



Künstliche Intelligenz zum Frühstück – BILD

ID: LCG21392 | 12.10.2021 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Österreich | Medieninformation

Premiere für das erste „Breakfast Briefing“ von iab austria und Momentum in der Labstelle am Dienstagmorgen widmet sich Zukunftsperspektiven der Künstlichen Intelligenz.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © iab austria/
Katharina Schiffel

Wien (LCG) – „Das ‚Breakfast Briefing‘ will, passend zur Tageszeit, neue Trends ganz zu Beginn aufspüren und der Digitalwirtschaft einen Wissensvorsprung geben. Das neue Format richtet sich an Early Adopters und Innovationstreiber“, begrüßt iab-austria-Präsident **Markus Plank** (Adverserve) zur Frühstücks-Premiere. Das „Breakfast Briefing“ möchte die österreichische Digitalwirtschaft mit internationalen Playern verbinden und einen Blick auf das Branchengeschehen über die Landesgrenzen hinaus öffnen.

Sara Sihelnik und **Mark Hammond** von Quantcast beschäftigen sich mit den Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz, das Internet außerhalb der Walled Gardens besser zu verstehen und gewinnbringend zu nutzen. „Künstliche Intelligenz ist im Alltag angekommen – von Smart Speaker bis Reiseverkehr. Es wird aber noch rund fünf Jahre dauern, bis sie ihr gesamtes Potenzial entfalten wird“, meint Sihelnik. Die Quantcast-Managerin sieht keine Konkurrenz zwischen Mensch und Maschine, sondern eine Entlastung durch die Übernahme repetitiver Tätigkeiten durch die AI. Marken profitieren in der Digitalwerbung schon heute am meisten von Machine Learning und Sprachfunktionen. Daten bezeichnet sie als „Observation der Vergangenheit“. Künstliche Intelligenz

optimiert die Datenauswertung auf Basis bestehender Erkenntnisse und in Echtzeit.

Maschinen verleihen Superkräfte

„Rein mathematische Vorhersagemodelle haben aufgrund der hohen Dynamik im Konsumentenverhalten ausgedient“, ist Hammond überzeugt. Die präzise Verarbeitung enormer Datenmengen für unmissverständliche Voraussagen wäre durch Menschen nicht bewältigbar, worin sich einer der entscheidenden Vorteile der Künstlichen Intelligenz zeigt. „Maschinen brauchen keine Lernpausen und geben Menschen Superkräfte, um ihre Stärken wie Kreativität, Verständnis von Zusammenhängen und strategisches Denken optimal einsetzen zu können“, so Hammond.

In der Werbewirtschaft kann künstliche Intelligenz durch die Verarbeitung individueller Signale wesentlich exakter targeten als Menschen es durch herkömmliche Zielgruppensegmentierung könnten. Die selbstlernende Maschine optimiert Prozesse und Buchungen laufend anhand der Daten, die in Echtzeit verarbeitet werden, während Menschen diese Daten erst mit großer Zeitverzögerung auswerten könnten. Quantcast setzt Künstliche Intelligenz in der Kampagnenplanung unter anderem zur Steigerung der Viewability und Brand Safety für die Live-Optimierung ein. Durch die automatische Analyse von aktuellen Themen können auch programmatische Buchungen in Sekundenbruchteilen treffsicher gesteuert werden. Künstliche Intelligenz kann Zielgruppen mit höherer Conversion-Rate erkennen, in programmatischen Kampagnen gezielt ansprechen und damit den Absatz steigern.

Inhalte verstehen, um Inhalte zu erstellen

Eugen L. Gross (Aiconix) weiß, dass Content Creators zu wenige Daten zur Verfügung stehen und daher einen geringen Einfluss auf die Erstellung der Inhalte haben. Mit Aiconix möchte er Daten für den Produktionsprozess zugänglich und nutzbar machen. Die Software kuratiert unter anderem Sprach- und Videoerkennungen, um das beste Ergebnis aus unterschiedlichen technischen Modellen zu

erhalten. Dafür werden eigene Algorithmen programmiert, um auch Dialekte zu verstehen und richtig in Text umzuwandeln sowie korrekte Metadaten zu erstellen. Die Technologie kommt unter anderem in der deutschen Bundespressekonferenz und bei der Deutschen Presse Agentur (DPA) zum Einsatz. Content wird durch Aiconix nicht nur in Archiven, sondern auch in der aktuellen Berichterstattung durchsuchbar. In der Cloud werden Bilderkennung, Sprachauswertung und Videoindexierung zusammengefasst und bieten Echtzeitzugriff auf aktuelle Inhalte. Aus den Real-Time-Daten können Kreative dramaturgische Fehler analysieren und Inhalte optimieren. Aus umfangreichen neurologischen Untersuchungen entwickelt Aiconix ein Modell, um relevantere Videoinhalte zu produzieren und damit guten, relevanten Content für die User.

„Wir schaffen mit Künstlicher Intelligenz die Basis für eine individualisierte Dramaturgie und auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnittene Videoinhalte, damit User in der richtigen Nutzungssituation die passenden Inhalte in der adäquaten Länge ausgespielt bekommen“, fasst Gross zusammen.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten

Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf iab-austria.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)