

## Pressemitteilung

### **Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: AB Tasty zeigt auf der DMEXCO 2019 neue KI-gestützte Tools für automatisierte Conversion-Rate-Optimierung**

**Köln, 19. August 2019.** Dynamischer, bildlicher und konversionsstärker dank künstlicher Intelligenz: Auf der DMEXCO 2019 zeigt AB Tasty erstmals neue KI-getriebene CRO-Features. Der „Image Matchmaker“ findet und zeigt, derzeit als einziges Feature dieser Art, automatisch das Produktbild mit der besten Conversion für eine bestimmte Zielgruppe auf einer Website. Der „Audience Builder“ verbessert die Personalisierung durch zielgerichtete und wiederholbare Ansprache bestimmter Kundengruppen. Diese und weitere Neuerungen folgen dem Ziel und diesjährigen Messe motto von AB Tasty, Marketern „the fastest way to experiment & drive ROI“ zu bieten.

AB Tasty reagiert mit den neuen Initiativen und Lösungen auf den Kundenwunsch, mit minimalem Aufwand die datengetriebene Optimierung auf ein neues Niveau zu heben. Dank künstlicher Intelligenz können CRO-Spezialisten jetzt die Optimierung weiter automatisieren. AB Tasty demonstriert dies auf seinem Stand in Halle 6.1, A031 – dieses Jahr im Beisein des Gründers und Co-CEO Rémi Aubert und des Vice President Product Jean-Yves Simon.

#### **Künstliche Intelligenz für CRO-Profis nutzen**

Der Image Matchmaker automatisiert den Testing-Vorgang KI-gestützt, sodass Marketer viel schneller als bisher schlüssige A/B-Tests ausführen können. Das neue dynamische Template optimiert Produktseiten zudem nicht nur durch die automatische Bildauswahl, sondern auch mit einer leistungsstarken Optimierungs-Engine. Personalisierungslösungen der ersten Generation zwingen Kunden zu einer langwierigen Implementierung und zu zahlreiche Kampagnen, bevor sie Ergebnisse sehen. Der Zeitgewinn steigt mit der Anzahl der Produktseiten. Bei einer E-Commerce-Website mit 1.000 Produktfotos liegt der Zeitgewinn bei rund einer Woche.

#### **Advanced Audience Targeting – noch gezielter personalisieren**

Mit Audience Builder macht AB Tasty einfach und mit überschaubaren Kosten vorhandene Kundendaten für eine personalisierte Website-Erfahrung relevanter Zielgruppen-Segmente nutzbar. Mit dem Tool speichern Kunden Targeting-Konfigurationen als „Audience“ und verwenden diese unbegrenzt oft wieder. Für das Advanced Audience Targeting hat AB Tasty mehr als 40 Targeting-Kriterien ergänzt, einschließlich verhaltensbasierter wie „letzter Einkauf“ und „Häufigkeit der Einkäufe“. Dadurch wird die Personalisierung detaillierter und kundenspezifischer.

„Unser Ziel bei AB Tasty ist es, mithilfe von Künstlicher Intelligenz unseren Kunden eine immer genauere Personalisierung zu ermöglichen. Der Image Matchmaker ist ein aktuelles Beispiel dafür, wie wir Prozesse automatisieren, sodass unsere Kunden ihre Arbeitszeit mehr für andere Aufgaben verwenden können. Auf der DMEXCO 2019 werden wir zudem einen ersten Einblick in eine neue Lösung geben, mit der Produktmanager kontinuierlich Produkte optimieren können“, erklärt Rémi Aubert, Co-CEO von AB Tasty.

#### **Über AB Tasty**

AB Tasty ist der wachstumsstärkste Anbieter KI-gestützter Experimente und Personalisierungen, der Unternehmen dabei unterstützt, mehr Conversions und Umsätze mit all ihren digitalen Ressourcen zu erzielen. Wir bieten Marketing- und Produktteams eine einfach zu bedienende Optimierungsplattform, mit der sie Website-Besucher in Kunden, Abonnenten oder Leads verwandeln und gleichzeitig hervorragende Benutzererlebnisse gestalten. Zu den Kunden von AB Tasty gehören Dr. Babor, FlixBus, shop-apotheke und der WDR sowie mehr als 750 weitere internationale Unternehmen.

[www.abtasty.com](http://www.abtasty.com)



### **Unternehmenskontakt**

Sonia Höfs, Marketing & Communication Team Leader DACH,  
[sonia@abtasty.com](mailto:sonia@abtasty.com), 02 21/ 9204 2043

### **Presse**

Sympra GmbH (GPRA), Arno Laxy  
[arno.laxy@sympra.de](mailto:arno.laxy@sympra.de), 0 89/15 92 96 76, 01 71/9 32 86 78