



Audience

Neueste Techniken erscheinen kompliziert, helfen aber, den richtigen User mit dem richtigen Kanal im richtigen Moment mit der richtigen Botschaft anzusprechen.

e-dialog: Das neue Listenmanagement

Siegfried Stepke, e-dialog, über die Vorteile von Audience Management.

WIEN. Was früher in CRM das Listen- und Segmentmanagement war, ist im Datadriven Advertising das Audience-Management. Die großen Unterschiede sind zum einen, dass auch mit anonymen Profilen gearbeitet wird und es damit auch auf Neukundenansprache auf Awareness-Ebene eingesetzt werden kann, und zum anderen, dass es in Echtzeit funktionieren muss.

„Die Anzahl der Kanäle, die via Programmatic Advertising gesteuert werden können, steigt rasant. Immer wichtiger ist damit die Nutzung aller Vorteile von Daten und Algorithmen, um sowohl den User auf allen Plattformen entsprechend seiner Customer Journey richtig anzusprechen als auch die Effizienz zu steigern“, erklärt Siegfried

Stepke, Geschäftsführer e-dialog. Als Lösung für „eigentlich eh alles“ werden heute gern DMPs – Data Management Platforms – verkauft und auch gekauft. Diese versprechen die optimale Verknüpfung von 1st-party-Daten mit zukaufbaren 3rd-party-Daten und die Ansprache der richtigen Zielgruppen.

Viel Potenzial

„Oft stößt man – bei genauerer Betrachtung – an seine Grenzen“, so Stepke; „zu den größeren Faktoren gehört, dass die Implementierungsqualität häufig vernachlässigt wird, es fehlen Echtzeit-Features, und die Datentiefe, also Kardinalität, fehlt und sie wird nicht richtig genutzt.“

Als Lösung für diese Probleme nennt Stepke die Expertise

„Audience Management“: „Jene den Experten geschuldeten Faktoren können durch Know-how und Erfahrung mehr als nur abgefangen werden: Aufgabe der Audience Manager ist es nicht nur, die richtigen Audiences (vulgo: Zielgruppen) zu definieren, einzurichten und zu managen, sondern vor allem auch dafür Sorge zu tragen, dass die Systeme so implementiert sind, dass möglichst *alle* Nutzerdaten vorhanden sind und das meiste Potenzial aus den Plattformen geholt wird.“

Nachteilige Auswirkungen

Stepke warnt davor, diese Aufgabe einem Kampagnenmanager umzuhängen: „Das Motto ‚... ist eh auch irgendwie Internet ...‘ wirkt sich am Ende äußerst nachteilig aus.“

Als Kür betrachtet Stepke die CRM-Verknüpfung. Moderne, gut aufgesetzte Systeme können auch nicht nur Online-Daten sammeln, sondern auch durch Verknüpfung mit CRM-Daten um wichtige Signale angereichert werden.

Direkte Ansprachen

Damit lassen sich die wertvollsten Audiences bilden, die sowohl direkt angesprochen werden können, als auch als Grundlage für sogenannte statistische Zwillinge dienen. „So können ähnliche Menschen, wie die wertvollsten Kunden angesprochen oder die schlechtesten Kunden auch mal ausgeschlossen werden“, so Stepke.

Bei all den momentanen Trends, Schwierigkeiten und neuen Herausforderungen gelangt man schnell zu dem Gedanken „Früher war alles einfacher ...“. Stepke meint hierzu: „Ja, bestimmt. Dafür konnte man aber den User nicht im richtigen Moment mit der richtigen Botschaft am richtigen Kanal ansprechen. Und das bringt nicht nur Effizienz-Vorteile, sondern wirkt auch der Werbeverdrossenheit und -ablehnung entgegen. Kampagnen machen wieder Sinn: für Auftraggeber und Konsumenten.“ (shr)