



Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration für Publisher.

3 Use Cases für die Monetarisierung von Zielgruppen und die Generierung von Mehrwert für Advertiser.

Die Werbelandschaft entwickelt sich unaufhaltsam weiter, und für Publisher steht die Bewältigung neuer Herausforderungen im Fokus. Von der Erschließung neuer Umsatzquellen bis zum Nachweis von Mehrwert in einem umkämpften Markt: Der Bedarf an effizienten, datenschutzzentrierten Lösungen war noch nie so groß wie heute. [Adobe Real-Time Customer Data Platform \(CDP\) Collaboration](#) bietet Publishern eine transformative Möglichkeit, ihre Werbeumsätze zu steigern, Partnerschaften zu vertiefen und ihren Mehrwert für Marken unter Beweis zu stellen.

In diesem Leitfaden erkunden wir die wichtigsten Use Cases für Publisher, die Real-Time CDP Collaboration nutzen, und zeigen ihnen, wie sie ihre Werbeeinnahmen skalieren und die Bindung zu Marken vertiefen können.

Was ist Adobe Real-Time CDP Collaboration?

Real-Time CDP Collaboration ist eine datenschutzzentrierte Lösung, mit deren Hilfe Marken, Publisher und ihre Partner hochwertige Zielgruppen identifizieren, ansprechen und analysieren können. Über die Nutzung von First-Party-Daten können Publisher von jedem Standort aus mit Top-Marken in Kontakt treten. So wird die Integration in bestehende Technologie-Stacks erleichtert.

Mit Real-Time CDP Collaboration ist es nicht nötig, bei jeder Partnerschaft zwischen Marke und Publisher neue Clean Rooms einzurichten. Stattdessen kommen integrierte Datenschutz-Tools zum Einsatz, die die Datenzusammenarbeit auf einer sicheren, zentralen Plattform ermöglichen. Zudem wird die Suche nach und Analyse von Zielgruppendaten – für Marken und Publisher – durch KI-gestützte Erkenntnisse und intuitive Dashboards vereinfacht.

Wichtigste Funktionen für Publisher.

Im Folgenden stellen wir einige der Funktionen von Real-Time CDP Collaboration vor, mit denen Publisher ihre Zielgruppen besser erschließen, die Aktivierung unterstützen und detaillierte Kampagnenerkenntnisse für Marken zur Verfügung stellen können:



Datenschutzzentrierte Zielgruppenfreigabe: Arbeitet mit Advertisern zusammen, ohne die zugrunde liegenden Kundenrohdaten freizugeben.



Zielgruppenkenntnisse in Echtzeit: Erhältet unmittelbare Erkenntnisse zu Zielgruppenüberschneidungen und Möglichkeiten der Zielgruppenermittlung.



Kampagnen-Reporting auf Abruf: Stellt Performance-Erkenntnisse und Attributions-Reports zur Unterstützung der Advertiser-Strategie bereit.



Skalierbare Zusammenarbeit: Integriert nahtlos mit Advertisern, unabhängig von deren Dateninfrastruktur oder -plattform.

So unterstützen diese Funktionen Publisher bei der Lösung von Herausforderungen.

Real-Time CDP Collaboration ist die direkte Antwort auf zentrale Herausforderungen von Publishern bei Umsatzsteigerung, Betriebseffizienz und der Verbesserung der Beziehungen zu Advertisern. Die Plattform schafft Chancengleichheit für kleinere Publisher, indem sie ihnen die Möglichkeit bietet, ihre First-Party-Zielgruppensegmente in einem visuellen Katalog zu präsentieren. Advertiser können diese Zielgruppen leicht ermitteln und gezielt ansprechen, wodurch sich neue Umsatzquellen für Publisher jeder Größe ergeben.

Ein Lifestyle-Publisher könnte etwa Zielgruppensegmente auf der Basis von Interessensbereichen wie Gesundheit, Reisen und Fitness erstellen. Mit Real-Time CDP Collaboration kann ein Advertiser bei der Werbung für eine Fitness-Mobile-App die gesundheitsbewusste Zielgruppe des Publishers ansprechen. Dieser Ansatz generiert zusätzlichen Umsatz und stärkt die Beziehung zu Advertisern, weil messbare Ergebnisse geliefert werden.

Auch bei der Betriebseffizienz zeichnet sich Real-Time CDP Collaboration aus. Die Plattform vereinfacht Zielgruppenaktivierung und -erweiterung, indem sie Workflows automatisiert und den manuellen Aufwand reduziert, ohne dass ein Datenwissenschafts-Team erforderlich ist. Publisher können sich mit diesem optimierten Ansatz auf strategisches Wachstum konzentrieren, anstatt durch technische Herausforderungen ausgebremst zu werden.

Real-Time CDP Collaboration stärkt zudem die Beziehung zu Advertisern. Publisher können verwertbare Erkenntnisse zur Kampagnen-Performance bereitstellen und so den Wert ihrer Zielgruppensegmente belegen. Ein Streaming-Dienst-Publisher könnte beispielsweise einem Advertiser detaillierte Interaktionskennzahlen und Reports zur Rendite auf Werbeausgaben zur Verfügung stellen, um zukünftige Kampagnen zu optimieren und die Zusammenarbeit zu stärken.

Use Cases für Adobe Real-Time CDP Collaboration für Publisher.

Real-Time CDP Collaboration bietet praktische Möglichkeiten, um Beziehungen zu Advertisern durch ein unabhängiges und transparentes Programm zu erweitern und auszubauen.

1. Verbindungen mit neuen Marken im benötigten Umfang.

Real-Time CDP Collaboration unterstützt Publisher dabei, mit Tausenden von Advertisern und marktinternen Kaufenden in Kontakt zu treten, unabhängig von ihrem bestehenden Technologie-Stack. Als Publisher könnt ihr Standard- und benutzerdefinierte Zielgruppen für Erkenntnisse und Kampagnenplanung bereitstellen – mit der Möglichkeit, jeden Advertiser zur Zusammenarbeit einzuladen, unabhängig davon, ob er Teil des Kunden-Ökosystems von Adobe ist. Mit Real-Time CDP Collaboration ist das Integrieren von Advertiser-Daten einfach, sodass Marken schneller einen Mehrwert erzielen können.

2. Steigerung der Werbereichweite für Marken.

Real-Time CDP Collaboration ermöglicht den Zugriff auf vorkonfigurierte Zielgruppen aus Adobe- und Drittanbieter-Datenquellen – mit Datenschutz für minimale Datenoffenlegung. Marken können Zielgruppenüberschneidungen und Erkenntnisse für die Kampagnenplanung und Zielgruppenauswahl einsetzen, um effizientere und lukrativere Werbekampagnen zu erstellen. Für eine zusätzliche Erweiterung der Zielgruppen können Marken mit bewährten Identitätspartnern zusammenarbeiten, um Kundenidentitäten zu bestimmen und freigegebene Zielgruppen anzureichern.

3. Nachweis des Werts für Marken.

Real-Time CDP Collaboration bietet Publishern konfigurierbare Performance-Reports, mit denen werbende Marken aktuelle und künftige Kampagneninvestitionen optimieren können. Die Kombination aus Werbeprotokollen, Advertiser-Conversions und Identitätsdaten von Partnern hilft Advertisern, ihre Rendite auf Werbeausgaben besser zu verstehen und euren Wert als Publisher zu erkennen.

Lernt die Vorteile von Real-Time CDP Collaboration für bessere Geschäftsergebnisse für Publisher kennen.

In einem Marketing-Umfeld, in dem Third-Party-Cookies eine immer geringere Rolle spielen, stehen Publisher vor großen Herausforderungen, wenn es um Umsatzsteigerung, betriebliche Effizienz und den Nachweis des Mehrwerts für Advertiser geht. Real-Time CDP Collaboration geht diese Herausforderungen mit einer sicheren Plattform für die Datenzusammenarbeit an, die die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen gewährleistet.

Publisher können durch die Skalierbarkeit der Plattform über eine zentrale Schnittstelle Verbindungen mit Tausenden von Advertisern eingehen. Die Datenschutzfunktionen liefern aufschlussreiche Zielgruppenerkenntnisse, ohne dass sensible Daten kompromittiert werden. Leistungsstarke Zielgruppensegmente und verwertbare Kampagnenmetriken in Real-Time CDP Collaboration machen Publisher zu unverzichtbaren Partnern im Advertising-Ökosystem.

[Findet heraus, wie Adobe Real-Time CDP Collaboration euer Unternehmen unterstützen kann.](#)



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.