
Pressemitteilung

Drei Daten-Herausforderungen, bei denen Werbetreibende auf Data Clean Rooms setzen können

Neues Whitepaper von emetriq erklärt Konzept, Vorteile und die richtige Herangehensweise bei Data Clean Rooms

Hamburg, 18. März 2020 – Die Marketing-Branche hat ein neues Mode-Wort: Data Clean Rooms (DCR). Dabei sind sich alle Experten sicher, diese technischen Infrastrukturen sind weit mehr als ein kurzfristiger Hype. Denn die technologische Infrastruktur bietet Unternehmen eine sehr kluge Möglichkeit, ihre First-Party-Datensätze mit denen von anderen Firmen zusammenzuführen, ohne sie tatsächlich auszutauschen, und so eine Vielzahl wertvoller Insights zur Kundenansprache, Zielgruppensegmentierung und Messbarkeit der Werbewirkung zu gewinnen. Und das DSGVO-konform und unter dem strategischen Schutz des eigenen geistigen Eigentums. Es gilt: Privacy First.

Längst setzen Unternehmen wie Unilever oder die Deutsche Telekom diese virtuellen Reinnräume ein. So rechnet der Marktforscher Gartner damit, dass bis zum Jahr 2023 rund 80 Prozent der Werbetreibenden (mit einem Marketingbudget von über einer Milliarde Dollar) Data Clean Rooms nutzen werden.

Allerdings haben Marketingverantwortliche noch immer ein sehr hohes Informationsbedürfnis beim Thema DCR und müssen, bevor die Dateninfrastruktur in Datenpartnerschaften zum Einsatz kommt, einige Vorbereitungen treffen. In einem umfangreichen Whitepaper geht der Daten-Spezialist [emetriq](#) dem Trend auf den Grund. Anhand von praktischen Beispielen zeigt emetriq auf, wie ein effektiver Reinnraum aufgebaut ist und wie Verantwortliche die passenden Daten- und Technologiepartner auswählen.

Vor allem bei diesen drei Daten-Herausforderungen können Data Clean Rooms helfen:

1. Bessere Marketing-Insights

Viele Unternehmen und Werbetreibende stellen sich immer wieder die Frage, ob sie ihre Zielgruppe erreichen und wie wirksam die eigenen Werbeauspielungen überhaupt sind. So können Marken beispielsweise kaum abschätzen, wie viele Käufer aus welcher Zielgruppe vorher eine spezifische Werbung, wie einen TV-Spot, gesehen haben. DCR-Kooperationen erlauben konkrete Antworten zu finden. Sie ermöglichen den Abgleich von Daten der Werbeauspielung, zum Beispiel mit Conversion Events. Die Insights verhelfen zu einer weitaus effektiveren, optimierten Mediaplanung.

2. Tiefere Zielgruppen-Insights

Über Treueprogramme, Direktvertrieb und eigene Big-Data-Bestrebungen haben viele Unternehmen einzigartige Daten, die in Kombination mit denen eines Partners tiefe Zielgruppen- oder Produkt-Insights ergäben. Aber: Diese Daten sind so schützenswert, dass sie bei allem gegenseitigen Gewinn noch nicht geteilt werden. DCRs sind ein effektives Mittel, diese Informationen einem Partner zugänglich zu machen, ohne sie aus der Hand zu geben – denn den Reinnraum verlassen nur Übereinstimmungen und Muster in den eingebrachten Datensätzen, also aggregierte Informationen. So könnte ein Mietwagenanbieter im Datenabgleich mit einer Fluglinie erkennen, ob ein bestimmter Typ von Geschäftsreisenden besonders gern ein Auto bucht und welche Bedürfnisse die Mietwagenflotte noch nicht erfüllt. Mit solchen Informationen lassen sich die eigenen Produkte und Services verbessern.

3. Personalisierte Werbeansprache

Die Suche nach Alternativen zum Third-Party-Cookie umtreibt die Marktteilnehmer im Werbeökosystem vor allem aus einem Grund: der personalisierten Ansprache von Nutzern im Internet. Data Clean Rooms erlauben die übergreifende Aktivierung von First Party Daten auf Basis von im DCR gewonnen Insights. Durch ein smartes DCR-Konzept ist es Werbetreibenden künftig möglich, ihre eigenen Daten für



personalisierte Werbung zu aktivieren, ohne dass dabei ein Datenaustausch stattfindet. Auch andere Datenprovider können hier als Partei wirksam werden und ihre Pools als Informationsquelle bereitstellen.

„Data Clean Rooms sind ein spannendes technisches Konzept und es ist uns wichtig, dass Marketer diese Infrastruktur grundlegend verstehen. Zum anderen zeigen wir konkret auf, wo die Nutzungsmöglichkeiten beim Measurement, im Bereich verbesserter Insights, bei der Data Privacy sowie gegenüber den sonst verschlossenen Mauern der Walled Gardens liegen. Das Potenzial dieser Technologie für Werbetreibende als First-Party-Data-Owner ist hoch und emetriq will sie dabei unterstützen, es zu heben“, erklärt **Stephan Jäckel, Geschäftsführer von emetriq**. „Wir sehen das Thema als Trend, den es zu verstehen lohnt und bei dem wir gerne beraten. Denn Datenkollaborationen sind unser Geschäft.“

Zum Whitepaper

Das Data Clean Room Playbook von emetriq kann hier heruntergeladen werden: www.emetriq.com/dcr.

Bildmaterial (Credit: emetriq)

[Grafik: So funktioniert ein DCR](#)

[Flowchart: Bereit für einen Data Clean Room?](#)

[Grafik: 5 Schritte zur Umsetzung](#)

Über emetriq

emetriq macht Online-Werbung relevanter, präziser und fairer. Die Telekom-Tochter ist Initiator der größten Datenallianz für die deutsche Werbewirtschaft. So bündelt das Hamburger Unternehmen die Daten der führenden deutschen Daten-Lieferanten und Webseiten und ermöglicht Werbetreibenden einen fairen Zugang zu Zielgruppeninformationen in einzigartiger Qualität und Quantität. Publisher sowie Datenanbieter können auf diese Weise ihre eigenen Informationen monetarisieren und veredeln.

Auf Basis des Datenpools entwickelt das 90-köpfige Team datengetriebene Lösungen, die für mehr Effizienz im Mediaeinkauf sorgen. Dazu gehören u.a. hochwertige, reichweitenstarke Zielgruppensegmente für intelligentes Targeting sowie das Cross-Device-Netzwerk „xDN“ zur geräteübergreifenden Identifikation von Usern. emetriq steuert die programmatisch gehandelten Kampagnen sowie das Social Media Buying der Telekom. Namhafte Unternehmen und Agenturen, führende AGOF-Vermarkter wie AdAlliance, BurdaForward Advertising und iq digital sowie Datenlieferanten wie die GfK und Payback setzen auf die Zusammenarbeit mit emetriq. www.emetriq.de

Pressekontakt

Agentur Frau Wenk +++ GmbH

Tel.: +49 (0) 4032904738-0

E-Mail: emetriq@frauwenk.de

emetriq GmbH

Johannes Liel, Senior Marketing Manager

Tel.: +49 (0) 151 64740479

E-Mail: j.liel@emetriq.com

www.emetriq.com/presse