

»Ein Datenschutz-TÜV muss her«

Tracking gibt Werbungtreibenden und Website-Betreibern Auskunft über das Surfverhalten der User. In der Öffentlichkeit sorgt man sich nun um den Datenschutz. Der *acquisa*-Roundtable diskutiert, wie der Spagat gelingt, die Privatsphäre der User zu wahren und immer zielgerichteter und relevanter zu werben.

Text _ Karsten Zunke / Raoul Fischer

acquisa: Viele fürchten Bestrebungen von Innenminister Schäuble, Bürger online auszuspähen. Müssen wir auch Angst vor der werbungtreibenden Industrie haben?

Thilo Weichert: Wenn die Wirtschaft sich an die Datenschutz-Richtlinien hält, muss man sich nicht fürchten. Denn dann werden Prinzipien wie Datensparsamkeit, Datenminimierung und Zweckbindung eingehalten. Das bedeutet auch, dass Daten nach Gebrauch sofort gelöscht oder nur anonymisiert oder pseudonymisiert gespeichert werden.

acquisa: Es gab kürzlich Wirbel um den Datenschutz auf Studenten-Portalen. StudiVZ-Mitglieder sollten beispielsweise Änderungen der Allgemeinen

ches Missverständnis, denn das Gegenteil ist der Fall. Werbung braucht keine personenbezogenen Profile. Wir bei Nugg.ad arbeiten beispielsweise mit statistischen Verfahren. Auf Basis anonymer Surfdaten schätzen wir, um was für eine Person es sich handeln könnte. Es ist ein Prinzip, mit dem die Werbeindustrie seit Jahrzehnten erfolgreich arbeitet.

Matthias Ehrlich: Man muss klar zwischen Direktmarketing und klassischer Werbung unterscheiden. Die klassische Werbung spricht Zielgruppen an, und der Konsument wird unscharf und pauschaliert umworben. So funktioniert das auch im Online-Bereich. Aufgrund der Rückkanalfähigkeit im Internet meinen einige Werbungtreibende, den direkten Kontakt mit den Nutzern haben zu müssen und den Werbeerfolg nur am Klick messen zu können. Das ist naiv. Zielgerichtet zu werben, meint nicht persönlich, sondern zielgruppengenau.

acquisa: ... aber ohne Tracking geht es auch nicht. Wissen die Onliner, dass ihr Surfverhalten aufgezeichnet wird?

Niels Lepperhoff: Wir haben in einer Studie die Websites von 14.000 deutschen Unternehmen untersucht. Manche nutzen gleich mehrere Tracking-Tools – ohne jeden Hinweis. Gut 99 Prozent der Websites, die zum Beispiel Google Analytics einsetzen, weisen nicht auf das Tracking hin, trotz einer entsprechenden Vorschrift in Googles Nutzungsbedingungen. Der Besucher bleibt in den meisten Fällen ahnungslos. Das zeigt das Grundproblem: Es gibt zu wenig Transparenz. Das latente Misstrauen von Nutzern gegenüber Unternehmen in Sachen Datenschutz wird durch diese Praxis weiter genährt. Dieses Misstrauen kostet letztendlich Umsatz.



MARCO KLIMKEIT ist Gründer und Geschäftsführer von Newtention, einem Technologie- und Werbenetzanbieter in Norderstedt. Außerdem leitet er den Arbeitskreis Targeting im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Geschäftsbedingungen zustimmen, weil der Betreiber nach eigenen Aussagen Targeting einführen wollte ...

Stephan Noller: Facebook und StudiVZ wollen Interessensdaten von Usern nutzen, um Werbung gezielter auszuliefern. Leider ist dadurch der Eindruck entstanden, die Werbeindustrie wolle alles wissen – auch persönliche Daten. Das ist ein unglückli-



Datenschutz im Internet?

Der acquisa-Roundtable sieht die Verantwortung bei Vermarktern, Dienstleistern, Verbänden und Werbungtreibenden.

acquisa: Machen sich nachlässige Werbungtreibende strafbar?

Thilo Weichert: Nur wer personenbezogene Daten mit Bereicherungs- oder Schädigungsabsicht illegal verarbeitet, macht sich strafbar. Ohne diese Absichten ist es eine Ordnungswidrigkeit, die mit bis zu 250.000 Euro Bußgeld belegt werden kann. In Deutschland bewegen sich die Bußgelder real im vier- bis fünfstel-

Eine Do-Not-Track-Liste schadet niemandem und schafft Vertrauen.

Marco Klimkeit: Auch Newtention befürwortet solche Mechanismen. Jeder sollte selbst bestimmen, ob er getrackt werden möchte. Unsere Technologie bietet seit 1999 eine Opt-Out-Möglichkeit.

STEPHAN NOLLER ist einer der Gründer und Vorstand der Berliner Nugg.ad AG. Deren Predictive Behavioral-Targeting-Lösung zeichnet Nutzerinteraktionen auf und verknüpft sie mit zusätzlichen Informationen aus Umfragen, um Werbung gezielter auszuliefern.



ligen Bereich. Verantwortlich ist immer die verarbeitende Stelle. Wenn eine Auftragsdatenverarbeitung erfolgt, ist es der Auftraggeber. Derjenige, der Werbung ausliefert, ist in der Regel nur der Übermittler. Die Pflichten des Auftragnehmers müssen in einem Datenverarbeitungsauftrag klar definiert werden. Primär muss der Auftraggeber dafür sorgen, dass der Dienstleister den Datenschutz einhält.

acquisa: In den USA werden Do-Not-Track-Listen diskutiert. Wären solche Listen auch hierzulande sinnvoll?

Stephan Noller: Ich halte es für eine gute psychologische Maßnahme, wenn Anbieter selbstverständlich ein Opt-Out anbieten und das klar kommunizieren.

acquisa: Wie steht der Bundesverband der Digitalen Wirtschaft dazu?

Matthias Ehrlich: Momentan sprechen wir mit verschiedensten Firmen – von Vermarktern über Agenturen bis hin zu Technologieanbietern. Wir wollen zu einer Selbstverpflichtung kommen, die das Thema Datenschutz sauber regelt.

Marco Klimkeit: Der Arbeitskreis Targeting des BVDW wird demnächst eine Plattform einrichten, die über die neue Selbstverpflichtung informieren und eine zentrale Opt-Out-Möglichkeit bieten wird, die für alle an der Plattform beteiligten Firmen gilt. Zum Start im Frühjahr 2008 sind es bereits mehr als zehn Unternehmen – mit der Option auf Erweiterung. Es soll die zentrale Plattform für den Datenschutz der digitalen Wirtschaft in Deutschland werden.

acquisa: Aber ist ein Opt-Out für den User überhaupt nachvollziehbar und praktikabel?

Matthias Ehrlich: Mit technischen Regeln allein lässt sich das Problem sicher nicht lösen. Wir brauchen in Europa daher eine Diskussion über eine Online-Ethik. Unsere Branche lebt von der Freiwilligkeit und dem Vertrauen der Internet-Nutzer und wir müssen aufpassen, dass sie nicht in Verruf gerät, weil einige auf unseren Markt drängende US-Firmen die Privatsphäre der User auf die leichte Schulter nehmen.

Niels Lepperhoff: Hier sind aber auch Agenturen in der Beratung gefordert. Wir erleben in der Praxis immer wieder, dass manche Agenturen ihren Kunden datenschutzrechtlich bedenkliche Lösungen empfehlen, ohne sie über die Konsequenzen aufzuklären.

Thilo Weichert: Ich halte Opt-Out-Listen zwar für einen Versuch, das Richtige zu tun, aber sie sind trotzdem ungeeignet. Denn auch die Robinson-Liste der klassischen Werbung, in der sich Verbraucher eintragen können, die keine direkte Werbung erhalten wollen, funktioniert nicht wie erhofft. Denn viele Anbieter haben sich nicht darauf verpflichtet und es gibt Werbenutzungen, von denen man sich nicht ausschließen kann. Verträge sind ebenfalls wirkungslos, denn deren Ausgestaltung bestimmt allein der Anbieter. Und wenn es nur die Wahl gibt, einen Dienst zu nutzen oder nicht, bringt auch die Aufklärung nichts.

acquisa: Was wäre Ihr Vorschlag?

Thilo Weichert: Eine Selbstverpflichtung, die sich an ethische und rechtliche Standards hält, ist vielversprechend. Sie lässt sich aber nicht mit einer einmaligen Prüfung eines Datenschutzbeauftragten verifi-



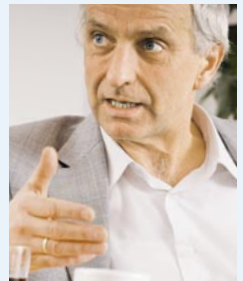
DR. NIELS LEPPERHOFF ist einer der Gründer und Geschäftsführer der Xamit Bewertungsgesellschaft mbH. Das Düsseldorfer Unternehmen betreibt IT-Controlling und IT-Revision für mittelständische Firmen. Dazu zählen auch die IT-Sicherheit und der Datenschutz.

zieren. Der ULD setzt sich daher für Datenschutz-Gütesiegel ein, die von unabhängiger Stelle vergeben und alle zwei oder drei Jahre erneuert werden.

Niels Lepperhoff: Wir brauchen aber auch eine Art Datenschutz-TÜV für Websites. Denn aus der Praxis wissen wir, dass einige Website-Betreiber am liebsten den Klar-Namen und die Telefonnummer des Surfers sehen möchten, damit sie sofort die Verkaufsgespräche starten können. Um glaubwürdig zu sein, sollte eine Selbstverpflichtung unbedingt mit einer Selbstbeschränkung einhergehen. Dort, wo datenschutzkonforme Technik eingebettet ist, sollte dann mit einem Gütesiegel geworben werden. Aber nicht im Impressum unten links, sondern auf jeder Web-Seite – ganz oben und klar sichtbar.

acquisa: Nugg.ad hat sich vom ULD zertifizieren lassen, Etracker hatte den Hamburger Datenschützer im Haus und andere wenden sich an den TÜV. Das sieht noch sehr beliebig aus ...

Thilo Weichert: Das ist genau das Problem. Bisher haben wir nur in Schleswig-Holstein ein staatliches



DR. THILO WEICHERT ist der Datenschutzbeauftragte von Schleswig-Holstein und Leiter des Unabhängigen Landesentrums für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD). Dieser kontrolliert, erstellt Gutachten und vergibt Gütesiegel.

Gütesiegel. Aber wir arbeiten daran, dass sich das ändert. Auf Bundesebene gibt es derzeit eine Diskussion, solche Gütesiegel bundesweit zu etablieren. Im ULD arbeiten wir mit acht EU-Staaten zusammen, damit unser Gütesiegel auch dort etabliert wird. Dieses European Privacy Seal wird in den anderen Ländern jetzt versuchsweise eingeführt. In Zukunft könnte dann ein einheitliches Gütesiegel nach europäischen Datenschutz-Standards verliehen werden.

acquisa: Herr Noller, Nugg.ad ist bereits zertifiziert. Hat es dem Unternehmen etwas gebracht?

Stephan Noller: Ja, einige Kunden haben wir nur gewonnen, weil wir für unsere Targeting-Lösung das ULD-Datenschutzsigel vorweisen können. Es spielt zunehmend eine Rolle, dass eine unabhängige Stelle eine Technologie geprüft hat.

Christof Steinke: Das kann ich bestätigen. Wir haben unsere Tracking-Lösung vor anderthalb Jahren vom Hamburger Datenschutzbeauftragten prüfen lassen und gewinnen zunehmend Kunden, vor allem aus dem Großkundenbereich, die explizit danach fragen. Und das, obwohl wir kein Gütesiegel haben, sondern »nur« geprüft wurden, weil es damals für uns keine bessere Möglichkeit gab.

acquisa: Was mussten Sie ändern?

Stephan Noller: Viele Anbieter, auch wir, haben früher für eine unbegrenzte Haltbarkeit der Cookies gesorgt. Diese kleinen Textdateien, die auf den Rechnern der User gespeichert werden und Informationen zum Surfverhalten liefern, haben wir zwar mit einjähriger Gültigkeit eingesetzt. Aber sie verlängerte sich bei

jedem neuen Besuch des Benutzers um ein weiteres Jahr. Das abzustellen war eine konkrete Forderung des ULD. Heute verlieren wir nach einem Jahr das Profil und müssen es wieder neu aufbauen. Der Zertifizierungsprozess war sehr hilfreich, weil er das Verständnis für die Befindlichkeiten der User schärft.

Christof Steinke: Auch wir mussten infolge der Prüfung einige Prozesse anpassen. Die Internet-Protokoll-Adresse gilt nach jüngsten Gerichtsentscheiden als personenbezogen, da mit ihrer Hilfe Computer identifiziert werden können. Darum anonymisieren wir die IPs, indem wir sie in beliebige Nummern überführen und dann die IPs löschen. Außerdem bieten wir unseren Kunden an, einen vorgefertigten Text auf ihren Websites einzublenden, der auf das Tracking hinweist. Zudem gibt es einen Link, über den man sich von der Zählung ausschließen kann.

Thilo Weichert: Es gibt keine Lösung für alle Probleme. Das klassische Lösungsmodell ist Pseudonymisierung, Anonymisierung und dann die Verhinderung der Re-Identifizierung der Pseudonyme. Das ist technisch nicht trivial, wie wir bei Nugg.ad feststellen konnten, aber möglich. Die Herausforderung ist, es dem Web-Anbieter und Nutzer so zu kommunizieren, dass er darauf vertrauen kann.

acquisa: Aber wie können Anbieter den Datenschutz transparent machen und sowohl Werbekunden als auch Nutzern garantieren, dass Online-Werbung keine Persönlichkeitsrechte verletzt?

Christof Steinke: In diesem Medium ist rechtliche



CHRISTOF STEINKE ist Vertriebs- und Marketingchef bei Etracker. Das Hamburger Unternehmen ist auf Web-Controlling spezialisiert und bietet Echtzeit-Tracking-Lösungen zur Erfolgskontrolle von E-Business-Aktivitäten.

Transparenz fast nicht möglich. Es liegt daher in der Verantwortung der Marken selbst, moralische Grenzen zu ziehen und darauf zu achten, dass ihre Kunden sich wohl fühlen. Sonst werden die Verbraucher ganz einfach ihre Konsequenzen ziehen. Der Staat wird das Problem nicht bis ins Letzte regeln können.

Marco Klimkeit: Die Branche muss selbst für Transparenz sorgen. Wir im Arbeitskreis Targeting des BVDW versuchen dies, indem wir aufklären. Und das fängt damit an, Funktion und Nutzen von Cookies bekannt zu machen.

Niels Lepperhoff: Gütesiegel und Selbstverpflichtung sind ein probates Mittel, solange sie robust sind. Das heißt, es wird extern periodisch kontrolliert, dass die Anforderungen des Gütesiegels eingehalten werden. Neben den Technologieanbietern sollten auch



MATTHIAS EHRLICH ist Vorstand des Online-Vermarkters United Internet Media (UIM) und Vizepräsident des BVDW. UIM bietet u.a. ein Targeting, das auch Psychografie, Soziodemografie und Kaufverhaltensdaten berücksichtigt.

diejenigen, die solche Technologien einsetzen, dieser Verpflichtung und Kontrolle unterliegen.

Matthias Ehrlich: Ich denke, dass eine Selbstverpflichtung in Kombination mit neutralen Kontrollen die einzige Möglichkeit ist, das Thema Datenschutz sauber zu behandeln. Die digitale Industrie erfordert eine neue Ethik, deshalb ist eine Selbstverpflichtung sinnvoll. Bei UIM haben wir intern den Begriff der »Digitalen Aura« eingeführt. Dabei lassen wir uns von dem Bild der Menschen in der realen Welt leiten und übertragen dies in die virtuelle Welt. Denn auch in der realen Welt lassen sich Menschen Gruppen zuordnen, ohne dass persönliche Daten nötig sind. Spätestens wenn der erste flächendeckende Datenmissbrauch auftritt, bekommt die ganze Branche ein massives Problem. Deshalb ist es so wichtig, dass wir heute diese Diskussion anstoßen.

Thilo Weichert: Selbstverpflichtung und Ethikdiskussion sind sehr wichtig. Um ethische Standards zu entwickeln, können Verbraucherzentralen und Datenschützer als Dialogpartner helfen. Von der Politik darf man allerdings nichts erwarten. Sie ist momentan zu technikfremd und praxisfern. Kaum ein Politiker weiß, was im Internet passiert. Daher denke ich, mit einem ethischen Standard vonseiten der Wirtschaft das Thema Datenschutz anzugehen, ist ein sehr guter Ansatz.