

Datenschutz und das Addressability Portfolio

Die Zukunft von Programmatic in Deutschland
navigieren

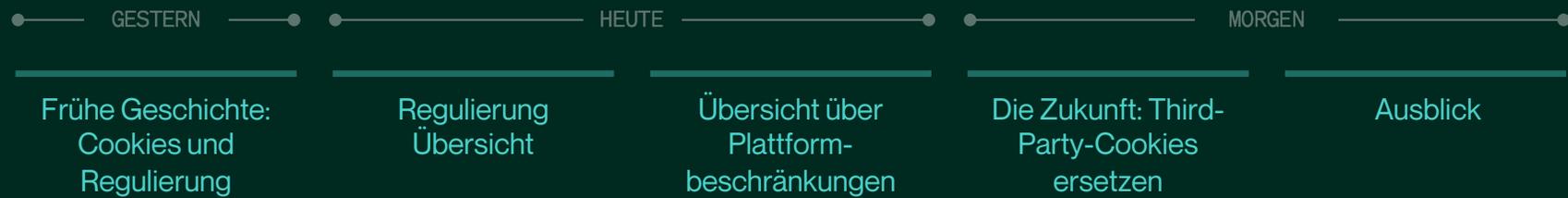
Index⁷
Exchange

STEPHANE PRINTZ
REGIONAL MANAGING
DIRECTOR,
CENTRAL EASTERN EUROPE





Es gibt einen globalen Trend, Verbrauchern mehr Kontrolle über ihre Daten zu geben



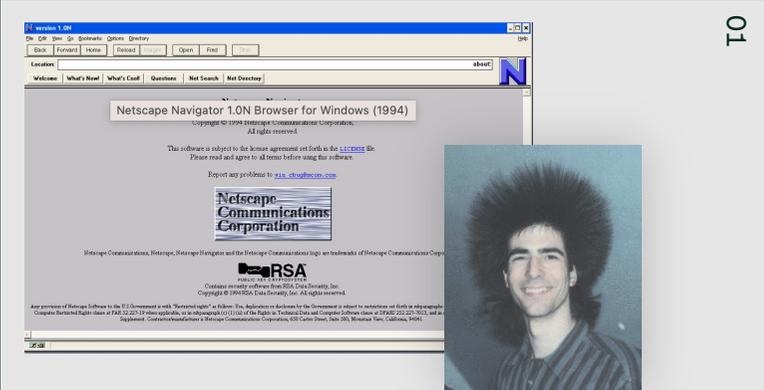


„Frühe“ Geschichte: Cookies und Regulierung

Der Cookie wurde 1994 erfunden; Die Anwendung in der Werbung erfolgte bald

1994

01



Erfunden vom 23-jährigen Netscape-Ingenieur
Lou Montulli

Cookies ermöglichen es Websites, sich an
Benutzereinstellungen zu erinnern

Ende der 90er

02



DoubleClick leistet Pionierarbeit bei der
Verwendung von Third-Party-Cookies für die
Werbung

Google erwirbt DoubleClick im Jahr 2008

Fragen zum Datenschutz im Internet

Dieser Artikel auf der Titelseite aus dem Jahr 2001 liest sich, als könnte er heute geschrieben worden sein:

- 67 % der US-Verbraucher geben an, dass der Online-Datenschutz ein Problem darstellt
- Mehrere Datenschutzgesetze werden geprüft....

"All the News
That's Fit to Print"

The New York Times

Late Edition
New York Today, some sunshine,
scattered thunder late, high 81. To-
night, clearing, low 64. Tomorrow,
sunny and cooler, high 75. Yesterday,
high 79, low 61. Details, Page A16.

VOL. CL... No. 51,866 Copyright © 2001 The New York Times NEW YORK, TUESDAY, SEPTEMBER 4, 2001 \$1 before the greater New York metropolitan area 75 CENTS

Giving Web a Memory Cost Its Users Privacy

By JOHN SCHWARTZ

One day in June 1994, Lou Montulli sat down at his keyboard to fix one of the biggest problems facing the fledgling World Wide Web — and, as so often happens in the world of technology, he created another one.

At that moment in Web history, every visit to a site was like the first, with no automatic way to record that a visitor had dropped by before. Any commercial transaction would have to be handled from start to finish in one visit, and visitors would have to work their way through the same clicks again and again; it was like visiting a store where the shopkeeper had amnesia.

At 24, Mr. Montulli was the ninth employee hired by what would come to be known as Netscape Communications, and was already known as a programmer of exceptional skill. So he quickly came up with an ingenious idea to address the problem and hammered out a five-page document describing the technology that he and co-workers would design to give the Web a memory.

TRACKS IN CYBERSPACE
First of three articles.

on each visitor's machine that would track what the visitor's computer did at that site. Mr. Montulli called his new technology a "persistent client state object," but he had a catchier name in mind, one from earlier days of computing. When machines passed little bits of code back and forth for such purposes as identification, early programmers called the exchanged data "magic cookies." Mr. Montulli would call his invention, a direct descendant, a "cookie."

It was a turning point in the history of computing: at a stroke, cookies changed the Web from a place of discontinuous visits into a rich environment in which to shop, to play — even, for some people, to live. Cookies fundamentally altered the nature of surfing the Web from being a relatively anonymous activity, like wandering the streets of a large city, to the kind of environment where records of one's transactions, movements and even desires could be stored, sorted, mined and sold.

Since then, cookies have become nearly ubiquitous — and that has many people upset. A recent survey by Public Opinion Strategies, a Republican polling organization, found that 67 percent of Americans identify online privacy as a big concern — far more than those who identify fighting crime (55 percent) or building an antimissile shield (22 percent).

Yet while public anger has grown over invasions of privacy both real and imagined, momentum in Washington to restrict the use of cookies and other high-technology tools for monitoring Internet users' activities has slowed.

In Washington, at least 50 privacy-related bills are awaiting consideration, though the current leadership in the House has focused its attention on privacy invasions by government, not by private business. President Bush's recently appointed chairman of the Federal Trade Commission,

FOR HOME DELIVERY CALL 1-800-NYTIMES

Nach einer langsamen Reaktion handeln Regulierungsbehörden und Plattformbetreiber



Regulierung Übersicht

Regulierung Übersicht



Alte Geschichte:
Cookies und Regulierung

Regulierung
Übersicht

Übersicht über
Plattformbeschränkungen

Die Zukunft: Third-Party-
Cookies ersetzen

Ausblick



2018

• EMEA
DSGVO startet

2020

• US
CCPA startet

2021

• Kanada - National
Geszentwurf C-11
blockiert

• Kanada - Quebec
Geszentwurf C-64
verabschiedet

2022

• Belgische DPA TCF-
Entscheidung

????

• Weltweit
Mögliche Einführung neuer
Gesetzesvorlagen?

Auswirkungen der DSGVO-Zustimmung

Selbst in Ländern mit strenger Auslegung der DSGVO sind die Zustimmungsraten hoch

Hinweis

Wir und ausgewählte Dritte setzen für technische Zwecke und, mit Ihrer Einwilligung, für andere Zwecke Cookies und ähnliche Technologien ein, so wie in der [Cookie-Richtlinie](#) beschrieben.

Sie willigen in den Einsatz solcher Technologien ein, indem Sie den „Zustimmen“-Button betätigen. Indem Sie diesen Hinweis schließen, fahren Sie fort, ohne zuzustimmen.

Mehr erfahren und anpassen

Ablehnen

Zustimmen

Französische
Zustimmungsraten

85%

im April 2021

72,4%

im Oktober 2021

Auswirkungen der DSGVO-Zustimmung

SPIEGEL Abo

SPIEGEL+ jetzt einen Monat für € 1,- lesen



Jetzt im ersten Monat nur €1,-

Testen Sie SPIEGEL+

Entdecken Sie besondere Reportagen, Analysen und Hintergründe zu Themen, die unsere Gesellschaft bewegen:

- Unbegrenzter Zugriff auf alle S+-Inhalte auf SPIEGEL.de und in der App
- Wöchentlich die digitale Ausgabe des SPIEGEL inkl. ePaper (PDF), Digital-Archiv und SPIEGEL+-Newsletter
- DER SPIEGEL zum Anhören und der werktägliche Podcast SPIEGEL Daily
- **Einen Monat für €1,- testen** Jederzeit online kündbar

Jetzt für €1,- testen >

Lesen Sie mit SPIEGEL+ den digitalen SPIEGEL einen Monat lang für €1,-, im Anschluss €19,99 pro Monat. Dieses Angebot gilt nur für Neukunden.

Sie erhalten damit auch Zugriff auf die aktuelle digitale Ausgabe mit dem Titel: »Vom Glück des Helfens. Warum es guttut, sich für Menschen in Not einzusetzen.«

Cookie Walls und Pay Walls



Auswirkungen der Regulierung auf Programmatic heute

Moderat



Übersicht über Plattformbeschränkungen



Beschränkungen durch Plattformen übertreffen die der Regulierungsbehörden

Einschränkungen für
Gerätebesitzer:

2018

Apple/Safari
ITP 2.0

Firefox
ETP

2019

Apple/Safari
ITP 2.1 - 2.3

2020

Google/
Chrome
Ankündigung der
Abschaffung von 3P-
Cookies

APRIL 2021

Apple/iOS
IDFA-Opt-In

JUNI 2021

Google/
Chrome
Verschiebt die
Abschaffung von 3P-
Cookies bis 2023

Auswirkungen des IDFA Opt-In: Eine Premium für Identität

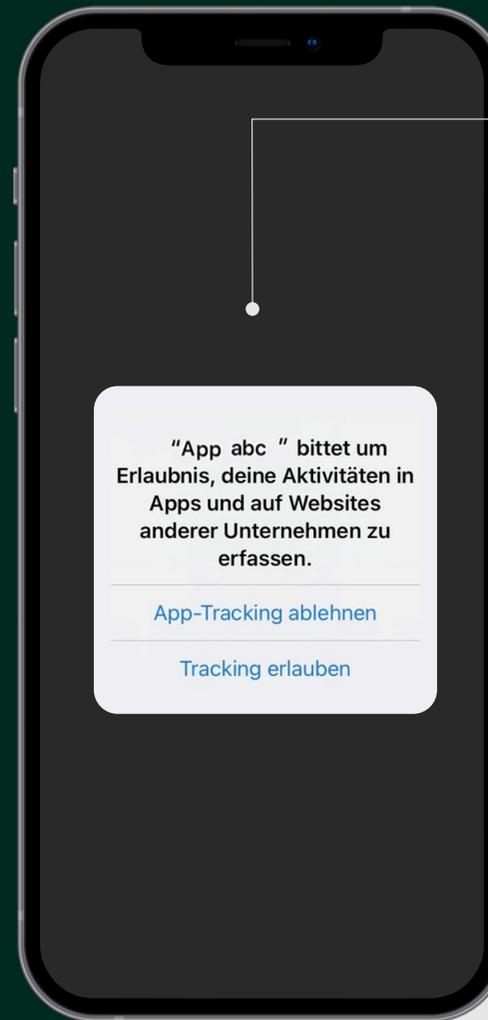
Alte Geschichte:
Cookies und Regulierung

Regulierung
Übersicht

Übersicht über
Plattformbeschränkungen

Die Zukunft: Third-Party-
Cookies ersetzen

Ausblick



Geringere Verfügbarkeit von IDFA

Aber ein sinnvolles Opt-in für Verbraucher -

40%

von iOS bid requests



Privatsphäre.
Das ist iPhone.

Wettbewerb um die Privatsphäre

Plattformen orientieren
sich an der Nachfrage der
Verbraucher



Auswirkung der Plattformbeschränkungen auf Programmatic heute:

Hoch



Alte Geschichte:
Cookies und Regulierung

Regulierung
Übersicht

Übersicht über
Plattformbeschränkungen

Die Zukunft: Third-Party-
Cookies ersetzen

Ausblick



Die Zukunft

Third-Party- Cookies ersetzen

Authentifizierte und nicht-authentifizierte Zielgruppen



Melden sich Ihre Kunden an
und stimmen zu?

Das ist die entscheidende Frage.

Werbetreibende benötigen ein Addressability Portfolio, um authentifizierte und nicht-authentifizierte Zielgruppen zu erreichen.

AUTHENTIFIZIERTE ZIELGRUPPEN



01

Authenticated Universal IDs

- Personenebene
- E-Mail-Adresse /
Anmeldung
- Genehmigt



02

Inferred Universal IDs

Wahrscheinlich

- Geräteebene
- Genehmigt

Site-Level

- Genehmigt

NICHT AUTHENTIFIZIERTE ZIELGRUPPEN



03

Google Privacy Sandbox

Topics API

- FLEDGE und andere
Vorschläge



04

Publisher First-Party- Daten

- Erweitert
kontextbezogen
- Seller-Definierte
Zielgruppen
- Publisher-IDs
- Clean Rooms



Ausblick

Um Zielgruppen ohne Cookies zu erreichen, ist ein Addressability Portfolio erforderlich

- 01 Möglichkeit der Einführung neuer regionaler Gesetze
- 02 Die größte Auswirkung wird von den Plattformbeschränkungen erwartet
- 03 Jetzt vorbereiten

Herzlichen Dank!



Index¹
Exchange

Panel

Index⁷ Exchange