



## **Studie:**

**Auswirkungen der Datenschutz-Regulierung auf  
das Online-Marketing und Tracking-Alternativen  
in der Post-Cookie-Ära**

**Die Werbeausgaben im Online-Marketing werden auch 2014 rapide ansteigen. Während derzeit andere Kanäle wie Radio, Zeitungen, Magazine oder Kino Werbegelder verlieren, explodieren lt. einer Umfrage von Nielsen die Werbespendings für Online-Kanäle wie SEA, Display- oder Affiliate-Marketing. Mit einem Wachstum von 32,4% im Jahr 2013 verzeichnet der Online-Kanal weiterhin eine rasante Entwicklung.**

Der einzige Wermutstropfen derzeit ist deswegen immer noch die offene Frage nach der weiteren Entwicklung der Datenschutzregulierung in der EU sowie auch technische Entwicklungen hinsichtlich Do-not-track oder Einstellungen in den digitalen Ökosystemen, z.B. die 3rd-Party-Blockade im Firefox-Browser.

Zwar überraschte die Online-Branche im Februar die Nachricht, dass die EU-Kommission nun befunden hat, dass das deutsche Recht schon heute die Nutzung von Cookies regelt und die lang diskutierte e-Privacy-Richtlinie in Deutschland durch das Telemediengesetz bereits umgesetzt ist. Dennoch sind sich Experten wie Adrian Schneider, der Mitbegründer des Blogs Telemedicus, nicht sicher, ob diese Entscheidung rechtlich haltbar ist.

Und auch die im Februar 2013 angekündigte Anpassung der Mozilla-Einstellungen, 3rd-Party-Cookies zu blockieren, wurde anschließend von Mozilla-Technikchef Brendan Eich vorerst wieder zurückgenommen, um die Implementierung erst einmal weiter zu testen.

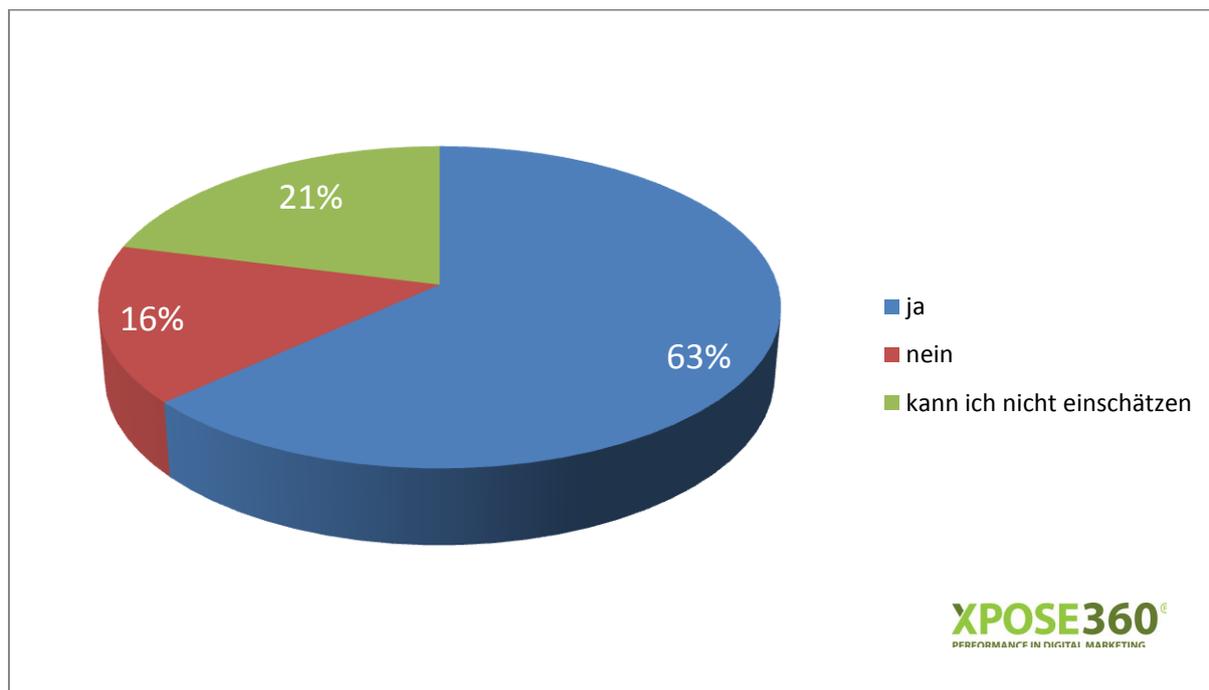
Dennoch befindet sich die Branche weiterhin in einem schwebenden Zustand und niemand kann mit Sicherheit vorhersagen, wie sich Reglementierungen hinsichtlich des Datenschutzes, der DNT-Initiative und der Browser-Einstellungen zukünftig entwickeln werden.

Spannend dabei dürfte sicherlich auch die anstehende Europawahl 2014 sein und wie anschließend das neue Europäische Parlament die Datenschutzverhandlungen, v.a. das Save-Harbor- und Swift-Abkommen, mit den USA neu verhandeln wird. Dies alles könnte Auswirkungen auf den Datenschutz und somit auch auf die Online-Branche haben, welche derzeit allerdings noch nicht absehbar sind.

Um die aktuellen Tendenzen der Internet-Unternehmen hierzu weiter zu hinterfragen, haben wir im Zuge eines Live-Webinars zum Thema "Auswirkungen der Datenschutz-Regulierung auf das Online-Marketing" am 07. März 2014 eine nicht repräsentative **Umfrage unter 80 Online-Marketern** durchgeführt.

Die Umfrageergebnisse werden Ihnen in diesem Whitepaper präsentiert, um daraus Erkenntnisse ableiten zu können und neue Strategien zu entwickeln.

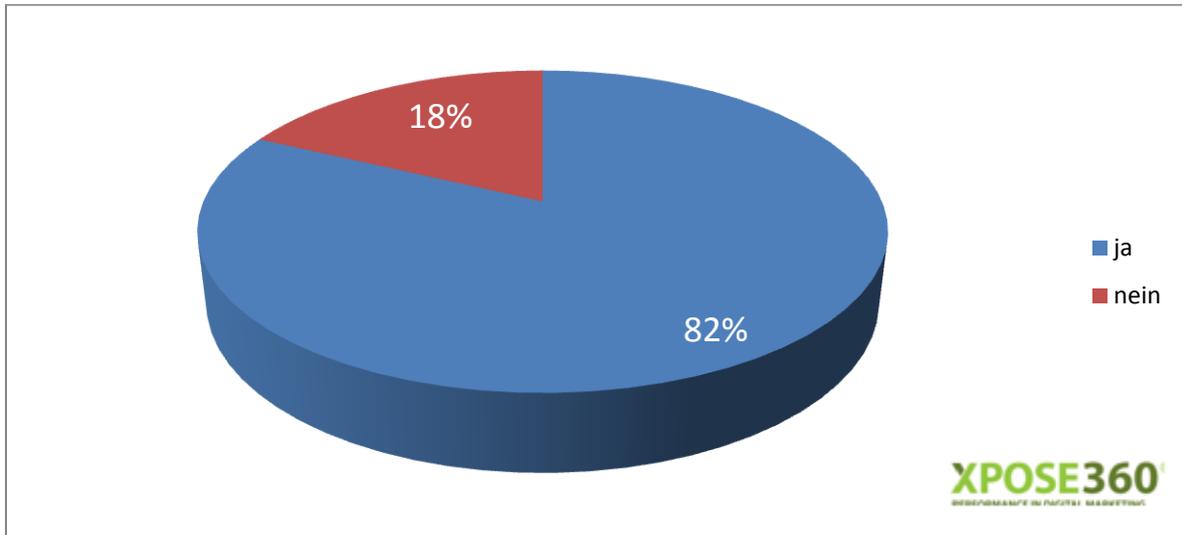
## Frage 1: Glauben Sie, dass es zu einer Datenschutz-Reglementierung kommen wird?



63% der befragten Teilnehmer glauben, dass es zukünftig zu einer Datenschutz-Reglementierung kommen wird.

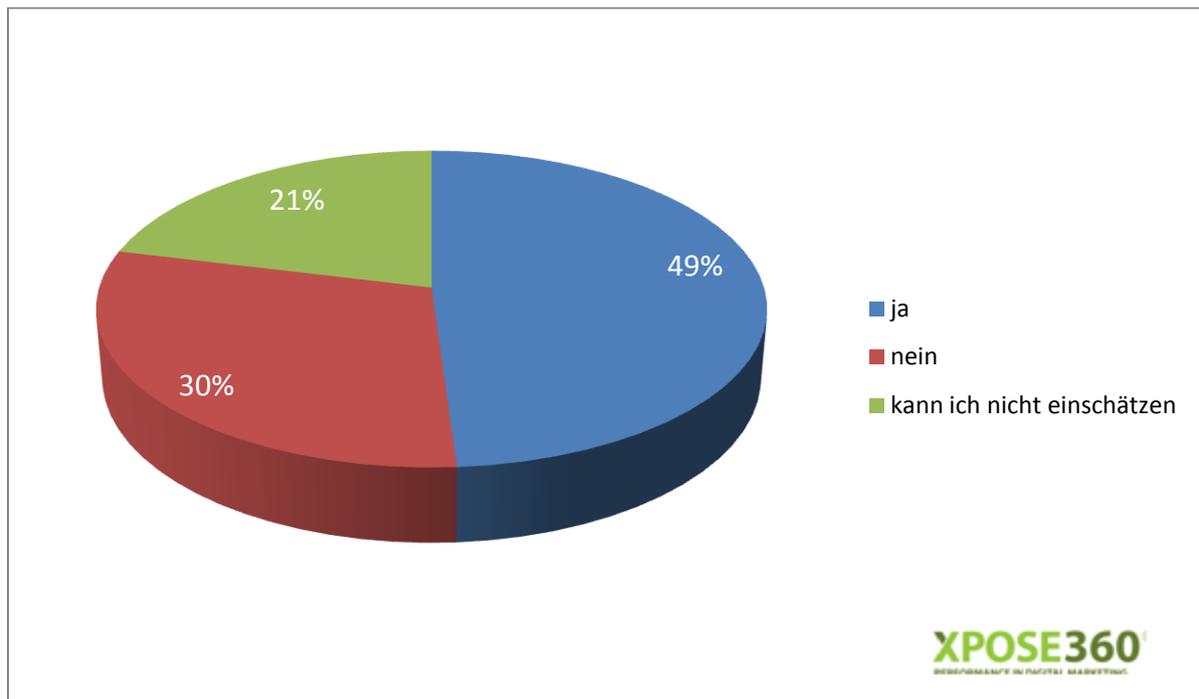
Abhängig von der Intensität der Regulierung hätte dies ggfls. auch Auswirkungen auf Tracking-Maßnahmen in der Online-Branche.

## Frage 2: Glauben Sie, dass die Datenschutzveränderungen negative Auswirkungen auf die Online-Branche haben könnten?



Dementsprechend sind auch 82% der Online-Marketer der Meinung, dass eine Datenschutzveränderung auch negative Auswirkungen auf die Online-Branche haben könnte.

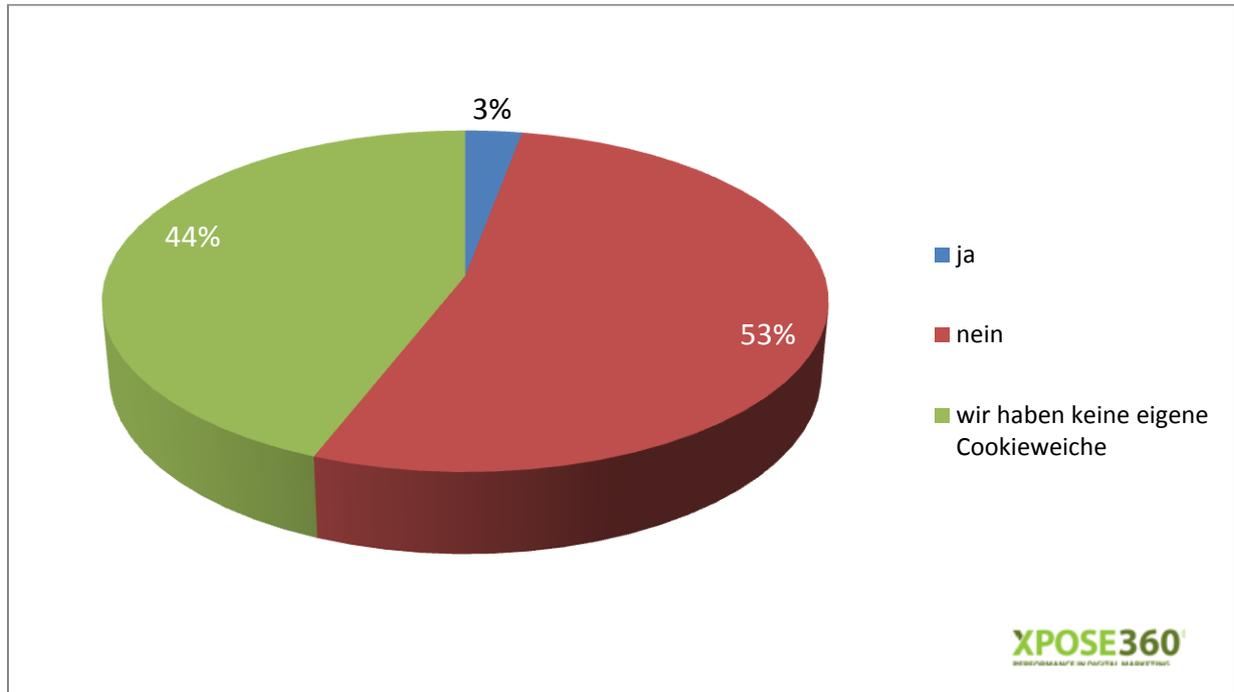
## Frage 3: Sehen Sie Do-not-track als Gefahr für die Online-Branche?



Auch die Do-not-track-Initiative des W3C wird von 49% der Online-Marketer als Gefahr für die Online-Branche gesehen.

Zwar gibt es hierzu zwischen der Werbeindustrie und dem W3C noch keinen Konsens, dennoch wird DNT von vielen Browsern bereits über die default-Einstellung an Internetseiten übermittelt.

## Frage 4: Nutzen Sie für Ihre eigene Cookieweiche auch Trackingalternativen wie z.B. Fingerprint-Tracking?

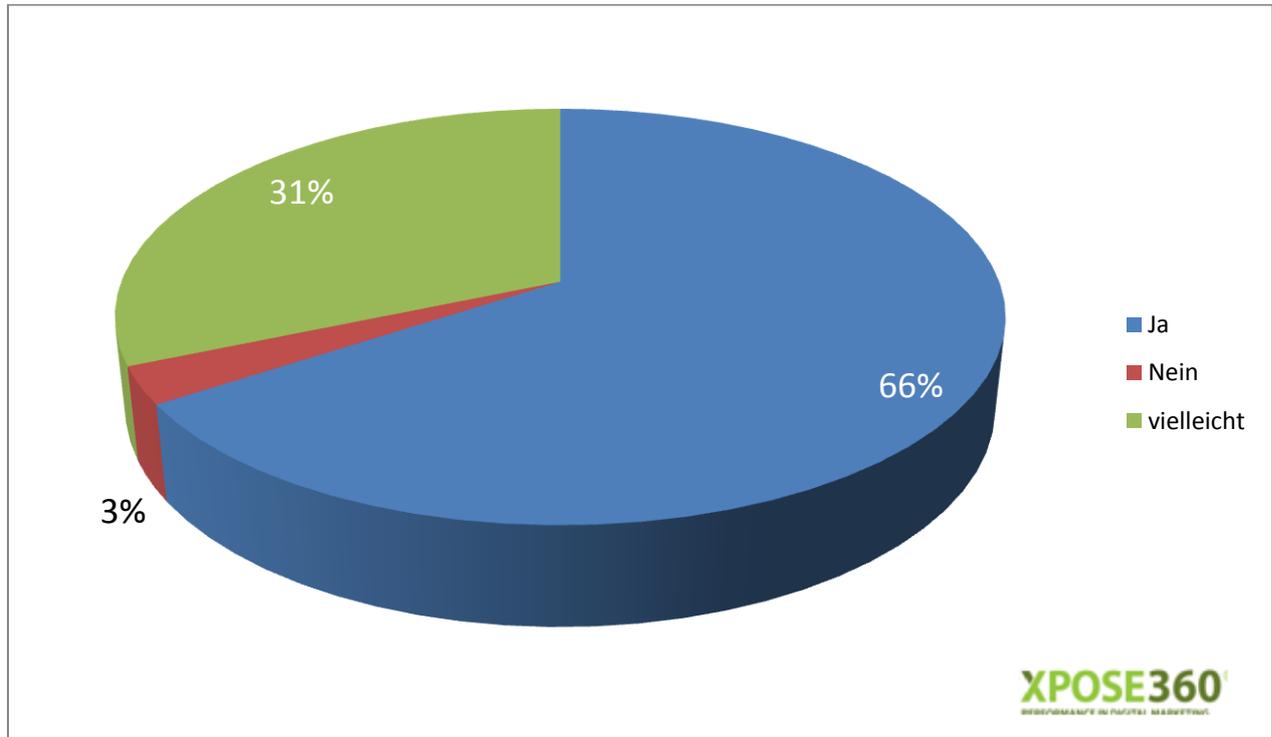


Viele Trackinganbieter wie z.B. Zanox im Affiliate-Marketing nutzen bereits Tracking-Alternativen wie Fingerprint-Tracking optional zum Cookie-Tracking. Die meisten Trackinglösungen funktionieren allerdings nur, wenn auch die shopeigene Cookieweiche darauf ausgerichtet ist und entsprechende Trackingalternativen zur Verfügung stellt.

Allerdings ist dies derzeit lediglich bei 3% der Online-Marketer der Fall. Das belegt, dass es bei vielen Online-Unternehmen derzeit noch Nachholbedarf bei der Überprüfung der Cookieweiche und bei der Implementierung von Cookie-Alternativen gibt.

Erstaunlich ist die Tatsache, dass knapp 44% der Befragten derzeit noch gar keine eigene Cookieweiche einsetzen.

## Frage 5: Werden Sie sich in den nächsten 6 Monaten intensiver mit der Thematik Tracking-Alternativen beschäftigen?



Aufgrund der Tatsache, dass es in den nächsten Monaten zu Änderungen hinsichtlich der Datenschutzrichtlinien kommen könnte, werden sich knapp 66% der Online-Marketer in den nächsten 6 Monaten intensiver mit der Thematik Tracking-Alternativen auseinandersetzen. 31% der Befragten sind sich derzeit noch unschlüssig.

## Fazit der Umfrage:

Die Umfrage unter knapp 80 Teilnehmern hat also ergeben, dass über **63%** der Befragten davon überzeugt sind, dass es zukünftig zu einer Datenschutz-Reglementierung kommen wird.

**82%** glauben zudem, dass mögliche Datenschutzveränderungen auch negative Auswirkungen auf die Online-Branche haben könnten.

**49%** sehen auch die Do-not-track-Initiative als Gefahr für die Online-Branche.

Erstaunlich ist allerdings, dass aufgrund der Entwicklungen und der Diskussionen in den letzten Monaten über **53%** der Befragten noch keine Trackingalternativen zum Cookie-Tracking in ihrer eigenen Cookieweiche integriert haben und damit noch voll auf die Relevanz des Cookie-Trackings vertrauen.

Allerdings haben das Webinar und die Umfrage gezeigt, dass die Online-Marketer nun für das Thema sensibilisiert sind. Daher werden sich **66%** in den nächsten 6 Monaten intensiver mit der Thematik Tracking-Alternativen beschäftigen.

Der Branchen-Experte Markus Kellermann von der xpose360 GmbH empfiehlt daher den Online-Werbetreibenden: "Jeder Shopbetreiber sollte sich zukünftig Gedanken über eine mögliche Regulierung des Cookie-Trackings machen und daher auch technische Tracking-Alternativen testen."

Derzeit werden von vielen Dienstleistern bereits Tracking-Alternativen wie Fingerprint-Tracking, Cache-Grafiken, Web-Storage oder auch Tracking-Lösungen über AdServer-Technologien ausgebaut und weiterentwickelt.

Es empfiehlt sich daher, das Gespräch mit Agenturen oder technischen Dienstleistern zu suchen, um in diesem Bereich immer Up-to-Date zu sein und sich über die neuesten Entwicklungen weiter zu informieren.

## **Über die xpose360 GmbH:**

Die xpose360 GmbH ist eine Digital-Marketing-Agentur aus Augsburg. Das Ziel ist die nachhaltige Umsatz- und Trafficsteigerung für Kunden wie IMPULS Finanzmanagement AG, Tele2, exali GmbH, fotopost24 und clickandprint.de.

xpose360 gliedert sich in die Geschäftsbereiche Conversion, Search und Performance. Zudem organisiert xpose360 mit der Affiliate Conference ACADEMY und dem Barcamp Augsburg zahlreiche Events im Search- und Affiliate-Bereich.

Mit einem leistungsstarken Team von 12 Mitarbeitern stehen vor allem der serviceorientierte Gedanke sowie die proaktive Betreuung im Zentrum der Maßnahmen.

**[www.xpose360.de](http://www.xpose360.de)**

## **Pressekontakt xpose360 GmbH:**

Anne Pfeiffer

xpose360 GmbH

Am Silbermannpark 2

86161 Augsburg

Fon. +49 (0) 821-45528903

eMail: [a.pfeiffer@xpose360.de](mailto:a.pfeiffer@xpose360.de)

*Quellenangaben: Bild 1. Seite © Natika - Fotolia.com*