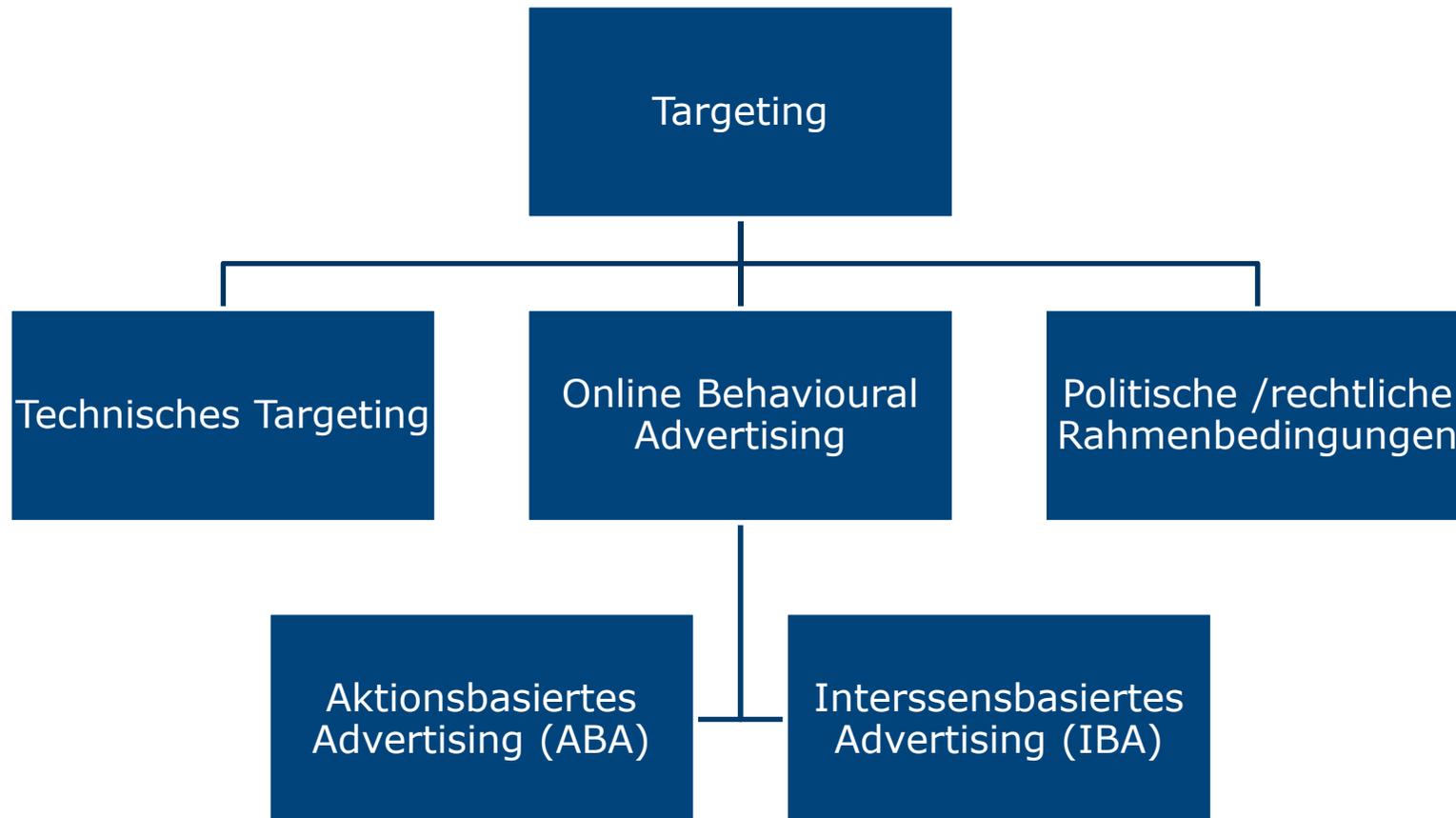


Online Behavioural Advertising – Was ist das eigentlich?

Fred Türling, Leiter Media Technologie, United Internet Media AG

Thomas Schauf, Senior Fachgruppenmanager, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

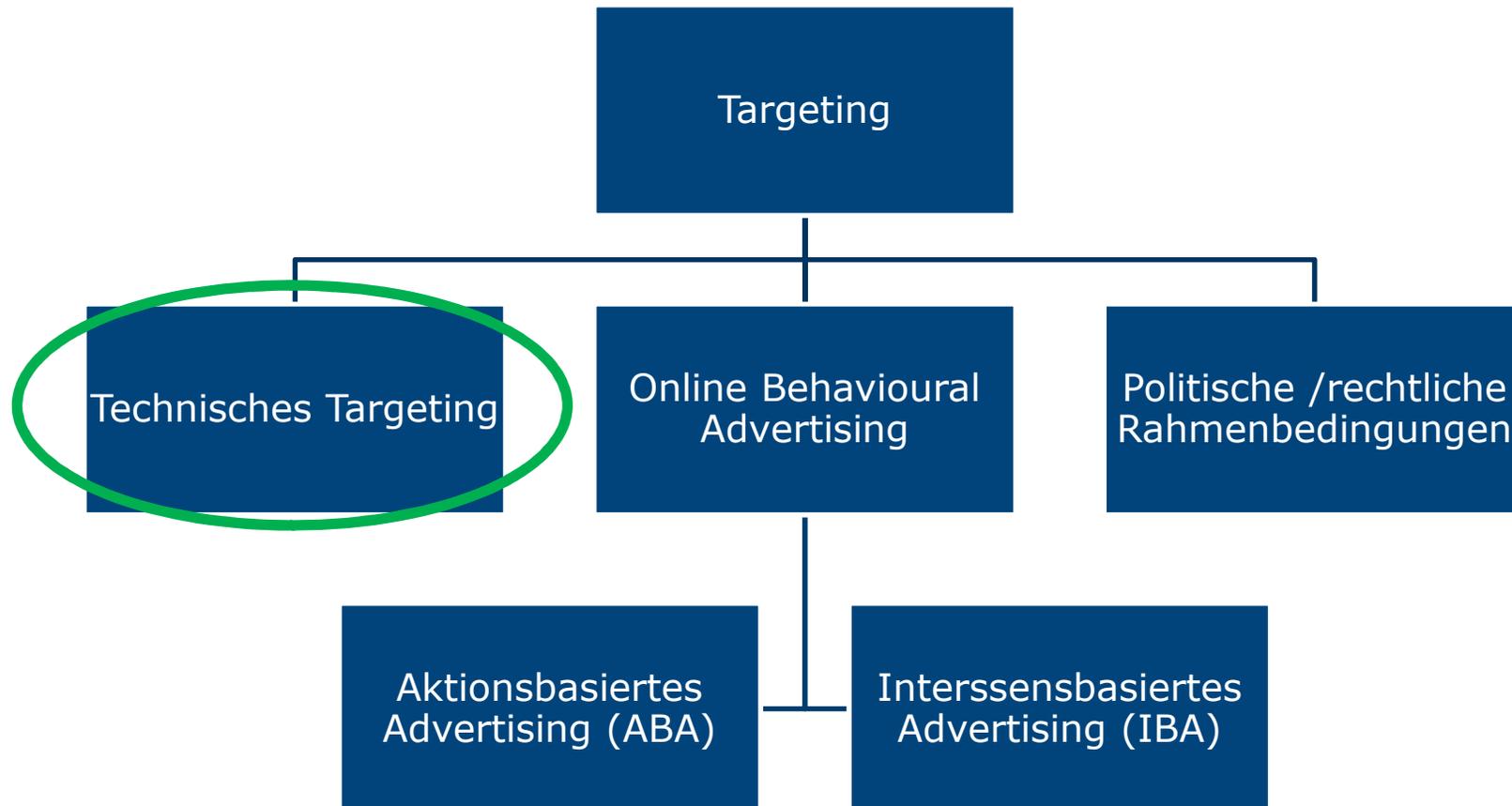
Agenda



Targeting - Definition

Werbemittel werden anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet ausgesteuert. Targeting dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an definierte Zielgruppen.

- ➔ Es geht nicht um feste thematische Umfelder, sondern um dynamische Gruppen!
- ➔ Keine Eins-zu-Eins Beziehung - es geht um Zielgruppen!
- ➔ Anonymisiert und/oder pseudonymisiert – kein Rückschluss auf Einzelperson ohne deren Zustimmung!



Technisches Targeting

- ➔ Bei allen Arten des technisch orientierten Targetings erhält der Internetnutzer die auf seine Soft- und Hardwareumgebung zugeschnittenen Werbemittel.
- ➔ Durch das technische Targeting werden u. a.
 - lange Ladezeiten vermieden
 - Werbemittel korrekt angezeigt
 - regionale Werbung örtlich ausgeliefert
 - eine bestimmten Kontaktdosis für eine Werbekampagne festgelegt.

Technisches Targeting

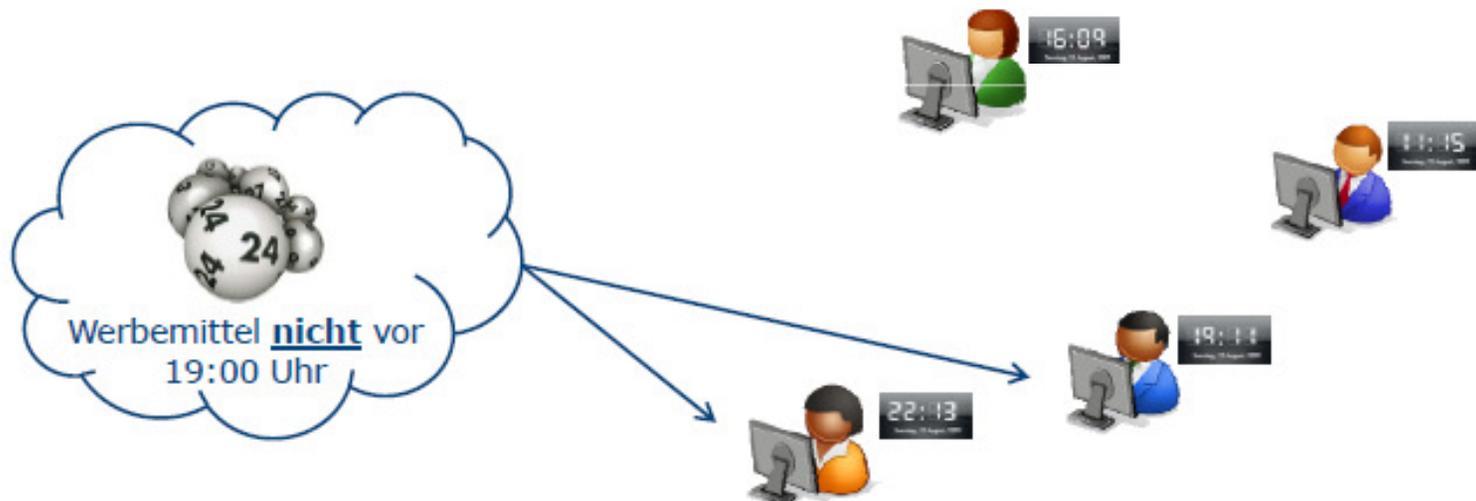
Beispiel: Targeting nach Uhrzeit

➔ **Definition:**

Targeting nach Uhrzeit definiert die Auslieferung digitaler Werbung nach vorgegebenen Zeitfenstern.

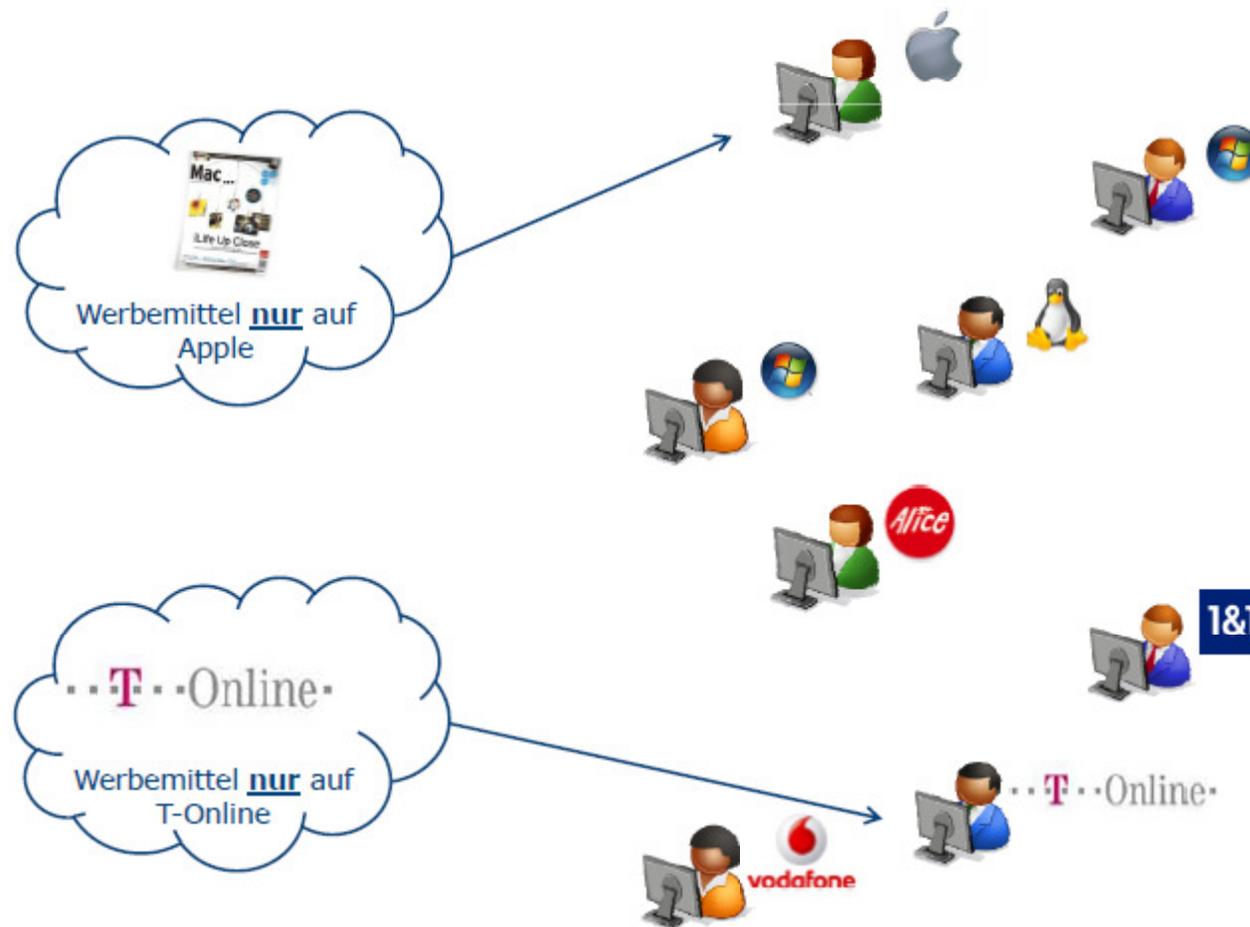
➔ **Beispiel / Ziel:**

Eine Lottokampagne verwendet im Werbemittel die aktuellen Zahlen der letzten Ziehung. Die Kampagne darf daher am Mittwoch nicht vor 19:00 Uhr zur Auslieferung kommen.



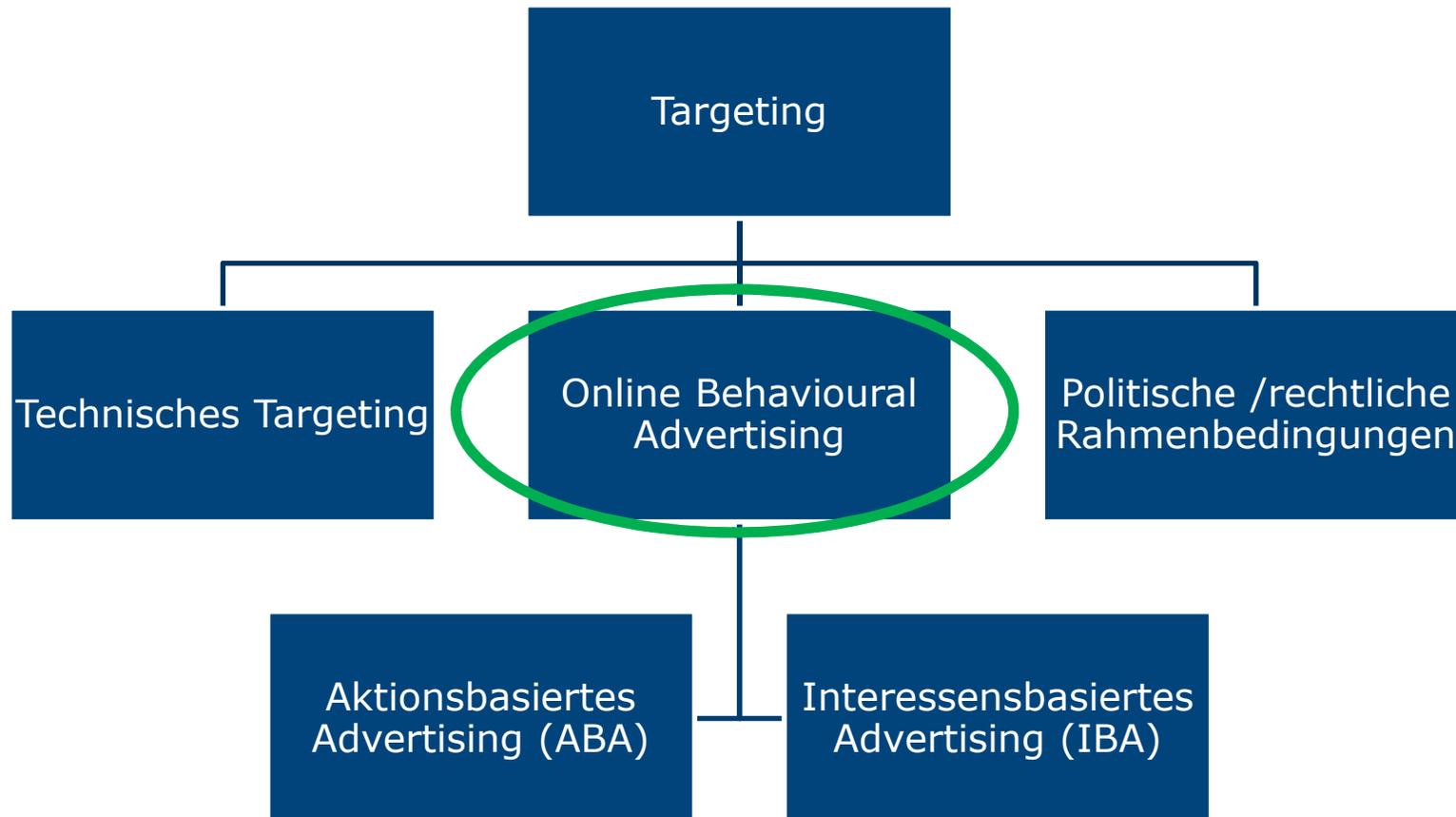
Technisches Targeting

Beispiel: Targeting nach Browser oder nach Provider



Technisches Targeting weitere Arten

- ➔ Geo-/Regiotargeting – auf Basis von IP-Bereichen
- ➔ Bandbreiten
- ➔ Bildschirmauflösung
- ➔ Betriebssystem
- ➔ Frequency Capping



Online Behavioural Advertising (OBA)

➔ Definition

Online Behavioural Advertising bezeichnet die Auslieferung digitaler Werbung basierend auf dem Surfverhalten (Behavior) der Nutzer

➔ Grundsätzlicher Ablauf in drei Schritten:



➔ Rahmenbedingung Datenschutz

Die Speicherung muss pseudonymisiert an einer Cookie ID und damit ohne Personenbezug erfolgen

➔ Ziele

Aus Usersicht: Hohe Relevanz durch zielgruppenspezifische Werbung

Aus Sicht des Werbetreibenden: Hohe Kampagneneffizienz durch geringe Streuverluste

Online Behavioural Advertising (OBA) - Spielarten

- ➔ OBA Spielart 1 – Action Based Advertisment (ABA)
- ➔ OBA Spielart 2 – Interest Based Advertisment (IBA)



OBA Spielart 1 – Action Based Advertisment (ABA)

➔ Definition

Action Based Advertisment definiert die Auslieferung eines Werbemittels an eine Nutzergruppe, die eine bestimmte Aktion tätigt oder getätigt hat

➔ Typische Aktionen sind z.B.

Click auf ein Werbemittel

Hinzufügen eines Artikels in einen Warenkorb

Bestellung nicht finalisiert

➔ Ansatz und Ziel

Ein kurzfristiges Anliegen des Users nutzen, um ein relevantes Angebot zu machen

Action Based Advertisment (ABA) - Beispielkampagne

➔ „Verkauf von Ferienreisen auf Online Portal“

Aufzeichnung des Surfverhaltens

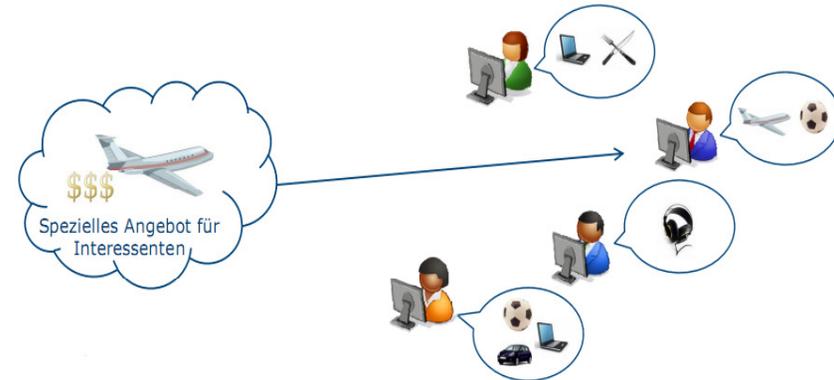
Gemessene Aktionen sind das „Hinzufügen“ und „Bestellen“ von Reisen

Zuordnung zu Zielgruppen

Zielgruppe „Familie“ gilt, falls in der Vergangenheit eine Familienreise in den Warenkorb „hinzugefügt“, aber in der Folge nicht „bestellt“ wurde

Aussteuerung spezifischer Werbemittel

Bei Wiederkehr zeige allen Usern, die der Zielgruppe „Familie“ zugeordnet sind, eine attraktive Familienreise an



OBA Spielart 2 – Interest Based Advertisment (IBA)

➔ Definition

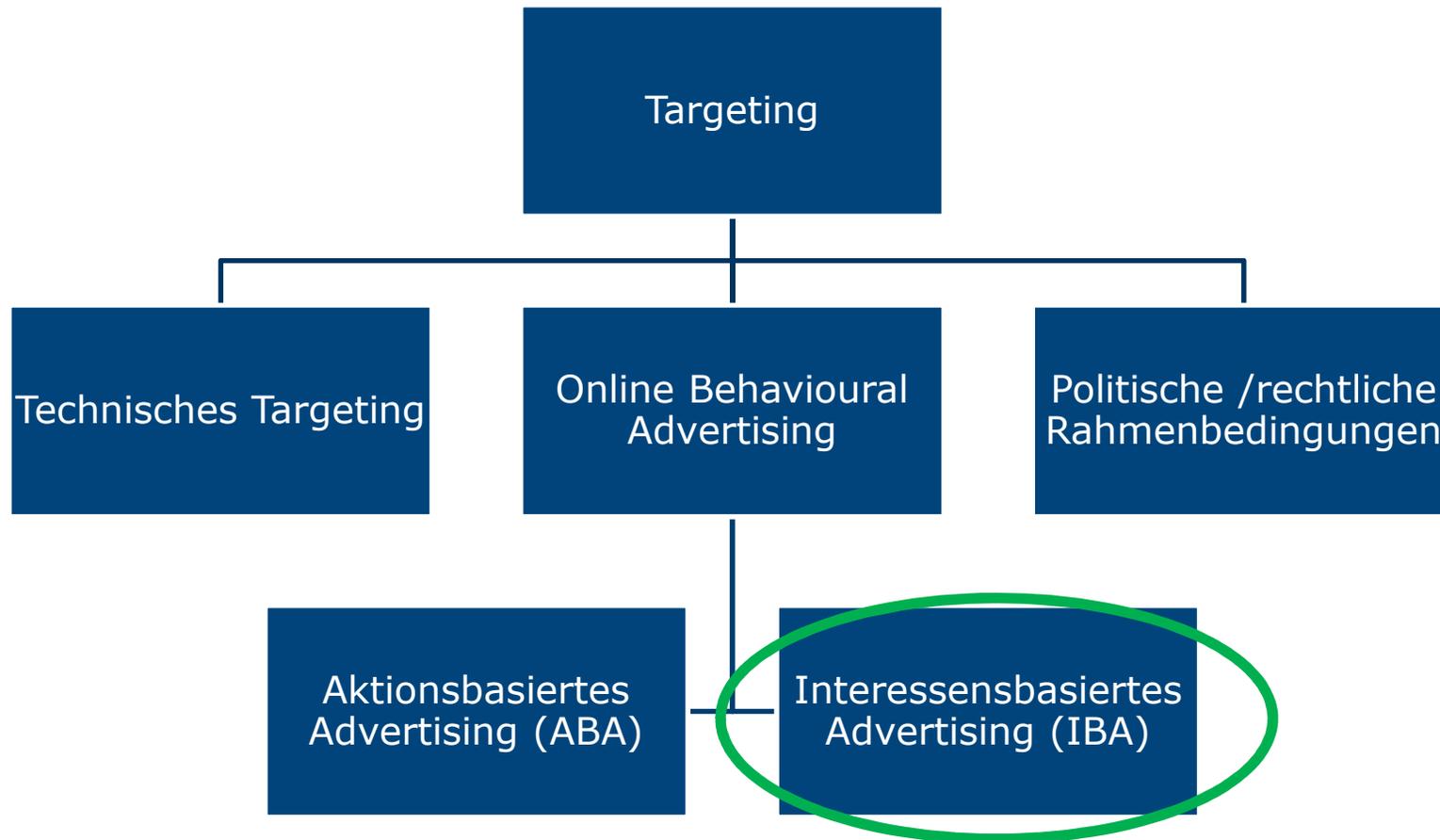
Interest Based Advertisment definiert die Auslieferung eines Werbemittels an eine Nutzergruppe, die eine (deutliches) Interesse an Themen zeigt oder gezeigt hat

➔ Typische Indikatoren für ein Interesse sind z.B.

Häufiger bzw. regelmäßiger Aufenthalt in spezifischen Themenumfeldern
Überproportional viele Sichtungen von Artikeln einer speziellen Kategorie

➔ Ansatz und Ziel

Ein langfristige Affinität oder nachhaltigen Bedarf des Users nutzen, um ein relevantes Angebot zu machen



Interest Based Advertisment (IBA) - Beispielkampagne

➔ „Angebot Auto-Leasingangebot auf Portal“

Aufzeichnung des Surfverhaltens

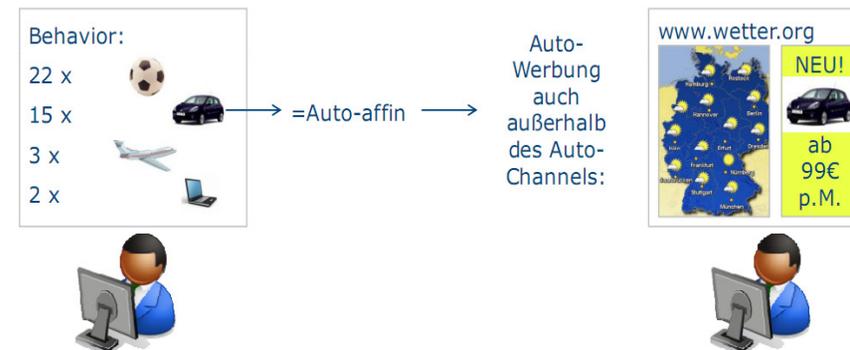
Gemessene wird die Häufigkeit der Besuche in den verschiedenen Channels

Zuordnung zu Zielgruppen

„Auto-Affin“ gilt, falls der User häufig Sport- und Automotiv-, aber selten Reise- und Computer-Channels besucht

Aussteuerung spezifischer Werbemittel

Zeige Werbemittel überall im Portal, für das der User die höchste Affinität hat (in diesem Beispiel „Auto-Affinität“)



OBA Einschränkungen

- ➔ In der Regel ist die Größe der Zielgruppen in ABA und IBA begrenzt, da nur wenige User das definierte Surfverhalten zeigen

Beispiel: Stehengelassene Warenkörbe

Die begrenzte Reichweite bedingt geringe Monetarisierung, da die betreffenden Werbemittel selten ausgespielt werden können und für die Planung uninteressant werden

- ➔ Für viele Zielgruppen lässt sich die Zuordnungsregel nicht einfach aus dem Surfverhalten ableiten

Beispiel: FMCG Produkte wie ein Schokoriegel

Attraktive Produktumfelder, Branchen oder komplexere Zielgruppen lassen sich nicht adressieren

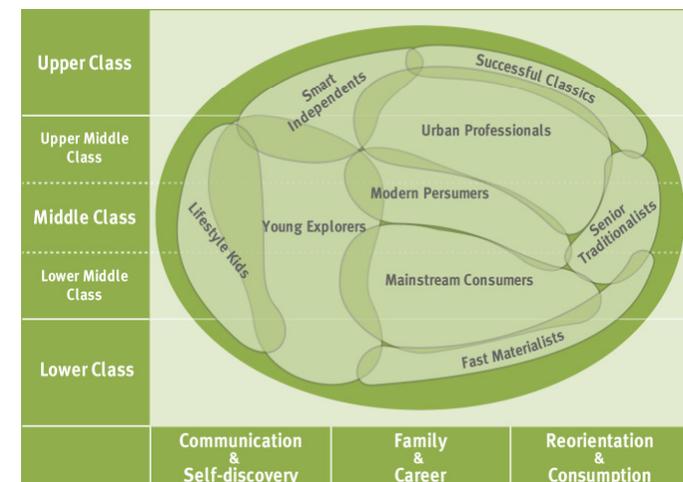
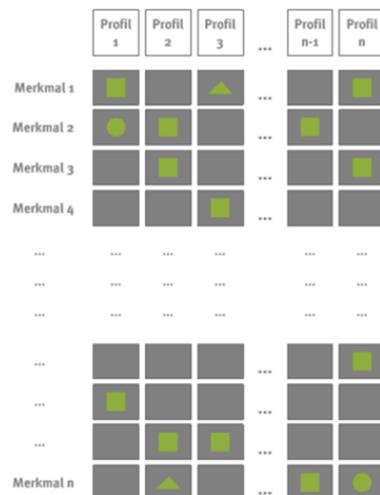
Predictive Online Behavioural Advertisment (pOBA)

➔ Definition

Predictive Online Behavioural Advertisment ist die Auslieferung digitaler Werbung an Nutzergruppen, denen

- auf Basis des Surfverhaltens und zusätzlicher on- und offline Daten
- mit Hilfe von statistischen Prognosen
- komplexe Zielgruppenzugehörigkeiten zugeschrieben werden

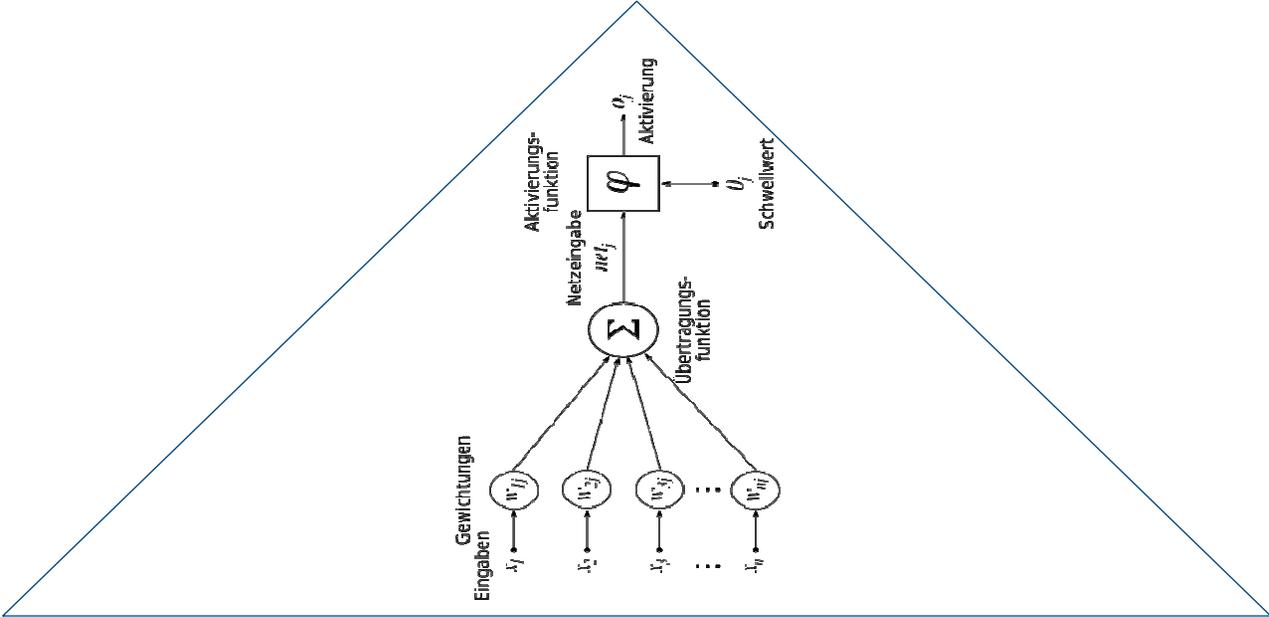
➔ Reichweitensteigerung über Ähnlichkeiten & Modellierung komplexer Zielgruppen



Ansatz hinter pOBA

Prognoseverfahren lernt anhand von Beispielfällen die Beziehung zwischen Input und Output

Output: Zugehörigkeit zur Zielgruppe (z.B. Surfverhalten, Fragebögen, Konsumverhalten, ...)



Input: Detaillierte Userbeschreibung aus vielen Quellen (z.B. Surfverhalten, Mediennutzung, Konsumverhalten, ...)

Qualität im Predictive Online Behavioural Advertisement

360° Sicht auf den User

Integration vieler unterschiedlicher Informationen zur mgl. vollständigen Userbeschreibung
Surf- und Mediennutzungsverhalten, Kaufverhalten, Psychographie, Befragungen, externe Datenquellen (Mikrogeographie, Lifestyle, ...), Social Media Engagement, ...
Imputation/ Cleansing fehlender Daten
Preprocessing/ Transformation zur Aufbereitung der Daten zu Informationen

+

Komplexe Prognoseverfahren

Komplexere Modellierungsverfahren (Decision Trees, MVR, Neuronale Netze, SVM)
Hochdimensionale Überlagerung von Einzelfaktoren
Abbildung von Nichtlinearität
Zeitliche Stabilität und Robustheit & hochfrequente Aktualisierung der Modelle

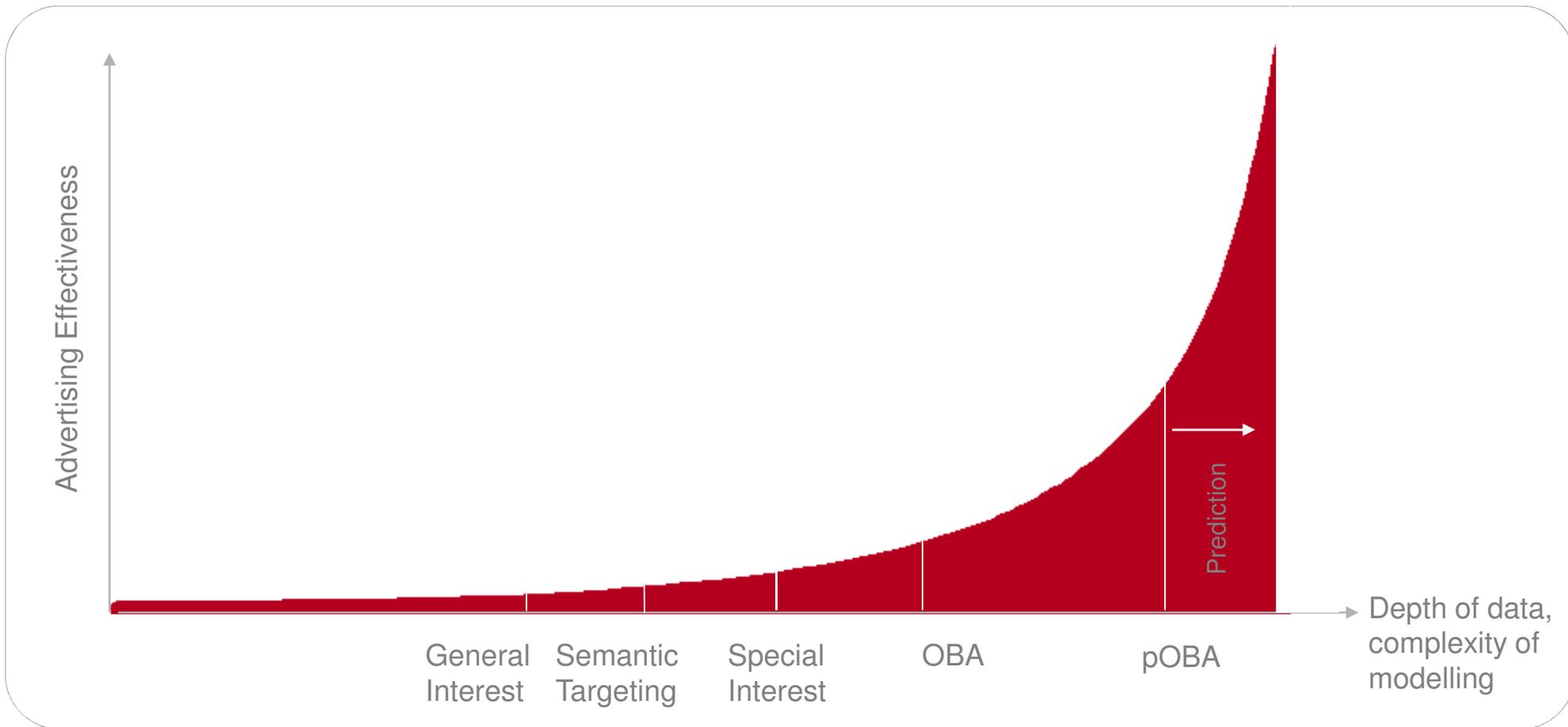
+

Business Rules zur Konsistenzprüfung

=

Qualität und Performanz

Verbesserung der Performanz bei OBA



Komplexe Beispielkampagne mit pOBA

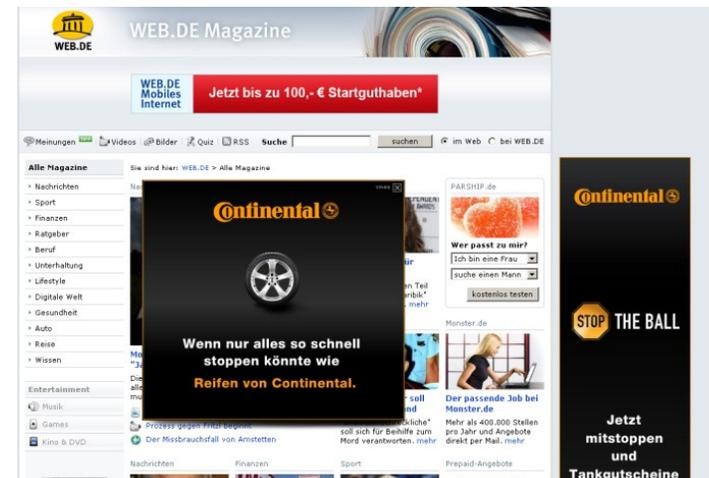
Kunde: Continental

Agentur: Initiative Media

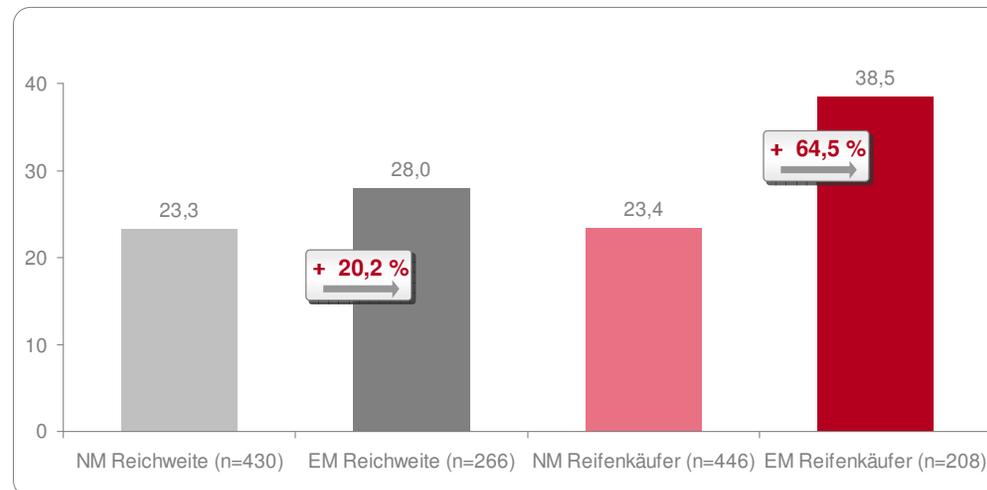
Produkt: Sommerreifen

Zielgruppe: WEB.Consumer™ Individual
Premium Reifenkäufer

Advertising Media: Tandem Flash Layer



Mediengestützte Werbeerinnerung: Internet



Basis: jew. Messung - Befragte, die sich an Werbung für Continental erinnern; Angaben in %
Frage: Wo ist Ihnen im letzten Monat Werbung für Continental begegnet?

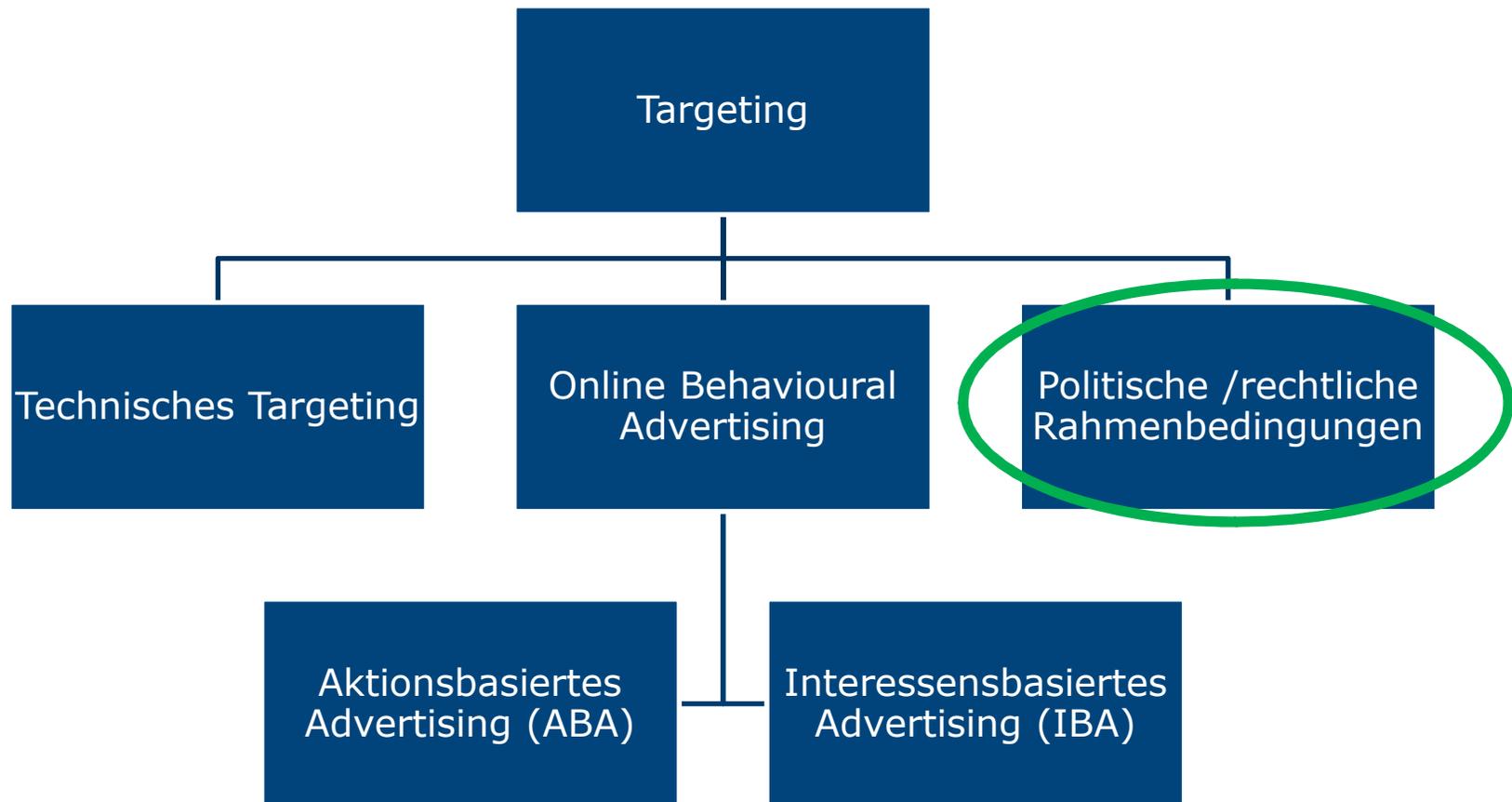
Trends beim Targeting

➔ Markt

- Konsolidierung → AudienceScience/ wunderloop, Post/ nugg.ad
- Neue Player → Agenturen, Netzwerke
- Proprietäre Systeme → UIM, Yahoo, MSN
- Cross Media → AdAudience/ Arvato

➔ Technologie

- Realtime
- Online Learning
- Yield Management



Rechtlicher Rahmen – alles klar?

- ➔ Grundfrage: Lässt sich ein Personenbezug herstellen oder nicht?

- ➔ Personenbezug von Daten (Profildaten / Cookie-Inhalt) § 3 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)

- ➔ Personenbezug bei gruppierten Profildaten?
Nur, wenn Daten einer einzelnen Person über z.B. CRM Daten zuzuordnen sind

- ➔ Vermeidung des Personenbezugs durch verschiedene Lösungen:
 - Anonymisieren (CRM-Daten)
 - Löschen (IP-Adressen)

Rechtlicher Rahmen – alles klar?

➔ Personenbezogenen Daten:

- Nutzer müssen informiert werden
- Targeting nur nach ausdrücklicher Einwilligung (**Opt-In**)

➔ Pseudonyme Daten:

- Nutzer müssen informiert werden (Datenschutzrichtlinie / Privacy Policy)
- Empfehlenswert: besonders hervorgehobener Link / Hinweis
- Targeting mit der Möglichkeit zu widersprechen (**Opt-Out**)

➔ Anonyme Daten: Keine Anwendbarkeit des Datenschutzrechts

- Soweit Anonymisierung sichergestellt ist: Keine rechtlichen Anforderungen
- Jedoch: Mögliche Anforderungen gemäß selbstreguliertem Branchenstandard (Information und **Opt-Out**)

Politische Rahmenbedingungen – alles gut?



Foto: © W&V

- ➔ Kernfrage: Was ist ein Cookie aus Datenschutzsicht?
 - Was wird gespeichert?
 - Ist es ein Personenbezogenes Datum?

- ➔ Umsetzung E-Privacy Richtlinie (Nutzerpräferenz auch durch Browsersettings oder Online-Tool möglich):
 - EU-Kommission sieht etwaige Notwendigkeit zum Opt-In
 - Signale aus Regierungskreise: Keine Notwendigkeit nationales Recht zu ändern.

- ➔ Öffentliche/politische Diskussion:
 - Stimmungsbild ist geprägt von den Auseinandersetzungen zwischen Verbraucherschutzministerin Aigner und einzelnen amerikanischen Unternehmen
 - Faktischer Handlungsrahmen wird aber in politischen Thesen u.a. Innenminister de Maiziére deutlich.

Politische Rahmenbedingungen – alles gut?

- ➔ keine notwendige Gesetzessänderung, da "soweit als möglich auf bestehendes Recht zurückgegriffen werden sollte" vielmehr sieht er Potenzial für Selbstregulierung ("Selbstregulierungskräfte stärken")
- ➔ Notwendigkeit eines internationalen Ansatzes ("Die Entwicklung von nationalem, supranationalem und internationalem Recht muss Hand in Hand gehen.").
- ➔ "Selbstbestimmung und Eigenverantwortung stärken": Themen Aufklärungsarbeit, Wahlmöglichkeiten werden adressiert.
- ➔ "Ausübung der Betroffenenrechte, [...] z.B. das Recht auf Auskunft oder das Recht auf Widerspruch" durch bessere Online-Möglichkeiten muss gewahrt sein

Politische Rahmenbedingungen – was ist zu tun?

- ➔ Enddämonisierung durch Aufklärung
 - Nachvollziehbare Darstellung der Funktionsweise
 - Darstellung der Beteiligten im Prozess der Online Werbung
- ➔ Schaffung von Transparenz
 - Einfache Hinweise auf den Angeboten zur Datennutzung und -verarbeitung
- ➔ Schaffung von Wahlmöglichkeiten
 - Stärkung des Opt-Out Prinzip durch konsequenten Einsatz
 - www.meine-cookies.org; www.youronlinechoices.co.uk
- ➔ Aufbau einer kritischen Selbstkontrolle
 - industrieübergreifend
- ➔ Internationale Harmonisierung
 - BVDW agiert im europäischen Kontext Seite an Seite mit dem IAB Europe

Fragen?



Wir sind das Netz

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

BVDW e.V.
Kaistraße 14
40211 Düsseldorf
Fon +49 211 600456 - 0
Fax +49 211 600456 - 33
info@bvdw.org
www.bvdw.org