



mediarithmics

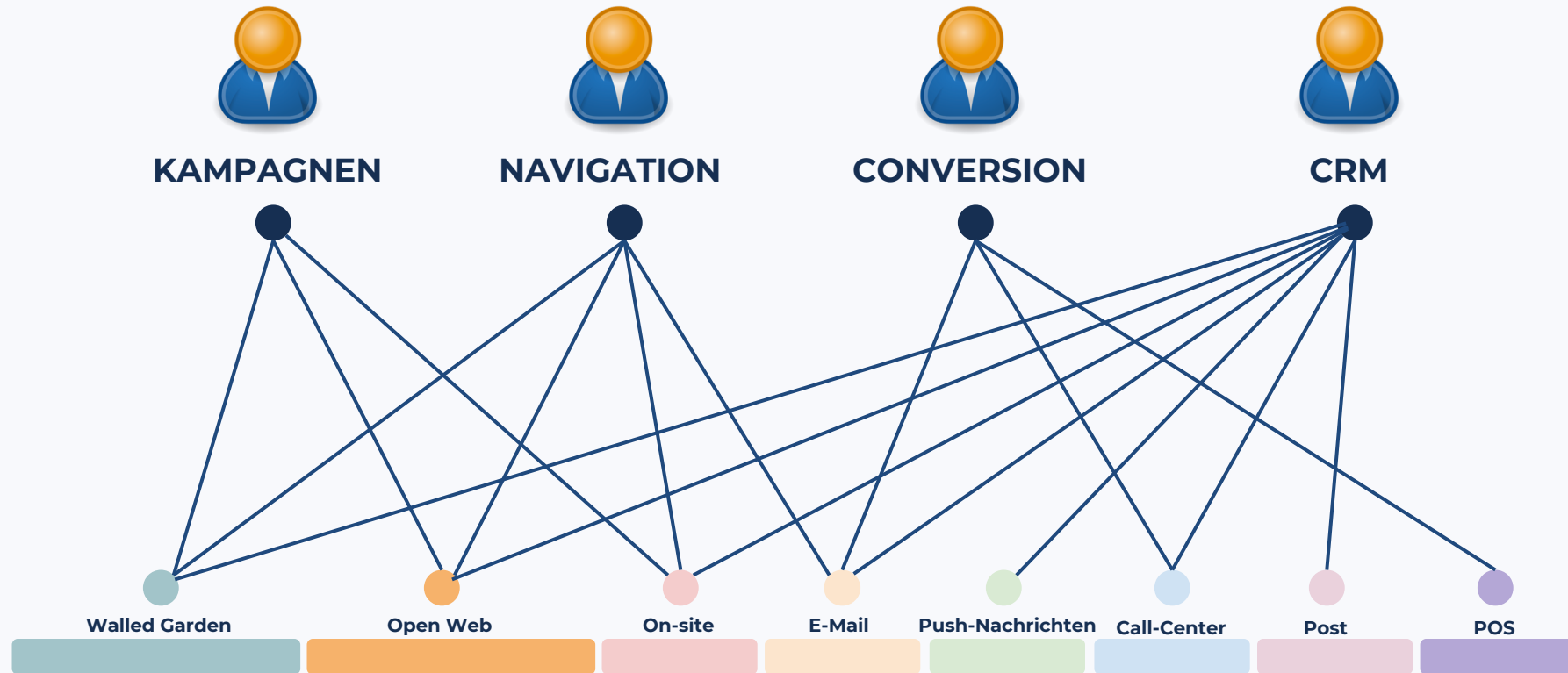
Die Kundendatenplattform der nächsten Generation

Torben Heimann — DACH Lead

mediarithmics

Die größte Herausforderung mit Kundendaten heute

Das Problem mit Big Data



Daraus ergeben sich mehrere Herausforderungen, Kundendaten wertvoll zu nutzen

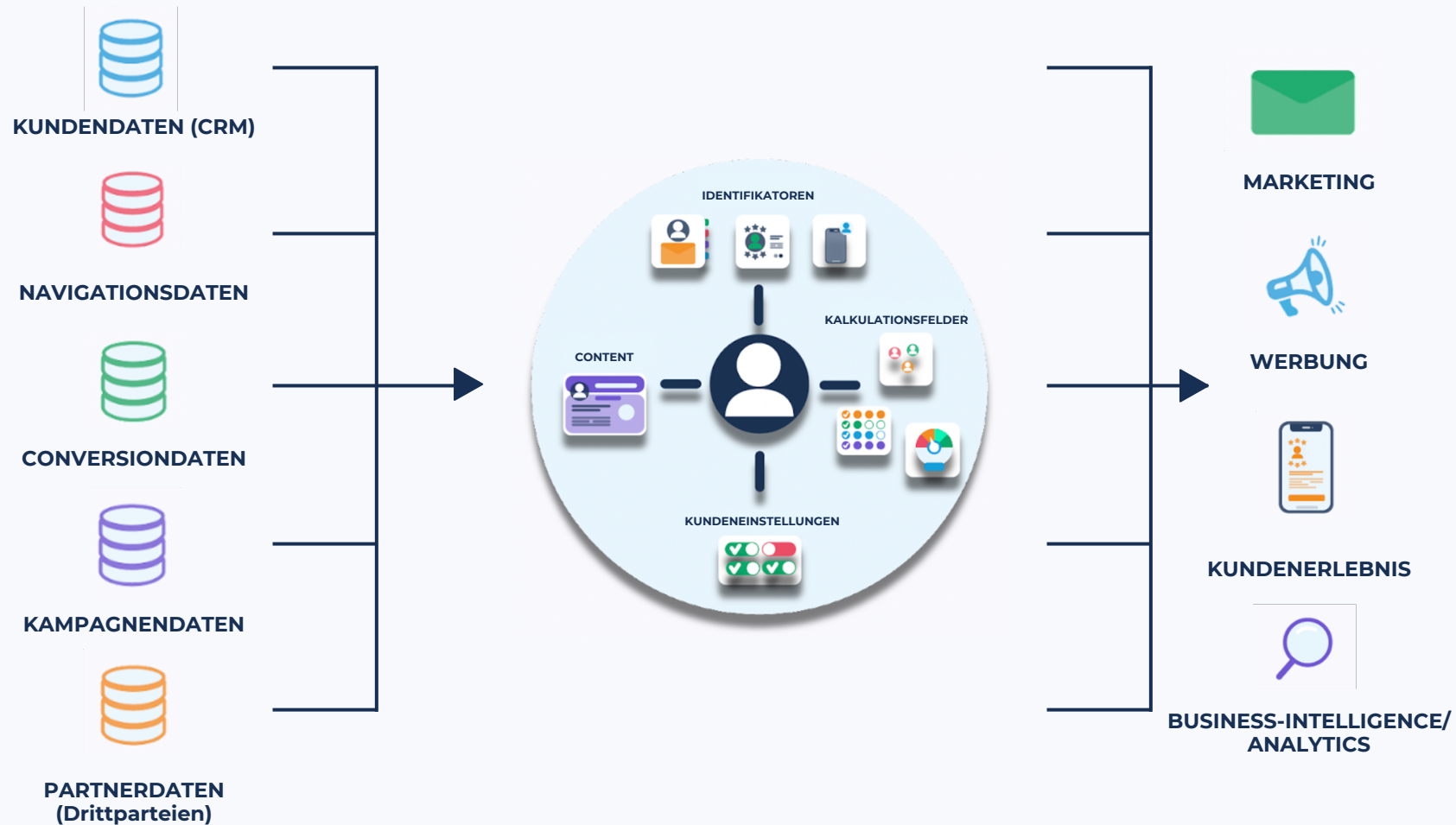
Datensilos inkl. richtiger Sichtweise des Kunden
(Analytics, online, offline usw.)

Silos verschiedener Teams
(Sales, Marketing, Daten)

Identität & Ansprechbarkeit
(inkl. Ende des Cookies)

Wie hilft mediarithmics bei dieser Herausforderung?

Unsere fortschrittliche Kundendatenplattform **löst Datensilos auf**



**Echtzeit-
datenerfassung**

**Echtzeit-
segmentierung**

**Echtzeit-
aktivierung und
-analytics**

**DSGVO-konform,
nur Data Processor**

**Eigener
Algorithmus
integrierbar**

Wie hilft mediarithmics bei dieser Herausforderung?

Eine einzige Plattform für jeden Anwendungsfall und alle Nutzer – löst Silos über Teams hinweg auf

Media (inkl. Retail-Media)	Marketing (inkl. Personalisation)	Data Science/Produkt	Datenallianzen mit 2nd-Parties	IT
				
				
				
				
				
				

Wie hilft mediarithmics bei dieser Herausforderung?

Mit zukunftsorientierten Lösungen für das Ende des Cookies – wir ermöglichen Ansprechbarkeit und Identifizierung des Kunden auch in einer Welt ohne Cookies

EDGE Computing



Allianzen mit 2nd-
Parties



Contextual



Universelle IDs



Google Privacy
Sandbox

Google

Mit der Entwicklung vieler Lösungen können wir die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden heute und morgen bestens bedienen



Eine Erfolgsgeschichte

Channel 4, ein großer Fernsehsender in UK, führt eine branchenführende eigene Plattform mit mediarithmics ein

Die Herausforderung

24 Mio.
angemeldete
Kunden

Auf Daten kann
nicht zugegriffen
werden (über
Datalake)

Daten können
nicht leicht
segmentiert und
aktiviert werden

Marktnachfrage
nach passendem
CRM + Lookalikes
(wie FB)

Technologie
begrenzt

Die Lösung: BrandM4tch

1. Schritt

Nutzen aller
Daten von Channel 4

2. Schritt

Brands bringen ihre 1st-Party-Daten ein
und identifizieren gemeinsame
Zielgruppen in Datenbunker

3. Schritt

Fortschrittliche
Segmentberechnung

4. Schritt

Custom Audience-Erweiterung
um Lookalikes (über ML)

5. Schritt

Aktivierung in Real-time
Freewheel

6. Schritt

Tiefgehende Analyse



Vielen Dank!



theimann@mediarithmics.com

