

Webtracking ohne Cookies?

Geht auch rechtssicher

von Günter Jobst

Nicht jeder Online-Händler hält sich an die Datenschutz-Grundverordnung und das Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH). Andere setzen Tracking-Technologien nicht mehr ein und bekommen die Einbußen bei den relevanten Nutzerdaten zu spüren. Gibt es keinen dritten Weg? Doch.

► **Nur wer die Besucher seiner Website** (er)kennt, kann ihr mögliches Absatzpotenzial voll ausschöpfen. In Zeiten des EuGH-Urteils und der DSGVO mag dies manchem Online-Händler wie Hohn vorkommen. Genau das verhindert der strenge Datenschutz: Besucher, wenn sie dem nicht ausdrücklich zustimmen, konkret zu erkennen und zu tracken. Das ist nur die halbe Geschichte! Erzählen wir sie von vorne.

Datenschutz will's anonym

Es beginnt mit der Reichweitenmes-

sung, also der anonymen Betrachtung eines Besuchsverhaltens auf B2C- oder B2B-Websites. Diese Observierung erzeugt brauchbare Daten, auch ohne den Einsatz von Cookies: zum Beispiel über die Anzahl der Besuche und der Besucher, wie oft die Seite aufgerufen wurde, wie lange Besucher auf der Seite verweilt haben und, auch nicht ganz uninteressant, woher die Besucher kamen – also etwa per DirektEinstieg, über Referrer oder Suchmaschine. Alle diese Daten können nützliche Hinweise geben, seine Seite zu verbessern oder Kanäle noch relevanter zu bespielen. Die

Erhebung dieser Daten ist gesetzlich erlaubt, sie liegt im „berechtigten Interesse“ (Art. 6 DSGVO 1 (f) lit.) des Webseitenbetreibers und bedarf keiner Zustimmung – auch dann nicht, wenn die Aufgabe an einen Dritten übertragen wird. Doch der Landesbeauftragte für Datenschutz- und Informationssicherheit in Rheinland-Pfalz erklärt in seiner Pressemitteilung vom 14.11.2019:

„Google Analytics und ähnliche Dienste nur mit Einwilligung“. Für den Datenschutz geht die anonyme Reichweitenmessung also fast in Ordnung. Es gibt ein entscheidendes Zünglein an der Waage. Und das zeigt sich anschaulich am Klassiker unter den anonymen Reichweitentools Google Analytics.

Google Analytics nur mit Zustimmung

„(...) Google Analytics wurde in den vergangenen Jahren so fortentwickelt, dass es in der aktuellen Gestaltung keine Auftragsverarbeitung mehr darstellt. Vielmehr räumt sich der Anbieter das Recht ein, die Daten der Website Besuchenden zu eigenen Zwecken zu verwenden. Die Einbindung von Google Analytics erfordert daher eine Einwilligung, die den Anforderungen der Datenschutz-Grund-

RECHTSLAGE AUF EINEN BLICK

Tracking (DSGVO)

Ohne aktive Einwilligung des Webseitenbesuchers darf nicht getrackt werden. Auch die webseitenübergreifende Verfolgung und Nutzung der erhobenen Daten ist nur erlaubt, wenn der Webseitenbesucher dies aktiv zugelassen hat.

Reichweitenmessung

Ist die Reichweitenmessung nur auf die Website bezogen, ist die Einwilligung des Webseitenbesuchers nicht nötig. Erlaubt ist diese Messung auch durch Dritte, sofern sie nicht webseitenübergreifend Daten erheben und die Datennutzung nur zu Zwecken des Auftraggebers erfolgt.

Verwendung von Cookies (EuGH-Urteil)

Ohne Zustimmung des Webseitenbesuchers sind nur noch technisch zwingend notwendige Cookies zulässig. In allen anderen Fällen muss der Besucher aktiv seine Einwilligung erteilen. Ein voreingestellter Opt-In, wie er bisher in den sogenannten Consent-Bannern hinterlegt war, ist nicht mehr erlaubt.

verordnung genügt“, sagt Prof. Dr. Dieter Kugelmann, der Rheinland-Pfälzische Landesbeauftragte für Datenschutz und Informationssicherheit. Soll heißen: Wenn ein Unternehmen, das mit der Reichweitenanalyse beauftragt ist, die erhobenen Daten für seine eigenen Zwecke verwendet, muss der Besucher ausdrücklich zustimmen. Sein ausdrückliches Okay geben muss der Besucher auch, wenn seine Daten webseitenübergreifend erhoben, seine Maus- und Wischbewegungen oder Tastatureingaben erfasst oder Videos von ganzen Besuchersessions angelegt werden.

Online handfeste Leads generieren

War's das also mit effektivem Datenmaterial? Nicht ganz. Da ist datenschutzkonform noch einiges mehr drin. Zumindest wenn wir den B2B-Bereich betrachten. Firmenbesucher von Websites dürfen datenschutzkonform nicht nur anonym erfasst werden. Auch die Analyse ihres Besucherverhaltens darf mit konkreten, nicht personenbezogenen, Unternehmensdaten angereichert werden, etwa Firmenname und -adresse, Branche, Branchencode und Unternehmensgröße. Reichweite plus Datenanreicherung nennen wir bei Wired Minds das. Dies ist im B2B wahrhaftig keine Verlegenheitslösung, sondern bringt handfeste, konkrete und vor allem relevante neue Leads. Das ist gut so, denn Firmenwebseiten spielen spätestens jetzt – alle Messen und Kontaktveranstaltungen sind abgesagt – eine entscheidende Rolle für Vertrieb und Marketing.

Fokus auf B2B

Reichweite plus Datenanreicherung – geht das Datenschutzkonform? Erstens: Wired Minds erstellt keine webseitenübergreifenden Profile der Besucher und nutzt die Daten nicht für eigene Zwecke. Nur wenn diese grundlegenden Anforderungen eingehalten werden, kann die Reichweitenmessung durch

einen Auftragnehmer erfolgen. Noch wichtiger: Es braucht keine Zustimmung durch den Webseitenbesucher. Zweitens: Wir erkennen zu den erhobenen analytischen Daten auch den Besucher hinter diesen Daten: das Unternehmen. Dies ist entscheidend für den Datenschutz. Nur bei erkannten B2B-Webseitenbesuchern ist der Einsatz dieser Technologie konform mit der EU-DSGVO. Drittens: Privacy by design. Wir setzen keine Cookies ein.

Privates komplett löschen

Wie zwischen privaten- und B2B-Webseitenbesuchern trennen? Das übernehmen IP-Datenbanken und Algorithmen. Die IP-Adresse ist ein personenbezogener Wert und somit zurecht geschützt von der Datenschutz-Grundverordnung. Aber, eine IP-Adresse temporär abzugleichen und sie bei privaten Webseitenbesuchern sofort komplett zu löschen: das wird von der DSGVO abgedeckt (Art. 6 DSGVO Abs. 1 (f) lit.). Der Webseitenbetreiber richtet seinen Fokus, sein „berechtigtes Interesse“, auf die Erkennung der B2B-Webseitenbesucher – und schützt durch die eingesetzte Technologie gleichzeitig die natürliche Person vor der Reichweitenmessung. Sichtbar wird der B2B-Webseitenbesucher mit Firmennamen und detailliertem Besucherverhalten: Das ist eine solide Steilvorlage für erfolgreichen Vertrieb und knackiges Marketing, 100 Prozent Datenschutz inklusive. ||



GÜNTHER JOBST ...

ist Datenschutzkoordinator und Consultant bei der Wired Minds GmbH

Foto: Wired Minds

Bildquelle: Double Brain / Shutterstock.com



**Der e-commerce
Magazin
Newsletter ...
... immer wissen
was gerade läuft!**

Jetzt anmelden unter:

**[www.e-commerce-magazin.de/
redaktionsbrief/](http://www.e-commerce-magazin.de/redaktionsbrief/)**



KOSTENFREI