

INHALTSVERZEICHNIS

1 Zusammenfassung	7
2 Einleitung	17
3 Web-Tracking	21
3.1 Der Begriff Web-Tracking	21
3.2 Cross-Domain-Tracking	23
3.3 Markt und Akteure	24
3.3.1 Daten als Produktionsfaktor	24
3.3.2 Geschäftsmodelle zur Förderung von Daten als Rohstoff	25
3.3.3 Implikationen des Rollenwechsels zwischen First-Party und Third-Party	30
3.3.4 Die Werbeindustrie	30
3.3.5 Datenflüsse durch Unternehmensakquisitionen	32
3.3.6 Das Dilemma der Werbeindustrie	33
3.3.7 Fragen zur Regelung des Marktes	34
3.3.8 Strategie und Argumentationen der Werbeindustrie	34
3.4 Technische Betrachtung	36
3.4.1 Welche Daten eignen sich für Tracking?	36
3.4.2 Prinzipien des Informationsflusses beim Tracking	37
3.4.3 Varianten der Identifikation	38
3.4.4 Abgrenzung klassisches Tracking und Ausnutzung von Sicherheitslücken	39
3.4.5 Trackingmethoden	39
3.4.6 Weitere Verarbeitung der durch Tracking gewonnenen Daten	51
3.5 Weitere Formen des Tracking	52
3.5.1 Tracking durch Smartphone-Apps	53
3.5.2 Tracking durch Smart TV	56
3.6 Bedrohung und Risiko für Verbraucher	58
3.6.1 Aspekte der Bedrohung	59
3.6.2 Gefahren und Risiken	66
3.7 Schutzmaßnahmen für Verbraucher	78
3.7.1 Methodenorientierte Schutzmaßnahmen	79
3.7.2 Ergebnisorientierte Schutzmaßnahmen	82
4 Quantitative Analyse	87
4.1 Rahmen der quantitativen Analyse	88
4.2 Ergebnisse der quantitativen Analyse	88
4.2.1 Anzahl Embedder je Tracker aus aktueller Messung	88
4.2.2 Anzahl Tracker je Embedder aus aktueller Messung	89
4.2.3 Anzahl Embedder je Tracker aus Messungen zu anderen Zeitpunkten	90
4.2.4 Anzahl Tracker je Embedder aus Messungen zu anderen Zeitpunkten	90
4.2.5 Durchschnittliche Anzahl Embedder je Tracker	92
4.2.6 Durchschnittliche Anzahl Tracker je Embedder	93
4.2.7 Gesamtanzahl Embedder je Tracker	93
4.2.8 Gesamtanzahl Tracker je Embedder	94
5 Schlussbemerkung	97

Danksagung	111
A Das Fraunhofer SIT	113