

Noch mehr Macht für Google



Aufgepasst vor Daten-Tracking! Die Großmacht Google profitiert durch die DSGVO © Shutterstock

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die innerhalb der EU vor allem den Schutz personenbezogener Daten sicherstellen soll, ist seit gut vier Monaten in Kraft. Doch was hat sich seit dem 25. Mai konkret geändert? Welche Auswirkungen hat die DSGVO auf die Tracker-Landschaft in Europa? Diese Fragen beantwortet das Münchner Startup *Cliqz* mit seinem Anti-Tracking-Spezialisten *Ghostery* in einer Untersuchung, welche die Verbreitung von Trackern einen Monat vor und nach Inkrafttreten der DSGVO vergleicht. Die Grundlage der Studie sind Daten von Whotracks.me, einer gemeinsamen Initiative von Cliqz und Ghostery, die strukturierte Informationen zu Tracking-Techniken, Marktstrukturen sowie dem Datenaustausch im Web bereitstellt und für mehr Transparenz sorgt.

Weniger Tracker im Netz

Vergleicht man die Tracker-Landschaft in der EU im April gegenüber Juli, zeigt sich eine rückläufige Entwicklung: Die durchschnittliche Zahl der Tracker pro Website ging in der beobachteten Zeitspanne um knapp 4 Prozent zurück. Die Auswirkungen der DSGVO auf die europäische Tracker-Landschaft sind über alle Website-Kategorien hinweg zu beobachten. Die meisten Tracker finden sich weiterhin auf News-Websites: Sie binden im

Schnitt 12,4 Tracker ein. Im Vergleich zum April entspricht dies einem Rückgang um 7,5 Prozent. Auf E-Commerce-Sites ist die durchschnittliche Zahl der Tracker um 6,9 Prozent auf 9,5 gesunken. Bei Reiseportalen beträgt das Minus 6,7 Prozent, was 10,7 Trackern pro Website entspricht. Ähnlich verhält es sich bei fast allen anderen Website-Kategorien, einziger Ausreißer sind Banking-Sites. In den USA ist der Trend gegenläufig: Dort stieg die Durchschnittszahl der Tracker pro Website im selben Zeitraum um 8 Prozent.

Kleinere Werbe-Tracker verlieren – Google gewinnt

Betrachtet man die Tracker-Verbreitung im April gegenüber Juli, ergibt sich ein eindeutiges Bild: Insbesondere kleinere Werbe-Tracker haben Reichweite und damit Marktanteile eingebüßt. Sie verloren zwischen 18 und 31 Prozent. Facebook musste einen Rückgang von knapp 7 Prozent hinnehmen. Im Gegensatz dazu konnte Marktführer Google seine Reichweite sogar noch leicht erhöhen (plus 1 Prozent).

Fest steht: Google profitiert indirekt von den Auswirkungen der DSGVO auf den Online-Werbemarkt in Europa, die sich in einer stärkeren Konzentration auf wenige große Anbieter äußern. Der Branchenprimus konnte die allgemeine Unsicherheit rund um die DSGVO zu seinem Vorteil nutzen und seine Spitzenposition weiter ausbauen. Viele kleinere Wettbewerber verlieren hingegen seit Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung stetig Marktanteile.

Mehr Daten für Wenige

Unterm Strich werden Nutzer innerhalb der EU tendenziell von weniger Trackern verfolgt als vor Inkrafttreten der DSGVO. Allerdings erhalten einige wenige Tracker-Betreiber wie Google noch mehr Daten über sie. Das liegt nicht zuletzt daran, dass viele Systeme zum Einholen der Einverständniserklärung zur Cookie-Nutzung versuchen, Anwender durch manipulatives Benutzeroberflächen-Design (sogenannte Dark Patterns) dazu zu bringen, die auf nahezu jeder Website angezeigten Cookie-Hinweise möglichst schnell wegzuklicken und damit jeglicher Datensammlung zuzustimmen.

Zur Methodik:

Für die Untersuchung der Tracker-Entwicklung in der EU wurden die 2000 von Europäern am häufigsten besuchten Websites analysiert. Um die Reichweite bzw. den relativen Marktanteil der Werbe-Tracker zu ermitteln, wurde über mehrere Monate untersucht, auf wie vielen Websites sie jeweils eingebunden waren.

von **Stefanie Däubler**

PR Manager Digital

stefanie.daeubler@burda.com



Kategorie **Marken**

Schlagwörter **Cliqz, Ghostery**

Adresse (URL) <https://www.burda.com/de/news/noch-mehr-macht-fur-google/>