



PRESSEMITTEILUNG

26. Oktober 2020

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 vom 24. bis 30. Oktober

Das Datenkartell – Steht der deutsche Werbemarkt vor einer Komplettübernahme durch die Digital Giants?

„Golden Rules“ gegen ein Daten-Kartell im Werbemarkt?

München – Google, Facebook, Amazon – die drei globalen Digital-Plattformen zählen zu den wenigen Gewinnern der Corona-Krise, die den Medienmärkten generell schwer zugesetzt hat. Die „Digital Giants“ werden 2020 in Deutschland erstmals einen Werbemarktanteil von etwa dreißig Prozent erreichen. So lautet eine aktuelle Prognose der Organisation der Mediaagenturen (OMG). Bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN wurde nun über das Risiko diskutiert, dass aus dieser Marktmacht auch ein Datenkartell entstehen könnte – allen voran durch zwei Projekte, die von Google forciert werden. Die werbungstreibende Wirtschaft möchte nämlich eine marktübergreifende Reichweiten- und Nutzungsmessung haben, auf Basis eines einheitlichen Standards für den zunehmend fragmentierten Bewegtbildmarkt aus linearem Fernsehen und non-linearen Online-Video-Angeboten.

Dorothee Belz vom Beratungsunternehmen Go Digit stellte die Projekte und ihre möglichen Implikationen für den Markt vor. Demnach hat Google im August 2019 angekündigt, „Third Party Cookies“ zu blocken und den eigenen Browser Chrome über die „Sandbox“-Technologie so weiterzuentwickeln, dass darauf alle Daten verarbeitet werden können, die für den Werbemarkt relevant sind: von den User-Daten über die Preisfindung bis hin zu den Kampagnenberichten. Hat ein Nutzer einmal zugestimmt, wird sein gesamtes Nutzungsverhalten über eine Software im Browser aufgezeichnet. „Diese Informationen werden im Browser monopolisiert“, kritisierte Dorothee Belz. In der Konsequenz würden Nutzerprofilierung, Kampagnensteuerung und Preisfindung komplett von Google übernommen. Das Unternehmen werde damit zu einem Gatekeeper der digitalen Werbewelt.

Davon unabhängig hat der globale Werbeverband, die World Federation of Advertisers (WFA), ein Projekt für einen globalen marktübergreifenden Bewegtbildstandard zur crossmedialen Leistungsmessung gestartet. Das technische Design hierfür wird wiederum maßgeblich von Google entwickelt und gestellt. „Google hat mit beiden Projekten das Potenzial, das weltumspannende Ökosystem für den Werbemarkt zu werden“, erläuterte Dorothee Belz. Natürlich berge ein weltweiter Standard für vergleichbare Messsysteme große Vorteile, allerdings dürfe Google dadurch nicht zu einem universellen Kampagnenanbieter auch für nationale Medien wie etwa TV-Programmanbieter werden.

Birgt das ambitionierte WFA-Projekt für einen weltweiten crossmedialen Messansatz also mehr Risiken als Chancen? Andrea Tauber-Koch, Media-Managerin der Commerzbank AG und stellvertretende Vorsitzende der Organisation der Werbungstreibenden im Markenverband (OWM), stellte während ihres Video-Interviews klar: „Wir haben Golden Rules definiert und die grundlegenden Prinzipien festgelegt, um eine crossmediale Leistungsmessung im deutschen Markt umzusetzen.“ Zu diesen Prinzipien zähle die Prüfung des neuen Ansatzes durch die AGF Videoforschung als neutrales Joint Industry Committee (JIC) sowie die Gewährleistung von vollständiger Transparenz, Neutralität, Unabhängigkeit und die Einhaltung von Regeln.

Die Bedenken der TV-Programmanbieter gegen das WFA-Projekt konnte Tauber-Koch daher nur bedingt nachvollziehen. Es sei schließlich ein Problem, dass es bislang keine Mess-Systeme gebe, die die vollständige Marktrealität abbilden könnten. „Wir wollen eine Lösung, die komplett transparent und nachvollziehbar ist, und werden nicht dulden, dass einzelne Player hier die Oberhand gewinnen“, betonte sie. Das von Google und Facebook vorgelegte Konzept eines technischen Frameworks sei vielversprechend, allerdings dürften die über viele Jahre entwickelten deutschen Messstandards nicht unterlaufen werden: „Wir nehmen alle unsere Marktpartner beim Wort und an die Hand und bauen auf die Bereitschaft zu einer konstruktiven Zusammenarbeit.“ In diesem Zusammenhang räumte die OWM-Vertreterin ein, dass auch ihr Verband die Marktanteilsgewinne der Digital Giants mit Sorge beobachte. „Auf deutscher und europäischer Ebene sehen wir hier die Wettbewerbspolitik gefordert, die nötigen Konsequenzen zu ziehen“, forderte Tauber-Koch.

Andreas Mundt, der Präsident des Bundeskartellamts, erklärte, dass seiner Behörde die Bedenken und Vorbehalte gegen die drei großen Digitalunternehmen Google, Facebook und Amazon sehr bewusst seien. Es handle sich um Unternehmen, die einerseits Infrastruktur für Dritte zur Verfügung stellten und andererseits selbst auf diesen Plattformen ihre Dienste anböten. „Bei solchen Hybrid-Plattformen sehen wir immer ganz genau hin, denn hier kann es zu Interessenskonflikten kommen und das Missbrauchspotenzial wie etwa bei Google groß sein.“ Deshalb habe das Bundeskartellamt auch bereits 2018 eine Sektor-Untersuchung im Bereich Online-Werbung eingeleitet, die die Funktionsweisen der Branche, die Erhebung und Verwendung von Daten sowie auch das Thema Messung unter die Lupe nehme. Als „Rechtsanwendungsbehörde“ sehe sich das Bundeskartellamt im Spannungsfeld zwischen einer äußerst dynamischen digitalen Wirtschaft und dem Anspruch, eine saubere rechtliche und ökonomische Beurteilung vornehmen zu müssen.

Hoffnungen setzt Mundt dabei auf die anstehende Novellierung des Kartellrechts. Dadurch könne seine Behörde künftig Unternehmen identifizieren, die eine überragende marktbeherrschende Stellung einnehmen, sogenannte „supermarktbeherrschende Unternehmen“. Diesen könnte das Bundeskartellamt in Zukunft schon im Voraus bestimmte Verhaltensweisen untersagen, beispielsweise sich selbst zu bevorzugen oder Marktzutrittsschranken über Daten zu errichten, und frühzeitig einschreiten, sollten solche superdominanten Unternehmen nur unzureichend über erbrachte Leistung informieren. Dies sei dann etwa bei der Reichweitenmessung anwendbar. Der Präsident des Bundeskartellamts lobte in diesem Zusammenhang den europäischen Digital Services Act: „Das ist eine gute Initiative, die aber mit dem nationalen Kartellrecht ineinander greifen muss, um möglichst viele und schnelle Verfahren sowohl in Brüssel sowie in den einzelnen Ländern durchführen zu können.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.