

ßenwerbung durch die Verbesserung des urbanen Umfelds für zusätzlichen gesellschaftlichen Nutzen. Im Onlinebereich finanziert Werbung im großen Umfang von allen Bevölkerungsschichten genutzte Services wie E-Mail-Dienste, Suchmaschinen und Social Media-Angebote.

#### Warnung an die Politik

„Politische Entscheidungsträger sollten berücksichtigen, dass Werberestriktionen erhebliche wirtschaftliche und gesellschaftliche Konsequenzen nach sich ziehen“, wird Tina Beuchler, Vorsitzende der OWM, zitiert. Dennoch diskutiere die Politik lieber neue Einschränkungen für die Kommunikation der Unternehmen, als die positiven wirtschaftlichen Effekte von Werbung anzuerkennen. „Daher müssen wir vom internet advertising bureau austria uns in Österreich und auch in Europa besonders für gleichbleibende Richtlinien in der Werbewirtschaft einsetzen“, ergänzt iab austria-Präsidentin Martina Zadina.

#### Neue E-Privacy-Verordnung

Gefahr bergen etwa die Brüsseler Pläne zur ePrivacy-Richtlinie. Der am Dienstag vergangener Woche von der EU-Kommission



© iab austria

#### Martina Zadina, IAB

„Müssen uns für gleichbleibende Richtlinien in der Werbewirtschaft einsetzen.“

vorgestellte Entwurf für eine E-Privacy-Verordnung spezifiziert die Europäische Datenschutzgrundverordnung. Insbesondere konkretisiert sie deren Vorgaben für datenschutzfreundliche Software-Technik für digitale Dienste. Online-Tracking, also das Aufzeichnen und Analysieren des Surfverhaltens, zum Beispiel mithilfe von Cookies, wird deutlich schwieriger. In jedem Fall müssten Nutzer

nach den neuen Regeln dafür vorher ihr Einverständnis geben – nur dann könnte personalisierte Werbung überhaupt auf Nutzer zugeschnitten werden. In Zukunft sollen Nutzer außerdem in ihrem Browser voreinstellen können, ob sie überhaupt Cookies akzeptieren, mit denen Werbetreibende ihr Surfverhalten analysieren könnten. Ursprünglich war sogar geplant, dass Browser nach der Installation standardmäßig mit den strengsten Datenschutz-Einstellungen versehen sein müssen – die dann vom User angepasst werden können. Privacy by Design, so der Name dieses Prinzips.

#### Bedrohung für die Wirtschaft

Der EU-Entwurf sei ein massiver Rückschlag für die Digitale Wirtschaft, kritisierte das IAB Austria in einer Stellungnahme. Die Verordnung stelle „einen massiven Rückschlag für die digitale Wirtschaft in Österreich und Europa dar und gefährdet die Wettbewerbsfähigkeit national sowie international“, so Zadina. „Etablierten und von Verbrauchern akzeptierten Geschäftsmodellen wird mit diesen rückwärtsgerichteten Regelungen der Kommission das Fundament entzogen.“ (sb)

#### Facts

##### Studiendesign

Die Studie „The economic contribution of advertising in Europe“ wurde im Auftrag der World Federation of Advertisers (WFA), der Organisation Werbetreibender im Markenverband (OWM) sowie weiterer Partner 2016 von Deloitte London durchgeführt. Im Rahmen dieser ersten EU-weiten Studie hat Deloitte ein ökonometrisches Modell, basierend auf WARC-Daten aus 17 Jahren (1998–2014) und 35 wirtschaftsstarke Märkten, entwickelt und zur Anwendung gebracht. Die Studie verfolgt einen Top-Down-Ansatz.

## Werbung finanziert Medien & Online

... sodass diese kostenlos oder zu reduzierten Kosten genutzt werden können.

Weltweit generiert Werbung

**75%**  
der Radio-Einnahmen

**40%**  
der TV-Einnahmen

Online-Dienste

**70%** der EU-Bürger nutzen regelmäßig E-Mail-Dienste

Suchmaschinen und Social Media  
Social Media-Plattformen werden von allen Bevölkerungsschichten genutzt.

