

twyn Experten-Talk

Interview mit Advertising Alliance

Datengetriebene Kampagnen spielen in Zukunft eine immer wichtigere Rolle. Im Programmatic Advertising kann man dabei mit vielen unterschiedlichen Anbietern arbeiten, wobei sich oft die Frage stellt, woher die Daten eigentlich kommen und wie sie erhoben werden. Wir haben dazu mit Matthias Schönborn, Leiter des Bereichs Data Analytics bei unserem Partner „Advertising Alliance“, gesprochen.

Zu Advertising Alliance:

Das Unternehmen mit Sitz in Hamburg bietet Leistungen in den Bereichen Media, Data und Services an. Zum Leistungsspektrum zählt neben AdOperations, Mediaplanung und Programmatic Buying vor allem das Datengeschäft. Mit über 80 Millionen Profilen betreibt das Unternehmen eines der größten unabhängigen Netzwerke zur Erhebung von Zielgruppendaten im deutschsprachigen Raum.

twyn: Matthias, kannst du uns kurz etwas über die Entstehung und die Kompetenzen der „Advertising Alliance“ erzählen?

Matthias: Die „Advertising Alliance“ ist 2014 aus dem Zusammenschluss der fünf unabhängigen Spezial-Vermarkter BannerCommunity, Brand Europe, Mediaroute, OpenInventory Media und Retarget Media hervorgegangen. Mit diesem Schritt haben wir verschiedene Kompetenzen im Targeting und Re-Targeting, Ad-serving und AdOperations aber auch in den Bereichen Programmatic Buying, der Restplatzvermarktung hochwertiger Webseiten und dem Datengeschäft vereint. Im Bereich Data haben wir uns auf unterschiedliche „Audiences“ wie zum Beispiel Heimwerker/„Do It Yourself“, Automotive, Kosmetik und Make-up spezialisiert.

twyn: Lass uns auf eure Data Produkte genauer eingehen. Vorab: Wie werden eure Daten generiert?

Matthias: Wir betreiben eines der größten unabhängigen Special-Interest Netzwerke in Deutschland und generieren so datenschutzkonforme Profile für unseren Datenpool. Insgesamt kennen wir so soziodemographische und psychographische Faktoren sowie Interessensprofile und Kaufabsichten von mehr als 80 Millionen Profilen aus Deutschland. Wir sammeln, segmentieren und distribuieren all unsere Daten selbst, setzen dabei nur auf deutsche Technologien und arbeiten völlig transparent.

twyn: Und wie bereitet ihr eure Daten auf?

Matthias: Hauptsächlich werden Interessensdaten über unser Publisher-Netzwerk und mittels Cookies generiert, welche wir in unterschiedliche Interessenskategorien und Zielgruppen segmentieren. Die Segmentierung ist dabei dynamisch, d.h. Nutzer werden nur bestimmten Kategorien zugeordnet, wenn sie überdurchschnittlich affin für ein Thema sind. Das bedeutet zum Beispiel, dass während einer EM oder WM nur diejenigen Nutzer als Fußball interessiert kategorisiert werden, die sich auch mehr als der Durchschnitt dem Thema widmen. Eine Anreicherung mit Offline-Daten nehmen wir nicht vor, da die Verknüpfungspunkte fehlen und es in Bezug auf Interessensdaten nicht notwendig ist. Unsere Daten und Segmente werden nicht hochgerechnet oder durch andere Verfahren verwässert.

twyn: Mit wem arbeitet ihr im Data-Bereich zusammen? Wer zählt hier zu euren Kunden?

Matthias: Wir arbeiten hauptsächlich mit Agenturen, betreuen aber auch einzelne große Direktkunden wie beispielsweise die Deutsche Bahn. Für die Deutsche Bahn sammeln wir gezielt Daten auf bestimmten Seiten und machen sie dem Unternehmen für Kampagnen zugänglich.

twyn: Wie sieht die Qualitätsprüfung der Daten aus? Gibt es regelmäßige Kontrollen oder Standards?

Matthias: In der Branche gibt es keine anerkannte Qualitätsprüfung. Der Markt reguliert sich selbst und die Anbieter können die Qualität der Daten weitgehend eigenständig steuern. Über den Datenschutz werden die Rahmenbedingungen abgesteckt und indirekt auf die Qualität der Daten Einfluss genommen. Die Vielzahl der Anbieter und deren unterschiedliche Methoden Daten zu erheben und aufzubereiten ist Grund dafür, dass es unterschiedliche Qualitätsstufen gibt.

twyn: Für welche Märkte sind eure Daten relevant?

Matthias: 95% unserer Daten werden in Deutschland generiert. Die restlichen 5% stammen aus Österreich und der Schweiz.

twyn: Zum Thema Datenschutz: Inwieweit betrifft euch das Thema DSGVO 2018 und wie bereitet ihr euch auf das neue Datenschutzgesetz vor?

Matthias: Wir arbeiten nur mit anonymisierten Daten, weshalb die neue Datenschutzverordnung vor allem Thema für Publisher sein wird. Zentral ist die Frage: Wie wird die Genehmigung der Nutzer für die Verwendung von Cookies eingeholt? Wir selbst können diesbezüglich nur Aufklärungsarbeit leisten, aber man muss abwarten was wirklich kommt. Fragwürdig wird es in Zukunft vor allem beim Opt-In entlang der Werbeauslieferungskette – also beim zweiten, dritten, vierten Glied in der Kette.

twyn: Wie schätzt du die Qualität der Daten anderer Anbieter bei Demand-Side-Plattformen wie „The Trade Desk“ ein? Welche Erfahrungen hast du gemacht und greift ihr auch auf andere Daten zurück?

Matthias: Das ist Erfahrungssache. Wenn wir überhaupt auf andere Daten zurückgreifen, dann nur auf Daten mit denen wir Erfahrungen gemacht haben. Generell arbeiten wir eher mit deutschen Anbietern, bei denen man auch nachvollziehen kann wie die Daten zustande gekommen sind. Dienstleister aus den USA, die uns zwar technisch voraus sind, sind mit Vorsicht zu betrachten, denn es stellt sich die Frage woher die Daten für den europäischen Markt kommen bzw. wie sie erhoben wurden. Die Transparenz ist hier einfach nicht so gegeben und oft werden sehr gezielte Targetings angeboten, die eventuell in den USA durch das Prospecting möglich sind, aber in Europa nicht einfach so umsetzbar sind bzw. bei denen die Qualität kritisch betrachtet werden muss.