

Vorteile von First-Party-Tracking mit Subdomains

Warum Third-Party-Tracking langsam der Vergangenheit angehört und wie Sie das Tracking Ihres Unternehmens ausfall- und zukunftsicher gestalten



Markus Wigbels
Geschäftsführer
easy Marketing GmbH

Sebastian Pacheco
Tracking Manager
easy Marketing GmbH

Daniel Hörenkamp
Implementation Manager
easy Marketing GmbH



EDITORIAL

Rechtliche Rahmenbedingungen und Browserbeschränkungen machen es immer schwieriger, möglichst genaue Conversions zu messen. Apple ging im Safari-Browser gegen die Link Decoration vor, wodurch ein First-Party-Tracking über Fremddomains bei Safari nicht mehr funktioniert. Firefox setzt bereits seit 2019 mit seiner Enhanced Tracking Protection (ETP) auf mehr Datenschutz. Und Marktführer Google hat vor, ab 2025 den Chrome-Nutzern die "Users Choice" zu stellen, ob sie Third-Party-Cookies blockieren oder erlauben wollen. Dieser Vorgang ist ähnlich zur Einführung von Apples App Tracking Transparency (ATT)-Framework in iOS im Jahr 2021, welches Apps verpflichtet, ihre Nutzer um Tracking-Erlaubnis zu bitten. Das hatte einen rapiden Einbruch im Tracking zur Folge und ein ähnlicher Effekt wird in Chrome zu beobachten sein werden.

Um diese Einschränkungen zu umgehen, ist die zukunftssichere Lösung ein First-Party-Tracking mit A-Record-Domains. Bei easy Marketing setzen wir seit 2012 auf A-Record-Domains und erzielen so bei unseren Kunden Trackingquoten von bis zu 98,6%.

Viel Freude beim Lesen und viel Erfolg beim Implementieren der gewonnen Erkenntnisse!



Markus Wigbels

Geschäftsführer easy Marketing und
Leiter des Tracking Labs Affiliate
Marketing im Bundesverband Digitale
Wirtschaft (BVDW) e.V.

Das Problem bei Third-Party-Tracking

Third-Party-Cookies stammen von Drittanbietern, beispielsweise von Werbetreibenden, die auf der besuchten Webseite Werbung schalten. Diese Third-Party-Cookies, also "Cookies von Dritten", markieren den Nutzer der Seite. Dadurch können Benutzer auf anderen Webseiten wiedererkannt werden. So wird das Verhalten des User verfolgt und Interessens- und Nutzerprofile können daraufbauend erstellt werden. Das ermöglicht beispielsweise zugeschnittene Werbung oder das genaue Erfassen und Zuordnen von Conversions über mehrere Touchpoints in der Customer Journey hinweg.

Nachteile von Third-Party-Tracking

Spätestens seit Einführung der DSGVO im Jahr 2018 ist das Ende des Third-Party-Trackings abzusehen. Verbraucher sollen durch neue Datenschutzbestimmungen auch zukünftig besser geschützt werden. In Deutschland wurde zuletzt mit dem Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG) 2021 erneut der Datenschutz verschärft. 2024 wurde das TTDSG zum TDDDG und heißt seitdem Telekommunikation-Digitale-Dienste-Datenschutz-Gesetz.

Auch die Browser setzen zunehmend auf Maßnahmen, die Third-Party-Tracking unterbinden. Safari nutzt ITP (Intelligent Tracking Prevention), Mozilla die Enhanced Tracking Protection (ETP) und Google möchte wohl 2025 in Chrome Third-Party-Cookies komplett streichen. Wie eingangs erwähnt möchte Google seinen Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit zur Entscheidung selbst überlassen, ob sie Third-Party-Cookies akzeptieren wollen oder nicht. Das alles resultiert schon jetzt in großen Trackingverlusten für Webseitenbetreiber und die geplante Anpassung in Chrome wird das Tracking im Online-Marketing noch erheblicher einschränken.

Zuverlässige Abhilfe schafft hier ein Tracking auf First-Party-Basis mit der Nutzung von Subdomains mittels eines A-Records. Diese Lösung ist nicht nur datenschutzrechtlich weniger bedenklich, sondern auch effektiver und verlässlicher.



First-Party- und Third-Party-Cookies im Vergleich

First-Party-Cookies ...

... werden von der besuchten Website selbst gesetzt und enthalten Daten, die von dieser Domain stammen. Sie speichern u.a. Spracheinstellungen oder die Informationen eines Warenkorbs in einem Online-Shop. First-Party-Cookies können auch ausgelesen werden, wenn sie auf einer Subdomain gesetzt wurden.



Third-Party-Cookies ...

... stammen von anderen Domains als der besuchten Website und werden oft von Drittanbieter-Services platziert. Durch aktuelle und kommende Browserbeschränkungen können diese aber nicht mehr zuverlässig gesetzt und ausgelesen werden.

Tracking der Zukunft: First-Party-Tracking mit Subdomains über A-Record

Angesichts zunehmender Beschränkungen für Third-Party-Cookies ist die Nutzung von Subdomains für First-Party-Tracking essenziell.

Durch den Einsatz von First-Party-Cookies auf den Subdomains können Trackingcodes auch in Zukunft effektiv genutzt werden, um Nutzeraktivitäten innerhalb der eigenen Website zu verfolgen. Dies ermöglicht eine personalisierte Nutzererfahrung und verbessert das Verständnis des Nutzerverhaltens.

Im Best-Case-Szenario werden Subdomains auf den A-Record angelegt, um klare und direkte Verbindungen herzustellen. Dadurch wird eine saubere Struktur gewährleistet, die eine einfachere Verwaltung und Wartung ermöglicht.

A-Record statt CNAME-Eintrag nutzen

Statt des A-Records ist auch ein CNAME-Eintrag möglich. Hierbei handelt es sich allerdings nur um einen Alias und nicht um eine echte Subdomain mit eigener IP-Adresse. Die Nutzung des CNAME-Eintrags führt zu Trackingverlusten, da die Browser die Trackingabsicht hinter dem CNAME-Eintrag erkennen. Daher empfehlen wir allen unseren Kunden das **Real First-Party-Tracking mit einer Subdomain via A-Record**.

Die A-Records der Subdomains verlinken auf eine IP-Adresse, die wir zur Verfügung stellen. Somit kümmern wir uns um die Erreichbarkeit der Subdomains und es entsteht kein zusätzlicher Aufwand beim Kunden. Alle unsere Server befinden sich in der Europäischen Union (EU) und entsprechen den strengen Datenschutzbestimmungen der DSGVO.

DIE 4 GROSSEN BROWSER

//01

CHROME

Google Chrome ist mit einem Marktanteil von 65,88% mit Abstand der meistgenutzte Browser in Deutschland. Chrome zeichnet sich durch seine Geschwindigkeit, Benutzerfreundlichkeit und Stabilität aus. Der Browser ist bekannt für seine umfangreiche Unterstützung von Webtechnologien und bietet eine große Auswahl an Erweiterungen aus dem Chrome Web Store. Durch die Integration mit anderen Google-Diensten wie Gmail und Google Drive bietet Chrome eine nahtlose Erfahrung für Google-Nutzer.

MARKTANTEIL: 65,88%

//02

SAFARI

Safari ist der Standardbrowser auf Apple-Geräten wie dem iPhone, iPad und Mac und erreicht in Deutschland im Jahr 2023 einen Marktanteil von 12,85%. Er ist optimiert, um eine nahtlose Integration mit den Apple-Geräten und deren Ökosystem zu bieten. Safari ist bekannt für seine hervorragende Leistung und Energieeffizienz auf Apple-Hardware. Apple legt großen Wert auf Datenschutz und Sicherheit und bietet Funktionen wie **"Intelligent Tracking Prevention" (ITP)**, um das Tracking von Nutzeraktivitäten zu erschweren.

MARKTANTEIL: 12,85%

//03

EDGE

Microsoft Edge ist der Nachfolger des früheren Internet Explorer und wird mit Windows-Betriebssystemen geliefert. Sein Marktanteil liegt im Jahr 2023 bei 9,94%. Edge basiert nun auf der Chromium-Engine, der auch Chrome zugrunde liegt. Dadurch bietet er eine verbesserte Kompatibilität mit Websites und Webanwendungen. Microsoft hat den Fokus auf **Sicherheit und Privatsphäre verstärkt** und bietet Funktionen wie "SmartScreen" zum Schutz vor bösartigen Websites.

MARKTANTEIL: 9,94%

//04

FIREFOX

Der Firefox-Browser hat einen Marktanteil von 5,3% und zeichnet sich durch seine Betonung von Datenschutz und Sicherheit aus. Mozilla, die gemeinnützige Organisation hinter Firefox, setzt sich für ein offenes Internet und den Schutz der Privatsphäre der Nutzer ein. Der Browser bietet eine breite Palette von Add-ons und ist bekannt für seine Anpassungsfähigkeit. **Durch Funktionen wie "Enhanced Tracking Protection" werden Nutzer vor unerwünschter Datensammlung geschützt.** Firefox ist auch für seine hohe Geschwindigkeit und gute Performance bekannt.

MARKTANTEIL: 5,3%

Apples Kampf gegen Third-Party-Tracking mit Link Decoration

Mit der Einführung der DSGVO im Jahr 2018 ist auch das Prinzip der Link Decoration bekannter geworden. Seit 2019 geht Apple mit seinem Browser Safari und der Intelligent Tracking Prevention (ITP) immer stärker dagegen vor.

Link Decoration bezeichnet die Technik, bei der zusätzliche Informationen oder Parameter zu einem URL-Link hinzugefügt werden, um bestimmte Informationen zu übermitteln. Diese zusätzlichen Informationen werden als sogenannte Query-Parameter in der URL angehängt. Sie dienen im Tracking dazu, verschiedene Metriken und Klickdaten zu erfassen und dem dahinterliegenden Tracking-System wichtige Informationen zu übermitteln. Ein häufiges Beispiel für Link Decoration ist die Verwendung von UTM-Parametern.

UTM steht für "Urchin Tracking Module" und wird von vielen Analytics-Tools unterstützt. Mit UTM-Parametern können verschiedene Elemente eines Links gekennzeichnet werden, wie beispielsweise die Quelle des Traffics, das Medium (z. B. eine Anzeige oder eine E-Mail) und die Kampagne, zu der der Link gehört. Diese Parameter ermöglichen es, den Ursprung des Traffics genau zu verfolgen und die Effektivität verschiedener Marketingaktivitäten zu messen. Diese Nutzung der Link Decoration ist datenschutzrechtlich unbedenklich, da alle Daten anonymisiert erfasst werden.

Das Negativbeispiel

Wenn Tracking-Informationen (zum Beispiel eine Klick-ID) zu Links hinzugefügt werden, können diese Daten dazu verwendet werden, um Personen und

Geräte zu verbinden und Nutzerprofile zu erstellen. Die Zielwebsite kann Skripte von sozialen Netzwerken oder Werbenetzwerken importieren und eingehende Klick-IDs lesen, speichern und zurückzumelden. Dadurch lassen sich Nutzerprofile anreichern und Nutzer auf Webseiten wiedererkennen.

So funktioniert die Intelligent Tracking Prevention

ITP wurde entwickelt, um die Privatsphäre der Nutzer zu schützen, indem es seitenübergreifendes Tracking verhindert. Seit der Einführung von ITP 1.0 hat das Entwicklerteam eine zunehmende Verwendung von URL-Abfragezeichenfolgen für seitenübergreifendes Tracking festgestellt.

Die Intelligent Tracking Prevention setzt auf ein Machine-Learning-Modell, das erkennen kann, welche Domains über verschiedene Webseiten hinweg tracken können. Dabei setzt der Algorithmus auf statistische Daten, die der Browser sammelt. Wenn der Browser nun erkennt, dass ein First-Party-Cookie genutzt werden könnte, wird das Tracking durch den Browser blockiert.

Bestehende Trackingprozesse mit Server-to-Server erweitern

Um den Tracking-Prozess ausfallsicherer und auch performanter zu gestalten, kann ein bisher ausschließlich auf Cookies- und Skripten basierendes Tracking mit der Server-to-Server-Technik erweitert werden. Server-to-Server ist ein ergänzendes Verfahren der Datenübertragung. Wenn ein Online-Shop die Klick-ID entgegengenommen hat, wird diese auf Seiten des Shops vorgehalten und im Falle eines abgeschlossenen Einkaufs mit den relevanten Informationen der Transaktion serverseitig (asynchron statt synchron) an das System übertragen. Das funktioniert im Zweifel auch, wenn der Nutzer uns kein Einverständnis für das Speichern von Daten auf seinem Endgerät erteilt hat und kein Cookie mit der Klick-ID befüllt werden darf.

Durch das Vorhalten der Klick-ID auf der Seite des Shop-Servers und der anschließenden

serverseitigen Übertragung, werden keine Daten auf das Endgerät des Nutzers geschrieben. Bei dieser Form der Datenübertragung ist nach der Conversion also kein Cookie-Einsatz notwendig.

Server-to-Server ist eine Ergänzung, keine Lösung

Server-to-Server ist nicht als allgemeine Lösung zu verstehen, sondern sollte als Ergänzung zu bisherigen Tracking-Prozessen verstanden werden. Denn: Ohne den Einsatz von Cookies besteht ausschließlich die Möglichkeit, nur innerhalb der aktiven Session zu tracken (der User kauft sofort nachdem er auf den Shop gelangt ist). Die Wiedererkennung von Nutzern auf der Webseite fällt also ebenso flach wie potenzielle Analysemöglichkeiten, die nur Cookies bieten können.

4 Vorteile von Server-to-Server

001 // GESCHWINDIGKEIT

Bei dieser Methode erzielt man einen Geschwindigkeitsgewinn im Vergleich zur Übertragung über die Browser.

002 // UNABHÄNGIGKEIT

Das Tracking funktioniert komplett browserunabhängig, da kein Conversion-Skript in einem Browser ausgeführt werden muss.

003 // HÖHERE GENAUIGKEIT

AdBlocker oder Browser können keine wichtigen Cookies behindern, wodurch sich die Messgenauigkeit erhöht.

004 // DATENÜBERMITTLUNG

Server-to-Server ist weniger fehleranfällig, da die Internetverbindung des Nutzers bei der Übermittlung der Daten an das System keine Rolle spielt.

WIR SIND EASY

Die datenschutzkonforme Marketing-Cloud aus der EU

Die easy Marketing GmbH ist ein führendes Software-as-a-Service Unternehmen mit einer über 10-jährigen Erfolgsgeschichte im Performance- und Affiliate-Marketing. Unser easy.AFFILIATE-System zählt mit weit über 1000 gehosteten Kampagnen zu den meistgenutzten Private-Affiliate-Networks in Europa. Seit 2012 setzen wir bei unseren Trackinglösungen auf A-Record-Domains und haben dadurch das genaueste Tracking auf dem Markt.

Große Unternehmen wie die OTTO Group, MediamarktSaturn, die Deutsche Bahn und viele mehr vertrauen auf unser agiles und flexibles Softwareangebot, das von Private-Networks über Trackinglösungen bis hin zur kompletten Online-Marketing-Cloud reicht. Alle unsere Serverstandorte befinden sich in der Europäischen Union und erfüllen die strengen Datenschutzstandards der DSGVO.

Als aktives Mitglied im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. begleiten wir die politische Debatte rund um Datenschutzthemen in Deutschland und der Europäischen Union.



Ihre Ansprechpartner



Markus Wigbels
Geschäftsführer



Sebastian Pacheco
Tracking Manager



Daniel Hörenkamp
Implementation Manager

Notizen

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



WWW.EASY-M.DE

Kontakt

easy Marketing GmbH

Asselner Hellweg 124
44319 Dortmund
Deutschland

support@easy-m.de

+49 231 / 586 955 0

easy-m.de

