



# Cross-Channel-Personalisierung nach User-Präferenzen

Hamburg, 02.04.2019

- 1. Was sind Daten?
- 2. Daten und Data-Driven-Marketing
- 3. Wie kann ich mit Daten personalisieren?
- 4. Daten und Konsumenten
- 5. Bedürfnisse ohne Konsumenten
- 6. Q&A und Disccussion



#### Wer redet hier?

#### **Robert Scharni**

- Über 11 Jahre Onlineadvertising
- > Co-Founder und Berater
- > Buy, Sell und Data Side
- > lösungsorientierter Praktiker
- Was kann ich nicht?
  - "Verkaufen"



PITCH V

### Was sind Daten?

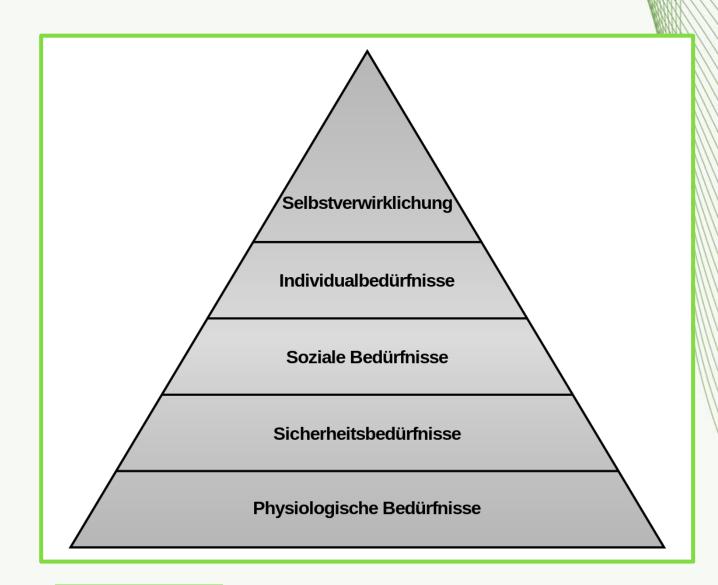




PITCH V

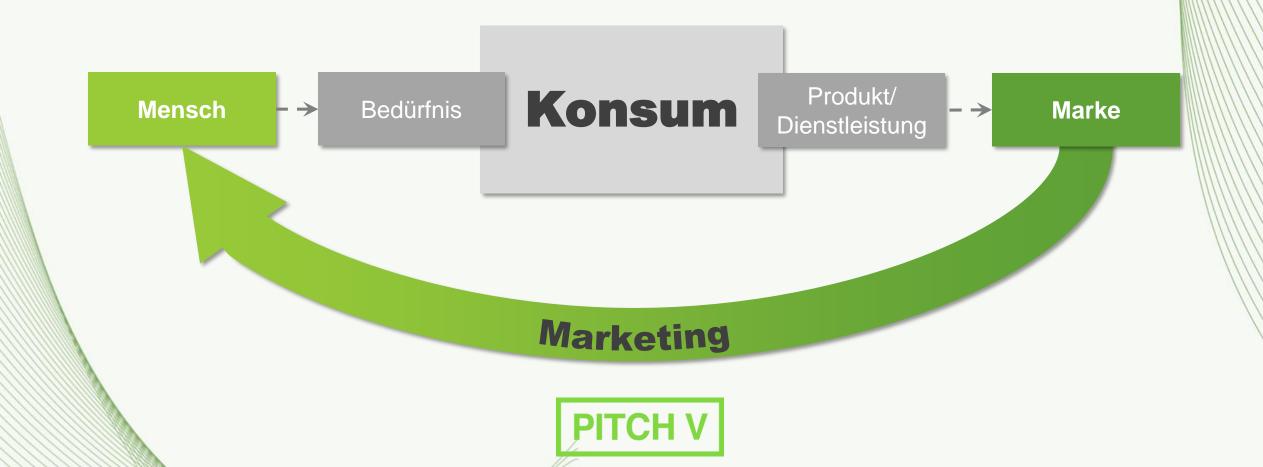
#### **Bedürfnisse**

- moralische Entwicklung, Ausleben von Kreativität, Gelassenheit,
   Vertrauen ins Leben. ->
   Transzendenz
- Zustimmung und Anerkennung u.v.m.
- Freundschaft, Liebe,Gruppenzugehörigkeit u.v.m.
- Materielle und berufliche Sicherheit, Wohnung oder Haus, Regeln, körperliche Unversehrtheit u.v.m.
- Essen, Trinken, Schlaf, Luft,
   Gesundheit, Strom, Wärme, u.v.m.





### Konsum erfüllt Bedürfnisse





PITCH V

© Robert Schami 210

"

# Daten geben Marken die Information, wann welches Bedürfnis existiert.

11



# Daten und Data-Driven-Marketing



Schon vor über 12 Jahren haben Vermarkter Kampagnen nach Umfeldern optimiert.



### **Data-Driven Marketing**

1 Big Data

Demografische und verhaltensbezogene Daten; Daten aus Webanalyse, Social Media, anderen offenen Quellen oder Mobiltelefonen – Aufbau eines unfangreichen Datenbestandes.

4

**Data Science** 

Erzeugen von verwertbare Ergebnissen. Marketing-Entscheidungen sind auf belastbare Daten angewiesen. 2

**Attribution** 

Wie gelangen Kunden zu einem Kauf? Welche Kanäle werden benutzt? Welche Segmente sind die umsatzstärksten? Wo und wie können Kunden abgeholt werden?

5

**Darstellung** 

Visualisierung um dadurch wertvolle Einblicke zu gewinnen, die nur durch die Visualisierung möglich sind. 3

Multi Channel

Social Media, organische Suche, Paid Search, Marktplätze, Mobile oder Print – Kunden verwenden eine Vielzahl an Kanälen. Welcher passt zum Produkt, Strategie und Botschaft?

6

**Anonyme Daten** 

Anonyme, legale Daten bieten viele Möglichkeiten zur Auswertung, Ansprache und Targeting.



### Datenschutz: Sicherheits-Kriterien

Art der Daten

Ort der Daten

Lebensdauer der Daten

Verwendung der Daten



### Datenspeicherung



#### Was ist eine DMP?

**Data Management** Plattform (DMP)

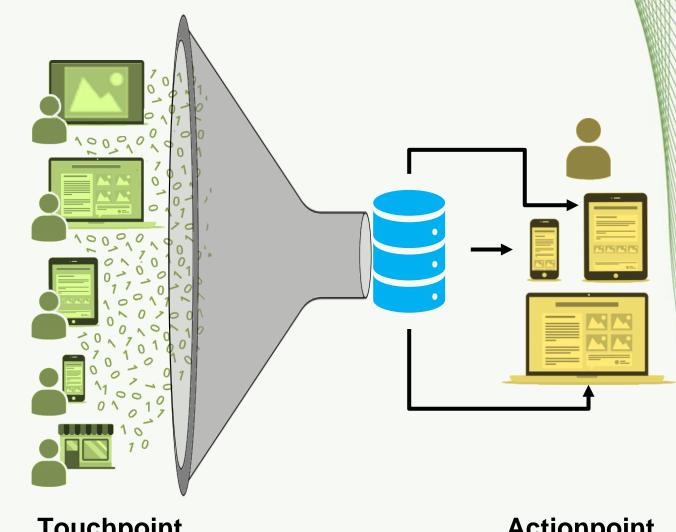
Sammeln und Verwalten von Daten

**Generierung** von Zielgruppensegmenten

**Export** in **Marketingtools** 

Algorithmen und Künstliche Intelligenz zur Verarbeitung große Datenmengen

Daten aus und in verschiedensten Quellen



**Touchpoint** 

**Actionpoint** 



# Wie kann ich mit Daten personalisieren?



### Erfolg einer Kampagne

#### Fast 1/3 des Betrachteranteils wird durch Kreation erklärt

- Blickkontakt wird zu fast 30% durch die Kreation vorhergesagt.
- Die Kreationen nehmen auf dem kleineren Display mehr Fläche ein und werden per se von vielen Nutzern gesehen. Damit ist der Anteil, der auf die Kreation zurück geht, etwas geringer als auf dem Desktop.



\*Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. | 02.03.2017 | Power of Mobile Creation



### **Beispiel Mobile Kreation**

#### "glorreichen Sieben" Wirkungsparameter guter Kreation

- ➤ Attraktion +51 %
- ➤ Erinnerung +60 %
- ➤ Verständnis +72 %
- ➤ Kaufanreiz +107 %
- ➤Nutzen +34 %
- ➤ Gefallen +61 %
- ➤ Kreativität +43 %

#### **Quick-Wins und Checkliste guter Kreation**

- ➤ Relevance matters
- ➤ Produktabbildungen fördern das Verständnis
- ➤ Menschen in der Totale
- ➤ Markenelemente sind enorm wichtig, Logos sollten nicht zu groß aber sichtbar eingesetzt werden
- ➤ Die Farbgebung sollte akzentuiert und Hochwertigkeit vermitteln



Klicks und Conversions haben nur eine sehr begrenzte Aussagekraft zum wirklichen Erfolg. Die Werbewirkung findet bei 99,x Prozent der erreichten User ausschließlich im Kopf statt!



### Warum?

individuelles Targeting individuelle Massage

generisches Targeting generische Massage



### Habe ich eine Botschaft?





### Habe ich genug Botschaften?

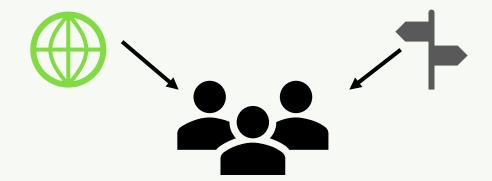


Robert Schami 2109

### Arten der Personalisierung

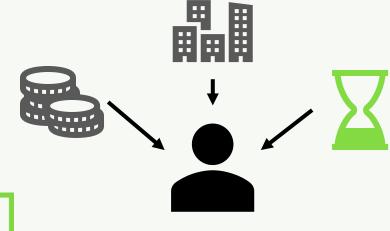
#### Situationsabhängig

- ➤ Spezifische Attribute die sich aus einer anderen Interaktion des Nutzers ergeben
- ➤ "globale" Attribute die Zeitlich, Lokal o.Ä. allen Nutzern gemein sind
- ➤ Selten Datenschutzrelevant



#### **Userbasiert**

- ➤ Spezifische Attribute dieses Nutzers
- ➤ Teilweise hohe zeitliche Konstanz der Attribute wie Soziodemographie oder auch Interesse
- > Datenschutz relevant





#### Echtzeit-Daten

3<sup>rd</sup> Party Umfeld-Daten

- Kategorie, Sprache, Keywords
- Qualität, Brandsafety,
   Sichtbarkeit

3<sup>rd</sup> Party Situations-Daten

- Geolocation, Geofencing
- Wetter
- 2<sup>nd</sup> Screen Nutzung
- Provider-Infos
- U.v.m.

1<sup>st</sup> Party Publisher-Daten

- Umfeld-Daten
- Nutzer-Daten

#### Historische-Daten

1<sup>st</sup> Party

Advertiser-Daten

- Nutzer Seiten-Besuch
- Nutzer Werbekontakte
- Einkaufs-Historie
- Cross-Channel-Kontakte
- U.v.m.

3<sup>rd</sup> Party Daten

- Nutzer-Daten
   Einkauf
  - Lieferung Returen
  - Kreditkarten
  - uvm.





### Limitierungen Userdaten

#### **Closed Shop**

- •ID Persistenz
- Vorgegebenes Angebot an Daten
- •Begrenztes und Kompliziertes einbringen eigener Data
- •Begrenztes Tracking bzw. Verifizierung
- •Klar definiertes Inventar

• . . .

#### "Open Internet"

- •ID Volatilität
- •Freier Zugriff auf alle Datenquellen
- Integration in beliebige Tools
- Datenportabilität
- Vollständiges Tracking und Verifizierung
- •Maximales Inventarangebot bei volatiler Definition

• . .



# Datenquellen (1/3)

#### **Interne Datenquellen**

- Informationen nur zu Kunden oder Nutzern, die bereits Kontakt mit meinem Produkt hatten
- Best-Case Nutzer
- Vielfältige Datenpunkte
  - Reaktion auf Werbung
  - Surfverhalten
  - O Uvm.
- Interpretation



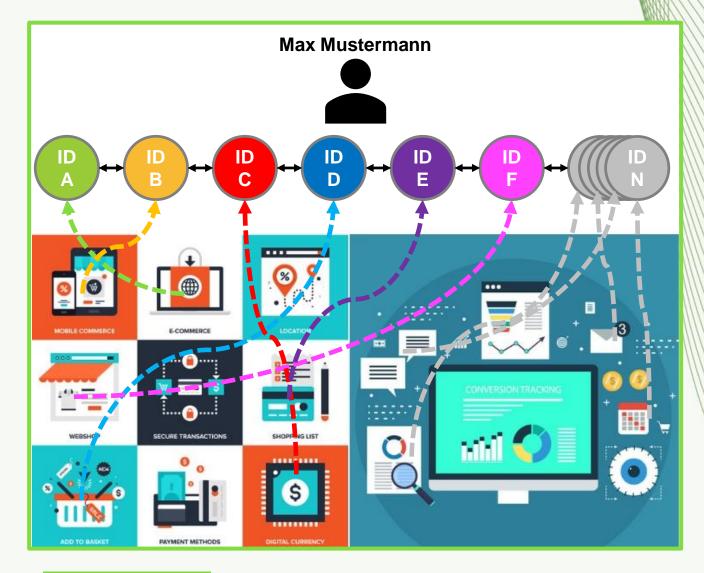


## obert Schami 2109

# Datenquellen (2/3)

### **Externe Nutzer-Id Basierte Daten**

- Usermatching ID
- 3rd party
- Qualität
- Quantität
- Haltbarkeit
- Datenschutz

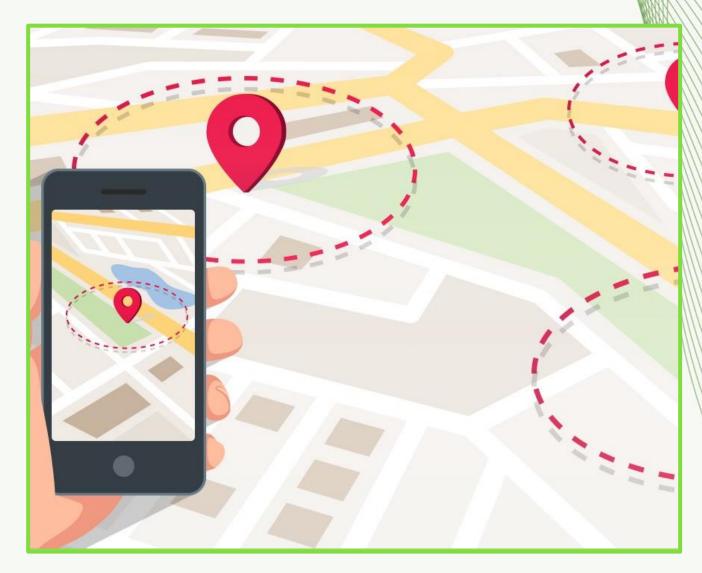




# Datenquellen (3/3)

#### **Externe attributbasierte Daten**

- Matching Attribut(e) und Genauigkeit des Values
- 3rd party
- Aussage der Attribute
- Quantität der Rückschlüsse
- Haltbarkeit
- Datenschutz





### Qualitätsindikatoren

1 Kontrolle

Als Ein- oder Verkäufer behalten Sie die Kontrolle über die Nutzung der ge- oder verkauften Daten.

4

Inhalt

Die Daten sind fehlerfrei, objektiv und glaubwürdig. Die Herkunft ist eindeutig und die Verfallsdauer bekannt. 2

**Automatisierung** 

Ein einfacher Zugang zu Daten ist gewährleistet, sowie kontinuierliche Erhebung automatisierbar.

5

**Optimierung** 

Die Daten sind übersichtlich, einheitlich und wiederspruchsfrei, um eine kontinuierliche Optimierung zu gewährleisten. 3

**Echtzeit** 

Die Daten stehen durch ein geeignetes Ein- und Verkaufs-System in Echtzeit zur Verfügung.

6

Wertschöpfung

Die Daten helfen die Ziele von Kampagnen besser zu erreichen.

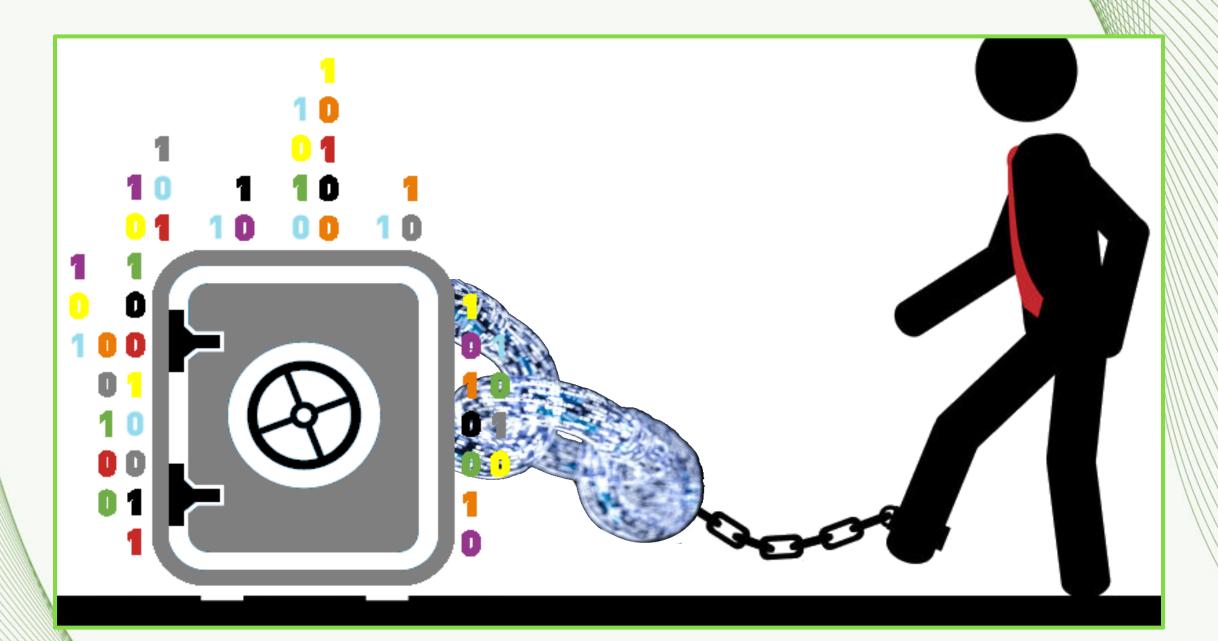


### Daten und Konsumenten



### Marketing verbindet Marken mit Bedürfnissen





© Robert Schami 2109

PITCH V

# Konsument in a Bubble

- Automation führt zu weniger Vielfalt aber Individualisierung
- Neben Localization kann personalisierte Werbung von Ihren Ergebnissen auch fehlerhaft sein. Oft werden nur Sachen angezeigt, bei denen man weiß, dass sie geklickt werden bzw. die Ziele am besten gefördert werden.
- Es werden also eventuell Produkte/ Dienstleistungen angezeigt, die man schon hat oder nutzt. Die somit entstehenden "echo chambers" stören vor allem den Konsumenten.
- → Neue Inputs und Anreize für Produkte schaffen







© Robert Schami 2109

PITCH V



PITCH V

Niemand will im Internet das Gefühl haben er wird verfolgt. Jeder Konsument möchte seine Geheimnisse bewahren; auch im Internet.

11



# Bedürfnis ohne Konsumenten



# Allg. zugängliche Daten automatisiert nutzbar machen

- ➤ Durch viele Initiativen wird eine erhöhte Datenportabilität etabliert (PSD2)
- ➤ Transparenz und Portabilität für den Nutzer wird mehr zu Standard und generalisierte Daten für alle
- ➤ API's von Sozialen Netzwerken lassen heute schon Trend- und Relevanzabfragen zu
- ➤IOT stellt aggregierte Daten über Devices zur Verfügung
- ➤ POI Daten sind in großem Umfang und Qualität zugänglich
- → Umwandlung von Daten aus verschieden Quellen in Signale





#### Wochentag und Tageszeit



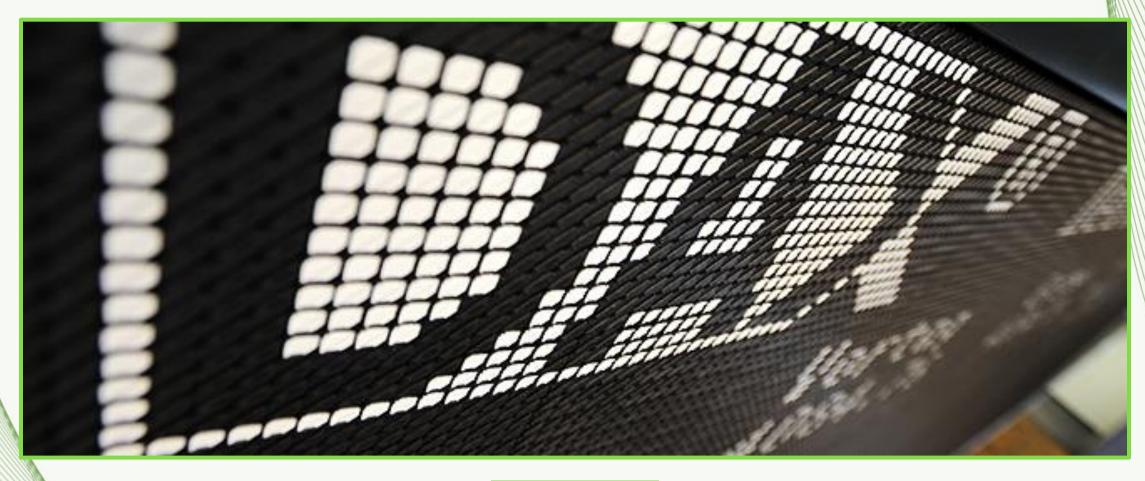
#### Hyperlokale Konsumgemeinschaften



#### Saisonales und Wetter



#### Nachrichten/ Sozialmedia

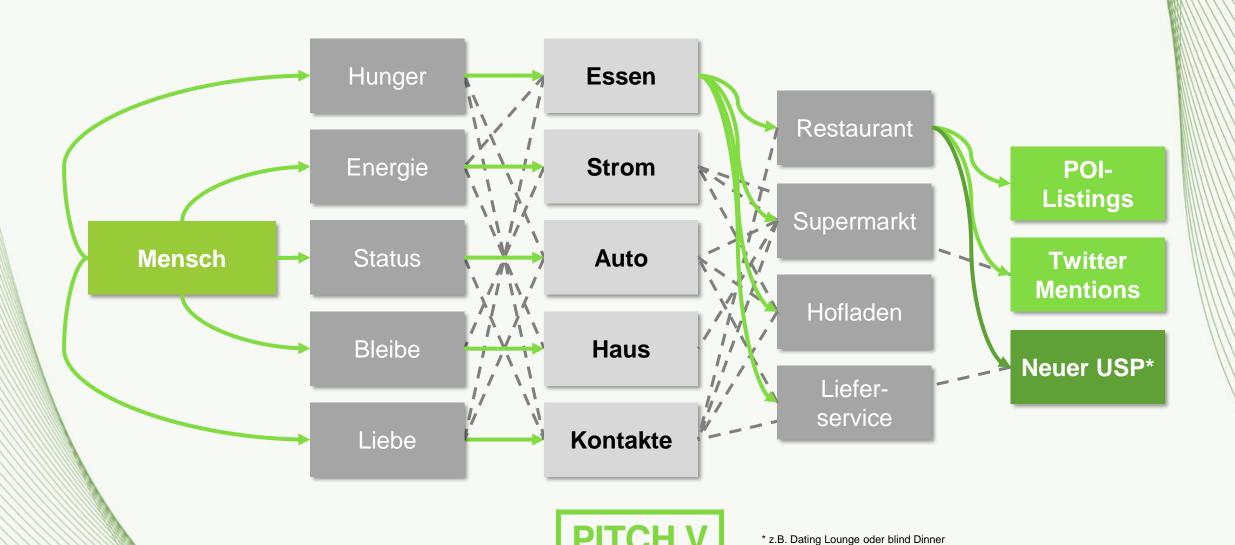




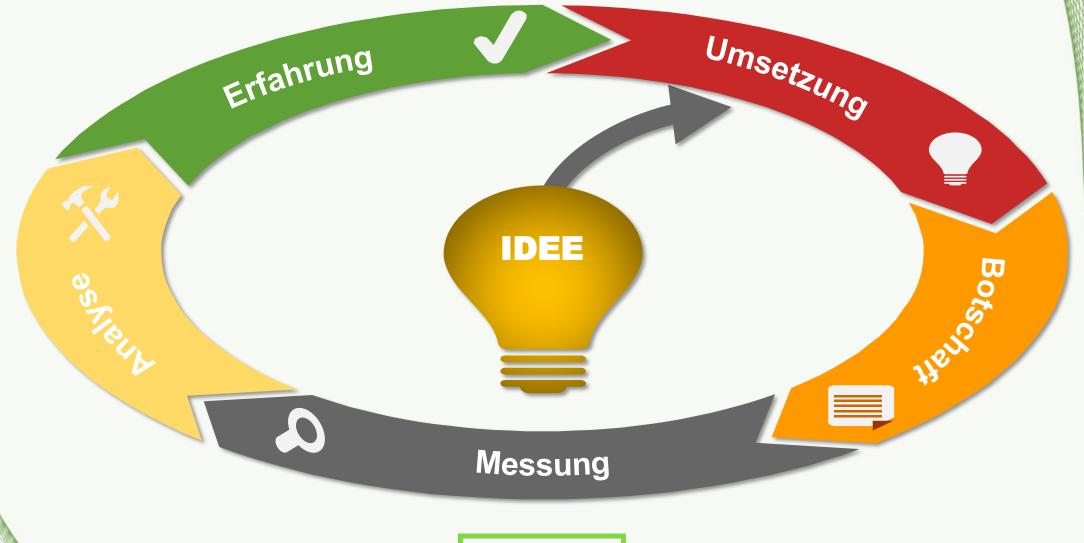
- **≻**Komplementärkonsum
- **≻**Marktbegleiter
- **≻**Warnungsdienste
- > Auskunftsdienste
- > Gesetzesdatenbanken
- > Regionale Bestimmung
- >Komplementär Medien
- >IOT Signale auf Devicegruppen Ebene



#### Ein komplexes System



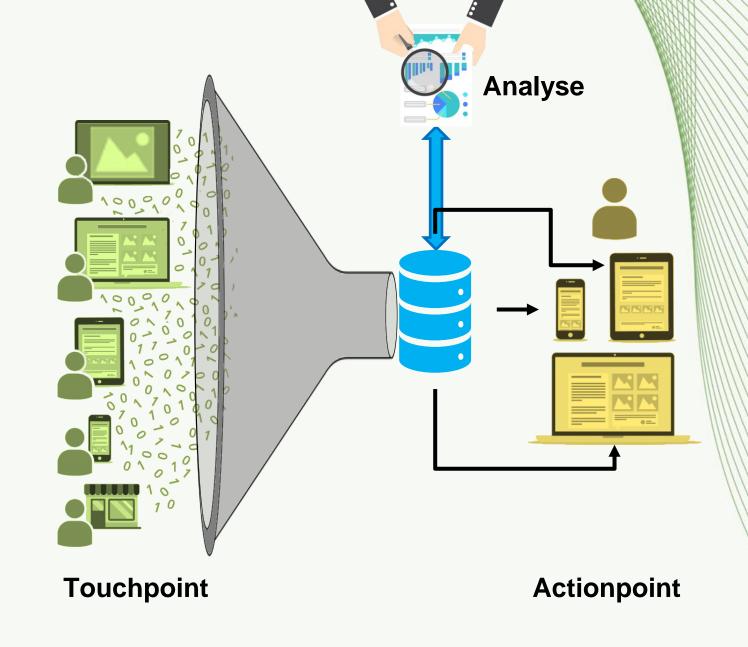
#### Optimieren mit Rückkanal





## Dafür brauche ich eine...

- Data Management Plattform (DMP)
- Customer Data Platform (CDP)
- Plattform wie FB, Google und Co
- BidManagmentTool
- Diverse andere Channel spezifische Auslieferungstools
- > AdServer





### Q&A / Discussion

