

One-Stop-Kampagnen: Wie generative KI die digitale Werbung verändert

Interview mit Adam Singolda, Gründer und CEO von Taboola

Generative KI (GenAI) mischt das gesamte Marketing und insbesondere die Werbebranche gewaltig auf. Während prädiktive KI das Targeting revolutioniert hat, reicht der Einfluss von GenAI auch in den kreativen Bereich. Taboola beherrscht beide Arten von KI-Anwendungen und setzt für eine ständig wachsende globale Kundschaft benutzerfreundliches Self-Service-Advertising um. Bedeuten solche Services das Ende der menschengemachten Werbung? Könnten Werbeagenturen obsolet werden, wenn KI-generierte Anzeigen besser funktionieren als traditionell entwickelte? Adam Singolda, CEO und Gründer von Taboola, spricht in diesem Interview über seine Gedanken zur Zukunft der Werbebranche. Erfahren Sie mehr über neueste Entwicklungen sowie die Bedeutung des Human Touch und der Unternehmenskultur im Spannungsfeld von Technologie, Kreativ-Dienstleistern, Werbetreibenden sowie Konsumentinnen und Konsumenten.



Mark Heitmann ✕ *Taboola ist seit einigen Jahren führend in der Content-Recommendation und in der Online-werbung. Bitte beschreiben Sie unseren Lesern kurz, was Sie genau anbieten.*

Adam Singolda ✕ Wir betrachten uns als die größte Discovery-Plattform der Welt. Durch exklusive Partnerschaften mit vielen der weltweit führenden Verlagshäuser können wir jeden Monat 360 Milliarden Content-Empfehlungen an über eine Milliarde Menschen im Internet ausspielen. Taboola hilft Publishern, ihre Websites auf allen Kanälen zu monetarisieren und den Traffic auf ihren Seiten zu steigern. Wahrscheinlich sind Ihnen unsere Empfehlungen in Website-Feeds wie z. B. der Süddeutschen Zeitung, CNBC, NBC News, Le Figaro, El País,

The Independent und The Weather Channel schon begegnet. Mit unserer enormen Reichweite, einzigartigen Daten über die Nutzung von Inhalten und erstklassiger KI-Technologie unterstützen wir Tausende von Werbetreibenden dabei, ihre Zielgruppen mit ansprechenden Native Ads in einer markensicheren Umgebung dort zu erreichen, wo Konsumentinnen und Konsumenten besonders offen für Neues sind.

Man kann mit Fug und Recht behaupten, dass Sie zu den Pionieren von GenAI gehören. Taboola hat sehr früh voll auf diese neuen Technologien gesetzt. Ich habe gelesen, dass 25% der Anzeigen, die Sie aktuell verbreiten, mit Ihrem AdMaker-Tool erstellt werden.



← ADAM SINGOLDA

ÜBER ADAM SINGOLDA

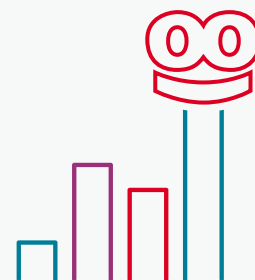
Adam Singolda ist der Gründer und CEO von Taboola. Er wurde in Israel geboren und absolvierte die IDF-Offiziersakademie und das Mamram IDF Computer Science Program. Adam war Keynote Speaker bei verschiedenen Veranstaltungen, wie z. B. dem Digital Innovators' Summit. Er wurde vielfach ausgezeichnet, unter anderem als „Entrepreneur of the Year“ von Geektime oder als „30 under 30“ von TheMarker.

ÜBER TABOOLA

Taboola liefert Empfehlungen für das Open Web und hilft Menschen, Dinge zu entdecken, die ihnen gefallen könnten. Die Plattform von Taboola basiert auf künstlicher Intelligenz und wird auf Webseiten, digitalen Endgeräten und in mobilen Apps genutzt, um Inhalte zu monetarisieren und Nutzerengagement zu steigern.

Taboola unterhält langfristige Partnerschaften mit einigen der weltweit führenden Digital Properties wie BBC, CNBC, Business Insider und The Independent. Im deutschsprachigen Raum bestehen diese unter anderem mit Ströer Content Group, Bauer Media Group, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Sport 1 und krone.at. Über 18.000 Werbetreibende nutzen Taboola, um täglich nahezu 600 Millionen aktive User in einer markensicheren Umgebung zu erreichen. Mit der Akquisition von Connexity im Jahr 2021 ist Taboola ein führender Anbieter von E-Commerce-Empfehlungen mit mehr als einer Million Transaktionen pro Monat. Führende Marken wie Walmart, Macy's, Wayfair, Otto und eBay gehören zu den wichtigsten Kunden.

Erfahre mehr auf www.taboola.com/de und folge [@TaboolaDACH](https://www.linkedin.com/company/taboola) auf LinkedIn



INTERVIEWER

Das Interview wurde von Mark Heitmann im Januar 2024 geführt.

Ja, genau, und das meistens in Form von Self-Service. Wir ermöglichen damit One-Stop-Service-Kampagnen. Der größte Teil unserer Einnahmen stammt von Werbetreibenden, die direkt bei Taboola buchen. Nicht über Agenturen oder im programmatischen Einkauf. Beim Self-Service eröffnen Werbetreibende einfach eine Kampagne auf unserem Dashboard, dann auf ihrer Website und starten die Kampagne direkt.

Damit diese Self-Service-Kampagnen funktionieren, müssen Sie sowohl die richtigen Konsumenten identifizieren als auch Inhalte erstellen, die die richtige Wirkung entfalten. Sehen Sie GenAI als eine Erweiterung bestehender Aktivitäten oder als ein völlig neues Aufgabenfeld?

Beim Einsatz von KI gibt es zwei grundsätzliche Denkansätze. Die grundlegende KI auf Basis von Deep Learning wird vor allem für das Matchmaking genutzt, also dafür, die richtigen Inhalte an die richtigen Personen auszuspielen. Das ist das, was Facebook, Instagram oder TikTok perfekt beherrschen. Es gibt nur wenige Spezialistinnen und Spezialisten auf der Welt, die mit dem mithalten können, was TikTok und Facebook schaffen. Das ist die KI der alten Schule. Sie wird schon lange praktiziert, ist aber höchst anspruchsvoll – die erreichte Leistungsfähigkeit kann an Magie grenzen. GenAI dagegen ist eine vollkommen andere Technologie, bei der es um die Generierung von Inhalten geht. GenAI nutzt andere Formen des Deep Learning und LLMs. Sie verfolgt andere Ziele, benötigt andere Datentechnik-Expertisen und -Fähigkeiten und nutzt andere Daten.

Um das gesamte Spektrum aus einer Hand anbieten zu können, muss Taboola beides beherrschen. Wie erreicht man die richtigen Personen und schafft es, Inhalte zu erstellen, die für diese funktionieren?

Wir arbeiten datengetrieben und umsetzungsorientiert. Wir generieren etwa 1,5 Milliarden Dollar Umsatz pro Jahr und haben 600 Millionen Nutzer pro Tag. Diesen zeigen wir Arti-

kel, Videos und Produkte. Dabei haben wir weniger als eine Sekunde Zeit, um hochkomplexe Entscheidungen darüber zu treffen, wem wir was zeigen. Das ist der Matchmaking-Part, und der ist wirklich herausfordernd. Basierend auf den Interaktionen der Nutzerinnen und Nutzer haben wir begonnen, kleine Modelle zu entwickeln und zu testen, ob wir anhand dieser einzigartigen Daten automatisiert Anzeigentitel und Inhalte erstellen können. Unsere Informationen und Daten über das Verhalten echter User helfen uns dabei, relevante Werbemittel mit GenAI-Technologien zu erstellen. Das haben wir unseren Kundinnen und Kunden angeboten und mit der Zeit hat etwa jeder vierte Werbetreibende aus dem Self-Service-Angebot GenAI zur Erstellung von Kampagnen genutzt.

Wie war das Feedback? Was hat bisher den größten Nutzen gebracht?

Unsere Kundinnen und Kunden mochten den Service und nutzen ihn laufend weiter. Es ist für sie ein Produktivitätstool: einfach zu bedienen und zeitsparend. Bei Taboola haben wir noch einen weiteren Vorteil, der in der Medien- und Werbewelt wichtig ist: Moderation und redaktionelle Qualität. Wenn Sie eine Anzeige auf The Independent, ESPN, BBC oder CNBC schalten, müssen Sie sicherstellen, dass sie bestimmten Richtlinien entspricht. Mit GenAI ist man nicht nur schnell und produktiv, sondern wir können auch die Einhaltung der Medienrichtlinien prüfen und sicherstellen, dass Werbeeinhalte akzeptiert werden. Die journalistische Qualität ist immer hoch, und die Werbekunden müssen Richtlinien nicht selbst vollständig verstehen, sondern wissen einfach, dass die Kampagnen funktionieren.

Glauben Sie, dass es möglich ist, Anzeigen zu generieren, die herkömmliche Anzeigen in Bezug auf Wirksamkeit, Klicks, Käufe usw. übertreffen?

Ja, definitiv. Ich denke, GenAI-Modelle werden zu Tools, die alle nutzen können. Differenzieren wird man sich über das,



In einer Welt mit GenAI ist Größe ein wichtiges Differenzierungsmerkmal, weil man Daten benötigt, die sonst niemand hat.



was man selbst weiß, was andere aber nicht wissen. Je mehr Konversionsdaten und Informationen über den Erfolg realer Kampagnen nutzbar sind, desto größer der eigene Vorteil. Es dauert Jahre, bis andere solche Informationsvorteile aufholen können. In einer Welt mit GenAI ist Größe ein wichtiges Differenzierungsmerkmal, weil man Daten benötigt, die sonst niemand hat. Wenn wir beide dieselbe Aufgabenstellung prompten, verschafft mir der Besitz besserer Informationen einen Leistungsvorteil gegenüber Ihnen.

Wie kann Taboola Ihrer Meinung nach mit Google und anderen Tech-Giganten konkurrieren? Diese Player haben die Fähigkeiten, die Millionenbudgets und eine Fülle an Daten, um GenAI zu kapitalisieren. Welchen Wettbewerbsvorteil hat Taboola?

Es geht nicht nur um Maschinen, sondern auch um Menschen. Unser Vorteil sind die engen Beziehungen, die wir zu unseren B2B-Partnern in der Verlagsbranche haben. Im Gegensatz zu Facebook oder Amazon arbeiten wir im Open Web und unterstützen Werbetreibenden dabei, ihre Kommunikationskanäle zu diversifizieren. Facebook kennt Namen, Alter, Geschlecht und Hobbys seiner Zielgruppe, aber man würde dort nie offenlegen, was einen beunruhigt, wie es den eigenen Kindern geht, oder medizinische Probleme in aller Öffentlichkeit diskutieren. Aber man wird Artikel lesen über das, was einen beschäftigt – egal ob es Nachrichten, Reisen, Leidenschaften oder Hobbys betrifft. Diese Interessen kennt Taboola. Wir kennen zwar keine Namen, verstehen aber sehr gut, was die Menschen interessiert. Diese Daten speisen wir in unsere Modelle ein und bekommen Antworten auf Fragen wie: Was mögen Personen mit bestimmten Interessen? Welche Werbemittel erreichen welche Personen? Google hat Suchdaten, soziale Netzwerke haben soziale Daten. Taboola aber kennt die Interessen von Menschen, wie sie dem eigentlichen Wesen in der realen Welt vielleicht am nächsten kommen.

Im Moment helfen Sie Menschen bei der Erstellung von Werbung mit GenAI. Was können ähnliche Technologien sonst noch leisten?

Ein paar Elemente fehlen noch. Potenzial haben z. B. KI-gestützte, individualisierte Landing-Pages. Im Moment landen alle Nutzerinnen und Nutzer noch überwiegend auf den gleichen Webseiten. Aber Menschen reagieren unterschiedlich auf verschiedene Arten von Landing-Pages. Der eine mag vielleicht visuelle Elemente und große Bilder, hasst aber Videos. Eine andere bevorzugt Text, um diesen schnell lesen

und dann weitersurfen zu können. Ein und derselbe Inhalt kann auf einer Landing-Page unterschiedlich inszeniert werden, und auch Uhrzeit, Art des Geräts, Bildschirmgröße usw. könnten berücksichtigt werden. Wenn es gelingt, Landing-Pages zu individualisieren, könnte man noch bessere Conversion-Rates erreichen.

Wenn sich die Technologien weiterentwickeln, sind noch viele weitere Services denkbar. Wo erwarten Sie über die Content-Erstellung hinaus die größten Chancen?

Wir haben z. B. noch keinen, wie ich es nenne, Buddy oder GenAI-basierten strategischen Berater. Stellen Sie sich vor, Sie hätten einen Kundenbetreuer oder eine Kundenbetreuerin, der oder die 24 Stunden am Tag für Sie da ist und Ihnen ganz individuell bei Ihrer eigenen Strategie und beim Formulieren von Zielen und Definieren von Zielgruppen usw. hilft. Das wäre eine Chance, denn Emotionalität ist auch im Geschäftsleben ein wichtiges Element. Wenn Sie den perfekten Kundenbetreuer oder die perfekte Kundenbetreuerin haben, können Sie sich entspannen und Vertrauen aufbauen. Selbst wenn Sie scheitern, vertrauen Sie jemandem, den Sie kennen. Dieses emotionale Element fehlt derzeit im KI-Angebot, aber ich denke, es kann entwickelt werden.

Glauben Sie, dass Maschinen von der Beratung bis zur erfolgreichen Umsetzung alles abdecken können? Die technologischen Möglichkeiten werden komplexer. Benötigen wir mehr menschliche Begleitung und mehr Customer-Success-Management?

Wir leben in einer sehr komplizierten Welt. Eine der spannendsten Möglichkeiten von GenAI ist es, komplizierte Aufgaben so zu vereinfachen, dass Menschen sie meistern können, ohne vollständig zu verstehen, was im Hintergrund passiert. Wenn Sie einen Blumenladen haben und Kaufwillige in Ihr Geschäft bringen wollen, wäre es unglaublich kompliziert, eine Kampagne im Open Web zu lancieren. Wenn Sie eine Agentur beauftragen, müssten Sie Fragen zu Themen beantworten, von denen Sie vermutlich noch nie gehört haben. Es gäbe so viele Dinge zu bedenken, dabei wollen Sie doch nur Blumen verkaufen! Oft scheitert es also nicht daran, dass Ihre Blumen nicht schön sind, sondern weil es zu kompliziert ist, die potenzielle Käuferschaft zu erreichen. Zu viele Services, zu viele neue Kontaktpersonen, zu viele Dashboards und zu viele Fachbegriffe, mit denen man sich vertraut machen muss. Ich denke, GenAI wird das vereinfachen. Man wird weniger Services benötigen. Meine Vorstellung wäre, dass man einfach sein Geschäftsziel definiert und vielleicht



Eine der spannendsten Möglichkeiten von GenAI ist es, komplizierte Aufgaben so zu vereinfachen, dass Menschen sie meistern können, ohne vollständig zu verstehen, was im Hintergrund passiert.



noch ein paar individuelle Daten bereitstellt. GenAI erledigt dann den Rest und kreiert automatisiert eine Vielzahl unterschiedlicher Consumer-Touchpoints.

Wenn alle die gleichen Tools verwenden, die für die gleichen Ziele optimiert sind, besteht dann nicht die Gefahr, dass die Marketingkommunikation sehr homogen und austauschbar wird? Meinen Sie, GenAI könnte Markenpositionen verwässern und die Marketingkommunikation aushöhlen?

Dieses Risiko besteht, wenn man selbst keinen einzigartigen Input bereitstellen kann. Es gibt viele Angebote und unter-

schiedliche Modelle für Endverbraucher und Unternehmen, darunter auch OpenAI. Deren Nutzung wird immer einfacher, fast wie Kaffeekochen, und sie werden erschwinglich und für alle zugänglich. Differenzieren kann man sich hauptsächlich über das, was man in ein System einbringt, etwas, das einen einzigartig macht. GenAI wird sich vor allem durch die Daten unterscheiden, die man einspeist. Wenn Sie keine einzigartigen Daten haben, werden Sie obsolet und irrelevant werden.

Was man über Kunden weiß, ist die eine Seite der Trainingsdaten. Die andere Seite sind die kreativen Inhalte, die zum Trainieren der GenAI-Modelle benötigt werden. Wie können wir sicherstellen, dass Menschen weiterhin



schreiben oder Bilder und Videos produzieren, wenn alles auch durch GenAI verfügbar ist?

Ich denke, dass im Umfeld von KI viele neue Arbeitsplätze entstehen werden und dass GenAI redaktionelle Inhalte nicht ersetzen wird. In der Welt, in der wir leben, ist das wichtiger denn je. Wir schätzen Redaktionsteams, die wissen, worüber sie schreiben, und Publikationen, deren Autoren und Autorinnen Zeit investieren, um sich in ein Thema einzuarbeiten; jemanden, dem man gute Absichten abnimmt und dessen Gedanken und Ideen man vertrauen kann. Vergleichen Sie das mit der Welt von TikTok. Die ist zwar unterhaltsam und inspirierend, aber Gott bewahre uns davor, dass unsere Kinder einmal wichtige Lebensentscheidungen in den Bereichen Wissenschaft, Politik oder Gesundheitsfürsorge ausschließlich auf der Grundlage solcher sozialen Netzwerke treffen. Ich glaube daran, dass redaktionelle Inhalte von Menschen ausgewählt und erstellt werden sollten.

Gilt das auch für die Werbung? Wenn man per Mausclick wirksame, gut funktionierende Anzeigen erstellen kann, warum sollten sich Menschen dann noch die Mühe machen, selbst neue Werbeinhalte zu produzieren?

Meiner Vorstellung nach werden kreative Inhalte von Menschen erstellt und dann von GenAI ergänzt, um schnellere und bessere Ergebnisse zu erzielen. Das wird die Produktivität und vielleicht auch die Effektivität erhöhen. GenAI könnte den Menschen auch dabei helfen, von Grund auf neue Ideen zu entwickeln. Wenn es rein um die Erstellung von Titeln und Bildern geht, sehe ich nicht unbedingt einen Vorteil für Menschen, aber bei umfassenden Kommunikationsstrategien oder komplexeren Inhalten wie Videos ist der Mensch nicht so leicht zu ersetzen.

Glauben Sie, dass Konsumenten weiterhin Wert auf einen Human Touch in der Werbung legen werden?

Menschliche Beziehungen und Authentizität sind wichtig. Vor allem jüngere Generationen suchen eine emotionale Verbindung zu Marken oder Produkten. Das zeigt sich deutlich bei Direct-to-Consumer-Marken. Die Leute lieben beispielsweise Geschichten über den Gründer oder die Gründerin einer Marke. Mid-Funnel-Direktwerbung macht einen großen Teil des Werbemarktes aus, unter anderem für Abonnementdienste, die erfolgreich eine Beziehung zur Marke aufbauen. Wer eine Matratze kaufen will, wählt eine Marke, die sympathisch und vertrauenswert ist, und nicht nur eine gute Matratze.

Die Werbeindustrie umfasst ein ganzes Ökosystem: Kreativagenturen, Marktforscher und Marketingfachleute, alle haben ihre eigenen Rollen. Wie könnte GenAI deren Zusammenspiel verändern? Werden mehr Inhalte direkt in den Unternehmen erstellt werden oder braucht man vielleicht neue Partner, die z. B. Technologien überwachen und deren bestmögliche Nutzung sicherstellen?

Kleinere Unternehmen werden wohl kaum Agenturen beauftragen, weil sie es sich nicht leisten können. Google, Facebook und Unternehmen dieser Größenordnung haben etwa 10 Millionen Werbetreibende, und wahrscheinlich nutzen 70 Prozent oder mehr davon Self-Service. Die Werbetreibenden werden GenAI ganz selbstverständlich nutzen, ohne sich dessen überhaupt bewusst zu sein. Man wird kaum mehr jemanden finden, der sie nicht nutzt. Im Segment der größeren Marken und Unternehmen wird man aus verschiedenen Gründen weiterhin auf Agenturen und Vermarktungsdienstleitungen zurückgreifen. Hier muss eine Vielzahl von Touchpoints bespielt werden, man benötigt eine kreative Gesamtstrategie, will strategische Optionen testen und sollte das Bauchgefühl nicht komplett ausschalten.

Es wird viel über GenAI und Auswirkungen auf das Geschäftsmodell von Kreativagenturen diskutiert. Glauben Sie, dass die Agenturlandschaft eine Evolution oder eine Revolution erleben wird?

Ich vermute beides. Es wird Agenturen geben, die die Technologien rasch integrieren, um besser zu werden, und andere, die sie ablehnen und Gefahr laufen, überflüssig zu werden. Wir werden viel Innovation, zusätzliche Arbeitsplätze und ein hohes Investitionsvolumen sehen. Entscheidend wird sein, Veränderungen mit offenen Armen zu begrüßen, wobei der Wandel nicht nur durch Technologien, sondern vor allem durch eine Kultur der Offenheit gefördert wird. Kultur ist der Schlüssel für einen erfolgreichen Umgang mit den Innovationen, die GenAI und KI möglich machen. Man muss sich darauf einlassen können, auch zeitweise außerhalb der Komfortzone tätig zu sein – und gerade das zu schätzen lernen.

Ein sehr schönes Schlusswort. Mit der richtigen Kultur kann man viel gewinnen, egal ob man eine Agentur, ein Marketingspezialist oder ein Verlag ist. Vielen Dank für Ihre Zeit und das spannende Gespräch. ✕