

Warum Marketer 2017 über eine Data Management Platform nachdenken sollten

WHITEPAPER DMP



Informationssilos überwinden, alle Daten an einem Ort speichern

.....

Wie oft haben Sie in letzter Zeit den Begriff "Big Data" gehört oder gelesen? Bestimmt unzählige Male. Big Data und Echtzeit-Marketing beherrschen derzeit die Marketingdiskussion. Denn Marketer sind sich zunehmend der Vorteile einer datengestützten Marketingstrategie bewusst, die eine attraktive Echtzeit-Kommunikation und ein überzeugendes Kundenerlebnis ermöglicht. Deshalb investieren Unternehmen einen immer größeren Teil ihres Budgets in IT-Infrastruktur und Online-Technologie. Die Analysten von IDC sagen voraus, dass der weltweite Markt für Big Data und Business Analytics 2019 ein Volumen von 187 Mrd. Dollar erreichen wird.

.....

In der Realität gibt es aber noch einige Probleme zu lösen. Zwar erfassen die meisten Marketer bereits Daten aus verschiedenen Kanälen, wie Webseiten, Mobile Apps, Online-Shops und Call Centern. Sie tun sich aber schwer damit, daraus eine einheitliche Kundensicht zu erstellen. Im März 2015¹ hatten laut Marketers Worldwide sieben von zehn Marketer wegen mangelnder Funktionalität oder Wirksamkeit ihrer Technologie noch keine ganzheitliche Sicht auf ihre Kunden.

Eine Data Management Plattform (DMP) liefert das fehlende Glied in der Kette. Mit einer DMP überwinden Sie die Silos und vereinheitlichen alle Daten an einer Stelle. So haben Sie in allen Phasen der Buyer Journey eine umfassende Sicht auf Ihre Kunden.

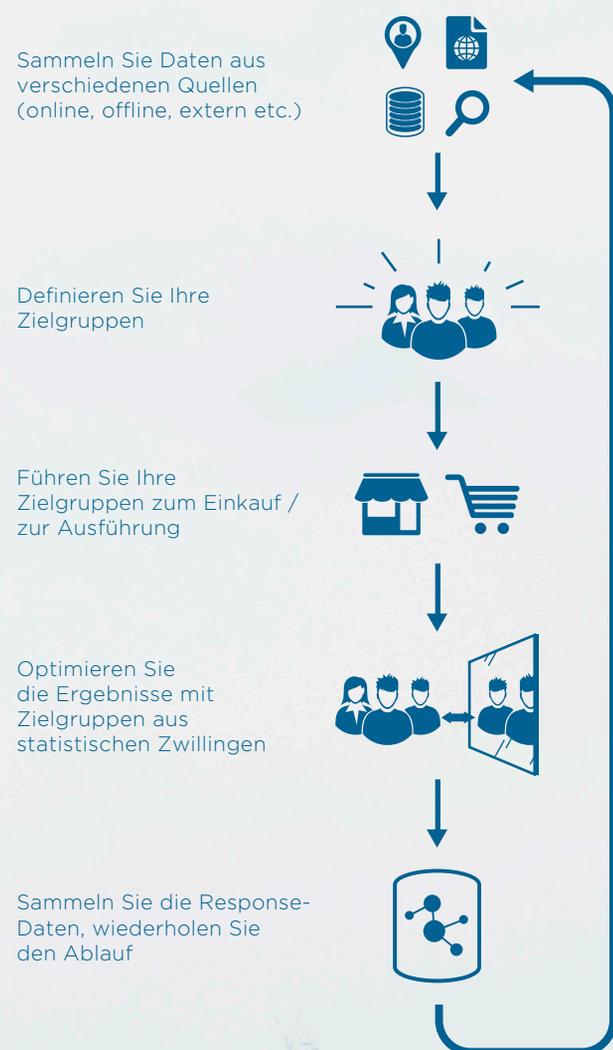
Was ist eine Data Management Plattform (DMP)?

Eine DMP ermöglicht es Ihnen, Daten über Ihre Kunden in einem System zu sammeln und zu analysieren – Verhaltensdaten, geografische Daten und Profildaten von

allen digitalen Kontaktpunkten. Als Ergebnis erhalten Sie ein integriertes Bild, das alle Datenquellen einbezieht, die von Ihnen erfassten Daten ebenso wie die von Dritten. Diese Daten können Sie nutzen, um Ihre Zielgruppen punktgenau über verschiedene Marketingkanäle zu erreichen.

Außerdem zeigt die richtige DMP Ihnen auch in Echtzeit die Ergebnisse Ihrer Kampagnen an, sodass Sie die Botschaften und Kanäle optimieren können, während die Kampagnen noch laufen. Zum ersten Mal erhalten Unternehmen damit eine echte 360°-Sicht auf ihre Aktivitäten.

Wie funktioniert eine DMP?



¹ Signal, „Preparing for Cross-Channel Success: Solving the Identity Puzzle“, 24. März 2015

Warum brauchen Sie eine DMP?

4 Gründe:

In einer Studie, die NewVantage Partners 2017 unter Geschäfts- und IT-Entscheidungsträgern in Fortune-1000-Unternehmen durchgeführt hat, wurde der Nutzen von Big Data sehr positiv beurteilt.²

Mehr als 80 % der Befragten bewerteten ihre Investitionen in Big Data als erfolgreich. Und mehr als die Hälfte gab an, dass ihre Unternehmen den Nutzen dieser Projekte auch messen können. Als Vorteile wurden unter anderem Kostensenkungen und die Einführung einer datengetriebenen Unternehmenskultur genannt.

Andererseits gaben zwar 85 % der Befragten an, dass sie Big-Data-Projekte gestartet haben, aber nur 37 % konnten schon Erfolge vermelden.

Big Data ist zunächst einmal eine generische Technologie. Der echte Nutzen liegt im Einsatz der richtigen Tools, um die Daten bestmöglich zu nutzen. Da sowohl die Menge als auch die Komplexität der von den Unternehmen

erfassten Kundendaten kontinuierlich zunimmt, wird das Datenmanagement immer wichtiger.

Diese vier Gründe sprechen für die Installation einer DMP im Jahr 2017:

1. Datenhoheit

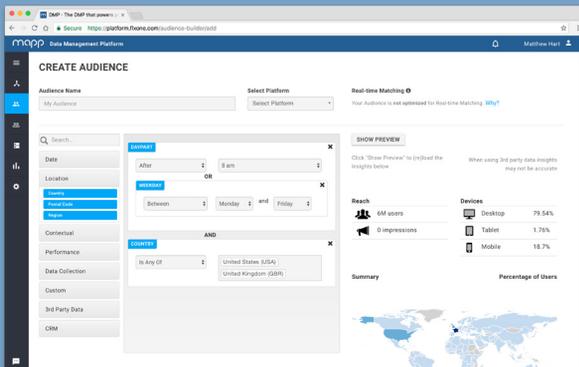
Die Begeisterung für das Potenzial von programmatischer Werbung – die Big Data nutzt, um gezielte Kommunikationen an relevante Zielgruppen zu senden – wurde durch die Tatsache belegt, dass die World Federation of Advertisers (WFA) kürzlich Richtlinien an ihre Mitglieder herausgegeben

„Eine einheitliche Technologieplattform, die Daten aus verschiedenen internen und externen Quellen aufnimmt, diese Daten standardisiert und segmentiert und dem Anwender die Möglichkeit gibt, die segmentierten Daten in interaktiven Echtzeit-Kanälen zu nutzen.“
Forrester Research

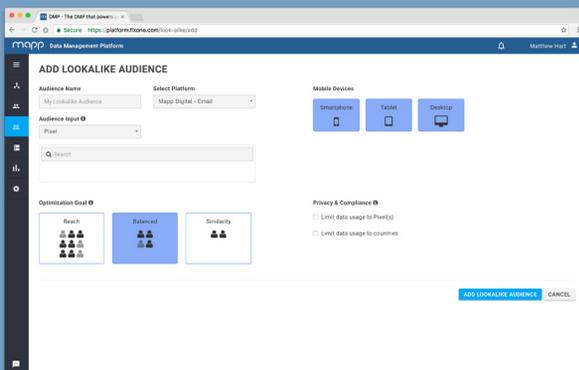
² NVP, „Big Data Executive Survey 2017, Executive Summary of Findings“ Januar, 2017



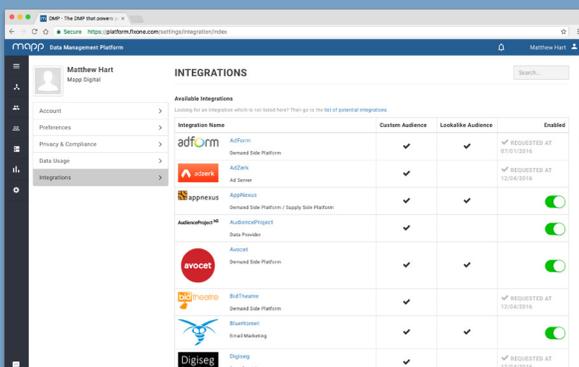
Die DMP von Mapp



Einfache Erstellung von Zielgruppen



Leistungsstarke Erstellung von statistischen Zwillingen



Mehr als 30 Integrationen zur Auswahl

hat, wie sie programmatische Werbung am sinnvollsten einsetzen können.

Die Ratschläge der WFA fanden sich in vielen Artikeln wieder, in denen es um mangelnde Transparenz beim Handel der großen Agenturen mit Werbeflächen ging. Einige Artikel spekulierten sogar, ob dieser Mangel an Transparenz die weltweit größten Werbekunden dazu bringt, ihre programmatische Werbung komplett inhouse abzuwickeln.

Unabhängig von diesen schlagzeilenträchtigen Problemen präsentierten die WFA-Richtlinien auch mögliche Mischmodelle, die den Werbetreibenden offenstehen, vor allem durch den Einsatz von Marketingtechnologien in Kombination mit Medienagenturen.³

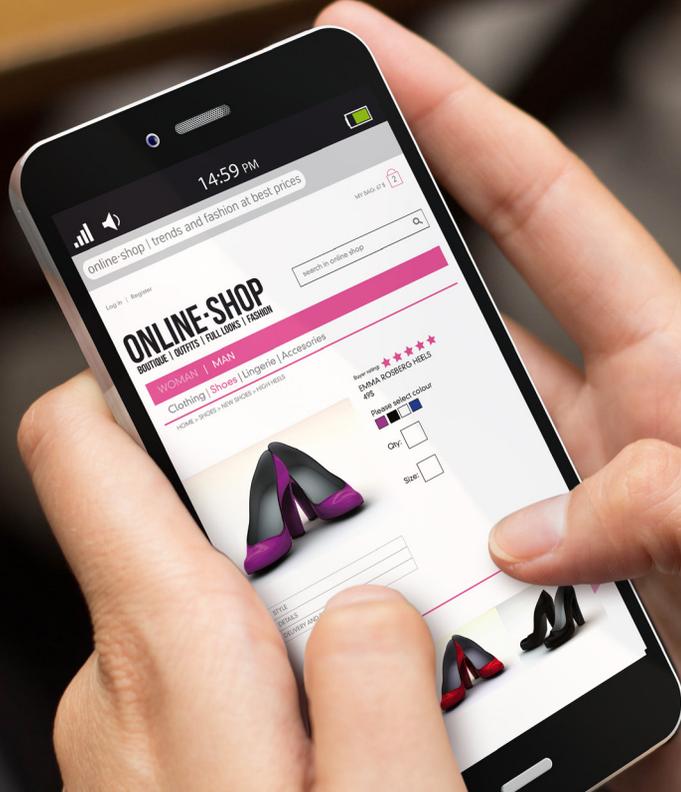
Diese Nachricht scheint bei vorausschauenden Marketern angekommen zu sein. Das WFA-Dokument enthielt Feedback von 43 der größten Werbekunden der Welt. 36% von ihnen setzen eine Data Management Platform ein, um alle Risiken rund um Transparenz und Datenschutz auszuschließen. 2013 hatte dieser Anteil erst bei 20% gelegen.

„Beim programmatischen Kauf von Werbeflächen gibt es natürliche Interessenskonflikte zwischen den Werbekunden, den Agenturen und den Anbietern von Werbeflächen. Wenn Sie die Technologie selbst kontrollieren, verringern Sie dieses Ungleichgewicht und optimieren das Ergebnis“, sagt Dr. Boris Mouzienskii, CEO von IPONWEB.

2. Konsolidierung fragmentierter Daten

Für Werbekunden wie für Publisher besteht die wichtigste Frage des Echtzeit-Marketings darin, wie man an die Daten kommt und wie man sie gewinnbringend einsetzen kann – durch direkte Vermarktung oder durch die gezielte Ansprache von Zielgruppen.

³ „WFA Guide to Programmatic Media,” World Federation of Advertisers, 2015



Sie sind deshalb zunehmend auf der Suche nach Technologielösungen, mit denen sie die Daten erfassen und sie auf einer zentralen Plattform sammeln und segmentieren können, um Einblicke in ihre Zielgruppen zu erhalten.

Für Werbekunden und Marketer geht es darum, über ein Dashboard in Echtzeit auf alle Daten zuzugreifen. Diese einheitliche Sicht liefert ihnen Informationen über die Interaktionen an den Kontaktpunkten aller Kanäle, die Werbeaktivitäten, detaillierte Kundensegmente und einen Überblick über die Kampagnen-Ergebnisse.

Publisher erhalten einen Überblick über ihre aktivsten Segmente und darüber, wie sie ihre Daten am besten vermarkten können, zum Beispiel indem sie sie über einen Datenaustausch verfügbar machen.

Dabei treffen die Unternehmen auch auf Schwierigkeiten. Um alle Werbe- und Marketingaktivitäten zu integrieren, müssen sie unterschiedliche Datenbestände zusammenführen, die bisher diverse interne Teams, Agenturen oder externe Dienstleistern völlig unabhängig voneinander in verschiedenen Silos gespeichert haben.

3. Mythos Echtzeit

Ein weiterer Aspekt, der den "On-Demand"-Marketer unmittelbar betrifft, ist die Frage, wie schnell die Technologie Kampagnen-Analysen bereitstellt. Das ist für Werbekunden und für Marketer entscheidend, weil sie das Feedback über laufende Kampagnen brauchen, um sie bei Bedarf anzupassen. Und die Anbieter von Werbeflächen wollen wissen, welche Bestände gute Umsätze bringen.

Obwohl der Begriff „Echtzeit“ im Marketing und in der Werbung wie ein Mantra wiederholt wird, sind nur wenige Lösungen in der Lage, Analytics zu liefern, die diesem Begriff glaubwürdig entsprechen.

Während auf vielen Plattformen Angebote für Werbeflächen in Echtzeit abgegeben werden können (ein Prozess, der als Real-Time Bidding oder RTB bekannt ist), sind die meisten Plattformen nicht in der Lage, in Echtzeit Ergebnisse an den Werbekunden zurückzumelden.

Damit hat der Kunde keine Möglichkeit, bei Bedarf unmittelbar korrigierend einzugreifen. Genau das kann aber bei zeitkritischen

Kampagnen extrem wichtig sein, beispielsweise bei Sonderangeboten von Einzelhändlern.

Vergleichbare Plattformen haben sehr unterschiedliche Antwortzeiten. Einige Plattformen lassen ihre Werbekunden sogar bis zu 24 Stunden auf Feedback warten.

Die richtigen Daten zu aussagekräftigen Erkenntnissen zusammenzufügen ist ein wichtiger erster Schritt. Wirkliche Echtzeit-Werbung erfordert aber eine Plattform, die Kampagnen automatisch optimieren kann.

4. Grundlage für Omni-Channel-Kampagnen

DMPs wird nachgesagt, dass sie Cookies in Online-Anzeigen für das Retargeting einsetzen. Tatsächlich variieren die Funktionen einer DMP in Abhängigkeit von den Anforderungen des Unternehmens, das sie einsetzt. Wenn ein Unternehmen seine Offline- und Online-Kommunikation synchronisieren will, wird die

DMP vor allem für den Abgleich mit CRM-Daten genutzt, damit bei allen Kampagnen konsistente IDs zum Einsatz kommen.

Viele Unternehmen gehen schon „über Cookies hinaus“ und optimieren nicht nur ihre Online-Anzeigen, sondern auch viele andere Kanäle, beispielsweise E-Mail, SMS, Mobile, Social und programmatisches TV.

Damit können Unternehmen nicht nur ihren Webseiten-Content an ihre wertvollsten Zielgruppensegmente anpassen. Sie können auch auf anderen Wegen genau zum richtigen Zeitpunkt relevanten, personalisierten Content anbieten. Die Fähigkeit, dies auch über verschiedene Endgeräte und Kanäle hinweg zu tun, ist die größte Veränderung – und gleichzeitig die, über die sich Marketer am meisten freuen.

Datenhoheit,
Konsolidierung, Realtime
Advertising und Omni-
Channel-Marketing sind
die Haupttreiber für
die Implementierung
einer Data Management
Plattform.

Vier Schritte zur erfolgreichen Einführung einer DMP

WFA-Mitglieder geben an, dass der Anteil der programmatischen Werbung an ihren Ausgaben für Online-Werbung in den nächsten zwölf Monaten signifikant steigen wird. Sie sollten deshalb dafür sorgen, dass sie aus diesen Investitionen den größtmöglichen Nutzen ziehen.

Die folgenden vier Schritte helfen Ihnen, eine DMP einzuführen und Ihr Marketing zu optimieren:

1. Zielgruppen kennen, Einblicke schaffen

Viele Marketer befolgen bereits den Rat, sich um ihre Daten zu kümmern. Denn sie wissen, dass ihnen das einen Wettbewerbsvorteil beim Kampf um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen verschafft. Laut einem WFA-Bericht hat sich die Zahl der Marketer, die proaktiv Maßnahmen ergriffen haben, um ihre Zielgruppendaten besser zu schützen, zwischen 2013 und 2014 verdoppelt.

Mehr als 50 % der von Industry Index befragten Unternehmen setzen inzwischen eine DMP ein. Die Nachricht, dass „Daten das neue Öl“ sind, ist also angekommen. Um die Unmenge an verfügbaren Daten zu Kundensichten zusammenzufügen, brauchen Marketer einen zentralen Punkt, an dem sie direkt umsetzbare Einblicke erhalten, die sie dann an das gesamte Unternehmen weiterverteilen können.

2. Strategische Zusammenarbeit mit Partnern

Werbetreibenden und Eigentümern von Werbeflächen wird dringend empfohlen, ihre jeweiligen Daten selbst zu managen, aber es kann schwierig sein, das zu 100 Prozent intern zu machen. Deshalb werden die meisten Unternehmen diese Aufgabe zumindest teilweise an einen externen Dienstleister übergeben.

Die großen Online-Marketing-Unternehmen bieten eifrig eine ganze Palette solcher Leistungen an – oft zum kleinen Preis oder sogar kostenlos. Wer aber die langfristigen

Interessen seines Unternehmens schützen will, sollte sich genau ansehen, welche Lösung dieses Ziel am besten unterstützt.

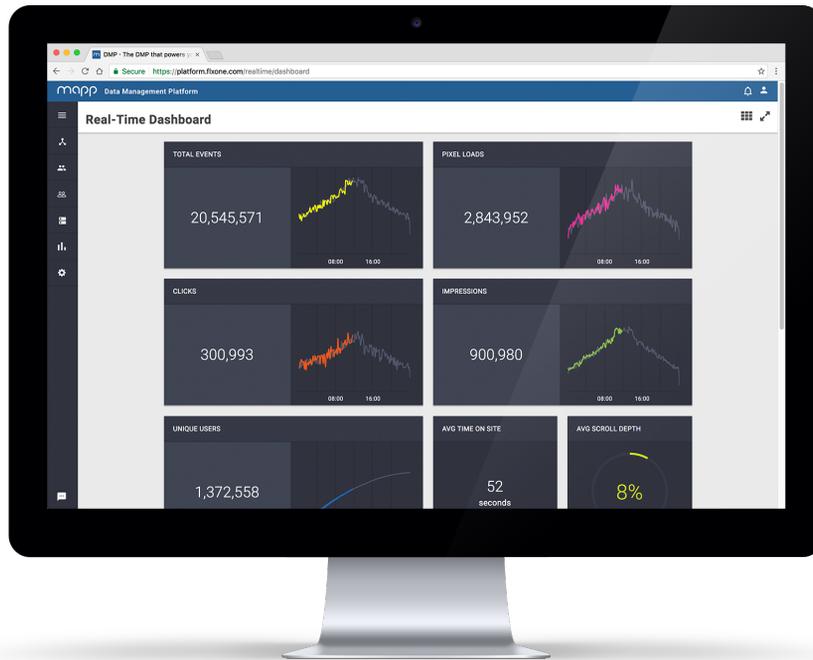
Viele der reinen Adtech-Unternehmen bieten Services an, die auf Application Protocol Interfaces (APIs) basieren und dem Marketer die Option bieten, eine maßgeschneiderte Kombination von Medien zu wählen. Wenn Marketer sich für ein geschlossenes Ökosystem entscheiden, dann spielen sie auf genau demselben Spielfeld wie alle ihre Mitbewerber.

Die einzige Möglichkeit zur Differenzierung liegt aber darin, wie man diese Technologie einsetzt. Offene Systeme bieten den großen Vorteil, dass sie mehr kundenspezifische Anpassungen erlauben. So können Sie zum Beispiel Ihr eigenes CRM-System mit Daten zum Surfverhalten integrieren, um zu Ihren Kunden eine kontinuierliche Beziehung über den gesamten Lebenszyklus aufzubauen, statt nur an separaten Kontaktpunkten punktuell mit ihnen zu kommunizieren.

3. Stellen Sie ein Team aus Datenspezialisten zusammen

Wenn Unternehmen ihr Daten-Management nicht in den Griff bekommen, ist das meist der Hauptgrund dafür, dass sie keine datengestützte Marketingstrategie umsetzen können. Medienschaffende leben in einer Zeit, in der die „Mathematiker“ als „Mad Men“ gelten – zumal Werbeagenturen, Unternehmen und Medieninhaber neue Rollen schaffen, die auf Daten und deren Echtzeit-Analyse basieren. So werden Einblicke generiert und neue Zielgruppen identifiziert.

Um auf diesem neuen Spielfeld des programmatischen Marketings zu bestehen, brauchen Sie das richtige Team. Data Scientists können Ihnen genau sagen, wann Sie welche Nachricht welcher Zielgruppe zeigen sollten – und wann und mit welchem Einsatz Sie an einer Auktion für einen bestimmten Zielgruppentyp teilnehmen sollten.



Damit Sie Ihre Daten auf einer DMP effektiv zentralisieren, standardisieren und organisieren können, müssen Sie die richtige Organisation schaffen. Sie brauchen die richtigen internen Teams oder Agenturen, um Ihr Daten-Management umzusetzen und es mit einer DMP zu unterstützen.

Stellen Sie Menschen ein, die nicht nur Erfahrung im Marketing haben, sondern auch in der Marketinganalyse, damit sie Ihnen dabei helfen können, Ergebnisse und Erfolge zu definieren. Überlegen Sie sich auch, wie Sie die Akzeptanz ihres datengestützten Marketings fördern können. Dafür ist es wichtig, dass Ihre Daten-Management-Strategie die Anforderungen des gesamten Unternehmens berücksichtigt und bestehende Silos überwindet.

4. Setzen Sie Technologie ein, um neue Umsatzquellen zu erschließen

Adtech wird von KMUs noch nicht in nennenswertem Umfang eingesetzt. Aber einige Werbetreibende nutzen solche Technologien bereits, um Synergien zu identifizieren und sich neue Umsatzquellen zu erschließen.

Cupid, der britische Betreiber von Online-Dating-Portalen, setzt die DMP von Mapp

ein, um Apps zu gestalten, mit denen das Unternehmen Daten mit anderen Firmen teilen kann. In einer Genossenschaft hat man sich mit kleinen und mittelständischen Firmen zusammengetan, die in verschiedenen Branchen tätig sind. Die Partner teilen sich die hohen Kosten für die Beschaffung von Daten und nutzen und vermarkten die Daten gemeinsam, erläutert Rory Paterson, Geschäftsführer von Mimir.

„Es gibt eine Reihe von Unternehmen, die groß genug sind, aber trotzdem nicht die hohen Kosten für den Aufbau eigener Lösungen aufbringen können oder wollen. Durch den Einsatz dieser Technologie können wir Umsatz mit unseren Daten generieren (indem wir sie anderen Werbetreibenden zur Verfügung stellen) und Gewinne erzielen (aus Werbeeinnahmen auf den Webseiten der Firmen).“

eMarketer sagt voraus, dass der Anteil der programmatischen Online-Werbung 2017 auf 72 % des gesamten Werbebudgets anwachsen wird.⁴

⁴ eMarketer, „More Than Two-Thirds of US Digital Display Ad Spending Is Programmatic“, 5. April 2016

Warum eine Data Management Plattform von Mapp?

- Nehmen Sie die Daten-Herausforderung an. Angesichts der explosionsartigen Zunahme von E-Mails, Webseiten, SMS, digitalen, mobilen und sozialen Kanälen müssen Sie einen Weg finden, Daten von allen Kontaktpunkten zu vereinigen, um wachsende Kundenerwartungen zu erfüllen. Stellen Sie es sich vor: Verhaltensdaten, geografische und demografische Kundendaten an einem Ort, sodass Sie Ihre Zielgruppe punktgenau und relevant ansprechen können. Wäre das nicht großartig? Unser DMP zentralisiert die Daten aus allen Ihren Kanälen – paid, owned und earned. So müssen Sie sich keine eigene Datenplattform bauen.
- Für Omni-Channel entwickelt. Unsere Applikationen wurden für Omni-Channel-Umgebungen entwickelt. Sie liefern eine ganzheitliche Sicht über alle Marketingkanäle – von der Werbung bis zur Kundenbindung.
- Vollständig integrierte Lösung. Die Datenschicht der DMP ist mit der Mapp Customer Engagement Platform integriert. So haben unsere Kunden den kompletten Überblick und können ihre Aktivitäten über alle Online-Kanäle synchronisieren.
- Skalierbarkeit. Wir sind führend im datengestützten Marketing, und Sie können sich darauf verlassen, dass die Mapp DMP mit Ihrem Unternehmen wächst – auf allen Kanälen, über die Ihre Kunden mit Ihnen kommunizieren.
- Strategie & Support. 15 Jahre im datengestützten Omni-Channel-Marketing haben uns viel Erfahrung und Wissen über die Anforderungen im Online-Marketing gebracht. Unsere Experten für Consulting, strategisches Marketing und digitale Marketingservices helfen unseren Kunden dabei, ihr Geschäft an die neue Online-Welt anzupassen und Technologie zur Problemlösung einzusetzen.
- Unabhängigkeit.
- Demand Generation. Unser internes Online-Marketing-Team ist eines der größten Leadgenerierungs-Unternehmen. Wir unterstützen unsere Kunden bei ihrem Wachstum. Unser Medien-Netzwerk ist in 15 Jahren gewachsen und bietet Zugriff auf sehr fein definierte Zielgruppen.



Zusammenfassung

Unternehmen, die eine Strategie für ein effektives Echtzeit-Marketing entwickeln wollen, müssen eine fundamentale Änderung vornehmen – weg von den Datensilos, hin zum Datenmanagement.

Der beste Weg zum Echtzeit-Marketing und zum automatisierten Marketing führt über die Zentralisierung aller Daten auf einer einzigen Plattform, einer Data Management Platform (DMP).

Eine DMP bringt Sie dem Ideal der 360°-Sicht auf den Kunden näher und ermöglicht ein minutenaktuelles Kampagnen-Reporting. Kein Unternehmen kann es sich leisten, das Potenzial zu ignorieren, das darin für die Optimierung von Kampagnen liegt.

Bitte sprechen Sie uns an, wenn Sie mehr über die Data Management Platform von Mapp erfahren wollen. Wir zeigen Ihnen gern, wie unsere DMP Ihr digitales Marketing beschleunigen und verbessern kann.



Mapp Digital Germany GmbH, Dachauer Straße 63, 80335 München mapp.com

Das Mapp-Logo ist ein eingetragenes Warenzeichen der Mapp Corporation und/oder ihrer Tochtergesellschaften in den USA und anderen Ländern. Mapp verbessert seine Produkte kontinuierlich durch neue Technologien und Komponenten und behält sich deshalb das Recht vor, Spezifikationen ohne vorherige Ankündigung zu ändern. Die hier beschriebenen Funktionen und Leistungen werden eventuell nicht in allen Teilen der Welt angeboten. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Ihren Mapp-Ansprechpartner oder besuchen Sie mapp.com.

Copyright © 2017 Mapp Corporation. Alle Rechte vorbehalten. In Deutschland hergestellt.