

Adform Umfrage: Gesetzeslage und Datenhandel bremsen datengetriebenes Marketing

- Marketingentscheider sorgen sich, dass Technologieanbieter ihre Daten weiterverkaufen
- Deutsche Advertiser sehen sich im Wettbewerb gegenüber US-Kollegen benachteiligt

Hamburg, 15. Januar 2014 – Der Schutz von Marketingdaten steht für Marketingentscheider ganz oben auf der Agenda. Doch ist es um das Vertrauen in Technologieanbieter für Onlinemarketing nicht weit her, wie eine aktuelle Umfrage unter deutschen Marketingentscheidern im Auftrag von Adform ergab. Während 85 Prozent der Befragten es wichtig finden, Marketingdaten gegen Missbrauch zu schützen, sieht die überwiegende Mehrheit ein Risiko des Datenmissbrauchs bei US-amerikanischen und europäischen Technologieanbietern. So befürchten 71 Prozent der Befragten, dass US-Technologieanbieter personenbezogene Informationen an andere Kunden oder Wettbewerber weiterverkaufen. Bei europäischen Anbietern ist der Wert mit 63 Prozent nicht wesentlich besser.

Risiko Ad-Tech-Anbieter: Es klappt eine Vertrauenslücke

Auch den Verkauf der eigenen Kampagnendaten durch zwischengeschaltete Technologieanbieter sehen die befragten Advertiser als Risiko. 59 Prozent sehen hier wiederum eine Gefahr von US-Anbietern ausgehen, 49 Prozent auch von EU-Anbietern. „Daten sind der Rohstoff des digitalen Marketings. Entsprechend kostbar sind personen- und kampagnenbezogene Daten für die Advertiser und natürlich wollen sie diesen Rohstoff nicht mehr wahllos mit allen teilen“, sagt Hendrik Kempfert, Commercial Director DACH bei Adform. „Unsere Befragung hat eine deutliche Vertrauenslücke zwischen Technologieanbietern und ihren Kunden sichtbar gemacht. Diese muss schnellstens geschlossen werden. Auch die großen, globalen Player werden nicht um mehr Transparenz und partnerschaftlichen Umgang mit ihren Advertisern herumkommen“, so Hendrik Kempfert weiter. „Denn der Trend der vergangenen Jahre kehrt sich aktuell um und im Marketing sind wieder Partner gefragt, die eine Datenhoheit im eigenen Unternehmen erlauben. Datenschutz durch Datenkontrolle ist hier das Stichwort.“

Marketingentscheider hadern mit Datenschutzregeln

Die Adform-Untersuchung fragte auch nach Einschätzungen der aktuellen Rechtslage bezüglich des Schutzes von Marketingdaten. Mehr als jeder dritte Befragte (37 Prozent) sieht in aktuellen deutschen Gesetzen und EU-Richtlinien zum Datenschutz einen Hemmschuh und stimmte der Aussage zu, die derzeitige Regulierung mache es Advertisern schwer, das volle Potenzial datengetriebenen Marketings auszuschöpfen. Zudem ist die Hälfte (49 Prozent) der Befragten nicht der Meinung, dass die aktuelle Gesetzeslage eine gesunde Balance zwischen Verbraucherrechten und gewerblichen Interessen bilde.

Doch trotz dieser Einschränkungen: Ändern möchten die Umfrageteilnehmer die Rahmenbedingungen offenbar nicht. Denn für 71 Prozent von ihnen kommt es nicht in Frage, die

derzeit noch in Entwicklung befindliche EU-Datenschutz-Grundverordnung weniger streng als das deutsche Datenschutzgesetz zu formulieren.

Adform-Manager Hendrik Kempfert analysiert: „Die Advertiser stecken in einem Dilemma. Einerseits wissen sie um den Wert des Datenschutzes für ihr Unternehmen, nicht zuletzt als Imagefaktor gegenüber den Kunden. Sie hätten aber zugleich gern mehr Freiheiten beim produktiven Umgang mit Marketingdaten.“

Dabei blicken die Marketingverantwortlichen mit gewissem Neid über den Atlantik. Laut Umfrage sehen sich 44 Prozent von ihnen im Vergleich zu US-Advertisern durch die hiesige Rechtslage erheblich benachteiligt.

„Das ist natürlich Humbug“, urteilt Hendrik Kempfert. „Unternehmen müssen immer nach den Regeln ihrer jeweiligen Märkte spielen. Auf diese Ausgangslage muss man sich eben einstellen. Die Zahl zeigt aber, dass hierzulande die Sorge besteht, ins Hintertreffen zu geraten, wenn man sich als Advertiser nicht den Spielregeln der vermeintlich mächtigeren US-Tech-Anbieter beugt. Das heißt nicht selten, Daten aus der Hand zu geben und möglicherweise sogar rechtliche Grauzonen zu betreten. Gerade im Hinblick auf das Vertrauen der Konsumenten ist das aber keine Option.“

Entsprechend finden es 94 Prozent der Marketingentscheider auch wichtig, dass Anbieter von Marketing-Technologie die aktuellen deutschen und europäischen Vorschriften und Gesetze für Privatsphäre und Datenschutz einhalten.

Schwarzer Peter Haftungsfrage

Wer allerdings für den Datenschutz im Onlinemarketing und den verantwortungsvollen Umgang mit Marketingdaten haften soll, darüber sind sich die Befragten uneins. Mit 32 Prozent sieht die Mehrzahl der Marketingentscheider die Technologieanbieter in der Pflicht, knapp vor den Advertisern selbst mit 31 Prozent. Immerhin noch 19 Prozent sehen die oft zwischengeschaltete Agentur in der Haftungsschuld.

„Es scheint ein bisschen so, als wolle man sich den schwarzen Peter gegenseitig zuschieben“, meint Hendrik Kempfert. „Wenn es jedoch um den sicheren Umgang mit Kundendaten und die Wahrung der Privatsphäre geht, stehen Unternehmen heute mehr denn je selbst in der Verantwortung, sich ihre Technologiepartner gewissenhaft auszusuchen. Alles andere ist fahrlässig.“

Über die Umfrage

Für die Untersuchung befragte YouGov im Auftrag von Adform, Anbieter einer Technologieplattform für digitales Adservicing und Mediabuying, 278 Marketingentscheider aus Deutschland. Die Befragung fand im November 2014 statt.

###

**Über Adform:**

Adform ist die europäische „Brand Led Media Plattform“. Sie verbindet Mediaplanung, Einkauf, Auslieferung, Optimierung und Reporting auf einer Plattform und bietet Agenturen, Online-Werbetreibenden und Publishern eine ganzheitliche Lösung. Adforms einzigartige Plattform vereint Display-Ad-serving, Rich Media-, Video-, mobile und dynamische Anzeigen sowie personalisiertes Targeting und Realtime Bidding durch Integration der wichtigsten Anbieter von Werbeinventar und macht Display-Werbung somit einfach, effizient und lukrativ.

Adform wurde im Jahre 2002 in Dänemark gegründet und betreibt heute Büros in fünfzehn Ländern, unter anderem in Nordeuropa, Großbritannien, Spanien, Deutschland, Italien, den Niederlanden, Belgien, der Tschechischen Republik, Litauen, Weißrussland, Polen und den USA.

Weitere Informationen erhalten Sie unter <http://www.adform.com>.

Pressekontakt

Gerrit Breustedt & Julia Baumgärtel

Oseon

T: 040-228 17 00-15 / 069-25738022-12

adform@oseon.com