



„Gütesiegel Targeting“

ePrivacy GmbH

Kriterienkatalog

Das Gütesiegel Targeting der ePrivacy GmbH zertifiziert dem jeweiligen Antragsteller, dass sein Angebot mit den im nachfolgenden Kriterienkatalog näher spezifizierten Kriterien in Einklang steht und er die freiwillige Selbstverpflichtung einhält. Im Einzelnen wird damit die Einhaltung folgender Merkmale und damit eine hohe Qualität im Targeting bestätigt:

1 Datenschutz & Datensicherheit

a. Siegel und Zertifikate

Ist ein Datenschutz-Siegel bereits vorhanden, z. B. ULD, EuroPrise, ePrivacyseal, für Unternehmen, Produkt oder genutzte Dienstleistung bzw. Technologie? Oder: Wird Datenschutz nachweisbar eingehalten, z. B. geprüft durch Gutachten?

b. Transparenz und Information für Internetnutzer

- Transparenz für Internetnutzer
- Opt-Out für Internetnutzer
- IAB Europe OBA Framework

c. Verbandsarbeit

- Mitgliedschaften, z. B. in BVDW, IAB EU, BITKOM etc.
- Mitarbeit in Verbänden, z. B. OVK, AK Targeting, Arbeitsgruppen etc.

d. Datensicherheit

- In-House Kompetenz: Eigener Anteil an Entwicklung, Datenstrecken unter Kontrolle, Mindest-Know-How interner Mitarbeiter gewährleistet, Outsourcing nur mit entsprechenden Verträgen
- Datensicherheit
- Hochverfügbarkeit, d. h. mind. 99%
- Georedundanz: Ist die Datenhaltung georedundant und durch Load-Balancer gemanaged?

2 Erfahrung

a. Erfahrung mit der Technologie

- Zeitrahmen: Einsatzzeit des Systems bzw. Zeitdauer, seit Targeting betrieben wird
- Expertise der Mitarbeiter: Anzahl der Targeting-Experten mit Fach-Know-How (BI, Data-Mining, Produktverantwortliche etc.) intern und ggf. in verbundenen Konzernunternehmen und/oder vom Dienstleister

b. Erfahrung in Projekten und Kampagnen

- Case Studies: Erstellung in Zusammenarbeit mit Kundenprojekten und mögliche Veröffentlichung aktueller Case Studies
- Anzahl laufender Targeting-Kampagnen

3 Daten

a. Datentiefe

- Datenquellen: Anzahl der Datensammelpunkte (z.B. Registrierungsdaten, Surfverhalten, Events, Befragungsdaten). Definition: Ein Datenpunkt ist ein spezifisch für ein Nutzerprofil (Nutz-ID) erhobener Attribut-Wert.
- Methodik Datenintegration: Nachweis über die Integration der Datenquellen sowie über deren transparente Kommunikation (Datenfusion)

b. Repräsentativität der Befragungsdaten: Quotenstichprobe nach Angebotsstruktur, Mindestfallzahl zur Modellerstellung

c. Datenaktualität der Trackingdaten

d. Individualisierbarkeit: Integration von individuellen Items oder Datenquellen

4 Zielgruppen

a. Zielgruppen-Erstellung

- Prozessqualität für Standardzielgruppen: Nutzen von statistischen Schätzmodelle für Standardzielgruppen mit fundiertem Algorithmus
- Datengrundlage Modellerstellung für Standardzielgruppen: minimale Samplegröße für mindestens 85% der Modelle (=Treffer)

b. Zielgruppen-Qualität

- Überwachung der Zielgruppenprozesse: Überwachungsmonitor
- Kontinuierliche Verbesserung der Zielgruppenerstellung: Entwicklungsumgebung zur Optimierung

c. Individual-Zielgruppen

- Anzahl spezieller Zielgruppen
- Verfahren zur Ermittlung von Individual-Zielgruppen: Umfang des Einsatzes der vorhandenen Technologie und Daten
- Bildung von Subsegmenten aus Standardzielgruppen: Zur zielgruppengenaueeren Ansprache können aus Standard-Zielgruppen Subsegmente gebildet werden
- Transparenz für den Auftraggeber: Analysen und Reports bei der Ermittlung der Zielgruppen

5 Profilierung

a. Mindestanzahl von Datenpunkten bei Profilierung: Anzahl Datenpunkte/Profileinträge pro User (inkl. Soziodemographie, Alter, Geschlecht etc.)

- Ermittlung der Profil-Hitrate: Anteil der profilierten Nutzer an Gesamt-Usern
- Ausschöpfungsquote der Tracking-Events: Anteil derjenigen Tracking-Events, die sich innerhalb der Tracking-Daten zuordnen lassen
- Integrationstest für Seitenvertagung: Prozess für Integrationstests der Zählpixel bzw. Skripte ist definiert und wird eingesetzt
- Verteilungs-Monitoring der Trackingdaten

b. Targetingpotenzial und Reichweite der Standardzielgruppen: Anzahl Unique Cookies in allen Standardzielgruppen in Summe

6 Targeting-Modell

a. Kriterien Modellauswahl

- Bewertung mittels Testdaten: Werden die Qualitätswerte auf unabhängigen Datensätzen ermittelt?
- Ermittlung von Lift und Reichweite bei jedem Modell
- Ermittlung ROC (Receiver Operating Characteristic)
- Berücksichtigung mehrerer Gütekriterien: Nachweis, dass mehrere Modellgütekriterien für die Auswahl eines Modells herangezogen werden
- Integration von Vorwissen: Werden andere Daten oder Vorwissen bei der Modellauswahl berücksichtigt?
- Regelung für Qualität und Reichweite: Nachweis eines Reglers für die Entscheidung zwischen Qualitätsorientierung und Reichweitenorientierung

b. Standards Modellbildung

c. Modellüberprüfung

- Zyklus Modellüberprüfung (Regelmäßigkeit und Häufigkeit)
- Schwellwert für die Modellanpassung (Verlust von mehr als 15% Qualität)

7 Qualitätsmanagement

a. Nachvollziehbarkeit der Modellentwicklung: Versionierung der historischen Modelle

b. Prozessorientiert:

- Validierung des Modellfits
- Unabhängige Prüfungen der Modelle
- Prüfung auf Profilkonsistenz

c. Ergebnisorientiert:

- Lernen aus Targeting-Kampagnen, z. B. Werbewirkungsstudien etc.
- Kundenzufriedenheit: Eigene Befragungen, Agenturbefragungen oder OVK