

„Lösungen für die Digitalwirtschaft“ BILD

ID: LCG22022 | 27.01.2022 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Österreich | Medieninformation

Beim ersten „Digi Talk“ des Jahres diskutierten Digitalexperten über die Tragweite des nicht rechtskräftigen Urteils zur Max-Schrems-Klage und die Zukunft von Analysetools, Tracking- und Consentmanagement-Lösungen im Einklang mit der EU-Datenschutzgrundverordnung.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Video zur Meldung auf <https://youtu.be/sKWivwS5rsQ>

Wien (LCG) – Auf Initiative der Arbeitsgruppe Public Affairs der größten Interessenvertretung der Digitalbranche kamen beim ersten „Digi Talk“ des neuen Jahres iab-austria-Präsident **Markus Plank** (Adverserve), die Public-Affairs-Arbeitsgruppenmitglieder **Stefan Santer** (Didomi) und **Klaus Müller** (Jentis) sowie **Siegfried Stepke** (e-Dialog) und **Theodor Esenwein** (Fusedeck) unter der Moderation von Public-Affairs-Leiter **Markus Fallenböck** (Own360, Universität Graz) via Zoom virtuell zusammen. Im Gespräch gaben die Experten den 160 Online-Teilnehmerinnen und Teilnehmern konkrete Handlungsempfehlungen und zeigten Wege auf, wie die Digitalwirtschaft weiter rechtskonform mit Analysetools arbeiten kann.

„Die immer brisanter werdende Problematik rund um Analysetools und die rechtskonforme Implementierung von Tracking- und Consentmanagement-Lösungen wird nicht nur für Werbetreibende und die Digitalbranche eine große Aufgabe, sondern insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen. Als größte Interessenvertretung der Digitalwirtschaft stehen wir anderen Verbänden immer als kompetenter Ansprechpartner für den gemeinsamen Austausch und zur konstruktiven Lösungsfindung zur Verfügung“, so iab-austria-Präsident **Markus Plank** und Public-Affairs-Leiter **Markus Fallenböck** einleitend.

Laut **Siegfried Stepke** könne man seinen Kunden nur raten die Implementierung von Google Analytics auf drei Säulen aufzubauen: Aktuelle Verträge, Consent der User und einem sauberen Setup mit Server-seitigem Tracking und Middleware Server. Das Urteil der Max-Schrems-Klage beziehe sich nicht auf Analysetools per se, sondern auf die falsche Implementierung dieser Tools durch Website-Betreiber. Einig sind sich alle Diskutanten, dass es immer wichtiger wird den Consent der User rechtskonform einzuholen. Mit Fusedeck gibt es eine Lösung auf dem Markt wie Website-Betreiber die Daten der User ohne Cookies tracken können, indem ihre Einwilligung zur Datenverarbeitung per Late Consent eingeholt wird, falls diese für weitere Marketing-Zwecke benötigt werden.

Klaus Müller wiederum ist sich sicher, dass NetDoktor kein Einzelfall bleiben wird, sondern noch viele weitere Max-Schrems-Klagen in den Niederlanden und Deutschland folgen werden. Unternehmen müssen sich in Zukunft rechtlich, insbesondere mit schriftlichen Garantien absichern. Es gibt mittlerweile smarte europäische Engineering Lösungen auf dem Markt, die mit Google kooperieren und die durch Consentmanagement-Plattformen und beratende Agenturen rechtssicher angewendet werden können.

Die Suche nach europäischen Lösungen

Wer eine Analytics-Lösung nur als reines Reporting- und Statistik-Tool nutzt, sollte auf jeden Fall überlegen auf eine europäische Lösung zu wechseln. Für Agenturen, die Daten Onsite und Offsite aktivieren müssen, um zielgerichtete datengetriebene Werbung quer durch alle Funnels für ihre Kunden zu schalten, sind personenbezogene Daten, Analysetools und Serverseitiges Tracking unerlässlich. Neben Google Analytics gibt es flexible europäische Lösungen wie sie Fusedeck oder Jentis anbieten, die compliant sind, auf die Privacy der User achten und den Unternehmen mehr Kontrolle über die gesammelten Daten bieten.

Laut **Stefan Santer** wird sich die Privacy-Sensibilität der User stetig erhöhen, daher müssen Website-Betreiber noch mehr auf Transparenz achten, umso die Opt-in Raten für personalisierte Werbung und die Consent-Einwilligung der User zu steigern. **Theodor Esenwein** ergänzt, dass es auf jeden Fall besser sei mit einer guten User Experience einen known User zu schaffen und in dieser Session den Traffic zu monetarisieren, als auf Remarketing zu setzen, wo wieder Consent benötigt wird und Unternehmen an technische und datengetriebene Limitationen stoßen.

Fokus auf Consent und Privacy der User richten

Schlussendlich sind sich wieder alle Diskutanten einig, dass wir in Europa eine größere Wertschöpfung mit einem europäischen Stack und Data Capture auf unserem Kontinent aufbauen müssen, denn die Awareness bei Unternehmen und Usern steigt stetig. Privacy ist eine große Chance, die Vermarktungsnetzwerke stärken kann. Eine enge Zusammenarbeit mit der Datenschutzbehörde, zusätzliche Maßnahmen, um den neuen Standardvertragsklauseln (SCC) der EU gerecht zu werden und eine gute Rechtsberatung, die sich mit dem Thema Consent genau befasst, bieten Unternehmen mehr Rechtssicherheit und machen sie zukunftsfähiger.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische

Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf iab-austria.at.

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)

