



Organisation der Mediaagenturen

Google Sandbox: Fairer Wettbewerb oder Daten-Monopol?

Walled Gardens sorgen bereits seit einigen Jahren in den Werbemärkten für Diskussionen. Das von Google forcierte Privacy Sandbox-Projekt stellt aber eine ganz besondere Herausforderung dar. Google beruft sich dabei auf den Datenschutz, könnte im Gegenzug aber die eigene Marktmacht weiter ausbauen.

Welche Konsequenzen wird das Sandbox-Projekt für den Online-Werbemarkt haben?

Googles Ziel ist es,

- im eigenen Browser Chrome „Third Party Cookies“ zu blocken
- und auch die Nutzung von First Party Daten zu kontrollieren, so dass darüber keine Nutzerdaten mehr erhoben werden können.

Nachdem der Chrome-Nutzer einmal zugestimmt hat, wird sein gesamtes Nutzungsverhalten über eine Software im Browser aufgezeichnet. Über die Implementierung der neuen Sandbox-Technologie können Drittanbieter diese Daten nicht mehr aufzeichnen und eine Website keine First Party Daten erhalten, wenn der User nicht dauerhaft eingeloggt ist.

Das heißt: Mithilfe der Sandbox-Technologie kann nur Google weiterhin detaillierte Profile für die einzelnen Benutzer erstellen, da diese auch mit Daten verknüpft werden, die durch andere Google-Unternehmen gesammelt worden sind.

Diskriminierung des Wettbewerbs

Die Folge: Da diese Daten nicht geteilt werden, schließt Google die Tür für Drittanbieter und Publisher mit Webseiten. Somit findet eine weitgehende Monopolisierung der Datensammlung des Nutzerverhaltens statt. Dabei sollen über den Browser alle Daten verarbeitet werden, die für die Mediaplanung und den -einkauf benötigt werden. Der Browser wird zur Auktionsplattform für Werbetreibende und Publisher. Direkte Vertragsbeziehungen zwischen Einkäufer und Verkäufer von Werbeinventar werden durch ein Auktionssystem von Google ersetzt.

Prinzipien des freien Online-Marktes schützen

Die Organisation der Mediaagenturen (OMG) geht aktuell davon aus, dass Google seine Walled Gardens und die bereits bestehende Dominanz in verschiedenen Märkten weiter ausbauen und auf weiteren Märkten, wie z.B. auf dem gesamten Video-Werbemarkt, expandieren wird. Die Konsequenz wäre, dass durch die Erweiterung der geplanten Sandbox-Infrastruktur und weiterer Dienstleistungen der Werbemarkt in eine vollständige Abhängigkeit geraten würde.

Die OMG tritt daher vehement dafür ein, die vier grundlegenden Parameter für einen funktionierenden Online Werbemarkt konsequent zu verteidigen:

- Auswahlmöglichkeit und Vertragsfreiheit zwischen Werbetreibenden, Publishern und verschiedenen Dienstleistern (Agenturen, SSP, DDP etc.)
- Fairer Zugang aller Marktteilnehmer zu marktübergreifenden (Kanäle und Devices) und methodisch transparenten Mediennutzungsdaten
- Preisbildung am Markt zwischen Inventarverkäufer (Publisher, Vermarkter) und Inventareinkäufer (Werbekunde, Agentur)
- Transparentes Kampagnentracking (Ex-post über alle Belegungseinheiten)

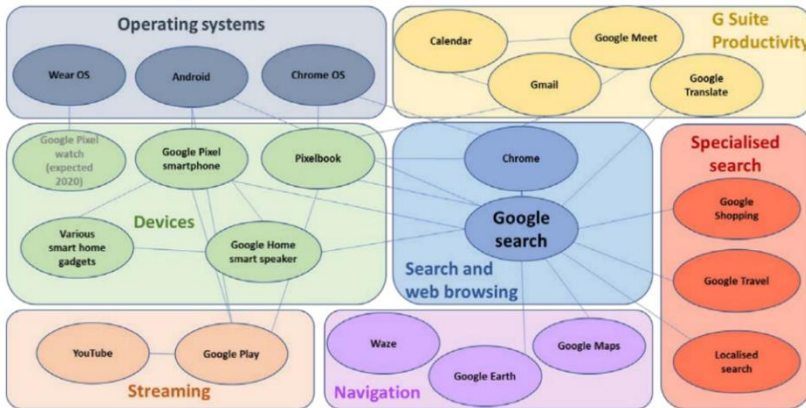
Politik und Verwaltung müssen handeln – jetzt

Um eine freie Gestaltung des Online-Werbemarktes nach dem Prinzip „gleiche Daten für alle“ auch für die Zukunft zu gewährleisten und einer drohenden weiteren Monopolisierung durch Google entgegenzuwirken, appelliert die OMG an die nationale wie europäische Politik und Verwaltung (Bundeskartellamt), sich für die Umsetzung folgender vier Maßnahmen zu engagieren:

1. Entbündelung der drei Geschäftsfelder Search, Vermarktung (z.B. YouTube) sowie Implementierung einer technischen Infrastruktur für Vermarktung und Werbung (Sandbox).
2. Datenmonopol von Google aufbrechen: Zugang für alle Marktpartner zu monopolisierten Nutzerdaten, Transparenz bei allen in der Vermarktung eingesetzten Methoden (Algorithmen, Konventionen zur Verrechnung etc.) und Ermöglichung unabhängiger Überprüfung (Auditing) der Vermarktungsdaten und -entscheidungen durch Kunden und Werbeträger.
3. Gleiche Daten für alle Marktpartner: Third Party Cookies oder eine alternative Technologie im Browser (z.B. interessengeleitetes Kohorten-Tracking FLOCS) müssen allen Marktteilnehmern gleichwertigen Zugang zu den gesammelten Daten geben.
4. Verpflichtung des Vermarktungskanals YouTube und anderer Gatekeeper-Plattformen zur Teilnahme an den nationalen Reichweitenmesssystemen (z.B. JICs).

Dominanz als Konglomerat

Durch die dynamische Entwicklung von Google findet auf dem Online-Werbemarkt bereits heute nur noch *eingeschränkter Wettbewerb* statt. Das liegt an der vertikalen Integration und dem Konglomerat an Produkten und Dienstleistungen von Google im gesamten digitalen Ökosystem.

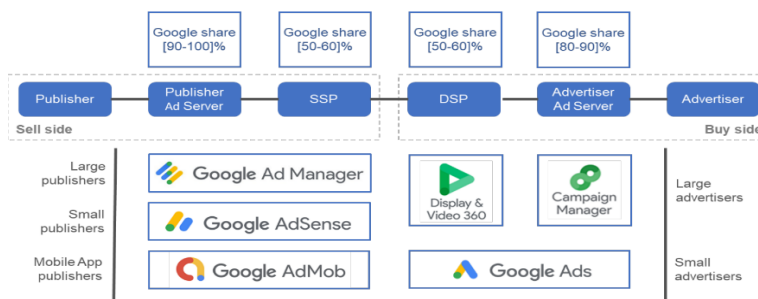


Quelle CMA Study 07/2020 Online Platforms and digital Advertising Market Study

Die daraus entstehende Problematik

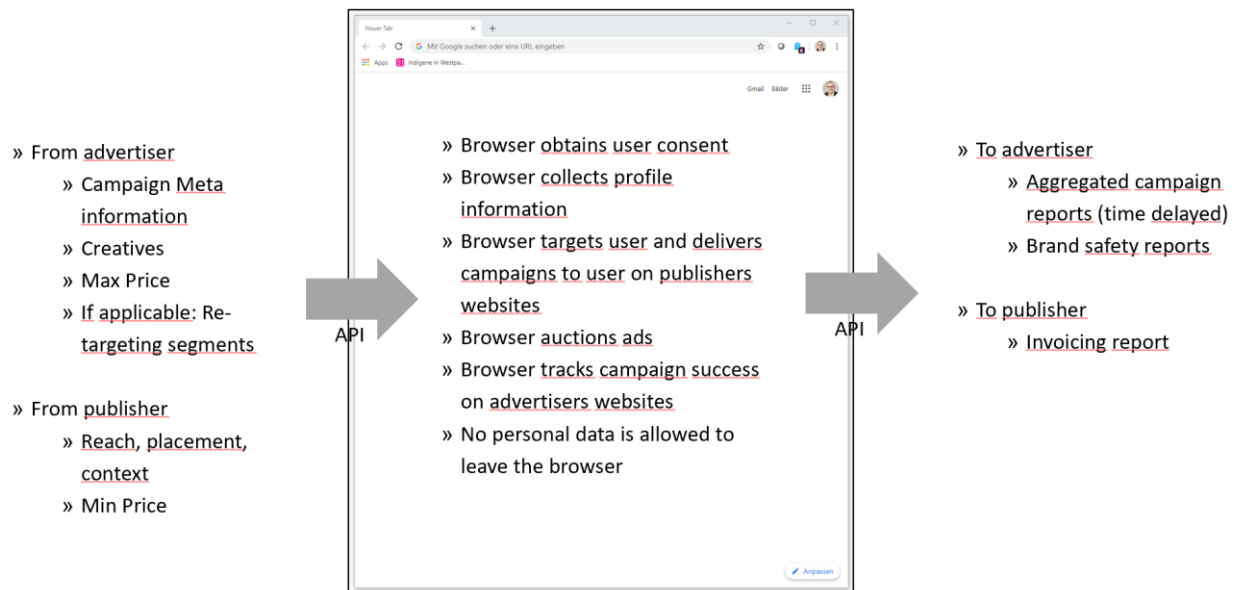
- Google ist auf dem Online Werbemarkt sowohl auf der Einkäufer-, Verkäufer- und Dienstleisterseite mit verschiedenen Angeboten vertreten und verfügt darüber hinaus über eine marktbeherrschende Position bei der Datensammlung, u.a. durch den Browser Chrome, Search, YouTube und die Sammlung von Kundendaten der Werbekunden.
- Google sammelt Daten zum Nutzerverhalten über alle seine Produkte und Dienstleistungsangebote und kombiniert diese, wie kein anderes Unternehmen des Werbemarktes das derzeit leisten kann. Wettbewerber können keine vergleichbare Datenqualität anbieten. Der Marktzugang für Alternativen ist dadurch eingeschränkt.
- Wachsende Marktanteile und marktbeherrschende Positionen auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette im Werbemarkt limitieren deshalb bereits heute den freien Wettbewerb im Werbemarkt.

Beispiel UK



Quelle CMA Study 07/2020 Online Platforms and digital Advertising Market Study

PRIVACY SANDBOX – DESIGN APPROACH



Quelle: Tobias Wegmann, PREX

In diesem Szenario erhält der Werbekunde künftig von Google oder einer treuhänderisch agierenden dritten Company nur noch eine Rechnung mit dem Gesamtbetrag aller Buchungen bei Publishern für die Kampagne. Ein Fakturierungsprozess wie heute – vom einzelnen Publisher/Vermarkter bis hin zum Werbekunden (über die einkaufende Agentur) – findet nicht mehr statt.

Der **Publisher** sieht auf der anderen Seite nur, – z.B. pro Monat – welche Einnahmen an ihn überwiesen werden, vielleicht noch für welche Agentur und für welchen Kunden, aber nicht im Einzelnen für welches Inventar zu welchem Preis. Jegliches Yield Management, d.h. welches Inventar verkauft er zu welchem Preis an welchen Kunden, ist damit ausgehebelt. Direkte Vertrags- oder Preisverhandlungen finden nicht mehr statt.

Damit wäre der Wettbewerb im Dreieck zwischen Werbekunden, Agenturen und Publishern/Vermarktern und die damit verbundene Wertschöpfungskette nahezu vollständig in die Sandbox überführt und von Google zu 100 Prozent kontrolliert.

Die Folge: Die Qualität der Messung und Aussteuerung von Kampagnen durch die Agenturen und Werbungtreibenden dürften sich deutlich verschlechtern und eine unabhängige Nachprüfung der Leistungswerte verhindert werden.

In einem weiteren Schritt kann Google diese Server- und Browser-Technologie mit Daten zur Mediennutzung aus anderen eigenen Services – insbesondere Video (z.B. YouTube) – aber auch aus weiteren Datenquellen (z.B. GfK-GXL Panel inkl. TV-Nutzungsdaten) verbinden und darüber crossmediale Leistungsdaten für Bewegtbild generieren.

Konsequenz

- Übernahme der Preisbildung zwischen Inventareinkäufer und Verkäufer durch Google.
- Detailliertes Kampagnentracking entfällt: Leistungsbeitrag des einzelnen Publishers und einzelner Inventare auf die Kampagnenperformance ist nicht mehr transparent.
- Preisoptimierung ausschließlich im Interesse von Google, wobei Google gleichzeitig sein eigenes Inventar Search und YouTube vermarktet.
- Vollständige Datenmonopolisierung durch Google: Unternehmens- und marktübergreifendes Tracking des Nutzerverhaltens kann nur noch über Google erfolgen.
- Ausblick: Übernahme der Dienstleistung für die crossmediale Device-übergreifende Kampagnenplanung von Google durch Erweiterung der Buchungsdienstleistung auch für Bewegtbild in TV und anderen Medien.

Voraussetzbare Marktentwicklung

- Die bestehenden Vermarktungsmodelle der Medienanbietern sowie die Geschäftsmodelle der Mediaagenturen werden ausgehebelt.
- Werbungtreibende Unternehmen geraten in eine weitreichende Abhängigkeit von Google.
- Ausblick: Die Verrechnung von Medianutzungsdaten aus verschiedenen Marktquellen und damit die Bewertung des Inventars – bei wahrscheinlicher Bevorzugung des eigenvermarkteten Youtube-Inventars – unterliegt dann nicht mehr der methodischen Transparenz und den abgestimmten Konventionen des Marktes, sondern den Walled Gardens von Google.

Fazit

Mit Sandbox setzt Google einen weiteren Baustein seines Planes um, das global dominierende Betriebssystem für den Werbemarkt zu werden – und das mit der vorgeschobenen Begründung einer Verbesserung des Datenschutzes. Statt einen Kampf für die User zu führen, werden diese aber ihrer Wahlmöglichkeiten beraubt, wer welche Daten von ihnen bekommt, und sie verlieren die Souveränität über ihre eigenen Logins und Logouts.

Zweifelsfrei steht fest: Datenschutz ist wichtig und richtig und hierfür stehen alle Marktteilnehmer in der Verantwortung. Umso fataler ist deshalb der Missbrauch des hohen Gutes Privacy für eigene Monopolinteressen. Damit wäre Google Sandbox neben der enormen Wettbewerbsproblematik auch noch ein Pyrrhus-Sieg für den Datenschutz.

Autoren:

Dorothee Belz, Fachanwältin, Go Digit

Klaus-Peter Schulz, Geschäftsführer Organisation der Mediaagenturen (OMG)