

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1 Zusammenfassung</b>	<b>7</b>
<b>2 Einleitung</b>	<b>17</b>
<b>3 Web-Tracking</b>	<b>21</b>
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
<b>4 Quantitative Analyse</b>	<b>87</b>
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
<b>5 Schlussbemerkung</b>	<b>97</b>

<b>Danksagung</b>	<b>111</b>
<b>A Das Fraunhofer SIT</b>	<b>113</b>