



Unendliche Weiten

Data-driven Marketing Die Digitalisierung hat eine bisher ungebrochene Dynamik im Bereich neuer Werbetechnologien ausgelöst

VON SÖHNKE GROTHUSEN

D

as Wort „Data“ hat nur vier Buchstaben. Doch trotz der Einfachheit öffnet sich in dem Wort ein schillerndes Kaleidoskop an technologischen Innovationen:

unendliche Weiten, über die Marketer in immer schnelleren Zyklen den Überblick behalten wollen.

Zunächst gilt es, sich das schiere Ausmaß der Dynamik im Data-driven Marketing bewusst zu machen: Das Wachstum der Datenmenge verläuft exponentiell. Bis 2020 werden gemäß einer Studie der Marktforscher von Gartner und IDC mehr als sieben Milliarden Menschen mit mindestens 30 Milliarden Endgeräten geschätzte 44 Zettabyte an digitalen Daten produzieren. Innerhalb

von 18 bis 24 Monaten erleben wir eine Verdoppelung der von Konzernen angesammelten Terabyte-Datenmengen. Die Fähigkeit der Unternehmen, diese Daten auszuwerten, hinkt jedoch hinterher: Nur etwa 30 Prozent werten diese Daten in Echtzeit aus, sagen die Autoren.

Auch in Deutschland besteht Orientierungsbedarf im Datenstrom: Nach einer aktuellen Untersuchung der Hochschule Reutlingen im Auftrag von T-Systems Multimedia Solutions zum Status quo von Big Data im Vertrieb klagen

beispielsweise 71 Prozent der deutschen Vertriebsmanager über die schlechte Datenqualität, die sie als Kernproblem der Big-Data-Nutzung sehen. In 32 Prozent der Unternehmen wird überhaupt keine spezifische Big-Data-Technologie eingesetzt.

Doch nicht nur von Unternehmensseite – auch aus Konsumentenperspektive besteht Grund zur Vorsicht: Nach einer Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) von 2015 sorgen sich rund 70 Prozent der Deutschen um den Schutz ihrer persönlichen Daten, was insbesondere auch für die jüngere Zielgruppe der Generation Z gilt, obwohl diese bei den Einblicken in ihr Privatleben, etwa auf Social Websites, ja vergleichsweise freigebig ist.

Dass das Stichwort „Smart Data“ auch eine wichtige Rolle für den Standort Deutschland im internationalen Wettbewerb spielt, hat auch die Bundesregierung erkannt: Mit dem Techno-

logieprogramm „Smart Data – Innovationen aus Daten“ fördert beispielsweise das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) von 2014 bis 2018 insgesamt 13 Leuchtturmprojekte, die den zukünftigen Markt von Big-Data-Technologien für die deutsche Wirtschaft erschließen sollen, mit rund 30 Millionen Euro.

Genug Gründe also, um auf eine Expedition in die unendlichen Weiten des Data-driven Marketing zu gehen und die neuesten Innovationen zu sondieren. Dabei lohnt es sich, bei einer der zahlreichen Branchenveranstaltungen, auf denen Marketer das Thema auch dieses Jahr heiß diskutieren, den Startpunkt zu setzen: auf der D3con in Hamburg.

D3con-Messe: Programmatic, Ad-Fraud, Meta-Plattformen, Cross Device Tracking im Fokus

Auf der seit 2011 bestehenden D3con in den Räumen der Hamburger Handelskammer wurde auch dieses Jahr wieder über Gegenwart und Zukunft des digitalen Marketings diskutiert. Bei dem Event rund um das Zukunftsfeld Programmatic Advertising kristallisierten sich einige zentrale Schwerpunkte heraus.

TV goes Programmatic

Die Möglichkeit, auf dem klassischen Bewegtbild-Kanal des Fernsehens ein programmatisches Advertising auszusteuern, sind noch nicht ausgeschöpft, jedoch gehen die Meinungen über die Zukunft des Kanals weit auseinander.

Über dieses Thema diskutierten auch Stefan Beckmann (Spotx), Yoav Arnstein (Facebook), Marco Dohmen (Stickyads.tv), Cengiz Kurt (Clipkit), Jean-Pierre Fumagalli (Smartclip) und Thomas Wrobel (Trivago). „Programmatic video challenge“ war der Titel, und die Zukunft des Programmatic im TV-Bereich stand auf dem Programm.

Einig waren sich die Panel-Teilnehmer, dass die Zeit der Cookies als Datenquelle im Zuge des zunehmenden Mobile-First im Prinzip vorüber sei. Strittig bleibt jedoch die Frage, welche Rolle dem Endgerät TV in der neuen Programmatic-Ära zukommen kann. Yoav Arnstein, Head of International von Facebooks Plattform Live Rail, sah das Medium jedoch sehr kritisch – insgesamt sei das TV im Prinzip „tot“.

Dem widersprach Jean-Pierre Fumagalli, der Arnstein zwar in Bezug auf das lineare TV-Programm nicht kategorisch widersprach, dem Endgerät Fernseher

aber weiterhin eine unique Rolle für den Video-Konsum insgesamt attestierte – und damit auch für das Bewegtbild-Programmatic.

Ein Konsens deutete sich bei dem Resümee an, dass nicht personalisierte Inhalte des Fernsehens im Zeitalter von Programmatic TV wohl wenig Zukunft haben. Data bleibt also der Schlüssel dabei, dem Fernseher seinen Weg in die Zukunft zu ebnet.

Antworten auf Ad-Fraud

Das Problem des Ad-Fraud im Programmatic Advertising sahen zahlreiche Teilnehmer als brennendes Problem der Gegenwart. Neben „Technik und Manpower“, so Stefan Beckmann von Spotx, sollen genauere Messmethoden sowie das Outsourcing an spezialisierte Dienstleister den wertvollen Traffic herauskristallisieren und die Spreu vom Weizen trennen.

Auch in dem Panel „Mobile Strategy Challenge“ wurde das Fraud-Problem thematisiert. Mit Julia Stern, VP Performance Marketing bei Zalando, und Mario Dietrich von der Dating- und Interest-Sharing-Plattform Lovoo stellten zwei Internetunternehmen mit eigenen Werbeflächen auf ihren Websites bohrende Fragen an die Technologie-Anbieter



Torben Heimann
Managing Director
bei Improve Digital,
Monetisation Technology Plattform

» *Programmatic ist nicht kompliziert, es ist im Prinzip sehr einfach. Mit der richtigen Technologie wird es möglich*

Adsquare (Tom Laband) und Smaato (Ragnar Kruse). Zalando, das bereits 2015 den „Mobile-Moment“ mit mehr als 50 Prozent mobiler Nutzung seiner Netz-Präsenz hatte, hat sich durch eine große Anzahl an eigenen Apps zu einem Ökosystem entwickelt. Das Selbstbild hat sich parallel hin zur Tech-Plattform für Fashion gewandelt. Damit steht das Unternehmen aber auch vor einer Fülle neuer Herausforderungen, was digitales Marketing betrifft, denn Zalando tritt als Advertiser und Publisher zugleich auf und gerät damit von zwei Fronten ins Visier betrügerischer Ad Impressions.

Stern und Laband richteten die Frage an den deutsch-amerikanischen Unternehmer Kruse, wie dessen System



» Zahlreiche Veranstaltungen beschäftigen sich deutschlandweit mit den aktuellen Entwicklungen im Data driven Marketing, darunter auch die D3con in Hamburg

Fraud filtert. Denn Kruses Mobile-only-Plattform Smaato wirbt insbesondere mit ihrer großen Reichweite und der strengen Kontrolle, beispielsweise von Computer-generated Clicks. Der CEO versprach Zalando, den Fraud-Anteil bei Smaato auf unter vier Prozent halten zu können. Adsquare hingegen will das Auswiegen von Fraud durch das Abgleichen von Standortbestimmungen bei der Mobile-Nutzung erreichen, wie der CEO Laband erklärte.

Einen detaillierten Einblick in die Anti-Fraud-Strategie seines Unternehmens gab Torben Heimann von der Technologieplattform Improve Digital. „Wir kennen in der Regel die Käufer der auktionierten Ad-Impressions, die auch die Kaufsysteme oder DSPs, die angeschlossen sind, einsetzen. Mit denen haben wir ausnahmslos Verträge, die unerwünschte Werbung ausschließen. Das geschieht durch Sicherheitsmechanismen dieser Partner, die sicherstellen sollten, dass solche Werbung erst gar nicht zu den Publishern gesendet wird. Zudem haben wir noch selbst Systeme im Einsatz, die die Ad-Impressions prüfen, die also die Werbemitteln checken, die ausgeliefert werden. Schließlich beschäftigen wir Menschen, die das dann auch noch überprüfen, dabei aber natürlich nicht in der Lage sind, sich jede einzelne Impression einzeln anzuschauen.“

Den Antworten der Teilnehmer nach konnte man mitunter meinen, das Problem sei technologisch bereits gelöst. Hier scheint zwischen Anspruch und Realität noch eine gewisse Kluft zu bestehen. Herausforderung eingestehen, aber keine Blöße zeigen, war das Credo.

Die Komplexität durch Meta reduzieren

Zahlreiche Firmen werben mit dem Alleinstellungsmerkmal, die zunehmende Komplexität des datengetriebenen Marketings durch intuitive Dashboards zu reduzieren. Real Time Advertising und globale Aussteuerung privater und öffentlicher Märkte schließen eine leicht durchschaubare Visualisierung nicht aus, so das Versprechen.

Um Vereinfachung bemühte sich auch Heimann, der ehemals bei der Deutschen Bank arbeitete und nun Managing Director bei dem Technologieanbieter Improve Digital ist. Der ehemalige Banker zog den Vergleich: „Programmatic Advertising ist mit der Börse zu vergleichen. An der Börse geht es um Aktien, in der SSP um Ad-Impressions.“ Und er versprach: „Es ist nicht kompliziert, es ist sehr einfach. Und mit der richtigen Technologie wird es möglich.“

Während Heimann das Modell der „holistischen Optimierung“ präsentierte, bei der Supply-Side-Plattformen (SSP) der Publisher und Demand-Side-Plattformen (DSP) der Advertiser in einen integrierten Verbund mit automatischer Versteigerung von Ad-Impressions in Echtzeit überführt werden, stellte auch Frederike Voss, CEO des Programmatic-Anbieters Orbyd, ein Meta-Modell vor. Dabei handelt es sich um eine Meta-SSP, mit der Orbyd die Schnittstelle zwischen Publishern und Advertisern radikal vereinfachen will. Auch hier besteht, wie bei Improve Digital, das Prinzip darin, komplexe Programmatic Sales und Purchases von Ad Impressions auf einfache →

→ Dashboards zu reduzieren. Orbyds System vereint unter anderem die Plattformen Appnexus, AdX, Rubicon, Pubmatic, StickyADS. Quasi per virtuellem Regler sollen hier in Echtzeit die Ventile aufgedreht und Werbung auf einer Kombination von privaten und offenen Marktplätzen global geflutet werden können.

Eine Reihe von Themen, die auf der D3con angesprochen wurden, verdienen es, vertieft zu werden, dazu gehört auch der Bereich Cloud Computing.

Aufwind für die Cloud

Cloud bleibt auch im Marketing eine Schlüsseltechnologie, auf die Unternehmen weltweit setzen. Eine Studie des IT-Marktforschungsunternehmens Spiceworks vom Januar 2016 mit dem Titel „Diving into Cloud Services“ zeigt, dass mittlerweile fast alle Unternehmen in Europa, dem Nahen Osten und Afrika (94 Prozent) mindestens einen Cloud-Service in Anspruch nehmen. 32 Prozent gehen davon aus, dass in den nächsten zwei bis drei Jahren mehr als



die Hälfte ihrer IT-Services Cloud-basiert sein werden.

Die nötige Infrastruktur für die steigende Nachfrage ist auch hierzulande bereits im Aufbau. So startete zu Beginn der CeBIT-Messe die Deutsche Telekom ihre Open Telekom Cloud (OTC). Kunden können nun neben Private-Cloud-Lösungen auch Infrastruktur, Software und Anwendungen nach Bedarf über das Internet beziehen, teilte Telekom mit. Als Kunden für die OTC wurde unter anderem der Software-Hersteller SAP bekannt gegeben.

Adobe launcht neue Cloud-Services

Spezielle Cloud-Dienstleistungen für Marketer stellte auch der IT-Konzern Adobe kürzlich mit seiner „Next-Gen Marketing Cloud“ vor. Diese soll es beispielsweise ermöglichen, durch eine präzise und in Echtzeit ablaufende Auswertung der Kundendaten einen nachhaltigeren Blick auf die User zu gewinnen. So soll beispielsweise der prognostische Aspekt gesteigert werden und der „Lifetime Value“ eines Produkts für den Kunden genauer vorhersagbar sein. Damit zeichnen sich neue Möglichkeiten im Bereich des prognostischen Marketings (Predictive) ab.

Auch im Bereich Cross Device Tracking wurden technologische Neuerungen verkündet: Bis zu 1,2 Milliarden Devices könnten weltweit genauer eingeordnet werden, teilte Adobe mit. Einen Schwerpunkt legt das Unternehmen, wie bereits die D3con, auf den TV-Bereich. Hier soll Advertisern über Multi-Screen-Kanäle eine genauere Ansprache der Zielgruppen ermöglicht werden. Dazu

hat das Unternehmen eine Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen Comscore bekannt gegeben. Ziel der beiden Partner ist eine konsistente Cross-Device-Messung der Audience, die Video-Abrufe, Konsum-Zeiten und Ad Engagement Rates zusammenführt. TV-Netzwerke und Pay-TV-Anbieter müssten sich diesem Zukunftstrend stellen, kündigte Adobe an.

Zentralisierter Cloud-Login

Ein Vorteil für die Kunden aus Sicht des Marketings soll in einer verbesserten Consumer Experience liegen. Konkret können etwa mit Hilfe der Cloud die Vielzahl an Log-ins, die Kunden bisher im Internet stets neu eingeben mussten, durch ein einheitliches Cloud-Log-in vereinheitlicht werden.

Ein solches Angebot favorisiert unter anderem auch das IT-Consulting-Unternehmen Widas Concepts. Dessen Geschäftsführer Thomas Widmann sagt dazu: „Die User wollen heute möglichst bequem ans Ziel kommen und Spaß an dem Online-Shop bzw. Kundenportal

Consumer Experience meets Data

Virtual Reality Catriona McLaughlin über die Frage, wie Virtual Reality neue Möglichkeiten der Datenauswertung nutzen kann

Ein neuer Weg, Kunden spannende Erlebniswelten und einzigartige Erfahrungen zu bieten, ist Virtual Reality Content (VRC). Beispielsweise könnte dieser in Zukunft in den Bereichen Bildung, in Form von virtuellem Training, Tourismus, etwa als virtuelle Reise und Shopping im virtuellen Kaufhaus eingesetzt werden. VRC kann auch als Kundenerlebnis emotionalisieren und ein echtes Wow-Erlebnis schaffen. Um das zu realisieren, gibt es derzeit mehrere Herausforderungen: Zum einen die Technologie – so sind zum Beispiel eine entsprechende VR-Brille und oft eine App erforderlich, unterschiedliche Systeme und lange Content-Ladezeiten gehören noch zum Alltag und es gibt keine Bedienstandards.

Zum anderen ist die effiziente Erfassung und Nutzung der Daten ein wichtiger Faktor. Warum? Erst durch die Sammlung und Analyse von Informationen lassen sich personalisierte und damit für den Kunden hoch relevante Inhalte entwickeln. Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten der Datenerhebung.

Bildung: Datenerhebung ist eine Frage des Bedarfs

Unternehmen, die ihre Trainingsunterlagen virtuell aufbereiten, denken primär vom Schulungsangebot her. Dafür braucht es keine Daten, denn das Know-how zum Content-Bedarf hat das Unternehmen: Welche Handbücher, Bedienelemente und Grafiken

sollen virtuell aufbereitet werden und auf welchem Level? Eine Datenbank, die dann den Level und den Fortschritt des Nutzers anzeigt, ist hilfreich – auch um Feedback für Optimierungen zu sammeln.

Tourismus: Datenerhebung von Angebot und Kunde abhängig

Hier kommt eine zweite Komponente, der Kunde, hinzu. Im Zentrum steht sein Content-Bedarf. Um herauszufinden, was der Kunde will, können schon Kundenstammdaten (CRM-System) genügen. Ein Blick in die Kaufhistorie legt offen, in welchem Radius die Person verweilt, welche Hotelkategorie und Ausflüge gebucht wurden. Entsprechend dieser Daten lässt sich ein virtuelles, persönliches Reise-Angebot erstellen.

Shopping: Der Kunde im Zentrum der Datenerhebung

Weitaus datenintensiver wird es im virtuellen Kaufhaus. Hier braucht es im ersten Schritt die Kundendaten, die zum Beispiel Geschlecht und Verkaufshistorie angeben, damit der User auch in die richtige Abteilung gelangt. Zusätzlich helfen Daten zum Klick-Verhalten im Online-Shop. Daraus lässt sich ableiten,

ob dem Nutzer primär Sales-Angebote, nur bestimmte Produktkategorien oder das gesamte Sortiment interessierten.

Ergibt die Datenauswertung eine Präferenz, sollten gleich die richtigen Produkte auf dem Display auftauchen. Eine dritte Datenquelle ist schließlich neben der Kauf- die Content-Historie. Bietet das Unternehmen Inhalte an wie Videos, Blogs oder Social Media, kann geprüft werden, welche Inhalte der User gelesen hat, und dadurch auf seine Präferenzen geschlossen werden.

Virtual Content bietet viele Möglichkeiten für die Interaktion mit dem Kunden. Dafür sind eine Vielzahl von Daten notwendig. Wie gerade das virtuelle Kaufhaus zeigt, dürfen diese nicht in Informations-Silos verteilt sein. Vielmehr braucht es Schnittstellen und eine gesamtheitliche Daten-Betrachtung – nur so ist eine positive Customer Experience bei virtuellen Inhalten möglich.

→ namics.com



Catriona McLaughlin
Principal Consultant
bei Namics, Webdienstleister

haben.“ Mit dem Service „CIDAas“ wolle man eine sichere und schnelle Lösung für Social-Log-ins zur Verfügung stellen. „Eine erneute Registrierung entfällt, auch kann der User angemeldet bleiben und später zum Portal zurückkehren. Wir überwachen den Status und sorgen für die notwendige Sicherheit“, verspricht Widmann.

Von Big Data zu Smart Data: Die integrierte Datenmanagement- Plattform als Ziel

Was unter anderem auf der D3con intensiv diskutiert wurde, ist die Vereinfachung komplexer Datenstrukturen hin zu Meta-Plattformen. Dies betrifft auch das Feld der Inhouse-Datenbanken. In der Regel wurden bisher häufig Kundeninformationen in einem Datawarehouse (DWH) oder einem darauf aufbauenden CRM sowie Kampagnenmanagement-System gesammelt. Hier liefen Informationen, die die Kunden etwa bei der Registrierung angaben, angereichert mit abgeleiteten Informationen, wie etwa Produktpreferenzen, zusammen.

Predictive Marketing, also Prognosen über das Kundenverhalten, war auf diese Datensätze beschränkt, die jedoch häufig vergleichsweise unflexibel und statisch waren. Dies wird sich vor dem Hintergrund der wachsenden Möglichkeiten, wie etwa durch das Cross Device Tracking, ändern. Die Entwicklung geht zusehends von Big Data zu Smart Data, woraus sich Ansätze für Werbeaussteuerung in Echtzeit (RTA) gewinnen lassen.

Christian Jenewein, Director Consulting & Professional Services DACH bei dem Datenbankdienstleister Teradata Application, ist sich sicher: „Die stetige Verbreitung von Smartphones und Tablets führt zu einer fundamental neuen Entwicklung. Da der Kunde praktisch 'always-on' ist, also permanent mit den digitalen Kanälen verbunden ist, werden Kampagnen mit einer langen Vorlaufzeit mehr und mehr der Vergangenheit angehören. Vielmehr wird es darum gehen, dem Kunden im richtigen Augenblick die richtige digitale Botschaft zu übermitteln.“ Statt des klassischen, relativ statischen Datawarehouses sieht

Jenewein die Echtzeitinteraktion wie beispielsweise auf einer Data-Management-Plattform (DMP) im Kommen. Eine DMP dient der Strukturierung von Daten und kann dabei Zielen wie der Erstellung einheitlicher Kundenprofile, der Ermittlung von Zielgruppen sowie der effektiven Gestaltung des Targetings von Kampagnen dienen. Während Datawarehouses als Langzeitwissen strukturiert seien, dienen DMPs der Generierung und Nutzung von Kurzzeitwissen im digitalen Kontext. Eine DMP bringt eine Vielzahl an Vorteilen, nämlich die Identifikation eines Kunden über diverse Kanäle und Devices, die Identifikation von Kundensegmenten in Medianetzwerken und die Möglichkeit zur Analyse der gesamten Customer Journey. Auch die Identifikation von aktuellen Bedürfnissen des Kunden sowie die Identifikation des aktuellen konkreten Kontexts (also zum Beispiel, ob der Kunde sich gerade am PoS befindet), werden durch eine DMP möglich, fasst Jenewein die Entwicklung zusammen.



Christian Jenewein
Teradata Application,
Director Consulting
& Professional
Services DACH

» Der Kunde ist „always on“, es geht darum, dem Kunden im richtigen Augenblick die richtige Botschaft zu vermitteln

Auf Basis dieser in Echtzeit aktualisierten Informationen soll die Ansprache des Kunden über alle digitalen Kanäle hinweg praktikabel werden, vom personalisierten Aufbau der Webseite bis hin zu Push-Notifications auf dem Smartphone.

Auch Ben Prause, Geschäftsführer der Performance Agentur für digitales Marketing Eprofessional, hebt hervor, dass die Vorteile bei der Erstellung einer eigenen DMP für Unternehmen darin liegen, eine bessere Kontrolle und Datenhoheit über die eigenen Kun- →

Mit Programmatic Advertising neue Kunden gewinnen

Programmatic Advertising hat die digitale Werbung revolutioniert: Der automatisierte Einkauf von Werbung in Echtzeit erleichtert es Werbetreibenden, die richtigen Nutzer im Internet zu finden und Werbebudgets effizienter einzusetzen. Dabei liegt das Augenmerk oft auf der erneuten Ansprache bereits bekannter Kunden, mit dem Ziel, eine Conversion zu erzeugen (Retargeting). Voraussetzung hierfür ist, dass ein Nutzer bereits die Website eines Werbetreibenden besucht hat. Doch was ist mit Verbrauchern, die noch nicht auf der Website eines Werbetreibenden waren?

Hier setzt das Prospecting an. Die gezielte Ansprache neuer, bisher unbekannter Nutzer in einem frühen Stadium der Customer Journey hat zum Ziel, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Verbraucher auf die Website des Werbetreibenden zu führen. Entscheidend ist nicht allein die Masse an Traffic, son-

dern vor allem dessen Qualität – denn nur qualifizierter Traffic wird zu einem Anstieg der Conversions führen.

Quantcast bietet sowohl Prospecting- als auch Full-Funnel-Kampagnen (Prospecting und Retargeting). Das Besondere: Wir erstellen für jeden Werbetreibenden ein individuelles Zielgruppenprofil, basierend auf den besten Kunden. Dieses wird permanent aktualisiert und ist die Grundlage für die Werbeauspielung. Durch unser einmaliges Echtzeit-Datenset zum Verhalten von Verbrauchern im Internet sprechen wir nur die relevantesten Nutzer an. Mit unserem Produkt Quantcast Search Powered Audiences können wir für Werbetreibende potenzielle Kunden sogar als solche erkennen, noch bevor diese Interesse an einem Produkt oder einer Marke signalisiert haben (z.B. über eine Suche).

Search Powered Audiences ermöglichen interessenbasierte Display-Wer-



bung, basierend auf dem zu erwartenden Suchverhalten von Internetnutzern. Über ein Keyword-Set analysieren wir das Verhalten von Verbrauchern vor einer Suche, erstellen auf dieser Grundlage ein individuelles Zielgruppenprofil und steuern die Kampagne präzise aus.

Erfahren Sie mehr zu Prospecting und Search Powered Audiences – nehmen Sie mit uns Kontakt auf!

quantcast

Quantcast Deutschland GmbH
Leopoldstraße 23
80802 München
T 089 / 24 44 23 060
kontakt@quantcast.com
www.quantcast.de/advertise

Anzeige

→ den Informationen zu gewinnen. Zudem könnten first, second, and third party Data effektiv in eine bestehende, gut strukturierte DMP integriert werden. Als Konsequenz könne sowohl die Customer Journey des einzelnen Kunden besser verstanden werden, wie auch darüber hinaus Zielgruppen effektiver identifiziert werden. Darin sieht Prause klare Vorteile für Retargeting und Prospective Advertising. Nicht zuletzt liefere eine DMP auch erhebliche Kostenvorteile. Eine eigene Plattform komplett inhouse zu entwickeln, bedeutet allerdings auch einen großen (Entwicklungs-)Aufwand. In der Praxis wird das meist nur von sehr großen Unternehmen umgesetzt. In den meisten Fällen ist es eher sinnvoll, sich am Markt bei den bestehenden DMPs zu bedienen, sagt Prause. Allerdings sei auch hier die DMP kein Patentrezept, um alle Probleme beim Daten-Management und bei der kundenorientierten Ausrichtung zu lösen.

Echtzeit wird zu einem Muss

Der Prozess, den das Data-driven Marketing leisten muss, ist komplex. Das Softwareunternehmen Progress hat ihn in sechs Schritten zusammengefasst: Neben der Schaffung kanalübergreifender Datenstrukturen muss eine Customer Intelligence aufgebaut werden, um mithilfe von Scoring-Systemen Kundendaten auf die sich abzeichnenden Verhaltensmuster analysieren zu können. Vor diesem Hintergrund sollte drittens die Customer Journey optimiert werden. Dadurch können langfristige Marketing-Ziele gesetzt und dabei Kennzahlen sorgfältig definiert werden. Schließlich besteht heute der Anspruch, Vorhersagen zu treffen, also Predictive Analytics zu entwickeln, um mit einem geeigneten System, mit Hilfe von Algorithmen, beispielsweise das Verhalten von Kunden ziemlich genau voraus zu berechnen. Progress sieht aber auch das Gebot zu so genannten „Prescriptive Analytics“, also dem Kunden den nächsten Schritt, der am besten zu seinem Profil passt, vorzuschlagen. Damit könne die Konversionsrate deutlich erhöht werden.

Betrachtet man diese Auflistung, erscheint der Weg von Big Data zu Smart Data als Marathon, der im Sprint zu nehmen ist – wie können sich Marketer dieser Herausforderung am besten stellen?

Aaron Auld, CEO des Analytics-Anbieters Exasol, sieht die werbetreibenden Unternehmen heute mit zwei zentralen Problemen konfrontiert,



Aaron Auld
CEO von Exasol,
Anbieter für Analytics
und Datawarehousing

» Für Echtzeitanalysen ist es wichtig, In-Memory-Datenbanken mit intelligenter Technologie auszustatten

nämlich der exponentiell wachsenden Datenflut sowie der steigenden Anforderung nach Ad-hoc-Analysen und Reportings. Zudem seien heute in vielen Fällen Analysen in Echtzeit notwendig, um schnellstmöglich auf sich ändernde Rahmenbedingungen reagieren zu können. Hier stoßen klassische Datenbanken an ihre Grenzen. Für Echtzeitanalysen, die wichtige Einsichten teilweise in weniger als einer Minute liefern können, ist es daher wichtig, bestehende In-Memory-Datenbanken mit intelligenter Technologie auszustatten: „Einerseits zeichnet sich die Big-Data-Analyse mit In-Memory-Datenbanken durch eine ausgesprochene Kosteneffizienz aus. Andererseits überzeugt sie durch extreme Schnelligkeit. Der Zugriff auf Daten, die im Hauptspeicher liegen, ist bis zu einem Faktor 1.000 schneller als der Zugriff auf Daten, die auf der Festplatte liegen.“ So könnten bei Versicherungen Kundenbetreuer Reportings in Echtzeit abrufen, Branchentrends erkennen und zeitnah auf sie reagieren. Zudem wären gesetzliche Vorgaben schneller einzuhalten und Kunden mit hohem Kündigungsrisiko einfacher zu identifizieren. Auch die komplexen Lieferketten, etwa in der Automobilbranche, können durch eine bessere Auswertung von Big Data im Bereich der Prozess- und Messdaten während der Produktion effektiver gestaltet werden, sagte Auld.

Data ist nicht gleich Data

Je mehr Daten verfügbar werden, desto größer wird als Konsequenz auch die Notwendigkeit, diese immer feiner zu strukturieren und zu verzahnen. Weil der Trend dahin geht, Konsumverhalten nicht nur im Nachhinein zu verstehen, sondern auch vorherzusagen, sind Prospective-Daten, wie etwa Buying-Intent-Informationen, Gold-Nuggets im Data-Fluss.

Der Profildatenbankanbieter Q division will den Markt hochwertiger



Bernd Stieber
Geschäftsführer der
Online Marketing
Agentur Netzeffekt

» User muss auf seiner Journey durch smartes Targeting an jedem Touchpoint bis zum Abschluss begleitet werden

Nutzerdaten revolutionieren, nämlich durch das Angebot des nach eigener Auskunft „ersten deutschen und einzigen offenen Marktplatz für große, mittlere, kleine und Nischen-Online-Plattformen, die die Vermarktung ihrer kostbaren Kaufabsichts- (buying intent) Daten nicht selbst vornehmen können oder wollen“. Die Anreicherung spezifischer Daten, wie eben Buying Intent Data, soll dabei Advertiser und Publisher verknüpfen. Dieses Verhältnis zu automatisieren ist ein Kerngedanke von Programmatic Advertising. Gerald Banze, Geschäftsführer von Q division, sieht darin eine Win-win-Situation, von der nicht zuletzt der Kunde profitiert: „Online-Händler erhalten zusätzliche Umsätze und Traffic durch die kontrollierte, transparente und datenschutzgesicherte Vermarktung ihrer Profildaten. Werbungtreibende sparen die Streuverluste der massenhaften Umfeld-Belegungen und gewinnen aktiv Interessierte mit höherer Aufmerksamkeit und Werbewirkung.“

Auch Bernd Stieber, Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur Netzeffekt hebt hervor, dass beim Data-driven Marketing die Generierung sauberer Daten ein „absolutes Muss“ sei. Neben der Vermeidung von Datenverlust (Data Leakage) sei daher ein strukturiertes Zusammenspiel aus Daten-Sammlung, strukturierter Kampagnenplanung und deren inhaltlicher Abstimmung zur genau definierten Zielgruppe nötig. Der Trend gehe hin zur ganzheitlichen, flexibel konfigurierbaren Kundenansprache: „Für den Kampagnenmix und die Kampagnenplanung ist es anhand der gewünschten Nutzerprofile erforderlich die bestgeeigneten Maßnahmen zu definieren und dafür weitere mögliche sinnvolle Daten einfließen zu lassen (z.B. Wetter, Geodaten, Profildaten und Daten von Drittanbietern wie Schober oder Acxiom).“ Die Kampagnenplanung müsse eine gute Story erzählen, die den User mit jedem Berührungspunkt mehr



Ben Prause
Geschäftsführer
der Digitalagentur
Eprofessional

» First, second und third party Data müssen in eine zentrale Data-Management-Plattform integriert werden

und mehr einnimmt und die vor allem stimmig aufeinander aufsetzt. Stieber sieht zudem den Trend zum Storytelling anstatt simpler Repetition: „Ziel einer jeden Kampagne ist es, den User auf seiner gesamten Journey durch smartes Targeting an möglichst jedem Touchpoint bis zum Abschluss zu begleiten.“

Cross Device Tracking – das richtige Maß finden

Die neuen Möglichkeiten bei der Zusammenführung verschiedener Endgeräte eines Nutzers, um über alle Kanäle hinweg ein besseres Verständnis von Kunden zu gewinnen, bleibt auch in diesem Jahr ein zentrales Thema für Marketer. Zahlreiche Unternehmen beschäftigen sich beispielsweise mit den neuen Möglichkeiten des TV-Trackings.

Thomas Bindl, Gründer und Geschäftsführer des Performance-Marketing-Software-Anbieters Refined Labs, hebt die Vorzüge des Customer Device Tracking hervor: „Dabei ist es unser Ansatz, weg von Last-Click-Ansätzen hin zu einer integrativen Betrachtung zu gehen. Das heißt konkret: Alle Kontaktpunkte des potenziellen Kunden bekommen einen flexibel gewichteten Wert zugeschrieben. Die Kaufentscheidung entsteht aus ihrem Zusammenspiel.“ Refined Labs selbst hat sich auf das TV-Tracking spezialisiert, das lange Zeit aufgrund der ungenauen Sendepläne der Fernsehseher schwierig war. „Wir haben uns anfangs mit dem Problem befasst, dass die Mediapläne der Fernsehsender häufig zu ungenau waren. Man konnte also früher nicht auf Minutenbasis präzise voraussagen, wann der betreffende Spot wirklich lief. Das konnten wir technisch schließlich leisten.“ Der Schlüssel zum effektiven Tracking sei die richtige Attribution der Daten zu den dazugehörigen Usern: „Wir sind der Ansicht, dass Firmen die Daten-Basis richtig legen müssen um die Customer Journey zu verstehen. Das heißt, ich muss meine Attribution richtig



Thomas Bindl
Gründer und CEO von Refined Labs, Performance Marketing Software Anbieter

» Man muss weg von Last-Click-Ansätzen hin zu einer integrativen Betrachtung



Jan Pilhar
Managing Director der Strategie-Abteilung bei der Digitalagentur Aperto

» Marken müssen einen Kodex im Umgang mit Informationen entwickeln, der Werten und Identität entspricht

nicht richtig gestellt. Marken müssten einen Kodex im Umgang mit Informationen entwickeln, der ihren Werten und ihrer Identität entspreche. Reiner Datenhunger, der nur technologische Grenzen kenne, werde früher oder später Vertrauen zerstören. Eben deshalb hatte der Technologieverband Bitkom bereits 2015 Leitlinien für den Big-Data-Einsatz aufgestellt (nachzulesen unter bitkom.de).

In Zeiten radikaler Transparenz durch soziale Medien und imageschädigender Shit Storms könne heute keine Top-Marke mehr ohne klares Bekenntnis zu Sustainability im Markt agieren, sagt Pilhar. Er rät: „Entsprechend sollten Unternehmen den eigenen Umgang mit Daten als wichtiges markenpolitisches Thema begreifen. Ein Wandel von einem primär technologisch verstandenen ‚Big Data‘-Ansatz zu einem kundenzentrierten ‚Right Data‘-Ansatz ist notwendig.“ Während bei Ersterem die Aufmerksamkeit vor allem auf Informationsarchitekturen und Auswertungsalgorithmen liegt, steht bei Letzterem ein sinnvoller Umgang mit den Möglichkeiten der Da-

tenverarbeitung im Einklang mit den Markenwerten und Kundenwünschen im Mittelpunkt. Unternehmen, die diese Bedeutungsverschiebung strategisch und operativ meistern, würden sich und ihre Marke nachhaltig und relevant differenzieren können, meint Pilhar.

Fazit: Unendliche Weiten, die mit Inhalt gefüllt werden müssen

Die Technologien des Data-driven Marketing sind insbesondere in den Bereichen Tracking, Cloud, Virtual Reality und Meta-Plattformen wie DMP weiter exponentiell im Wachsen. Durch einfache Dashboards wird die Bedienung radikal vereinfacht, der Eindruck einer grenzenlosen Steuerbarkeit des Konsumverhaltens entsteht. Marketer sollten trotzdem nicht aus dem Blick verlieren, dass sich hinter Data Menschen verbergen, die von ihnen Verantwortung und Inhalte erwarten, die nicht nur ihre bereits gezeigten Wünsche widerspiegeln. Wenn in den Steuerungsfantasien kein Platz für Inspiration und Zufall bleibt, könnte der Raum der Möglichkeiten in sich zusammenfallen.

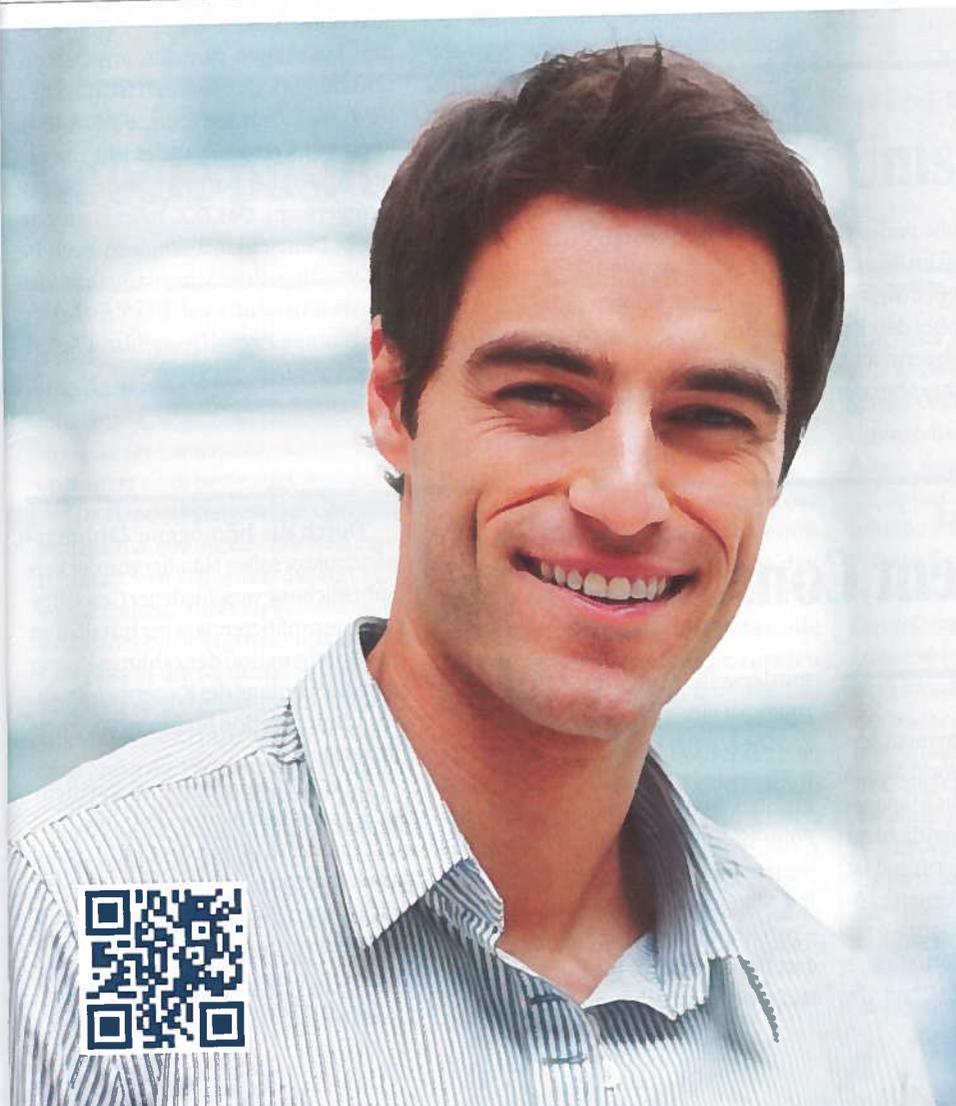
» d3con.de

kriegen. Über 50 Prozent der Konversionen brauchen mehr als einzelne Contact Points. Da muss man unserer Auffassung nach eine andere Sichtweise gewinnen.“ Nicht überall, wo Cross Device Tracking draufsteht, sei es daher auch wirklich mit effektiver Attribution verbunden.

Transparenter Umgang mit Daten als Teil einer neuen Unternehmenskultur

Wenn Geschäftsmodelle immer stärker auf Smart Data und der dynamischen, omnipräsenten Kundenansprache basieren, dann drängt sich auch die Frage

auf, wie Unternehmen insgesamt mit dieser neuen Facette ihrer Corporate Identity umgehen sollen. Jan Pilhar, der bei der Digitalagentur Aperto die Strategy-Abteilung als Managing Director fungiert, rät zur Vorsicht: „Dies erfordert ein Umdenken. In vielen Unternehmen wird das Thema ‚Data‘ noch immer vor allem aus technologischer und juristischer Perspektive betrachtet: Haben wir die richtige Software? Sind wir rechtlich auf der sicheren Seite?“ Neben diesen technologischen Fragestellungen sieht Pilhar jedoch die Frage nach dem „richtigen“ Umgang mit Daten noch gar



TOP INSTITUT

★★★★★ 4.3 / 5

Kategorie
Beliebteste Fernhochschulen

Auswertung 2015/16

FernstudiumCheck.de



WINGS-FERNSTUDIUM
AN DER HOCHSCHULE WISMAR

MASTER SALES & MARKETING

FIBAA akkreditiert

Der Master Sales and Marketing vermittelt seit zehn Jahren Strategien, Konzepte und Lösungen zu aktuellen Problemstellungen aus der Praxis. Qualifizieren Sie sich berufsleitend in vier Semestern zum „Master of Arts (M.A.)“.

Studienstandorte

Wismar, Hamburg, Berlin, Leipzig, Hannover, Düsseldorf, Frankfurt a. M., Stuttgart und München

Einschreibefrist zum WS 2016/17

31. August 2016



wings.de/marketing