

## Zur Recherche

Auf unserem IVW-Blog [Digital Inside](#) können Sie die dreiteilige Artikel-Serie zu den Projekten [North Star](#) der WFA, [Privacy Sandbox](#) von Google und [Rearc](#) vom IAB Tech Lab lesen. Die Beiträge basieren auf der vorliegenden Recherche (Stand: Februar 2021).

Im Folgenden haben wir eine Zusammenfassung mit Antworten auf die W-Fragen zu den drei Projekten zusammengetragen. Sie basiert größtenteils auf Branchenmeldungen, aktuellen Artikeln und Beschreibungen der Organisationen, die diese Projekte betreiben. Da die zusammengetragenen Passagen teilweise kopiert wurden, haben wir die Quellen im Text verlinkt und am Ende angegeben.

## Recherche

Sarah Birkhäuser  
Werkstudentin Digitalbereich

## Kontakt

Martin Krieg  
Leiter Prüfbereich Digitale Medien

IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung  
der Verbreitung von Werbeträgern e.V.)  
Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin

E-Mail: [krieg@ivw.de](mailto:krieg@ivw.de)

[www.ivw.de](http://www.ivw.de)



	North Star	Privacy Sandbox	Rearc
<b>Was ist das?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globaler Messstandard für Bewegtbildwerbung</li> <li>• Medienübergreifendes Messsystem von Werbeträgern für Reichweite und Frequenz (lineare und digitale Kanäle umfassend)</li> <li>• Lösung der Cross-Media-Messproblematik</li> <li>• Werbefinanziertes Framework</li> <li>• Kollaborativer Ansatz</li> <li>• Eher verbraucherorientiert als medienzentriert</li> <li>• „Heiliger Gral“ für Vermarkter (WFA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standardisierte Lösung, um zielgerichtete Online-Werbung und individuellen Datenschutz zusammenbringen</li> <li>• Sammlung von Vorschlägen, die zu einem Web ohne Tracking-Cookies führen soll</li> <li>• Ansatz zur Neudefinition von Browsern (vgl. <a href="#">OMG</a>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuer Standard für Werbetreibende ihre Zielgruppe zu erreichen</li> <li>• Datenschutzkonformes Tracking</li> <li>• Identifier als Cookie-Ersatz (Antwort auf die Abschaffung der Third-Party-Cookies bzw. datenschutzrechtlicher Änderungen und Geräte-Identifizieren, die die Privatsphäre der Nutzer und das Auspielen von personalisierter Werbung beeinflussen)</li> <li>• „Rearc“ = „Rearchitect“ (spielt auf die Umgestaltung der Prozesse in der Digitalwerbung an)</li> </ul>
<b>Wer steckt dahinter?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WFA (Global Media Board)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IAB Tech Lab</li> </ul>
<b>Wer sind die Kooperationspartner?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wichtige Werbungtreibende aus dem Global Media Board (WFA)</li> <li>• Werbeverbände der USA (ANA), Großbritanniens (ISBA), Deutschlands (OWM), Frankreichs (Union des Marques)</li> <li>• Google, Facebook</li> <li>• Deutsche Telekom, Mars, Mastercard, Nestle, Pepsi, Procter &amp; Gamble, Coca-Cola, Unilever, EA</li> <li>• Vertreter aller großen Werbe-Holdinggruppen sowie des Media Ratings Council (MRC)</li> <li>• „Jeder, der in der globalen Mediawelt Rang und Namen hat“ (vgl. <a href="#">Ansorge</a>) bzw. „fast maximal mächtige Allianz“ (vgl. Scharrer 2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NetID (vgl. <a href="#">Janke 1</a>): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisiert und koordiniert wird das Projekt von der Web-Standard-Organisation W3C.</li> <li>- Lädt alle Unternehmen ein, ihre Ideen beim Privacy-Sandbox-Projekt einzubringen. Zum Kreis der Teilnehmer gehört Achim Schlosser, CTO der European NetID Foundation.</li> </ul> </li> <li>• NICHT involviert: JICS (siehe „Wirkung für den deutschen Werbemarkt“ &amp; „Bedeutung für Deutschland (JICSs)“)</li> <li>• Alle Marktteilnehmer sind aufgerufen, Konzepte und Ideen beizusteuern (vgl. <a href="#">Janke 2</a>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• European NetID Foundation: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die bereits entwickelten Lösungen dienen als wichtiger Input (IAB, vgl. <a href="#">Marketing-Börse</a>): Erfahrungen aus den Launches der beiden Consent-Produkte netID Professional und netID Enterprise bieten ein rechtskonformes Einwilligungs-Management und können – gemeinsam mit dem netID Single Sign-on – mit allen gängigen Consent-Management-Providern kombiniert werden, die das TCF 2.0 unterstützen.</li> <li>- Die strategische Allianz stellt die Kompatibilität dieser Produkte mit den technischen Standards und Programmen sicher, die im Rahmen des Projektes entwickelt werden.</li> <li>- Auch nachhaltige Compliance-Regeln sollen für die Verwendung von Nutzerdaten im weltweiten Online-Marketing definiert werden (<a href="#">netID</a>, vgl. <a href="#">Marketing-Börse</a>).</li> </ul> </li> <li>• Große Marken, Agenturen, Verlage und Technikkonzerne. Regierungen, Datenschutzbehörden oder andere Organisationen nicht (laut IAB-CEO, vgl. <a href="#">Weiß</a>).</li> </ul>
<b>Mit welchem Ziel?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Eine vollständige, offene, transparente und zukunftssichere medienübergreifende Messung (...).“ (P&amp;G, vgl. <a href="#">Weber</a>)</li> <li>• Werbetreibenden ein besseres Verständnis für die Reichweite und Häufigkeit ihrer Werbemaßnahmen vermitteln</li> <li>• Sicherstellen, dass Verbraucher nicht zu oft mit ein und derselben Werbung bombardiert würden (Frequency Capping – die Hauptsorge aller, in der Post-Cookie-Ära), unabhängig davon, über welche Kanäle und Devices sie Inhalte konsumieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalisierte Werbung ohne Third-Party-Cookies (Vereinbarkeit von personalisierter Werbung und Privatsphäre)</li> <li>• Google will ein neues digitales Ökosystem rund um Chrome entwickeln, das eine Vorlage auch für andere Browserhersteller wie Mozilla und Apple sein soll.</li> <li>• „Ein florierendes Web-Ökosystem (...), das die Benutzer respektiert und standardmäßig privat ist.“ (Google, übersetzt (<a href="#">Chromium</a>))</li> <li>• Ein „privateres Web“ bzw. ein Web ohne Tracking-Cookies (Drittanbieter-Cookies innerhalb der nächsten zwei Jahre obsolet)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weltweit gültige technische Standards: Offenes, adressierbares und nachhaltiges Internet, das Verbraucher und Unternehmen weltweit über Geräte und Kanäle hinweg unterstützt</li> <li>• Datenschutzkonformes Digitalmarketing: Tracking und Datenschutz im Einklang („Privatsphäre, Personalisierung und die Gemeinschaft harmonisieren“ (IAB, vgl. <a href="#">Weiß</a>))</li> <li>• Die Adressierbarkeit von Marketingmaßnahmen im internationalen Branchenkonsens ermöglichen: Personalisierte Werbung im Web (nach dem Ende der Dritt-Anbieter-Cookies)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Künftig die Leistungswerte in allen Ländern, in denen das System eingeführt wird, miteinander vergleichen zu können (<a href="#">Weber</a>).</li> <li>• Echte Transparenz der Medienleistung erreichen, indem wir Reichweiten und Wirkung über alle Plattformen und Bildschirme hinweg in einer datenschutzgerechten Art und Weise bewerten (Unilever, vgl. <a href="#">Ansorge</a>).</li> <li>• Weltweit einheitlichen Ansatz für die medienübergreifende Messung von Werbeträgern einführen, ohne für jeden Markt eine eigene Lösung finden zu müssen (WFA, vgl. <a href="#">Ansorge</a>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzerdaten besser schützen, aber gleichzeitig Möglichkeiten für zielgerichtete Onlinewerbung offenlassen</li> <li>• Am Ende sollen Werbetreibende weiterhin Möglichkeiten haben, den Erfolg ihrer Kampagnen auszuwerten und Anzeigen an bestimmte Bevölkerungsgruppen auszuspielen – nur sollen einzelne Nutzer nicht mehr über Website-Grenzen hinweg verfolgt werden können (Google, vgl. <a href="#">Rixecker</a>).</li> <li>• Langfristig: Standardisierung des Verfahrens, so dass es sich verlässlich als Web-Standard etablieren und in allen Browsern zum Einsatz kommen kann.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Fokus für den Nutzer: Kontrolle und Transparenz über die Verwendung seiner Daten und die Einhaltung aller regionalen rechtlichen und technischen Vorgaben</li> <li>• Unabhängigkeit und Neutralität für Werbetreibende, Publisher und E-Commerce-Anbieter</li> <li>• Die Anwendbarkeit von Single-Sign-on-Lösungen in der Praxis vorantreiben</li> <li>• Google-Ansatz entgegenwirken</li> </ul>
<p><b>Was wird gemacht?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technischer Vorschlag für die Cross-Media-Messung, der die Grundsätze der allgemeingültigen Standards für alle Parteien erfüllt, schließt Transparenz, Neutralität und Prüfung ein: Einen Panel- und Volkszählungsansatz (über Publisher-Protokolle), um Werbetreibenden bessere Einblicke in die Reichweite und Häufigkeit ihrer Kampagnen in TV- und digitalen Medien (einschließlich Video- und anderen Formaten) zu vermitteln (<a href="#">Birkner</a>).</li> <li>• <b>Google setzt auf eine Virtual-ID (VID), die unter anderem das Problem von Doppelzählungen von Ad-Impressions beenden soll – was eine Voraussetzung für ein besseres Verständnis von Werbereichweiten ist.</b></li> <li>• <b>Fast noch wichtiger ist das Versprechen von Google, dass sein Modell komplett datenschutzkonform ist</b>, um die Privatsphäre der Verbraucher zu schützen (Scharrer 2).</li> <li>• Mittels Frequenzsteuerung soll sichergestellt werden, dass Verbrauchern nicht mehrfach ein und dieselbe Anzeige auf verschiedenen Medienkanälen ausgespielt wird, um damit auch das Blockieren von Anzeigen einzudämmen (<a href="#">Birkner</a>).</li> <li>• Alle dafür erforderlichen Technologien sollen <b>Open-Source-basiert</b> sein.</li> <li>• Explizit liegt der Schwerpunkt auf dem Vergleich von Werbung und Inhalten in TV und digitalen (Video-)Formaten. Die in den Ländern hier bereits geleistete Arbeit soll dabei berücksichtigt werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im August 2019 hat Google angekündigt „Third Party Cookies“ zu blocken (Ende 2021/Anfang 2022 (vgl. <a href="#">Janke 2</a>)) und den eigenen Browser Chrome über die „Sandbox“-Technologie so weiterzuentwickeln, dass darauf alle Daten verarbeitet werden können, die für die Mediaplanung und den -einkauf benötigt werden.</li> <li>• Das soll so funktionieren: Nachdem der User einmal zugestimmt hat, wird sein gesamtes Nutzungsverhalten über eine Software im Browser aufgezeichnet. Der Nutzer entscheidet nicht mehr, von wem er Cookies zulässt oder nicht. Mithilfe der Sandbox-Technologie können detaillierte Profile für die einzelnen Benutzer erstellt werden. Diese Informationen werden im Browser „monopolisiert“ und an die Medien nach Auktionierung ausgeliefert. Den Werbetreibenden oder Agenturen werden diese Daten wiederum nur aggregiert zur Verfügung gestellt (vgl. <a href="#">OMG &amp; Janke 2</a>)</li> <li>• Die Folge: Die Qualität der Messung und Aussteuerung von Kampagnen durch die Agenturen und Werbetreibenden dürften sich deutlich verschlechtern und eine unabhängige Nachprüfung der Leistungswerte verhindert werden.</li> <li>• 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier statt Cookies: Im Kern soll das Tracking durch Dritt-Anbieter-Cookies durch eine Art Nutzererkennung (IDs) ersetzt werden, die beispielsweise auf der Telefonnummer oder der E-Mail-Adresse einer Person basieren soll</li> <li>• In der Praxis würde das einen einheitlichen/universellen Login auf den unterschiedlichsten Websites erfordern.</li> <li>• Privatsphäre solle bei der neuen Identifikations-Lösung laut IAB im Vordergrund stehen (<a href="#">Weiß</a>): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Man könne in mehreren Stufen dafür sorgen, dass die E-Mail-Adresse hinter der ID nicht identifizierbar ist. Eine verschlüsselte Adresse oder Telefonnummer könne dann auf den auch bisher genutzten Wegen weitergeleitet werden – vom Publisher zu Einkaufs (SSP)- und Verkaufsplattformen (DSP). Die Technologie müsse allerdings erst noch entwickelt werden.</li> <li>- „Die Third-Party-Cookies-Situation hat einen unordentlichen und angsteinflößenden Marktplatz geschaffen, der auf der Sammlung und Nutzung persönlicher Daten beruht und der vielen Menschen Angst einjagt, weil sie diese nicht verstehen und nicht kontrollieren können. [...] Der bevorstehende Tod des Cookies von Drittanbietern ermöglicht es uns, all dies zu beheben.“ (IAB-CEO)</li> </ul> </li> <li>• Das Prinzip erinnert stark an das Produkt, das mit der NetID in Deutschland entwickelt wurde: Der Login-Standard netID bietet eine datenschutzkonforme Authentifizierung von Nutzern sowie deren geräteübergreifende Kontrolle über die Datenverwendung.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• North Star = Leitfaden, der mehrere grundlegende Prinzipien des künftigen Vorgehens erfasst (<a href="#">Ansorge</a>): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das sämtliche Daten, die von verschiedenen Quellen bereitgestellt werden, im Einklang mit den bestehenden Datenschutzbestimmungen stehen.</li> <li>- Konsistente Definitionen und Metriken, um gleichartige Vergleiche zwischen Medien zu ermöglichen. Eine Lösung kann laut WFA darin bestehen, eine einzige Definition oder mehrere Definitionen aufzusetzen, aber es müsse ein Mittel zum Vergleich geben.</li> <li>- Welche Mindestdatensätze und welche Infrastruktur nötig sind, wie die Privatsphäre geschützt und wie Objektivität gewährleistet werden könnten.</li> <li>- Im Mittelpunkt von allem müssten jedenfalls die Werbungtreibenden stehen, heißt es von der WFA: „Wir glauben, dass die meisten Fortschritte erzielt haben und ein Konsens erreicht werden kann, wenn sich die Branche auf die Bedürfnisse der Anzeigenkunden einstellt.“</li> </ul> </li> <li>• Branchenübergreifende Konsultationen mit Werbetreibenden, Agenturen, Rundfunkanstalten, Messunternehmen und Plattformen</li> </ul>	<p>inkl. TV-Nutzungsdaten) verbinden und darüber crossmediale Leistungsdaten für Bewegtbild generieren (<a href="#">OMG</a>).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maßnahmenbündel, dass Browserhersteller von weiteren Alleingängen abhalten soll (<a href="#">Petereit</a>): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkret schlägt Google vor, dass etwa die Browser ein „Privacy Budget“ verwalten, das Websites eingeschränkten Zugriff auf Nutzerdaten gibt, so dass Nutzer etwa einer Werbezzielgruppe zugeordnet, aber nicht persönlich identifiziert werden können.</li> <li>- Google sieht auch die Einrichtung zentraler Identitätsdienstleister vor, die per API beschränkten Zugriff auf Nutzerdaten bieten und den Nutzer über die weitergegebenen Infos informieren.</li> <li>- Dabei sollen schrittweise nur so viele Informationen weitergegeben werden, wie nötig sind, um den Nutzer einer Werbezzielgruppe zuzuordnen zu können.</li> </ul> </li> <li>• Google (<a href="#">übersetzt</a>): <ul style="list-style-type: none"> <li>- „Die größte Herausforderung bei dieser Mission ist das allgegenwärtige Cross-Site-Tracking, das im Web zur Norm geworden ist (...) Wir glauben, dass ein Teil der Magie des Webs darin besteht, dass Inhaltsersteller ohne Gatekeeper veröffentlichen können und dass die Benutzer des Webs frei auf diese Informationen zugreifen können, da sich die Inhaltsersteller durch Online-Werbung selbst finanzieren können. (...) Wir planen (...) standortübergreifendes Tracking (...) Parallel dazu werden wir die aktuellen Techniken für die nicht auf Cookies basierende standortübergreifende Verfolgung wie Fingerabdruck, Cache-Inspektion, Linkdekoration, Netzwerkverfolgung und PII-Verknüpfungen aggressiv bekämpfen.“</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie bei der Idee der deutschen Medienanbieter (netID), soll auch „Project Rearc“ am Ende sicherstellen, dass die Verbraucher bis zu einem gewissen Grad die Kontrolle behalten: Nutzer sollen bestimmte Datenschutzeinstellungen vornehmen können, an die sich die Werbeindustrie anschließend halten soll (zentrale Anlaufstelle für die Privatsphäre-Einstellungen jedes einzelnen Nutzers, mittels der ein User die Kontrolle über den Datenfluss an die Marktteilnehmer behält)</li> <li>• „Für diese Zusammenarbeit müssen Branchenführer aus der Marken-, Agentur-, Publisher-, Plattform- und Technologiebranche zusammenarbeiten und die Anforderungen der Verbraucher nach Personalisierung und Datenschutz durch Verhaltensstandards, Verhaltenskodizes, rechtliche Vereinbarungen und unterstützende Technologien erfüllen.“ (IAB, vgl. <a href="#">Adtech</a>)</li> </ul>
<p><b>Kritik/Meinungen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OWM hat sich in den vergangenen Monaten mehrfach über die Zustände im deutschen Bewegtbild-Markt beschwert. Nach wie vor fehle es an übergreifenden Standards für Messung, Planung und Analyse von linearen und non-linearen Angeboten, Google und Facebook müssten endlich mit ihrer Hinhaltetaktik aufhören und sich integrieren. Google wiederum klagte: „Wir fragen uns, wie sich die OWM eine Beteiligung von globalen Playern an der Definition von lokalen Standards vorstellt.“ (vgl. <a href="#">Ansorge</a>)</li> <li>• Einig sind sich die Beteiligten darüber, dass die Cross-Media-Messung trotz einheitlicher global umgesetzter Komponenten lokal erfolgen und auch streng überwacht werden muss, um</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problematisch erscheint die Steuerung und Kontrolle eines solchen Systems – sowohl global als auch in den lokalen Märkten. Auch ist die Finanzierung dieses Ansatzes derzeit noch ungeklärt.</li> <li>• Zu befürchten sind ein hoher Grad an Intransparenz sowie Dominanz durch Google (siehe „Bedeutung JICs“, <a href="#">OMG</a>).</li> <li>• Datenschützer sind von den bisherigen Vorschlägen zur „cookielosen“ Zielgruppenerfassung nicht angetan.</li> <li>• Einige Vorschläge, etwa die Vergabe eines Budgets für Fingerprinting (API), begrüßt die digitale Bürgerrechtsorganisation EFF (...). Der Rest bewertet die EFF als gefährlich und bezieht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimalste Einhaltung der DSGVO: „Das könnte zu Anhörungen von jedem, der den neuen Identifier nutzt, führen, ebenso wie zu weiteren Maßnahmen, um Sorgen vor der Verletzung von Privatsphäre auszuräumen.“ (IAB, vgl. <a href="#">Weiß</a>)</li> <li>• Datenschützer kritisieren das Datenhamstern (Tracking-Cookies in Browsern) der Werbetreibenden schon länger: User werden durch die Cookies wiedererkannt und „getrackt“ (...) Anonymität und Privatsphäre werden durch sie beschnitten, ohne dass der User es überhaupt bemerkt.</li> <li>• Ob Identifier in dieser Form die Third-Party-Cookies auf Dauer ersetzen können bleibt</li> </ul>

	<p>Konsistenz und Skalierbarkeit zu gewährleisten: „Medienübergreifende Messungen sind ein globales Thema, das lokal beantwortet werden muss, da jede Region unterschiedliche Ausgangspositionen und Anforderungen hat. (...)“ (Telekom, vgl. <a href="#">Birkner</a>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Es muss sich zeigen, ob verlässliche und praktikable Reichweiten entstehen, wenn man eine Vielzahl unterschiedlicher First-Party-Daten unter Einhaltung aller Datenschutzregularien verarbeitet. Eine Währung kann nur dann entstehen, wenn alle Medien den Ergebnissen vertrauen.“ (RTL, vgl. <a href="#">Ansoerge</a>)</li> <li>• Braucht man wirklich die eine, große Bewegtbild-Währung? Braucht man für eine effiziente Mediaplanung eine Konvergenz-Währung, die in allen Ländern die Leistungswerte von Bewegtbildinhalten geräteübergreifend miteinander vergleichbar macht? Oder kriegen das die Mediaagenturen mit ihren ganzen Tools und Attributionsmodellen nicht auch irgendwie hin?</li> <li>• Was die Werbeindustrie ganz sicher braucht, ist mehr Transparenz. (...) Dass das bisher nicht geklappt hat, liegt nicht nur, aber vor allem an der Walled-Gardens-Politik der US-Plattformen. Sollte es die WFA jetzt tatsächlich schaffen, Google und Facebook zu mehr Transparenz zu verpflichten, hätte sich der ganze Aufwand am Ende doch noch gelohnt (Scharrer 2).</li> </ul>	<p>sich dabei unter anderem auf Googles Vorschlag, eine API zur Messung von Konversionen zu schaffen, da eine zu große Datenmenge pro Werbung zugelassen würde und Nutzer so wieder gezielt verfolgt werden könnten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Da Werbetreibende nicht nur den Erfolg ihrer Anzeigen messen, sondern auch zielgerichtet ihre Werbung ausspielen wollen, hat Google Vorschläge eingebracht (<a href="#">Rixecker</a>): <ul style="list-style-type: none"> <li>- FLoC (Federated Learning of Cohorts), in dem Browser Nutzer anhand des Surfverhaltens bestimmten Gruppen zuordnen, die dann wiederum von der Werbeindustrie als Ziel ausgewählt werden könnten. Die EFF kritisiert jedoch, ein FLoC-Name wäre eine Tätowierung auf Ihrer digitalen Stirn (...) und auch Google hält den eigenen Vorschlag für nicht perfekt, da Informationen über die Interessen veröffentlicht werden könnten.</li> <li>- PIGIN (Private Interest Groups, Including Noise), in dem Werbetreibende Website-Besucher in bestimmte Interessengruppen einteilen würden (über eine API im Browser gespeichert). Nutzer könnten selbst bestimmen, ob sie in einer Gruppe eingeteilt sein wollen oder nicht und die Identität des Users soll nicht verraten werden (...). Laut EFF könne eine persönliche Identifikation anhand der Vorgaben jedoch nicht verhindert werden.</li> <li>- Beides sei am Ende keine Verbesserung im Vergleich zu Third-Party-Cookies, da sie „Tracker mit einem massiven neuen Informationsstrom versorgen, den sie nutzen könnten, um ihre eigenen Benutzerprofile zu erstellen oder zu erweitern“ (EFF). Laut Google seien die Vorschläge besser als die heutige Situation.</li> </ul> </li> </ul>	<p>unklar, denn sie reizen den Rahmen der DSGVO empfindlich weit aus (<a href="#">Meedia 1</a>).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Da die Telefonnummer oder auch E-Mail lediglich als Identifikationsmerkmal dienen können, ist noch lange nicht geklärt, wie die Infrastruktur um den Datenfluss in der Kette herum aufgebaut sein könnte. Der IAB-Ansatz scheint nur eine Übergangslösung zu sein, fragwürdig bleibt auch, wie die geräteübergreifende Identifikation der User funktionieren soll (<a href="#">Adtech</a>)</li> <li>• Zudem müssten Nutzer ihre Daten erst selbst aktiv angeben (Mail-Adresse oder Telefonnummer). Daraus ergeben sich vor allem für Webseitenbetreiber und Werber mit einem kleinen Kundenkreis oder einem, der aus nicht angemeldeten Usern besteht, Probleme. Webseiten mit einer Paywall, die schon viele Nutzerdaten gesammelt haben, profitieren hingegen (...). Dieser Druck könnte dazu führen, dass mehr Betreiber ihren Webseiten eine Bezahlschranke hinzufügen. Und das wiederum könnte dazu führen, dass diese Webseiten User verlieren, (...) Eine Zwickmühle (<a href="#">Meedia 1</a>).</li> <li>• Kann ein solches Werkzeug datenschutzkonform sein? Welche weitergehenden Informationen werden mit der ID verknüpft? Wie weitreichend könnte sie eingesetzt werden? Dass neue Entwicklungen nötig sind, darin waren sich hingegen alle einig.</li> </ul>
<p><b>Aktueller Stand</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In Pilotprojekten soll das nun offiziell verabschiedete Framework getestet werden. Die Verbände der Werbetreibenden in Großbritannien und den USA sollen prüfen, welche Anpassungen auf lokaler Ebene nötig sind. Sie leiten die Implementierung.</li> <li>• Dabei wird ein besonderes Augenmerk daraufgelegt, wie jeweils die TV-Daten und digitalen Daten integriert werden sollen.</li> <li>• „Mit ersten Ergebnissen aus den Testmärkten rechnen wir bereits im nächsten Jahr [2021]. Aber für einen weltweit etablierten Standard brauchen wir tatsächlich noch ein paar Jahre. Daher wäre es auch völlig falsch, jetzt schon einem großen Durchbruch zu sprechen. Wir sind auf einem sehr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In Folge des Verschwindens von Third-Party Cookies gilt es nun, alternative Ansätze zu finden, wie und wo sich Endnutzer auch in Zukunft noch qualifiziert erreichen lassen. Dabei wird erwartet, dass sich nicht nur eine Lösung durchsetzen wird, sondern eine Kombination aus First-Party Daten (Logins, Advertising IDs, ...), Contextual Targeting und neuen technischen Lösungen (e.g. Privacy Sandbox) gefunden wird (<a href="#">QWM</a>).</li> <li>• Google hat Mitte Oktober in einem Whitepaper über erste Tests mit den Kohorten berichtet. Danach ergaben sich für die ausgelieferte Werbung Recall-Werte, die um 350 Prozent höher lagen als bei zufällig zusammengestellten Zielgruppen. Die Werbetreibenden und</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absichtserklärung: „Mehr als eine grob skizzierte Idee steckt dahinter aber bislang nicht.“ (<a href="#">Rixecker 2</a>)</li> <li>• Vonseiten des Verbandes sind nur die Forderungen an den Markt klar, wobei die konkrete Lösung schwammig bleibt.</li> <li>• Fünf Ratschläge vom IAB-CEO zur Umsetzung, um die Suche nach der Lösung voranzutreiben (vgl. <a href="#">Adtech</a>): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Der Chief Data Officer eines jeden Mitgliedsunternehmens tritt der Arbeitsgruppe des Project Rearc bei. Falls kein CDO vorhanden ist, wird jetzt einer eingestellt.</li> <li>2. Der CTO oder Chief Product Officer, besser beide, treten dem IAB Tech Lab bei und unterstützen die Arbeit des Labs mit ihren Teams.</li> </ol> </li> </ul>

	<p>guten Weg, stehen aber noch ziemlich am Anfang.“ (Telekom, vgl. <a href="#">Scharrer 1</a>) / „Es wird mindestens noch drei oder vier Jahre dauern.“ (OWM, vgl. <a href="#">Scharrer 1</a>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gibt es Überlegungen, auch in Deutschland ein Pilotprojekt zu starten? Der Appell der WFA an die Märkte lautet: Fangt schon mal an und schaut, wie ihr das lokal umsetzen könnt. Um das Modell weiter zu entwickeln, brauchen wir konkrete Learnings aus den einzelnen Märkten. Daher werden wir sicher auch in Deutschland bald in eine Testphase gehen (OWM, vgl. <a href="#">Scharrer 1</a>).</li> </ul>	<p>Agenturen bekommen in diesem System nur noch aggregierte Daten. <b>Eine Analyse individueller Customer Journes ist nicht mehr möglich, ebenso wenig eine neutrale Messung.</b> Auch eine Ansprache granularer Zielgruppen unterhalb der Kohortengröße fällt weg (vgl. <a href="#">Janke 2</a>).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>OWM: „Die personalisierte und individuelle Aussteuerung von Werbeeinheiten wird nahezu unmöglich“ (vgl. <a href="#">Janke 2</a> &amp; <a href="#">OWM</a>).</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Die Unternehmen verpflichten sich den Best Practices und technischen Standards, die aus dem Projekt geboren werden. Insbesondere Marken und Agenturen sind damit gemeint, da sie das Geld mit in das Ökosystem einbringen und somit eine gewichtige Stimme haben.</li> <li>Die Best Practices und Standards werden in Prozesse und Verträge eingearbeitet. Business wird nur mit Unternehmen gemacht, die sich daran halten.</li> <li>Das Project Rearc ist Chef-Sache und wird an die CEOs herangetragen.</li> </ol>
<p><b>Wirkung für den deutschen Werbemarkt</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durchbruch oder Entwicklung in die falsche Richtung? Was einfach klingt, ist in der Praxis umso komplizierter. Zumindest in Deutschland: Erst im Juni war das jahrelange Gemeinschaftsprojekt der AGF Videoforschung mit Google zu genau diesem Thema für gescheitert erklärt worden. Nach 5 Jahren eines vergleichbaren Projekts in Deutschland muss man sich jetzt erneut gedulden: „Das Thema ist einfach sehr komplex. Wenn wir etwas wirklich Belastbares auf die Beine stellen wollen, dauert das eben.“ (OWM, vgl. <a href="#">Scharrer 1</a>)</li> <li>Ein entscheidender Punkt des WFA-Ansatzes besteht darin, dass die Umsetzung des Modells den einzelnen Märkten obliegt. „Wir werden in Deutschland nichts einführen, was wir davor nicht sehr genau geprüft haben. Mit der AGF haben wir ja eine Organisation, die über ein sehr großes Know-how bei Measurement-Systemen verfügt.“ (OWM, vgl. <a href="#">Scharrer 1</a>)</li> <li>Wenn der Plan der WFA aufgeht, werden lokale Lösungen bald überflüssig sein (<a href="#">Ansorge</a>).</li> <li>Die OMG hat in Abstimmung mit der OWM gegenüber der WFA erklärt, dass sie den Vorschlag der WFA in technischer und methodischer Hinsicht grundsätzlich unterstützt. Allerdings wird gefordert, dass folgende Rahmenbedingungen berücksichtigt werden müssen (<a href="#">OMG</a>): <ol style="list-style-type: none"> <li>regionale und lokale Anpassungsmöglichkeiten, um spezifische Unterschiede in den Märkten abbilden zu können,</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Hebelmechanik mit massiven Auswirkungen auf den Wettbewerb“ (...) „Vordergründiges Ziel dieses Projektes ist es, den Browser (d.h. zuvorderst den eigenen weltweit marktstärksten Browser Google „Chrome“) als einzige „vertrauenswürdige Instanz“ für Datenverarbeitungen (außerhalb von Apps) zu etablieren.“ (...) „Das heißt, dass wettbewerbsrelevante Daten, wenn der Nutzer mit der Datenverarbeitung einverstanden ist, den Browser, wenn überhaupt, nur noch über einen stark eingeschränkten, von Google gesteuerten Weg verlassen sollen.“ (siehe „Datenhoheit“, Quelle: Nauen)</li> <li>Wenn das Projekt durchgesetzt werden würde: Datengesteuerte Werbung „innerhalb“ des Sandbox-Browsers würde durch völlig andere Regeln definiert. Geschäftsmodelle und die Rolle des Browsers in Geschäftsmodellen sind heute nicht definiert. Googles Display Business auf betriebenen Websites (GDN) wäre in der jetzigen Form nicht mehr möglich.</li> <li>Gut: First-Party-Cookies und genehmigte Logins wären davon nicht betroffen (Google, übersetzt (Prex)).</li> <li>Der deutsche Werbemarkt zeichnet sich traditionell durch große Transparenz und Vergleichbarkeit aus. Das ist auch das Verdienst der JICs wie AGMA, AGF oder agof.</li> <li>Trotz langjähriger Verhandlungen ist es aber bislang nicht gelungen, Google oder Facebook in die marktübergreifende Reichweitenmessung einzubinden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Das Projekt ist die Antwort der Werbetreibenden auf die Abschaffung der Third-Party-Cookies. Andere Browser (Firefox und Safari) bieten bereits die Option, das Tracking durch dritte Parteien über den Browser zu unterbinden. Google zieht nun bald nach und will die kritisch beäugten Cookies in eine Sandbox sperren (<a href="#">Meedia 1</a>).</li> <li>Die Browser-Hersteller werden zum Gatekeeper der Privacy Einstellungen seitens der Nutzer (<a href="#">OMG</a>).</li> <li>Werbenetzwerke die Lösung? Gerade kleinere Webseitenbetreiber, die Schwierigkeiten haben, User-Daten zu sammeln, könnten sich so gezwungen sehen, sich mit Werbenetzwerken zusammenzuschließen.</li> <li>Das Problem: Werbenetzwerke seien oft intransparent und es sei nicht immer eindeutig, wo genau eine Werbung ausgespielt werde.</li> <li>Für Brand Advertiser sei das unpraktisch, weil der Kontext, in dem ihre Werbung erscheint, wichtig ist.</li> <li>Für Performance Advertiser könne der Schritt zurück zu Werbenetzwerken jedoch durchaus attraktiv sein, weil sie sich um den Kontext, in dem ihre Werbung gezeigt wird, weniger Sorgen machen (<a href="#">Meedia 1</a>).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. operativer Betrieb unabhängig von einem Marktteilnehmer, seien es Plattformen, Medien und Kunden/Agenturen</li> <li>3. Transparenz zu Erhebungsmethoden und Bewertungsstandards,</li> <li>4. Messung auf der Basis eines offenen Marktstandards.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sollten diese Punkte keine Berücksichtigung finden, besteht die Gefahr, dass; <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Geschäftsmodelle der Mediaagenturen sowie die Vermarktungsmodelle der Medienanbietern ausgehebelt werden,</li> <li>- werbungtreibende Unternehmen in eine langfristige Abhängigkeit von Google/Facebook geraten,</li> <li>- ein großer Teil der gesamten Medien-Wertschöpfungskette auf Google verlagert wird, wobei die Kunden schließlich direkt angesprochen und vermittelnde Zwischenhändler ausgebremst werden.</li> <li>- Denn: Die Preisbildung für Werbezeiten findet nun nicht mehr am Markt zwischen Werbekunden, Agenturen und den Vermarktern der Publisher statt, sondern wird ins Google Browser System verlagert, so dass die Vermarkter ihre Preishoheit für das ins System eingestellte Inventar verlieren.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beide Projekte (North Star + Sandbox) in Kombination legen nahe, dass Google einen weiten Teil der Wertschöpfungskette im Mediamarkt „übernehmen“ will: Die Werbungtreibenden werden darauf reduziert, ihre Kampagnenziele und Werbemittel bei Google einzugeben. Die Publisher sollen auf der anderen Seite ihr Inventar unter Angabe von Mindestpreisen angeben. Eine individuelle Kampagnenplanung durch Agenturen entfällt, denn die Steuerung von Kampagnen läuft nur noch über Google, bis hin zur Rechnungsstellung für die Medien. Dies würde dann nicht nur für Google’s eigene Kanäle gelten, sondern auch der Konkurrenten, insbesondere TV. Die Kundendaten, User-Profilierungen und Algorithmen zur Reichweitenmessung werden dann fast ausschließlich von einem einzigen Unternehmen kontrolliert – weltweit. Publisher und Werbungtreibende würden damit de facto ihre Endkundenbeziehung und das damit verbundene Know-how verlieren (<a href="#">OMG</a>).</li> <li>• Wettbewerbliche Perspektive: „<b>Die Verarbeitung aller werbewirtschaftlich relevanten Daten durch andere Unternehmen als Google wird (...) ausgeschlossen.</b> (...) Alle anderen Marktbeteiligten, wären außen vor, können nicht mehr erheben.“ (Nauen)</li> </ul>	
<p><b>Bedeutung für Deutschland (JICs)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Statt sich in jedem einzelnen Markt neu und anders orientieren zu müssen, träumen die global agierenden Werbungtreibenden von einer Welt, in der mehr oder weniger in allen Märkten die gleichen Regeln gelten. Das ist nachvollziehbar und gut für die so wichtigen Skaleneffekte, aber natürlich stellt sich bei einer solchen Herangehensweise sofort das Problem des international kleinsten gemeinsamen Nenners.</li> <li>• Und das betrifft in diesem Fall besonders Deutschland. <b>Man hält sich hierzulande viel auf seine Joint Industry Committees (JICs) zugute, auf seine Messmethoden und Konventionen. Drohen diese hohen Qualitätsstandards nun geschliffen zu werden?</b> (Scharrer 2)</li> <li>• Laut OWM wird nicht alles gleichgeschaltet (vgl. GRP-Standardmaß aus der Mediaplanung). Die konkrete Umsetzung sei Sache der einzelnen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Erfahrungen der AGF bei dem Versuch, Google bei der Bewegtbildmessung in Deutschland im Rahmen einer Mitarbeit einzubinden, legen nahe, dass langfristig Google die Messung weltweit nicht nur, sondern auch über Bewegtbild / Video hinaus für andere Werbebuchungen anbieten will.</li> <li>• Derzeit ist kein verbindliches Governance Modell vorgesehen, das gewährleisten würde, dass eine neutrale Organisation wie z.B. ein JIC die Messung unabhängig einer Dominanz von Plattformen, Medien und Werbungtreibenden sowie ihren Agenturen, methodisch transparent und in den Konventionen abgestimmt im Interesse aller Marktteilnehmer vornimmt. Im Gegenteil: Da in den USA bisher keine solche Organisation existiert und auch nicht geplant ist, ist davon auszugehen, dass Google die</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Tatsache, dass die zunächst vorgebrachte Lösung der NetID ähnelt, beweist, dass wir auf nationaler Ebene in der Frage schon weiter vorangekommen sind.</li> <li>• Immerhin sind die entsprechenden Strukturen auf Verbandsebene geschaffen und eine erste Idee liegt vor. Jetzt ist es an der Branche selbst, aktiv zu werden (<a href="#">Adtech</a>).</li> </ul>

	<p>Märkte und nationale Besonderheiten seien zu berücksichtigen. Darauf legen vor allem die Deutschen in der WFA großen Wert (<a href="#">Scharrer 1</a>).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Eine zentrale Rolle spielt dabei die AGF Videoforschung.</b> Die hat den Auftrag, das WFA-Framework vor der Einführung im deutschen Markt auf Herz und Nieren zu prüfen (Scharrer 2).</li> <li>• Deshalb werden JICs wie die AGF oder die Agma laut OWM sogar noch wichtiger: „Wir denken nicht im Traum daran, unser bewährtes System zur Disposition zu stellen. (...) Keiner bestreitet, dass wir hier einen Reformbedarf haben und mehr Effizienz im System brauchen. Aber im Grundsatz erfüllen die JICs eine eminent wichtige Rolle. Der deutsche Markt lebt von jeher davon, dass sich Publisher, Agenturen und Werbungtreibende auf gemeinsame Konventionen einigen (...)“ (OWM, vgl. <a href="#">Scharrer 1</a>)</li> <li>• Hier seien vor allem die TV-Vermarkter gefordert, ihrerseits Kompromissbereitschaft zu zeigen. Alle müssen sich bewegen, nicht nur Google und Facebook.</li> <li>• Maßgeblich für die OWM seien die Belange der Unternehmen im deutschen Markt. Deshalb könne ein „globaler Ansatz niemals die lokale Lösung ersetzen“. Vielmehr müsse er mit den Standards der JICs kompatibel sein (vgl. <a href="#">Ansorge</a>).</li> </ul>	<p>marktübergreifende Messung technisch und faktisch übernimmt (siehe Datenhoheit, <a href="#">OMG</a>).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Browserhersteller greifen gegen Nutzertracking durch, täuschen aber Privatsphäre bloß vor, da Werbefirmen längst andere Wege gefunden haben, Nutzer selbst dann identifizierbar zu halten, wenn kein Cookie mehr zum Auslesen bereit steht (Fingerprinting).</li> <li>• All das offenbart eine gewisse Hilflosigkeit der Branche im Umgang mit dem Thema Privatsphäre, bei der die Nutzer einerseits, aber auch die Inhalteersteller andererseits auf der Strecke zu bleiben drohen. (...). Publisher verlieren also mehr als die Hälfte ihrer Einnahmen =&gt; Lose-Lose-Situation: Google hat ein erhebliches Eigeninteresse daran, Wege zu finden, personalisierte Werbung weiterhin ermöglichen. Immerhin stammt der Großteil der Einnahmen Googles aus Werbung. So ist es nachvollziehbar, dass sich Google an die Spitze der Initiative stellt. (<a href="#">Petereit</a>).</li> <li>• <b>„Schließlich wären unabhängige Reichweiten- und Werbeleistungsmessungen durch unabhängige Dritte (JICs wie IVW, AGOF) ausgeschlossen. Letzteres entspräche einem Printmarkt ohne neutrale Auflagenkontrolle im Interesse aller Marktpartner!“</b> (Nauen)</li> </ul>	
<p><b>Bedeutung für Europa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anders als in Deutschland, wo sich die US-amerikanischen Digitalplattformen kaum für die Zusammenarbeit mit JICs interessieren, nehmen Google und Facebook bei der WFA-Initiative eine zentrale Rolle ein. Die vorgelegten technischen Lösungen des WFA Ansatzes wurden fast ausschließlich von Google, unterstützt durch Facebook, eingebracht und unterliegen globalen Patenten seitens Googles. Ein verbindlicher Prozess, der die Berücksichtigung der Interessen aller Marktteilnehmer sowohl auf regionaler wie europäischer Ebene festlegt, steht nur in Ansätzen zur Verfügung (<a href="#">OMG</a>).</li> <li>• Die Werbungtreibenden ziehen bei dem Thema Cross-Media-Measurement an einem Strang: „Ich finde es bemerkenswert, dass es inzwischen auch bei den Kollegen aus den USA eine große Offenheit für die europäische Sicht gibt – und die ist bekanntlich deutlich kritischer, wenn es um die</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noch herrschen divergente Interpretationen der DSGVO-Richtlinien in Europa.</li> <li>• Advertising Identifier sind eine wichtige technologische Brücke zwischen Nutzerdaten auf der Buy- und Sell-Side. Wird die Privacy Sandbox zum Verbindungszentrum zwischen Buy- und Sell-Side? (<a href="#">OWM</a>).</li> <li>• Offen ist allerdings, wie Interoperabilität funktionieren wird, und ob sie langfristig von Regulatoren und Browsern unterstützt werden.</li> <li>• Wird das Open Web durch die Zunahme an Logins immer mehr zum „Closed Web“?</li> <li>• Wird Contextual Advertising zur einzig konstanten Targeting Basis?</li> <li>• „Aktuell liegt der Fokus besonders auf digitaler Werbung, langfristig wird Privacy Sandbox aber ein Proof-of-Concept und Weg für alle digitalen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einen neuen Identifikationsstandard für die Online-Werbung einzuführen, der international funktioniert, ist ein Mammut-Projekt, an dem man sich scheinbar sogar auf höchster Ebene die Zähne ausbeißt.</li> <li>• Inwieweit hier die DSGVO eingehalten wird, ist noch völlig offen. Mit NetID haben wir bereits einen datenschutzkonformen Login-Standard, der schon jetzt europaweit einsatzbereit ist.</li> <li>• Offen bleibt jedoch auch hier, ob die Aufklärung der Endverbraucher so erfolgreich sein kann, dass sie einen Anreiz sehen, um sich universell einloggen. Schließlich durchschauen die wenigsten die komplexen Prozesse im Online Advertising und verstehen die Cookie-Problematik, mit der sich die Branche konfrontiert sieht (<a href="#">Adtech</a>).</li> </ul>



	<p>Rolle der großen US-Plattformen geht.“ (OWM, vgl. <a href="#">Scharrer 1</a>)</p>	<p>Geschäftsmodelle unter Einfluss von Google bzw. Alphabet sein.“ (Nauen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Folgen &amp; Effekte des Projekts</b> (Nauen): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das freie Internet existiert ab Durchsetzung der Privacy Sandbox nicht mehr wie früher, alle Datenverarbeitung in Chrome steht unter Kontrolle Googles</li> <li>- Ein freier diverser Markt ist nicht mehr gegeben, da Google entscheidet wer in den Browser und damit an den Kunden kommt</li> <li>- Alle internetbasierten (langfristig alle datenbasierten) Geschäftsmodelle begeben sich in eine absolute Abhängigkeit zu Google, welches einseitig und ohne Konsequenz jegliche Regeln festsetzen und verändern kann</li> <li>- Privacy Sandbox ist als Vorläufer eines „User Cockpits“ konzipiert, wird also wahrscheinlich auch auf die restlichen Services ausgedehnt und damit mittelfristig zur allumfassenden, digitalen Steuerungseinheit im Leben der Bürger</li> </ul> </li> </ul>	
<p><b>Wie kann die IVW sich positionieren?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Es müssen sich jetzt alle Seiten bewegen – nicht nur Google und Facebook, sondern auch die deutschen Vermarkter. Ich glaube, das ist auch allen Beteiligten klar.“ (vgl. <a href="#">Scharrer 1</a>)</li> <li>• Das meint <a href="#">Martin Krieg, Leiter des Bereichs Digitale Medien</a> der IVW: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sollte sich das WFA-Projekt durchsetzen, müsste die IVW ihre Rolle bei der Prüfung der digitalen Nutzungsdaten wahrscheinlich grundsätzlich überdenken.</li> <li>- Denn der Ursprung der IVW liegt im Bereich des „Audit“ und der Ansatz entstammt dem 1914 in den USA gegründeten <a href="#">Audit Bureau of Circulation</a> (ABC): eine buchhalterische Prüfung der „harten“ Auflage von Printerzeugnissen. Bei der Gründung der IVW im Jahr 1949 wurde dieser Ansatz für den deutschen Werbeträgermarkt adaptiert. Mit dem Aufkommen digitaler Werbeträger Mitte der 1990er Jahre erweiterte die IVW ihre Prüfmethoden und konzipierte einen neuen Prüfansatz: neben einer technischen Messung der Nutzung prüft die IVW in diesem Ansatz die korrekte Ermittlung dieser (technisch gemessenen) Nutzungsdaten; ebenfalls ein Audit-Verfahren.</li> <li>- Sollte das North-Star-Projekt als Messstandard für geräteübergreifende Bewegtbildwerbung kommen, müsste die IVW die bekannten Pfade der Prüfung / Auditierung verlassen und – im Text ist es schon angeklungen – sich mit Rating (ähnlich dem US-amerikanischen <a href="#">Media Rating Council MRC</a>), also der Zertifizierung von Tools zur Ermittlung einer solchen Reichweite befassen. Eine Prüfung technisch gemessener Nutzungsdaten im Rahmen einer Vollerhebung der deutschen digitalen Werbeträger sieht der WFA-Ansatz nicht vor und auch eine Organisation wie die IVW ist in diesem Ansatz nicht inkludiert. Die IVW müsste sich ggf.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es wird nicht nur einen Ansatz geben, der die Third-Party Cookies ersetzen wird, da sind sich alle Experten einig. Stattdessen wird es viele unterschiedliche Möglichkeiten geben, Nutzer zu erreichen – ausgewählt je nach Werbeziel und Kampagne. Dies sorgt für Fragmentierung und Komplexität, die es für alle Marktteilnehmer derzeit schwierig machen, sich zu positionieren.</li> <li>• Diese substanzielle Herausforderung kann gemäß aller Studienbeteiligten allerdings nur mit gemeinsamer Anstrengung und Zusammenarbeit gemeistert werden. Wir bewegen uns in einem neuen Zeitalter der Kooperation. Das Gemeinwohl und die Funktionalität des gesamten Ökosystems sind den Partikularinteressen einzelner Marktteilnehmer übergeordnet, so die <a href="#">OWM</a>.</li> <li>• Laut Dr. Bernd Nauen (ZAW) sei Unabhängigkeit von Plattformen, Publishern und auch Kunden mit Agenturen zu fordern. Außerdem: Offene Marktstandards, Transparenz in Methode und Konventionen für alle Marktpartner. Denn es geht um die Unabhängigkeit und Selbstbestimmung von lokalen Märkten. Was zu tun ist: „Effektive Überprüfungs- und Einhegungsmöglichkeiten des drohenden vollständigen Monopols von Google im Datenbereich durch Regulierung der Gatekeeper Plattform.“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das meint <a href="#">Martin Krieg, Leiter des Bereichs Digitale Medien</a> der IVW: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die IVW kann sich nur schwer im Projekt Rearc positionieren, da es sich hier um eine Standardisierung beim Zusammenspiel von Identifiern zwischen Publishern und Werbetreibenden geht.</li> <li>- Auch hier spricht vieles dafür, dass eine Organisation die Einhaltung dieser Standards prüft, allerdings nicht im klassischen Sinne einer IVW-Prüfung von erhobenen Nutzungsdaten, sondern im schon mehrfach beschriebenen Sinne einer Zertifizierung der Standards, wie es bspw. ein MRC macht.</li> </ul> </li> </ul>

	<p>als Media Rating Council (MRC) positionieren und die für das WFA-Projekt erforderlichen Reichweiten-Ermittlungstools zertifizieren.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Versuche in Deutschland, GAFAs in die JICs zu integrieren, müssen als gescheitert betrachtet werden. Aber der WFA-Vorschlag erlaubt eventuell die sinnvolle Verknüpfung eines einheitlichen internationalen Ansatzes mit vorhandenen nationalen Lösungen. Denkbar beim WFA-Projekt ist, dass die AGF die Werbeträger Fernsehen/TV, Online-Video und Display besetzt.</li> <li>- Die <b>Chance für die IVW</b> läge dann darin begründet, dass im WFA-Ansatz Auditing ein zentrales Element ist, weil dort Eigenmessung der Publisher Teil des Modells ist.</li> <li>- Auch wenn bereits zum jetzigen Zeitpunkt andere Organisationen (JICs wie Verbände gleichermaßen oder gemeinsam) sich im Bereich Zertifizierung versuchen zu profilieren, wäre die IVW durch Ihre Stakeholder: Kunden, Agenturen und auf der Werbeträger-Seite im Digitalbereich alle Mediengattungen (Fernsehen/TV, Radio, Online, Zeitungen, Zeitschriften, Fachpresse, Verzeichnismedien und Content Marketing) „an einem Tisch“, prädestiniert diese Zertifizierungsleistung für die Reichweitenermittlung und weitere Bereiche im digitalen Werbeträgermarkt zu erbringen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das meint <a href="#">Martin Krieg, Leiter des Bereichs Digitale Medien</a> der IVW: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sollte dieses Projekt eines einzigen Marktteilnehmers, das zwar als open source-Ansatz über das W3C „getarnt“ ist, das deutsche Kartellamt passieren und damit nicht wettbewerbsbeschränkend sein (was sich derzeit nicht abzeichnet) gibt es bereits jetzt massive Bedenken bzw. Kritik an diesem Google-Projekt: Die OWM spricht bereits in einem frühen Stadium die Intransparenz der im Projekts Privacy Sandbox gebündelten Maßnahmen zum Schutz der Privatsphäre (Federated Learning Of Cohorts (FloC)) an. (...)</li> <li>- Es wird zwar noch nicht ganz ersichtlich, wie Google sich bei diesem Projekt das Audience Measurement vorstellt, es liegt aber nahe, dass Google dafür die bekannten Tools – vor allem Google Analytics – einsetzen wird und wie auch jetzt schon Schnittstellen schafft, mit denen man diese Nutzerdaten (aggregiert) weiterverarbeiten kann. (...)</li> <li>- Aber dies birgt die längst bekannten Gefahren, dass diese Metriken weder konsensual durch ein JIC definiert wurden (noch weiß man, wie diese Kennziffern gebildet werden) und, wie eingangs geschildert, fehlt es an der Transparenz, ob diese Kennziffern korrekt ermittelt wurden.</li> <li>- Daher sieht sich die IVW auch in diesem Projekt, sollte es sich durchsetzen, am ehesten als Media Rating Council (MRC), dass zwar nicht mehr (selbst) misst (bzw. durch die INFOnline messen lässt) und die korrekte Messung anhand der Nutzungsdaten und der korrekten Implementierung des Messsystems prüft.</li> <li>- Wie im WFA North Star Projekt würde sich die IVW hier als Zertifizierungsstelle positionieren, die anhand eines Kriterienkatalogs zertifiziert, ob die aus der Privacy Sandbox ermittelten Daten den Standards des deutschen Werbeträgermarkts entsprechen.</li> <li>- Die Versuche in Deutschland, GAFAs in die JICs zu integrieren, müssen als gescheitert betrachtet werden. Die Chance für die IVW läge eventuell darin begründet, dass im Sandbox-Projekt Auditing ein Element ist, weil sich die Google-Tools auch im US-amerikanischen Werbemarkt vom Media Rating Council zertifizieren lassen müssen. Eine derartige Zertifizierung im deutschen Werbeträgermarkt läge nahe durch eine deutsche – von allen Marktpartnern getragene – Organisation: der Prüfgemeinschaft – IVW.</li> </ul> </li> </ul>	
<p><b>Wie verändern sich ggf. Messung, Prüfung, Reichweiten?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulatorische Maßnahmen der Gesetzgeber, sowie der Browser treiben den Markt hin zur „Cookielosen Werbewelt“. Dies verändert grundlegend die Art und Weise, wie Werbung und Content ausgesteuert, gemessen und nachverfolgt werden kann. Das Ende der Third Party Cookies ist ein starker Evolutionsschritt für das Ökosystem - aber keine Revolution.</li> <li>• First-Party Daten werden zur Grundvoraussetzung in der Mediaplanung. Sie werden zur Basis für effiziente Zusammenarbeit.</li> <li>• Um ein wettbewerbsfähiges Ökosystem erhalten zu können, braucht es marktweite Standards für Messung &amp; Attribution, den Austausch von Daten, sowie das Matching zwischen Publisher und Advertiser (<a href="#">QWM</a>).</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wir gehen aktuell davon aus, dass Google – und nachrangig auch Facebook – planen, ihre Walled Gardens und ihre Dominanz von anderen Märkten auf den gesamten Video-Werbemarkt auszurollen, indem sie ein marktübergreifendes Messsystem entwickeln und den Kunden direkt anbieten. Die Konsequenz wäre nicht nur, dass das bestehende deutsche marktneutrale Messsystem ersetzt würde, sondern durch die Erweiterung der Dienstleistungen der Werbemarkt in eine weitere Abhängigkeitsstufe geraten würde (<a href="#">OMG</a>).</li> <li>• „Wir brauchen eine vollständige, offene, transparente und zukunftsichere medienübergreifende Messung, um den Verbrauchern ein besseres Fernseherlebnis mit weniger lästigen Wiederholungen zu ermöglichen, den Werbetreibenden die Gewissheit zu geben, dass ihre Mediabudgets effektiv und effizient investiert werden, und Medienunternehmen dafür zu belohnen, dass sie ein hohes Maß an Reichweite und Engagement liefern“ (P&amp;G, vgl. <a href="#">Weber</a>).</li> <li>• „Ein entscheidender Schritt hin zu einer verantwortungsvolleren, transparenteren und genaueren Medienmessung für alle Beteiligten“ (Unilever, vgl. <a href="#">Weber</a>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Advertising IDs werden mehrheitlich als Kernlösung für den Datenaustausch, sowie die Messungsverfahren verstanden. Bis dato scheint es jedoch nicht so, als könnten aktuelle Lösungen den Bedürfnissen und Anforderungen aller Marktteilnehmer gerecht werden.</li> <li>• Für jeden vierten Befragten ist es entscheidend, dass die IDs Plattform- und Kanalübergreifend funktionieren, damit einzelne Datenpools aufgebrochen werden können und es einen adressierbaren Gesamtmarkt gibt. Für diese Interoperabilität sind Standards von entscheidender Bedeutung. Brancheninitiativen, wie das Project Rearc des IAB Tech Lab oder die Working Group der W3C rund um das Thema Privacy Sandbox arbeiten an solchen Lösungen.</li> <li>• Langfristig steht die Frage im Raum, inwiefern IDs datenschutzseitig von Regulatoren und Browsern akzeptiert werden. Sobald der Nutzer im Hintergrund wieder genau getracked werden, könnte der Markt von beiden Playern ein Regulierungs-déjà-vu erleben.</li> <li>• Auch technologisch ist noch ungeklärt, wie IDs ohne Third-Party Cookies nachhaltig funktionieren können.</li> <li>• Aus Nutzerperspektive ergeben sich positive, sowie negative Entwicklungen – einerseits könnte durch sinnvolle Konsolidierungen mehr Datensparsamkeit erreicht werden. Allerdings ist auch zu erwarten, dass Nutzer mehr und irrelevantere Werbung angezeigt bekommen werden, aufgrund von limitierten Analyse- und Personalisierungsmöglichkeiten (<a href="#">OWM</a>).</li> </ul>	
<p><b>Wer hat die „Datenhoheit“?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Konzept entsteht derzeit maßgeblich unter Google’s Ägide (<a href="#">OMG</a>).</li> <li>• Daher ist es nicht nur technisch hochkomplex, sondern auch politisch heikel.</li> <li>• Die Gefahr: Google allmächtig <ul style="list-style-type: none"> <li>- „Google wird zum digitalen Gatekeeper, zu einer global skalierenden, programmatischen Buchungs-Plattform.“ (<a href="#">OMG</a>, vgl. <a href="#">Scharer 2</a>).</li> <li>- Alle Unternehmen und Agenturen würden so langfristig in eine völlige Abhängigkeit von der Buchungs- und Messlogik von Google geraten.</li> <li>- Wie kann es dann sein, dass die WFA, in deren Executive Board auch ein OWM-Vertreter sitzt, grünes Licht für eine Lösung gibt, bei der Google die alles überragende Hauptrolle spielt? Warum Google?</li> <li>- Weil Google es kann! Tatsächlich ist das ein Punkt, den auch hartnäckige Kritiker der machtbewussten US-Plattformen einräumen müssen: Wenn jemand über die technischen Kompetenzen und Ressourcen verfügt, ein so komplexes Projekt wie eine geräteübergreifende Media-Messung auf die Beine zu stellen, dann Google.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experten fürchten, dass Googles Marktmacht zu groß wird: Wird Google zum Gatekeeper der programmatischen Werbung? (<a href="#">Janke 2</a>)</li> <li>• Fraglich ist (...), ob die Privacy-Sandbox wirklich ein Gemeinschaftsprojekt des Marktes ist, wie Google es mit der Anbindung an W3C etikettiert (<a href="#">Janke 2</a>).</li> <li>• „Die Privacy Sandbox ist aus Sicht von Google eine reine Browser-Technologie und sieht sich als logische Fortsetzung der Idee des Browsers als Gatekeeper. Nur der Gatekeeper kann und soll aus Sicht von Google sicherstellen, dass die Nutzungsdaten sicher und unter Nutzerkontrolle sind.“ (Nauen)</li> <li>• Googles Ansatz der Privacy Sandbox ist prinzipiell eine richtige Richtung. Allerdings sollte die Kontrolle nicht nur bei einem Unternehmen</li> </ul>	

	<p>Kaum jemand investiert so viel Geld in die digitale bzw. datengetriebene Forschung und verfügt über ein so großes technologisches Know-how wie Google. Es wäre übertrieben, zu sagen: weil wir die Sorge haben, die Gafas könnten das Internet noch stärker als bisher dominieren, arbeiten wir nicht mehr mit ihnen zusammen (Scharrer 2).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ohne Transparenz keine Akzeptanz: Auf die Gefahr einer Vermachtung in der Werbeindustrie glaubt die WFA eine Antwort gefunden zu haben. Das <b>Zauberwort lautet: Open Source</b>. Werbungtreibenden würden keine Blackboxes-Trickereien akzeptieren und fordern von Google Transparenz und die Bereitschaft, sich von <b>unabhängigen Dienstleistern auditieren</b> zu lassen. „Wir wollen eine Lösung, die komplett transparent und unabhängig ist.“ (OWM, vgl. <a href="#">Scharrer 1</a>)</li> <li>- Wenn man über Transparenz und Open Source spricht, fallen einem nicht als erstes die großen US-Plattformen ein. Doch laut OWM halten sich Google und Facebook bisher an Ihre Vorgaben und alles läuft weitgehend transparent: „Keiner will ein Ecosystem, das man nicht kontrollieren kann und in der Hand der Gafas ist. Sollte es irgendwelche Tendenzen in diese Richtung geben, schrillen die Alarmglocken.“ (...) „Es kann nicht sein, dass einzelne Player die Spielregeln bestimmen oder die Hoheit über ein System erlangen, das von allen Marktpartnern genutzt werden soll.“ (OWM, vgl. <a href="#">Scharrer 1</a>)</li> <li>• Das bedeutet auch, dass die Bewertung der Reichweiten und damit der Wertigkeit des Inventars nun nicht mehr der methodischen Transparenz und der abgestimmten Konventionen des Marktes, sondern den Walled Gardens von Google unterliegt (<a href="#">OMG</a>).</li> </ul>	<p>liegen, sondern als transparente Marktlösung verabschiedet werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Marktkonzentration wird sich voraussichtlich weiterhin erhöhen – zum Einen, weil ggf. einzelne Marktteilnehmer aufgrund von höheren Barrieren oder geringerem Zugang zu First-Party Daten alleine nicht überleben werden können; zum Anderen, weil aufgrund von Skalierbarkeit und Einfachheit mehr Werbespendings der Advertiser Richtung GAFAs fließen könnten.</li> <li>• Besonders, wenn gemeinsamen Lösungen und Standards nicht rechtzeitig gefunden, entwickelt und erfolgreich umgesetzt werden können, werden die schon jetzt dominierenden GAFA-Konzerne vom Wegfall des Third-Party Cookies profitieren.</li> <li>• Wie sehen potenzielle Worst Case Szenarien aus? Akuter Kontrollverlust: durch Anonymisierung des Nutzers, Verschlechtertes Nutzererlebnis durch mehr und irrelevante Werbung, Zunehmende Marktkonzentration: GAFAs profitieren, kleinere Websites im Nachteil (<a href="#">OWM</a>).</li> <li>• Ziel des Unternehmens [Google] ist es, ein global funktionierendes Ökosystem für die Medienmärkte aufzubauen und zu betreiben, um eine dominierende Vermittlerrolle einzunehmen. <b>Diese Strategie basiert aktuell maßgeblich auf zwei Projekten: der Sandbox-Browser-Architektur und Google’s Beitrag zum WFA-Ansatz für einen globalen Videostandard (<a href="#">OMG</a>).</b></li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiterer Zusammenhang: Googles und Facebooks Zusammenarbeit mit dem WFA am Projekt Northstar. Es sei gut vorstellbar, dass Google den Werbungtreibenden künftig ein marktübergreifendes Messsystem anbieten wird, dessen zweiter Baustein das Sandbox-Projekt ist: „<b>Es kann sein, dass hier das dominante Ökosystem der digitalen Werbung entsteht</b>, das zudem auf der Datenebene eng mit dem Video-Universum verknüpft ist.“ (OMG, vgl. <a href="#">Janke 2</a>).</li> <li>• Google hat mit beiden Projekten das Potenzial, das weltumspannende Ökosystem für den Werbemarkt zu werden. Ein von Google angebotenes marktübergreifendes Reichweitenmesssystem nimmt den Marktteilnehmern bei allen Transparenzversprechen und Mitwirkungsangeboten die Mitbestimmung, die für einen neutralen und offenen Standard notwendig ist (<a href="#">OMG</a>).</li> </ul>		

## Quellen (direkt im Text verlinkt)

- Adtech (13.02.2020): Mit Project Rearch zum Cookie-Ersatz: Vorschlag des IAB erinnert an NetID. Adzine. <https://www.adzine.de/2020/02/mit-project-rearc-zum-cookie-ersatz-vorschlag-des-iab-erinnert-an-netid/> (abgerufen am 06.10.2020).
- Ansorge, K. (10.07.2020): WFA-Initiative, Bauen Google und Facebook den globalen Messstandard für Bewegtbild? Horizont Online. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/wfa-initiative-bauen-google-und-facebook-den-globalen-messstandard-fuer-bewegt-bild-184194?crefresh=1> (abgerufen am 06.10.2020).
- Birkner, H. (17.09.2020): WFA präsentiert globales Modell für Werbemessung. Horizont Online. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/cross-media-analyse-wfa-praesentiert-globales-modell-fuer-werbemessung-185816> (abgerufen am 22.10.2020).
- Janke (1), K. (01.12.2020): Privacy Sandbox: Wie NetID-Manager Achim Schlosser das folgenreiche Google-Projekt erlebt. Horizont Online. <https://www.horizont.net/tech/nachrichten/privacy-sandbox-wie-netid-manager-achim-schlosser-das-folgenreiche-google-projekt-erlebt-187562> (abgerufen am 22.10.2020).
- Janke (2), K. (06.11.2020): Privacy Sandbox Project: Wird Google zum Gatekeeper der programmatischen Werbung? Horizont Online. <https://www.horizont.net/tech/nachrichten/privacy-sandbox-project-wird-google-zum-gatekeeper-der-programmatischen-werbung-187004> (abgerufen am 22.12.2020).
- Marketing-Börse (25.08.2020): European netID Foundation unterstützt "Project Rearch". Marketing-Börse. <https://www.marketing-boerse.de/news/details/2035-european-netid-foundation-unterstuetzt-project-rearc/170443> (abgerufen am 06.10.2020).
- Meedia Redaktion (1) (13.02.2020): „Project Rearch“: die Antwort auf die Abschaffung der Third-Party-Cookies. Meedia. <https://meedia.de/2020/02/13/project-rearc-die-antwort-auf-die-abschaffung-der-third-party-cookies/> (abgerufen am 06.10.2020).
- NetID (25.08.2020): Die European netID Foundation unterstützt das Project Rearch des IAB Tech Lab. <https://enid.foundation/die-european-netid-foundation-unterstuetzt-das-project-rearc-des-iab-tech-lab/> (abgerufen am 02.12.2020).
- OMG (2020): DIE GOOGLE STRATEGIE: WFA-PROJEKT / SANDBOX-TECHNOLOGIE. OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen. <https://www.omg-mediaagenturen.de/?id=92> (abgerufen am 28.11.2020).
- OWM & BVDW (07.2020): Online-Werbung in der Post-Cookie-Ära. Eine Studie im Auftrag der OWM und dem BVDW, durchgeführt von vonwerschpartner Digital Strategies. [https://www.bvdw.org/fileadmin/user\\_upload/vonwerschpartner\\_OWM\\_BVDW\\_Post-Cookie-Studie\\_Studienreport\\_Kurzfassung\\_b.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/vonwerschpartner_OWM_BVDW_Post-Cookie-Studie_Studienreport_Kurzfassung_b.pdf) (abgerufen am 22.12.2020).
- Petereit, D. (26.08.2019): Privacy Sandbox: Google will zielgerichtete Online-Werbung und individuellen Datenschutz zusammenbringen. t3n. <https://t3n.de/news/privacy-sandbox-google-1191087/> (abgerufen am 06.10.2020).
- Prex, Haus der Kommunikation (21.04.2020): Google Sandbox and Rearch.
- Rixecker (1), K. (18.01.2020): Datenschützer nicht begeistert: Das sind Googles Pläne für ein Web ohne Tracking-Cookies. t3n. <https://t3n.de/news/datenschuetzer-begeistert-plaene-1242230/> (abgerufen am 06.10.2020).
- Rixecker (2), K. (13.02.2020): Project Rearch: Die Werbebranche reagiert auf das Ende des Tracking-Cookies. t3n. <https://t3n.de/news/project-rearc-werbebranche-ende-1252507/> (abgerufen am 06.10.2020).
- Scharrer (1), J. (02.10.2020): OWM-MANAGER ZUM WFA-REICHWEITEN-PROJEKT: "Das dauert noch mindestens drei oder vier Jahre". Horizont Online. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/owm-manager-zum-wfa-reichweiten-projekt-das-dauert-noch-mindestens-drei-oder-vier-jahre-186145> (abgerufen am 21.12.2020).
- Scharrer (2), J. (2020): Jetzt plötzlich doch! Oder doch nicht? Konvergente Bewegtbildmessung: Der internationale Kundenverband WFA präsentiert einen neuen Ansatz. Google und Facebook sollen es richten. In: Horizont, 40-41/2020, S. 24.
- The Chromium Projects (2020): The Privacy Sandbox. Google Chrome. <https://www.chromium.org/Home/chromium-privacy/privacy-sandbox> (abgerufen am 06.10.2020).

- Weber, M. (17.09.2020): Weltweiter Durchbruch bei Cross-Media-Messung. W&V. [https://www.wuv.de/marketing/weltweiter\\_durchbruch\\_bei\\_cross\\_media\\_messung](https://www.wuv.de/marketing/weltweiter_durchbruch_bei_cross_media_messung) (abgerufen am 06.10.2020).
- Weiß, E. (12.02.2020): Identifier statt Cookies: Werbebranche plant "Project Rearch". Heise Online. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Identifier-statt-Cookies-Werbebranche-plant-Project-Rearch-4658739.html> (abgerufen am 06.10.2020).
- ANA (2020): Responsible Addressable Media. <https://www.ana.net/content/show/id/ResponsibleAddressableMedia> (abgerufen am 28.02.2021).

## Weitere Quellen

- Automatad (19.08.2020): Project Rearch – Everything You Need to Know. Automatad. <https://headerbidding.co/project-rearch/> (abgerufen am 06.10.2020).
- DDI (2020): Studie „Digital Dialog Insights 2020“. Im Fokus: Post-Cookie-Ära, Corona-Krise, Künstliche Intelligenz. Medien und Management. Reguvis, Köln. [https://www.digital-dialog-insights.com/wp-content/uploads/2020/09/Digital-Dialog-Insights-2020\\_ipad-Version.pdf](https://www.digital-dialog-insights.com/wp-content/uploads/2020/09/Digital-Dialog-Insights-2020_ipad-Version.pdf) (abgerufen am 26.10.2020).
- Flaig, M. (25.08.2020): Datenschutzkonformes Digitalmarketing, Net-ID Foundation unterstützt das "Project Rearch". W&V. [https://www.wuv.de/tech/net\\_id\\_foundation\\_unterstuetzt\\_das\\_project\\_rearch](https://www.wuv.de/tech/net_id_foundation_unterstuetzt_das_project_rearch) (abgerufen am 06.10.2020).
- Google (2020): Sandbox. Google. [https://sandbox.withgoogle.com/#!?modal\\_active=none](https://sandbox.withgoogle.com/#!?modal_active=none) (abgerufen am 06.10.2020).
- Grollmann, D. (26.08.2020): Tracking trotz Datenschutz: Net-ID unterstützt das Project Rearch. Versandhausberater.de. <https://www.versandhausberater.de/aktuell/db/423842grollmann.html> (abgerufen am 06.10.2020).
- Hirsch, I. (28.04.2020): Login-Allianzen: Zusammen ist man weniger allein. Meedia. <https://meedia.de/2020/04/28/login-allianzen-zusammen-ist-man-weniger-allein/> (abgerufen am 06.10.2020).
- IAB Technology Laboratory (2020): Projekt Rearch: How to participate. <https://iabtechlab.com/project-rearch/> (abgerufen am 06.10.2020).
- Laczko / Leutenegger / Galler (22.10.2020): Die Cookie-Apokalypse. In: Horizont, 43/2020, S. 37 (Report Schweiz).
- Li, A. (06.10.2020): Google provides Privacy Sandbox update, plans Chrome updates to protect credentials & prevent tracking. 9to5 Google. <https://9to5google.com/2020/10/06/google-privacy-sandbox-update/> (abgerufen am 06.10.2020).
- Meedia Redaktion (2) (03.06.2020): OVK startet "Pretarget Standard Deals" als Alternative für Third-Party-Cookies. Meedia. <https://meedia.de/2020/06/03/ovk-startet-pretarget-standard-deals-als-alternative-fuer-third-party-cookies/> (abgerufen am 06.10.2020).
- Nauen, B. (ZAW): Google Privacy Sandbox: Hebelmechanik mit massiven Auswirkungen auf den Wettbewerb.
- Puscher, F. (05.09.2020): TARGETING: SIND AD-IDS DIE LÖSUNG? Meedia. <https://meedia.de/2020/09/05/targeting-sind-ad-ids-die-loesung/> (abgerufen am 06.10.2020).
- Von Wersch, O. (25.08.2020): European NetID und IAB Tech Lab gehen für Project Rearch strategische Allianz ein. Adzine. <https://www.adzine.de/2020/08/european-netid-und-iab-tech-lab-gehen-fuer-project-rearch-strategische-allianz-ein/> (abgerufen am 06.10.2020).
- WFA Media (17.09.2020): Global advertisers unveil a collaborative new approach to cross-media measurement. WFA. <https://wfanet.org/knowledge/item/2020/09/17/Global-advertisers-unveil-a-collaborative-new-approach-to-cross-media-measurement> (abgerufen am 06.10.2020).
- WFA: Cross-Media Measurement. World Federation of Advertisers. <https://wfanet.org/leadership/cross-media-measurement> (abgerufen am 06.10.2020).