

Handlungsempfehlungen 3rd Party Data Provider

Der Einsatz von 3rd Party Daten verspricht einen entscheidenden Effizienz- und Effektivitätsschub für die erfolgreiche Umsetzung von Targetings im Data Driven Marketing und Programmatic Advertising. Doch leider gibt es auch in der automatisierten Werbewelt keine Qualitätssiegel geschweige denn Wirkungsgarantien. Marktübliche Qualitätskriterien wurden bisher noch nicht entwickelt. Datenanbieter kann im Moment jeder sein. Es obliegt dem versierten Mediaplaner an den Datenanbieter die richtigen Fragen zu stellen, um nicht wirkungslose Extrabudgets für das Hinzubuchen von Datensegmenten auszugeben.

Wir möchten Ihnen hier grundlegende Handlungsempfehlungen zur Überprüfung von Datenanbietern bzw. Datenangeboten an die Hand geben:

1. **Transparenz** in der Datenqualität: Machen Sie sich bewusst, wie die Daten erhoben wurden.
2. **Treffergenauigkeit:** Auch wenn es sich nur um einfache soziodemografische Attribute wie Alter oder Geschlecht handelt, ist es ratsam darauf zu achten, dass die sog. prognostizierte Zielgruppenerreichung möglichst hoch ist (selbstverständlich ist eine Treffergenauigkeit von 100% anzustreben). Gerade einfache Attribute werden oftmals kostenfrei angeboten, hinterfragen Sie die Relevanz trotzdem.
3. **Hinterfragen:** Auch die Größe eines ausgewiesenen Standardsegments kann Hinweise darauf geben, ob hier eine unrealistische Hochrechnung vorliegt oder eine tatsächlich erreichbare Gruppe. Sollten Sie bspw. auf mehr als eine Million Mütter mit Kindern unter 3 Jahren stoßen, ist diese Zahl vermutlich nicht korrekt und das dahinterliegende Erhebungsverfahren bzw. die Verarbeitung mit Lookalikes zu ungenau. Klar werden muss, ob sich die Größe des Segmentes auf Personen oder Devices bezieht.
4. **Optimieren:** Überprüfen Sie, ob ein Standardsegment Ihnen wirklich weiterhilft oder ob ein auf Sie zugeschnittenes Segment möglich ist und mehr Schärfe in Ihr Targeting bringt.
5. **Know-how:** Sprechen Sie wenn möglich nicht nur mit dem Sales-Personal der Datenanbieter sondern auch mit Statistikern/Marktforschern bzw. Produktmanagern, hier sind erwartungsgemäß einerseits genauere Antworten zu erwarten, aber auch Ideen schneller prüfbar.

6. **Quellen:** Ein Datenanbieter kann verschiedene Rollen im Markt haben. Machen Sie sich klar, ob es sich um einen Datensammler (Urquelle), einen Datenvermittler (Enabler, Infrastrukturgeber) oder um einen Datenaggregator (neue Datenprodukte zusammenfügen) handelt. Einige Anbieter sind mehreres gleichzeitig, aber eben nicht für jeden Datentyp. Achtung: Viele DSPs/DMPs weisen diverse Datenpartner aus, ohne diese genauer zu kategorisieren oder eine Form der Qualitätsprüfung in den Integrationsprozess zu implementieren. Viele Datensätze werden so einfach weitergeleitet ohne Prüfung der Validität, Erhebungsmethode oder Herkunft.
7. **Audits:** Im Gespräch mit einem Datenanbieter sollte klar werden, welche Auditierungsmöglichkeiten Ihnen zur Verfügung stehen und ob Sie unabhängige Dritte dazu einsetzen können. Insbesondere bei direkten vertraglichen Verbindungen ist dieses Recht konkret zu formulieren. In manchen Fällen auditieren die Anbieter selbst, zum Beispiel via Nielsen DAR.
8. **Impact:** Um den Impact eines Datensatzes zu ermitteln, sind zweifellos A/B-Tests ein Ansatz. Achten sie auch hier auf vergleichbare Auslieferungsvolumen.
9. **Audience Verification:** Scheuen Sie nicht die Kosten für eine Audience Verification, insbesondere beim Testen neuer Datensegmente bzw. neuer Kampagnen ist eine Begleitung zur Bewertung sehr sinnvoll. Diese Kosten können Ihnen langfristig unnötige Kosten für wirkungslose Datensegmente ersparen. Leider ist der Anbietermarkt zum Thema Audience Verification noch sehr unterentwickelt in Deutschland.
10. **Datenschutz:** Datenanbieter müssen in der Lage sein, Ihnen eineindeutig nachweisen zu können, wie, wann und wo sie ihre Daten erhoben haben und wie die zugehörige Einwilligungserklärung dazu aussah. Sollten Daten per ‚legitimem Interesse‘ eingesammelt worden sein, ist besondere Aufmerksamkeit gefordert, da es sich hier um die weich ausgelegte Umsetzung der DSGVO handelt, die möglicherweise angreifbar ist.
11. **Groß oder klein:** Oftmals stellt sich die Frage - Exaktheit im Targeting oder Reichweite? Sehr gut umgesetzte Targetings büßen nicht selten große Reichweiten ein. Schauen sie daher, ob Ihnen eine gut umgesetzte Negativ-Zielgruppe weiterhilft.
12. **Kein Absolutismus:** Ein Datensegment ist niemals nur gut oder nur schlecht. Was für den einen Advertiser nicht wirkt, kann für den anderen funktionieren.

13. **Helfer oder hilflos:** Prüfen Sie, wie fit Ihr Agentur Key Accounter/Mediaplaner zum Thema Qualitätsprüfung Datensegmente ist. Lassen Sie sich zeigen (Leserechte), welche Datenpartner bei den für Sie eingesetzten DSPs/DMPs integriert sind.

Fragen an 3rd Party Data Provider für mehr Transparenz bezüglich

Datenerhebung, Datenweiterverarbeitung und Qualität

- Wenn Sie Ihr Angebot beschreiben: Sind Sie Datensammler, Datenhändler oder Marktplatz/Aggregator? Wie verorten Sie ihr Angebot im 3rd Party Data Markt für digitale Kampagnen?
- In welchen DSPs/DMPs sind sie als Datenpartner integriert? Haben Sie mit bestimmten Tech-Anbietern exklusive Verträge?
- Verfügen Sie über exklusive/einmalige Datensegmente?
- Was nutzen Sie als Ankerpunkt der Erhebung von Daten-Cookies oder IDs?
- Auf welcher rechtlichen Grundlage bezogen auf die DSGVO-Auslegungen (konkrete Einwilligung oder legitimes Interesse) erheben Sie Ihre Daten?
- Wenn Einwilligung der Mechanismus ist, können Sie dann nachweisen, wie Sie diese erhalten haben? Verwenden Sie für das Einholen der Einwilligung das IAB-Framework?
- Welche anderen 3rd Party-Data-Partner benötigen eine Zustimmung, damit Ihr Unternehmen seinen Service erbringen kann bzw. ist Ihre Datenerhebung oder Weiterverarbeitung von Dritten abhängig?
- Erhalten Sie Kampagnendaten bzw. Daten-Tags von Werbungtreibenden und was machen Sie mit diesen Daten?
- Inwiefern können Werbetreibende unabhängige Dritte zur Überprüfung der Datenqualität bestellen z.B. Audience Verification-Anbieter oder Audits?
- Bieten Sie einen Link zu Ihren Datenschutz- und Datenrichtlinien an?
- Stellen Sie Standardsegmente zur Nutzung bereit? Können bei Ihnen auch Customized-Segmente beauftragt werden?

- Erhebungsmethoden: Teilen Sie mit, wie Sie Zielgruppen, Kontext und Zielgruppen aufbauen.
- Wenn Sie Segmente mittels Keyword- oder Kategoriebezug aufbauen: auf welcher URL-Ebene wird das umgesetzt?
- Wie prüfen Sie intern, ob erstellte Datensegmente Ihrer Beschreibung entsprechen? Nutzen Sie Gegenprüfverfahren wie Nielsen DAR?
- Verfügen Sie über eigene Panels? Wenn ja, wie sind diese aufgebaut, wie werden neue Teilnehmer ‚rekrutiert‘?
- Wie frisch sind die verfügbaren Daten?
- Steht uns als Ansprechpartner neben dem Sales-Kontakt auch ein Produktmanager oder Statistiker/Marktforscher aus Ihrem Haus zur Verfügung?
- Worauf fußt Ihre Preisstruktur?
- Welche Analysemöglichkeiten stehen dem Advertiser bzw. der Mediaagentur zur Verfügung?