



Case Study:

Einsatz von KI-erstellter Persona in Display Kampagne

1. Die Schlüsselrolle von Personas im Marketing

Mensch im Fokus

In vielen Märkten wird heutzutage mit zunehmend knappen Budgets und harten Bandagen um Marktanteile gekämpft. Entscheidend ist also, das Marketinginvest besonders effizient einzusetzen. Das gilt insbesondere beim Zielgruppenmarketing. Denn am Ende sind es Menschen, die etwas kaufen, empfehlen oder kritisieren. Wer die Zielgruppe besser versteht und anspricht als seine Wettbewerber, ist im Vorteil.

Personas statt Zielgruppen

Inzwischen haben viele Unternehmen klassische Zielgruppenmodelle durch Personas als Marketingtools ersetzt. Kein Wunder. Viele Target Audience-Modelle beruhen auf eher groben Differenzierungsmerkmalen, oft ergänzt durch hypothetische Angaben. Personas hingegen sind sehr granulare, einzelne Zielgruppenrepräsentanten mit hoher Informationsdichte. Dadurch haben sie eine entscheidende markenstrategische Bedeutung.

Präzision macht den Unterschied

Der Einsatz von Customer Personas ist kein Selbstläufer. Die Wirksamkeit einer Persona ist direkt von der Qualität der Datengrundlage abhängig. Je maßgeschneiderter und präziser, desto höher die entfaltete Wirkung entlang der Customer Journey. Leider sind die Daten in der Praxis oft nicht aktuell genug, zu eindimensional oder statistisch zu wenig belastbar. Mögliche Auswirkungen: Streuverluste, verschwendetes Budget, verfehlte KPIs. Eine fundierte Persona-Entwicklung macht also den Unterschied!

2. Personas auf Basis Künstlicher Intelligenz

Game-Changer durch Big Data

Künstliche Intelligenz ermöglicht das Sammeln, Bereinigen und Analysieren von Millionen von Datenpunkten, um fundierte Antworten auf Fragen rund um die Zielgruppe zu geben und so präzise Personas zu erstellen. Unser Partnerunternehmen Mnemonic AI aus Austin, Texas, ist ein Wegbereiter in der KI-Forschung. Ihre Produkte bestehen aus komplexen Algorithmen, die perfekt auf die Erstellung von Personas zugeschnitten sind. Durchschnittlich werden so zwischen 60 und 400 Millionen Datenpunkte pro Persona aus vielfältigen Quellen gesammelt, analysiert und zielgerichtet interpretiert.

Nicht nur Daten, sondern eine Handlungsanleitung

Die von KI erstellte Persona beschreibt repräsentative Audience-Segmente, unterteilt nach Bedürfnissen, Wünschen, Go-Tos, demografischen Merkmalen, Interessen und Emotionen. Zusätzlich bietet die KI Empfehlungen für die Gestaltung und Tonalität von Werbemitteln sowie für die mediale Aussteuerung. Auf diese Weise wird ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit und Überzeugungskraft in Marketingkampagnen erzielt.



3. KI-erstellte Persona für Performance Kampagne

Umstellung auf KI – mit welchem Effekt?

Attention Media setzte in den vergangenen Jahren erfolgreich klassische Personas in verschiedenen Performance Kampagnen für Elektronik-Produkte ein. Für eine Kampagne im Winter 2023/24 setzte Attention Media erstmals neben den klassischen Personas eine durch Künstliche Intelligenz erstellte Variante im Marketing ein: SYNTHIA. Die Erwartungen an die KI-Persona waren hoch.

Das Erkenntnisinteresse

Die Persona „SYNTHIA“ wurde mit dem Ziel erstellt, ein besseres Verständnis darüber zu bekommen, welche genauen Gründe für den Kauf der Elektronik-Produkte unseres Kunden ausschlaggebend sind. Zudem erhoffte man sich vertiefende Einblicke in die Persönlichkeit des Kundensegments, um die Kommunikation über Display und Video Ads ideal aussteuern zu können.

OCEAN Modell als psychologisches Fundament

Für die Persona SYNTHIA hat die KI 17.6 Millionen Datenpunkte gesammelt, bereinigt und analysiert. Davon repräsentiert SYNTHIA 14%, also 2.460.000 Datenpunkte. Daraus wurden Persönlichkeitsmerkmale für SYNTHIA auf Basis des „OCEAN Models“ abgeleitet und schließlich in Empfehlungen für die Gestaltung und Ausrichtung der Werbemittel gegeben.

(Mehr Info zu OCEAN dazu hier: Wikipedia, Big Five personality traits).

Gestatten, KI erstellte Persona



Auf der Grundlage von NLP (Natural Language Processing) liefert die Künstliche Intelligenz Personas mit klar konturierten, anfassbaren Charakterzügen: Interessen und höhere Lebensziele, Wünsche und Bedürfnisse, Ängste und Konflikte, Kommunikationspräferenzen, etc. Diese realistischen (und nicht hypothetischen!) Merkmale bieten viele Ansatzpunkte für die erfolgreiche mediale Ansprache, Gestaltung und Messaging.

*Eine **Beispiel** für eine KI-erstellte Persona findet man auf unserer Webseite: Die Persona „Gregor Gastgeber“ wurde für das Weinportal Rindchen's Weinkontor erstellt:*

[Hier klicken](#)

4. Zielsetzung

Diese Case Study untersucht, wie die KI-erstellte Persona SYNTHIA im Vergleich zu den klassischen Personas unseres Kunden abschneidet. Dafür werden die Key Performance Indikatoren (KPI) aller Personas untersucht, die Attention Media im Zuge der Winter Kampagne 2023/24 im Zielgruppen-Targeting für unseren Kunden eingesetzt hatte.

Die Personas werden unter gleichen Bedingungen im folgenden Setup eingesetzt und miteinander verglichen.

Campaign Setup

Prospecting Kampagne

Ziel: Registrierung auf Landingpage

Laufzeit: 1.11.23 bis 15.01.2024

Eingesetzte Personas:

Persona MARIE

Persona STEFANIE

Persona HOLGER

KI-erstellte Persona SYNTHIA

Werbemittel:

Display HTML5 Banner in den Formaten 160x600, 300x250, 300x600, 336x280, 970x250;

13 verschiedene Motive

Plattform:

Programmatischer Einkauf über Google Display & Video 360 (DV360)

Targeting der Google InMarket Audiences für Technologie-Produkte.

Hinweis:

Die klassischen Personas sind im Laufe der letzten 36 Monate regelmäßig in Performance-Kampagnen eingesetzt worden; die Algorithmen in DV360 haben bereits mehrere Optimierungsphasen je Persona durchlaufen.

KI-Persona SYNTHIA wird zum ersten Mal in einer Kampagne eingesetzt und muss zunächst durch die Learning-Phase; es gab also gegenüber den klassischen Personas einen „Daten-Nachteil“ zu Beginn der Kampagne, den SYNTHIA aufholen musste.

Vergleich der Personas hinsichtlich folgender KPI:

- Cost per Mille (CPM)
- Click through Rate (CTR)
- Cost per Click (CPC)
- Conversion Rate (CR)

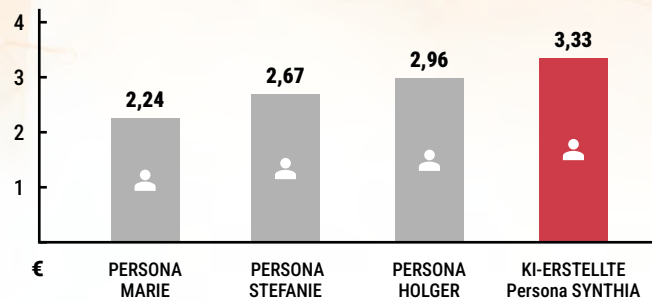
Alle Personas sind zum Start der Kampagne mit identischen Mediabudgets gestartet.

Im Zuge der Kampagne wurden durch Attention Media Optimierungen an den Line Items aller Personas hinsichtlich Media-Budgets, Environment, Device, usw. unternommen, um die Performance und Conversion-Rate aller Personas zu verbessern. Dies hatte zur Folge, dass erfolgreiche Personas zum Ende der Kampagne mehr Budget ausgegeben haben als schwächere.



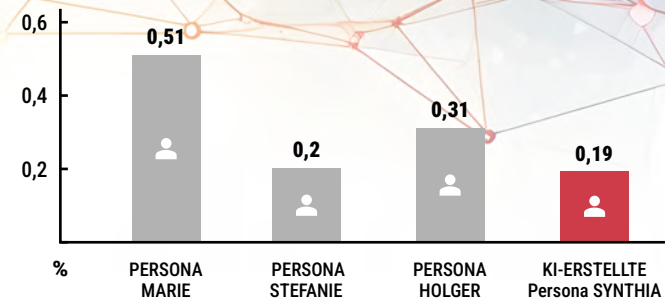
5. Ergebnisse

CPM – Cost per Mille:



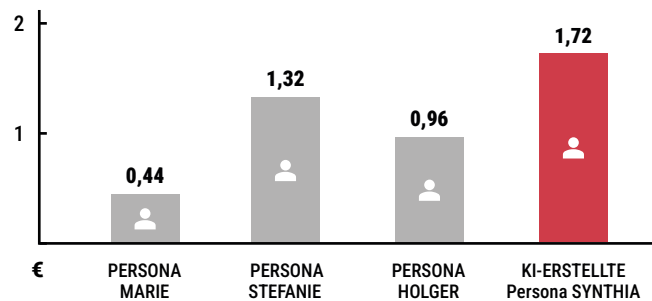
Beim Cost per Mille (CPM) lag SYNTHIA aufgrund des spitzen Targetings ca. 0,71 € über den klassischen Personas.

CTR – Click through Rate:



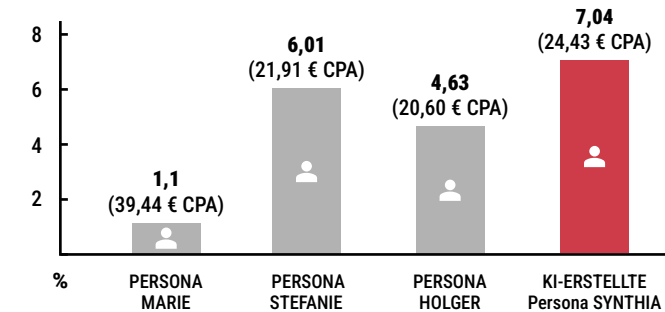
Bei der CTR erreicht SYNTHIA den schwächsten Wert, knapp hinter STEFANIE.

CPC – Cost per Click:



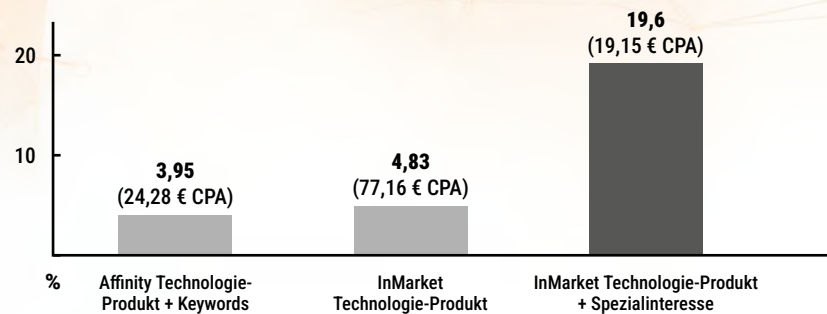
Um SYNTHIA auf die Landingpage zu locken, lag der Cost per Click von 1,72 € deutlich höher im Vergleich zu den anderen Personas.

CR – Conversion Rate:



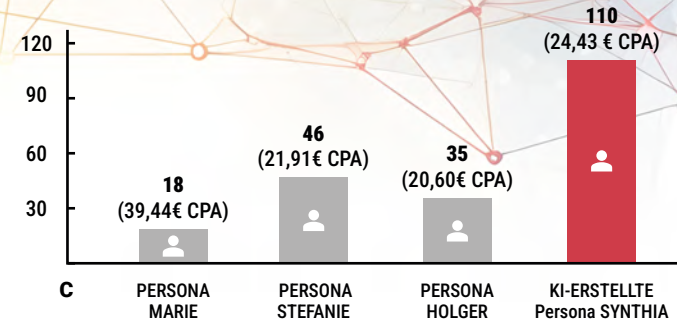
Hinsichtlich der Conversion Rate ist SYNTHIA der Sieger im Vergleich zu den klassischen Personas. Die Mehrkosten bei CPM und CPC macht die KI-generierte Persona durch eine hervorragende Conversion Rate wett.

Breakdown SYNTHIA CR – Conversion Rate:



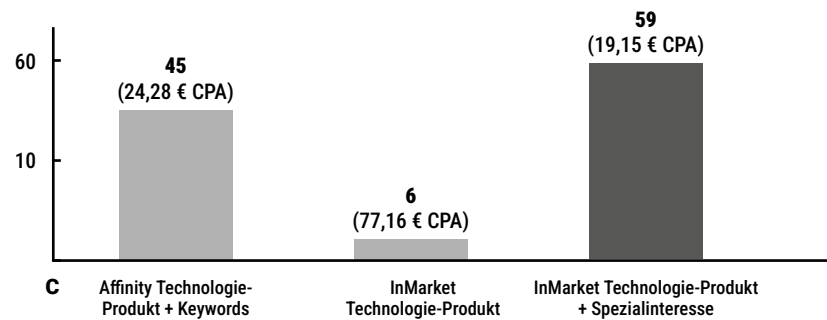
Betrachtet man die Conversion Rate der drei Line Items, die für SYNTHIA eingesetzt wurden, fällt besonders die beeindruckende Conversion Rate von 19,6% auf, die durch die Kombination von „InMarket Technologie-Produkt“ mit einem Spezialinteresse erzielt wurde.

Anzahl Conversions:



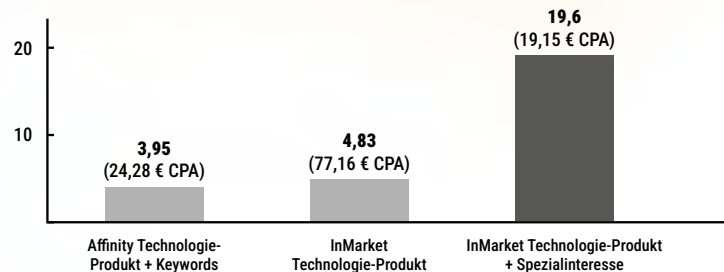
Insgesamt erzielten alle Personas 209 Conversions. SYNTHIA, die KI-generierte Persona, trug allein 110 Conversions bei, was etwa 52% aller Conversions ausmacht. Bemerkenswert ist, dass SYNTHIA mehr Conversions erzielte als alle anderen Zielgruppen zusammen.

Breakdown SYNTHIA Anzahl Conversions:



6. Learnings

Die KI-generierte Persona Synthia erzielt im Vergleich zu den klassischen Personas folgende Ergebnisse:



- **SYNTHIA erreicht eine Conversion-Rate von 19,6%, mehr als dreimal so hoch wie die klassische Persona STEFANIE.**
- **SYNTHIA erzielt mehr Conversions als alle anderen Zielgruppen zusammen, insgesamt 52% aller Abschlüsse.**

Die alleinige Ausrichtung auf demographische Merkmale reicht nicht aus. Es ist entscheidend, das spezielle Interesse von SYNTHIA in das Audience Targeting einzubeziehen, um eine optimale Conversion Rate zu erzielen. Die Künstliche Intelligenz empfiehlt das Targeting eines Spezialinteresses, und das entsprechende Line Item erreichte damit eine herausragende Conversion Rate von 19%.

7. Schlussfolgerung

Das Ergebnis unserer Case Study verdeutlicht, dass die KI-generierte Persona SYNTHIA im Vergleich zu klassischen Personas die herausragendste Performance erbracht hat.

Die Stärke von SYNTHIA liegt in der extensiven Datengrundlage, die auf Millionen von Datenpunkten beruht. Bildlich gesprochen handelt es sich um einen „echten Menschen hinter der Persona“.

Aus dieser Erfahrung empfehlen wir, wann immer möglich KI-erstellte Personas in der Kommunikation einzusetzen. Dabei müssen die verschiedenen Schritte der Customer Journey berücksichtigt und die Kommunikation entsprechend gestaltet werden.

In diesem Sinne ermöglicht die KI, das Targeting von Zielgruppen bereits in der Mediaplanung zu verfeinern und die Kommunikation für Audience-Segmente zu perfektionieren. Dadurch werden die individuellen „neuralgischen Punkte“ bzw. Insights der Target Audience bedient und optimale Kampagnen-Ergebnisse erzielt.

8. Autoren



Randolf Hillebrand

Data Driven Advertising Expert, Attention Media



Florian Bolte

Head of Strategy, Attention Media



Attention Media ist eine Digital-Agentur für datengetriebenes Marketing.
Weitere Informationen zu unseren Leistungen gibt es im Netz unter <https://attention.media>