

Pressemitteilung

Nexoya-Studie: Künstliche Intelligenz steigert Leistung von digitalen Marketingkampagnen um 77 Prozent

Optimieren menschliche Experten die Budgets von Multichannel-Marketingkampagnen, so liegen sie um bis zu 19 Prozent unter der Performance von KI-basierten Tools. Im Vergleich zu nicht optimierten Budgets steigert künstliche Intelligenz die Leistung um bis zu 77 Prozent.

Zürich und Berlin, 28. September 2021 – Welchen Effekt hat der Einsatz von künstlicher Intelligenz bei der Optimierung von Kampagnenbudgets verglichen mit herkömmlichen Vorgehensweisen? Dieser Frage ist Projektleiter Dr. Markus Meierer von der [Universität Zürich](#) zusammen mit dem Start-up [nexoya](#) nachgegangen. Das Ergebnis der Untersuchung: Die KI schlägt den Menschen in der Optimierung von Kampagnen. Im Fokus standen die Auswirkungen einer kontinuierlichen Optimierung der digitalen Marketingkanäle über einen längeren Zeitraum. Mehrere Versuchsreihen verglichen die Leistung verschiedener digitaler Werbeaktionen, die über viele digitale Kanäle gleichzeitig liefen und stetig optimiert wurden: Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz automatisiert optimierte Kampagnen, von Marketingexperten händisch gesteuerte Kampagnen und eine Kontrollgruppe, in der keine Änderungen vorgenommen wurden. Ziel der Kampagnen war es, den Traffic auf der Website zu erhöhen. Daher wurde die Anzahl der Webseitenbesucher als wichtigster zu optimierender KPI festgelegt. Im Vergleich zur Kontrollgruppe ohne Budgetanpassungen erzielte der Einsatz eines KI-basierten Tools für die Budgetoptimierung 77 Prozent mehr Zugriffe. Steuern Marketingexperten die Budgets, lag die Leistung der KI 19 Prozent darüber.

Im digitalen Marketing laufen Werbekampagnen häufig über viele Kanäle gleichzeitig. Die Aktivitäten zu verwalten, ist komplex und aufwändig: Marketing-Teams müssen den Überblick behalten, die Ergebnisse der einzelnen Kanäle miteinander vergleichen und die Budgets effizient einsetzen. KI-basierte Lösungen können Marketingexperten bei dieser Arbeit entlasten, indem Sie alle Daten sammeln, aufbereiten und die optimale Budgetverteilung vorschlagen.

Forscher der Universität Zürich wollten herausfinden, ob und unter welchen Voraussetzungen KI-basierte Tools diese Aufgabe besser bewältigen als der Mensch. In Zusammenarbeit mit Flavia Wagner von nexoya wurde eine entsprechende Untersuchung durchgeführt. Das Start-up hat eine Plattform entwickelt, welche alle organischen und bezahlten Marketingkennzahlen sowie Drittdaten über das Wetter oder Wechselkurse bündelt. Auf diese Weise kann das Marketing die Leistung der einzelnen Kampagnen und Assets per Mausklick bewerten und vergleichen. Dank der [automatisierten Optimierung](#) von laufenden Kampagnen liefern KI-Algorithmen konkrete Vorschläge für die kanalübergreifende Budgetzuweisung.

Realistische Bedingungen und wissenschaftliche Methoden

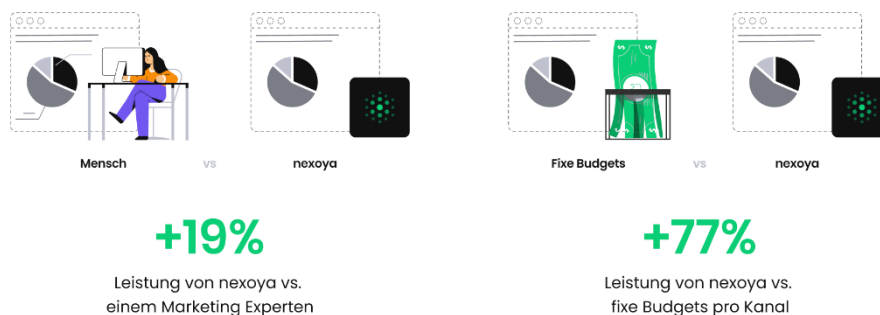
„Gemeinsam mit nexoya haben wir ein umfangreiches randomisiertes Experiment durchgeführt. Die gesammelten Daten geben Aufschluss über den kausalen Effekt von Verfahren zur Optimierung der

Budgetzuweisung auf die Leistung digitaler Marketingkampagnen. Untersucht wurde, ob eine KI-basierte Optimierung traditionelle Vorgehensweisen übertrifft“, erklärt Markus Meierer, Projektleiter am Marketing and Market Research Department der Universität Zürich.

Das Besondere: Im Fokus standen die Auswirkungen einer kontinuierlichen Optimierung der digitalen Marketingkanäle über einen längeren Zeitraum. Für die Untersuchung wurden drei Testreihen durchgeführt, die jeweils 28 Tage liefen. Dabei war es entscheidend, dass die Testreihen ein realistisches Szenario abbilden: Die Marketingkampagne musste exakt so durchgeführt werden, wie sie normalerweise ablaufen würde. Es wurde eine Awareness-/Branding-Kampagne durchgeführt, wobei alle Testgruppen identische Werbemittel verwendeten. Die Werbemittel wurden jeweils über mehrere Kanäle ausgespielt, darunter Facebook, Instagram, Google Display, Google Search Ads, Bing Ads und LinkedIn. Zweimal wöchentlich optimierte sowohl die KI-Software von nexoya als auch der Marketingexperte die Budgets in den jeweiligen Kampagnen. Die Budget-Zuweisung in der Kontrollgruppe blieb während des gesamten Experiments unverändert.

„Die Optimierung der Budget-Zuteilung mithilfe von KI steigerte in den Testreihen die Marketing-KPIs um bis zu 77 Prozent im Vergleich zu den konstanten Budgets. Im Vergleich zu einem menschlichen Experten zeigte sich eine um 19 Prozent höhere Leistung. Die KI-basierte Optimierung, die sich als die leistungsfähigste Methode erwiesen hat, basiert auf einer einfach zu implementierenden Softwarelösung, die für Anwender leicht einsetzbar ist und Budgetanpassungen vollautomatisch durchführt“, sagt Marco Hochstrasser, CTO und Mitbegründer von nexoya.

Bildmaterial



Erweitertes randomisiertes Experiment mit Kampagnen in 5 Kanälen



Optimieren menschliche Experten die Budgets von Multichannel-Marketingkampagnen, so liegen sie um bis zu 19 Prozent unter der Performance von KI-basierten Tools. Im Vergleich zu nicht optimierten Budgets steigert künstliche Intelligenz die Leistung um bis zu 77 Prozent. (Grafik: nexoya)

Download Grafik: https://www.nexoya.com/wp-content/uploads/2021/09/UZHxNexoya-Study-Illustration-2_DE.png



NEXOYA-STUDIE IN ZUSAMMEN ARBEIT MIT DER

Universität Zürich

zur künstlichen Intelligenz
in Marketingkampagnen



Das Ergebnis der Untersuchung von Flavia Wagner und der Universität Zürich: KI schlägt den Menschen in der Optimierung von Kampagnen. (Grafik: nexoya)

Download Grafik: https://www.nexoya.com/wp-content/uploads/2021/09/UZHxNexoya-Study-Illustration-1_DE.png

Über nexoya

Das Start-up nexoya Ltd. mit Sitz in Zürich und Berlin realisiert seit 2018 automatisierte Analysen für das digitale Marketing mittelgroßer und großer Unternehmen – nutzerfreundlich und datenschutzkonform. Auf Basis von maschinellem Lernen optimiert die SaaS-Plattform „nexoya Marketing Analytics“ Multi-Channel-Marketingkampagnen: Hierfür aggregiert die Lösung Kennzahlen aus unterschiedlichen Kanälen wie Google Ads, Instagram oder Facebook, stellt sie übersichtlich dar und übernimmt das Monitoring der Kennzahlen. Auf Basis der erfassten Daten und unter Einsatz von künstlicher Intelligenz (Predictive Analytics) optimiert nexoya anschließend die Kampagnen-Budgets. So entlastet die Lösung Marketingteams von operativen Routineaufgaben, vereinfacht automatisierte datengetriebene Entscheidungen und reduziert die Marketing-Kosten um bis zu 30 Prozent. nexoya erfasst ausschließlich nicht personalisierte Daten, die in zertifizierten Schweizer Rechenzentren liegen. Zu den Kunden gehören bekannte Unternehmen wie die Emmi Group, Generali, CSS oder The House Agency. www.nexoya.com

Pressekontakt

Sabrina Ortmann, nexoya

Tel: +49 (30) 549 092 40

E-Mail: press@nexoya.com