



## „Überraschender Wechsel von Google und seine gefährlichen Folgen“ BILD

OVK | 25.07.2024 | Kunde: Online-Vermarkterkreis |  
Medien Österreich | Medieninformation

**Überraschender Wechsel in der Cookie-Strategie destabilisiert europäische Digitalmedienlandschaft. Online-Vermarkterkreis befürchtet Kostenlawine, Mehrgleisigkeit und noch höhere Komplexität. Weitere Budgetabflüsse zu Digitalgiganten drohen.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Privacy ist wichtig und richtig. Das wissen User, Werbetreibende und Publisher nicht erst, seit die Europäische Union mit der Datenschutzgrundverordnung eine Überregulierung über den Kontinent ergossen hat. Mehrheitlich wird sie nicht als Ermächtigung der User, sondern als Wettbewerbsnachteil für europäische und österreichische Publisher gesehen. Seit Jahren hält die Alphabet-Tochter Google die Branche auf Trab und zelebriert ihre Cookie-Strategie nach einem unvorhersehbaren Jörg-Haider-Exempel: „Bin da und doch wieder weg und vielleicht wieder da.“ Vor allem die wettbewerbsrechtlichen Auswirkungen der Third-Party-Cookie-Strategie von Google stand in den letzten Monaten unter massiver Kritik. Gerade erst hat der Konzern sein überraschend starkes Quartalsergebnis zelebriert, das er zu rund zwei Drittel mit Internetanzeigen lukriert. Die Erlöse sind insgesamt um satte 14 Prozent auf 78,1 Milliarden Euro gewachsen. Das reicht Alphabet offensichtlich nicht. Mit dem Strategiewechsel für Drittanbieter-Cookies sucht man nun offensichtlich eine neue Möglichkeit, noch mehr Geld am europäischen Markt zu lukrieren.

Nachdem Firefox und Apple sich schon längst bemüßigt gefühlt haben, User zu bevormunden und als sakrosankte Tech-Anbieter Cookies zu sperren sowie die Aktivierung so mühsam wie möglich zu

gestalten, hüllt sich Google nun in die reinweißen Kleider des Heilsbringers. User sollen eine zusätzliche – über die bereits bestehende Zustimmungserklärung hinausgehende – Entscheidung zur Verarbeitung ihrer Daten treffen. Man könnte auf den ersten Blick fast applaudieren bei so viel Großmut.

Ein Blick hinter die Fassade enthüllt die Feigenblatt-Aktion des Digitalgiganten. Weder interpretiert Google die Liebe zu seinen Usern neu, noch macht Alphabet einen Schritt auf die werbetreibende Wirtschaft und die digitale Medienlandschaft zu, die das Geschäftsmodell am Leben erhält.

Die wettbewerbsrechtlich bedenkliche Generalblockade der Cookies wird nun an die User ausgelagert, womit man sich offenbar aus der Schusslinie begeben will. Die Auswirkungen auf den Wettbewerb sind aber nahezu ident, da eine weitere Tracking-Abfrage über den Browser – zusätzlich zu den bereits bestehenden Cookie-Bannern – deutlich negative Auswirkungen auf das Werbegeschäft für alle Beteiligten abseits der „walled gardens“ befürchten lässt. Der Browser wird zum Gatekeeper. Was bleibt, ist eine noch stärker fragmentierte technologische Auslieferungskette, die einmal mehr den Digitalgiganten in die Hände spielt.

„Nach enormen Anstrengungen für Strategien, um ohne Third Party Cookies zu arbeiten und Werbetreibenden eine effiziente und wirksame Auslieferung zu ermöglichen, ändert der Quasi-Monopolist kurzfristig seine Meinung und macht einen vermeintlichen Kniefall vor der werbetreibenden Wirtschaft. Die Delegation der Entscheidung an die User ist eine Augenauswischerei, mit der niemandem geholfen ist. Googles Alleingang führt zu mehr Problemen am Markt als zu einer Lösung“, hält **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises, fest.

**Ein Leben ohne Cookies: Google erhöht den Druck auf Publisher und Vermarkter**

Die enormen Investitionen und Entwicklungen in der gesamten Wertschöpfungskette waren in den letzten Jahren auf den Wegfall der Drittanbieter-Cookies ausgelegt. Das hat einerseits zu einer qualitativ positiven Entwicklung im Digitalmarketing geführt und neue Geschäftsmodelle im Glauben an die Ankündigungen des globalen Marktführers entstehen lassen. Andererseits haben Publisher und Vermarkter, die aufgrund säumiger Regulierungen und der nicht zuletzt daraus resultierenden Übermacht der globalen Plattformen unter enormen ökonomischen Druck stehen, massive Summen in alternative Targeting-Modelle investiert, die der Quasi-Monopolist in einer kurzen Ankündigung infrage stellt.

Bei einem Browser-Marktanteil von rund 60 Prozent ist Google Chrome eine Größe, an der Werbetreibende nicht vorbeikommen. Die Auswirkungen auf die gesamte digitale Wertschöpfungskette und damit auch auf den Wettbewerb sind entsprechend groß.

## **Unzuverlässigkeit destabilisiert Europas Digitalmedien**

Mit seiner Marktmacht hat Google den europäischen Markt zum Umdenken veranlasst und in neue Lösungsansätze gezwungen. Das zögerliche Verhalten im Umgang mit global dominierenden Plattformen und die Überregulierung der Europäischen Union stellen das gesamte digitale Ökosystem vor massive Probleme. Durch den Schwenk von Google wird Adressierung im Digital-Marketing abseits der globalen Plattformen für Werbekunden zukünftig noch aufwändiger und komplexer. Ein noch stärkeres Abdriften in die Fänge der Digitalgiganten und – damit einhergehend – ein weiterer Abfluss von Werbegeld aus dem lokalen Markt ist zu erwarten.

„Google ermächtigt nicht die User, sondern entmachtet Publisher und Agenturen. Die Cookie-Entscheidung ist, auf den Punkt gebracht, ein weiterer Angriff auf das europäische Digitalmedien-System und ein perfider Ansatz, die letzten Werbe-Euros über den Atlantik wandern zu lassen – alles unter dem Vorwand, userfreundlich und demokratisch zu sein“, so Schmidt abschließend.

## Über den Online-Vermarkterkreis

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die Interessenvertretung der österreichischen Digitalvermarkter und -Publisher im Rahmen des iab austria. Sein Zweck ist die nachhaltige und wirtschaftliche Entwicklung des digitalen Werbemarktes in Österreich. Die obersten Ziele sind die Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunikation im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für Vermarkter – jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden. Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche. Leiter des OVK im iab austria ist **Eugen Schmidt**, Geschäftsführer von AboutMedia. Teilnehmer am OVK Austria sind **Michael Buchbinder** (ProSiebenSat.1 PULS 4), **Elisabeth Frank** (IP Österreich), **Pierre Greber** (COPE Content Performance), **Martin Kaindel** (Manstein Zeitschriftenverlag), **Alexander Leitner** (Goldbach Austria), **Bernd Platzer** (Purpur Media), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Michael Prüwasser** (Der Standard), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (Krone Multimedia). Weitere Informationen auf [iab-austria.at/ovk](http://iab-austria.at/ovk)

- 
- Google ändert seine Cookie-Strategie, was die europäische Digitalmedienlandschaft destabilisiert.

- Der Online-Vermarkterkreis befürchtet eine Kostenlawine, Mehrgleisigkeit und noch höhere Komplexität.
- Es drohen weitere Budgetabflüsse zu Digitalgiganten.
- Google wird als Quasi-Monopolist kritisiert, der kurzfristig seine Meinung ändert und die Entscheidung an die Benutzer delegiert.
- Die Auswirkungen auf den Wettbewerb sind nahezu identisch, da eine weitere Tracking-Abfrage über den Browser deutlich negative Auswirkungen auf das Werbegeschäft für alle Beteiligten abseits der „walled gardens“ befürchten lässt.
- Die Unzuverlässigkeit von Google destabilisiert Europas Digitalmedien.

**+++ BILDMATERIAL +++**

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