

# PSYCHOLOGISCHES TARGETING – PROFESSIONELLE KUNDENBETREUUNG MIT KI UND PSYCHOMETRISCHEN DATEN

Zürich/München, 08. März 2022

**Online die richtigen Zielgruppen anzusprechen, ist für Unternehmen nicht einfach. Angaben wie Alter, Geschlecht und Einkommen reichen nicht aus, um Werbung gezielt und somit erfolgreich einzusetzen. Das Stichwort hierzu lautet: personalisiertes Targeting per KI. Kathrin Schwan und Sarah Boecker von Accenture erklären in ihrem «Sparx»-Talk, wie das funktioniert.**

Kund\*innen gezielt anzusprechen, auch online, ist eine der größten Herausforderungen für Unternehmen. Denn hier ist der persönliche Kontakt eingeschränkt und damit auch die Möglichkeiten zur Einschätzung des Geschmacks, Stils oder des Temperaments von Kund\*innen. Künstliche Intelligenz kann diese Lücke schließen, beispielsweise durch die Analyse der Wortwahl in den sozialen Medien. Diese verrät viel über die Persönlichkeitsstruktur von Nutzer\*innen. Was Begriffe wie „can't wait“, „excited“, „monger“ und „computer“ über Menschen erzählen oder welche Surfgewohnheiten eine introvertierte Persönlichkeit charakterisieren, wissen Kathrin Schwan, Managing Director bei Accenture, und Sarah Boecker, Data Science Manager bei Accenture. In ihrem «Sparx»-Talk erklären sie, wie personalisiertes Targeting per KI genau funktioniert und weshalb KI ein unersetzliches Tool für Online-Händler\*innen ist.

Die Digitalisierung hat nicht nur das Angebot an Produkten und ihre Absatzmöglichkeiten erhöht. Sie hat auch das Konsumverhalten der Kund\*innen verändert; ihre Ansprüche an Produkte wie Dienstleistungen sind gestiegen. Umso wichtiger ist es, Kund\*innen im digitalen Raum direkt ansprechen zu können. Dabei haben demografische Daten wie Alter, Geschlecht und Einkommen ihre Grenzen. «Entscheidender sind Charaktereigenschaften, persönliche Werte und Intelligenz», sagt Sarah Boecker, Data Science Manager bei Accenture. KI-gestützte psychometrische Verfahren können diese ganz individuellen Merkmale nahezu in Echtzeit identifizieren und einsetzen. So erhalten Kund\*innen den Eindruck, individuell und persönlich betreut und beraten zu werden. Auch für kleinere Firmen im Online-Handel ist KI damit hochattraktiv, speziell im Bereich Targeted Advertising. Mehr dazu im «Sparx»-Talk:

<https://www.youtube.com/watch?v=L6JGdvpnk0c>

**KATHRIN SCHWAN** (\*1974) ist seit 2020 Managing Director bei Accenture, wo sie die Bereiche Data Science und Machine Learning im Raum ASG (Austria, Switzerland & Germany) verantwortet. Vor ihrem Eintritt bei Accenture war Schwan u. a. Analytics Business Management Director Europe & Americas bei BCG Gamma und Vice President Data Science & Analytics Americas bei Criteo. Schwan ist Diplom-Ökonomin und ist verheiratet und hat zwei Söhne.

**SARAH ALICIA BOECKER** (\*1993) ist Data Science Manager bei Accenture. In dieser Rolle kombiniert sie ihr Wissen in Psychologie, angewandter Statistik und KI, um Unternehmen dabei zu unterstützen, Kund\*innen besser zu verstehen. Boecker verfügt über einen Master of Science in Wirtschafts-, Organisations- und Sozialpsychologie der Ludwig-Maximilians-Universität in München.

### «Sparx» – Ignites your mind. Decodes the future.

Video-Talks zu IT, künstlicher Intelligenz und digitalen Innovationen

Unter diesem wegweisenden Titel startet das innovative IT-Unternehmen Trivadis – Part of Accenture im November 2021 die zweite Staffel der inspirierenden Video-Talk-Reihe. «Sparx» versammelt einige der weltweit brilliantesten Köpfe aus der Informatik, die ihr Wissen in praxisbezogenen Keynotes mit Leidenschaft weitergeben. Alle zwei Wochen beleuchten diese Experten in kurzen Episoden von 10 bis 30 Minuten zukunftsrelevante Themen wie künstliche Intelligenz, digitale Ethik oder Robotics, es geht um bahnbrechende Erkenntnisse und neue Forschungstrends.

\*\*\* TEXT ENDE \*\*\*

### Über Trivadis – Part of Accenture

Trivadis – Part of Accenture ist ein IT-Dienstleistungsunternehmen mit Hauptsitz in Zürich und 15 Niederlassungen in der Schweiz, Deutschland, Österreich und Rumänien. 1994 gegründet, unterstützt das Unternehmen mit 700 Mitarbeitenden seine Kunden dabei, Daten und neue Technologien intelligent zu nutzen. Dabei deckt Trivadis das gesamte Spektrum ab: von der Entwicklung und dem Betrieb von Datenplattformen und Lösungen, der Veredelung von Daten bis hin zur Beratung und zum Training. Zu den Kunden von Trivadis zählen sowohl Automobilunternehmen als auch Versicherungen, Banken und Einrichtungen im Gesundheitswesen. Weiterführende Informationen unter: <https://www.trivadis.com/de>

## KONTAKT

### Ilka Franzmann

Telefon: ++49 (170) 280 51 81

E-Mail: [ilka.franzmann@trivadis.com](mailto:ilka.franzmann@trivadis.com)