

WERBUNG

ECHTES QUALITY TARGETING

Nachweislich beste Trefferquoten für höchste Effizienz Ihrer Online-Kampagnen!

- Agenturtests zeigen: über 90% Zielgruppenreichung mit TGP Quality Targeting*
- Multi Screen Targeting über alle Screens hinweg
- Breite und tiefe Datenbasis – Expertise seit 2004

→ JETZT ANGEBOT SICHERN!

united internet media

ADZINE TOP-STORIES PER NEWSLETTER

Email-Adresse **Anmelden**

DATA & TARGETING

Datengetriebenes Advertising für den Mittelstand

EMAIL FACEBOOK GOOGLE+ LINKEDIN XING TWITTER

Von **Ludivine Vitet**, 28. May 2018



Digitalisierung ist in allen Geschäftsbereichen das oberste Gebot. Und wer im Marketing erfolgreich sein will, muss vor allem seine Daten richtig zu nutzen wissen. Hier sind sich Experten, Konferenzen und Fachmedien einig: Wer dies erreichen will, benötigt eine Data-Management-Plattform (DMP). So mancher Entscheider gerade auch im Mittelstand fühlt sich daher akut unter Zugzwang, entsprechende Maßnahmen einzuleiten.

Neben dem enormen, langfristigen finanziellen Aufwand kann die Einführung einer DMP aber auch an vielen – vor allem internen – Faktoren scheitern. Es lohnt sich also zu fragen: Für wen macht die Investition überhaupt Sinn? Mit welchem Rol kann ein Unternehmen rechnen? Und welche Voraussetzungen müssen gegeben sein?

Wer das Risiko schon vor dem Evaluierungsprozess von DMP-Lösungen minimieren und Ressourcen schonen will, kann zunächst mit einem externen AdTech-Dienstleister zusammenarbeiten. Schritt für Schritt können im Rahmen einer beispielhaften Kampagne interne Zielsetzungen, technische Voraussetzungen, Datenqualität und innere Strukturen abgeglichen und auf Tauglichkeit überprüft werden – bevor man in eine eigene DMP investiert und sich langfristig an eine Technologie bindet! Denn nicht für jedes Unternehmen muss die Großinvestition sinnvoll sein.

Das große Heilsversprechen „DMP“

Das Versprechen hinter dem Hype um Data-Management-Plattformen ist groß: Mithilfe intelligenter Technologie sollen nicht nur – endlich! – die Kunden individuell und kontextbezogen angesprochen und das gesamte Kundenerlebnis verbessert werden. Darüber hinaus sollen Rol, Produktivität und Effizienz gesteigert, Transparenz gefördert und zudem Branding und Performance vereinheitlicht werden. So wird der Einsatz der wertvollen Kundendaten zu einem wahren Umsatzmotor. Das ist auch alles wichtig und erstrebenswert, doch sollte niemals ein solches Großprojekt in blindem Eifer durchgepeitscht werden.

Kriterien für den Einsatz einer DMP

Denn nicht jeder Advertiser braucht eine eigene DMP. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen haben oft nicht das nötige Budget für eine derart große und langfristige Investition. Zudem müssen Datenmenge und -qualität den Anforderungen genügen, um valide Ergebnisse zu produzieren. Auch das Tracking muss vereinheitlicht werden, um eine sinnvolle Auswertung zu ermöglichen. Nicht zuletzt müssen die internen Strukturen im Hinblick auf separate Budgets, Entscheidungs- und Produktionsprozesse in den Bereichen Branding, Performance und CRM überprüft werden.

Komplexes Data Management auch ohne eigene DMP

Sind die ersten Prozesse – insbesondere der Aufbau einer einheitlichen Datenstruktur – im Unternehmen lanciert, kann stattdessen mithilfe eines Adservers ein Testlauf gestartet und Jeder einzelne Kampagnenschritt überprüft werden. Das nötige, komplexe Schnittstellenwissen liegt qua Geschäftsmodell bei Technikdienstleistern wie Adservern, die als neutrale Partner mit Mediaagenturen, Werbetreibenden und Kreativagenturen interagieren. Der Adserver unterstützt beim Setup, Testing und der Auswertung.

Möglichkeiten während des Kampagnenverlaufs im Überblick:

- Werbemittel und -botschaften anhand von Kundensegmenten ausdifferenzieren und personalisieren – in Echtzeit
- Werbung auf allen Kanälen vereinheitlichen
- Outsourcing des Retargetings und businessbasierte Szenarien
- Anreicherung durch kontextbezogene Daten wie Wetter, Location, Uhrzeit
- Echtzeit-Testing des Impacts und der „Creative KPIs“ jedes einzelnen Werbemittels
- Optimierung des kreativen Produktionszyklus
- volle Kontrolle über die Verwendung der CRM-Daten
- Verknüpfung von CRM und Media Buying

Umfangreiches Testing ermöglicht es zudem, Aufgaben und Teams in Hinblick auf CRM neu zu organisieren. Unternehmen können sich auf die neuen Anforderungen einstellen, die das datengetriebene Marketing mit sich bringt, und Learnings und Best Practices direkt in die eigene Unternehmensorganisation einbeziehen.

State-of-the-Art für den Mittelstand

Der Markt bietet heute vielfältige Möglichkeiten, sein Budget für digitales Marketing auch in kleinerem Rahmen sinnvoll einzusetzen, ohne dabei auf den Einsatz von neuesten Marketingtechnologien zu verzichten. Digitale Kampagnen produzieren heute sofortige Ergebnisse und durch das Testen können die Erwartungen an eine DMP mit den Unternehmenszielen abgeglichen und interne Voraussetzungen überprüft werden – bevor man sich langfristig an eine Technologie bindet. Wer letztlich dennoch langfristig sein digitales Marketing komplett inhouse managen möchte, ist dafür anschließend bestens vorbereitet.

Das White Paper „Digital Advertising and DMP: Try before you buy“ mit weiteren Informationen zum Thema steht [hier zum Download](#) bereit.

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 Koalibrishops beim E-Commerce Unternehmen Dress-for-less.com / Privalia in Deutschland.

MIT DEM ADZINE NEWSLETTER IMMER UP-TO-DATE

Ich habe die [Datenschutzklärung](#) gelesen und stimme dem Empfang des Newsletters zu. Diese Einwilligung kann jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen werden.

Ihre Email-Adresse **JETZT KOSTENFREI ANMELDEN**

EMAIL FACEBOOK GOOGLE+ LINKEDIN XING TWITTER

NEU & INTERESSANT

ONLINE MEDIA
DSGVO-Stilblüten der ersten Stunde

VIDEO
Formel-1-Weltmeister investiert in Berliner AdTech-Startup Stoyo

DATA & TARGETING
Unwissen und die Suche nach einem externen Datenschutzbeauftragten

PROGRAMMATIC
Oliver Weiss wechselt von Adform zu Sizmek

Im Portrait: Sven Schoderböck, Vollblutmusiker, Nerd & Marketingexperte, Thomann Musikhaus

Eprivacy-Verordnung und Retargeting: Auf's Beste hoffen

Wie der IAB die DSGVO-Einwilligung zentral in den Griff bekommen will

Deutscher E-Commerce startet in die heiße Phase

ZUR STARTSEITE

THEMEN

ADTRADER CONFERENCE 2018
WEB ANALYTICS
ONLINE VERMARKTUNG
MARKETING ENTSCHEIDER

DATA & TARGETING
DISPLAY ADVERTISING
PERFORMANCE
SOCIAL MEDIA

MOBILE
ONLINE MEDIA
E-MAIL MARKETING
GAMES ADVERTISING

ADTECH
PROGRAMMATIC
AFFILIATE MARKETING
PUBLISHING ONLINE

ECOMMERCE
BRANDING
CONTENT MARKETING
MARTECH

MARKTZAHLN
VIDEO
SEARCH MARKETING

ADZINE

HOME
NEWS
INSIDER
TECH FINDER
ADZINE TV
IMPRESSUM
DATENSCHUTZ
ANSPRECHPARTNER

NEWSLETTER

ANMELDEN
ARCHIV

EVENTS

ADTRADER CONFERENCE
MOBILE AD SUMMIT
NEW MARKETING TECH
PLAY VIDEO SUMMIT
SEMINARE
REFERENTEN-VERZEICHNIS

SERVICES

WHITEPAPER
TERMINE
JOBS

WERBEN BEI ADZINE

MEDIADATEN
KAMPAGNENPLANER

Brand safety: die Grundlagen
WHITEPAPER

Brand Safety: Die Grundlagen

Markensicherheit durch Anwendung wichtiger Brand Safety-Grundlagen

DAS KÖNNTE SIE INTERESSIEREN

Job Berater(in) Media Operations/Campaign Manager bei pilot Berlin

Job Lead AdTechnology Architect (m/w) bei BurdaForward in München

(m/w) bei BurdaForward in München

MOBILE
Das richtige App Marketing entscheidet

DISPLAY ADVERTISING
Do it Yourself: In acht Schritten zum Inhouse-Kreativteam

WERBUNG

ADZINE EVENTS

Is Your Programmatic Strategy up-to-date?
Independence?

ADTRADER CONFERENCE
THE PROGRAMMATIC MEDIA EVENT
BERLIN, 14. JUNI, 2018

PROGRAMMATIC
Die Formen von Mobile Header Bidding

PROGRAMMATIC
DSGVO: Erschreckend uneinheitlich

PROGRAMMATIC
Mit Header Bidding punkten

MARKETING ENTSCHEIDER
Im Portrait: Constanze Oelghoff, World Vision