

## Pressemitteilung

### Nutzungsbasierte Online-Werbung

## Online-Werbewirtschaft startet Aufklärungskampagne

- Online-Medienkampagne informiert über die OBA- Selbstregulierung und stärkt die Wahlmöglichkeiten der Nutzer
- Erhebliche Reichweite der Kampagne durch breite Unterstützung von Unternehmen der digitalen Wirtschaft
- Informations- und Präferenzmanagement modernisiert

**BERLIN, 6. August 2013-** Am heutigen Tag startet die Online-Medienkampagne des Deutschen Datenschutrats Online-Werbung (DDOW) über nutzungsbasierte Online-Werbung ("Online Behavioral Advertising", kurz "OBA") und deren effektive Selbstregulierung durch die Unternehmen der digitalen Werbewirtschaft.

Die Kampagne ist integraler Bestandteil einer gesamteuropäischen Aufklärungsinitiative über OBA. Koordiniert von der European INTERACTIVE Digital Advertising Alliance (EDAA) basiert sie auf Anzeigenmotiven, die die Nutzer dazu animieren, hinter die Kulissen bei OBA zu blicken – und dabei ihre informationelle Selbstbestimmung wahrzunehmen:



Im Zentrum steht das seit einem Jahr europaweit einheitlich verwendete Piktogramm zur Kennzeichnung von OBA-Anzeigen. Per Klick auf die Anzeigen werden Nutzer auf eine spezielle Webseite geleitet, die in verständlicher Weise über OBA und das gesamteuropäische Selbstregulierungsprogramm informiert: Anschaulich erläutert werden die Kennzeichnung entsprechender Anzeigen und die hiermit zur Verfügung gestellten Transparenz- und Steuerungsinstrumente für die Nutzer. Für weitergehende Informationen oder Beschwerden über OBA vermittelt die Kampagne den Zugang zum DDOW, der zentralen Institution zur Koordinierung und Durchsetzung der Selbstverpflichtungen der Unternehmen in Deutschland. Vornehmlich aber: Über die angeklickten Anzeigen können Nutzer ihre Präferenzen in Bezug auf OBA direkt umsetzen. Die paneuropäische Informations- und Steuerungsplattform unter [www.youronlinechoices.com/de/](http://www.youronlinechoices.com/de/) wurde hierfür umfänglich modernisiert und noch nutzerfreundlicher gestaltet.

„Bei den laufenden Debatten über den Datenschutz im Internet sind zwei Punkte von besonderer Bedeutung, wenn es um die Rolle der Online-Werbewirtschaft geht“, erläutert der Sprecher des DDOW, Matthias Wahl: „Erstens, Online-Werbung ist eine unverzichtbare Finanzierungsgrundlage für vielfältige, gerade auch kostenlose Dienste- und Inhaltsangebote im Internet.“

Dabei ist die Schaltung von Werbemitteln in Online-Medien aufgrund der spezifischen Kommunikationsbedingungen des Internets in besonderer Weise auf die Beachtung von Zielgruppenpräferenzen angewiesen. Zweitens, mit Blick auf Missverständnisse, die in puncto Datenschutz immer wieder auftauchen: OBA-Anzeigen basieren auf anonymen beziehungsweise pseudonymen Nutzungsdaten über besuchte Webseiten, nicht aber über die Nutzer. Unsere bisherigen Erfahrungen als DDOW belegen eindrücklich: Nutzer, die um diese Zusammenhänge wissen und sich ihrer Steuerungsmöglichkeiten bewusst sind, gehen souverän mit OBA um. Über 1,6 Mio Nutzer haben im Juni – vor dem Start der Kampagne - die zentrale Informations- und Steuerungsplattform der Selbstregulierung besucht, sich kundig gemacht und ihre Wahl getroffen.“

Die Kampagne wird initial für acht Wochen geschaltet. Eine begleitende Marktforschung wird ihre Wirkung messen und Grundlage nachfolgender Kommunikationsmaßnahmen des DDOW sein. Ziel ist es, in einem ersten Schritt mindestens jeden zweiten deutschen Internetnutzer zu erreichen. Durch die Bereitstellung von Inventar auf ihren Webseiten unterstützen führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft die Kampagne (s. [www.youronlinechoices.com/de/nutzungsbasierte-online-werbung/](http://www.youronlinechoices.com/de/nutzungsbasierte-online-werbung/) )

„Die Kennzeichnung mittels des Piktogramms direkt an den Werbemitteln hat sich bewährt. Nutzer erfahren hierüber unmissverständlich, wenn Werbedienstleister OBA einsetzen. Per Klick auf das Piktogramm wird ersichtlich, welche Dienstleister hinter der Datenerhebung und -nutzung stehen. Zudem können Nutzer auf einer zentralen Website anbieterübergreifend entsprechend ihrer individuellen Präferenzen den Einsatz von OBA steuern. Diese praktischen Vorteile noch bekannter zu machen, ist das Ziel der Kampagne“, veranschaulicht Matthias Wahl.

**Über den DDOW:** Der DDOW ([www.ddow.de](http://www.ddow.de)) ist eine Institution der 40 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:



### Anlagen (Bildmaterial)

Anzeigenmotive  
Logo DDOW  
Piktogramm

### Weitergehende Informationen zur Kampagne (FAQs)

#### Kontakt DDOW / ZAW

Matthias Wahl, Sprecher DDOW  
E-Mail: [presse@ddow.de](mailto:presse@ddow.de)

Thomas Schauf, Leiter AG Implementierung DDOW  
E-Mail: [technik@ddow.de](mailto:technik@ddow.de)

Dr. Bernd Nauen, Geschäftsführer ZAW  
E-Mail: [ddow@ddow.de](mailto:ddow@ddow.de)