GASTBEITRAG DES IAB IN KOOPERATION MIT HORIZONT

Hase und Igel: Digitalmarketing zwischen EU-Verordnungen und Industriestandards

Kommentar von **Markus Fallenböck**

Verfolgt man die aktuelle Entwicklung zur Regulierung von Digitalwerbung, dann muss man an den Schwank von Hase und Igel denken. Denn während die EU (als Hase) gerade im komplexen Trilog zwischen Parlament, Kommission und Mitgliedstaaten wieder einmal an der ePrivacy-Verordnung feilt, setzen die Marktführer (die Igel) Standards. Zuerst kam das Aus von Third-Party Cookies bei Googles Chrome Browser im Jahr 2022. Besonders tragisch: Seit Jahren wird in europäischen Gremien über die Zulässigkeit von Cookies diskutiert – und die Werbewirtschaft ist (un-)freiwillig schon im Cookieless Web. Und nun folgte vor Kurzem Apple mit einer Weichenstellung in der neuesten Version seines Betriebssystems iOS. Diese zwingt App-Entwickler zur einzelnen Einholung von Opt-ins, wenn sie Informationen zum Userverhalten quer über verschiedene Apps und Websites sammeln wollen.

Markus Fallenböck ist Vorstand des iab sowie Professor für Technologie- und Innovationsrecht an der Universität Graz, wo er auch Mitglied des Forschungsbereiches ‚Smart Regulation' ist.

© Marcus Deak

Irgendetwas scheint da mächtig schief zu laufen in der EU-Strategie. „Aber nein", würden manche entgegnen. Erst die drohenden EU-Regeln würden die Marktführer zum Umdenken bringen. Doch halt! Denken wir etwas schärfer nach – da gibt es doch so etwas wie den „Daten-Netzwerkeffekt". Dieser besagt vereinfacht, dass der Nutzenzuwachs mit der Zahl der schon vorhandenen Teilnehmer steigt. Kurz gesagt: Je mehr User, desto attraktiver wird das Netzwerk für den Einzelnen und umso leichter wird es, neue Nutzer anzuziehen. Das gilt natürlich indirekt auch für die generierten Daten. Hat eine Plattform schon viele eigene Mitglieder, die Daten hinterlassen, dann werden diese überproportional steigen. Als die DSGVO 2018 in Kraft getreten ist, hatten die großen Technologieunternehmen aus den USA dabei einen Vorsprung von mindestens zehn Jahren. Weichenstellungen wie jene durch Google oder Apple zementieren diesen Status.

Privacy & Digitalisierungsbehörde

Anstatt also die internationalen Marktführer mit neuen Regeln zu „strafen" (was wirtschaftlich nicht funktioniert, wie seit Jahren alle Rankings zeigen), wäre es viel zielführender, die europäischen Anbieter bei ihrem Aufholprozess zu unterstützen. Neben unternehmensübergreifenden Log-in-Lösungen könnte dies durch eine rechtliche Bevorzugung in der Aufbauphase von Datenbeständen erfolgen – etwa durch sogenannte Privacy Sandboxes. Gerade für diese kritischen Entwicklungsphasen würde es weiters einen Regulator brauchen, der sich auch als Sparringspartner versteht. Vorbilder gibt es hier im Telekom- oder Energiesektor. Die Datenschutzbehörden der EU-Staaten sind aufgrund ihrer rechtlichen Kompetenzen eher strafende Wächter, die im Nachhinein erklären, was nicht zulässig ist. Eine umfassende Digitalisierungsbehörde, die Produktinnovationen möglichst frühzeitig begleitet, wäre auch ein Wettbewerbsvorteil für Österreich.

iab.austria

Der HORIZONT präsentiert in Kooperation mit dem Interactive Advertising Bureau Austria monatlich Gastbeiträge von Experten aus der Onlinewelt.

Verizon trennt sich von seinen Medien

Yahoo und AOL werden an Private-Equity-Gesellschaft verkauft

Der US-Telekomkonzern Verizon gibt seinen Kampf gegen Google und Facebook auf. Anfang der Woche gab das Unternehmen bekannt, seine Mediensparte – bestehend aus Yahoo und AOL – um fünf Milliarden US-Dollar an das Private-Equity-Unternehmen Apollo Global Management zu verkaufen. Trotz der stolzen Verkaufssumme ist das Geschäft für Verizon langfristig ein Verlust: 2015 kaufte man AOL um mehr als vier Milliarden Dollar, zwei Jahre später legte man für Yahoo 4,5 Milliarden Dollar auf den Tisch.

Mit der Verschmelzung der beiden Unternehmen wollte man den dominierenden Tech-Konzernen die Stirn bieten. Zuletzt strebte man auch einen Wechsel des Geschäftsmodells, weg von einem reinen werbefinanzierten Modell, hin zu mehr Digital-Abos, an. Die neuen Eigentümer glauben offenbar noch daran und zeigen sich vom Potenzial „begeistert". STB