



Privacy-First Targeting Studie 2020

Kurzfassung

Data Driven Advertising im Fokus – Ein Ausblick auf die Privacy-First Ära inkl. einer Befragung der wichtigsten Datenanbieter



Agenda

Klick auf das Kapitel bringt Sie zum Inhalt.

01 Vorwort: Größerer Lösungsraum – mehr Möglichkeiten	3
02 Vorhersage: Branchen Targeting Insights & Forecast 2021	6
03 Fazit: Zehn Leitprinzipien von Annalect im Zeitalter von Privacy-First	8

Größerer Lösungsraum – mehr Möglichkeiten

Cookie-Apokalypse, Post-Cookie-Ära, Cookiegeddon – es gibt bereits viele Bezeichnungen und ebenso viele düstere Szenarien für die Zeit danach. Immerhin hat sich über 25 Jahre die gesamte Industrie des Online-Marketings auf das Cookie als unabhängige Technologie verlassen. Doch wie mit so vielen Dingen, wie der Elektromobilität oder dem Energiewandel, befinden wir uns zu diesem Zeitpunkt vor allem in einer Übergangsphase. Einer Phase, in der es darum geht, das Beste aus den bewährten Konzepten herauszuholen, aber auch umso mehr die neuen Möglichkeiten zu antizipieren. Ziel dieser Studie ist daher eine Bestandsaufnahme zur aktuellen Leistungsfähigkeit des Ökosystems, aber vor allem auch zur Anpassungsfähigkeit der Anbieter an die neuen Gegebenheiten.

Ein zentrales Prinzip lautet dabei Privacy-First. Gemeint ist damit die konsequente Berücksichtigung von Transparenz und Kontrolle durch den Konsumenten sowie die Einhaltung geltender Datenschutz-Verordnungen und ethischer Grundsätze. Dabei ist Privacy-First Targeting nicht abhängig von einer konkreten Technologie, viel mehr gilt es die Prinzipien schon heute umzusetzen und fest in die neuen Lösungen zu integrieren.

Bereits weit vor Einführung der DSGVO hat Annalect einen Screening-Prozess entwickelt, um die Leistungsfähigkeit von Daten und Datenmarktplätzen zu bewerten. Damit wird sichergestellt, dass sich in den Daten-Segmenten „Premium SUV-Intender“, „Junge Familien“ und „Heavy Streamer“ auch genau jene Personen befinden, und diese Daten auch rechtlich und ethisch einwandfrei erhoben wurden. Für diese Studie wurden die Anbieter von Daten-Segmenten, also Public DMPs (Data management platforms) und DSPs (Demand-side platforms), hinsichtlich folgender Aspekte befragt und untersucht:

Annalect People Based Marketing Herausgeber der Studie

Gemeinsam mit den Teams der Agenturen OMD, PHD sowie Hearts & Science berät das Annalect Experten-Team ihre Kunden beim Targeting, der Personalisierung und Optimierung von datengetriebenen Kampagnen. Dazu gehört die Entwicklung und Bereitstellung von transparenten, reichweitenstarken und hoch qualitativen Daten-segmenten zur Aktivierung im Bereich Programmatic Advertising. Getreu der globalen Omnicom Datenstrategie „Own the way data is managed, not the data sets themselves“ wird dabei neben der Aufbereitung von 1st Party Daten (der Werbetreibenden) auf Audience Segmente von evaluierten & priorisierten Datenpartnern zurückgegriffen. Bis heute wurden auf diese Art über 900 Kampagnen von mehr als 130 Kunden umgesetzt.

Mit Kollegen in Hamburg, Düsseldorf und München ist das Team an verschiedenen Standorten deutschlandweit vertreten.

→ www.annalect.de

Befragungsaspekte der Studie

1. Compliance: Wie wird der Consent der Nutzer eingeholt, richtet sich der Anbieter nach TCF 2.0 und wie ist die Haltung und der Ausblick darauf für das kommende Jahr?
2. Reichweite: Wie gestaltet sich die Reichweite in Hinblick auf 3rd Party Cookies, Mobile Advertising IDs und deren Alternativen zum aktuellen Zeitpunkt und im Ausblick?
3. Technologie: Welche Pläne verfolgt der Anbieter um seine Daten auch abseits von 3rd Party Cookies und Mobile Advertising IDs dem Markt zur Verfügung zu stellen?

Der künftige Lösungsraum

Beim rechtlichen Rahmen ist sich der Großteil der Anbieter einig, dass kein Weg um den expliziten Consent herumführt. Analog zu der Annalect Consent Studie von Werbetreibenden zum Jahresbeginn 2020 zeigt sich ein gemischtes Bild in der aktuellen Umsetzung, 2021 indes werden 94 % der Daten auf Basis von expliziten Consent (Cookies, MAIDs, Login) erhoben sein.

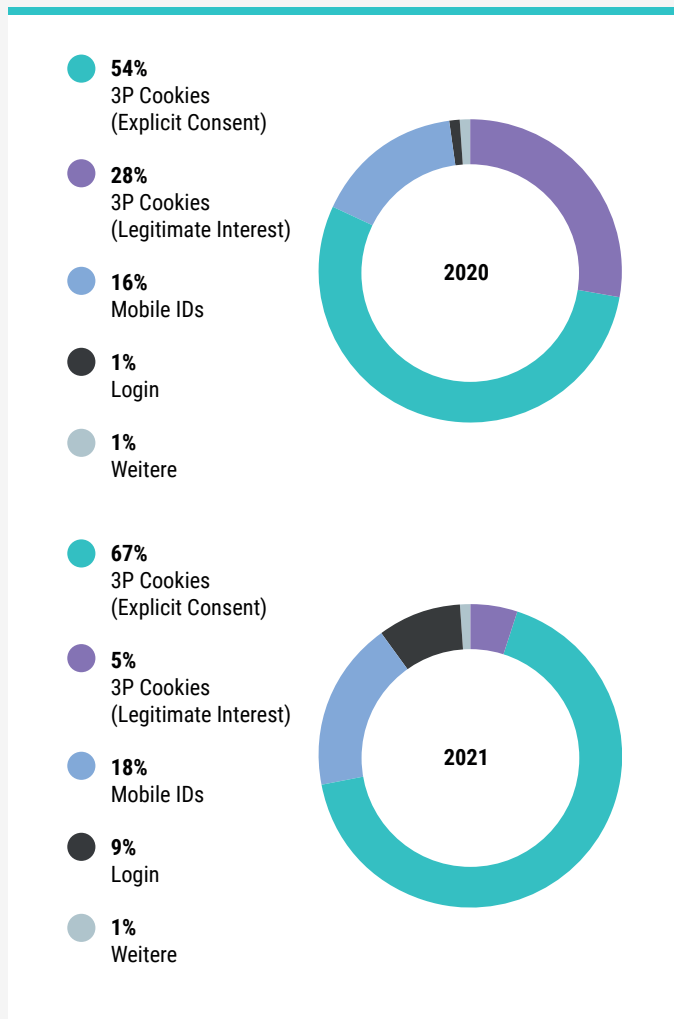
Überraschend, aber absehbar ist die nur moderate Reichweiten-Entwicklung bei den Mobile Advertising Identifiern (MobileIDs). Lange als Kompensation für die sinkende Effizienz von Cookies betrachtet, stellen sich die Anbieter auf künftige Regulierungen durch Apple und Android ein. Dabei sind nicht nur die unabhängigen Anbieter, Publisher und Werbetreibenden betroffen, zuletzt hatte sich Facebook dafür stark gemacht, die durch Apple geplanten Veränderungen in iOS14 auf das Jahr 2021 zu verschieben.

Ganz klar auszumachen ist der Trend zu „Plattformagnostischen“ Methoden und Techniken, welche sich nicht auf konkrete proprietäre Plattformen beziehen und sich daher flexibel auf vielen Kanäle einsetzen lassen. Dazu gehören einerseits das kontextuelle Targeting, z. B. anhand von Geo- oder Content-Informationen, sowie Login-Kooperationen, die anhand von eindeutigen Identifiern wie E-Mail-Adressen oder Telefonnummern Plattform-übergreifend Informationen austauschen.

Übersicht Targeting-Typen

Typ	3rd Party Cookie	MobileID	Login	Contextual
Kanäle	Mobile & Desktop Browser	Mobile In-App	Desktop, Mobile, Connected TV	Desktop, Mobile, Connected TV, DOOH
Präzision	Hoch	Hoch	Hoch	Niedrig
Reichweite	Mittel	Mittel	Niedrig	Hoch
Grad der Personalisierung	Hoch	Hoch	Hoch	Niedrig
1PD	X	v	X	Indirekt
PII	X	X	X	-

Gesamtshare in % Reichweite (Basis: Identifier)



Neben den allseits bekannten Aussagen von Google konnten wir aus dem Markt der Anbieter keine eindeutigen Überlegungen und Pläne zur Privacy Sandbox wahrnehmen. Auch wenn das Konzept theoretisch über den Chrome Web-Browser hinaus Anwendung finden könnte, so ist es für die Anbieter im deutschen Markt zum Zeitpunkt noch nicht konkret genug.

Daten müssen einen Unterschied machen

Der Einsatz von Daten sollte keinem modischen oder technischen Selbstzweck folgen, sondern den strategischen Zielen des Werbetreibenden und der jeweiligen Kommunikation und Kampagne gerecht werden. Die Wahl darüber, ob Cookies, Mobile IDs, Logins oder kontextuelle Daten sinnvoll sind, obliegt folgenden Überlegungen:

1. Größe der Zielgruppe und Adressierbarkeit mithilfe von eigenen Daten oder Marktplätzen
2. Kommunikations- und Abverkaufs-Ziele der jeweiligen Kampagne
3. Flexibilität der Budgets und selektierte Kanäle im Mediaplan
4. Investitionen in eigene Marketing-Technologie wie bspw. einer DMP oder CDP
5. Verfügbarkeit und Fähigkeiten von Owned Media Kanälen

6. Geräte-, Medien- und Browser-Nutzung der Zielgruppe
7. Kauf-Frequenz des zu bewerbenden Produkts oder Dienstleistung
8. Schwankungen in Angebot, Nachfrage und Wettbewerb
9. Grad der gebotenen Personalisierung Offsite sowie Onsite
10. Digitale Ethik und Vermeidung von Diskriminierung jeder Art

Für einen Werbetreibenden im Automotive-Bereich kann sich der eingesetzte Targeting-Mix künftig signifikant verändern. Denn um eine möglichst personalisierte Consumer Journey zu gewährleisten, werden 1st Party-Daten nicht nur relevanter, sondern sie erfordern auch eine konsequente Einbeziehung von Plattform-agnostischen Identifiern wie bspw. der E-Mail-Adresse, um Login-Allianzen nutzen zu können. Andererseits bietet kontextuelles Targeting auch Branchen wie FMCG/CPG einen künftig größeren Lösungsraum für Targeting und Personalisierung.





Branchen Targeting Insights & Forecast 2021

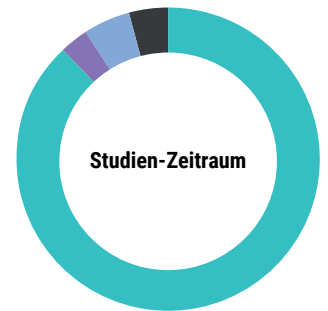
Für ein besseres Verständnis darüber, wie sich die Veränderungen auf künftige Marketing-Aktivitäten auswirken, wurden sieben Branchen analysiert und einen Forecast für das Jahr 2021 ermittelt. Dabei haben wir auch eine Einordnung vorgenommen, wie stark die Branche bisher auf Targeting zurückgreift (Annalect Targeting Index) und wie groß der Anteil von 1st Party-Daten zum aktuellen Zeitpunkt ist.

Für die Studie wurden mehr als sechs Milliarden Ad Impressions über einen bestimmten Zeitraum im Jahr 2020 über die führenden DSPs der Omnicom Media Group Germany ausgewertet.

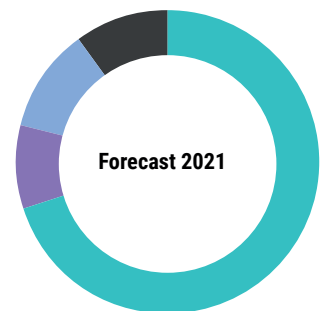
FMCG

Annalect Targeting Index	35
1PD – Anteil	3 %

- 88% 3P Cookies
- 3% MAIDs
- 5% Logins
- 4% Contextual



- 70% 3P Cookies
- 9% MAIDs
- 11% Logins
- 10% Contextual

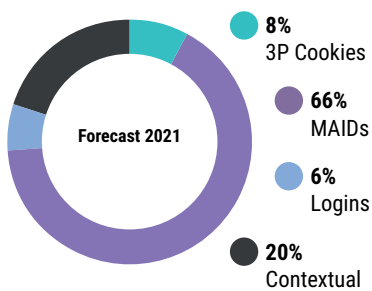
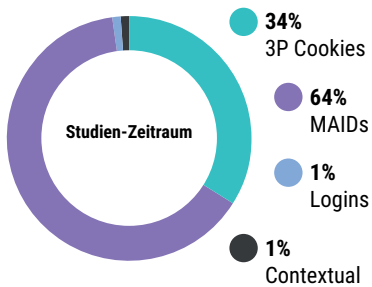


Basis: Ad Impressions

Weitere Branchen auf der nächsten Seite →

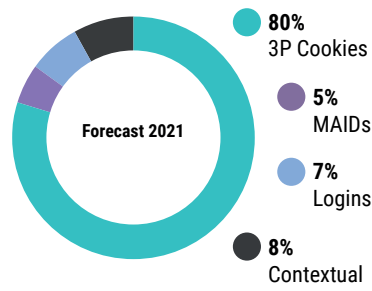
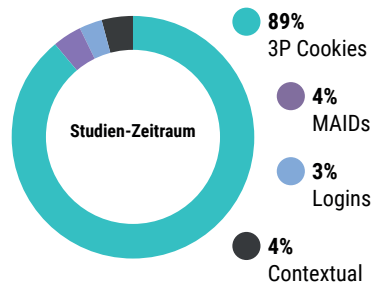
Retail

Annalect Targeting Index 194
1PD – Anteil 5 %



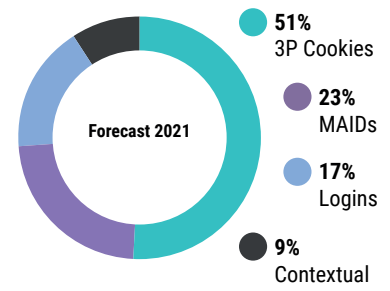
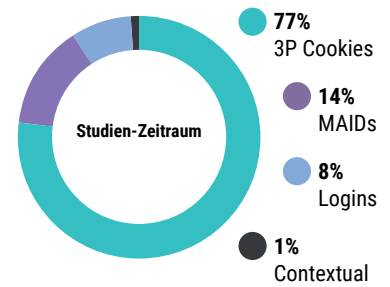
Finance & Insurance

Annalect Targeting Index 62
1PD – Anteil 19 %



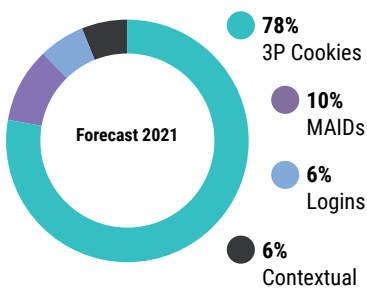
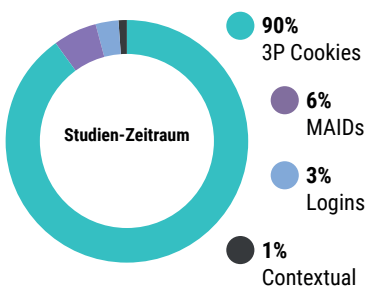
Media & Entertainment

Annalect Targeting Index 38
1PD – Anteil 19 %



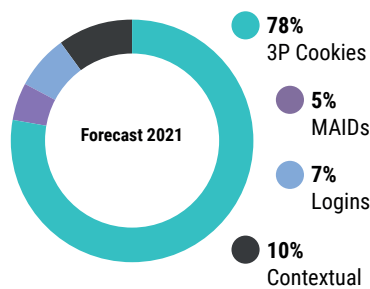
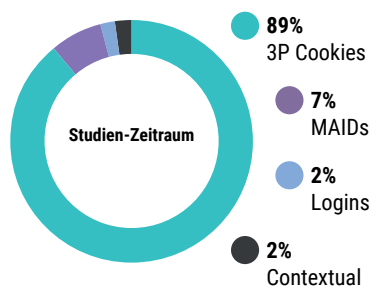
Tech & Durables

Annalect Targeting Index 87
1PD – Anteil 24 %



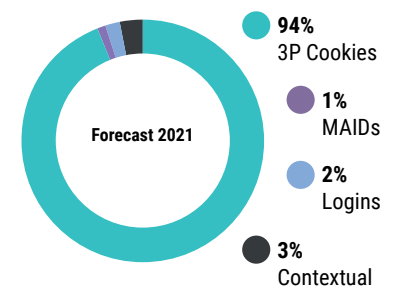
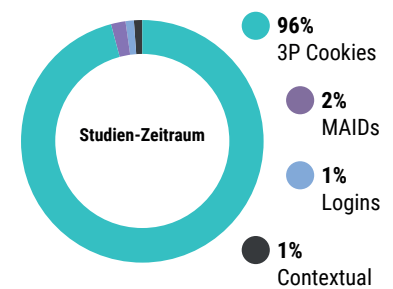
Automotive

Annalect Targeting Index 209
1PD – Anteil 15 %



B2B

Annalect Targeting Index 75
1PD – Anteil 3 %



Basis in allen Diagrammen: Ad Impressions



Zehn Leitprinzipien von Annalect im Zeitalter von Privacy-First



Nachdem die Branchen-Insights durch die Analyse von mehr als sechs Milliarden Ad Impressions intensiv beleuchtet wurden, folgt die Befragung des Marktes. Dabei legen die für die Omnicom Media Group Germany relevantesten Datenpartner und DSPs ihre Sicht der Dinge auf die Privacy-First Ära dar.

Aktuelle Einschätzung der Marktteilnehmer Juni 2020

Aus den Antworten der Partner ist insgesamt deutlich herauszulesen, dass es im Juni 2020 noch eine Art Mischphase zu verzeichnen gab, d. h. es lagen 3rd Party Cookies sowohl auf Basis des legitimen Interesses als auch auf Basis des expliziten Consents vor. Cookies auf Basis des legitimen Interesses dominieren hierbei mit einem Anteil von 54 % an der gesamt aktivierbaren Reichweite. Cookies mit explizitem Consent und MobileIDs teilen danach den Rest vom Reichweitenkuchen größtenteils unter sich auf.

Das Thema expliziter Consent selbst war zwar bei den Partnern sehr weit oben auf der Agenda angesiedelt, die Umsetzung selbst aber (bzw. das Einholen des expliziten Consents seitens der Publisher) wurde teilweise als sehr zurückhaltend bezeichnet, was schlussendlich zu dieser Mischung führte. Einige unserer Partner behalten sich daher auch vor, die Partnerschaft mit einzelnen Datenlieferanten zu beenden, sofern die Rechtsauslegung auch weiterhin auf dem legitimen Interesse beruhen sollte. Als interne Deadline für die Umstellung wird häufig Ende 2020 genannt.

Prognostizierte Einschätzung der Marktteilnehmer Juni 2021

Der Blick in die Glaskugel seitens der Datenpartner und DSPs erwartet eine radikale Abkehr vom legitimen Interesse wohl wissend, dass die Rechtsprechung bereits ein eindeutiges Urteil hierzu gesprochen hat. Während Cookies mit explizitem Opt-In ein Wert von etwa 67 % im Durchschnitt zugewiesen wird, liegt der Anteil an MobileIdentifiern trotz zuletzt negativer Presseberichte im Vergleich zum Vorjahr sogar noch leicht höher bei 18 %. Den Login-Identifizieren wird insgesamt noch ein überschaubares Potential von 9 % beigemessen. Hier scheint der Markt abzuwarten, ob und wenn ja, welcher Identifier sich final durchsetzen wird. Beim erwarteten Umsatz zeigt sich, dass die Diversifizierung an Alternativen mit dem kontextuellen Targeting einen vierten Player auf das Spielfeld befördert, womit also eine große Hoffnung im Markt zu liegen scheint. Das kontextuelle Targeting liegt mit 20 % nur noch knapp vor dem gemittelten Umsatzanteil der MobileIdentifier (19 %), während die Prognose der Datenanbieter den größten Umsatzanteil in 2021 bei den Cookies mit Opt In sieht (46 %). Auch hier zeigt sich, dass Login-basierte Identifier wie die netID sich erst einmal mit einer Lauerposition zufriedengeben müssen.

Eine Frage, die uns zuletzt oft gestellt wurde, ist die nach dem Point of View (POV) von Annalect zur Privacy-First Ära. Grundsätzlich kann man zunächst deutlich feststellen, dass sich unser Verständnis mit dem des Marktes deckt – auch wenn sich die individuellen Schwerpunkte je Marktteilnehmer in Abhängigkeit ihrer Kernkompetenz naturgemäß unterscheiden. Ebenfalls lassen sich bei den folgenden 10 Leitprinzipien viele Querverweise zum Artikel von Sascha Jansen, CDO Omnicom Media Group Germany, im diesjährigen Jahrbuch des OMG e.V. (Organisation der Mediaagenturen, vgl. dazu konkret den Artikel „Die Zukunft des digitalen Marketings“).¹

01

Wir werden den Durchbruch von einzelnen Login-Alternativen begleiten!

Am Konzept der Login-basierten Identifier wird kein Weg vorbeiführen, denn „open gardens“ (wie netID oder LiveRamp) werden neben „walled gardens“ (wie Facebook oder Google) unter Berücksichtigung des Leitprinzips „consent is the new king“ ihre eindeutige Berechtigung finden. Es gilt nun diese Alternativen zu pushen, indem durch Cases weitere Publisher bzw. Datenlieferanten dazu animieren werden, den oder die Identifier einzusetzen. Auch Annalect führt hierzu bereits intensive Gespräche im Markt!

02

Wir setzen zukünftig vermehrt Smart Data ein!

Es liegen viele Daten vor, die geeignet sind, die Ziele des Werbungstreibenden auch ohne Personenbezug auf smarte Art und Weise zu erreichen und die bislang nicht im Relevant Set des Kunden auftraten. Daten müssen also nicht zwingend personengebunden sein, um Kampagnen zu bereichern. Das Thema Ortsbezug wird hier seine neue Heimat finden. Das Konzept gilt vielleicht nicht immer, aber dafür vielleicht ja immer öfter! Denn der Ansatz von Smart Data ist richtig und sollte ein weiterer fester Bestandteil des zukünftigen Data Driven Advertisings darstellen.

03

Wir sind von der Wirksamkeit von kontextuellen Daten überzeugt!

Einfache Umfeldtargetings auf Basis einzelner (ggf. händisch zusortierter) Keywords zu einer URL gehören der Vergangenheit an. Programmatic erlaubt uns inzwischen deutlich mehr, indem realtime auf Basis auf Basis multipler Keywordsets passende Umfeldler identifiziert werden können. Die Qualität i.S. der erhöhten ZG-Ansprache wird gesteigert und die Reichweite skaliert (sofern Partner gefunden werden, die idealerweise integrativ in DSPs angedockt sind, um den gesamthaften Bidstream zu erfassen). „Content is king“ gilt also mehr denn je!

04

Wir werden den Kunden helfen, ihre 1st Party Potenziale zu steigern!

Mehr denn je gilt, den Fokus auf die Entwicklung des 1st Party Stamms zu legen, sofern es das beworbene Produkt hergibt und sofern das Unternehmen bereit ist, in die technologisch notwendige Infrastruktur (DMP, CDP etc.) zu investieren. Zur Infrastruktur gehört auch die Beantwortung der Frage, welchen Identifier man zur werblichen Ansprache zukünftig nutzen möchte, wobei eine der Login-Alternativen die naheliegendste Lösung sein dürfte. Nach Beantwortung dieser Fragen ist das grundsätzliche Aktivierungspotential zu klären. Natürlich ist es für den Hersteller eines Haarshampoos oder eines Joghurts schwer, einen signifikanten 1st Party Datensatz aufzubauen. Aber es gibt auch vergleichbare Unternehmen wie L'Oréal, die gezeigt haben, dass die Entwicklung einer cleveren Content-Strategie dafür sorgen kann, den 1st Party Datenstamm deutlich aufzubauen.²

¹ https://www.omg-mediaagenturen.de/epaper-Best_of_OMG_2020/#68

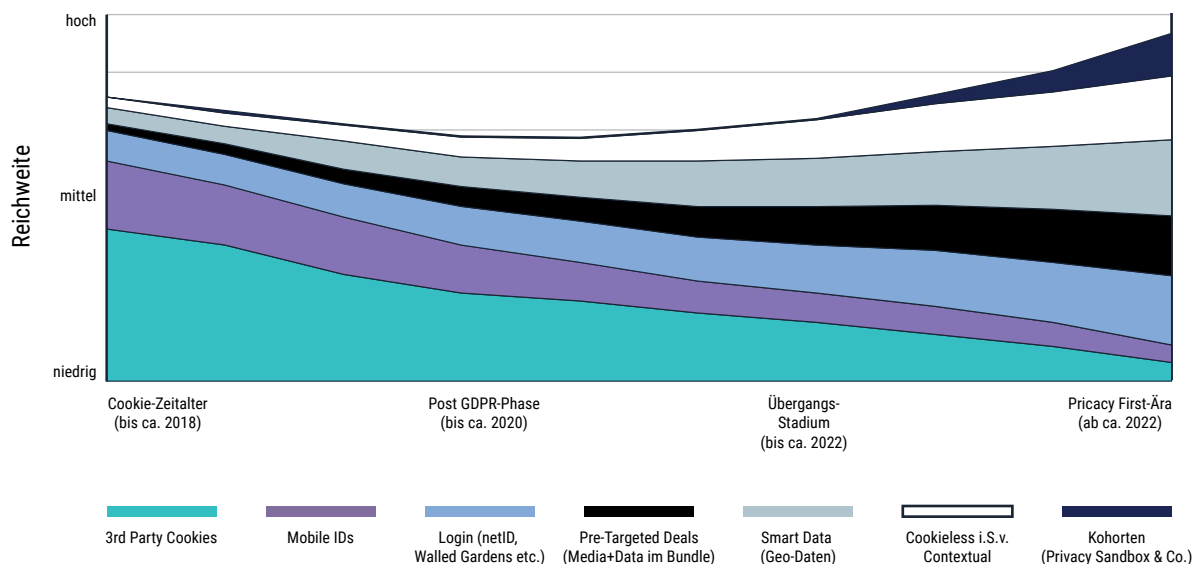
² <https://content-marketing.com/wie-die-marke-loreal-content-marketing-umsetzt/>

05

Wir werden mehr Komplexität erleben!

Das was bereits begonnen hat, also die zunehmende Fragmentierung des Marktes durch verschiedenen Identifier-Alternativen und Bündnisse, wird sich mit hoher Wahrscheinlichkeit fortsetzen. Auch wenn MobileIdentifier vermutlich weniger relevant sein werden, so warten schon deren Nachfolger in der Google- oder Apple-Box. Die Google Sandbox etwa wird ohne Wenn und Aber ein relevanter Baustein werden. Aber auch im Bereich von kontextuellen und smarten Daten werden wir viele (auch neue) Player im Markt sehen. ID-Varianten werden sich ggfls. gegenseitig verbinden, um Skaleneffekte zu erzielen. Der Bereich der sogenannten Pre-Targeted Deals wird deutlich an Relevanz zunehmen indem Publisher vermehrt auch externe Targeting-Technologien von etablierten Datenpartnern nutzen werden.¹ All das wird die Komplexität aber damit einhergehend auch die Variabilität des programmatischen Ökosystems erhöhen. Der OWM sowie der BVDW formulieren es treffenderweise wie folgt: „Hier ist allerdings eher von einer Evolution zu sprechen, als von einer Revolution. [...] Wir bewegen uns in einem neuen Zeitalter der Kooperation. Das Gemeinwohl und die Funktionalität des gesamten Ökosystems sind den Partikularinteressen einzelner Marktteilnehmer übergeordnet.“²

Data Reach-Prognose: Mehrere Identifier treten an Stelle des großen Platzhirschen 3rd Party Cookie



Quelle: Annalect Germany

06

Der 3rd Party- und der MobileID-Stecker stecken noch!

Frei nach dem Motto „Less cookies, aber nicht cookie-less“ gilt: Wir reden immer noch über eine Übergangszeit, bis Google den 3rd Party Cookie sterben lässt. Wann genau das sein wird, ist nicht eindeutig geklärt. Aktuell bedeutet dies, dass Chrome mit ca. 40 % Marktanteil ein kurzfristig relevanter Player (zumindest für das 2. HJ 2020 und 2021) sein wird. Somit ist nicht alles ab sofort verloren und wer weiß, welche Überraschungen uns Google ggfls. noch im Zuge der Privacy Sandbox offenbaren wird. Eventuell wird es auch in Bezug der MobileID Neuerungen geben, die Google uns (zeitnah?) präsentieren wird. Aber nichts ist hier derzeit schon konkret. Und auch die MobileID von Apple (IDFA) lebt noch weiter. Vermutlich wird sie zwar deutlich eingeschränkter aktivierbar sein, aber es wird sie erst einmal weiterhin geben. Und so lange dies der Fall ist, wird sie ein fester Bestandteil eines ausgewogenen Data Driven Marketings bleiben.

1 https://www.wuv.de/medien/sevenone_kooperiert_mit_os_data_solutions

2 https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/vonwerschpartner_OWM_BVDW_Post-Cookie-Studie_Studienreport_Kurzfassung.pdf

07

Uns interessiert zwar auch das Geschwätz von morgen, wir können aber nicht alles vorausahnen!

Nichts ist sicher in Zeiten wie diesen, wo neue Technologien oder auch Pandemien ganze Wirtschaftszweige umkrempeln können. Wir sehen derzeit im Markt eine Konsolidierungswelle, die den Blick in die Glaskugel noch schwerer erscheinen lässt, als es in der Vergangenheit bereits der Fall war. Alles wird schneller, dynamischer und wer weiß, ob eine Neuauflage dieser Studie in ein oder zwei Jahren nicht zu wesentlich anderen Ergebnissen führen wird. Eventuell werden auch gänzlich neue Identifier den Markt dominieren. Es gibt bereits jetzt Alternativen etwa von Zeotap oder TTD, die wir nicht explizit betrachtet haben, weil sie irgendwann den Rahmen dieser Studie gesprengt hätten. Alle Lösungsansätze zielen aber einheitlich darauf ab, dem Markt einen zukunftsfähigen Identifier anzubieten. Derzeit schätzen wir die netID und LiveRamp als die relevantesten personenbezogenen Identifier ein, da sie nicht kommerziell getrieben sind und bereits erste Publisher für sich gewinnen konnten.

08

Wir werden gestärkt aus der Krise hervorgehen!

Wir sind davon überzeugt, dass es bereits jetzt vielversprechende Alternativen des Data Driven Marketings im Markt gibt. Und wir haben auch noch etwas Zeit, bis der 3rd Party Cookie begraben ist. Aber das bedeutet zugleich auch, dass wir immer noch genügend Zeit haben werden, Alternativen zu entwickeln und somit gestärkt aus der vermeintlichen Krise hervorzugehen. Wir blicken jedenfalls gespannt in die Zukunft!

09

Wir werden nicht in Workarounds denken!

Der Cookie ist tot, womit können wir als Alternative weitermachen wie bisher? Falscher Gedanke! Es wird nicht weiter gemacht wie bisher – das ist klares Votum von User und Politik! Diese Studie soll daher der Startschuss für eine regelmäßige Evaluierung des Datenmarktes sein. Selbst für uns als Datenexperten ist es schwer, den Überblick angesichts ständig neuer Entwicklungen zum Thema Data Driven Marketings zu behalten. Umso wichtiger ist es, dass wir regelmäßig Feedback aus dem Markt einholen, dieses mit unserem Verständnis abgleichen und anschließend in den Annalect POV einarbeiten. Denn mehr Transparenz schafft mehr Vertrauen, was in Zeiten wie diesen ein kostbares Gut ist.

10

Und last but not least: Money follows eyeballs!

Bei aller berechtigter Kritik an datengestützter Werbung darf man nicht vergessen, dass die Mediennutzung heute zu großen und morgen zu noch größeren Teilen digital ist. Und statt sich in den Tiefen des Targetings aufzureiben, sollten wir alle mehr Energie in gute Werbung investieren. Jetzt ist ein guter Zeitpunkt dafür. Nicht vergessen sollte man dabei, dass Programmatic Kontrolle auf Nachfrageseite bedeutet, welche die Werbungtreibenden nicht aufgeben sollten. Das in Kombination mit consentbehafteten Daten sollte ein großer Schritt in die richtige Richtung sein.



Wir freuen uns auf Rückfragen.

Dies ist eine Kurzfassung der Annalect Privacy-First Targeting Studie 2020.

Die gesamte Studie können Sie auf Anfrage bei Annalect beziehen.

Kontakt

Hannes Carl Meyer
Managing Partner
hannes.meyer@annalect.com

Jens Depenau
Director Audience Management
jens.depenau@annalect.com

Sandra Wiedner
Consultant Data Strategy
sandra.wiedner@annalect.com

Sebastian Becker
Consultant Data Strategy
sebastian.becker@annalect.com

Nils Lenzko
Consultant Data Strategy
nils.lenzko@annalect.com

Christian Stubbe
Executive Data Strategy
christian.stubbe@omnicommediagroup.com



© Januar 2021 Omnicom Media Group Germany GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Alle Daten dieser Studie sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht ohne Zustimmung der Rechteinhaber verwendet werden. Die Wiedergabe enthaltener Informationen ist ohne vorherige ausdrückliche Genehmigung nicht gestattet.