



Block II: Datenbasierte Geschäftsmodelle und die Medienwirtschaft

Dr. Markus Eberl

Gerhard Thomas

Thomas Mendrina

Dr. Alexander Duisberg

Prof. Dr. Martin Spann (Moderation)

Teilnehmer



Dr. Markus Eberl

Senior Director
Applied Marketing
Science
TNS Infratest



Gerhard Thomas

Geschäftsführer
BurdaDirect



Thomas Mendrina

Head of
Media+Publishing
Google Deutschland



Dr. Alexander Duisberg

Partner
Bird&Bird LLP

Best-practice der Auswertung großer heterogener Datenmengen: Dos and don'ts

Dr. Markus Eberl, TNS Infratest



TNS Infratest
Applied Marketing Science

© TNS 2015

 @MarkusEberl

Volumen ≠ Wert

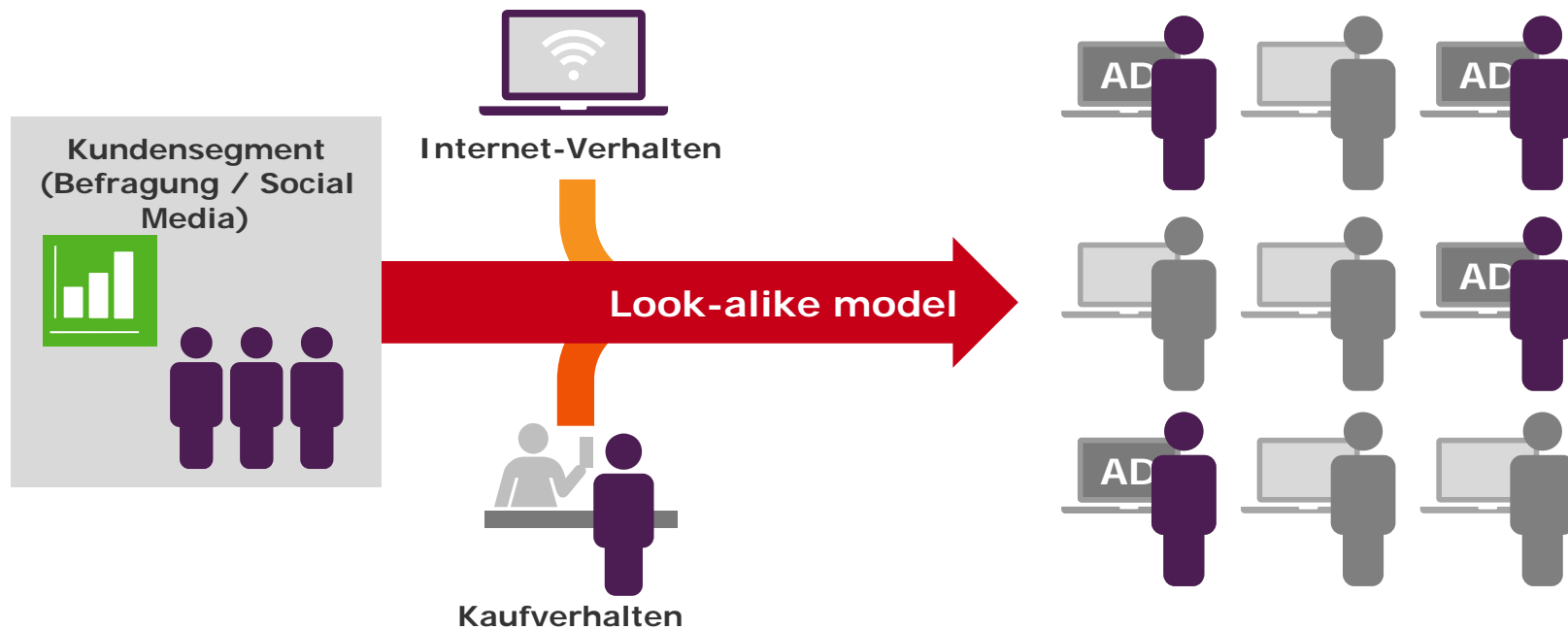


24 Stunden Videodaten eines leeren Raums:
Datenmenge: 200 Gigabyte
Wert: € 0,00



Alles was 1.500 Menschen ein Jahr lang auf ihrem
Mobiltelefon tun
Datenmenge: 200 Gigabyte
Wert: €€€€€ ?

Look alike modelling: von Medienforschung zu Digital Segment Targetting



Do's and Don'ts bei der Auswertung großer heterogener Datenmengen

Don't..



- ..panic - but be nervous!
- Smart Data als rein technische Herausforderung verstehen
- "Wir haben so viele Daten, es muss doch was interessantes drin sein"
- Rechtliche Herausforderungen vernachlässigen

Do..



- Mut zu einfachen Fragen: What's the Business Question?
- Mit einem Technologie- **und** Analysepartner arbeiten
- Zeit einplanen, evolutionär vorarbeiten, von Quick win zu Quick win handeln
- Datenintegration und -aufbereitung als wesentlichen Teil der Aufgabe verstehen (80-90%)

Big Data bei Hubert Burda Media

„Nicht alles was zählt kann gezählt werden, nicht alles was gezählt werden kann, zählt.“

- Albert Einstein -

Gerhard Thomas

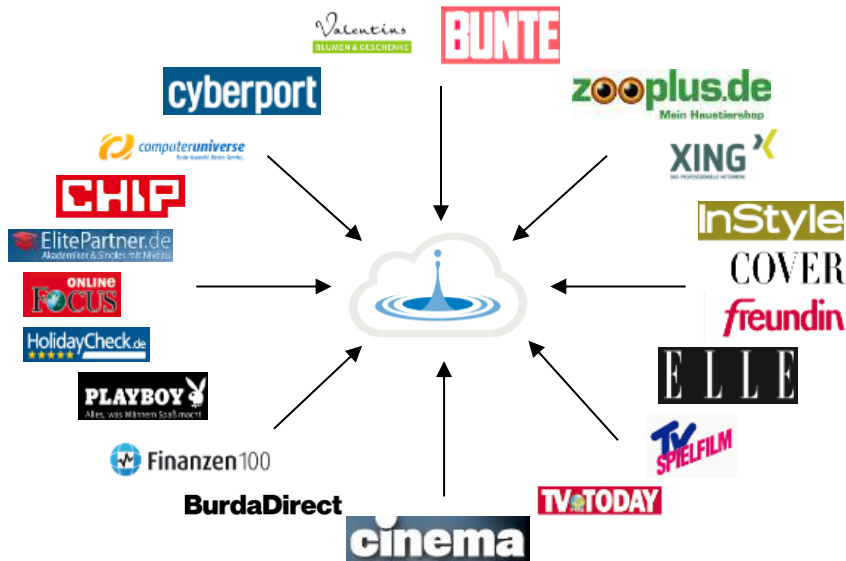
Fachkonferenz „Medienindustrie neu interpretiert“

München, 12. Mai 2015

BurdaDirect

Hubert Burda Media sammelt verschiedenste Informationen zum Nutzungsverhalten von 27 Mio. Unique Usern des Konzernnetzwerkes

Hubert Burda Media Big Data Netzwerk über 100 angebundene Domains



Datenbasis

- 3 Terabyte Rohdaten im Monat
- 35 Mrd. Events im Jahr
- 3 Mrd. Events im Monat
- 779 Mio. active Cookies im Jahr
- 711 Mio. Page Views im November 2014
- Bis zu 110 Mio. Unique Cookies im Monat
- 400 Mio. gespeicherte Nutzungsdatenprofile
- 114 Mio. gemessene Unique Users pro Monat
- ~27 Mio. Nutzungsdatenprofile
- ...

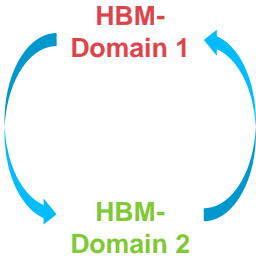
Aufbauend auf der gesammelten Datenbasis werden verschiedene mehrwertbringende Services für Hubert Burda Media angeboten

Content Recommendation



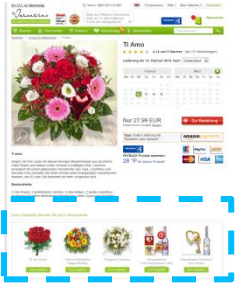
Erhöhung der Angebotsattraktivität
(PI/Visit ↑, Bounce Rate ↓)

Cross Site Recommendation



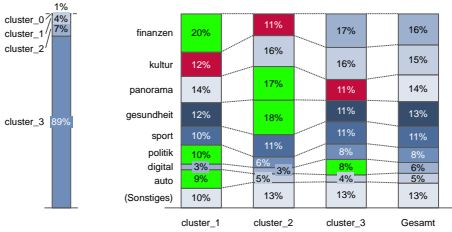
Austausch von Nutzern zwischen den HBM-Domains

Product Recommendation



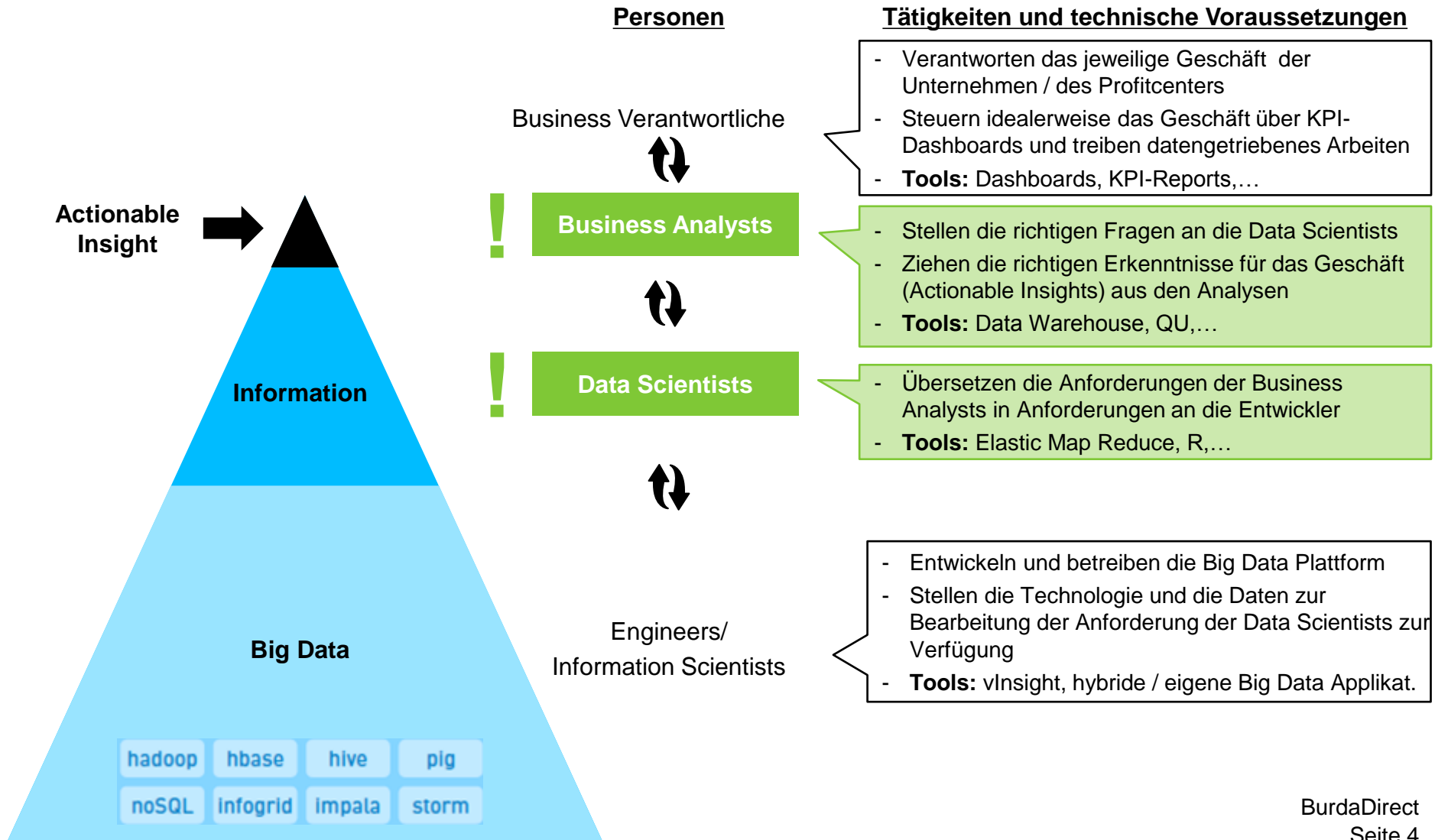
Steigerung der Conversionrate

Interessenprofilierung und Segmentierung



Gewinnung von Nutzerinsights:
 • Interessenprofilierung
 • Nutzersegmentierung

Um Mehrwerte aus Big Data zu generieren, ist der Einsatz entsprechender Personen und Technologien in den Unternehmen erforderlich





Real-Time Pricing: Modelle für den User- Markt

Thomas Mendrina, Head of Media+Publishing
Google Deutschland GmbH

Informationsaustausch in 100ms

Bid Requests

```
message BidRequest {  
  optional string user_id = 21;  
  optional string url = 11;  
  message Hyperlocal {  
    message Point {  
      optional float latitude = 1;  
      optional float longitude = 2;
```

Bid Response

```
protocol_version: 1 ad <  
  html_snippet: "<img src='my-image-adserver.  
com/1234567'/>"  
  click_through_url: "my.click-through.com"  
  buyer_creative_id: "my-creative-1234ABCD"  
  vendor_type: 113  
  category: 3 adslot < id: 1  
  max_cpm_micros: 1500000
```

Was ändert sich durch Real-Time Einkauf?

Für Verkäufer

- Blocken von Werbekunden und Kundengruppen.
- Mindestpreise für Werbekunden und Kundengruppen.
- Einschränkung des Zugangs zum Inventar für einzelne Einkäufer.

Für Einkäufer

- Gebot kann sich für jeden einzelne Kontakt unterscheiden
- Übergreifende Kontaktklassensoptimierung
- Möglichkeit zum Hinzufügen externer Targetingdaten
- Einbindung von Information aus Suche oder CRM System in den Gebotsprozeß

Bald auf allen Kanälen
programmatisch



Rechtseingriff durch Datenauslese?

Urheberrechtliche Grenzen

- **User-Schutz**

Inhalte, (nur) wenn Schöpfungshöhe

Recht am eigenen Bild

⇒ Rechteübertragung auf Betreiber wirksam? (✗ LG Berlin 2012)



Betreiber-Schutz

Recht des Datenbankherstellers (EuGH Ryanair 2015)

Normale Nutzung vs. unzumutbare Beeinträchtigung

Vertragliche Verbote für Spidering, Screen-Scraping etc.

- Durch Social Media AGB für registrierte Nutzer

Website-Nutzungsvertrag + Einbeziehung AGB?

- Kein Vertrag durch bloße Benutzung der Website
- Unterlassungsanspruch, wenn AGB wirksam einbezogen

Screen Scraping zulässig?



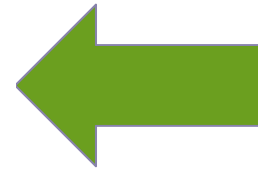
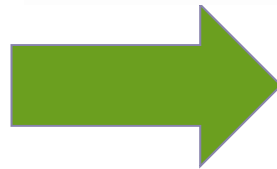
BGH



EuGH



"Meta-Angebote"



"Meta-Angebote"

Zulässig, da

- Keine qualitativ/quantitativ wesentlichen Datenentnahme
- Normale Auswertung der Datenbank/ keine unzumutbare Beeinträchtigung des Datenbankherstellers
(BGH 2011 Automobil-Onlinebörse, u.a.)

Unzulässig, wenn

- Vergleichbares Suchformular
- Echtzeit-Übersetzung
- Vergleichbare Darstellung der Ergebnisse
- Datenbankbegriff prüfen
(EuGH 2013 Innoweb/Wegener; 2015 Ryanair)

Datenschutzrechtliche Grenzen

Soziale Netzwerke

- Bei Klarnamenzwang ⇒ Personenbezug (z.B. Facebook)
- Datenschutzverletzung durch Drittauslese?



Pseudonyme ⇒ flexiblere Datenauslese?

- Anwendbares Datenschutzrecht prüfen (Facebook OVG Schleswig)!
- Rechtsfolgen der Pseudonymisierung weitgehend unklar
- Vertretbar: Pseudonymisierung = Anonymisierung (wenn Dritter Klarnamen nicht kennt)

Lösungen über technische Anonymisierung?



- Art. 29 Gruppe: sehr weiter Rahmen (20. April 2014)
- Verbesserte Kriterien erforderlich (Aufsichtsbehörden)

Fazit

Datenauslese (Screen Scraping etc.)

- Normale Nutzung vs. unzumutbare Beeinträchtigung
- Einzelfallbetrachtung
- Rechtsdurchsetzung?
- Rechtsprechung im Wandel
- Anonymisierung und Pseudonymisierung?
- Risikoanalyse \Rightarrow Geschäftsmodell



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
