

LEITFADEN

ePRIVACY-VERORDNUNG

**Konsequenzen und Strategien
für Werbetreibende
und wie Unternehmen B2B-Entscheider
zukünftig erreichen**

Stand: März 2018

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einleitung	1
2 Die ePrivacy-Verordnung	2
2.1 Aktuelle Situation	2
2.2 Konsequenzen der ePrivacy-Verordnung für Werbetreibende	5
2.3 Checkliste: Darauf sollten Werbetreibende zukünftig achten	6
3 Wie sich Werbung verändern wird	7
3.1 Die Wiedergeburt der Strategie	7
3.2 Werbung in Fachmedien	7
3.3 Werbung im Umfeld	9
3.4 Thesen zur Zukunft der Werbung	10
4 Fazit	12
Unternehmensprofil	13
Impressum	13

1 Einleitung

Die europäische ePrivacy-Verordnung hängt wie ein Damokles-Schwert über vielen Unternehmen. Mit welchen Folgen sie wann genau in Kraft tritt, ist noch unklar. Fest steht: Sie wird gravierende Auswirkungen auf den Online-Werbemarkt haben. Denn die ePrivacy-Verordnung soll dem Schutz des Grundrechts auf Privatsphäre und damit einhergehend einer vertraulichen Kommunikation dienen. Betroffene sollen mehr Kontrolle über die Nutzung der Inhalte, Informationen und Daten erhalten, die sie oft beiläufig und zumeist unwissentlich hinterlassen, wenn sie Kommunikationsnetze verwenden. Die ePrivacy-Verordnung sieht vor, vor allem Over-the-top-Dienste wie Chats und Messenger, die das Internet für die Bereitstellung ihrer Kommunikationsdienste nutzen, zu regulieren. Hierzu gehören nicht nur Regelungen zur Datenverschlüsselung, sondern auch der Schutz vor Tracking.

Vor dem Hintergrund der ePrivacy-Verordnung wird sich auch der Werbemarkt massiv verändern. Da es zukünftig nicht mehr erlaubt sein wird, Daten ohne ausdrückliche Erlaubnis des Nutzers zu sammeln und detaillierte Nutzerprofile zu erstellen, wird es noch schwieriger, die eigene Zielgruppe zu definieren und digital zu erreichen – zumal es nicht mehr gestattet sein wird, personalisierte Werbung kanalübergreifend auszuspielen. Die gute Nachricht: Werbung in (gedruckten) Fachmedien ist eine vielversprechende Option, denn hier sind die Möglichkeiten im Umgang mit personenbezogenen Daten naturgemäß limitiert. Zudem sind Fachmedien insbesondere in der Zielgruppe der B2B-Entscheider ein unverzichtbares und sehr weit verbreitetes Informationsmittel. Von dessen journalistischer Glaubwürdigkeit profitieren Werbetreibende unmittelbar: Ein relevantes, hochwertiges Umfeld hat positiven Einfluss auf die Werbemaßnahme und die werbende Marke.

In diesem Leitfaden lesen Sie,

- › welche Auswirkungen die ePrivacy-Verordnung auf den Umgang mit persönlichen Daten im Rahmen der elektronischen Kommunikation hat.
- › was passiert, falls sie nicht – wie geplant – am 25. Mai 2018 wirksam wird.
- › was Unternehmen tun müssen, um rechtssicher zu agieren.
- › warum sich der Online-Werbemarkt im Zuge der ePrivacy-Verordnung deutlich verändern wird.
- › und wie Werbetreibende zukünftig die Zielgruppe der B2B-Entscheider erreichen können.



„Es gibt gerade eine große Unsicherheit bei Werbetreibenden, wie B2B-Entscheider effektiv und rechtssicher erreicht werden können. Dieser Leitfaden gibt einen aktuellen Überblick und zeigt Konsequenzen und Strategien rund um das Thema ePrivacy auf.“

Christian A. Schmitt

Director Media Sales der Haufe Group

2 Die ePrivacy-Verordnung

2.1 Aktuelle Situation

Die ePrivacy-Verordnung gilt als Nachfolger der ePrivacy-Richtlinie 2002/58/EG, die Regelungen für die Verarbeitung personenbezogener Daten und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation vorgibt. Mit der Cookie-Richtlinie 2009/136/EG hat man die ePrivacy-Richtlinie gemäß der Technologie- und Marktentwicklung angepasst: Es braucht eine Einwilligung beziehungsweise Aufklärung der Nutzer, um Informationen auf einem Endgerät speichern oder auf diese Daten zugreifen zu dürfen, etwa über Cookies und ähnliche Technologien. Beide Richtlinien sind besonders relevant für Online-Angebote sowie Datenerhebungen und ergänzen die 1995 erlassene europäische Datenschutzrichtlinie 95/46/EG, die ab Mai 2018 durch die Europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ersetzt wird.

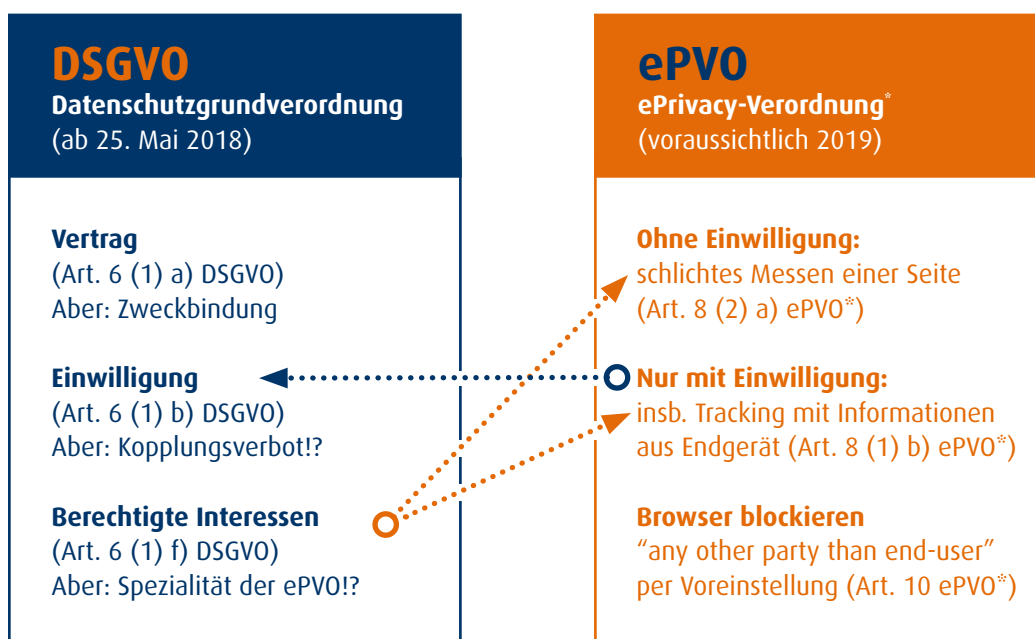


INFO: Eine EU-Richtlinie ist in nationales Recht zu übertragen und damit nicht unmittelbar in allen Ländern wirksam, während eine EU-Verordnung mit Inkrafttreten in allen betroffenen Ländern unmittelbar wirksam wird.

Nicht alle EU-Mitgliedsstaaten haben die ePrivacy-Richtlinie harmonisch und damit gleich umgesetzt. In Deutschland hat man die Cookie-Richtlinie durch ergänzende Vorschriften im Telemediengesetz (§ 15 Abs. 3 TMG) umgesetzt. Anders als in den meisten anderen EU-Mitgliedsstaaten braucht es hierzulande keine explizite Einwilligung (Opt-in), sondern es genügt, die Nutzer zu informieren und ihnen ein Widerspruchsrecht einzuräumen.

Die nun in Verhandlungen befindliche ePrivacy-Verordnung ist zwingend im Kontext der DSGVO zu betrachten. Da beide Verordnungen den Datenschutz regeln, hat der europäische Gesetzgeber im Rahmen der DSGVO eine Überprüfung und gegebenenfalls Anpassung der ePrivacy-Verordnung angeordnet. Während die DSGVO den **Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten** zum Gegenstand hat („Basischutz“), ist mit der ePrivacy-Verordnung der **Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation** zu regeln.

Zusammenspiel von DSGVO und ePrivacy-Verordnung

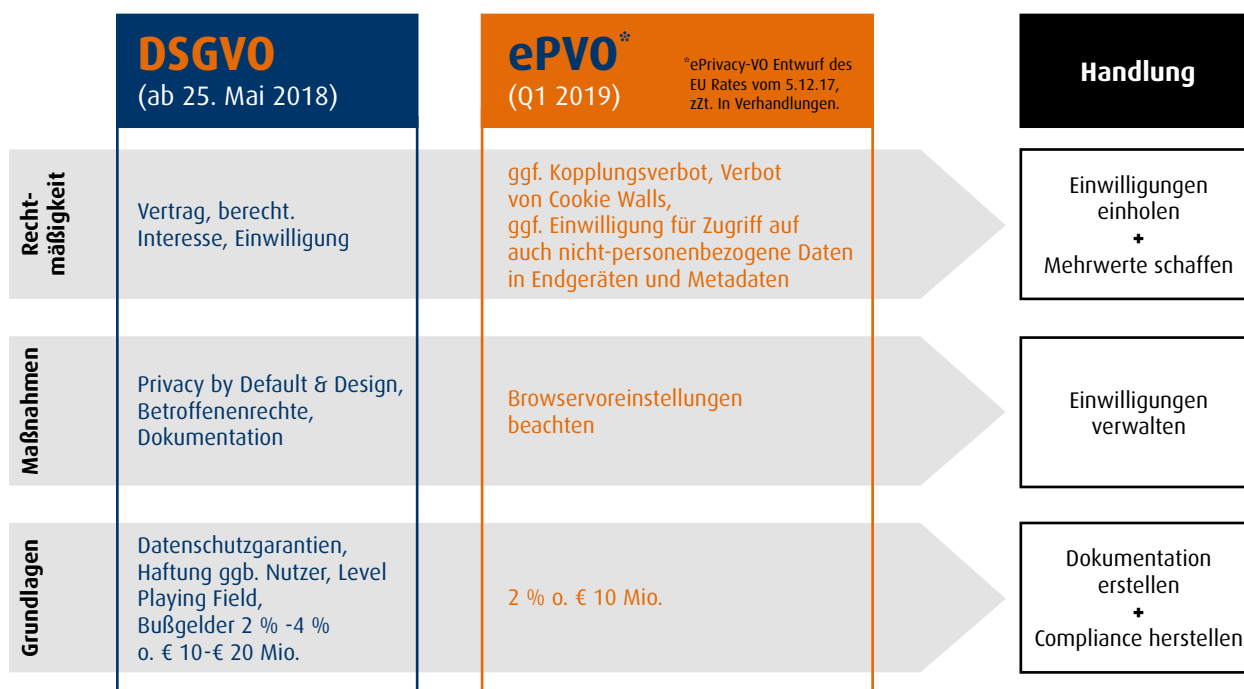


© Dr. Jana Moser

*ePVO-Entwurf in der Fassung des EU Rates vom 5.12.2017

Die aktuellen Entwürfe sind vor allem deshalb in der Kritik, weil der Anwendungsbereich und das Verhältnis der beiden Verordnungen zueinander bisher nicht deutlich genug geregelt sind. Klar ist jedoch die Tatsache, dass bei der ePrivacy-Verordnung das elektronische Umfeld und die Mittel, mit denen Kommunikation und Datenverarbeitung erfolgen, von großer Relevanz sind. Hier geht die ePrivacy-Verordnung deutlich mehr ins Detail als die DSGVO.

Regelungsinhalte und Handlungsbedarfe von DSGVO und ePrivacy-Verordnung



© Dr. Jana Moser

SUMMARY: Mit Inkrafttreten der ePrivacy-Verordnung wird es nicht mehr erlaubt sein, Daten von oder über ein Endgerät ohne aktives Opt-in für kommerzielle Zwecke zu erheben, zu speichern und zu verarbeiten.

Auch wenn inhaltlich noch nicht alles in trockenen Tüchern ist, sind wesentliche Änderungen für die Internet-Branche sehr wahrscheinlich. So werden Regelungen, beispielsweise im Bereich der Cookies, einheitlich in Europa gelten. Wer Cookies setzen will, um Nutzerprofile zu erstellen, braucht nach dem aktuell vom Rat der Europäischen Union vorgelegten und diskutierten Entwurf zukünftig das ausdrückliche Einverständnis des Nutzers (Opt-in), sofern das Cookie nicht zwingend technisch notwendig ist, um den angefragten Service bereitzustellen. Eine bloße Information und die Einräumung eines Widerspruchsrechts bei der seiten- und dienstübergreifenden Personalisierung von Werbung über Cookies oder sogenannte Browser-Fingerprints lassen sich ohne Einwilligung kaum mehr rechtlich begründen. Nach den aktuellen Entwürfen wird es Unternehmen mit Inkrafttreten der ePrivacy-Verordnung nicht mehr erlaubt sein, Daten von oder über ein Endgerät ohne das aktive Einverständnis des Nutzers für kommerzielle Zwecke zu erheben, zu speichern und zu verarbeiten.

Dabei umfasst die ePrivacy-Verordnung auch den Umgang mit nicht-personenbezogenen Informationen und sogenannten Metadaten. Unternehmen dürfen Metadaten nicht mehr ohne Einwilligung erheben und verarbeiten, sofern dies nicht notwendig ist, um die vom Nutzer angefragten Dienste unmittelbar zu erfüllen. Zu den Metadaten zählen Verkehrsdaten, die bei der Kommunikation anfallen: von Informationen über das Mobilfunknetz oder Geo-Location-Daten bis hin zu Informationen über die eigentliche Kommunikation (Wer hat wann mit wem von wo aus kommuniziert?). Nicht zuletzt erwägt man, auch die sogenannte Machine-to-Machine-Kommunikation zu regeln, auch wenn dabei Menschen außen vor sind.

Abgesehen von den inhaltlichen Vorgaben gibt es eine große Hürde: den Zeitplan. Experten sind sich einig, dass er nicht einzuhalten ist. Ursprünglich sollte die ePrivacy-Verordnung gemeinsam mit der DSGVO in Kraft treten. Doch bedenkt man, dass der Rat der Europäischen Union Mitte Januar 2018 die EU-Mitgliedsländer aufgefordert hat, zu den letzten Entwürfen Stellung zu nehmen, ist klar, dass es nicht gelingen kann, bis Ende Mai alle Länder anzuhören und im Rat zu einer Meinung zu gelangen. Die Position des EU-Rats wird dann im Rahmen eines sogenannten Trilogs mit dem EU-Parlament und der EU-Kommission diskutiert – mit dem Ziel, dass alle Institutionen einen einheitlichen Verordnungsentwurf verabschieden. In vielen inhaltlichen Aspekten herrscht nach wie vor Unklarheit. Die aktuelle Prognose, die ePrivacy-Verordnung werde frühestens Ende 2018, eher Anfang 2019 oder noch später in Kraft treten, ist deshalb realistisch.

Geltungsbedarf von DSGVO und ePrivacy-Verordnung



THESE: Die ePrivacy-Verordnung wird wahrscheinlich frühestens Ende 2018, eher aber Anfang 2019 oder später in Kraft treten.

Doch dann stellt sich erst recht die Frage: Was passiert, wenn die Verordnung am 25. Mai 2018 nicht in Kraft tritt? Gilt ausschließlich die DSGVO? Oder gilt insbesondere das TMG weiterhin? Diese Unterscheidung ist wichtig. Je nachdem, welches Gesetz Anwendung findet, braucht es eine Einwilligung für die Datenerhebung und -speicherung – oder vielleicht nicht. Im Falle des TMG würden eine Information und ein Opt-out genügen, mit der DSGVO hingegen bräuchte es, abhängig vom Umfang der Datenverarbeitung, eventuell sogar zusätzlich ein vorheriges ausdrückliches Opt-in.



„Anders als die Cookie-Richtlinie sieht das deutsche Telemediengesetz nur ein Opt-out vor. In fast allen anderen EU-Mitgliedsstaaten gilt das Opt-in-Prinzip.“

Dr. Jana Moser

Juristin und Expertin für Digitalisierung und Datenschutz

„Man könnte sogar die These aufstellen, das deutsche Telemediengesetz sei europarechtswidrig, weil es die Cookie-Richtlinie nicht komplett umsetzt“, erklärt Dr. Jana Moser, Juristin und Expertin für Digitalisierung und Datenschutz. „Anders als die Cookie-Richtlinie 2009/136/EG sieht das deutsche Umsetzungsgesetz, das Telemediengesetz, nur ein Opt-out vor. In fast allen anderen EU Mitgliedsstaaten gilt das Opt-in-Prinzip.“ Sollte es erforderlich sein, wegen der DSGVO nicht nur das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), sondern auch weitere nationale Datenschutzvorschriften anzupassen, könnte auch eine Änderung des TMG nötig sein. Dann ließe sich die EU-Cookie-Richtlinie mit der Notwendigkeit eines Opt-ins richtig umsetzen. Dass eine Einwilligung aufgrund der Cookie-Richtlinie erforderlich und deshalb das TMG anzupassen ist, entspricht auch heute schon den Auffassungen der deutschen Datenschutzaufsichtsbehörden, die sich hierzu bereits im November 2010 im Rahmen des Düsseldorfer Kreises geäußert haben.

Sollte es bis zum Erlass der ePrivacy-Verordnung nicht dazu kommen, ist für Moser die wahrscheinlichste Option: „Die Cookie-Richtlinie und die ePrivacy-Richtlinie gelten erst einmal fort. Gleiches gilt für das TMG, sofern es nicht geändert wird. Allerdings ist davon auszugehen, dass man das aktuelle Recht in Deutschland EU-konform auslegen wird. Dann wäre ein vorheriges Opt-in die Voraussetzung für ein seiten- und plattformübergreifendes Tracking.“

2.2 Konsequenzen der ePrivacy-Verordnung für Werbetreibende

Ganz egal, welches nationale Gesetz oder welche europäische Verordnung ab Ende Mai gilt: Werbetreibende sind gut beraten, die nötigen Maßnahmen bereits jetzt einzuleiten. Ist das noch nicht geschehen, gilt es, keine weitere Zeit zu verlieren. „Werbetreibenden muss bewusst sein, dass sie zukünftig ein rechtssicheres Opt-in einholen müssen, wenn sie ein seitenübergreifendes Tracking betreiben und die so erhobenen personenbezogenen Daten auswerten“, fährt Dr. Jana Moser fort. Um das sicherzustellen, empfiehlt es sich, das jeweilige Geschäftsmodell anzupassen, etwa indem Websitebetreiber für jegliche Aktivitäten immer eine Registrierung mit freiwilliger Einwilligung anbieten, die sie gegebenenfalls inzentivieren. In der Praxis werde das jedoch vielen Unternehmen alleine nicht gelingen, erklärt Moser. Dennoch kommen sie am Opt-in nicht vorbei. „Da schon jetzt viele Unternehmen eine aktive Einwilligung für Tracking und ähnliche Datenverarbeitungen einholen, fallen diejenigen, die es nicht tun, schnell negativ auf. Damit wird das Opt-in für Tracking auch ohne gültige ePrivacy-Verordnung faktisch zum Marktstandard“, konstatiert Moser.

„Viele Unternehmen holen bereits eine aktive Einwilligung ein. Diejenigen, die es nicht tun, fallen negativ auf. Damit wird das Opt-in auch ohne ePrivacy-Verordnung zum Standard.“

Dr. Jana Moser

Unternehmen sollten die nötigen Anpassungen nicht auf die lange Bank schieben. Schon mit Inkrafttreten der DSGVO bestehen verschiedenste Risiken: Reputationsrisiken, Schadenersatzrisiken, Bußgeldrisiken und Datenverlustrisiken. Allein aus finanziellen Gründen ist es eine kluge Entscheidung, die Vorgaben der ePrivacy-Verordnung zu antizipieren und sich dem Marktstandard anzupassen. Dabei ist es wichtig zu wissen, dass auch werbetreibende Unternehmen bei Verstößen gegen die DSGVO oder nationale Gesetze wie das BDSG in voller Bußgeldhöhe haftbar sein können. Die Höhe des Bußgeldes beläuft sich auf bis zu 20 Millionen Euro oder bis zu vier Prozent des gesamten weltweit erzielten Jahresumsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahrs – je nachdem, welcher Betrag höher ist. Gerichtliche Ansprüche können die Nutzer, aber auch Verbraucherschutzorganisationen oder – im Falle der Verletzung wettbewerbsrelevanter Normen – Wettbewerber geltend machen. Einstweilige Verfügungen oder gar erfolgreiche Ansprüche auf komplette Datenlöschungen könnten ein Unternehmen vollständig lahmlegen oder sogar wirtschaftlich ruinieren.

2.3 Checkliste: Darauf sollten Werbetreibende zukünftig achten

TIPP 1: Übernehmen Sie Verantwortung

Als Werbetreibender sind sie zukünftig für das Einwilligungsmanagement verantwortlich. Während bisher der Websitebetreiber im Kontext eines Auftragsverarbeitungsvertrags für Rechtskonformität zu sorgen hatte, haften zukünftig alle beteiligten Unternehmen, also Trackinganbieter, Werbetreibender und Websiteanbieter, für die Datenverarbeitung. Damit steigt für Sie das Risiko: Nutzer können Sie bei Verstößen direkt angehen. Um auf der sicheren Seite zu sein, ist es dringend ratsam, die rechtliche Grundlage für die Sammlung und Verarbeitung von Daten zu schaffen. Das heißt im besten Falle: kein Tracking ohne Opt-in. In der Praxis dürfte das jedoch kaum machbar sein. Schließlich hat der Nutzer mit Ihnen als Werbetreibendem in der Regel kein unmittelbares Vertragsverhältnis. Ein Beispiel: Wer auf einer Verlagsseite surft und ein Werbebanner sieht, möchte keinen Vertrag mit dem Anbieter der Anzeige schließen.

Empfehlung: Verzichten Sie ohne Opt-in komplett auf Tracking.

TIPP 2: Spielen Sie personalisierte Werbemittel nur an registrierte Nutzer aus

Ohne Einwilligung – und diese werden Werbetreibende von den Nutzern kaum erhalten – werden es die großen Werbenetzwerke zukünftig schwer haben, weiterhin Dutzende Cookies für ein seitenübergreifendes Tracking zu setzen. Diese Tatsache macht die Erstellung und Auswertung von Nutzerprofilen nahezu unmöglich. Für Websitebetreiber besteht jedoch eine rechtssichere Möglichkeit, um mit Nutzern in Kontakt zu treten: mittels Registrierung. Registriert sich ein Nutzer für ein bestimmtes Angebot, gibt der Nutzer damit seine Einwilligung für die Datenverarbeitung. Verzichten Sie darum auf offenen Seiten auf jegliche individualisierte Werbung. Spielen Sie dort stattdessen contentorientierte Werbemittel aus. Beschränken Sie personalisierte Werbung auf Angebote ausschließlich für registrierte Nutzer. Hier können Werbetreibende als Auftragsverarbeiter für den Websitebetreiber das Tracking durchführen und Daten verarbeiten.

Empfehlung: Treten Sie nur mit registrierten Nutzern persönlich in Kontakt.

TIPP 3: Arbeiten Sie ausschließlich in Datenauftragsverhältnissen

Werbetreibende sind auf der sicheren Seite, wenn sie mit dem Websitebetreiber einen Auftragsverarbeitungsvertrag schließen. Der Publisher stellt dann das Inventar, also die Werbeplattform, zur Verfügung. Viele argumentieren schon jetzt, dass die Daten nur in anonymisierter und aggregierter Form vorliegen. Technologisch ist es jedoch kaum möglich, Daten komplett zu anonymisieren. Auch vermeintlich anonyme Informationen beinhalten verborgene Hinweise auf die einzelne Person. Nutzen Sie sogenannte Identifier, wie etwa eine Cookie- oder eindeutige Geräte-ID, verarbeiten Sie damit zwar pseudonyme, gleichwohl aber personenbezogene Daten. Sollte die ePrivacy-Verordnung auch eine nicht-personenbezogene Datenverarbeitung umfassen, spielt die Unterscheidung für Online-Tracking ohnehin keine Rolle mehr.

Empfehlung: Schließen Sie mit dem Websitebetreiber einen Auftragsverarbeitungsvertrag.

Hinsichtlich Vermarktung sind Unternehmen im Vorteil, die dank Registrierung legal erhobene Daten mit hohem Validitätsgrad und großer Detailtiefe besitzen, wie etwa Facebook und Google. Auch wenn diese Datenmonopolisten immer größer und mächtiger werden, liegt der Vorteil auf der Hand: Der Umgang mit ihren Daten ist relativ ungefährlich. Das wissen die US-Riesen natürlich und lassen sich die Verwendung ihrer Daten teuer bezahlen: Als Werbetreibender müssen Sie eigene Umsatz-Anteile abgeben, um die Daten von Google, Facebook und Co. zwar nutzen zu dürfen, ohne jedoch Detailinformationen zu erhalten. Wer Ihre Nutzer und Zielgruppen sind, erfahren Sie nämlich nicht.

SUMMARY: Werbetreibender dürfen die Daten von Google, Facebook und Co. zwar nutzen, erhalten jedoch keine Detailinformationen über Nutzer und Zielgruppen.

Dagegen formiert sich derzeit Widerstand in Deutschland: Es tun sich einige große Unternehmen und Konzerne zusammen, um ein Gegengewicht zu schaffen – mit dem Ziel, transparent darzustellen, woher die Daten kommen und was mit ihnen passiert. Da es Websitebetreibern schwerfallen wird, die geforderte Transparenz technisch und organisatorisch herzustellen, eigene Mehrwerte für die Registrierungen anzubieten und so freiwillige Einwilligungen zu erhalten, ist es dringend zu empfehlen, dass sich Unternehmen, die Online-Angebote betreiben, mit diesen Daten-Allianzen beschäftigen und sich ihnen gegebenenfalls anschließen.

3 Wie sich Werbung verändern wird

3.1 Die Wiedergeburt der Strategie

Die gewünschten Konsumenten zu erreichen, war für Werbetreibende noch nie leicht. Die Entwicklungen im Onlinemarketing der letzten Jahre haben sie aber in der Illusion gewogen, sie könnten ihr Publikum überall und jederzeit mit personalisierten Angeboten erreichen – und das zu einem unschlagbar günstigen Preis. Doch die ePrivacy-Verordnung schiebt der hemmungslosen Sammlung von Daten, der Erstellung detaillierter Nutzerprofile und dem kanalübergreifenden Ausspielen personalisierter Werbung einen Riegel vor. „Endlich!“, mögen Verbraucherschützer ausrufen.

SUMMARY: Die eigene Zielgruppe zu definieren und zu erreichen, wird noch schwieriger. Denn Werbetreibende haben nur noch beschränkte Befugnisse für die Erhebung und Verarbeitung von Nutzerdaten.

Wie also wird Werbung zukünftig aussehen? Welche Möglichkeiten haben Werbetreibende im Spannungsfeld von Adblockern, ePrivacy-Verordnung und den vorhandenen technologischen Möglichkeiten zur Datenauswertung überhaupt noch? Fest steht: Zukünftig wird es noch schwieriger, die eigene Zielgruppe zu definieren und zu erreichen. Schließlich haben Werbetreibende nur noch beschränkte Befugnisse, Nutzerdaten zu erheben und zu verarbeiten. Umso wichtiger ist es, sich auf die eigenen Stärken zu fokussieren. Anstatt in blinden Aktionismus zu verfallen, ist es ratsam, zunächst eine belastbare, crossmediale Marketingstrategie zu erarbeiten: Was macht eine Marke besonders? Welche Haltung möchte sie nach außen transportieren? Welche Maßnahmen eignen sich für welche Kanäle? Schon aus diesen Überlegungen ergibt sich eine Vielzahl zielführender, strategisch relevanter Handlungsoptionen.

3.2 Werbung in Fachmedien

In den vergangenen Jahren sind Marketing und Vertrieb eine nahezu symbiotische Verbindung eingegangen. Heute ist es das Marketing, das Leads bis zur Vertriebsreife entwickelt. Es übergibt sie erst dann an den Vertrieb, wenn ein mehrstufiger Lead-Nurturing-Prozess durchlaufen ist. Der Vertrieb schreit nach Leads, kann sie – bei sehr erfolgreichen Kampagnen – dann aber nicht abarbeiten. Das ist ebenso ärgerlich wie die Tatsache, dass die Messbarkeit von Maßnahmen in Zukunft schwieriger wird. Passé sind die Zeiten, in denen sich die Kosten pro Klick einfach den Umsätzen gegenüberstellen ließen. Um sich von dem Einfluss der großen US-Plattformen zu befreien, ist es eine vielversprechende Option, Werbung in Fachmedien crossmedial auszuspielen. Auch wenn viele den Untergang von Print seit Langem heraufbeschwören: Im Kontext der ePrivacy-Verordnung werden gedruckte Fachmedien wieder relevanter, denn hier ist der Umgang mit personenbezogenen Daten naturgemäß limitiert.



THESE: Um sich von dem Einfluss der großen US-Plattformen zu befreien, ist Werbung in Fachmedien eine vielversprechende Option.

Speziell für Entscheider sind Printmedien ein unverzichtbares und sehr weit verbreitetes Informationsmittel: 83 Prozent der B2B-Entscheider nutzen gedruckte Fachmedien. Bezieht man Online-Publikationen mit ein, sind es sogar 96 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt die B2B-Entscheideranalyse 2017¹. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Informationsflut sind gedruckte Fachmedien der Fels in der Brandung. Vier von fünf Entscheidern nutzen sie, um sich über Produkte und Lösungen zu informieren. Professionals schätzen die Glaubwürdigkeit, Seriosität, Neutralität und Vielfalt von Fachmedien in allen Phasen der Customer-Journey. Damit spielen sie eine nicht zu unterschätzende Rolle im Kaufprozess.

Fachmedien sind ständige Begleiter im Kaufprozess¹



In Anbetracht des hohen Stellenwerts, den Printmedien in dieser Zielgruppe haben, ist auch die Relevanz digitaler Angebote nicht zu unterschätzen. Als verlässliche Informationsquelle sind die Websites von Fachmedien im beruflichen Kontext den Ergebnissen von Suchmaschinen, den Onlineauftritten von Verbänden und ähnlichen Organisationen, den Herstellerseiten und Fachforen gegenüber deutlich im Vorteil.

All diese Faktoren machen Fachmedien zu perfekten Werbeträgern im analogen und digitalen B2B-Umfeld. Knapp 80 Prozent der Entscheider erachten Unternehmen, die regelmäßig in Fachmedien werben, als wichtige Anbieter im jeweiligen Markt. Zudem fördert derartige Werbung ein positives Image, sowohl was die Firmen selbst als auch ihre Produkte betrifft.

SUMMARY: Fachmedien sind perfekte Werbeträger im B2B-Umfeld. 96 Prozent der B2B-Entscheider nutzen gedruckte und digitale Fachmedien, um sich auf dem Laufenden zu halten.

1) <http://www.deutsche-fachpresse.de/markt-studien/b2b-entscheider-analyse-2017/>

3.3 Werbung im Umfeld

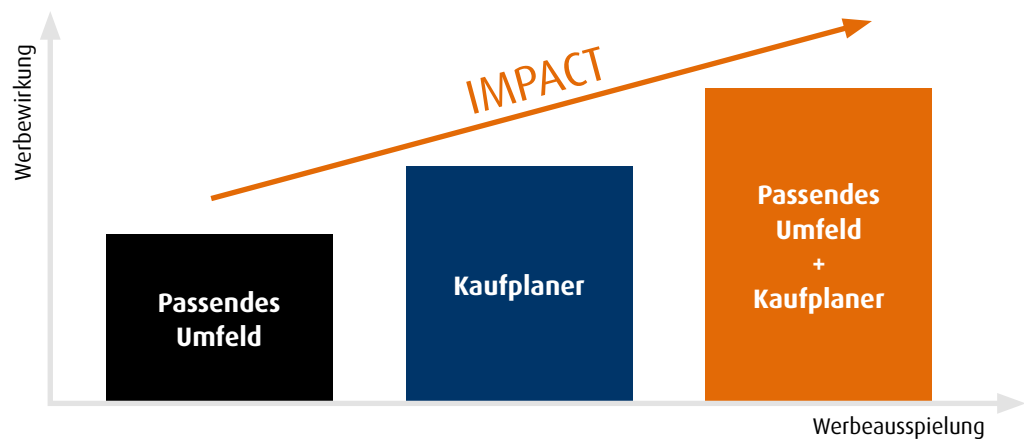
Eine noch größere Wirkung entfaltet eine crossmediale Kampagne in einem hochwertigen und zugleich thematisch relevanten Umfeld. Das journalistische Umfeld eines etablierten Fachmediums hat einen unmittelbar positiven Einfluss auf die Werbemaßnahme und die werbende Marke. Die Effizienz eines Werbemittels steigt im passenden Umfeld – zumal Rezipienten die Maßnahme an sich deutlich positiver bewerten. Das gilt unabhängig von Medienkanal und Nutzergruppe.²



THESE: Ein Werbemittel wirkt am besten, wenn es in einem thematisch passenden Umfeld an die gewünschte Zielgruppe ausgespielt wird.

Ähnliche Ergebnisse liefert auch die Studie iq Programmatic Research. Der Erfolg einer Werbemaßnahme ist umso größer, je passgenauer Werbetreibende bei der Kampagnenplanung Zielgruppen-Umfelder und Verbraucherinteressen zusammenbringen. Im Rahmen der Studie wurden branchenspezifische Werbemittel in dynamische Websites eingebaut, in thematisch passenden und unpassenden Umfeldern. Das Ergebnis: Das passende Umfeld erhöht die ungestützte und gestützte Werbeerinnerung, verbessert die Recognition des jeweiligen Werbemittels, wirkt sich positiv auf Markenimage sowie Markenbeurteilung aus und aktiviert neben der Weiterempfehlungs- auch die Kaufbereitschaft. Seine maximale Wirkung entfaltet ein Werbemittel, wenn es für die entsprechende Zielgruppe in einem passenden Umfeld angesteuert wird (Uplift), beziehungsweise wenn der Werbeimpuls bereits auf Kaufbereitschaft stößt.

In einem passenden Umfeld und bei vorhandener Kaufbereitschaft wirkt ein Werbemittel am besten.³



²) <http://quality-impact.de/>

³) https://www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/iq/Bilder/Studien/iQ_Insights_Programmatic.pdf

3.4 Thesen zur Zukunft der Werbung

Für Werbetreibende ist es zukünftig ein vielversprechender Ansatz, sich das relevante Umfeld eines analogen und/oder digitalen Fachmediums zunutze zu machen. Welche Herausforderungen und Lösungsansätze es gibt, zeigen die folgenden vier Thesen.

THESE 1:

Werbung wird crossmedialer

In Anbetracht der ePrivacy-Verordnung gewinnt klassische Markenwerbung wieder an Bedeutung gegenüber KPI-gesteuerter Onlinewerbung. Damit sollten Marketiers einen weiteren Kanal auf dem Schirm haben. Doch seine Werbebotschaften planlos in sämtliche analogen und digitalen Kanäle zu streuen, ist der falsche Weg. Es gilt, sich genügend Zeit zu nehmen, um eine zukunftsfähige Strategie zu entwickeln, in deren Mittelpunkt die Marke und die eigenen Ziele stehen. Dieser individuelle Ansatz schafft den Rahmen für klassische Markenwerbung, die den Konsumenten Orientierung gibt.

Gut gemachte Markenwerbung im passenden Umfeld eines digitalen und/oder analogen Fachmediums fördert ein positives Image und sendet unterbewusste, langfristig angelegte Botschaften an ein Massenpublikum. Zukünftig verstärkt auf Fachmedien zu setzen, ist angesichts der Tatsache, dass sich die Mehrheit der Konsumenten von Onlinewerbung belästigt fühlt und nicht getrackt werden will, mehr als ein Kompromiss. Denn auch wenn Werbetreibende auf einem wahren Datenschatz sitzen – sie dürfen ihn nicht mehr gewinnbringend nutzen. Darum wird die Rolle eines empathischen Marketingentscheiders, der seine Zielgruppe auch ohne automatisiert ausgesteuerte Onlinewerbung erreichen kann, zunehmend wichtiger. Er ist gefordert, ganzheitliche, crossmediale Marketingkampagnen zu planen, die auf die Marke einzahlen.

Um die Konsumenten emotional an die eigene Marke zu binden, sollten Werbetreibende wieder stärker auf die Kraft des Storytellings setzen. Gute Kampagnen haben schon immer auf inspirierenden, emotionalen Geschichten basiert. Jedoch scheinen viele Werbetreibende, bedingt durch das vermeintliche Allheilmittel Content-Marketing, die Notwendigkeit guter Geschichten aus den Augen verloren zu haben. Aber wenn es zukünftig sehr viel schwerer ist, personalisierte Werbung auszuspielen, steigt die Bedeutung des Storytelling-Ansatzes. Gute Geschichten überzeugen immer – ganz egal, in welchem Kanal man sie erzählt.

Empfehlung: Nehmen Sie sich die nötige Zeit, um Werbekampagnen zu entwickeln, die die Konsumenten emotional berühren.

THESE 2:

Werbung wird relevanter

Im Zuge der ePrivacy-Verordnung ist davon auszugehen, dass die Anzahl der großen Werbenetzwerke drastisch sinken wird. Der bisherige Siegeszug des Onlinemarketings ist nicht zuletzt den ehemals kostengünstigen Bezahlmodellen Pay-per-Click (PPC) und Pay-per-Lead (PPL) zu verdanken: Werbetreibende bezahlen pro Klick auf ein Werbemittel (PPC) beziehungsweise pro Kontaktaufnahme durch einen Interessenten (PPL). Doch mit steigender Macht und zunehmendem Einfluss der großen US-Plattformen sind die Onlinemarketing-Preise explodiert. Und es ist davon auszugehen, dass sie weiter steigen werden – schließlich reduzieren sich die Möglichkeiten, online zu werben. Allein darauf zu hoffen, dass sich deutsche und/oder europäische Alternativen formieren, ist eine schlechte Strategie.

3) https://www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/iq/Bilder/Studien/IQ_Insights_Programmatic.pdf

Im Zuge dieser Entwicklungen sind die klassischen Kanäle preislich eine echte Alternative. Einen Newsletter zur Leadgenerierung über ein etabliertes Fachmedium zu verschicken, ist schon heute kostengünstiger als eine entsprechende Adwords-Kampagne – zumal bei der Suchmaschine Nummer eins immer das Risiko besteht, in der Trefferflut unterzugehen. Qualitativ hochwertige Publishing-Angebote, die den Nutzern relevante Inhalte und gut gemachte Werbung liefern, werden zukünftig an Relevanz gewinnen. Wie sich die Preise hier entwickeln, ist nicht absehbar. Fest steht allerdings: Werbetreibende profitieren von dem relevanten Umfeld eines Fachmediums, in dem eine Anzeige optimal wirken kann – auch wenn der Erfolg des Werbemittels in einem Printmedium nicht so einfach messbar ist wie im Digitalen.

Empfehlung: Überlegen Sie sich genau, in welche Kanäle Sie Ihr Werbebudget investieren.

THESE 3:

Werbung wird treffsicherer

Damit Werbetreibende verstärkt Anzeigen in Fachmedien schalten, müssen die Publisher ihre Hausaufgaben machen. Sie sollten Lösungen anbieten, die es Unternehmen gestatten, trotz ePrivacy-Verordnung personalisierte Werbung zielgerichtet auszuspielen. Damit Werbetreibende rechtssicher agieren können, sollten Publisher die Nutzer zur Online-Registrierung motivieren, womit sie der Datenverarbeitung zustimmen. Kostenlose, thematisch relevante Inhalte zum Einstieg sind das beste Mittel, um die Einwilligung der User zu erhalten. Sicher, die Reichweite einer Online-Anzeige ist kleiner, wenn sie registrierten Nutzern vorbehalten ist. Aber nur so sind Werbetreibende auf der sicheren Seite – zumal ein kreatives Werbemittel hinter einer Schranke noch besser wirkt, weil es auf die Bedürfnisse der definierten Zielgruppe ideal zugeschnitten ist. Zudem ist der Nutzer viel offener für zielgerichtete Werbebotschaften. Schließlich hat er sich mit seiner Anmeldung ganz bewusst für das Fachmedium entschieden.

Empfehlung: Spielen Sie Ihre Werbemittel in einem thematisch passenden Umfeld aus.

Woran erkennt man ein relevantes Umfeld?

Ein hochwertiges journalistisches Umfeld vereint die Vorzüge, die die Markenstärke etablierter Medienmarken eröffnet, mit substanziellen, kanalübergreifend vermittelten Inhalten in Form von Texten, Bildern und Videos, die professionelle Journalisten sorgfältig aufbereitet und erstellt haben.

THESE 4:

Werbung wird vertrauenswürdiger

Da nach Inkrafttreten der ePrivacy-Verordnung der Publisher und der Werbetreibende bei Verstößen in voller Bußgeldhöhe haftbar sind, müssen sich Werbetreibende darauf verlassen können, dass auch der Publisher rechtskonform agiert. Vertrauen wird bei der Auswahl der Werbepartner zum wichtigen Entscheidungskriterium. Langjährige Beziehungen, basierend auf dem Kontakt mit einem persönlichen Ansprechpartner aufseiten des Publishers, schaffen das nötige Vertrauen und die Gewissheit, rechtssicher zu handeln.

Empfehlung: Bauen Sie vertrauensvolle Partnerschaften auf.

4 Fazit

Auch wenn der Zeitpunkt, zu dem die ePrivacy-Verordnung wirksam wird, noch in den Sternen steht, sind Unternehmen schon jetzt gefordert, die nötigen Voraussetzungen zu schaffen, damit sie bei Inkrafttreten der Verordnung rechtssicher agieren. Sprich: Sie sollten bereits heute – wo möglich – ein Opt-in einholen und sich darauf vorbereiten, Daten, die nicht rechtssicher erhoben wurden, konsequent zu löschen oder sich im Nachhinein die nötige Erlaubnis für deren Verarbeitung zu verschaffen.

Von den Auswirkungen der ePrivacy-Verordnung ist auch der Werbemarkt betroffen: Die Regelungen werden ihn auf den Kopf stellen. Die Möglichkeiten für werbetreibende Unternehmen, persönliche Nutzerdaten zu erheben und auszuwerten, werden sich dramatisch reduzieren. Damit wird es Onlinemarketing in seiner bisher praktizierten Form nicht mehr geben, obwohl die Macht der großen Plattformen mit geräteübergreifender Registrierung noch größer werden wird – mit der Folge steigender Preise. Darum sind Werbetreibende gefordert, nach adäquaten Alternativen Ausschau zu halten. Die gute Nachricht: Crossmedial ausgespielte Werbung in analogen und digitalen Fachmedien ist mehr als ein Kompromiss. Sie ist eine vielversprechende Möglichkeit, die Zielgruppe der B2B-Entscheider auch in Zukunft zu erreichen. Das hochwertige Umfeld von Fachmedien hat werbetreibende Unternehmen über viele Jahrzehnte hinweg überzeugt. Nun ist es an beiden – Publishern und Werbetreibenden – die Regulierungen der ePrivacy-Verordnung zu ihrem eigenen Vorteil zu nutzen.



„Das Thema ePrivacy nimmt Fahrt auf. Wie sich die ePrivacy-Verordnung auf den Werbemarkt auswirken wird, darüber halten wir Sie weiter auf dem Laufenden.“

Christian A. Schmitt

Director Media Sales der Haufe Group



twitter.com/Haufe_CSchmitt

[linkedin.com/in/christianschmitt](https://www.linkedin.com/in/christianschmitt)

<https://medialounge.haufe.de>

Unternehmensprofil

Haufe Media Sales

Am Standort Würzburg vermarktet der Bereich Media Sales das Umfeld des werberelevanten Haufe-Produktportfolios. Dazu zählen als Werbeträger Online-Portale, Zeitschriften, Newsletter und Bücher.

Als Vorreiter in diesen Zielmärkten bietet Media Sales seinen Kunden Werbeformen wie Anzeigen, Online-Werbung und Live-Formate, die sich durch hohe Relevanz und Nutzen auszeichnen. Zu diesem Produktportfolio erhalten Kunden eine umfangreiche Beratung und werden dabei unterstützt, sich in ihren Märkten zu profilieren und neue Geschäftskontakte zu genießen. Media Sales vernetzt so Leser und Nutzer und bietet Orientierung bei Anbietern von Produkten und Dienstleistungen. Mit kontinuierlich wachsenden Marktanteilen leistet der Bereich einen stetigen Beitrag zum Gesamtumsatz der Haufe Group.

Über die Haufe Group

Die Haufe Group mit ihren Marken Haufe, Haufe Akademie und Lexware ist einer der deutschlandweit führenden Anbieter für digitale Arbeitsplatzlösungen und Dienstleistungen sowie im Bereich Aus- und Weiterbildung. Aus den Kernbereichen eines erfolgreichen Verlagsgeschäfts hat sich die Haufe Gruppe konsequent zu einem Spezialisten für digitale und webbasierte Services entwickelt. Sie machen 95 Prozent des Gesamtumsatzes aus.

Die Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Freiburg beschäftigt 1.880 Mitarbeiter im In- und Ausland. Sie verfolgt eine internationale Wachstumsstrategie, die durch das heutige Leistungs- und Produktportfolio getragen wird. Vorangetrieben wird der Wachstumskurs durch die erfolgreiche wechselseitige Nutzung der Kernkompetenzen und Stärken der einzelnen Unternehmen und Marken. So konnte die Haufe Group im Geschäftsjahr 2017 (Juli 2016 bis Juni 2017) einen Umsatz von 343 Mio. Euro erzielen (Vorjahr: über 304,5 Mio. Euro).

Impressum

Herausgeber

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG
Ein Unternehmen der Haufe Group
Munzinger Str. 9
D-79111 Freiburg

www.mediacyenter.haufe.de
E-Mail: mediasales@haufe.de

Geschäftsführer: Birte Hackenjos,
Mirza Hayit, Jürgen Spegel, Harald Wagner
Registergericht Freiburg, HRA 701738

Text & Redaktion

Hannah Winter-Ulrich, Möller Horcher Public Relations GmbH, www.moeller-horcher.de

Layout

Hanjo Tews, Editorial Design
Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Würzburg

Version 1.0

Hinsichtlich der ePrivacy-Verordnung spiegelt dieser Leitfaden den aktuellen Stand im März 2018 wider.