

OWM Position zu Third Party Cookies, Verhalten der Browser und Google's Privacy Sandbox

Hintergrund

Cookies waren und sind per se nicht schlecht zu bewerten: Da sie Informationen über User speichern, ermöglichen sie eine leichtere und schnellere Nutzung von Webseiten. Besucher können zum Beispiel wiedererkannt und bestimmte Einstellungen, wie die Sprache der Seite oder Login-Informationen, können gesichert werden. Web-Analysen, die ebenfalls auf Cookies basieren, können zu einer besseren Userexperience auf der Website führen, was die Komfortabilität erhöht und damit durchaus im Interesse des Users ist. Dies wird durch sogenannte **First Party Cookies**, die von der Website selbst stammen und von Browsern nicht domainübergreifend zugänglich gemacht werden, ermöglicht.

Third Party Cookies wiederum sind Cookies von Drittanbietern und markieren User der Webseite. Besucht der User erneut eine Seite des Drittanbieters oder eine Seite, auf welcher der Drittanbieter Werbung geschaltet hat, so wird er durch das gesetzte Cookie wiedererkannt. Das Verhalten des Users (z.B. die Navigation von Links und die Häufigkeit von Seitenaufrufen) wird verfolgt und Interessens- und Nutzerprofile können erstellt werden. Werbetreibende verwenden Third Party Cookies, um auf den User zugeschnittene Werbeanzeigen auszuspielen, die mit höherer Wahrscheinlichkeit relevant sind und einen Branding-Effekt oder eine Conversion erzeugen.

Die Verwendung von Cookies hat sich über die Zeit zu gewachsenen, komplexen Lösungen weiterentwickelt und hat, über einen zum Teil inflationären Gebrauch, jedoch auch zu Intransparenz und Verärgerung beim User geführt.

Der Gesetzgeber sah sich in der Folge gezwungen, den Gebrauch von Cookies stärker zu reglementieren: Vor allem der europäische Gerichtshof und die DSGVO hat den Einsatz von Third Party Cookies bereits stark reguliert. Auch Datenschützer bemängeln den Einsatz von Cookies durch Drittanbieter, da ihrer Meinung nach das Tracking via Third Party Cookies nicht anonym genug ist. Schließlich haben auch die Browser den Aspekt „Schutz der Privatsphäre des Users“ aufgegriffen und blocken Third Party Cookies bereits jetzt bzw. planen dies in naher Zukunft zu tun.

Aktueller Status der Browser im Umgang mit Third Party Cookies

Die Browser Firefox und Safari blockieren bereits standardmäßig Third Party Cookies. Apple löscht zudem alle First Party Cookies nicht nach den branchenüblichen sieben

Tagen, sondern bereits nach 24 Stunden. Den Versuch, vieler Drittanbieter ihre Cookies als First Party Cookies zu tarnen und so trotz Blockade an Userdaten zu gelangen, hat Apple mit seiner „Intelligent Tracking Prevention“ einen Riegel vorgeschoben. Ein Cross Site Tracking, also das Verfolgen des Nutzers über mehrere unterschiedliche Webseiten, ist so kaum noch möglich. Bei Firefox werden knapp 80% aller Cookies von Werbetreibenden blockiert, was zu einem unmittelbaren Verlust von ca. 15% der Werbeeinnahmen bei den Publishern geführt hat.

Nun hat auch Google (der in Deutschland meist genutzte Browser) angekündigt, Third Party Cookies ab Ende 2021 blockieren zu wollen. Einen radikalen Schnitt mit "unbeabsichtigten Folgen" für das (zu großen Teilen werbefinanzierte) Web-Ökosystem wolle man vermeiden. Die sogenannte „Privacy Sandbox“ soll sowohl User als auch Publisher zufriedenstellen und die Einbußen in der Web-Analyse minimieren. Man wolle einen Standard schaffen, an dessen Erstellung auch andere im Rahmen des Projekts im World Wide Web Consortium (W3C) mitarbeiten können und sollen.

Schließlich wollte Apple Mitte September 2020 mit dem Update iOS14, den Zugriff von Apps und Werbeunternehmen auf die Daten der iPhone-Nutzer über den Identifier for Advertisers (IDFA) nur noch dann erlauben, wenn User diesem explizit zustimmen. Die Auswirkungen für Werbetreibende wären immens gewesen: denn diese den Nutzern von Apple-Geräten zugewiesene Tracking-Nummer ist quasi die einzige Möglichkeit für Werbetreibende oder Analytics-Tools, das Nutzerverhalten außerhalb der eigenen iOS-App zu tracken, entsprechendes Targeting in Kampagnen aufzusetzen und so Ads inklusive Visuals zu personalisieren. Kampagnen gezielt an die gewünschten Empfänger auszuspielen, wäre dann nur noch sehr eingeschränkt möglich gewesen. Werbeverbände warnten vor einem "hohen Risiko", weil eine Verweigerung der Tracking-Zustimmung Werbeumsätze erheblich mindern würde. Auch wettbewerbsrechtliche Konsequenzen wurden angeführt: Seit längerem wird vermutet, dass der Konzern Banner auch in andere Apps bringen will. Apple stellt dazu eine eigene Schnittstelle (SKAdNetwork) bereit, die es Werbetreibenden ermöglichen soll, den Erfolg einer Kampagne für App-Installationen in datenschutzfreundlicher Form zu messen. Wird diese genutzt, muss keine Einwilligung für Tracking eingeholt werden. Apple könnte damit einen Wettbewerbsvorteil erzielen.

Die Appelle haben zunächst gewirkt, Apple hat angekündigt, die Vorgehensweise auf Februar 2021 verschieben zu wollen.

OWM - Position, Kritikpunkte & Forderungen

Fakt ist: Regulatorische Maßnahmen der Gesetzgeber sowie der Browser treiben den Markt hin zur „cookielosen Werbewelt“. Dies verändert grundlegend die Art und Weise, wie Werbung und Content zukünftig ausgesteuert, gemessen und nachverfolgt werden kann. In Folge des Verschwindens von Third-Party Cookies gilt es nun, alternative Ansätze zu finden, wie und wo sich Endnutzer auch in Zukunft noch qualifiziert erreichen lassen. Diese substantielle Herausforderung kann nur mit gemeinsamer Anstrengung und Zusammenarbeit aller Marktteilnehmer gemeistert werden. Das bedeutet die Zusammenarbeit von Publishern bzw. Vermarktern, Browsern, Technologieanbietern, Werbetreibenden bzw. Agenturen. Wir bewegen uns damit in einem neuen Zeitalter der Kooperation. Das Gemeinwohl und die Funktionalität des gesamten Ökosystems sind den Partikularinteressen einzelner Marktteilnehmer übergeordnet. Umgekehrt kann nur durch eine gemeinsame Anstrengung die Existenz des Ökosystems überhaupt ermöglicht werden, was wiederum eine notwendige Bedingung zur Verfolgung der Interessen des Einzelnen ist.

Aus Sicht der Werbetreibenden muss zwingend eine Standardisierung erfolgen; ein Wildwuchs an neuen Ad-Identifiern und ein unübersichtlicher Dschungel von Ad-Tech-Anbietern sollte unbedingt vermieden werden. Das andere Extrem, eine zunehmende Marktkonzentration bei einem oder wenigen Marktteilnehmern ist jedoch ebenfalls keine Alternative: Besitzen einige wenige Marktteilnehmer Technologie plus Nutzungsdaten und erlauben zudem eine leicht skalierbare und einfache Buchung, könnten noch mehr Werbespendings Richtung Google, Apple, Facebook und Amazon (GAFAs) fließen. Diese Player wären Silo und Gatekeeper zugleich und könnten dem Markt langfristig ihre Regeln aufzwingen. Unternehmen und Agenturen würden in eine gefährliche, langfristige Abhängigkeit von der Buchungs- und Messlogik einiger weniger geraten, was nicht im Interesse der in der OWM organisierten Werbetreibenden wäre.

Die OWM erachtet diese Gefahr vor allem dann als besonders groß, wenn gemeinsame Lösungen und Standards nicht rechtzeitig gefunden, entwickelt und erfolgreich umgesetzt werden können und die schon jetzt dominierenden GAFA-Konzerne vom Wegfall des Third-Party Cookies profitieren können.

Die OWM setzt sich für eine einheitliche Lösung und für personalisierte, datenschutzkonforme und relevante Werbung ein. Auch in Zukunft muss es dem Markt gelingen, eine übergreifende Reichweitensteuerung oder beispielsweise ein übergreifendes Frequency Capping zu ermöglichen. Werbetreibende wollen auch in Zukunft, User mit relevanten Werbebotschaften erreichen und teure Streuverluste vermeiden. Bei aller berechtigten Datensparsamkeit ist es auch für den Empfänger von Werbung besser, wenn er Werbung sieht, die mit hoher Wahrscheinlichkeit für ihn

interessant ist. Sie wird als weniger störend wahrgenommen und kann, wenn sie gut gemacht ist, sogar ein Nutzen in sich sein.

Die derzeitige Situation kann als Chance gesehen werden, wenn Fehler der Vergangenheit in der Zukunft vermieden werden. Mehr als bisher sollte immer die Frage im Fokus stehen, welche Lösung im Interesse der Konsumenten ist. Das bedeutet jedoch auch, dass eine gemeinsame Anstrengung darin bestehen muss, dem User noch stärker als bisher klar zu machen, dass kostenlose Inhalte im Internet einer Finanzierung und damit Werbung bedürfen. Insbesondere auf Login-Allianzen kommt ein erheblicher Kommunikationsaufwand zu: Der Verbraucher muss davon überzeugt werden, solche Accounts zu nutzen und allen daran teilnehmenden Websites die Zustimmung für personalisierte Werbung zu erteilen.

Aktuelle Marktinitiativen, bei denen der Browser zu sehr im Mittelpunkt steht bzw. von diesen getrieben werden, sind kritisch/er zu bewerten, da sie zu einseitig von diesen Marktteilnehmern bestimmt werden. Die Initiative Partnership for Responsible Adressable Media (PRAM) bringt mehr Marktteilnehmer an einen Tisch und vertritt stärker die Interessen der Werbetreibenden, weshalb die OWM sie als positive Initiative bewertet.

Darüber hinaus ist ein stabiler Identifier zu präferieren, der die Adressierung des Users weiterhin ermöglicht. Es ist davon auszugehen, dass es eine marktweite hundertprozentige Alternative zum Third Party Cookie nicht geben wird. Hier müssen zusätzlich neue Lösungen für nicht adressierbare Nutzer gefunden werden, beispielsweise durch die Weiterentwicklung des Contextual Targetings.