

Pressemitteilung

Unternehmen der digitalen Werbewirtschaft informieren über Targeting

Zweite Informationskampagne zu OBA: Stärkung der informationellen Selbstbestimmung der Nutzer

- Kampagne erklärt Kennzeichnung von OBA und erläutert Kontroll- und Steuerungsmöglichkeiten der Verbraucher
- Breite Unterstützung der Kampagne durch führende Unternehmen der digitalen Werbewirtschaft
- Klares Signal der Branche: Transparenz, valide Informationen und nutzerfreundliche Opt-Out-Möglichkeit unverzichtbar

BERLIN, 10. September 2015 - Am vergangenen Montag ist die zweite Online-Informationskampagne des [Deutschen Datenschutrats Online-Werbung \(DDOW\)](#) zu nutzungsbasierter Online-Werbung ("Online Behavioral Advertising", kurz "OBA") gestartet. Mit breiter Unterstützung der Unternehmen der digitalen Werbewirtschaft erfahren Internetnutzer, wie sie OBA im Internet erkennen und die zugrundeliegende Nutzung von Webdaten kontrollieren, individuell steuern und bei Bedarf deaktivieren können.

Die Kampagne setzt die bisherigen Aufklärungsinitiativen über OBA und das gesamteuropäische Selbstregulierungsprogramm der digitalen Werbewirtschaft fort. Bereits im Jahr 2013 hatte der DDOW die Internetnutzer in Deutschland in einer groß angelegten Online-Kampagne aufgefordert, hinter die Kulissen dieser Werbesystematik zu blicken und die praktischen Tools der Selbstregulierungsinitiative kennenzulernen und zu nutzen. Mit neuen Anzeigenmotiven und einer erweiterten Informationswebseite für Verbraucher wird dieser Ansatz jetzt fortgesetzt und vertieft. Koordiniert von der European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA) mit Sitz in Brüssel, ist die deutsche Kampagne der Auftakt für entsprechende Maßnahmen in den anderen Mitgliedstaaten der EU.



Matthias Wahl, Präsident des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und Sprecher des DDOW, erläutert hierzu: "Online-Werbung ist unverzichtbar, um die Vielfalt des

Interneten erhalten zu können. Werbung ermöglicht es, allen Nutzern kostenfreie Inhalte und Services anzubieten. Damit dies so bleibt, müssen Werbung und Marketing im Netz effektiv und effizient betrieben werden können. Der Einsatz von Daten im Rahmen von OBA ist hierfür ein wichtiger Baustein. Die Verantwortung der digitalen Werbewirtschaft geht aber darüber hinaus: Um die Akzeptanz der Nutzer für effiziente Werbung im Internet zu stärken, ist es unabdingbar, OBA transparent auszugestalten. Wir stellen valide Informationen über den Datenumgang bereit und tragen dafür Sorge, dass Internetnutzer einfach und nachhaltig ihre informationelle Selbstbestimmung verwirklichen können. Das ist die Leistung des Selbstregulierungsprogramms des DDOW und seiner europäischen Partner. Mit der aktuellen Kampagne stärken wir die Awareness der Internetnutzer für das Programm und fordern dazu auf, hiervon praktischen Gebrauch zu machen.“

Kernelement der Selbstregulierung für OBA ist das europaweit einheitliche [Piktogramm](#) zur Kennzeichnung entsprechender Online-Anzeigen. Die Kennzeichnung mittels des Piktogramms direkt an den Werbemitteln ist mittlerweile im Netz omnipräsent. In 2014 wurden europaweit 160 Mrd. Piktogramme ausgeliefert. Mit der Integration von großen Werbenetzwerken wie Google und Facebook wird die Zahl in 2015 nochmals erheblich zulegen.

Per Klick auf das jeweilige Piktogramm am Werbemittel oder auf der zentralen Webseite sehen Internetnutzer, welche Dienstleister hinter der Datenerhebung und -nutzung stehen. Zudem kann auf der anbieterübergreifenden zentralen Webseite (www.youronlinechoices.com/de/) entsprechend den individuellen Präferenzen der Nutzer der Einsatz von OBA unkompliziert gesteuert werden. 20,5 Millionen Internetnutzer haben im Jahr 2014 die Informations- und Steuerungsmöglichkeiten der zentralen Webseite in Anspruch genommen (2013: 16,5 Millionen; plus mehr als 20 Prozent). Im europäischen Vergleich schalten zwischen drei bis sechs Prozent der Nutzer die Datenerhebung hierüber ab. Die Erfahrungen mit dem Programm belegen daher: Nutzer, die über die Zusammenhänge informiert sind und die Steuerungsmöglichkeiten kennen, gehen souverän mit OBA um.

Die jetzt anlaufende Informationskampagne – konzipiert und gestaltet von Mediacom Beyond Advertising – wird für acht Wochen geschaltet. Per Klick auf die Anzeigen werden Nutzer auf eine [spezielle Webseite](#) geleitet, die in verständlicher Weise über OBA und das gesamteuropäische Selbstregulierungsprogramm informiert, zum Beispiel mit neuen Erklärvideos, die die Kennzeichnung entsprechender Anzeigen und die hierüber zur Verfügung gestellten Transparenz- und Steuerungsinstrumente für die Nutzer erläutern. Die Kampagne hat ein Mediavolumen von rund 150 Mio Ad Impressions und erreicht damit geschätzt 25 bis 30 Millionen Onliner. Der Umfang der Kampagne zeigt sich auch an dem zum Einsatz kommenden Mediavolumen: Es liegt brutto bei ca. 1,5 Millionen EUR. Durch die Bereitstellung von Inventar auf namhaften Webseiten unterstützen führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft in Deutschland die Initiative (s. www.youronlinechoices.com/de/nutzungsbasierte-online-werbung/). Eine begleitende Marktforschung wird zudem über die Wirkung der Kampagne und die Einstellungen von Verbrauchern zu den zentralen Elementen der Selbstregulierung Aufschluss geben.

„Das OBA-Selbstregulierungsprogramm ist europaweit sicherlich die erfolgreichste übergreifende Initiative, um die informationelle Selbstbestimmung der Verbraucher mit Big Data-Anwendungen im Internet zu harmonisieren. Das Programm schafft die praktischen Voraussetzungen dafür, dass Verbraucher informierte Entscheidungen treffen können, ohne die Dynamik der digitalen Wirtschaft abzuschwächen“, stellt Dr. Bernd Nauen, Geschäftsführer des ZAW, heraus.

Mit Blick auf die derzeit laufenden Verhandlungen für eine europäische Datenschutzgrundverordnung und die ebenfalls angelaufene Überarbeitung der E-Privacy-Richtlinie fasst Matthias Wahl die Position der Unternehmen der digitalen Werbewirtschaft wie folgt zusammen: „Die EU-Gesetzgebung muss die werbewirtschaftliche Finanzierungsgrundlage des Netzes in Wettbewerbsneutralität erhalten – insbesondere durch eine

rechtssichere Berücksichtigung der für Big Data-Anwendungen erforderlichen pseudonymen Datenverarbeitungsvorgänge. Die digitale Werbewirtschaft in Europa ist bereit, auf dieser Basis auch weiterhin ihren Beitrag zu leisten, um die informationelle Selbstbestimmung der Verbraucher praktisch zu unterstützen.“

Über den DDOW: Der DDOW (www.ddow.de) ist eine Institution der 43 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