



Höhere Werbeeinnahmen, bessere Markenbeziehungen.

Wie Publisher mit Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration Advertisern Mehrwert bieten können.

Zielgruppe des Advertisers



250K
Hohe Tendenz

Zielgruppenkenntnisse



40 %
Treueprogramm-Mitglieder

33 %
Alle Käuferinnen und Käufer

Lukrative Zielgruppen



Für Publisher ist es von entscheidender Bedeutung, die richtigen Marken zu gewinnen. Nicht nur, um ihre Werbeflächen zu füllen, sondern auch, um Partnerschaften einzugehen, die die Customer Experience der Zielgruppe verbessern und so den Umsatz ankurbeln. Eure Zielgruppe wirkt dabei gewissermaßen wie ein Magnet, der Marken durch ihre Qualität, Größe, Aktivität und Relevanz anzieht. Um die Aufmerksamkeit dieser Marken zu erlangen, müsst ihr eure Zielgruppendaten effizient nutzen. Doch aufgrund zunehmender Datenschutzbedenken und komplexer Herausforderungen bei der Datennutzung ist es heute schwieriger denn je, die Sicherheit und ordnungsgemäße Verwaltung von Daten zu gewährleisten.

Wenn ihr effektvolle Kampagnen durchführen und gleichzeitig eure wertvollen Daten schützen möchtet, benötigt ihr eine gut durchdachte Strategie. Hier kommt Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration ins Spiel. Dieses Programm wurde speziell für die Zusammenarbeit im Datenbereich entwickelt. Marken und Publisher können damit gemeinsam leistungsstarke Kampagnen planen, aktivieren und durchführen – bei gleichzeitiger Wahrung des Datenschutzes.

In diesem Leitfaden beleuchten wir die Herausforderungen von Publishern und zeigen, wie Real-Time CDP Collaboration sie dabei unterstützen kann, diese zu überwinden. Ihr erfahrt, wie ihr eure Zielgruppendaten lukrativ nutzen und eure Geschäftstätigkeit ausbauen könnt.

Die größten Herausforderungen für Publisher aktuell.

Publisher müssen bei ihrer Arbeit sowohl Datenschutzrichtlinien und -vorschriften als auch Kundenanforderungen berücksichtigen. Darüber hinaus müssen sie mit den komplexen Vorgaben von Data Clean Rooms zurechtkommen und aus Daten, die über Tools und Teams verstreut sind, ein vollständiges Kundenbild erstellen. Gleichzeitig sollen sie auch den Umsatz steigern und ihre Geschäftsziele erreichen.

Herausforderung Nr. 1: Die Nutzung von Daten muss strenge Datenschutzrichtlinien und hohe Kundenerwartungen erfüllen.

Eine große Herausforderung besteht darin, sich an Vorschriften wie den California Consumer Privacy Act (CCPA) und die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) anzupassen. Diese haben die Möglichkeiten eingeschränkt, wie Kundendaten erhoben, gespeichert und verwendet werden dürfen. Diese Vorschriften erfordern neue Schutzmaßnahmen, die Anonymisierung sensibler Kundendaten und erhebliche Investitionen in fachlich spezialisierte Teams.

Als Reaktion darauf investieren viele Publisher Zeit und Ressourcen, um ihre First-Party-Daten – also Daten, die direkt im Zuge von Registrierungen oder Abonnements gesammelt werden – zu verwertbaren Zielgruppen zusammenzufassen. Um das Kundenvertrauen nicht zu verletzen, müssen Publisher aber dabei Methoden zum Schutz dieser Daten einsetzen. Sowohl die Gesetzgebung als auch Verbraucherinnen und Verbraucher fordern stärkeren Datenschutz. Fast die Hälfte der erwachsenen Internet-Nutzerinnen und -Nutzer in den USA versucht aktiv, die Menge der Daten einzuschränken, die von Mobile Apps und Websites erfasst werden. Für Publisher gilt deshalb, einen Balanceakt zwischen Personalisierung und Datenschutz zu vollführen und verstärkt First-Party-Daten zu nutzen.

79 %

der Verbraucherinnen und Verbraucher haben Bedenken bezüglich der Nutzung ihrer Daten durch Unternehmen.

Quelle: Adobe

Neue Technologien sind vonnöten, um sensible, personenbezogene Daten zu schützen und gleichzeitig Publishern die Möglichkeit zu geben, durch Werbepartnerschaften bedenkenlos optimale Ergebnisse zu erzielen.

Die Einhaltung der Vorschriften kann jedoch mit hohen Kosten verbunden sein. Publisher geben viel Geld für fortschrittliche Technologien, Rechtsberatung, Verschlüsselung, sichere Speicherlösungen und potenzielle Strafzahlungen wegen Nichteinhaltung aus. Hinzu kommt, dass Kundinnen und Kunden Transparenz fordern. Sie möchten wissen, inwieweit ihre Daten für die Präsentation von Anzeigen genutzt werden. Zielgruppen sind das Fundament starker Werbepartnerschaften. Deshalb müssen Publisher verstärktes Augenmerk auf den Datenschutz legen, um vertrauenswürdig zu bleiben.

Herausforderung Nr. 2: Data Clean Rooms sind komplex und weisen Einschränkungen auf.

Die zunehmende Besorgnis über den Datenschutz führte zur Entwicklung von Data Clean Rooms – Programmen, mit deren Hilfe Unternehmen in einer sicheren Umgebung zusammenarbeiten können, um Erkenntnisse über Zielgruppen und Performance-Metriken zu gewinnen, ohne die zugrunde liegenden Kundendaten offenzulegen. Dabei steuert jede Partei ihre eigenen Datensätze bei, legt aber keine Rohdaten wie Namen, Adressen oder Geburtsdatum offen. Stattdessen sehen die Partner nur aggregierte Ergebnisse und Erkenntnisse. Normalerweise läuft das wie folgt ab:

1. Marken und Publisher senden Benutzerdaten an einen genehmigten Speicherort eines Drittanbieters, einigen sich auf unterstützte Use Cases (z. B. die Modellierung oder Aggregation von Abfragen) und genehmigen manuell neue Daten oder Use Cases.
2. Beide Parteien führen Abfragen in den Daten durch, um Erkenntnisse zu gewinnen, z. B. darüber, inwieweit sich ihre Zielgruppen überschneiden.
3. Diese Erkenntnisse fließen in die Kampagnenausrichtung ein und werden im Reporting zur Performance-Messung herangezogen.

Doch Data Clean Rooms sind nicht die perfekte Lösung, auf die Publisher und Marken gehofft hatten. Sie sind kompliziert in der Nutzung, langwierig in der Einrichtung und sie bieten Publishern nicht die notwendigen Tools, um schnell Ergebnisse zu erlangen.

Darüber hinaus ist für die Einrichtung und Verwaltung von Clean Rooms oft umfassendes technisches Know-how erforderlich, über das nur hochspezialisiertes Personal verfügt. Deshalb ist der unmittelbare Einstieg in diese Technologie für Marketing-Fachleute so gut wie unmöglich. Darüber hinaus belastet die Speicherung und Verarbeitung dieser Daten das Budget. Tatsächlich können Data Clean Rooms jährliche Kosten in sechs-bis siebenstelliger Höhe verursachen.

Obwohl es möglich ist, einen gemeinsamen Data Clean Room zu nutzen und festzulegen, welche Daten von welchen Personen angezeigt werden dürfen, wird manchmal für jedes Projekt ein neuer Clean Room benötigt. Nehmen wir an, ein Streaming-Dienst arbeitet mit einem Sportbekleidungsunternehmen bei einer Kampagne für eine limitierte Auflage von Baseball-Caps zusammen. Für die Zusammenarbeit wäre ein neuer Data Clean Room erforderlich. Angenommen, eine Fluggesellschaft arbeitet mit diesem Streaming-Dienst zusammen, um einen Rabatt für Flüge in den Sommermonaten zu bewerben. Auch für diese Partnerschaft wäre ein neuer Data Clean Room nötig, damit die unterschiedlichen Datensätze, die Ziele, die Handhabung der Daten und die technischen Beschränkungen berücksichtigt werden können.

30 %

der Unternehmen setzen mindestens elf Mitarbeitende für die Implementierung von Data Clean Rooms ein.

Quelle: IAB

Herausforderung Nr. 3: Die Technologie ist fragmentiert und redundant.

Zusätzlich zu den wachsenden Datenschutzbedenken und der komplizierten Handhabung von Data Clean Rooms ist auch die Nutzung isolierter Marketing- und Datenverarbeitungs-Tools problematisch. Für Unternehmen ist es oft schwierig, alle relevanten Daten in einer „Single Source of Truth“ zu vereinen, um daraus Maßnahmen zu entwickeln. Aus diesem Grund arbeiten Teams manchmal mit unterschiedlichen Tools isoliert an ganz ähnlichen Zielen.

57 %

der Unternehmen fehlt eine ganzheitliche Sicht auf die Kundschaft.

54 %

verfügen über keine konsistenten Daten über alle Touchpoints hinweg.

Quelle: Adobe

Sehen wir uns einmal einen Streaming-Dienst an, der versucht, neue Abonnentinnen und Abonnenten zu gewinnen. Das Marketing-Team erfasst und organisiert Daten und Verhaltensmuster in einer Kundendatenplattform (CDP), um die Kampagnen zu optimieren. Das Vertriebs-Team könnte von diesen Abonnentendaten profitieren und damit Advertiser gezielter ansprechen. Doch stattdessen nutzt es ein separates System, um ähnliche Daten zu sammeln und zu verwalten.

Durch diese Trennung entgehen beiden Teams wertvolle Chancen. Das Marketing-Team erfährt nicht, bei welchen Zielgruppen wie oft Anzeigen geschaltet werden. Gleichzeitig fehlen dem Vertriebs-Team aktuelle Daten zum Abonnentenverhalten, mit denen es für Marken optimale Zielgruppen erstellen könnte.

Unsere Lösung: Adobe Real-Time CDP Collaboration.

Real-Time CDP Collaboration ist eine datenschutzorientierte Lösung, mit deren Hilfe Marken, Publisher und ihre Partner hochwertige Zielgruppen identifizieren, aktivieren und mit ihnen interagieren können. Publisher können mithilfe von First-Party-Daten mit Top-Marken in Kontakt treten und sind dabei technologieunabhängig, sodass sich diese Lösung leicht in bestehende Technologie-Stacks integrieren lässt. Anstatt bei jeder Zusammenarbeit zwischen einer Marke und einem Publisher einen neuen Clean Room einzurichten, ermöglicht Real-Time CDP Collaboration die Datenzusammenarbeit zwischen Partnern auf einer einzigen Plattform, ohne dass Roh- oder Identitätsdaten verschoben oder kombiniert werden müssen. Mit dieser einfachen Lösung können Publisher Marken ihre besten Zielgruppen zur gezielten Aktivierung bieten. Diese Lösung liefert auch aussagekräftige Erkenntnisse zur Performance, sodass Publisher das Vertrauen von Marken gewinnen und sich künftige Investitionen sichern können.

Real-Time CDP Collaboration lässt sich auch nativ mit [Adobe Real-Time CDP](#) integrieren, sodass Unternehmen mühelos First-Party-Daten nutzen können, um sowohl ihre Marketing- als auch Vertriebsziele zu erreichen.



So funktioniert Real-Time CDP Collaboration.

- 1. Sichert euch die Aufmerksamkeit von Marken und Partnern.**
Präsentiert euer Unternehmen und wählt Zielgruppen in einem visuellen Katalog aus, sodass euch Hunderte Marken einfach finden können.
- 2. Bietet Echtzeit-Erkenntnisse.**
Ermöglicht es Marken, unmittelbar per Mausklick Zielgruppenüberschneidungen zu sehen – ohne Verzögerungen, komplexe Abfragen oder technisches Fachwissen.
- 3. Plant und aktiviert.**
Ermöglicht es Marken, die gewünschten Zielgruppen anhand von Überschneidungen und Empfehlungen auszuwählen und im Anschluss sicher und direkt zu aktivieren.

4. Führt eure Zielgruppen zusammen.

Marken können dann entscheiden, welche Zielgruppen mit euren zusammengeführt werden sollen und wie oft sie diese Daten aktualisieren möchten. Danach können Marken diese Zielgruppen in Kampagnen einbeziehen oder davon ausschließen, ohne die zugrunde liegenden Kundendaten zu verschieben.

5. Startet Kampagnen und trackt die Ergebnisse.

Nach den zielgruppenspezifischen Marketing-Kampagnen könnt ihr Marken detaillierte Reports über die Anzeigen-Performance bereitstellen, damit sie künftige Kampagnen optimieren können.

So erweckt ihr Real-Time CDP Collaboration zum Leben.

Sehen wir uns einige Beispiele an, wie Publisher diese Lösung nutzen können.

Beispiel 1: Aktivierung von Website-Besucherinnen und -Besuchern über ihre Smart-TVs.

Nehmen wir an, Luma, eine Fitness-Marke, möchte Personen, die kürzlich auf ihrer Website nach „Laufschuhen“ gesucht haben, CTV-Werbbeanzeigen (Connected TV) präsentieren. Deshalb geht das Unternehmen eine Partnerschaft mit dem Streaming-Dienst TVtube ein. Diese Partnerschaft hilft Luma, die relevante TVtube-Zielgruppe zu erreichen, während diese Filme streamt. Nachdem Luma und TVtube ihre Daten in Real-Time CDP Collaboration verknüpft haben, analysiert das Tool die Besucherinnen und Besucher der Luma-Website, gleicht sie mit den Daten von TVtube ab und erstellt in Echtzeit Reports zu Überschneidungen. So könnte Luma beispielsweise feststellen, dass Kundinnen und Kunden, die sich kürzlich online Laufausrüstung angesehen haben, eine hohe Überschneidungsrate mit dem TVtube-Publikum aufweisen, das häufig Fitness-Content streamt.

Luma wählt dann die Zielgruppen aus, mit denen es interagieren möchte, und diejenigen, die ausgeschlossen werden sollen. So könnte Luma Personen einschließen, die sich online Laufschuhe angesehen, aber nicht gekauft haben, und diejenigen ausschließen, die kürzlich ähnliche Artikel gekauft haben. TVtube verwendet Real-Time CDP Collaboration, um für die Werbekampagne von Luma die richtigen Zielgruppen zu ermitteln, während sich diese den Streaming-Content von TVtube ansehen.



Demnächst verfügbar

Beispiel 2: Erweiterung lukrativer Zielgruppen für Marken.

Eure Partnerschaft ist aber nicht zu Ende, nachdem ihr erfolgreich gezielte Anzeigen geschaltet habt. Ganz im Gegenteil: Sie bietet euch eine weitere Möglichkeit, noch bessere Ergebnisse für Marken zu erzielen.

Zum Beispiel verwendet TVtube nach dem Abschluss der Laufschuhkampagne Real-Time CDP Collaboration, um innerhalb weniger Minuten Lookalike-Zielgruppen (Personen, die Ähnlichkeit mit der ursprünglichen Zielgruppe haben) zu generieren und weiterer potenzieller Kundschaft Luma-Anzeigen zu präsentieren.

Wie Publisher von Real-Time CDP Collaboration profitieren.

Sehen wir uns einige der wichtigsten Gründe an, warum Publisher Real-Time CDP Collaboration für die Stärkung der Beziehungen zu Advertisern nutzen.

Grund 1: Von Marken gefunden werden können.

Real-Time CDP Collaboration bietet Marken einen benutzerfreundlichen, interaktiven Publisher-Katalog. Ihr könnt eure Zielgruppen präsentieren und ein Profil von ihnen erstellen, sodass Marken deren Wert besser einschätzen können. Real-Time CDP Collaboration hebt dann automatisch die wichtigsten Zielgruppendaten für Marken hervor, sodass ein müheloser Abgleich erfolgen kann. Dies fördert die Monetarisierung eurer Zielgruppen und ermöglicht es Marken, ihre Werbebudgets optimal einzusetzen.

Grund 2: Euren Nutzwert als Publisher belegen.

Unterstützt Marken, ihre Anzeigen mithilfe detaillierter Erkenntnisse zu verbessern. Nach Abschluss einer Kampagne sind Reports zu Kampagnen und Zielgruppen verfügbar. Sie beinhalten Metriken wie die Anzahl der Betrachterinnen und Betrachter, die Anzeigenhäufigkeit und die demografische Zusammensetzung der Zielgruppe. Darüber hinaus liefert Real-Time CDP Collaboration detaillierte Informationen darüber, wie sich Anzeigen auf den Umsatz auswirken. Hierzu zählen beispielsweise der ROAS (Return on Ad Spend), die CPA (Cost per Acquisition) und die Wirksamkeit verschiedener Kanäle.

Grund 3: Effiziente Skalierung eures Unternehmens.

Maximiert eure Margen und Medieninvestitionen durch direkte, sichere Aktivierung. Real-Time CDP Collaboration verfügt über eine innovative Architektur, die allen Beteiligten unmittelbar verwertbare Erkenntnisse liefert – ohne dass laufend Abfragen durchgeführt werden müssen.

Integriert Real-Time CDP Collaboration in eure Strategie.

Ein wichtiges Ziel von Publishern ist es, hochwertige Zielgruppen aufzubauen, die Umsätze generieren – und das gelingt ihnen mit Datenzusammenarbeit. Doch Kundenerwartungen und neue Vorschriften sind enorme Herausforderungen. Publisher müssen die jeweils geltenden Datenschutzanforderungen einhalten, sich an wechselnde Kundenpräferenzen anpassen und dabei fragmentierte oder ineffiziente Datenpraktiken vermeiden.

Adobe Real-Time CDP Collaboration bietet Vorteile sowohl für Marken als auch für Publisher. Diese Lösung ermöglicht Partnern, sich in einer sicheren Umgebung zu verbinden, um Kundendaten zusammenzuführen und zu analysieren, geeignete Zielgruppen für gezielte Kampagnen zu finden und direkt zu aktivieren und die Performance zu messen, sodass künftige Marketing- und Werbemaßnahmen verbessert werden können.

Real-Time CDP Collaboration unterstützt euch, Marken mithilfe eurer Zielgruppe nahezu magnetisch anzuziehen. Und ihr könnt die Wirksamkeit nachweisen.

Erfahrt mehr darüber, welche Vorteile Real-Time CDP Collaboration für euer Unternehmen bietet.

[Weitere Informationen](#)

Quellen.

„[Digitale Trends 2024: Daten und Erkenntnisse im Fokus](#)“, Adobe, 31. Mai 2024.

„[Adobe Trust Report](#)“, Adobe, 15. März 2022.

Melissa Parrish et al, „[Marketers Versus Customers: Opposing Forces Erupt](#)“, Forrester, 19. Januar 2021

„[State of Data 2023, Data Clean Rooms & the Democratization of Data in the Privacy-Centric Ecosystem](#)“, IAB, 24. Januar 2023.

„[Der Weg zur Personalisierung ohne Third-Party-Cookies](#)“, Adobe, 6. Juni 2023.

Adobe

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.