

## twyn Experten-Talk, Mai 2018

*Smart Data, Datenprodukte und DSGVO sind 2018 in aller Munde. Doch wie kommen Datenanbieter eigentlich zu ihren Daten? Wie werden sie erhoben und in welcher Form können sie zur Verfügung gestellt werden? Wie sieht es mit deren Qualität aus? Welche Rolle spielt Programmatic Advertising und was kommt mit der DSGVO 2018 auf uns zu? Wir haben uns intern umgehört und unsere Experten Willi Wurzer, Christian Hartl und Martin Kunz befragt.*



Wilhelm Wurzer (WW)  
*Leitung Softwareentwicklung*



DI Christian Hartl (CH)  
*CTO und Datenschutzbeauftragter*



Martin Kunz (MK)  
*Kampagnenmanagement  
Programmatic Advertising*

### **Willi, kannst du uns kurz etwas über die Entstehung und die Kompetenzen der „twyn group“ im Bereich Data erzählen?**

**WW:** Die twyn group gibt es bereits seit 2000 und kommt ursprünglich aus dem Softwareentwicklungsbereich. Gestartet sind wir mit Premium Promotions einer Gewinnspielzone auf verschiedenen Portalen. Damals haben wir uns über Daten noch keine Gedanken gemacht. Der Ausbau unserer Kompetenz im Bereich Daten hat mit der Idee begonnen die Interessen der Nutzer auf Basis des Surfverhaltens abzulesen. Heute blicken wir auf langjährige Erfahrung zurück und garantieren mit unseren selbstentwickelten und patentierten Technologien eine effiziente Umsetzung von datengetriebenen Online Kampagnen.

### **Lass uns auf die Datenprodukte genauer eingehen. Vorab: Wie werden bei der twyn group Daten generiert?**

**WW:** Jeder Benutzer, der auf eine unserer Seiten gelangt (z.B. Website unserer Datenpartner), bekommt von uns eine eindeutige ID. Um die Interessen der User festzustellen, schauen wir uns die Seiten genauer an. Wir extrahieren den Text der Seite und leiten daraus das Interesse ab. Die Schwierigkeit besteht darin, welchen Text man analysiert und welche Worte ein bestimmtes Interesse definieren.

Der Categorizer, ein von uns entwickeltes Tool zur Feststellung der Interessen auf unseren Seiten, bekommt einen Stream aller besuchter Seiten, auf denen wir eingebaut sind und versucht aus der Seite das Interesse zu extrahieren. Mit der ID werden dann zum einen die aufsummierten Interessensdaten und zum anderen ein Protokoll, in dem jeder einzelne Seitenbesuch mit der entsprechenden Cookie-ID erfasst wird, gespeichert. Wir können also auch im Nachhinein mit den Daten ein Modell erstellen. Das läuft natürlich alles datenschutzkonform ab, denn wir verwenden keine personenbezogenen Daten.

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

**CH:** Das Thema Datenschutz nehmen wir sehr ernst und engagieren uns seit Jahren national und auf EU Ebene. Wir sind seit zwei Jahren das erste österreichische Unternehmen, das EDAA / e-privacy zertifiziert ist. Damit unterstreichen wir die Wichtigkeit von Datenschutz in unserem Geschäft und die Tatsache, dass wir rechtliche Rahmenbedingungen jederzeit erfüllen können.

Die DSGVO betrifft uns nicht im Umgang mit personenbezogenen Daten, da wir keine solchen sammeln und verarbeiten, sondern ausschließlich anonyme Daten. Dazu haben wir alle organisatorischen, technischen und rechtlichen Voraussetzungen geschaffen, um dies bestmöglich zu gewährleisten.

### **Und wie bereitet ihr die Daten auf?**

**WW:** Sobald eine Seite Interessen definiert, schauen wir uns an welche User, wie oft die Seite besuchen. Mit diesen Informationen bauen wir dann für diese User Interessen auf, d.h. wenn wir feststellen, dass der durchschnittliche Österreicher sich pro Woche eine Seite ansieht, in der es um Fußball geht, dann ist das die Basis. Wenn nun ein User weniger Seiten mit dem Interesse Fußball besucht, ist er nicht interessiert. Wenn jemand aber deutlich mehr Seiten besucht, in denen es um Fußball geht, dann ist er Fußball interessiert.

Der erste Schritt sind also unsere eigenen Daten basierend auf dem Surfverhalten, der nächste Schritt ist, dass wir die Daten mit Datensätzen von unseren Partnern wie z.B. Zalando oder Unito ergänzen. Wir haben einen eigenen Data Store in dem alle Daten gespeichert sind. Alle User sind hier mit entsprechenden Attributen ausgestattet. Diese Daten können wir modellieren und auf verschiedenen Plattformen zur Verfügung stellen.

### **Mit wem arbeitet die twyn im Data-Bereich zusammen? Wer zählt hier zu euren Kunden?**

**WW:** Unsere zwei stärksten Partner im Bereich Daten sind Zalando und Unito. Die Daten unserer Partner verwenden wir einerseits um unsere eigenen Datensätze anzureichern und zu modellieren, andererseits um innovative Datenprodukte zu entwickeln. Außerdem vertreiben wir exklusiv in Österreich die Zalando Daten.

### **Wie sieht die Qualitätsprüfung der Daten aus? Gibt es regelmäßige Kontrollen oder Standards?**

**WW:** Ja, einmal pro Woche, wenn die Daten generiert werden, machen wir anschließend eine Qualitätsprüfung. Das funktioniert so, dass wir ca. 80% der User in eine Modellierungsgruppe aufteilen. Für diese Gruppe wird ein Modell generiert, das auf Regeln basiert, die Nutzern bestimmte Attribute zusprechen.

Vereinfacht gesagt: Wenn der Nutzer zum Beispiel eine bestimmte Seite besucht hat, ist er männlich. Das Modell wird dann mit den restlichen 20% der User geprüft, von denen wir die Attribute kennen, weil wir die Daten z.B. von Zalando haben. Daraufhin können wir dann die Qualität der Daten bzw. des Modells feststellen. Beim Attribut männlich /weiblich zum Beispiel erreichen wir im Schnitt Werte von 80% Genauigkeit.

**Wie schätzt ihr die Qualität der Daten anderer Anbieter, die programmatisch zur Verfügung stehen ein? Welche Erfahrungen habt ihr gemacht und greift ihr auch auf andere Daten zurück?**

**MK:** Wir kaufen seit vielen Jahren auch programmatisch Daten ein via The Trade Desk. Grundsätzlich ist die Qualität hoch einzuschätzen, da nicht jeder einfach seine Daten anbieten darf, sondern nur Unternehmen, die auch eine entsprechende Größe haben. Der große RTA-Markt ist Amerika und fast alle Datenanbieter bei TTD stammen aus Amerika.

Also stehen klar Daten im Vordergrund, die für den europäischen Markt nicht immer eine Relevanz haben. Schwierig wird es etwa bei Daten wie College, Primary School etc., da es so etwas ja in Österreich in der Form nicht gibt. Aufgrund der nicht immer passenden Daten für den österreichischen Markt, haben wir einige Datenpartner im deutschsprachigen Raum mit denen wir stark zusammenarbeiten und stellen Datensegmente auch individuell für Kunden zusammen. Oft greife ich dafür auf Anbieter aus der DACH-Region zurück: Zum Beispiel auf Data Alliance über TheADX. Selbstverständlich verwende ich auch die Twyn-Daten, die von den Kunden gerne mitgebucht werden.

**Für welche Märkte sind eure Daten relevant?**

**WW:** Unser Traffic ist zu 95% österreichisch, d.h. unsere Daten sind hauptsächlich nur für Österreich relevant. Wir haben zwar auch Traffic aus Deutschland und der Schweiz, aber für verlässliche Daten bräuchten wir auch deutsche und schweizer Publisher-Seiten.