

Das Online Behavioral Advertising Manifest der führenden Online-Media-Agenturen Deutschlands (FOMA)

Präambel

Dieses Manifest plädiert für einen verantwortungsvollen und transparenten Umgang mit Online Behavioral Advertising, der Steuerung von Internetwerbung auf Basis von Nutzungsdaten. Ausgehend vom Leitbild des mündigen Konsumenten und Nutzers des Internet bekennen wir uns klar zum Schutz personenbezogener Daten. Gleichzeitig plädieren wir für Transparenz beim Erheben der Informationen. Der Internet-Nutzer soll die Wahlfreiheit hinsichtlich des Einsatzes von Online Behavioral Advertising haben. In gleichem Maße fordert dieses Manifest den diskriminierungsfreien Zugang zu Online Behavioral Advertising für alle Marktpartner zur Vermeidung monopolistischer Marktstrukturen sowie die Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit deutscher Anbieter und Werbungtreibender im internationalen Wettbewerb. Außerdem weist das Manifest nachdrücklich hin auf die künftige Schlüsselfunktion von Online Behavioral Advertising, um attraktive Inhalte und Services für die Internet-Nutzer in Deutschland und Europa finanzieren zu können.

Unter Online Behavioral Advertising versteht die FOMA den Prozess des Erhebens und Sammelns von Informationen bestimmter Computer oder Endgeräte (z.B. via Cookies), um über einen bestimmten Zeitraum und auf ausgewählten Webseiten das Surfverhalten anonymisierter Nutzer im Netz betrachten zu können (Profiling). Dabei wird eine Vielzahl von Profilen zu Zielgruppen mit dem Ziel zusammengefasst, Internetwerbung, die zum Nutzungsverhalten und damit vermuteterweise zu den Interessen der jeweiligen Nutzergruppe passt (Targeting), auszuliefern.

Mit diesem Manifest will das Fachforum Online-Mediaagenturen (FOMA, www.foma-online.de) die Öffentlichkeit informieren und nutzerfreundliche Standards etablieren. Autoren des Online Behavioral Advertising Manifestes sind die über 25 Unternehmen der FOMA als Interessenvertretung der deutschen Online-Mediaagenturen. Diese disponieren für Ihre werbungtreibenden Kunden das Gros der Werbegelder, die in Deutschland für Online-Werbung ausgegeben werden.

1. Wichtige Erlösquelle:

Online-Werbung sichert die Finanzierung attraktiver Inhalte und Services für die Internet-Nutzer

In den letzten 15 Jahren hat sich das Internet zu einem Massenmedium entwickelt - mit derzeit über 43 Mio. Nutzern in Deutschland. Anders als bei Zeitschriften, Zeitungen, Radio oder dem Fernsehen, erfolgt die Finanzierung der Angebote jedoch nicht über Gebühren oder Abonnements. Die Nutzer haben sich weltweit daran gewöhnt, Inhalte und Dienste im Internet zu erhalten, ohne selbst dafür bezahlen zu müssen. Damit ist Online-Werbung die mit Abstand wichtigste Erlösquelle für Websitebetreiber. 2009 wird der deutsche Onlinewerbemarkt auf über 4 Mrd. Euro geschätzt. Der Einsatz von Online Behavioral Advertising ist dabei schon heute ein zentrales Element dieser Finanzierung, dessen Bedeutung künftig weiter wachsen wird. Sollte Online Behavioral Advertising durch unangemessene oder praxisferne Regelungen behindert werden, ist eine wichtige und dynamisch wachsende Säule der Refinanzierung von Medienhäusern und Webseiten-Betreibern in Gefahr. Dies würde in kurzer Zeit für die Online-Nutzer zu einer drastischen Reduzierung von attraktiven, bislang kostenlosen Inhalten im Web führen.

2. Datenschutz:

Behavioral Advertising nutzt Zielgruppen-Profile, keine personenbezogenen Daten

Online Behavioral Advertising basiert auf Zielgruppen, nicht auf Zielpersonen. Es geht darum, Verhaltensmuster im Netz zu erkennen und daraus Profile bzw. Archetypen für zielgruppengerechte Werbung abzuleiten. Online Behavioral Advertising erzielt seine Effizienz deshalb über eine Typologisierung der Nutzer, nicht über eine Personalisierung.

Auf dieser Basis unterstützen alle Mitglieder der FOMA umfänglich den Schutz der Persönlichkeit. Aus diesem Grund erheben die FOMA-Mitgliedsunternehmen im Rahmen des Online Behavioral Advertising keine Daten, die dazu dienen, eine Einzelperson zu identifizieren oder zu analysieren.

3. Dezentrale Datenerfassung:

Viele Anbieter erheben wenige Informationen

Mit Online Behavioral Advertising-Technologien werden keine umfassenden Verhaltensmuster des Surfverhaltens einzelner Personen/Nutzer dokumentiert. Jeder Marktpartner, der Profildaten erhebt, kann nur einen begrenzten Ausschnitt des Nutzerverhaltens innerhalb seines Systems erfassen. Ein Vermarkter, eine Agentur oder eine Webseite kann nur dann Informationen über den Nutzer erheben, wenn auch eine (technische) Beziehung zu diesem Nutzer besteht. Da die Nutzer sich im Regelfall aber auf mehreren Webseiten – und damit vermarkter- und agenturübergreifend - bewegen, besteht keinerlei Gefahr einer zentralen „Überwachung“ des Einzelnen. Mit wenigen Klicks können Nutzer außerdem verhindern, dass ihr Surfverhalten dokumentiert wird.

4. Wahlfreiheit:

Mündige Nutzer entscheiden selbst, welche Informationen sie preisgeben

Wir setzen gerade im Internet auf das Menschenbild eines mündigen Nutzers, der online und in digitalen Medien eigenverantwortlich und verantwortungsbewusst mit der Preisgabe seiner persönlichen Daten umgeht. Ziel der umfangreichen Aufklärungsarbeit – sowohl der FOMA als auch anderer Branchenverbände - ist es, die Online-Nutzer bestmöglich zu informieren, welche Möglichkeiten – insbesondere technischer Natur – für die mediale Selbstbestimmung im World Wide Web zur Verfügung stehen.

Schon heute können Nutzer über die entsprechenden Einstellungen ihres Online-Browsers steuern, ob und in welchem Umfang Cookies zugelassen werden. Darüber hinaus wird die FOMA zusätzlich darüber aufklären, warum, wie und zu welchem Zweck Behavioral Advertising-Systeme und –Anbieter Profildaten erheben.

5. Transparenz:

Der Nutzer soll im Klartext wissen, wer welche Daten erhebt

Die FOMA strebt - in Kooperation mit Marktpartnern - an, den Nutzern baldmöglichst eine Übersicht anzubieten, welche Systeme und Anbieter zu welchem Zweck derzeit im deutschsprachigen Raum Profildaten zur Onlinenutzung erheben. Zwar können Nutzer schon heute ihre Cookies ansehen

und - falls gewünscht – löschen. Allerdings liegen diese Daten nur in seltenen Fällen als „Klartext“ vor. Deshalb befürwortet die FOMA eine für Nutzer und Anbieter gleichermaßen taugliche Lösung, damit User auf Wunsch umgehend erfahren können, welche Informationen in den entsprechenden Cookies abgelegt sind.

6. Relevanz:

Online Behavioral Advertising erhöht die Akzeptanz von Werbung

Unabhängig vom Medium nervt Werbung vor allem dann, wenn der Empfänger nicht zur Zielgruppe gehört und somit für das beworbene Produkt weder Verwendung noch Interesse hat. Ob Gebissreiniger, Babywindeln, Bier oder Haarfärbemittel – dieses Phänomen wird jeder schon an sich festgestellt haben. Online Behavioral Advertising bietet die Möglichkeit, hauptsächlich solche Werbung einzublenden, für die sich Nutzer mit großer Wahrscheinlichkeit interessieren – und dies in einer akzeptablen Häufigkeit. Damit bedeutet Online Behavioral Advertising weniger Werbung für jeden einzelnen Nutzer, dafür dann mit wesentlich relevanteren Inhalten. Online Behavioral Advertising reduziert also die Flut der ohne Intelligenz ausgelieferten und damit als Belästigung empfundenen Werbemotive und erhöht deutlich die Akzeptanz des Wirtschaftsmotors Werbung.

7. Wettbewerbsfähigkeit:

Online Behavioral Advertising ist eine wichtige Kerntechnologie zur Sicherung inter-medialer sowie internationaler Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Online-Kommunikationsbranche

Online Behavioral Advertising stellt einen spezifischen Leistungsfaktor digitaler Medien dar. Und ist damit ein erheblicher Vorteil im intermedialen Wettbewerb um die Gunst der werbungstreibenden Industrie.

Ein nationales oder kontinentales Einschränken von Online Behavioral Advertising in Europa oder Deutschland behindert den freien Wettbewerb unter den Mediengattungen und gefährdet damit vor allem die Existenz nationaler oder kontinentaler Marktpartner und Inhaltenanbieter wie Verlage, Medienhäuser oder Portale. Diese Anbietervielfalt sichert dezentrale Strukturen und verhindert monopolistische Tendenzen, wie sie schon jetzt in einigen Bereichen des Internet zu beobachten sind. Zudem könnten sich internationale Wettbewerber wie beispielsweise Google, Yahoo oder MSN einer schärferen europäischen oder deutschen Regulierung entziehen und dadurch einen nicht wieder gut zu machenden Wettbewerbsvorteil erreichen.

Diese gravierenden Auswirkungen sind nicht nur für das Medium Online zu befürchten, auch alle weiteren digitalen 1:1-Medien der Zukunft werden betroffen sein. Wenn die werbungstreibende Wirtschaft jetzt von den Entwicklungen abgeschnitten würde, hätte das negative Auswirkungen auf alle zukünftigen digitalen Werbemärkte wie z.B. TV, Radio, Mobile.

8. Keine Diskriminierung:

Nur ein freier Zugang für alle Marktpartner führt zu einer gesunden Marktentwicklung

Um eine positive Marktentwicklung und eine erfolgreiche Selbstregulierung zu gewährleisten, darf es keine einseitigen Beschränkungen im Bereich des Online Behavioral Advertising geben. Jedem Marktpartner – gleich ob Werbungstreibender, Vermarkter, Agentur, Medium, Behavioral Advertising-Spezialist oder Webseiten-Betreiber - muss es möglich sein, Daten im Rahmen des Online Behavioral Advertising zu erheben und diese alleine oder in Kombination mit Daten weiterer Marktteilnehmer für das Steuern von Kommunikationsmaßnahmen zu verwenden. Grundsätzliche Voraussetzung ist, dass das Erheben und Verwenden von Profildaten im Rahmen der derzeit geltenden gesetzlichen Bestimmungen erfolgt und der Nutzer klar und transparent informiert ist und selbstbestimmt handeln kann.

Die FOMA fordert eine offene und wettbewerbsfördernde Nutzung verschiedener Technologien des Online Behavioral Advertising, um eine markt- und wettbewerbsverzerrende Situation zu vermeiden.

9. Selbstregulierung und Aufklärung:

Die FOMA sucht den Dialog mit den Marktpartnern

Ziel der FOMA ist es – gemeinsam und im Dialog mit den Marktpartnern, Verbänden, Initiativen und Institutionen – im Jahr 2010 ein effizientes und praktikables System der Selbstregulierung für Online Behavioral Advertising zu entwickeln. Wir wollen ein eindeutiges Signal setzen: für den bewussten Einsatz von Behavioral Advertising-Technologien und einen verantwortungsvollen, sorgfältigen Umgang mit den dadurch gewonnenen Profildaten. Durch den Dialog wollen wir alle Interessensgruppen weitreichend über die Möglichkeiten und Ziele von Online Behavioral Advertising aufklären.

Um den Prozeß der Selbstregulierung voranzutreiben, befindet sich die FOMA bereits in Gesprächen mit den relevanten Institutionen und Verbänden.

Begriffsdefinitionen

Targeting

Unter Targeting versteht man die Auslieferung digitaler Werbung basierend auf bestimmten Kriterien. Targeting soll dafür sorgen, dass die richtige Werbung zum richtigen Zeitpunkt der richtigen Zielgruppe im Netz angezeigt wird - und so der Erfolg einer Werbung optimiert wird. Dies kann auf unterschiedliche Arten erfolgen. So werden unter dem Begriff „Technisches Targeting“ beispielsweise das Bandbreiten-Targeting, Geo-Targeting, Browser- und Betriebssystem-Targeting, Uhrzeit-Targeting, Provider-Targeting sowie das Targeting nach Bildschirmauflösung zusammengefaßt.

Online Behavioral Advertising

Online Behavioral Advertising (Targetingart) ist der Prozess des Erhebens und Sammelns von Daten bestimmter Computer oder Endgeräte (mittels *Cookies*), um über einen bestimmten Zeitraum und auf ausgewählten Webseiten das Surfverhalten im Netz betrachten zu können (*Profiling*) und diese Daten zu verwenden, um damit solche Werbung auszuliefern, die – abgeleitet aus den erhobenen Informationen - zu dem Surfverhalten der jeweiligen Computer oder Endgeräte passt (*Targeting*).

Cookie

Ein Cookie (das englische Wort für Plätzchen) ist eine winzige Textdatei, die es einer Website ermöglicht, einen Browser nach einem ersten Besuch wiederzuerkennen. Cookies werden beim Schließen des

Browsers in einer Textdatei auf dem Computer abgelegt und beim nächsten Anwählen des Webservers wieder aufgerufen. Cookies sind passiv und können niemals Viren, Trojaner oder andere schädliche Programme enthalten. Jeder User kann über die Browser-Optionen selbst entscheiden, ob und welche Cookies er zulassen, blockieren oder löschen möchte! Generell wird zwischen temporären Session Cookies (nur für die Dauer des Besuches) und permanenten Cookies (für die Dauer des Besuches und für wiederholte Besuche) unterschieden.

Profiling

Profiling bezeichnet im Online-Marketing den Ansatz, über einen bestimmten Zeitraum und auf ausgewählten Webseiten das Surfverhalten der Nutzer im Netz zu betrachten, um daraus Profile bzw. Archetypen für zielgruppengerechte Werbung abzuleiten. Im Gegensatz zu klassischen Planungsmodellen, die oft nach Reichweiten, Soziodemografie oder Umfeld vorgehen, wird in der profilgestützten Planung eine Selektion auf Basis der im Cookie hinterlegten Profiltypen vorgenommen.

Kontakt:

FOMA Fachgruppe Online Mediaagenturen:

Sprecher: Manfred Klaus Tel.: +49 89 2050 3120, m.klaus@plan-net.de
Uli Kramer Tel.: +49 40 303766 10, u.kramer@pilot.de

Leiter AG Online Behavioral Advertising:
Julian Simons Tel. +49 89 2050 4760, j.simons@mediascale.de