



Die Superkraft

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ: Beim Programmatic Advertising wird die Technologie schon seit Jahren eingesetzt. Doch künftig wird sie noch weitere Funktionen übernehmen und damit alle Werbemaßnahmen optimieren. VON HELMUT VAN RINSUM



Die Prognosen kennen nur eine Richtung: nach oben. Seit Jahren steigt der Anteil von Programmatic Advertising im Markt für digitale Werbung und das wird auch so bleiben. Die Statista Market Insights gehen von einem jährlichen Wachstum von ein bis zwei Prozent aus, 2028 werden knapp 70 Prozent der digitalen Werbung automatisiert abgewickelt. Betrachtet man das Segment der Display-Ads, ist der Programmatic-Anteil heute schon höher. Der Online-Vermarkterkreis (OVK) hat errechnet, dass inzwischen 72 Prozent der Display-Werbeumsätze über automatisierte und datenbasierte Mechaniken erfolgen.

Programmatic Advertising ist eine weltweite Erfolgsgeschichte, die allerdings ohne technologische Innovationen nicht vorstellbar wäre. Denn erst die Möglichkeiten, eine Unmenge an Daten zu erfassen und zu verarbeiten und die unterschiedlichsten Player in einem digitalen Ökosystem miteinander zu verknüpfen, bildeten die Basis für den automatisierten Werbe-Handel. Schon frühzeitig war deshalb KI ein Thema.

„KI kommt im Programmatic Advertising schon lange zum Einsatz, sie ist der Motor für die automatisierte Buchung von Werbung in Echtzeit“, sagt Anja Martensen, Director

Client Services & Brands bei The Trade Desk. Bei der globalen Einkaufsplattform werden in jeder Sekunde rund 13 Millionen Anzeigenmöglichkeiten registriert. Martensen: „Ohne KI wäre es vollkommen unmöglich, diese Datenmengen zu analysieren und mit weiteren Informationen, beispielsweise zu Ort, Wetter, Kontext oder Angaben zu den jeweiligen Usern, zu kombinieren.“

Bei genauerer Betrachtung wird KI beim programmatischen Werbehandel inzwischen während der gesamten Wertschöpfungskette eingesetzt: vor dem Kauf der Spots, während des Kaufs, bei der Optimierung der Kampagne und beim Schutz vor Ad Fraud oder unerwünschter Platzierung.

KI nennt perfekten Zeitpunkt für Gebot „Vor dem Kauf hilft KI dabei, die enormen Datenmengen aus verschiedenen Quellen und Signalen zu erfassen, zu analysieren und zu verarbeiten“, erklärt Sara Sihelnik, Country Director DACH bei Quantcast. „Daraus extrahiert sie Informationen über Zielgruppen und Einzelpersonen und darüber, wie man die jeweilige Werbung perfekt zugeschnitten ausliefern kann.“ Beim Kaufprozess selbst hilft ein KI-basierter Algorithmus, den perfekten Zeitpunkt für ein Gebot zu finden, was an den Handel an der Börse erinnert.

Und mit der Ausspielung der Ads setzt die Überprüfung der Werbewirkung ein. Dabei liefert Künstliche Intelligenz in Echtzeit ausführliche Kampagnenanalysen und damit wichtige Anhaltspunkte, an welchen Schrauben eine Feinjustierung erfolgen sollte. Sihelnik: „Ohne KI wäre es unmöglich, den genauen ROI von einzelnen Kampagnen und Werbemaßnahmen zu belegen.“

Ein weiterer Baustein in der KI-geprägten Wertschöpfungskette ist das Predictive Modelling. Damit lassen sich Vorhersagen für ein sinnvolles Targeting ableiten, relevante Zielgruppen und Websites identifizieren und zudem eine Ausspielung auf unerwünschte Umfeldern verhindern. „Auf der Supply-Seite sprechen wir also über die Modellierung von Zielgruppen und Themen wie Traffic-Shaping“, fasst Alexei Moltchan, Director of Product Management & Demand bei der Verve Group, zusammen. „Mit Blick auf die Demand-Seite zählen Aspekte wie Gebotsalgorithmen und die Optimierung dynamischer Werbeinhalte dazu.“

Ohne Künstliche Intelligenz wäre das Programmatic in seiner heutigen Ausprägung also nicht denkbar. Am Ende steht diese Ent-

wicklung deshalb noch lange nicht. Vor allem vom Wegfall der Third Party Cookies erwarten sich Branchenexperten einen weiteren Schub. Denn damit öffnet sich zwischen Werbungtreibenden und ihren Zielgruppen eine Lücke, die KI schließen könnte. In den vergangenen Jahren wurde eine Vielzahl an alternativen Identity-Lösungen auf den Markt gebracht, die das Cookie-Aus kompensieren sollen. Damit wurde allerdings auch der Kanon der Signale und Datenquellen noch einmal vielstimmiger.

Diese Datenpunkte müssen nun kombiniert werden, um Targeting, Frequency Capping oder Measurement auch künftig zu ermöglichen. „Um das heutige Qualitätslevel in der Kampagnenaussteuerung und Zielgruppenansprache zu halten, müssen alle verfügbaren Signale über die diversen Identifier, kontextuellen und semantischen Signale bis hin zu Geo-Daten zusammengeführt werden“, erklärt Eric Hall, Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising im Digitalverband BVDW. „Interoperabilität ist die Lösung und Künstliche Intelligenz kann die analytischen Anforderungen ermöglichen.“

Predictive Personalization pusht CTV In gewisser Weise soll KI also das Programmatic Advertising auf dem aktuellen Niveau halten. Allerdings wäre diese Betrachtung zu kurz gegriffen. Denn im Bereich der personalisierten Ansprache erwartet sich die Branche durch KI deutliche Verbesserungen. Die Erwartungshaltung in Sachen personalisierter Markenexperience sei hoch, bestätigt Tom Peruzzi, Sprecher der Geschäftsführung und CTO bei Virtual Minds. Und der zwingt die Unternehmen zu einer konsequent datenbasierten Kommunikation. Künstliche Intelligenz bilde hierfür die Grundlage. Sie hat die Aufgabe, das Verhalten der Zielgruppen mithilfe einer Vielzahl an Datenpunkten zu analysieren und daraus Prognose abzuleiten.

Diese „prädikative Personalisierung“ könne im Bereich Connected TV (CTV) für einen Durchbruch sorgen, meint Mario Neumann, Director Business Development bei Goldbach Germany. Denn damit könnte zukünftiges Zuschauerverhalten anhand von Verhaltensmustern vorhergesagt werden. Neumann: „Diese wegweisende ‚Predictive Personalization‘ wird einen entscheidenden Fortschritt im Bereich der Programmaticen Werbung darstellen.“

Daneben werden sich auch die Fortschritte im Bereich der Generativen KI im Program-

»Die Kombination aus KI-gesteuerten Tools und menschlicher Expertise wird für das Kampagnenmanagement das effektivste Modell in den kommenden Jahren sein«

Sara Sihelnik, Quantcast

matic Advertising bemerkbar machen. Tom Peruzzi rechnet beispielsweise mit dem Einzug digitaler Assistenten, die bei der Kampagnenerstellung in den DSPs eingreifen und dort bislang noch manuell erfolgte Auswahlprozesse übernehmen.

Mit deutlichen mehr Dynamic Content rechnet Alexei Moltchan. Mit Generativer KI werde es möglich sein, dynamische Werbeeinheiten passend zur Zielgruppe, Umfeld und Kontext „on the fly“ zu generieren und auszuspielen. Diese automatisierte Erstellung von Werbemitteln, könnte tatsächlich mittelfristig neue Dimensionen eröffnen. So ließe sich für jede Ad Impression ein einzigartiges Creative auf Basis festgelegter Parameter kreieren, sagt Eric Hall.

Letztendlich, so Sabine Holz, Managing Partner Programmatic Operations bei der GroupM Deutschland, biete KI-Vorteile auf breiter Front. Bei der präziseren Zielgruppenansprache, der Identifizierung von Trends und Veränderungen am Markt, aber auch ganz banal im Arbeitsalltag. Holz: „KI kann uns von zeitintensiven Routineaufgaben befreien und unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mehr Raum für anspruchsvollere und kreativere Aufgaben liefern.“

Die Frage ist nur, ob tatsächlich so viele kreative Aufgaben existieren, wie an anderer Stelle Routine-Jobs überflüssig werden. Umfragen belegen in diesem Punkt regelmäßig eine starke Skepsis unter den Beschäftigten. Martin Sorrell schockierte Ende letzten Jahres mit der Aussage, wonach AI früher oder später die gesamte Mediaplanung übernehmen werde, was letztendlich 250.000 Menschen den Job kosten würde.

Frage der Kontrolle gewinnt an Bedeutung KI werde das Kampagnenmanagement nicht vollständig übernehmen können, mein Eric Hall. Aber Generative KI könne innerhalb von Sekunden komplexe Mediapläne erstellen, an deren Parameter sich die Kampagnenaussteuerung dann orientiert. Damit übernimmt KI beim Programmatic Advertising noch einmal mehr das Kommando. Hall: „KI wird somit auch vor der Aussteuerung und Optimierung zu einem effizienten und effektiven Co-Piloten, um bestmögliche Ergebnisse zu erreichen.“

Wird also das Programmatic Advertising durch die Fortschritte im Bereich der Künstlichen Intelligenz eine ähnliche Entwicklung nehmen wie in anderen Bereichen? Im Straßenverkehr ist das autonome Fahren durchaus vorstellbar, wieso also nicht auch das vollautomatisierte Kampagnenmanagement? Die technischen Grundlagen dafür werden nach und nach erschaffen.

Einer der jüngsten Innovationen sind bei der GroupM beispielsweise „Multi-DSP-Algorithmen“. Damit ist es möglich, Kampagnen über verschiedene DSPs hinweg mit KI zu optimieren. Dennoch ist ein autonom agierendes Kampagnenmanagement derzeit noch kein realistisches Zukunftsszenario. Es geht vielmehr jetzt um ein gelungenes Zusammenspiel von menschlicher und künstlicher Intelligenz, bei der Rollen und Verantwortung klar definiert sind. „Die Kombination aus KI-gesteuerten Tools und menschlicher Expertise wird für das Kampagnenmanagement wahrscheinlich das effektivste Modell in den kommenden Jahren sein“, sagt Sara Sihelnik.

Mit der technischen Vormachtstellung gewinnt die Frage der Kontrolle an Bedeutung. Denn je komplexer die KI-Algorithmen, umso schwieriger dürfte es werden, die Entscheidungsprozesse nachzuvollziehen. Wenn man zu viel an die KI abgibt, könne man am Ende nicht mehr verstehen, was hinter den Kulissen vor sich gehe, sagt Alexei Moltchan. Kontrollierbarkeit und Steuerbarkeit seien ein „Muss“, betont Tom Peruzzi.

Auch das mögliche Diskriminierungspotenzial von Daten und Algorithmen müsse man im Griff behalten, um Vertrauen in den Einsatz dieser „Superkraft“ im programmaticen System aufzubauen. Und nicht nur das. Auch in letzter Instanz sei der Mensch gefragt. Peruzzi: „Wir werden immer Experten brauchen, die den Erfolg der KI inhaltlich und operativ bewerten können.“