

Tracking im Affiliate-Marketing mit neuem Datenschutzgesetz

Affiliate-Tracking Das saubere Tracking spielt für den Erfolg beim Affiliate-Marketing eine zentrale Rolle. Mit dem Telekommunikations-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG) ergeben sich jedoch neue Anforderungen beim Datenschutz, die das Affiliate-Tracking künftig erschweren. Webseiten- und Shopbetreiber können sich schon jetzt auf das TTDSG vorbereiten.

Das Telekommunikations-Telemedien-Datenschutzgesetz (TTDSG), das am 1. Dezember 2021 in Kraft tritt, führt bisherige, verstreute Regelungen aus dem Telekommunikationsgesetz (TKG), Telemediengesetz (TMG) und der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) zusammen, um den Datenschutz im Bereich Telekommunikation und Online-Dienste zu festigen. Das bedeutet, die Nutzung von Cookies und Tracking-Daten ist dann nicht mehr ohne das Einverständnis der Nutzer möglich. Für Online-Marketer hat das direkte Auswirkungen auf die Reichweiten- und Statistikmessung. In Deutschland war das Tracking bislang unter bestimmten Voraussetzungen auch ohne die Einwilligung der Nutzer möglich. Mit dem TTDSG fällt das Affiliate-Tracking jedoch hinter den Consent. Ausgenommen davon sind lediglich erforderliche Cookies, die dafür sorgen, dass Webseiten wie erwartet funktionieren. Dazu zählen beispielsweise Warenkorb-Cookies in einem Online-Shop. In Hinblick auf alle anderen Cookie-

Anwendungen wird das TTDSG kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) und Shopbetreibern die Vergütung über Affiliate-Provisionen erschweren, da diese ohne die Zustimmung zur Datenverarbeitung nicht mehr zuverlässig abgerechnet werden können. Umso wichtiger ist es, das Affiliate-Tracking technisch darauf vorzubereiten, sodass es auch mit Einführung des TTDSG reibungslos funktioniert.

Bedeutung von Cookies für User und Webseitenbetreiber

Um zu verstehen, wie der Tracking-Prozess im Affiliate-Marketing technisch angepasst werden muss, gilt es zunächst, das aktuelle Cookie-Tracking zu beleuchten und den Unterschied zwischen First-Party- und Third-Party-Cookies zu klären. Grundsätzlich erhalten Webseitenbetreiber durch Cookies die Möglichkeit, Daten auf den Endgeräten von Nutzern zu speichern. Dies geschieht in Form von klei-



nen Textdateien, die im Browser abgelegt werden. Rufen User eine Seite erneut auf, wird die Textdatei mit den gespeicherten Daten zurück an die Webseite gesendet. Das heißt, der Nutzer wird wiedererkannt und seine einmal getätigten Einstellungen können direkt wieder geladen werden. Das geschieht in der Regel über First-Party- oder Third-Party-Cookies. Während erstere von einer Webseite gesetzt werden, auf der sich der User gerade befindet, wird bei letzteren ein Cookie von einer anderen Domain gesetzt. Cookies haben einen wesentlichen, positiven Einfluss auf die Benutzererfahrung und bieten Webseitenbetreibern die Möglichkeit, Analysen und Auswertungen vorzunehmen. Sie speichern jedoch sensible personenbezogene Daten, wie zum Beispiel IP- und Mail-Adressen, Passwörter, besuchte Webseiten, zuletzt angesehene Produkte oder Dauer und Häufigkeit von Internetbesuchen. Webseitenbetreiber können mit Analyseprogrammen wie Google Analytics die Daten abrufen und ein Nutzer- bzw. Bewegungsprofil erstellen.

Wie funktioniert das Cookie-Tracking im Affiliate-Marketing bisher?

Cookies erfüllen verschiedene Zwecke – im Affiliate-Marketing werden Tracking-Cookies eingesetzt, die eine Click-ID des Nutzers speichern. Sie ist für die korrekte Zuordnung einer Transaktion notwendig, damit der jeweilige Publisher eine Provision erhält. In der Regel läuft das Cookie-Tracking bisher wie folgt ab: Der Besucher eines Publishers klickt auf ein Affiliate-Werbemittel und wird kurzzeitig auf das Affiliate-Netzwerk gelenkt, das einen Cookie mit der Click-ID setzt, wobei die Daten in der Datenbank des Systems gespeichert werden. Danach wird der Nutzer zum Shop des Advertisers weitergeleitet. Kauft der Nutzer etwas im Shop, wird ein Transaktionscode des Affiliate-Netzwerks auf der Bestellbestätigungsseite aktiviert, durch den das Netzwerk den Cookie wieder auslesen kann und anhand der Click-ID erkennt, über welchen Publisher die Transaktion vermittelt wurde. Dieser erhält sei-

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen



Das bisherige Cookie-Tracking im Affiliate-Marketing ist künftig jedoch nicht mehr rechtssicher, da das TTDSG eine Einwilligung des Nutzers für die Verwendung von Cookies verlangt.

ne Provision, nachdem die Transaktion erfolgreich bestätigt wurde.

Das bisherige Cookie-Tracking im Affiliate-Marketing ist künftig jedoch nicht mehr rechtssicher, da das TTDSG eine Einwilligung des Nutzers für die Verwendung von Cookies verlangt. Darüber hinaus werden Third-Party-Cookies in Zukunft durch die Browser unterbunden, was zu einem Datenverlust führt und für die Vergütung des Publishers ein Risiko darstellt. Daher sollten Webseiten- und Shopbetreiber grundsätzlich auf First-Party-Tracking umstellen.

Tracking künftig über Advertiser oder Affiliate-Netzwerke

Es gibt zwei technische Möglichkeiten, mit denen sich die Attribution im Affiliate-Marketing mit Inkrafttreten des TTDSG ab Dezember 2021 rechtssicher umsetzen lässt. Bei der ersten Variante speichert der Advertiser die notwendigen Tracking-Informationen über Shop-eigene Speichermöglichkeiten, wobei er den Redirect über eine eigene First-Party-Domain durchführt (Real-First-Party). Das heißt, es gibt im Hintergrund keine Third-Party-Cookies und das Affiliate-Netzwerk wird nicht mehr von den Browsern blockiert. Zudem verringert sich die Gefahr eines Tracking-Verlusts, da der Shop die

Click-ID übernimmt. Bei der zweiten Variante übernimmt das Affiliate-Netzwerk die Attribution mittels eines Tracking-Containers, der auf allen Shop-Seiten eingebunden werden muss (First Party). Da im Hintergrund durch den Tracking-Container ein Third-Party-Cookie ausgeführt wird, handelt es sich „nur“ um einen First-Party-Prozess. Wichtig ist, dass die Cookies erst nach der Zustimmung der User gesetzt werden.

Ist das Tracking ohne die Zustimmung der Nutzer möglich?

Die Zustimmungsraten von Nutzern bei der Verwendung von Cookies schwanken sehr stark und liegen gemeinhin zwischen 30 und 80 Prozent. Vor diesem Hintergrund ist die Frage berechtigt, ob das Tracking auch ohne die Einwilligung der User möglich ist. Beim Server-to-Server-Tracking (S2S-Tracking) sind zwar keine Cookies erforderlich, da der Shop die Click-ID serverseitig an das Affiliate-Netzwerk übermittelt, doch das Tracking ist nur innerhalb einer Session möglich. Zudem kann das S2S-Tracking lediglich eine Ergänzung zum First-Party-Tracking sein, da aufgrund der Änderungen durch das TTDSG nur noch First-Party-Cookies zulässig sind.

Fazit

Mit dem Inkrafttreten des TTDSG am 1. Dezember 2021 ist das Setzen von Cookies nur noch mit Zustimmung der Nutzer möglich. Daraus ergeben sich für Online-Marketer Herausforderungen bezüglich des Affiliate-Trackings und damit der korrekten Vergütung von Publishern. Indem Webseiten- und Shopbetreiber ihr Tracking bereits jetzt anpassen und auf Real-First-Party- bzw. First-Party-Tracking-Lösungen oder S2S-Tracking in Kombination mit First-Party-Cookies umsteigen, können sie die Attribution im Affiliate-Marketing auch in Zukunft rechtssicher und zuverlässig gewährleisten.



FRANK STERZINSKY,
Leitung der Unit Brand Marketing
bei der Löwenstark Online-
Marketing GmbH.