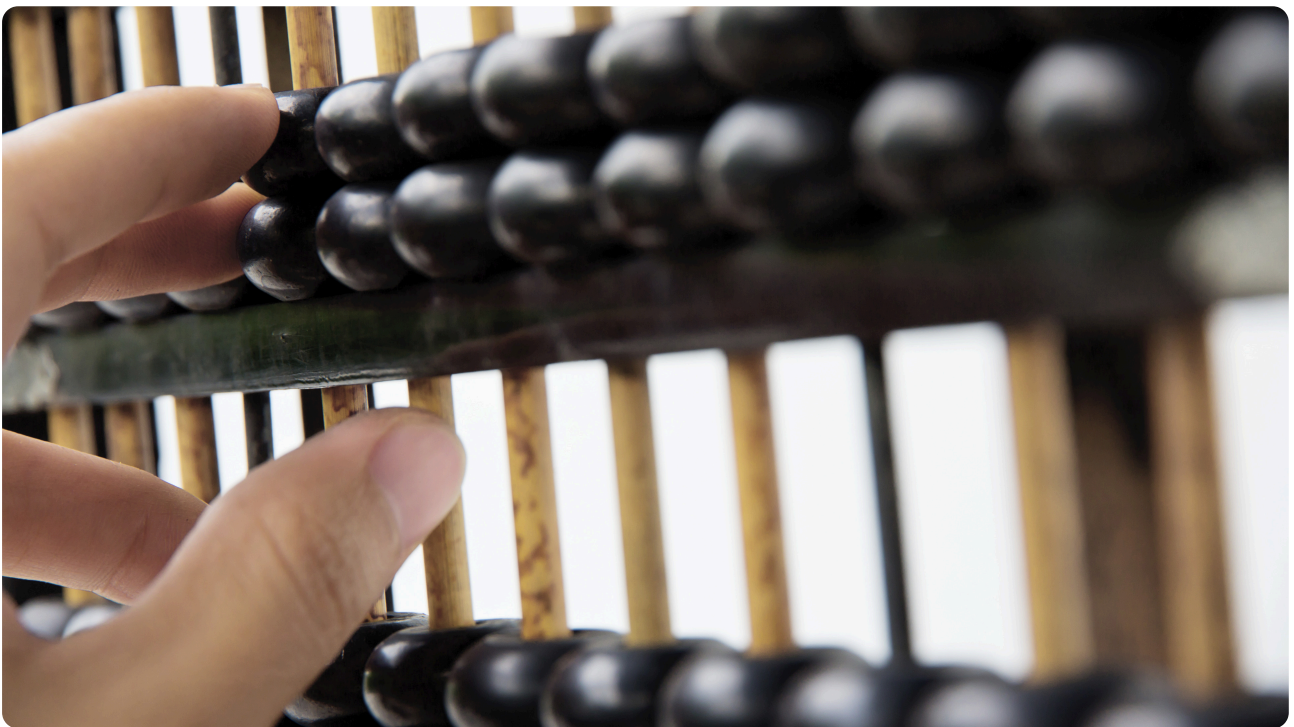


NEWS

Maschine rechnet, Mensch entscheidet

KI-Personalisierung macht Inhalte kontextrelevant. ScreenWay erstellt das agentenbasiert, aber DSGVO-konform und erklärbar.

29. Juni 2026, Tobias Engl



KI-gestützte Personalisierung ist im Digital Signage längst aus der Experimentierphase heraus. Der wirksamste Hebel ist nicht die größere Videowand, sondern der Kontext: Inhalte, die auf Tageszeit, Wetter, Kundenfrequenz und Warenbestand reagieren, sind schlicht relevanter. Dynamische Displays steigern die Erinnerungsleistung gegenüber statischen deutlich und Pilotprojekte im Einzelhandel berichten Umsatzeffekte im zweistelligen Prozentbereich. In der Praxis heißt das, am heißen Nachmittag das kalte Getränk, am Regentag der Schirm und beim knappen Bestand automatisch eine andere Botschaft.

Damit Personalisierung Relevanz bedeutet und nicht Überwachung, braucht der europäische Weg keine Gesichter. Statt Alter, Geschlecht oder Stimmung Einzelner zu bewerten, genügt eine anonyme, aggregierte Kontaktmessung, die direkt am Gerät verarbeitet wird, keine Bilder speichert und keine Personen identifiziert. Gezählt werden Kontaktgelegenheiten, nicht Menschen. Das entspricht der Linie von DSGVO und EU AI Act - der Emotionserkennung am Arbeitsplatz untersagt und biometrische Kategorisierung streng beschränkt - und wird so vom Pflichtthema zum Wettbewerbsvorteil. Wer beweisbar datensparsam misst, kann an Marken verkaufen, die genau das von ihren Partnern verlangen.

Auf der Produktionsseite wirkt generative KI als Beschleuniger, nicht als Autor. Aus einer einzigen Zeile entsteht in Sekunden ein markengerechtes Menüboard, auch ohne Grafikabteilung. Rund die Hälfte der Marketingfachleute nutzt generative Werkzeuge bereits oder testet sie und Teams berichten von spürbaren Zeitgewinnen. Richtig stark wird das bei der Skalierung: Eine Vorlage „-20 % auf {Produkt} in {Stadt}“, lässt sich über hundert Filialen hinweg automatisch lokalisieren, mit passendem Bild und passender Ansprache, ohne dass jemand hundert Layouts von Hand baut. Die KI liefert Entwürfe und Varianten, die Idee bleibt menschlich.

Über die reine Erstellung hinaus optimieren lernende Verfahren die Ausspielung selbst. Prognosemodelle erkennen, welche Inhaltsfolge in welchem Kontext am besten wirkt und schlanke Modelle direkt auf dem Mediaplayer entscheiden in Millisekunden, ohne Cloud-Umweg. Wichtig ist dabei die Nachvollziehbarkeit! Eine Erklärebene hält fest, warum eine Anzeige lief, „Regel: Regen, also Schirm“, hält das Targeting frei von sensiblen Merkmalen und macht Konformität prüfbar. Der Mensch definiert die Kennzahl, die KI sucht den Weg dorthin.

Am Ende entscheidet der Mensch. KI übernimmt Daten, Varianten und Versionierung; Strategie, Markenstimme und Feinschliff bleiben in menschlicher Verantwortung und die wirksamsten Kampagnen verbinden Maschinen-Tempo mit menschlicher Regie. Genau so denkt ScreenWay Personalisierung: agentenbasiert und über MCP sowie A2A anschlussfähig, aber europäisch - mit anonymer Kontaktmessung statt biometrischem Profiling, erklärbarer Ausspiellogik und menschlicher Freigabe, DSGVO-konform und auf Wunsch on-premises. So dient die Technik der Idee, nicht umgekehrt.