

**Dritte, mit denen wir Sie betreffende personenbezogene Daten teilen und von denen wir Sie betreffende personenbezogene Daten erheben. Diese Datenweitergaben und/oder Datenerhebungen können einmalig erfolgen aber auch in einem monatlichen, wöchentlichen oder täglichen Turnus.**

Digital Trends mit optionaler TV-Werbemessung („HandyScan“)

V1.4 | Stand 13. Januar 2021

<b>Dritte</b>	Google LLC, 1600 Amphitheatre Pkwy, Mountain View, California 94043 (“Google”)
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile Werbe-ID,</li> <li>• Panelisten-ID</li> <li>• Device ID</li> </ul> <p>Die Inhalte von Cookies, die von den folgenden Google Domains gesetzt werden:</p> <p style="padding-left: 40px;">doubleclick.net google.com google.tld youtube.com</p> <p>Demographische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geburtsjahr</li> <li>2. Geburtsmonat</li> <li>3. Geschlecht</li> <li>4. berufliche Stellung</li> <li>5. Stellung im Haushalt</li> <li>6. Bildungsniveau</li> <li>7. Haushaltseinkommensspanne</li> <li>8. Haushaltsgröße</li> <li>9. Anzahl der Kinder im Haushalt</li> <li>10. Bundesland</li> <li>11. Wohnort-Größe</li> </ol>

	<p>Internet-Messdaten in Verbindung mit bestimmten Panel-Daten helfen Google, besser zu verstehen, wie Verbraucher Technologie und digitale Medien nutzen.</p> <p>Google verarbeitet die von GfK bezogenen Daten und nutzt sie in Verbindung mit bestehenden Google-Produkten und -Diensten, um diese bereitzustellen, zu pflegen, zu verbessern und neue zu entwickeln. Google kann diese Daten beispielsweise dazu verwenden, Analysen und Messungen durchzuführen, um zu verstehen, wie die Dienste genutzt werden und auf Werbung bezogene Marktforschung zu betreiben.</p> <p>Google kann diese Daten mit anderen von Google erhobenen Daten kombinieren, wenn Sie Google-Produkte und -Dienste als Google-Nutzer verwenden. Google kann beispielsweise von GfK bezogene Daten mit Informationen in Ihrem Google-Konto (z. B. mit den von Ihnen gesehenen Werbe-Anzeigen) oder mit anonymen oder pseudonymen Kennungen (wie Cookies oder eindeutigen Gerätekennungen) kombinieren, die von Google-Produkten und -Diensten verwendet werden.</p>
<p><b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b></p>	<p><b>Nur für den Fall, dass Sie an dem Zusatz-Projekt “Digital Trends Plus” teilnehmen,</b> wird Google die von GfK übermittelten mobilen Werbe-IDs dafür nutzen, Informationen zur YouTube Videonutzung mit Ihrem mobilen Endgerät zusammenzustellen und diese an GfK zu übermitteln. Im Rahmen von „Digital Trends Plus“ stellt dies den einzigen Nutzungszweck dar.</p>

<b>Dritte</b>	GroupM Derendorfer Allee 10 40476 Düsseldorf
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cookie ID; Mobile Werbe IDs</li> <li>• Panelisten-ID</li> </ul> <p>Demografische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geschlecht</li> <li>2. Bildungsniveau</li> <li>3. Beschäftigung/Tätigkeit</li> <li>4. Geburtsjahr</li> <li>5. Haushaltsgröße</li> <li>6. Bundesland</li> <li>7. Haushaltseinkommensspanne</li> <li>8. Stadtgröße</li> <li>9. Lebenszyklus von Familien</li> <li>10. Anzahl Kinder unter 18</li> </ol> <p>Fernseh-/Lese- und Internetnutzungsgewohnheiten</p> <p>Für ihre Werbekunden optimiert GroupM Online-Kampagnen mit Hilfe des sogenannten „Targetings“. Damit ist die möglichst präzise Zielgruppenansprache im Onlinemarketing gemeint. Ein Ansatz ist das „Behavioral Targeting“, also die gezielte Ansprache eines Internet-Nutzers basierend auf der Analyse dessen Surfverhaltens. Die Methode beruht auf Cookies oder Mobilten Werbe-IDs und analysiert den Inhalt der vom Internetnutzer besuchten Websites oder Apps und seine Interaktion mit Werbebannern. Als Ergebnis wird dem Nutzer gezielt eine bestimmte Werbung angezeigt, die seinen Interessen (vermeintlich) entspricht, so dass er mehr relevante Werbung angezeigt bekommt.</p> <p>Aufgrund vertraglicher Vereinbarung verwendet GroupM die von GfK bezogenen</p>

	<p>personenbezogenen Daten ausdrücklich nicht dafür, Panelisten gezielter Werbung auszusetzen, sondern lediglich zur Bildung statistischer Modelle. Eine Erhöhung der Relevanz angezeigter Werbung könnten Panelisten, sofern sie die Speicherung von GroupM-Cookies auf ihren Geräten zulassen, im Zeitverlauf allenfalls deswegen beobachten, weil GroupM infolge dieser Modellbildung das Behavioral Targeting optimieren konnte.</p>
<p><b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b></p>	<p>Um die Effektivität von mobilen Werbekampagnen zu messen und zu optimieren, kann es projektspezifisch zu einer Lieferung von mobilen WerbeIDs durch GroupM an GfK kommen. Diese Werbe-IDs können mit den GfK vorliegenden mobilen WerbeIDs verglichen werden, um Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe und beispielweise deren Soziodemographie zu ziehen.</p>

<b>Dritte</b>	Annalect Group Germany GmbH Zirkusweg 1 20359 Hamburg
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panelisten-ID</li> <li>• Cookie ID; Mobile Werbe IDs</li> </ul> <p>Demografische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geschlecht</li> <li>2. Alter</li> <li>3. Haushaltsnettoeinkommensspanne</li> </ol> <p>Fernsehgewohnheiten/-nutzung</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. TV Konsum</li> <li>2. TV Panel</li> </ol> <p>Für ihre Werbekunden optimiert Annalect Online-Kampagnen mit Hilfe des sogenannten „Targetings“. Damit ist die möglichst präzise Zielgruppenansprache im Onlinemarketing gemeint. Ein Ansatz ist das „Behavioral Targeting“, also die gezielte Ansprache eines Internet-Nutzers basierend auf der Analyse dessen Surfverhaltens. Die Methode beruht auf Cookies oder Mobilten Werbe-IDs und analysiert den Inhalt der vom Internetnutzer besuchten Websites oder Apps und seine Interaktion mit Werbebannern. Als Ergebnis wird dem Nutzer gezielt eine bestimmte Werbung angezeigt, die seinen Interessen (vermeintlich) entspricht, so dass er mehr relevante Werbung angezeigt bekommt.</p> <p>Aufgrund vertraglicher Vereinbarung verwendet Annalect die von GfK bezogenen personenbezogenen Daten ausdrücklich nicht dafür, Panelisten gezielter Werbung auszusetzen, sondern lediglich zur Bildung statistischer Modelle. Eine Erhöhung der Relevanz angezeigter Werbung könnten Panelisten, sofern sie die Speicherung von Annalect-Cookies auf ihren Geräten zulassen, im Zeitverlauf allenfalls deswegen beobachten,</p>

	weil Annalect infolge dieser Modellbildung das Behavioral Targeting optimieren konnte.
<b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b>	Um die Effektivität von mobilen Werbekampagnen zu messen und zu optimieren, kann es projektspezifisch zu einer Lieferung von mobilen WerbeIDs durch Annalect an GfK kommen. Diese Werbe-IDs können mit den GfK vorliegenden mobilen WerbeIDs verglichen werden, um Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe und beispielweise deren Soziodemographie zu ziehen.

<b>Dritte</b>	emetriq GmbH Vorsetzen 35 20459 Hamburg
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panelisten-ID</li> <li>• Cookie ID; Mobile Werbe IDs</li> </ul> <p>Demografische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geschlecht</li> <li>2. Schulbildung</li> <li>3. Geburtstag</li> <li>4. Haushaltgröße</li> <li>5. Anzahl der Kinder (Altersklassen)</li> </ol> <p>Fernsehgewohnheiten/-nutzung</p> <p>Für ihre Werbekunden optimiert emetriq Online-Kampagnen mit Hilfe des sogenannten „Targetings“. Damit ist die möglichst präzise Zielgruppenansprache im Onlinemarketing gemeint. Ein Ansatz ist das „Behavioral Targeting“, also die gezielte Ansprache eines Internet-Nutzers basierend auf der Analyse dessen Surfverhaltens. Die Methode beruht auf Cookies oder Mobilten Werbe-IDs und analysiert den Inhalt der vom Internetnutzer besuchten Websites oder Apps und seine Interaktion mit Werbebannern. Als Ergebnis wird dem Nutzer gezielt eine bestimmte</p>

	<p>Werbung anzeigt, die seinen Interessen (vermeintlich) entspricht, so dass er mehr relevante Werbung angezeigt bekommt.</p> <p>Aufgrund vertraglicher Vereinbarung verwendet emetriq die von GfK bezogenen personenbezogenen Daten ausdrücklich nicht dafür, Panelisten gezielter Werbung auszusetzen, sondern lediglich zur Bildung statistischer Modelle. Eine Erhöhung der Relevanz angezeigter Werbung könnten Panelisten, sofern sie die Speicherung von emetriq-Cookies auf ihren Geräten zulassen, im Zeitverlauf allenfalls deswegen beobachten, weil emetriq infolge dieser Modellbildung das Behavioral Targeting optimieren konnte.</p>
<p><b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b></p>	<p>Um die Effektivität von mobilen Werbekampagnen zu messen und zu optimieren, kann es projektspezifisch zu einer Lieferung von mobilen WerbeIDs durch emetriq an GfK kommen. Diese Werbe-IDs können mit den GfK vorliegenden mobilen WerbeIDs verglichen werden, um Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe und beispielweise deren Soziodemographie zu ziehen.</p>

<p><b>Dritte</b></p>	<p>Publicis Media GmbH</p> <p>Toulouser Allee 3</p> <p>40211 Düsseldorf</p>
<p><b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panelisten-ID</li> <li>• Cookie ID; Mobile Werbe IDs</li> </ul> <p>Demografische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geschlecht</li> <li>2. Schulbildung</li> <li>3. Geburtstag</li> <li>4. Beschäftigung</li> <li>5. Haushaltsnettoeinkommensspanne</li> <li>6. Lebenszyklus von Familien</li> <li>7. Altersgruppe der Kinder</li> </ol> <p>Fernsehgewohnheiten/-nutzung</p>

	<p>Für ihre Werbekunden optimiert Publicis Online- und TV-Kampagnen mit Hilfe des sogenannten „Targetings“. Damit ist die möglichst präzise Zielgruppenansprache im Onlinemarketing gemeint. Ein Ansatz ist das „Behavioral Targeting“, also die gezielte Ansprache eines Internet-Nutzers basierend auf der Analyse dessen Surfverhaltens. Die Methode beruht auf Cookies oder Mobilien Werbe-IDs und analysiert den Inhalt der vom Internetnutzer besuchten Websites oder Apps und seine Interaktion mit Werbebannern. Als Ergebnis wird dem Nutzer gezielt eine bestimmte Werbung angezeigt, die seinen Interessen (vermeintlich) entspricht, so dass er mehr relevante Werbung angezeigt bekommt.</p> <p>Aufgrund vertraglicher Vereinbarung verwendet Publicis die von GfK bezogenen personenbezogenen Daten ausdrücklich nicht dafür, Panelisten gezielter Werbung auszusetzen, sondern lediglich zur Bildung statistischer Modelle. Eine Erhöhung der Relevanz angezeigter Werbung könnten Panelisten, sofern sie die Speicherung von Publicis-Cookies auf ihren Geräten zulassen, im Zeitverlauf allenfalls deswegen beobachten, weil Publicis infolge dieser Modellbildung das Behavioral Targeting optimieren konnte.</p>
<p><b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b></p>	<p>Um die Effektivität von mobilen Werbekampagnen zu messen und zu optimieren, kann es projektspezifisch zu einer Lieferung von mobilen WerbeIDs durch Publicis an GfK kommen. Diese Werbe-IDs können mit den GfK vorliegenden mobilen WerbeIDs verglichen werden, um Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe und beispielweise deren Soziodemographie zu ziehen.</p>



<b>Dritte</b>	<p>pilot Hamburg GmbH &amp; Co. KG</p> <p>Neue Rabenstr. 12</p> <p>20354 Hamburg</p>
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panelisten ID</li> <li>• Cookie ID; Mobile Werbe IDs</li> </ul> <p>Demografische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alter</li> <li>2. Geschlecht</li> <li>3. Schulbildung</li> <li>4. Stellung im Beruf</li> <li>5. Tätigkeit</li> <li>6. Haushaltseinkommensspanne</li> <li>7. Anzahl Personen im Haushalt gesamt</li> <li>8. Bundesland</li> <li>9. Familienstand</li> <li>10. hauswirtschaftliche Tätigkeit</li> <li>11. Haupteinkommensbezieher</li> <li>12. TV_Only Haushalt (Information, ob es sich um einen Haushalt handelt, der nur an der TV-Werbemessung, aber nicht an der Internet-Messung teilnimmt)</li> </ol> <p>Für Haushalte, die auch an der Internet-Messung teilnehmen: Adressen aufgerufener Internetseiten in verkürzter Form</p> <p>Die aufgeführten Informationen werden mit weiteren pilot vorliegenden Informationen verknüpft, um das Nutzungsverhalten von digitaler und analoger Kommunikation besser zu verstehen. Das Ziel ist, integrierte Kampagnen, die also TV-Werbespots und Internet-Werbung umfassen, planbar zu machen und erfolgreich umzusetzen. TV- und Online-Kampagnen werden gemeinsam geplant und damit können z.B. Schwächen der TV-Werbung in der Erreichung bestimmter</p>

	Zielgruppen, durch Online-Ansprache ausgeglichen werden.
<b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b>	Um die Effektivität von mobilen Werbekampagnen zu messen und zu optimieren, kann es projektspezifisch zu einer Lieferung von mobilen WerbeIDs durch pilot an GfK kommen. Diese Werbe-IDs können mit den GfK vorliegenden mobilen WerbeIDs verglichen werden, um Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe und beispielweise deren Soziodemographie zu ziehen.

<b>Dritte</b>	SMARTSTREAM.TV GmbH Dachauer Str. 15c 80335 München
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panelisten-ID</li> <li>• Cookie ID; Mobile Werbe IDs</li> </ul> <p>Demografische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geschlecht</li> <li>2. Schulbildung</li> <li>3. Beschäftigung/ Tätigkeit</li> <li>4. Geburtsjahr</li> <li>5. Haushaltgröße</li> <li>6. Bundesland</li> <li>7. Einkommensspanne</li> <li>8. Anzahl der Kinder im Haushalt</li> </ol> <p>Fernsehgewohnheiten/-nutzung</p> <p>Für ihre Werbekunden optimiert Smartstream.tv Online- Kampagnen mit Hilfe des sogenannten „Targetings“. Damit ist die möglichst präzise Zielgruppenansprache im Onlinemarketing gemeint. Ein Ansatz ist das „Behavioral Targeting“, also die gezielte Ansprache eines Internet-Nutzers basierend auf der Analyse dessen Surfverhaltens. Die Methode beruht auf Cookies oder Mobilten Werbe-IDs und analysiert den Inhalt der vom Internetnutzer</p>

	<p>besuchten Websites oder Apps und seine Interaktion mit Werbebannern. Als Ergebnis wird dem Nutzer gezielt eine bestimmte Werbung angezeigt, die seinen Interessen (vermeintlich) entspricht, so dass er mehr relevante Werbung angezeigt bekommt.</p> <p>Aufgrund vertraglicher Vereinbarung verwendet SMARTSTREAM.TV die von GfK bezogenen personenbezogenen Daten ausdrücklich nicht dafür, Panelisten gezielter Werbung auszusetzen, sondern lediglich zur Bildung statistischer Modelle. Eine Erhöhung der Relevanz angezeigter Werbung könnten Panelisten, sofern sie die Speicherung von Cookies von SMARTSTREAM.TV auf ihren Geräten zulassen, im Zeitverlauf allenfalls deswegen beobachten, weil SMARTSTREAM.TV infolge dieser Modellbildung das Behavioral Targeting optimieren konnte.</p>
<p><b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b></p>	<p>Um die Effektivität von mobilen Werbekampagnen zu messen und zu optimieren, kann es projektspezifisch zu einer Lieferung von mobilen WerbeIDs durch Smartstream.tv an GfK kommen. Diese WerbeIDs können mit den GfK vorliegenden mobilen WerbeIDs verglichen werden, um Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe und beispielweise deren Soziodemographie zu ziehen.</p>

<b>Dritte</b>	dataXtrade GmbH Dachauer Straße 15c 80335 München
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panelisten-ID</li> <li>• Cookie ID; Mobile Werbe IDs</li> </ul> <p>Demografische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geschlecht</li> <li>2. Schulbildung</li> <li>3. Beschäftigung/ Tätigkeit</li> <li>4. Geburtsjahr</li> <li>5. Haushaltsgröße</li> <li>6. Bundesland</li> <li>7. Einkommensspanne</li> <li>8. Stadtgröße</li> <li>9. Kinder unter 18 Jahren</li> </ol> <p>Fernseh-/Lese- und Internetnutzungsgewohnheiten</p> <p>Für ihre Werbekunden optimiert dataXtrade Online-Kampagnen mit Hilfe des sogenannten „Targetings“. Damit ist die möglichst präzise Zielgruppenansprache im Onlinemarketing gemeint. Ein Ansatz ist das „Behavioral Targeting“, also die gezielte Ansprache eines Internet-Nutzers basierend auf der Analyse dessen Surfverhaltens. Die Methode beruht auf Cookies oder Mobilien Werbe-IDs und analysiert den Inhalt der vom Internetnutzer besuchten Websites oder Apps und seine Interaktion mit Werbebannern. Als Ergebnis wird dem Nutzer gezielt eine bestimmte Werbung angezeigt, die seinen Interessen (vermeintlich) entspricht, so dass er mehr relevante Werbung angezeigt bekommt.</p> <p>Aufgrund vertraglicher Vereinbarung verwendet dataXtrade die von GfK bezogenen personenbezogenen Daten ausdrücklich nicht dafür, Panelisten gezielter Werbung auszusetzen, sondern lediglich zur Bildung statistischer Modelle. Eine Erhöhung der</p>

	<p>Relevanz angezeigter Werbung könnten Panelisten, sofern sie die Speicherung von Cookies von dataXtrade auf ihren Geräten zulassen, im Zeitverlauf allenfalls deswegen beobachten, weil dataXtrade infolge dieser Modellbildung das Behavioral Targeting optimieren konnte.</p>
<p><b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b></p>	<p>Um die Effektivität von mobilen Werbekampagnen zu messen und zu optimieren, kann es projektspezifisch zu einer Lieferung von mobilen WerbeIDs durch dataXtrade an GfK kommen. Diese Werbe-IDs können mit den GfK vorliegenden mobilen WerbeIDs verglichen werden, um Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe und beispielweise deren Soziodemographie zu ziehen.</p>

<b>Dritte</b>	Semasio GmbH Rödingsmarkt 9 20459 Hamburg
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panelisten-ID</li> <li>• Cookie ID; Mobile Werbe IDs</li> </ul> <p>Demografische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geschlecht</li> <li>2. Alter</li> <li>3. Berufsgruppe</li> <li>4. Schulbildung</li> <li>5. Roper Consumer Style</li> <li>6. Haushaltsnettoeinkommensspanne</li> <li>7. Haushaltsgröße</li> </ol> <p>Für ihre Werbekunden optimiert semasio Online-Kampagnen mit Hilfe des sogenannten „Targetings“. Damit ist die möglichst präzise Zielgruppenansprache im Onlinemarketing gemeint. Ein Ansatz ist das „Behavioral Targeting“, also die gezielte Ansprache eines Internet-Nutzers basierend auf der Analyse dessen Surfverhaltens. Die Methode beruht auf Cookies oder Mobilten Werbe-IDs und analysiert den Inhalt der vom Internetnutzer besuchten Websites oder Apps und seine Interaktion mit Werbebannern. Als Ergebnis wird dem Nutzer gezielt eine bestimmte Werbung angezeigt, die seinen Interessen (vermeintlich) entspricht, so dass er mehr relevante Werbung angezeigt bekommt.</p> <p>Aufgrund vertraglicher Vereinbarung verwendet Semasio die von GfK bezogenen personenbezogenen Daten ausdrücklich nicht dafür, Panelisten gezielter Werbung auszusetzen, sondern lediglich zur Bildung statistischer Modelle. Eine Erhöhung der Relevanz angezeigter Werbung könnten Panelisten, sofern sie die Speicherung von Cookies von Semasio auf ihren Geräten zulassen, im Zeitverlauf allenfalls deswegen</p>

	beobachten, weil Semasio infolge dieser Modellbildung das Behavioral Targeting optimieren konnte.
<b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b>	Um die Effektivität von mobilen Werbekampagnen zu messen und zu optimieren, kann es projektspezifisch zu einer Lieferung von mobilen WerbeIDs durch semasio an GfK kommen. Diese Werbe-IDs können mit den GfK vorliegenden mobilen WerbeIDs verglichen werden, um Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe und beispielweise deren Soziodemographie zu ziehen.

<b>Dritte</b>	Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG Herzog-Wilhelm-Str. 1 80331 München
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panelisten-ID</li> </ul> <p>Demografische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bundesland</li> <li>2. Ortsgröße</li> <li>3. Haushaltsnettoeinkommensspanne</li> <li>4. Haushaltsgröße</li> <li>5. Geschlecht</li> <li>6. Schulbildung</li> <li>7. Anzahl Kinder bis 6 Jahre</li> <li>8. Anzahl Kinder bis 14 Jahre</li> <li>9. Anzahl Kinder unter 18 Jahren</li> <li>10. Alter</li> <li>11. Arbeitszeit</li> <li>12. BIK Regionsgröße</li> <li>13. Gemeindegrenznummer Bundesland</li> <li>14. Gemeindegrenznummer Regierungsbezirk</li> <li>15. Postleitzahl</li> <li>16. Ausgeübter Beruf</li> <li>17. Früherer Beruf</li> <li>18. Neuer Beruf</li> <li>19. Geburtsjahr</li> <li>20. Familienstruktur</li> </ol>

	<p>21. Alter des Hauses  22. Eigentums-/Mietverhältnis  23. seit wann in diesem Haus  24. Onlineanschluss zu Hause  25. Baujahr des Hauses  26. Sozialer Status  27. Stellung im Haushalt</p> <p>Identifikationsnummer des sogenannten "SZM tags" (Technologie zur seitenzentrierten Messung, die von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, IVW, und der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung, AGOF, organisiert wird). Wir lesen das SZM tag mit den Trackern aus. Es gibt Aufschluss über besuchte Webseiten, auf denen es eingebunden ist</p> <p>GfK unterstützt die „best for planning“, eine Gemeinschaftsstudie der großen deutschen Medienhäuser, die die planungsrelevanten Zielgruppen in ihrer gesamten Komplexität durch die genaue Betrachtung von Menschen, Märkten und Medien ganzheitlich abbildet. Dabei werden im Rahmen der Studie erfragte Medien-Nutzungs- und Konsumgewohnheiten durch GfK-Daten angereichert.</p>
<p><b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b></p>	<p>Keine</p>



<b>Dritte</b>	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) und deren Dienstleister
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panelisten-ID</li> <li>• Cookie ID; Mobile Werbe IDs</li> </ul> <p>Demographische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alter</li> <li>2. Geschlecht</li> <li>3. Kinder im Haushalt</li> <li>4. Größe des Haushalts</li> <li>5. Haushaltseinkommensspanne</li> <li>6. Bildungsniveau</li> <li>7. Berufliche Stellung</li> <li>8. Industrie</li> <li>9. Bundesland</li> <li>10. Nationalität</li> </ol> <p>Messdaten zur Internet-und mobilen App-Nutzung insbesondere Nutzung von Mediatheken und YouTube</p> <p>Messdaten von TV Nutzung</p> <p>Die Messdaten in Verbindung mit den Panel-Daten helfen der AGF die TV-Quoten (TV-Reichweitenmessung) um digitale Videoangebote zu erweitern.</p>
<b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b>	Keine

<b>Dritte</b>	Pointlogic, A Nielsen Company Fascinatio Boulevard 290, 3065 WB Rotterdam, Niederlande
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panelisten-ID</li> </ul> <p>Demografische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geburtsjahr</li> <li>2. Geschlecht</li> <li>3. Alter</li> <li>4. Ortsgröße</li> <li>5. Bildung</li> <li>6. Bundesland</li> <li>7. Haushaltseinkommensspanne</li> <li>8. Haushaltgröße</li> <li>9. Anzahl Kinder</li> <li>10. Beschäftigung</li> </ol> <p>TV-Informationen</p> <p>Internet-Nutzungsdaten Desktop und mobile</p> <p>Die aufgeführten Informationen werden genutzt, um das Nutzungsverhalten von digitaler und analoger Kommunikation besser zu verstehen. Das Ziel ist, zusätzlich zu bestehenden TV-Mediaplänen auch Online-Kampagnen zu planen und so die Werbebudgets optimal zu allokatieren.</p>
<b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b>	Keine

<b>Dritte</b>	Facebook Ireland Limited, Hanover Reach, 5-7 Hanover Quay, Dublin 2, Dublin, Ireland
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<p>Folgende personenbezogene Daten werden verschlüsselt übermittelt und zum Zweck des Datenabgleichs für weniger als eine (1) Stunde in einer speziell gesicherten Cloud-Umgebung gespeichert, die keine Verbindung zum allgemeinen Internet hat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verschlüsselte Panelisten-ID, die regelmäßig neu vergeben wird</li> <li>- Mobile Werbe-ID</li> <li>- Ihre verschlüsselte-Mail-Adresse</li> <li>- Eine verschlüsselte Kennung, stellvertretend für Ihre Facebook Account-ID (sofern Sie an der Internet-Messung im Rahmen des Panels teilnehmen)</li> <li>- Ihr Vor- und Nachname sowie Geburtsdatum in verschlüsselter Form</li> <li>- Ihre (mobile) Telefonnummer in verschlüsselter Form</li> </ul> <p>Die Daten werden genutzt, um eine Übereinstimmung zwischen Facebook-Nutzern und GfK-Teilnehmern zu ermitteln und Werbekontakte, die Facebook zu diesen Nutzern misst, an die GfK zu geben – zum Zweck der Werbewirkungsforschung. Sobald der Datenabgleich erfolgt ist, werden die Daten permanent gelöscht.</p>
<b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b>	<p>Daten bezüglich Kontakten zu Werbung auf Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anzahl Werbekontakte</li> <li>- Anzahl „Klicks“ auf die Werbung</li> <li>- Tag des Werbekontaktes</li> <li>- Auftraggeber („Marke“) und Werbekampagne</li> <li>- Werbeformat (z.B. Banner oder Video)</li> <li>- Art des Endgeräts, auf dem der Werbekontakt stattfand</li> </ul> <p>Mit Hilfe dieser Daten werden Werbekampagnen auf Facebook bewertet, z.B. im Hinblick auf die Erreichung bestimmter Zielgruppen. Es werden also keine Daten über</p>

	Sie als Person, sondern nur auf Kampagnenebene ausgewertet.
--	---

<b>Dritte</b>	<p>Gruppe für innovative Kommunikation GmbH &amp; Co. KG mit den Agenturen Mediaplus und Serviceplan</p> <p>Haus der Kommunikation Brienner Str. 45 a-d 80333 München</p>
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panelisten-ID</li> <li>• Cookie ID, mobile Werbe-IDs</li> </ul> <p>Demografische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geschlecht</li> <li>2. Alter</li> <li>3. Bildungsniveau</li> <li>4. Beschäftigung/Tätigkeit</li> <li>5. Geburtsjahr</li> <li>6. Haushaltgröße</li> <li>7. Bundesland</li> <li>8. Haushaltseinkommensspanne</li> <li>9. Stadtgröße</li> <li>10. Lebenszyklus von Familien</li> <li>11. Anzahl Kinder unter 18</li> </ol> <p>Mediengewohnheiten/-nutzung</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. TV Konsum</li> <li>2. Fernseh-/Lese- und Internetnutzungsgewohnheiten</li> </ol> <p>Für ihre Werbekunden optimiert die Gruppe für innovative Kommunikation GmbH Online-Kampagnen mit Hilfe des sogenannten „Targetings“. Damit ist die möglichst präzise Zielgruppenansprache im Onlinemarketing gemeint. Ein Ansatz ist das „Behavioral Targeting“, also die gezielte Ansprache eines Internet-Nutzers basierend auf der Analyse dessen Surfverhaltens. Die Methode beruht auf Cookies oder Mobilien Werbe-IDs und</p>

	<p>analysiert den Inhalt der vom Internetnutzer besuchten Websites oder Apps und seine Interaktion mit Werbebannern. Als Ergebnis wird dem Nutzer gezielt eine bestimmte Werbung angezeigt, die seinen Interessen (vermeintlich) entspricht, so dass er mehr relevante Werbung angezeigt bekommt.</p> <p>Aufgrund vertraglicher Vereinbarung verwendet die Gruppe für innovative Kommunikation GmbH die von GfK bezogenen personenbezogenen Daten ausdrücklich nicht dafür, Panelisten gezielter Werbung auszusetzen, sondern lediglich zur Bildung statistischer Modelle. Eine Erhöhung der Relevanz angezeigter Werbung könnten Panelisten, sofern sie die Speicherung von Cookies der Gruppe für innovative Kommunikation GmbH auf ihren Geräten zulassen, im Zeitverlauf allenfalls deswegen beobachten, weil Gruppe für innovative Kommunikation GmbH infolge dieser Modellbildung das Behavioral Targeting optimieren konnte.</p>
<p><b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung:</b></p>	<p>Um die Effektivität von mobilen Werbekampagnen zu messen und zu optimieren, kann es projektspezifisch zu einer Lieferung von mobilen WerbeIDs durch die Gruppe für innovative Kommunikation GmbH an GfK kommen. Diese Werbe-IDs können mit den GfK vorliegenden mobilen WerbeIDs verglichen werden, um Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe und beispielweise deren Soziodemographie zu ziehen.</p>

<b>Dritte</b>	Procter & Gamble Service GmbH, Sulzbacher Straße 40, 65824 Schwalbach am Taunus
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cookie-IDs zu Onlinekampagnen der Procter &amp; Gamble Service GmbH (P&amp;G)</li> <li>• Soziodemografische Informationen über Sie, wie z.B.:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geschlecht</li> <li>2. Bildungsniveau</li> <li>3. Beschäftigung/Tätigkeit</li> <li>4. Geburtsjahr</li> <li>5. Haushaltsgröße</li> <li>6. Ggf. weitere soziodemografische Merkmale (ausgeschlossen besondere Kategorien personenbezogener Daten, gemäß Art. 9 DSGVO, wie z. B. Gesundheitsdaten, politische Meinung, religiöse Überzeugung)</li> </ol> </li> </ul> <p>Fernseh-/Lese- und Internetnutzungsgewohnheiten</p> <p>Informationen über Produktgruppenkäufe</p> <p>Die Procter &amp; Gamble Service GmbH optimiert ihre Online-Kampagnen mit Hilfe der sogenannten „Segmentierung“ und des „Targetings“. Diese Begriffe beschreiben Instrumente zur möglichst präzisen Zielgruppenansprache im Onlinemarketing. Ein Ansatz ist das „Behavioral Targeting“, also die gezielte Ansprache eines Internet-Nutzers basierend auf der Analyse dessen Surfverhaltens. Die Methode beruht auf Cookies oder Mobilien Werbe-IDs und analysiert den Inhalt der vom Internetnutzer besuchten Websites oder Apps und seine Interaktion mit Werbebannern. Als Ergebnis wird dem Nutzer gezielt eine bestimmte Werbung angezeigt, die seinen Interessen</p>

	<p>(vermeintlich) entspricht, so dass er mehr relevante Werbung angezeigt bekommt.</p> <p>Aufgrund vertraglicher Vereinbarung verwendet die Procter &amp; Gamble Service GmbH die von GfK bezogenen personenbezogenen Daten ausdrücklich nicht dafür, Panelisten gezielter Werbung auszusetzen, sondern lediglich zur Bildung statistischer Modelle. Eine Erhöhung der Relevanz angezeigter Werbung könnten Panelisten, sofern sie die Speicherung von Cookies auf ihren Geräten zulassen, im Zeitverlauf allenfalls deswegen beobachten, weil die Procter &amp; Gamble Service GmbH infolge dieser Modellbildung das Behavioral Targeting optimieren konnte.</p>
<p><b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b></p>	<p>Um die Effektivität von mobilen Werbekampagnen zu messen und zu optimieren, kann es projektspezifisch zu einer Lieferung von mobilen WerbeIDs durch die Procter &amp; Gamble Service GmbH an GfK kommen. Diese Werbe-IDs können mit den GfK vorliegenden mobilen WerbeIDs verglichen werden, um Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe und beispielweise deren Soziodemographie zu ziehen.</p>

<b>Dritte</b>	Otto (GmbH & Co KG) Werner-Otto-Str. 1-7 22179 Hamburg
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Zeitverlauf wechselnde, un reale Panelisten-ID, wobei die initiale GfK-interne Zuordnung einer unrealen ID zu einer realen-ID direkt nach der Lieferung permanent gelöscht wird.</li> <li>• Cookie-IDs der Unternehmen der Otto Group  <a href="https://www.ottogroup.com/de/die-otto-group/konzernfirmen.php">https://www.ottogroup.com/de/die-otto-group/konzernfirmen.php</a>.         </li> </ul> <p>Die Otto GmbH &amp; Co KG nutzt die aufgeführten Informationen, um ein statistisches Modell zu erstellen, dass eine Schätzung anonymer User auf Basis einzelner, verschiedener Cookie-IDs ermöglicht.</p> <p>Dieses statistische Modell soll helfen, Onlinemarketingmaßnahmen und Onlineangebote der Otto GmbH &amp; Co KG zu bewerten.</p> <p>Aufgrund vertraglicher Vereinbarung verwendet die Otto GmbH &amp; Co KG die von GfK bezogenen personenbezogenen Daten ausdrücklich nicht dafür, Panelisten gezielter Werbung auszusetzen, sondern lediglich zur Bildung statistischer Modelle und zur internen Analyse. Die von GfK erhaltenen Daten werden seitens der Otto GmbH &amp; Co KG nicht nochmals (z.B. zur Auswertung) an Subunternehmen der Otto Group weitergeleitet.</p>
<b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b>	Keine



<b>Dritte</b>	<p>The Trade Desk Große Theaterstraße 31 20354 Hamburg</p>
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cookie ID; Mobile Werbe IDs</li> <li>• Panelisten-ID</li> </ul> <p>Demografische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geschlecht</li> <li>2. Bildungsniveau</li> <li>3. Beschäftigung/Tätigkeit</li> <li>4. Geburtsjahr</li> <li>5. Haushaltsgröße</li> <li>6. Bundesland</li> <li>7. Haushaltseinkommensspanne</li> <li>8. Stadtgröße</li> <li>9. Lebenszyklus von Familien</li> <li>10. Anzahl Kinder unter 18</li> </ol> <p>Fernseh-/Lese- und Internetnutzungsgewohnheiten TV-Nutzung</p> <p>Für ihre Werbekunden optimiert The Trade Desk Online-Kampagnen mit Hilfe des sogenannten „Targetings“. Damit ist die möglichst präzise Zielgruppenansprache im Onlinemarketing gemeint. Ein Ansatz ist das „Behavioral Targeting“, also die gezielte Ansprache eines Internet-Nutzers basierend auf der Analyse dessen Surfverhaltens. Die Methode beruht auf Cookies oder Mobilien Werbe-IDs und analysiert den Inhalt der vom Internetnutzer besuchten Websites oder Apps und seine Interaktion mit Werbebannern. Als Ergebnis wird dem Nutzer gezielt eine bestimmte Werbung angezeigt, die seinen</p>

	<p>Interessen (vermeintlich) entspricht, so dass er mehr relevante Werbung angezeigt bekommt.</p> <p>Aufgrund vertraglicher Vereinbarung verwendet The Trade Desk die von GfK bezogenen personenbezogenen Daten ausdrücklich nicht dafür, Panelisten gezielter Werbung auszusetzen, sondern lediglich zur Bildung statistischer Modelle. Eine Erhöhung der Relevanz angezeigter Werbung könnten Panelisten, sofern sie die Speicherung von The Trade Desk-Cookies auf ihren Geräten zulassen, im Zeitverlauf allenfalls deswegen beobachten, weil The Trade Desk infolge dieser Modellbildung das Behavioral Targeting optimieren konnte.</p>
<p><b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b></p>	<p>Um die Effektivität von mobilen Werbekampagnen zu messen und zu optimieren, kann es projektspezifisch zu einer Lieferung von mobilen WerbeIDs durch The Trade Desk an GfK kommen. Diese Werbe-IDs können mit den GfK vorliegenden mobilen WerbeIDs verglichen werden, um Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe und beispielweise deren Soziodemographie zu ziehen.</p>

<b>Dritte</b>	RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG, Moorfuhrweg 17, 22301 Hamburg
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch die GfK zufällig generierte ID zur eindeutigen Bestimmung eines Browsers auf PCs</li> <li>• Eine ID zur eindeutigen Bestimmung eines mobilen Browsers und/oder eines mobilen Endgeräts</li> <li>• Eine pseudonomisierte, un reale Panelisten-ID (Pseudo-ID)</li> <li>• Internetnutzungsdaten je Pseudo-ID: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Anzahl der Werbekontakte mit einem Audiospot und Werbemitteltyp</li> <li>○ Tag des Werbekontakts</li> <li>○ Umfeld (App/Internetseite) des Werbekontakts</li> </ul> </li> <li>• Fernseh-/Lese- und Internetnutzungsgewohnheiten</li> <li>• Informationen über Produktgruppenkäufe</li> </ul> <p>Die RMS Radio Marketing Service GmbH vermarktet Online Audio-Kampagnen und verwendet oben genannte Daten für Zwecke der Werbewirkungsforschung, wie z. B. Ermittlung der Werbereichweite und die Untersuchung der Werbeeffekte auf Produktabverkäufe.</p> <p>Ferner unternimmt die RMS Radio Marketing Service GmbH Anstrengungen zur Optimierung ihrer Online Audio Kampagnen mit Hilfe der sogenannten „Segmentierung“ und des „Targetings“. Diese Begriffe beschreiben Instrumente zur möglichst präzisen Zielgruppenansprache im Onlinemarketing. Ein Ansatz ist das „Behavioral Targeting“, also die gezielte Ansprache eines Internet-Nutzers basierend auf der Analyse dessen Surfverhaltens. Die Methode beruht auf Cookies oder Mobilten Werbe-IDs und analysiert den Inhalt der vom Internetnutzer besuchten Websites oder Apps und seine Interaktion mit Werbeformaten. Als Ergebnis</p>

	<p>wird dem Nutzer gezielt eine bestimmte Werbung ausgespielt, die seinen Interessen (vermeintlich) entspricht, so dass er mehr relevante Werbung angezeigt bekommt.</p> <p>Aufgrund vertraglicher Vereinbarung verwendet die RMS Radio Marketing Service GmbH die von GfK bezogenen personenbezogenen Daten ausdrücklich nicht dafür, Panelisten gezielter Werbung auszusetzen, sondern lediglich zur Bildung statistischer Modelle. Eine Erhöhung der Relevanz angezeigter Werbung könnten Panelisten, sofern sie die Speicherung von Cookies und mobilen Werbe-IDs auf ihren Geräten zulassen, im Zeitverlauf allenfalls deswegen beobachten, weil die RMS Radio Marketing Service GmbH infolge dieser Modellbildung das Behavioral Targeting optimieren konnte.</p>
<p><b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b></p>	<p>Um die Effektivität und Wirkung von mobilen Werbekampagnen zu messen und zu optimieren, kann es projektspezifisch zu einer Lieferung von IDs zur eindeutigen Bestimmung eines mobilen Browsers und/oder eines mobilen Endgeräts durch die RMS Radio Marketing Service GmbH an GfK kommen. Diese IDs können mit den der GfK vorliegenden IDs verglichen werden, um Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe und beispielweise deren Soziodemographie zu ziehen.</p>

<b>Dritte</b>	OS Data Solutions GmbH & Co. KG Alter Wandrahm 15 20457 Hamburg
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cookie ID; Mobile Werbe IDs</li> <li>• Panelisten-ID</li> </ul> <p>Demografische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geschlecht</li> <li>2. Bildungsniveau</li> <li>3. Beschäftigung/Tätigkeit</li> <li>4. Geburtsjahr</li> <li>5. Haushaltsgröße</li> <li>6. Bundesland</li> <li>7. Haushaltseinkommensspanne</li> <li>8. Stadtgröße</li> <li>9. Lebenszyklus von Familien</li> <li>10. Anzahl Kinder unter 18</li> </ol> <p>Fernseh-/Lese- und Internetnutzungsgewohnheiten TV-Nutzung</p> <p>Für ihre Werbekunden optimiert OS Data Solutions Online-Kampagnen mit Hilfe des sogenannten „Targetings“. Damit ist die möglichst präzise Zielgruppenansprache im Onlinemarketing gemeint. Ein Ansatz ist das „Behavioral Targeting“, also die gezielte Ansprache eines Internet-Nutzers basierend auf der Analyse dessen Surfverhaltens. Die Methode beruht auf Cookies oder Mobilien Werbe-IDs und analysiert den Inhalt der vom Internetnutzer besuchten Websites oder Apps und seine Interaktion mit Werbebannern. Als Ergebnis wird dem Nutzer gezielt eine</p>

	<p>bestimmte Werbung anzeigt, die seinen Interessen (vermeintlich) entspricht, so dass er mehr relevante Werbung angezeigt bekommt.</p> <p>Aufgrund vertraglicher Vereinbarung verwendet OS Data Solutions die von GfK bezogenen personenbezogenen Daten ausdrücklich nicht dafür, Panelisten gezielter Werbung auszusetzen, sondern lediglich zur Bildung statistischer Modelle. Eine Erhöhung der Relevanz angezeigter Werbung könnten Panelisten, sofern sie die Speicherung von OS Data Solutions -Cookies auf ihren Geräten zulassen, im Zeitverlauf allenfalls deswegen beobachten, weil OS Data Solutions infolge dieser Modellbildung das Behavioral Targeting optimieren konnte.</p>
<p><b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b></p>	<p>Um die Effektivität von mobilen Werbekampagnen zu messen und zu optimieren, kann es projektspezifisch zu einer Lieferung von mobilen WerbeIDs durch OS Data Solutions an GfK kommen. Diese WerbeIDs können mit den GfK vorliegenden mobilen WerbeIDs verglichen werden, um Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe und beispielweise deren Soziodemographie zu ziehen.</p>

<b>Dritte</b>	The ADEX GmbH Torstrasse 19 10119 Berlin
<b>Kategorien Sie betreffender personenbezogener Daten, die gegebenenfalls mit diesem Dritten geteilt werden und die Zwecke, zu denen die personenbezogenen Daten übermittelt werden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cookie ID; Mobile Werbe IDs</li> <li>• Panelisten-ID</li> </ul> <p>Demografische Informationen über Sie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geschlecht</li> <li>2. Bildungsniveau</li> <li>3. Beschäftigung/Tätigkeit</li> <li>4. Geburtsjahr</li> <li>5. Haushaltsgröße</li> <li>6. Bundesland</li> <li>7. Haushaltseinkommensspanne</li> <li>8. Stadtgröße</li> <li>9. Lebenszyklus von Familien</li> <li>10. Anzahl Kinder unter 18</li> </ol> <p>Fernseh-/Lese- und Internetnutzungsgewohnheiten TV-Nutzung</p> <p>Für ihre Werbekunden optimiert The ADEX TV-Kampagnen mit Hilfe des sogenannten „Targetings“ auf Adressable TV (A-TV). Damit ist die möglichst präzise Zielgruppenansprache im TV-Marketing gemeint. Damit The ADEX prüfen kann, ob das TV-Targeting eine hohe Güte hat (also die erwünschten Zielgruppen erreicht), benötigen sie zunächst die Information, wie viele Mitglieder des Digital Trend Panels zugleich im Adressbestand von The ADEX sind. Dazu übermitteln wir mobile Werbe ID. The ADEX liegt zu jedem Mitglied seines Adressbestandes ebenfalls die mobile Werbe ID vor. The ADEX ermittelt die Größe der Schnittmenge.</p>

	<p>Sollte es eine ausreichend große Schnittmenge aus dem Digital Trend Panel und dem Adressbestand von The ADEX geben, wird nach einer A-TV-Werbekampagne im Digital Trend Panel geprüft, ob die richtige Zielgruppe mit der Kampagne erreicht wurde.</p> <p>Aufgrund vertraglicher Vereinbarung verwendet The ADEX die von GfK bezogenen Daten ausdrücklich nicht dafür, Panelisten gezielter Werbung auszusetzen, sondern lediglich zur Bestimmung der Schnittmenge beider Datenbestände und damit zur Prüfung, ob der Erfolg einer A-TV-Werbekampagne im Digital Trend Panel messbar ist.</p>
<p><b>Kategorien personenbezogener Daten, die wir gegebenenfalls über Sie von diesem Dritten erheben und die Zwecke der Erhebung</b></p>	<p>Um die Effektivität von A-TV Werbekampagnen zu messen und zu optimieren, kann es projektspezifisch zu einer Lieferung von mobilen Werbe IDs durch The ADEX an GfK kommen. Diese Werbe IDs können mit den GfK vorliegenden mobilen Werbe IDs verglichen werden, um Rückschlüsse auf die erreichte Zielgruppe und beispielweise deren Soziodemographie zu ziehen.</p> <p>Dazu übermittelt The ADEX wiederum der GfK die Information zurück, welche mobilen Werbe IDs des Digital Trend Panels zugleich Bestandteil der Adressbestandes von The ADEX sind und zudem welche dieser mobilen Werbe IDs mit der A-TV Kampagne in Kontakt gebracht wurden.</p> <p>D.h. wir reichen wiederum Ihren Datenstamm mit der Information an, ob Sie Adressable TV-Nutzer sind.</p>