



A G E N D A

OWM-Workshop „TARGETING“

Dienstag, 24. November 2009, 10:00 – 16.30 Uhr in Hamburg

10:00 Uhr Begrüßung der Teilnehmer

Joachim Schütz, Geschäftsführer der OWM

10:15 - 11:30 Uhr Grundlagen des Targeting

Karim H. Attia, Sprecher des Fachforums der Online Mediaagenturen (FOMA)

- Was unterscheidet Targeting von klassischer Zielgruppenplanung?
- Vom „Peanuts“ bis „Behavioral“ Targeting – welche Spielarten des Targeting gibt es?
- „Target Group Planning“, „Predictive Behavioral Targeting und mehr. Überblick über die wichtigsten Targeting Instrumente im deutschen Online Markt.
- Nicht immer, aber immer öfter. Targeting als Bestandteil der Online-Kampagnenplanung.

11:30 - 11:45 Uhr Kaffeepause

11:45 - 13:15 Uhr Einsatzmöglichkeiten, Potenziale und Perspektiven

Dr. Christian Bachem, Partner, .companion Strategieberatung

- Man trifft immer zweimal. Die besonderen Möglichkeiten des Re-Targeting
- Mensch gegen Maschine? Hürden, Fallstricke und Konfliktpotenziale beim Einsatz von Targeting.
- Kundenwissen ist Macht. Strategische Implikationen des Targeting.
- Heute im Web, morgen im TV, übermorgen überall? Targeting als Infrastruktur für die Markenkommunikation der Zukunft.

Diskussion mit den Referenten des Vormittags

13:15 - 14:00 Uhr Mittagspause

14:00 - 15:00 Uhr Targeting im Griff der Regulierer

Malte Lohan, Director of Public Affairs, World Federation of Advertisers (WFA)

- Online Behavioural Advertising im Zirkus der Politik: Schwerpunkt EU & USA
- Die Marke im Rampenlicht: Was bedeutet dies für Werbungtreibende?
- Die Branche mobilisiert: Selbstregulierung in USA & EU, die WFA ‚Global Principles‘

15:00 - 16:00 Uhr Target für Datenschützer: Behavioural Advertising

Dr. Stephan Engels, Partner Lovells LLP

- Zulässiger Einsatz von Cookies
- Die IP-Adresse als personenbezogenes Datum
- Denkbare Ausnahme für Datenerhebung und –nutzung nach dem TMG

16:00 - 16:30 Abschlussdiskussion