

Adobe

Leitfaden.

Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration für Marken.

Wie RTCDP Collaboration Marken bei der Planung,
Durchführung und Messung wirkungsvoller Kampagnen hilft.

Die Bedürfnisse und Erwartungen von Kundschaft ändern sich. Deshalb müssen Marken ihre Werbestrategien anpassen. Verbraucherinnen und Verbraucher verbringen immer mehr Zeit auf nicht traditionellen Kanälen – von Connected TV bis zu Digitalaudio. Dadurch wird es immer schwieriger, sie mit relevanten, aktuellen Anzeigen zu erreichen. Viele Unternehmen verwenden fragmentierte Tools und Silos, was die Verwaltung und Nutzung ihrer Daten erschwert. Gleichzeitig fordern Verbraucherinnen und Verbraucher ebenso wie Regierungen strengeren Datenschutz. Marken müssen deshalb neue Methoden anwenden, um hochwertige Zielgruppen zu erreichen. Eine dieser Methoden ist die direkte Zusammenarbeit mit Publishern bei gleichzeitiger Einhaltung der Datenschutzvorgaben.

Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP) Collaboration ist ein datenschutzorientiertes Programm zur Zusammenarbeit für Marken, die Werbung betreiben. Sie können damit gemeinsam mit Publishern Premium-Zielgruppen genau dort ermitteln, ansprechen und messen, wo sie sind. Diese Lösung ermöglicht die Durchführung von Cross-Channel-Kampagnen, liefert Erkenntnisse, die für die weitere Optimierung von Kampagnen verwendet werden können, und berücksichtigt Consent-Kriterien sowie Datenschutzbestimmungen. Für Marken bedeutet das eine einfachere Möglichkeit, Zielgruppen zu identifizieren und zu analysieren, um wirkungsvolle Kampagnen mit messbaren Ergebnissen durchzuführen. Real-Time CDP Collaboration verfügt über eine innovative Architektur und eine radikal einfache User Experience und unterstützt Marken somit schnell, sicher und effizient mit den benötigten Funktionen.

In diesem Leitfaden erläutern wir drei gängige Use Cases für Real-Time CDP Collaboration und liefern Beispiele dafür, wie diese Lösung zielgruppenbasierte Medienstrategien maßgeblich vereinfacht und die Gewinnung, Interaktion und Bindung von Neukunden fördert.

Drei wichtige Use Cases für Real-Time CDP Collaboration.

1. Erschließen neuer Zielgruppen, um wirkungsvollere Kampagnen zu planen.

Real-Time CDP Collaboration ermöglicht es Marken, mit Publishern zusammenzuarbeiten und so Zielgruppen zu identifizieren, um Werbestrategien effektiver zu machen. Durch die direkte Verknüpfung von Zielgruppendaten über die bevorzugten Datenquellen des Advertisers haben Marken folgende Möglichkeiten:

- Mit Premium-Publishern und bewährten Partnern zusammenarbeiten und so neue Möglichkeiten zur Zielgruppenanalyse und -interaktion nutzen
- Die relevantesten Kanäle für Marketing-Maßnahmen identifizieren und aktivieren
- Wertvolle Erkenntnisse zu Überschneidungen mit den Zielgruppen der Publisher gewinnen, ohne Kundenrohdaten zu verschieben oder zu vermischen

2. Vergrößern der Reichweite durch Targeting hochwertiger Zielgruppen über Publisher-Kanäle.

Real-Time CDP Collaboration ermöglicht eine zentralisierte, datenschutzkonforme Zusammenarbeit zwischen Marken und Publishern in einer neutralen Umgebung mit einer benutzerfreundlichen Oberfläche. Durch die Nutzung von Publisher-Zielgruppen für Akquise, Retargeting und Co-Marketing können Marken:

- Mit Publishern zusammenarbeiten, um, hochrelevante Segmente direkt zu aktivieren und mit mehr Präzision anzusprechen
- Ihren Zielgruppen-Pool durch die Einbeziehung zusätzlicher Erkenntnisse und angereicherter Daten von Identitätspartnern ausbauen
- Werbemittel effizienter investieren und die Performance und Conversion Rates von Kampagnen steigern
- Zielgruppen einfach und sicher durch Lookalike-Modelling erweitern (in Kürze verfügbar)

3. Nachweisen der Wirkung einer Kampagne durch Ergebnismessung (verfügbar Anfang 2025).

Real-Time CDP Collaboration bietet Advertisern und Publishern benutzerfreundliche Tools zur Nachverfolgung, zur Optimierung und zum Austausch von Werbe-Performance-Daten. Darüber hinaus verfügt die Lösung über Performance-Dashboards zur Optimierung von Abläufen und Vereinfachung manueller Prozesse, darunter:

- Reports zur Kampagnen-Performance, damit aktuelle und künftige Werbeanzeigen, Kanäle und Kampagnen optimiert werden können
- Kombination und Vergleich von Expositions-, Kanal- und Conversion-Daten, um die Ergebnisse von Kampagnen besser nachvollziehen zu können

Bessere Erlebnisse (und Ergebnisse) für Marken und Publisher.

Nachdem wir nun einige gängige Use Cases erläutert haben, möchten wir uns zwei hypothetische Implementierungen ansehen, um zu erfahren, wie Real-Time CDP Collaboration den Anzeigenkauf, die Akquise und letztlich auch die Kampagnenergebnisse verbessert.

Wie der direkte Anzeigenkauf heute funktioniert – ohne Real-Time CDP Collaboration.

Das Paid-Media-Team einer Marke möchte Zielgruppen über Connected TV (betrieben von einem Publisher) ansprechen – einen Kanal, den es noch nicht getestet hat. Um eine Kampagne zu realisieren, richtet das Paid-Media-Team der Marke zusammen mit dem Publisher einen Data Clean Room ein. Beide Parteien führen Abfragen in ihren Datensätzen durch, um Überschneidungen zu finden und die Kampagne zu planen.

Dieser Prozess muss bei jedem Publisher wiederholt werden. Dabei muss das Team jedes Mal die jeweiligen Anforderungen und Datenstrukturen beachten.

Fazit: Dies ist ein zeitaufwendiger, manueller Prozess, der die Kampagnenerstellung verlangsamt. Er ist ineffizient, wenn es um die Erreichung von Geschäftszielen geht.

Wie der direkte Anzeigenkauf mit Real-Time CDP Collaboration funktioniert.

Das Paid-Media-Team der Marke muss weder Listen hochladen, noch muss es die Daten übertragen und bearbeiten. Stattdessen liest Real-Time CDP Collaboration sicher die Zielgruppensdaten sowohl der Marke als auch des Publishers aus und erstellt in Echtzeit Reports zu Datenüberschneidungen.

Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse wählt das Paid-Media-Team auf den Kanälen des Publishers die besten Zielgruppen für die Aktivierung aus. Außerdem schließt es Personen, die vor Kurzem einen Kauf abgeschlossen haben, für diese Kampagne aus. Der Publisher führt die Aktivierung durch und schaltet Anzeigen für die ausgewählte Zielgruppe.

Nach Abschluss der Kampagne liefert der Publisher der Marke einen Mess-Report über die erzielte Reichweite. Die Marke fügt ihre Conversion-Daten aus der Kampagne hinzu. Somit sind alle Daten verfügbar, um die Wirkung auf den Umsatz zuverlässig zu messen.

Fazit: Durch sichere Aktivierungs-Workflows und kollaborative Messungen können Marken relevante Premium-Zielgruppen erreichen, ihr Budget effizient einsetzen und umfassende Informationen zur Kampagnen-Performance erlangen.

Die Aktivierung aus dem Blickwinkel der potenziellen Kundschaft.



Durch die datenschutzzentrierte Zusammenarbeit mit führenden Publishern bietet Real-Time CDP Collaboration Marken die Möglichkeit, ihre Marketing-Strategien zu optimieren. Sie erhalten dadurch die erforderlichen Tools, um Erkenntnisse in Echtzeit zu gewinnen, hochwertige Zielgruppen auch jenseits traditioneller Kanäle anzusprechen und die Wirkung ihrer Marketing-Maßnahmen zu belegen – und so messbaren ROI in einer sich schnell wandelnden digitalen Landschaft zu erzielen.

Überzeugt euch davon, wie euch Real-Time Customer Data Platform Collaboration unterstützen kann.

[Weitere Informationen](#)