

ULD Sommerakademie / 26. August 2013

BEHAVIOURAL ADVERTISING: Im Spannungsverhältnis von Persönlichkeitsschutz und zielgenauer Werbeansprache

Handout zum Vortrag von nugg.ad CEO Stephan Noller

Behavioural Advertising ist in den vergangenen Jahren zu einer elementaren Werbetechnologie im Internet geworden. Die Messung des Surfverhaltens ermöglicht es Unternehmen, Usern Online-Werbung anzuzeigen, die besser zu deren Interessen passt als rein zufällig ausgelieferte Online-Werbung. Unternehmen erreichen damit ihre spezifische Zielgruppe besser und müssen weniger nach dem „Gießkannenprinzip“ massenhaft Werbung im großen Umfang schalten – wobei sie nur einen Bruchteil ihrer Zielgruppe erreichen. Ein bewährtes Prinzip: Frauen sehen so z.B. weniger Werbung für Herrenrasierer und Männer weniger Online-Banner für Damenmode. Greift die Technologie aber zu stark in die Datenwelt des Users ein, besteht das Risiko, dass Datenschutzrechte von Internetnutzern missachtet werden und dass sich User z.B. bei stark „personalisierten“ Botschaften auf Basis von detaillierten Tracking-Daten im negativen Sinne beobachtet fühlen. In Hinblick auf den Datenschutz ist für Technologien dieser Art deshalb eine richtige Balance notwendig, die den User vor unverhältnismäßiger Datennutzung schützt, aber gleichzeitig Chancen für Unternehmen wahrt.

Die folgenden Punkte skizzieren Rahmenbedingungen, die dazu beitragen können, diese Balance zu erreichen und dabei die Bedürfnisse von Usern und Unternehmen zu berücksichtigen. Das Unternehmen nugg.ad setzt diese Prinzipien in seinem Datenschutz-Konzept um und hat für sein Targeting-Produkt deshalb die EuroPriSe Zertifizierung des ULD erhalten.

Vollständige Pseudonymisierung von Daten: Der Einsatz pseudonymer Daten für Behavioural Advertising hat den immensen Vorteil, dass die beteiligten Unternehmen keinen unmittelbaren Personenbezug zu einer konkreten Person herstellen können. Personenbezogene Daten werden nach diesem Prinzip nicht für gezielte Werbung eingesetzt. Das bietet Usern Schutz vor zu stark „personalisierten“ Werbebotschaften, sowie im Extremfall vor Datenverlust oder Datenmissbrauch.

Informationelle Gewaltenteilung: Nach diesem Datenschutzprinzip darf keine der beteiligten Parteien über das insgesamt erforderliche Wissen verfügen, um eine Zuordnung zu einer Person oder einem Pseudonym herstellen zu können. Das heißt z.B. bei nugg.ad liegen nur die Behavioural Daten aus dem Surfverhalten vor und keine IP-Adressen, die Cookie-ID ist verhasht (vollständige Pseudonymisierung). Ein Anonymisierungsdienstleister verfügt dagegen nur für eine logische Sekunde über die IP-Adressen, aber nicht über Behavioural Daten. Der Betreiber der Website – auf der die Werbung gezeigt wird – ist rechtlich verpflichtet, nugg.ad Daten nicht mit eigenen Profilen zu verknüpfen, so dass der Schutz von personenbezogenen Daten gewährleistet ist.

Transparenz und Zugriff: Der User soll über den Einsatz von Behavioural Advertising Technologie informiert werden. Dies geschieht über ein Informations-Icon auf den entsprechenden Werbemitteln. Bei nugg.ad kann der User zudem über den Themenmonitor (unter mtm.nugg.ad) einsehen, welche Daten im Cookie gespeichert sind und bekommt so mehr Transparenz über die tatsächlich verwendeten Informationen aus dem Surfverhalten.

Opt-out Widerspruchsrecht und First Steps to Opt-in: Der User hat das Recht, der Analyse des Surfverhaltens zu widersprechen. Mit einem Opt-Out kann sich der User jederzeit dafür entscheiden, dass die Speicherung von Behavioural Daten im Cookie beendet wird. nugg.ad hat zudem bereits Vorkehrungen bezgl. „First Steps to Opt-In“ umgesetzt, welche die aktive Bestätigung der Datenspeicherung durch den User einschließen.

Keine Verwendung sensibler Daten: Bestimmte sensitive Datenpunkte werden zu keinem Zeitpunkt erhoben und können somit nicht für gezielte Werbung eingesetzt werden. Darunter fällt der Verzicht auf Werbung mit Daten in Hinblick auf: Religion, politische Präferenzen, sexuelle Präferenzen, Gesundheit, ethnische Herkunft und die Altersgruppe Kinder.

Behavioural Advertising & die europäische Datenschutzreform

Die geplante, europaweite Datenschutzverordnung wird auf die zukünftige Entwicklung von Behavioural Advertising massiven Einfluss haben. Online- und werbetreibende Unternehmen können zum Gewinner werden, indem die derzeit komplexen und völlig unterschiedlichen, nationalen Datenschutzgesetzgebungen durch ein internationales Regelwerk abgelöst werden. Von der Reform kann ein Impuls für globalen Datenschutz ausgehen, mit Auswirkung z.B. auch auf den US-Markt.

Entscheidend sind die richtigen Anreize für Unternehmen: Von der inhaltlichen Perspektive ist es notwendig die richtigen gesetzlichen Anreize für Unternehmen zu schaffen, damit diese in Zukunft datenschutzfreundliche Werbetechnologien einsetzen. In Hinblick auf Behavioural Advertising spielt der Einsatz von pseudonymen Daten eine entscheidende Rolle. Bei einer Opt-In basierten Speicherung von Behavioural Daten, z.B. innerhalb von Social Networks, werden diese in der Regel als umfassende Profile zusammen mit personenbezogenen Daten gespeichert. Diese sehr konkreten, personenbezogenen Profile sind aus Datenschutzsicht kritisch zu bewerten, unter anderem durch das Risiko von Verlust oder Missbrauch solcher personenbezogener Daten. Das Konzept der pseudonymen Daten setzt dagegen überhaupt nicht auf personenbezogene Daten – sondern auf Behavioural Daten, die keiner konkreten Person zugeordnet werden können. Das entspricht quasi einem eingebautem „Recht auf Vergessenwerden“ wie von EU-Kommissarin Viviane Reding zu Beginn des Gesetzgebungsprozesses gefordert wurde.

Die Politik der EU hat diesen Vorteil erkannt und das Konzept der pseudonymen Daten im aktuellen Gesetzentwurf aufgenommen. Was allerdings aktuell noch ungenügend berücksichtigt ist, sind rechtlich klare Grundlagen für Unternehmen inkl. des Prozesses der Pseudonymisierung – so dass die Möglichkeit gesetzlich gesichert ist, das Verfahren zur Unkenntlichmachung des Personenbezugs in der Praxis sinnvoll anzuwenden. Wenn die EU dieses Konzept praxistauglich umsetzbar macht und die Verwendung von pseudonymen Daten nicht mit Hürden, wie z.B. umfangreichen Zustimmungsmechanismen erschwert, dann sind gute Voraussetzungen gegeben, dass Unternehmen in Zukunft nicht stärker darauf setzen werden, massenhaft per Opt-In generierte personenbezogene Daten zu speichern.

Datenschutz-Kontakt bei nugg.ad:

Christian Pfeiffer, Datenschutzbeauftragter bei nugg.ad: datenschutz@nugg.ad

Presseanfragen:

Mareike Oetting, Communications Manager bei nugg.ad: presse@nugg.ad