



WORKING PAPER SERIES

No. 020

Targeting in der Online-Werbung - Eine Untersuchung über den Einsatz von Cookies vor dem Hintergrund datenschutzrechtlicher Aspekte

M.Sc. Matthias Drissen

Dipl.-Kfm. Christian Horn

Prof. Dr. Björn Sven Ivens

(Otto-Friedrich University Bamberg)

November 2012

© Marketing Department

Otto-Friedrich-University

Feldkirchenstraße 21

96045 Bamberg (Germany)

SUMMARY / KURZINFORMATION

Topic	<p>Internetnutzern fällt es schwer, den werblich bedingten Einsatz von Third-Party-Cookies zu erkennen und aus datenschutzrechtlicher Perspektive zu beurteilen. Aus diesem Grunde hat die Europäische Union die E-Privacy Richtlinie erlassen, die dem Internetnutzer u.a. verständliche Informationen über den Einsatz von Cookies zur Verfügung stellen soll. Das Ziel dieses Beitrags ist die Beurteilung der Umsetzungsnotwendigkeit der E-Privacy Richtlinie in nationales deutsches Recht und die Beantwortung der Fragen, wie viele Websites Cookies einsetzen und wie viele von diesen Websites den Einsatz von Cookies bekanntgeben. Weiterhin werden mögliche Unterschiede zwischen verschiedenen Branchen untersucht.</p>
Content	<ul style="list-style-type: none">• Theoretische Grundlagen über Besonderheiten der Internetkommunikation, Möglichkeiten zur Datenerfassung von Internetnutzern und über die Online-Werbung im Allgemeinen• Aufarbeitung der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Targeting sowie Akzeptanz und Einsatz von Cookies im Zusammenhang mit datenschutzrechtlichen Aspekten• Präsentation der empirischen Studie• Interpretation und Diskussion der Ergebnisse
Character	<ul style="list-style-type: none">• Conceptual & Empirical
Authors	<ul style="list-style-type: none">• Matthias Drissen is a graduate of the Otto-Friedrich-University of Bamberg• Christian Horn is research assistant and doctoral candidate at the Otto-Friedrich-University of Bamberg• Björn Sven Ivens holds the chair of marketing at Otto-Friedrich-University of Bamberg
Feedback	<ul style="list-style-type: none">• Is always welcome! Please address to: Dipl.-Kfm. Christian Horn at the Marketing Department

Abstract

Die Analyse des zurückliegenden Surf-, Klick- und Kaufverhaltens von Internetnutzern ermöglicht es werbetreibenden Unternehmen, Online-Werbung auf die individuellen Interessen und Bedürfnisse einzelner Internetnutzer auszurichten. Diese als Targeting bezeichnete Form der Werbeansprache basiert im Wesentlichen auf den Einsatz von sogenannten Third-Party-Cookies. Den Internetnutzern fällt es dabei jedoch schwer, diesen werblich bedingten Einsatz von Cookies zu erkennen und aus datenschutzrechtlicher Perspektive zu beurteilen. Die Europäische Union hat aus diesem Grunde im Jahr 2009 die E-Privacy Richtlinie erlassen, in der unter anderem gefordert wird, dass dem Internetnutzer verständliche Informationen über den Einsatz von Third-Party-Cookies zur Verfügung gestellt werden sollen. Bis Juli 2012 wurde diese Richtlinie allerdings aufgrund anhaltender Diskussionen noch nicht in nationales deutsches Recht umgesetzt. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es demnach, die Umsetzungsnotwendigkeit der E-Privacy Richtlinie in nationales deutsches Recht beurteilen zu können. Zu diesem Zweck wurde im Rahmen einer Analyse von 152 deutschsprachigen E-Commerce Websites unterschiedlicher Branchen untersucht, wie viele Websites Third-Party-Cookies einsetzen und wie viele von diesen Websites den Einsatz von Third-Party-Cookies bekanntgeben. Dabei ergab sich, dass die Umsetzung der E-Privacy Richtlinie in nationales deutsches Recht erforderlich ist, weil von den 80,3 Prozent der Websites, die Third-Party-Cookies einsetzen, lediglich 54,9 Prozent den Einsatz von Third-Party-Cookies in den Datenschutzerklärungen bekanntgeben. Zudem existieren deutliche Unterschiede zwischen den 16 untersuchten Branchen. Während eingesetzte Third-Party-Cookies in der Finanzbranche auf allen Websites bekanntgegeben werden, fallen andere Branchen, wie beispielsweise die Reisebranche, die Telekommunikationsbranche und die Drogerieartikel- und Kosmetikbranche durch einen sehr intensiven Einsatz von Third-Party-Cookies und einer nur mittelmäßig bis schlechten Bekanntgabe eingesetzter Third-Party-Cookies auf.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	8
1. Einleitung	9
2. Theoretische Grundlagen	10
2.1 Kommunikation im Zeitalter des Internets	10
2.1.1 Die Entwicklungsgeschichte des Internets	10
2.1.2 Aktuelle Basisdaten zur Internetnutzung in Deutschland	12
2.1.3 Besonderheiten der Kommunikation im Internet	14
2.2 Erfassung der Websitebesucher mit Web Analytics	15
2.2.1 Die Grundlagen der Web Analytics	15
2.2.2 Technische Möglichkeiten zur Datenerfassung von Internetnutzern	17
2.3 Online-Werbung als Mittel zur Schaffung von Aufmerksamkeit	21
2.3.1 Begriffsbestimmung Online-Werbung	21
2.3.2 Wirtschaftliche Bedeutung der Online-Werbung	21
2.3.3 Online-Werbeformen	23

3. Die zielgerichtete Schaltung von Online-Werbung durch Targeting	26
3.1 Begriffsbestimmung Targeting	26
3.2 Erscheinungsformen des Targeting	27
3.2.1 Technisches Targeting.....	27
3.2.2 Sprachbasiertes Targeting	28
3.2.3 Profile Targeting.....	29
3.2.4 Verhaltensbasiertes Targeting	30
3.3 Funktionsweise des verhaltensbasierten Targeting in der Online-Werbung	32
3.4 Cookie-Akzeptanz als Voraussetzung für das verhaltensbasierte Targeting.....	33
3.5 Der Einsatz von Cookies und alternativen Tracking-Methoden.....	36
3.6 Verhaltensbasiertes Targeting und Datenschutz.....	39
4. Zwischenfazit	47
5. Empirische Untersuchung	43
5.1 Forschungsziele, Fragen und Hypothesen	44
5.2 Methodisches Vorgehen.....	45
5.3 Empirische Befunde.....	47
6. Interpretation der Ergebnisse	60
6.1 Diskussion.....	60
6.2 Weitere Forschungsfelder	62
7. Fazit und Schlussbetrachtungen	63
Literaturverzeichnis.....	64
Anhang.....	71