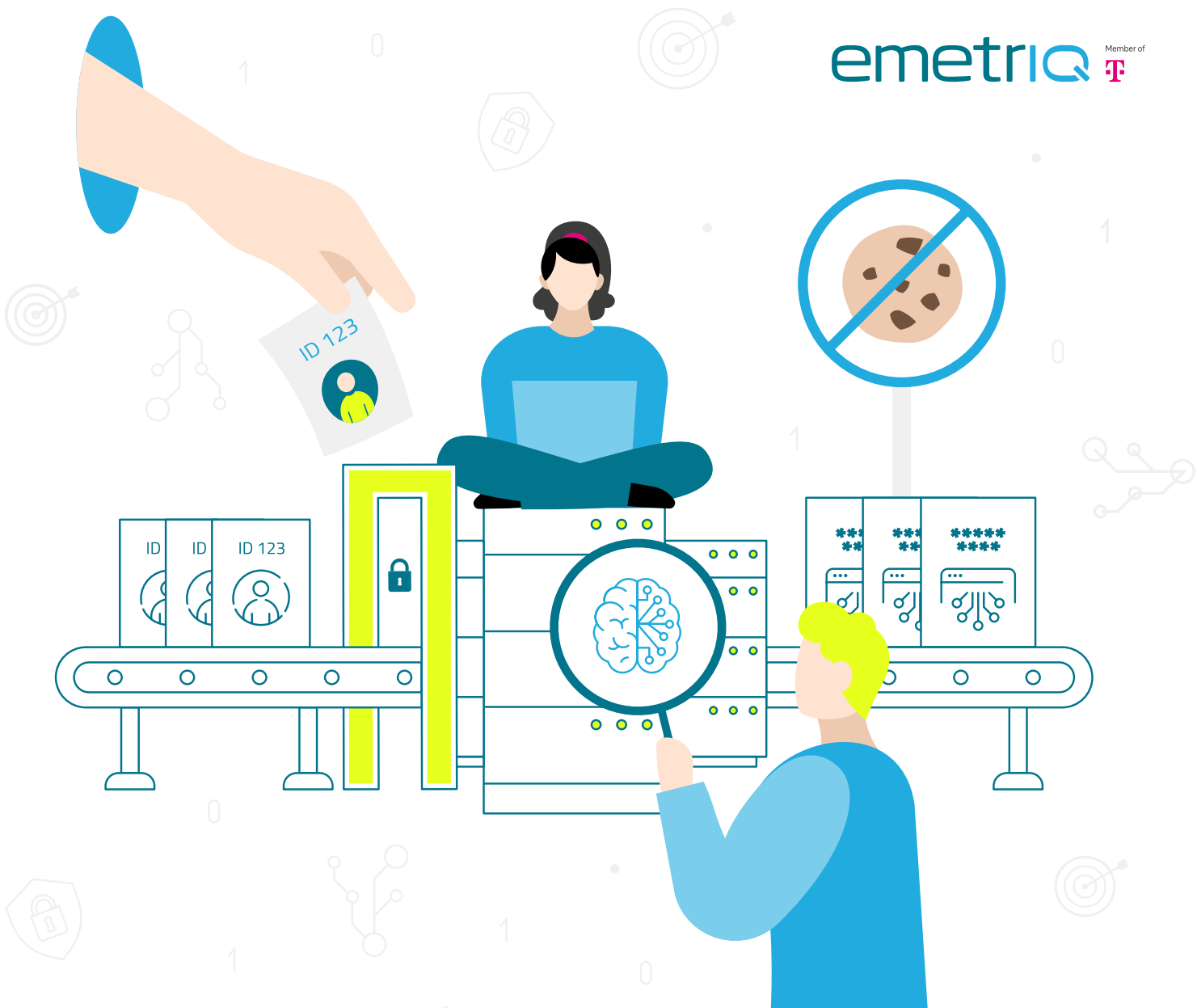




Synthetic Audience

Wie anonyme Daten und Algorithmen
die Werbelandschaft revolutionieren

emetriq Insights

Die Werbemarkt-Revolution beginnt jetzt!



Der Werbemarkt verändert sich gerade fundamental, die Branche befindet sich im Umbruch. Der Ruf nach mehr Effizienz, Kontrolle und alternativen Targeting-Lösungen wird immer lauter. In Zeiten tiefgreifender Veränderungen werden Daten, Technologie und Privacy zu den entscheidenden Faktoren für die Personalisierung.

Wir glauben daher an die Kraft von Privacy Enhancing Technologies (PET), die den Datenschutz stärken und die Basis für ein digital verantwortungsvolles Ökosystem legen. Sie bilden die Ausgangslage für Synthetic Audience, eine neue Targeting-Gattung, mit der wir dem Abschied vom Third-Party-Cookie und der Monopolstellung der Walled Gardens begegnen. Synthetische, also künstlich erzeugte Daten spielen hierbei die Hauptrolle. Möglich wird dies durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI). Algorithmen sind in der Lage, komplexe Datenmengen zu analysieren, zu trainieren und Muster zu erkennen. Das Zielgruppenmarketing profitiert von synthetischen Daten. Diese zu bilden und zur Anwendung zu bringen, ist ein innovativer Ansatz.

Silos aufbrechen und Kontrolle zurückgewinnen

Mit Synthetic Audience überwinden Werbetreibende Hürden bei der Nutzung ihrer wertvollen First-Party-Daten und holen sich die Kontrolle über die digitale Kundenansprache zurück. Sie erhalten ihre eigene Erfolgsformel, ihr eigenes Rezept, das sie als führendes Instrument auf den Werbeplattformen einsetzen, und durchbrechen somit bestehende Silos. Dafür braucht die Branche einen Paradigmenwechsel – zum einen im Sinne des Nutzers, indem der Datenschutz gestärkt wird, und zum anderen im Sinne des Advertisers, indem dessen Souveränität gewahrt wird. Synthetic Audience treibt diesen Wandel voran.

Unser Whitepaper zeigt, wie wir First-Party-Daten nutzen, um die digitale Zielgruppenansprache zu revolutionieren. emetriq bietet sichere, skalierbare Lösungen für präzisere Werbekampagnen. Werbetreibende müssen entscheiden: Kontrolle mit Synthetic Audience behalten oder an Adressierbarkeit und Souveränität verlieren.

In unserem Whitepaper erfährst du:

- Warum Privacy Enhancing Technologies die digitale Werbung umkrempeln
- Was synthetische Daten sind und welche Vorteile sie bieten
- Wie Synthetic Audience Adressierbarkeit neu definiert

Viel Spaß beim Lesen!

Stephan Jäckel
Geschäftsführer @emetriq



Agenda



Navigiere dich durch unseren Report:
Jetzt klicken und zum Artikel springen.

Status quo: Die Pain Points der Branche

4

Advertiser verlieren Kontrolle
Datenschutz und -souveränität als Must-have

First-Party-Daten: wertvolles Kapital in einer Welt mit abnehmender Adressierbarkeit

6

Privacy Enhancing Technologies:

7

PET katapultiert Datenschutz auf ein neues Level

Synthetic Audience: Neue Gattung für zielgerichtetes Marketing

9

Synthetic Data: Daten, die es eigentlich nicht gibt
Synthetic Audience: Neue Ära des Zielgruppenmarketings
Synthetic Audience: So funktioniert es

Telekom-Case zeigt: Synthetic Audience funktionieren

13

Fazit: Die Zukunft des digitalen Marketings ist jetzt!

14

Next step: Unsere Mission

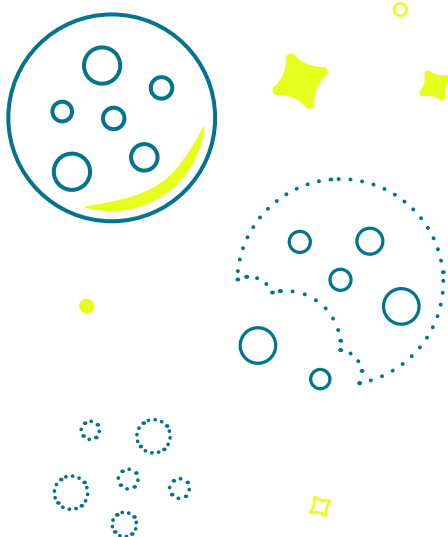
15

Status quo: Die Pain Points der Branche

Was sind die Herausforderungen der Werbeindustrie und wieso ist ein Paradigmenwechsel so nötig? Und was sind eigentlich die Stellschrauben, um diesen herbeizuführen?

Abnehmende Adressierbarkeit

Die Branche befindet sich aktuell in einer schwierigen Situation. Der Umbruch ist an vielen Stellen spürbar. Der Wegfall des Third-Party-Cookie beschäftigt die Branche mehr denn je, denn jetzt wird es ernst: Nach Browsern wie Safari und Firefox verabschiedet sich nach langer Ankündigung seit Januar 2024 auch Google Chrome von den Drittanbieter-Cookies. Derzeit betrifft dies ein Prozent des Traffics, bis Ende des Jahres sollen 100 Prozent erreicht werden. Damit sinkt der Anteil der über Third-Party-Cookies adressierbaren Nutzer weiter. Immerhin hat Chrome weltweit einen Marktanteil von 65,3 Prozent. Auch in Deutschland ist er mit 48,4 Prozent der beliebteste Browser, wie aktuelle Zahlen von Statcounter belegen.



EU fordert Wandel



Kritische EU-Regulatoren fordern die Werbewelt heraus. Die EU-Kommission hat klare Defizite im Umgang mit Daten im Werbeökosystem ausgemacht und zieht die Unternehmen zur Verantwortung. Geplant ist daher unter anderem die Umsetzung einer Cookie Pledge, einer Initiative zur Selbstverpflichtung, bei der die großen Internetplattformen freiwillig zusagen sollen, ihre User besser über den Einsatz von Cookies zu informieren und sie vor aufdringlichen Einwilligungserklärungen zu schützen. Die Hoffnung in Brüssel ist offenbar, dass dann auch kleinere Anbieter nachziehen werden. Die Cookie-Banner sollen den Usern seltener angezeigt und transparenter gestaltet werden. Ziel ist es, eine Cookie-Müdigkeit zu vermeiden und die digitale Selbstbestimmung zu fördern. Die Annahme: Überfrachtete Cookie-Banner bringen Nutzer zum Resignieren und zur "blinden" Zustimmung. Die EU-Kommission will in diesem Zusammenhang aber auch alternativen Targeting-Ansätzen den Weg ebnen, die Nutzern relevante und wirksame Werbung liefern, aber weniger in die Privatsphäre eingreifen.



Advertiser verlieren Kontrolle

Grundsätzlich ist die Route zur Werbewirkung insgesamt komplexer geworden. Die Medienlandschaft ist heutzutage fragmentierter denn je und eine harmonisierte Ansprache der Kunden kaum möglich. Der Markt besteht vermehrt aus Silos und die Walled Gardens dominieren das Werbeökosystem. Sie schaffen auf ihren Plattformen eine smarte User Experience, indem User gern und viel mit ihren digitalen Services agieren. Sie sammeln dadurch eine große Menge an Daten, die sie clever in Advertising-Produkten bündeln. Dadurch gewährleisten sie eine Adressierbarkeit innerhalb ihrer Plattform, indem sie die Kontrollpunkte besetzen, also jene Daten, die für den digitalen Werbeerfolg entscheidend sind. Für Advertiser bieten diese aber kaum Transparenz und eine übergreifende Adressierbarkeit über die Grenzen der Walled Gardens hinaus ist nicht möglich. Das heißt konkret: Advertiser verlieren die Kontrolle über ihre Werbewirkung.

Datenschutz und -souveränität als Must-have

Der aktuelle Werbemarkt ist nicht mehr up to date. Er hinkt den Bedürfnissen sowohl der Werbetreibenden als auch der Nutzer hinterher. Deshalb ist es höchste Zeit für einen Paradigmenwechsel. Anpassungen, die sowohl den Werbetreibenden als auch den Nutzern zugutekommen, sind dringend nötig und absolut richtig. In einer sich wandelnden Werbewelt sehen wir die Chancen im Datenschutz. In diesem Zusammenhang gewinnen Privacy Enhancing Technologies (PET) an Bedeutung. Sie ermöglichen den privacy-orientierten Umgang mit Daten und bieten Advertisern und Unternehmen neue Spielräume.

First-Party-Daten:

Wertvolles Kapital in einer Welt mit abnehmender Adressierbarkeit

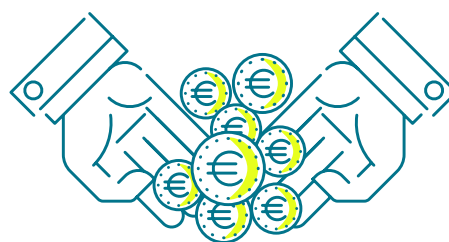
Bei all den eingangs skizzierten Herausforderungen scheint sich die Branche einig zu sein: First-Party-Daten sind in einer Welt mit abnehmender Adressierbarkeit entscheidender denn je. Sie sind ein wertvolles Asset und Advertiser haben ihren Wert erkannt. Die Nutzung dieser Datenquelle bleibt aber im Moment noch hinter ihren Möglichkeiten zurück. Der Wunsch der Branche nach einer leistungsfähigen Alternative, die First-Party-Daten in ihrer Reichweite sicher skalieren kann, ist daher groß.

First-Party-Daten sind ein Schatz im eigenen Unternehmen. Sie bieten besonders valide und relevante Informationen und sind daher eine zuverlässige Quelle beim Zielgruppen-Targeting. Außerdem sind sie exklusiv und damit differenzierend, denn auch Plattformen können diese nicht bieten. Beispiele für First-Party-Daten sind CRM-Daten oder das Nutzerverhalten auf eigenen Websites. Aber sie haben ihre Grenzen. Im Fall der CRM-Daten beschränken sie sich auf Bestandskunden, was die Reichweite stark begrenzt.

Mit First-Party-Daten zu jonglieren, ist aber keine leichte Aufgabe. Die Mengen sind häufig klein und hinzu kommt, dass Unternehmen Datenschutz- und Reputationsrisiken fürchten, wenn sie für Werbezwecke mit diesen Daten arbeiten. Doch viele Marketingchefs legen großen Wert darauf, die Daten zu verwenden und die Zustimmung für die Nutzung zu sichern. Leider bleibt die Realität jedoch oft hinter den Erwartungen zurück. Nur 47 Prozent der gesammelten First-Party-Daten werden laut IAB tatsächlich fürs Marketing genutzt.

Wir sind überzeugt: Um das volle Potenzial der First-Party-Daten zu nutzen, braucht es neue Ansätze, wie Werbetreibende ihre First-Party-Daten auch unabhängig von Identifiern und Cookies aktivieren und gleichzeitig die Herausforderungen Privacy und Adressierbarkeit meistern können. Hier kommen PET ins Spiel. Diese versetzen Advertiser in eine Vorreiter-Position, da sie Datenschutz als Chance gestalten und gleichzeitig ein hohes Maß an Kontrolle bieten. Entscheidender Katalysator dieser Entwicklung ist die Künstliche Intelligenz.

Im nächsten Abschnitt erfährst du, was PET eigentlich bedeutet und warum sie für die Zukunft der Zielgruppenansprache unverzichtbar sind. Los geht's!



Auf einen Blick – für Schnelle Leser

- First-Party-Daten sind äußerst wertvoll, die Nutzung dieser Datenquelle bleibt aber derzeit hinter ihren Möglichkeiten zurück
- Heutige Hürden in der Aktivierung von First-Party-Daten sind mangelnde Reichweite, Datensicherheitsrisiken und Datenschutzbedenken

Privacy Enhancing Technologies:

Unverzichtbar für den Werbemarkt

Übersicht bestehender PET-Ansätze	
 Differential Privacy	Verringerung der Genauigkeit von Daten durch Hinzufügen von "Zufallswerten"
 Homomorphe Verschlüsselung	Ermöglicht Berechnungen auf verschlüsselten Daten, ohne sie entschlüsseln zu müssen
 Secure Multiparty Computation	Ermöglicht die gemeinsame Berechnung auf privaten Daten, ohne Daten offenzulegen
 Federated Learning	Ermöglicht das Training gemeinsamer Modelle, indem Trainingsdaten lokal bleiben und nur Modell-Updates geteilt werden
 Synthetische Daten	Künstlich erzeugte Daten, die ähnliche statistische Eigenschaften wie Originaldaten haben



Privacy Enhancing Technologies (PET) sind die Datenschutz-Asse im digitalen Game. Sie erlauben Unternehmen, Daten zu nutzen, ohne die Privatsphäre zu verletzen. So bleiben persönliche Informationen sicher und der Nutzung der wachsenden Datenmenge steht nichts mehr im Weg.

Privacy Enhancing Technologies (PET) sind im weitesten Sinne Technologien zur Verbesserung des Schutzes der Privatsphäre. PET versetzen Unternehmen in die Lage, mit ihren eigenen Daten umzugehen und gleichzeitig sicherzustellen, dass persönliche oder sensible Informationen privat bleiben. Unternehmen, die PET einsetzen, zeigen Verantwortungsbewusstsein im Umgang mit Daten. Das stärkt ihre Reputation und sichert die Einhaltung des Datenschutzes.

PET katapultiert Datenschutz auf ein neues Level

PET kommen in vielen unterschiedlichen Bereichen zum Einsatz: ob bei der Offshore-Software-Entwicklung, wo die Arbeit an externe Dienstleister ausgelagert wird, in der medizinischen Forschung oder bei Leistungstests, bei denen große Datensätze benötigt werden. Sie sind unverzichtbar, wenn es um sensible Daten geht. Ein Beispiel: Informationen zu einer seltenen Krankheit können zwar mit einem Medikament verknüpft sein, aber es besteht keine Chance, die Identität des Patienten zu entschlüsseln.



Insgesamt nimmt die Bedeutung von PET zu. Das zeigen auch Zahlen des Marktforschungsinstituts Future Market Insights. Demnach wird der Markt für PET bis zum Jahr 2033 von 2,4 Milliarden US-Dollar (2023) auf 25,8 Milliarden US-Dollar anwachsen. Das entspricht einer prognostizierten jährlichen Wachstumsrate von 26,6 Prozent.

PET schaffen die Grundlage für einen Privacy-orientierteren Umgang mit Daten: eine zwingende Voraussetzung, wollen Werbetreibende mit First-Party-Daten arbeiten, sie aktivieren und für Werbezwecke einsetzen. Genau hierum soll es im folgenden Abschnitt gehen.

Im Folgenden erklären wir, wie die Aktivierung von First-Party-Daten mithilfe von Algorithmen die Zukunft des Targetings gestaltet. Und wir zeigen, was bisher gefehlt hat: Daten, die es eigentlich nicht gibt. Ein im Werbemarkt bislang ungenutztes Potenzial.

Auf einen Blick – für Schnelleser

- Herausforderungen wie der Wegfall der Third-Party-Cookies, vermehrter Druck der EU-Regulatoren und bestehende Silos versetzen Werbetreibende in eine schwierige Situation, die einen Paradigmenwechsel erforderlich machen
- Ziel des Werbemarktes muss es sein, den Datenschutz im Sinne des Users zu stärken und gleichzeitig die Adressierbarkeit und Souveränität des Advertisers aufrechtzuerhalten. Mit PET gelingt dies
- PET gewährleisten einen verantwortungsbewussten Umgang mit Daten im Ökosystem und bieten Unternehmen gleichzeitig ein hohes Maß an Kontrolle
- PET befähigen Advertiser, mit First-Party-Daten zu arbeiten, indem sie bestehende Hürden bei der Nutzung aus dem Weg räumen und Privacy in den Fokus rücken
- Der Markt für PET ist auf Wachstumskurs

Synthetic Audience:

Neue Gattung für zielgerichtetes Marketing



Ohne Daten keine erfolgreiche Werbung. Doch die Kontrolle über Daten schwindet. Die neue Targeting-Gattung Synthetic Audience revolutioniert die digitale Kundenansprache durch den differenzierten, sicheren und plattformübergreifenden Einsatz von mit anonymen Daten trainierten Algorithmen. Sie bereitet Werbetreibenden den Weg in die

datengesteuerte Exzellenz für mehr Kontrolle, Wirkung und Datenschutz in der Werbelandschaft. Eine Voraussetzung hierfür sind Privacy Enhancing Technologies, genau genommen Ansätze synthetischer Daten. Was genau unter Synthetic Audience zu verstehen ist und wie dieser Targeting-Ansatz funktioniert – darum soll es hier gehen.

Synthetic Data: Daten, die es eigentlich nicht gibt



Daten künstlich, also synthetisch, zu erzeugen – das ist ein Ansatz, der in anderen Märkten bereits Anwendung findet. Als Pionier wollen wir wesentliche Elemente synthetischer Daten nun auch im Werbemarkt einsetzen. Synthetische Daten, ein Teil von PET, haben unverkennbar ein großes Potenzial. Das Marktforschungsunternehmen Gartner geht davon aus, dass im Jahr 2024 60 Prozent der in KI- und Analyseprojekten verwendeten Daten synthetisch generiert werden. Aber was sind synthetische Daten überhaupt und wie werden sie erzeugt?

Synthetische Daten werden auf Basis eines echten Datensatzes mittels KI-Methoden, in der Regel Methoden generativer KI, erzeugt und nicht unmittelbar in der realen Welt erhoben. Hierbei wird ein neuer Datensatz gebildet, der die statistischen Eigenschaften realer Daten erhält. Das Erstellen synthetischer Daten kann einen Weg der Anonymisierung darstellen, denn es sind keine Rückschlüsse auf einzelne Nutzer möglich.

Synthetische Daten haben mehrere Vorteile gegenüber echten Daten:

1) Sie können in beliebiger Menge produziert werden. Das ist insbesondere für Simulationen entscheidend, wenn Originaldaten nicht in ausreichender Menge vorliegen oder Hürden zur Verwendung bestehen.

2) Der synthetische Datenbestand beruht nicht auf Eins-zu-eins-Beziehungen zu den Originaldaten.

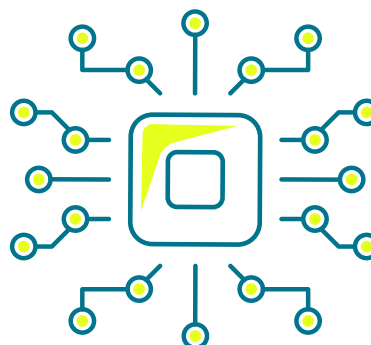
Synthetische Daten sind der Schlüssel zu vielfältigen Anwendungsfällen. Diese künstlich generierten Daten bieten eine clevere Alternative

zu sensiblen Originaldaten und werden bereits im Gesundheitswesen, im Finanzsektor und bei öffentlichen Organisationen eingesetzt. Sie dienen als Testdaten, Trainingsdaten oder für umfassende Analysen.



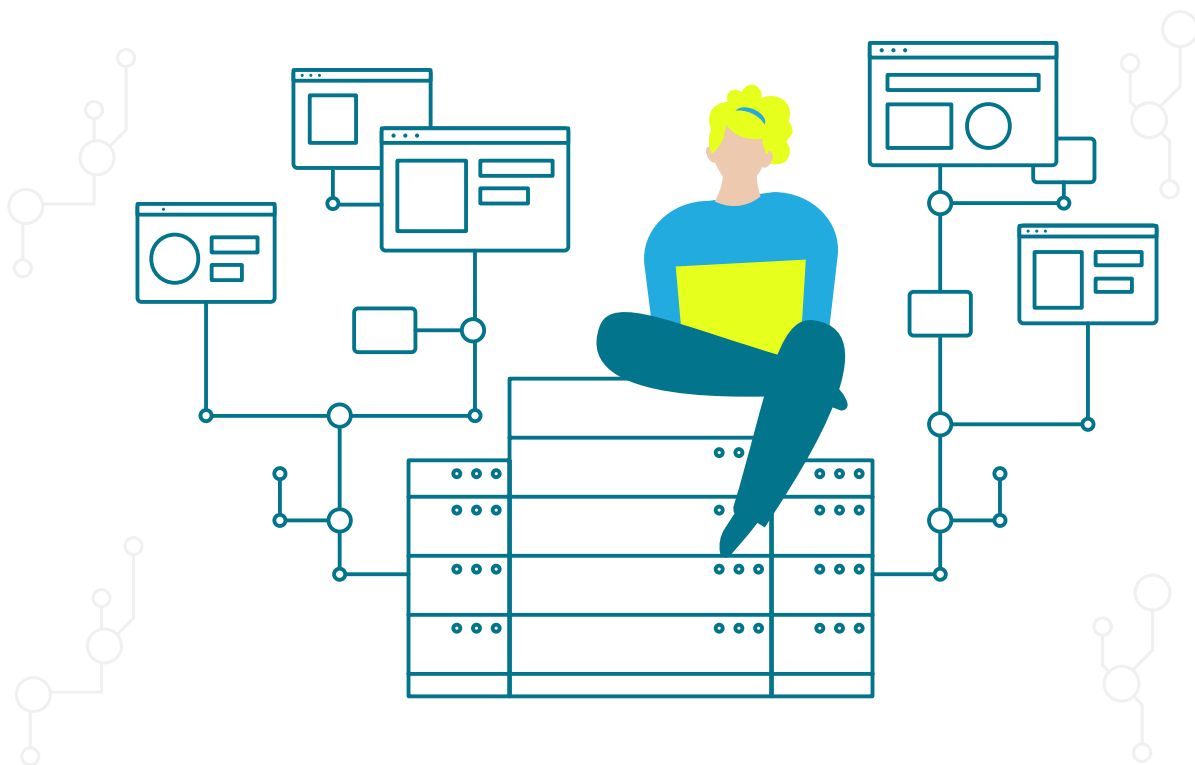
Ein konkretes Beispiel im Gesundheitswesen ist die Simulation von Patientendaten für die Erforschung seltener Krankheiten. Da echte Daten hochsensibel und aufgrund der Seltenheit der Erkrankungen oft nur begrenzt verfügbar sind, ermöglichen synthetische Daten die Erzeugung umfangreicher und vielfältiger künstlicher Datensätze. Diese können dann genutzt werden, um statistische Analysen durchzuführen und potenzielle Behandlungsmethoden zu testen, ohne auf sensible Patienteninformationen zugreifen zu müssen.

Nun halten synthetische Daten auch Einzug in den Werbemarkt, denn wir glauben an die disruptive Kraft und das Potenzial dieser Daten auch in unserer Branche. Wir setzen uns für digitale Verantwortung im Werbemarkt ein, machen uns einige Eigenschaften synthetischer Daten zunutze und bringen damit das Targeting auf ein neues Level. Synthetic Audience arbeitet mit eben dieser Datenquelle und begegnet damit den Herausforderungen des Marktes.



Synthetic Audience: Neue Ära des Zielgruppenmarketings

Wir definieren Synthetic Audience als anonymes Targeting. Diese neue Gattung arbeitet mit Daten, die so nicht existieren. Wir übertragen wesentliche Elemente des Ansatzes der synthetischen Daten in den digitalen Werbemarkt. Advertiser bilden auf Basis ihrer First-Party-Daten neue, anonyme Datensätze und trainieren darauf Algorithmen, die ebenfalls anonym sind. Das bedeutet: Es gibt weder Datenschutz- oder Reputationsrisiken noch eine Limitierung der Datenmenge. Wir ermöglichen so, First-Party-Daten harmonisiert einzusetzen und gleichzeitig den erforderlichen Datenschutz zu gewährleisten. Mit Synthetic Audience schaffen sich Werbetreibende eine ganz eigene, unique Datenbasis, die sich über verschiedene Plattformen hinweg nutzen lässt. Dieser neuartige Ansatz bricht Silos auf und eröffnet Advertisern zahlreiche Möglichkeiten, in der Werbewelt unabhängig zu agieren – ohne auf traditionelle Targeting-Methoden, Third-Party-Cookies oder Identifier angewiesen zu sein. Advertiser können so die Herausforderungen des Marktes meistern und über bestehende Datenschutzanforderungen hinausgehen – eine ideale Ergänzung zu alternativen ID-basierten Ansätzen, die ebenfalls ihre Berechtigung haben und legitim sind, wenn sie Privacy und Adressierbarkeit bieten. Ein Beispiel ist der Ansatz von Utiq.



Auf einen Blick – für Schnellesser

- Synthetic Audience markiert eine innovative Ära des Zielgruppenmarketings, indem es mit Daten arbeitet, die eigentlich nicht existieren
- Synthetic Audience beschreibt ein Targeting durch Algorithmen auf Basis anonymisierter First-Party-Daten

Synthetic Audience nutzt als Trainingsbasis wesentliche Eigenschaften synthetischer

Datensätze: ein neues Datenset ohne Personenbezug, das statistische Eigenschaften des Originaldatensatzes erhält:

- Synthetic Audience bieten folgende Vorteile für Advertiser:
 - 1) Reichweite: Sie können unabhängig von Identifier und Browsern ihre Zielgruppen erreichen

2) Harmonisierung: Sie agieren plattformübergreifend

3) Privacy: Sie arbeiten völlig Privacy-zentriert, auf Basis anonymer Daten und Algorithmen

4) Differenzierung: Sie arbeiten mit ihren ganz individuellen Advertising-Algorithmen und differenzieren sich somit vom Wettbewerb

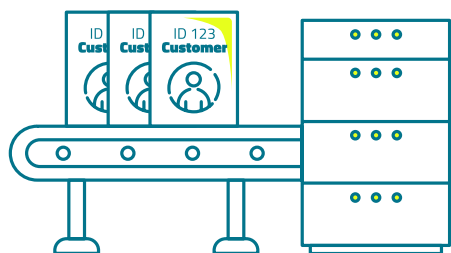
Im folgenden Abschnitt werfen wir einen Blick unter die “Motorhaube” und erklären die Funktionsweise von Synthetic Audience.

Synthetic Audience: So funktioniert es

Differenzierung und Kontrolle sind die Schlüssel zur erfolgreichen digitalen Kundenansprache. Synthetic Audience ermöglicht es Werbetreibenden, First-Party-Daten unabhängig von Third-Party-Cookies sicher und skalierbar über alle Werbeplattformen hinweg zu nutzen. Das Ziel ist, Werbetreibende mit maßgeschneiderten Algorithmen auszustatten, die sie als Erfolgsformel auf den Plattformen einsetzen. Und so funktioniert es:

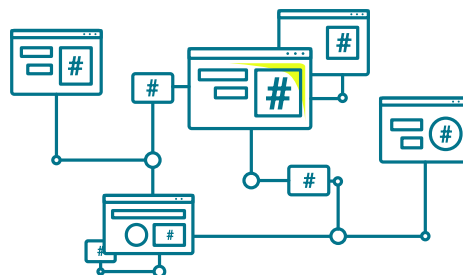
Schritt 1: Bestandsaufnahme und Onboarding

Im ersten Schritt werden zunächst relevante First-Party-Daten identifiziert. Diese können beispielsweise aus dem CRM oder aus früheren Performance-Kampagnen stammen sowie Informationen zu den eigenen Website-Besuchern umfassen. Anschließend erfolgt das Onboarding in einem Data Clean Room (DCR).



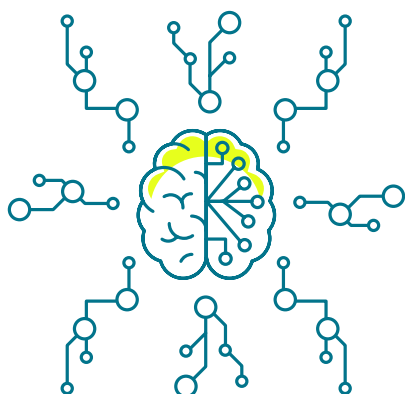
Schritt 2: Anonymisierung

Nach dem erfolgreichen Onboarding der First-Party-Daten erfolgt der nächste Schritt. Hierzu wird ein neuer anonymer Datensatz erzeugt, in der Logik synthetischer Daten. Es sind keine Rückschlüsse auf die Nutzer mehr möglich.



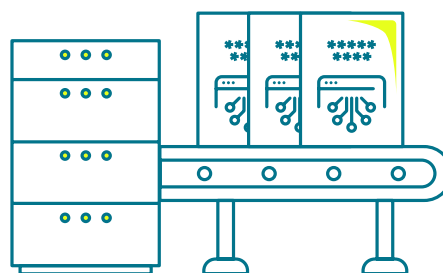
Schritt 3: Modelltraining

Es wird ein Algorithmus auf dem neuen anonymen Datensatz trainiert. Das Modell enthält dabei keine IDs, sondern nur Muster – es ist komplett anonym. In der Praxis bedeutet das: Der Algorithmus identifiziert und lernt Muster, die die Zielgruppe des Advertisers beschreiben.



Schritt 4: Aktivierung

Im nächsten Schritt findet das Modell auf der relevanten Plattform Anwendung, beispielsweise auf DSPs (Demand Side Platforms). Der Algorithmus erkennt für die Ausspielung die relevante Zielgruppe – die Synthetic Audience.



Telekom-Case zeigt:

Synthetic Audience funktioniert

Gemeinsam mit unserer Muttergesellschaft Deutsche Telekom haben wir Synthetic Audience in der Praxis testen können. Und das mit vollem Erfolg. Der Case belegt die Wirksamkeit von Synthetic Audience. Doch wie sah die Digital-Kampagne aus und welche Ergebnisse hat sie im Detail erzielt?

Synthetic Audience verspricht eine sichere Aktivierung von First-Party-Daten in relevanter Reichweite, unabhängig von Identifiern und Browsern. Die Deutsche Telekom hat Synthetic Audience im Rahmen einer Kampagne zur Bewerbung ihrer Mobilfunkangebote eingesetzt. Ziel war es, potenzielle Neukunden online anzusprechen, in einer Welt abnehmender Adressierbarkeit.

Auf der DSP, also der Technologieplattform, die den Einkauf von Werbeplätzen und Werbeinventar automatisiert, wurde der Synthetic-Audience-Algorithmus implementiert. Der Algorithmus hat Muster von Bestandskunden erkannt und dieses Rezept zur Erkennung von potenziellen Neukunden genutzt.

Viermal mehr Impressions, Effizienzsteigerung und Halbierung der Kosten. Das Ergebnis: neue Reichweiten in bisher nicht adressierbaren



Browsern, eine höhere Reichweite unabhängig von Identifiern und eine verbesserte Effizienz der Werbemaßnahmen. All das auf Basis von First-Party-Daten und ganz ohne Sicherheitsrisiken. Im Vergleich zum ID-basierten Targeting wurden ein Reichweiten-Uplift von 300 Prozent und ein Effizienzgewinn von mehr als 100 Prozent erzielt.

Das Fallbeispiel belegt nicht nur die technische Funktionsfähigkeit, sondern auch die Wirksamkeit von Synthetic Audience. Wir ziehen eine durchweg positive Bilanz und sehen unseren Ansatz als vielversprechend an. Synthetic Audience steht für eine Zukunft der datengesteuerten Exzellenz in der Performance - ebenso wie in der Brand Awareness betriebenen Werbung.

Auf einen Blick – für Schnelleser

- Telekom erreicht mit Synthetic Audience mehr Reichweite bei höherer Effizienz
- Mit Synthetic Audience erreichen Advertiser ein neues Level an Adressierbarkeit auf Basis ihrer eigenen Daten

Fazit:

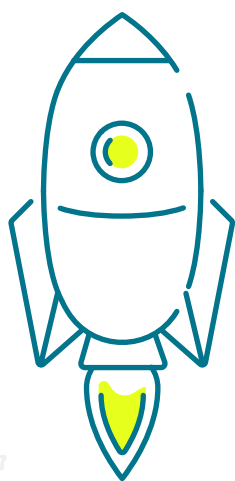
Die Zukunft des digitalen Marketings ist jetzt!

Daten sind und bleiben das Herzstück für erfolgreiche digitale Werbung. Sie bedürfen jedoch eines kontrollierten Umgangs im Interesse der Werbetreibenden als auch der User. Diesen Need haben wir erkannt und setzen mit Synthetic Audience genau dort an.

Während Unternehmen zwar den Wert und die Bedeutung ihrer First-Party-Daten erkannt haben, bleibt deren Aktivierung aktuell noch hinter den Möglichkeiten zurück. Hinzu kommen der gestiegene Kontrollverlust sowie der Wunsch nach mehr Impact und Skalierbarkeit in einer Welt abnehmender Adressierbarkeit. Diesen Herausforderungen begegnen wir mit Synthetic Audience. Synthetic Audience gibt Advertisern auf Grundlage ihrer anonymisierten unternehmenseigenen Daten ganz individuelle Advertising-Algorithmen an die Hand – ein neuer, aus unserer Sicht bahnbrechender Ansatz, der längst fällig war, für eine harmonisierte Ansprache von Zielgruppen über verschiedene Werbeplattformen hinweg.

Die Wirksamkeit von Synthetic Audience konnten wir mit dem Fallbeispiel der Deutschen Telekom beweisen. Wir sind sicher, dass noch viele erfolgreiche Kampagnen folgen werden. Der Werbemarkt steht aktuell an einer Weggabelung. Advertiser haben im Grunde zwei Optionen. Erstens: Sie setzen auf alte Gewohnheiten, nehmen einen gewissen Kontrollverlust in Kauf und entscheiden sich dafür, das Thema "Hoheit über ihre eigenen Daten" zu vernachlässigen. Damit riskieren sie jedoch die Adressierbarkeit und eine stärkere Abhängigkeit von großen Werbeplattformen. Zweitens: Sie gestalten die Zukunft als Vorreiter aktiv mit, behalten die Datenhoheit, durchbrechen Silos und sind mit Synthetic Audience in der Lage, unabhängig von Plattformen im Sinne einer nachhaltigen Adressierbarkeit zu agieren.

Der Werbemarkt befindet sich erst am Anfang einer Technologierevolution, in der Algorithmen und insbesondere Synthetic Audience die treibenden Erfolgsfaktoren sind. Wir wollen Teil dieser Revolution sein und diese mitgestalten. In Zukunft werden wir sicher noch viel von Anonymisierung und synthetischen Audiences hören – eine Entwicklung, die in Europa, getrieben durch die vorherrschenden Datenschutzbestimmungen, weiter an Fahrt aufnehmen wird.



Auf einen Blick – für Schnelleser

- Der dynamische Werbemarkt braucht einen Paradigmenwechsel
- First-Party-Daten sind wertvoll, es gibt aber Hürden bei der Aktivierung
- Synthetic Audience ist ein neuartiger Ansatz für die sichere und reichweitenstarke Aktivierung von First-Party-Daten

Next step:

Unsere Mission

Wir treten an, um die Werbewirkung besser, ja effizienter zu machen. Das zieht sich durch unser ganzes Geschäftsmodell. Unser Ziel ist, nicht nur im Werbemarkt mitzuwirken, sondern diesen auch aktiv zu gestalten und einen positiven Impact auf den Markt zu haben.

Wir sehen uns als Pionier für Daten und digitale Werbung. Unsere Vision ist eine Welt mit fairem Zugang zu Daten als Treibstoff für Innovation und Vielfalt. Wir verfolgen zudem die Mission, ein transparentes und selbstverstärkendes Daten-Ökosystem zu schaffen. Genau dafür stehen auch Synthetic Audience.

Wir begreifen Datenschutz nicht als Hürde, sondern als Chance. Als Tochter der Deutschen Telekom sehen wir es in unserer Verantwortung, diese Haltung auch zu leben. Wir wollen Advertiser maximale Kontrolle über ihre Werbewirkung geben, behalten dabei aber auch den User im Blick, denn ohne ihn geht es nicht.

Wir suchen Partner, die diesen Weg mit uns gehen wollen und bereit für diesen Paradigmenwechsel sind. Machen wir uns gemeinsam auf in die neue Ära des digitalen Marketings!



Wir machen programmatische Online-Werbung relevanter, präziser und fairer.

Wir sind Spezialist im Data-Driven Advertising und einer der führenden Targeting-Anbieter Deutschlands.

Wir vereinen die Reichweite von Premium-Vermarktern und die Hard Facts sowie Intent-Daten namhafter Datenlieferanten im größten deutschen Datenpool.

Wir sind Initiator des ersten deterministischen Cross-Device-Netzwerks in Deutschland.

Wir sind eine Tochter der Deutschen Telekom.
Wir sind 110 Data Lover. **Wir sind emetriq.**