



Pressemitteilung

Nutzungsbasierte Online-Werbung

Online-Werbewirtschaft startet Selbstregulierung

- Selbstregulierung formiert sich im Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW)
- Einheitliches Piktogramm an den Werbemitteln weist künftig auf Einsatz nutzungsbasierter Online-Werbung durch Werbedienstleister hin
- Zentrales Präferenzmanagement ermöglicht Privatnutzern europaweit anbieterübergreifende Kontrolle

BERLIN, 19. November 2012 - Unter dem Dach des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW hat die deutsche Online-Werbewirtschaft die Selbstregulierung im Bereich nutzungsbasierter Online-Werbung gestartet. Ein einheitliches Piktogramm wird künftig direkt an den Werbemitteln darüber informieren, wenn Werbedienstleister nutzungsbasierte Online-Werbung ("Online Behavioral Advertising", kurz "OBA") einsetzen. Per Klick auf das Piktogramm wird ersichtlich, welche Dienstleister hinter der Datenerhebung und -nutzung stehen. Zudem können Privatnutzer auf einer zentralen Website anbieterübergreifend entsprechend ihrer individuellen Präferenzen den Einsatz von OBA steuern. Zur Koordinierung und Durchsetzung der Pflichten aus der Selbstregulierung in Deutschland wurde der Deutsche Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW) mit Sitz in Berlin gegründet.

Online-Werbung ist und bleibt die wichtigste, unverzichtbare Finanzierungsgrundlage für vielfältige, gerade auch kostenlose Dienste- und Inhaltsangebote im Internet. Die Relevanz der werblichen Information bestimmt dabei entscheidend über den Nutzen der Werbebotschaft sowohl für den Werbetreibenden als auch für den Adressaten. Bedeutung gewinnt hierfür zunehmend OBA, bei dem oft spezialisierte Werbedienstleister auf Basis anonymer beziehungsweise pseudonymer Nutzungsdaten Annahmen über die mutmaßlichen Interessen von Konsumentenzielgruppen treffen. Die neu gegründete Selbstregulierung, die sich im Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW) formiert hat, wird die Transparenz und Kontrollmöglichkeiten in diesem Bereich effektiv stärken.

Mit einem transparenten Beschwerde- und Sanktionsmechanismus für die Durchsetzung der Selbstregulierung knüpft der DDOW an die jahrzehntelange Erfahrung und weithin anerkannten Erfolge des Deutschen Werberats im ZAW an. "Mit der Gründung des Deutschen Datenschutzrates Online-Werbung ergänzen wir das seit 40 Jahren etablierte System der Werbeselbstregulierung im ZAW um eine digitale Komponente und stellen uns so für die Zukunft noch breiter auf", so Michael Kern, Präsident des ZAW.

"Die neue Selbstregulierung setzt auf den bestehenden Leistungen der deutschen Online-Werbewirtschaft für datenschutzfreundliche Technologien auf. Wir wollen für besseres Verständnis der Privatnutzer von den Zusammenhängen bei Online-Werbung sorgen und sie damit in ihrer Selbstbestimmung unterstützen. Gleichzeitig wird so den spezialisierten Dienstleistern ermöglicht, den Mehrwert ihrer Leistungen und deren technische Basis greifbar zu machen", erläutert Matthias Ehrlich, Vizepräsident des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW), die Ziele der Initiative. →

Zum Sprecher hat der DDOW mit Matthias Wahl einen profilierten Vertreter der deutschen Online-Werbewirtschaft gewählt. "Akzeptanz und Vertrauen sind die Basis für erfolgreiche Werbung. Hierfür soll die neue Selbstregulierung die notwendigen Voraussetzungen schaffen. Ihre Vorgaben sind europäisch harmonisiert", betont Wahl. "Dank der neuen Selbstregulierung kann der private Nutzer künftig durch ein einheitliches Piktogramm direkt an den Werbemitteln mehr über den Einsatz von OBA erfahren. Auf einen Blick sieht er, ob und welche Werbedienstleister Informationen für nutzungsbasierte Online-Werbung erheben und verwenden. Und über das zentrale Präferenzmanagement unter www.meine-cookies.org kann der Einsatz solcher Werbung direkt und einfach gesteuert werden. Vervollständigt wird das System durch einen effektiven Beschwerdemechanismus und ein verbindliches Sanktionsverfahren", fasst der DDOW-Sprecher die wichtigsten Elemente der Initiative zusammen.

Die praktische Umsetzung der Selbstregulierungsverpflichtungen durch die deutsche Online-Werbewirtschaft ist im Gang. Verbraucher begegnen dem einheitlichen Piktogramm für OBA bereits im Netz - und werden dieses in Kürze immer häufiger wahrnehmen und nutzen können.

Über den DDOW: Der DDOW (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:



Über den ZAW: In Deutschland sind sämtliche zur Werbewirtschaft zählende Gruppen in einer Dachorganisation vereint, dem 1949 gegründeten Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW. Er umfasst 40 Organisationen, gegliedert in die vier Bereiche: Werbende Unternehmen, Werbeagenturen, Werbung Durchführende und Werbemittelhersteller, Werbeberufe und Marktforschung.

Anlagen (Bildmaterial)

Foto Sprecher DDOW
Logo DDOW
Piktogramm

Kontakt ZAW / DDOW

Matthias Wahl, Sprecher DDOW
E-Mail: presse@ddow.de

Thomas Schauf, Leiter AG Implementierung DDOW
E-Mail: technik@ddow.de

Dr. Bernd Nauen, Geschäftsführer ZAW
E-Mail: ddow@ddow.de