

## DATA UND TARGETING



Sabine Holz  
Managing Partner  
MediaCom

Folgende Fragestellungen werden beantwortet:

- ▶ Welche Arten von Datenquellen stehen uns zur Verfügung?
- ▶ Wie werden aus Daten Targetings?
- ▶ Wie treffgenau ist Targeting bzw. wovon hängt die Genauigkeit ab?
- ▶ Wie kann man Targetings bewerten/auditieren?

Grundsätzlich hinterlassen wir im Netz die verschiedensten Fingerabdrücke durch die verschiedensten Maßnahmen. Diese Fingerabdrücke werden nach bestimmten Kriterien geclustert und zu verschiedenen Targetings zusammengefasst. Für die Kampagnen ist es von Bedeutung, nicht die Masse an Daten zur Verfügung zu haben, sondern den Datenpunkt zu erreichen, am richtigen Ort und zur richtigen Zeit. Erst dann werden Daten für die Kommunikation spannend.

### Welche Arten von Datenquellen stehen uns zur Verfügung?

Wenn wir auf den Kampagnen-Prozess schauen, so bilden Daten seine Grundlage. Es beginnt mit der Datenerfassung über Touchpoints. Wir nennen diese Daten auch 1st-Party-Daten oder kundeneigene Daten. Danach erfolgt eine sinnvolle Daten-Segmentierung in der Data Management Platform (DMP). Bei diesem Prozess muss man darauf achten, welche Ausprägung die Data Management Platform haben muss. Welche Funktionen benötige ich für welche Kampagnen. Oftmals können einfachere Varianten in der Segmentierung auch die verschiedenen Demand Side Plattformen (DSP) abdecken. Nach der Segmentierung in der DMP folgt die Datenmodellierung in der DSP. Hier ist es sinnvoll, die Daten in der DSP durch 3rd-Party-Daten anzureichern. Die verschiedenen Datencluster werden innerhalb der Kampagne eingesetzt und während des Kampagnenprozesses optimiert. Begleitend sollte im Optimalfall eine Daten-Analyse stattfinden. Bezeichnet wird die Daten-Analyse als Customer-Journey-Analyse.

Im Kampagnenprozess unterscheidet man also:

- ▶ Advertiser-Daten (1st-Party-Daten)
- ▶ Kampagnen-Daten (2nd-Party-Daten)
- ▶ Daten gemietet vom Provider (3rd-Party-Daten).

Im Bereich der Advertiser-Daten macht es Sinn, sowohl die Website-Daten zu clustern als auch die CRM-Daten. Habe ich bereits Kampagnen generiert, so kann ich aus diesen Kampagnen die erreichte Nutzerschaft ebenso segmentieren und einfließen lassen. Jedoch decken diese beiden Bereiche nicht das komplette Potenzial ab. Das eigentliche Marketingpotenzial ist natürlich viel höher (Neukunden). Somit macht es durchaus Sinn, 3rd-Party Anbieter dazuzunehmen.

### Wie werden aus Daten Targetings?

Genauer wollen wir die Frage beantworten, wie zunächst aus 1st-Party-Daten, also aus Advertiser-Daten, Targetings werden. Hier gibt es zwei mögliche Ansätze, die genutzt werden können. Auf der einen Seite gibt es das „Klassische statische Verfahren“. Hier werden die Segmente, wie der Name schon sagt, statisch gebildet. Bedeutet, ich nutze zum Beispiel statisch die Funnel-Stufen-Homepage, Produkt-Info und Warenkorb und bilde Segmente zur Wiederansprache (Retargeting). Das zweite Verfahren ist das „Dynamische Score-Verfahren“. Hier werden für jeden Nutzer Inhalte automatisiert in Real-Time individuell pro Kunde dynamisch gewichtet und danach in Segmenten gebündelt. Durch Algorithmen wird daraufhin ein individueller Wert für den jeweiligen Kunden gebildet. Dieser Wert wird dann in der Cookie-Information an die jeweilige DSP übergeben. Der Biet-Preis sowie die Auslieferungs-Logiken der DSP richten sich dann an diesem vorher ermittelten Score aus.

Ich kann somit einem bereits bestehenden Kunden, der hochwertige Produkte im Shop kauft und somit sehr wichtig für mich ist, einen höheren Biet-Preis zuweisen. Während ich einen Neukunden vielleicht nicht mit dem gleichen Biet-Preis ansprechen würde. Sondern mit einem viel günstigeren zu gewinnen suchen. So kann ich die Website/ den gesamten Shop nach dem Kunden-Umsatz clustern und dynamisch

in der DSP die Ansprache und die Biet-Preise zuweisen. Schauen wir nun auf die 3rd-Party-Daten, so kann man diese Daten in folgende Cluster aufteilen:

- ▶ „Declared“-Daten
- ▶ „Inferred“-Daten
- ▶ „Predicted“- oder „extrapolierte“ Daten
- ▶ „Fusions“-Daten

„Declared“-Daten sind Daten, die auf Fakten beruhen wie zum Beispiel bei einem Login. Ferner Daten wie benutztes Device, Handyversion, Browserversion etc. „Inferred“-Daten sind solche Daten, die auf Annahmen beruhen. Das können Ableitungen von Interessen nach dem Besuch bestimmter Webseiten sein. Beispiel wäre Brigitte.de, hier kann man davon ausgehen, dass die Leserschaft eher weiblich als männlich ist. „Predicted“- oder „extrapolierte“ Daten sind wiederum Daten, die auf „Declared“- oder „Inferred“-Daten beruhen und auf weitere Cookie-Pools hochgerechnet werden. Das sind die Daten, die wir auch als statistische Zwillinge bezeichnen. Der vierte Bereich sind die „Fusions“-Daten. Hier nutzt man in zwei unterschiedlichen Datensätzen gleiche Ankervariablen, anhand deren man die übrigen Kriterien zu einem Datensatz verbindet.

Zu buchende Segmentmöglichkeiten, die sich daraus für den Advertiser ergeben, sind zum Beispiel Soziodemografie, Interesse/Affinität, Wetter, Geografie, Technografie, Haushaltsdaten, Kaufdaten oder Kaufabsichtsdaten, Lebenswelten oder spezielle Kundensegmente. Zur Buchung steht eine Reihe von Datenanbietern zur Verfügung. Dabei gibt es reine Daten-Aggregaten oder Websites/Medienhäuser, Panelanbieter oder Analysetools oder innovative Technologie-Anbieter, die Daten bereitstellen bzw. zum Mieten anbieten.

## Wie treffgenau ist Targeting beziehungsweise wovon hängt die Genauigkeit ab?

Wenn wir über die Treffgenauigkeit sprechen, so sind die harten Fakten also die „Declared“-Daten sicherlich die Daten, die am sichersten treffen. Nach den „Declared“-Daten kommen in Bezug auf die Treffsicherheit die „Inferred“-Daten. Die Daten, die teilweise doch sehr ungenau sind, sind die „Predicted“- oder „extrapolierten“ Daten. Je nachdem, wie die Daten oder anhand welcher Kriterien die Daten modelliert werden, hängt die Treffgenauigkeit ab.

## Wie kann man Targetings bewerten/ auditen?

Die Datenbewertung sollte aufgrund festgelegter Ziele oder Benchmarks erfolgen. Diese sollte man natürlich im Vorfeld genau bestimmen. Heißt, sich vorab die Fragen zu stellen: Was ist mein Kampagnenziel und wie will ich es mit welchen Daten erreichen. Für das Auditing stehen externe Audience-Verification-Anbieter zur Verfügung, um zum Beispiel Zielgruppen zu verifizieren. Wobei man schauen muss, welche Güte in den jeweiligen Zielgruppen tatsächlich vorhanden ist. Ferner wird man nicht alle 3rd-Party-Daten-Anbieter damit überprüfen können. Dann hilft es wieder, wenn Benchmarks oder konkrete Ziele für die Kampagne bestimmt worden sind.

