

## **Wie wird eine Datenmanagement Plattform (DMP – Data Management Plattform) als die perfekte Schnittstelle zwischen Marketing- und Werbemaßnahmen eingesetzt?**

Daten sind ohne Frage nach den Kunden das wichtigste Kapital eines Unternehmens. Die Fähigkeit, die vorhandenen Daten zu nutzen, um die Customer Experience zu verbessern, setzt jedoch voraus, dass nicht nur Talent, sondern auch eine entsprechende Infrastruktur vorhanden ist.

**Nach der Übernahme von FLXone, einem Anbieter für Datenmanagement-Plattformen sind viele Kunden mit Fragen dazu auf uns zugekommen. In diesem Best Practice Artikel möchten wir nun darauf eingehen, wie eine DMP Sie dabei unterstützen kann, Daten von Marketing- und Werbesystemen zu sammeln und zu vereinheitlichen.**

Wenn ein Unternehmen seine Kunden nicht versteht, läuft etwas schief – es kann so keinen Einfluss auf deren Leben nehmen, keinen Mehrwert bieten und nicht die Informationen bereitstellen, welche für eine Interaktion gebraucht werden. Diese Faktoren treffen sowohl auf Marketing Materialien als auch auf Werbekampagnen zu, mit denen der Kunde interagiert.

### **Die aktuellen Bedürfnisse der Kunden angehen**

Während Unternehmen intern einzelne Silos für Marketing und Werbemaßnahmen haben können, nimmt der Kunde sie trotzdem als Teile des gleichen Bildes wahr. Daher ist es wichtig, dass Kunden nicht mit verschiedenen und widersprechenden Botschaften allein gelassen werden. Eine dadurch getrübe Markenwahrnehmung hat einen negativen Einfluss auf die Kaufbereitschaft und kann im schlimmsten Fall potentielle langwierige Unterstützer der Marke verstoßen. Um das zu verhindern, muss konsistentes Messaging zu jedem Zeitpunkt der Customer Journey und Customer Experience gewährleistet werden.

Kunden ist es wichtig, dass individuell auf sie eingegangen wird. Gleichzeitig erwarten sie aber auch einen nahtlosen Übergang zwischen den einzelnen Touchpoints. Wenn sie einem Unternehmen Daten zur Verfügung stellen, fordern sie im Gegenzug eine auf sie zugeschnittene Antwort. Auch möchten sie nicht mit Medieninhalten bombardiert werden, die für sie und ihr Leben irrelevant sind.

Hier sticht nun wieder die Wichtigkeit verknüpfter Daten hervor. Können Unternehmen Werbe- und Marketingdaten nicht mit Daten aus externen Kampagnen kombinieren, wird es immer schwieriger, eine konsistente Nachricht nach außen zu kommunizieren.

### **Warum sind DMPs so wichtig, um Werbe- und Kundenmarketingdaten zusammenzubringen?**

DMPs eignen sich hervorragend, um diese Problematik zu entschärfen, da sie es Unternehmen ermöglicht, Daten über ihre Kunden zu sammeln und zu analysieren. Egal ob es Verhaltens-, Psychographische- oder Geographische Daten sind, alle Daten von digitalen Touchpoints können in eine zentrale Plattform integriert werden. Zusammengefasst sammelt DMP Daten sowohl von bezahlten Medien (Ad Impressions) als auch von Kundenaktivitäten auf eigenen Kanälen wie Web und Mobile, während gleichzeitig Conversions in Echtzeit gemessen werden. All das wird dann in einem Speicherort für multiple Mandanten konsolidiert. Mit diesen Daten können weitere Entscheidungen zu programmatischen Einkäufen, Display- und Suchmaschinenwerbung, Personalisierung und Customer Experience Management getroffen werden.

## **Warum ist das so wichtig?**

Zu einem können so Marketing- und Werbedaten zentral an einem Ort gesammelt und über paid, owned und earned hinweg verknüpft werden. Daraus resultiert ein integriertes Bild über alle Datenquellen hinweg, sowohl von unternehmenseigenen Daten als auch von Drittdaten. Damit können Unternehmen jede Zielgruppe mit einer bisher unerreichten Genauigkeit erreichen.

## **Echtzeit macht den Unterschied**

Diese verknüpfte Umgebung ermöglicht es, Daten in Echtzeit zu sammeln, während der Verbraucher mit dem Unternehmen interagiert. Mit diesen Einblicken bekommt ein Unternehmen eine echte 360-Grad-Sicht in Echtzeit über den Erfolg und die Reichweite der eigenen Kampagnen.

Dementsprechend können Marketing- und Werbekampagnen dahin optimiert werden, dass sie „den Augenblick nutzen“ und auf die Zielgruppe perfekt zugeschnitten sind und somit die besten Ergebnisse erzielen können. Letztendlich heißt das, dass Marketer zur selben Zeit, ihren Media Buy und kreative Werbemaßnahmen verbessern können.

## **Die Rolle der Partnerschaften**

FLXone bringt Partnerschaften mit mehr als 40 führenden Werbern, Publishern, Agenturen und Marktplätzen für Medien, inklusive AppNexus, Google DoubleClick, MediaMath und viele mehr.

Durch diese Partnerschaften können unsere Kunden schnell und einfach ihre Daten und Anwendungen mit dem DMP und der Teradata Integrated Marketing Cloud verknüpfen. Das bedeutet, Daten in Echtzeit über die Kanäle hinweg zu nutzen und eine konsistente Customer Experience anzubieten.

## **Zusammenfassung**

Mit der noch immer explodierenden Anzahl von Geräten, welche Kunden und Marketern Touchpoints ermöglichen, müssen Unternehmen in der Lage sein, diese Möglichkeiten umzusetzen, um mit den Kunden effektiv in Kontakt treten zu können.

Während es unendlich viele Möglichkeiten für Unternehmen gibt, mit Kunden zu interagieren, fallen dabei extreme Datenmengen an. Mit diesen Daten ist es möglich, weit aussagekräftigere Kampagnen zu erstellen, hierbei ist es jedoch wichtig, auf den maximal effizienten Gebrauch der Daten zu achten.

Dieser Artikel ist ein Auszug aus dem monatlichen Newsletter "Inside Digital Marketing" von Teradata. Falls Sie diesen Artikel weitergeleitet bekommen haben und zukünftig auch über Neuigkeiten aus der Branche informiert werden möchten, können Sie sich hier anmelden:

<http://marketing.teradata.com/DE/Newsletter-Anmeldung/>