

## DATA UND TARGETING



Max Deitmer  
Managing Partner  
MediaCom

Folgende Fragestellungen werden beantwortet:

- ▶ Welche technischen Möglichkeiten zur Identifizierung gibt es und wie sind diese zu bewerten?
- ▶ Welche Datenschutzrichtlinien, Gremien und Fachtermini sollte man kennen?
- ▶ Was ist bei der Datenerfassung und Verwendung erlaubt und was nicht?
- ▶ Welche Entwicklungen gibt es aktuell hinsichtlich des Umgangs mit Cookies und Co?

### Einleitung – Was ist eigentlich Datenschutz

Datenschutz beschäftigt sich nicht nur mit der Frage, wie Daten sicher gespeichert werden. Es geht vielmehr um die Informationen, die in Daten gespeichert werden. Für die Nutzung von Daten in der Werbeindustrie handelt es sich hier oftmals um Informationen zu Menschen bzw. Individuen. Der Datenschutz versucht diese Individuen zu schützen.

### Was sind personenbezogene Daten?

Bei personenbezogenen Daten handelt es sich um Informationen, die einem Menschen oder Individuum eindeutig zuzuordnen sind. Beispiele hierfür sind:

- ▶ Name, Alter, Familienstand, Geburtsdatum
- ▶ Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse
- ▶ Konto-, Kreditkartennummer
- ▶ Kraftfahrzeugnummer, Kfz-Kennzeichen
- ▶ Personalausweisnummer, Sozialversicherungsnummer
- ▶ Vorstrafen
- ▶ Genetische Daten und Krankendaten
- ▶ Werturteile wie zum Beispiel Zeugnisse

### Kontinuierliche Datensammlung

Menschen produzieren heute kontinuierlich Daten, die über unterschiedliche System gesammelt und verarbeitet werden. Elektronische Endgeräte wie Computer, Smartphones, aber auch mehr und mehr Fernsehgeräte, Fahrzeuge und Smart-Home-Elektronik erfassen Nutzerverhalten. Das kann in den privaten Räumen, unterwegs in privaten oder öffentlichen Verkehrsmitteln, bei der Arbeit oder im Urlaub geschehen. Werden diese Bewegungs- oder Verhaltensdaten mit Fakten wie Geschlecht, Einkommen und Lebensphase gekreuzt, entstehen für die Werbeindustrie wertvolle Zielgruppenprofile.

### Agregationslevel von Daten

Die gesammelten Daten werden immer granularer und genauer. Dieser Fakt kombiniert mit der Entwicklung im Bereich der Computing-Technologie bringt neue Möglichkeiten der Verwertung. Daten in der Werbeindustrie lassen nicht nur simple Zielgruppendefinitionen und Wechselwirkungen auf Medienkanalebenen erkennen – die Industrie ist heute in der Lage, selbst große Mengen an Daten auf Individuen herunterzubrechen und diese für eine direkte und individuelle Ansprache in Echtzeit zu verwenden. Der Schutz der Einzelpersonen wird damit immer wichtiger! Die Lösung ist die Anonymisierung bzw. Pseudonymisierung von Individuen in Profilen.

### Methoden und Technologien der Datensammlung

Es gibt viele verschiedene Technologien, die Daten sammeln. Historisch bedingt bedient sich die Werbeindustrie der so genannten Ad-Technologies wie z. B. Adservern, Bid-Management-Systemen oder der Webanalyse. Mit wachsendem Interesse an Daten und der Aufmerksamkeit der Werbetreibenden sehen wir eine größere Vielfalt an Systemen. Daten aus digitalen Plattformen, die Assets wie Webseiten oder Apps ausspielen, aber auch Customer-Relationship- und Kassensysteme finden Einzug bei der Generierung werberelevanter Daten.

Diese Systeme speichern Informationen zum Verhalten von Personen und nutzen für deren Wiedererkennung so genannte Identifier. Hierzu

zählen Dinge wie Cookie IDs, Mobile Device IDs, Customer IDs, u. v. m. Diese sind für die spätere Nutzung essenziell, dürfen aber nicht auf Personen bzw. Individuen zurückführbar sein.

Die Zusammenführung der verschiedenen Datenquellen und darin enthaltenen Profilverteilungen erfolgt in Datenbanktechnologien – teilweise hochaggregiert, teilweise auf Eventlevel.

### Welche Datentypen werden gesammelt?

Für die Sammlung von Erkenntnissen von Profilen sind verschiedene Datentypen interessant. Im Kern sprechen wir hier über folgende Quellen:

- ▶ Media- und Kampagnendaten
- ▶ Kundendaten
- ▶ Marktforschung
- ▶ Retail und CPG
- ▶ Demografie und Lifestyle
- ▶ 3rd-Party-Quellen

Jede Quelle für sich gibt bereits wertvolle Informationen, die schon heute weit verbreitet für zielgerichtete Werbung genutzt werden – Beispiel Retargeting.

Erst mit der Überlagerung aller Quellen auf den Profilen ergibt sich das optimale Bild. Plötzlich wird erkennbar, dass ein anonymer Nutzer nicht nur Interesse an einem Produkt auf der Webseite zeigt, er hat auch noch das entsprechende Einkommen, um es zu finanzieren, und fährt täglich an einem relevanten Point of Sale vorbei. Ein Werbetreibender ist basierend auf dieser Information nun vielleicht bereit, für eine individuelle Kommunikation mit dieser Person mehr zu investieren.

### Wen betrifft der Datenschutz?

Grundsätzlich sind sechs Parteien vom Datenschutz in der Werbewirtschaft betroffen:

- ▶ Konsumenten bzw. Individuen
- ▶ Werbetreibende
- ▶ Agenturen
- ▶ Vermarkter/Publisher
- ▶ Technologie- und Datenanbieter

Jede Partei ist mehr oder weniger direkt betroffen – entweder aufgrund der gesammelten Daten oder aber wegen der finanziellen Bedeutung der Abgabe oder Nutzung.

### Die sieben Regeln des Datenschutzes

Der Datenschutz prüft die Einhaltung der Regularien über folgende sieben Regeln, die bei der Sammlung und Nutzung eingehalten werden müssen:

- ▶ Rechtmäßigkeit
- ▶ Einwilligung
- ▶ Datensicherheit
- ▶ Zweckbindung
- ▶ Kontrolle
- ▶ Transparenz
- ▶ Erforderlichkeit

### Welche Richtlinien und Gesetze gibt es?

Es gibt unterschiedliche Institutionen, die Regeln, Richtlinien, Gesetze und Selbstverpflichtungen entwickeln. Für uns in Deutschland sind juristisch folgende Einrichtungen relevant:

- ▶ EU-Regularien und -Direktiven zum Datenschutz
- ▶ Deutsches Datenschutzgesetz und Telemediengesetz





Um die Regularien außerhalb der Gesetze mitgestalten zu können, gibt es Institutionen und Verbände, die zusätzliche Standards und Selbstregulierungen entwickeln und nachhalten. Alle Marktteilnehmer können sich diesen anschließen. Zu den wichtigsten zählen:

- ▶ European Interactive Digital Advertising
- ▶ Interactive Advertising Bureau
- ▶ Bundesverband Digitale Wirtschaft

### Nutzung von Cookies und Profiling in Deutschland und der EU

Grundsätzlich ist es in Deutschland erlaubt, Cookies für die Sammlung von Informationen zu setzen. Bei der Umsetzung gilt es lediglich, die entsprechenden Regeln der Datenschutzgesetzgebung einzuhalten. Das gilt auch bei der Zusammenführung der Daten zu anonymisierten bzw. pseudonymisierten Profilen.

Die Gesetze und Regeln in Deutschland weichen heute teilweise von denen anderer EU-Länder ab. Grundsätzlich kann man sagen, dass die Deutsche Gesetzgebung akzeptable Freiheiten für die Nutzung von Daten gewährt. Eine aktuelle Entscheidung der EU, die mit der neuen Datenschutzreform der EU deklariert wird, versucht sich an einer Harmonisierung der Regeln und Gesetze.

### Was ist erlaubt, was nicht?

Grundsätzlich kann man sagen, dass die Nutzung von pseudonymisierten Nutzerprofilen für Werbe- und Forschungszwecke erlaubt ist, solange die Individuen bzw. Nutzer ausreichend darüber aufgeklärt sind. Nicht erlaubt hingegen ist eine Nutzung von personenbezogenen Profilen, sofern die betroffenen Individuen der Nutzung nicht eindeutig zugestimmt haben.

### Welche Entwicklung gibt es?

Wir sehen zurzeit eine starke Entwicklung im Bereich datenbasierte Werbung. Viele Unternehmen – Werbetreibende wie auch Agenturen – arbeiten an Strategien und Plattformen, die darauf spezialisiert sind, anonyme Profile mit wertvollen Informationen anzureichern, um sie zielgerichtet mit Werbemaßnahmen zu bespielen. Dabei wachsen nicht nur die Budgets, die exklusiv für Daten ausgegeben werden, sondern auch die Investments in die dahinterstehenden Technologie.

Mit den Entwicklungen der Technologie – speziell auch bei den Endgeräten – wächst das Bedürfnis nach robusten Identifiern. Cookies sind nach Meinung aller nicht mehr State of the Art, aber doch irgendwie noch ein Standard. Wird es neue Identifier geben, wird es den einen geben, darf es diesen geben?!

Die Entwicklung in den Businessmodellen und Technologien steht und fällt mit der Regulierung der Gesetzgebung. Heute unterscheiden sich diese Regularien stark – global vs. Europa vs. Deutschland. Wo heute (und auch mit der EU-Reform) vieles möglich ist, können Gesetze zukünftige Geschäftsmodelle zum Schutz der Einzelpersonen einschränken.