

Was wissen Sie über...

... Digital Marketing und Datamanagement?

In der digitalisierten Welt sind Daten ein Schlüssel zum Erfolg. Sie bieten u. a. Insights in das Nutzerverhalten. Daraus gewonnenes Wissen kann neu verknüpft und als *Smart Data* beispielsweise zur Optimierung von Kampagnen genutzt werden. Zur Verwaltung der gesammelten Daten dienen verschiedene Systeme und Plattformen, die insbesondere bei der automatisierten Werbeauslieferung eine wichtige Rolle spielen.

TEXT

Jochen Witte

Spezialisten rund um das Thema *Data-driven Advertising* werden immer häufiger in den Listings gängiger Job-Portale gesucht. Werbungtreibende haben das Effizienz- und Effektivitätssteigerungs-Potenzial längst erkannt, das moderne, daten-basierte Werbeplanung und -umsetzung ermöglicht. Daneben führt die immer fragmentiertere Mediennutzung dazu, dass die Technologiebasis zur Nutzung von Daten immer komplexer wird. Eng mit dem Thema Daten verbunden ist das Dauerthema *Programmatic Advertising*, das die Werbebranche u. a. technisch vor Herausforderungen stellt.

Die IAB Academy widmet den Themen *Programmatic Advertising* und *Data Targeting* ein eigenes Intensivtraining. In einer Fokusgruppe setzen sich die Experten mit der Verbreitung des Themas in der Schweiz auseinander, und mit dem «Programmatic Advertising Day» am 23. November wird ein Forum für alle Interessierten geboten (Programmatic-switzerland.ch).

Hätten Sie es gewusst? Testen Sie Ihr digitales Wissen!

1st Party Data sind Daten, die ...

- ich kaufen kann.
- in einer SSP gespeichert werden.
- ich durch direkten Kundenkontakt sammle.**

Der Wert von Daten misst sich an ihrer Zuverlässigkeit und Menge. Aus Sicht

eines Werbepreibenden sind Daten der eigenen Kunden meist die zuverlässigste Quelle. Solche Daten werden *1st Party Data* genannt und stammen meist aus dem firmeneigenen CRM oder aus dem eigenen Online-Auftritt/Online-Shop. Für die E-Commerce-Branche sind solche Daten die mit Abstand wichtigste Datenquelle. Allerdings haben *1st Party Data* auch zwei grosse Nachteile:

- Sie liefern nur *Insights* über bereits akquirierte Kunden. Neukunden sind per Definition nicht Teil des *1st Party*-Daten-Pools.
- Marken, die vorwiegend offline funktionieren (Bsp.: Automotive), verfügen online nur über einen vergleichsweise kleinen *1st Party*-Daten-Pool.

Aus diesen Gründen greifen Werbungtreibende häufig auf Daten von Partnern (*2nd Party*) oder Daten-Brokern (*3rd Party*) zurück.

Was bedeutet Attribution?

- Die verschiedenen Attribute eines Nutzerprofils.
- Die Bewertung eines Werbekontakts innerhalb der *Customer Journey*.**
- Die Gewinnung von *Insights* zu Nutzerprofilen durch künstliche Intelligenz.

Traditionell wird dem Click, der den User letztlich auf die Seite des Werbungtreibenden führt, der grösste Wert zugeordnet. Mit dem Wachstum digitaler Medien (und damit dem Zugriff auf klassische Werbedudgets ausserhalb der Performance-Werbung)

wird es notwendig, einzelne Werbemassnahmen auf ihren Nutzen innerhalb der gesamten *Customer Journey* (also dem Weg vom ersten Markenkontakt bis zum Kauf) zu bewerten. Fragmentierte Mediennutzung sowie sogenannte *Walled Gardens* machen eine auf Daten und Algorithmen basierende Bewertung von Werbemassnahmen notwendig, die nicht vor traditionellen Medien Halt macht: Moderne Attributions-Ansätze versuchen, alle Kontakte, die ein Nutzer mit einer Marke hatte, zu erfassen und zu bewerten, sodass eine maximale Optimierung des Mediabudgets durch den Werbekunden möglich wird.



Datamanagement bei der IAB Academy:

Das wichtigste Know-how rund um Datamanagement wird bei der IAB Academy von den Experten in folgenden Kursen vermittelt:

- Diplomlehrgang Digital Marketing Aufbaukurs
- Intensivtraining Programmatic Advertising und Data Targeting für Mediaeinkäufer
- Intensivseminar für Entscheider «Digital Marketing Trends kompakt»

Nähere Informationen zum Kursprogramm, zu den Daten sowie den Partnerunternehmen der IAB Academy finden Sie unter lab-academy.ch.



Der Autor: Jochen Witte ...

... arbeitet seit 15 Jahren an der Schnittstelle zwischen Technologie, Medien und Daten. Er ist ein Branchenexperte in den Bereichen Online-Video, Ad Tech, *Programmatic* und datengetriebenes Marketing. Als Director Audience & Platform beim Schweizer Vermarkter Admeira verantwortet Jochen Witte den Ausbau innovativer und datengetriebener Vermarktungsangebote.

Sponsoren und Partner der IAB Switzerland Association

