

iab.
austria **WHITEPAPER**

DATEN in ÖSTERREICH

DEFINITIONEN und WERTSCHÖPFUNGSKETTE

2016

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON:



iab. austria

WHITEPAPER

DATEN in ÖSTERREICH | 2016

DEFINITIONEN und WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Über den iab austria

In der Österreich-Sektion des iab (internet advertising bureau – Verein zur Förderung der Online Werbung) haben sich knapp 130 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Der iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen.

www.iab-austria.at

DATEN IN ÖSTERREICH

IAB AUSTRIA WHITEPAPER: DEFINITIONEN UND DARSTELLUNG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE VON NEUEN METHODEN DER DATENGESTÜTZTEN ONLINE-WERBUNG

Die zunehmende Fülle an unterschiedlichen Plattformen, Kanälen und Devices führt zu einer Fragmentierung des (Online) Publikums und gibt Userinnen und Usern mehr Autonomie denn je in der Auswahl von Content. Der Trend erfolgreicher werbetreibender Unternehmen geht deutlich in Richtung userzentrierter Ansprache. Zielgruppen werden immer feingliedriger definiert und möglichst individualisiert angesprochen anhand ihrer Interessen, Vorlieben und Aktivitäten. Das Fundament dafür stellt zum einen die Weiterentwicklung von Technologie für programmatischen Einkauf dar. Erst die Anreicherung mit umfassenden Daten macht diese Rationalisierungsoption aber auch zu einem Vehikel für impactstarke Kommunikation.

Dieses Whitepaper richtet sich an alle Akteure im Markt, die die erweiterten Möglichkeiten datengestützter Werbekampagnen nutzen wollen mit der Zielsetzung, die wesentlichsten Begriffe und Abläufe zu erklären und die Wertschöpfungskette aufzuzeigen.

- Um einen Überblick über verschiedene Datentypen zu bieten, wurde das “Data Segments & Techniques Lexicon” des iab US vorgestellt (Kapitel 1):
 - ▶ www.iab.net/guidelines/508676/data/data_lexicon
- Den Kern des Whitepapers (Kapitel 2 ff) bildet das iab US Dokument „Data Usage & Control Primer“:
 - ▶ www.iab.com/guidelines/data-usage-control/
- Das Glossar (Kapitel 5) ist weitgehend vom BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) übernommen:
 - ▶ www.bvdw.org/medien/glossar-mit-den-wichtigsten-begrifflichkeiten-im-programmatic-advertising?media=7163

Das iab austria Paper basiert weitgehend auf den iab US Vorlagen. In den USA ist Datenschutz kaum durch Gesetze geregelt. In Österreich dagegen gilt ein – relativ strenges – Datenschutzgesetz. Im Frühjahr 2016 wird voraussichtlich die EU Datenschutzgrundverordnung verabschiedet, die ab 2018 in allen EU Mitgliedstaaten unmittelbar und verbindlich gelten wird.

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass jede Verwendung von personenbezogenen Daten in Österreich der expliziten Zustimmung der UserInnen und User bedarf. Die rechtliche Zulässigkeit der in diesem Paper erwähnten Fälle ist – sofern sie personenbezogene Daten betreffen – im Einzelfall jeweils rechtlich zu prüfen.

Das vorliegende iab Whitepaper ist im Rahmen der iab austria Arbeitsgruppe „Daten“ zwischen April und Dezember 2015 entstanden.

MITGLIEDER DER IAB AUSTRIA ARBEITSGRUPPE „DATEN“:

- Stephan Kreissler, *twyn group IT solutions & marketing services*
- Kathrin Leiter, *styria digital one*
- Lilian Meyer-Janzek, *iab austria*
- Nina Moog, *Purpur Media*
- Maimuna Mosser, *Vizeum Austria*
- Tobias Oberascher, *Pinpoll*
- Martin Raffener, *GroupM*
- Sebastian Rosinus, *iProspect*
- Robert Scharni, *Orbyd*
- Eugen Schmidt, *AboutMedia – AG Leitung*
- Christopher Sima, *United Internet Media*
- Thomas Urban, *MediaCom*
- Nadja Vaskovich, *VÖZ*
- Michael Wieser, *GroupM*

INHALT

1. DATENSEGMENTE UND SAMMELTECHNIKEN	1
DEFINITIONEN	2
QUELLE	2
BEZIEHUNG	3
HERKUNFT	4
ZUSTANDSBESCHREIBUNG	5
BEISPIELE	6
DEMOGRAFISCHE SEGMENTIERUNG	6
BERUFLICHE SEGMENTIERUNG	7
SEGMENTIERUNG DURCH CLUSTERING	8
PSYCHOGRAFISCHE SEGMENTIERUNG	9
RETARGETING	11
2. ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING	12
WIE ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING FUNKTIONIERT	12
WAS IST EIN SEGMENT?	14
WIE SEGMENTE GENERIERT WERDEN	14
COOKIES UND ANDERE SEGMENTIERENDE DATEN	14
MOBILE WEB UND MOBILE APPS	17

WIE DATEN GENUTZT WERDEN	20
1. REPORTING (BERICHTERSTATTUNG)	20
2. TARGETING	20
3. KAMPAGNEN-OPTIMIERUNG	21
4. SEITEN-OPTIMIERUNG	21
WER VON DEN DATEN PROFITIERT	21
DATA MANAGEMENT PLATFORMS (DMPS)	23
AD-EXCHANGES UND WERBENETZWERKE (AD-NETWORKS)	23
SPANNUNGSFELDER IM MARKT	25
DAS IST MEINE MARKE!	26
DAS IST MEIN PUBLIKUM!	27
DAS SIND MEINE DATEN!	27
DAS IST MEIN PROFIL!	28
ACHTUNG KÄUFER UND VERKÄUFER!	30
3. BEWÄHRTE VERFAHREN	31
PUBLISHER/AD-NETZWERK/ AD-EXCHANGE	31
WERBETREIBENDE/WERBEAGENTUREN	32
WERBETREIBENDE UND PUBLISHER	33
4. ANHANG UND DATENDEFINITIONEN	34
IMPRESSUM	42

$$T_{\max} = T_{\text{avg}} = b * \log_2(n) + a$$

**SPRECHEN SIE DIESE
SPRACHE PERFEKT?**

Wir schon. Schließlich ist Algorithmus die meist genutzte Sprache der Welt – und unsere zweite Muttersprache. Wir erkennen damit in der Big Data-Flut jeden einzelnen Menschen mit seinen Bedürfnissen und Interessen. Und können dadurch Ihre Strategie punktgenau und programmatisch umsetzen. In Echtzeit. Jederzeit.
www.amnetgroup.com

dentsu



iProspect



isobar

Vizeum

 **amnet**
member of dentsu group

1. DATENSEGMENTE UND SAMMELTECHNIKEN

Daten werden für interaktive Werbung zunehmend wichtiger, gleichzeitig aber auch undurchschaubarer. Vermarkter und Agenturen warten mit einer Vielzahl von Beschreibungen von Daten und Methoden auf.

Durch die Schaffung eines gemeinsamen Lexikons zur Beschreibung von Datensegmenten und Sammeltechniken sollen einerseits der Datenkauf, andererseits aber auch die Kommunikation mit Medienpartnern und Datenlieferanten erleichtert werden, wenn es darum geht, Online-Werbekampagnen mit Daten anzureichern.

Dieses Kapitel (übernommen aus dem iab US Dokument "Data Segments & Techniques Lexicon") dient dem besseren Verständnis der in Kapitel 2 angesprochenen Datentypen.

DATENSEGMENTE UND TECHNIKEN			
QUELLE Wo werden die Daten erfasst?	BEZIEHUNG Wie stehen Datensammler und Nutzer zueinander in Beziehung?	HERKUNFT Welche Techniken werden verwendet, um die Daten zu segmentieren?	ZUSTANDS-BESCHREIBUNG Welchen (zeitlichen) Zustand beschreiben die Daten?
ONLINE <ul style="list-style-type: none"> • Online-Einkauf (Purchase) • Nutzerinteraktion (Action) • Seitenaufruf (View) <hr/> OFFLINE <ul style="list-style-type: none"> • Freiwillig bereitgestellt (Volunteered) • Einkauf im Geschäft (Purchase) 	DIREKT (1st Party) <hr/> INDIREKT ÜBER DRITTE (3rd Party) <hr/> DIREKT ÜBER DRITTE (2nd Party)	DURCH SELBST-ANGABE DER USERINNEN (Declared) <hr/> DURCH ABLEITUNG (Inferred)	BESCHREIBEND (Descriptive) <hr/> VORHER-SAGEND (Predictive)



DEFINITIONEN

In diesem Paper werden vier Möglichkeiten zur Beschreibung von Datensegmenten und Sammeltechniken vorgestellt, die wiederum eine Auswahl einzelner Segmente erleichtern sollen: Quelle, Beziehung, Herkunft und Zustandsbeschreibung. Jedes Datensegment wird dabei durch ein oder mehrere Attribute dieser vier Möglichkeiten definiert.

QUELLE

WO WERDEN DIE DATEN ERFASST?

Online

- Online-Einkauf im Webshop (Purchase): Online-Kaufhistorie
Beispiel: UserIn hat Winterschuhe auf zalando.at gekauft.
- Nutzerinteraktion (Action): UserIn setzt eine konkrete Handlung (Registrierung, Umfrageteilnahme, Suche, Artikel in Warenkorb gelegt).
Beispiel: UserIn hat nach „Winterstiefel“ auf zalando.at gesucht, diese in den Warenkorb gelegt, aber nicht gekauft.
- Seitenaufruf (View): UserIn ruft Inhalte auf (Landing Page, Unterseiten, eingebettete Inhalte).
Beispiel: UserIn besucht zalando.at.

Offline

- Freiwillig bereitgestellt (Volunteered): Daten aus Offline-Datenbanken (öffentliche Aufzeichnungen, Umfragen).
Beispiel: Niederschlagswerte aus einer Wetterdatenbank werden genutzt, um Regenjacken in Gebieten mit hohem Niederschlag zu bewerben.
- Einkauf im Geschäft (Purchase): Transaktionsdaten aus Offline-Einkauf.
Beispiel: Kunde verwendet bei der Zahlung im Lebensmittelgeschäft eine Kundenkarte.

BEZIEHUNG

WIE STEHEN DATENSAMMLER UND NUTZER ZUEINANDER IN BEZIEHUNG?



Direkt (1st Party)

1st Party ist die Website bzw. deren EigentümerIn, die unmittelbar besucht wird. Hier besteht eine direkte Beziehung, da die surfende Person absichtlich diese Domain ansteuert.

1st Party könnte der Publisher sein oder die Seite des Werbetreibenden, auf deren Banner UserInnen geklickt haben. 1st-Party-Data sind vom Publisher (dt.: Website-Betreiber) 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. 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 1st-Party-Data um plattformübergreifenden Datenverkehr, Login-Informationen oder Zielgruppendaten aus verbundenen sozialen Netzwerken handeln.



Direkt über Dritte (2nd Party)

Es besteht zwar eine direkte Beziehung der surfenden Person, aber die Daten werden im Auftrag der Seite, welche von der Userin angesurft wird, von einem Drittunternehmen gespeichert und verarbeitet. 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 gesammelt (bspw. Daten aus den externen Ad-Servern, einer DMP oder einer externen Social-Media-Lösung).

Diese gemeinsame Nutzung von durch die externe Quelle gesammelten hochwertigen 1st-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.



Indirekt über Dritte (3rd Party)

In diesem Fall besteht keine direkte Beziehung zur surfenden Person. Ein sitfremder Server sammelt

Daten zur weiteren Verwendung außerhalb der besuchten Seite.

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 1st-Party-Data nutzen. Beispiele für eine 3rd Party sind Datenaggregatoren und Werbenetzwerke.

HERKUNFT

WELCHE TECHNIKEN WERDEN VERWENDET, UM DIE DATEN ZU SEGMENTIEREN?

Daten von UserInnen können unmittelbar genutzt werden oder mittels mathematischer Algorithmen segmentiert werden.

Durch Selbstangabe (Declared)

- Die Datensegmentierung erfolgt direkt auf Basis der von UserInnen angegebenen Daten wie Alter, Geschlecht, Postleitzahl oder Interesse an einem bestimmten Thema.
- Informationen werden von den NutzerInnen selbst bereitgestellt oder aus ihren Interaktionen gewonnen (z.B. demografische Merkmale, die von UserInnen selbst angegeben werden, der Besuch von Sport-Seiten usw.).

Beispiel: Ein User gibt bei der Registrierung an, dass er männlich und 35 Jahre alt ist. Der Datensammler nutzt diese demografische Information unmittelbar und leitet keine weiteren Schlüsse daraus ab.

Durch Ableitung (Inferred)

- Ableitung von Daten aus direkt beobachteten Verhaltensweisen oder durch Vergleich des Verhaltens mit bereits bekannten Verhaltensweisen anderer Benutzergruppen.

- Das Verhalten wird über einen Zeitraum beobachtet und daraus Schlüsse gezogen (z.B. bisherige Seitenaufrufe, Suchanfragen, Inhalte im Zeitverlauf etc.).

Beispiel: Eine Person hat drei Autohersteller-Seiten aufgerufen und nach Hybrid-Autos gesucht. Daraus wird abgeleitet, dass sie einen Autokauf plant und über Marktkenntnis verfügt.

- Aus mathematischer Modellierung von Verhaltensweisen aus verwandten Datensätzen werden Schlüsse gezogen (z.B. Scoring von Persönlichkeitseigenschaften etc.).

Beispiel: Einer Person wird mithilfe eines mathematischen Modells und auf Basis von Clickstream-Daten „Durchsetzungsvermögen“ attribuiert.

ZUSTANDSBESCHREIBUNG

WELCHEN (ZEITLICHEN) ZUSTAND

BESCHREIBEN DIE DATEN?

Es gilt zu unterscheiden, ob BesucherInnen einer Autohersteller-Seite bereits einen Autokauf getätigt haben (aktuell/rückblickend = descriptive) oder diesen beabsichtigen (vorausschauend/prognostizierend = predictive).

Aktuell/Rückblickend

- Hinweis auf einen aktuellen oder vergangenen Zustand (z.B. AutoliehaberIn, bereits einen Kauf getätigte Personen, männlich).

Vorausschauend

- Hinweis auf einen zukünftigen Zustand (z.B. BenutzerInnen, die einen Autokauf planen, BenutzerInnen mit hoher Click-wahrscheinlichkeit).

BEISPIELE

Die folgenden Beispiele sollen zeigen, wie das vorgestellte Lexikon als Hilfsmittel bei der Kommunikation mit Medienpartnern und Datenlieferanten verwendet werden kann. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie ist vielmehr eine Auswahl gängiger Datensegmente und Sammeltechniken im Bereich der Online-Werbung.

DEMOGRAFISCHE SEGMENTIERUNG

>> **Männer, 18-25** <<

Beispiel 1:

Ein Medienunternehmen bietet Targeting von Nutzern an, die ihre demografischen Informationen – wie männlich, zwischen 18-25 Jahren – bei der Registrierung für die Erstellung eines neuen E-Mail-Kontos angegeben haben.

QUELLE	BEZIEHUNG	HERKUNFT	ZUSTANDS-BESCHREIBUNG
Online durch Nutzerinteraktion	Direkt (1st Party)	Durch Angabe	Aktuell/ Rückblickend
Daten bei Registrierung gesammelt.	Das Medienunternehmen hat die Daten selbst gesammelt.	Die angegebenen Daten werden unmittelbar genutzt ohne weitere Ableitungen/ Modellierungen.	Alter und Geschlecht beschreiben – fast immer – den aktuellen Zustand, können aber auch zur Berechnung von komplexeren Vorhersagen dienen.

Mögliche Alternativen:

Würde vom Inhalt der Seite, der auf junge Männer abzielt, auf Geschlecht und Alter geschlossen, dann wäre die Quelle Seitenbesuch (View). In diesem Fall wäre die Information also durch den Seitenaufruf implizit vom Nutzer selbst preisgegeben (=durch Angabe/ Declared). Wenn mathematische Berechnungen auf Basis der Clickstream-Daten erfolgen, um auf das wahrscheinliche Alter und Geschlecht des Nutzers zu schließen, handelt es sich um Datenherkunft durch Ableitung (Inferred).

Beispiel 2:

Ein Datenunternehmen bietet Targeting der männlichen Nutzer im Alter zwischen 18 und 25 Jahren an, die mit der Loyalitäts-Datenbank eines Offline-Einzelhändlers abgeglichen wurden.

QUELLE	BEZIEHUNG	HERKUNFT	ZUSTANDS-BESCHREIBUNG
Offline gesammelt	Direkt über Dritte (2nd Party)	Durch Angabe	Aktuell/ Rückblickend
Informationen wurden über die Offline-Vermarkter-Datenbank gesammelt.	Daten werden durch Kundenkarte eines Offline-Geschäftes gesammelt.	Die Daten des Anbieters werden mithilfe gleicher IDs oder E-Mail-adressen den eigenen Daten des Targeting-anbieters zugeordnet.	Alter und Geschlecht beschreiben – fast immer – den aktuellen Zustand, können aber auch zur Berechnung von Vorhersagen dienen.

BERUFLICHE SEGMENTIERUNG

>> Ärzte <<

Beispiel:

Ein Medienunternehmen bietet das Targeting von NutzerInnen an, die sich zu einem Online-Newsletter für Ärzte angemeldet haben.

QUELLE	BEZIEHUNG	HERKUNFT	ZUSTANDS-BESCHREIBUNG
Online durch Nutzer-interaktion	Direkt (1st Party)	Durch Angabe	Aktuell/ Rückblickend
Daten bei Newsletter-Anmeldung gesammelt.	Das Medienunternehmen hat die Daten selbst gesammelt.	Der Benutzer hat die Daten selbst angegeben.	Angaben zum Beruf beschreiben - fast immer - den aktuellen Zustand.

Mögliche Alternativen:

Die Daten können auch aus öffentlichen Datenbanken in ein Data Warehouse für Marketingzwecke übernommen worden sein. In diesem Fall wären die Daten freiwillig und offline generiert und anschließend indirekt über einen Dienstleister bereitgestellt worden (Beispiel: „Herold DVD“).

SEGMENTIERUNG DURCH CLUSTERING

>> „Fußball-Mütter“ <<

Beispiel:

Aus einem großen Pool von NutzerInnen wurden mittels Clustering insgesamt 20 theoretische Zielgruppen statistisch abgeleitet. Eine dieser Zielgruppen enthält Personen, die häufig Seiten für Mütter besucht und gleichzeitig Kinderfußballkleidung gekauft hatten. Diese Informationen wurden von einem Dritten bereitgestellt (3rd Party). Das Marketing-Team hat die erhobene Zielgruppe „Fußball-Mütter“ genannt, um sie für Werbetreibende verständlicher zu beschreiben.

QUELLE	BEZIEHUNG	HERKUNFT	ZUSTANDS-BESCHREIBUNG
Online durch Seitenaufruf sowie Einkauf im Webshop	Indirekt über Dritte (3rd Party)	Durch Ableitung	Aktuell/ Rückblickend
Daten über Seitenauftrufe und Online-Einkäufe ermittelt.	Die Daten wurden von einer dritten Partei mithilfe von Tracking-Pixel auf verschiedenen Seiten gesammelt.	Die Zielgruppen-Ermittlung erfolgt durch Modellierung der Daten und Erkennen von Beziehungen mithilfe mathematischer Modelle.	Das Segment beschreibt einen aktuellen bzw. rückblickenden Zustand und keine zukünftige Wahrscheinlichkeit.

PSYCHOGRAFISCHE SEGMENTIERUNG

>> „Konservativ“ (Persönlichkeitsmerkmal, politische Richtung etc.) <<

Beispiel 1:

Mitglieder eines Online-Panels füllten im Auftrag eines Daten-Anbieters einen Persönlichkeitstest aus. Anschließend wurde der Clickstream aller konservativen TeilnehmerInnen analysiert. UserInnen außerhalb des Panels mit einem ähnlichen Onlineverhalten wird daraufhin eine konservative Haltung zugeschrieben.

QUELLE	BEZIEHUNG	HERKUNFT	ZUSTANDS-BESCHREIBUNG
Online durch Nutzer-interaktion	Indirekt über Dritte (3rd Party)	Durch Ableitung	Aktuell/ Rückblickend
Daten über Online-Teilnahme an einem Persönlichkeitstest ermittelt.	Die Daten wurden zwar vom Panelanbieter gesammelt, aber von einer dritten Partei verwertet und verkauft.	Die Segmentierung erfolgt durch Schließen vom Verhalten einer Nutzergruppe auf jenes einer anderen.	Das Segment beschreibt eine aktuelle bzw. rückblickende persönliche Haltung und nicht, wie diese zukünftig sein wird.

Mögliche Alternativen:

Würde man zur Bildung des NutzerInnen-Segments auch Einkäufe in Webshops heranziehen, etwa das Bestellen von Büchern konservativer PolitikerInnen, dann würde es sich um die „Quelle = Online-Einkauf/Purchase“ handeln. Würden nur all jene UserInnen getargetet werden, die tatsächlich auch den Persönlichkeitstest ausgefüllt haben, und nicht die modellierten statistischen Zwillinge, würde „Herkunft = Selbstangabe/Declaration“ gelten.

Beispiel 2:

Ein Medienunternehmen bietet das Targeting von wahrscheinlich konservativ wählenden NutzerInnen an, basierend auf der Identifikation aller Website-BesucherInnen, die Artikel zu konservativen Themen und Kommentare konservativer PolitikerInnen gelesen hatten.

QUELLE	BEZIEHUNG	HERKUNFT	ZUSTANDS-BESCHREIBUNG
Online durch Seitenaufruf	Direkt (1st Party)	Durch Angabe	Vorausschauend
Daten beim Aufruf bestimmter Inhalte gesammelt.	Das Medienunternehmen hat die Daten selbst gesammelt (über eigene Inhalte und nicht etwa Partner-Werbung) und für Vermarkter bereitgestellt.	Es erfolgt eine qualitative Bestimmung der konservativen Haltung über ganz bestimmte Seitenaufrufe.	Da es um Wahlen in der Zukunft geht, geben die Daten darüber Auskunft, was NutzerInnen zukünftig machen (wählen) könnten.

Mögliche Alternativen:

Die Zielgruppe könnte vom Medienunternehmen auch als „LeserInnen von konservativen Inhalten“ vermarktet werden. In diesem Fall wäre die Kategorie Zustandsbeschreibung „aktuell/rückblickend“. Wenn nicht das Medienunternehmen selbst das Targeting anbietet sondern die Daten an ein Ad-Network übergibt, dann wäre „Beziehung = Indirekt /3rd Party“ zu definieren, da keine direkte Beziehung zwischen dem Werbenetzwerk und den LeserInnen des Medienunternehmens besteht.

RETARGETING

>> Produktinteressierte <<

Beispiel:

Ein Webshopbetreiber möchte alle UserInnen, die sich im Shop Produkte angesehen haben, aber nicht gekauft haben, nochmals ansprechen. Der Webshopbetreiber beauftragt seine Agentur mit eigenem Targetingsystem, dieser Zielgruppe auf anderen Seiten Banner mit Shopangeboten auszuspielen.

QUELLE	BEZIEHUNG	HERKUNFT	ZUSTANDS-BESCHREIBUNG
Online durch Seitenaufruf	Direkt über Dritte (2nd Party)	Durch Angabe	Aktuell/ Rückblickend
Informationen wurden auf der Seite des Webshopbetreibers gesammelt.	Die Daten sind beim Besuch des Webshops im Auftrag des Webshopbetreibers vom Targetingsystem der Agentur gesammelt worden.	Der Besuch des Webshops wird unmittelbar als Kriterium verwendet und nicht weiter modelliert.	Der Besuch hat tatsächlich stattgefunden und liegt in der Vergangenheit.

Mögliche Alternativen:

Der Webshopbetreiber stellt der Agentur Daten über die Kaufhistorie der WebshopbesucherInnen zur Verfügung, um weitere Produkte anzubieten, die auch interessieren könnten. In diesem Fall handelt es sich auch um die Quelle „Online“ und die Beziehung ist 2nd Party. Als Herkunft gilt allerdings „Durch Ableitung (= Inferred)“, da ein Segment erstellt wird, das wahrscheinlich auch an weiteren, ähnlichen Produkten interessiert ist. Die Zustandsbeschreibung ist daher „Vorausschauend“, da das künftige Kaufverhalten prognostiziert wird.

2. ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING

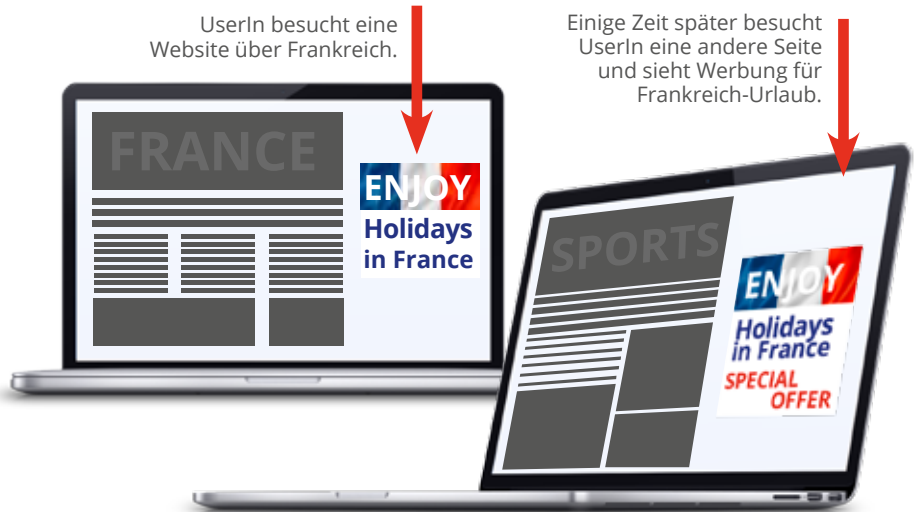
WIE ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING FUNKTIONIERT

Eine grundlegende Prämisse im Marketing ist, dass je besser Sie die Präferenzen Ihrer KundInnen verstehen, desto besser können Sie effektiv werben und letztlich Ihr Produkt oder Service verkaufen. Vermarkter sind ständig bemüht, Fragen zu beantworten wie z.B.: Was sehen die Kunden gerne? Was wollen sie hören? Was tun sie gerne? Was veranlasst sie zu kaufen?

Werbung auf Basis von vergangenen Browsing-Aktivitäten auszuspielen, wird gewöhnlich als „Online Behavioral Advertising“ (OBA) – also verhaltensbasierte Werbung – bezeichnet. Diese Praxis wird auch „Behavioral Targeting“ oder „Interest Based Advertising“ – interessenbasierte Werbung – genannt. Online Behavioral Advertising nutzt die abgeleiteten oder ausdrücklichen Interessen von surfenden Personen basierend auf ihrem Browsing-Muster auf einer Vielzahl von Webangeboten. Damit unterscheidet sich OBA von kontextbezogener Werbung, die auf der Korrelation zwischen einer Anzeige und dem Inhalt beruht, in den sie eingebettet ist bzw. der sie unmittelbar umgibt.

Ein Beispiel für die Unterscheidung zwischen Online Behavioral Advertising und kontextbezogener Werbung: Stellen Sie sich vor, Sie sind ein werbetreibendes Unternehmen und versuchen ein französisches Urlaubspaket zu bewerben. Optimalerweise bewerben Sie Ihr Urlaubsangebot bei allen Personen, die Interesse an Frankreich-Reisen haben. Sie könnten versuchen, sie auf einer Website, die Urlaub in Frankreich bewertet und empfiehlt, zu erreichen (kontextbezogene Werbung). Sie könnten Ihr Urlaubspaket aber auch Personen zeigen, die zuvor Websites besuchten, die sich mit Reisen nach Frankreich befassten, wenn sie danach eine unabhängige Website besuchen, zum Beispiel eine über ihr Lieblings-Baseball-Team (Online Behavioral Advertising).

KONTEXTBASIERTE WERBUNG UND ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING



OBA nutzt bisheriges Surfverhalten, um passende Werbung auszuspielen.

Wenn eine Werbung ausgeliefert wird, die mit einem Interesse übereinstimmt, beispielsweise ein Interesse, das aus einer Suchanfrage abgeleitet wird, nennt sich diese Praxis „Targeting“. Wenn die Person nicht darauf klickt bzw. konvertiert, sobald ihr diese Anzeige zum ersten Mal gezeigt wird, kann im Browser ein Cookie (oder eine andere mobile datengesteuerte Technik) verwendet werden, um „Retargeting“ zu ermöglichen und somit das Ausliefern weiterer Anzeigen, die die gleichen oder ähnliche Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Geschicktes Retargeting kann zu höheren Konversionsraten als die anfänglich gezielte Anzeige führen.

WAS IST EIN SEGMENT?

Online Behavioral Advertising erfordert die Schaffung von adressierbaren „Segmenten“. Jedes Segment repräsentiert eine Sammlung an UserInnen (identifiziert durch Cookies oder andere anonyme Methoden), die Attribute oder Interessen gemeinsam haben. Die Attribute oder Interessen werden anhand von Daten über vergangene oder aktuelle Online-Browser Aktivitäten ermittelt. Diese Merkmale können demografisch, marktspezifisch oder interessenbezogen sein.

Technologie erlaubt es MarketerIn Segmente zu kreieren, ohne persönlich identifizierbare Informationen über individuelle UserInnen zu kennen, also ohne personenbezogene Daten im Sinne des Datenschutzgesetzes. Manche Segmente basieren hauptsächlich auf indirekten Rückschlüssen auf Interessen, die mittels Cookies oder anderen anonymisierenden Methoden gesammelt werden. Andere Segmente bestehen aus User-Gruppen, die selbst spezifische Informationen über sich oder ihre Interessen angegeben haben.

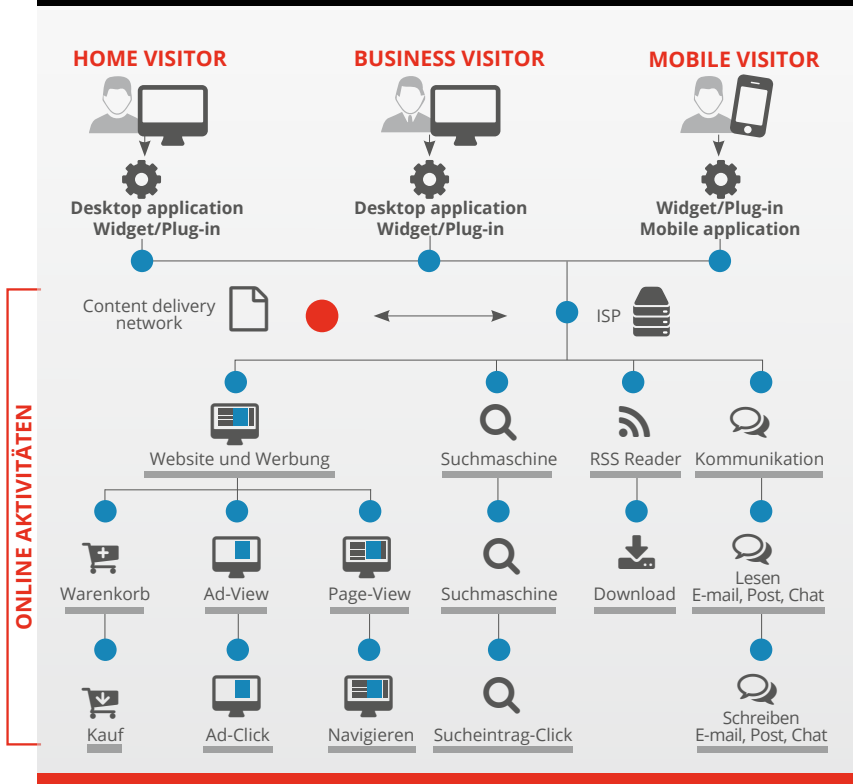
Werbekunden zielen mit spezifischen Nachrichten auf die beiden Segmentausprägungen: angegeben (declared) und abgeleitet (inferred) (s. Kapitel 1 Herkunft der Daten: Selbstangabe oder Ableitung). Wenn UserInnen aktiv Informationen offenbaren, ist das Ergebnis „declared data“ (Datenherkunft = durch Selbstangabe). Werden die Attribute von UserInnen über eine Software/Technologie festzustellen versucht (wie z.B. Alter oder Geschlecht), so wird das Produkt „inferred data“ genannt (Herkunft = durch Ableitung). Um die Wirkung einer getargeteten Werbekampagne zu optimieren, finden häufig beide Datenarten kombiniert Verwendung.

WIE SEGMENTE GENERIERT WERDEN

COOKIES UND ANDERE SEGMENTIERENDE DATEN

Obwohl es eine Vielzahl von Mechanismen gibt, durch die Segmente erzeugt, gesammelt und gespeichert werden können, werden Segmente in der Regel aus der Browser-Aktivität mit Hilfe von "Cookies" generiert.

DATEN GENERIERENDE ONLINE-AKTIVITÄTEN



Online Aktivität oder Interaktion zwischen UserIn und Website = Data

- Einzige Komponente ohne direkte Beziehung mit der UserIn
- Direkte Beziehung mit UserIn

Cookies sind eindeutige Identifikatoren, die im Web-Browser der UserInnen platziert werden. Es handelt sich mit anderen Worten um Markierungen, die speichern, dass spezifische Seiten online gesucht und besucht wurden. Cookies ermöglichen, dass sich Server und Analyse-Software den Besuch des Browsers auf einer bestimmten Website und/oder die Interaktion mit einem bestimmten Teil des Inhalts – wie beispielsweise auch einem Werbemittel – „merken“ können. Diese gesammelten Informationen dienen letztlich dazu, Segmente zu kreieren, relevante Werbung auszuspielen.

(Darüber hinaus werden Cookies auch zur Verbesserung der „Online Experience“ genutzt, beispielsweise durch Speichern des Ursprungslandes beim Besuch einer internationalen Seite oder für die Ortsbestimmung beim Abruf einer Seite mit Wetterberichten).

Die zentralen Elemente für interaktive Werbung und die Bereitstellung von Inhalten sind die IP (Internet Protocol)-Adresse, das Cookie und die Website. Auf mobilen Endgeräten werden oft zusätzliche, spezielle mobile Formen zur Sammlung der Daten genutzt (Tracking). An einem typischen stationären Internetzugang, greift ein „User“ oder „Visitor“ auf Inhalte über ein internetfähiges Endgerät zu, dem eine dynamische IP-Adresse zugewiesen wird. Allerdings wird dieselbe IP-Adresse oft von mehreren Computern geteilt und identifiziert nicht eindeutig die jeweiligen NutzerInnen. Demnach wird die IP eher zur Identifizierung der geographischen Lage des Browsers genutzt, als zur Erkennung weiterer Attribute der BesucherInnen. Auch bei mobilen Endgeräten spielt die IP-Adresse eine untergeordnete Rolle. Um Segmente zu erstellen, sind andere mobile Möglichkeiten zur Identifizierung wichtiger.

Die Abfolge der Aktionen von UserInnen auf einer Website wird "Session" (Sitzung) genannt. Dazu gehören abgeschlossene sowie unvollständige Aktivitäten wie die Suche nach Informationen, die Navigation auf Websites, Interaktion mit einer Anzeige (Clicks) und kommerzielle Transaktionen (E-Commerce). Durch das Speichern dieser Daten in Datenbanken und das Ablegen von Cookies im Browser der UserInnen, können Publisher und Werbetreibende wichtige Informationen nachverfolgen und Segmente erstellen, stets ohne Vermerk auf persönlich identifizierbare Informationen – also ohne personenbezogene Daten im Sinne des Datenschutzgesetzes.

Über das Cookie im Browser der Userin oder des Users kann die in der Datenbank gespeicherte Information den UserInnen zugeordnet werden.

Cookies – bzw. alternative Identifikatoren auf mobilen Endgeräten – erlauben es, die beobachtbaren Interessen zu verfolgen. BenutzerInnen mit ähnlichen Attributen werden zu Segmenten zusammengefasst, wie beispielsweise Tennis-Fans, HundeliebhaberInnen, oder WeinkennerInnen.

Ein HTTP-Cookie besteht immer mindestens aus einem Namen und einem Wert (= Inhalt) und kann nur von der Domain wieder ausgelesen werden, von der es im Browser der UserInnen abgelegt wurde.

Ein Beispiel, wie ein Targeting Cookie aussehen könnte:

Name: target1

Inhalt: CXR/12345678/LghAewwj4ChcXQw1ni3YdRAZbjlGvZzew-BOMQjuS+1x+

Domain: .targetingfirma.com

Pfad: /

Senden für: Jeden Verbindungstyp

Gültig bis: Dienstag, 5. April 2016 15:59:29

Der Inhalt sollte keine Klardaten enthalten (wie z.B. Name, konkrete Interessen), sondern über eine Datenbank des Betreibers der Domain, die das Cookie abgelegt hat (in diesem Beispiel die Targetingfirma), abgeglichen werden. Die Buchstaben-, Zahlen- und Zeichenkombinationen haben also am Server eine Entsprechung.

Oft werden Cookies, die die Wechselwirkungen zwischen einem Browser und einer Website erfassen, von einer dritten Partei (z.B. einem Werbenetzwerk) gesammelt, um ein Segment zu erstellen.

MOBILE WEB UND MOBILE APPS

In technischer Hinsicht ähneln sich das Browsen über ein Desktop/Laptop Gerät und die Internetverwendung über einen mobilen Browser. Zwischen der Internetnutzung über einen Browser und der Verwendung von Apps gibt es dagegen große Unterschiede, da in Apps keine Cookies abgelegt werden können.

Die Geräte ID eines mobilen Endgerätes kann nicht über Browser Apps ausgelesen werden und darf auch seit einigen Jahren nicht mehr genutzt werden. Sie wurde durch die Advertising ID ersetzt.

Diese kann aber nur in den Apps ausgelesen werden und die App bzw. das Werbe-SDK (SDK = Software Development Kit) muss es den Werbemitteln/Ad-Server/Datenaggregatoren zur Verfügung stellen. Die Advertising ID kann vom Benutzer deaktiviert (z.B. kein Ad-Tracking bei iOS) werden.

Mobile Browser nutzen zum einen die Cookie-Infrastruktur um Segmente zu erstellen und interaktive Anzeigen anzuliefern. Wenn eine Person einen mobilen Browser mit aktivierten Cookies nutzt, werden Cookie-basierte Werbefunktionen aktiviert. In Apps können Zielgruppensegmente aus einer Kombination aus der Advertising-ID und der mobilen Anwendung oder auch „App Tags“ (Daten über ein spezielles Mobilgerät und dessen Standort) erstellt werden.

Die Nutzung der Standortdaten bedarf allerdings der Zustimmung durch die Userin oder den User, die für gewöhnlich bei der Installation der App eingeholt wird. Bis zur Version Android 5.x müssen UserInnen der Nutzung von Standortdaten beim Download der App zustimmen. Danach können sie beliebig oft auch von Werbemitteln genutzt werden. Ab Android 6.x bzw. bei iOS wird der Nutzer bzw. die Nutzerin beim ersten Versuch die Standortdaten auszulesen, vom Betriebssystem um Erlaubnis gefragt. Stimmt die Userin oder der User zu, dann kann jedes nachfolgende Werbemittel die GPS-Daten auslesen ohne ein erneutes Nachfragen.

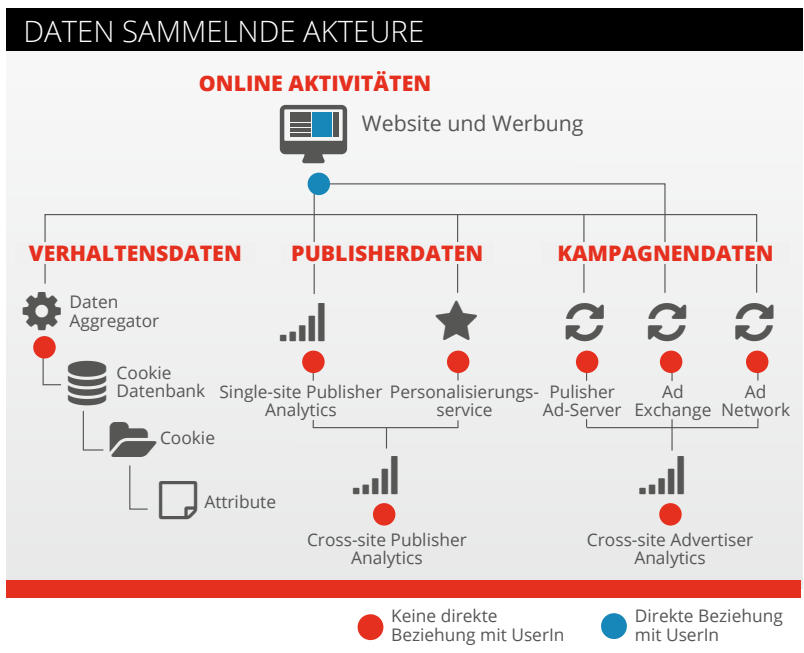
Bei mobilen Browsern (iOS und Android) werden die UserInnen in jeder Session zur Nutzung von GPS Daten gefragt.

Aktuell eignen sich die GPS-Daten für die Segmentierung nur, wenn der Publisher diese dem Ad-Server oder Datenaggregator von sich aus zur Verfügung stellt.

So werden über alternative Wege Informationen über die Nutzerinteressen, die Absichten, die geografischen Bewegungen und das Verhalten der UserInnen gewonnen. In der Regel konzentrieren sich Alternativen zur Schaffung von Segmenten und der Ausrichtung von Anzeigen im mobilen Internet auf Server-zu-Server- (S2S) Beziehungen, wobei der Home-Server der genutzten App die relevanten Targetingdaten an den Server des Unternehmens kommuniziert, mit dem eine Geschäftsbeziehung besteht.

Wenn beispielsweise eine BesucherIn einen großen Nachrichtenanbieter oder eine Verkaufsstelle mobil aufruft, und dazu eine App anstelle des Browsers verwendet, kann ein Segment erstellt werden. Bei Aktivierung, führt die App zwei Funktionen aus, die bei der Segmenterstellung helfen: Die App kontaktiert ihren Server und bitet um den Download der neuesten Nachrichten oder der Informationen zur Produktbewerbung von Interesse. Die App liefert zudem Daten über das Gerät mittels mobiler „App Tags“. Diese „App Tags“ können die Identifikation mittels der mobilen Advertising-ID und – nur mit Zustimmung der UserInnen – auch den geografischen Standort kommunizieren.

Die Advertising-ID identifiziert das Endgerät, nicht allerdings die Person dahinter. Eine Kombination aus personenbezogenen Registrierungsdaten und Werbettrackingdaten ist in Österreich – anders als in den USA – ohne explizite Zustimmung der UserInnen per Gesetz nicht zulässig.



WIE DATEN GENUTZT WERDEN

Daten ermöglichen Werbetreibenden, Agenturen und Web-Publishern, die Anzeigenschaltung zu optimieren, die Werbekampagnenergebnisse zu bewerten, die Seitenauswahl und -personalisierung zu verbessern sowie (Re-) Targeting einzusetzen. Daten steigern auch den Wert des Werbeinventars von Medien, da sie Werbetreibenden damit noch zielgenaueres Ansprechen anbieten können. Die Bereitstellung einer inhaltlich auf das Segment abgestimmten Werbung, macht die Anzeige wirksamer und damit wertvoller sowohl für Werbetreibende als auch die UserInnen selbst. Im Folgenden werden vier Verwendungsoptionen von Daten aufgelistet.

1. REPORTING (BERICHTERSTATTUNG)

Werbetreibende benötigen Berichte, die deutlich zeigen, wie gut ihre Kampagnen laufen. Web-Publisher und Ad-Netzwerke, die als deren Vermittler auftreten, sammeln Informationen über Besuche der Seite, sowie über Interaktionen mit den spezifischen Anzeigen der Werbekunden. Die Daten werden dem Werbetreibenden in aggregierter Form bereitgestellt. Persönlich identifizierbare Informationen über UserInnen werden für diese Berichte nicht verwendet.

2. TARGETING

Web-Publisher und Ad-Netzwerke legen Regeln fest, welche Anzeigen zu welchem Segment geliefert werden. Zum Beispiel, wenn ein Segment Sportbegeisterten zugeschriebene Kriterien erfüllt, wird diesem Segment eine Sportartikelanzeige angezeigt. Die Daten können aus Registrierungsinformationen, Verhaltensmerkmalen, dem geografischen Standort oder dem Zeitpunkt der Verwendung bestehen, sowie den aktuellen Kontext beinhalten. Datenelemente bestimmen, welche Kampagnen an das jeweilige Benutzer-Segment in einer bestimmten Sitzung ausgeliefert werden.

3. KAMPAGNEN-OPTIMIERUNG

Web-Publisher und Ad-Netzwerke verwenden Technologie, die es ihnen ermöglicht Browser-Verhalten zu identifizieren, das mit dem von UserInnen übereinstimmt, die bereits auf bestimmte Werbung reagiert haben. Werbetreibende verbessern die Effektivität einer Kampagne, indem sie unter Verwendung dieser Daten Segmente aufspüren, die wahrscheinlicher an ihren Waren oder Dienstleistungen interessiert sind. Dieser Prozess wird Kampagnen-Optimierung (bzw. „Advertising Optimization“) genannt.

4. SEITEN-OPTIMIERUNG

Über die aus den Daten gewonnenen Nutzungsmuster können Publisher und Werbetreibende ihre Seiten den Vorlieben der UserInnen entsprechend gestalten. Die BesucherInnen erhalten damit relevantere Inhalte, ohne jedes Mal ihre Präferenzen angeben zu müssen. Im Mobile Bereich kann es sich neben der Seiten- auch um eine App-Optimierung handeln (z.B. wenn eine mobile App verwendet wird, kann diese auch durch UserInnen-Daten lernen und ständig verbessert werden).

WER VON DEN DATEN PROFITIERT

UserInnen profitieren von der Sammlung und der Analyse von Verhaltensdaten dadurch, dass sie relevante, ihren Interessen entsprechende werbliche Inhalte erhalten.

US Studien zeigen, dass NutzerInnen zielgerichtete Werbung gegenüber zufällig ausgespielten Online-Anzeigen bevorzugen (s. z.B. ► www.aboutads.info/resource/image/Poll/Zogby_DAA_Poll.pdf).

In wirtschaftlicher Hinsicht profitieren sowohl Werbetreibende, als auch Anbieter von Online-Werbung durch die Anreicherung mit Daten. Werbetreibende und Agenturen stellen damit sicher, dass die richtigen Zielgruppen erreicht werden. WebsitebetreiberInnen verbessern zum einen datengestützt das UserInnenerlebnis ihrer Angebote. Zum anderen belegen sie mit Daten den Wert ihres Werbeinventars. Datenaggregatoren helfen beiden Seiten (sowohl Werbetreibenden als auch Werbevermarktern) diese Ziele zu erreichen.

MÖGLICHE DATENQUELLEN BEI EINEM WEBSITE-BESUCH

● GENERIERUNG VON DATEN

(1st und 3rd Party)



Internet
Server
Provider



ISP DES USERS

Content -Server

SERVER LOGS

(IP, Website URLs, ...)

COOKIES

(URL Pfade, ...)

Ad-Server

USER BEZUG

Verlagsseitige
Login-Daten

AD SERVER

Verlags-seitig, Agentur und/
oder Werber Ad-Server,
Vermarkter Ad-Server

Website Registrierung

Website Analytics

ANALYTICS LÖSUNGEN

des Publishers
(Webanalytics,
Mousetracking, ...)

e-Commerce

USERBEZOGEN

Login, Käufer und
Bezahlungsdaten

Browser

USER-SEITIG

verwendete Software
(Browser Toolbars, ...)

DATA MANAGEMENT PLATFORMS (DMPS)

Eine DMP ist ein Aufbewahrungsort für Daten, der genutzt werden kann, um Daten aus allen Ebenen – von Besuchern, Kunden, Unternehmen, Online und Offline – zentral zu verwalten. Die DMP kombiniert die Stärken verschiedener datengesteuerter Online-Werbetekniken und ermöglicht die Auswahl der besten Kombination aus Online- und Offline-Daten zur Kampagnen-Optimierung über alle Online-Plattformen und Kanäle (Ad-Networks, Ad-Exchanges, Publisher und evtl. auch geräteübergreifend – für eine Überblicksgrafik siehe ▶ www.iab.net/data/ecosystem.html).

Eine DMP ist ein integriertes System für die Handhabung und Verwertung von Daten aller Art. Die Zielsetzung der DMP besteht darin, große Mengen und die große Vielfalt von Informationen zusammenzuführen und als umsetzbare Erkenntnisse für Werbetreibende und monetarisierbares Gut für Publisher bereitzustellen. Eine DMP kann Daten verwenden, um die Werbung zu optimieren und den Interessen der Kunden oder Klienten gerecht zu werden. Erstens helfen die Tiefe und die Aktualität der von einer DMP verwendeten Daten, die Display-Werbung zu optimieren. Zweitens ermöglicht die umfassende Sammlung unterschiedlicher Datenpunkte über eine relevante Zielgruppe aus Kunden oder Interessenten, die über viele Quellen und Kanälen hinweg aggregiert wurden, eine verbesserte Cross-Channel-Planung, -Durchführung und -Attribution.

Weitere Informationen über DMPs finden Sie hier: The Data Management Platform: Foundation for Right Time Customer Management, unter ▶ www.iab.com/insights/the-data-management-platform-foundation-for-right-time-customer-engagement/

AD-EXCHANGES UND WERBENETZWERKE (AD-NETWORKS)

Ad-Exchanges sind eine weitere wichtige Entwicklung am digitalen Werbemarkt, die leistungsstarke Verbesserungen in der Mechanik und in der Ökonomie der Datennutzung in der Online-Werbung anbieten. Der Hauptunterschied zwischen einem Ad-Exchange und einem Ad-Netzwerk ist, dass ein Netzwerk sich mehr auf manuelle Prozesse bei der Verwaltung von Werbeinventar stützt, während

Exchanges automatisiert datengesteuert sind – wobei anzumerken ist, dass Ad-Networks auch immer mehr die Funktionalitäten von Ad-Exchanges anbieten.

Anders als ein Ad-Network ist ein Ad-Exchange ein einzelner Kontaktpunkt. Es ist eine Auktionsplattform zwischen Einkauf und Verkauf, über die die anonymisierten Daten der einzelnen Userinnen und User im Moment des Website-Besuches bereitgestellt werden, um so die verfügbaren Werbeplätze innerhalb von Millisekunden bewertbar zu machen und zu verkaufen. Dadurch vereint eine Ad-Exchange gleichzeitig mehrere Funktionen für beide Seiten: Publisher haben einen einzelnen, effizienten und komfortablen Kanal für den Verkauf ihrer verfügbaren Werbeplätze und Werbetreibende gewinnen einheitlichen Zugang zu Werbeflächen über alle digitalen Werbe-Plattformen. Da die Ad-Serving-Daten genau zu dem Zeitpunkt verarbeitet werden, in dem die Medien in Echtzeit versteigert und abgerechnet werden, erhält der Werbetreibende sofortiges Feedback zur Adaption von kreativen Aspekten des Werbemittels und zur Effektivität der Targetingkriterien jeder Kampagne und kann basierend auf empirischen Daten laufend optimieren.

Ad-Exchanges bieten daher mehrere Vorteile im Vergleich zu traditionellen Werbenetzwerken: Für Werbekunden bietet die verbesserte Nutzung der Daten die Möglichkeit, schnell zu reagieren und effektivere Kampagnen durchzuführen. Für Publisher bedeutet die schnellere und tiefer gehende Datenrückmeldung über die Kampagneneffektivität einen spürbaren Mehrwert für ihr Werbeinventar.

Ein Nachteil des Ad-Exchange Modells besteht im Risiko der Einsehbarkeit von Daten für unautorisierte außenstehende Akteure, wogegen Schutzmaßnahmen ergriffen werden müssen.

Weiterführende Informationen finden Sie im iab US Site Tagging Dokument mit Einzelheiten über "data leakage" auf

► www.iab.com/guidelines/iab-site-tagging-best-practices-2/

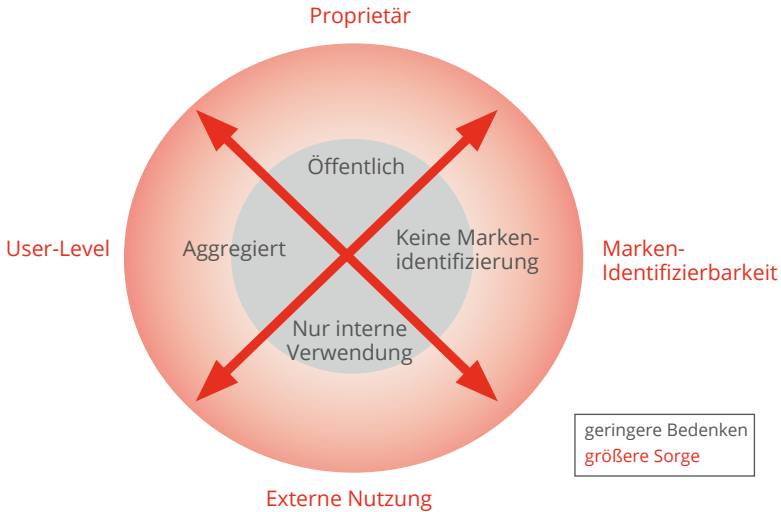
SPANNUNGSFELDER IM MARKT

Dieser Abschnitt befasst sich mit brancheninternen Spannungen, die rund um vertragliche und wettbewerbsrechtliche Fragen der Datenerhebung und -nutzung entstehen. Immer mehr Unternehmen erkennen den Wert von online gesammelten Daten und treten im Markt dafür ein. Die Beteiligung neuer Akteure sowie die „Re-Charakterisierung“ oder Vermischung traditioneller Rollen erhöht die Notwendigkeit für die Branche, ein neues Regelwerk von Standards und bewährten Verfahren in Bezug auf die Verwendung und die Kontrolle von Benutzerdaten einzuführen.

Viele der derzeitigen Probleme in der Online-Werbebranche ergeben sich aus mangelnder Transparenz und mangelndem klaren Verständnis über die Rolle der jeweiligen Organisation innerhalb des sich entwickelnden Ökosystems. Werbetreibende sind besorgt, dass Website-Publisher und Datenaggregatoren markenspezifische Daten sammeln und an den Wettbewerb verkaufen. Gleichzeitig sind Website-Publisher besorgt, dass Werbeagenturen Daten sammeln, um ihre NutzerInnen über Websites anderer Publisher zu targeten.

Der Grad des Unbehagens von Werbetreibenden, dass andere Akteure ihre Daten nutzen, hängt mit folgenden Kriterien zusammen: Ob die Daten die eigene Marke identifizieren oder nicht, ob die Daten an nicht explizit autorisierte Akteure weitergegeben werden bzw. unbeabsichtigt anderen Parteien offengelegt werden, ob es sich um eigene/proprietäre Daten handelt und ob es Urheberrechtsschutz auf Benutzerebene gibt, oder ob im Aggregat gesammelt wird. Je spezifischer die Daten, desto größer die Sorge.

Die folgende Grafik zeigt die vier unabhängigen Achsen, die sich auf den Grad der Besorgnis auswirken. Die Sorge ist am größten, je weiter sie vom Zentrum entfernt ist.



DAS IST MEINE MARKE!

IDENTIFIZIERBAR VS. NICHT-IDENTIFIZIERBAR

Als redliche Praxis der Branche gilt, dass Informationen, die Marken identifizieren könnten, nicht ohne ausdrückliche Zustimmung aller beteiligten Parteien zum Targeten von Werbung durch Dritte verwendet werden dürfen. Zum Beispiel könnte ein Markenunternehmen (beispielsweise ein Automobilhersteller) besorgt sein, dass ein Web-Publisher oder ein Ad-Netzwerk die Daten bezüglich Reaktionen zu seiner Anzeige an ein konkurrierendes Autounternehmen verkaufen könnte.

Umgekehrt könnte ein Publisher (beispielsweise einer Sportseite) in Sorge sein, dass ein Werbetreibender oder dessen Agentur, sein Publikum der Sportliebhaber zu geringeren Kontaktkosten auf der Website eines kostengünstigeren Publishers anspricht. In gängiger Praxis aggregieren Werbetreibende und Publisher die UserInnen-Daten in allgemeinen Kategorien wie "In-Market Auto" oder "Sportliebhaber". Datenkategorisierung ohne die Identifikation der Marke (des Kunden oder des Publishers) ist in der Regel für beide Parteien akzeptabel.

DAS IST MEIN PUBLIKUM!

AGGREGATE VS. BENUTZEREbene

Web-Publisher und Ad-Netzwerke, die als deren Vermarkter auftreten, investieren Zeit und Ressourcen in die Entwicklung verschiedener Zielgruppen. Ihr Geschäftsmodell hängt von ihrer Fähigkeit ab, Werbeeinheiten für potenzielle Werbekunden, die diese Zielgruppen erreichen wollen, zu verkaufen. Viele Publisher sind besorgt, dass Werbetreibende oder Werbeagenturen eine Kampagne, die auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet ist, kaufen und dann mit eigenen Cookies markieren, um dieses Publikum auf der Website eines anderen Publishers wieder anzusprechen. In der Regel sind die meisten Publisher und ihre Vermittler nicht gegen diese Praxis, sofern sie nicht nur als Medienanbieter, sondern auch als Datenlieferanten entsprechend vergütet werden.

DAS SIND MEINE DATEN!

INTERNE VS. ÖFFENTLICHE ÜBERMITTLUNG VON VERTRAULICHEN DATEN

Genauso wie Werbetreibende und Publisher nicht möchten, dass ihre Marken von Wettbewerbern genutzt werden, sind sie zudem besorgt, dass die Performance- und Preisinformation unautorisiert Dritten zugänglich gemacht werden. Wenn Daten in erster Linie für interne Zwecke verwendet werden (z.B. zum Messen der Kampagneneffektivität), haben die Unternehmen weit weniger Bedenken. Nach wie vor befindet sich die Branche in der Klarstellung zur Abgrenzung zwischen Daten, die als geschützt gelten und Daten, die öffentlich zugänglich sind.

DAS IST MEIN PROFIL!

PRIVATSPHÄRE

Der Schutz der Privatsphäre der Userinnen und User ist für die Online-Werbebranche von großer Bedeutung und eine entscheidende Herausforderung der Daten- und Verbraucherschutzorganisationen. Der Schutz der Privatsphäre der VerbraucherInnen wird in der Branche durch zwei zentrale Instanzen geregelt: durch Gesetze und über Selbstregulierung der beteiligten Parteien.

Gesetzgebung

In Österreich gilt das „Bundesgesetz über den Schutz personenbezogener Daten (Datenschutzgesetz 2000 – DSG 2000)“.¹ Der Schutz von Privatsphäre hat Verfassungsrang. Die Verarbeitung von personenbezogenen Daten bedarf der Zustimmung und ist der Datenschutzbehörde zu melden (anders als indirekt personenbezogene Daten).

Auf EU Ebene gilt die Datenschutzrichtlinie (95/46/EG) mit den Ergänzungen durch die Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation (2002/58/EG) und die sogenannte ePrivacy Richtlinie (2009/136/EG). Letztere enthält den unter dem Namen „Cookie Paragraph“ bekannten Absatz, dass der Zugriff auf und die Speicherung von Information am Endgerät der NutzerInnen (also Cookies) der Zustimmung der NutzerInnen bedürfen. In Österreich wurde 2011 §96 des Telekommunikationsgesetzes geändert, um der Richtlinie zu entsprechen (allerdings wurde dabei das Zustimmungserfordernis auf personenbezogene Daten eingeschränkt – deren Verarbeitung nach dem DSG 2000 bereits davor reglementiert war).

Anfang 2016 wird die seit Jänner 2012 in Bearbeitung befindliche EU Datenschutzgrundverordnung (General Data Protection Regulation – GDPR) verabschiedet werden. Anders als EU Richtlinien, die innerhalb von zwei Jahren in nationales Recht umgesetzt werden müssen (und daher in jedem Mitgliedsland unterschiedlich ausgelegt werden können), ist eine Verordnung supranationales Recht

¹ Abzurufen auf www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=bundesnormen&Gesetzesnummer=10001597

und gilt in allen Mitgliedstaaten unmittelbar. Im speziellen Fall der Datenschutzgrundverordnung ist eine Umsetzungsphase von zwei Jahren vorgesehen. Die Inhalte und Implikationen der Verordnung werden die digitale Branche sehr beschäftigen. Der iab wird hierfür Support anbieten.

Selbstregulierung

Bereits 2010 hat der iab anlässlich der Verabschiedung der weiter oben erwähnten Ergänzung der EU Datenschutzrichtlinie aus 1995 (in Form der weiter oben erwähnten „ePrivacy Richtlinie“) eine Selbstregulierungsmaßnahme für getargetete Werbung initiiert. Das umfassende iab Selbstregulierungsprogramm für Online Behavioral Advertising dient dem Schutz der Rechte und der Erwartungen bezüglich der Privatsphäre in werbefinanzierten Online-Medien. Das OBA (Online Behavioral Advertising) Selfregulation Programme ist die erste Initiative in der sich das gesamte Werbe-Ökosystem gemeinsam engagiert hat, um ein Programm zur Stärkung der VerbraucherInnen beim Verwalten ihrer Daten zu implementieren.

Für die Dokumente und Links zur Beschreibung und Prinzipien des OBA Selfregulation Programme siehe

► www.iab-austria.at/oba-selfregulation-programme-roadshow/

Das Internet selbst hat sich für alle Unternehmen zu einem wichtigen Glied in der Wertschöpfungs- und Kommunikationskette entwickelt und ist zu einer Lebensader für hunderttausende Kleinunternehmen und Publisher geworden. Das Internet ist der kosteneffizienteste Weg zur Erreichung eines so breiten Publikums. Das Ökosystem umfasst Werbetreibende, Werbeagenturen, Web-Publisher, Anbieter von Internetzugangsdiensten, Anbieter von Anwendungssoftware wie Web-Symboleisten und Web-Browsern, Suchmaschinen und Online-Werbenetzwerke.

Die branchenübergreifende Initiative des OBA Selbstregulierungsprogrammes gewährt VerbraucherInnen Transparenz und Kontrolle über die Erhebung und die Nutzung von OBA-Trackingdaten. Das Programm bietet spezifische Implementierungspraktiken zur Unterstützung der Selbstregulierungsgrundsätze für Online Behavioral Advertising.

ACHTUNG KÄUFER UND VERKÄUFER!

Alle Akteure im Datenprozess sollten sich bewusst sein, dass – sofern keine expliziten Vereinbarungen bestehen – folgende Praktiken als unsachgemäß gelten:

- Enthüllung der Marke des Käufers/Verkäufers ohne dessen ausdrückliche Zustimmung.

Beispiel: Eine Drittpartei (z.B. ein Werbenetzwerk mit Targeting-system) kann siteübergreifend Daten zur Bestimmung von Interessen (generiert über die Identifikation der Themen der angesurften Seiten) sammeln. Ohne ausdrückliche Zustimmung ist allerdings nicht zulässig, die Domain bzw. den Namen des Publishers der angesurften Seiten als Targetingkriterium weiterzuverkaufen (z.B. „BesucherInnen von www.iab-austria.at“).

- Wiederverwendung oder Anzeigen der Marke des Käufers/Verkäufers ohne ausdrückliche Zustimmung.

Beispiel: Es ist technisch möglich ein Segment zu bilden aus Clients, die Banner einer bestimmten Marke gesehen oder geklickt haben. So könnte theoretisch der von iab austria genutzte Ad-Server folgendes Segment erstellen: „Alle UserInnen, die auf den Banner der iab webAD Kampagne geklickt haben“. Diese Daten dürfen ohne Vereinbarung nicht für weiterverwendet werden (z.B. für andere Awardanbieter).

- Wiederverwendung der out-of-session-Daten des Verkäufers ohne ausdrückliche Zustimmung.

Beispiel: Eine Drittpartei (z.B. ein Werbenetzwerk oder eine Agentur mit eigenem Targetingsystem) könnte bei einem Publisher, der das Buchen soziodemografischer Segmente auf seiner Seite anbietet, eine Kampagne für die Zielgruppe „Frauen 18-24“ buchen. Es ist nicht zulässig, im Zuge der Auslieferung dieser Kampagne Cookies zu setzen, die die erreichten Clients als „Frauen 18-24“ identifiziert, um diese Information im Zuge von selbst angebotenen Targetingkampagnen zu verkaufen.

- Wiederverwendung der auf der Website des Käufers gesammelten Daten zu einem anderen Zweck als zum alleinigen Nutzen des Käufers (z.B. Retargeting Pixel) ohne ausdrückliche Zustimmung des Käufers.

3. BEWÄHRTE VERFAHREN (BEST PRACTICES) IN DER B2B- DATENNUTZUNG UND -KONTROLLE

Die folgende Liste umfasst die Auswahl bewährter Verfahren, die der IAB in Bezug auf B2B Best Practices für die Datennutzung und -kontrolle entwickelt hat. Der übergeordnete Leitsatz ist, dass die Datenerhebung, die spätere Verwendung, und eine angemessene Entschädigung transparent und von allen Geschäftsparteien akzeptiert sein sollten. Der IAB hat sich zum Ziel gesetzt, dass alle Parteien (Publisher, Werbetreibende, Werbeagenturen, Ad-Netzwerke und Datenaggregatoren) an diesen grundlegenden Best Practices festhalten, und dies nicht nur zum Nutzen der Branche, sondern auch zum Nutzen der VerbraucherInnen.

PUBLISHER/AD-NETZWERK/ AD-EXCHANGE

Offenlegung

- Publisher und ihre Vermarkter sollten Käufern offenlegen, welche markenidentifizierenden Daten der Werbetreibenden von ihnen oder von durch sie beauftragten Parteien gesammelt werden, welche weiteren Organisationen Zugang zu den gesammelten Daten haben und wie die Daten verwendet werden. Wenn Veränderungen auftreten (oder beabsichtigt sind), sollten sie auf die gleiche Weise und mit der gleichen Transparenz wie bei den ersten Offenlegungen offengelegt werden.

Verwendung

- Publisher und ihre Vermarkter sollten markenidentifizierende Daten der Werbetreibenden nicht ohne der Erlaubnis des Werbetreibenden weiter nutzen (z.B. um auf Interessierte der spezifischen Marke zu targeten, Bsp.: Segment „ClickerInnen auf Automarke A“ weiterverkaufen an Automarke B).

- Publisher und ihre Vermarkter sollten während der Auslieferung einer Werbekampagne ohne Genehmigung des Werbetreibenden keine gesammelten markenidentifizierenden Daten der Werbetreibenden für analytische Zwecke weitergeben.
- Publisher und ihre Vertreter sollten markenidentifizierende Daten über mehrere Kampagnen und mehrere Anzeigenkunden aggregieren, um sicherzustellen, dass Marken weder direkt noch indirekt identifiziert werden können.

Beispiel: Würde das Segment „Autointeressierte“ nur aus Daten der Kampagne Automarke A bestehen, wäre die Automarke A indirekt identifizierbar, obwohl sie im Segment nicht explizit genannt ist.

WERBETREIBENDE/WERBEAGENTUREN

Es wird empfohlen, dass zwischen Publishern und Ad-Netzwerken von Werbetreibenden oder Agenturpartnern Datenpraktiken ähnlich den unten angeführten vereinbart werden.

Offenlegung

- Werbetreibende und ihre Vertreter sollten Publishern offenlegen, welche markenidentifizierenden Publisherdaten von ihnen oder ihren Vertretern gesammelt werden, welche weiteren Organisationen Zugang zu den gesammelten Daten haben und wie die Daten verwendet werden.

Verwendung

- Werbetreibende sollten ihren Vertretern (= Agenturen) nicht gestatten, dass sie markenidentifizierende Publisherdaten, die über ihre Werbepplatzierungen gesammelt wurden, für Analyse-Zwecke anderen (= nicht in der Ad-Serving-Kette enthaltene) Parteien ohne Genehmigung des Publishers offenlegen.
- Werbetreibende und ihre Vertreter sollten markenidentifizierende Publisherdaten nicht nutzen, um Anzeigen ohne Genehmigung des Publishers darauf basierend auszuliefern (also Retargeting auf die Publisher-Marke zu betreiben).

- Werbetreibende und ihre Vertreter sollten die vom Publisher zur Verfügung gestellten Daten nicht ohne eine separate Vergütungsvereinbarung verwenden, um Kunden in einer nachfolgenden Kampagne neu anzusprechen.
- Werbetreibende und deren Vertreter sollten sicherstellen, dass alle Parteien, die über die von ihnen ausgelieferten Kampagnen Daten sammeln können (also alle über das Werbemittel eingebundenen Technologieanbieter), den gleichen Verwendungs- und Kontrollbeschränkungen unterliegen.

WERBETREIBENDE UND PUBLISHER

- Werbetreibende und Publisher sollten ein aktuelles Dokument zur Datenspeicherung, zur Veräußerungspolitik und zur Vorgehensweisen aufsetzen.
- Werbetreibende und Publisher sollten die Marktregelungen der Branche berücksichtigen (z.B. OBA).

4. ANHANG UND DATENDEFINITIONEN

Die folgenden Definitionen stellen einen Auszug aus dem BVDW Glossar für Programmatic Advertising dar

▶ bvdw.org/medien/glossar-mit-den-wichtigsten-begrifflichkeiten-im-programmatic-advertising?media=7163

1st-Party-Data

1st-Party-Data sind vom Publisher (dt.: Website-Betreiber) 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. 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 1st-Party-Data um plattformübergreifenden Datenverkehr, Login-Informationen oder Zielgruppendaten aus verbundenen sozialen Netzwerken 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 Ad-Servern, einer DMP oder einer externen Social-Media-Lösung) gesammelt. Diese gemeinsame Nutzung von durch die externe Quelle gesammelten hochwertigen 1st-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 1st-Party-Data nutzen.

3rd-Party-Data-Targeting

3rd-Party-Data-Targeting bezeichnet die Möglichkeit, Kampagnen auf Basis von unternehmensfremden Daten auszuliefern. Der Begriff 3rd Party - („Drittpartei“) bezeichnet dabei die Herkunft der Daten, die direkt von Dritten oder via Data Management Plattformen (DMP) bereitgestellt werden können, und bezieht sich auf die Eigentumsrechte der Daten bzw. auf die Datenquellen. 3rd-Party-Data bestehen im Wesentlichen aus drei Formen von Teildaten: Nutzungsdaten, Bestandsdaten und Ambient-Informationen.

Ad-Exchange

Ad-Exchanges („Online-Werbebörsen“) eröffnen Publishern, Vermarktern und Ad-Networks einen (weiteren) Vermarktungskanal und ermöglichen so Werbetreibenden den Zugriff auf aggregiertes Inventar mehrerer Anbieter. Dabei setzen Ad-Exchanges Technologie-Plattformen ein (sogenannte Sell-Side-Plattformen), die automatisiert und auktionsbasiert den Kauf von Online-Werbung in Echtzeit ermöglichen.

Ad-Network

Werbenetzwerke bieten eine ausgelagerte Vertriebsmöglichkeit für Publisher und ein Mittel, um Inventar und Zielgruppen aus zahlreichen Quellen in einer einzigen Kaufgelegenheit für Medienkäufer zu aggregieren. Werbenetzwerke können bestimmte Technologien anbieten, um den Wert für beide, Publisher und Werbetreibende zu erhöhen, darunter einzigartige Targeting-Fähigkeiten, kreative Generierung und Optimierung. Die Geschäftsmodelle der Werbenetzwerke und deren Praktiken können Funktionen, ähnlich denen, die von Ad-Börsen angeboten werden, umfassen.

Ad-Request

Die Anfrage eines Werbemittels vom Ad Server, unmittelbar ausgelöst durch eine User Aktion. Der Abruf kann direkt vom Browser des Users oder von einer dazwischengeschalteten Internetquelle, wie z. B. einem Web Content Server, kommen.

Ad-Server

Ein Ad-Server wird für die Verwaltung, Auslieferung und das Tracking von Online-Werbemitteln eingesetzt. Anstelle der direkten Einbindung eines Werbemittels wird an der entsprechenden Stelle der Website ein sogenanntes Ad-Tag (Platzhalter) eingebunden. Beim Aufruf der Seite wird über dieses Ad-Tag automatisch eine Anfrage an den Ad-Server geschickt, ein verfügbares Werbemittel aus dem Pool einzublenden (siehe: Ad-Request). Der Ad-Server speichert meist auch Daten wie Ad-Impressions und Ad-Clicks, die dann in einem Reporting ausgewiesen werden.

Ambient Data

Im Gegensatz zu Befragungsdaten sind Ambient Daten (wörtl. „Umgebungsdaten“) natürlicher Bestandteil der digitalen Welt. Sie müssen nicht künstlich erzeugt bzw. erfragt werden. Je vielfältiger und umfangreicher der digitale Fußabdruck jedes Menschen wird, umso seltener müssen MarktforscherInnen Konsumentinnen und Konsumenten befragen, um etwas über ihre Eigenschaften, Handlungen und Absichten zu erfahren.

Attribution

Attributionsmodelle weisen einem oder allen Kontaktpunkten, die einen Beitrag zur Conversion leisten – beispielsweise Ad-Impressions, Clicks, 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 genannt) ist eine winzige Textdatei, bestehend aus Buchstaben und Zahlen, die auf dem Endgerät des Nutzers abgelegt wird, wenn dieser bestimmte Websites besucht. 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 Behavioral 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 finden sich auch auf meine-cookies.org.

Cross Device Targeting

Cross Device Targeting führt die getrennten Bereiche von „stationärem“ und mobilem Targeting zu einer vom Endgerät unabhängigen Zielgruppenansprache zusammen. Getrennte Nutzungsstränge eines Nutzers auf verschiedenen Endgeräten werden zu einem Nutzungsprofil zusammengeführt, das eine ganzheitliche Betrachtung und werbliche Ansprache des Benutzers ermöglicht. Je nach Ansatz und Anbieter werden zur Konsolidierung der Nutzungsstränge verschiedene technische Schlüssel auf pseudonymisierter Ebene verwendet, die keinen Rückschluss auf personenbezogene Daten und damit den Träger des Pseudonyms (Nutzer) zulassen.

Demand Side Plattformen (DSP)

Demand Side Plattformen (DSP) übernehmen automatisiert den Einkauf von Werbekontakten und die Aussteuerung von Werbeschaltungen. Dabei bewerten sie Werbeplätze auf Basis von Daten und historischen Werten, die aus den mitgelieferten oder selbst erhobenen Informationen (Nutzer, technische Daten, Predictions) vorliegen. DSPs können im Self-Service-Betrieb direkt verwendet werden oder deren beauftragter Betrieb kann als Managed-Service-Leistung (Beratung, Planung, Durchführung und Reporting) an Kunden zur Verfügung gestellt werden.

Geotargeting

Geotargeting steht für die Auslieferung von Werbemitteln in Abhängigkeit von definierten geografischen Zielgebieten. Beispiele hierfür sind die Ansprache nach Bundesland, Stadt oder PLZ des Nutzers. Geotargeting ist grundlegend unabhängig vom genutzten digitalen Kanal. Je nach Angebot kann sich dabei das Geotargeting sowohl auf den Aufenthaltsort als auch auf den Wohnort des Nutzers beziehen. Dabei wird sich beim Aufenthaltsort entweder der IP-Adresse des Empfängers bedient oder – bei Einwilligung desjenigen – der Ortungsdienst des mobilen Endgerätes genutzt (siehe auch „Location-based Targeting“).

Location-based Targeting

Ortsbezogene hyperlokale Ansprache anonymer Nutzer. Das zumeist mobile Endgerät überträgt bei Einwilligung des Nutzers über die Lokalisierungsfunktion (u.a. GPS) den aktuellen Aufenthaltsort. Dies ermöglicht es, Werbung gezielt an definierten Orten auszuspielen. Die Verknüpfung mit weiteren Daten sowie die Analyse über den zeitlichen Verlauf ermöglicht darüber hinaus die Bildung von Zielgruppen, die unter anderem für Branding-Kampagnen eingesetzt werden können.

Mapping

Unter Mapping versteht man die Synchronisation von mehreren Nutzer-IDs (z.B. Cookies, Mobile IDs, Fingerprints) eines oder mehrerer Tracking-Dienstleister.

Open Marketplace

In Abgrenzung zum Private Marketplace steht das im Open Marketplace gehandelte Inventar prinzipiell allen an die jeweilige Supply-Side-Plattform angeschlossenen Bietern offen. Die Preisbildung erfolgt über einen Auktionsmechanismus.

Opt-In

Als Opt-In wird die explizite Einwilligung eines Nutzers in die Verwendung seiner Daten zu vorab definierten Zwecken beispielsweise der Werbekontaktaufnahme meist durch E-Mail, Telefon oder SMS bezeichnet.

Opt-Out

Als Opt-Out wird der Widerruf einer zuvor erteilten Einwilligung oder das nachträgliche Widersprechen einer ohne Einwilligung gesetzlich zunächst zulässigen Datennutzung durch einen Nutzer beispielsweise zur Werbekontaktaufnahme oder Verwendung seiner Daten zu vorab definierten Zwecken bezeichnet.

(Tracking) Pixel

Ein (Tracking) Pixel ist ein Code, der in den Quellcode der Website eingesetzt wird und beim Aufrufen der Website eine Verbindung zum Ad-Server herstellt.

Private Marketplace (PMP)

Private Marketplaces (PMP) oder Private Exchanges bieten den Publishern/ Vermarktern die Möglichkeit, ihr Inventar exklusiv an einen oder mehrere ausgewählte Werbekunden oder Agenturen zu verkaufen, während sie die volle Kontrolle über die Reichweite und die Preise behalten. Der PMP bietet somit die Möglichkeit, direkt zwischen Vermarktern und Werbekunden bzw. Agenturen verhandelte Mediakonditionen über die durch Programmatic Advertising bereitgestellte Infrastruktur auszuliefern.

Programmatic Advertising

Programmatic Advertising (= Real Time Advertising (RTA)) bezeichnet die automatisierte Aussteuerung einzelner Werbekontaktchancen in Echtzeit. Dabei erfolgt der gesamte Prozess – von der Beauftragung bis hin zur Leistungserfüllung zwischen Sender (z.B. SSP) und Empfänger (z.B. DSP) – innerhalb der für Programmatic Advertising bereitgestellten Technologieplattformen. Im deutschen Markt entwickelt sich ein qualitatives und übergeordnetes Verständnis für den Begriff Programmatic Advertising in Abgrenzung zum technischen Prozess des Real Time Bidding (RTB), welcher im Kern ein automatisiertes Preisfindungsverfahren zwischen Angebotsseite (SSP) und Nachfrageseite (DSP) darstellt.

Programmatic Buying

Wenn der Werbetreibende eine DSP oder ein entsprechendes System für den Einkauf von Werbepätzen nutzt, spricht man von „Programmatic Buying“. Im einfachen Fall bedeutet Programmatic Buying: „Steht eine Impression mit den gewünschten Merkmalen zur Verfügung, biete den Kontaktpreis xy“, wobei die Merkmale und das Gebot manuell oder automatisch angelegt werden. Ein Regelwerk steuert das Annehmen bzw. die Gebotsabgabe für einen Werbekontakt, vergleichbar mit einem klassischen Mediaplan.

Prospecting

Prospecting soll neue Nutzer/Kunden (Prospects) auf die Website eines Werbetreibenden führen, die diese innerhalb eines festgelegten Zeitraums (z.B. bestimmt durch ein Cookie-Window von 30 Tagen) nicht besucht haben. Die Eingrenzung der Zielgruppe erfolgt über ein Lookalike-Modell (statistische Zwillinge) basierend auf den Bestandskunden des Werbetreibenden. Das heißt, es werden Profile besonders berücksichtigt, die denen bereits konvertierter Nutzer stark ähneln.

Real Time Advertising (RTA) – Siehe: Programmatic Advertising

Real Time Bidding (RTB)

Real Time Bidding benennt den Prozess eines automatisierten Preisfindungsverfahrens in Form einer Auktion. Werbetreibende legen ihre Zahlungsbereitschaft für eine zur Verfügung stehende Werbeeinblendung – in Kombination mit weiteren Informationen wie z.B. Nutzerdaten oder auch den Kontext – im Rahmen eines Gebots fest. In der folgenden Auktion haben sie die Möglichkeit, diese Werbeeinblendung zu ersteigern, stehen dabei allerdings im Wettbewerb mit anderen Werbetreibenden. Die Bewertung der Werbeeinblendung durch den Werbetreibenden und die Abgabe des Gebots erfolgt in Echtzeit.

Retargeting

Retargeting bedeutet die Auslieferung eines Werbemittels an eine Nutzergruppe, die schon einmal bei einer bestimmten Aktivität registriert wurde (Click 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 Retargetings ist dynamisches Retargeting.

Second-Party-Data – Siehe: 2nd-Party-Data

Sell Side Plattformen (SSP)

Sell Side oder auch Supply Side Plattformen (SSP) bilden die technologische Grundlage, um das Inventar eines Publishers für den automatisierten Anzeigenhandel im Programmatic Advertising zugänglich zu machen.

Supply-Side-Plattformen (SSP) – Siehe: Sell-Side-Plattformen (SSP)

Targeted Advertisement

Eine Anzeige, die nur Benutzern mit bestimmten Attributen, in einem spezifischen Kontext oder zu einem bestimmten Zeitpunkt des Tages gezeigt wird.

Targeting

Targeting bedeutet, Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Targeting dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an vorab definierte Zielgruppen. Von Targeting profitieren sowohl Werbekunden als auch Internetnutzer: Werbekunden steigern die Effizienz ihrer Werbeschaltungen, Internetnutzer erhalten in erhöhtem Maß für sie relevante Werbung.

Third-Party-Data – Siehe: 3rd-Party-Data

Third-Party-Data-Targeting – Siehe: 3rd-Party-Data-Targeting

Trading Desk

Trading Desks sind auf der Buy Side des Programmatic-Advertising-Ökosystems verortet. Trading Desks übernehmen für Werbetreibende den Einkauf von Media-Reichweite via Programmatic Advertising sowie Konzeption, Steuerung und Optimierung von Kampagnen bezüglich der gekauften Kontakte. Sie können als Teil eines Agenturnetzwerks (ATD = Agency Trading Desk) oder als unabhängiges Tradingdesk (ITD = Independent Trading Desk) agieren.

IMPRESSUM:

Medieninhaberin und Herstellerin: IAB (Interactive Advertising Bureau)
BetriebsgmbH | Layout/Satz: www.message.at | Druck: Friedrich VDV
GmbH & Co KG, Linz © IAB Austria 2016

Dieses Whitepaper des "Internet Advertising Bureau Austria – Verein zur Förderung der Online-Werbung" richtet sich an alle Akteure im Markt, die die erweiterten Möglichkeiten datengestützter Werbekampagnen nutzen wollen mit der Zielsetzung, die wesentlichsten Begriffe und Abläufe zu erklären und die Wertschöpfungskette aufzuzeigen.