

# Data-Clean-Rooms

Einordnung und Status aus Blick der Digitalwirtschaft

# Data-Clean-Rooms

Einordnung und Status aus Blick der Digitalwirtschaft

<b>Hintergrund</b>	<b>2</b>
<b>Definition</b>	<b>3</b>
<b>Anwendungsfälle</b>	<b>5</b>
Activation	5
Measurement	6
Audience-Insights	7
Monetisation	8
<b>Arten von Data-Clean-Rooms</b>	<b>8</b>
<b>Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>11</b>
<b>Autoren</b>	<b>12</b>
<b>Über uns</b>	<b>13</b>
Impressum	14

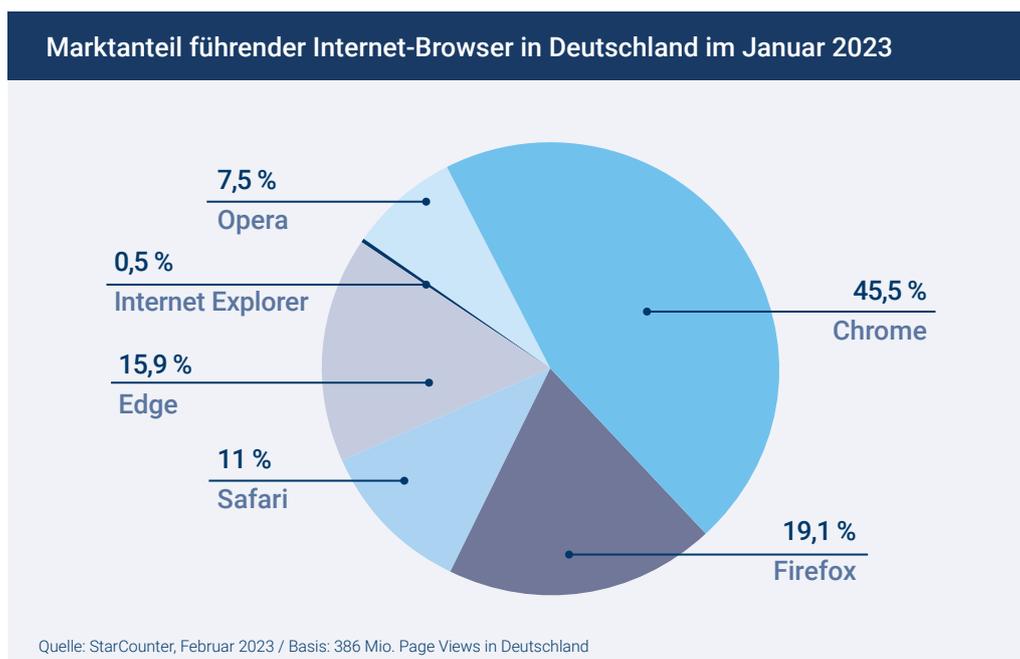
## Hintergrund

Data-Clean-Rooms (kurz DCRs) oder auch Privacy-Enhancing-Technologies (kurz PETs) bezeichnen Lösungen, die den datenschutzkonformen Umgang mit Daten u. a. im Kontext des digitalen Marketings sicherstellen sollen. So soll auch in Zukunft die datenbasierte Vermarktung von digitalen Werbeflächen sowie deren Analyse und Erfolgsmessung ermöglicht werden.

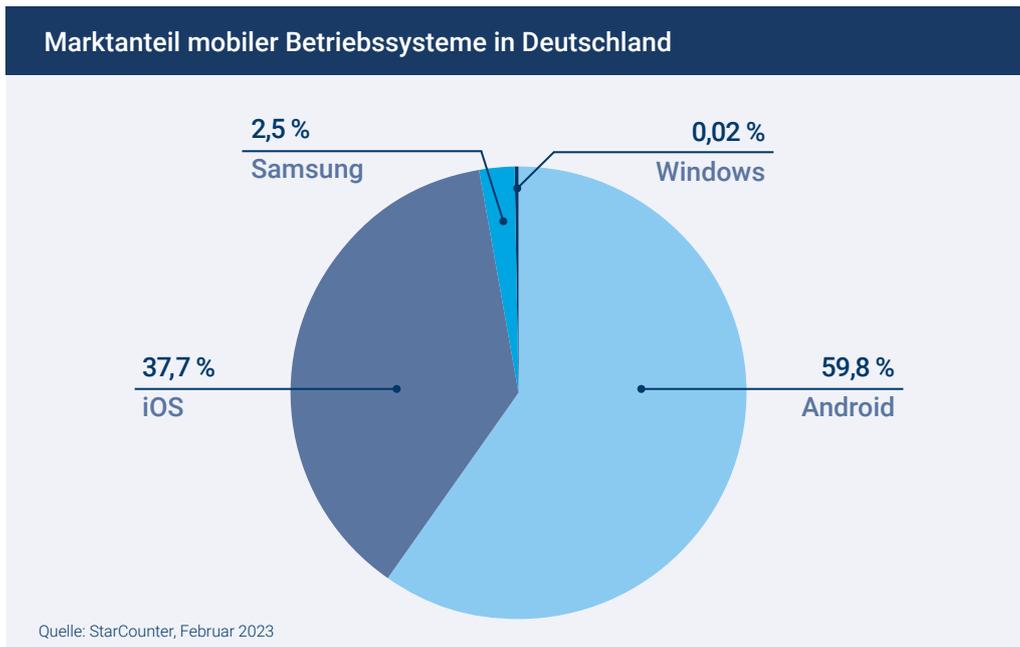
In der Gesellschaft und auf Konsumentenseite herrscht bzgl. der Datenerhebung und Datennutzung eine zunehmende Besorgnis. Laut einer Studie von KPMG haben 54 % der Nutzer kein Vertrauen hinsichtlich der ethischen Nutzung ihrer persönlichen Daten und 53 % bzgl. der ethisch korrekten Datenerhebung durch Unternehmen<sup>1</sup>.

Gleichzeitig steigt die Anforderung an Unternehmen, aus dem Digital-Advertising-Ökosystem ROI-optimierte, skalierbare und vor allem datenbasierte und zielgruppenspezifische Kampagnen zu realisieren und dabei alle Anforderungen an den Datenschutz von Seiten der Gesetzgebung und insbesondere von Seiten der Nutzer auch unter sich ändernden Rahmenbedingungen zu erfüllen, damit auch das Nutzervertrauen – ergo das Vertrauen der Werbezielgruppe – zurückgewonnen werden kann.

Die seit Jahren diskutierte Fragmentierung der Advertising-Identity-Landschaft und das Post-3rd-Party-Cookie-Zeitalter im Digitalmarketing sind mittlerweile Realität. In den Internet-Browsern Safari (Apple) und Firefox (Mozilla Firefox) sowie dem iOS-Betriebssystem (Apple) auf mobilen Geräten sind schon heute ca. 35 % der Internetnutzer bzw. 38 % der Mobilnutzer mit bisherigen Standardmethoden, also personalisierten Identifiern, nicht mehr adressierbar. Durch den angekündigten Verzicht auf 3rd-Party-Cookies im Chrome-Browser (Google) wird ab dem 2. Halbjahr 2024 datengestütztes Marketing, wie es über Jahre erfolgte, nicht mehr möglich sein.



<sup>1</sup> Quelle: The new imperative for corporate data responsibility, KPMG LLP, 2020



Daraus ergibt sich verstärkt der Wunsch nach Alternativen, um aus bestehenden Daten, zu denen der Nutzer seine Nutzungseinwilligung gegeben hat und deren Nutzung der Datenschutz-Regulatorik entspricht, Zielgruppen zu bilden und für das digitale Advertising bereitzustellen.

Die von Data-Clean-Rooms genutzte Technologie soll verschiedenen Partnern (z. B. Werbetreibenden und Publishern) die gemeinsame Verarbeitung unterschiedlicher Datenpools ermöglichen. Der Data-Clean-Room schafft dafür eine umfassende und sichere Lösung, indem die verwendeten Daten der kooperierenden Parteien vor dem unberechtigten Zugriff durch die jeweils andere Partei oder durch Dritte geschützt bleiben und je nach eingesetzter Technologie nur in einem neutralen Raum oder über dezentral organisierte Infrastruktur verarbeitet werden. Dies soll datengestütztes Marketing auch unter sich verschärfenden regulatorischen und technischen Bedingungen ermöglichen.

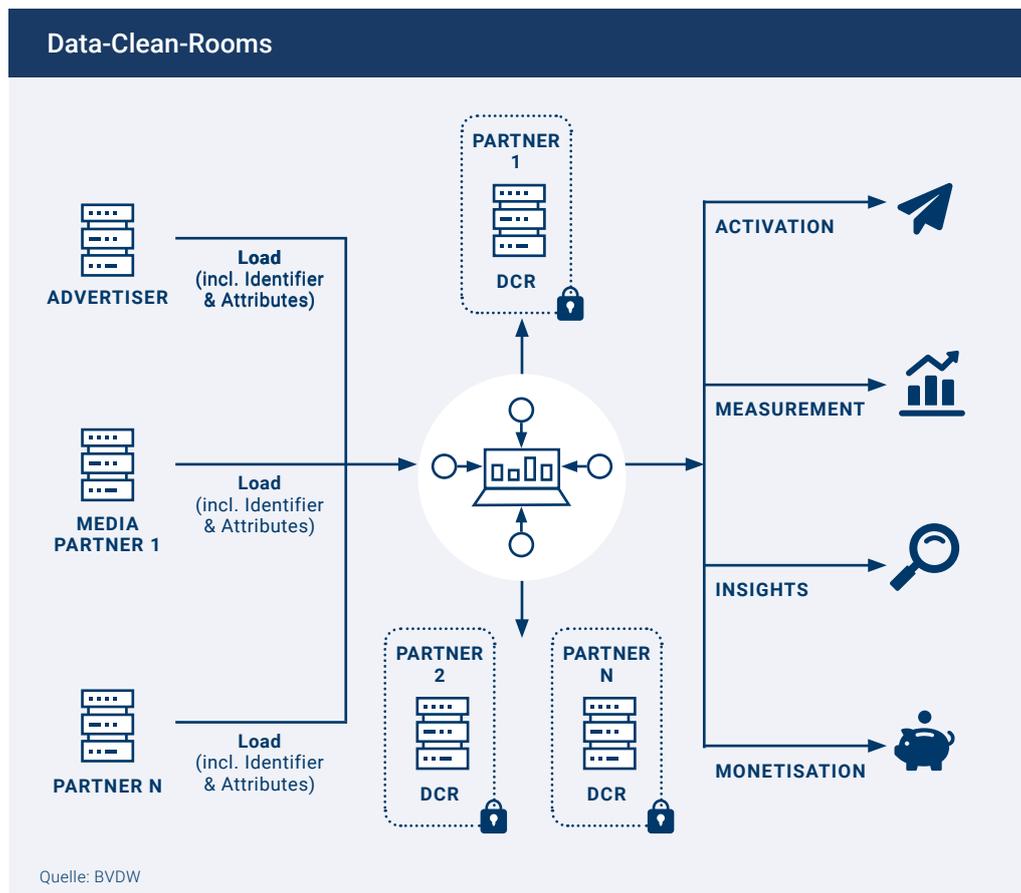
In diesem Whitepaper definieren wir die Begrifflichkeiten rund um Data-Clean-Rooms und veranschaulichen diese Thematik mit Anwendungsbeispielen. Wir werden den Lesenden eine grundlegende Hilfestellung bieten. Die Komplexität und die rasante Entwicklung von Data-Clean-Rooms führen dazu, dass dieses Whitepaper langfristig nicht dem Anspruch der Aktualität und Vollständigkeit gerecht werden kann.

## Definition

Den Ausführungen dieses Whitepapers liegt folgende Definition eines Data-Clean-Rooms zugrunde:

Ein Data-Clean-Room ist eine neutrale Plattform zur kollaborativen Verarbeitung unterschiedlicher Datenquellen. Mit einem Data-Clean-Room können zwei oder mehrere Parteien Daten begrenzt auf einen definierten Umfang und Zeitraum verarbeiten, ohne diese einander offenzulegen oder miteinander auszutauschen. Das Ziel ist, die Erstellung eines neuen aggregierten Datensatzes ohne Rückschlüsse auf die Ursprungsdaten zuzulassen.

Data-Clean-Rooms werden meist dezentral und cloudbasiert eingerichtet und konzentrieren sich in ihren Anwendungsfällen insbesondere auf Datenabgleich, Datenanreicherung sowie die holistische Datenanalyse.



## Anwendungsfälle

Data-Clean-Rooms bieten eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten, die sich aus den Anforderungen des digitalen Marketings ergeben. Diese lassen sich in die folgenden vier Bereiche klassifizieren.

(Hinweis: In den Anwendungsfällen wird von Abgleich von 1st-Party-Daten-IDs gesprochen. Gemeint ist hier der anonymisierte Abgleich von 1st-Party-Daten mit vorliegendem Consent innerhalb der sicheren Umgebung eines Data-Clean-Rooms.)

### Activation

Die Aktivierungsanwendungen von Data-Clean-Rooms beschreiben, wie durch eine Datenpartnerschaft zwischen 2–n Partnern Kommunikationsmaßnahmen gestaltet werden können. Die Kommunikation wird zumeist auf Seiten der Publisher umgesetzt.

Die Datenbasis hierfür stellen Zielgruppen, die im Rahmen der Datenpartnerschaft anhand von 1st-Party-Daten (neu) definiert oder weiter qualifiziert werden. Das bedeutet, dass man die abgeglichenen Zielgruppen der Partner direkt ansprechen oder neue Zielgruppen erreichen kann.

Zielgruppen können auf der Basis von IDs wie zum Beispiel Strong-IDs, marktübergreifenden ID-Lösungen oder auch klassischen Identifikatoren wie E-Mail und Geräte-IDs gebildet und mit assoziierten Attributen kombiniert werden.

<b>Audience-Activation</b>	Aktivierung von Audience-Segmenten in Partnerdestinationen wie DSPs, Publisher oder Walled Gardens.
<b>Audience-Activation – direkte Ansprache der Seed-Audience</b>	Datenpartner mit 1st-Party-Daten gleichen dazugehörige IDs ab, erkennen einen Seed (beide Partner kennen die IDs, E-Mail, Telefonnummer, Mobile-IDs etc.), gestalten dann eine direkte Ansprache. Die Ansprache kann auf 1–n Publishern erfolgen.
<b>Audience-Activation – qualifizierte Ansprache via ID-Look-alikes</b>	Datenpartner mit 1st-Party-Daten gleichen dazugehörige IDs ab, erkennen einen Seed, jedoch wird anhand der Seed-Audience auf Seiten des Publishers eine neue Audience mit ähnlichen Attributen gebildet. Hierfür werden integrierte Machine-Learning-Technologien im DCR oder auf Seiten des Publishers genutzt. Ziel ist eine Neukundensuche oder Reichweitensteigerung, falls die Menge der abgeglichenen 1st-Party-Daten zu gering für die angestrebte Reichweite und Zielgruppengröße ist.
<b>Audience-Activation – qualifizierte Ansprache via Attribute-Look-alikes</b>	Datenpartner mit 1st-Party-Daten gleichen Attribute und Kombinationen dieser ab. Ziel ist, die Audience ohne IDs zu bilden. Im DCR kann auf Seiten des Publishers eine Priorisierung der Attribute und schlussendlich eine Audience mit Attributkombinationen erstellt werden. Hierfür werden integrierte Machine-Learning-Technologien im DCR genutzt. Die gebildete Audience beim Publisher kann dann angesprochen werden.

## Measurement

Die Measurement-Anwendungen für Data-Clean-Rooms beschreiben, wie durch eine Datenpartnerschaft die Erfolgsmessung und Bewertung von Aktivierungsmaßnahmen erfolgen kann. Der DCR leistet hier insbesondere, dass die im Rahmen der Aktivierungsmaßnahmen adressierten Zielgruppen über den DCR mit dem Datenpartner erneut abgeglichen werden können. Schlüssel für den Abgleich ist zumeist die 1st-Party-ID beider Partner, z. B. Strong-IDs, marktübergreifende ID-Lösungen, aber auch E-Mail-Adresse oder Geräte-ID. So kann trotz unterschiedlicher Partnerdatensätze der Touchpoint und sein Einfluss auf die Ziel-KPIs, z. B. Conversion, bewertet werden.

Folgende typische Measurement-Anwendungsfälle können unterschieden werden:

<b>Attribution / Journey-Analysen</b>	Über den Abgleich zwischen den Daten aus der Activation-Zielgruppe mit den 1st-Party-Daten des Advertisers können bzgl. Media-Exposure deskriptiv Shopping-Journeys gewonnen werden. Zudem sind Frequency-Analysen wie auch Cross-Device und Attribution-Window-Insights (Timing/Time to Conversion etc.) möglich.
<b>Attribution / Measurement: 1:1</b>	Über den Abgleich zwischen den Daten aus der Activation-Zielgruppe (Gruppe an IDs) und der Conversion-Zielgruppe (Gruppe an IDs) kann ein Einfluss der Maßnahmen bewertet werden. Hierbei können Kontakte (IDs) aus einer Online-Kampagne mit Online-Conversion oder sogar zu Offline-Conversion ermittelt werden. Sofern die 1st-Party-Audience bzw. deren IDs über mehrere Touchpoints identifiziert werden können, kann auch eine Multi-Touch-Attribution ermöglicht werden. In diesem Fall könnten auch flexibel Attributionsmodelle angewendet werden.
<b>Attribution / Measurement: Modelled</b>	Sofern die 1st-Party-IDs nicht direkt abgeglichen werden können, können aggregierte Datensätze über die Data-Clean-Rooms der Partner analysiert werden. Hierbei können statistische Methoden wie z. B. Regressionsmodelle angewendet werden.
<b>Abrechnung</b>	Über eine Rückführung der 1st-Party-IDs von Nutzern, die Kampagnen-Kontakt hatten und Zielverhalten (z. B. Conversion) gezeigt haben, kann bei Performance-basierter Abrechnung der Media-Partner die erbrachte Leistung abgerechnet werden. (Dies könnte mit einem Affiliate-Marketing-Conversion-Update verglichen werden).
<b>Performance-Deep-Dives</b>	Über den Abgleich der 1st-Party-Daten von Nutzern, die Kontakt zur Aktivierungsmaßnahme hatten, können zielgruppen- und kampagnenspezifische Insights gewonnen werden, wie z. B. Cost-Performance per Audience, ROAS/CPA-Analysen etc.
<b>Incremental-Reach-Analysen</b>	Durch den Abgleich von 1st-Party-IDs aus Aktivierungsmaßnahmen können inkrementelle Reichweiten je Medienpartner (Publisher, Datenpartner etc.) ermittelt werden. Anhand dieser Messung können auch Aussagen über Nutzer-Typen/Attribute-Überschneidungen getroffen werden.

<b>Multi-Clean-Room-Deduplication</b>	Sofern Aktivierungsmaßnahmen mit mehreren Publishern über verschiedene Data-Clean-Rooms gestaltet werden, können mit Attribution-Measurements aus verschiedenen Data-Clean-Rooms mittels Modelling-Methoden die Ergebnisse normalisiert werden (jeder Data-Clean-Room der Medien und/oder Medienpartner schreibt sich andernfalls den vollen Wertbeitrag zu).
<b>Audience-Insights aus Activation</b>	Durch den Abgleich der 1st-Party-IDs von Advertisern aus Aktivierungsmaßnahmen mit Retailern oder Medienpartnern können die angesprochene Zielgruppe und Targetings mit auf zusätzliche Zielgruppenattributen analysiert und weitere Korrelationsanalysen auf z. B. Affinitäten, New-to-Brand-Analysen, Verhaltenspartnern wie Produkt- und Warengruppen oder Channel-/Publisher-Spezifika durchgeführt werden.
<b>Validierung</b>	Validierung von Daten

### Audience-Insights

Die Audience-Insights-Anwendungen für Data-Clean-Rooms grenzen sich von den Measurement-Anwendungen darin ab, dass sie Erkenntnisse generieren, die unabhängig von Aktivierungsmaßnahmen gewonnen werden können. Ziel dieser Anwendungen ist es, die eigenen 1st-Party-Datensätze zu qualifizieren oder zu ergänzen. So können z. B. Zielgruppen um Attribute angereichert oder gewichtet werden. Schlüssel für den Abgleich ist zumeist die 1st-Party-ID beider Partner, z. B. Strong-IDs, marktübergreifende ID-Lösungen, aber auch E-Mail-Adresse oder Geräte-ID.

Folgende typische Insights-Anwendungsfälle können unterschieden werden:

<b>Audience-Extension</b>	Über den Abgleich der IDs in der Zielgruppe können neue Attribute in den anderen Datensatz übertragen werden, wie z. B. die Ergänzung von Soziodemografien oder Interessen.
<b>Audience-Validation</b>	Über den Abgleich der Zielgruppen-IDs können bestehende Attribute mit denen im anderen Datensatz abgeglichen und validiert werden, wie z. B. Validierung oder Priorisierung der eigenen Soziodemografien, Interessen etc.

### Monetisation

Die Monetarisierungsanwendungen von Data-Clean-Rooms richten sich primär an Medien-, Daten- und Inventar-Anbieter. Über die Verknüpfung der Assets (Medien, Daten und Inventare) mit 1st-Party-IDs und deren Bereitstellung über Data-Clean-Rooms erschließen sich die Anbieter neue Monetarisierungsmodelle. Durch die Erweiterung oder Verknüpfung ihrer Assets mit anderen Datenpartnern kann so die Leistungsfähigkeit gesteigert werden.

Folgende typische Monetarisierungsanwendungsfälle können unterschieden werden:

<b>Portfolio-Extension</b>	Über den Abgleich der 1st-Party-Daten-IDs pro Asset (Medien, Daten oder Inventare) können eigene Assets erweitert werden. Dabei können Attribute an Zielgruppen angereichert oder validiert werden oder Anbieter ihre Assets mit denen anderer verknüpfen (z. B. neue Audiences anbieten, Reichweite der eigenen Audiences auf anderes Inventar erweitern).
<b>Portfolio-Evaluation</b>	Über den Abgleich der 1st-Party-Daten-IDs mit Targeting oder Mediapartnern (z. B. Publishern) können Advertiser anhand ihrer Zielgruppen Partner neu bewerten, um neue Konditionen zu verhandeln oder die Zielgruppenstrategie und den Media-Mix bzw. die Kampagnenplanung zu optimieren

Alle genannten Anwendungsfälle werden bereits im digitalen Marketing angewendet und sind also nicht kennzeichnend für neue Möglichkeiten eines Data-Clean-Rooms. Die Fragmentierung der Advertising-Identity-Landschaft erlaubt diese allerdings bei holistischen Betrachtungen nicht mehr innerhalb eines Datenbestandes abzubilden (z. B. innerhalb einer DMP, CDP oder eines 3rd-Party-Adservers), sondern erfordert die beschriebene sichere Datenkooperation zwischen verschiedenen Systemen bzw. Partnern. Damit dient der Data-Clean-Room insbesondere der Absicherung bestehender Anwendungsfälle auch unter gestiegenen Datenschutzerfordernungen.

### Arten von Data-Clean-Rooms

Data-Clean-Rooms stellen sich aufgrund der vielfältigen Anwendungsfälle in der Praxis sehr unterschiedlich dar. So muss stets individuell betrachtet werden, wer einen Data-Clean-Room zu welchem Zweck mit welchen Datenarten und in welcher Datenkooperation betreibt. Für eine grundsätzliche Klassifizierung von Data-Clean-Rooms erscheint eine Einteilung in zwei Gruppen zweckmäßig: „unabhängige Data-Clean-Rooms“ sowie „assoziierte Data-Clean-Rooms“.

Während „unabhängige Data-Clean-Rooms“ eine unabhängige Lösung – also ohne eigenen Datenbestand oder direkt verbundenes Ad-Tech-System – darstellen, haben sich „assoziierte Data-Clean-Rooms“ aus oder mit direkter Verbindung zu einem Grundsystem entwickelt – meist DMP, DSP oder Adserver. In diesem Fall stellt der Data-Clean-Room eine Erweiterung eines bestehenden Systems dar, dessen Daten den Grunddatenbestand des Data-Clean-Rooms bilden.

Entlang dieser Einteilung lassen sich diese Grundtypen von Data-Clean-Rooms folgendermaßen beschreiben:

	Unabhängiger Data-Clean-Room	Assoziierter Data-Clean-Room
<b>Kollaborierende Parteien</b>	Zwei oder mehrere Parteien nutzen eine unabhängige Plattform, um ihre Daten gemeinschaftlich zu nutzen.	Ein bereits eingesetztes Grundsystem – z. B. eine DMP oder DSP – wird um eine verbundene Plattform ergänzt, um den bestehenden Datenbestand durch zusätzliche Daten – z. B. 1st-Party-Kundendaten – datenschutzkonform zu erweitern.
<b>Analyse-möglichkeiten</b>	Je nach Anbieter sind einfache Overlap-Analysen bis hin zu komplexen Scriptmodellierungen innerhalb des Data-Clean-Rooms möglich – dies eröffnet diverse Use-Cases von Insights, Measurement und Aktivierung von Daten.	I. d. R. können Daten des Partners nur im Zusammenhang mit den Grundsystem-Daten genutzt werden. Partnerdaten können zur Analyse und Aktivierung ergänzt werden.  Ein Einsatz außerhalb des Grundsystems kann durch externe Schnittstellen und Systeme ermöglicht werden, ist bei assoziierten Data-Clean-Rooms allerdings i. d. R. zunächst nicht vorgesehen.
<b>Genutzte Identifier</b>	Gängige Matching-IDs sind E-Mail-Adresse, Telefonnummer, aber auch Universal-IDs.	Systemabhängig. Gängige Matching-IDs sind E-Mail-Adresse, Telefonnummer, aber auch Universal-IDs. Daten aus den Beständen des Grundsystems werden üblicherweise automatisch erzeugt.
<b>Aktivierung der Daten</b>	Verbreitet ist die Nutzung der vorhandenen Aktivierungs-IDs beim jeweiligen Partner – z. B. PPID an SSP, Aktivierung über Deal oder über IDS der DSP – sowie die Aktivierung über angebundene oder systemeigene ID-Graphen. Auch modellbasierte Exporte von im Data-Clean-Room errechneten Look-alikes oder Attribute-Predictions sind je nach System möglich.	Üblich ist die Aktivierung in bzw. über die jeweiligen Grundsysteme der assoziierten Data-Clean-Rooms. Die Aktivierung über andere Systeme muss über andere IDs individuell geschaffen werden (siehe auch „Genutzte Identifier“).

	Unabhängiger Data-Clean-Room	Assoziierter Data-Clean-Room
<b>Interoperabilität</b>	Erarbeitung eines Mindeststandards zur Interoperabilität durch Standardisierungsinstanzen wie z. B. des IAB Tech Lab zur Sicherstellung eines einfachen Datenaustauschs. Verschiedene Anbieter unterstützen bereits heute diesen Standard.	Muss i. d. R. individuell geschaffen werden.
<b>Datenkontrolle</b>	Datenkontrolle soll durch systemseitige Sicherheitsmaßnahmen sichergestellt werden. Datenkopien werden möglichst verschlüsselt weitergegeben.	Daten des Grundsystems sind systemseitig geschützt. Bei der Anbindung weiterer Datenquellen muss die Datenkontrolle je nach Setup und Datentyp individuell geprüft und ggf. sichergestellt werden.
<b>Gleichberechtigung</b>	Alle Daten und Insights können basierend auf individuellen Vereinbarungen von allen Teilnehmern analysiert, aktiviert und modelliert werden.	Möglichkeiten in Abhängigkeit zum Grundsystem limitiert und i. d. R. nicht individualvertraglich erweiterbar.

Welche Art von Data-Clean-Rooms sich am besten eignet, hängt vom individuellen Anwendungsfall sowie von den genutzten bzw. verfügbaren Datenarten ab. Erste Praxisfälle deuten darauf hin, dass künftig unterschiedliche Data-Clean-Rooms parallel betrieben werden, um alle erforderlichen Anwendungsfälle erschöpfend abbilden zu können. Ähnliches ließ sich bereits in anderen Ad-Tech-Bereichen wie z. B. der SSP, der DSP und dem Adserver feststellen.

### Zusammenfassung und Ausblick

Der Markt und seine Akteure haben die Möglichkeiten und vorherrschenden Herausforderungen in Bezug auf die zukünftige Erhebung, Verarbeitung, Kollaboration, Analyse, Aktivierung und Monetarisierung von Daten unter Berücksichtigung der datenschutzrechtlichen Aspekte erkannt und arbeiten an zukunftsweisenden Lösungen.

Data-Clean-Rooms und Privacy-Enhancing-Technologies spielen bei diesen Zukunftslösungen eine erhebliche Rolle und die strategische Adaption wird von vielen Marktpartnern mit hoher Priorität vorangetrieben.

Insbesondere große Werbetreibende und Publisher arbeiten bereits mit Data-Clean-Rooms. So setzen in den USA im Jahr 2023 schon 80 % der Werbetreibenden, die jährlich mehr als eine Milliarde in Media investieren, Data-Clean-Rooms ein. Diejenigen Nutzer, die 2023 DCRs bereits aktiv einsetzen, planen ihre Ausgaben noch im selben Jahr um 29 % zu steigern.<sup>2</sup>

In diesem Whitepaper haben wir die Arten der Data-Clean-Rooms (unabhängige vs. assoziierte DCRs) mit ihren Eigenschaften und Unterscheidungsmerkmalen gegenübergestellt und die Anwendungsfelder im Bereich Activation, Measurement, Audience-Insights und Monetisation beschrieben.

Auf Basis dieser Anwendungsfelder werden heute auf internationaler Ebene und auch im deutschen Markt erfolgreich konkrete Business-Cases umgesetzt und der Proof-of-Concept ist gegeben.

Die Herausforderung beim heutigen Einsatz von Data-Clean-Rooms besteht noch in der Datenverfügbarkeit (z. B. 1st-Party-Daten, Identitäten) und bezüglich der erzielbaren Reichweite sowie den Zustimmungsraten (Consent-Raten) für die Verwendung der Daten.

Eine wichtige Voraussetzung für die zukünftige Weiterentwicklung der Data-Clean-Rooms ist die internationale Definition von Standards, die u. a. auch die Kollaboration und Interoperabilität einzelner Data-Clean-Rooms unterstützen wird.

Die Entwicklung von Data-Clean-Rooms und Privacy-Enhancing-Technologies steht im Vergleich zu den etablierten Daten-Lösungen wie z. B. DMPs (Data-Management-Plattformen) oder CDPs (Customer-Data-Plattformen) noch am Anfang, jedoch ist eine schnelle Weiterentwicklung und Verbreitung angesichts der bestehenden Marktanforderungen notwendig.

Eine enge Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Marktakteuren und Industrieverbänden (z. B. BVDW, IAB Tech Lab) ist hierbei eine entscheidende Voraussetzung.

Die Autoren dieses Whitepapers sind ausschließlich Mitglieder des BVDW-Labs Data-Clean-Rooms. Ihre Mitarbeit hat es ermöglicht, dass umfassendes Wissen und Erfahrungen von Technologie-Anbietern, Publishern, Werbekunden und Agenturen in das Whitepaper eingeflossen sind.

Wir hoffen, dass wir den Lesenden hiermit ein gutes Verständnis und einen Überblick zum Status quo vermitteln und die Umsetzung anhand der Anwendungsfälle veranschaulichen konnten.

---

<sup>2</sup> Gartner für Adweek, 16.3.2022

## Autoren

### **Miriam Aepker**

Senior Product Manager Targeting & Data Products, United Internet Media

### **Matthias Cada**

Managing Director, Annalect Germany (Omnicom Media Group)

### **Mathias Damm**

Director Business Development, 1plusX, a Triplelift company

### **Olga Dimitrienko**

Senior Manager Data, Media Impact

### **Sascha Dolling**

General Manager, Mediaplus Realtime & stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising sowie Leiter des Labs Data-Clean-Rooms im BVDW

### **Eric Hall**

Founder / Owner, Halls of ... & Vorsitzender der Fokusgruppe Programmatic Advertising sowie Leiter des Labs Data-Clean-Rooms im BVDW

### **Nikki Hochweiler**

Data Product Manager, Goldbach

### **Cara Hönkhaus**

Global Communications Manager, InfoSum

### **Sarah Ostkamp**

Consumer Experience Manager DACH BNX & France, Unilever

### **Christopher Reher**

General Director Data, Axel Springer All Media (ASAM) & Vorsitzender des Ressorts Data Economy im BVDW

### **Michael Schöning**

Media & Advertising Sales Director, Decentriq

### **Dennie-Alexander Trost**

Director Sales, InfoSum

## **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.**

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der Digitalen Wirtschaft.

## **Fokusgruppe Programmatic Advertising**

Programmatic Advertising (PA) ist mit zweistelligen Wachstumsraten in Deutschland weiter auf Erfolgskurs. Es ist ein zentraler Erfolgsfaktor im Mediabusiness der Zukunft und einer der wichtigsten Vorteile der digitalen Kanäle im Wettbewerb um die Mediabudgets. Den programmatischen Handel digital adressierbarer Medien in Deutschland weiterzuentwickeln und nachhaltig zu gestalten, ist das Ziel unserer Fokusgruppe Programmatic Advertising. Qualität und Professionalisierung stehen dabei im Fokus.

Das Gremium aus Agenturen, Vermarktern, Technologydienstleistern und Plattformanbietern setzt dazu auf segmentübergreifende Zusammenarbeit. Hauptaufgaben sind die Vermittlung der wichtigsten Fachbegriffe, Wirkungsweisen und Methoden, die Entwicklung technischer Standards sowie die Bewertung von Qualitätskriterien und der Einsatz von Daten. Die Fokusgruppe kooperiert zudem mit verschiedenen nationalen und internationalen Partnerverbänden, wie dem IAB Europe und dem IAB US, dessen Lizenznehmer der BVDW in Deutschland ist, um länderübergreifend Entwicklungen abzustimmen und voranzutreiben.

**[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)**



## Impressum

### **Data-Clean-Rooms**

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Mai 2023
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org
Geschäftsführer	Carsten Rasner
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsidenten	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraefe, Alexander Kiock, Julian Simons
Kontakt	Ina Franke, Referentin Digital Marketing, franke@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Vereinsregister Düsseldorf VR 8358
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).
Ausgabe	Erstausgabe
Titelmotiv	© iStock / Customdesigner / Daniel Megias