

”

*Basis unseres Targeting-Modells sind an erster Stelle First Party-Daten, welche in Form von Login-Informationen über das konzerneigene Registrierungstool ‚7Pass‘ gesammelt wurden.*

... Von Dinko Fejzuli

**K**ürzlich startete ProSiebenSat.1 Puls 4 ein neues soziodemografisches Targeting, „das die verlässlichsten verfügbaren Userdaten in einem dreistufigen Modell verwendet“, so die Gruppe in einer Presseaussendung.

”

*Darüber hinaus bieten wir weiterhin ein breites Angebot an kontextuellen Targeting-Optionen an, auf welche unsere Partner auch in Zukunft zugreifen können.*

“

Ab sofort können somit Agenturen und Werbetreibende auf den Online-, Mobile- und CTV-Inventaren des SevenOne Interactive Network ihre branding-orientierten Kampagnen mit der neuen Zielgruppenaussteuerung optimieren. Zusätzlich können ab sofort in einer kombinierten Auslieferung die soziodemografischen Daten des Vermarktungspartners Sky Österreich

**Michael Buchbinder**  
Director Interactive  
ProSiebenSat.1  
Puls 4

via Adsmart eingesetzt werden, um auch Werbekampagnen auf den Instream-Inventaren von Sky Österreich noch zielgenauer aussteuern zu können.

medianet hat dazu Michael Buchbinder, Director Interactive, um einige Antworten.

**medianet:** Herr Buchbinder, Sie haben vor Kurzem ein soziodemografisches Modell vorgestellt, welches, basierend auf User-Daten, dem Cookie-Ende begegnen soll. Was für Daten sind das und wie genau ersetzen sie Cookies?

**Michael Buchbinder:** Basis unseres Targeting-Modells sind an erster Stelle First Party-Daten, welche in Form von Login-Informationen über das konzerneigene Registrierungstool ‚7Pass‘ gesammelt wurden.

Ähnlich wie bei einem Wasserfall arbeitet sich die Technologie Stufe um Stufe nach unten, das heißt: Sollten bei einem potenziellen Werbekontakt keine bzw. nicht genug Registrierungsdaten für die jeweilige Anforderung verfügbar sein, greift das ‚Wasserfall-Modell‘ und es werden zusätzlich als zweite Stufe Daten auf Basis konsentierter Login- und weiterer Hard Fact-Daten (Surveys und Paneldaten) aggregiert und modelliert.

In Stufe drei kommen weitere Modellierungen zum Einsatz,

wie etwa Predictive Behavioural Targetings, jedoch keine cookie-basierten Informationen.

**medianet:** Welche Vorteile bieten sich aus Ihrer Sicht für Werbetreibende mit dem neuen Modell?

**Buchbinder:** Neben der Tatsache, dass wir mit diesem Modell auch in einer cookielosen Zukunft ein ‚tiefes‘ Targeting ermöglichen, sind wir mit dem neuen Modell nun in der Lage, auch z.B. gelesene TV-Zielgruppen digital eins zu eins abzubilden. Die Bandbreite unserer Targeting-Möglichkeiten wurde durch das neue Modell nun um das letzte Puzzle-Teil erweitert, es steht jedem Kunden und jeder Agentur jedoch frei, wie tief oder breit sie unsere Targeting-Optionen für ihre Kampagnen nutzen möchten.

**medianet:** Sie greifen hier u.a. auf eigene First Party-Daten zurück. Dazu eine Frage: Sie betreiben auch erfolgreich die kostenlose TV-App Joyn, wo sich User lediglich registrieren müssen, um diese zu nutzen. Wie wichtig sind Daten aus etwa Apps wie Joyn für Sie?

**Buchbinder:** Die User-Daten, die wir via Joyn gewinnen konnten, sind und bleiben auch in Zukunft einer der Schlüsselfaktoren des Modells und unserer Strategie. Im ersten Jahr von Joyn konnten wir uns hier bereits verdoppeln und zählen mittlerweile bereits eine Million registrierte User. Über unsere eigene Data Management-Plattform können diese Daten zusätzlich auch über alle Geräte hinweg cross-funktional genutzt werden.

**medianet:** Generell gefragt – welche Herausforderungen stellen sich durch die immer diversere Mediennutzung potenzieller Zielgruppen und wie begegnet man diesen?

**Buchbinder:** Zusätzlich zu einer fundierten First Party-Strategie sollte ein Medienhaus auch gegenüber dem Einsatz von externen Identifiern offen sein, um Kampagnen auch künftig abbilden zu können. Wir verfolgen in unserem Haus einen ‚anyID-Ansatz‘: Alle gängigen Produkte und Ansätze können bei uns zum Einsatz gebracht werden, sowohl für manuelle Buchungen

”

*Die User-Daten, die wir via Joyn gewinnen konnten, sind und bleiben auch in Zukunft einer der Schlüsselfaktoren des Modells und unserer Strategie.*

“

als auch programmatische Kampagnen. Darüber hinaus bieten wir ein breites Angebot an kontextuellen Targeting-Optionen an, auf welche unsere Partner auch in Zukunft zugreifen können.