|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Testo di partenza  \*NON tradurre il testo evidenziato in giallo | Testo tradotto dal candidato | Spazio a disposizione del correttore | Penalità |
| **Programmatic Marketing und GeoIntelligence – Automatisierung des Marketings320** |  |  |  |
| Aufgrund der starken Veränderung in der Mediennutzung ist es für mittlere bis große Unternehmen schwieriger geworden, ihre Kundenzielgruppen zu erreichen und im Kontakt zu diesen zu bleiben. Die herkömmliche Planung, Konzeption und Mediasteuerung ist nicht mehr imstande, die gesetzten Erwartungen zu leisten. Der Einsatz von Big Data, selbst optimierenden Algorithmen und KI ist dadurch zur Notwendigkeit für Unternehmen geworden, um wettbewerbsfähig zu bleiben – aber auch die gesteigerten Ansprüche der mobilen Konsumenten zu erfüllen. |  |  |  |
| Vor allem im Marketing und Vertrieb ist die algorithmenbasierte Entscheidungsunterstützung seit Jahren etabliert und wird auch in Deutschland immer stärker eingesetzt. Mit dem Programmatic Marketing wurde dabei ab 2007 der Einkauf von Online-Werbung vollautomatisiert und in Echtzeit auf individueller Ebene ermöglicht. Konkret ist es dabei möglich, einzelne Werbeeinblendungen gezielt innerhalb einer Echtzeit-Auktion einzukaufen und anonymisierte Daten über das Besucherverhalten des beworbenen Internetnutzers in der Kaufentscheidung einzubeziehen. Da für den gesamten Bietvorgang über Ad Exchanges – den Finanzhandelsplätzen ähnliche Werbebörsen – lediglich ca. 100 Millisekunden zu Verfügung stehen, ist eine vollautomatisierte Entscheidung, welche Werbeeinblendung zu welchem Zeitpunkt zu welchem Preis eingekauft wird, unumgänglich. Hinzu kommt, dass große Einkaufsplattformen diese Entscheidung typischerweise bis zu zwei Millionen Mal pro Sekunde treffen müssen. Der Großteil des heute gehandelten Online-Werbeinventars wird bereits programmatisch gehandelt. Mit Programmatic TV, Programmatic Audio und Digital Out of Home werden zudem Fernsehwerbung, Radiowerbung sowie Außenwerbung digital und automatisiert handelbar. Zudem wird auch der dargestellte digitale Inhalt – sei es im Content Marketing, Social Media oder Native Advertising – für den einzelnen Konsumenten individuell aufbereitet. |  |  |  |
| Typischerweise werden dabei nicht nur der Einkauf, sondern auch die Kreation und die Zielbereiche auf Basis algorithmischer Optimierung gesteuert. So wird z.B. gezielt eine Werbeeinblendung einer Person eingekauft, die zuvor Internetseiten mit Preisvergleichen für Autoreifen besucht hat. Um nun eine Werbeeinblendung für einen Autoreifenhersteller auszuspielen, wird im Rahmen einer Echtzeit-Auktion auf einer Online-Werbebörse (Ad Exchange) passendes Werbeinventar eingekauft. Dabei wird in der Einkaufsentscheidung berücksichtigt, ob der Besucher zuvor bei einem Preisvergleich für Autoreifen gesurft hat. Bei der Ausspielung wird wiederum der potenzielle Aufenthaltsort sowie das lokale Wetter einbezogen und auf Basis dieser Attribute das Werbeelement dynamisch erzeugt. Diese Dynamic Creative Optimization hilft dabei, die Werbemaßnahme auf die Interessen jedes einzelnen Internetnutzers und des spezifischen Kontextes bestmöglich abzustimmen (vgl. Abbildung 8). Auf Basis der fortwährenden Erfassung der Interaktionen und der Ergebnisse – wie z.B. dem Online-Kauf von Reifen, der Anforderung einer Broschüre oder der geographischen Lokalisierung des Nutzers am Standort eines Reifenhändlers – wird die kontinuierliche Optimierung der Algorithmen für den Einkauf und die Kreation der Werbemittel für eine spezifische Marketingmaßnahme möglich. Automatisierte Attributionsmodellierung hilft dabei, den einzelnen Kontaktpunkten von Konsumenten auf der Customer Journey – vom Erstkontakt zum Kaufabschluss – individuelle Werte zuzuweisen. Dadurch ist es möglich, den einzelnen Kontakt je nach Relevanz für die finale Interaktion321 mit einem Wert zu belegen und somit die Bedeutung von Dutzenden bis Hunderten Kontaktpunkten über verschiedene Kanäle automatisiert zu bewerten. |  |  |  |

Fonte: <https://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf>

Destinatari: Professionisti del settore