Q&A Uhoo: Interview mit Stephan Frey, Geschäftsführer von Uhoo

**Woher bezieht Uhoos Partnerunternehmen Novalytica die Daten für das Data-Targeting?**

Wir verwenden nur öffentlich zugängliche Daten, wie vom Bundesamt für Statistik, regionalen Statistikämtern, online Plattformen (z.B. Homegate, Comparis, Immoscout), Amtsblättern, themenspezifische Webseiten (z.B. Verbände), Google Maps / Open Street Maps, Open Data Plattformen, SBB, Webseiten von verschiedenen Dienstleistern und Buchungsplattformen (Airbnb, Booking, Tripadvisor).

**Wie werden diese Daten für eine Digital-Kampagne verwendt? (Beispiele)**

Als Erstes kann mit den Daten die Zielgruppe des Kunden genau abgebildet werden. Mittels GPS-Targeting können wir bestimmen, wo sich der User gerade aufhält und entsprechend Werbung platzieren. Hier ein paar Beispiel-Kampagnen, die sich bereits daraus ergeben haben:

* 1. Alle Ausbildungsinstitute für Weiterbildungsinstitute
  2. Alle Gemeindehäuser für ein Energieunternehmen
  3. Alle wohlhabenden Personen in katholischen Gemeinden für ein Fundraising
  4. Alle wohlhabenden Personen mit überdurchschnittlicher Entfernung zum ÖV für ein Auto Marke
  5. Alle E-Tankstellen für eine Automarke
  6. Alle Gemeinden mit schlechtem Anschluss und geringer ÖV Nutzung für eine Automarke
  7. Alle Gemeinden mit Bergtourismus für ein Erfrischungsgetränk
  8. Alle Badeanlagen für eine Lebensrettungsgesellschaft
  9. Alle Seepromenaden für eine Versicherung
  10. Alle französischen Unternehmen in der Schweiz für eine Bahngesellschaft
  11. Alle Wohngegenden mit Altersdurchschnitt 50+ für ein Aktivierungsprojekt von älteren Personen
  12. Alle Wohngegenden mit sehr hohem Anteil an Familien für Ferienregionen
  13. Alle Supermärkte für eine Essenshersteller
  14. Alle Wohngegenden von wohlhabenden Personen für eine Bank

**Warum ist noch niemand früher auf diese Idee gekommen?**

Der Bedarf für alternative Targeting-Modelle war lange nicht vorhanden, da Cookie Targeting diesen Platz für sich besetzt hat. Zudem ist Novalytica ein junges Unternehmen und dieser grosse und genaue Datenstamm hat schlichtweg nicht existiert. Auch die direkte Anbindung an eine Werbekampagne war im Vorfeld so nicht möglich.

**Mit Cookies kann man im Digitalmarketing nur einen Teil der Online-Bevölkerung erreichen, da gewisse Browser diese blockieren. Wie hoch ist der Anteil der erreichten Nutzer mit Uhoos Technologie?**

Die Technologie bei Uhoo verzichtet vollständig auf Cookies und kann so theoretisch alle Internetuser der Schweiz erreichen. Egal, welchen Browser sie nutzen. So kann standardmässige Cookie-Blockade von Firefox oder Safari – und bald wohl auch Google Chrome – überwunden werden. Lediglich gegen Adblocker kann auch Uhoo nichts machen.

**Wie sicher ist Uhoo Lösung in Bezug auf die Datenschutzrichtlinien?**

Uhoo bezieht all seine Daten aus öffentlichen Quellen und speichert keine Personendaten auf individueller Ebene ab, was sowohl mit der Schweizer Rechtslage und dem revidierten Bundesgesetz über Datenschutz, das derzeit im Parlament diskutiert wird, übereinstimmt. Alle erfassten Daten werden nur in Bezug auf die Geolokalisierung abgespeichert.

**Cookies verlieren Digitalmarketing immer mehr an Bedeutung. Könnte Uhoos «Data-Targeting» diese ersetzen? Was ist der Unterschied zwischen Cookies und Uhoo-Daten?**

Cookies gibt es seit 26 Jahren und basieren auf der “Online-Verfolgung” eines einzelnen Users. Uhoo basiert auf Offline-Data, welche in die Online-Welt übergeben werden. Uhoo kann so nicht alles ersetzen, wie z.B. die Interessen eines Users. Aber Uhoo schafft deutlich mehr Nähe von User Umfeld zum Creative. Wir schalten Werbung auf Smartphones oder Computern an spezifisch passenden Orten, wie das Erfrischungsgetränk im Schwimmbad, der Fond im Bankenhaus, das Luxusgut in der Villa etc.

**Bis jetzt setzen Sie nur auf Digitalmarketing. Könnte man diese neue Technologie auch für Out of Home (OOH) und insbesondere Digital Out of Home (DOOH) nutzen?**

Absolut. DOOH ist bereits Teil unseres Angebots.

**Sie bieten fertige Pools sowie individuelle Lösungen an. Wann macht eine individuelle Lösung Sinn? Wie teuer ist sie?**

Unsere Pools bieten vordefinierte Zielgruppen an, die wir schnell und einfach zur Verfügung stellen können. Eine individuelle Lösung kann dann absolut Sinn machen, wenn die Bedürfnisse einer Zielgruppe sehr individuell sind, wie beispielsweise Personen, die in Ortschaften wohnen, welche eine überdurchschnittliche Entfernung zu einer Fast Food Kette haben. Basierend auf der Zielgruppe kann man dann auch das Creative dementsprechend anpassen, sodass es für die Zielgruppe ansprechend ist. Einen Preisunterschied gibt es zwischen den beiden Lösungen aber nicht.

**Gibt es das Angebot nur in der Schweiz? Ist eine Erweiterung angedacht?**

Wir beobachten vorerst in der Schweiz, wie sich Uhoo entwickelt. Eine Erweiterung können wir uns durchaus vorstellen.