



Data Management Platform (DMP)

Die zentrale Sammelstelle für Marketingdaten bietet große Potentiale in der Neukundengewinnung.

Um das große Potential in der Neukundengewinnung aus der Verschmelzung von eigenen und externen Daten auszuschöpfen, nutzt eine zunehmende Anzahl von Unternehmen eine Data Management Platform (DMP). Sie ist eine zentrale Sammelstelle für marketingrelevante Daten und dient u.a. dem Zweck, Neukunden anhand externer Daten über diverse Kanäle in Echtzeit zu erreichen.

Die Daten für eine DMP können sowohl aus Offline- als auch Online-Quellen stammen und beinhalten Spuren, die Internetnutzer, ob Interessenten oder Käufer eines Produkts, bei jedem Kontakt im Netz hinterlassen. Meist verbleibt dieser Kontakt für Unternehmen anonym, sofern keine Transaktion erfolgt ist. Dadurch ist es einem Marketer schier unmöglich, bestimmte Besucherprofile potentieller Neukunden zu erreichen.

Es stellt sich berechtigterweise die Frage, wie man es schafft, diese anonymen Nutzer mit dem richtigen Werbeinhalt zu erreichen und aus Interessenten Neukunden zu machen?

Hierfür bietet sich die Anwendung einer DMP an, die genau diesen Aspekten begegnet. In dieser zentralen Datensammelstelle werden die eigenen Datenbestände um externe Daten ergänzt.

Externe Daten können in einer DMP von externen Partnern zur Verfügung gestellt werden. Bei einigen DMP Anbietern besteht sogar die Möglichkeit, sich mit Exklusivpartnern auf einen „Cookie Segment Match“ zu einigen, so dass man sich gegenseitig Cookie-IDs definierter Kundensegmente über die DMP zur Verfügung stellt. Ergänzend dazu werden ebenso die Internetaktivitäten von vorerst anonymen Kunden, auf anderen Websites sowie deren Logins über Social Media Accounts, bspw. in einen Online Shop, in Form von Cookie-IDs erfasst.

Erkennt die DMP die Cookie-ID eines Nutzers wieder, wird dessen Cookie-ID Profil um die neuen Daten ergänzt. Dazu gehören umfangreiche demographische, bedürfnis- und verhaltensbezogene Daten, anhand derer man zielgerichtete Werbung für das jeweilige Segment schalten kann.

Die zentrale Ansammlung innerhalb einer DMP steigert für Unternehmen die Kontrolle über die Daten, gestaltet diese transparenter im Hinblick auf die Herkunft der externen Daten und ermöglicht optimiertes Targeting – Kunden werden für den jeweiligen Zeitpunkt über den Kanal angesprochen, der sie am besten erreicht. Im Online Marketing beispielsweise würde die Umsetzung dessen über eine Demand-Side-Plattform erfolgen, die in Millisekunden ermittelt, ob der für das Nutzerprofil geplante Werbeplatz der Zielgruppe entspricht. Dabei erhält der höchstbietende Werbetreibende im automatisierten Auktionsverfahren den Werbeplatz und erreicht den Nutzer in Echtzeit.

Der größte Vorteil einer DMP ist, eine zentrale Datensammelstelle zu verwalten, die nicht nur eigene, sondern auch werberelevante externe Daten beinhaltet. Darauf basierend erreicht ein Unternehmen einen weitaus größeren Interessentenkreis, der vorher nicht angesprochen wurde. Zusätzlich können die Kunden personalisiert und in Echtzeit über diverse Kanäle (u.a. Mobile, Web, Mail) angesprochen werden, so dass sich diese besser mit dem Angebot des Unternehmens identifizieren können. Dadurch steigt die Chance, dass aus Interessenten Kunden werden, die sich langfristig an das Unternehmen binden. Die Cintellic Consulting Group hilft Ihnen, unter der Vielzahl der DMP Anbieter, den richtigen auszuwählen.

Von Mario Ljubas, Cintellic Consulting Group

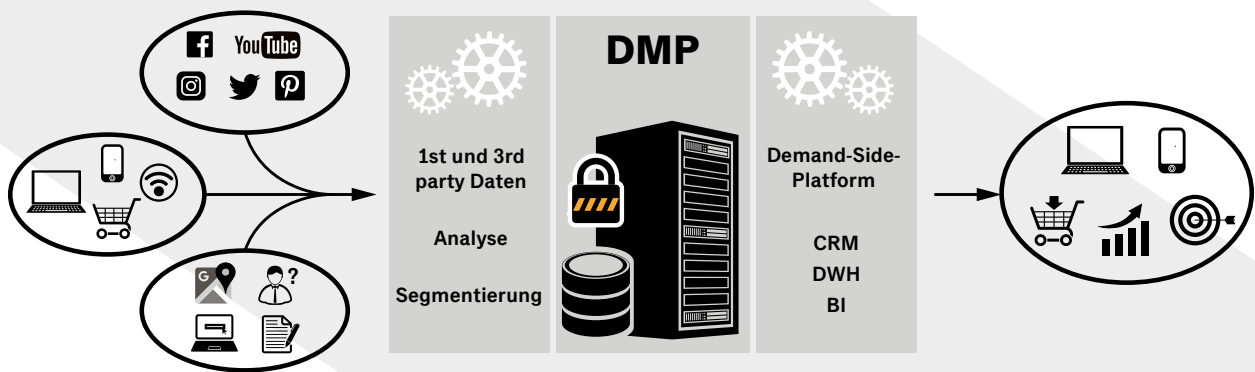


Abbildung 1: Schema einer DMP

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
Cintellic Consulting Group
joerg.reinnarth@cintellic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
Cintellic Consulting Group
stephan.kloeckner@cintellic.com

Über Cintellic

Die Cintellic Consulting Group ist eine der führenden Unternehmensberatungen für die digitale Transformation von Kundenmanagement und CRM. Der Fokus dabei liegt auf dem integrierten Management in den Schnittstellen der Themenfelder BUSINESS, DATA und TECHNOLOGY.

Ihre Mitarbeiter verfügen über langjährige Erfahrungen in den Bereichen Customer Relationship Management, Customer Experience Management, Marketing Operations Management, Kampagnenmanagement und Business Intelligence.

Cintellic verbindet strategisches Know-how mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.

Cintellic GmbH
Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
f +49 228 92 18 299
info@cintellic.com
www.cintellic.com