiche deine Zielgruppen

Der Deep-Dive in die Medienrealität deiner Zielgruppe

Durch die starke Fragmentierung der Medienlandschaft wurde die reichweitenzentrierte Kommunikation von der zielgruppensegmentierten Kommunikation abgelöst – was für Mediaplaner zur zentralen Herausforderung wurde.

Das KI-basierte Targeting bietet Mediaplaner nun eine erhebliche Arbeitserleichterung, denn die KI analysiert nicht nur Zielgruppen im Hinblick auf traditionelle, sozio-demografische Merkmale, Affinitäten und Interessen. Sie taucht außerdem tief in die Medienrealität der Konsumenten ein und berechnet aus einheitlichen, kohärenten Daten den Medienkonsum sowie entsprechende Targetings über sämtliche online und offline Kanäle hinweg.

Dies ermöglicht nicht nur komplett neue Targetierungen (Brand-Lover, Persona-Targetings, Produkt-Targetings), vielmehr können auch unterschiedliche Audience-Segmente in ihrer Aktivierung bzw. Operationalisierung aufeinander abgestimmt werden, sodass das Investment über Marken und Produkte hinweg fein ausgesteuert werden kann.

Deep-Dive in die **Medienrealität**

Wer

- Mediaplaner
- Kreative

Was

- Mediennutzungsanalyse
- Targeting-Informationen

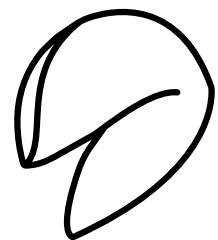
Warum

- Erhalte ein genaues Verständnis über den Medienkonsum von Zielgruppen.
- Wie sieht das Werbeumfeld aus? In welcher Tonalität und Bildwelt wird kommuniziert?
- Eliminiere den Übersetzungsprozess der Mediaplanerstellung
- Minimiere Streuverluste
- Erhöhe deinen ROAS

Personalisierte Werbung - auch ohne Cookies

Fortschrittliche Deep Learning Algorithmen und künstliche Intelligenz eröffnen außerdem neue Möglichkeiten für hoch-performante cookielose Targetings, wie beispielsweise das verhaltensbasierte, umfeld- oder kontextbezogene Targeting.

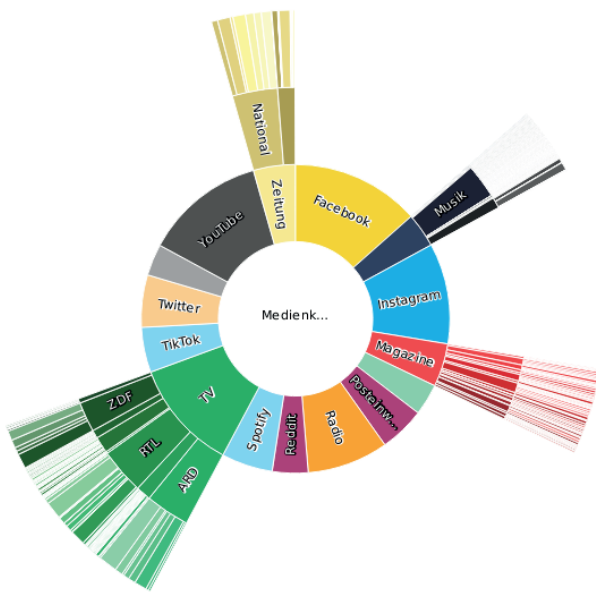
Im Zusammenspiel mit den Möglichkeiten der Zielgruppenmodellierung lassen sich neue Zielgruppenprofile aufbauen (z.B. über Look-alikes zur Reichweitenerhöhung), die dann passgenau über ein kontextbezogenes Targeting beworben werden können.



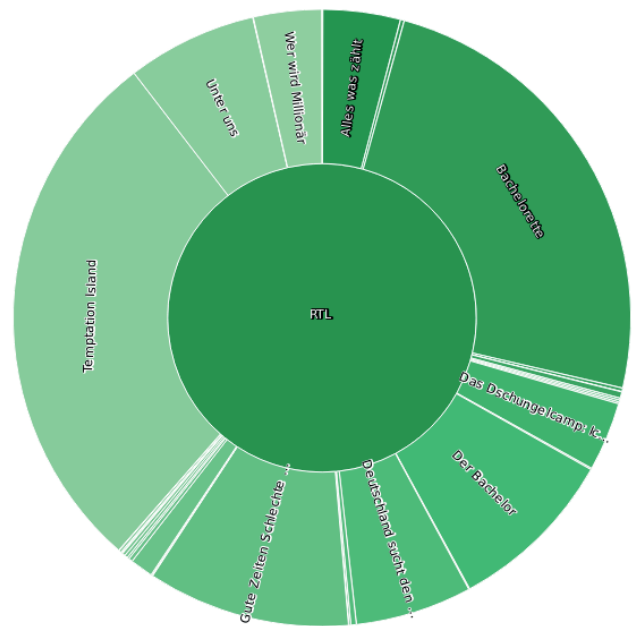
Der Medienkonsum

Um ein genaues Bild der Medienrealität von Zielgruppen zu erhalten, berechnet die Allon KI die Affinität zu sämtlichen online und offline Kanälen, Influencern/Idolen, Magazinen und Zeitungen sowie Marken und Produkten.

Schauen wir uns den Medienkonsum unserer Beispielzielgruppe an. Die Indexstände geben jeweils die Abweichung zur Gesamtpopulation an.



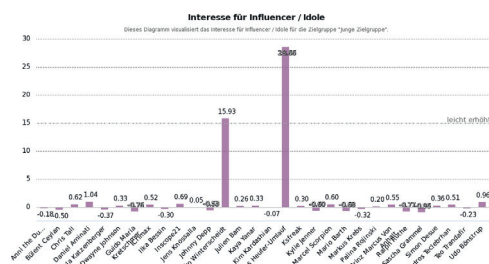
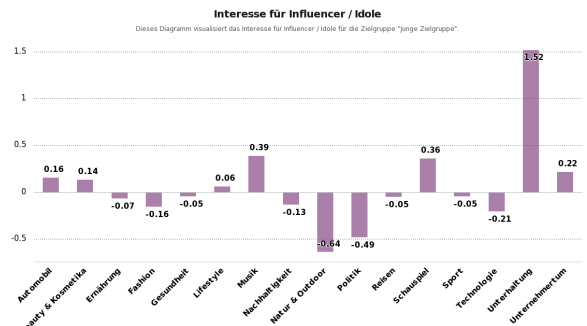
Eine granulare, segmentspezifische Auffächerung des Medienkonsums wird automatisiert ausgespielt.



Unsere Zielgruppe scheint eine erhöhte Affinität zu TV zu haben. Hier insbesondere zu RTL und den Sendungen Bachelorette und Tempation Island.

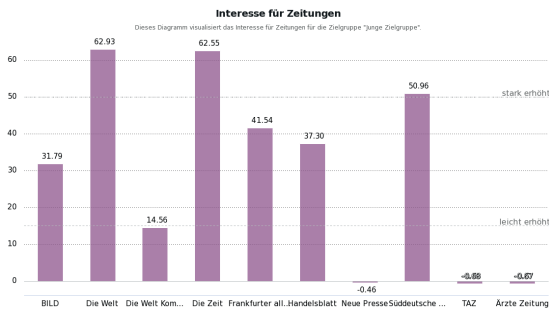
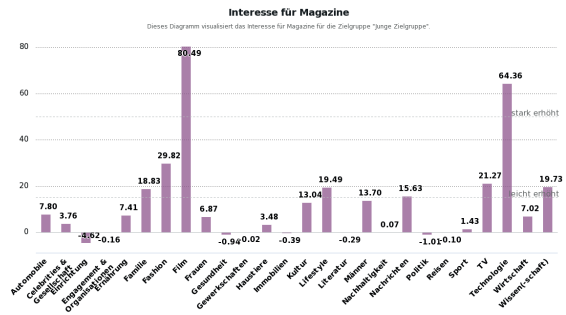
Influencer/Idole

Die Zielgruppe hat kaum Vorlieben für Influencer. Den höchsten Durchschnittswert weist die Kategorie Unterhaltung mit einem Uplift von +1.52% auf. Hier besteht zu Influencer Klaas Heufer-Umlauf eine mit +28.66% leichte Affinität.



Magazine

Der nachfolgende Chart zeigt, dass unsere Zielgruppe ein ausgeprägtes Interesse an Magazinen besitzt. Insbesondere zu der Kategorie Film besteht mit einem Uplift +80.49% eine stark erhöhte Affinität. Und hier insbesondere zu der Cinema.



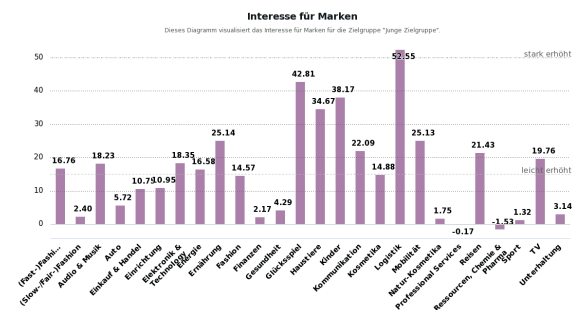
Zeitungen

Die Zielgruppe hat einige Vorlieben für Zeitungen. Den höchsten Durchschnittswert zeigt die Kategorie National mit einem Uplift von +29.98%. Zu den Zeitungen Die Welt und Die Zeit besteht mit +62.93% bzw. +62.55% eine mittlere Affinität.

Markenaffinitäten

Unsere Beispielzielgruppe hat eine ausgeprägte Vorliebe für Marken.

Tauchen wir in die einzelnen Kategorien ein, sehen wir, dass zu den folgenden Marken eine besonders hohe Affinität besteht:



Got2b (Kosmetika) +114.13%, Disney+ (Elektronik & Technology) +112.11%, Ikea (Einrichtung) +104.20%, Schwip Schwap Cola (Ernährung) +100.99%, ABOUT YOU (Einkauf & Handel) +100.82%, New Yorker ((Fast-)Fashion) +99.20%, H&M ((Fast-)Fashion) +97.79%, Amazon Prime Video (TV) +96.90%, Mister Spex (Einkauf & Handel) +96.20%, Telegram (Kommunikation) +95.37%, Lieferando.de (Ernährung) +94.85%.



Die Analyse der Markenaffinitäten kann wertvolle Hinweise dafür liefern, in welchem Produktumfeld Werbung ausgespielt werden sollte, aber auch, welche Produkt- oder Marken-Kooperationen eventuell sinnvoll sein können.

Targeting und Aktivierung

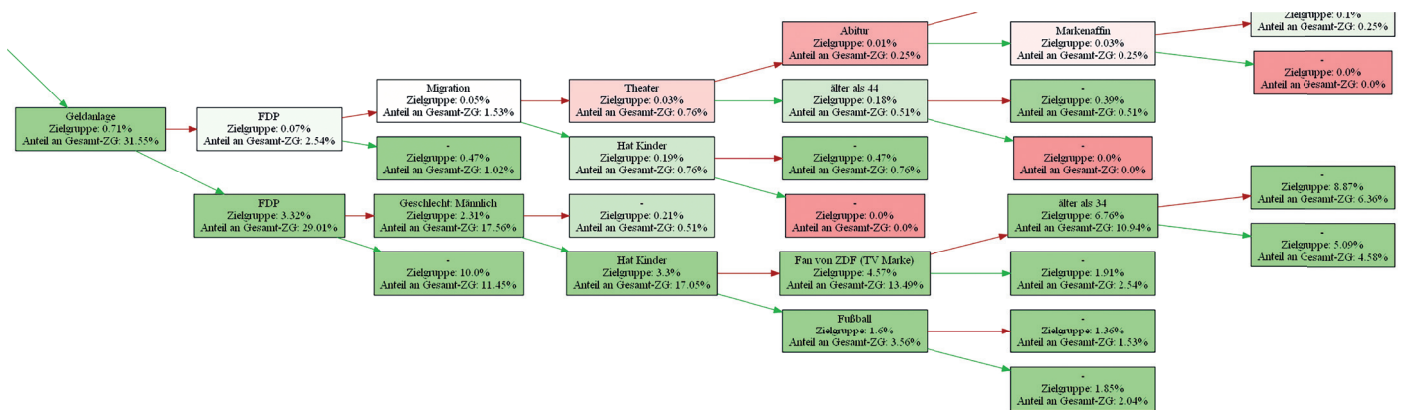
Soziale Medien

Die künstliche Intelligenz simuliert Millionen möglicher Targeting Kombinationen für die Werbeschaltung auf Twitter, Facebook, Instagram und Google und ermittelt so das optimale Targeting im Trade-off von Performance und Reichweite.

Sogenannte Targeting Trees visualisieren die Zielgruppenmerkmale, mit denen sich die Population möglichst sauber in Zielgruppe und Nicht-Zielgruppe trennen lässt. Jedes einzelne Blatt im Baum entspricht einem Targeting Layer.

Ein Pfad stellt eine bestimmte Targeting-Einstellung dar. Anhand der zu erwartenden Streuverlust- und Reichweiten-Werte lässt sich bereits im Vorfeld die Performance eines Targetings abschätzen.

Die Targeting-Kombination mit der besten Performance-Aussicht lässt sich direkt in die Ad Manager sozialer Medien übertragen. Eine manuelle Übersetzungsleistung entfällt.



Targeting Tree zur direkten Übertragung in die Ad Manager sozialer Plattformen.

Programmatische Aktivierung

Die Verbindung von Analyse- und Aktivierungsdaten ermöglicht eine direkte Übertragung in eine DSP ganz ohne Übersetzungsverluste und -fehler.

So entstehen enorme Potenziale im Hinblick auf Targeting-Genauigkeit und der damit einhergehenden Steigerung des Return on Advertising Spend (ROAS).



Konsistente Steuerung der Zielgruppenaktivierung und damit des Investments über Marken und Produkte.

Vielfältige Targeting-Optionen (Brand Lover, Produkt-Targeting, Persona-Targeting).

Exakte Aussteuerung von Brand- und Performance-Kampagnen (Brand-Formance).

Organisation und Orchestrierung trennscharfer Portfolio-Kommunikation.

Präzise Ausgestaltung und Abstimmung des inhaltlichen und kreativen Message-Managements auf sämtliche Sub-Segmente einer Zielgruppe.

KI und Datenschutz

So wertvoll die Analyseergebnisse basierend auf Big Data auch sein mögen, so groß sind die datenschutzrechtlichen Bedenken und Herausforderungen. Häufig handelt es sich um personenbezogene Daten, so dass die Verarbeitung nur auf einer gesetzlichen Grundlage erfolgen darf.

Bei der KI-basierten Marktforschungslösung Allon ist die Sachlage jedoch etwas anders. Weder große Datenmengen noch personenbezogene Daten sind hier relevant.

Der KI geht es lediglich darum, Muster und Zusammenhänge zwischen Affinitäten und sozio- bzw. geografischen Attributen zu erkennen. Die einzelne Person spielt hier keine Rolle, sodass alle Daten DSGVO-konform verarbeitet werden.

Die Strukturen und Arbeitsweisen von Allon werden regelmäßig Prüfungen von Datenschutzbeauftragten und Anwaltskanzleien unterzogen. Auf Anfrage stellen wir die Bestätigung zur DSGVO-konformen Datenverarbeitung gerne zur Verfügung.

Case Study:

KI-basierte Zielgruppenansprache für RTL Deutschland

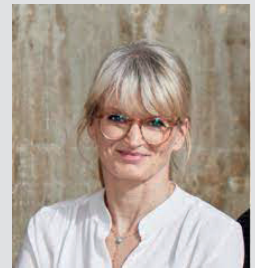
RTL+ ist eine Streaming-Plattform, die eine Reihe verschiedener Sendungsformate bietet. Das Angebot geht dabei von TV-Inhalten der verschiedenen Sender (bereits vor TV-Ausstrahlung), über Sport-Livestreams und exklusive Serien bis hin zu eigens für die Plattform produzierten Originals.

Die unterschiedlichen Zielgruppen für die Sendungsformate sollen treffgenau erreicht und mit relevantem Content angesprochen werden.



Wir konnten die Brand Metriken für RTL+ effektiv steigern und haben wesentlich bessere Ergebnisse erzielt als mit dem Einsatz klassischer, interessens-basierter Targetings. Wir sind überzeugt!

Kirsten Nachtigall, Vice President Brand & Marketing, RTL Deutschland



Ausgangssituation

Für die Bewerbung des Streamingservices RTL+ hatte der Kunde die Herausforderung, dass seine Reichweiten-Zielgruppe nicht differenzierend und damit trennscharf war.

Dieses hätte zur Folge gehabt, dass eine targetierte Ansprache mit enormen Streu- und somit Effizienzverlusten gekennzeichnet gewesen wäre.

Zielsetzung

Die Zielgruppe der Streaming-Plattform RTL+ wurden von RTL in 11 verschiedene Communities of Interest segmentiert, die in mediale Zielgruppen übersetzt und im Rahmen der Digitalkampagnen aktiviert werden sollten.

Die Leistungswerte des daraus resultierenden Targetings sollten mit denen eines intuitiv gebildeten Interessen-Targetings sowie denen einer nicht mit der Kampagne erreichten Kontrollgruppe verglichen werden. Um die Auswirkungen auf die Brand Metriken zu beobachten, sollte die Kampagne von einer Brandlift-Messung begleitet werden.

Ergebnisse der Brandlift-Messung



+50% neue Nutzer



+15pp ungestützte Markenbekanntheit



-40% Cost per Order



Um Faktor 3 höherer Ad Recall

Lösungsansatz

Die Zielgruppe wurde mit künstlicher Intelligenz nachgebildet und analysiert. Hierbei wurde ersichtlich, dass die Zielgruppe in ihren Merkmalsausprägungen sehr heterogen ist. Über eine Principal-Component-Analysis (PCA) konnten die Omni-Streamer in sinnvolle Sub-Segmente eingeteilt werden.

Die Heterogenität dieser vielseitig Interessierten kristallisierte sich am Ende in zwei signifikante Eigenschaftsmodelle: die Young Professionals und die Best Ager. Die beiden Subsegmente konnten im Hinblick auf die unterscheidenden Eigenschaften analysiert und anschließend in Targetings für die programmatische Aussteuerung überführt werden.

Ergebnis

Das KI-basierte Targeting erzielte jeweils 10 ppt Uplift in der ungestützten Markenbekanntheit und im Ad Recall im Vergleich zur Kontrollgruppe. Gleichzeitig lieferte es höhere CTRs, geringere CPS & CPO sowie einen höheren Anteil neuer Nutzer als das Interessen-Targeting.

Fazit

Diese bislang so noch nicht erreichte Informationsdichte, Analysetiefe und Geschwindigkeit bzw. Aktualität ist nun für die Gewerke Strategie, Kreation und Mediaplanung gleichzeitig nutzbar. Auf Basis einheitlich berechneter Zielgruppendaten können die Analyseergebnisse nun ohne Systembrüche und Verluste medial ausgesteuert werden, was für die Kampagnenplanung ein massives Plus an Effizienz- und Effektivitätssteigerung bedeutet.

Durch den Big Data Ansatz können auch kleinere Unternehmen und Agenturen profitieren, für die Marktforschung bisher zu teuer und/oder zu komplex war.

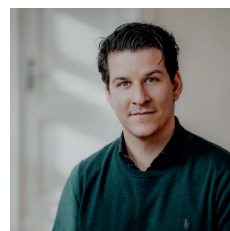
In diesem Paper konnten wir die Breite der Fragestellungen und Herausforderungen nur anreißen, die mithilfe Deep Learning und künstlicher Intelligenz beantwortet und gelöst werden können.

Du möchtest gern tiefer in das Thema einsteigen und Licht ins Dunkel deiner Zielgruppenanalyse bringen? Das Team von Allon steht dir jederzeit gern für deine Fragen zur Verfügung.

Gern bilden wir deine Zielgruppe unverbindlich in Allon nach und schauen uns an, was deine Zielgruppe ausmacht!



Christopher Dübe
Head of New Business
christopher.duebe@erason.de



Niklas M. Mrutzek
Head of Consulting
niklas.mrutzek@erason.de



Agenturen



Unternehmen



Über ERASON® GmbH

ERASON ist ein Science-Spin Off der Leuphana Universität Lüneburg. Mit seiner Flagship-KI Ailon hat ERASON eine ganzheitliche Lösung für B2C Werbetreibende entwickelt, mit dem Ziel, Marketing- und Werbemaßnahmen durch digitale Marktforschung und automatisierte Mediaplanung zu optimieren. Für zahlreiche namhafte Unternehmen, insbesondere aus den Branchen Automobil, FMCG, Handel, Mode, Banken & Versicherungen, sowie Kreativ- und Mediaagenturen modelliert und analysiert ERASON bereits Zielgruppen, um Werbe-Spendings zu optimieren und neue Impulse für Strategie und Kreation zu generieren.