



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Data-Driven Advertising

- Wie Online-Werbung immer personalisierter wird-

Sarah Bock

Ausarbeitung im Rahmen des Aufbauseminars im
Wintersemester 2015/2016

Sarah Bock

Data-Driven Advertising

- Wie Online-Werbung immer personalisierter wird-

Ausarbeitung im Rahmen des Aufbauseminars WS 2015/16

im Studiengang Next Media (M.A.)
am Department Informatik
der Fakultät Technik und Informatik
der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Abgegeben am 29.02.2016

Sarah Bock

Thema der Ausarbeitung

Data-Driven Marketing – Wie Online-werbung immer personalisierter wird

Stichworte

Big Data, Data Mining, Business Analytics, Datenintegration, Datenanalyse, Data-Driven, Marketing, Targeting, Prospecting, Data-Driven Advertising, Retargeting, Real-Time Advertising, Online-Werbung, personalisierte Werbung

Kurzzusammenfassung

Durch die Analyse von Kundendaten werden Kunden die Werbung ausgespielt, die genau auf ihn passt und auf ihn zugeschnitten ist. Werbung wird immer personalisierter. Uns wird jene Werbung gezeigt, die wir vermeintlich sehen möchten und bei denen unsere Kaufbereitschaft statistisch am höchsten ist. Targeting-Technologien ermöglichen bereits einen großen Schritt in die Richtung der personalisierten Werbung zum richtigen Zeitpunkt.

Sarah Bock

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Definition	2
3 Notwendige Technologie	3
3.1 Die Data Management Platform	4
4 Werkzeuge und Techniken.....	5
4.1 Zielgruppensegmentierung und Targeting.....	5
4.1.1 Soziodemographisches und regionales Targeting.....	6
4.1.2 CRM-Targeting	6
4.1.3 Behavioral Targeting und Keyword Targeting.....	6
4.1.4 Retargeting	7
4.1.5 New Audience Targeting und Prospecting.....	7
4.2 Real-Time Advertising	8
5 Die Bedeutung von Data-Driven Advertising	9
6 Ausblick.....	10
Literaturverzeichnis.....	12

1 Einleitung

Der Tenor in Fachzeitschriften ist deutlich, dass die Digitalisierung ungebremst weiter voranschreitet. Die Zeiten in denen man im Internet als anonym galt sind lange vorbei. Heute versuchen die größten Unternehmen bis aufs kleinste Detail zu wissen wer man als User ist und was man braucht und möchte. Wissen wird damit zu einer wichtigen Währung in Zeiten in denen digitale Disruptionen an der Tagesordnung stehen.

Ziel der großen Unternehmen ist es, Informationen und Werbung sowie Marketingkampagnen immer stärker zu personalisieren und auf den individuellen Kunden zuzuschneiden. Aus Rohdaten Trends und Handlungsempfehlungen herauszuarbeiten oder auch Algorithmen abzuleiten steht heute in der Marketing und Advertising Branche an oberster Stelle.

Gleichzeitig bieten soziale Medien und Netzwerke im Gegensatz zu herkömmlichen Medien und Marketingplattformen ganz neue Möglichkeiten mit dem Kunden in Kontakt zu treten und mit ihm zu interagieren. Traditionelles Marketing verliert an Bedeutung, persönliche Kommunikation und individuelle Kundenansprache nimmt zu. Wer genau weiß was sein (potentieller) Kunde möchte, der verkauft.

Unternehmen versuchen immer stärker diese Potentiale zu nutzen und sich sowohl strategisch als auch technisch auf diese auszurichten.

Die vorliegende Arbeit soll einen Überblick über die notwendigen Werkzeuge und deren Funktionsweisen im Data-Driven Advertising bieten und so helfen in das Fachgebiet einzusteigen. Zu diesem Zweck wird nach einer Definition und Begriffsabgrenzung kurz auf die notwendige IT-Infrastruktur und Technologie eingegangen. Nachdem die meist genutzten Werkzeuge/Techniken der Branche vorgestellt und erläutert wurden, wird auf die Bedeutung von Data-Driven Advertising für Unternehmen eingegangen. Abschließend erfolgt in einem Ausblick ein kurzer Blick in die zukünftige Entwicklung der Branche.

2 Definition

Der Begriff Data-Driven Advertising (deutsch: datengetriebene Werbung) ist in der bisher vorherrschenden Literatur nicht eindeutig definiert. Einer der großen Weltmarktführer der jungen Branche Experian Marketing Services (2016) beschreibt Data-Driven Marketing als alle Marketingerkenntnisse und –entscheidungen, die auf Grund der Analyse von Daten über oder von dem Verbraucher/User entstehen oder getroffen werden. Data-Driven Advertising, ein Teilgebiet des Marketings, dass sich ausschließlich auf die Werbung beschränkt, beschreibt demnach die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen (möglicher oder bereits vorhandener Kunden) mit Hilfe spezifischer Kommunikationsmittel, wobei diese Kommunikationsmittel mit Hilfe der Analyse relevanter Daten ausgewählt und gestaltet werden (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2016). Data-Driven Advertising soll das zielgruppen- und userprofil- genaue Erkennen und Ausrichten von Werbemaßnahmen mit genauestens zugeschnittener Kundenansprache auf Basis der Kundendaten und deren Analysen ermöglichen.

Um Data-Driven Advertising entsprechend dieser Voraussetzung und Erwartung nutzen bzw. anwenden zu können, muss auf notwendige Technologien und Anwendungsmethoden zurückgegriffen werden. Ergebnisse entscheidender Datenanalysen müssen in die Anwendung von Werbung und Marketing einfließen und durch gezielte Nutzung die Effizienz und Effektivität der gewählten Maßnahmen maximieren. Zu diesem Zweck werden möglichst viele Daten über Kunden gesammelt, gespeichert und ausgewertet.

Sämtliche Daten, die über einen potentiellen Kunden gesammelt und gespeichert werden, werden analysiert um aus den resultierenden Analyseergebnissen genau jene Marketingmaßnahmen zu erarbeiten, die die Kaufwahrscheinlichkeit für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung beim Kunden am stärksten positiv beeinflusst. Data-Driven Marketing ist somit die zielgerichtete individuelle Kundenansprache, in einer Weise, die vom potentiellen Kunden als attraktiv und wünschenswert wahrgenommen wird.

OnPageWiki (2016) definiert Data-Driven Marketing daher als „[...]die Nutzung von Erkenntnissen aus Datenbeständen, die für die Entscheidungen bezüglich des Vertriebes von Produkten sowie Dienstleistungen und der Vermarktung von Brands hilfreich sind.

Dazu gehören demographische Daten ebenso wie verhaltensbezogene Informationen, z.B. das Kaufverhalten“ und bezieht sich auf die Definition von ft.com, in der es lautet: „Data-driven marketing refers to the marketing insights and decisions that arise from the analysis of data about or from consumers. The data may be secondary, for example, tracking online social interactions, web browsing behaviour, online search behaviour, or primary such as data collected directly by surveying consumers“ (ft.com, 2016).

Es wird deutlich, dass bei der Umsetzung von Data-Driven Marketing und Data-Driven Advertising eine hochentwickelte IT-Infrastruktur und Technologie notwendig ist. Es ist wichtig, relevante Daten zu sammeln und entsprechend aufzubereiten sowie zu analysieren, da die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen, Zielgruppensegmente und Vorlieben und Interessen der potentiellen Kunden möglichst genau sein müssen.

3 Notwendige Technologie

Um das Advertising wortwörtlich auch datengetrieben betreiben zu können, sind eine sehr große Menge an Daten notwendig. Big Data ist also die Grundlage für Data-Driven Produkte. In einem der Leitfäden des Bitkom(2014) des Arbeitskreises Big Data wird der Begriff Big Data als „[...]Einsatz großer Datenmengen aus vielfältigen Quellen mit einer hohen Verarbeitungsgeschwindigkeit zur Erzeugung wirtschaftlichen Nutzens bezeichnet.“ So wächst auch die Chance diesen wirtschaftlichen Nutzen zu steigern, indem gezielte Handlungsempfehlungen in der Umsetzung von Marketingkampagnen und Werbemaßnahmen eingesetzt werden.

„Daten bilden heute die Grundlage einer digitalen Kampagne“ (xplosion.de, 2016). Die heutzutage anfallende Datenflut zu kontrollieren, setzt eine anspruchsvolle Technologie voraus. Daten stammen aus vielen verschiedenen Quellen und liegen somit unstrukturiert vor. Immer neue technologische Entwicklungen machen es jedoch bereits möglich mit Big Data strukturierter umzugehen und einen verwertbaren Nutzen aus der Analyse dieser Datenflut zu generieren.

3.1 Die Data Management Platform

Grundlage effizienter und effektiver Data-Driven Advertising-Lösungen ist eine Data Management Plattform (DMP). Sie dient dazu die Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammenzuführen. Es handelt sich dabei um eine zentrale Plattform auf der Daten gesammelt, verwaltet und aktiviert werden. Diese Daten können aus verschiedenen offline-, online- und mobilen Quellen stammen, zielgruppengerecht aufbereitet werden und für Werbekampagnen zur Verfügung gestellt werden (itwissen.de). Das bedeutet, dass diese sowohl strukturierten als auch unstrukturierten Daten nach bestimmten Verhaltensweisen, Vorlieben oder Interessen von möglichen Kunden selektiert werden können. Wichtig bei der Implementierung einer DMP ist das Verständnis der vorliegenden Daten. Es muss bekannt sein, wie diese Daten aufbereitet, analysiert und interpretiert werden können. Durch die Analyse und Auswertung sowie Interpretation der Daten werden Kundenprofile erstellt, die sowohl zur Neukundengewinnung, Personalisierung und zur Kampagnenoptimierung genutzt werden können. Nur dadurch können die Daten und erstellte Kundenprofile dazu genutzt werden vorrausschauende Marketingstrategien zu entwickeln (mazberry.com, 2015).

Dabei sind DMPs in der Regel virtuelle Clouds, die angeboten werden. Dadurch liegen auch die Daten bei demjenigen vor. Zum Teil liegen dann auch Daten von anderen Marktteilnehmern dort. Die Möglichkeit der Verknüpfung dieser Daten war bisher eher als problematisch in Bezug auf das Konkurrenzdenken gesehen, es entwickelt sich jedoch immer mehr dahingehend, dass der Vorteil dieser Möglichkeit einen weitaus größeren Mehrwert bietet, als bisher angenommen (e-dialog.at, 2015).

Auf hochentwickelte Technologie kann daher in der Branche des Data-Driven Advertising nicht verzichtet werden. Die im folgenden erläuterten Werkzeuge Techniken sind auf eine grundlegende und weitentwickelte IT-Infrastruktur angewiesen und sollten in jedem Unternehmen, das in dieser Branche tätig ist, an erster Stelle stehen.

4 Werkzeuge und Techniken

Um Data-Driven Advertising erfolgreich zu betreiben werden unterschiedliche Techniken genutzt. Im Folgenden werden die meist verbreiteten und genutzten Techniken vorgestellt. Dazu wird auf die Zielgruppensegmentierung und Targeting, sowie die verschiedenen Formen des Targeting eingegangen und jeweils kurz erläutert. Weiterhin wird im Anschluss auf das Real-Time Advertising eingegangen, was die Grundlage der nutzerindividuellen Werbeeinblendung darstellt und in der Praxis immer stärker genutzt wird.

4.1 Zielgruppensegmentierung und Targeting

Zentrales Element von Data-Driven Advertising ist die genaue Zielgruppenansprache und somit die vorangehende Segmentierung und Zielgruppenerstellung. Zielgruppen können beispielsweise nach soziodemografischen Daten oder auch nach Interessen und Vorlieben segmentiert werden (emediarelease.de, 2016). Die Bildung dieser Zielgruppen erlaubt dann einen gezielten und personalisierten Umgang mit jeder einzelnen Gruppe. Es können Werbemaßnahmen angewendet werden, die auf (mögliche) Kunden zugeschnitten sind, welche die gleichen oder sehr ähnliche Eigenschaften haben. Ein positives Merkmal von Zielgruppenbildung und –nutzung ist, dass Kunden, die gewisse Interessen oder Eigenschaften nicht haben, diese Werbebotschaften nicht erhalten. Weiterhin werden mit dieser Methode meist alle Kunden erreicht, da alle Kunden einer Zielgruppe zugeordnet werden. Es muss jedoch auch beachtet werden, dass dies zwar ein Fortschritt gegenüber standardisierten Massenmailing oder Massenmarketingmaßnahmen bildet, eine exakte individualisierte Ansprache des Kunden jedoch nicht möglich ist.

Eine entsprechende Grundlage für die Anwendung weiterer Verfahren bildet die Zielgruppensegmentierung jedoch bereits (blog.marketing-automatisierung.com, 2015).

Die genaue Zielgruppenansprache wird im Onlinemarketing Targeting (engl. Target: Ziel) genannt. Es bestehen dabei unterschiedliche Formen des Targeting, die im Folgenden kurz vorgestellt werden.

4.1.1 Soziodemographisches und regionales Targeting

Mit Hilfe von soziodemographischem Targeting können unter Berücksichtigung des Alters, des Einkommens, des Geschlechts, der Bildung oder weiterer soziodemographischer Merkmale, bestimmte Zielgruppen definiert werden. Werbemaßnahmen können also auf diese soziodemographischen Eigenschaften speziell ausgerichtet werden. Bei dem regionalen Targeting werden die Maßnahmen hingegen auf bestimmte Regionen und geographische Gegebenheiten und Eigenschaften ausgerichtet. Nachteil ist bei diesen Techniken, dass viele andere Gründe, die für Kaufentscheidungen von Kunden entscheidend sind, nicht auf soziodemographischen Eigenschaften begründet sind. Diese dabei jedoch nicht berücksichtigt werden (onlinemarketing-praxis.de, 2016).

4.1.2 CRM-Targeting

Das CRM-Targeting ist auf bereits vorhandene Kundendaten gestützt. Die Kundendaten, die genutzt werden, stammen zumeist aus dem jeweiligen unternehmensinternen CRM-System. Da die kundenspezifischen Daten bereits vorhanden sein müssen, wird das CRM-Marketing hauptsächlich zur Entwicklung und Beibehaltung von Bestandskunden und zur Intensivierung von Kundenbeziehungen genutzt (united-internet-media.de, 2016).

4.1.3 Behavioral Targeting und Keyword Targeting

Das Behavioral-Targeting basiert auf der Analyse des jeweiligen Surfverhaltens des Nutzers. Das Zeigen von Onlinewerbung auf der Grundlage von

Suchmaschinenanfragen des Nutzers nennt man auch Keyword-Targeting, wobei dies in dem ebenfalls das Nutzungsverhalten und Surfverhalten des Nutzers widerspiegelt. Weiterhin wird das Nutzerverhalten durch die Analyse von Klickpfaden und die Bewegung des Nutzers auf unterschiedlichen Plattformen analysiert. Ergebnisse solcher Analysen können wiederum mit Daten aus anderen Quellen angereichert werden. Aus dieser Datenbasis können dann Prognosen für spezifisches Kundenverhalten und Kaufverhalten erstellt werden. Das Predictive Behavioral Targeting, was das Kaufverhalten von Kunden voraussagt, ermöglicht die Werbeflatzierung noch personalisierter und mit geringeren Streuverlusten (onlinemarketing-praxis.de,2016).

4.1.4 Retargeting

Laut XplosionInteractive (2016) ist das Retargeting der conversionstärkste¹ Baustein im Performance Marketing. Der Unterschied zum Targeting ist, dass potentielle Kunden bei dem Besuchen einer Website „markiert“ werden und dann beim nächsten Besuch der Website identifiziert werden können, und somit wieder auf Produkte aktiv aufmerksam gemacht werden können, bei denen bereits Kaufinteresse besteht. Verfolgtes Ziel ist es, Kunden zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung zu bewegen, die bei der ersten Konfrontation mit bestimmten Werbemaßnahmen nicht zum Kauf bewegt werden konnten. Auch unter onlinemarketing.de (2016) wird das Retargeting als die effizienteste Form des Display-Targeting beschrieben. Zu erwähnen ist jedoch, dass dabei die Reichweite der Werbeeinblendungen auf die Nutzer beschränkt ist, die bereits die Website besucht haben.

4.1.5 New Audience Targeting und Prospecting

Um das oben genannte Problem zu umgehen bzw. die Werbemöglichkeiten zu erweitern und Kunden akquirieren zu können, die bisher bestimmte Websites noch nicht besucht haben, wird auf das Prospecting zurück gegriffen. Es sollen dabei

¹ „Unter Conversion versteht man im Online Marketing einen definierten Prozess, bei dem sich der Besucher einer Website zu einer konkreten Handlung leiten lässt. [...]“. Im Online Marketing besteht

Zielgruppen identifiziert werden, die die bestimmte Websites bisher noch nicht besucht haben, aber trotz dessen mit hoher Wahrscheinlichkeit Kunde werden (digitalwiki.de, 2016). Um diese Kundengruppen zu identifizieren nutzt man die Erstellung einer sogenannten Lookalike Audience. Dabei handelt es sich um die Gruppe möglicher Kunden, die den bereits bestehenden Kunden in festgelegten Eigenschaften ähneln oder gleichen (de-de.facebook.com, 2016). Sich ähnelnde, potentielle Kunden nennt man statistische Zwillinge. Es werden dabei zwei Datensätze anhand festgelegter Eigenschaften und Merkmale verglichen. Um Nutzer zu identifizieren, die potentielle Kunden sind, basiert einer der beiden zu vergleichenden Datensätze auf Analysen von bereits bestehenden Kundendaten. Aufgrund von Ähnlichkeiten ist auch ein ähnliches Konsumverhalten zu erwarten (digitalwiki.de, 2016). Um nicht nur, teilweise wenig aussagekräftige soziodemographische Daten in diesen Vergleich einzubinden, werden auch weitere Daten, die auf dem genauen Nutzerverhalten der User basieren, miteingebunden². Die Nutzung dieses Vorgehens führt dann weiterhin sowohl zu einer erweiterten Reichweite der Werbung, als auch zu einem präziseren und persönlicherem Werbe-Content (emetriq.com).

4.2 Real-Time Advertising

Es ist wichtig, dass die bereits erwähnten Targeting-Methoden in den entsprechenden Fragestellungen Anwendung finden. Durch unterschiedliche Techniken ausgewählte Werbemaßnahmen sollen zudem exakt zu den Zeitpunkten ausgespielt werden, in dem die Kaufwahrscheinlichkeit eines potentiellen Kunden am höchsten ist. Relevante Analyseergebnisse der Analyse von Kundendaten sollen genau jene Werbemaßnahme ausspielen, die die jeweilige Analyse als erfolgsversprechend bewertet und das in Echtzeit. Bei dem Real-Time-Advertising handelt es sich nach onlinemarketing.de(2016) um ein Konzept, bei dem Online-Werbeflächen in Echtzeit versteigert werden und mit Werbung bespielt werden.

² Dieses Vorgehen wird in unterschiedlicher Fachliteratur auch Actalike Modeling genannt (vgl. Adzine, 2016)

Es kann Werbung somit in Echtzeit zielgruppengenau geschaltet werden, genau dann wenn die Kaufwahrscheinlichkeit eines Kunden wie oben beschrieben, am höchsten ist. Auf einer sogenannten Demand-Side Platform (DSP) treffen sich Publisher, die ihr mögliches Inventar, das als „Werbeflächen“ genutzt werden kann, zur Verfügung stellen; und Advertiser, die wiederum dieses Inventar abfragen und Gebote auf diese abgeben (de.onpage.org, 2016). Real-Time Bidding nennt man das dazugehörige Verfahren, dass die Versteigerung der Werbefläche innerhalb der Ladezeit der Website vornimmt. Es wird automatisch ermittelt, welche Werbeeinblendung in Hinblick auf den Preis, die Thematik und gesuchte Zielgruppe die höchste Effektivität zeigt (de.onpage.org, 2016). Die bereits oben beschriebene DMP bereichert dieses System mit weiteren Daten an und optimiert den Prozess hinsichtlich der Ergebnisse und minimiert Streuverluste weiterhin. Gleichzeitig wird die Performance der Kampagnen durch einen geringeren Kommunikations- und Abstimmungsaufwand erheblich verbessert, woraus ein erhöhter ROI resultiert. Auf der anderen Seite profitieren auch Publisher vom RTA, indem Sie ihre Werbeplätze effizienter vermarkten und somit monetarisieren können (de.onpage.org, 2016),

5 Die Bedeutung von Data-Driven Advertising

Es wird deutlich, dass es viele unterschiedliche Möglichkeiten gibt Werbung online zu schalten. Die Techniken Werbung immer mehr zu personalisieren und auf den Kunden zuzuschneiden entwickeln sich immer weiter und werden immer besser. Der Analyse von optimalen Werbeeinblendungen in Echtzeit kommt dabei eine hohe Bedeutung zu. Streuverluste werden durch Real-Time Advertising so minimiert, dass eine Kampagnen-Performance stark optimiert werden kann. Das bedeutet sowohl für Advertiser, als auch für Publisher profitieren von den beschriebenen Technologien enorm. Große Datensätze ermöglichen ein ganz neues Verständnis des Kunden, sowie neue Formen der Kommunikation und Interaktion mit dem Kunden. Aus diesem Wissen kann ein großer Vorteil gezogen werden und Werbung exakt an den Kunden angepasst werden. Die Umfelder auf denen geworben wird, verlieren immer mehr an Bedeutung, wohingegen die Zielgruppen und die einzelne

Person bzw. der potentielle Kunde immer mehr in den Mittelpunkt jeder Kampagnenplanung gesetzt wird (explido.de, 2013). Das bedeutet für Unternehmen einen enormen Wert, in dem die Kosten für die Kommunikation mit den „richtigen“ Menschen effizient genutzt werden kann, und Streuverluste so effektiv vermieden werden.

Es bedarf jedoch, wie bereits genannt einer hochwertigen und stabilen IT-Infrastruktur und hochwertiger Technologien um den beschriebenen Anforderungen gerecht zu werden. „[...] ein Mix aus Analysen und Algorithmen, die den Daten Strukturen verleihen und Zusammenhänge erkennen [...]“ sind dabei unerlässlich (Liguda, 2015). Kristian Meinken, Geschäftsführer bei Pilot nennt drei entscheidende Fragen, die sich Unternehmen stellen sollten bei der Einführung möglicher Technologien zur Umsetzung von Data-Driven Advertising Methoden. „Wie erreiche ich gezielt nur die Menschen, die besonders wertvoll für mich sind) Wie dringe ich zu diesen Menschen mit der richtigen Werbebotschaft durch? [Und] was ist mir die Kommunikation mit diesen/m Menschen wert?“ (Meinken, C., 2015).

6 Ausblick

Prognosen verdeutlichen, dass die Anwendung von Data-Driven Advertising weiter voranschreiten wird. Die Technischen Möglichkeiten werden besser und genauer und Kunden können immer genauer nach Ihren Wünschen und Vorlieben, sowie Interessen Identifiziert werden. Das bietet die Chance Sie mit genau der Werbung zu konfrontieren, bei der die höchste Kaufwahrscheinlichkeit besteht.

Weiterhin nutzen mögliche Kunden immer mehr technische Geräte und Software, auf der personalisierte Werbung ausgespielt werden kann.

Laut e-commerce-magazin.de (2015) nutzen 57 Prozent der Menschen Ihr Smartphone während Sie gleichzeitig fernsehen. Der Trend, dass Menschen mehrere Devices gleichzeitig nutzen bieten viele Chancen. Die potentiellen Kunden sollen durch Second Screen Retargeting Werbeeinspielungen mit Werbung konfrontiert werden. Dadurch erhöht sich der Werbedruck und somit die Kaufwahrscheinlichkeit zusätzlich.

Einbindung von Werbung in unterschiedliche soziale Netzwerke, Software oder Apps bieten weitere Möglichkeiten das Inventar zu vergrößern.

Auch wenn die technologischen und softwaretechnischen Voraussetzungen für den erfolgreichen Umgang mit großen Datenmengen voranschreiten, ist es weiterhin anspruchsvoller je größer diese Datenmengen sind. Zudem ist es wichtig zu analysieren und zu identifizieren welche der Daten überhaupt relevant sind und einen Einfluss auf mögliches Kundenverhalten oder Kundenvorlieben hat.

Die Rationalisierung von Kundendaten kann zudem nicht nur praktisch und hilfreich sein, sondern auch zu Problemen in der Handhabung und Anwendung führen. Wird der Data-Driven Advertising Prozess zu stark Automatisiert besteht die Gefahr den Kunden und dessen Präferenzen nicht mehr wahrzunehmen. „Marken und Produkte leben von Emotionen, die wichtige Identifikationsmerkmale für Kunden sind“ und daher schwer zu erfassen sind (de.onpage.org, Data-Driven Marketing, 2016).

Nicht zu vergessen ist der Datenschutz. Die Beschaffung von nützlichen und verwertbaren Daten ist ein sensibles Thema und wird fortlaufend thematisiert. Datenschutz und Privatsphäre müssen in der Branche des Data-Driven Marketing gewährleistet sein, da Kunden großen Wert auf Transparenz legen.

Deutlich wird das große Potential von Data-Driven Advertising. Vollständig ausgereift ist die Anwendung und Ausführen jedoch auf dem vorherrschenden Markt bisher nicht.

Literaturverzeichnis

adzine.de. (2013). Neukundenansprache mit statistischen Zwillingen. Online im Internet <<https://www.adzine.de/2013/09/neukundenansprache-mit-statistischen-zwillingen-data-targeting/>>. Stand 28.02.2016.

adzine.de (2012). Allzweckwaffe DMP. Online im Internet <<https://www.adzine.de/2012/11/allzweckwaffe-dmp-display-advertising/>>. Stand 28.01.2016.

BITKOM, (2014) – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V, Big-Data-Technologien Wissen für Entscheider, Leitfaden

Connektar.de (2016). Glossar: Soziodemografisches Targeting. Online im Internet <<https://www.connektar.de/glossar/soziodemografisches-targeting/>>. Stand 27.02.2016.

De-de.facebook.com. (2016). Business-Help. Online im Internet <<https://de-de.facebook.com/business/help/164749007013531>>. Stand 28.02.2016.

de.onpage.org. (2016). Wiki: Definition: Data-Driven Marketing. Online im Internet <https://de.onpage.org/wiki/Data-Driven_Marketing>. Stand 23.02.2016

de.onpage.org. (2016). Wiki: Definition: Conversion. Online im Internet <<https://de.onpage.org/wiki/Conversion>>. Stand 27.02.2016.

Digitalwiki.de. (2016). Prospecting. Online im Internet <<http://www.digitalwiki.de/prospecting/>>. Stand 28.02.2016.

e-commerce-magazin.de. (2016). Fachartikel, Zielgruppen effektiver erreichen mit parallel Bespielung. Online im Internet <<http://www.e-commerce-magazin.de/fachartikel/zielgruppen-effektiver-erreichen-mit-parallel-bespielung>>. Stand 29.02.2016.

Emediarelease.de. (2016). Produkte & Cases für mehr Umsatz mit Data Driven Advertising. Für Publisher. Online im Internet <http://www.emediarelease.de/uploads/downloads/7262_Publisher_Case_fuer_Presse_neu.pdf> Stand 27.02.2016.

Emetriq.com. (2016). Technologie: Data-DrivenTechnology. Online im Internet <<https://www.emetriq.com/technologie/data-driven-technology/>>. Stand 23.03.2016.

experian.de. (2016). Glossar: Data-Driven Marketing. Online im Internet <<http://www.experian.de/glossar/data-driven-marketing.html>>. Stand 20.02.2016.

Höhnke, I. (2013). Data Driven Advertising, posted in Display Advertising, Neues bei explido. Online im Internet <<http://www.explido.de/blog/data-driven-display-advertising-2/>, >. Stand 28.02.2016.

Itwissen.info. (2016). Definition, Lexikon: DMP – Data Management Platform. Online im Internet <<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/DMP-data-management-platform.html>>. Stand 23.02.2016.

Lemay, T. (2015). Was ist eine Data Management Platform. Online im Internet <<http://www.mazeberry.com/de/was-ist-eine-data-management-platform/>>. Stand 28.02.2016.

Liguda, C. (2015). Performance Marketing: Goldschürfen mit Data Driven Marketing Online im Internet <<http://onlinemarketing.de/news/performance-marketing-goldschuerfen-mit-data-driven-marketing>>. Stand 29.02.2016.

Marketing-automatisierung.com. (2016). Persona oder Zielgruppensegmentierung – was ist was und wie geht beides. Online im Internet <<http://blog.marketing-automatisierung.com/persona-oder-zielgruppensegmentierung-was-ist-das-und-wie-geht-beides/>>. Stand 24.02.2016

Meinken, K. (2015). Gastbeitrag über die richtige Nutzung von Daten, New Business. Online im Internet <<http://www.pilot.de/neuigkeiten/2015/06/19/die-kunst-des-sammelns/>>. Stand 29.2.2016.

Onlinemarketing-praxis.de. (2016). Glossar: Targeting. Online im Internet
<<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/targeting> >. Stand

Onlinemarketing-praxis.de. (2016). Lexikon: Retargeting. Online im Internet
<<http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-retargeting> >. Stand 27.02.2016.

Onlinemarketing-praxis.de. (2016). Lexikon:New-Audience-Targeting. Online im Internet
<<http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-new-audience-targeting> >. Stand 28.02.2016.

Onlinemarketing.de. (2016). Lexikon: Real-Time-Advertising. Online im Internet
<<http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-real-time-advertising-rta>>. Stand 28.02.2016.

Pannicke, D., Repschläger, J., Zarnekow, R. (2010), Cloud Computing: Definitionen, Geschäftsmodelle und Entwicklungspotenziale, HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik (Journal), Volume 47, Issue 5, s. 6-15

Szepke, S. (2015). Was ist eine Data Management Platform. Online im Internet
<<http://www.e-dialog.at/blog/webanalyse/was-ist-eine-dmp-data-management-platform/>, >. Stand 29.02.2016.

Wirtschaftslexikon. Gabler. (2016). Definition: Werbung. Online im Internet
<<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>>. Stand 20.02.2016.

Xplosion.de. (2016). Produkte in der Übersicht. Online im Internet
<<https://www.xplosion.de/produkte.php> >. Stand 22.02.2016.

Versicherung über Selbstständigkeit

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Hamburg, den _____