



Audience Addressability aus drei Perspektiven: Verbraucher, Publisher und Marken

STANDFIRST

Campaign und PubMatic kooperieren zum dritten Mal, um das Thema Audience Addressability – die Nutzung von Daten, um Kunden zu erreichen und mit ihnen in den Austausch zu treten – aus drei verschiedenen Blickwinkeln zu untersuchen: Verbraucherperspektive, Publisher-Perspektive und Markenperspektive.

EINLEITUNG

Die Datenlandschaft ist in den letzten drei Jahren grundlegend erschüttert worden. Mehr Regulierungsbestrebungen – insbesondere mit der Einführung der DSGVO im Mai 2018 – und die bevorstehende weitgehende Einstellung von Third Party-Cookies haben das Ökosystem von einem offenen, datenreichen Spielplatz in eine streng kontrollierte Umgebung gesicherter Datensätze umgewandelt.

Einer der wesentlichen Nachteile ist das begrenzte Potenzial für Audience Addressability, was zu einem Rückgang der digitalen Werbeeinnahmen bei Publishern und einem weniger effektiven ROI für Werbetreibende führt. Das Wegfallen der Third-Party-Cookies bedeutet wiederum, dass Frequency Capping schwieriger werden wird, mit der Konsequenz, dass Verbraucher immer wieder dieselben Anzeigen eingeblendet bekommen. Darüber hinaus können diese Anzeigen für Verbraucher zudem auch weniger relevant sein – was insgesamt zu einem negativen Eindruck dieser Marken führt.

Die Realität hingegen ist alles andere als düster, erfordert jedoch das Engagement von

Werbetreibenden, Agenturen, Medieninhabern und Vendors, die ihre Herangehensweise an Daten und Adressierbarkeit überdenken müssen.

Nochmal von vorn

Für einige Marktteilnehmer hat die schiere Menge an Daten, die in der Vergangenheit verfügbar waren – nicht zuletzt das demnächst auslaufende Third-Party-Cookie – zu einem Ansatz geführt, der im Marketing Quantität über Qualität stellte, so Sam Taylor, Leiter kommerzielles/Performance-Marketing bei Direct Line.

„Der Fokus auf Kurzfristigkeit, auf Effizienz vor Effektivität, hat dazu geführt, dass die CPMs bei Entscheidungen ausschlaggebend waren“, sagt er.

„Wir alle wissen, dass eine ‚ausgelieferte Impression‘ nicht gleichbedeutend ist mit einem ‚wahrgenommenen Eindruck‘, und ein ‚wahrgenommener Eindruck‘ nicht unbedingt von der richtigen Person im richtigen Kontext aufgenommen wurde. Im besten Fall haben diese Entscheidungen zu ineffektiver Werbung geführt; im schlimmsten Fall das Markenimage der Advertiser beeinträchtigt, die so falsch erwisch wurden.“

„Also haben Preis- und Last-Click-Daten das Urteilsvermögen unserer Marketing-Branche getrübt, was Konsequenzen wie zu häufige Frequenz, Anzeigenbombardierung und gefühlte Verletzung der Privatsphäre usw. Verursacht hat. Dies wiederum hat zur Erosion des Verbrauchervertrauens geführt. Dabei können wir es alle besser machen.“

Für Taylor und andere verantwortungsbewusste Kollegen ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Branche „Fortschritte bei der Adressierbarkeit macht, aber dies auf verantwortungsvolle Weise“.

Dabei ist es ganz simpel: Wer wie oben genannt vorgeht, wird auf dem Weg zur Optimierung seiner Marketing-Effektivität sein; wer nicht, bleibt mit leerem Tank auf der Strecke.

1. Die Verbraucherperspektive

So ziemlich jeder hat schon einmal durch ewig lange AGBs auf einer Website oder in einer App gescrollt und dabei kaum wahrgenommen, wofür man sich eigentlich angemeldet hat, wenn man auf "Zustimmen" klickt. Dies wirft die Frage auf: Sind den Verbrauchern ihre Daten wirklich wichtig?

Laut Daniel Knapp, Chief Economist beim IAB Europe, wurden bereits Ende des 19. Jahrhunderts die jetzt vorherrschenden Beziehungen zwischen Mensch, Daten und Technologie vorausgesagt.

Knapp bezieht sich auf Carolyn Ann Marvins „When Old Technologies Were New“, in dem die Autorin ausführt, wie das Aufkommen des Telefons „massive Datenschutzbedenken auslöste, während Massenblätter voraussagten, dass die Nutzer zu „durchsichtigen Geleehaufen“ - quasi gläserne Menschen - werden würden“.

Natürlich ist es dazu weder im wörtlichen noch im übertragenen Sinne gekommen, und obwohl es zwischen damals und heute Parallelen gibt, haben Daten ein ganz neues Leben angenommen.

„Gesellschaftliche Normen rund um Daten und Definitionen von Privatsphäre verändern sich ständig“, sagt Knapp. „Ein hilfreiches Konzept ist die Idee der Privatsphäre als ‚kontextuelle Integrität‘, die darauf hindeutet, dass Verbraucher nicht so sehr um ihre Daten als solche besorgt sind, sondern es ihnen wichtig ist, dass ihre Daten nur in einem bestimmten Kontext verwendet werden, dem sie vertrauen - sei es ein Publisher oder eine Marke oder so etwas wie ein spezifischer Anwendungsfall (z. B. Marketing), ohne dass die Daten zu anderen Zwecken abgegriffen werden.“

Verbraucher neigen dazu, ihre Zustimmung unter drei Bedingungen zu geben: wenn es sich um eine Website handelt, die sie regelmäßig nutzen; wenn es sich um eine bekannte Marke handelt; oder wenn die Website von einem Freund oder Familienmitglied empfohlen wurde. Wenn eine Website in eine dieser drei Kategorien fällt, wird Zustimmung erteilt. Wenn nicht, stimmen Verbraucher nicht zu – einen Mittelweg gibt es nicht.

Es gibt aber einen kritischen Punkt, an dem alles schief laufen kann. Wenn ein Verbraucher zugestimmt hat, personenbezogene Daten preiszugeben, aber zu irgendeinem Zeitpunkt das Gefühl bekommt, dass seine Daten missbraucht oder seine Privatsphäre verletzt wurden, haben Sie den Verbraucher schlicht und einfach verloren. Als Reaktion werden diese alle Daten zurückhalten - eine für Publisher unerwünschte Lage.

Knapp: „Datenextraktivismus, also die Idee, dass Verbraucherdaten zu kommerziellen Zwecken abgegriffen werden können, ohne einen greifbaren Gegenwert zu bieten, und dass Verbraucher das Recht an ihren Daten abgeben müssen, um diese Daten zu nutzen, ist eine kulturelle und letztlich auch wirtschaftliche Sackgasse.“

„Umgekehrt haben Serviceangebote, die den Verbrauchern einen klaren Vorteil bieten, große Akzeptanz gefunden.“

2. Die Publisher-Perspektive

Viele digitale Publisher starten bereits aus einer vorteilhaften Position, bei der die Verbraucher beim Surfen der Verwendung von Cookies zugestimmt haben. Während traditionelle Printverlage früher für ihre Inhalte Gebühren erhoben, hat die Fülle an frei verfügbaren Online-Inhalten die Erwartungen der Verbraucher und den Ansatz der Verlage verändert. Das bedeutet aber nicht zwangsweise, dass die alten Content-Modelle nicht mehr existieren - sondern lediglich, dass sie umgestaltet wurden.

Richard Reeves, Managing Director bei der Association of Online Publishers (AOP), meint, dass das Wachstum der

Abonnementmodelle – belegt durch den neuesten DPRI-Bericht der AOP laut dessen die Einnahmen aus Abonnements im vierten Quartal 2020 im Vergleich zum gleichen Zeitraum im Vorjahr um 44 % gestiegen sind – dazu geführt hat, dass sich Premium-Publisher von einer „alleinigen Abhängigkeit von Werbeeinnahmen verabschieden und die Macht ihrer eigenen First-Party-Daten erkennen“.

Mit einem Konzept auf der Basis von Integrität und vertrauenswürdigen Beziehungen gestalten einige dieser Publisher „ihre Inhalte in auf individuelle Benutzer zugeschnittene Informationspakete um“.

„Im B2C-Bereich, wo Leser in der Regel stärker von ihren persönlichen Interessen angetrieben werden, können Publisher über eine E-Commerce-Plattform entsprechende Produktempfehlungen anbieten“, so Reeves.

Aber nicht alle Publisher verfolgen das Abonnementmodell, sondern entscheiden sich dafür, „überwiegend durch Werbung finanziert zu werden, und hier müssen wir aussagekräftige Metriken anwenden, um die Wirksamkeit der Kampagne zu bewerten“.

Content regiert

Content ist das Herzstück einer erfolgreichen Beziehung zwischen Verbraucher und Publisher. Im Austausch für interessante und einzigartige Inhalte werden Verbraucher gerne mehr Daten – wie eine E-Mail-Adresse – preisgeben.

„Premium-Publisher wissen, dass sie nicht ‚volle Kanne‘ mit Werbeeinblendungen loslegen sollten, müssen aber dennoch die richtige Balance mit den Lesern finden, wenn als Gegenleistung kostenlose, qualitativ hochwertige Inhalte bereitgestellt werden“, sagt Reeves.

„Wenn Publisher und Käufer zusammenarbeiten, um eine geeignete Umgebung und einen passenden Kontext zu ermitteln, über genügend Nutzerdaten verfügen, um aussagekräftige Kampagnenmetriken bereitzustellen, und ansprechende Anzeigenformate (anstatt herkömmlicher Formate) bereitstellen können, dann können wir uns von den

preisbasierten Performance-Metriken weg auf solche Kennzahlen konzentrieren, die Intent, Recall, Uplift und Attention erkennen und so sicherstellen, dass der Wertaustausch ausgeglichen ist.“

Datenpunkte verknüpfen

Einer der herausragenden Vorteile für Publisher – und Werbetreibende – mit eingeloggtten Lesern besteht darin, dass sie sich durch das Zusammenführen von Datenpunkten ein klares Bild von Einzelpersonen machen können, so Jo Holdaway, Chief Data and Marketing Officer bei Independent and Evening Standard (ESI Media).

ESI Media arbeitet mit einer DMP (Data Management Platform), die First-Party-Daten-IDs verwendet. „Dadurch können wir den Nutzerstatus unabhängig davon erkennen, ob er auf unserer Plattform eingeloggt ist oder nicht“, erklärt Jo.

„Indem wir unsere gesamten Leserdaten an einem einzigen, sicheren Ort speichern, können wir die verschiedenen Datenpunkte der Einzelpersonen zusammenfügen und diese dann zur Analyse und Aktivierung verwenden.“

„Wir analysieren zum Beispiel das Konsumverhalten jedes einzelnen Lesers in Echtzeit anhand einer Mischung aus gelesenen Inhalten (Premium- oder Gratisartikel), seinen aktiven Tagen und der Zahl der Visits. Dies hilft uns, eine Bewertung zu treffen, die uns bei der Bestimmung seines jeweiligen Engagement-Segments hilft. Darauf aufbauend können wir unser Werbe-Targeting auf der Seite selbst und - über unser Customer Relationship Management-Team - auf individueller Ebene anpassen, um Abonnements, Registrierungen oder relevante Newsletter-Anmeldungen zu pushen.

„Ein weiteres Beispiel dafür, wie wir unsere Leserdaten verwenden, sind die Registrierungen. Während dieses Prozesses erfassen wir nach wie vor demografische Datenpunkte, die wir zur Segmentierung und Modellierung je nach Marketing-Anforderung verwenden. Wir verfügen über eine Fülle wertvoller Leserinteressen- und Verhaltensdaten, die wir nutzen und mit

authentifizierten Daten kombinieren können, um unseren langfristigen Werbepartnerschaften eine adressierbare Audience mit besonders hohem Wert zu bieten.

ESIs Verlagerung weg von der Abhängigkeit von Third-Party-Daten und hin zur Erstellung von First-Party-Datensegmenten ist jetzt das Fundament, auf dem der Publisher hinsichtlich der Cookie-losen Zukunft aufbauen kann.

Rob Brett, Programmatic Director beim Gaming-Media-Netzwerk Network N, hält eingeloggte Benutzer zwar für eine fantastische Option, sagt aber, dass „viele Publisher realistisch einschätzen müssen, dass ‚einmalige‘ Benutzer, die über die Suche kommen, sich nicht anmelden oder registrieren werden etc.“

Brett weiter: „Für diese Publisher, die die größte Gruppe darstellen, sollte der Fokus darauf liegen, kontextbezogene Daten und First-Party-Datenpunkte zu durchschauen, um die Audiences zu beschreiben; sei es nach Frequenz, Gerätetyp oder konsumiertem Inhalt. Es ist von entscheidender Bedeutung sicherzustellen, dass Sie Ihre Website aus kontextueller Sicht korrekt mit Tags versehen und dass die Content-Erstellung einem präzisen Prozess folgt.“

Geschäft auf Gegenseitigkeit

Das Ganze kann wie ein Minenfeld erscheinen – Verbraucher finden oft ähnliche Inhalte auch an anderen Orten. Daher ist es entscheidend, den Nutzern keinen Grund zu geben, auf andere Seiten abzuwandern. Damit sie dazu motiviert werden, sich weiter auf einer Seite zu engagieren, muss ihnen eine Gegenleistung für ihre Daten angeboten werden.

„Dienstleistungsangebote, die den Verbrauchern einen klaren Vorteil bieten, haben eine breite Akzeptanz gefunden – vor weniger als einem Jahrzehnt war ‚Quantified Self‘ eine kulturelle Randbewegung, bei der Menschen ihre Aktivitäten und Einstellungen aufzeichneten und nachverfolgten. Heutzutage hat sich diese Idee als zentrales Wertversprechen von Fitnessgeräten und Smartphones eingebürgert“, sagt Knapp.

Identitätslösungen

Die Investition in eine Identitätslösung kann eine enorm wichtige Rolle dabei spielen, Publishern und Advertisern zu helfen, einen ganzheitlichen Blick auf einen Verbraucher zu gewinnen, indem sie personalisierte Werbung anbieten, die die Nutzer anspricht, anstatt sie zu vergraulen.

„Identitätslösungen werden künftig in der Lage sein, Werbetreibenden gute Targeting-Möglichkeiten zu bieten und die stärkere Nutzung unabhängiger Technologieplattformen abseits der dominierenden Akteure auf dem heutigen Markt zu fördern“, sagt Holdaway.

„Die Datenmodellierung wird präziser, wenn First-Party-Daten optimal genutzt werden, und es gibt mehr Glaubwürdigkeit für die Branche, wenn wir versuchen, einen unverantwortlichen Umgang mit Daten zu vermeiden. Die DSGVO hat meiner Meinung nach ein viel besseres Umfeld für die Verbraucher geschaffen. Natürlich gibt es noch viel zu tun, um das Vertrauen der Verbraucher in die Werbebranche zurückzugewinnen, aber anstatt zu versuchen, Vorschriften zu umgehen, bieten die kommenden Monate die Gelegenheit für die Branche, Verbesserungen zu entwickeln und so zu gedeihen.“

3. Die Markenperspektive

Für Spitzenmarken ist Audience Addressability das Herzstück eines effektiven Marketings. Advertiser möchten selbstverständlich die passenden Verbraucher mit den möglichst eindrucksstärksten und effektivsten Kampagnen erreichen. Diese Resultate wollen sie auch messen können. Und da Publisher bei ihren Lesern Vertrauen sowohl aufbauen als auch erhalten wollen, decken sich in diesem Punkt die Ziele von Vermarktern und Publishern.

„Es ist wichtig, dass die Branche die Fortschritte, die sie bei der Addressability macht, nicht nur anerkennt, sondern dies jedoch auf verantwortungsvolle Weise tut“, sagt Taylor von Direct Line. „Diejenigen, die Addressability verantwortungsbewusst einsetzen, werden ihre Marketingeffektivität positiv verbessern. Diejenigen, die dies

vernachlässigen, werden ihrer Marke schaden.“

Taylor beschreibt sich als „großen Fan von Publisher-Konsortien“ (wie The Ozone Project), die „nicht nur die Qualität des Inventars garantieren und damit die richtige Umgebung für Ihre Marke sicherstellen, sondern dies außerdem in großem Maßstab anbieten können.“

„Das Problem, nur mit einzelnen Publishern zu arbeiten, denen man individuell vertraut, ist, dass dies zeitintensiv und schwieriger planbar ist. Ein Konsortium nimmt einen Teil dieser Last ab. Für mich ist das eine Win-Win-Option.“

Taylor fügt weiterhin hinzu, dass Identitätslösungen in einer Post-Cookie-Welt zudem ein Segen sind und „eine potenziell wichtige Möglichkeit für Marken bieten, sowohl Mess- als auch Targeting-Präzision auf datenschutzorientierte Weise zu gewährleisten, wobei die einzige Barriere tatsächlich nur der Prozess zur Einholung von Einwilligungen ist.“

„Nutzereinzwilligungen sind eindeutig entscheidend, um zu verhindern, dass wir wieder in eine Welt des Misstrauens und der unverantwortlichen Werbung zurückfallen. Publisher-Konsortien, die qualitativ hochwertigen Content – Inhalte, die die Verbraucher schätzen – kontrollieren und verwalten, werden kein Problem damit haben, den Verbrauchern den Wertaustausch zu erklären. Dadurch wird die Herausforderung, Nutzerzustimmung einzuholen, geringer.“

„Vielleicht werden die Publisher ohne hochwertige Inhalte weiterhin Probleme haben. Im Idealfall schützt die Einwilligung, wenn sie gerätezentriert bleibt, die Verbraucher auch davor, dass Daten von anderen Dritten gespeichert werden. Zukünftige Regulierungen werden entscheidend für den Verbraucherschutz im Fall der Einführung neuer Technologien sein.“

Die Verbraucher müssen bei allen Aspekten des Funnels im Mittelpunkt stehen. Während Publisher Käufern beim Zugriff auf die Daten innerhalb der Lieferkette helfen müssen, müssen die Käufer ebenfalls ihren Teil dazu beitragen.

„Als traditioneller Werbetreibender bevorzuge ich immer noch Direktkäufe, bei denen Markensicherheit, Qualitätsplanung und -messung im Mittelpunkt jeder durchgeführten Kampagne stehen“, sagt Taylor.

„Ozone als Konsortium mit qualitativ hochwertigem journalistischem Inventar hat dies richtig gemacht, denke ich. Und obwohl es möglicherweise höhere CPMs gibt, werden Sie wahrscheinlich auch effektivere Geschäftsergebnisse erzielen. Ein Konsortium kann dann ebenso ein Partner für Sie als Werbetreibender werden, wie Sie vielleicht auch mit Sky oder Global zusammenarbeiten würden.“

„Wir müssen sicherstellen, dass Marken in erster Linie den Wert darin erkennen können. Das geschieht einerseits in Form einer Umschulung, die vermittelt, wie gutes Marketing aussieht. Ziel ist sicherzustellen, dass digitale Werbetreibende zu Vermarktern werden und nicht nur Effizienz, sondern Effektivität von Marketing berücksichtigen. Die effizientesten Marketingausgaben wären natürlich 0 € - aber Ihr Geschäft wird dadurch nicht wachsen.“

Fazit

Ganz egal wie wir es formulieren - die Grundlagen der Werbung werden sich nie ändern. Es wird immer den gleichen Austausch geben – hochwertige Inhalte, relevante Werbung, Verbraucherdaten – und Publisher werden immer das Herzstück dieses Handels bleiben. Solange die Werte für alle drei Teilnehmer des Handels fair bleiben, werden wir weiterhin erfolgreich sein.

Aber es gibt Herausforderer, die uns voraus sind. Die meisten Publisher haben nicht die Größe, um mit den Walled Gardens – den riesigen Datenspeichern von Google, Facebook und Amazon – zu konkurrieren.

Daher ist Zusammenarbeit unerlässlich – Publisher müssen sich hinsichtlich Leser: innen und Content zusammenschließen, um Verhaltenssynergien zu identifizieren, z. B. wie Kunden redaktionelle Inhalte lesen und wo sie sie lesen möchten. Sie müssen die Effizienz von Programmatic nutzen, um Käufern mehr Vertrauen in die Qualität der

Daten zu geben, die zur Ausführung programmatischer Deals verwendet werden.



Wie PubMatic Audience Encore Einkäufern und Verkäufern hilft

PubMatic Audience Encore ermöglicht es Publishern, einen privaten Marktplatz mit Deal-ID und Käufern einzurichten, auf dem ihre Zielgruppendaten enthalten sind. Käufer targeten dann das Zielgruppensegment sowohl auf der Publisher-Website als auch im offenen Web. „Der Deal-ID-Ansatz gibt Publishern mehr Kontrolle, bessere Match-Rates und schützt sie vor Datenlecks“, sagt Emma Newman, Chief Revenue Officer (CRO) bei PubMatic EMEA.

Audience Encore bietet Publishern darüber hinaus eine Alternative zum Verkauf ihrer Audience-Daten auf einem Third-Party-Marktplatz oder einem Datenmarktplatz einer DSP. Publisher, die Audience Encore verwenden, können die Performance und die Datennutzung durch Käufer in Echtzeit nachvollziehen; Die Datennutzung durch Advertiser kann außerdem mit ihrer eigenen verglichen werden. „Diese Methode bietet beiden Seiten mehr Kontrolle und Transparenz als andere Methoden zum Datenaustausch“, so Newman.

Mit Audience Encore haben Käufer direkten Zugriff auf einzelne Zielgruppensegmente von Publishern und Datenunternehmen – sowie andere Audience-Segmente, die sie bereits von den üblichen Datenverkäufern beziehen. Die Käufer aktivieren diese Zielgruppen über vorgefertigte oder benutzerdefinierte Auktionspakete. Käufer können so in markensicheren Umgebungen Transaktionen für Second-Party-Audiences durchführen und müssen weniger Zeit für Verhandlungen und Fehlerbehebung aufwenden.

Weitere Informationen zur PubMatic-Fallstudie gibt es hier: [Dentsu erreicht Nischenpublikum mit Audience Encore](#)