

Business-Relevanz der ePrivacy-Verordnung in Deutschland

Analyse der wirtschaftlichen Auswirkungen und Folge-Szenarien der ePrivacy-Verordnung für journalistische Websites in Deutschland

Berlin, Januar 2018

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

Management Summary

- Die Einführung der geplanten ePrivacy-Verordnung wird in Deutschland **signifikanten wirtschaftlichen Schaden für journalistische Online-Angebote** bewirken. Die Mehrheit der befragten Manager großer Verlagshäuser und Vermarktungsspezialisten rechnet mit einem **Umsatzverlust von über 30 Prozent** im digitalen Werbegeschäft für journalistische Medien.
- Der **kumulierte Umsatzverlust im gesamten digitalen Display-Werbemarkt aller Websites*** in Deutschland (ohne Google und Facebook) wird in Folge der Verordnung auf eine Größenordnung von **deutlich über 300 Millionen Euro netto pro Jahr** geschätzt. Auch andere Erlösarten werden sich deutlich negativ entwickeln.
- Das qualitative **Nutzungserlebnis** journalistischer Inhalte wird sich deutlich ins Negative entwickeln und von weniger relevanten Inhalten, nicht-ausgesteuerter Werbung und allgemeinen Beschränkungen des Zugangs zu Inhalten durch geschlossene Systeme geprägt sein.
- Vor allem **kleinere und mittlere Websites sowie Nischen-Angebote** werden existenziell getroffen, da sich ihre Online-Angebote in der bestehenden Form nicht mehr finanzieren lassen – mit negativen Folgen für die Informationsvielfalt.
- Die **Plattform-Anbieter**, die derzeit überwiegend aus den USA stammen, werden von der geplanten Verordnung deutlich profitieren, vor allem durch ihre weiterhin bestehenden Zugänge zu personenbezogenen Daten der Nutzer und damit durch ihre nochmals steigende Relevanz im Online-Werbemarkt.

Studiendesign und Untersuchungsziele

- Ziel der Studie:
Qualitative Bewertung und Quantifizierung der konkreten wirtschaftlichen Auswirkungen der geplanten ePrivacy-Verordnung auf journalistische Online-Angebote in Deutschland.
- Untersuchungsfokus: Top 20 journalistische Nachrichten-Websites in Deutschland
 - **Fragebogengestützte Erhebung** der wirtschaftlichen Implikationen und prognostizierten Veränderungen auf das Digitalgeschäft (Vermarktung, Commerce, Vertrieb, Paid Content). Befragt wurden Geschäftsführer von Publishern und Vermarktern. **28 Fragebögen versendet, Rücklauf 24 Fragebögen (Quote 86%).**
 - **Acht Experten-Interviews** zur vertiefenden Analyse der Einflussgrößen der ePrivacy-Verordnung sowie zur Entwicklung von Szenarien-Beschreibungen. Interviewt wurden Geschäftsführer von Publishern und Vermarktern (ZEIT Online, Axel Springer, Media Impact, IP Deutschland, iq digital, dpv, Gruner + Jahr, IDG)
 - die durchgeführte Erhebung deckt **über 70% der in der AGOF erfassten Internet-Grundgesamtheit** (in Unique Usern) ab.
- Konzept und Studiendurchführung: Oliver von Wersch, Founder & CEO, vonwerschpartner Digital Strategies

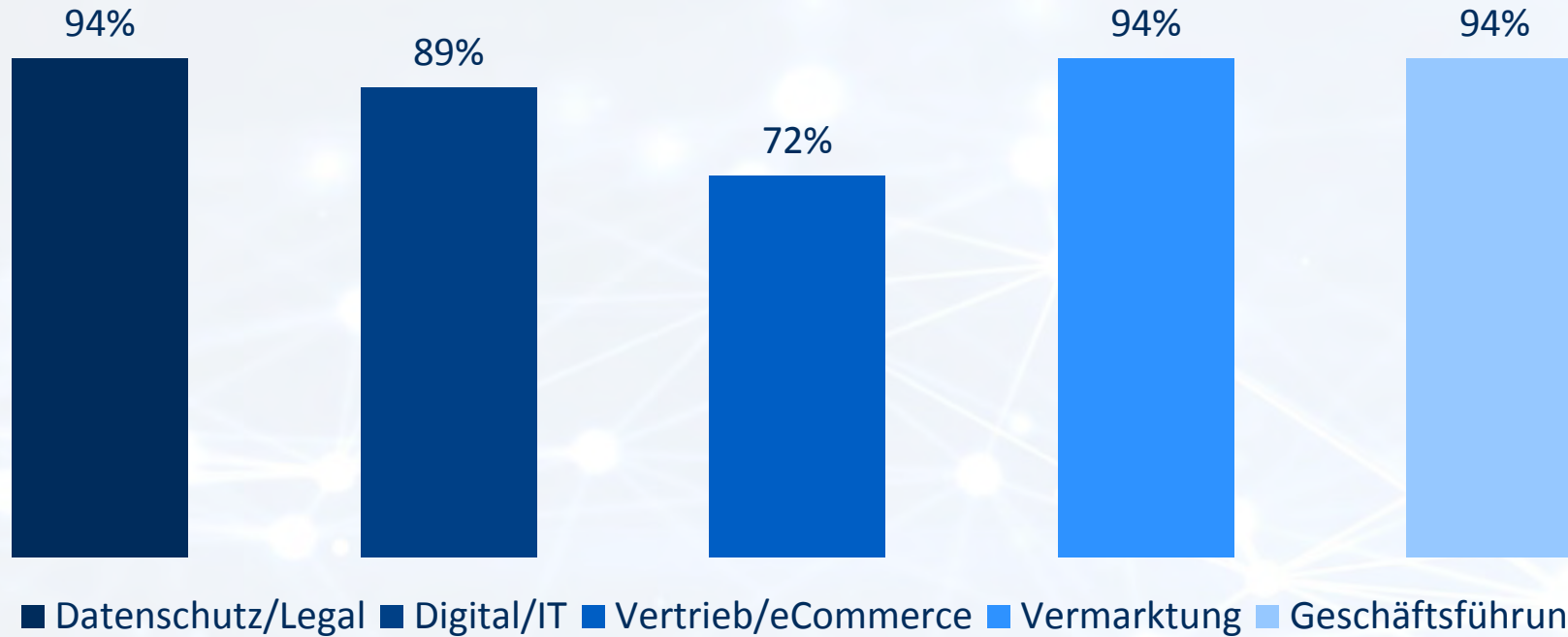
Studienergebnisse

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

Relevanz der ePrivacy-Verordnung

Welche der folgenden Abteilungen beschäftigen sich in ihrem Unternehmen bereits mit der ePrivacy-Verordnung?

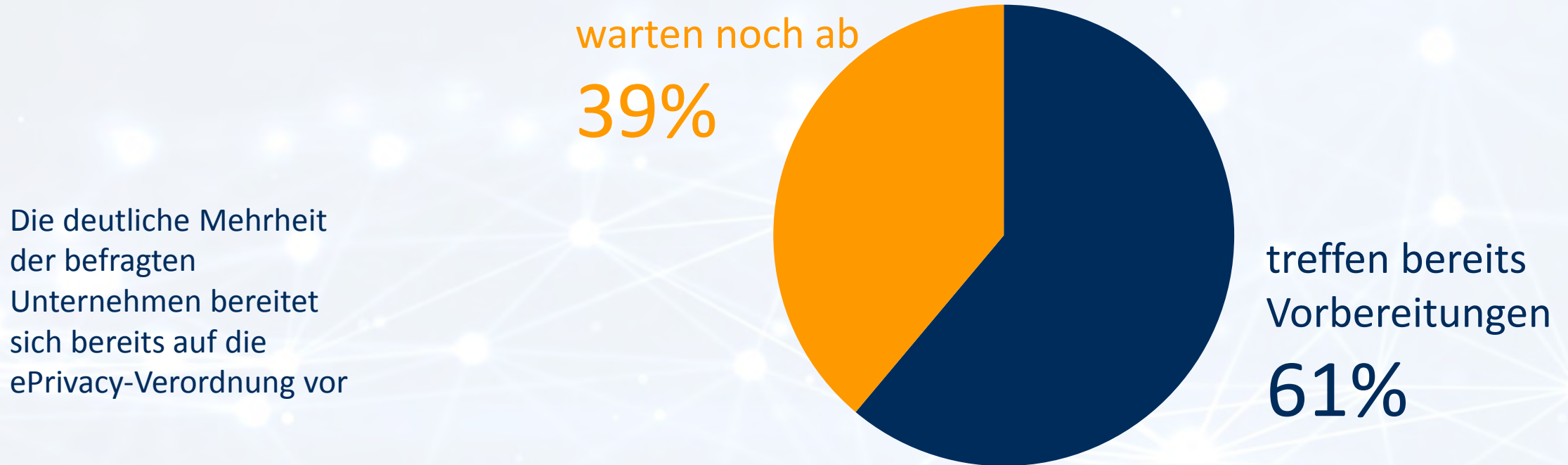


Die Beschäftigung mit der ePrivacy-Verordnung ist ein interdisziplinärer Task

81% der Befragten sagen, dass sie die aktuelle Diskussion sehr intensiv verfolgen

Relevanz der ePrivacy-Verordnung

Betreiben Sie bereits aktive Maßnahmen zur Vorbereitung auf die ePrivacy-Verordnung oder warten Sie noch ab?

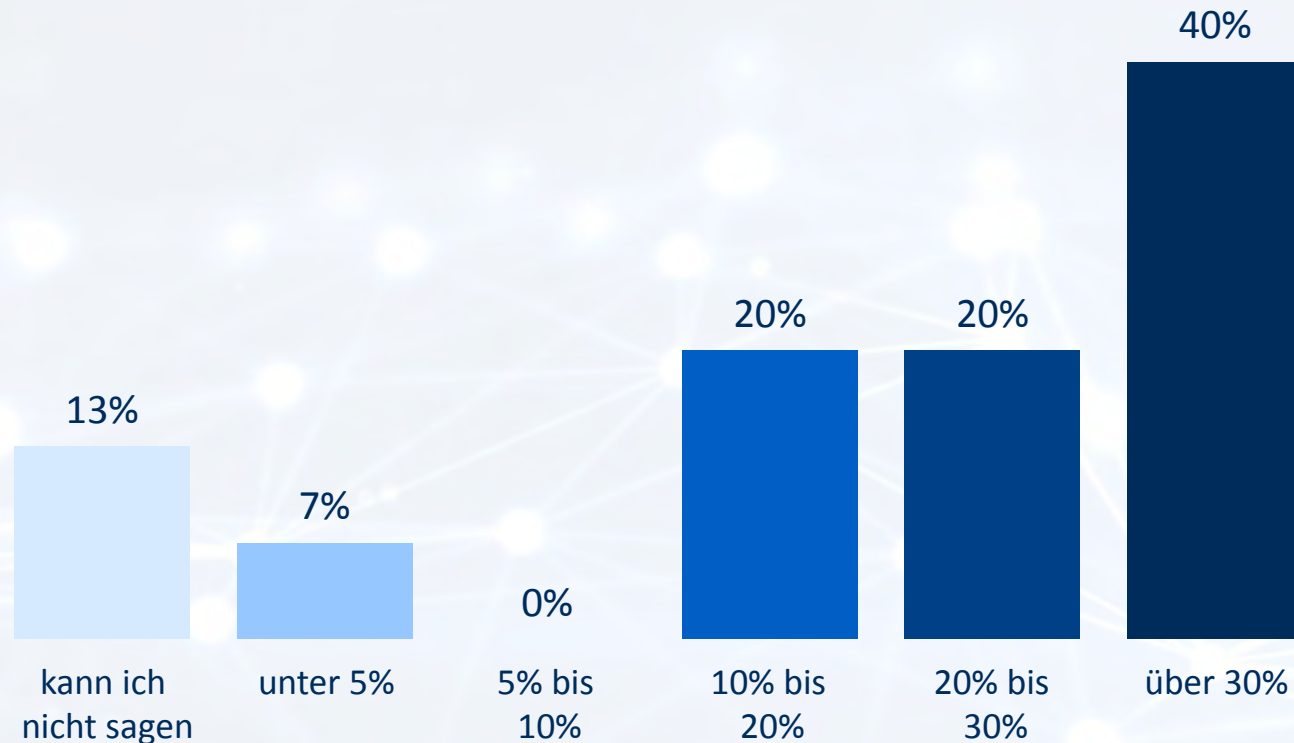


Studienergebnisse

Mehr als 30 Prozent der digitalen Werbeerlöse gefährdet

Frage: „Wenn Sie den jährlichen Umsatzverlust insgesamt in Prozentwerten quantifizieren würden, in welchem Bereich bewegen wir uns dann?“

In Bezug auf die digitalen Werbeerlöse insgesamt



Die relative Mehrheit der Manager schätzt, dass mehr als 30% der digitalen Werbeerlöse in Folge der Verordnung verloren gehen werden

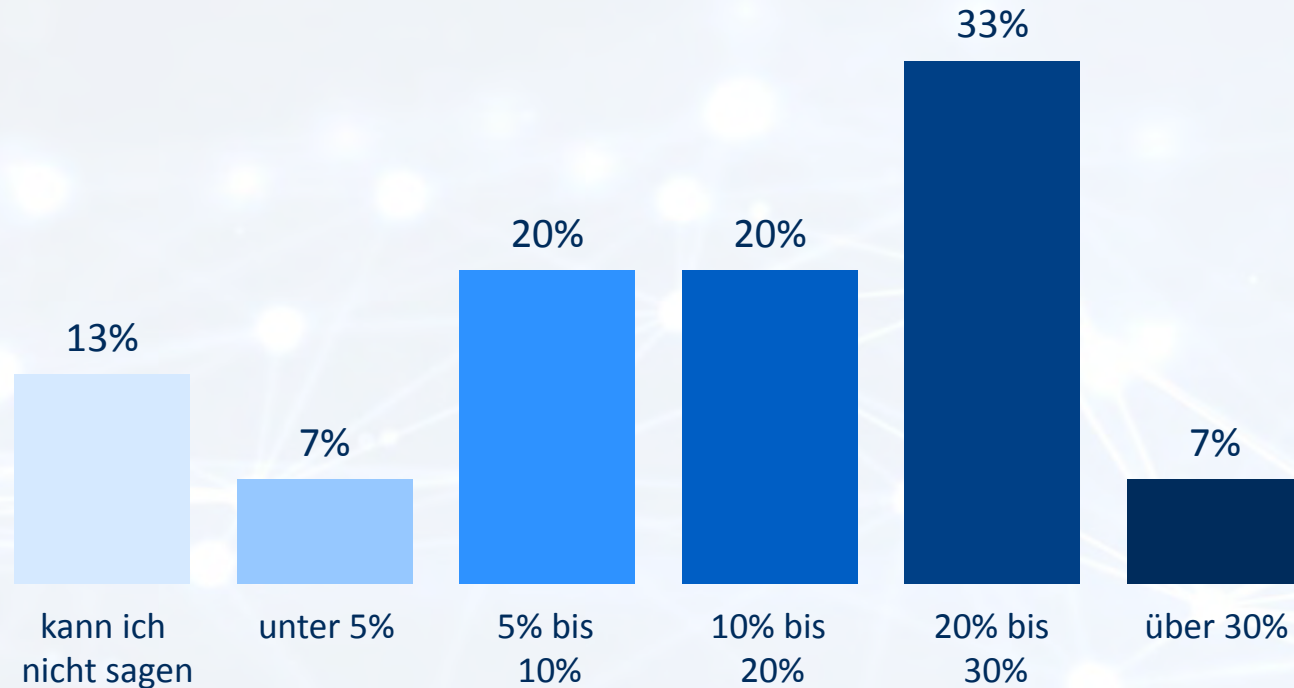
Der Durchschnittswert über alle Befragten liegt bei 31% Umsatzverlust

Studienergebnisse

Das Direktkundengeschäft wird erheblich beeinträchtigt

Frage: „Wenn Sie den jährlichen Umsatzverlust insgesamt in Prozentwerten quantifizieren würden, in welchem Bereich bewegen wir uns dann?“

... darunter das Direktkundengeschäft



Das Direktkundengeschäft wird etwas weniger stark, aber auch signifikant unter Umsatzverlusten leiden

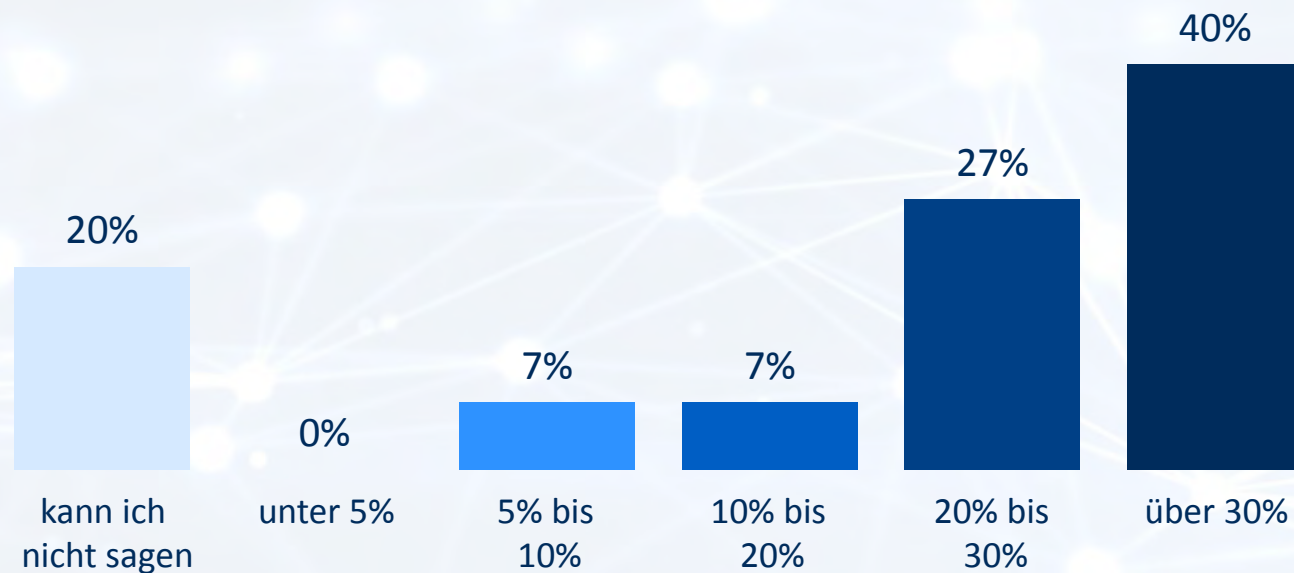
Der Durchschnittswert über alle Befragten liegt hier bei 18% Umsatzverlust

Studienergebnisse

Das Agenturgeschäft wird signifikant betroffen sein

Frage: „Wenn Sie den jährlichen Umsatzverlust insgesamt in Prozentwerten quantifizieren würden, in welchem Bereich bewegen wir uns dann?“

... darunter das Agenturgeschäft



Deutlichere Umsatzverluste erwarten die Geschäftsführer im Agenturgeschäft

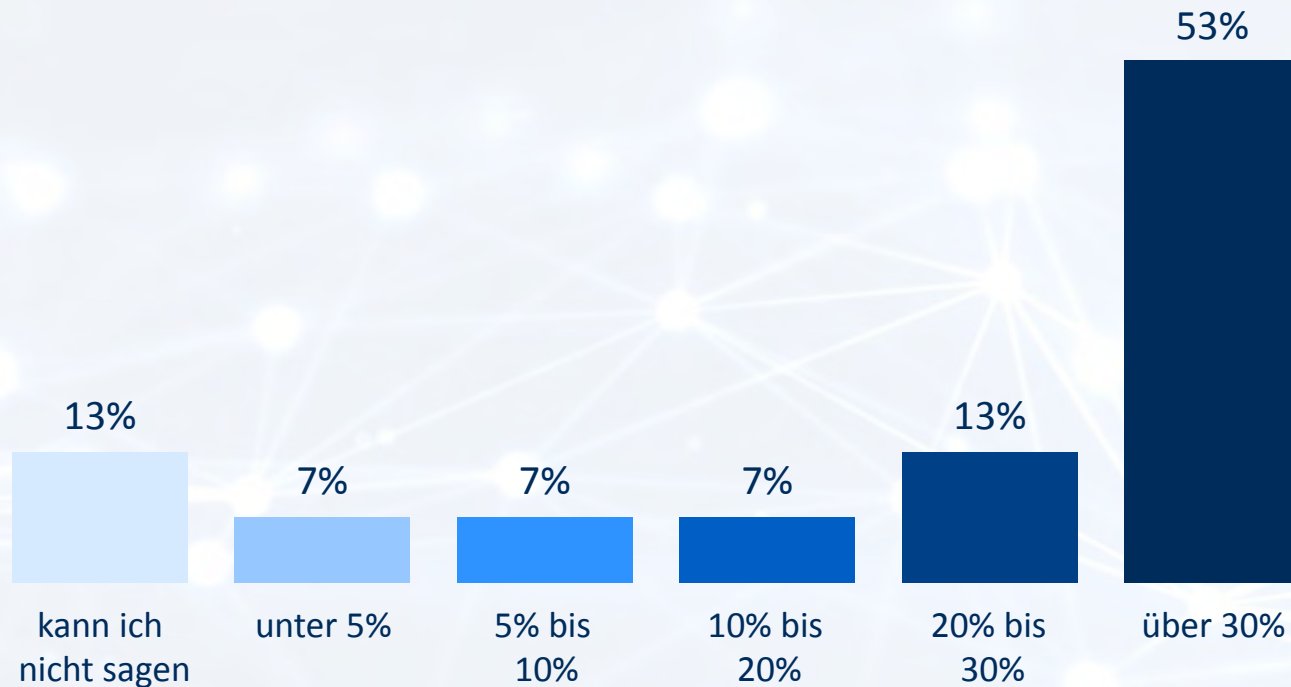
Der Durchschnittswert über alle Befragten liegt hier bei 30%

Studienergebnisse

Programmatic Advertising verliert massiv

Frage: „Wenn Sie den jährlichen Umsatzverlust insgesamt in Prozentwerten quantifizieren würden, in welchem Bereich bewegen wir uns dann?“

... darunter über Programmatic Advertising generierte Erlöse



Der stärkste Negativ-Effekt wird in den programmatischen Werbeerlösen erwartet – bislang ein starker Wachstumsmarkt

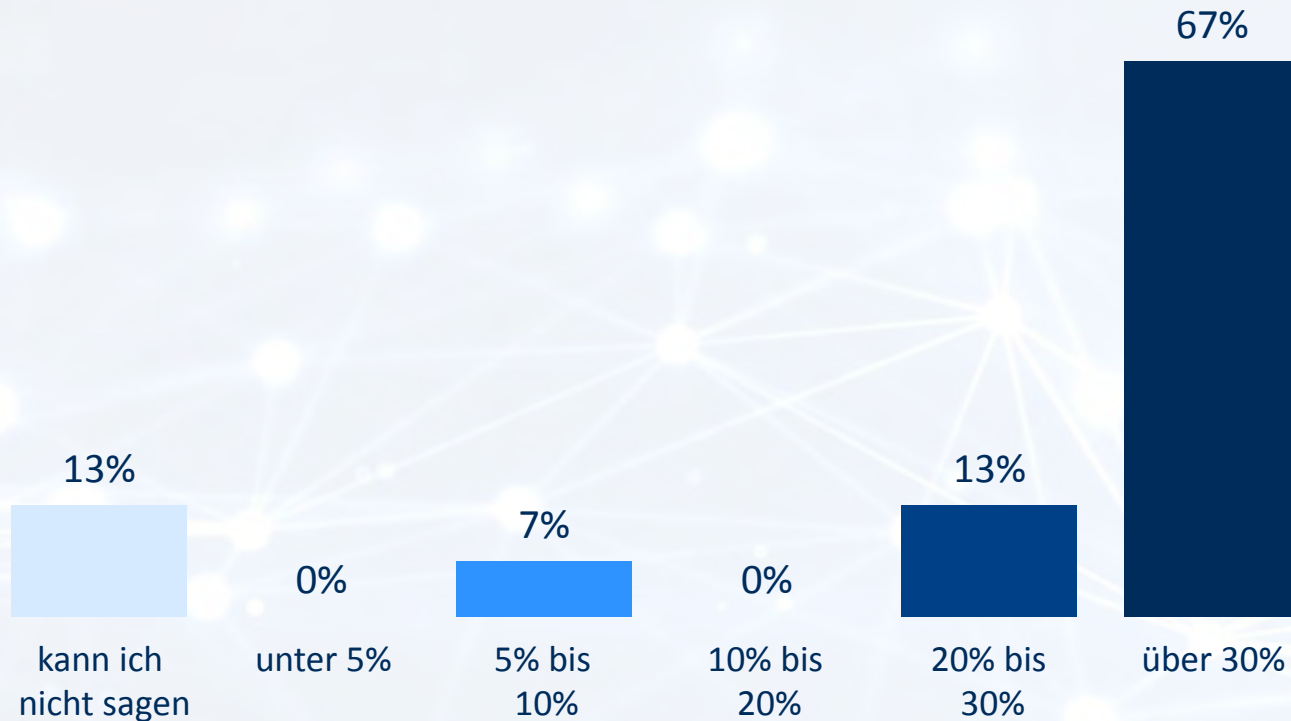
Mehr als die Hälfte der Manager rechnet mit jährlichen Umsatzverlusten oberhalb von 30%

Studienergebnisse

Targeting vor dem Aus?

Frage: „Wenn Sie den jährlichen Umsatzverlust insgesamt in Prozentwerten quantifizieren würden, in welchem Bereich bewegen wir uns dann?“

... darunter über Programmatic Advertising generierte Erlöse, sofern sie auf Targeting/ Re-Targeting basieren



Als Unterkategorie von Programmatic Advertising wird das auf Targeting basierte Geschäft quasi zum Erliegen kommen

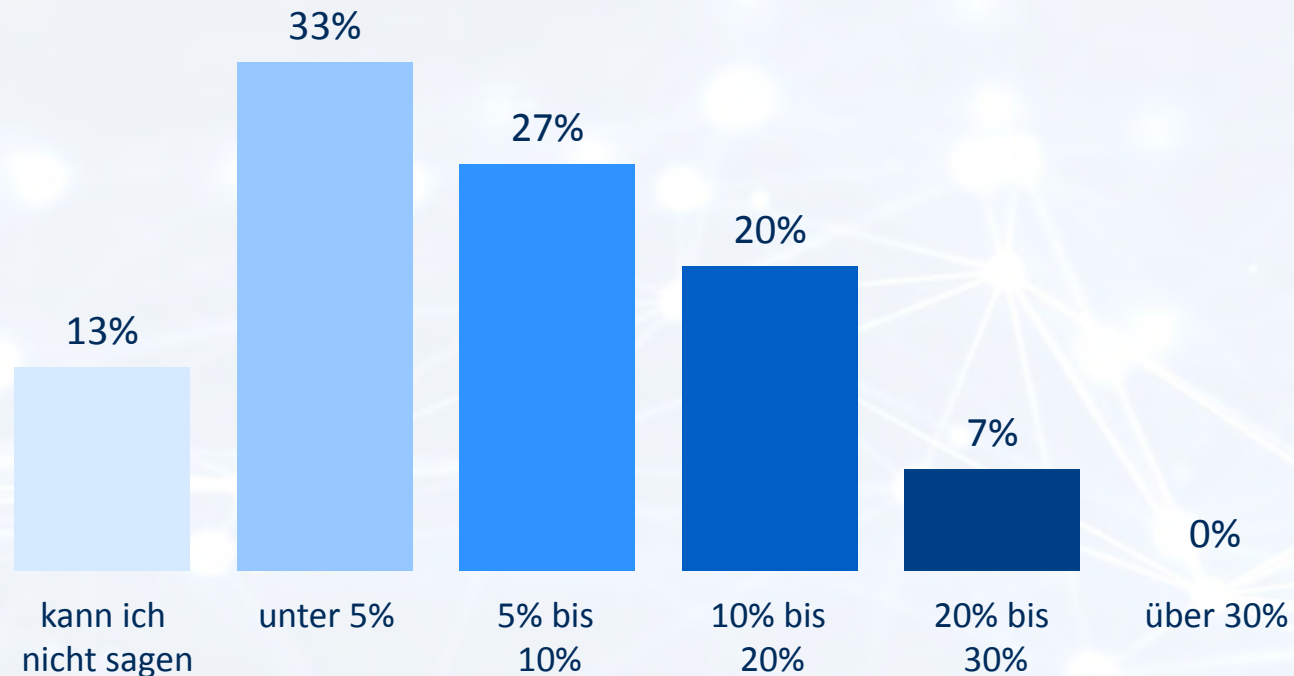
Der Durchschnittswert über alle Befragten liegt hier oberhalb von 35%, außerhalb der befragten Skala

Studienergebnisse

Native Advertising bleibt eine feste Größe

Frage: „Wenn Sie den jährlichen Umsatzverlust insgesamt in Prozentwerten quantifizieren würden, in welchem Bereich bewegen wir uns dann?“

... darunter Native-Advertising-Erlöse



Nur die aus Native Advertising generierten Erlöse sind weniger betroffen, werden aber auch zurückgehen

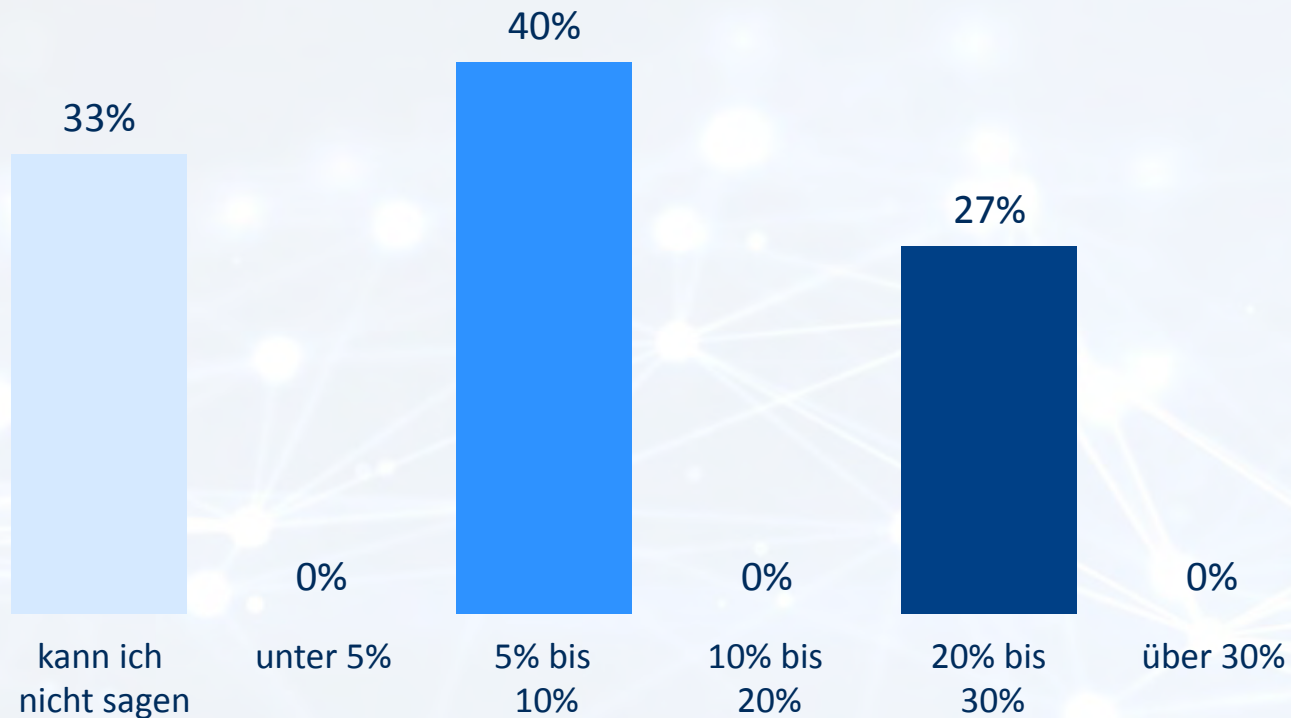
Der Durchschnittswert über alle befragten Geschäftsführer liegt hier „nur“ bei ca. 9% Umsatzverlust

Studienergebnisse

eCommerce-Erlöse verlieren an Relevanz

Frage: „Wenn Sie den jährlichen Umsatzverlust insgesamt in Prozentwerten quantifizieren würden, in welchem Bereich bewegen wir uns dann?“

... in Bezug auf die eCommerce-Erlöse (digitaler Abo-Verkauf, Merchandising und sonstige eCommerce-Geschäfte)



Nicht nur Werbeerlöse, sondern auch transaktionsbasierte Erlöse der journalistischen Nachrichten-Websites werden sich durch die ePrivacy-Verordnung negativ entwickeln

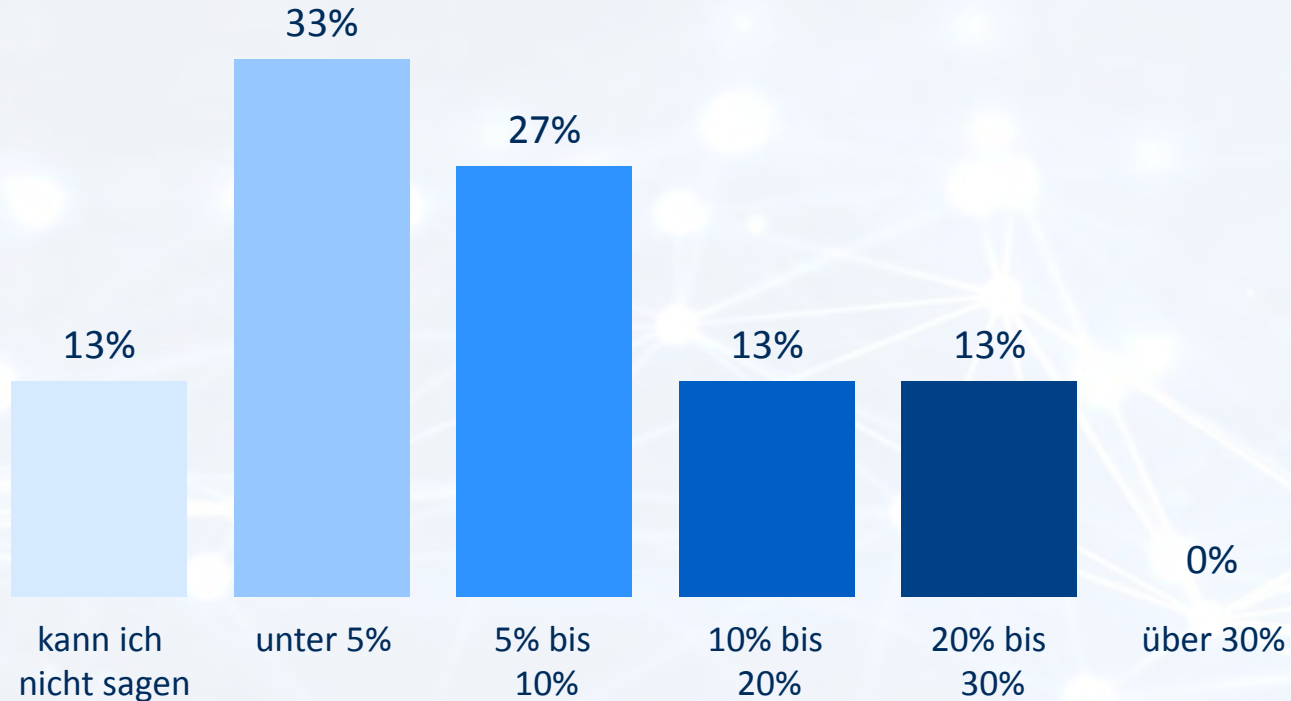
Hier wird im Durchschnitt mit ca. 15% Umsatzverlust gerechnet

Studienergebnisse

Paid Content wird in seinem Aufwärtstrend gestoppt

Frage: „Wenn Sie den jährlichen Umsatzverlust insgesamt in Prozentwerten quantifizieren würden, in welchem Bereich bewegen wir uns dann?“

... in Bezug auf die Paid-Content-Erlöse



Letztendlich erwarten die Website-Verantwortlichen auch bei Bezahlinhalten eine negative Umsatzentwicklung

Durchschnittlich beläuft sich die Schätzung des Verlusts auf ca. 10%

Wirtschaftlicher Schaden – Digitaler Werbemarkt

Der kumulierte Umsatzverlust im gesamten digitalen Display-Werbemarkt in Deutschland wird in Folge der ePrivacy-Verordnung auf eine Größenordnung von deutlich über 300 Millionen Euro netto pro Jahr geschätzt. Dies entspricht mehr als 30 Prozent des Marktsegments.*

* Basis: VDZ Steering Committee Digitale Medien-Umsatzprognose 2017 rund eine Milliarde Euro netto für Display-Advertising in Deutschland (ohne Google und Facebook)

Langfristige Auswirkungen auf das Internet- Ökosystem – Qualitative Einschätzungen aus Befragung und Experten-Interviews

Kernaussage 1

Das Nutzungserlebnis für die Verbraucher wird sich merkbar und dauerhaft verschlechtern

Einschätzungen im Detail

- Die Nutzer werden in Folge der ePrivacy-Verordnung mit einer Fülle von opt-in-Anfragen konfrontiert werden müssen, damit die erforderlichen Zustimmungen erlangt werden können. Diese Anfragen werden das Nutzungserlebnis wahrnehmbar verschlechtern.
- Die Personalisierung von journalistischen Inhalten wird aufgrund fehlender oder schwer einholbarer Zustimmungen deutlich abnehmen und Inhalte damit für den Nutzer schwerer auffindbar.
- Online-Werbung und Transaktionsgüter wie digitale Abos, Online verkaufte Print-Abos und Merchandising Artikel werden wenig bis gar nicht auf die Interessen der Nutzer bezogen ausgeliefert werden können. Die Nutzer werden mit deutlich mehr für sie nicht relevanten Informationen versorgt.
- Online-Redaktionen haben weniger Daten über die Interessen und Präferenzen ihrer Nutzer zur Verfügung. Somit wird ein zunehmender Anteil der Inhalte an der Zielgruppe vorbei produziert und für die Nutzer weniger relevant.
- Newsrooms in den Redaktionen können aufgrund dann fehlender Daten nicht mehr kennzahlenbasiert gesteuert werden.

Kernaussage 1

Nutzungserlebnis

O-Töne aus den Experten-Interviews

„Den Punkt, die Verbraucherrechte zu schützen, sehen wir durchaus. Aber durch Cookies wird das Nutzungserlebnis auf unseren Websites besser. Auf dieses Argument sollte in der Diskussion verstärkt eingegangen werden. Durch das Setzen von Cookies können wir personalisierte und damit relevantere Inhalte auspielen.“

„Die Branche muss beschreiben, was uns betrifft. Dass das Internet nicht besser wird, wenn die Regulierung so kommt. Wir schaffen ein Internet, das für den Nutzer nicht besser wird.“

„Wir leben sehr stark davon, dass wir den Nutzern nutzungsspezifische Angebote machen. Das wird nur noch sehr eingeschränkt möglich sein.“

„Wenn es in der Form kommt, wie es derzeit beschrieben ist, wird es eher der walled garden sein, was die Nutzer erleben.“

Kernaussage 2

Bislang frei zugängliche Inhalte werden in Log-in-Systemen und Walled Gardens verschwinden

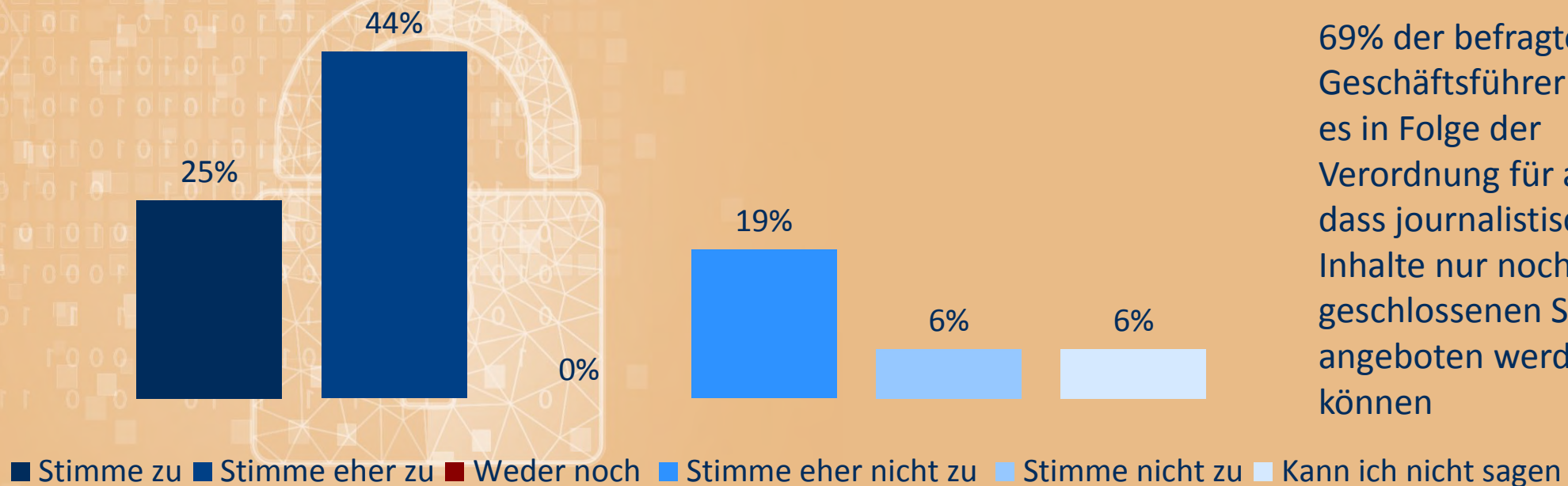
Einschätzungen im Detail

- Ein signifikanter Teil der Inhalte wird zukünftig nur noch nach Durchführung einer Registrierung und eines Log-ins verfügbar sein, da die Angebotsbetreiber nur durch eine durch Registrierung ausgeübte Vertragsbeziehung die Zustimmung der Nutzer für die Verarbeitung von Daten erlangen können. Es werden sich große Log-in-Allianzen bilden, die den Inhalte-Zugang zentral steuern.
- Der Nutzer wird mit pay-with-subscription oder pay-with-data zwar Alternativen haben, er wird sich aber für beides vor der Nutzung beim Betreiber anmelden müssen. Die Nutzung von journalistischen Inhalten im Internet wird deutlich weniger barrierefrei.
- Die großen Plattformen und hier vor allem Facebook, Amazon und Google werden von dieser Entwicklung aufgrund ihrer sehr großen Registrierungsbasis profitieren. Sie werden den Portalbetreibern „registration-as-a-service“ anbieten und damit ihre markt-beherrschende Stellung nochmals erhöhen.
- Eine Anmeldung wird zukünftig auch für Informationen erforderlich werden, bei denen dies eigentlich aufgrund ihrer Struktur nicht notwendig ist (z.B. Nachrichten oder Wetter).

Kernaussage 2

Walled Gardens

Wir werden dazu gezwungen sein, unsere Inhalte nur noch hinter einem Log-in anzubieten



69% der befragten Geschäftsführer halten es in Folge der Verordnung für absehbar, dass journalistische Inhalte nur noch in geschlossenen Systemen angeboten werden können

Kernaussage 2

Walled Gardens

O-Töne aus den Experten-Interviews

„Wir werden generell stärker auf Log-in-Angebote zusteuern. Der Nutzer muss stärker als Kunde verstanden werden und Kundenbindung wird ein stärkerer Wert sein. Damit ein Nutzer „mein“ Nutzer ist, muss ich ihn selbst an mein Angebot binden. Die Frage wird sein, inwieweit das mit Log-in-Allianzen zu erreichen ist.“

„Vielfalt wird zurückgehen. Das freie Internet, wie wir es heute kennen, wird sich verändern. Content wird hinter Log-in-Schranken verschwinden.“

„Der Erklärungsprozess, um den User vom Log-in zu überzeugen, wird sehr aufwändig. Dabei werden viele User verloren gehen.“

„Es wird eine Zäsur im freien Internet geben. Wir werden dahin kommen, dass der Nutzer zum Log-in gezwungen werden wird.“

Kernaussage 3

Journalistische Vielfalt und Qualität der Inhalte im Netz werden abnehmen

Einschätzungen im Detail

- Kleinere und mittlere Websites werden von den durch die Verordnung einsetzenden Veränderungen deutlich stärker betroffen sein. Wo die großen Websites häufig in der Lage sind, Werbeerlöse im Direktkundengeschäft zu generieren, sind kleinere Websites in höherem Maße von programmatisch generierten Werbeerlösen abhängig. Diese Erlöse werden in erheblichem Maße schrumpfen, was für die Betreiber existenzbedrohend sein wird.
- Auch der Zugang zu Log-in-Allianzen wird aufgrund der damit verbundenen Aufwände vor allem den großen Betreibern vorbehalten sein.
- In Folge werden sich kleinere Websites, z.B. von regionalen Zeitungsverlagen oder Special-Interest-Angeboten, nicht mehr finanzieren lassen. Die Informationsvielfalt wird abnehmen.
- Der Nutzer wird spezialisierte Informationen in zunehmendem Maße entweder auf den großen Plattformen finden können oder überhaupt nicht mehr. Selbst auf den Plattformen wie Facebook werden diese spezialisierten Inhalte in der Fülle der Informationen untergehen. Die gefühlte Nutzungsrealität wird von Qualitätsverlust, mangelnder Auffindbarkeit und mehr Mainstream geprägt sein.

Kernaussage 3

Journalistische Vielfalt

O-Töne aus den Experten-Interviews

„Die kleinen Websites werden an vielen Enden stärker betroffen sein; ihr Vermarktungsmodell wird viel stärker tangiert sein, da ein höherer programmatischer Anteil besteht.“

„Kleine Websites haben eigentlich keine Alternativen mehr. Werden in totale Abhängigkeiten kommen.“

„Die Verordnung wird auch journalistische Konsequenzen haben, weil die Meinungsvielfalt sich einschränkt.“

„Der Politik ist vermutlich auch nicht so ganz klar, dass die ePrivacy-Verordnung zu einer Einschränkung der Vielfalt führen wird. Das kann nicht im Interesse der Politik sein.“

Kernaussage 4

**Digitale Werbung
wird für die Nutzer
weniger relevant, deutlich
unpersönlicher und
aufdringlicher werden**

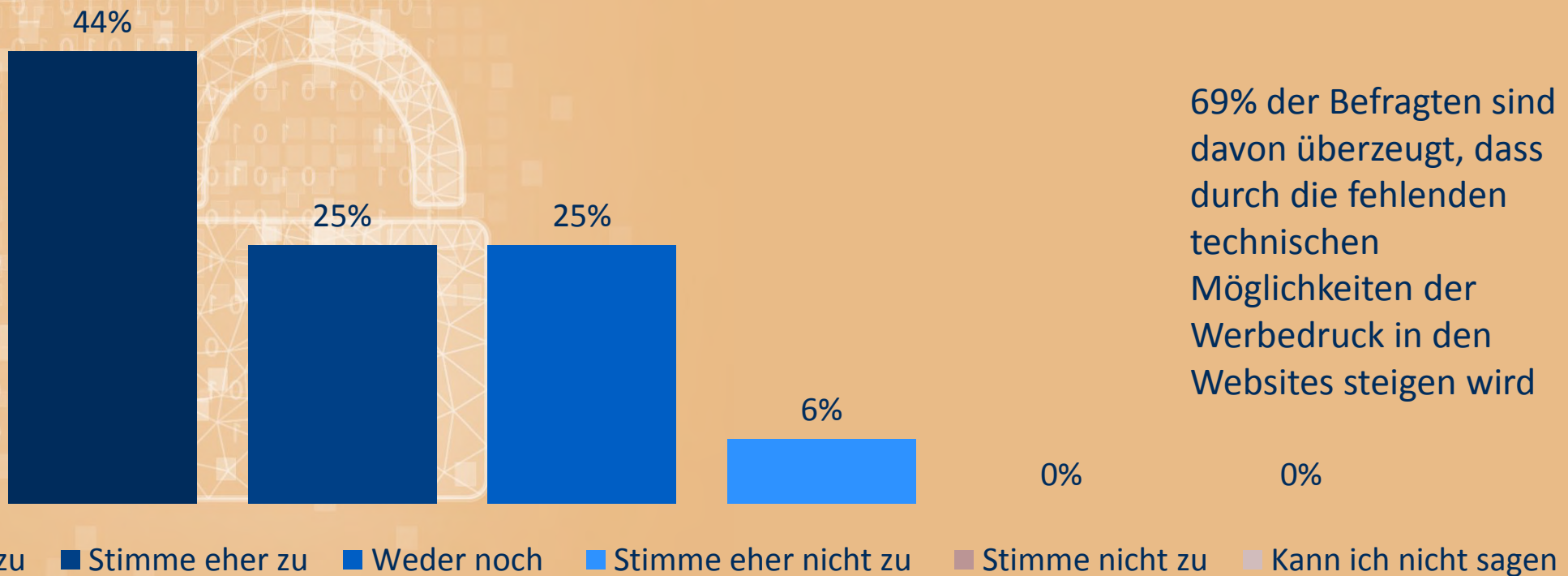
Einschätzungen im Detail

- Digitale Werbung wird nach der Umsetzung der Verordnung in deutlich geringerem Umfang ausgesteuert werden können. So wird z.B. die Limitierung ihrer Anzeige auf Nutzungsvorgänge oder Targeting nicht mehr umsetzbar sein.
- In der Folge wird der Werbedruck in den Websites zunehmen, da die Werbungtreibenden mehr Werbung ausspielen müssen, um die gleiche Kontaktfrequenz zu erzielen.
- Im Nutzungserlebnis wird unpersönliche Werbung überwiegen. Die Frequenz der Online-Werbung wird deutlich zunehmen, allerdings auch zunehmend vom dem Gefühl irrelevanter Werbung geprägt sein.
- Die Anbieter werden dazu übergehen, bislang über Dritte gesetzte Cookies zukünftig unter ihrer Domain auszuliefern, um Werbung und Transaktionen überhaupt noch nutzungsbasiert aussteuern zu können. Die Transparenz über solche Tracking-Vorgänge wird dadurch beim Nutzer nicht steigen, sondern eher abnehmen.
- Die gefühlte Nutzungsrealität wird sein, dass etwas mit der Internet-Nutzung "nicht in Ordnung" ist.

Kernaussage 4

Digitale Werbung

... durch die fehlende Aussteuerung der Werbung steigt voraussichtlich der Werbedruck in unseren Websites (z.B. mehr Platzierungen)



Kernaussage 4

Digitale Werbung

O-Töne aus den Experten-Interviews

„Verunsicherung wird das Hauptproblem sein. Beispiel: Ich kann kein Frequency Capping mehr machen, also übersteuere ich die Kampagnen und bin nur noch bereit, einen geringeren Betrag zu bezahlen. Das Vertrauen in das Online-Medium wird dadurch weiter sinken.“

„Die derzeitige Richtlinie wird nur dazu führen, dass viele 3rd-party- in 1st-party-cookies umgeleitet und somit „versteckt“ werden. Das kann nicht das Ziel sein.“

„Das tägliche Nutzungserlebnis der User wird durch mehr Werbung in den Websites und weniger relevante Werbung gekennzeichnet sein.“

„Umfeldwerbung wird nicht profitieren, da aktuell immer Umfeld plus Daten gebucht werden. Nur weil eine Sache wegfällt, wird die andere nicht wertvoller. Die Werbebudgets werden anders verteilt werden und der Werbedruck bei uns steigen.“

Kernaussage 5

Refinanzierungspotenziale jenseits der Werbevermarktung wie eCommerce und Abovertrieb werden negativ beeinflusst

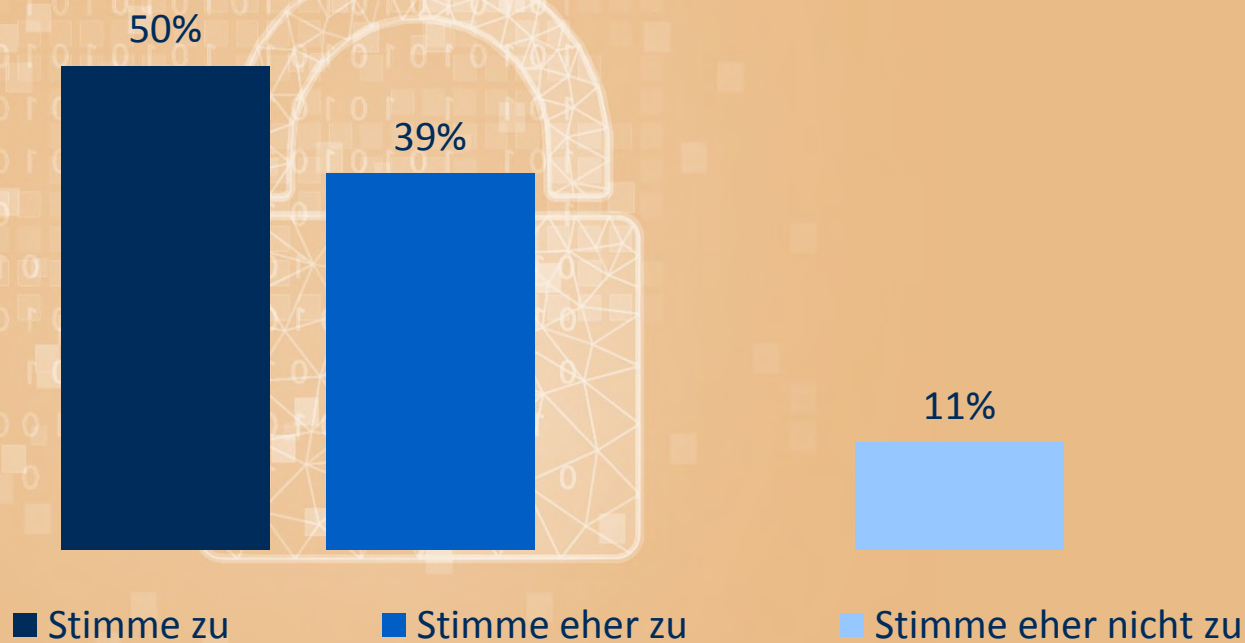
Einschätzungen im Detail

- Für die Vertriebserlöse werden in Folge der Verordnung negative Effekte erwartet, weil die Website-Betreiber auch Werbung-treibende sind und die Nutzer über die eingesetzten Marketingkanäle schlechter erreichen können. Erhöhte Aufwendungen im Reichweiten-Einkauf werden die Folge sein, da die Betreiber z.B. auf den Plattformen mehr investieren müssen, um die gleiche Zielgruppe zu erreichen.
- Die Nutzer können nur noch sehr eingeschränkt auf den unterschiedlichen Stufen eines Transaktionsprozesses angesprochen werden. Dadurch wird die Abschluss-Wahrscheinlichkeit solcher Transaktionen sinken. Dies hat negative Umsatzeffekte auch in klassisch verlegerischen Erlöskanälen wie dem Verkauf von Print-Abos über die Websites.
- In der Konsequenz ist eine stärkere Konzentration der eCommerce-basierten Erlösarten vor allem bei Amazon zu erwarten, da Amazon aufgrund der hohen Anzahl registrierter Nutzer Aussteuerungs-möglichkeiten haben wird, die die Betreiber journalistischer Angebote nicht mehr haben werden. Es wird erwartet, dass Amazon auch zunehmend in den digitalen Vertrieb von Print-Publikationen einsteigen wird.

Kernaussage 5

eCommerce und Abovertrieb

eCommerce wird deutlich erschwert, weil die Nutzer nicht mehr wie bisher individualisiert angesprochen werden können

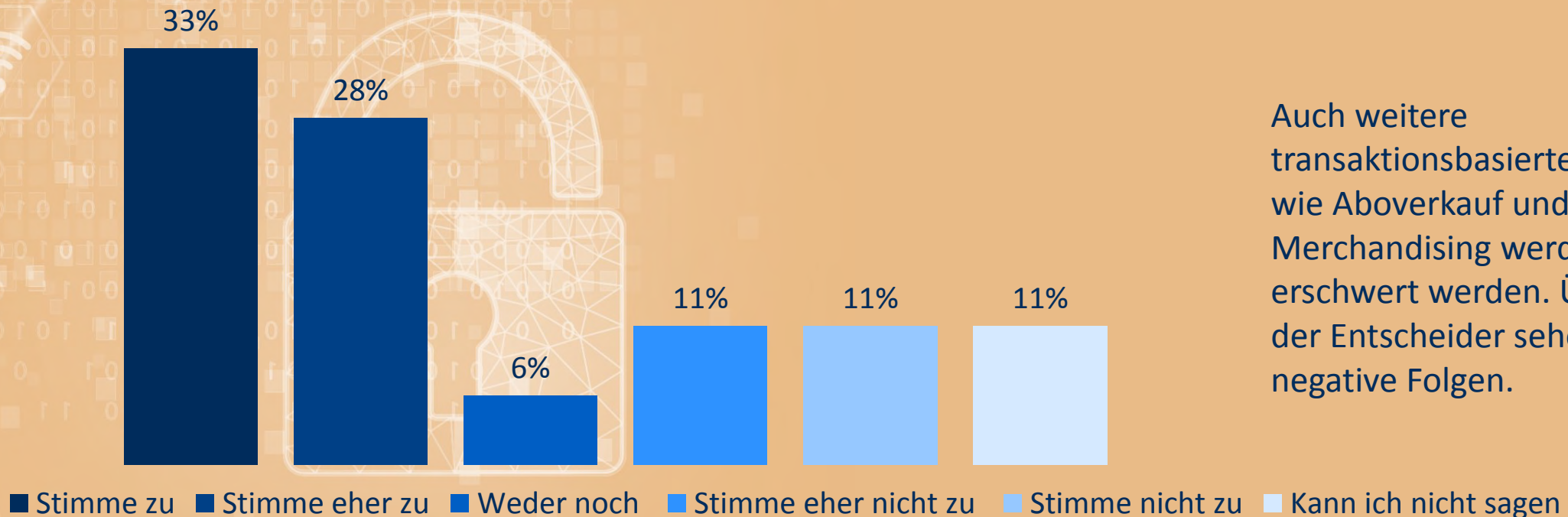


eCommerce basierte Erlöskanäle werden negativ betroffen sein. Zu 89% sagen die Geschäftsführer negative Implikationen voraus

Kernaussage 5

eCommerce und Abovertrieb

Der Verkauf von Merchandising-Produkten und Abos über unsere Website wird deutlich erschwert



Auch weitere transaktionsbasierte Vorgänge wie Aboverkauf und Merchandising werden deutlich erschwert werden. Über 50% der Entscheider sehen deutlich negative Folgen.

Kernaussage 5

eCommerce und Abovertrieb

O-Töne aus den Experten-Interviews

„Es wird eine Zäsur im freien Internet geben. Wir werden dahin kommen, dass der Nutzer im eCommerce-Prozess zum Log-in gezwungen werden wird, auch für Transaktionen, bei denen dies bislang nicht der Fall war.“

„Cookie-opt-ins der User werden z.B. für Retargeting verschwindend gering sein. Dann besteht ein echtes Erlösrisiko, da zwischen 60 und 80% der Aboerlöse digital generiert werden.“

“Das, was da jetzt im Gesetz steht, ist bedrohlich, auch für die Vertriebsbranche.“

„Alle Shops in der Abogenerierung arbeiten sehr stark mit Gast-Usern. D.h. ein log-in-freier Shop-Bereich; alle Beschneidungen von Cookies führen zur Verringerung der Aussteuerungsmöglichkeiten.“

Kernaussage 6

Paid Content wird durch die ePrivacy-Verordnung am Durchbruch gehindert

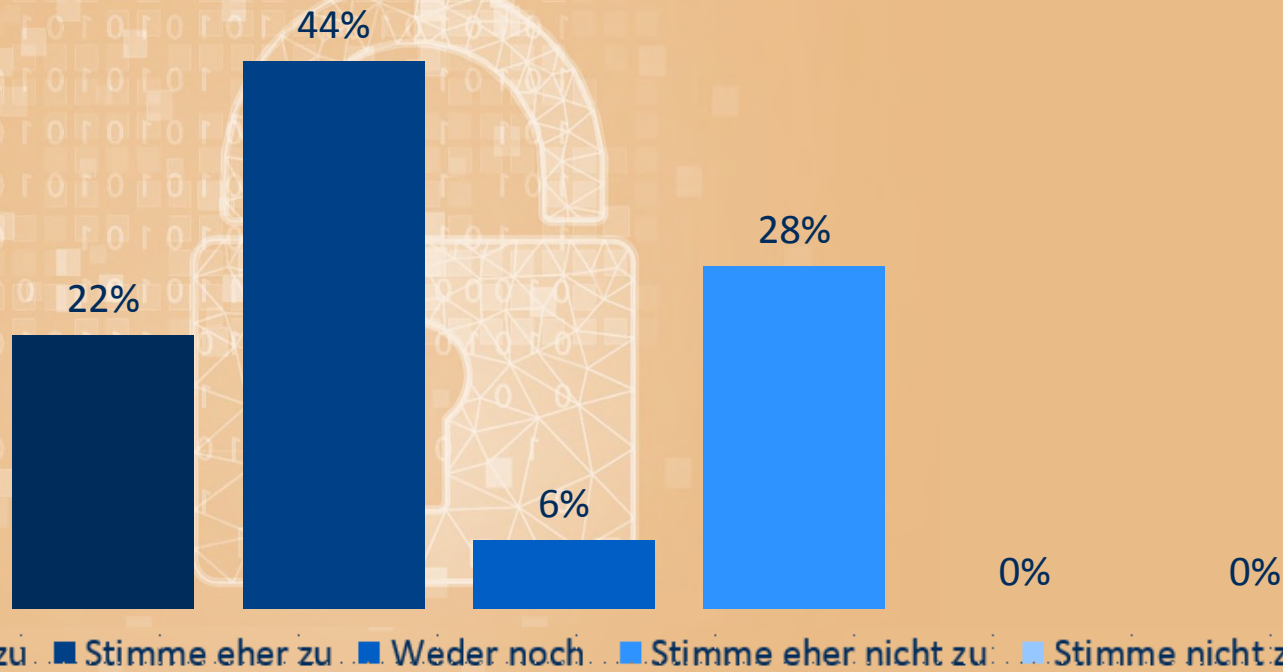
Einschätzungen im Detail

- Auch bei Bezahlinhalten werden in Folge der Verordnung deutlich negative Effekte erwartet, weil die Website-Betreiber die potenziellen Nutzer bestimmter Inhalte in den dafür einsetzbaren Marketingkanälen schlechter erreichen können.
- Um die Nutzer vom Abschluss von Abos für Bezahlinhalte überzeugen zu können, wird im Rahmen der Customer-Journey-Optimierung auch Tracking eingesetzt. Diese erprobten Verfahren werden so nicht mehr möglich sein, was sowohl das Nutzungserlebnis als auch das Erlöspotenzial negativ beeinflussen wird.
- Generell könnten Erlöse aus Bezahlinhalten auch künftig gefördert werden, allerdings zu Ungunsten von Werbeerlösen. Die entstehenden Aufwände für die Nutzerakquisition werden aber in keinem gesunden Verhältnis zu den Erträgen stehen, da auch hier die Möglichkeiten durch die Verordnung deutlich reduziert werden.
- In Folge dieser Entwicklungen könnten Google und Facebook auch im Feld der Bezahlinhalte zu einer dominierenden Stellung gelangen und auch hier eine Gatekeeper-Funktion einnehmen.

Kernaussage 6

Bezahlinhalte

Paid Content Angebote werden deutlich erschwert



Auch Bezahlinhalte (Paid Content) werden in Folge der Verordnung deutlich erschwert

Kernaussage 6

Bezahlinhalte

O-Töne aus den Experten-Interviews

„Tracking, Auswertungen und Analysen, welche Inhalte für Nutzer von Bezahlinhalten besonders wichtig sind, sind zentraler Bestandteil der Weiterentwicklung von Inhalten zur optimalen Kundenbindung.“

„Ein vom Leser bezahltes journalistisches Geschäft im pseudonymen Bereich ist ohne die heute gängigen Tracking-Modelle nicht mehr erfolgreich zu betreiben. Mit der angestrebten ePrivacy-Verordnung würde den Verlagen damit das wichtigste Wachstumsgeschäft existentiell erschwert werden.“

„Paid-Content-Inhalte werden heutzutage in den Redaktionen auf Artikelebene auf die Zielgruppen optimiert. Ohne nutzerspezifische Daten wären die Redaktionen im Blindflug unterwegs. Eine Aussteuerung der Inhalte auf die Zielgruppe wird unmöglich.“

„Der Publisher ist heute immer auch Werbungtreibender und kann diese Aktivitäten (in der Nutzerakquise für Paid Content) nur noch eingeschränkt betreiben.“

Kernaussage 7

**Der Schutz
personenbezogener
Daten ist unabdingbar
und notwendig, die
Verordnung wird ihre
Ziele in der Realität
jedoch verfehlen**

Einschätzungen im Detail

- Der Schutz personenbezogener Daten wird von allen befragten Experten als wichtiges Thema erachtet. Gleichzeitig wird aber der Entwurf der ePrivacy-Verordnung nicht als geeignetes Instrument zum Erreichen dieser Ziele angesehen.
- Nach Überzeugung der Geschäftsführer wird der Nutzer nach der neuen Verordnung nicht mehr Transparenz über seine Daten erhalten. Die Freigabe der personenbezogenen Daten verschiebt sich lediglich an andere Stellen wie etwa geschlossene Systeme oder den Browser. An diesen Stellen wird versucht werden, den Großteil der Nutzungsfreigaben über pauschale Vertragsbeziehungen zu erhalten.
- Allgemein wird die Bewertung geteilt, dass zu viele Tracking-Vorgänge erfolgen und hier etwas passieren muss. Dies sollte aber nicht dazu führen, dass digitale Geschäftsmodelle komplett in Frage gestellt werden, was als Folge der neuen Verordnung erwartet wird.
- Als möglicher Lösungsansatz wird ein substanzielles, in der alltäglichen Nutzung ständig präsent, einfaches opt-out gesehen, welches z.B. sichtbar in den Browser implementiert werden könnte.

Kernaussage 7

Schutz personenbezogener Daten

O-Töne aus den Experten-Interviews

„Die ePrivacy-Verordnung sollte sich darauf konzentrieren, ein technologisch ausgewähltes Maß zu finden, um Tracking auf sinnvolles Maß zu reduzieren, aber trotzdem noch Services betreiben zu können. Das ist im vorliegenden Ansatz nicht der Fall.“

„Der Nutzer wird nach der neuen Verordnung nicht mehr Transparenz über seine Daten erhalten; die Freigabe der personenbezogenen Daten verschiebt sich nur woanders hin.“

„Der Browser mit Privacy-Logik führt nur zu mehr Marktkontrolle, nicht zu mehr Nutzertransparenz.“

„Wir sehen, dass es sinnvoll ist, über Privatsphäre und Datenschutz zu sprechen und dieses Thema auch ernst zu nehmen. Wir wissen auch, dass es Handlungs- und Regulierungsbedarf gibt. Wir verstehen auch den Gesetzgeber. Aber es muss einen Mittelweg geben, der auch Wirtschaftsinteressen genüge trägt.“



Die Marktdominanz der großen Plattformen wird noch einmal signifikant zunehmen

Kernaussage 8

Einschätzungen im Detail

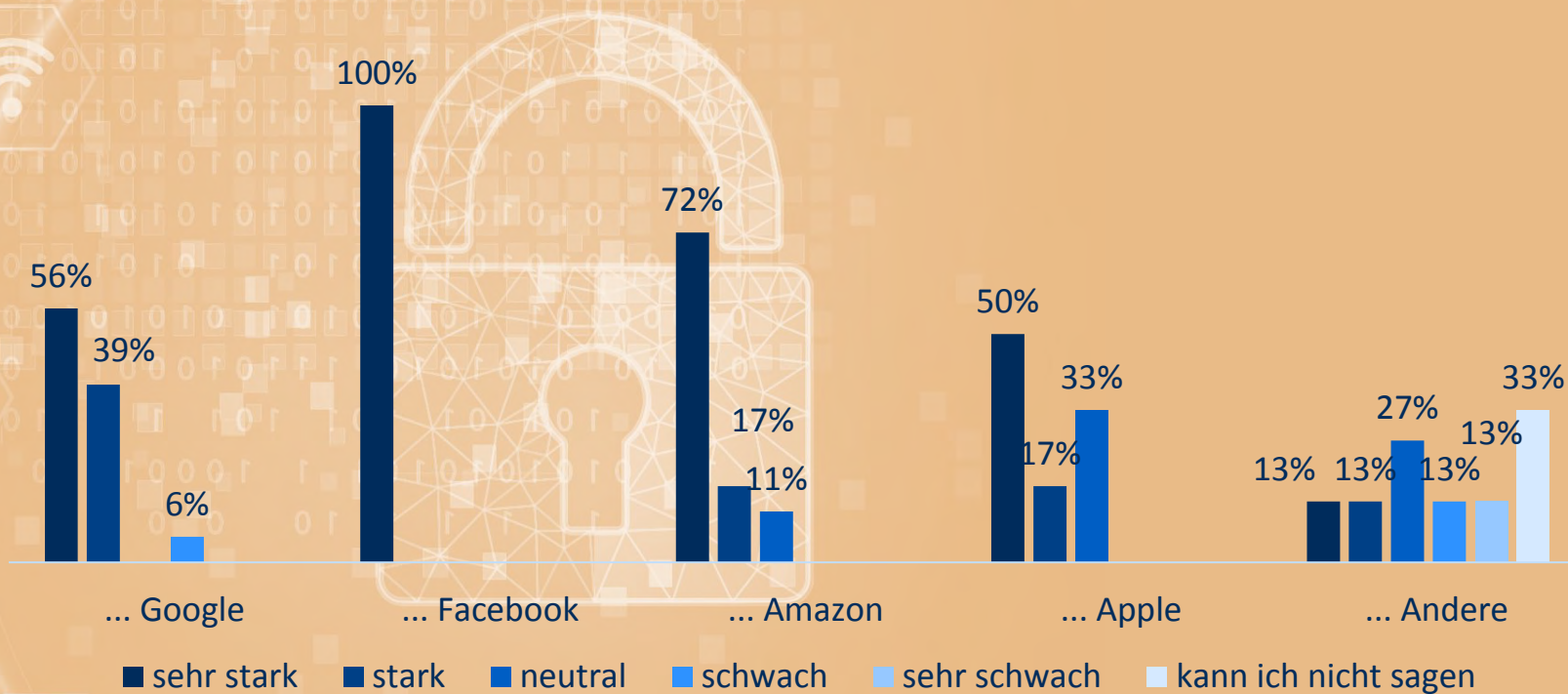
- Alle Interviewten erwarten, dass die ohnehin schon hohe Marktdominanz der Plattformen in Folge der Verordnung noch deutlich zunehmen wird. Aufgrund der großen Menge der registrierten Nutzer wird die Verordnung die Plattformen weniger stark treffen.
- In der programmatischen Werbung wird erwartet, dass auch Google kurzfristig mit Problemen konfrontiert sein wird, diese aber langfristig lösbar sind. Facebook hat demgegenüber zu 100 Prozent eingeloggte User und wird deshalb und aufgrund der Freigaben der Nutzer im Werbegeschäft der absolute Gewinner sein.
- Eine Individualisierung der Inhalte wird weiter von den Nutzern gefragt sein. Deshalb werden die Plattformen profitieren, weil sie diesen Service weiterhin anbieten können. Vor allem und zuerst Facebook, dann aber auch Google und Amazon. Es wird von allen Befragten erwartet, dass Facebook möglicherweise noch stärker profitieren könnte als alle anderen.
- Mit der wachsenden Dominanz steigt auch die Abhängigkeit der Verbreitung von journalistischen Informationen von den Algorithmen und Monetarisierungsmöglichkeiten dieser Plattformen.

Kernaussage 8

Plattformen

Facebook profitiert von allen am stärksten

Wie stark glauben Sie, werden die Plattformbetreiber von der neuen Verordnung profitieren?



100% der Befragten glauben, dass Facebook am stärksten von der Verordnung profitieren wird, gefolgt von Amazon und Google. Generell glauben alle Befragten, dass die GAFA-Unternehmen von der Verordnung profitieren werden.

Kernaussage 8

Plattformen

O-Töne aus den Experten-Interviews

„Unabhängigem Premium-Publishing wird die Verordnung an keiner Stelle nutzen. Auch jetzt schon findet nahezu jedes Wachstum bei den großen Plattformen statt. Das wird sich noch verstärken.“

„Den größten Vorteil wird Facebook haben, als komplett geschlossenes Angebot. Der digitale Werbemarkt, der datenbasiert ist, wird im Worst Case komplett auf Facebook stattfinden.“

„Facebook und Amazon werden aufgrund der hohen Log-in-Quote am stärksten profitieren.“

„Wenn man sich bei Google nicht mehr einloggt, werden viele Services nicht mehr verwendbar sein, das wird der Vorteil der großen Plattformen sein.“

„Google und Facebook werden zunehmend in das Zustimmungsmanagement einsteigen. Dadurch wird unmittelbarer wirtschaftlicher Schaden ggf. geringer, aber langfristige Abhängigkeit umso größer.“

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

Alexander v. Reibnitz

T: (030) 72 62 98-150

Mail: a.reibnitz@vdz.de

www.vdz.de

**Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger**

Haus der Presse

Markgrafenstraße 15

10969 Berlin