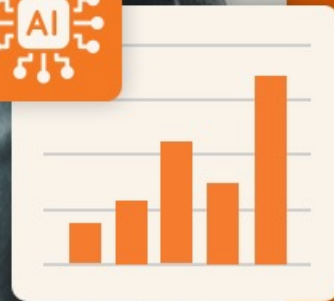


GENERATIVE MARKETING INTELLIGENCE

Ein neuer Weg für innovative Marken, ihre Effizienz und *Leistung zu optimieren.*

Wie Marken ihre besten Daten zusammenführen und KI einsetzen können, um ihre Marketingstrategie zu.



in Partnerschaft mit **AdAge**

In der komplexen Marketinglandschaft von heute sehen sich Marken mit einem noch nie dagewesenen Wandel konfrontiert, der durch eine zunehmende Vielfalt der Zielgruppen, fragmentierte Media-Ökosysteme, steigende Verbrauchererwartungen und einen wachsenden Effizienzdruck vorangetrieben

Parallel dazu entwickeln sich Technologien wie künstliche Intelligenz, die bei der Bewältigung all dieser Herausforderungen helfen können, rasant weiter. Marketingexperten haben jedoch nach wie vor Schwierigkeiten, die besten Daten auf die KI-Modelle zu übertragen, um eine größtmögliche Wirkung zu erzielen. In einigen Szenarien verlassen sie sich bei zentralen Marketinganwendungen auf ein einziges KI-Modell, anstatt die Technologie auf spezifische Geschäftsziele und -anforderungen zuzuschneiden.

In Wirklichkeit gibt es keinen einzelnen perfekten Datensatz für KI. Um die Technologie für Marketingzwecke optimal zu nutzen, ist ein anderer Ansatz erforderlich: die gemeinsame Entwicklung mit KI, indem verschiedene Datensätze zusammengeführt werden, um daraus neue Erkenntnisse zu gewinnen. Die in Toronto ansässige Digitalagentur DAC bezeichnet dies als generative Marketing Intelligence (GMI).



„All diese Erkenntnisfortschritte, die wir erzielen wollen, erfordern, dass wir vielleicht ein Dutzend verschiedener Datensätze zusammenführen. Aber es muss eine Erfahrung sein, bei der das Ganze mehr ist als die Summe seiner Teile. Die Erkenntnisse, die sich daraus ergeben, sind viel aussagekräftiger als das bloße Aneinanderreihen von Daten.“



Robert Cooney

Vice President, Client Strategy, DAC

Dieses Whitepaper untersucht eine überzeugende Perspektive, wie GMI eine transformative Lösung für die heutigen Marketingherausforderungen sein kann.



Warum der heutige Ansatz in Bezug auf Daten und KI die Probleme der Vermarkter nicht löst

Oberflächlich betrachtet verstehen die meisten Marketingexperten die Notwendigkeit, ihre umfangreichen Daten zu nutzen und KI einzusetzen, um Zielgruppen effizienter und effektiver anzusprechen und zu binden. Viele haben es jedoch noch nicht geschafft, diese Elemente wirklich zu kombinieren, um ihr Verständnis für ihre Zielkunden zu verbessern und zu erfahren, wie, wann und wo sie diese am besten ansprechen können.

Zunächst müssen Marketingexperten über eine einheitliche Sichtweise ihrer Zielgruppe hinausgehen und zusätzliche Segmente oder Personas berücksichtigen, die jeweils unterschiedliche kreative Ansätze und Botschaften erfordern, um mit einer Marke in Kontakt zu treten. Dennoch ist Marketingexperten oft nicht klar, wer ihre wichtigsten Zielgruppen sind, da sie ihre Daten nicht mit anderen Quellen angereichert haben, um neue Segmente zu finden. Würden sie dies tun, könnten sie überraschende Erkenntnisse gewinnen, die das Unternehmenswachstum ankurbeln könnten.

Cooney führt das Beispiel eines Herrenbekleidungshändlers an, der seine größten Margen mit Anzügen erzielt. Durch eine genauere Analyse der Daten entdeckte DAC eine weitere, bisher unbekannte Zielgruppe, die hauptsächlich Turnschuhe und keine Anzüge bei diesem Händler kauft. Dies ist eine wichtige Erkenntnis, denn während die meisten Menschen Anzüge lieber persönlich anprobieren möchten, kaufen diejenigen, die ihre Schuhgröße kennen, Turnschuhe in der Regel gerne online.

„Das hat unsere Marktstrategie komplett verändert. Wir haben erkannt: ‚Okay, wenn wir Sneaker als Produkt verkaufen wollen, ist E-Commerce überall im Land eine großartige Möglichkeit‘“, so Cooney. „Wenn wir Anzüge verkaufen wollen, müssen wir die Menschen in die Nähe eines Ladengeschäfts bringen, und das ist eine andere Zielgruppe. Dieses differenziertere Verständnis war für das Wachstum des Unternehmens von grundlegender Bedeutung.“

Zweitens haben Marken immer noch Schwierigkeiten, die besten digitalen Kontaktpunkte zu finden, um diese Zielgruppen zu erreichen. Die digitale Werbung leidet seit langem unter dem „Shiny Object Syndrome“ (Syndrom der glänzenden Objekte), und das hält auch bei neuen Handelskanälen wie TikTok und Reddit an, in die viele Marken investieren wollen, auch wenn es für ihr Geschäft keinen Sinn macht.

„Man muss wählerisch sein, wenn es darum geht, in welche Kanäle man sein Budget investiert. „Was wir durch diesen Prozess festgestellt haben, ist, dass man mit weniger Aufwand eine Wirkung erzielen kann, indem man die Fragmentierung akzeptiert und sich damit abfindet, nicht überall präsent zu sein. Aber wenn man Daten nutzt, um seine Zielgruppe wirklich zu verstehen, weiß man, wo man sein Geld investieren muss.“



Jenna Watson

Senior Vice President of Media bei DAC

Drittens halten steigende Verbrauchererwartungen alle Marken weiterhin auf Trab und verlangen von Vermarktern, dass sie „**innerhalb von etwa zwei Sekunden jemanden fesseln**“, wie Watson es ausdrückte. Um Aufmerksamkeit zu erregen, muss man agil genug sein, um eine Botschaft in einer Vielzahl unterschiedlicher Formate zu vermitteln, denn „**niemand wird herumsitzen und auf das warten, was Sie ihm zu sagen versuchen**“, so Watson.

„Das letzte beste Erlebnis wird immer zum neuen Standard“, sagte Cooney. „Man nutzt also diese KI-gestützten, dynamischen Erlebnisse, um alles nahtlos erscheinen zu lassen, sodass es ein perfekt relevanter Berührungspunkt ist – vom ersten Hallo gegenüber einem Kunden bis hin zur Verwaltung seiner Daten von online bis offline –, sodass man, wenn er im Laden erscheint, bereits weiß, woran er interessiert ist und was er sucht. Es ist mittlerweile ein Benchmark, dass alle Marken dies tun müssen; andernfalls heißt es einfach: „Tut mir leid, ich gehe woanders hin.““

Selbst kleinere Marken können diese Art von Erlebnis bieten, ohne sich mit der aufwendigen Echtzeit-Personalisierung im Einzelnen befassen zu müssen, indem sie sich auf den Kontext, in dem die Anzeige erscheint, und die Art der Botschaft, die für das Erreichen ihrer Ziele hilfreich ist, einstellen, so Cooney.



Schließlich erfordert der zunehmende Effizienzdruck den Einsatz von KI. Dabei geht es jedoch nicht nur darum, die Technologie zum Verfassen mehrerer unterschiedlicher Werbebotschaften zu nutzen (obwohl dies sicherlich ein Teil davon ist). Ein unerschlossener Anwendungsfall für KI ist das Targeting auf lokaler Ebene.

„Man kann unglaublich effizient sein, wenn man nur die richtigen Standorte findet“, sagte Watson. „Vielleicht sind es weniger Kanäle, aber es ist ein Full-Funnel-Programm mit kleinerer Reichweite.“

Das bedeutet nicht, dass Sie bei 100 Filialen auch 100 separate Kampagnen erstellen sollten. Stattdessen können Marken standortbasiertes Clustering nutzen, bei dem KI eingesetzt wird, um Erkenntnisse über die Zielgruppe zu gewinnen und diese dann mit Standortdaten zu kombinieren – beispielsweise aus staatlichen Volkszählungsdaten, der Fahrzeit zu einer Filiale oder den Umsätzen von Filialen in bestimmten Regionen. Dieser Prozess könnte eine Gruppe von Geschäften aufzeigen, die zwar nicht physisch nahe beieinander liegen, aber ähnliche Geschäftsbedingungen haben und Käufer anziehen, die sich ähnlich verhalten und die gleichen Vorlieben in Bezug auf Medien haben.



Strukturierte vs. unstrukturierte Daten und warum dies wichtig ist

- **Strukturierte Daten** folgen einem Format oder einer Struktur und einer Reihe von Regeln, wodurch sie leicht zu suchen, zu sortieren und zu analysieren sind. Aufgrund ihrer Beschaffenheit sind sie für Menschen und Maschinen gleichermaßen leicht verständlich.
- **Unstrukturierte Daten** haben kein vordefiniertes Format, sind in der Regel groß und machen laut IBM 90 % aller von Unternehmen generierten Daten aus. Diese Daten können sowohl textuelle als auch nicht-textuelle Daten und sowohl qualitative (Kommentare in sozialen Medien) als auch quantitative (in Text eingebettete Zahlen) Daten umfassen.

„Einerseits hat eine gut strukturierte Datenlage enorme Vorteile“, so Cooney. „Und KI ist gut darin, Daten, die möglicherweise in einer Vielzahl unterschiedlicher Formate vorliegen, zu erfassen und dann zu versuchen, diese in eine von uns vordefinierte Datenarchitektur einzupassen.“

Bei unstrukturierten Daten besteht das Ziel der KI nicht darin, diese zu strukturieren – schließlich sind sie aus gutem Grund unstrukturiert. Nehmen wir zum Beispiel an, eine Marke verfügt über eine Reihe von Videointerviews mit Kunden. Sie möchten diese Informationen nicht in eine vorgefertigte Liste von Fragen einpassen. Stattdessen könnten Sie ein KI-Tool verwenden, um die Interviews zu transkribieren und so viel Bedeutung wie möglich aus ihnen zu gewinnen – beispielsweise um Kundenzitate herauszuarbeiten, die Sie auf Ihrer Website präsentieren möchten.

„Wir können nun beide Arten von Daten in einem zusammenhängenden Wissensgraphen zusammenführen und damit beginnen, Fragen zu stellen“, so Cooney. „Dadurch erschließen wir einen enormen Mehrwert, den wir zuvor nicht hatten, weil die Technologie einfach noch nicht existierte.“

Hier kommt ein dynamischer Ansatz für KI-Modelle ins Spiel. Da sich die Modelle so schnell weiterentwickeln, können andere Technologien, die zu ihrer Nutzung entwickelt wurden, innerhalb weniger Wochen veralten. Der bessere Ansatz ist der, den Cooney als „Gerüstbau“ bezeichnet: Man baut eine Technologie um die Modelle herum auf, um sie mit größeren Datensätzen zu verbinden, und gibt ihnen eine gewisse Struktur. Dieses maßgeschneiderte Gerüst kann leicht abgebaut werden, wenn die KI-Modelle neue native Funktionen veröffentlichen (zum Beispiel, wenn ChatGPT etwas herausbringt, das sich leicht mit großen Datenbanken verbinden lässt).

Kontinuierliche Optimierung und Markenwachstum mit GMI

Das ist der Kern dessen, was DAC mit GMI macht.

Der Ansatz von DAC kombiniert mehrere große Sprachmodelle, um Marktdaten zu analysieren und zu interpretieren. Mithilfe der firmeneigenen integrierten Marketingplattform **IRIS** werden Daten aus verschiedenen Plattformen zusammengeführt und KI genutzt, um eine kontinuierliche Optimierung und das Markenwachstum voranzutreiben. Dadurch ist DAC in der Lage, tiefere Einblicke zu gewinnen und hochgradig maßgeschneiderte Marketingstrategien zu entwickeln.



Wie sieht das in der Praxis aus? Marken erhalten maßgeschneiderte Modelle, deren Ergebnis ein auf ihre Ziele und Bedürfnisse zugeschnittener Wissensgraph ist. Dieser wird sowohl aus ihren eigenen Daten als auch aus Erkenntnissen zusammengestellt, die ein besseres Verständnis der Zielgruppe auf dem Markt und im Vergleich zu Wettbewerbern ermöglichen.

IRIS sitzt an der Spitze des Ganzen und hat hinter den Kulissen Zugriff auf diesen umfangreichen Datensatz. DAC hilft dann dabei, aus diesen Erkenntnissen einen Mediaplan zu erstellen, der im Laufe der Zeit zu einem robusteren Wissensgraphen führt.

In einem Beispiel fehlte einem regionalen Internetdienstanbieter in den USA eine nationale Präsenz. Seine Dienste waren verstreut, sodass Medienentscheidungen auf Postleitzahlenebene getroffen wurden, um Kunden auf angemessene Weise zu gewinnen. Der beste Datensatz, den DAC gefunden hat, wird von der Federal Communications Commission gepflegt (was bedeutet, dass er auch kostenlos war). Er bot bis auf die Ebene der Volkszählungsregion alle Internetdienstanbieter und die von ihnen angebotenen Verbindungstypen.

„So wissen Sie, ob Sie der Einzige in dieser Zone sind, der über einen Glasfaseranschluss verfügt, oder ob es neun verschiedene Wettbewerber gibt, die dies tun, und Sie nur DSL haben“, sagte Cooney. **„Und Sie würden eine völlig andere Medieninvestitionsentscheidung treffen, je nachdem, ob Sie der Einzige in der Stadt sind oder ob Sie einen aussichtslosen Kampf führen.“**

Mithilfe von GMI konnte DAC diese Daten zur Verbindungsabdeckung mit den idealen Zielgruppen der Marke und deren Medienkonsum abgleichen. Diese ideal geeigneten Datenquellen wurden zu einer Abdeckungsbewertung zusammengefasst.

In einem anderen Beispiel entdeckte ein Bekleidungshändler eine Zielgruppe, die sich nur für T-Shirts mit Aufdruck interessierte, weil sie mit vielen Videospiel- und Anime-Künstlern zusammenarbeitete. Die Zielgruppe bestand hauptsächlich aus jungen Männern, die Medien auf Twitch konsumieren, im Gegensatz zu anderen sozialen Plattformen.

Fünf Möglichkeiten, wie GMI Ihr Marketing ankurbeln kann

1. **Passen Sie sich an unterschiedliche Zielgruppen an**, indem Sie Daten aus proprietären und öffentlichen Quellen zusammenführen und lokalisierte Erkenntnisse auswerten, um differenziertere und effektivere Targeting-Strategien zu entwickeln.
2. **Bauen Sie sinnvolle Kundenbeziehungen auf**, indem Sie kontextbezogene, absichtsorientierte Erlebnisse orchestrieren und Inhalte und Kreativkonzepte dynamisch über Medienmomente und Plattformen hinweg anpassen.
3. **Navigieren Sie durch fragmentierte Medienlandschaften** mithilfe einer einheitlichen Ansicht des plattformübergreifenden Konsums und einer durchdachteren Planung, um die richtige Reichweite und Frequenz auf allen Bildschirmen ohne Verschwendung sicherzustellen.
4. **Überwinden Sie Messlücken aufgrund von Datenschutz** und Signalverlust, indem Sie kostengünstige statistische Modelle schnell iterieren, First-Party-Daten nutzen und die Einführung moderner Attributionstechniken beschleunigen.
5. **Steigern Sie die betriebliche Effizienz**, indem Sie Test- und Lernframeworks koordinieren, die Kosten für Fehlschläge reduzieren und die Medialeistung direkt mit den Geschäftsergebnissen verknüpfen.

Was müssen Marken tun, um diese Fähigkeit und das übergeordnete Versprechen, das KI für das Marketing mit sich bringt, zu nutzen?

Aus der Perspektive der tatsächlichen Ressourcen, die erforderlich sind, um GMI optimal zu nutzen, handelt es sich in der Regel um „Dinge, die man in einem Marketing-Mix-Modell verlangen würde“, so Watson. Dazu gehören tatsächliche Leistungs- und Geschäftsdaten zu Rentabilität und Umsatz. Oberflächlich betrachtet geht es jedoch darum, offen zu sein und bereit zu sein, sich auf den aktuellen Stand zu begeben, sagte sie.

„In vielen Fällen sagen wir Ihnen vielleicht etwas, mit dem Sie nicht einverstanden sind oder das Ihnen nicht gefällt, oder das nicht Ihrer bisherigen Vorgehensweise entspricht“, sagte sie. „Wir sagen Ihnen vielleicht, dass Sie mit uns oder einem anderen Anbieter zusammenarbeiten müssen, um Ihre kreativen Ideen 100, 200 oder 1.000 Mal schnell zu iterieren, damit sie Wirkung zeigen. Ich denke also, es geht viel mehr um eine partnerschaftliche Einstellung und den Wunsch, zu sehen, wohin uns das führt.“

Cooney fügt hinzu, dass Marken diese Denkweise auch beim Datenaustausch und bei der KI beibehalten müssen, indem sie die Technologie als echten Mitgestalter annehmen und bewusst versuchen, sich den manchmal überraschenden Vorteilen zu öffnen, die sie mit sich bringt. KI mag nicht müde werden, eine kreative Idee endlos zu wiederholen, aber die wahre Kraft kommt von Menschen, die das Beste aus den Ergebnissen des Modells herausholen.

„Wir wollen diese positiven Überraschungen, wenn wir eine Menge Daten in das Modell einspeisen und darauf vertrauen, dass es etwas Aufregendes hervorbringt“, sagte er. „Ich kann Ihnen versprechen, dass Sie erstaunt sein werden, wie gut die Modelle darauf reagieren, wenn sie auf breitere Eingaben, bei denen die KI freie Hand und Kreativität hat, durchdachte Antworten liefern.“



Über DAC

DAC wurde 1972 gegründet und ist ein international führendes Unternehmen im Bereich Full-Funnel-Media, das die Technik der Medianutzung vom Unternehmen bis hin zur lokalen Zielgruppe perfektioniert. Als Digital-First-Agentur mit Fachwissen über die gesamte Medialandschaft stellen wir sicher, dass unsere Kunden mit innovativen Lösungen, die den Erfolg vorantreiben, der Zeit voraus sind.

Wir sind in der sich wandelnden Media-Landschaft erfolgreich, bauen auf unseren Kernkompetenzen auf und sind gleichzeitig ständig auf der Suche nach neuen, bahnbrechenden Methoden, um unsere Kunden besser zu bedienen. Wir helfen Marken dabei, ihre Bekanntheit zu steigern und sowohl auf globaler als auch auf lokaler Ebene erfolgreich zu sein, indem wir ein umfassendes Spektrum an Dienstleistungen anbieten, darunter Paid Media, SEO, Content-Strategie, lokales Präsenzmanagement, Reputationsmanagement und Datenanalyse. Unser Team aus hochqualifizierten, erfahrenen Spezialisten arbeitet in einer integrativen Struktur und nutzt sein einzigartiges Fachwissen und seine Technologie, um überzeugende Ergebnisse zu erzielen.

Bei DAC arbeiten wir mit Ihnen zusammen, um außergewöhnliche Erfolge zu erzielen, angetrieben durch unser Engagement für Ihre Ziele.

Sprechen Sie mit uns



[DAC](#)



www.dacgroup.com



[Kontakt aufnehmen](#)

US

New York
Chicago
Louisville
Rochester
Los Angeles

Kanada

Toronto
Montreal
Vancouver

Europa

London
Paris
Munich
Madrid

Ad Age Studio 30

Ad Age Studio 30 helps your brand connect with an influential audience actively seeking new partners, solutions and products. Through original custom articles, thought-leadership content, events, research, webcasts, white papers, infographics and more, our end-to-end solutions help your content reach and resonate.

Studio30@adage.com

Staff

Writer **Lauren Fritsky**

Creative Director **Kayla Byler**

Senior Art Director **Karen Freese Zane**

Art Director **Natalie Skopelja**

Articles Editor **Erika Berlin**

Copy Editor **Brian Moran**

Contact us

James Palma

Senior VP, Sales

and Client Partnerships

jpalma@adage.com

John Dioso

Editor, Studio 30

jdioso@adage.com

Deana M. Lykos

Director, Activations

deana.lykos@adage.com

Leeza Rivkin

Senior Manager, Activations

leeza.rivkin@adage.com

Shelly Maldonado

Associate Manager, Activations

shelly.maldonado@adage.com