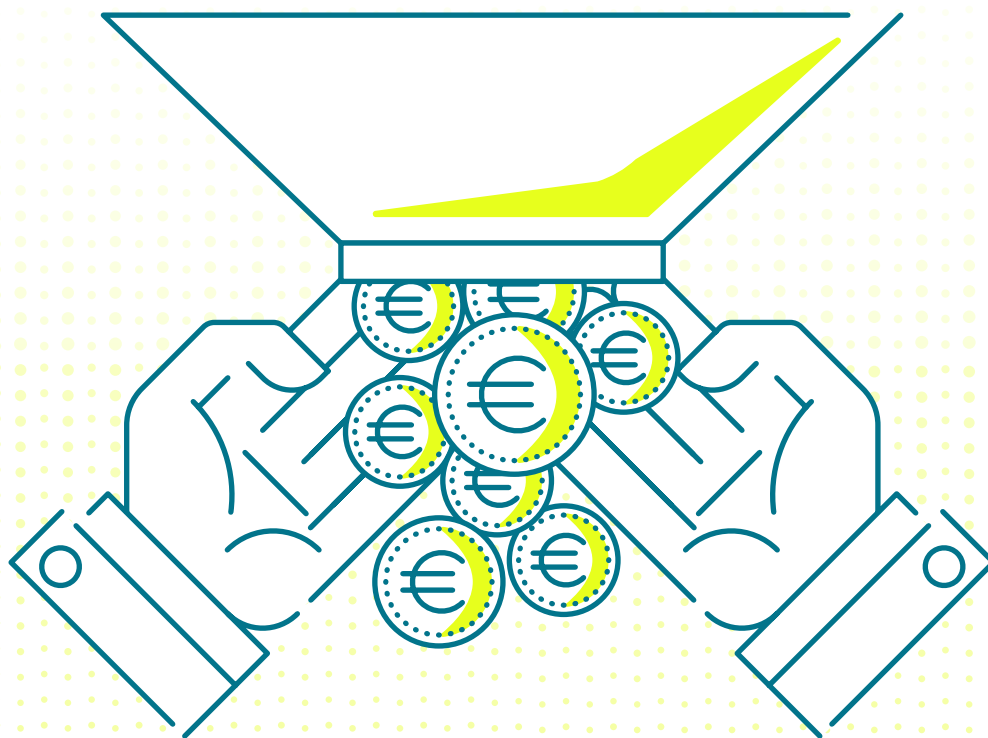


0 0 0 1 0 1 0  
1 1 0 1 1 0 1 0  
1 0 0 1 1 0 0 1 0 1 0  
1 1 0 0 1 1 0 1 0 1 1 0 0 1 1 0  
0 0 1 1 0 0 1 0 1 0 0 1 0 0 0 1 1 0 0 1 0  
1 1 0 0 1 1 0 1 0 1 1 0 1 1 1 0 0 1 1 0 1 0  
0 0 1 1 0 0 1 0 1 0 0 1 0 0 0 1 1 0 0 1 0 1  
0 0 1 1 0 0 1 0 1 0 0 1 0 0 0 1 1 0 0 1 0 1



# Datenschutz als Umsatzfaktor

Fünf Schritte, wie du rechtssicher Einnahmen  
aus deinen Consent-Daten erzeugst

emq Whitepaper

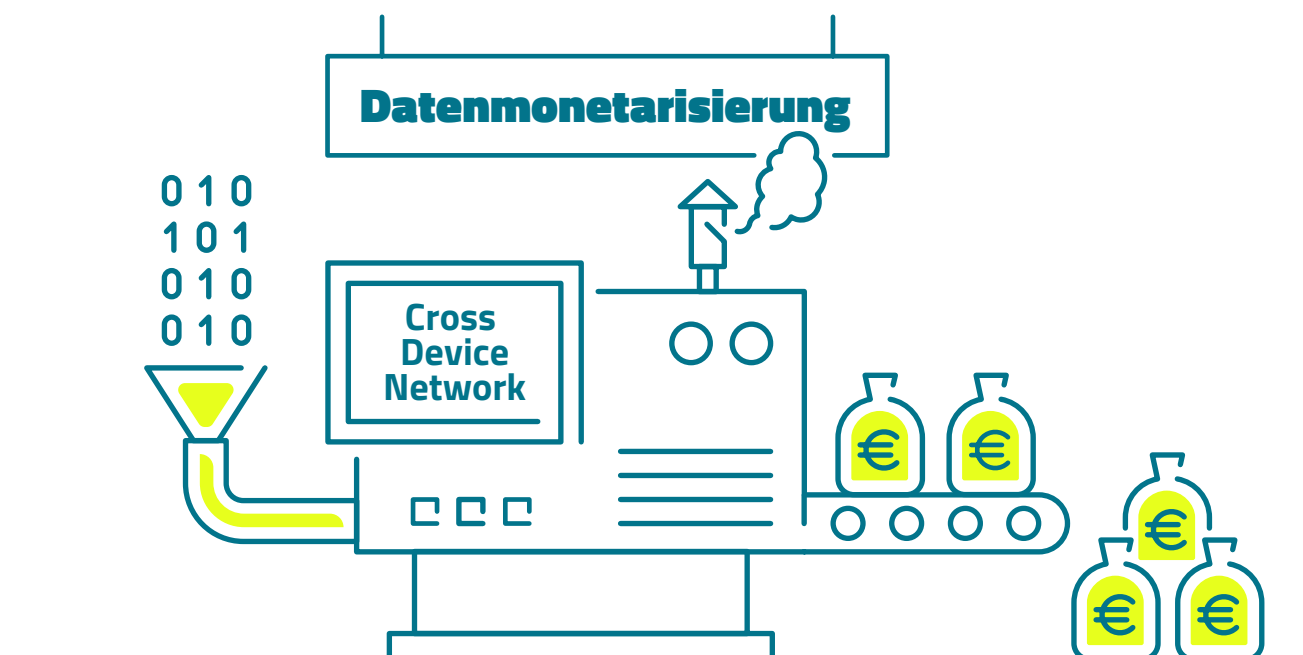
# Management Summary

Durch das BGH-Urteil zur benötigten aktiven Einwilligung der Nutzer beim Setzen von Cookies stehen Webseiten-Besitzer und Onlineshop-Betreiber aktuell vor der Herausforderung, den Consent ihrer Nutzer einzuholen. Beim Aufsetzen einer Consent-Management-Plattform bietet es sich an, gleich das Thema Datenmonetarisierung zu berücksichtigen. So lassen sich die Punkte Datenschutz und Monetarisierung erfolgreich verknüpfen. emetriq berät, worauf man dabei achten muss und wie spielend leicht es ist durch das richtige Setup die eigenen Daten zu monetarisieren - mehr dazu im Kapitel „Datenschutzkonformität“.

Daten waren noch nie so wertvoll wie heute und immer mehr Unternehmen erkennen diesen Wert. Gleichzeitig stehen diese sogenannten „Data Owner“ vor dem Problem, den Wert der eigenen Daten zu beziffern. Wie hoch sollte also der Preis sein? Mithilfe des Cross Device Network (xDN) von emetriq und dessen Datenmonetarisierungsmodell können Unternehmen das wertvolle Gut in Einnahmen umwandeln. emetriq hilft dabei, den Wert der eigenen Daten richtig einzuschätzen. Das ist auch deswegen relevant, weil viele Unternehmen irrtümlicherweise meinen, ihr „Datenschatz“ sei zu klein.

Oft kommt dann die Überraschung: Es lohnt sich für das Special-Interest-Forum genauso wie für ein E-Commerce-Imperium. Wichtig dabei ist aber auch das Preismodell: seriöse Anbieter wie emetriq haben keine pauschalen Flats oder kniffligen Lizenzmodelle sondern Datenpartner erhalten monatlich transparent und exakt, was die Daten wert sind! Mehr dazu im Kapitel „Preisgestaltung“.

Das Geschäft mit der Monetarisierung von Daten ist in den vergangenen zehn Jahren erheblich gewachsen. Für Großunternehmen und Konzerne erfordert die Konzeption und Umsetzung der „Aktivierung“ der eigenen Daten für Zusatzeinnahmen ein wenig mehr Zeit und Ressourcen – diesen raten wir sich den Abschnitt „Datenstrategie“ genauer durchlesen. Anfangs sind hier in der Regel die Learnings groß und die Einnahmen noch klein, sie sind aber auch Katalysatoren für den Aufbau von Know-how und damit die Basis für langfristige, signifikante Einkünfte. Für kleine und mittelständische Unternehmen ist eine umfassende Datenstrategie meist nicht nötig – sie können, quasi auf der Überholspur, schon nach 3-7 Tagen erstmals ihre Daten in Zusatzeinnahmen ummünzen.



Unternehmen, die über den Aufbau eines Datengeschäfts nachdenken, sollten grundsätzlich folgende Schritte berücksichtigen, die dieses Whitepaper im Folgenden näher beleuchtet:

	① Bestandsaufnahme	② Datenschutzkonformität	③ Preisgestaltung	④ Datenstrategie	⑤ Datenbereitstellung
relevant für	KMU Großunternehmen Konzerne	KMU Großunternehmen Konzerne	KMU Großunternehmen Konzerne	Großunternehmen Konzerne	KMU Großunternehmen Konzerne
Aufwand	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●
Owner	Datenpartner (mit Hilfe emetriq)	Datenpartner (mit Hilfe emetriq)	emetriq	Datenpartner	emetriq

**DAUER KLEINE UND MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN: 3-7 TAGE**

**DAUER GROSSUNTERNEHMEN/KONZERNE: 4 WOCHEN**



Schritt 1:

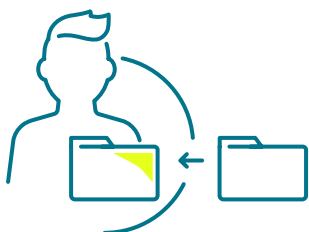
# Bestandsaufnahme

Die erste Herausforderung ist die Integration von Daten aus den unterschiedlichsten Quellen. In diesem ersten Schritt sollten sich Unternehmen klar machen, über welche Datentypen sie verfügen und warum diese für andere wertvoll sind.

Diese Datentypen gibt es:



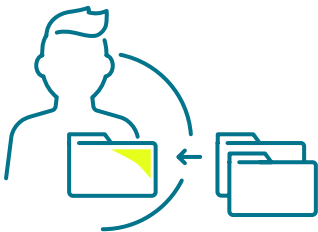
**1st-Party-Daten** sind unternehmenseigene Daten. Da sie im Unternehmen vorliegen, sind sie die kostengünstigste Variante für Werbetreibende. Sie gelten auch oft als die zuverlässigsten Daten für das Targeting. Beispiele für 1st-Party-Daten sind CRM-Daten und das Nutzerverhalten auf der eigenen Website. Dafür werden Nutzer beim Besuch der Firmen-Webseite mit einem Cookie markiert und ihr Surf-Verhalten auf der Seite wird erfasst. 1st-Party-Daten gelten als sehr wertvoll, sind aber durch ihre Herkunft beschränkt auf die Bestandskunden und Website-Besucher, weshalb die Reichweite solcher Daten stark begrenzt ist.



**2nd-Party-Daten** sind extern gesammelte Eigendaten oder Partnerdaten. Das heißt, die Daten stammen vor allem aus strategischen Partnerschaften oder aus Kampagnendaten, die Aufschluss über Verhaltensweisen, Umfeldler, technische Rahmenbedingungen oder Anzahl und Dauer des Werbekonsums geben. Die Daten werden durch eine externe Quelle (Adserver, DMP etc.) gesammelt. Die gemeinsame Nutzung der externen Daten durch die Partner wird in der Regel vertraglich festgelegt (Sharing-Modell).

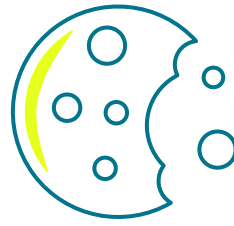
**3rd-Party-Daten** werden von Drittanbietern zur Buchung bereitgestellt. Diese Anbieter erfassen Daten entweder selbst oder erwerben sie in großen Mengen direkt von Publishern und Unternehmen. Um Daten zu erfassen, taggen und tracken Drittanbieter den Traffic/ die Nutzer auf verschiedenen Websites, in der Regel mithilfe von Cookies. Die gesammelten Daten werden analysiert und segmentiert. 3rd-Party-Daten sind teurer als 1st-Party-Daten, bieten aber auch eine breitere Informationsbasis, etwa detaillierte Profilinformationen, Kaufinteressen, demografische Daten wie Alter oder Geschlecht oder auch Daten zur Kaufbereitschaft und geografische Informationen wie die PLZ-Gebiete von Nutzern. So stehen über 3rd-Party-Daten auch Informationen zu Usern zur Verfügung, die noch nicht bekannt sind. Im Cross-Device-Netzwerk von emetriq spielen vor allem Log-in-Daten eine wichtige Rolle. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie keine Auskunft über Interessen o. Ä. eines Nutzers geben und damit nicht „unique“ sind, was sie im Data Sharing vollkommen unkritisch macht. Als Nächstes folgt die Festlegung, welche Datensätze aktiviert verkauft werden sollen.

Hierbei sind folgende Fragen hilfreich:



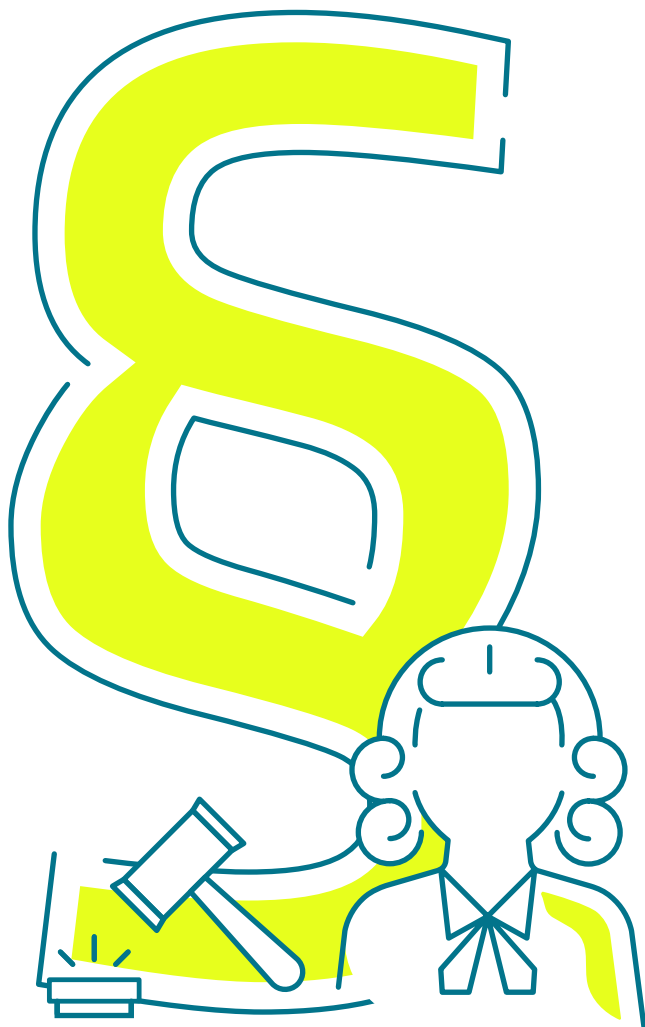
- Basiert mein Web-/App-Angebot auf Log-in-Daten?
- Liegt eine hohe Log-in-Frequenz pro User vor?
- Sind viele „monthly active Log-in-User“ auf meinem Angebot?
- Werden die Log-ins auf unterschiedlichen Device-Typen (Web/App) generiert?
- Arbeiten wir bereits mit einer TCF-2.0-konformen CMP (Consent-Management-Plattform) für das Einholen der Nutzerzustimmung?





Schritt 2:

# Datenschutzkonformität



Es gibt eine Reihe von Datenbestimmungen, die beim Verwenden von Nutzerdaten zu beachten sind. Verschiedene Regelungen aus jüngerer Zeit stärken den Datenschutz im Sinne der Nutzer und geben ihnen Kontrolle darüber, ob und welche Informationen Unternehmen über sie sammeln. Seit Mai 2018 regelt beispielsweise die DSGVO unter anderem die Verarbeitung personenbezogener Daten durch Unternehmen. Urteile vom EuGH und BGH legen zudem fest, dass das Setzen von Cookies die aktive Einwilligung des Internetnutzers erfordert. Die kleinen Textdateien werden vom Browser gespeichert und können das Surfverhalten der Besucher einer Website aufzeichnen. Der Transparency & Consent Framework (TCF) 2.0 bietet hierbei eine technische Standard-Infrastruktur für die Abfrage und Übermittlung der Nutzereinstimmung zwischen den beteiligten Akteuren. Consent-Management-Plattformen (CMP) automatisieren diesen Prozess des Einholens der Einwilligung und helfen so, den Consent der User zu verwalten und nachvollziehbar zu dokumentieren. Beim Aufsetzen einer CMP bietet es sich also an, gleich das Thema Datenmonetarisierung zu berücksichtigen. So lassen sich die Punkte Datenschutz und Monetarisierung erfolgreich verknüpfen. Übrigens: Die bestehenden Vorschriften erlauben es Unternehmen weiter, ihre Daten zu monetarisieren. Noch mehr: Die Vorschriften und Regelungen geben sogar vor, was Unternehmen bei der Datenerfassung zu berücksichtigen haben. Durch Opt-In beziehungsweise Consent werden die rechtlichen Rahmenbedingungen geschaffen, um Log-in-Daten/ Daten datenschutzkonform zu monetarisieren.

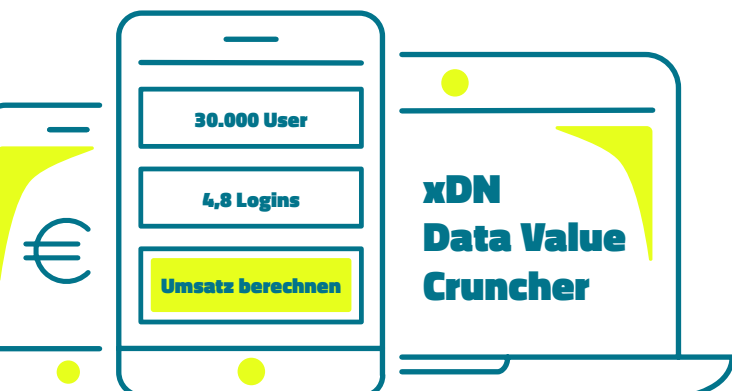
## Schritt 3:

# Preisgestaltung

Es ist erstaunlich, dass trotz des unbestrittenen Werts von Daten noch relativ wenig Diskussionen um eine faire und transparente Bepreisung stattfinden. Denn dieser Aspekt ist ausschlaggebend dafür, ob Unternehmen sich dafür entscheiden, Ressourcen für das Thema Datenmonetarisierung bereitzustellen.

Ein Datensatz ist im Wesentlichen ein Informationsgut. Sein Wert wird aus den darin enthaltenen Informationen abgeleitet – die aber auch größer als die Summe der einzelnen Teile sein können: Ein Cookie beispielsweise zeigt, dass ein Nutzer aufmerksam für eine Botschaft ist. Wie berechnet sich nun also der Wert der Daten? Wir gehen hierbei im Vergleich zu anderen Anbietern sehr transparent vor: Bei der Berechnung des Werts der Daten werden diese anhand der Datenqualität und -quantität beurteilt. Die Datenqualität ermittelt sich hierbei aus der Anzahl der unterschiedlichen Gerätetypen/-klassen sowie der Uniqueness, also der Wahrscheinlichkeit, dass uns die Datenpunkte (IDs und Log-ins) noch nicht bekannt sind. Die Datenquantität beschreibt die Anzahl der Log-ins und die Frequenz der damit verbundenen Log-in-Vorgänge. Anhand dieser Angaben wird der Wert der Daten ermittelt. Im Kern dieses sogenannten Attributionsmodells steht, dass die Umsätze direkt weitergeleitet werden.

Verwendet werden diese Daten für das emetriq Cross Device Network (xDN) zur geräteübergreifenden Identifikation von Usern. Mit diesem Netzwerk wollen wir Werbetreibenden den Zugang zu hochwertigen Daten erleichtern, Datenpartnern bietet sich eine sichere und rechtskonforme Chance zur Datenmonetarisierung. Ein kleines Special-Interest-Forum mit 10.000 monatlich aktiven Nutzern und durchschnittlich 1.000 Log-ins pro Woche kann so beispielsweise bis zu 2.400 Euro zusätzlich im Jahr verdienen. Bei einer E-Commerce-Plattform, die jeden Monat fünf Millionen aktive Nutzer und bis zu zwei Millionen wöchentliche Log-ins erreicht, sind jährlich sogar bis zu 120.000 Euro extra möglich. Mithilfe unseres „Data Value Cruncher“ lässt sich auf Knopfdruck prognostizieren, welche Zusatzeinnahmen aus der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer und der wöchentlichen Log-ins sowie der Qualität dieser Daten möglich sind. Das Besondere am Cross Device Network ist dabei, dass durch den Gedanken der Kollaboration das Umsatzpotential aller Datenpartner steigt, je größer es wird. Durch die Teilnahme hat man so einen weiteren Beitrag am Umsatzpotenzial.



### Praxis-Tipp

#### Der Wert deiner Daten auf Knopfdruck

Mithilfe des „**Data Value Cruncher**“ von emetriq lässt sich auf Knopfdruck prognostizieren, welche Zusatzeinnahmen aus der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer und der wöchentlichen Log-ins sowie der Qualität dieser Daten möglich sind.

## Schritt 4:

# Datenstrategie

Zu einer Datenstrategie gehört es, eine unternehmerische Haltung zum Wert der Daten zu entwickeln und eine Entscheidung zu treffen, welche Daten verkauft werden sollen. Weitere Schritte können darin bestehen, einen Data Owner beziehungsweise Entscheider zu definieren, langfristig Ressourcen für das entsprechende Thema bereitzustellen und so einen nachhaltigen Business Case beziehungsweise ein Szenario aufzustellen.

Ein Fokus sollte zudem darauf liegen, die eigene Datensouveränität sicherzustellen. Bislang verlassen sich viele Unternehmen beim großen Thema „Data“ rein auf ihre Mediaagentur oder Spezialagenturen. Der Grund: Die Fragmentierung (viele Player im

Markt) und die Silobildung (Facebook und Google vs. das „freie Internet“) erschweren den Aufbau von Themenkompetenz für die Exekution übergreifender und datengetriebener Strategien. Die Silobildung großer Tech-Konzerne führt jedoch zu erheblichen Nachteilen: Eine übergreifende Kampagnensteuerung ist schwer durchführbar, die Aktivierung von 1st-Party-Daten ist in jedem Silo einzeln notwendig und die Leistung über Medien und Anbieter hinweg ist schlecht vergleichbar. Es empfiehlt sich daher, auf „Data-Ownership“ im Sinne einer neuen Datenstrategie mit Inhousing der Datenkompetenz zu bauen, um die komplette Kontrolle und Hoheit über die eigenen Daten direkt im Unternehmen zu bündeln und von da aus steuern zu können.





## Schritt 5:

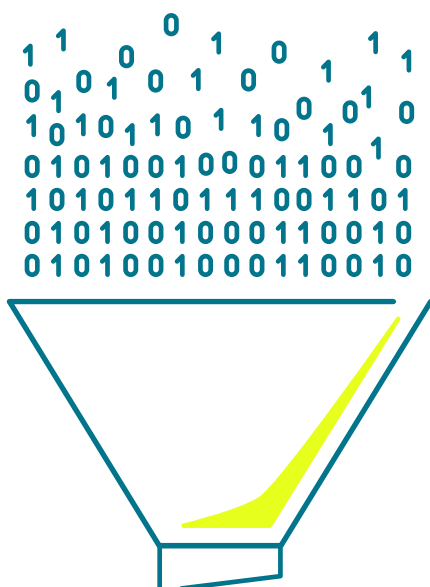
# Datenbereitstellung

Der tatsächliche Prozess der Datenaktivierung (mit dem Ziel der Monetarisierung) erfolgt technisch über die Zusammenarbeit mit einem Datenmarkt. Dies sind praktisch Plattformen, die sonst hauptsächlich für die Abwicklung programmatischer Online-Werbung genutzt werden. Konkret handelt es sich dabei um sogenannte Demand Side Platforms (DSPs),

Sell Site Platforms oder Demand Management Platforms (DMPs). Über solche Marktplätze erhalten Unternehmen einen einfachen und schnellen Zugang zu einer großen Anzahl von Käufern. Nach der Bereitstellung der Daten auf einer Plattform kümmern sich schließlich unabhängige Dienstleister wie emetriq um die tatsächliche Aktivierung der Daten.

Bei der Auswahl des Datenmarkts und des Dienstleisters zur Aktivierung sollten sich Unternehmen **folgende Fragen** stellen:

- **Gibt es Preiskontrollen mit festgelegten Höchstpreisen im Rahmen der Wettbewerbspolitik?**
- **Haben Sie Einfluss darauf, an welche Unternehmen Daten verkauft werden?**  
Dies ist von Bedeutung, um einen Verkauf an den eigenen Wettbewerb sowie die Verwendung in unangemessenen Umfeldern zu verhindern.
- **Wie viel Prozent der Transaktion behält der Marktplatz ein?**  
Klassische Benchmarks fehlen hier zwar noch im Markt, das Vergütungsmodell sollte aber der Leistung entsprechen. Gute Anbieter erkennt man also daran, dass keine fixen, sondern leistungsabhängige Gebühren erhoben werden.
- **Werden (Daten-)Partner genannt?**  
Wenn Anbieter über die Herkunft ihrer Daten schweigen, ist dies als unseriös zu bewerten.
- **Welche Nutzungsrechte hat die Plattform?**



Anhand dieser Fragen können Unternehmen ermitteln, ob der Marktplatz vertrauenswürdig ist und zu ihnen und ihrer eigenen Strategie, wie Daten verkauft werden sollen, passt. Ein Hinweis auf die Vertrauenswürdigkeit kann auch der transparente Umgang des Anbieters mit Themen wie Datensicherheit und digitale Verantwortungsübernahme sein. Müssen Unternehmen Kompromisse eingehen oder stimmt das „Bauchgefühl“ nicht, sollten sie möglicherweise nach einem anderen Marktplatz Ausschau halten.

Wir machen programmatische Online-Werbung relevanter, präziser und fairer.

Wir sind Spezialist im Data-Driven Advertising und einer der führenden Targeting-Anbieter Deutschlands.

Wir vereinen die Reichweite von Premium-Vermarktern und die Hard Facts sowie Intent-Daten namhafter Datenlieferanten im größten deutschen Datenpool.

Wir sind Initiator des ersten deterministischen Cross-Device-Netzwerks in Deutschland.

Wir sind eine Tochter der Deutschen Telekom.  
Wir sind 90 Data Lover. **Wir sind emetriq.**