

Die Rückkehr eines Werbeklassikers

Die DSGVO wird es ab Ende Mai erschweren, Werbung basierend auf den persönlichen Daten der Nutzer auszuspielen. Dadurch gewinnt umfeldbasierte Werbung wieder an Bedeutung – ganz wie in alten Zeiten.

Bericht von **Stefan Mey**

Die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO), die am 25. Mai verbindlich gilt und bei Verstößen erheblich hohe Strafen vorsieht, geht auch an dem Digitalisierungsgewicht Google nicht spurlos vorüber – und der Konzern weiß auch mit manchen Maßnahmen zu überraschen: In einem Blogpost kündigte Carlo D'Asaro Biondo, Präsident EMEA Partnerships bei Google, kürzlich an, dass man noch vor Mai eine Lösung vorstellen werde, mit der Publisher unterstützt werden, die ihren Usern nicht-personalisierte Werbung zeigen wollen. Wie dies im Detail funktionieren wird, ist derzeit noch unklar; wahrscheinlich ist aber, dass, wie in der Vergangenheit üblich, die Werbung nicht basierend auf den Daten des Users, sondern auf Basis des redaktionellen Kontextes ausgespielt wird: Wer etwa einen Bericht über den thailändischen König liest, dem wird dazu passend Werbung für Urlaub in Bangkok, Phuket oder Koh Samui ausgespielt.

Eine aktuelle Studie der Deutschen Bank untermauert, wie wichtig das Thema für Google ist: 33 Prozent von Googles Werbeumsatz kommt aus Europa, heißt es von den Studienautoren: Wenn 30 Prozent der europäischen User ihre Daten nicht mehr mit Google teilen, könnte der Umsatz um zwei Prozentpunkte sinken.

Verständnis in der Branche

Österreichs Branchenvertreter sehen in der Lösung durchaus Zukunftspotential.

zential. Laut Christoph Truppe, Leiter der Mindshare-Unit Fast, kann Werbung im Kontext des Website-Inhaltes fixer Bestandteil des Online-Marketing-Mixes sein, der zur Erreichung bestimmter Ziele beiträgt. „Wir denken, dass es in Zukunft einen Mix aus personenbezogener Werbung auf Basis einer Einwilligung und nicht-personenbezogener Werbung, zum Beispiel kontextuell, geben wird“, sagt Truppe: „Aus strategischer Sicht



„Kontextbasierte Werbung wird fixer Teil des Mixes.“

Christoph Truppe, Leiter Mindshare-Unit Fast

© Inge-prader

sind es unterschiedliche Modelle, die zur Erreichung von Marketingzielen beitragen können, sofern man sie zum richtigen Zeitpunkt und mit den richtigen Tools in der Consumer Journey einsetzt.“ Daten von Nutzern, die einwilligen, würden jedenfalls einen höheren Stellenwert bekommen.

Dem schließt sich Alexis Johann, Geschäftsführer styria digital one, an: Es sei denkbar, dass klassische Umfeldplatzierungen im Zuge der DSGVO, beziehungsweise der E-Privacy-Verordnung eine Renaissance erleben

eine sehr gute Ausgangssituation.“

Und schließlich betont auch Georg Klauda, Managing Director Goldbach Audience, dass es durch die DSGVO Änderungen beim Umgang mit Tracking und Cookies geben wird: „Betreiber von Webseiten, aber auch Vermarkter, müssen beim User ein Einverständnis für Tracking und Cookies sowie für darauf basierende Targeting-Lösungen einholen“, sagt er: „Das Verhältnis zwischen Technologie beziehungsweise Targeting-Anbietern auf der einen Seite und Medien beziehungsweise Vermarktern auf der anderen Seite muss dafür klar geregelt sein.“

Google sei erstens Technologieanbieter, zweitens aber auch Anbieter von Werbeflächen – und müsse daher auch dafür sorgen, dass die Bestimmungen der DSGVO rechtskonform umgesetzt werden. „Auch wir bei Goldbach arbeiten aktuell gemeinsam mit unseren Vermarktungspartnern daran, Änderungen, die sich aus der DSGVO ergeben, umzusetzen“, sagt Klauda: Dies betreffe sehr stark

das Thema User-Consent, also die Einverständniserklärung des Users zu Trackings, Cookies und Targeting-Möglichkeiten.

In den nächsten Wochen werde man sich die kommenden Updates von Google genau ansehen und vor allem beobachten, wie Google das Thema Consent umsetzen wird beziehungsweise welche Anforderungen Google an die Websitebetreiber und -vermarkter stellt. „Hier sehe ich die Gefahr, dass Google eigene Standards am Markt platzieren will“, sagt Klauda. Auch bei Goldbach arbeite man jedenfalls aktuell an „Targeting-Möglichkeiten ohne User Tracking, bei denen wir die klassischen Umfeldbuchungen in den Mittelpunkt rücken und durch den Einsatz von neuen Technologien die Genauigkeit der Zielgruppenansprache erweitern“.

Eine Frage des Einverständnisses

Mit dem Hinweis auf das Thema Consent spricht Klauda eine weitere Baustelle an, die Publisher mit Google zu bearbeiten haben: Die Frage, wer die Einverständniserklärung einzuholen hat, wenn auf Websites Dienste von Google verwendet werden. Das betrifft eingebettete YouTube-Videos ebenso wie Werbeprogramme wie AdSense. Auf Anfrage bei Google Österreich verweist man hier unter an-

ALLES ZUM THEMA DSGVO

Dieser Artikel ist Teil der Info-Offensive des Manstein Verlags zusammen mit der Kanzlei Lansky, Ganzger + partner Rechtsanwälte (LGP), bei der auch regelmäßig Gastbeiträge von Experten erscheinen. Bereits erschienen sind Beiträge zum Thema Grundrecht auf Datenschutz, Informationen zum räumlichen Anwendungsbereich der DSGVO, für wen die neue Verordnung überhaupt gilt und wie die Betroffenen gestärkte Rechte erhalten. Lesen Sie mehr dazu Online unter: www.horizont.at/home/dsgvo

Googles Ansicht die Publisher in der Verantwortung, die Zustimmung der User einzuholen. Laut D'Asaro Biondo erwartet Google schon jetzt von seinen Partnern, dass diese die Zustimmung zur Nutzung der Dienste einholen – durch die DSGVO würden diese Anforderungen lediglich noch verschärft. „Wir wollen nicht zwischen den Publishern und ihren Lesern stehen“, heißt es von D'Asaro



„Wir arbeiten aktuell auch an Targeting-Möglichkeiten ohne User Tracking.“

Georg Klauda, Managing Director Goldbach Audience © Goldbach

derem auf einen aktuellen Artikel des *Wallstreet Journal*, laut dem man die Zustimmung zur Datennutzung direkt von Usern einholen wird, wenn es um eigene Dienste wie google.com, Gmail oder YouTube geht.

Wenn aber Partner-Websites mit Googles Ad-Technologie Werbeeinnahmen erzielen, dann sind nach

Biondo: „Deshalb bitten wir unsere Partner, die Zustimmung für die Art und Weise einzuholen, wie sie unsere Dienste nutzen.“ Auch Klauda bestätigt, dass jener Partner, der zum eigenen Zweck die Daten sammelt, auch die Zustimmung einholen muss: Dies sei üblicherweise der Betreiber der Website oder der Vermarkter.



„Wer hochwertige Werbeumfelder besitzt, liegt hier klar im Vorteil.“

Alexis Johann, Geschäftsführer styria digital one

© sd one

IMPRESSUM

HORIZONT

Medieninhaber und Verleger

Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H.
DVR-Nr. GZ 02Z031577 W,
Brunner Feldstraße 45,
2380 Perchtoldsdorf

Internet: www.horizont.at
Tel.: +43/1/866 48-0
Fax: +43/1/866 48-100
E-Mail: horizont@manstein.at
Firmenbuchnummer: FN 62661 z

Gründer

Prof. Hans-Jürgen Manstein

Geschäftsführer

Mag. (FH) Markus Gstöttner

Vertretungsbefugte Organe

Mag. Dagmar Lang, MBA
Mag. (FH) Markus Gstöttner

Aufsichtsrat

Klaus Kottmeier (Vorsitz),
Peter Russ, Peter Kley

Herausgeberin und

Chefredakteurin
Marlene Auer, MA (MA, DW 607)

stv. Chefredakteur

Mag. (FH) Jürgen Hofer
(HOF, DW 628)

Chef vom Dienst

Lukas Zimmer
(LZ, DW 604)

Redaktion

Mag. Sascha Bunda
(SB, DW 609)

Nora Halwax, BA Bakk. phil.
(NOH, DW 608)

Mag. (FH) Stefan Helmuth Mey, MA
(STM, DW 610)

Redaktionsassistentin und

Assistentin der Chefredakteurin
Carolin Daiker (DW 607)

Grafische Gestaltung

Laura Baumgartner

Ständige freie Mitarbeiter

Dr. Walter Braun (br)

Anzeigenleitung

Martina Hofmann

Anzeigenberatung

Martin Kaindel (DW 625)
Barbara Lindenberger (DW 623)

Anzeigen-Sekretariat

Ariane Schlosser (DW 626)
Katharina Meixner (DW 622)

Vertrieb

Katharina Artner (DW 511)

Lektorat

Thomas Happ, MSc
James Walker

Grafisches Konzept

section.d/Albert Exergian

Elektronische Produktion

DTP-Abteilung Manstein Verlag

Firma des Herstellers

kb-offset,
Kroiss & Bichler GmbH & CoKG,
Römerweg 1, A-4844 Regau

Erscheinungsweise: wöchentlich,
mindestens 46 Mal im Jahr

Einzelpreis: € 3,60

Jahresabo Inland:

€ 159,- (exkl. MwSt.)

Jahresabo Ausland:

€ 199,- (exkl. MwSt.)

(im Hub-Abo mit HORIZONT,

update, Bestseller)

Studentenermäßigung: 50%

Aboservice

Katharina Artner (DW 511),
vertrieb@manstein.at

Die Offenlegung gemäß § 25 MedG
ist unter www.horizont.at/offenlegung
abrufbar.