

Immenser Hunger der Datensammler

Die Onliner benehmen sich wie das **Krümelmonster**: Sie sind verrückt nach Cookies. Allerdings fehlt es an Transparenz, was mit den Daten der User geschieht, die so gespeichert werden. Das liefert Munition für die Kritiker.

▶ Das Krümelmonster im Web entspringt nicht der Sesamstraße, sondern vielmehr Orwells Szenario: „Big Brother is watching you“. Nahezu alle Internet-Player beobachten ihre Nutzer und packen die Informationen in Cookies (s. Grafik S. 65). Die meisten Urheber haben sich zwar in Datenschutzerklärung dazu verpflichtet, transparent zu agieren und Usern auf Anfrage Akteneinsicht zu gewähren. Doch im W&V-Versuch sah es anders aus: Elf große Sites sollten erklären, welche Daten sie über die Cookies seit wann vorhalten. Das Ergebnis: beunruhigend. Nur zwei Unternehmen haben konkret geantwortet (siehe Kasten S. 65).

Dabei haben User ein berechtigtes Interesse, zu erfahren, welche Spuren sie im Netz hinterlassen. Pro Tag werden Dutzende von Cookies auf dem Computer abgelegt. Zwar sind die meisten unverfänglich und eher nützlich: Es werden auch persönliche Einstellungen wie etwa eine Lautstärkenpräferenz oder Passwörter gespeichert. Auf der anderen Seite sind Site-Betreiber in der Lage, Statistiken über die Web-Nutzung zu erheben, um ihr Angebot zu verbessern. Und nicht zuletzt lässt sich Online-Werbung aussteuern, effizienter einsetzen und seitens der Vermarkter teurer verkaufen.

Was fehlt, ist jedoch Transparenz. Über die entscheidenden technischen Details und Mechaniken wissen die wenigsten Bescheid, zumal die Inhalte der Cookies nur vom Urheber entschlüsselt werden können. User müssen sich jedoch bewusst sein, dass ihnen beim Surfen immer jemand über die Schulter blickt und mitschreibt; beim Lesen von Texten, beim Streifzug durch das Web, beim Spielen und vor allem beim Shoppen. Übertragen in die Offline-Welt heißt das, wenn jemand eine Zeitschrift zur Hand nimmt, Karten spielt, sich in einem Laden Waren ansieht oder sich ein neues Hemd in der Umkleidekabine überstreift: Ständig protokollieren alle Beteiligten mit. Verlage, Shop-Besitzer und Werbungtreibende, alle kleben den Usern bunte Post-its auf den Rücken, um sie irgendwo wiederzufinden und sich an deren Interessen zu erinnern. Auch gute Offline-Verkäufer kennen ihre Stammkunden. Doch anders als in der realen Welt, ist im Web nicht klar, wer wann die Post-its klebt. Hier erheben viele Player Daten. Nicht nur Verkäufer, son-

dern auch Werbekunden und Agenturen ermitteln die Vorlieben der User, um daraus anonyme Zielgruppen zu bilden. Solange einzelne Personen nicht identifiziert werden können, ist alles eigentlich im grünen Bereich.

Aus Sicht von Konsumenten und Datenschützern stellt sich das allerdings anders dar: Die Angst, alles preiszugeben und zum komplett gläsernen Konsumenten zu werden, ist durchaus berechtigt. Entsprechend sensibel reagieren Politiker beim Thema Datenschutz. Das haben die Eskapaden von Google und dem Street-View-Projekt, sowie die in der öffentlichen Wahrnehmung als lax gehandelte Datenschutzpolitik von Facebook gezeigt. Die Stimmung in der Öffentlichkeit hat sich längst gegen die Spezies der Online-Krümelmonster gewendet.

Dabei kann die digitale Wirtschaft in Deutschland nicht auf die Datenkekse verzichten. „Cookies sind für jegliche Form der Online-Werbung unerlässlich“, sagt Ronald Paul von der Online-Marketing-Agentur Quisma. Denn die Daten messen nicht nur Kundenkontakte (Leads) oder Verkäufe, sie sorgen auch für eine optimierte Auslieferung von Anzeigen, etwa über Frequency-Capping, also eine Aussteuerung der Kontaktanzahl, die ein Banner erzielen soll. Kurz, ohne Cookies wäre Online-Werbung aufgeschmissen.

Die Daten sind extrem wertvoll. Daher entsteht mittelfristig auch ein Handel mit ihnen. „Wir sehen in den USA, wie der Handel mit Profildaten gerade anspringt“, sagt Mark Grether, weltweiter Targeting-Chef der GroupM. Das führt dazu, dass Werbungtreibende ihre Online-Anzeigen künftig primär über Zielgruppeninformationen steuern. Werbeflächen werden unabhängig von den Umfeldern gekauft, die nötigen Daten selbst erhoben und hinzugekauft. In der Offline-Welt setzen Adress-Broker Preise von 20 Cent bis mehrere Euro je qualifizierter Adresse an. Daneben werden seit jeher auch anonyme Zielgruppendaten gehandelt. Auf das Web übertragen verfügen also Firmen wie eBay oder Visa über millionenschwere Datenschätze.

In Deutschland werde der Handel mit den Keksdaten laut Thomas Duhr, Leiter der Unit Targeting im Bundesver-





Die Rezepturen der Daten-Bäcker

VIELE URHEBER UND VIELE VERSCHIEDENE VARIANTEN VON COOKIES.

Im Kern helfen die Cookies, User im Web wiederzufinden. Nutzern sollen die Datenkekse schmecken, weil sie etwa Webseiten personalisieren können oder Log-in-Daten nicht jedes Mal eingeben müssen. Unternehmen lernen, was Nutzer wollen und können parallel relevantere Werbung ausspielen.

▷ Die Daten-Bäcker

Bei jedem Seitenaufruf können viele Urheber Cookies neu backen oder aktualisieren. Das können Site-Betreiber, deren Vermarkter und technische Targeting-Dienstleister sein. Hinzu kommen Werbungtreibende, die ein Banner auf der Seite geschaltet haben, sowie deren Media-Agentur und deren technische Dienstleister.

▷ Inhaltsstoffe und Rezeptur

Die Cookies sind Dateien, die sogenannte Skript-Programme auf die User-Rechner schreiben. Sie beziehen sich auf einen Client, das heißt, einen Rechner, und nicht auf eine Person. Die Inhalte sind nur dem Urheber bekannt. Dritte können nichts mit den verschlüsselten Daten anfangen – auch User sehen nicht, ob Unverfängliches oder Problematisches gespeichert wird. Eine Standard-Rezeptur beinhaltet etwa den Zeitpunkt des Besuchs und die Art des Umfeldes, persönliche Einstellungen auf einer Site oder die zuvor besuchte Web-Seite. Detailtiefe und -qualität wachsen mit der Lebensdauer des Cookies und jedem Kontakt mit dem Client. Zwar werden Daten nie schlecht, meist enthalten Cookies aber ein Verfallsdatum. Urheber können Session-Cookies setzen, die mit Schließen des Browsers verfallen oder Endlos-Kekse.

▷ Vorratsschrank

Parallel können detaillierte Informationen in einer Datenbank beim Urheber liegen. Hier ist der Speicherplatz nahezu unbegrenzt. Bei jedem Kontakt mit einem Surfer können die Cookies um solche Zielgruppeninformationen angereichert werden, etwa um „Ist mit hoher Wahrscheinlichkeit weiblich“. In der Regel werden aufgrund der Datenmengen keine detaillierten Historien

gesammelt, sondern nur Merkmale wie „War x-mal auf einer Sportseite“. Daneben werden Clients über solche Mechaniken kategorisiert und geclustert, etwa über statistische Methoden. Parallel können die Daten mit anderen Quellen angereichert werden, etwa soziodemografischen Infos aus Befragungen oder anderen Quellen und Kaufhistorien in Shops.

▷ Brot-und-Butter-Cookies

Standard-Cookies werden durch alle Browser unterstützt. Microsoft Internet Explorer, Firefox Mozilla oder Googles Chrome setzen jeweils eigene Cookies. Die Datenkekse können über die Einstellungen „Extras/Internetoptionen“ vom Nutzer eingesehen und gelöscht werden. Sicherheitseinstellungen wie „Cookies nie akzeptieren“ sind zwar möglich, aber nicht praktikabel. Es folgen Fehlermeldungen, da viele Funktionen auf Cookies basieren. Nahezu 100 Prozent der Nutzer akzeptieren Kekse. Die Sterblichkeit, sprich, wie oft Nutzer löschen, liegt bei monatlich zehn bis 30 Prozent.

▷ Zwei raffinierte Cookies

Sogenannte Flash-Cookies werden inzwischen von vielen Internet-Playern gesetzt. Hierzu ist allerdings eine Flash-Datei (Clip, Spiel, Animation) auf der Seite nötig. Es reicht aber auch eine unsichtbare Mini-Anwendung. Die Daten werden von Adobes Macromedia-Plug-in Flash gut versteckt abgelegt. Der Speicherort verbirgt sich in einem standardmäßig unsichtbaren Ordner („Dokumente und Einstellungen\user\Anwendungsdaten\Macromedia\Flash Player\# SharedObjects“). Nur wenn Nutzer diese Daten löschen oder die Browser neu installieren, verschwinden diese Kekse. Daher liegt die Sterblichkeit der Flash-Cookies bei nahezu null. Alternativ lassen sich Rechnermerkmale auslesen. Diesen „Fingerprints“ können alle Plug-ins eines Browsers, IP-Adresse, Bildschirmauflösung und Version des Betriebssystems bilden. Diese Variante ist zwar nicht eindeutig, aber nicht zu verhindern. *lp*





Naive Anfrage - W&V wollte von elf großen Sites wissen, welche Daten über Cookies gespeichert wurden (Google, T-Online, Web.de, Focus Online Yahoo, MSN, Bild.de, Spiegel Online, RTL.de, Facebook und ProSieben.de). Dazu wurden die Kontaktadressen angeschrieben, die auf Datenschutzerklärungen zu finden waren. Das Ergebnis: Von Focus Online und Bild.de kamen innerhalb von zwei Werktagen keine Antworten. Der Rest verwies auf Web-Seiten, auf andere Kontaktadressen oder gab unsinnige Antworten. Halbwegs brauchbare Erklärungen mit Bezug auf Cookie-Profile lieferten nur die Telekom und RTL, allerdings erst auf Nachfrage. Auf den zweiten Anlauf hat sonst nur noch Yahoo reagiert.

X

Über solche Diskussionen dürften sich US-Firmen amüsieren. Denn dort akzeptieren Konsumenten weitaus mehr Kekskrümel als hierzulande. Es sind auch genau diese oft von Politikern gescholtenen US-Giganten – allen voran Facebook, Microsoft und Google – die am ausführlichsten zum Thema Privacy informieren. Was jedoch beispielsweise Google mit seinen Cookies über Nutzer alles in Erfahrung bringt, bleibt ein wohlgehütetes Geheimnis.

Aber es geht auch transparent: Das zeigt Criteo. Das Pariser Targeting-Unternehmen findet für E-Commerce-Betreiber User wieder, die sich Produkte angesehen haben, ohne sie zu kaufen. In jedem Criteo-Banner findet sich ein kleines „i“ mit „mehr Infos hier klicken“. Dort wird penibel und verständlich erklärt, warum ein User etwa genau das Laptop von Conrad Electronic in einem Banner zu sehen bekommt, das er kurz zuvor angesehen hat. Wenn der User das nicht will, kann er die Criteo-Cookies auch gleich per opt-out blockieren.

Deutsche Sites beschränken sich auf Erklärungen, von Juristen. Nur einzelne wie Spiegel Online erklären halbwegs

verständlich, was gesammelt wird, auch wenn der Link irgendwo in der Hilfe versteckt ist. Die Hinweise, dass auch Dritte Daten sammeln, bleiben jedoch überall vage.

Mit dem laxen Umgang riskiert eine ganze Branche, viel Kredit zu verspielen. Bislang reicht den Behörden die stillschweigende Einwilligung des Nutzers (opt-in) über die AGBs und die pauschale Einstellung im Browser. Eine Umkehr der bisherigen Praxis hätte für die deutsche Internet-Wirtschaft indes große Auswirkungen. Sollten User jedem Cookies zustimmen müssen, würden die deutschen Krümelmonster verhungern. Als 2009 eine strenge Fassung der europäischen ePrivacy-Richtlinie drohte, sprach der BVDW von einer „massiven Gefährdung der Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Internet-Wirtschaft“. Ausländische Internet-Riesen wie Google sind nicht an deutsches Recht gebunden. Hier würden dank des Save-Harbor-Abkommens amerikanische Regeln gelten, warnt BVDW-Lobbyist Duhr.

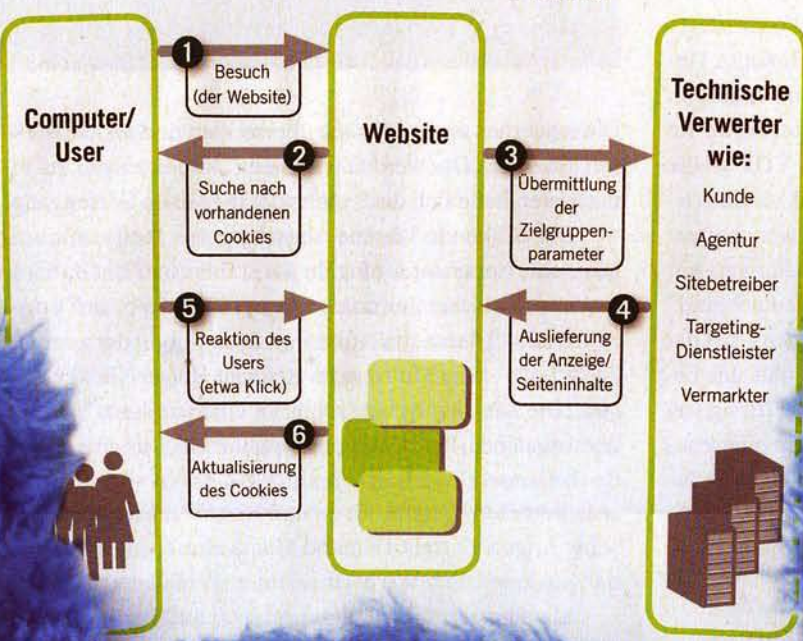
Gegen eine drohende rigide Umsetzung der EU-Richtlinie wehrt sich die ganze Branche: Deshalb wurde sogar der „Deutsche Internet Rat“ vom BVDW gegründet. Aber der Leiter der Initiative, Hartmut Pohl, trat bisher kaum in Erscheinung. Derzeit bearbeiten die Lobbyisten wieder die europäischen Entscheidungsträger und hoffen auf eine Konkretisierung der EU-Richtlinien, damit es nicht zu extremen Insellösungen in Einzelstaaten kommt.

So auch Stefan Noller. Der Vorstand vom Targeting-Dienstleister Nuggad ist auch Vorsitzender des Policy Committee des paneuropäischen Verbands IAB Europe. Er kann zumindest ein wenig Entwarnung für Deutschland geben: Vor zwei Wochen sprach er mit Justizministerin Leutheusser-Schnarrenberger. Ein Cookie-Verbot oder ein zwangsweises opt-in für jeden Keks will auch die Ministerin nicht.

Leif Pellikan,
Kay Städele
▷ digital@wuv.de

Verräterische Krümel

Wie die Cookies auf den Rechner kommen



WUV.DE

Weitere Details und mehr zur Diskussion um Cookies sowie zum Datenschutz-Test unter: www.wuv.de/cookies