



A G E N D A

OWM-Workshop „TARGETING“

Freitag, 12. März 2010, 10:00 – 16.00 Uhr in Hamburg

10:00 Uhr Begrüßung der Teilnehmer
Joachim Schütz, Geschäftsführer, OWM

10:15 - 11:45 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.

11:45 - 12:00 Uhr Kaffeepause

12:00 - 13:30 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

13:30 - 14:15 Uhr Mittagspause

14:15 - 15:30 Uhr Target für Datenschützer: Behavioural Advertising
RA Dr. Stefan Engels, Partner, Lovells LLP

- Zulässiger Einsatz von Cookies
- Die IP-Adresse als personenbezogenes Datum
- Denkbare Ausnahme für Datenerhebung und –nutzung nach dem Telemediengesetz
- Auswirkungen der E-privacy-Richtlinie der Europäischen Union

15:30 - 16:00 Abschlussdiskussion