

<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/infonline-chefs-lanzrath-und-rieck-irgendwann-muessen-wir-google-sagen-jetzt-ist-genug-190453> (paid)

INFOnline-Chefs Lanzrath und Rieck

## **"Irgendwann müssen wir Google sagen, jetzt ist genug!"**

von [Jürgen Scharrer](#)

Donnerstag, 01. April 2021

Google allmächtig? Im Interview mit HORIZONT Online warnen die beiden INFOnline-Geschäftsführer Wolfgang Lanzrath und Christof Rieck eindringlich vor der Übermacht der US-Plattform, die gerade dabei ist, die Regeln für die Werbeindustrie neu zu definieren. Sollte Google sich jetzt auch noch zur Messinstanz und Hüter der Leistungswerte aufschwingen, sei "eine rote Linie erreicht".

Wenn es um die Messung von Reichweiten geht, ist INFOnline eine der ersten Adressen in Deutschland und wichtiger Partner von Joint Industry Committees (JICs) wie der Agof. Wirklich bekannt ist das Bonner Unternehmen jedoch nicht - doch das soll sich jetzt ändern. Im Interview mit HORIZONT Online lassen die beiden Geschäftsführer Wolfgang Lanzrath und Christof Rieck schon mal aufhorchen. Es geht um die Übermacht von Google, die schwierige Lage der JICs und den richtigen Ansatz für die Messung von Reichweiten in der Post-Cookie-Ära.

*"Vielleicht geht es ja manchmal auch ums Kämpfen - und nicht ums Gewinnen"*

**Herr Lanzrath, Herr Rieck, INFOnline ist ein respektierter Teil der deutschen Werbeindustrie, wirkt aber weitgehend im Verborgenen. Das wollen Sie jetzt ändern und stärker in die Öffentlichkeit.**

**Warum?**

Christof Rieck: INFOnline war bisher vor allem als Enabler für andere unterwegs und ist damit gut gefahren. Wir sind ein sehr zuverlässiger und vertrauenswürdiger Partner, wenn es um die Messung der Nutzung digitaler Angebote geht. Und das darf gerne ein bisschen bekannter werden.

**Wo sehen Sie denn mögliches Neugeschäft?**

Rieck: Im Prinzip ist überall dort, wo digitale Medien zur Kommunikation genutzt werden, also etwa in der öffentlichen Verwaltung. Die Unternehmen aus der Medien- und Werbewirtschaft sind seit vielen Jahren treue Kunden von INFOnline. Wenn man eine Firma entwickeln will, muss man aber auch mal das Visier hochklappen und woanders hinschauen.

Wolfgang Lanzrath: INFOnline ist viel innovativer und agiler, als das bisher wahrgenommen wird. Es ist an der Zeit, dem Markt transparent zu machen, was wir können und wofür wir stehen. Wir sind kein Anhängsel der JICs, sondern eine eigenständige Firma.

**Die Manager**

*Wolfgang Lanzrath ist seit Gründung der INFOnline im Unternehmen und seit Januar 2020 als Geschäftsführer verantwortlich für das operative Geschäft. Vor der INFOnline war er Abteilungsleiter Technik bei der IVW Online, aus der die INFOnline 2002 hervorgegangen ist. Seine berufliche Laufbahn begann Lanzrath als Gründer eines Startups im Bereich Webhosting und einer Beratung für Internet-Dienstleistungen.*

<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/infonline-chefs-lanzrath-und-riek-irgendwann-muessen-wir-google-sagen-jetzt-ist-genug-190453> (paid)

*Christof Rieck leitet seit November 2011 die Geschäfte der INFOnline und berichtet direkt an die Gesellschafterversammlung des Unternehmens. Seine berufliche Karriere begann der gebürtige Bonner als Doktorand und Projektleiter am Fraunhofer-Institut für Lasertechnik in Aachen, danach war er bei der Comma Soft AG und schließlich Leiter des Competence Center Infrastruktur der Adesso AG*

**Geht es bei Ihrer Kommunikations-Offensive also auch darum, sich ein bisschen von den JICs zu emanzipieren?**

Lanzrath: Ja, auch. Man darf das aber jetzt nicht so verstehen, als wollten wir in eine Konkurrenzsituation zu den JICs eintreten. Das ist absolut nicht der Fall. INFOnline liefert die Grundlagen für die digitale Werbewährung in Deutschland - und das soll auch so bleiben.

*„Amerikaner standardisieren gerne und haben die Erwartung, die Europäer sollten sich gefälligst anpassen. Das funktioniert aber nicht“ Wolfgang Lanzrath, INFOnline*

In der Werbeindustrie tun sich gerade große Dinge. Google schickt sich an, sein Ökosystem weiter auszubauen und jetzt auch bei der Reichweiten-Messung und der Etablierung von Media-Währungen den Ton anzugeben. Den deutschen JICs und damit auch INFOnline droht ein dramatischer Bedeutungsverlust.

Rieck: Ich würde die aktuelle Entwicklung gerne in einen größeren Zusammenhang stellen. Wenn ich an Google denke, kommt mir immer der Rattenfänger von Hameln in den Sinn. Als Nutzer haben wir inzwischen verstanden, dass die tollen Produkte von Google nur scheinbar kostenlos sind und wir in Wahrheit mit unseren Daten bezahlen, mit denen dann alles Mögliche angestellt wird. Ich fürchte, diese Erfahrung könnten auch Werbetreibende machen, wenn sie sich auf das Spiel einlassen. Alphabet ist mit Google ja nicht nur weltweit der mit Abstand größte Anbieter von Werbeflächen, sondern auch in Geschäftsfeldern wie autonomes Fahren, Biotechnologie oder Home-Automatisierung tätig. Was glauben Sie, was passiert, wenn Alphabet noch mehr Zugriff auf sensible Daten der Geschäftsmodelle von Unternehmen bekommt? Die Werbetreibenden sollten sich schon sehr genau überlegen, ob sie alles in die Hand von Google geben wollen.

Lanzrath: Bei Amazon ist die Entwicklung, profitable Bereiche in Eigenregie zu führen, ja schon deutlich weiter vorangeschritten. Was hindert Google daran, das in einer ganz anderen Dimension ebenfalls zu tun? Ich halte das für brandgefährlich.

*„Wenn ich an Google denke, kommt mir immer der Rattenfänger von Hameln in den Sinn. Was glauben Sie, was passiert, wenn Alphabet noch mehr Zugriff auf sensible Daten bekommt?“  
Christof Rieck*

**Für die Werbetreibenden bleibt das Argument: Niemand ist so gut wie Google in der Lage, Netto-Reichweiten zu erheben und Standards zu etablieren. Google verfügt über eine unglaubliche Finanzkraft, hat Legionen von Top-Programmierern in seinen Reihen und Zugriff auf jede Menge Daten.**

Rieck: Google ist sicher besser als wir darin, eine weltweite Lösung hinzustellen, alle möglichen Daten-Lieferanten einzubinden und den Kunden wunderschöne bunte Charts zu Reichweiten zu liefern. Sollte die Werbeindustrie Google tatsächlich zur Mess-Instanz und zum Hüter der

<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/infonline-chefs-lanzrath-und-rieck-irgendwann-muessen-wir-google-sagen-jetzt-ist-genug-190453> (paid)

Leistungswerte machen, mag das zunächst super bequem sein. Aber am Ende müssen eben alle dafür bezahlen. Und das könnte im Nachhinein viel teurer werden!

### **Was wäre denn die Alternative?**

Rieck: Ich bin absolut überzeugt und sage mit breiter Brust: Wir können in Europa bei der Datenverarbeitung den großen US-Plattformen Paroli bieten, auch wenn das den wenigsten bewusst ist. Eine Lösung, die im komplexen deutschen Markt von allen akzeptiert wird: das können wir besser als Google! Wir hören hin, was die Marktpartner wollen, wir lassen uns auf Diskussionen ein und akzeptieren, was in den Gremien als gemeinsamer Standard beschlossen wird. Das will Google gar nicht, Google will eine one-fits-all-Lösung und eine möglichst präzise Abbildung aller Konsumenten dieser Welt. Das sollte uns auch gesellschaftlich Angst machen.

### **Das Unternehmen**

*INFOnline ist mit seinem inhouse entwickelten Messsystem einer der wichtigsten Anbieter im Bereich Digital Audience Measurement in Europa. Alleine in Deutschland erhebt das 2002 aus der IVW ausgegründete Unternehmen monatlich durchschnittlich 56 Milliarden Page Impressions und erreicht damit circa 90 Prozent der Nutzer des deutschen digitalen Werbemarkts. INFOnline sitzt in Bonn und beschäftigt rund 50 Mitarbeiter.*

### **Google betont unermüdlich und gerade auch beim viel diskutierten Projekt mit dem globalen Kundenverband WFA, offen für Kooperationen zu sein. Geht das Ganze also nicht auch mit Google, im Schulterschluss?**

Rieck: Was Google bei WFA vorhat, ist technisch absolut faszinierend. Alle Erfahrung zeigt aber: Google vermeidet es tunlichst, Forderungen nach Transparenz und Vergleichbarkeit nachzukommen. Wir haben das ja auch in Deutschland gesehen, wo die jahrelangen Gespräche der AGF mit Google zu keinem Ergebnis geführt haben. Für mich folgt daraus: Wenn Google nicht gewillt ist, sich unabhängiger Kontrollen zu unterwerfen, müssen wir eben selbst ein Angebot für unseren Markt auf die Beine stellen. Dass wir technologisch dazu in der Lage sind, steht für mich völlig außer Frage.

*„Wenn der Markt kein Vertrauen in eine Währung hat, weil die Technik dahinter nicht transparent ist, haben wir alle ein echtes Problem“* Wolfgang Lanzrath

Lanzrath: Was Christof Rieck gesagt hat, trifft es ziemlich genau. Amerikaner standardisieren gerne und haben die Erwartung, die Europäer sollten sich gefälligst anpassen. Das funktioniert aber nicht, auch wenn es immer wieder versucht wird. Es kann keine Lösung sein, sich auf die finanziell sicher attraktiven Angebote amerikanischer Unternehmen einzulassen, dafür aber langfristig die Kontrolle über die Währung abzugeben. Dagegen zu kämpfen, ist ein riesiger Antrieb für mich.

Rieck: Google bietet das Rundum-Sorglos-Paket. Bei uns ist es anstrengender, aber dafür behält man die Kontrolle.

### **An Ihrer Stelle wären wir dennoch ziemlich nervös. Haben Sie Hoffnung, dass die von Ihnen beschriebene Entwicklung noch aufzuhalten ist? Big Spender wie Procter & Gamble lieben globale Lösungen, wie sie die WFA gerade mit Google entwickelt.**

<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/infonline-chefs-lazrath-und-riECK-irgendwann-muessen-wir-google-sagen-jetzt-ist-genug-190453> (paid)

Lanzrath: Wenn ich eine Antwort auf diese Frage hätte, würde ich einen Ticken besser schlafen. Ich kann das Interesse an globalen Lösungen ja durchaus nachvollziehen. Wenn Google mit Sandbox und dem WFA-Projekt jetzt auch noch bei der Reichweitenmessung keinen anderen mehr richtig ranlassen will, erreichen wir in unserer Branche aber eine rote Linie. Irgendwann müssen wir sagen: Jetzt ist genug! Die JIC-Lösungen stehen für eine White Box, wir sind offen und stimmen uns untereinander ab. Wenn wir das mit der Black Box eines sehr, sehr mächtigen Unternehmens tauschen, gerät unser Markt in eine gefährliche Abhängigkeit. Die Gefahr, dass genau das passiert, ist definitiv vorhanden. Aber noch ist längst nichts entschieden, noch kann es in beide Richtungen gehen.

**Vor ein paar Tagen haben Sie den Durchbruch in der anonymen Reichweitenmessung verkündet. Was steckt genau dahinter: ein echter Paradigmenwechsel oder eine Weiterentwicklung Ihres pseudonymen Verfahren?**

Lanzrath: Es ist beides - vor allem aber ist es eine Antwort auf die verschärfte Gesetzeslage, die den gesamten Markt vor gewaltige Herausforderungen stellt. Unser Ansatz ist wirklich neu und bringt beides unter einen Hut: das Bedürfnis der Publisher nach Daten und die Forderung der Nutzer nach einem Maximum an Datenschutz.

*„Die grundsätzliche Marschroute lautet jetzt: Wir messen die Medien und nicht die Menschen, die sie nutzen“* Christof Rieck

**Dass Sie den Datenschutz so ernst nehmen, finden wir gut. Die Frage ist allerdings: Können Sie weiter so verlässlich wie bisher Netto-Reichweiten ausweisen, wenn Sie nur noch sehr reduziert einzelne User tracken?**

Lanzrath: Ihre Frage impliziert, nur wir hätten das Problem mit den Netto-Reichweiten - tatsächlich haben das aber alle, weil sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen dramatisch ändern. Darauf müssen wir die richtigen Antworten finden.

Rieck: Mit dem neuen Verfahren INFOnline Measurement anonymous kommen wir noch näher an eine Voll-Erhebung der Medien-Nutzung. Das geht auch ohne Client-bezogene Daten. Ich bin daher sehr zuversichtlich, dass wir bei der Netto-Reichweite qualitativ keine Abstriche haben werden. Daneben wird es in einem deutlich eingeschränkterem Umfang weiterhin eine personenbezogene Auswertung geben - aber eben nur bei Nutzern, die uns dafür ihre ausdrückliche Einwilligung geben. Die grundsätzliche Marschroute lautet jetzt aber: Wir messen die Medien und nicht die Menschen, die sie nutzen. Wenn man Identifizierbarkeit zum Feind erklärt, muss man damit aufhören, ohne ausdrückliche Einwilligung die Daten am Client zu sammeln.

Lanzrath: Die vollständige Erhebung von Nutzungsdaten, die wir zum Beispiel im IVW-Kontext brauchen, erfolgt künftig nur noch in einem anonymen Verfahren. Wir sprechen hier von einer Angebots-zentrierten Messung, wohingegen die pseudonyme Messung immer Client-zentriert ist. Das Revolutionäre an INFOnline Measurement anonymous besteht darin, dass wir damit in der Lage sind, auch in der Post-Cookie-Ära verlässlich Reichweiten auszuweisen. Ich sehe aktuell kein anderes Modell auf dem Markt, das Vergleichbares leistet.

<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/infonline-chefs-lanzrath-und-rieck-irgendwann-muessen-wir-google-sagen-jetzt-ist-genug-190453> (paid)

Wie schätzen Sie die Stimmungslage bei den Publishern ein?

Lanzrath: Wir nehmen momentan eine Verunsicherung im ganz großen Maßstab wahr. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind inzwischen so komplex, dass längst auch die Anwaltskosten nach oben schießen. Keiner weiß doch mehr, was datenschutzrechtlich noch möglich ist und was nicht. Mit dem INFOline Measurement anonymous ist man als Publisher auf der sicheren Seite.

*„Nach 20 Jahren bin ich zwar leicht ergraut, aber ich habe absolut nicht das Gefühl, fertig zu sein. Ich habe noch richtig Lust, zu kämpfen“* Wolfgang Lanzrath

**Die Vermarkter senden ja immer zwei widersprüchliche Botschaften gleichzeitig aus. Narrativ 1 lautet: Wir glauben an das Prinzip der JICs und wollen unbedingt an ihm festhalten. Narrativ 2: das ganze System ist zu teuer, zu langsam, zu ineffizient.**

Lanzrath: In meiner Wahrnehmung widerspricht sich das nicht. Wenn man das JIC-Konstrukt insgesamt gut findet, spricht man nicht über seine Abschaffung, sondern darüber, wie man es effizienter machen kann. Und eine solche Diskussion halte ich auch für dringend geboten. Entscheidend ist aber doch, dass sich das Modell seit Jahrzehnten bewährt hat und auf demokratischen Prinzipien basiert. Das ist anstrengend und manchmal auch langwierig, dafür sind die gefundenen Lösungen dann aber auch unglaublich stabil. Es geht immer um Vertrauen. Wenn der Markt kein Vertrauen in eine Währung hat, weil die Technik dahinter nicht transparent ist, haben wir alle ein echtes Problem.

**Wie groß ist die Gefahr, dass die großen Vermarkter ihre Budgets für die JICs massiv kürzen?**

Lanzrath: Diese Gefahr besteht definitiv, ja. Man kann immer darüber sprechen, Dinge effizienter und preisgünstiger zu machen, auch bei den JICs. Aber, noch einmal: Ich bin überzeugt, dass im Grunde alle wissen, was sie an dem bestehenden System haben.

**Es gibt nicht nur Google und die Forderungen der Vermarkter, sondern auch Ihren Wettbewerber Nielsen. Seit Jahren lautet die Konstellation: Agof setzt auf INFOline, AGF auf Nielsen. Und das ist ein Problem.**

Lanzrath: Wir werden uns jetzt sicher nicht dazu äußern, ob ein Wettbewerber ein besseres Verfahren hat oder wir. Im Übrigen sehe ich kein Problem darin, dass es unterschiedliche Ansätze gibt.

*„Google bietet das Rundum-Sorglos-Paket. Bei uns ist es anstrengender, aber dafür behält man die Kontrolle“* Christof Rieck

**Herr Rieck, Sie verlassen INFOline Ende Juni und können daher ja ganz offen sprechen. Dass sich Agof und AGF nicht auf einen gemeinsamen Mess-Dienstleister einigen können, kann Ihnen nicht gefallen.**

Rieck: Einen Wettbewerber öffentlich zu bewerten, gehört sich nicht. Tatsache ist, dass wir mit den JICs hervorragend zusammenarbeiten und hinter vielen angewandten Methoden das Know-how von INFOline steckt. Wir arbeiten oft im Hintergrund, das aber sehr erfolgreich.

**Gilt das auch für Ihre Zusammenarbeit mit der AGF?**

Rieck: Natürlich, auch hier gibt es eine sehr konstruktive Zusammenarbeit und gemeinsame Projekte. Dass die AGF ihren Verträgen mit anderen Dienstleistern gewissenhaft nachkommt, ist völlig richtig

<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/infonline-chefs-lanzrath-und-riECK-irgendwann-muessen-wir-google-sagen-jetzt-ist-genug-190453> (paid)

und soll auch so sein. Wir scheuen keinen Wettbewerb, haben einen langen Atem und schon oft bewiesen, sehr schnell technisch hochwertige Lösungen auf die Beine stellen zu können.

**Lassen Sie uns zum Schluss noch ein bisschen über INFOnline intern sprechen. Herr Rieck, Sie verlassen Ende Juni das Unternehmen - was ist der Grund und was haben Sie jetzt vor?**

Rieck: Als ich vor zehn Jahren hier angetreten bin, gab es eine Reihe von Aufgaben, die es dringend anzugehen galt. Wir hatten damals zum Beispiel kein eigenes Software-System, was es schwierig machte, schnell auf die Erfordernisse des Marktes zu reagieren. Neben der Entwicklung eines eigenen Messsystems waren auch Mobile und unser Einstieg in den österreichischen Markt große Themen. Wenn ich heute auf meinen Zettel schaue, kann ich hinter allen wichtigen Punkten einen Haken machen. Ich will auch keiner dieser alten weißen Männer sein, die nicht wissen, wann es Zeit ist, das Feld für andere frei zu machen. Im Übrigen: Wenn Sie sich meinen Lebenslauf ansehen, erkennen Sie, dass zehn Jahre für mich eine typische Zeitspanne ist.

**Haben Sie schon ein neues 10-Jahres-Projekt?**

Rieck: Es gibt in meinem Berufsleben eine Station, die deutlich kürzer als zehn Jahre war, nämlich Adesso. Ich habe da also gewissermaßen noch ein Projekt offen....

*„Unser Ansatz bringt beides unter einen Hut: das Bedürfnis der Publisher nach Daten und die Forderung der Nutzer nach einem Maximum an Datenschutz“ Wolfgang Lanzrath*

Herr Lanzrath, Sie waren von Beginn an dabei und sind seit 20 Jahren bei INFOnline.

Lanzrath: (lacht) Ich fühle mich aber noch lange nicht als alter, weißer Mann. Nach 20 Jahren bin ich zwar leicht ergraut, aber ich habe absolut nicht das Gefühl, fertig zu sein. Ich habe noch richtig Lust, zu kämpfen.

Wofür genau?

Lanzrath: Es gilt zu verhindern, dass in Deutschland ein US-Konzern den kompletten Lead übernimmt. Für mich hat das auch etwas mit Pressefreiheit zu tun. Eine Währung ist ein Mosaikstein, sicher nicht der größte, aber einer, der dazu beiträgt, eine starke und freie Presse zu gewährleisten. Das ist meine Motivation, das treibt mich an. Wenn man von der Richtigkeit einer Sache überzeugt ist, lohnt es sich, dafür zu kämpfen - und vielleicht geht es ja manchmal auch ums Kämpfen und nicht ums Gewinnen.

**Sie sind seit Anfang 2020 auch Geschäftsführer, Christof Rieck verlässt bald das Unternehmen - wie groß ist der Einschnitt für Sie persönlich?**

Lanzrath: Es ist schon ein echter Einschnitt, keine Frage. Christof und ich ticken sehr unterschiedlich. Ich komme immer von dem, was ich für möglich erachte, und Christof, wie es sein müsste. Ich bin sehr pragmatisch, Christof grundsätzlich. Das hat sich in den vergangenen Jahren sehr gut ergänzt.

**Wird es einen zweiten Geschäftsführer neben Ihnen geben?**

Lanzrath: Ja, das ist mein ausdrücklicher Wunsch. In der Rolle des alleinigen Geschäftsführers würde ich mich nicht wohlfühlen. Ich brauche das Operative und ich muss das Gefühl haben, Sachen voranzubringen.

<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/infonline-chefs-lazrath-und-rieck-irgendwann-muessen-wir-google-sagen-jetzt-ist-genug-190453> (paid)

*„Ich will keiner dieser alten weißen Männer sein, die nicht wissen, wann es Zeit ist, das Feld für andere frei zu machen“* Christof Rieck

### **Was steht für Sie auf der Agenda für dieses Jahr ganz oben?**

Lanzrath: Natürlich das Rollout des INFOnline Measurement anonymous. Man darf sich nicht vorstellen, dass wir damit schon fertig sind. Im nächsten Schritt wird es um die Integration von Apps gehen, iOS und Android, um Facebook Instant Articles und Streaming. Das Telekommunikation-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG) steht vor der Türe, das wird die gesamte Branche noch einmal vor extrem große Herausforderungen stellen. Und dann gibt es noch eine ganze Reihe von Projekten, die an uns herangetragen wurden.

### **Also eher viel zu tun.**

Lanzrath: Über zu wenig Arbeit können wir uns wahrlich nicht beklagen. Ich muss immer aufpassen, nicht zu emotional zu werden, wenn ich über unsere Mitarbeiter spreche. Wir haben uns seit einem Jahr nicht mehr in großer Runde gesehen, das ist hart. Dass wir trotzdem als Team so wunderbar funktionieren und den Druck in unserem Markt so gut aushalten, ist alles andere als selbstverständlich. Wir haben einfach ganz tolle Mitarbeiter, das kann man gar nicht oft genug sagen.