

Digitale Forderungen der OWM

September 2018

1. Für ein gesundes digitales Ökosystem: mehr Verantwortung, mehr Weitblick, den Nutzer in den Mittelpunkt!

Transparenz und fairer Wettbewerb sind wesentliche Elemente eines gesunden und ausgewogenen digitalen Ökosystems. Doch in der digitalen Wertschöpfungskette herrscht Wildwuchs und es existiert eine Vielzahl an Systemkrankheiten. Voraussetzungen für ein gesünderes digitales Ökosystem sind

- eine deutlich stärkere Konzentration auf Nutzerinteressen,
- Verantwortungsbewusstsein für das eigene Angebot,
- klare Definitionen, akzeptierte Marktstandards und unabhängige Prüfung sowie
- die Sicherung eines fairen Wettbewerbs.

Der Nutzer ist der Schlüssel zum Erfolg für alle Marktpartner. Er muss an jedem Punkt der Wertschöpfungskette deutlich stärker als bisher **in den Mittelpunkt** digitaler Kommunikation gestellt werden, denn ein **positives Nutzererlebnis** ist wesentliche Voraussetzung für die langfristige Akzeptanz von Onlinewerbung.

Alle Marktakteure müssen konsequent mehr **Verantwortung für ihr Angebot** übernehmen. Werbungtreibende haben klare Forderungen bei Brand Safety und Ad Fraud und erwarten, dass die Anbieter diese umsetzen. So sind die Inventaranbieter aufgefordert, mit allen Mitteln **konsequent gegen Ad Fraud vorzugehen**. Plattformen mit User-generated Content müssen dafür sorgen, dass ihre **werblichen Umfeld** frei von **Fake News und extremistischen, diskriminierenden sowie rechtsverletzenden Inhalten** sind. Reichweiten, die nicht der Legal Safety entsprechen, sind aus der Vermarktung auszuschließen.

Um die digitale Wertschöpfungskette zielgerichtet weiterzuentwickeln und die notwendigen Marktstandards zu schaffen, fehlen als Basis vielfach **eindeutige Definitionen**, die von allen Marktpartnern getragen werden. Die gemeinsame Definitionsarbeit muss intensiviert werden, um den Weg für **marktweit akzeptierte Standards** frei zu machen und so Interpretationsspielräume auszuräumen sowie Intransparenz zu überwinden. Die von Werbungtreibende dringend benötigte Transparenz und Sicherheit in der Zusammenarbeit mit ihren Marktpartnern kann mittels der **Zertifizierung digitaler Technologien und Prozesse durch eine unabhängige Organisation**, zum Beispiel durch ein deutsches Pendant zum US-amerikanischen Media Rating Council, erreicht werden. Diese muss aus einer gemeinsamen Anstrengung aller Player heraus geschaffen und getragen werden.

Praktiken, die den **fairen Wettbewerb** einschränken oder verhindern und einzelne Marktpartner damit in die Rolle von Gatekeepern bringen, lehnt die OWM ab. Dies gilt gleichermaßen für Adblocking in Verbindung mit Whitelisting-Geschäftsmodellen, das Vorinstallieren von Adblockern

durch Browseranbieter sowie Limitierungen seitens Plattformen und Technologieanbieter, wie der Zwang zum Einsatz eines bestimmten Adservers.

Ein gesundes digitales Ökosystem braucht Verantwortungsbewusstsein und mehr Weitblick bei allen Akteuren. Der Nutzer muss klar in den Mittelpunkt gestellt werden. Nur so ist ein gesundes Marktwachstum möglich.

2. Verlässlicher Datenschutz mit Augenmaß!

Die OWM begrüßt die Ziele der EU-Datenschutzreform und spricht sich für verlässlichen Datenschutz mit Augenmaß aus.

Die **Datenschutz-Grundverordnung** (DSGVO) dient in erster Linie dem Schutz von Daten natürlicher Personen, soll aber auch Unternehmen Rechtssicherheit im Umgang mit Nutzerdaten bieten. Mit der Umsetzung wurde deutlich, dass unscharfe Formulierungen im Gesetzestext zu unterschiedlichen Interpretationen und damit **zu branchenweiter Unsicherheit** geführt haben. Diese Interpretationsspielräume bezüglich des Einwilligungsverständnisses nutzen die Marktakteure unterschiedlich. Inventaranbieter setzen entweder auf „legitimes Interesse“ und verzichten auf das Einholen der Einwilligung oder sie generieren diese per Opt-in. Für den Werbungtreibenden schafft diese Uneinheitlichkeit rechtliche Unsicherheit.

Der Markt muss sich auf eine branchenweit einheitliche Einwilligungsinterpretation verständigen. Dabei muss das Nutzerinteresse im Mittelpunkt stehen. Inventaranbieter, die sich für die Einholung des Opt-ins entschieden haben, sind aufgefordert zu überprüfen, ob ihre Vorgehensweise tatsächlich den Nutzerinteressen entspricht und sie die Akzeptanz von Onlinewerbung fördert. Auf Basis dieser Erkenntnisse muss ein einheitliches Marktverständnis festgelegt werden.

Die noch in Abstimmung befindliche **ePrivacy-Verordnung** droht, die Online-Werbemöglichkeiten deutlich zu beschränken und damit die Angebotsvielfalt im Markt drastisch zu reduzieren. Sie **bedroht viele digitale Geschäftsmodelle** in ihrer Existenz. Die OWM sieht daher erheblichen Anpassungsbedarf:

- Die **Einwilligung in die Datenverarbeitung muss einheitlich gestaltet werden** und darf nicht über das in der DSGVO geforderte Maß hinausgehen.
- Die vorgesehene **technische Regulierung via Browser muss gestrichen** werden. Sie bevormundet den Nutzer und ist aus Sicht der Wirtschaft nicht praxistauglich.
- Medien und Online-Dienste dürfen nicht, wie es das geplante Kopplungsverbot vorsieht, dazu verpflichtet werden, ihre Inhalte und Services unverändert, insbesondere entgeltlos, zu erbringen, wenn sich Nutzer dazu entscheiden, die Einwilligung in die hierzu erforderliche Datenverarbeitung nicht zu erteilen.

Der Markt benötigt einen ausgewogenen Datenschutz, der die Interessen von Verbrauchern und Wirtschaft gleichermaßen berücksichtigt.

3. Professionellere Erfolgsmessung im Digitalmarketing!

Erfolgreiches Targeting braucht überprüfbare Datenqualität: Durch die Zunahme datengetriebener Ansätze in der Marketingkommunikation und besonders im Programmatic Advertising spielen Daten und ihre Qualität eine immer größere Rolle. Eine hohe Datenqualität ist Grundlage für wirksames und effektives Erreichen von Zielgruppen.

Für eine systematische Qualitätsprüfung bei Mediaplanung und -einkauf fehlen standardisierte Kriterien zur Überprüfung von Datensätzen. Bei der Kampagnenevaluierung fehlen Möglichkeiten für eine umfassende Audience Verification. Die Wirksamkeit ihrer Zielgruppenerreichung ist für Werbungtreibende daher kaum prüfbar und schwer nachweisbar.

- Zur Überprüfung von Datensätzen müssen **standardisierte Qualitätskriterien** entwickelt werden. Datenprovider, Vermarkter und Media Buying-Plattformen müssen die **Qualität ihrer Datensätze ausweisen**.
- **Neutrale Audience-Verifizierungen** durch unabhängige Dritte müssen überall umfassend durchführbar sein.

Kompatible Technologien für die Kampagnenoptimierung: Lückenlose Kampagnensteuerung und neutrale Kampagnenmessung sind Grundlage für die Effektivitäts- und Effizienzbewertung von eingesetzten Mediabudgets. Viele technologische Lösungen der Kampagnensteuerung und -messung sind nicht miteinander kompatibel und Kommunikationskampagnen damit weder kanalübergreifend ausspielbar noch verifizierbar. Die so entstandenen Insellösungen verhindern die ganzheitliche Optimierung.

- **Kampagnensteuerung und -messung** muss **über alle Endgeräte, Formate und Buchungsformen** hinweg möglich sein. **Programmatische Reichweiten** müssen **vollumfänglich** und **bei jedem Format verifizierbar** sein. Das gilt ausnahmslos auch für Bewegtbild und Mobile.
- **Technologische Inkompatibilitäten** müssen **überwunden werden**, um einen reibungslosen Ablauf bei der Kampagnenumsetzung sicherzustellen.

Die OWM fordert neutrale und lückenlose Nachweise und überprüfbare Qualität, um endlich eine kosteneffiziente Marketingsteuerung zu ermöglichen.