

Pressemitteilung

OBA-Piktogramm steigert Akzeptanz von nutzungsbasierter Online-Werbung

- **Internetnutzer setzen verstärkt auf informationelle Selbstbestimmung durch OBA-Selbstregulierungsprogramm**
- **Datenschutzgrundverordnung bedingt verstärkten Dialog zwischen Wirtschaft, Aufsicht und Politik**
- **EDAA-Summit informiert über aktuellen Stand der Werbeselbstregulierung in Europa**

BERLIN, 18. Februar 2016 – Verbraucher sehen das zentrale [Präferenzmanagement für nutzungsbasierte Online-Werbung](#) ("Online Behavioural Advertising", kurz "OBA") als eine wichtige Möglichkeit, selbst über die Nutzung ihrer Daten zu entscheiden. Dies ist das Ergebnis einer europaweit durchgeführten Untersuchung der European Interactive Digital Advertising Alliance ([EDAA](#)). In Deutschland teilen insbesondere jüngere Nutzergruppen diese Einschätzung, wie die jüngste Umfrage im Auftrag des Deutschen Datenschutzzrats Online-Werbung ([DDOW](#)) ergeben hat.

Der [European Advertising Consumer Report 2015](#), der im Auftrag der EDAA im Untersuchungszeitraum vom 21. Oktober bis zum 13. November 2015 erstellt wurde, kommt zu dem Ergebnis, dass immer mehr Verbraucher die Bedeutung des [OBA-Piktogramms](#) verstehen und mit diesem Verständnis auch eine bessere Akzeptanz für nutzungsbasierte Online-Werbung einhergeht. So äußern im Durchschnitt 44% der Befragten aus den einzelnen Mitgliedstaaten, dass sie nach Anklicken des Piktogramms und der damit einhergehenden Informationsvermittlung über Privatsphäreinstellungen das Konzept nutzungsbasierter Werbung positiver sehen (siehe auch [Pressemitteilung der EDAA](#) vom 16.12.2015).

Ähnliche Ergebnisse zeigt die in Deutschland durchgeführte Marktforschung. Danach konnte die Kampagne das Verständnis für die Bedeutung des blauen Piktogramms insgesamt erhöhen. So stieg die Zahl der Personen, die auf die Frage nach der Bedeutung des Piktogramms angeben, dass sie beim Klicken auf das Logo „sehen können, welche Informationen gesammelt wurden und für Werbung verwendet werden“ im Vergleich zu 2013 um 35% (vgl. [Grafik 1](#)). Der Wiedererkennungswert des Piktogramms ist

insbesondere bei jüngeren Nutzern gewachsen; seit 2013 hat sich dieser Wert für die Gruppe der 16- bis 24-Jährigen verdreifacht (vgl. [Grafik 2](#)). Dies macht deutlich, dass gerade jüngere Internetnutzer die Kontrolle ihrer Privatsphäre selbst in die Hand nehmen wollen und die praktischen Möglichkeiten der Selbstregulierung in diesem Zusammenhang als hilfreich einstufen. Fast jeder Zweite der Befragten hält es entsprechend für wahrscheinlich, dass er das Präferenzmanagement unter www.youronlinechoices.com nutzen wird, um das Ausmaß nutzungsbasierter Online-Werbung zu steuern. Auch dies bedeutet eine spürbare Steigerung zu 2013 (vgl. [Grafik 3](#)).

„Die Ergebnisse der Kampagne sprechen für sich: Aufklärung und Transparenz sind wesentliche Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz nutzungsbasierter Online-Werbung. Und der Verbraucher will selbst entscheiden und eigenverantwortlich handeln, statt bevormundet zu werden. Das untermauert die Bedeutung der Werbeselbstregulierung als Best Practice für einen verbrauchernahen Datenschutz, der zugleich eine sinnvolle Datennutzung zur Aufrechterhaltung eines vielfältigen kostenfreien Online-Angebots ermöglicht“, erklärt Matthias Wahl, Sprecher des DDOW.

Beide Untersuchungen folgten im Zusammenhang mit [Informationskampagnen](#) von EDAA und DDOW. In Deutschland wurde die Kampagne vom 7. September bis zum 29. November 2015 geschaltet und insgesamt über 135 Mio. mal ausgeliefert. Unter dem Motto „Ein Blick hinter die Kulissen der Online-Werbung“ erklären unterschiedliche Banner und eine weiterführende [Erläuterungsseite](#) im Internet, wie OBA funktioniert und wie Internetnutzer über die anbieterübergreifenden Webseite www.youronlinechoices.com die Datenerhebung für OBA steuern können.



Selbstregulierung der digitalen Werbewirtschaft als Faktor europäischer Datenschutzstandards wichtiger denn je

Aufbauend auf diesen positiven Trends wird der DDOW im Verbund mit der EDAA und den Unternehmen der digitalen Werbewirtschaft die zukünftige Ausgestaltung des

werbewirtschaftlichen Datenschutzes im Internet weiter vorantreiben. Mit der 2018 volle Wirksamkeit erlangenden Datenschutzgrundverordnung werden harmonisierte Industriestandards an Bedeutung zulegen. „Die Vorgaben der Verordnung sind oftmals generalklauselartig formuliert. Wir prüfen derzeit, wie die neuen Rahmenbedingungen und die Selbstregulierung harmonisiert werden können“, so Dr. Bernd Nauen, Geschäftsführer des ZAW. Er führt hierzu aus: „Durch einen verstärkten Dialog aller Beteiligten kann die Planungs- und Rechtssicherheit für die Unternehmen wie auch die Betroffenen nur gestärkt werden. Gespräche mit Vertretern der EU-Kommission haben aufgezeigt, dass man dort von einem neuen Rollenverständnis zentraler Akteure, etwa der Aufsichtsbehörden, ausgeht.“ Mit Blick auf das [DDOW-Gremium](#), das mittlerweile in seine zweite Amtszeit gestartet ist und einige neue Mitglieder aufweist, ergänzt Nauen: „Ich denke, wir sind gut aufgestellt, um diese Herausforderungen zu meistern.“

EDAA-Summit informiert über aktuellen Stand der europäischen Selbstregulierung

Immer mehr Verbraucher nutzen das mobile Internet. Die nutzerfreundliche Umsetzung der selbstregulativen Transparenz- und Informationsverpflichtungen und die Ausweitung des europaweiten Präferenzmanagements auf die Datenerhebung zu werbewirtschaftlichen Zwecken im Bereich mobiler Internetanwendungen, insbesondere bei Apps, steht hier im Mittelpunkt. Umfassende Informationen und Diskussionsmöglichkeiten zu den Beschlüssen auf europäischer Ebene wird es auf dem [EDAA Summit 2016](#) am 1. März 2016 in Brüssel geben.

Über den DDOW: Der DDOW (www.ddow.de) ist eine Institution der 42 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW vertretenen Organisationen der Werbewirtschaft in Deutschland. Der DDOW wird von allen relevanten Marktbeteiligten - den Unternehmen der digitalen Werbewirtschaft - anerkannt: Werbende Unternehmen, Webseitenbetreiber (Publisher), Online-Media-Agenturen, und die Unternehmen, die die Technologie für OBA zur Verfügung stellen (OBA-Dienstleister). Die folgenden Organisationen sind Träger des DDOW:



Kontakt DDOW / ZAW

Matthias Wahl, Sprecher DDOW

E-Mail: presse@ddow.de

Dr. Bernd Nauen, Geschäftsführer ZAW

E-Mail: ddow@ddow.de