

Südstern - „Viele Werbeflächen werden in Echtzeit versteigert“

Eingesendet von Alexander Walz

Erstellt am Mo 08 Februar 2016 00:00 - Zuletzt aktualisiert Mo 08 Februar 2016 11:25

Der Personalisierungsexperte und Data Scientist Omar Moling hat sich auf die Entwicklung und Verbesserung von User-Profiling Tools und Empfehlungssystemen für mobile Apps spezialisiert. Im Südstern Interview spricht er über seine App “Shopping List” mit über 770000 Downloads, innovativen Methoden zur Erfassung von Nutzerinteressen und erklärt, was bei der App-Store-Optimierung zu beachten ist.



Sie sind derzeit “Head of Personalization” bei “42matters” in Zürich: Worauf hat sich Ihr Unternehmen spezialisiert?

42matters ist ein Start-up und Spin-off der ETH Zürich und hat sich auf den Adtech-Bereich spezialisiert. Unter Ad-Tech versteht man eine Reihe von Technologien, die Online-Werbung

ermöglichen und optimieren. Zum Beispiel werden die meisten Werbeanzeigen, die man auf Webseiten sieht, in Echtzeit - binnen 0.2 Sekunden - versteigert. 42matters fokussiert sich auf die Aufbereitung und Anreicherung von Daten. Dabei bereiten wir die Daten für unsere Kunden so vor, dass diese die Werbung besser platzieren können. Die Technologien, die hier entwickelt wurden, basieren hauptsächlich auf mobilen Applikationen, sowohl für Android als auch für iPhone.

Welche Themen und Projekte treiben Sie momentan voran?

Nachdem wir ein Empfehlungssystem für mobile Apps entwickelt haben, und dieses an größere Kunden wie zum Beispiel schweizerische und deutsche Telefongesellschaften und einen der größeren asiatischen Handyhersteller lizenzieren konnten, habe ich mich auf ein neues Produkt konzentriert, das im Rahmen der neuen Firmenstrategie rund um Ad-Tech sehr gut passt. Mit diesem Produkt ermöglichen wir Firmen, neue Kunden zu suchen, indem man Benutzer, die den bisherigen, bekannten Kunden ähnlich sind, anspricht. "Ähnlich" in diesem Fall sind Benutzer, die vergleichbare Datenmuster aufweisen. Solche Muster sind zum Beispiel gleiche oder sehr ähnliche Interessen.

Hier muss man hinzufügen, dass wir die strengen Privacy-Regelungen respektieren und somit keine personenbezogenen Daten sammeln: Unsere Daten sind pseudonymisiert, das heißt, wir hätten keine Chance, auch wenn wir wollten, den Namen oder die Adresse der Person herauszufinden, von der diese Daten stammen.

Viele Applikationen sammeln im Hintergrund permanent Daten ein, die leicht monetarisiert werden können: Mit welchen Maßnahmen kann dabei die Anonymität des Einzelnen bestmöglich gewahrt werden?

Privacy in der digitalen Welt nimmt inzwischen eine große Bedeutung an. Es bleibt weiterhin ein Problem, dass viele Benutzer nicht gut über ihre Privacy im Internet und auf mobilen Geräten informiert sind. Bezüglich Apps hat man eine Reihe von Möglichkeiten zu sehen, welche Daten eine App auslesen will. Zum Beispiel kann man auf Android gleich bei der Installation sehen, auf welche Daten die App zugreifen möchte. Auf iPhones ist es ein wenig anders, und zwar kann der Benutzer beim Verwenden der App eine solche Zugriffserlaubnis erteilen, beispielsweise auf die geografische Position. Es ist auf jeden Fall positiv zu werden, dass diese Funktion mittlerweile auch auf Android verfügbar ist.

Apps brauchen Daten, um ihren angebotenen Funktionen nachzukommen. Bei der Installation oder bei Updates sollte man einen Blick auf die erteilten Ausnahmen werfen. Während es durchaus Sinn macht, dass Google Maps die eigene Position anfragt, um die Navigationsfunktion bereitzustellen, braucht wohl kaum jemand eine Taschenlampen-App, die Zugriff auf unsere Kontakte verlangt.

Im Bereich Werbung kann man das eigene Tracking als Benutzer ausschalten, indem man die Option im System deaktiviert. Damit werden Advertising-ID und IDFA, also die persönliche Identifikationsnummer für Werbenetzwerke, nicht gesendet. Werbung wird man trotzdem sehen, jedoch keine personalisierte.

Sie haben mit "Apprivacy" bereits eine eigene App in diesem Bereich programmiert: Welche Marktlücke hatten Sie dabei vor Augen und auf welche Hindernisse sind Sie bei der Entwicklung und Veröffentlichung gestoßen?

Bei Apprivacy ging es darum, dem Benutzer einen leichten Zugang zu ermöglichen um zu sehen, welche Zugriffsberechtigungen die installierten Apps auf dem Handy haben. Eine App muss den Benutzer um Erlaubnis fragen, um zum Beispiel mit dem Internet zu kommunizieren oder die Kontakte auf dem Handy auslesen zu dürfen. Die App war für Android-Geräte verfügbar. Obwohl man solche Informationen direkt aus dem Gerät lesen kann, bot Android keine Lösung an, um einen schnellen Überblick darüber zu bekommen: Da kam Apprivacy ins Spiel. Man konnte für jede App Zugriffsberechtigungen und, umgekehrt, für jede Erlaubnis die jeweiligen Apps sehen. Darüber hinaus waren alle Zugriffsberechtigungen mit einem Privacy-Wert versehen, der mitteilte, wie stark die jeweilige Erlaubnis in die eigene Privacy eindringen konnte. Natürlich brauchen Apps solche Berechtigungen, um überhaupt zu funktionieren. Man konnte jegliche Zweifel in der App mit anderen Benutzern teilen, denn das Thema erschien bereits damals sehr wichtig zu sein und hat in den letzten Jahren exponentiell an Bedeutung gewonnen. Inzwischen haben die Betreiber der App-Plattformen die Wahrnehmung bezüglich Privacy-Aspekte der Apps verbessert, sodass sich die Notwendigkeit einer separaten App relativiert hat.

Die Erfahrung der ersten veröffentlichten App war sehr positiv und ermöglichte mir einen tiefen Einblick in die App-Welt.

Das Sammeln von sogenannten "Cookies" ist eine weitverbreitete Methode um personalisierte Werbung anzuzeigen. Allerdings deaktivieren immer mehr Verbraucher diese Option. Mit welchen anderen innovativen Methoden können die Interessen von Nutzern erfasst werden?

Cookies sind kleine Dateien, die beim Besuch auf einer Webseite automatisch abgespeichert werden. Es ist erstmals wichtig zu verstehen, dass Cookies eine zentrale Rolle in der heutigen Online Welt spielen, indem diese das Surfen erleichtern: Beispielsweise erkennt uns Gmail oder Facebook wieder, obwohl wir unseren Browser neu gestartet haben. Inzwischen funktionieren viele Seiten gar nicht mehr ohne aktivierte Cookies.

Südstern - "„Viele Werbeplätze werden in Echtzeit versteigert“"

Eingesendet von Alexander Walzl

Erstellt am Mo 08 Februar 2016 00:00 - Zuletzt aktualisiert Mo 08 Februar 2016 11:25

Cookies werden auch dazu verwendet, um personalisierte Werbung anzuzeigen, oder auch um sogenanntes Retargeting zu betreiben: Diese Technologie ermöglicht es, denselben Benutzern das gleiche Produkt über unterschiedliche Webseiten wieder anzuzeigen.

Einige Browser bieten eine „No-Tracking Option“ an, die dem Webseitenbetreiber mitteilen, dass der Benutzer nicht mitgetrackt werden möchte. Zu beachten ist, dass der Betreiber nicht dazu verpflichtet ist, sondern dies optional respektieren kann. Man kann jedoch davon ausgehen, dass die meisten Webseiten solchen Nutzerwünschen nachgehen. Sollten Cookies abgeschaltet sein, wird es sehr schwierig sowohl zielgerichtete Werbung anzubieten, als auch andere personalisierte Inhalte vorzustellen. Die meisten Anbieter würden generelle Werbung anzeigen.

Ein einfaches Beispiel zeigt, wie die Nutzerinteressen von besuchten Seiten ermittelt werden können: Besucht man regelmäßig Sportnachrichtenseiten, interessiert man sich höchstwahrscheinlich für Sport. Fallen die Cookies weg, kann man, obwohl technisch aufwendiger, Benutzer mitverfolgen, indem man andere Daten der Verbindung sammelt und kombiniert, wie zum Beispiel die IP-Adresse - eine Adresse, die jeder Computer im Internet besitzt - und den Computertyp, zusammen mit dem Browsernamen und -version, der Displaygröße und ausgewählten Systemsprache. All diese Daten werden bei jedem üblichen Besuch auf einer Webseite mitgesendet.



Sie haben mit "Shopping List", einer minimalistischen Einkaufsliste für Android, über 770 000 Downloads erzielt. Worauf führen Sie Ihren Erfolg zurück? Wie viel Zeit und Herzblut stecken dahinter?

Shopping List ist ein persönlicher Erfolg, da ich die App in meiner Freizeit entwickelt und veröffentlicht habe. Ich bekomme jede Woche mehrere E-Mails von Benutzern der App, die die App genau deshalb mögen, weil sie so einfach gemacht und zu verwenden ist. Einfachheit war von Anfang an der zentrale Punkt der App. Es gibt viele andere Einkaufslisten-Apps, die aber sehr viele Funktionalitäten anbieten. Ich wollte eine App als Einkaufsliste entwickeln, die den traditionellen Einkaufszettel aufs Handy bringt.

Am Ende kommt es auf Details an. Zum Beispiel ist die App selbsterklärend, indem gleich zu Beginn eine persönliche Liste erstellt wird, und einige der meistgekauften Produkte eingefügt werden. Bei vielen ähnlichen Apps muss man hingegen zuerst eine Liste erstellen, oder sogar Kategorien von Produkten einfügen, um die App verwenden zu können. Beim Einfügen neuer Produkte kommen Vorschläge auf, die nach Relevanz geordnet sind. Damit lässt sich die Liste schneller erstellen.

Viele Benutzer fragen, ob ich die eine oder andere Erweiterung einbauen könnte. Benutzer soll man immer anhören, jedoch muss man eine gute Balance zwischen der eigenen Produktidee und den Benutzerwünschen finden. Bisher ist die Download-Rate konstant gewachsen, also konnte ich eine gute Balance beibehalten. Das Gegenteil nennt man Featuritis: Man beginnt jede Anfrage umzusetzen und hat am Ende ein Produkt, das im Grunde niemanden mehr interessiert.

Sehr gut hat auch die Internationalisierung der App funktioniert: Shopping List ist inzwischen in 18 Sprachen verfügbar, um nicht im direkten Wettbewerb zu den nur auf Englisch verfügbaren Konkurrenzprodukten zu stehen: Heute hat Shopping List Benutzer in 185 Ländern.

Unzählige Stunden sind in die Entwicklung und Vermarktung der App hineingeflossen. Der Erfolg kommt wohl aber eher aufgrund der Bereitschaft, über Monate und Jahre die App konstant weiterzuentwickeln. Übrigens ist die App für Android-Geräte verfügbar: Auf www.kiwi3.com kann man mehr darüber erfahren.

Welche Elemente sind besonders wichtig bei der App Store Optimierung?

Es gibt im Grunde nur zwei Momente Benutzer überzeugen zu können, eine App zu installieren: Wenn der Nutzer zum Beispiel nach einer „Einkaufsliste“ sucht, ist die Rankingposition im Suchergebnis meist entscheidend. Obwohl Google den Suchalgorithmus geheim hält, kann beispielsweise die Beschreibung der App optimiert werden.

Darüber hinaus muss die App-Ikone attraktiv sein und den Sinn und Zweck der App auf eine einfache Art darstellen. Komplexe „Icons“ tendieren den Benutzer zu verwirren und unattraktive Icons sind schlichtweg unattraktiv. Die Wirkung einer neuen Ikone kann auf Google Play durch A/B-Tests ausgewertet werden, indem man die alte und die neue Ikone gegeneinander auftreten lässt. Am Ende kann man dann sehen, welche Variante mehr Benutzer überzeugen konnte.

Die zweite Möglichkeit Benutzer zu erreichen kommt, sobald diese die App aus den oft zahlreichen Suchergebnissen auswählen. Hier sieht er alle Details der App, inklusive Beschreibung, Bewertungen anderer Benutzer und Bilder der App. Jede Komponente ist wichtig, jedoch scheinen eine gute durchschnittliche Bewertung, die Anzahl der Downloads und gut gemachte Bilder der App wirklich viel auszumachen. Benutzer bevorzugen außerdem, wenn Apps und die dazugehörigen Beschreibungen auf Google Play in ihrer Sprache verfügbar sind.

Wo liegen die Unterschiede zwischen Apples App Store und Googles Play Store?

Zum einen sind die jeweiligen Stores nur für die jeweilige Plattform verfügbar. Zwischen Google Play und Apples App Store gibt es einen grundlegenden Unterschied bei der Veröffentlichung von Apps: Im Google Play Store werden Apps anfänglich nur automatisch auf bekannte Sicherheitslücken kontrolliert, und dadurch recht schnell veröffentlicht.

Im Apples App Store hingegen kann dies bis zu zwei Wochen dauern, da jede App manuell auf Sicherheit und Inhalt kontrolliert wird. Apple behält mehr Kontrolle darüber, welche Apps im Store verfügbar sind, während Google etwas freizügiger ist, dafür aber schon öfters im Nachhinein Apps vom Play Store und Handys löschen musste.

Apples App-Store hat mehr kostenpflichtige Apps als Googles Play Store: Die meisten bekannten Apps sind jedoch mittlerweile bei beiden Anbietern verfügbar. Es gibt sowohl für Entwickler als auch für Benutzer, Vor- und Nachteile bei beiden Plattformen.

Glauben Sie, dass Plattformen in Zukunft Applikationen, so wie wir sie heute kennen, ablösen werden?

Derzeit konkurrieren mobiles Internet und mobile Apps gegeneinander. Hatten manche geglaubt, Apps hätten das mobile Web weggedrängt, so hat man inzwischen gesehen, dass das mobile Web momentan stark am Wachsen ist.

Man könnte heute spekulieren, dass es in 5 Jahren gar keine Apps mehr gibt, und mobile Plattformen Inhalte in Form von mobilen Webseiten integrieren. Endnutzer könnten womöglich keinen Unterschied mehr zwischen Apps und mobilen Webseiten feststellen: Jedoch sind hier viele Variablen im Spiel, sodass es in diesem Bereich besonders schwierig ist, zukünftige Entwicklungen vorherzusagen. Ich tippe mal, dass die Shopping List noch für einige Jahre Nutzern hilfreich bleiben wird.

Was kann Südtirol von der Schweiz lernen?

Ich finde die breite öffentliche Diskussion in der Schweiz bemerkenswert.

Südstern - "„Viele Werbeplätze werden in Echtzeit versteigert“"

Eingesendet von Alexander Walzl

Erstellt am Mo 08 Februar 2016 00:00 - Zuletzt aktualisiert Mo 08 Februar 2016 11:25

Was haben Sie sich als nächstes vorgenommen – sowohl beruflich als auch privat?

Auf jeden Fall habe ich vor, diesen Winter mehr Zeit auf Skiern zu verbringen, da ich in meinen 26 Jahren auf Skiern noch nie so wenige Skitage wie im letzten Winter hatte.

Warum sind Sie bei Südstern?

Südstern ist eine tolle Möglichkeit aus dem Ausland die Beziehung zu Südtirol aufrechtzuerhalten und ein ganz spezielles Netzwerk aufzubauen.

Interview: Alexander Walzl