

INFOOnline

Daten-Deal ist kein Spiel!

Datennutzung Welche dramatischen Folgen es nach sich zieht, wenn Werbungtreibende fahrlässig mit Daten umgehen. Oder: Warum Google die größte Gefahr für unsere Währungen ist. Ein Beitrag von Wolfgang Lanzrath.

Mobiltelefone, Kaffeemaschinen mit Kapseln und Soda-Sprudler haben eine Gemeinsamkeit: Sie alle arbeiten nach dem Rockefeller-Prinzip. Der erste Milliardär der Menschheit verhöckerte bekanntermaßen seine Öllampen günstig, um den Ölabsatz zu steigern. Die Folgekosten liegen auch bei Rockefeller's geistigen Erben meist höher als der Kauf des Produkts selbst.

Viel dramatischere Folgen mit unkalkulierbaren Kosten allerdings hat es, wenn fahrlässig Deals mit Kundendaten eingegangen werden. Gerade werbungtreibende Markenartikler riskieren dabei völlig unnötig einen gewaltigen Imageschaden – wenn nicht sogar Abmahnungen.

Hand aufs Herz: Haben wir uns schon einmal gefragt, warum die Datenschutzbestimmungen immer strenger werden? Einerseits scheint Usern die Nutzung ihrer Daten völlig egal zu sein, werfen sie doch damit unverkrampft und fröhlich um sich. Andererseits neigen sie dazu, Verursacher von personalisierten

Werbeformen auch mal vor Gericht zu zerren. Jeder, der Google nutzt, tritt seine Datenschutzrechte ab. Ähnlich bei Portalen wie eBay, Facebook oder Amazon. Und weil wir alle, User wie auch Markenartikler, wohl nicht mehr Gut von Böse unterscheiden können, greift der Staat ein. Wollen wir das? Muss das sein?

Was für ein Teufelskreis: Unternehmen brauchen Daten und wollen billig an den Stoff rankommen. Je billiger etwas im Media-Business ist, desto weni-

ger transparent ist es. Und je intransparenter etwa die Herkunft der Daten ist, desto riskanter.

Nun könnte man denken, wie gut, dass wir europäische Datenschutzverordnungen und das deutsche TTDSG haben. Nett gedacht, aber sie lösen nicht das Problem. Streng genommen schaden jene Reglements nicht den amerikanischen Datenkraken, sondern Unternehmen, die einen Standard in ihrem Land aufrechterhalten wollen. Durch die immer wieder verschärften

Über INFOOnline

INFOOnline ist einer der wichtigsten Anbieter im Bereich Digital-Audience-Measurement in Europa. Alleine in Deutschland erhebt das 2002 aus der IVW ausgegründete Unternehmen monatlich durchschnittlich 56 Milliarden Page-Impressions und erreicht damit ca. 90 Prozent der Nutzer des deutschen digitalen Werbemarkts. Der Fokus liegt darauf, zuverlässige und vergleichbare Kennzahlen für digitale Medien anzubieten. INFOOnline setzt mit dem inhouse entwickelten Messsystem „INFOOnline Measurement“ den technischen Standard, um Kennzahlen für den digitalen Werbemarkt zu erheben. Die Nutzungsdaten werden trotz Browser-Restriktionen und unter Beachtung der EU-DSGVO vollumfänglich erhoben und zwar anonym und ohne Identifier oder Cookies. Am Firmensitz in Bonn beschäftigt INFOOnline 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Bereichen Informationstechnologie, Projekt-Management und Betriebswirtschaft. Geschäftsführer sind Lars Königsberg und Wolfgang Lanzrath.

Weitere Informationen unter www.INFOOnline.de





Datenschutzbestimmungen (Mai 2018: EU-DSGVO, Dezember 2021: TTDSG) wird es immer schwieriger, den technischen digitalen und akzeptierten Datenstandard zu halten. Wer sich mal mit dem Thema IP-Adresse auseinandergesetzt hat, weiß:

- 1) Dass eine gekürzte IP-Adresse nicht mehr auf eine einzelne Person beziehbar ist.
- 2) Dass eine IP-Adresse bei jeder Kommunikation im Internet automatisch erfolgt.

Die Gesetzgebung sieht aber die IP-Adresse als personenbezogene Daten an. Ein scheinbarer Widerspruch in sich, eine Herausforderung, der wir uns mit unseren wertvollen Währungen wie IVW oder agof stellen müssen.

Wie lässt sich dieses Oxymoron lösen? Im ersten Schritt muss die IP-Adresse in der Datenverarbeitung gekürzt werden. Als verantwortlicher Datenlieferant von IWV, agof & Co konnten wir diese Hürde mit Leichtigkeit nehmen. Wichtiger jedoch sind die weiteren Schritte, etwa eine anonyme

Datenerhebung mit der maximalen Möglichkeit, die im digitalen Markt akzeptierte Währung stabil zu halten. Leider tummeln sich im Markt einige Lügenbarone, die von 100-prozentiger Datenschutzkonformität reden, es aber in Wirklichkeit nicht sind. INFOnline dagegen ist nachweislich zu 100 Prozent datenschutzkonform. So ist bei INFOnline Measurement anonymous, das Ende 2020 eingeführt wurde, keine Zustimmung durch den User notwendig, da sämtliche Informationen anonymisiert ermittelt und verarbeitet werden.

Bekanntermaßen taumelten die Gesetzgeber in ihren Entscheidungsgremien zwischen mangelhaften Definitionen, etwa, was unter „vollumfänglich anonymisiert“ zu verstehen ist. Für uns Währungshüter ist das – im Sinne der Werbungtreibenden – nicht immer leicht. Die Folge der irrationalen uneinheitlichen Reglements wie dem Kopplungsverbot: Deutsche Unternehmen weichen aus, etwa auf unseriöse US-Datenjongleure, die Giganten, die zum Währungskontrolleur

und Preisdiktator mutieren. Dadurch sinken die Werbeeinnahmen der hiesigen Publisher, wieder so ein Teufelskreis.

Um brauchbare Daten unserer seriösen JICs (Joint Industry Committees wie Agma, agof, AGF) auch in Zukunft für die Werbeindustrie zu sichern, muss man kreativer denn je sein. Daher haben wir gerade ein Messsystem entwickelt, das weder mit Identifiern noch Cookies auskommt. Damit können wir dem Werbemarkt weiterhin zuverlässige, geprüfte und vergleichbare Leistungswerte zur Verfügung stellen.

Damit sind nicht nur Werbungtreibenden, sondern auch Publishern Tor und Tür zu seriösen Nutzungsdaten geöffnet. Wer also jetzt noch auf US-Datenkranken setzt, hat die Alarmglocken wahrlich nicht gehört.



WOLFGANG LANZRATH,
CEO INFOnline,
seit Januar 2020
verantwortlich für das
operative Geschäft.