

Kontextuelle Werbung und profilbasierte Werbung – eine Abgrenzung

21.09.2022

Einleitung

Kontextuelle Werbung ist eine Form der Werbung, mit der Werbetreibende Zielgruppen ansprechen können. Bei kontextueller Werbung findet keine 1:1 Identifizierung statt und es wird auch keine Werbung basierend auf dem Profil des Users ausgespielt. Vielmehr wird Werbung auf oder in Umfeldern, die inhaltlich zur Zielgruppe oder zum Produkt passen, dargestellt.

Oft bringt die Politik an, dass kontextuelle Werbung im Internet eine Alternative zur profilbasierten Werbung darstellt und die Lösung für die Zukunft sei, mit der Werbetreibende ihre Zielgruppen erreichen und über die Vermarkter und Webseitenbetreiber ihre (entgeltfreien) Inhalte und Services monetarisieren könnten.

Richtig ist: Kontextuelle Werbung ist zwar auch aus Sicht der digitalen Wirtschaft eine relevante Säule für Erlöse und die Refinanzierung von digitalen Angeboten in der Zukunft. Kontextuelle Werbung kann jedoch nicht die alleinige Lösung sein. In diesem Hintergrundpapier möchten wir aufzeigen, welche Unterschiede zwischen kontextueller und profilbasierter Werbung bestehen, unsere Erkenntnisse über die Wahrnehmung der Nutzerinnen und Nutzer im Internet aufzeigen und häufige Fragen zur kontextuellen Werbung beantworten.

Abgrenzung und Definition der Werbearten

Die „**Kontextuelle Werbung**“ umfasst Arten der Werbeauslieferung, die den Besucherinnen und Besuchern der Webseite gezielt zum betrachteten Inhalt passende, relevante Werbung ausliefert. Im besten Fall adressiert die kontextuelle Werbung somit die in diesem Moment bestehenden Interessen des Nutzers. Die Werbemittelauslieferung erfolgt nicht auf Basis des vorangegangenen Surfverhaltens im Internet.

Die Einblendung erfolgt zum Beispiel, wenn die verwendeten Begriffe/Namen und ihr kontextuelles Zusammenwirken auf einer Webseite einem vom Werbetreibenden definierten Thema/Themenbereich entsprechen. Wenn Internetnutzerinnen und Internetnutzer z.B. auf einer Automobilwebseite surfen, wird ihnen Werbung eines Autoherstellers angezeigt, weil die Werbung zum Inhalt der Website passt.

Die **„Profilbasierte Werbung“** umfasst sämtliche nutzerbasierte Targeting-Optionen. Diese Art der Auslieferung digitaler Werbung basiert unter anderem auf dem vergangenen Surfverhalten und auf Erkenntnissen aus direkten Angebots- Nutzerbeziehungen.

Zum Beispiel wird Werbung für ein Automodell auch dann auf Websites, die keinen Bezug zu Autos haben, angezeigt, wenn die jeweilige Internetnutzerin oder der jeweilige Internetnutzer hinreichend oft innerhalb eines bestimmten Zeitraums Automobilumfelder besucht hat. Aus diesem Verhalten wird abgeleitet, dass ein signifikantes Interesse an Themen im Bereich Auto besteht.

In diesem Kontext fällt auch häufig der Begriff des “Retargeting”. Hierbei erfolgt die Auslieferung eines Werbemittels an eine Zielgruppe, die schon einmal bei einer bestimmten Aktivität registriert wurde (z. B. Klick auf ein bestimmtes Werbemittel, Online-Bestellung etc.). Die Zielgruppe hat folglich bereits ein Interesse bekundet oder die Webseite des Werbetreibenden besucht, ist dem Werbetreibenden vermutlich bekannt und weist zudem eine höhere Kaufbereitschaft auf.

Das Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher

Bereits 2017 hat das Europäische Parlament in einer Umfrage unter mehr als 27.000 Verbraucherinnen und Verbrauchern der Europäischen Union festgestellt, dass eine Mehrheit von 67% digitale Technologien als Mehrwert für ihre Lebensqualität sehen.¹ Weitere Studien zeigen auf, dass knapp 80% der bundesdeutschen Verbraucherinnen und Verbraucher ein digitales Erlebnis möchten, das für sie relevant ist und ihre Wünsche und Bedürfnisse

¹ <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20170627STO78425/verbraucherschutz-erwartungen-der-eu-burger-und-arbeit-des-parlaments>

respektiert.² Das IAB Europe hat ferner festgestellt, dass die meisten europäischen Online-Nutzerinnen und Online-Nutzer damit einverstanden sind, dass ihre Daten für personalisierte Werbung verwendet werden, um Zugang zu kostenlosen Inhalten zu erhalten.³ Unternehmen müssen demgegenüber einen Mehrwert aufzeigen, damit Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Daten weitergeben – nur wenn diese selbst davon profitieren, sind sie auch dazu bereit. Eine zentrale Anforderung von ihnen ist es, Transparenz und Kontrolle über ihre Daten und deren Nutzung zu erhalten.⁴

Vor diesem Hintergrund verfolgt und unterstützt die digitale Werbebranche mehrere Initiativen und Projekte, um den richtigen Umgang der Digitalwirtschaft mit Daten und eine höhere Transparenz und Datenkontrolle für Nutzerinnen und Nutzer zu gewährleisten.

Häufige Fragestellungen

Kontextuelle Werbung begegnet vielen Vorurteilen. Nachfolgend möchten wir die häufigsten Fragestellungen zum kontextuellen Targeting beantworten.

Was sind die Vor- und Nachteile von kontextueller Werbung?

Kontextuelle Werbung hat zunächst zahlreiche Vorteile:

- **Hohe Relevanz** - Da sich kontextuelle Werbung an den Inhalten der Webseite orientiert, wird sie oft als relevant und passend empfunden und erreicht die Nutzerinnen und Nutzer meist zu einem Zeitpunkt zu dem sie sich schon mit dem zum Produkt passenden Thema beschäftigt oder sich in einer passenden Stimmung befinden.
- **Keine Verwendung von digitalen Identifiern** - Werberelevante Zielgruppen sind unabhängig von Drittanbieter-Cookies oder anderen ID-Lösungen erreichbar.
- **Reduzierte Verarbeitung von personenbezogenen Daten** - Im Vergleich zu profilbasierter Werbung werden weniger personenbezogene Daten

² <https://www.marketing-boerse.de/news/details/2212-studie-was-fuer-verbraucher-in-deutschland-2022-wichtig-ist/184325>; <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/zukunft-des-marketings/datenschutz-und-nutzervertrauen/studie-datenschutz-und-kundenerwartungen/>

³ <https://iabeurope.eu/blog/iab-europe-policy-update-digital-services-act-avoiding-the-risk-of-a-broken-promise/>

⁴ https://edaa.eu/wp-content/uploads/yov_infographic-1.pdf

verarbeitet und Werbung wird unter anderem nicht auf Basis des bisherigen Surfverhaltens des Webseitenbesuchers ausgeliefert. Daher ist kontextuelle Werbung im Sinne der Datensparsamkeit eine gute Alternative, obgleich sensible Umfelder, wie beispielsweise spezielle Krankheitsbilder oder religiöse Ausrichtungen vorhanden sein können, welche im Einzelfall individuell behandelt werden müssen.

Dennoch dürfen auch die Nachteile kontextueller Werbung nicht unberücksichtigt bleiben:

- **Größere Anbieter hätten Vorteile gegenüber kleineren Anbietern** – Webseitenbetreiber mit bekannten Webseiten und einem großen Angebot an unterschiedlichen Themen sind klar im Vorteil gegenüber kleineren Anbietern, da sie Werbetreibenden das vielfältigste Angebot machen können.
- **Nachrichtenseiten wären benachteiligt** – Insbesondere die für die unabhängige Meinungsbildung so wichtigen Nachrichtenumfelder eignen sich nicht gut für kontextuelle Werbung, da die Inhalte aus Markensicht oft nicht wünschenswert sind (z.B. Krieg, Covid, Umweltkatastrophen etc.).
- **Eingrenzung des Kundenpotenzials für Special-Interest Webseiten** – Der Betreiber eines Rezeptportals wäre fast ausschließlich für Werbetreibende aus dem Nahrungsmittelbereich interessant und hätte es schwer, Kunden aus anderen Industrien zu gewinnen, was zu weniger Umsätzen führt. Mit einer hohen Wahrscheinlichkeit würden sich die Werbegelder der Anzeigenkunden, dann auch in andere Formate verlagern, welche der Special-Interest Webseite nicht mehr zugutekommen würde.
- **Weniger Einnahmen bei Nutzerinnen und Nutzern, die sich gegen nutzungsbasierte Online-Werbung entscheiden** – Professor Garrett Johnson et al. fanden heraus, dass Publisher 52 % weniger Einnahmen von Nutzerinnen und Nutzern erhalten, die sich gegen nutzungsbasierte Online-Werbung entschieden haben.⁵ Aus dem Mitgliederkreis des BVDW zeigt sich zudem, dass in Deutschland für Retargeting-Kampagnen fast sechs Mal so hohe Preise im Vergleich zu rein

⁵ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3020503

kontextuell basierten Kampagnen (ohne IDs) gezahlt werden und somit die Erlöse signifikant niedriger sind.

- **Nicht alle werberelevanten Zielgruppen lassen sich abbilden** – Soziodemografische Zielgruppen, die für viele Werbekunden zentrale Bausteine Ihrer Strategie bilden, können mit kontextueller Werbung nur sehr unscharf oder unter Einbeziehung von Profildaten modelliert werden. In den großen Content Hubs stehen diese soziodemografischen Profildaten weiter uneingeschränkt zum Targeting zur Verfügung. Werbebudgets werden zu Teilen dorthin verschoben und stehen nicht mehr zur Refinanzierung von Inhalten im Open Web zur Verfügung.

Kann kontextuelle Werbung ohne personenbezogene Daten und Einwilligung ausgespielt werden?

Bei der kontextuellen Werbung werden grundsätzlich keine personenbezogenen Daten für eine Profilierung verarbeitet. Jedoch stimmt die häufig getroffene Aussage nicht, dass bei der kontextuellen Werbung keine personenbezogenen Daten verarbeitet werden. Das Ausspielen von Kontextueller Werbung benötigt im Vergleich zur profilbasierten Werbung nur weniger personenbezogene Daten, jedoch wird auch hier beispielsweise die IP-Adresse verarbeitet und weiterhin eine Erfolgs- und Werbewirksamkeitsmessung notwendig bleiben, welche zum Status Quo noch Mithilfe der Cookie-Technologie webseitübergreifend erfolgt.

Welche aktuellen Ansätze gibt es, um Werbung und Daten- und Privatsphärenschutz noch stärker zu verbinden?

a) Neue datenschutzfreundlichere Technologien (APIs)

In der Wirtschaft gibt es innovative Ansätze durch neue Technologien zum einen das Datenschutzniveau signifikant zu verbessern und gleichzeitig Werbetreibenden und Webseitenbetreibern die Möglichkeiten zu belassen, relevante Werbung auszuliefern. Die neuen Ansätze sollen die gestiegenen Erwartungen und Anforderungen der Nutzerinnen und Nutzer und der Politik an den Datenschutz bei der Online-Werbung erfüllen, wie sie etwa in der jüngsten Stellungnahme der britischen Datenschutzaufsicht ICO zum

Datenschutz und den Erwartungen an den Schutz der Privatsphäre bei Vorschlägen für Online-Werbung formuliert wurden.⁶

Diesen Ansatz verfolgt beispielsweise die Privacy Sandbox Initiative von Google. Ziel ist es, u.a. das heute übliche seitenübergreifende Tracking durch Drittanbieter zu verhindern, aber gleichzeitig werberelevante Anwendungsfälle wie personalisierte Werbung durch neue, datenschutzfreundlichere APIs zu erhalten. Diese Tools sollen die Privatsphäre der Verbraucherinnen und Verbraucher besser schützen, aber den durch Werbung finanzierten Zugang zu kostenlosen Online-Inhalten erhalten.

b) Identity Login-Lösungen

Die vorherrschende Identifizierung und Ausspielung von profilbasierter Werbung erfolgte lange Zeit auf Basis der Cookie-Technologie. Zum aktuellen Zeitpunkt ändert sich die Adressierbarkeit von Werbung dahingehend, dass neben Advertising IDs auch Login-Lösungen angeboten werden. Einerseits sollen so persistente und serverseitige Möglichkeiten entstehen, um Werbung auszuspielen und andererseits sollen Nutzerinnen und Nutzer die volle Kontrolle über ihre Datenschutzpräferenzen erhalten, häufig in einem zentralen System.

Welche makroökonomischen Auswirkungen gäbe es bei einem Verlust personalisierter Werbung?

Laut der im Februar 2020 veröffentlichten Studie von Professor John Deighton von der Harvard Business School würde ein Verbot personalisierter Werbung dazu führen, dass unabhängige Unternehmen und Inhaltenanbieter, die auf Open-Web-Technologie angewiesen sind, bis 2025 zwischen 32 und 39 Milliarden US-Dollar an Jahreseinnahmen verlieren würden.⁷

Sinkende Einnahmen haben zur Folge, dass Publisher und Webseitenbetreiber andere Monetarisierungsmöglichkeiten finden müssen. Hierbei besteht das Risiko, dass Angebote aus dem Markt ausscheiden oder

⁶ <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/4019050/opinion-on-data-protection-and-privacy-expectations-for-online-advertising-proposals.pdf>

⁷ <https://www.iab.com/insights/the-socioeconomic-impact-of-internet-tracking/>

Angebote hinter Paywalls verschwinden. Das hätte zur Folge, dass der von der Gesellschaft gelernte, unentgeltliche Zugang zu digitalen Informationen und Services eingeschränkt werden würde.

Fazit

Die digitale Welt befindet sich im Wandel, die Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher an den Datenschutz im Internet steigen und es ist daher verständlich, dass politische Entscheidungsträger und Aufsichtsbehörden sicherstellen möchten, dass das Recht der Bürgerinnen und Bürger umfassend geschützt bleibt. Dieses Anliegen wird von der digitalen Wirtschaft zu 100% geteilt. Hierbei wird kontextuelle Werbung zukünftig eine wichtige Säule im digitalen Marketing und bei der Refinanzierung von entgeltfreien Inhalten und Services sein. Kontextuelle Werbung für sich allein, ist aber nicht das Allheilmittel für jegliche datenschutzrechtlichen und marktseitigen Herausforderungen. Auch im Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher bedarf es neben kontextueller Werbung auch datengetriebene und interessenbasierte Ausspielungsarten der Werbung und neue Ansätze datenschutzrechtlicher Schnittstellen, um die Pluralität, Informationsvielfalt und damit die Demokratie als solche im Netz sicherzustellen.

Weiterführende Informationen

- https://edaa.eu/wp-content/uploads/yov_infographic-1.pdf
(summary)
- https://edaa.eu/wp-content/uploads/YOV_external-report_27.06.pdf (full report)
- [Data protection and privacy expectations for online advertising proposals](#)