



OS Data Solutions

2023



Premiumdaten aus erster Hand

- ✔ **Premium-Datenanbieter** für digitales Marketing in Deutschland
- ✔ Daten von einzigartiger **Qualität** und **Reichweite** zur Steigerung der Wirkung und des Erlebnisses digitaler Werbung
- ✔ Einer der größten deutschen **Datenpools**
- ✔ Reichweitenstarke Datenprodukte sowie Premium-Targeting-Segmente für Multichannelkampagnen über **Display, In-App, Video und (Digital) Out of Home**



Was uns auszeichnet

Technology

- ▲ **Entwicklung von neuesten Targeting-technologien:** Realtime Targeting, Contextual Targeting mit Classifier nach BVDW-Standard & Alternative ID Lösungen
- ▲ **Multichannel Nutzung:** Display/MEW, In-App & DOOH/PPV
- ▲ **Technologieagnostisch:** Verfügbar auf allen gängigen DSPs, SSPs & dem Ströer Portfolio

Expertise

- ✔ **Langjähriges Know How:** Experten mit langjähriger Erfahrung im Targeting Business
- ✔ **Audience Discovery:** Segment-Plattform mit diversen Such- und Filterfunktionen
- ✔ **Kundenfokus:** Flexibel in Bezug auf Kunden-Anforderungen und Kundensupport mit Rückmeldung innerhalb von 24h garantiert

Data

- ▶ **1st Party Data:** Premium Daten der Ströer Gruppe mit Erreichung von über 50 Mio. UU
- ▶ **Starke Datenpartnerschaften:** XING, mobile.de & Payback Online Panel
- ▶ **Hohe Datengüte:** Maximale Trefferrate auf Basis von >23 Mio. XING Nutzern
- ▶ **Maximale Datenreichweite:** Einer der größten deutschen Datenpools
- ▶ **Maximale Datenvielfalt:** Über 1.500 Segmente aus den Kategorien Demographie, Interesse & Intent
- ▶ **Customized:** Custom Audiences auf Anfrage möglich

Was uns als Datenpartner hervorhebt

Unsere USPs

Aktuellste 1st Party Daten der Ströer Gruppe von >50 Mio. UU

Exklusive soziodemographische Informationen auf Basis von >23 Mio. XING Nutzern

Größte Datenvielfalt mit über 1.500 Zielgruppen-Segmenten

Eigener Contextual Classifier unterstützt als Erster den neuen BVDW-Standard

Zukunftssicherer Partner durch Unterstützung alternativer IDs und DCR-Lösungen



Datenquellen, Systeme & Segmente



Unsere Datenquellen

t-online.de

HolidayCheck

APOTHEKEN
Umschau

G GIGA

TV Movie

familie.de

LECKER

watson

COSMOPOLITAN

babyclub.de

Urlaubsguru

WUNDERWEIB
wunderbar weiblich.

Men'sHealth

BRAVO

desired

auto
motor
sport

kino.de

... über 1.000 weitere Webseiten innerhalb des Ströer-Portfolios.

XING

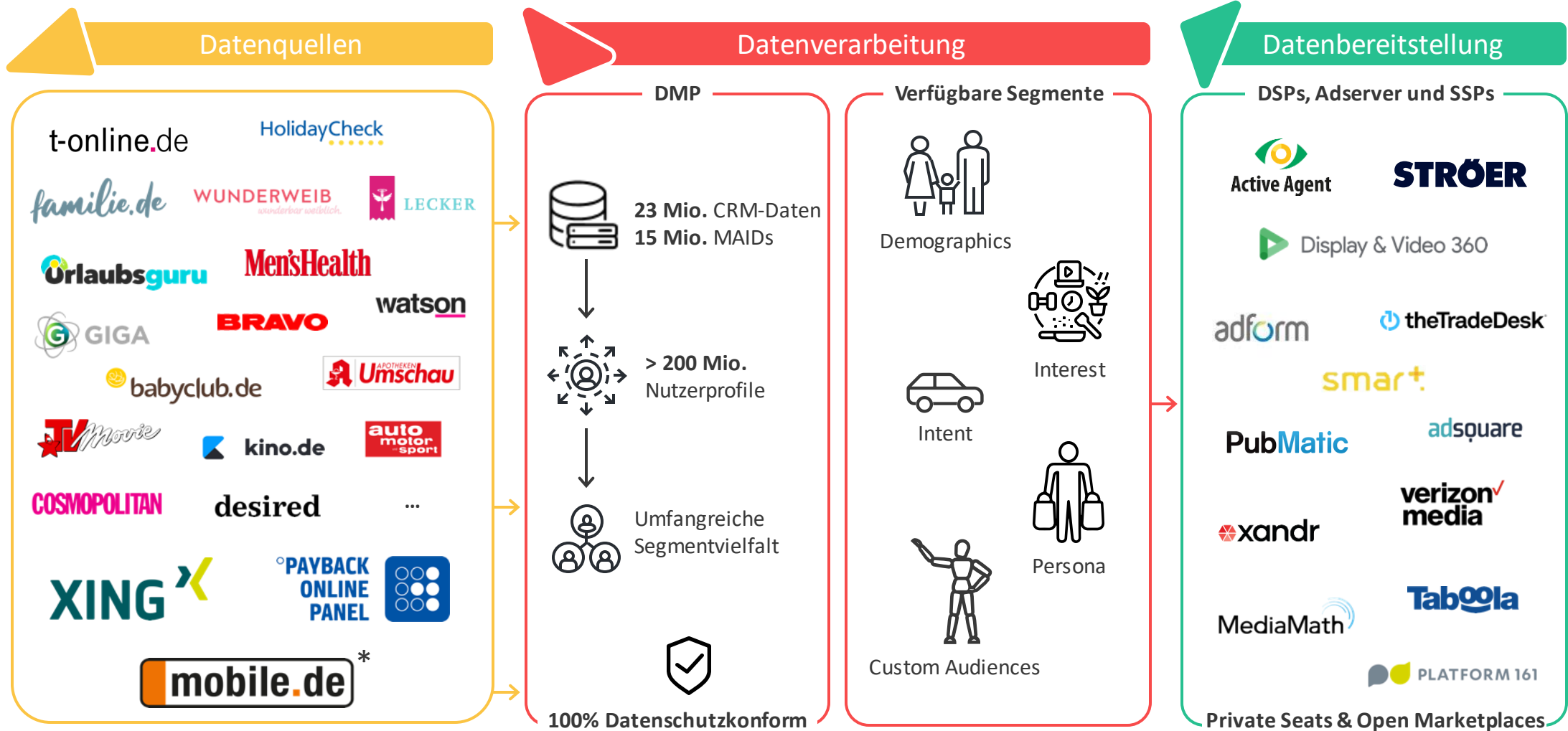
PAYBACK
ONLINE
PANEL



mobile.de*

* Daten von mobile.de sind exklusiv über Ströer buchbar. Bitte kontaktiere für die Buchung Deinen Ansprechpartner bei Ströer.

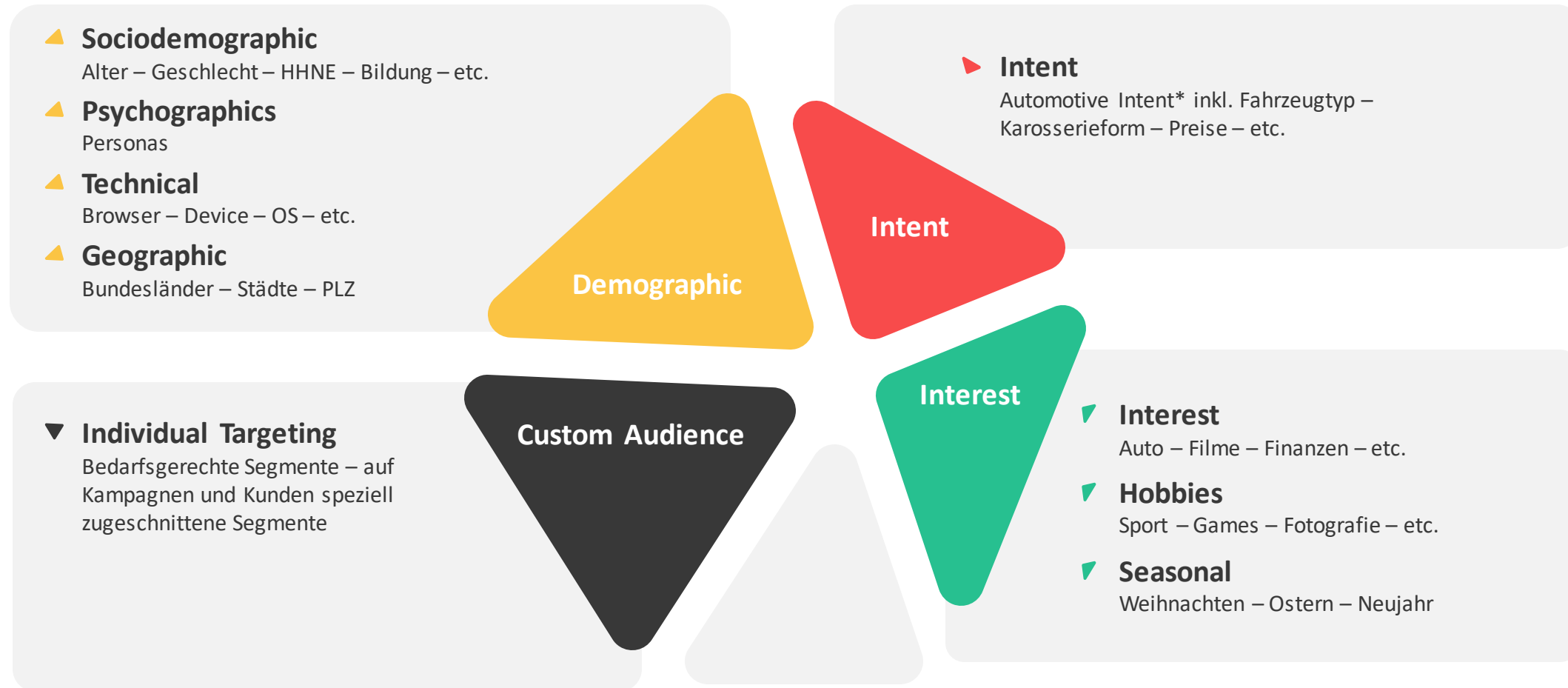
Datenquellen & Infrastrukturen



* Daten von mobile.de sind exklusiv über Ströer buchbar. Bitte kontaktiere für die Buchung Deinen Ansprechpartner bei Ströer.

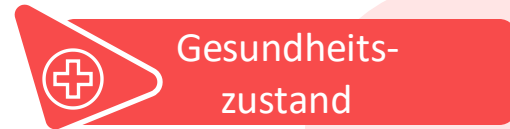
Targetingüberblick

Auf dieser Basis finden wir Angebote für jeden Kunden.



* Daten von mobile.de sind exklusiv über Ströer buchbar. Bitte kontaktiere für die Buchung Deinen Ansprechpartner bei Ströer.

Das Targeting von einigen Bereichen wird explizit nicht unterstützt



Ausgenommen davon sind OTC (rezeptfreie)-Produkte, die frei verkäuflich sind, wie bei Erkältungen oder Grippe. Z.B. Wick Medinait, Aspirin, Nasenspray, Grippestad, Voltaren.

Kein Targeting möglich von:

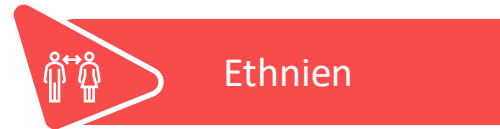
- ▶ chronische Erkrankungen
- ▶ Schwangerschaften
- ▶ Diabetes
- ▶ Krebs
- ▶ etc.



Die Zielgruppenansprache für politische Zwecke wird nicht angeboten. Hierzu zählen beispielsweise Wahlkampagnen und Mikrotargeting.

Kein Targeting möglich von:

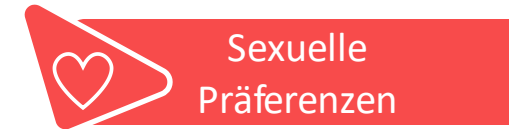
- ▶ Parteien
- ▶ Wahlkampagnen
- ▶ Mikrotargeting
- ▶ Jugendschutz



Die zielgruppenbasierte Ansprache von Ethnien ist nicht möglich.
Die Diskriminierung von Ethnien wird verurteilt.

Kein Targeting möglich von:

- ▶ Hautfarbe
- ▶ Religion
- ▶ Herkunft



Jegliche Zielgruppenansprache basierend auf sexuellen Präferenzen wird nicht angeboten.

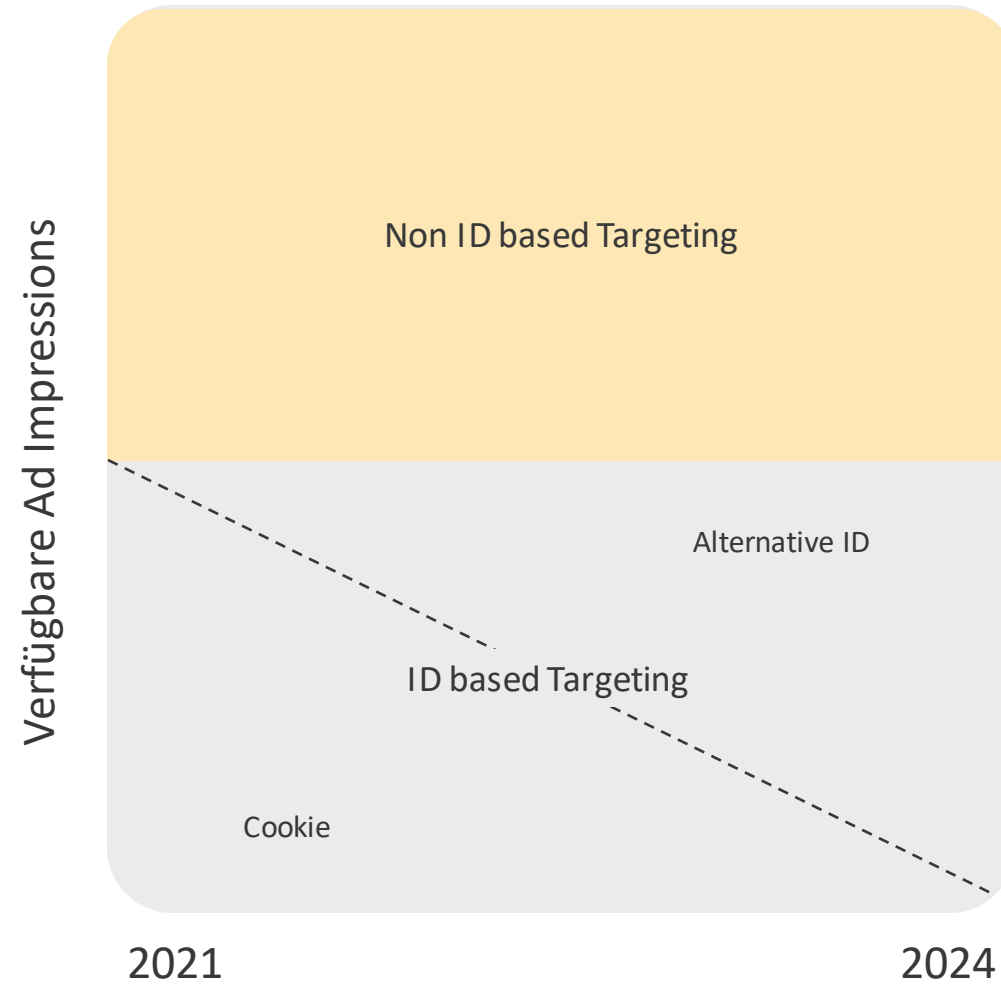
Kein Targeting möglich von:

- ▶ Sexueller Orientierung
- ▶ Cross Dressing
- ▶ Sadomachismus

Post Cookie Fakten



Auch in Zukunft Targeting auf 100% der Reichweite



Die Vorbereitungen auf eine Online-Welt ohne 3PC gehen voran

Bereits heute bieten alternative Technologien einen Vorteil



	Inhalt	Status
ID-loses Targeting	▲ Contextual Targeting und Realtime Targeting	▲ Entwickelt
Login IDs	▲ Login basierte Verknüpfung von IDs	▲ In Tests (netID)
Probabilistische IDs	▲ Probabilistische Verknüpfung von IDs aus Basis von User-Daten	▲ Entwickelt (ID5)
1st Party Cookie ID	▲ Nutzer werden mithilfe eines domain-spezifischen 1st Party Cookies markiert	▲ In Tests (SharedID)
Google Privacy Sandbox	▲ Abbildung von 3PC-Funktionalitäten unter Einhaltung der Persönlichkeitsrechte der User	▲ In stetiger Analyse
Data Cleanrooms	▲ Datenpools zur Vereinfachung von datenschutzkonformen Overlap-Analysen	▲ In der Evaluation

Realtime Targeting

- ▲ Basiert auf einer **großen Menge an Hardfacts**, z.B. CRM-Daten von XING und Informationen des Payback Online Pannels
- ▲ Nutzung **vorliegender Informationen von bekannten Usern zur Erstellung einer Prediction** für bisher unbekannte User
 - ▲ u.a. Webseite, Browser, Zeit, Ort und Device
- ▲ Soziodemographien (Alter und Geschlecht) werden in zwei Optimierungsstufen zur Erfüllung des jeweiligen Kampagnenziels (Trefferquote vs. Reichweite) angeboten.



Welche Vorteile ergeben sich durch Contextual Targeting?

- ▲ **Hoher Qualitätsstandard** durch Crawling des gesamten Seiteninhalts
- ▲ Wird **nativ wahrgenommen**, weil die Werbung passend zum Thema der Webseite ist
- ▲ **Verringerung der Streuverluste** und **erhöhte Werbewirkung**
- ▲ **Granularer** als Umfeldbuchungen
- ▲ **Sichere Nutzung von Targeting** auch bei weiterem Cookieless durch Ausspielung ohne ID
- ▲ **Ad Safety** wird durch sogenanntes ‚Sensitive Topic‘ nach IAB-Standard ermöglicht
- ▲ **Brand Suitability** durch customisierte Negativlisten von Kunden möglich
- ▲ Contextual Targeting nach **BVDW Standard**

Contextual Targeting mit erweitertem Ströer-Portfolio buchbar auf der Sell-Side über Ströer sowie auf der Buy-Side in Active Agent und Xandr verfügbar.

Warum unser Contextual Targeting zum Einsatz kommen sollte

- ▲ Hohe **technische Qualität der Service-Bereitstellung und Entwicklung** durch Zusammenarbeit mit der Data Science der Otto Group.
- ▲ Entwickelt für den Deutschen Markt und basierend auf einer **umfangreichen Datenbasis** aus allen Seiten des Ströer-Portfolios, der AdAlliance und von MediaImpact sowie den Top-Websites im Deutschen Markt.
- ▲ Der Crawler berücksichtigt den **gesamten relevanten Seiteninhalt** (nicht nur Metatag-Informationen oder URL) und schließt dabei irrelevanten Input aus.
- ▲ Der OS DS Algorithmus verschlagwortet nicht nur bestimmte Keywords, sondern berechnet einen **inhaltlichen bzw. semantischen Zusammenhang**.
- ▲ Marktkonforme Formulierung der **IAB-Standard-Kategorien**
- ▲ Einhaltung des aktuellen **BVDW-Standards**
- ▲ **Regelmäßige Qualitätsupdates**, um nur hinreichend belegbare Kategorien auszuweisen.

Contextual Targeting mit erweitertem Ströer-Portfolio buchbar auf der Sell-Side über Ströer sowie auf der Buy-Side in Active Agent und Xandr verfügbar.



Contextual Targeting führt zu höherem Engagement

Eine kontextbasierte Ausspielung steigert die CTR um über 100%



Client

AKTION
MENSCH

▲ **Testing:** A/B Test mit identischem Targeting mit cookiebasiertem vs. kontextuellem Ansatz

Agency

CROSSMEDIA

▲ **Zielgruppe:** Spitze Zielgruppe mit Affinität zu Charity, Non-Profit, Social Engagement

Publisher

STRÖER

▲ **Buchung:** I/O Buchung auf Ströer Inventar über Ströer.Core

▲ **Format:** Pre-Roll, 15 Sekunden, Multiscreen (767.000 AI)

▲ **Laufzeit:** 08.08. - 04.09.2022

Results



▲ **Signifikant höhere CTR*** (Steigerung um über 100%) zeigt stärkeres Engagement der User – über alle Browser und bei vergleichbar hoher VTR**.

▲ Mit **fast 50% ausgespielter AI auf non-Chrome-Usern***** birgt Contextual Targeting ein großes Potential für die Ansprache neuer User.

▲ Spitze Zielgruppen können über Contextual Targeting bei schnellem Reichweitenaufbau an Grenzen stoßen.

*CTR: 0,31% Cookiebased vs. 0,65% Contextual

** VTR: 78,7% Cookiebased vs. 76,1% Contextual

*** Share of Safari/Firefox/Edge: 2% Cookiebased vs. 48% Contextual

Funktionsweise von probabilistischen IDs (z.B. ID5)

▲ Probabilistische Informationen

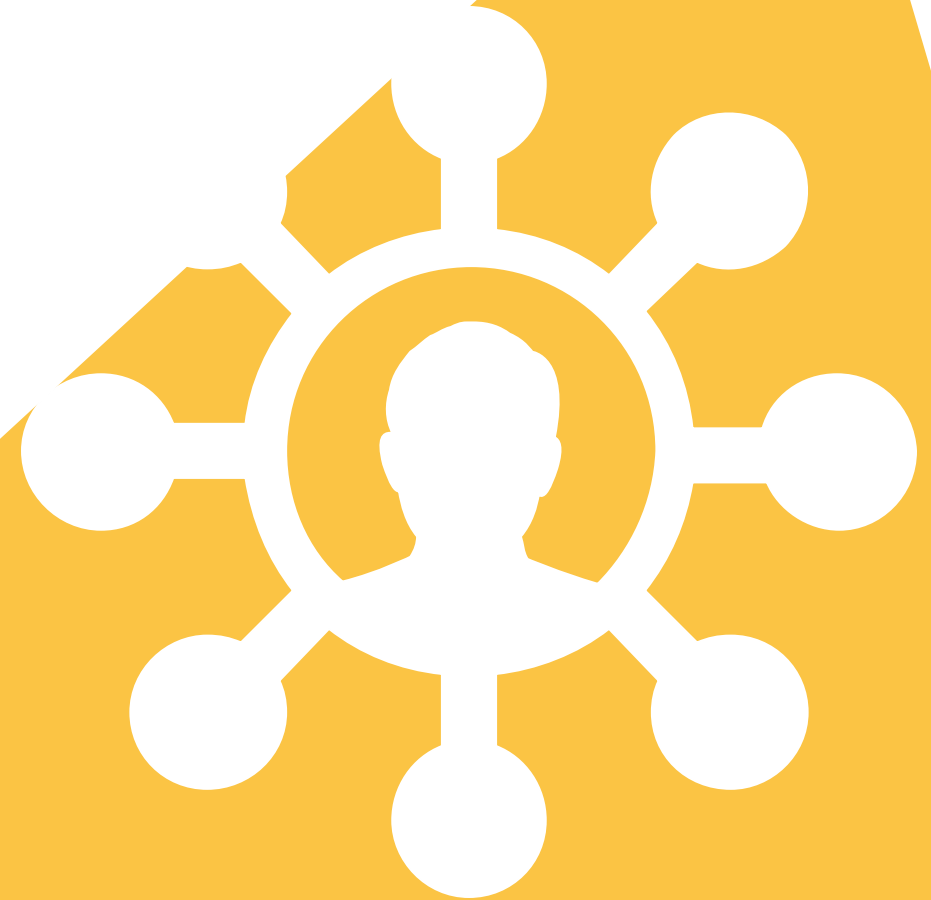
- ▲ Wiedererkennung der Nutzer über indirekte Daten wie IP-Adressen, Zeitstempel, Geo-Daten und ISP-Informationen (z.B. aus dem User Agent)

Vorteile

- ▲ Sehr Hohe Reichweiten möglich, da kein Login benötigt
- ▲ Auch Nutzer brauchen keinen Login-Prozess

Nachteile

- ▲ Höhere Fehlerwahrscheinlichkeit bei Predictions
- ▲ Nachhaltigkeit unklar (bspw. durch Verschleierung von Tracking-Informationen, z.B. User Agent)



Probabilistische IDs: ID5 Testergebnisse

Einsatz von ID5 führt zu Reichweiten-Uplift, Erhöhung der Win Rate und geringerem eCPM

Setup

- ▲ Werbekampagne von Mediascale in Active Agent
- ▲ Ströer x OS DS x Virtual Minds

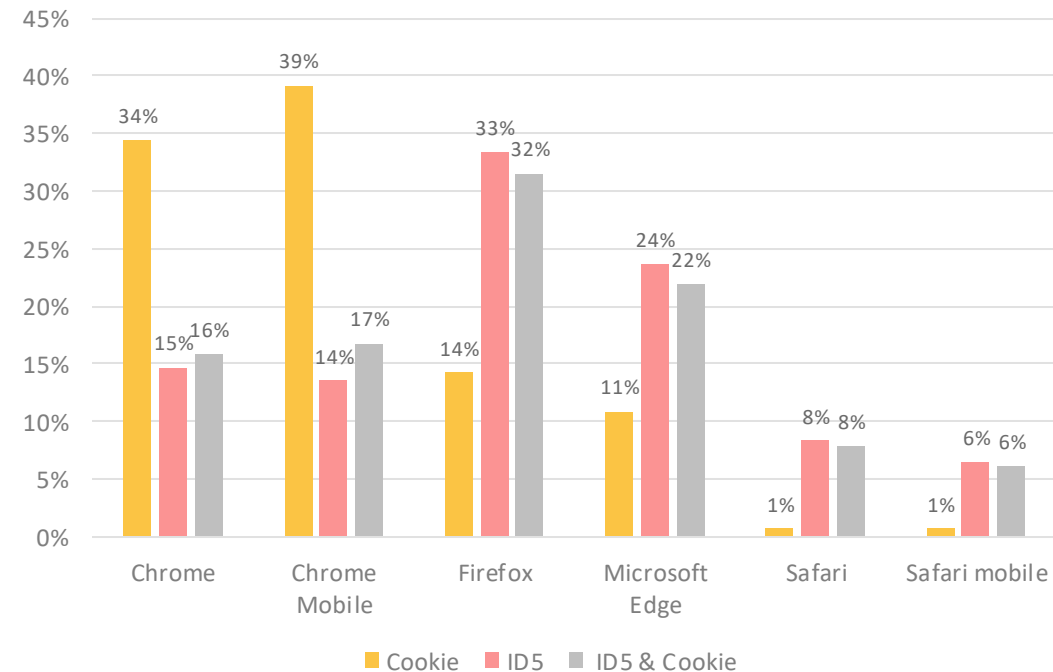
Zeitraum

- ▲ Februar 2022

Performance

- ▲ Erhöhung der Win Rate um 5%
- ▲ Geringerer eCPM von 10% bei ID5 Kampagne
- ▲ Reichweiten-Uplift von 78%

Browserverteilung für Ströer RON*



* ø 90k Impressions je Kampagne

Quelle: <https://osdatasolutions.de/2022/05/09/case-study-os-ds-stroeer-und-virtual-minds-testen-id5-gemeinsam-mit-mediascale/>



OS Data Solutions

Alter Wandrahm 15 | 20457 Hamburg
CEOs: Tobias Emmer, Dr. Ralf Kiene
Web: osdatasolutions.de
Contact: support@osdatasolutions.de

