



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Digitale Werbung unter der ePrivacy-Verordnung

Analyse der wirtschaftlichen Auswirkungen und Folge-Szenarien
für Digitale Vermarktungsgeschäfte in Deutschland

Düsseldorf, April 2018



- 1 Die mögliche Einführung der aktuell diskutierten Fassung der ePrivacy-Verordnung würde in Deutschland **signifikanten wirtschaftlichen Schaden** in der Digitalen Vermarktung bewirken. Die Mehrheit der befragten Manager der OVK-Mitgliedshäuser rechnet mit einem **Umsatzrisiko von über 30 Prozent** im digitalen Werbegeschäft.
- 2 Das kumulierte **Umsatzrisiko im Display-Werbemarkt in Deutschland** könnte in Folge einer solchen ePrivacy-Verordnung eine Größenordnung **von bis zu 500 Millionen Euro netto pro Jahr** betragen.
- 3 Es besteht in Folge der Verordnung nach Einschätzung des OVK ein Risiko für **mehr als ein Viertel der Arbeitsplätze** in der Digitalen Wirtschaft.
- 4 Das Wachstumsfeld **Programmatic Advertising** wäre noch stärker negativ von der ePrivacy-Verordnung betroffen. Es ist zu befürchten, dass **bis zu 60 Prozent der Umsätze** hier im Risiko stehen werden. Dadurch wird digitales Wachstum am Standort Deutschland gehemmt.
- 5 Nach Auffassung der OVK Mitglieder stellt die europäische **Datenschutzgrundverordnung** ausgewogene und abschließende Datenschutzregelungen für die Digitale Wirtschaft bereit. Die ePrivacy-Verordnung in der bestehenden Form wäre als dazu inkohärente Vorschaltregulierung für den Online-Bereich absolut kontraproduktiv.



Untersuchungsfokus: wirtschaftliche Auswirkungen und Folge-Szenarien für Digitale Vermarktungsgeschäfte in Deutschland



Fragebogengestützte Erhebung zu wirtschaftlichen Implikationen und prognostizierten Veränderungen auf das Digitale Vermarktungsgeschäft → Befragung der GF-Ebene der Mitgliedshäuser des Online



Interviews mit ausgewählten Expert/innen aus AdTech, Programmatic, Data, E-Mail Marketing, Reichweitenmessung zur Analyse der potenziellen Veränderungsszenarien. → Insgesamt 8 Interviews mit iq digital, G+J eMS, IP Deutschland, Otto Group Media, United Internet Media, AGOF, Media Impact, Burda Forward.



Inhaltliche Analyseschwerpunkte:

- a) Direktkunden- und Agenturgeschäft;
- b) Programmatic Advertising und AdTechnology;
- c) E-Mail Marketing;
- d) Qualitätssicherung und Markt-Media Studien.



- **Direktkunden- und Agenturgeschäft:** Genauere Analyse der Zusammenhänge, insbesondere der zu erwartenden technischen Veränderungen in der Kampagnenbuchung und –auslieferung durch die potenziell deutlich eingeschränkten Tracking Möglichkeiten.
- **Programmatic Advertising:** Wie verändert sich das Wachstumsfeld Programmatic Advertising durch die ePrivacy-Verordnung im Detail, d.h. in Bezug auf die einzelnen Handelsformen und in den einzelnen relevanten Kanälen (Desktop, Mobile, Bewegtbild)? Welche Umsatzeffekte sind in den einzelnen Segmenten zu erwarten?
- **E-Mail Marketing:** Wie wird die Vermarktung und die zielgruppengenaue Aussteuerung von E-Mail Newslettern durch die Verordnung betroffen sein? Die Effekte in diesem Vermarktungssegment sollen ebenfalls detailliert beschrieben und wenn möglich quantifiziert werden.
- **Qualitätssicherung und Markt-Media Studien:** Hier existieren bislang nur umrisshafte Beschreibungen, welche Effekte auf das technische Setup in der Messung von Online Werbung und in Bezug auf die Verfahren zur Qualitätssicherung zu erwarten sind. Diese sollen durch die Experteninterviews tiefer analysiert und beschrieben werden.



- Der Web-Browser wird standardmäßig mit aktiviertem Privacy Modus (privacy by default) ausgeliefert. Bis dahin erteilte Einwilligungen auf Webseiten-Ebene können abweisende Browser-Settings nicht überwinden, d.h. wer nicht auf einer Browser Whitelist steht, bekommt trotz anderweitiger Einwilligungen keinen Zugriff auf das Endgerät (Cookie oder Tracking). Diese Technikschränke verhindert sogar die Möglichkeit des Zugriffs gesetzlich legitimierter Dienste (Webanalyse durch Dritte), da Browser keine Legitimitätsprüfung durchführen können. So werden alle Dienste gesperrt.
- Für den Webseitenbetreiber besteht außerdem ein Kopplungsverbot bei der Kommunikation mit dem User, d.h. die Nutzung der Webseite darf nicht von Einwilligung in Datenverarbeitung (jegliche Trackings – egal ob seiten- oder nutzerbezogen) abhängig gemacht werden. Der Webseitenbetreiber muss für sämtliche Cookies und Tracking-Vorgänge Einwilligungen einholen, ohne die Nutzung der Webseite bei Nicht-Zustimmung einschränken oder diese mit niederschweligen Bezahlmodellen (freemium/Premium) ausgleichen zu können.



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW

BVDW

Wir sind das Netz

Teil 1

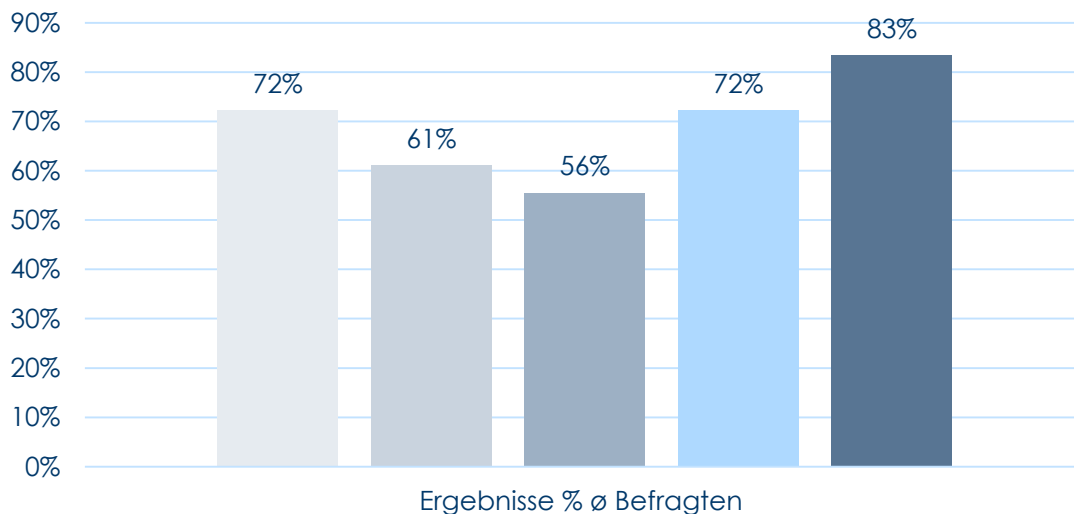
Quantitative Studienergebnisse



Relevanz der ePrivacy-Verordnung

Frage:

Welche der folgenden Abteilungen beschäftigen sich in ihrem Unternehmen bereits mit der ePrivacy-Verordnung?



■ Datenschutz/Legal

■ Digital/IT

■ Vertrieb/eCommerce

■ Vermarktung

■ Geschäftsführung

Die Beschäftigung mit der ePrivacy-Verordnung ist in den Unternehmen ein interdisziplinärer Task und im Fokus des Top Managements.

75% der Befragten sagen, dass sie die aktuelle Diskussion sehr intensiv verfolgen.

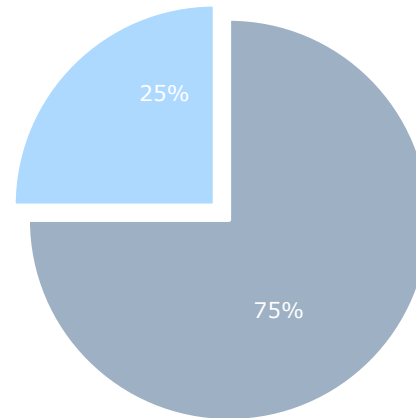


Relevanz der ePrivacy-Verordnung

Frage:

Betreiben Sie bereits aktive Maßnahmen zur Vorbereitung auf die ePrivacy-Verordnung oder warten Sie noch ab?

- Treffen bereits Vorbereitungen
- Warte noch ab



Die überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen bereitet sich bereits auf die ePrivacy-Verordnung vor.



Die deutliche Mehrheit der Manager erwartet, dass mehr als **30%** der digitalen Werbeerlöse in Folge der Verordnung im Risiko stehen könnten.

Der Durchschnittswert über alle Befragten liegt bei **35%**.

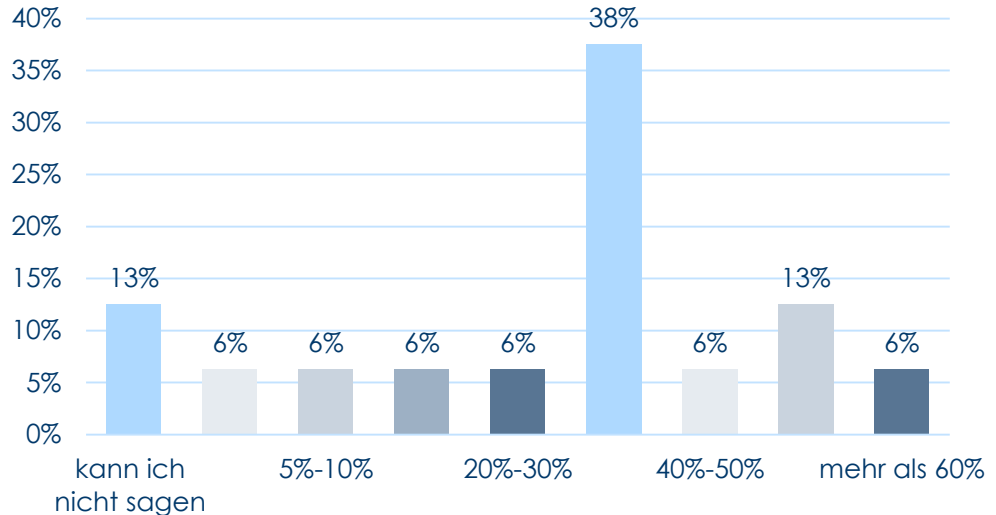
Damit werden die Aussagen aus vergleichbaren Studien untermauert.

Mehr als 30 % der digitalen Werbeerlöse gefährdet

Frage:

Wenn die ePrivacy-Verordnung so umgesetzt wird, wie derzeit geplant (siehe Szenario), in welchem Ausmaß erwarten Sie dann wirtschaftlichen Schaden für ihr Unternehmen

...in Bezug auf die digitalen Werbeerlöse insgesamt?





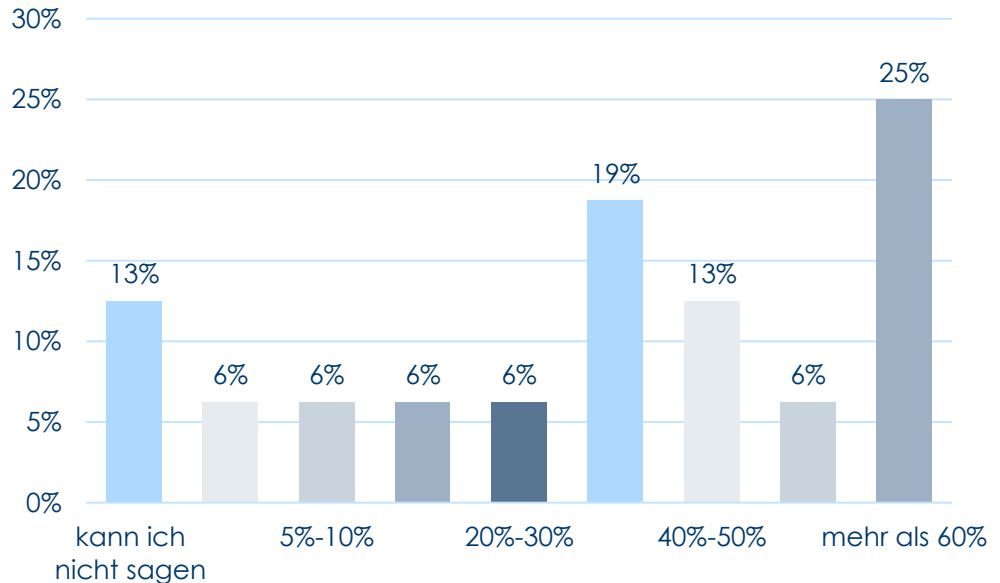
Programmatic Advertising verliert massiv

Ein sehr starker Negativ-Effekt wird im Wachstumsfeld Programmatic Advertising erwartet.

Ein Viertel der befragten Manager rechnet mit jährlichen Umsatzrisiken oberhalb von **60%**; der Durchschnittswert der Befragten liegt bei **41%**.

Frage:

Wenn die ePrivacy-Verordnung so umgesetzt wird, wie derzeit geplant, in welchem Ausmaß erwarten Sie dann wirtschaftlichen Schaden für ihr Unternehmen ...in Bezug auf die über Programmatic Advertising generierten Werbeerlöse?



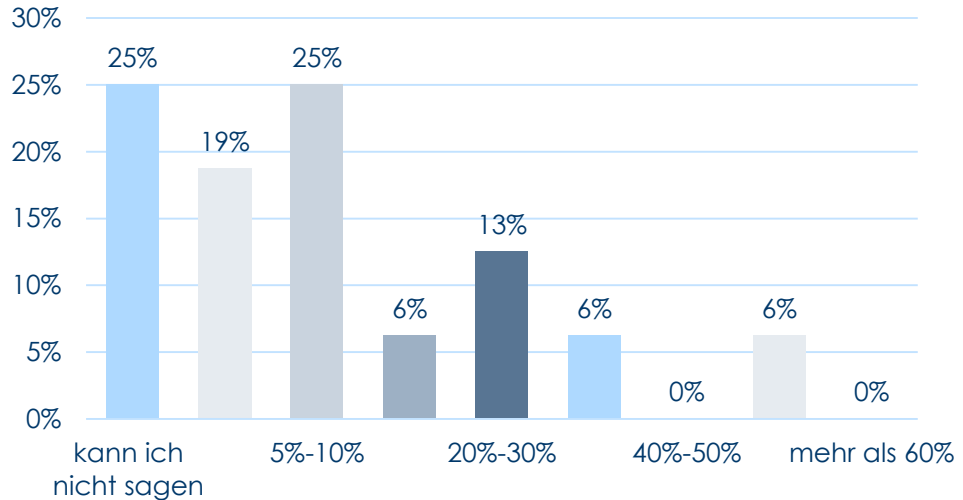


Native Advertising Erlöse verlieren weniger stark

Frage:

Wenn die ePrivacy-Verordnung so umgesetzt wird, wie derzeit geplant, in welchem Ausmaß erwarten Sie dann wirtschaftlichen Schaden für ihr Unternehmen

...in Bezug auf alle auf Native Advertising basierenden Erlöse?



Die aus Native Advertising generierten Erlöse sind weniger betroffen, werden aber auch im Risiko stehen. Native Advertising ist also kein „way out“.

Der Durchschnittswert über alle befragten Geschäftsführer liegt hier „nur“ bei ca. **16%** Umsatzverlust.

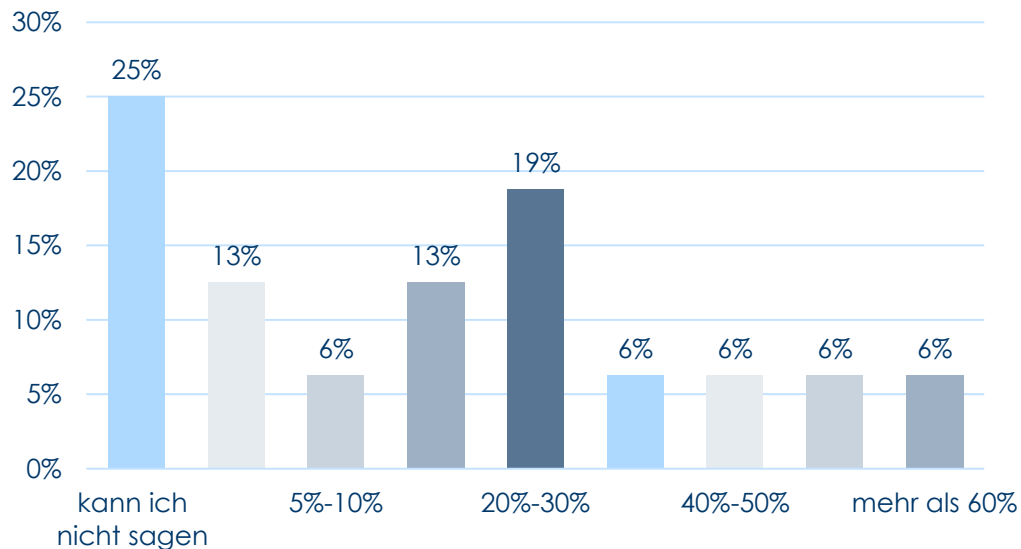
Die ePrivacy-Verordnung ist ein Risiko für Arbeitsplätze in der Digitalen Wirtschaft

Mit dem teilweise starken Umsatzverlust korrespondiert auch ein Risiko für die Arbeitsplätze in der digitalen Werbewirtschaft.

Der Durchschnittswert über die befragten Manager liegt hier bei **27% der Arbeitsplätze.**

Frage:

Wenn Sie eine grobe Schätzung vornehmen müssten: Wie viel Prozent der Arbeitsplätze in Ihrem Unternehmen sehen Sie durch die ePrivacy-Verordnung im Risiko?



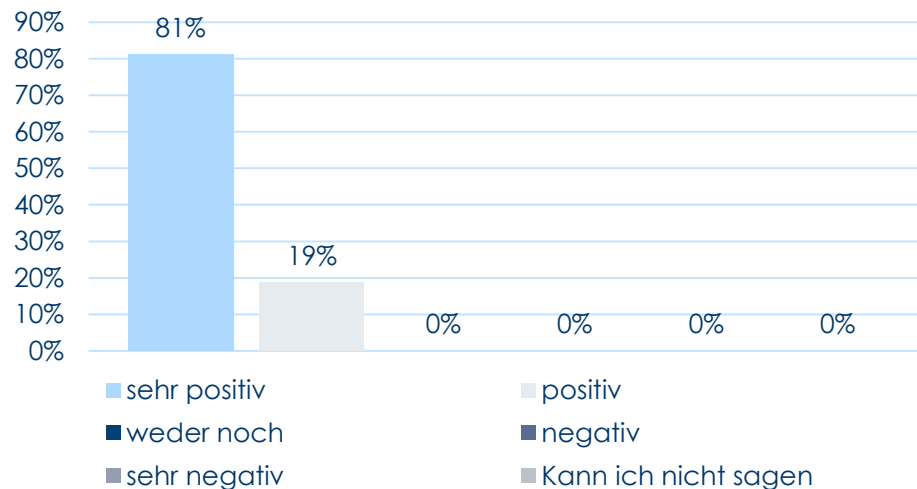
Die Nutzer-Zustimmung auf Einzelanbieter Ebene („granular consent“) wird am kritischsten bewertet.

81% der Befragten sagen, dass der Wegfall des in der Verordnung vorgesehen „granular consent“ einen sehr positiven Effekt haben würde.

Gefolgt vom Wegfall des Browsers als Gatekeeper (75%) und dem Wegfall des Kopplungsverbots (44%).

Frage:

Bitte bewerten Sie die Effekte, die folgende Veränderungen am Entwurf der ePrivacy- Verordnung auf ihr Geschäft hätten. ...es muss nicht für jedes einzelne Cookie/ Tracking ein opt-in eingeholt werden, sondern für alle gebündelt (z.B. durch Cookie Banner).





- Das kumulierte Umsatzrisiko im Display-Werbemarkt in Deutschland wird in Folge der ePrivacy-Verordnung auf eine Größenordnung von mehr als 30% der Netto-Erlöse geschätzt.
- Dieses Risiko könnte nach Schätzungen des OVK in einer Größenordnung von bis zu 500 Millionen Euro netto pro Jahr liegen.
- Hiervon wird insbesondere das Wachstumsfeld Programmatic Advertising mit bis zu 60% Umsatzrisiko betroffen sein.
- Nach Einschätzung des OVK wären mehr als 25% der Arbeitsplätze in der Digitalen Wirtschaft in Deutschland als Folge der Umsetzung der Verordnung in Gefahr.

Teil 2

Langfristige Auswirkungen auf das Digitale
Vermarktungsgeschäft. – Qualitative Einschätzungen aus
Befragungen und Experteninterviews.



Kernaussage 1

Die Marktdominanz der großen Plattformen in datenbasierten Geschäftsmodellen wird weiter zunehmen.

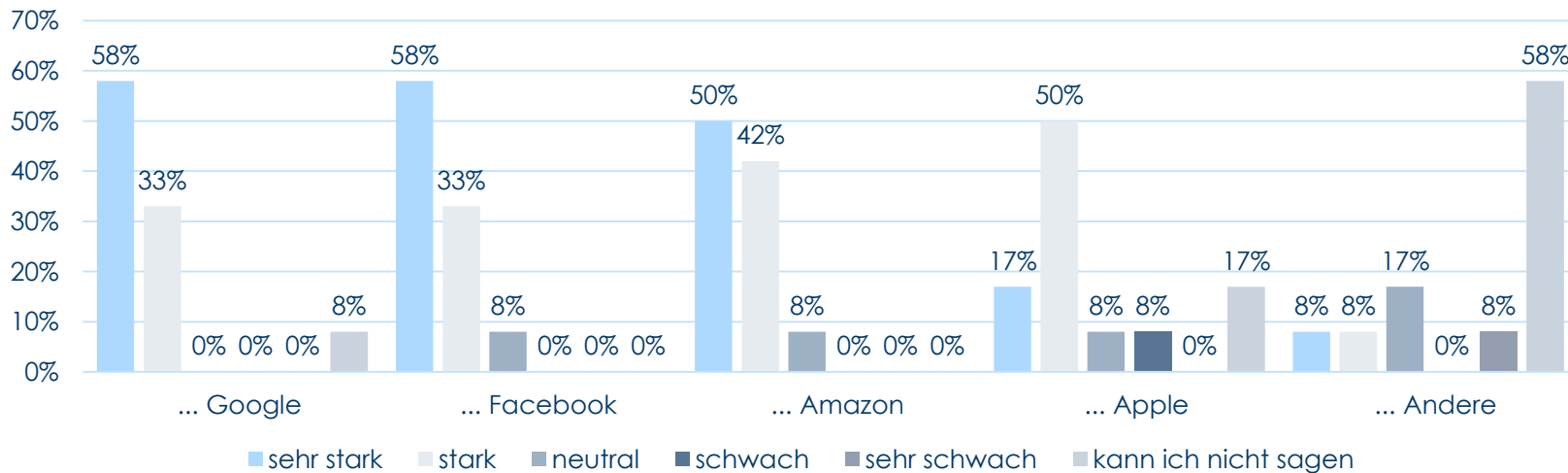
Einschätzungen im Detail

- Alle Interviewten erwarten, dass die ohnehin schon hohe Marktdominanz der Plattformen in Folge der ePrivacy Verordnung noch deutlich zunehmen wird. Aufgrund der großen Menge der registrierten Nutzer wird die Verordnung die Plattformen weniger stark treffen.
- Durch die Verordnung werden nach Einschätzung der Experten login-basierte Systeme und walled gardens gestärkt, da nur dort der Zugang zu personenbezogenen Daten möglich sein wird. Dies versetzt die großen Plattformen generell in eine vorteilhafte Lage.
- Die US-Plattformen werden nach Einschätzung der Manager aufgrund ihrer Skalierung und ihres direkten Nutzerzugangs deutlich überlebensfähiger sein, als rein europäische Unternehmen, wobei erwartet wird, dass Google und Facebook im Werbegeschäft stärker profitieren werden, als Amazon.
- O-Ton: "Google und Facebook werden zunehmend in das Zustimmungsmanagement einsteigen. Dadurch wird unmittelbarer wirtschaftlicher Schaden für die Publisher ggf. geringer, aber die langfristige Abhängigkeit umso größer."



Kernaussage 1: Plattformbetreiber

Frage: Wie stark glauben Sie werden die Plattformbetreiber von der neuen Verordnung profitieren?





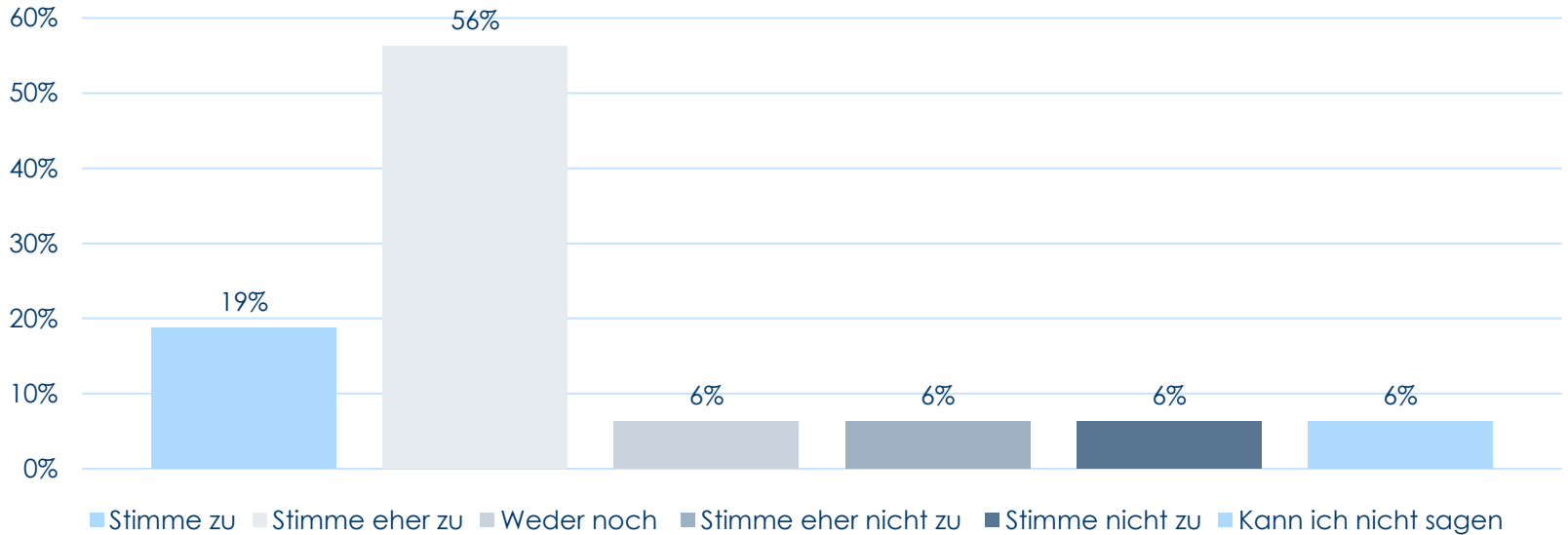
Kernaussage 2

Das Direktkunden- und Agentur-
Geschäft wird substantziell
beeinträchtigt werden.

Einschätzungen im Detail

- Viele Standards im Agentur- und Kundengeschäft, z.B. die technische Verifizierung der Werbeauslieferung, die technische Qualitätssicherung, sowie die Kampagnenüberprüfung wären ohne Zustimmung des Nutzers nicht mehr durchführbar – und diese Zustimmung kann nicht oder nur sehr erschwert eingeholt werden.
- In diesem Zusammenhang ist insbesondere noch offen, wie ein individuell gegebenes Optin vom Browser auch als solches erkannt werden kann. Die Verordnung ist hier nicht präzise, was nach Einschätzung der BVDW-Experten zu Rechtsunsicherheit in der Praxis führen wird.
- Digitale Werbung ist technisch nur noch sehr eingeschränkt aussteuerbar. Dadurch wird der Werbedruck in den Websites steigen; Werbung wird vom Konsumenten tendenziell als irrelevanter und somit auch störender wahrgenommen werden. Die “gefühlte” Qualität von Digitaler Werbung wird sinken.
- O-Ton: “Das tägliche Nutzungserlebnis der User wird durch mehr Werbung in den Websites und weniger relevante Werbung gekennzeichnet sein.“

...durch die fehlende Aussteuerung der Werbung steigt voraussichtlich der Werbedruck in unseren Websites (z.B. mehr Platzierungen).





Kernaussage 3

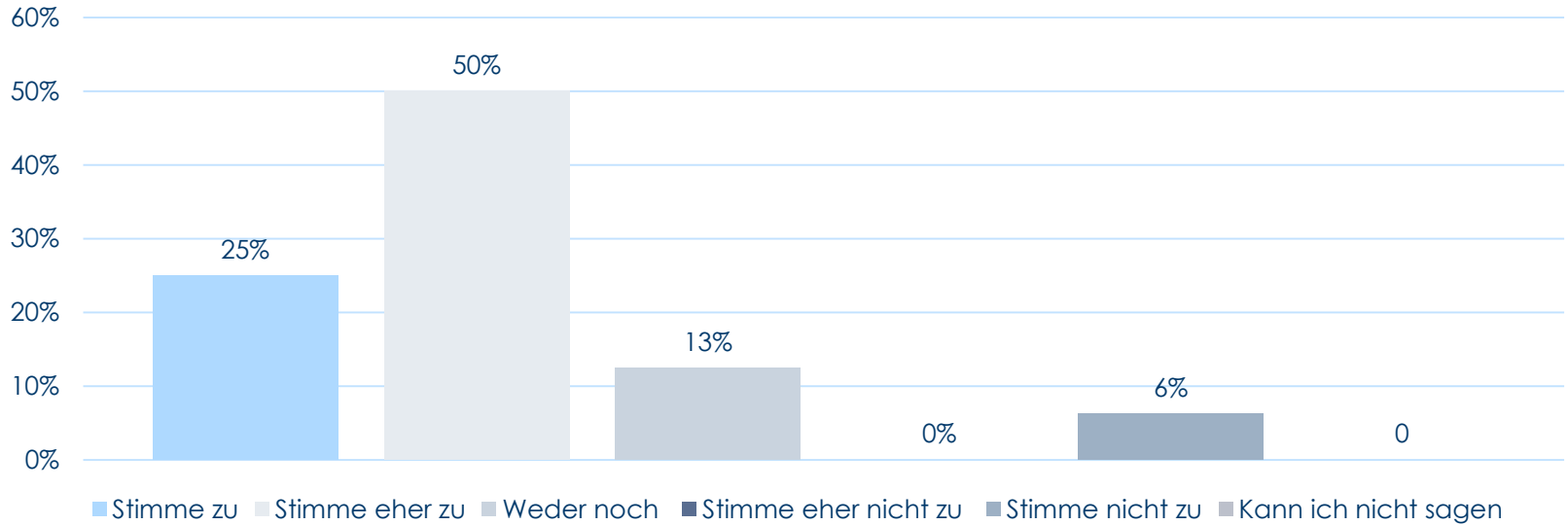
Programmatic Advertising und
targeting-basierte Kampagnen
werden kaum noch durchgeführt
werden können.

Einschätzungen im Detail

- Online-Werbung wird programmatisch in Folge der technischen Einschränkungen durch eine mögliche ePrivacy-Verordnung wenig bis gar nicht mehr auf die Interessen der Nutzer bezogen ausgeliefert werden können. Die Nutzer werden mit deutlich mehr für sie nicht relevanter Werbung versorgt.
- Insbesondere auf mobilen Endgeräten wird Werbung weniger relevant werden, da ein Großteil der Kampagnen dort programmatisch ausgeliefert wird. Aber auch Bewegtbild und Desktop Werbung werden betroffen sein.
- AdFraud-Anbieter, Anbieter von Bot-Traffic usw. haben ihren Sitz häufig außerhalb des Geltungsbereichs der ePrivacy-Verordnung. Dadurch wird sich auch in Zukunft an diesen Problemen nichts ändern.
- O-Ton: "Wenn das Targeting/Programmatic Advertising nicht mehr möglich sind, führen wir im Grunde das Internet ad absurdum. Die Komplexität der digitalen Werbewelt wird vom Gesetzgeber stark unterschätzt."



...Nutzer werden genervt sein, weil sie in zunehmenden Maß unpassende Werbung sehen werden.





Kernaussage 4

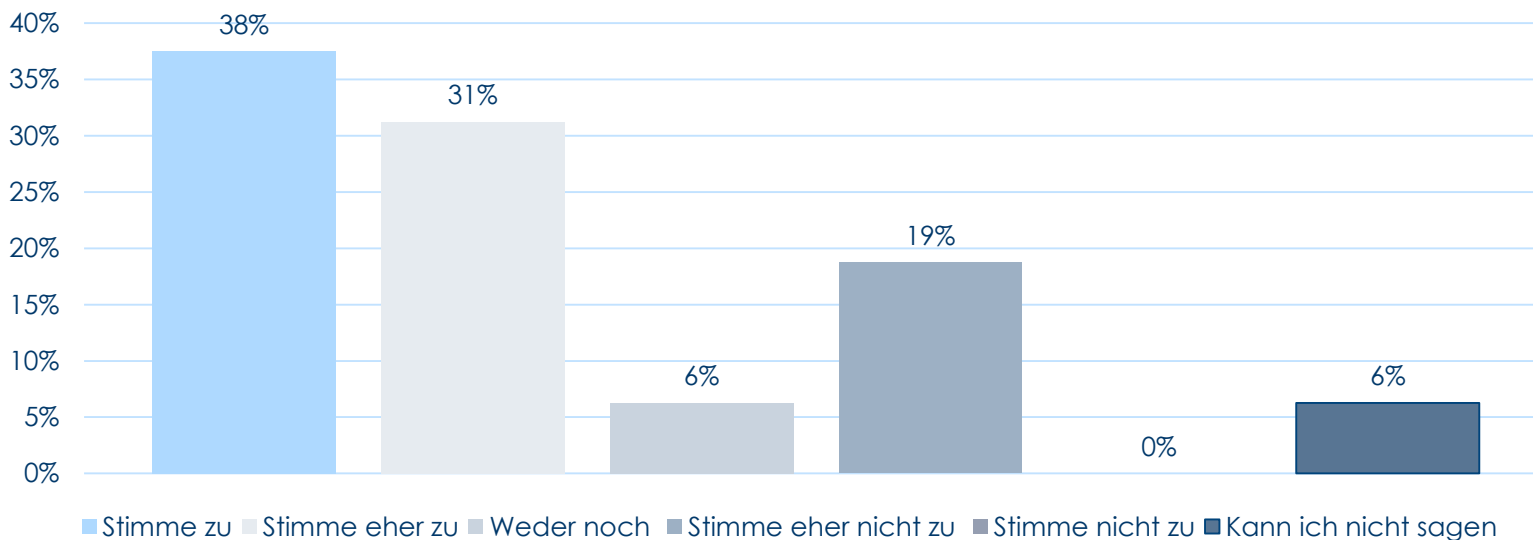
Qualitätssicherung in der Online Werbung sowie Werbewirkungs- und Reichweitenmessung sind in der bestehenden Form nicht mehr durchführbar.

Einschätzungen im Detail

- Qualitätssicherung in der Online Werbung wird heute fast ausschließlich durch Verfahren durchgeführt, die auf Cookies basieren. Dies wäre in Folge einer solchen Verordnung nicht mehr durchführbar. Die Sichtbarkeitsmessung von Online Werbung ist ebenfalls nicht mehr möglich.
- Werbewirkungsstudien, die zumeist auf Nutzerbefragungen basieren werden stark erschwert, da nicht ermittelt werden kann, ob der Nutzer die untersuchte Kampagne wirklich gesehen hat.
- Die Messung von Reichweiten auf den Websites wird zwar weiter im berechtigten Interesse möglich sein. Websiteübergreifend wird diese jedoch erschwert. Deshalb werden große Teile der Markt-Media Studien, die z.B. auf der Ermittlung der Unique User basieren in der bestehenden Form nicht mehr funktionieren.
- O-Ton: "Was ist mit Brand Safety, Sichtbarkeitsmessung, Werbewirkungsmessung? - Diese sind technisch nicht mehr umzusetzen und man hat nicht das Gefühl, dass der Gesetzgeber in irgendeiner Weise darüber nachgedacht hat."

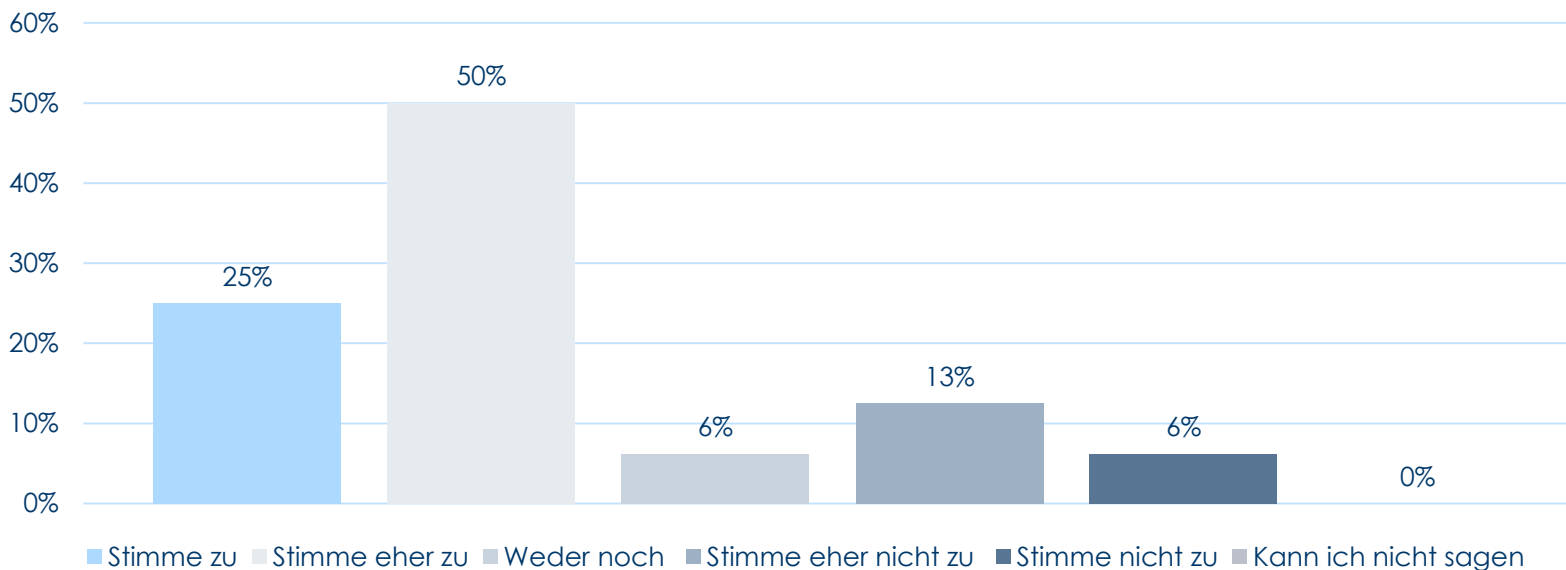


... Ad Verification und Ad Viewability Messung durch Dritte wird so nicht mehr möglich sein.



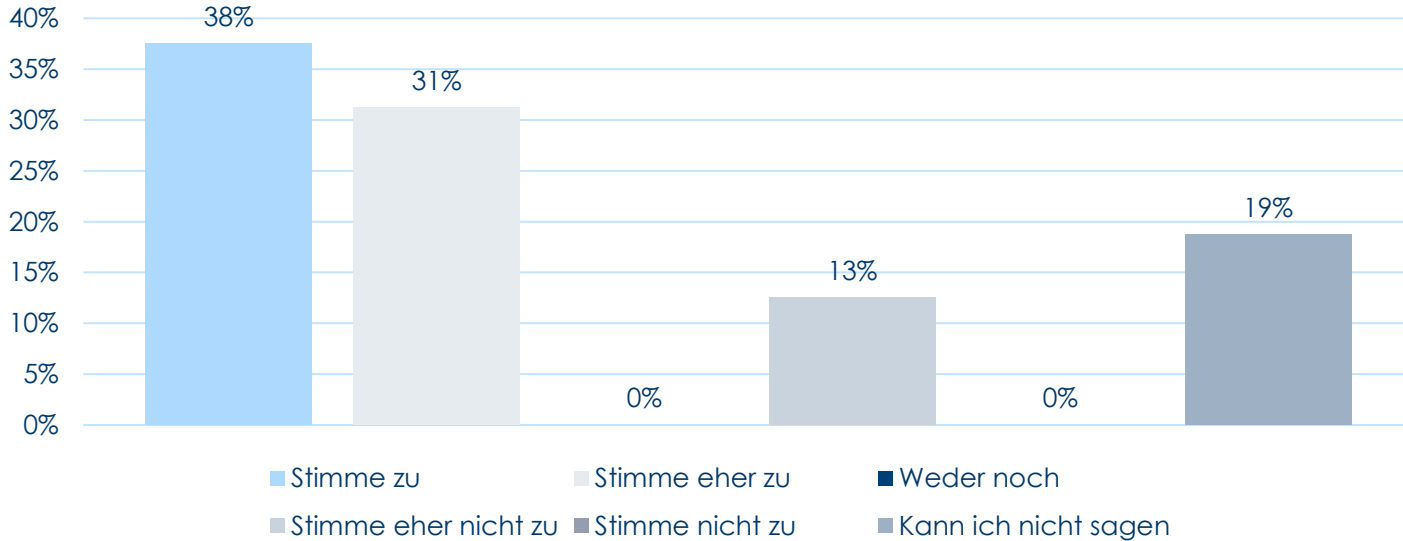


... die Werbewirkungsmessung wird so nicht mehr möglich sein.





... das Messen von Reichweiten in Markt-Media Studien (AGOF, IVW) wird deutlich erschwert.





Kernaussage 5

E-Mail Marketing ist tendenziell weniger betroffen, wird aber erschwert und weniger relevant für den Konsumenten

Einschätzungen im Detail

- Im E-Mail-Marketing gelten schon vor Umsetzung von ePrivacy und Datenschutzgrundverordnung strenge Anforderungen. Die ePrivacy-Verordnung verschärft diese Regelungen nochmals.
- Besondere Herausforderungen ergeben sich für die Werbetreibenden insbesondere dann, wenn Werbemaßnahmen über den einfachen Versand eines Newsletters hinausgehen und diese Maßnahmen unzureichend durch Opt-In-Texte abgedeckt sind.
- Nach Einschätzung der Experten wird E-Mail-Marketing von der Verordnung weniger stark betroffen sein, da das Einholen von Opt-Ins schon jetzt zentraler Bestandteil ist. Tracking/ Aussteuerung wird allerdings schwerer möglich sein, dadurch wird E-Mail-Werbung weniger relevant werden.
- Der Nutzer wird auch hier konfrontiert werden mit weniger "passenden" Inhalten und weniger relevanter E-Mail-Werbung.
- O-Ton: "Viele Regelungen der ePrivacy-Verordnung sind unpräzise und in der Form noch nicht praxisrelevant. Dies betrifft auch das E-Mail-Marketing. Hier muss nachgebessert werden."



Kernaussage 6

Die DSGVO stellt bereits
ausreichende Instrumente für
Datenschutz in Digitaler Werbung
bereit. – Es braucht keine
ePrivacy-Verordnung.

Einschätzungen im Detail

- Unter den befragten Experten besteht Einigkeit, dass es zukünftig einen klaren und verständlichen Nutzerdialog geben muss, in dem Einwilligungen des Nutzers eingeholt werden können. Diese sind vom Anbieter technisch zu sammeln und in der Bereitstellung der Services anzuwenden.
- Es wird allgemein bewertet, dass die Chance für den Markt für eine Erhöhung der Transparenz in Datenschutzthemen durch die DSGVO ausreichend gegeben ist. Die ePrivacy-Verordnung liefert hier auch aufgrund ihrer handwerklichen Mängel keinen zusätzlichen Mehrwert.
- Transparenz müsse an allen Stellen der digitalen Wertschöpfungskette gegeben sein. Dafür ist nach Einschätzung der Experten die DSGVO ein zumindest in dieser Hinsicht positives und in der Praxis ausreichendes Instrument. – Man sollte die Wirkung auf den Markt abwarten und diesen Bereich erst dann ggf. nachregulieren.
- O-Ton: “Der Nutzer hat ein berechtigtes Interesse, Transparenz über seine Daten zu erhalten. Auch das in der DSGVO festgelegte ‚Recht auf vergessen werden‘ ist absolut legitim. Um dieses umzusetzen braucht es aber keine ePrivacy-Verordnung.“