



ePrivacy – Düstere Aussichten für die Werbewelt

Autor: Uli Kramer, Geschäftsführer pilot

Es klingt fast schon niedlich, denn eigentlich handelt es sich ja nur um eine Novelle alter Regeln. Diese Novelle aber könnte die digitale Werbewelt bis ins Mark erschüttern. Die Rede ist von der geplanten ePrivacy-Richtlinie der EU-Kommission. Eigentlich sollte diese Regulierung schon gemeinsam mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) eingeführt werden. Ein Entrüstungssturm der betroffenen Industrien konnte aber eine Schonfrist erwirken und eine Abschwächung der umstrittensten Passi in Aussicht stellen. Es ist aber ziemlich sicher: die ePrivacy-Richtlinie wird kommen, voraussichtlich im nächsten Jahr.

Was heißt das konkret für unsere Branche? Eines steht fest: wir werden dramatische Veränderungen erleben, wenn ePrivacy in der bislang diskutierten Fassung umgesetzt wird. Einige der möglichen Konsequenzen möchte ich hier aufzeigen.

Doch zuvor ist es wichtig darzustellen, welche neuen Regeln durch ePrivacy eigentlich auf uns zukommen. Die entscheidende Änderung ist, dass ein Tracking von Nutzern und die Verwendung von Daten zur Optimierung der Werbeauslieferung nur noch dann erlaubt sein werden, wenn der Nutzer per Opt-In explizit zugestimmt hat. Tracking wird grundsätzlich geblockt, sofern der User sich nicht aktiv anders entscheidet, indem er beispielsweise die Einstellungen in seinem Browser ändert und Tracking generell oder für einzelne Dienste zulässt.



Aktuell ist nicht klar, wer nach ePrivacy alles individuelle Opt-Ins einholen muss. Nur der Werbeträger, auf dem die Werbung läuft (stellvertretend für alle beteiligten Technik-, Qualitätssicherungs- oder Forschungs-Dienstleister, Agenturen etc.)? Oder jede einzelne Partei, die Daten erheben und später damit arbeiten will? So oder so sollten wir aber davon ausgehen, dass insbesondere Werbe- und Mediaagenturen kaum eine Chance haben werden, direkte Opt-Ins der Nutzer zu bekommen, weil sie ihnen „nur“ eine bessere Treffgenauigkeit von Werbung als Gegenleistung bieten können. Sie werden allenfalls „huckepack“ die Opt-Ins der Medienanbieter mitnutzen können.

Grundsätzlich sollen die ePrivacy-Regeln für alle Unternehmen gleichermaßen gelten, die in der EU geschäftlich aktiv sind. Das bedeutet erst einmal, dass die „Big Four“ Google, Apple, Facebook und Amazon (die GAFAs) denselben Regeln wie europäische Unternehmen unterliegen. Es ist aber offen, ob sich die GAFAs einen „General-Opt-In“ für alle ihre Plattformen und Technologien einholen können (z.B. Facebook in einem Schwung auch für Instagram und WhatsApp oder Google auch für Youtube) – und vielleicht sogar für die Nutzung der Daten außerhalb ihrer eigenen Angebote (z.B. via Amazon Advertising Services oder das Google Display Network). Aktuell sollten wir davon ausgehen, dass natürlich auch die GAFAs Einbußen bei den Opt-Ins erleben werden, allerdings bei weitem nicht in dem Maße wie lokale Inhalte- und Diensteanbieter.

Und nicht zuletzt ist ein sogenanntes Kopplungsverbot in der Diskussion. Danach müssen Services und Inhalte auch den Nutzern angeboten werden, die sich nicht tracken lassen wollen – sofern für die Services das Tracking keine Voraussetzung ist wie beispielsweise bei individuellen Amazon Produktempfehlungen. Diese können nun mal nur gegeben werden, wenn der User und seine Interessen bekannt sind. Die viel zitierte „weiße Seite“ eines Nachrichtenangebotes, weil der Nutzer dem Tracking nicht zugestimmt hat, würde es gemäß Kopplungsverbot aber nicht geben. Damit entfällt eine entscheidende Möglichkeit, den Nutzer zu einem Opt-In zu bewegen.

Aber ist das alles so schlimm? ePrivacy hin oder her - grundsätzlich wird die Nutzung digitaler Medien weiter zunehmen, getrieben vom Siegeszug mobiler Endgeräte, von digitalen Audio-Angeboten oder Connected TV.

Lassen Sie uns auf Grundlage der genannten Rahmenbedingungen einen Blick in die Glaskugel wagen. Welche konkreten Auswirkungen sind, sagen wir 2 Jahre nach ePrivacy Einführung, absehbar?

Die GAFAs können ihr Werbe-Inventar besser als die hiesigen Player vermarkten, weil sie mangels Alternativen zu ihren Diensten eher einen Opt-In des Nutzers bekommen. Sie kennen dadurch ihre Nutzer besser als lokale Dienste-Anbieter, Werbung wird zwangsläufig verstärkt in den Walled Garden-Angeboten der GAFAs eingekauft. Die Abhängigkeit der Werbungtreibenden und Agenturen von Google & Co. nimmt weiter zu. In der Konsequenz zieht das Preisniveau für Werbeschaltungen bei den GAFAs an, der Kampf der Werbungtreibenden um deren Inventar verschärft sich.



Die lokalen Inhalte- und Dienste-Anbieter halten dagegen, indem sie sich in Login-Allianzen zusammenfinden, die den Opt-In für eine ganze Reihe von Angeboten bündeln. Diese Allianzen erzielen für den Werbemarkt allerdings keine ausreichend großen Volumina. Ihre Targetingprofile sind allenfalls eine Beimischung zu den Buchungen bei den GAFAs.

Lokale Dienste- und Inhalte-Anbieter müssen wegen ihrer Wettbewerbsnachteile die Preise für Werbeschaltungen deutlich senken, weil die Werbungtreibenden bei ihnen nur noch vor allem nach dem Gießkannen-Prinzip buchen können. Oder sie entscheiden sich zwangsläufig für eine Zusammenarbeit mit den GAFAs, indem sie etwa deren Daten zur Verfeinerung ihres Angebotes einkaufen oder die Vermarktung komplett an die GAFAs übergeben. In beiden Fällen landet ein Großteil der Wertschöpfung bei den digitalen Giganten.

Schon bald stehen lokalen Anbietern nicht mehr die notwendigen Mittel zur Verfügung, hochwertige Inhalte und Services zu produzieren und bereitzustellen. Neue Angebote entstehen kaum noch, aufwändig zu erstellende Services müssen aufgeben. Da insbesondere Google und Facebook selbst keine Inhalte produzieren, verringert sich das Qualitätsangebot im Netz wegen fehlender Erlösperspektiven spürbar.

Bezogen auf die in der EU ansässigen Dienste- und Inhalte-Anbieter fällt die digitale Werbung damit auf den Entwicklungsstand der Jahrtausendwende zurück: möglich sind entweder breit gestreute und mangels Datengrundlage „dumme“ Massenkampagnen, die zu günstigsten Konditionen eingekauft werden, oder spitze, auf Umfeldler oder die wenigen vorhandenen Datenprofile geplante Kampagnen. Die für die Reichweite von Kampagnen so wichtige „gesunde Mitte“ wird stark ausgedünnt.

Auch die inhaltliche Qualität digitaler Kampagnen auf lokalen Angeboten droht zurückzugehen, weil eine zielgruppengerechte Ansprache kaum noch möglich ist. Stattdessen dominieren wie in den frühen 2000er Jahren laute, aggressive Werbeformen, die auf undifferenzierte Reichweite oder Klicks abzielen. Wer Windows Fake Banner oder Flash Layer, die sich über den Inhalt einer Seite legen, vermisst hat, kann sich auf ähnlich gelagerte Werbeformen freuen.

Die Nutzer jedenfalls fühlen sich zunehmend belästigt und die Verbreitung von Adblockern nimmt wieder zu. Das wiederum reduziert die Werbereichweite digitaler Medien, obwohl deren Nutzung immer weiter steigt.

Aber auch andere Errungenschaften der digitalen Werbung aus den letzten 20 Jahren gehen verloren. Die Überprüfung der Reichweiten und der Auslieferungs-Qualität von digitalen Kampagnen beruht ebenfalls auf Tracking, für das ein Opt-In nach ePrivacy die Voraussetzung ist. Die User werden begeistert sein, wenn sie von vielfältigen Tracking-



Dienstleistern um ihr Einverständnis für die Erhebung von Targeting-Gütern, Zielgruppen-Reichweiten, Viewability oder AdFraud gebeten werden.

Werbungtreibende und Agenturen werden also im Dunkeln tappen, was Kampagnenplanung, Zielerreichung und Kampagnenqualität betrifft. Sie müssen den Reportings der Dienste- und Inhalte-Anbieter oder der Tracking-Dienstleister, die von ihnen autorisiert wurden, vertrauen. Sie haben keine Möglichkeit mehr, die Qualität eingekaufter Targetings und Platzierungen selbst zu überprüfen. Und sie haben keine Möglichkeit mehr, sich über eigene Tools einen Wettbewerbsvorteil in diesem Bereich zu verschaffen.

Agenturen, Technik- und Forschungsdienstleister in der EU geben auf, eigene Angebote zur Verbesserung und Messung der digitalen Werbeauslieferung zu entwickeln, da das Potential zu gering ist, die hierfür nötigen Opt-Ins der User zu bekommen. Innovation auf dem Zukunftsthema „Intelligente Werbung“ findet somit außerhalb Europas statt.

Und die Werbungtreibenden? Sie ziehen Budgets wegen deutlich reduzierter Wirksamkeit aus den digitalen Medien ab. Die klassischen Medien sollten sich darüber aber nicht zu früh freuen, denn auch sie leiden unter Reichweiten- und Effizienzverlusten. Die Profiteure sind eher Vertriebs- oder POS-Maßnahmen, wenn die Budgets nicht gleich ganz als Gewinn in den Bilanzen der werbungtreibenden Unternehmen verschwinden.

Last but not least werden sich auch die Medien-Nutzer in einer Welt nach ePrivacy einrichten. Vielen wird bewusst, welchen Wert ihr Opt-In für die Werbewelt hat und sie beginnen, mit ihrem Einverständnis zu „handeln“. Ihre Geschäftspartner sind neuartige Daten-Händler, die Usern ihr Opt-In abkaufen und im Werbemarkt weiterverkaufen. Und die ganz Schlaunen beginnen, ihre Profile so zu optimieren, dass sie für den Werbemarkt als besonders attraktiv erscheinen und sie sich vor den Avancen der Datenhändler kaum retten können.

So sind durch ePrivacy in der aktuell diskutierten Form alle außer den GAFAs Verlierer: die EU-ansässigen Service- und Inhalte-Anbieter, die Werbe- und Mediaagenturen, die Werbungtreibenden und die Mediennutzer.

Doch es ist noch nicht zu spät. Wir müssen uns mit allen zur Verfügung stehenden Kräften – in Berlin wie in Brüssel – dafür einsetzen, dass die neue ePrivacy-Richtlinie zu ihrer ursprünglichen Idee zurückfindet und diejenigen sinnvoll schützt, die geschützt werden sollen: Die User – und nicht die GAFAs.