



Klaus-Peter Schulz, OMG und Dorothee Belz, Go Digit

Privacy Sandbox

How Google is driving the online advertising market into total dependency

(Automatic translation by deeple.com; original version in German below after the translated version)

Thursday, 11 March 2021

Google traditionally portrays itself as a corporation that has the interests of users in mind. This is also the case with the Privacy Sandbox project, with which the company wants to fundamentally change the way online advertising works. However, critics consider the argument that this is primarily about data protection to be a pretext. In their guest article, Klaus-Peter Schulz, head of the media agency association OMG, and Dorothee Belz, a specialist lawyer at Go Digit, explain how Google is actually using its sandbox to make the online advertising market dependent on itself.

The press release a week ago had a clear message: Google is declaring war on tracking and wants to "respond to people's growing concerns about their privacy and the use of their personal identity" with its latest project Google Privacy Sandbox. Google as the Robin Hood of data protection? A skewed picture, because on closer inspection it becomes clear that - if the sandbox is implemented as announced - internet users will be robbed of their freedom of choice and data sovereignty. Google invokes data protection in order to further expand its own market power in return.

Monopolisation of user data

This is all the more problematic in view of Google's already pronounced market power. After all, the platform has access to 98 per cent of all people on the internet via Search and, with Chrome, provides the world's most popular internet browser, which, according to industry estimates, is installed by 70 per cent of all users.

What consequences will the sandbox project have for the online advertising market?

Google's goal is to

- to block "third party cookies" in its own Chrome browser and
- and also to control the use of first-party data so that no more user data can be collected.

After the Chrome user has agreed once, his or her entire usage behaviour is recorded via software in the browser. By implementing the new sandbox technology, third-party providers can no longer record this data and a website cannot receive first-party data if the user is not permanently logged in.

This means that with the help of the sandbox technology, only Google can continue to create detailed profiles for individual users, as these are also linked to data collected by other Google companies.

Discrimination against competition

The result: since this data is not shared, Google closes the door to third-party providers and publishers with websites. Thus, a far-reaching monopolisation of data collection of user behaviour takes place. In the process, all data needed for media planning and buying is to be processed via the browser. The browser becomes an auction platform for advertisers and publishers. Direct contractual relationships between buyers and sellers of advertising inventory will be replaced by an auction system from Google.

Protecting the principles of the free online market

The Organisation of Media Agencies (OMG) currently assumes that Google will further expand its walled gardens and its already existing dominance in various markets and will expand into other markets, such as the entire video advertising market. The consequence would be that by expanding the planned sandbox infrastructure and further services, the advertising market would become completely dependent.

The OMG therefore vehemently advocates consistently defending the four basic parameters for a functioning online advertising market:

1. freedom of choice and contract between advertisers, publishers and various service providers (agencies, SSPs, DDPs, etc.)
2. fair access for all market participants to cross-market (channels and devices) and methodically transparent media usage data
3. pricing in the market between inventory seller (publisher, marketer) and inventory buyer (advertiser, agency)
4. transparent campaign tracking (ex-post across all booking units).

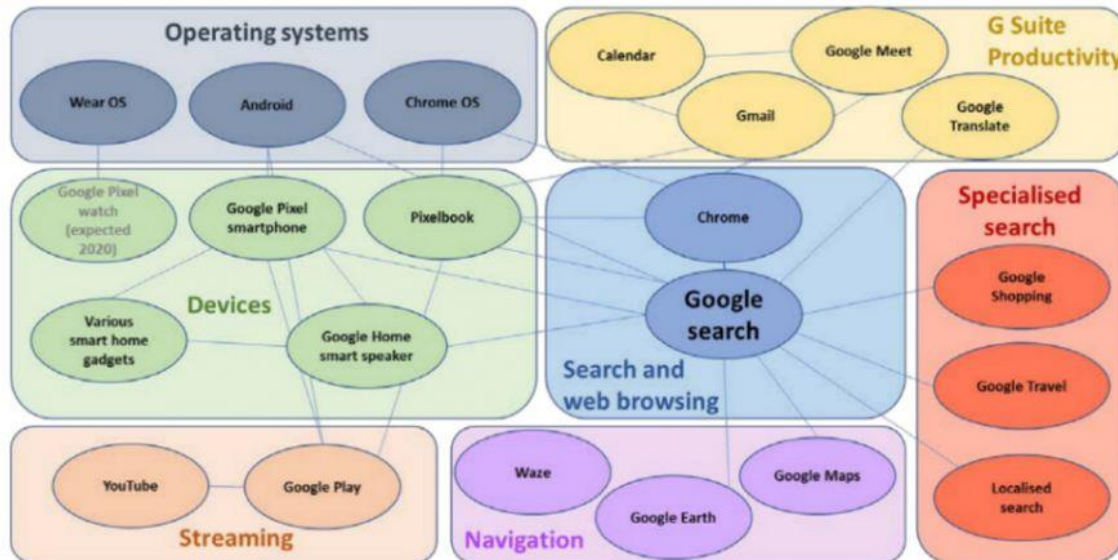
Politics and administration must act – now

In order to ensure a free shaping of the online advertising market according to the principle of "equal data for all" also for the future and to counteract a threatening further monopolisation by Google, the OMG appeals to national and European politics and administration (Federal Cartel Office) to commit themselves to the implementation of the following four measures:

1. unbundling of the three business areas of search, marketing (e.g. YouTube) and implementation of a technical infrastructure for marketing and advertising (sandbox).
2. break up Google's data monopoly: Access for all market partners to monopolised user data, transparency in all methods used in marketing (algorithms, conventions for charging, etc.) and enabling independent auditing of marketing data and decisions by customers and advertisers.
3. equal data for all market partners: third party cookies or an alternative technology in the browser (e.g. interest-led cohort tracking FLOCS) must give all market participants equal access to the collected data.
4. require marketing channel YouTube and other gatekeeper platforms to participate in national reach measurement systems (e.g. JICs).

Dominance as a conglomerate

Due to Google's dynamic development, there is already limited competition in the online advertising market. This is due to the vertical integration and the conglomerate of products and services of Google in the entire digital ecosystem.



© CMA Study 07/2020 Online Platforms and digital Advertising Market Study

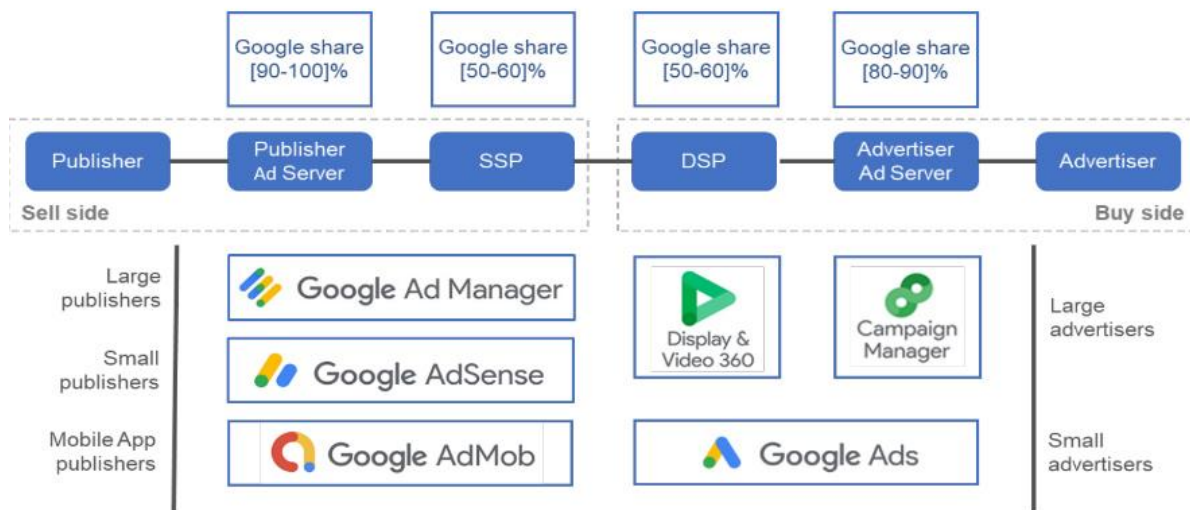
The resulting problem

Google is present in the online advertising market on the buying, selling and service provider sides with various offerings and also has a dominant position in data collection, including through the Chrome browser, Search, YouTube and the collection of advertisers' customer data.

Google collects and combines user behaviour data across all of its products and service offerings in a way that no other company in the advertising market can currently do. Competitors cannot offer comparable data quality. Market access for alternatives is thus limited.

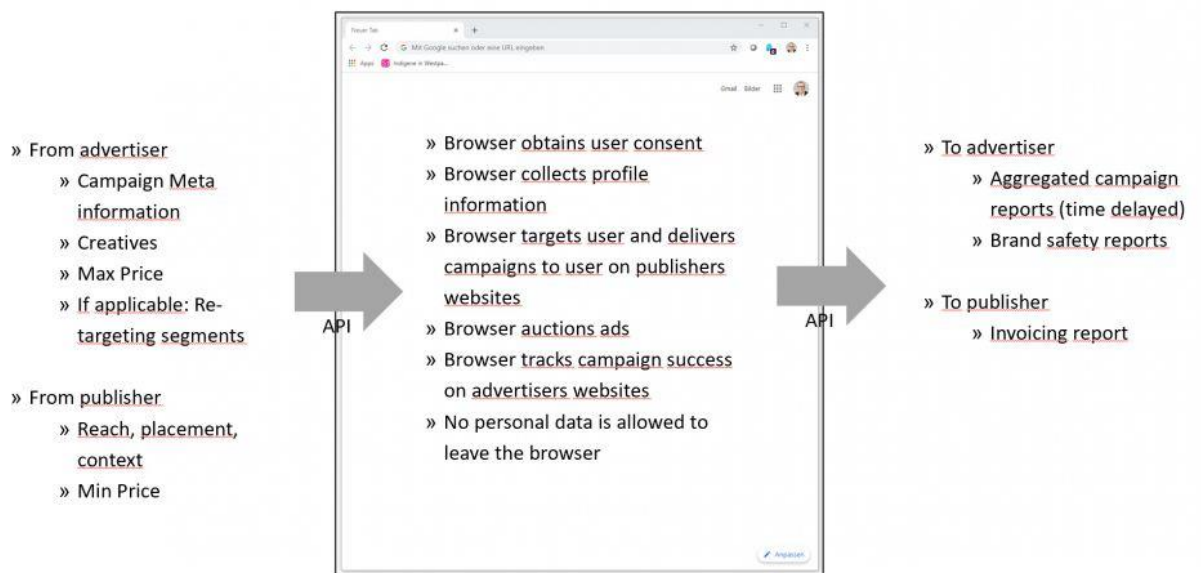
Growing market shares and dominant positions at the various stages of the value chain in the advertising market therefore already limit free competition in the advertising market.

Example UK



© CMA Study 07/2020 Online Platforms and digital Advertising Market Study
Effects of the Google Sandbox on the online advertising market

PRIVACY SANDBOX – DESIGN APPROACH



© Tobias Wegmann, PREX

In this scenario, the advertising customer will in future only receive one invoice from Google or a third company acting in a fiduciary capacity with the total amount of all bookings with publishers for the campaign. An invoicing process as today - from the individual publisher/marketer to the advertising customer (via the buying agency) - no longer takes place.

On the other hand, the publisher only sees - e.g. per month - which revenues are transferred to him, perhaps for which agency and for which client, but not in detail for which inventory at

which price. Any yield management, i.e. which inventory he sells to which client at what price, is thus nullified. Direct contract or price negotiations no longer take place.

"With Sandbox, Google is implementing another building block of its plan to become the globally dominant operating system for the advertising market - and this with the pretended justification of improving data protection." Dorothee Belz and Klaus-Peter Schulz

This would mean that competition in the triangle between advertisers, agencies and publishers/marketers and the associated value chain would be almost completely transferred to the sandbox and 100 per cent controlled by Google.

The consequence: The quality of the measurement and targeting of campaigns by agencies and advertisers is likely to deteriorate significantly and independent verification of performance values will be prevented.

In a further step, Google can combine this server and browser technology with data on media usage from other own services - especially video (e.g. YouTube) - but also from other data sources (e.g. GfK-GXL Panel incl. TV usage data) and use it to generate cross-media performance data for moving images.

Consequence:

- Google takes over the pricing between inventory buyers and sellers.
- Detailed campaign tracking is no longer necessary: the performance contribution of the individual publisher and individual inventories to the campaign performance is no longer transparent.
- Price optimisation exclusively in Google's interest, with Google simultaneously marketing its own inventory Search and YouTube.
- Complete data monopolisation by Google: cross-company and cross-market tracking of user behaviour can only be done by Google.
- Outlook: Takeover of Google's service for cross-media, cross-device campaign planning by expanding the booking service also for moving images in TV and other media.

Foreseeable market development

- The existing marketing models of media providers as well as the business models of media agencies will be undermined.
- Advertising companies will end up in a far-reaching dependency on Google.
- Outlook: The accounting of media usage data from different market sources and thus the valuation of the inventory - with a probable preference for the self-marketed Youtube inventory - will then no longer be subject to the methodical transparency and the agreed conventions of the market, but to the walled gardens of Google.

Conclusion

With Sandbox, Google is implementing another building block of its plan to become the globally dominant operating system for the advertising market - and this with the pretended justification of improving data protection. Instead of fighting a battle for the users, however, they are robbed of their options as to who gets what data from them, and they lose sovereignty over their own logins and logouts. There is no doubt that data protection is important and right, and all market participants are responsible for it. It is therefore all the more fatal to

abuse the high good of privacy for one's own monopoly interests. In addition to the enormous competition problem, Google Sandbox would also be a Pyrrhic victory for data protection.

Source : https://www.horizont.net/marketing/kommentare/privacy-sandbox-wie-google-den-online-werbemarkt-in-eine-totale-abhaengigkeit-treibt-189947?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsflash%2Fvor9&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl43748&utm_term=ef2fdb39ef029d26be9116f8a4527e5e

Privacy Sandbox

Wie Google den Online-Werbemarkt in eine totale Abhängigkeit treibt

Donnerstag, 11. März 2021

Google stellt sich traditionell als Konzern dar, der die Nutzerinteressen im Blick hat. So ist es auch beim Privacy-Sandbox-Projekt, mit dem das Unternehmen die Art und Weise, wie Onlinewerbung funktioniert, grundlegend verändern will. Das Argument, hier gehe es vornehmlich um Datenschutz, halten Kritiker allerdings für vorgeschoben. Wie Google seine Sandbox in Wahrheit nutzt, um den Onlinewerbemarkt von sich abhängig zu machen, erklären Klaus-Peter Schulz, Chef des Mediaagenturenverbands OMG, und Dorothee Belz, Fachanwältin bei Go Digit, in ihrem Gastbeitrag.

Die Pressemitteilung vor einer Woche hatte eine klare Botschaft: Google sagt dem Tracking den Kampf an und will mit seinem neuesten Projekt Google Privacy Sandbox "auf die wachsenden Bedenken der Menschen hinsichtlich ihrer Privatsphäre und der Nutzung ihrer persönlichen Identität reagieren". Google als Robin Hood des Datenschutzes? Ein schiefes Bild, denn bei genauem Hinsehen wird klar, dass – bei Umsetzung der Sandbox wie angekündigt – die Internet-User ihrer Wahlfreiheit und Daten-Souveränität beraubt werden. Google beruft sich dabei auf den Datenschutz, um im Gegenzug die eigene Marktmacht weiter auszubauen.

Monopolisierung der Nutzerdaten

Dies ist angesichts der ohnehin schon ausgeprägten Marktmacht Googles umso problematischer. Schließlich hat die Plattform über Search Zugang zu 98 Prozent aller Menschen im Netz und stellt mit Chrome den weltweit beliebtesten Internet-Browser, den nach Branchenschätzungen 70 Prozent aller Nutzer installiert haben.

Welche Konsequenzen wird das Sandbox-Projekt nun für den Online-Werbemarkt haben?

Googles Ziel ist es,

- im eigenen Browser Chrome "Third Party Cookies" zu blocken und
- auch die Nutzung von First Party Daten zu kontrollieren, so dass darüber keine Nutzerdaten mehr erhoben werden können.

Nachdem der Chrome-Nutzer einmal zugestimmt hat, wird sein gesamtes Nutzungsverhalten über eine Software im Browser aufgezeichnet. Über die Implementierung der neuen Sandbox-Technologie können Drittanbieter diese Daten nicht mehr aufzeichnen und eine Website keine First Party Daten erhalten, wenn der User nicht dauerhaft eingeloggt ist.

Das heißt: Mithilfe der Sandbox-Technologie kann nur Google weiterhin detaillierte Profile für die einzelnen Benutzer erstellen, da diese auch mit Daten verknüpft werden, die durch andere Google-Unternehmen gesammelt worden sind.

Diskriminierung des Wettbewerbs

Die Folge: Da diese Daten nicht geteilt werden, schließt Google die Tür für Drittanbieter und Publisher mit Webseiten. Somit findet eine weitgehende Monopolisierung der Datensammlung des Nutzerverhaltens statt. Dabei sollen über den Browser alle Daten verarbeitet werden, die für die Mediaplanung und den -einkauf benötigt werden. Der Browser wird zur Auktionsplattform für Werbetreibende und Publisher. Direkte Vertragsbeziehungen zwischen Einkäufer und Verkäufer von Werbeinventar werden durch ein Auktionssystem von Google ersetzt.

Prinzipien des freien Online-Marktes schützen

Die Organisation der Mediaagenturen (OMG) geht aktuell davon aus, dass Google seine Walled Gardens und die bereits bestehende Dominanz in verschiedenen Märkten weiter ausbauen wird und auf weiteren Märkten, wie z.B. auf den gesamten Video-Werbemarkt, expandieren wird. Die Konsequenz wäre, dass durch die Erweiterung der geplanten Sandbox-Infrastruktur und weiterer Dienstleistungen der Werbemarkt in eine vollständige Abhängigkeit geraten würde.

Die OMG tritt daher vehement dafür ein, die vier grundlegenden Parameter für einen funktionierenden Online-Werbemarkt konsequent zu verteidigen:

- 1. Auswahlmöglichkeit** und Vertragsfreiheit zwischen Werbetreibenden, Publishern und verschiedenen Dienstleistern (Agenturen, SSP, DDP etc.)
- 2. Fairer Zugang** aller Marktteilnehmer zu marktübergreifenden (Kanäle und Devices) und methodisch transparenten Mediennutzungsdaten
- 3. Preisbildung** am Markt zwischen Inventarverkäufer (Publisher, Vermarkter) und Inventareinkäufer (Werbekunde, Agentur)
- 4. Transparentes Kampagnentracking** (Ex-post über alle Belegungseinheiten).

Politik und Verwaltung müssen handeln – jetzt

Um eine freie Gestaltung des Online-Werbemarktes nach dem Prinzip "gleiche Daten für alle" auch für die Zukunft zu gewährleisten und einer drohenden weiteren Monopolisierung durch Google entgegenzuwirken, appelliert die OMG an die nationale wie europäische Politik und Verwaltung (Bundeskartellamt), sich für die Umsetzung folgender vier Maßnahmen zu engagieren:

1. Entbündelung der drei Geschäftsfelder Search, Vermarktung (z.B. YouTube) sowie Implementierung einer technischen Infrastruktur für Vermarktung und Werbung (Sandbox).

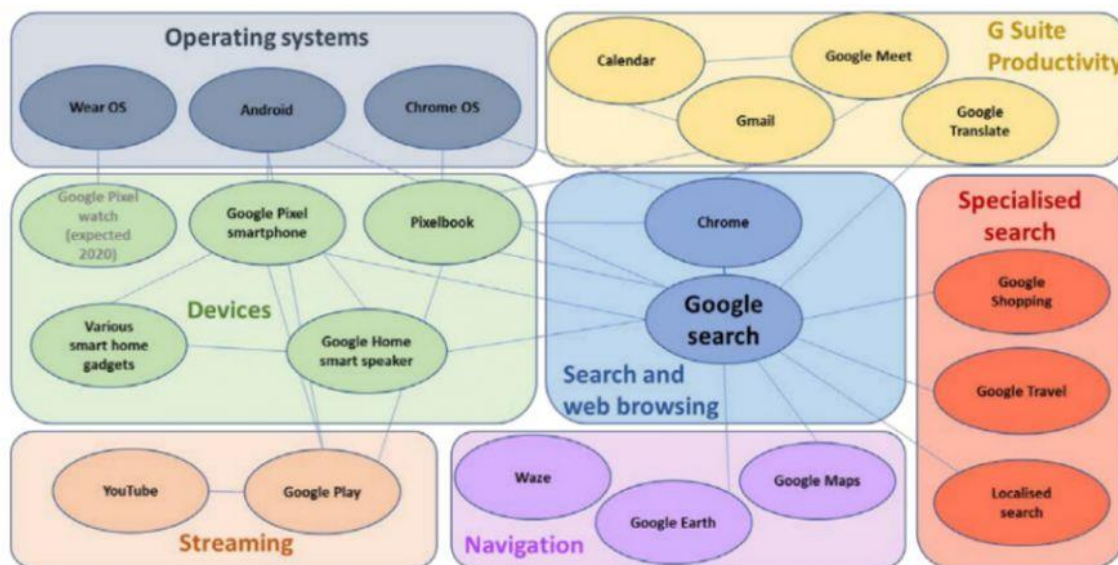
2. Datenmonopol von Google aufbrechen: Zugang für alle Marktpartner zu monopolisierten Nutzerdaten, Transparenz bei allen in der Vermarktung eingesetzten Methoden (Algorithmen, Konventionen zur Verrechnung etc.) und Ermöglichung unabhängiger Überprüfung (Auditing) der Vermarktungsdaten und -entscheidungen durch Kunden und Werbeträger.

3. Gleiche Daten für alle Marktpartner: Third Party Cookies oder eine alternative Technologie im Browser (z.B. interessengeleitetes Kohorten-Tracking FLOCS) müssen allen Marktteilnehmern gleichwertigen Zugang zu den gesammelten Daten geben.

4. Verpflichtung des Vermarktungskanals YouTube und anderer Gatekeeper-Plattformen zur Teilnahme an den nationalen Reichweitenmesssystemen (z.B. JICs).

Dominanz als Konglomerat

Durch die dynamische Entwicklung von Google findet auf dem Online-Werbemarkt bereits heute nur noch *eingeschränkter Wettbewerb* statt. Das liegt an der vertikalen Integration und dem Konglomerat an Produkten und Dienstleistungen von Google im gesamten digitalen Ökosystem.



© CMA Study 07/2020 Online Platforms and digital Advertising Market Study

Die daraus entstehende Problematik

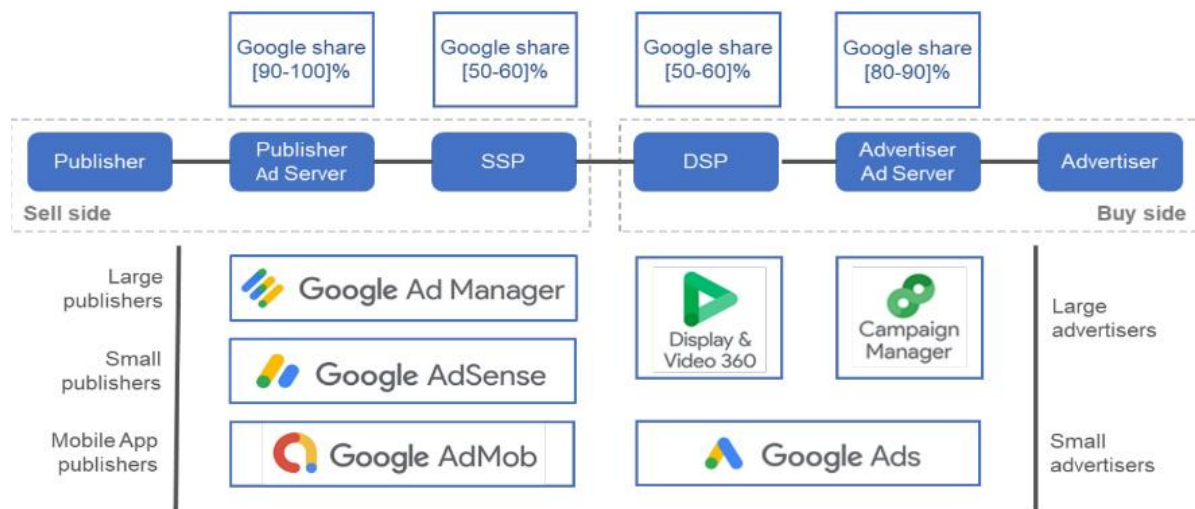
Google ist auf dem Online-Werbemarkt sowohl auf der Einkäufer-, Verkäufer- und Dienstleisterseite mit verschiedenen Angeboten vertreten und verfügt darüber hinaus über eine marktbeherrschende Position bei der Datensammlung, u.a. durch den Browser Chrome, Search, YouTube und die Sammlung von Kundendaten der Werbekunden.

Google sammelt Daten zum Nutzerverhalten über alle seine Produkte und Dienstleistungsangebote und kombiniert diese, wie kein anderes Unternehmen des Werbemarktes das derzeit leisten kann. Wettbewerber können keine vergleichbare

Datenqualität anbieten. Der Marktzugang für Alternativen ist dadurch eingeschränkt.

Wachsende Marktanteile und marktbeherrschende Positionen auf den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette im Werbemarkt limitieren deshalb bereits heute den freien Wettbewerb im Werbemarkt.

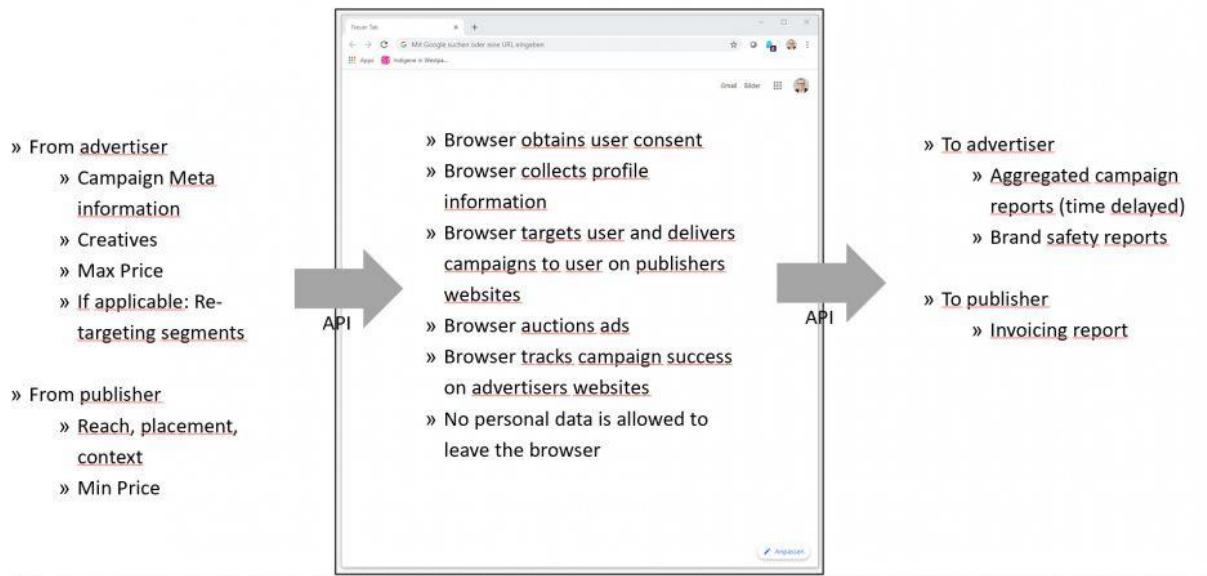
Beispiel UK



© CMA Study 07/2020 Online Platforms and digital Advertising Market Study

Auswirkungen der Google Sandbox für den Online-Werbemarkt

PRIVACY SANDBOX – DESIGN APPROACH



© Tobias Wegmann, PREX

In diesem Szenario erhält der Werbekunde künftig von Google oder einer treuhänderisch agierenden dritten Company nur noch eine Rechnung mit dem Gesamtbetrag aller Buchungen bei Publishern für die Kampagne. Ein Fakturierungsprozess wie heute – vom einzelnen Publisher/Vermarkter bis hin zum Werbekunden (über die einkaufende Agentur) – findet nicht mehr statt.

Der **Publisher** sieht auf der anderen Seite nur, - z.B. pro Monat – welche Einnahmen an ihn überwiesen werden, vielleicht noch für welche Agentur und für welchen Kunden, aber nicht im Einzelnen für welches Inventar zu welchem Preis. Jegliches Yield Management, d.h. welches Inventar verkauft er zu welchem Preis an welchen Kunden, ist damit ausgehebelt. Direkte Vertrags- oder Preisverhandlungen finden nicht mehr statt.

„Mit Sandbox setzt Google einen weiteren Baustein seines Planes um, das global dominierende Betriebssystem für den Werbemarkt zu werden – und das mit der vorgeschobenen Begründung einer Verbesserung des Datenschutzes.“ Dorothee Belz und Klaus-Peter Schulz

Damit wäre der Wettbewerb im Dreieck zwischen Werbekunden, Agenturen und Publishern/Vermarktern und die damit verbundene Wertschöpfungskette nahezu vollständig in die Sandbox überführt und von Google zu 100 Prozent kontrolliert.

Die Folge: Die Qualität der Messung und Aussteuerung von Kampagnen durch die Agenturen und Werbungtreibenden dürften sich deutlich verschlechtern und eine unabhängige Nachprüfung der Leistungswerte verhindert werden.

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 inkl. TV-Nutzungsdaten) verbinden und darüber crossmediale Leistungsdaten für Bewegtbild generieren.

Konsequenz:

- Übernahme der Preisbildung zwischen Inventareinkäufer und Verkäufer durch Google.
- Detailliertes Kampagnentracking entfällt: Leistungsbeitrag des einzelnen Publishers und einzelner Inventare auf die Kampagnenperformance ist nicht mehr transparent.
- Preisoptimierung ausschließlich im Interesse von Google, wobei Google gleichzeitig sein eigenes Inventar Search und YouTube vermarktet.
- Vollständige Datenmonopolisierung durch Google: Unternehmens- und marktübergreifendes Tracking des Nutzerverhaltens kann nur noch über Google erfolgen.
- Ausblick: Übernahme der Dienstleistung für die crossmediale Device-übergreifende Kampagnenplanung von Google durch Erweiterung der Buchungsdienstleistung auch für Bewegtbild in TV und anderen Medien.

Voraussehbare Marktentwicklung

- Die bestehenden Vermarktungsmodelle der Medienanbietern sowie die Geschäftsmodelle der Mediaagenturen werden ausgehebelt.
- Werbungtreibende Unternehmen geraten in eine weitreichende Abhängigkeit von Google.
- Ausblick: Die Verrechnung von Medianutzungsdaten aus verschiedenen Marktquellen und damit die Bewertung des Inventars – bei wahrscheinlicher Bevorzugung des eigenvermarkteten Youtube-Inventars – unterliegt dann nicht mehr der methodischen Transparenz und den abgestimmten Konventionen des Marktes, sondern den Walled Gardens von Google.

Fazit

Mit Sandbox setzt Google einen weiteren Baustein seines Planes um, das global dominierende Betriebssystem für den Werbemarkt zu werden – und das mit der vorgeschobenen Begründung einer Verbesserung des Datenschutzes. Statt einen Kampf für die User zu führen, werden diese aber ihrer Wahlmöglichkeiten beraubt, wer welche Daten von ihnen bekommt, und sie verlieren die Souveränität über ihre eigenen Logins und Logouts. Zweifelsfrei steht fest: Datenschutz ist wichtig und richtig und hierfür stehen alle Marktteilnehmer in der Verantwortung. Umso fataler ist deshalb der Missbrauch des hohen Gutes Privacy für eigene Monopolinteressen. Damit wäre Google Sandbox neben der enormen Wettbewerbsproblematik auch noch ein Pyrrhus-Sieg für den Datenschutz.

Quellenangabe: https://www.horizont.net/marketing/kommentare/privacy-sandbox-wie-google-den-online-werbemarkt-in-eine-totale-abhaengigkeit-treibt-189947?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsflash%2Fvor9&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl43748&utm_term=ef2fdb39ef029d26be9116f8a4527e5e