

Herausgeber



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Telefon 0211 600456-0
Telefax 0211 600456-33
E-Mail info@bvdw.org
Internet www.bvdw.org

ZIELGRUPPENGENAUES TARGETING UNTER NUTZUNG VON ONLINE- UND OFFLINE-DATEN



Der besondere Dank für die Entstehung dieser Publikation gilt den beteiligten Experten.

ZIELGRUPPENGENAUES TARGETING UNTER NUTZUNG VON ONLINE- UND OFFLINE-DATEN

EINLEITUNG	6
DEFINITIONEN DATENQUELLEN	7
Ist-, 2nd- & 3rd-Party-Daten	7
Online-Daten	8
Offline-Daten	8
VERWERTBARKEIT VON DATEN IM ONLINE-KANAL	9
Ausschließliche Nutzung von 3rd-Party-Daten	9
Ausschließliche Nutzung von 1st-Party-Daten	10
Kombinatorische Nutzung von 1st- und 3rd-Party-Daten	11
ANFORDERUNGEN DES MARKTES	13
Marktteilnehmer und Adressaten	13
Erwartungshaltung	14
DATENSCHUTZRECHTLICHE VORGABEN	15
Matching von personenbezogenen Daten	15
Matching von pseudonymen oder anonymen Daten	15
TECHNISCHE UMSETZUNG	16
Wahl des CRM-Identifiers	16
Normalisierung	17
Versalzung des Strings	17
Erstellung des Hashwerts – Übertragung – Matching	17
GLOSSAR	20
EXPERTEN	22
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.	24
OKUSGRUPPE TARGETING IM BVDW	25

EINLEITUNG

Digitale Medien eröffnen eine Vielzahl an Möglichkeiten, um Nutzer gezielt anzusprechen. Neue technologische Möglichkeiten haben dabei einen entscheidenden Einfluss auf das Verhalten der Werbetreibenden und deren Geschäftsmodelle.

Marketingmaßnahmen im digitalen Umfeld, unabhängig davon, ob sie performance- oder branding-orientiert ausgeübt werden, bedienen sich nicht mehr nur reinen Online-Daten. Einer der Gründe ist, dass diese Daten bestimmten Einschränkungen unterliegen, da sie häufig nur einem einzigen Endgerät zugeordnet werden und lediglich Ausschnitte des Verhaltens abbilden können. Hinzu kommt, dass ein Großteil relevanter Daten immer noch offline zur Verfügung steht.

Die nächste Evolutionsstufe des digitalen Marketings muss daher versuchen, einen ganzheitlichen, zielgruppenorientierten Ansatz zu verwirklichen. In diesem werden Datenbestände, die in der Offline-Welt erhoben wurden, sinnvoll mit Online-Daten verbunden und genutzt. Auf diese Weise rückt der Online-Nutzer weiter ins Zentrum der Mediaplanung und kann im Rahmen der digitalen Zielgruppenansprache effektiver angesprochen werden.

Die Zusammenführung von Online- und Offline-Daten ermöglicht es, Kampagnen nicht mehr nur auf Annahmen von Nutzerdaten, sondern auf Basis realer Daten aussteuern zu können. In der Praxis können Werbetreibende und Agenturen somit parallel oder beispielsweise in Kombination mit Retargeting nun auch gezielt Neukunden oder inaktive Kunden ansprechen. Beispiele: Fluggesellschaften können mit Hilfe von Vielfliegerprogrammen optimierte Flugrouten bewerben; Autohersteller können ihren Kunden auf Basis von soziodemografischen Daten und/oder CRM-Bestandsdaten ein für den Kunden zugeschnittenes Angebot im passenden Preis- bzw. Produktsegment unterbreiten oder Kreditkartenunternehmen können ihre Angebote und Bedingungen an die Kredithistorie des Kunden anpassen. Der Schlüssel zur effektiven Nutzung von Online- und Offline-Daten liegt dabei in der sinnvollen Verknüpfung vorhandener Datensätze in Bezug auf die gewünschten Marketingziele.

Aufgrund der aktuellen Entwicklungen im Bereich der digitalen Technologien ist es heute deutlich einfacher geworden, Nutzer unterschiedlichen Zielgruppen zuzuordnen, die aus einer Kombination von Online- und Offline-Daten bestehen können. Die Anforderungen an die beteiligten Marktteilnehmer, um dieses komplexe Thema erfolgreich und nachhaltig für die Werbetreibenden abzubilden, sind dabei hoch. So wird der Aufbau entsprechender Kompetenzen und Know-hows aufseiten aller beteiligten Marktteilnehmer ein ausschlaggebender Faktor dafür sein, wie schnell kundendatengetriebene Ansätze implementiert und welche positiven Effekte durch die Verknüpfung von Online- und Offline-Daten erzielt werden können. Dieser Leitfaden soll daher einen Überblick über die aktuellen Möglichkeiten, Herausforderungen und Erwartungen schaffen.

DEFINITIONEN DATENQUELLEN

In Bezug auf Datenquellen wird grundsätzlich zwischen Online- und Offline-Daten als auch 1st- und 3rd-Party-Daten unterschieden, die sich in ihrer Charakteristik in Bezug auf die Erhebungsmethodik, den Ursprung, die Speicherung, die Persistenz, die Struktur oder auch insbesondere den Zugriff differenzieren.

Um ein grundsätzliches Verständnis einer Datennutzung und eines effizienten Einsatzes sowie möglicher Anwendungsszenarien zu erhalten, werden Daten in Bezug auf die einzelnen Datenformen und Datenzustände sinnvoll zusammengefasst und charakterisiert.

Datenart	Datenkanal	Datenursprung/-hoheit
Soziodemografisch	Online	1st-Party
Geografisch	Offline	2nd-Party
Technografisch		3rd-Party
Kontextuell		
Psychographisch		
Sozioökonomisch		

Jedes einzelne Datenattribut kann grundsätzlich in Bezug auf die Datenart, den Datenkanal und den Ursprung beschrieben werden. Die Datenart definiert dabei die inhaltliche Charakterisierung, der Datenkanal die Art der Datenerhebung und des Zustandes und der Ursprung, durch wen die Daten erhoben wurden und in welchen Besitzverhältnissen sie sich befinden. Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass es bei dem Einsatz von Daten nicht einzig und allein auf die Benennung und die inhaltliche Verortung der jeweiligen Daten ankommt, sondern jeweils auch die Identifikation der Erhebungsmethode und des Datenursprungs und damit einhergehende Besitzverhältnisse eine wesentliche Rolle spielen.

1ST-, 2ND- & 3RD-PARTY-DATEN

Unter 1st-, 2nd- und 3rd-Party-Daten definiert man den Ursprung der eigentlichen Datenquelle.

1st-Party-Daten	2nd-Party-Daten	3rd-Party-Daten
Bei 1st-Party-Daten handelt es sich um direkt vom Werbetreibenden oder Publisher erhobene Daten. Sie werden zum Beispiel über eine Messung des eigenen Online-Angebotes erfasst oder stammen aus dem eigenen CRM-System.	2nd-Party-Daten werden in der Regel direkt durch einen Werbetreibenden oder Publisher erhoben und weiteren Partnern (z. B. Werbetreibenden) oft über eine Data-Management-Plattform (DMP) bereitgestellt. Als Quelle kann jegliche Form von 1st-Party-Data aus dem Online- und Offline-Daten dienen.	3rd-Party-Daten hingegen werden von Drittanbietern aggregiert und dem Werbetreibenden zur Bewertung einzelner Werbekontakte bereitgestellt. Die Daten können nutzer- und/oder umfeldbezogene Informationen enthalten.

Bei allen Datenquellen muss die Verarbeitung stets in anonymisierter oder pseudonymisierter Form erfolgen.

ONLINE-DATEN

Unter Online versteht man sämtliche Daten, die im Rahmen der Internetnutzung erfasst oder gemessen werden. Dabei wird aus Sicht der Nutzer zwischen aktiv gegebenen und passiv ermittelten Daten unterschieden.

Registrations-Daten

Registrations-Daten bestehen im Regelfall aus soziodemografischen Daten, die der Nutzer beispielsweise im Rahmen eines Anmelde- oder Kaufprozesses durch Opt-in zur Verfügung stellt. Typische Angaben sind zum Beispiel Alter und Geschlecht.

Nutzungsbezogene Daten

Nutzungsbezogene Daten bezeichnen in der Regel die Erfassung von Datenattributen, die ein Nutzer in Bezug auf sein Surf-/Einkaufsverhalten hinterlässt. Typische Datenattribute sind zum Beispiel Content-Affinitäten oder Kaufabbruch.

OFFLINE-DATEN

Unter Offline versteht man sämtliche Daten, die außerhalb der Internetnutzung erfasst oder gemessen werden. Dabei wird aus Sicht der Kunden zwischen Angebots- oder Vertragsdaten und Daten, die über natürliche Personen und Haushalte im Rahmen von Marktforschungsaktivitäten erhoben oder auf Basis bestehender Daten abgeleitet werden, unterschieden.

CRM-Daten

CRM-Daten sind im Regelfall Daten, die der Kunde im Rahmen eines Angebots oder Vertrags angibt. Dazu gehören neben persönlichen Daten auch soziodemografische, geografische und angebots- oder vertragsspezifische Daten. Typische Beispiele sind Alter, Geschlecht, Wohnort oder auch gekaufte Produkte oder Waren.

Marktforschungs-/Erhebungsdaten

Marktforschungs- und Erhebungsdaten sind im Regelfall Daten, die von verschiedenen Dienstleistern, Instituten oder eigenen Unternehmensbereichen auf Basis von Befragungen, Statistiken oder Hochrechnungen modelliert oder abgeleitet werden. Dazu gehören soziodemografische, geografische oder typologische Daten. Typische Beispiele sind Alter, Geschlecht, Wohnort oder auch Käuferschicht und Haushaltszusammensetzung.

VERWERTBARKEIT VON DATEN IM ONLINE-KANAL

Die Verwertbarkeit von Daten bzw. die Schaffung eines entsprechenden Mehrwerts aus deren Nutzung hängt von verschiedenen Faktoren ab. Infrage kommende Faktoren sind z.B.

- Datenvolumen
- Datenqualität
- Datenintegrität
- Datenkanal
- Ursprung der Daten (Offline/Online)
- Zeitpunkt und Latenzen in Bezug auf die Datennutzung
- Bestehende und vorgelagerte Datenmodellierungen

Nachdem Werbetreibende ihre Daten erfasst und verstanden haben, müssen sie eruieren, in welcher Weise sie die vorhandenen Daten nutzbar machen wollen. Der nächste Schritt besteht also in der Erarbeitung einer Strategie, die auf einer Kombination aus 1st- und 3rd-Party-Daten basiert. Sowohl 1st-Party-Daten als auch 3rd-Party-Daten können unabhängig voneinander genutzt werden. Die wirkungsvollsten Einblicke in relevante Zielgruppen ergeben sich jedoch aus der Kombination beider Datentypen.

Viele der zuvor genannten Faktoren sind dabei in ihrer Ausprägung und den Nutzungssituationen in den Einzelfällen sehr unterschiedlich zu bewerten, daher wird hier auf eine detailliertere Betrachtung verzichtet. Nachfolgend werden anhand des Datenaufkommens bzw. des Datenursprungs die jeweiligen Nutzungsmöglichkeiten von Daten genauer erklärt.

AUSSCHLIESSLICHE NUTZUNG VON 3RD-PARTY-DATEN

Die ausschließliche bzw. direkte Nutzung von 3rd-Party-Daten ist die klassische Variante und die einfachste Methode, in der Daten als Instrument einer geeigneten Zielgruppenansprache genutzt werden können. Dabei ist es in der Regel unerheblich, ob die zugrunde liegenden Daten online oder offline erhoben worden sind. Ziel ist es, unabhängig von der Wahl des Datenkanals die zu erreichende Zielgruppe möglichst genau zu beschreiben. Die Daten werden von diesen Unternehmen häufig von verschiedenen Datenpartnern, Dienstleistern, Medienhäusern und Versandhändlern sowie auch aus eigenen Unternehmensbereichen wie z. B. Callcentern gebündelt und in strukturierter Form distribuiert. Oft handelt es sich bei diesen Profildaten, neben Echtdateien wie z. B. Soziodemografien, um statistische Auswertungen verschiedener Datenbestände von Kooperationspartnerschaften oder Datendienstleistern. Darüber hinaus werden teilweise aus Partnerschaften mit Marktforschungsinstituten (z. B. TNS Infratest, GfK, ECC) bestimmte Typologien gebildet, die auf tatsächlichen Ergebnissen von Panel-Befragungen oder umfassenden Projekt-Erfahrungen beruhen und durch statistische Modelle auf eigene Datenbestände übertragen werden können.

Typische Offline-Datenquellen sind z.B.:

- Soziodemografie / Echtdateien
- Marktforschungsinstitute
- Öffentliche Verzeichnisse
- Transaktionsverhalten
- Versandhandel
- Adressmerkmale
- Haushaltszusammensetzungsdaten
- Wohnlage
- Kundenbindungsprogramme

Häufig ist es noch so, dass Unternehmen mit der Distribution derartiger Daten in den Online-Kanal Neuland betreten, weil sich der Vertrieb dieser Datenbestände in der Vergangenheit ausschließlich auf den Offline-Kanal beschränkt hat.

Durch diese Entwicklung wird eine dringend benötigte Verbindung von Online- und Offline-Media-Planung ermöglicht. Über externe, spezielle Datenanbieter erhalten Werbetreibende tiefe Einblicke in ihre Kunden, die sie nun nutzen können, um die gleichen Zielgruppen auch online zu erreichen.

Auf der einen Seite nutzen Werbetreibende Online-3rd-Party-Daten, um spezifische Zielgruppen zu erreichen, über die ihnen selbst keine Daten zur Verfügung stehen (s. u. Fall 1). Andererseits werden diese Daten genutzt, um die eigenen Datensätze zu ergänzen oder zu komplementieren und somit die Reichweite innerhalb bestimmter Zielgruppen zu vergrößern (s. u. Fall 2). Diese Zielgruppen können beispielsweise bestimmte Altersgruppen, ein bestimmtes Geschlecht, Geschäftsinhaber von kleinen und mittelständischen Unternehmen oder auch Haushalte mit Kindern sein.

Beispiel für Fall 1:

Es fehlen (komplette) Datensätze, die vom Werbetreibenden benötigt werden, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Man stelle sich beispielsweise ein Softwareunternehmen vor, das mit seinem Produkt kleine und mittelständische Unternehmen oder bestimmte Industrien ansprechen möchte. Selbst wenn dieses Unternehmen keine entsprechenden Datensätze besitzt, so kann es auf 3rd-Party-Daten zurückgreifen, um relevante Zielgruppen online zu erreichen / anzusprechen.

Beispiel für Fall 2:

Werbtreibende besitzen einige Daten bezüglich des Alters und Geschlechts ihrer Kunden/ Zielgruppe, die sie aus einem Registrierungsprozess erheben konnten. Diese reichen jedoch nicht aus, um eine größer angelegte Kampagne durchzuführen, die gezielt Frauen zwischen 25 und 34 Jahren ansprechen soll. Die Ist-Party-Daten des Unternehmens können in diesem Fall durch unabhängige 3rd-Party-Daten ergänzt werden.

Fazit:

- 3rd-Party-Daten sind ein effektiver Weg, um bestimmte Zielgruppen auch in einem größeren Umfang anzusprechen
- Sowohl Online- als auch Offline-3rd-Party-Daten bieten die Möglichkeit einer effektiveren Ansprache von Zielgruppen und ihre Nutzung sollte sich an den Zielen der entsprechenden Kampagne orientieren
- 3rd-Party-Daten vergrößern die angestrebte/ansichtete Reichweite einer Kampagne
- 3rd-Party-Daten bieten Einblicke in potenzielle Nutzer/Kunden, mit denen noch keinerlei Interaktion stattgefunden hat (kein Besuch der Website o. Ä.)

AUSSCHLIESSLICHE NUTZUNG VON IST-PARTY-DATEN

Bei der ausschließlichen und direkten Nutzung von Ist-Party-Daten, die selbstständig erhoben und genutzt werden, ist es unerheblich, ob diese Daten direkt oder auch in Form aggregierter Ausprägungen Anwendung finden. Auch der Datenkanal in Bezug auf die Datenerhebung spielt hier eine untergeordnete Rolle, Online- wie auch Offline-Daten können hier gleichermaßen zum Tragen kommen. Bei der Verwendung von Offline-Daten stehen im Ist-Party-Kontext typischerweise die eigens erhobenen CRM- bzw. BI-Daten im Mittelpunkt der Zielgruppenansprache. Generell sind CRM- bzw. BI-Daten ihrer Natur nach schwerpunktmäßig transaktionsbezogen und können je nach Ausprägung des jeweiligen Kontaktpunktes über mehrere Absatzkanäle hinweg erhoben werden. Das betrifft zum Beispiel die Kauffrequenz und die Kontakthistorie eines Kunden. Darüber hinaus werden häufig noch weitere Datenpunkte generiert, die den Kunden soziodemografisch oder auch geografisch beschreiben. Hier geht es beispielsweise um das Alter, das Geschlecht, den

Wohnort, den Beruf, den Familienstand und das Einkommen oder im B2B-Bereich auch die Unternehmensgröße, die Umsatzgröße und die Rechtsform. Auch bei der Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen in Form von Outbound- oder Inbound-Kontakten wie gesendeten Mailings, getätigten Anrufen, dem Anlass des jeweiligen Kontakts sowie den entsprechenden Reaktionen und Feedbacks des Kunden wie Anregungen, Beschwerden oder Wünschen werden Daten generiert. Neben diesen erhobenen CRM-Daten tragen zum Kundenverständnis insbesondere auch jene ergänzenden Merkmale bei, die mittels statistischer Verfahren errechnet oder aggregiert werden. Darüber hinaus wird die Wissensextraktion aus Kundendaten maßgeblich durch zwei Ansätze unterstützt. Diese umfassen zum einen analytische Methoden der Mustererkennung, zum anderen die Erstellung, Bewertung und Anwendung von Prognosemodellen. Beispiele für ein hierdurch erweitertes Kundenverständnis sind Produktaffinitäten, Kaufwahrscheinlichkeiten oder die Identifikation von reaktivierbaren und nicht reaktivierbaren Kundensegmenten.

Online-Ist-Party-Daten sind ein integraler Bestandteil der Datenstrategie eines jeden Werbetreibenden. Ähnlich wie Offline-Ist-Party-Daten liefern sie einmalige / spezifische Einblicke in die Charakteristika und das Verhalten von Nutzern. Stehen dem Werbetreibenden Daten aus einer häufig genutzten Online-Registrierung / einem Login zur Verfügung, so können diese mit einem Cookie in Verbindung gebracht bzw. assoziiert werden. Der Online-Berührungspunkt erlaubt eine kontinuierliche Identifizierung der Nutzer / Kunden und eine entsprechende Aktualisierung ihrer (Online-) Datensätze. Dies wiederum erleichtert / ermöglicht eine bessere Zusammenführung der Online- und Offline-Datensätze.

Online-Ist-Party-Daten können in einer Vielzahl von Fällen Anwendung finden. Nutzer können beispielsweise auf Basis ihrer Registrierungsdaten (Alter, Geschlecht etc.), eines abgebrochenen Warenkorbs oder auch auf Grundlage von Daten über ihre Kaufintentionen, die sich durch die Kategorie- oder Produktsuche ergeben, angesprochen werden. Diese Möglichkeiten stellen einen schnellen und effektiven Weg der Bestandskundenansprache dar.

Fazit:

- Ist-Party-Daten gehören zu den wertvollsten Daten, auf die Werbetreibende zurückgreifen können.
- Aufgrund der Tatsache, dass die Datenhoheit im Hinblick auf Ist-Party-Daten beim Unternehmen/Werbetreibenden selbst liegt, kann durch sie eine Differenzierung und somit ein Wettbewerbsvorteil generiert werden, der für Außenstehende kaum zu erreichen ist.
- Ist-Party-Daten stellen zudem den kosteneffizientesten Ansatz dar, um Nutzer bzw. Kunden anzusprechen.
- Allerdings bestehen hier grundsätzliche Schwierigkeiten hinsichtlich der Skalierung, da nur Nutzer / Kunden klassifiziert werden können, die bereits zum Kundenstamm gehören bzw. mit denen bereits in irgendeiner Weise eine Interaktion (z.B. Besuch der Website, Registrierung, Download) stattgefunden hat.

KOMBINATORISCHE NUTZUNG VON IST- UND 3RD-PARTY-DATEN

Die Nutzung einer Kombination aus eigens erhobenen Daten „Ist-Party“ und Fremddaten „3rd-Party“ kann abschließend aus unterschiedlichen Motiven hervorgehen.

Ist-Party-Daten stellen zwar das wertvollste Gut / Asset eines Werbetreibenden dar, sind hinsichtlich der Datentiefe und Reichweite allerdings immer begrenzt. Erst durch die Kombination aus Ist- und 3rd-Party-Daten können die relevantesten Zielgruppen für spezifische Werbekampagnen erstellt werden. Durch die Ergänzung der eigenen Nutzer-/Kundenprofile mit 3rd-Party-Daten wird die Generierung umfangreicher Datensätze ermöglicht, die tiefe Einblicke in relevante Nutzer und eine größere Reichweite gewähren. Dies kann durch etwaige Kombinationen aus Ist- und 3rd-Party-Daten aus Online- und Offline-Quellen erreicht werden.

Dabei gibt es zum einen den Wunsch oder auch die Notwendigkeit, aus 3rd-Party-Daten bestimmte qualitative Datenattribute abzuleiten, die in den eigenen Daten nicht vorliegen oder lückenhaft sind. Gibt es z. B. in den eigenen Datenbeständen eine lückenlos gepflegte Adressdatenbank, die aber über den Kunden bzw. Nutzer wenig aussagt, weil es weder soziodemografische noch sozioökonomische oder auch hinsichtlich der Bestellhistorie oder des Kaufverhaltens keine oder wenige Datenpunkte gibt, bietet sich eine entsprechende Anreicherung durch Fremddaten, also 3rd-Party-Daten, an. Ein Beispiel ist ein großer internationaler Einzelhändler, der zur Ermittlung seiner Zielgruppen ein Offline-Datenklassifizierungssystem verwendet. Dieses Cross-Channel-System zur Verbraucherklassifizierung bietet ihm fundierte Informationen über seine Kunden und er kann gezielt mit ihnen kommunizieren. Der Einzelhändler kann eigene Kundendaten mit Offline-Daten kombinieren und maßgeschneiderte, seinen Anforderungen angepasste Verbrauchersegmente erstellen. Die Verwendung einer Offline-Datenklassifizierung ermöglicht es somit dem Einzelhändler, Kunden einem Segment zuzuordnen, bestehende Kunden zu binden und neue Kunden anzusprechen.

Ein weiteres typisches Motiv kann darüber hinaus sein, über Erkenntnisgewinne, die auf Fremddaten angereicherter Kunden- oder Nutzerstrukturen basieren, bestimmte Vorhersagen und Wahrscheinlichkeitsmodelle abzuleiten. Diese können dann im Rahmen der 3rd-Party-Daten-Nutzung mit einer deutlich größeren Reichweite zur Anwendung kommen. Ein Beispiel ist ein E-Commerce-Unternehmen, welches im Rahmen der eigenen Datenerfassungen die Bestell- und Produktaffinitäten seiner Kunden messen und auswerten kann, aber über keinerlei soziodemografische Daten wie z. B. Alter oder Geschlecht verfügt. Hier bietet es sich an, die eigenen Daten mit soziodemografischen Fremddaten anzureichern, um eine vollständige Profilierung bzw. Modellierung der eigenen Zielgruppe durchzuführen. Im Folgeschritt können dann auf Basis der Modellierung beispielsweise Nutzer mit einem großen Warenkorb gemessen werden. Durch die Ergänzung mit 3rd-Party-Daten ist der Händler dazu imstande, ein holistisches / ganzheitliches Bild der soziodemografischen Attribute und Interessen des jeweiligen Nutzers zu generieren. Durch die Nutzung dieser sogenannten „Lookalike-Modellierung“ können sie bessere Voraussagen über Nutzer mit individuellen Kaufwahrscheinlichkeiten treffen.

Die Kombination aus Offline-1st-Party-Daten und Online-3rd-Party-Daten bietet Werbetreibenden außerdem einen effektiven Weg, die Aktivitäten ihrer Kunden außerhalb der entsprechenden Website besser zu verstehen und so das ganzheitliche Kundenprofil weiter anzureichern. Hat eine Fluggesellschaft beispielsweise Informationen über Geschäftsreisende aus ihrem CRM, so können diese Daten mit 3rd-Party-Daten angereichert werden, um basierend auf generischen Charakteristika potenzielle Geschäftsreisende im Internet zu finden.

Aufgrund eigener CRM- bzw. BI-Daten und Marktforschungsdaten haben Werbetreibende ein klares Bild über das Umfeld ihrer Nutzer. Des Weiteren nutzen sie Produkte/Tools, die ihnen dabei helfen, ihre Nutzer zu klassifizieren. Auf Basis dieser Daten identifizieren sie wichtige Kundentypen und erweitern ihre Kampagnen online mittels Anreicherung durch 3rd-Party-Daten. Traditionell müssten Werbetreibende in diesem Fall einen Mediaplan auf Basis von Inhalten entwickeln, um entsprechende Zielgruppen zu finden. Dank der aktuellen Entwicklungen können diese aber heute nur noch mit einem Mausklick erreicht werden.

Fazit:

- Die Kombination aus 1st-Party- und 3rd-Party-Daten ermöglicht ein besseres Verständnis des bestehenden Kundenstamms und infolgedessen eine effektivere Ansprache existierender und neuer/potenzieller Nutzer.
- Beide Datentypen ergänzen sich und es ist wichtig, ihre Synergien und Potenziale verstehen und analysieren zu können.

ANFORDERUNGEN DES MARKTES

Die Nutzung und Validierung von Offline-Datenbeständen bekommt zunehmend einen höheren Stellenwert im Markt. Innerhalb des Online-Ökosystems hat es in den letzten Jahren viele Bemühungen gegeben, Datenpunkte eines Nutzers insbesondere auf Basis des Surfverhaltens zu analysieren und basierend auf den Ausprägungen ein gezieltes Targeting aufzubauen. Bislang, insbesondere aufgrund mangelnder Verfügbarkeit bzw. technologischer Möglichkeiten, wurden Offline-Datenquellen nahezu völlig außer Acht gelassen, obwohl diese besonders aufgrund der Datenherkunft viele Datenattribute enthält, die online kaum erfassbar wären. Auf der anderen Seite gibt es seit Jahren Offline-Anbieter, die nun den Online-Markt für sich entdecken – hier gilt es Brücken zu bauen, um das Potenzial aus beiden Welten nutzbar machen zu können.

Die Anforderungen des Marktes sind dabei unabhängig der jeweiligen Gattungszugehörigkeit in Bezug auf einer Erweiterung oder Einbeziehung von Offline-Datenquellen deutlich gewachsen. Eine Nutzung wird sowohl von Werbetreibenden als auch von Publishern, Vermarktern oder auch Mediaagenturen gleichermaßen gewollt und auch unterstützt. Dabei ist es wichtig, In-house-Expertise aufzubauen, um die bestmögliche Nutzung der Datenbestände bei gleichzeitigem Aufbau entsprechender Infrastruktur zu gewährleisten. Die Integration von offline vorhandenen Datenbeständen in Online-Werbemaßnahmen ist hier zwar, zumindest aus technischer Sicht, kein Neuland mehr, befindet sich aber immer noch in der Anfangsphase. Dies liegt vor allem an der noch überschaubaren Verfügbarkeit von Matchingpartnern zum Abgleich von Cookie-IDs sowie an weitestgehend noch unklaren Preismodellierungen und Business-Modellen.

MARKTTEILNEHMER UND ADRESSATEN

Die Teilnehmer in diesem Markt lassen sich nach ihren Rollen und Interessen in verschiedene Gruppen einteilen. Auf der Nachfrageseite finden wir all jene Parteien, die daran interessiert sind, Offline-Daten für sich selbst online nutzbar zu machen. In erster Linie sind das natürlich Werbetreibende, die zusammen mit ihren Agenturen entweder eigene Offline-Datenbestände für eine Online-Kommunikation nutzen wollen oder bestrebt sind, Offline-Daten, die ihre Zielgruppen beschreiben, zur Nutzung in Online-Kampagnen zu akquirieren. Eine Nachfrage kann darüber hinaus auch bei Publishern und Vermarktern entstehen, die bestrebt sind, die selbst gesammelten Profile mit 3rd-Party-Daten anzureichern, um eine bessere Performance ihrer Werbeplätze und damit am Ende mehr Erlöse zu generieren.

Auf der Angebotsseite finden wir die Player, die über Offline-Profile verfügen, diese aber nicht direkt für sich selbst nutzen wollen. Dies sind natürlich zunächst Datenanbieter, die die Werbe- und Vertriebskanäle im Offline-Bereich mit Adressbeständen oder Zielgruppendaten versorgen und im Internet zusätzliche Geschäftsfelder entwickeln wollen. Aber auch Werbetreibende, Shop-Betreiber und E-Commerce-Anbieter können über Daten verfügen, die sie über eigene Zwecke hinaus nutzen wollen, um sie Dritten zur Verfügung zu stellen.

Die dritte Gruppe der Marktteilnehmer sind abschließend jene Unternehmen, die als Mittler den Übergang zwischen der Online- und der Offline-Welt ermöglichen. Diese sogenannten Matching-Partner spielen eine zentrale und überaus wichtige Rolle im Übertragen der Offline-Daten in die Online-Welt, da sie in der Lage sind, als Brücke zwischen beiden Welten zu dienen. Sie besitzen vom Nutzer ein Online-Identifikationsmerkmal, in der Regel ein Browsercookie, und ein oder mehrere personenbezogene Attribute wie die E-Mail-Adresse, die sich in Offline-Daten wiederfinden lassen. Nur über diese beiden Merkmale aus der Online- und Offline-Welt können letztendlich die Daten zusammengeführt werden.

Unternehmen, die über solche Datenbestände aus beiden Welten verfügen, sind Log-in-Portale, beispielsweise aus den Bereichen Social Media, Gaming und E-Mail / Messaging oder Online-Shops.

Des Weiteren sind die Data-Management-Plattformen zu nennen, über welche die Daten strukturiert ausgetauscht und gehandelt werden, sobald sie einmal online verfügbar gemacht wurden. Darüber hinaus haben die sogenannten DMPs die wichtige Aufgabe, Datenbestände, die durch unterschiedliche Matching-Partner in den Markt eingebracht werden, zu aggregieren, um für Kampagnenzielsetzungen relevante Profilvervolumen zu erzeugen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine hohe Motivation an der Nutzung von Offline-Datenbeständen für alle Marktteilnehmer gleichermaßen gegeben ist, unabhängig davon, ob sie als Fremddaten (3rd Party) oder als eigene Daten (1st Party) zur Verfügung stehen. In der nachfolgenden Übersicht wird eine genaue Klassifizierung aller Marktteilnehmer in Bezug auf die Voraussetzung, die typische Anwendung und das jeweilige Ziel vorgestellt.

Klassifizierung der Marktteilnehmer			
Marktteilnehmer			
Publisher & Vermarkter	Matching-Partner	Werbetreibende & Agenturen	E-Commerce & Shop-Betreiber Retargeting-Dienstleister
Voraussetzung			
Bereitschaft oder Notwendigkeit zum Targeting-Aufbau	Relevante Online-Kontaktpunkte zu PII-Informationen, wie z.B. E-Mail, postalische Adresse	Bereitschaft oder Notwendigkeit zum zielgenauen und effizienten Targeting	(Offline-) Datenbestände, die mit vorhandenen Möglichkeiten online nicht aktivierbar sind
Typische Anwendung			
Anreicherung der eigenen Daten mit 3rd-Party-Daten (z.B. soziodemografisch Daten)	Einbindung des Verschlüsselungs-Algorithmus und des verarbeitenden Tag	Direktes Targeting auf definierte Zielgruppen-Profile, eigene und 3rd-Party Zielgruppe	Offline Upload und anschließende Online-Ansprache über gängige Ad-serving-Plattformen und DSPs
Ziel			
Erlösgenerierung aus der Vermarktung von Online-Profilen, Anreicherung eigener Profile	Erlösgenerierung aus der OnBoarding-Dienstleistung / Vermarktung	Treffen der gewünschten Zielgruppe, Performance-Steigerung, Reduktion von Streuverlusten	Erreichbarkeit von Nutzern – Kunden – Konsumenten, die zuvor nicht über digitale Kanäle zu erreichen waren

Quelle: The ADEX GmbH

ERWARTUNGSHALTUNG

Aufgrund der stetig steigenden Auslieferungsvolumina im Programmatic Advertising, welche mit der Nutzung von Online- und Offline-Daten von jeher stark verknüpft ist, als auch auf Basis der Erfahrungen vieler Verbandsmitglieder zeichnet sich ab, dass sich die Buchungsmethoden stetig weg von Volumenbuchungen in Richtung Nutzer-/Zielgruppenbuchungen bewegen.

Auf der Nachfrageseite herrscht dabei eine besonders hohe Erwartungshaltung: Zum einen wird die Qualität der Daten häufig noch hinterfragt, zum anderen werden auch größere Reichweiten, gerade in Bezug auf spezielle Zielgruppenmerkmale, gewünscht. Die Angebotsseite, die im Rahmen des Onboarding-Prozesses die Offline-Daten zur Verfügung stellt, agiert hingegen noch recht zögerlich. Dies liegt zum Teil an den für den Anbieter noch nicht ausreichenden Erlösmodellen.

Die Erwartungshaltung aller betroffenen Gruppen ist daher entsprechend hoch. Zum einen wird sich zeigen müssen, wie gut eine Kombination von Online- und Offline-Daten funktioniert und wie sich diese auf die gängigen Online-Erfolgskennzahlen wie beispielsweise CR oder Conversion auswirkt. Im Zuge dieses Prozesses wird es darüber hinaus wichtig sein zu verstehen, wie gut und wie genau einzelne Datenanbieter bzw. die angebotenen Daten funktionieren, um gewünschte Ergebnisse, basierend auf harten Daten oder entsprechenden Hochrechnungen zur Reichweiterehöhung, zu erzielen. Für die Datenanbieter werden im Zuge dessen Themen wie Transparenz als auch Datenschutz an Fahrt gewinnen, um eine bessere Vergleichbarkeit der Anbieter – welche heute kaum verfügbar ist – zu ermöglichen und im Wettbewerb bestehen zu können.

DATENSCHUTZRECHTLICHE VORGABEN

Das Matching, das heißt die technische Zusammenführung von Online- und Offline-Daten, kann auf zweierlei verschiedene Arten durchgeführt werden und unterliegt bestimmten datenschutzrechtlichen Vorgaben. Einerseits kann eine Einwilligung vorliegen (Opt-in), andererseits kann das Matching mit pseudonymen oder sogar anonymen Daten durchgeführt werden. Für beide Arten wird im Folgenden kurz dargestellt, unter welchen Bedingungen sie datenschutzrechtlich zulässig sind.

MATCHING VON PERSONENBEZOGENEN DATEN

Für das Matching der Daten muss in diesem Fall eine Einwilligung vorliegen, die ausdrücklich umfasst, dass personenbezogene Daten, die z. B. offline als Kundendaten, aber auch online als Kundendaten von einem E-Commerce-Shop erhoben wurden, mit weiteren Daten angereichert werden dürfen. Bei der Einwilligung ist auch der Zweck der Datenanreicherung und -verarbeitung über das geplante Matching darzulegen. Ferner sind die üblichen Anforderungen an die Einwilligungen einzuhalten (u. a. explizite Einwilligung, genauer Inhalt, Dokumentation und Nachvollziehbarkeit der Einwilligung). Sind die Anforderungen an eine Einwilligung zum Matching von Daten erfüllt, dann können die vorliegenden personenbezogenen Daten um weitere Online- oder auch Offline-Daten angereichert werden.

Praktisch wird dies häufig mit einem Abgleich von Namen, Adressen oder E-Mail-Adressen durchgeführt, die vorher einer einheitlichen Schreibweise unterzogen wurden. Durch die einheitliche Schreibweise und dem dann folgenden Abgleich der Daten können dann die verschiedenen Datenquellen zusammengeführt werden.

MATCHING VON PSEUDONYMEN ODER ANONYMEN DATEN

Der Fall des Matching von pseudonymen oder sogar anonymen Daten ist ein häufiger Fall, da dem Verwender der Daten nicht immer eine Einwilligung seitens des Nutzers vorliegt. Datenschutzrechtlich dürfen Online- und Offline-Daten nur zusammengeführt werden, wenn vorliegende zunächst personenbezogene Daten in einem ersten Schritt pseudonymisiert oder anonymisiert werden, vgl. § 3 (6), (6a) BDSG. Dies erfolgt in der Regel so, dass z. B. eine E-Mail-Adresse mit einem anerkannten Hashing-Algorithmus so unkenntlich gemacht wird, dass die Original-E-Mail-Adresse nicht mehr zurückführbar ist. Der anerkannte Hashing-Algorithmus ist zurzeit der SHA256.

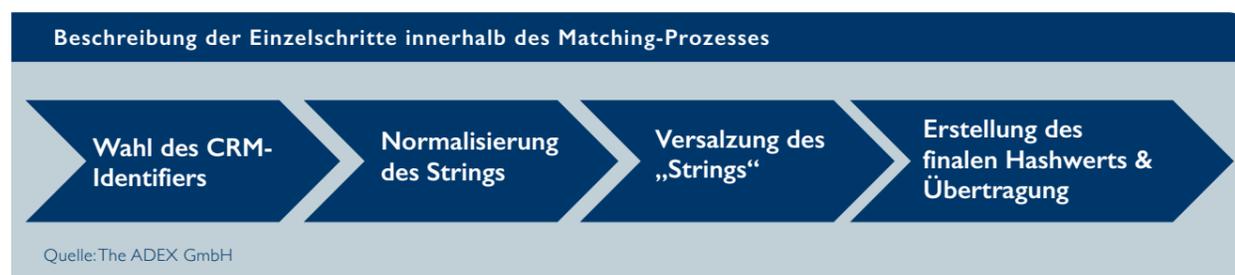
Noch sicherer wird das Verfahren, wenn beim Hashing ein sogenanntes „Salt“ eingesetzt wird, d. h. eine zusätzliche Zeichenkette dem Originalwert hinzugefügt wird und dann der gesamte Wert (inkl. Salt) verhasht wird. Dann ist es i. d. R. absolut unmöglich, den Originalwert wieder zurückzuermitteln.

Das Matching mit anderen Online- oder Offline-Daten darf anschließend durchgeführt werden, sofern nur pseudonyme oder anonyme Daten vorliegen. Das wird dann durch Verwendung der exakt gleichen i. d. R. personenbezogenen Ausgangsdaten wie der E-Mail-Adresse durchgeführt. Wenn nun das Hashing-Verfahren in der wiederum exakt gleichen Weise durchgeführt wird, entsteht bei entsprechender Wahl eines Hashing-Algorithmus der exakt gleiche Hash-Wert wie im gerade dar-

gestellten ersten Schritt. Für beide Schritte liegen dann pseudonyme oder ggf. anonyme Daten vor, die datenschutzrechtlich und aufgrund der exakt gleichen Ursprungsdaten auch technisch zusammengeführt werden dürfen.

TECHNISCHE UMSETZUNG

Bei der technischen Umsetzung des Matching-Prozesses, also der Zusammenführung von Online- und Offline-Daten, sind verschiedene Einzelschritte zu durchlaufen, um zum einen das bestmögliche Ergebnis zu erzielen und zum anderen bestimmte datenschutzrechtliche und sicherheitsrelevante Aspekte zu beachten.



WAHL DES CRM-IDENTIFIERS

Zunächst muss von der Offline-Datenquelle (Datenpartner, Datenanbieter) die Wahl der in infrage kommenden „CRM-Identifizier“ getroffen werden. Ein CRM-Identifizier bezeichnet in diesem Fall ein vorliegendes Datenattribut oder auch eine Kombination verschiedener Datenattribute, die den Datensatz, i. d. R. eine Person, identifiziert. Die Wahl der einzusetzenden Matching-Typologie, das heißt die Definition, welcher CRM-Identifizier oder auch welche Kombination zu verwenden ist, wird insbesondere durch die zur Verfügung stehenden Datenattribute bestimmt. Es gilt hierbei grundsätzlich zu beachten, dass die verwendeten CRM-Identifizier oder auch deren Kombinationen immer auf der Seite des Matching-Partners eingesetzt werden bzw. vorhanden sein müssen. Grundlegend sollte, um eine größtmögliche Relevanz und Reichweite zu erzeugen, nicht ausschließlich auf eine einzige Typologie gesetzt werden.

Wahl der CRM-Identifizier: Typische Matching-Typologien

- E-Mail
- Gender + Last Name + First Name + Age
- Gender + Last Name + First Name + Month/Day of Birth (MMDD)
- Last Name + First Name + Age + ZIP Code
- Last Name + First Name + City
- Last Name + First Name + Month/Day of Birth (MMDD) + ZIP Code
- Last Name + First Name + Phone number
- Last Name + First Name + Year of Birth (YYYY)
- Phone number
- Street + Hausnummer + ZIP Code
- Age + ZIP Code + Month/Date of Birth (MMDD) + Location of Birth

Weiterhin ist bei der Definition des CRM-Identifiziers darauf zu achten, dass es sich bei den einzelnen Datenattributen oder auch bei einer Kombination jeweils um den primären Schlüssel handelt, der die zugehörigen Daten eindeutig kennzeichnet. Es kann davon ausgegangen werden, dass eine Mehrdeutigkeit zwar grundsätzlich nicht ausgeschlossen werden kann, jedoch sollte das Ziel verfolgt werden, eine möglichst hohe Wahrscheinlichkeit der Eindeutigkeit zu erzeugen. Wird zum Beispiel eine Kombination aus Nachname, Vorname und Stadt gewählt, so kann eine Eindeutigkeit

grundsätzlich nicht garantiert werden. Wenn bezogen auf das Beispiel der Nachname und Vorname relativ geläufig ist und die betreffende Person zusätzlich noch in einer Großstadt lebt, ist die Wahrscheinlichkeit einer Mehrdeutigkeit relativ hoch. Schlussendlich ist bei der Wahl des CRM-Identifiziers zwischen der Eindeutigkeit und der erhofften Matchingquote abzuwägen. Die Matchingquote bezeichnet den Anteil der positiven Matchings an den insgesamt durchgeführten Matchingoperationen. Schlussendlich kann die Definition des oder der richtigen CRM-Identifizier den Erfolg des Matchingprozesses maßgeblich bestimmen.

NORMALISIERUNG

Im zweiten Schritt müssen diese CRM-Identifizier jeweils in eine normalisierte Form gebracht werden. Dieser Normalisierungsprozess muss grundsätzlich auf der Seite des Dateninhabers sowie auch auf der Seite des Matching-Partners nach einer einheitlichen Syntax erfolgen. Beispielsweise könnte der Normalisierungsprozess aus der Kombination „Last Name + First Name + Age“ nach folgender Logik gebildet werden:

- a) Kleinschreibung
- b) Verbund der Zeichenketten durch „_“
- c) Umlaute werden ersetzt (ö ersetzt durch oe)

So wird aus den Rohdaten „Name: Müller, Firstname: Max, Age: 37“, die folgende normalisierte neue Zeichenkette gebildet: „mueller_max_37“.

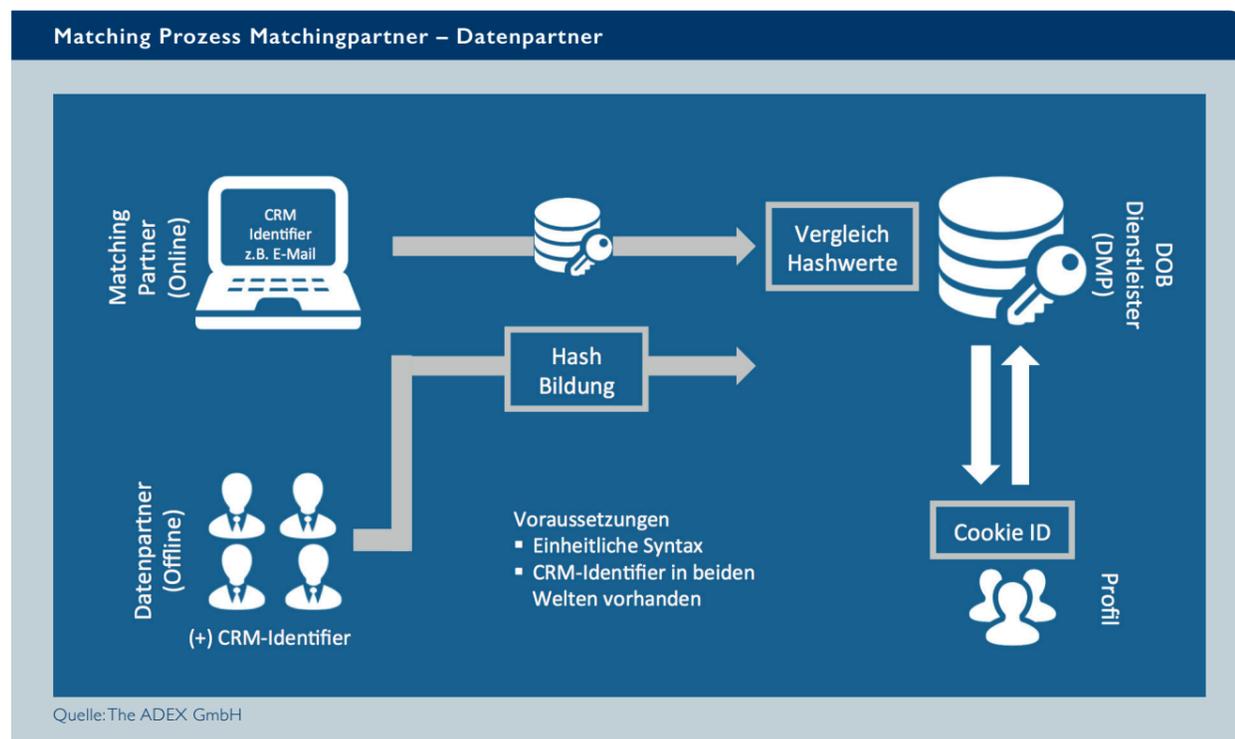
VERSALZUNG DES STRINGS

Bevor diese Zeichenkette nun direkt als Hashwert verschlüsselt wird, empfiehlt es sich als zusätzliche Sicherheitsbarriere einen sogenannten „Salt“ einzusetzen. Die Verwendung eines Salts erhöht den Aufwand von Angriffen auf die Verschlüsselung deutlich. Beispielsweise werden Angriffe durch sogenannte Rainbow Tables erschwert, da nicht mehr in einer Liste von verschlüsselten Werten (Hashtabelle) der zugehörige entschlüsselte Wert nachgeschlagen werden kann.

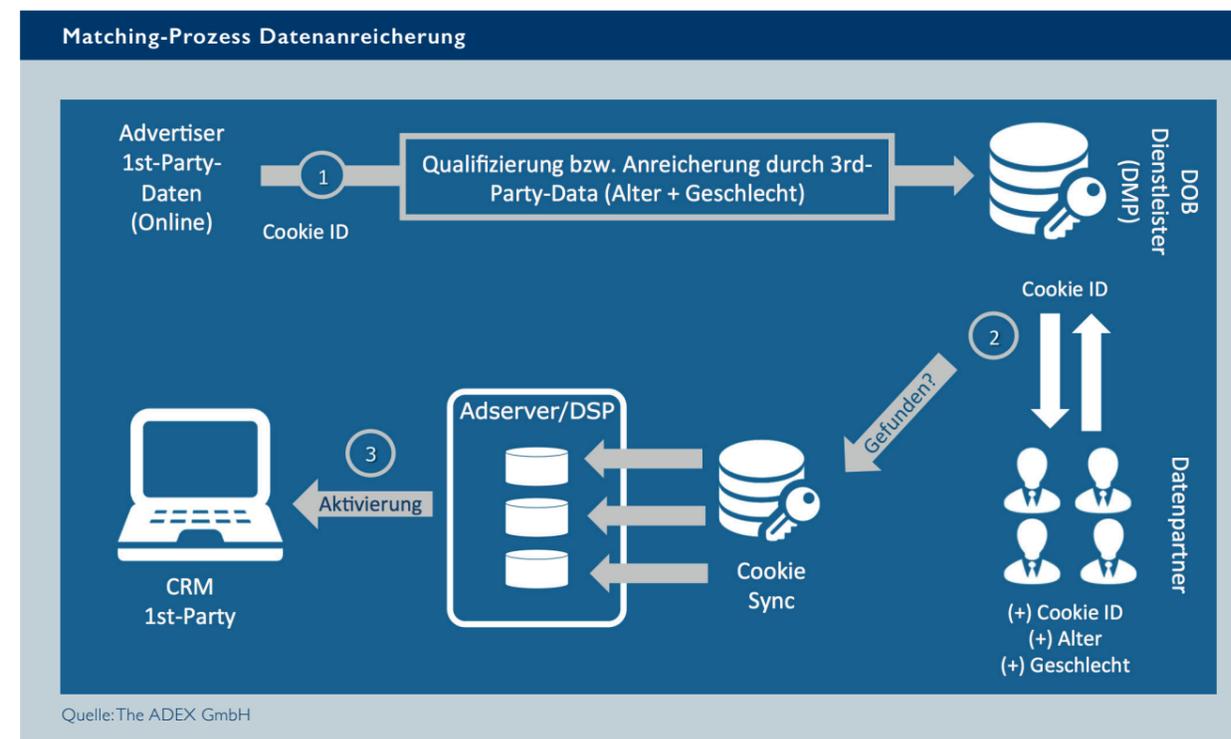
ERSTELLUNG DES HASHWERTS – ÜBERTRAGUNG – MATCHING

Im letzten Schritt wird die eigentliche Verschlüsselungsfunktion eingesetzt. Häufig kommt hier ein SHA-256-Einwegschlüssel zum Tragen, der keine technische Rückführbarkeit auf den Ursprungswert zulässt und daher als sehr sicher gilt. Nach heutigem Kenntnisstand gelten die SHA-256-Hashfunktionen als kryptographisch stark und sind damit für die Verschlüsselung von personenbezogenen Daten einsetzbar.

Die normalisierte und „versalzene“ Zeichenkette wird verschlüsselt an das zusammenführende System übertragen. Das zusammenführende System kann zum Beispiel eine DMP (Data-Management-Plattform) oder eine andere auf Data-Onboarding spezialisierte Softwarelösung sein. Der Data-Onboarding-Dienstleister (DOB-Dienstleister) oder die DMP besitzt in der Regeln eine neutrale Funktion und ist letztlich nur für die Logistik bzw. die Zusammenführung der Datenströme verantwortlich. Die Neutralität ist vor allem aus Gründen des Datenschutzes relevant, da der DOB-Dienstleister nur über die Zusammenführung einen verschlüsselten Zugriff auf die Daten bekommt.



Der Matching-Partner verfügt ebenfalls über die aus den CRM-Identifiern erzeugten Hashwerte, die auf der gleichen Normalisierungs- und Versalzungslogik beruhen, so dass ein Vergleich beider Hashes im Positivfall zwei gleiche Werte aufweist. In diesem Fall kann ein Cookie gesetzt oder gegebenenfalls auch ein anderer Tracking-Mechanismus verwendet und ein entsprechendes Online-Profil erzeugt werden. Bei der Verwendung eines Cookies zur Tracking-Mechanik wird eine Cookie-ID erzeugt, die den Nutzer bzw. das Endgerät des Nutzers eindeutig identifiziert. Zu diesem Cookie liegt nun auch der Hashwert vor, der aus dem CRM-Identifizierer gebildet worden ist und mit dessen Hilfe die Offline-Daten aufgelöst werden können. In der Abbildung „Beschreibung des Matching-Prozesses“ wird der Matching-Prozess für die Nutzung von CRM-Daten skizziert. In Bezug auf die Funktion und den Ablauf erfolgt die Offline-Nutzung von eigenen Daten, z. B. CRM-Daten, nach einer ähnlichen Logik. Der Unterschied besteht darin, dass der aus dem CRM-Identifizierer gebildete Hashwert auf Basis der CRM-Daten durch die DMP oder den DOB-Dienstleister identifiziert werden kann. Das ist zum Beispiel dann der Fall, wenn ein Matchingpartner einen Hashwert auf Basis des gleichen CRM-Identifiers bereits erzeugt hat. Im Erfolgsfall liegt dann bereits eine Cookie-ID vor und der Nutzer bzw. das Endgerät des Nutzers kann über den Online-Kanal angesteuert werden.



Möchte ein Werbetreibender eigens erhobene Online-Daten durch Offline-Daten anreichern, die durch einen oder mehrere Datenanbieter zur Verfügung gestellt werden, müssen unter Umständen mehrere Bedingungen erfüllt sein, um ein positives Ergebnis zu erzeugen. Unterstützt der Werbetreibende den Prozess zum Beispiel dadurch, dass er einen aus einem CRM-Identifizierer gebildeten Hash mitliefert, so muss nur geprüft werden, ob zu dem gelieferten Hash die gewünschten Daten-Attribute aufseiten des Datenanbieters vorliegen.

Kann der Werbetreibende keinen CRM-Identifizierer als Hash erzeugen, muss für ein erfolgreiches Matching zusätzlich noch die Bedingung erfüllt sein, dass durch einen Matchingpartner die Online-Offline-Verknüpfung bereits erfolgt war, so dass eine entsprechende Assoziation möglich wird.

GLOSSAR

- Ist-Party-Data** Ist-Party-Data sind vom Publisher (dt.: Websitebetreiber) oder Werbetreibenden selbst erhobene Nutzerdaten (sog. Eigendaten), wie z. B. Kaufinteressen oder demografische Informationen. Bei den Daten handelt es sich jeweils um Eigentum des Erhebers – sog. Eigendaten. Die Erhebung geschieht im Wesentlichen über eine Messung der Angebote des Werbetreibenden bzw. Publishers oder die Daten stammen aus einem CRM-(Customer-Relationship-Management) System. Zudem kann es sich bei Ist-Party-Data um plattformübergreifenden Datenverkehr, Login-Informationen oder Zielgruppendaten aus verbundenen Social Networks handeln.
- 2nd-Party-Data** 2nd-Party-Data findet vor allem Anwendung bei strategischen Partnerschaften im Online-Sektor. Die Daten können vom Publisher oder Werbetreibenden selbst sein (sog. Eigendaten), wurden aber durch eine externe Quelle (bspw. Daten aus den externen Adservern, einer DMP oder einer externen Social-Media-Lösung) gesammelt. Diese gemeinsame Nutzung von durch die externe Quelle gesammelten hochwertigen First-Party-Data wird meist durch Vertrag im Voraus festgelegt. Außerdem können Daten über direkte Beziehungen zu anderen Unternehmen (z. B. Marken mit spezifischen Zielgruppen) als Austausch oder Sharing-Modell eine 2nd Party darstellen.
- 3rd-Party-Data** 3rd-Party-Data werden von Dritten erhoben (sog. Fremddaten) und für eine zusätzliche Bewertung von einzelnen Werbekontakten am Markt angeboten. 3rd Party bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Datenanbieter als Drittpartei hinzugezogen wird. Die Daten können nutzerbezogene, aber auch umfeldbezogene Informationen beinhalten. Käufer bzw. Nutzer der Daten können diese zusätzlich zu ihren eigenen Ist-Party-Data nutzen.
- Attribution** Attribution: Attributionsmodelle weisen einem oder allen Kontaktpunkten, die einen Beitrag zur Conversion leisten – beispielsweise Ad Impressions, Klicks, Suchanfragen und Website-Besuche –, ein bestimmtes Gewicht zu. Jeder Kontaktpunkt auf dem Weg des Verbrauchers zum Kauf ist messbar. Aus den Ergebnissen können Werbetreibende Optimierungsmaßnahmen ableiten, um Budgets effizient zuzuweisen.
- Cookie** Ein Cookie (Auch HTTP-Cookie oder Browser-Cookie) ist eine winzige Textdatei, bestehend aus Buchstaben und Zahlen, die auf dem Endgerät des Nutzers abgelegt wird, wenn diese bestimmte Websites besuchen. Cookies ermöglichen es, das Endgerät des Nutzers bei einem Wiederaufruf einer Website zu erkennen. Ein Cookie selbst enthält oder erhebt keine personenbezogenen Informationen. Cookies werden für Behavioural Advertising eingesetzt, um Profile über das anonyme Surfverhalten von Nutzern zu erstellen, damit relevantere Werbung ausgeliefert werden kann. Cookies sind passiv und können keine Viren, Trojaner oder andere schädliche Programme enthalten. Weitere Informationen auch auf meine-cookies.org.
- CRM** Customer-Relationship-Management, kurz CRM (dt. Kundenbeziehungsmanagement) oder Kundenpflege, bezeichnet die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse. Die dazugehörige Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen ist ein wichtiger Baustein und ermöglicht ein vertieftes Beziehungsmarketing.
- CRM-Identifizier** Ein CRM-Identifizier bezeichnet in diesem Fall ein vorliegendes Datenattribut oder auch eine Kombination verschiedener Datenattribute, die den Datensatz, i. d. R. eine Person, identifiziert.

Eine Data-Management-Plattform ist eine technische Infrastruktur, mit der sich Online- und Offline-Daten in Echtzeit kanal- und anbieterübergreifend erheben (Messung) und verwalten (Management) lassen und sich Zielgruppensegmente zur individualisierten Ansprache eines Nutzers bereitstellen (Bereitstellung) lassen.

Data-Management-Plattform (DMP)

Speziell in der Informatik verwendet man auch den Begriff Hash-Algorithmus (englisch: hash algorithm), da Hashfunktionen oftmals in Form eines Algorithmus statt einer mathematischen Funktion spezifiziert werden. Die Hash- oder Streuwerte sind meist skalare Werte aus einer begrenzten Teilmenge der natürlichen Zahlen. Eine „gute“ Hashfunktion liefert dabei für die (erwarteten) Eingabedaten Werte so, dass zwei unterschiedliche Eingaben auch zu unterschiedlichen Ausgabewerten führen.

Hashwert

Die Rainbow Table ist eine von Philippe Oechslin entwickelte Datenstruktur, die eine schnelle, probabilistische Suche nach einem Element des Urbilds (i. d. R. ein Passwort) eines gegebenen Hashwerts ermöglicht. Durch einen sogenannten Time-Memory Tradeoff braucht die Suche nach einem Urbild in einer bestimmten Menge weniger Zeit als das vollständige Durchsuchen der Menge und gleichzeitig weniger Speicherplatz als das Speichern einer Liste mit einem Urbild für jeden möglichen Hashwert.

Rainbow Table

Retargeting bedeutet die Auslieferung eines Werbemittels an eine Nutzergruppe, die schon einmal bei einer bestimmten Aktivität registriert wurde (Klick auf ein bestimmtes Werbemittel, Online-Bestellung etc.). Bei Empfängern, die zuvor Bestellprozesse abbrachen, kann zum Beispiel die Auslieferung eines speziellen Banners erfolgen. Eine Sonderform des Retargeting ist dynamisches Retargeting.

Retargeting

Zur Erzeugung des Hash-Wertes bei SHA-256 werden die Quelldaten in 512-Bit-Blöcke bzw. 16 32-Bit-Wörter aufgeteilt und iterativ mit 64 Konstanten und sechs logischen Funktionen verrechnet. Dabei wird mit einem Start-Hash aus acht 32-Bit-Wörtern begonnen. Dazu werden die ersten 32 Bits des Nachkommanteils der Quadratwurzeln der ersten acht Primzahlen (2 bis 19) verwendet.

SHA-256-Einwegschlüssel

Unter Syntax versteht man allgemein ein Regelsystem zur Kombination elementarer Zeichen zu zusammengesetzten Zeichen in natürlichen oder künstlichen Zeichensystemen. Die Zusammenfügungsregeln der Syntax stehen hierbei den Interpretationsregeln der Semantik gegenüber.

Syntax

EXPERTEN



PROF. DR. CHRISTOPH BAUER
CEO, ePrivacy GmbH

Christoph Bauer ist geschäftsführender Gesellschafter von ePrivacy GmbH und betreibt datenschutzrechtliche Zertifizierungen für digitalen Produkte und Unternehmen sowie datenschutzrechtliche Beratung. ePrivacy bietet ferner das Datenschutz-Siegel ePrivacyseal in Deutschland und in der EU an. Christoph Bauer hat über 20 Jahre Erfahrung in der Medienindustrie als CFO und COO von namhaften Unternehmen wie AOL und Bertelsmann und dort auch die Bereiche Datenschutz vorangetrieben. Er hat umfangreiche Erfahrung mit den Datenschutz-Siegeln vom Landesdatenschutzzentrum Kiel (ULD), EuroPriSe und ePrivacyseal für die vorbildliche Einhaltung von Deutschen und Europäischen Datenschutz-Anforderungen. Er ist akkreditierter Datenschutz-Gutachter beim ULD sowie akkreditierter Auditor für ISO 27001 und lehrt als Professor an der HSBA in Hamburg.



JÖRG KLEKAMP
Vorstand, ADITION technologies AG,
Vorsitzender der Fokusgruppe Targeting im BVDW

Jörg Klekamp ist Vorstand der ADITION technologies AG und verantwortet hier die Bereiche Sales, Marketing und Business Development. Mit seinen mittlerweile mehr als 15 Jahren Erfahrung im Online-Marketing kann er auf eine langjährige Expertise zurückgreifen. Bereits Anfang 2000 war er für den Aufbau des Technologieunternehmens Falk eSolutions AG verantwortlich, welches 2005 an Doubleclick (Google) verkauft wurde. Anschließend hat er die ADITION technologies AG zu einem der größten technologischen AdTech-Player im deutschsprachigen Markt aufgebaut.



LASSE NORDSIEK
Director Strategic Sales, The ADEX GmbH

Lasse Nordsiek ist seit mehr als zehn Jahren im Online Business tätig, wovon er acht Jahre Schlüsselpositionen bei namhaften Unternehmen wie AOL, LYCOS Europe, Hi-media und dem Retargeting-Spezialisten Next Performance besetzte. Inzwischen ist er Director Strategic Sales beim Technologieanbieter The ADEX, einer DMP und DataExchange, die Profil- und User-Daten verschiedener Premium Publisher sammelt, aggregiert und als werberelevante Zielgruppen Kunden und Agenturnetzwerken innerhalb relevanter Einkaufsplattformen zur Verfügung stellt.



KRISTINA PROKOP
Managing Partner, Eyeota Ltd.

Kristina ist Mitgründerin und Managing Partner von Eyeota, dem global führenden Anbieter von lokalen Audience Daten. Mit der Vision audience getriebene Online-Werbung international aufzubauen, gründete Sie Eyeota zusammen mit ihren Geschäftspartnern in Singapur und Sydney. Kristina ist federführend für die Entwicklung neuer und hochwertiger Lösungen im Bereich Data Development und Innovationen und verantwortet bei Eyeota die Operations- und Account Management Teams.

SILKE STEFFAN
Director Product & Services, d3media AG

Silke Steffan entwickelt bei der d3media AG, dem Spezialisten für Realtime Advertising und CRM Targeting, Produkte und Dienstleistungen um Offline- und Online Kundendaten mittels analytischer Verfahren, Dialog-Expertise und proprietärer Technologien programmatisch verfügbar zu machen. Zuvor verantwortete sie als Regional Director den erfolgreichen Aufbau des internationalen Affiliate Netzwerks Webgains für die DACH-Region.



DAMIAN TREPNER
Country Manager DACH, Viant Inc.

Damian Trepner ist Geschäftsleiter der Viant Holding für den deutschsprachigen Raum und lenkt seit 2013 die Geschicke der Tochterunternehmen Specific Media, Vindico, Xumo und Myspace. Nach Stationen bei den Online-Vermarktern ProSiebenSat.1/SevenOne und Yahoo! ist Trepner seit 2009 in verschiedenen Funktionen für das US-amerikanische Technologieunternehmen tätig, welches sich auf die Verarbeitung und Bereitstellung von Daten im Online-Marketing spezialisiert hat.



TOBIAS WEGMANN
CTO, mediascale GmbH & Co. KG,
stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Targeting im BVDW

Tobias Wegmann arbeitet seit sieben Jahren bei der mediascale, einem Unternehmen der Serviceplan-Gruppe, und verantwortet dort alle Produkte, die in den Bereichen Targeting und Ad-Technologie angesiedelt sind. Er ist einer der Väter von N.E.R.O., Deutschlands erstem und vielseitigstem Agenturtargetingsystem, und verfügt über mehr als 15 Jahre Berufserfahrung im Online-Marketing.



BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.



Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben und im Bereich der digitalen Wertschöpfung tätig sind. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit.

Wir sind das Netz.

www.bvdw.org

FOKUSGRUPPE TARGETING IM BVDW

Durch die Fähigkeit, werbliche Kommunikation gemäß ihrer Relevanz für bestimmte Zielgruppen und mit möglichst geringem Streuverlust auszuspielen, ist Targeting zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor im Online-Marketing geworden. Targeting bietet dabei sowohl Werbetreibenden als auch Internetnutzern erhebliche Vorteile: Erstere steigern die Effizienz ihrer Werbeschaltungen, Letztere erhalten relevantere Werbung.

Die Fokusgruppe Targeting leistet aktive Aufklärungsarbeit und schafft Transparenz in Bezug auf zielgruppenorientierte Aussteuerung von Werbung im digitalen Ökosystem. Neben der Erarbeitung von Qualitätskriterien und Begriffsdefinitionen zählen hierzu ebenso die Verdeutlichung der Methodik und der Umgang mit Nutzerrechten. Des Weiteren bildet die Fokusgruppe den fachlichen Anker für die federführende Teilhabe des BVDW an der freiwilligen Selbstkontrollenrichtung der digitalen Werbewirtschaft für nutzungsbasierte Online-Werbung in Deutschland, dem Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW).

www.bvdw.org/themen/targeting.html



ZIELGRUPPENGENAUES TARGETING UNTER NUTZUNG VON ONLINE- UND OFFLINE-DATEN

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, September 2015

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Melina Ex

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Marco Zingler

Kontakt

Jenny Heide

Projektmanagerin Digital Business

heide@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

Ausgabe

Erstausgabe

Titemotiv

© i-Stock / Chalabala