

Ausblick 2018: Auswirkungen der neuen EU-Gesetzgebung auf das datenbasierte Advertising

Was kommt?

25.05.2018 DSGVO

ePrivacy

Ursachen

Problem

Auswirkungen für ...

Dienstleister

- Reichweitenmessungen mangels Kontaktes zum Nutzer nicht möglich
- Objektive, verlässliche Kennzahlen für die Werbewirtschaft und Finanzierung einer Vielzahl von Internetangeboten unmöglich
- Bewegungsfreiheit abhängig von der Zustimmung des Nutzers zur Speicherung von 3rd Party Cookies

User

- Ehemals kostenfreie Internetangebote könnten kostenpflichtig werden oder aus dem Internet verschwinden
- Wenn die Nutzung von 3rd Party Cookies abgelehnt wird, sinkt das Angebot, auf das Online zugegriffen werden kann
- Wesentlicher Anstieg in Menge und Häufigkeit von Pop-Up-Fenstern – da künftig der Browser die Erlaubnis zur Verwendung der Cookies einholt und speichert

→ Von EU Kommission angestrebter digitaler Binnenmarkt und „free-flow-of-data“ sind damit kaum erreichbar

Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlungen

- ✓ Unterstützung, Aufklärung und Lobbyarbeit seitens Institutionen wie dem BVDW
„BVDW-Summit: Datensouveränität – Erfolgreiche Datenstrategie im Spannungsfeld Wirtschaft und Politik“
– 20.06.2017 in Berlin
- ✓ Aufklärung der Konsumenten
- ✓ Weniger Buzzwords, mehr Zusammenhänge
- ✓ Fundiertes Ausbildungsniveau, Seniorität und Erfahrung von Entscheidungsträgern
- ✓ Objektive Reflektion und Entscheidungen eigener Maßnahmen



Am 10. Januar 2017 hat die EU-Kommission offiziell den Entwurf für eine neue Verordnung des europäischen Parlaments und des Rates beschlossen. Die Verordnung betrifft die Achtung des Privatlebens und den Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation.

Key Facts im Überblick

Neues

- Schutz der Vertraulichkeit der Kommunikation
- Erweiterter Endgeräteschutz
- Keine Unterscheidung zwischen personenbezogenen und Cookie Daten

Ausnahmen

- Cookies zur Erbringung des vom Nutzer angeforderten Dienstes (z.B. Warenkorb-Cookies)
- Cookies zur Analyse des eigenen Webtraffics

Zeitraum

- Beschluss am 10. Januar 2017
- Tritt am 25. Mai 2018 in Kraft

→ Einfach ausgedrückt: Ab 25. Mai 2018 können Webseitenbetreiber nur noch dann Cookies einsetzen, wenn sie eine explizite Erlaubnis des Nutzers erhalten haben

Daten – Datenschutzrechtliche Differenzierung



Cookies ohne Personenbezug

- Enthält und speichert keine personenbezogenen Informationen
- Keine Rückschlüsse auf Identität des Nutzers möglich
- Z.B. Cookies zur automatischen Spracheinstellung bei Websites



Cookies mit Personenbezug

- Enthält und speichert personenbezogenen Informationen wie z.B. E-Mail Adresse
- Erlauben Rückschlüsse auf Identität des Nutzers
- Z.B. Cookies für Anmeldung bei sozialen Netzwerken, Online Shops etc.

Betroffen sind ...

Dienstleister

- Internetzugangsdienste
- Dienste, die ganz oder teilweise aus der Übertragung von Signalen bestehen
- Interpersonelle Kommunikationsdienste (nummerngebunden oder nummernunabhängig)
z.B. VoIP

Ansätze

- Nachrichtenübermittlung
- Webgestützte E-Mails
- Übermittlung von Maschine-Maschine-Kommunikation

→ Alle Dienste, die auf datengestütztem Informationsaustausch basieren, somit praktisch die gesamte Online-Branche wie sie heute existiert



Datensicherheit

Technische
Lösungen zum
Schutz von
(personenbezogenen)
Daten

**Maßnahmen
zum Schutz
personen-
bezogener
Daten**



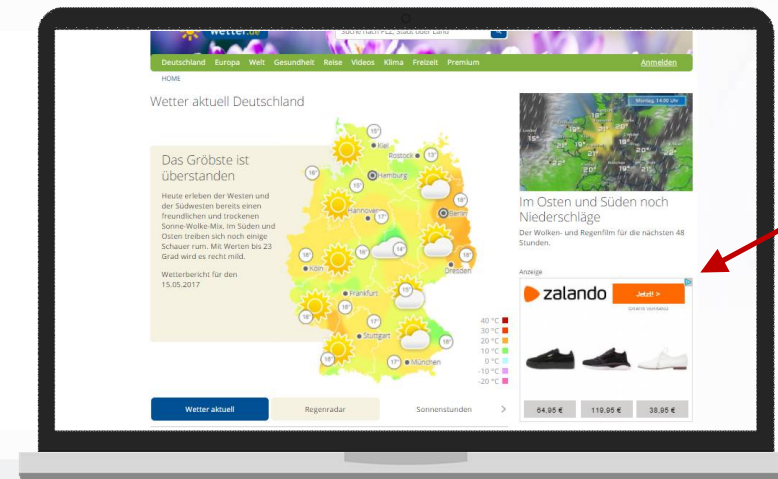
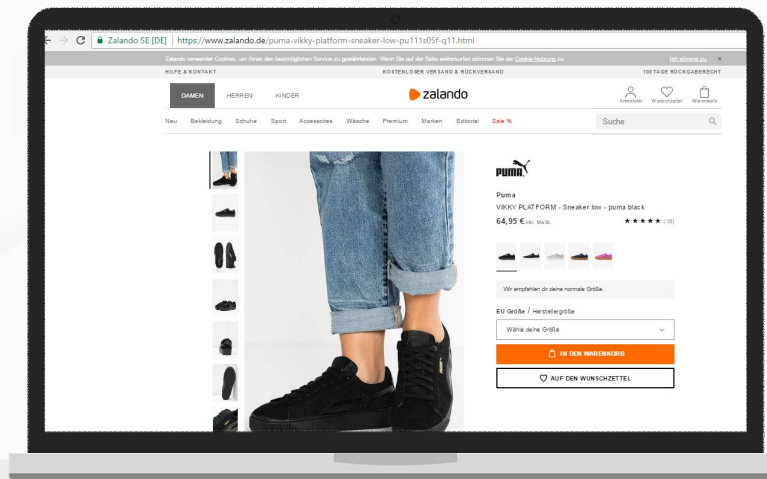
Datenschutz

Gesetzliche
Vorschriften zum
Schutz von
(personenbezogenen)
Daten

Neue EU Verordnung

Wie wird jetzt beworben? – Mangel an Effektivität und Effizienz

- User interessiert sich für ein Produkt online
- User wird zum Kunden, indem er das Produkt kauft
- User surft weiter im Internet
- Anbieter retargeted Kunden anhand seiner Cookies auf anderen Websites / Social Media
- Angebote sind für Kunden nicht mehr relevant
- Penetrante Omnipräsenz des Retargetings



Versäumnisse der Industrie

- Ausrichtung der Onlinestrategie basiert auf oberflächlichen Analysen
- Bestreben nach Einkaufseffizienz
 - ... senkt das Image von Onlinewerbung in der Wahrnehmung der Verbraucher und kann einer Marke nachhaltig schaden
- Buying durch Private Deals und Commitments
 - Ist nicht im Sinne von Programmatic Advertising und zerstört Ineffizienzen, die mit der Technologie normalerweise einher gehen
- Fragwürdige KPIs zur Bewertung von Erfolg oder Misserfolg von Maßnahmen
 - Z.B. Angesichts der Vielzahl Omnichannel Ansprache des Kunden ist die CTR nicht immer die geeignetste KPI

→ Marken verabschieden sich aufgrund fataler Fehler in ihrer Onlinestrategie aus dem Relevant Set der Verbraucher