

ADTRADER CONFERENCE Berlin, 18. Mai 2017
 Wachstum durch Qualität, Transparenz und Kontrolle

ADZINE TOP-STORIES PER NEWSLETTER
 Email-Adresse Anmelden

PROGRAMMATIC

Warum in der personalisierten Werbung die Zukunft liegt

- EMAIL
- FACEBOOK
- GOOGLE+
- LINKEDIN
- XING
- TWITTER

Von [Ludivine Vitet](#), 12. April 2017



Bild: Kentho

Personalisierung ist derzeit ein zentrales Thema in der digitalen Werbung. Erste Agenturen und Werbetreibende kombinieren Data-Knowledge mit dem kreativen Vorgang der Kampagnenkonzepion, um ihre Kampagnenziele besser zu erreichen. Um die Arbeit zu erleichtern und sich mit dem Thema der Werbepersonalisierung besser vertraut zu machen, finden Sie folgend einige Hinweise, die dabei helfen könnten, Online-Kampagnen performanter zu machen und sie in der Nutzerwahrnehmung sogar aufzuwerten.

Der Startpunkt einer Kampagne? Das Szenario

Noch ehe wir mit dem Entwurf der Kampagne starten, müssen wir uns folgende Frage stellen: Welche Botschaft wollen wir jedem einzelnen Nutzer übermitteln, unter Berücksichtigung seiner Einzigartigkeit und seines Kontextes? Anders ausgedrückt: Wer ist der Nutzer? Ist er schon Kunde? Wo befindet er sich? Zu welcher Tageszeit wird er unsere Werbung zu Gesicht bekommen? In welchem Nutzungskontext? Handelt es sich um den ersten Werbekontakt oder wurden dem User schon andere Banner dieser Kampagne ausgeliefert?

Die verschiedenen Szenarien helfen uns dabei, einen datengetriebenen Entscheidungsbaum zu konzipieren, um passende und maßgeschneiderte Botschaften für jeden User zu entwickeln.

Die unterschiedlichen Szenarien helfen uns auch dabei, Kampagnen anders zu denken: Indem wir uns die obigen Fragen stellen, können die richtigen Daten identifiziert und bestimmt werden, beispielsweise „welches Produkt wir welchem User anzeigen“ anstatt: „welche Zielgruppe passt zu unserem Produkt“. Die Werbeeffektivität wird so gesteigert – Marke, Zielgruppen und Mediakontext werden gleichwertig betrachtet.

Aus den Kampagnenanalysen Nutzen ziehen

Wir verfügen dank der Analyse der Medialeistungen und der Kampagnen-Reportings über einen klaren Überblick der Conversions und des ROI, die eine Werbekampagne eingebracht haben.

Aber wie steht es mit der Kreativität? Dank der Daten und der Szenarien wird auch diese messbar und optimierbar. Es wird möglich, den Abdruck jedes dynamischen kreativen Elements mit den Geschäftszielen zu verbinden. So lässt sich herauszufinden, welche Elemente der Kampagne am leistungsfähigsten und welche hingegen weniger effizient waren.

Wenn zum Beispiel eine bestimmte Eigenschaft eines Produkts oder ein bestimmter Call-to-Action bessere Resultate zeigt als andere Merkmale der Kampagne, haben Kreativagenturen und Werbetreibende die Möglichkeit, die Banner noch während des Kampagnen-Flights zu optimieren und diese Erkenntnisse für die darauffolgenden Kampagnen anzuwenden. Für Kreativagenturen stellen diese Analysen der Reportings wichtige Insights für ihre kreative Arbeit dar und geben ihnen ganz nebenbei die Möglichkeit, ihren Horizont bei der Kampagnenkonzepion zu erweitern.

First-Party-Daten einsetzen

Warum sollten Kunden und Interessenten mit derselben Botschaft angesprochen werden, wenn der Advertiser sie identifizieren und ihnen individualisierte Angebote vorschlagen kann? Die in der DMP oder im CRM-System des Werbetreibenden enthaltenden First-Party-Daten liegen zur Personalisierung der Werbemittel vor. Darüber kann ein Advertiser einem Kunden ein Upsell-Angebot machen oder ihm zu seiner Bestellhistorie ein ergänzendes Produkt anbieten, beispielsweise ein „Schnupperangebot“, das noch einmal sein Interesse wecken soll.

Die Kenntnis über den Kunden kann durch eigene Businessdaten der werbenden Marke ergänzt werden, wie zum Beispiel der genaue Preis des Angebots oder die Verfügbarkeit des Produktes – das alles ist in Echtzeit möglich. Dieser personalisierte Ansatz versetzt Werbetreibende in die Lage, eine One-to-One-Beziehungen mit dem Nutzer aufzubauen. Die Kenntnis über den Nutzer steigert nicht nur die Performance jedes Werbekontakts, sondern kann in die Data Management Platform (DMP) des Werbetreibenden wieder zurückgespielt werden und so das Nutzerprofil anreichern.

Lokale Daten für unsere Web-to-Store-Kampagnen

Personalisierte Werbebotschaften können den Advertiser auch dabei helfen, die Online-Audience einfacher in die Geschäfte der Retailer zu lotsen.

Die Geolokalisierung der Nutzer oder die des Einzugsgebietes, in dem sich dieser regelmäßig aufhält, bilden dafür eine gute Datenbasis. Web-Banner, Mobil-Banner oder digitale OOH-Plakate können beispielsweise die Adressen des nächsten Geschäfts und dessen Entfernung zeigen oder auf Betriebszeiten, Wegbeschreibung oder aktuelle Promotionen hinweisen.

Eine ähnliche Strategie kennt man bereits aus dem Searchengine-Advertising. Es ist nun an der Zeit, die Personalisierungen auf die Display-Werbung anzuwenden. Soweit es die Datenlage erlaubt, ist es damit auch möglich, nationale Werbekampagnen an regionale Eigenheiten anzupassen.

Das Ziel einer solchen Personalisierung ist nicht einfach nur, die Klickrate zu erhöhen, vielmehr soll die Werbung für den Empfänger an Relevanz gewinnen mit der Folge, dass der Conversion-Pfad von der ersten Werbung bis zum Einkauf deutlich verkürzt werden kann. Ein weiterer Aspekt: Lokale Retailer können durch personalisierte Werbebotschaften noch mehr von nationalen Kampagnen profitieren.

Fazit

In der personalisierten, datengetriebenen Werbung liegt die Zukunft, da sie das Kundenbedürfnis mit der Werbebotschaft und dem Nutzungskontext im Mediaumfeld berücksichtigt und so den größtmöglichen Nutzen aus dem digitalen Channel zieht. Allerdings benötigt die Personalisierung eine andere Art der Kampagnenkonzepion und eine neue Herangehensweise. Die Definition der Szenarien, die Auswahl und die Nutzung kontextbezogener Daten sowie die Nutzung von First-Party-Daten des Werbetreibenden bis hin zu den Web-to-Store-Kampagnen ... all das erfordert eine engere Zusammenarbeit zwischen Werbetreibendem, Mediaagentur und Kreativagentur.

Treffen Sie Ludivine Vitet auf der ADTRADER 2017

Personalisierung über Daten schafft eine neue Perspektive für die Kreativität in der Online-Werbung. In Verbindung mit Programmatic Buying lassen sich dynamisch individualisierte Werbemittel an die Nutzer ausliefern. Dynamic Creatives sind auch das Vortragsthema von Ludivine Vitet auf der diesjährigen **ADTRADER 2017** am 18. Mai in Berlin. [Sichern Sie sich jetzt ein Ticket](#) zu dem wichtigsten Programmatic-Event des Jahres.

ÜBER DEN AUTOR/DIE AUTORIN:
 Ludivine Vitet ist Country Manager DACH beim Kreativ-Adserver **ADventori**, der Werbemittel personalisiert, analysiert und optimiert. Sie leitet die deutsche Niederlassung in Frankfurt. Zuvor arbeitete sie sieben Jahre im Marketing für das 3D-Software-Unternehmen Dassault Systèmes (DELMIA) in den USA und anschließend als Country Manager France und Geschäftsleiterin des Kolibrishops beim E-Commerce Unternehmen Dress-for-less.com / Privalia in Deutschland.

MIT DEM ADZINE NEWSLETTER IMMER UP-TO-DATE
 Ihre Email-Adresse **JETZT KOSTENFREI ANMELDEN**

- EMAIL
- FACEBOOK
- GOOGLE+
- LINKEDIN
- XING
- TWITTER

AUCH INTERESSANT

- Das sind die Trends des MWC 2017
- Werben für das Reiseziel Israel, im Portrait Uri Sharon
- Programmatic TV ist nicht Adressable TV – Eine Einordnung
- Mobile Advertising & Adtech: 5 wichtige Trends
- Checkliste für erfolgreiche Programmatic Display-Kampagnen
- Mit Data, Programmatic und passenden Creatives den Micro-Moment erwischen

[ZUR STARTSEITE](#)

WERBUNG

play Video Advertising & Marketing Summit
 Konferenz für Video Werbung & Marketing
 HAMBURG 29.06.2017
 JETZT EARLY-BIRD-TICKETS SICHERN

DAS KÖNNTE SIE INTERESSIEREN

- PROGRAMMATIC**
Transparenz nicht delegierbar
- ADTECHNOLOGY**
"An Programmatic führt kein Weg vorbei"
- ENTSCHEIDER**
Marcus Bader im Portrait: "Desktop in 2017 noch nicht überholt"
- PROGRAMMATIC**
Fünf Dos and Don'ts für Programmatic Mobile Advertising

WERBUNG

play Video Advertising & Marketing Summit
 Konferenz für Video Werbung & Marketing
 HAMBURG 29.06.2017
 JETZT EARLY-BIRD-TICKETS SICHERN

- DATA & TARGETING**
Kommt jetzt das Persönlichkeits-Targeting?
- ONLINE MEDIA**
Interview mit einem Fraud-Jäger
- MOBILE**
Mobile bewegt den Handel
- DATA & TARGETING**
Europäische Datenschutzrichtlinie - 2018 wird alles anders!