



OBA Selbstregulierung Fragen und Antworten zur Online-Medienkampagne des DDOW

Frage: Warum wird in Deutschland eine Aufklärungskampagne über die OBA Selbstregulierung gestartet?

Antwort: Die Aufklärungskampagne wird – in Abstimmung mit der European INTERACTIVE Digital Advertising Alliance (EDAA) und mit Unterstützung namhafter deutscher Unternehmen der digitalen Wirtschaft – in Deutschland gestartet, um das bereits seit einem Jahr auf OBA-Anzeigen sichtbare Kennzeichnungselement („Piktogramm“) und die hiermit verknüpften Transparenz- und Steuerungsinstrumente für die Nutzer auf breiter Basis bekannt zu machen. Das Piktogramm steht im Zentrum der Selbstregulierung von OBA – und auch der Medienkampagne.

Die Europäische Kommission und die Bundesregierung haben die Selbstregulierungsinitiative befürwortet. Nachdem die Implementierung der Selbstverpflichtungsvorgaben durch die Unternehmen (in Deutschland und EU-weit) mittlerweile weit vorangeschritten ist, ist es an der Zeit, die an Nutzer gerichteten Elemente der Selbstregulierung – vor allem das Piktogramm – auch breit öffentlich zu kommunizieren. Die Kampagne ist dabei Teil eines gesamteuropäischen Ansatzes zur Information über OBA und wie Nutzer den Datenumgang hierbei effektiv steuern können.

Frage: Was ist die OBA Selbstregulierung?

Antwort: Der Umgang mit Daten im Internet wird heutzutage unter den verschiedensten Aspekten intensiv diskutiert. Dabei wird auch der Bereich der Online-Werbung thematisiert. Online-Werbung ist zunächst einmal eine unverzichtbare Finanzierungsgrundlage für vielfältige, gerade auch kostenlose Dienste und Inhaltsangebote im Internet. Die Schaltung von Werbemitteln in Online-Medien ist dabei aufgrund der spezifischen Kommunikationsbedingungen des Internets in besonderer Weise auf die Beachtung von Zielgruppenpräferenzen angewiesen. Dies leistet nutzungsbasierte Online-Werbung (OBA). Die Verwendung von Daten für OBA wird zu Recht hinterfragt, insbesondere:

- Wer erhebt die Daten?
- Was wird gespeichert?
- In welcher Form geschieht dies und wie werden die Daten genutzt?
- Was haben die betroffenen Nutzer davon?
- Wie können die Datenerhebung und -nutzung kontrolliert und informationelle Selbstbestimmung ausgeübt werden?

Die deutsche Online-Werbewirtschaft gibt mit der Selbstregulierung im DDOW Antworten auf diese Fragen – und vermittelt effiziente Transparenz- und Steuerungsinstrumente für die Nutzer.

Im Kern geht es dabei um Folgendes: Ein europaweit einheitliches Piktogramm informiert direkt an den Werbemitteln (den OBA-Anzeigen), wenn Werbepartner nutzungsbasierte Online-Werbung 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. Über 1,6 Mio. Nutzer haben im Juni – noch vor dem Start der Kampagne - die zentrale Informations- und Steuerungsplattform der Selbstregulierung besucht, sich kundig gemacht und ihre Wahl getroffen.

Zur Information von Betroffenen und der Öffentlichkeit, zur Unterstützung der Unternehmen, die die Selbstregulierungsvorgaben implementieren wollen, und schließlich auch zur Durchsetzung der Pflichten aus der Selbstregulierung in Deutschland wurde der DDOW gegründet. Betroffene Nutzer

können hier kostenlos Beschwerde wegen behaupteter Verstöße gegen die Kodizes des DDOW erheben, denen dann nachgegangen wird. Auch hierauf wird mit der Kampagne aufmerksam gemacht.

Frage: Woher stammt die Kampagne und wie sieht Sie im Einzelnen aus?

Antwort: Die Anzeigenmotive wurden von einer englischen Werbeagentur gestaltet (Mediacom Beyond Advertising). Sie basieren auf einem Konzept, das Studenten der KH Leuven (Belgien) erstellt haben. Aufmerksamkeit, Eindeutigkeit und Zielgruppenrelevanz standen dabei im Vordergrund. 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. Vor allem 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/ wurde hierfür umfassend modernisiert und noch nutzerfreundlicher gestaltet.

Die Kampagne wird initial für acht Wochen geschaltet. 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/).

Frage: Wie wird der Erfolg gemessen?

Antwort: Eine begleitende Marktforschung wird die Wirkung der Kampagne messen. Bestandteile sind natürlich das normale Kampagnentracking (Klickraten), aber auch Veränderungen bei den Besucherzahlen auf den Webseiten der Selbstregulierung. Schließlich wird es auch Panel-Befragungen geben, insbesondere zur Bekanntheit des Piktogramms zur Kennzeichnung von OBA-Anzeigen vor und nach der Kampagne. Dies alles wird die Grundlage nachfolgender Kommunikationsmaßnahmen des DDOW sein.

Frage: Wird das Icon auch auf mobilen Endgeräten sichtbar sein?

Antwort: Ja. Die Kennzeichnung von OBA-Anzeigen ist prinzipiell unabhängig von den verwendeten Endgeräten – solange diese Browser nutzen, die cookies verarbeiten können. Um den technischen und kommunikativen Besonderheiten bei Smartphones und Tablets besser Rechnung zu tragen, wird zudem auf europäischer Ebene bereits daran gearbeitet entsprechende Adaptionen der Selbstregulierung vorzunehmen, etwa in Bezug auf Applikationen und location based services.

Kontakt DDOW / ZAW

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