

Amsterdam, 15 december 2022

# Persbericht

## Striktere privacywetgeving zorgt voor kentering in markt voor online adverteren

- Steeds meer partijen in online advertentiemarkt verkennen privacy-vriendelijke datastrategieën
- Contextueel adverteren wint terrein als alternatief voor gepersonaliseerde advertenties
- 'Big tech' blijft vooral voor kleinere partijen de datapartner bij uitstek

### Europese wetgeving legt markt voor online adverteren steeds meer aan banden

Grotere beperkingen aan het gebruik van privacygevoelige informatie zetten de markt voor online adverteren op zijn kop. Hoewel de meeste online advertenties nu nog op personen zijn toegespitst, maakt wet- en regelgeving dit steeds moeilijker. Door Europese wetgeving - vervat in met name de Digital Services Act, die advertenties op basis van persoonlijke gegevens, zoals geaardheid en politieke voorkeur, verbiedt - wordt de personalisatie van advertenties aan banden gelegd en voor minderjarigen zelfs verboden. Zulke advertenties hadden voor zowel adverteerders als uitgevers als voordeel dat zij doelgericht konden adverteren, zeker waren van een groot bereik en de effectiviteit van campagnes konden meten. Nu worden zij gedwongen hun strategie te herijken, blijkt uit onderzoek dat ABN AMRO heeft verricht onder 544 professionals in de online advertentieketen. Ook de grote tech-bedrijven geven gehoor aan de roep om privacy vanuit de samenleving, privacyorganisaties en politiek. Zo kunnen gebruikers op Apple-apparaten kiezen om 'tracking' uit te schakelen en wil Alphabet in 2024 stoppen met de ondersteuning van 'third-party cookies' in Google Chrome. De online advertentiemarkt ontwikkelt zich dus tot een markt die minder afhankelijk is van privacygevoelige data en waarbij persoonsgegevens worden verzameld met expliciete instemming van eindgebruikers.

### Online advertentiemarkt verkent nieuwe mogelijkheden in veranderend speelveld

De markt voor gepersonaliseerde online advertenties - waarvan ongeveer één op de drie professionals werkzaam bij adverteerders en uitgevers en 40 procent van de ondervraagde medewerkers van bureaus afhankelijk zeggen te zijn - staat voor een keerpunt. In dit nieuwe speelveld verkennen steeds meer bedrijven andere advertentiestrategieën, zoals contextueel adverteren. Hierbij is niet de persoon, maar de website, het artikel of de video die wordt bekeken doorslaggevend voor de advertentie die wordt geplaatst. Deze vorm wordt nu al ingezet door bijna de helft van de adverteerders en bijna 6 op de 10 bureaus; 60 procent van de uitgevers biedt ruimte aan advertenties die op basis van context zijn geplaatst.<sup>1</sup> Tegelijkertijd kiest 70 procent van de uitgevers, 66 procent van de bureaus en 55 procent van de adverteerders voor een strategie waarbij eigen data worden ingezet als bron van klantinzichten. Dit doen zij door zelf - met de expliciete toestemming van klanten - gegevens vast te leggen.

### De macht van 'big tech' blijft onverminderd groot

<sup>1</sup> Wanneer er in de toelichting van de surveyresultaten wordt gesproken van "adverteerders", "bureaus" en "uitgevers", dient dit steeds te worden gelezen als "professionals werkzaam bij [adverteerders/bureaus/uitgevers]".

---

Niet elk bedrijf beschikt over de schaalgrootte om zo'n datastrategie te ontwikkelen. Een groot deel van de markt is dan ook afhankelijk van andere partijen als zij online-advertenties blijven personaliseren. "Sommige bedrijven gaan een 'symmetrische samenwerking' aan, zoals een adverteerder en uitgever van ongeveer hetzelfde formaat. Zij kunnen van elkaars klantkennis profiteren en deze - met uitdrukkelijke toestemming van de klant - gekoppeld inzetten voor advertentiedoeleinden", zegt Julia Krauwer, Sector Banker Technologie, Media & Telecom (TMT) van ABN AMRO. "Er zijn óók veel bedrijven die zich wenden tot de oplossingen van 'big tech'; partijen als Google, Meta en Amazon zijn door hun brede dataverzameling aantrekkelijke partners. Zij behouden hun positie, hoewel nieuwe wetgeving het ongebreidelde gebruik van data aan banden legt en de regie over het gebruik hiervan teruggeeft aan eindgebruikers." Mario Bersem, sectoreconoom TMT, vult aan: "De advertentiemarkt zal evolueren tot een nieuw speelveld waarin meerdere oplossingen naast elkaar bestaan. Zo gaat één-op-één-targeting plaatsmaken voor een minder invasief model en blijft contextueel adverteren overeind als effectieve keuze die bij uitstek de tijdsgeest weerspiegelt."

Het hele rapport is [hier](#) te downloaden.

*Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:*

**ABN AMRO**

Julia Krauwer, Sector Banker Technologie, Media & Telecom

[julia.krauwer@nl.abnamro.com](mailto:julia.krauwer@nl.abnamro.com)

06 22 61 34 32

Mario Bersem, Sector Econoom Technologie, Media & Telecom

[mario.bersem@nl.abnamro.com](mailto:mario.bersem@nl.abnamro.com)

06 53 91 58 62

---