

A close-up, shallow depth-of-field photograph of a stack of several chocolate chip cookies. The cookies are golden-brown with visible dark chocolate chips. They are stacked on a rustic, weathered wooden surface. The background is blurred, showing more of the wooden surface and some indistinct shapes.

ZeitgemäÙe und sichere
Leistungsmessung im Affiliate
Marketing
by communicationAds

communicationAds 

01 | Cookie-Richtlinien, Pinguine und echtes First-Party-Tracking bei communicationAds

„Haben Pinguine Knie?“ – Eine viel gestellte Frage, auf die jedoch die wenigsten eine Antwort haben. Also ab zur größten Suchmaschine, Frage eintippen und bei [Praxistipps.focus.de](https://praxistipps.focus.de) die Lösung nachschauen. Doch kaum auf der Seite angekommen, öffnet sich ein Störer: „Einstellungen zum Datenschutz“. Uns trennt der sogenannte Cookie-Consent-Layer von der Beantwortung unserer Frage. Für viele Kunden ist dies störend, doch rechtlich ist das Thema höchst relevant.

Die Hintergründe des Consent-Layers und die Frage, wie wir bei communicationAds mit diesem Thema umgehen, werden wir in im Folgenden beleuchten. Doch bevor wir tief in das Thema einsteigen, sei die wichtigste Frage schon einmal beantwortet: „Bei Pinguinen handelt es sich um Wirbeltiere. Alle Wirbeltiere haben Knie. Demnach **haben die Tiere Knie, auch wenn man sie auf den ersten Blick nicht sieht.**“¹

Was das Thema Consent-Layer angeht, lässt sich festhalten: Dem weltweiten Trend zu mehr Datenschutz folgend, entwickeln die Anbieter der gängigen Browser (namentlich Google Chrome, Mozilla Firefox und Apple Safari) stetig neue Schutzmethoden. Diese sollen in erster Linie die User vor profilbildendem Tracking bewahren, das seitenübergreifend wirkt. Als Folge dieser Entwicklung stehen Third-Party-Cookies mittlerweile vor dem Aus. Die Schutz-Mechanismen, welche in den Browsern zum Einsatz kommen, ob ITP, ETP oder Privacy Sandbox, schränken technisch bedingt aber auch das Tracking von Affiliate-Transaktionen im Sinne des Online Vertriebs ein.

Für communicationAds als Affiliate Netzwerk ist die konstante Weiterentwicklung des Trackings elementar. So setzen wir bereits seit 2019 nur noch auf Trackingmethoden auf Basis von First-Party-Daten. Für die Zukunft werden wir uns auch hier weiterentwickeln und eine Alternative unter dem Begriff „echtes First-Party-Tracking“ anbieten, da dieses Verfahren nicht von den Browser- und Tracking-Updates betroffen sein wird, die in den nächsten ein bis zwei Jahren anstehen.

Ein sicheres und zuverlässiges Tracking ist die Grundlage jedes Affiliate Marketings beziehungsweise jedes Performance-basierten Marketings. Im Affiliate Marketing stellt es die Geschäftsgrundlage tausender Publisher dar. Zwischen den Partnerprogrammen ist es wichtiger Wettbewerbsfaktor, wenn es darum geht, welche Programme ein Affiliate auf seiner Website integriert. Eine zeitgemäße und sichere Leistungsmessung ist für uns gegeben, wenn unter Beachtung der datenschutzrechtlichen Anforderungen die Messung der Conversions durch den Einsatz der bestmöglichen Techniken optimiert wird. Dies ist aktuell nicht mehr mit einem Standard-Verfahren möglich, wie es von vielen Netzwerken angeboten wird. Vielmehr sollten verschiedene Möglichkeiten für den individuellen Anwendungsfall bestmöglich kombiniert werden.

Die zeitgemäße Basistechnologie ist dabei das sogenannte „echte“ First-Party-Tracking. Eine solche Integration ist in erster Linie dadurch bedingt, dass die Interaktion direkt unter der URL des jeweiligen Shops beziehungsweise Advertisers initiiert wird. Um dies zu ermöglichen, erstellt der Advertiser eine Subdomain des Shops und leitet diese über seinen Hosting Anbieter direkt zu communicationAds um. Ab diesem Punkt laufen alle Partner-Klicks bereits über die Subdomain des Advertisers und erfüllen damit den First-Party-Anspruch vollends. Die Transaktion am Ende des Funnels wird wie gewohnt mit einem Conversionpixel auf der Bestellabschlussseite erfasst. Diese echte First-Party-Tracking-Integration via Subdomain bietet nach heutigem Wissensstand somit die bestmögliche Planungssicherheit.

¹ https://praxistipps.focus.de/haben-pinguine-knie-das-muessen-sie-wissen_114471 (aufgerufen 08.12.2021 / 11:15)

02 | Abgrenzung zwischen Leistungsmessung und Tracking

Durch die umfassenden Änderungen bei rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen ist aus der Sicht von communicationAds und anderer Marktteilnehmer auch eine sprachliche Differenzierung zwischen grundlegend unterschiedlichen Varianten notwendig geworden. Tracking beschreibt im allgemeinen Verständnis die Messung von Nutzerverhalten, mit daraus häufig resultierenden Anpassungen in ausgespielter Werbung (z.B. Retargeting). Die Leistungsmessung beschreibt hingegen die reine Zuordnung einer Transaktion zu dem entsprechenden Partner im Rahmen einer Affiliate-Partnerschaft. Die verwendeten Daten können dementsprechend auf ein Minimum reduziert werden. Im Gegensatz zu einer Retargeting-Integration findet kein Eingriff in die Privatsphäre des Nutzers statt.

03 | Rechtlicher Rahmen

Den rechtlichen Rahmen bilden auf der einen Seite die Gesetzgebung rund um das Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (kurz: TTDSG), welches seit 1. Dezember 2021 die bisherigen Regelungen des Telekommunikationsgesetzes (TKG) und des Telemediengesetzes (TMG) ablöst, an die Datenschutzgrundverordnung anpasst, sowie die ePrivacy-Richtlinie der Europäischen Union umsetzt. Auf der anderen Seite wird der rechtliche Rahmen gebildet durch die Datenschutzgrundverordnung selbst, welche die Verarbeitung personenbezogener Daten regelt. Beide können einen Einfluss auf die Leistungsmessung im Affiliate Marketing haben. Die Grundlegenden Fragen sind dabei:

- 1) TTDSG: Wird auf Daten des Endnutzers zugegriffen oder werden Daten bei diesem gespeichert? Falls ja, ist diese Speicherung unbedingt notwendig? Die bekannteste Form einer solchen Speicherung sind die in den vergangenen Jahren sehr gebräuchlichen Cookies, aber auch andere Speicher-Varianten fallen darunter.

- 2) DSGVO: Werden personenbezogene Daten des Nutzers gespeichert? Falls ja, gibt es ein berechtigtes Interesse für diese Speicherung?

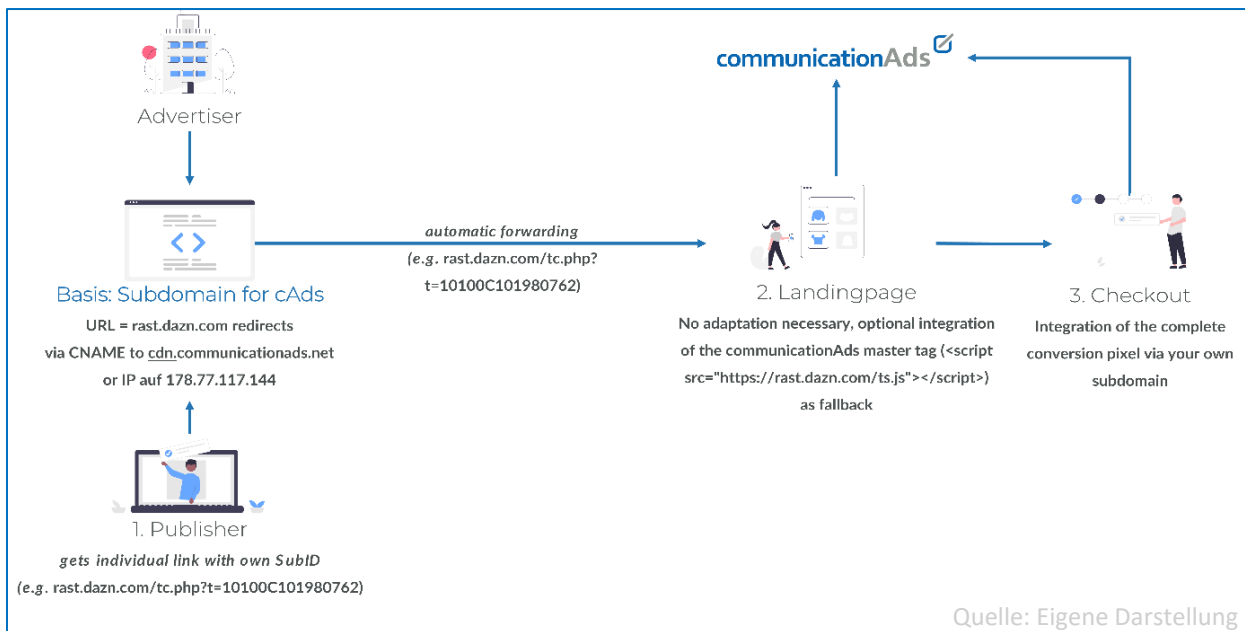
Da es sich noch um relativ frische Gesetze handelt, steht die genaue Abgrenzung noch aus.

Es gibt Fälle wie die Leistungsmessung im Bereich Cashback und Loyalty, bei der sowohl die unbedingte Erforderlichkeit als auch das berechnete Interesse sehr wahrscheinlich bejaht werden können: Ohne eine Leistungsmessung (z.B. mit einem Cookie), könnte eine Transaktion nicht dem Endkunden zugeordnet werden und dieser folglich auch keine Rückvergütung erhalten.

04 | Technischer Rahmen

Der technische Rahmen wird insbesondere durch die vom Nutzer verwendeten Browser beziehungsweise andere Zugangslösungen gesetzt. Analog der Gesetzgebungsprozesse haben hier zahlreiche Browseranbieter die Datenschutzerfordernisse erhöht und Technologien, die häufig für ein Tracking der Nutzer und eine entsprechende Profilbildung verwendet werden, eingeschränkt. Stichworte sind bei den am häufigsten verwendeten Browsern: ITP (Safari), ETP (Firefox), etc.

Die in den vergangenen Monaten aufgetretenen Anpassungen an der Leistungsmessung resultieren nahezu ausschließlich aus Änderungen am technischen Rahmen. Los ging es mit der zunehmenden Blockierung von Third-Party-Cookies. Es folgten Einschränkungen auch bei First-Party-Cookies, zum Beispiel wenn diese über Scripte gesetzt werden. Auch das automatische Filtern von IDs in Weiterleitungs-URLs steht in der Diskussion.



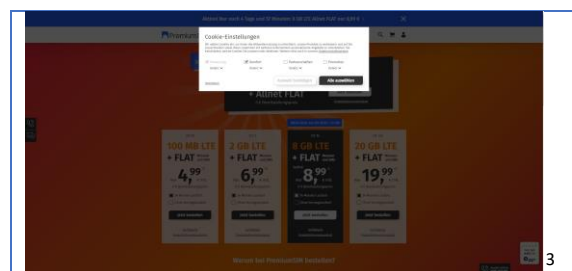
05 | Akzeptanz von Cookies / Consent-Layern bei Endkunden

Doch wie sehen Kunden das Thema „Cookies“ und „Consent-Layer? Sicherlich wird der ein oder andere Publisher bereits Bedenken wegen Conversion-Abbrüchen haben. Wieder ein Klick mehr bis zum Abschluss, dann noch das Thema Datenschutz und dazu könnte der Endkunde das Tracking ja verweigern! Wir hören diese Bedenken häufig, daher möchten wir sie an dieser Stelle adressieren.

Auch auf Advertiserseite gibt es diverse Probleme, die durch die Verweigerung von Tracking auftreten. Dazu gehört der fehlende Wissensaufbau über die Customer Journey (beispielsweise Analytics-Tools wie Google Analytics können keine Daten aufzeichnen). Aber auch die fehlende Möglichkeit für Retargeting via Facebook-Pixel oder Ähnlichem.

Leider lässt sich kein ganz pauschales Urteil darüber geben, wie hoch die Akzeptanz von Consent-Layern und entsprechend von Cookies ist. Usercentrics hat 2020 in Abhängigkeit der Branche die Akzeptanz von Cookies untersucht. Hierbei wird deutlich, dass es eine hohe Streuung zwischen den Branchen gibt. Im Bereich Gesundheit und Lifestyle akzeptieren etwa **55%** alle Cookies und lediglich 5% lehnen alle Cookies ab. Der Rest ignoriert das Banner oder gibt keine Angabe an. In der Telekommunikations-Branche lehnen lediglich 1,5% alle Cookies

ab und über **65% akzeptieren alle Cookies**². Nun drängt sich die Frage auf, wie es zu einer so hohen „Ignorier-Quote“ der Consent-Layer kommt. Dies lässt sich relativ leicht erklären: Es kommt auf die Art des Consent-Layers an. Wir unterscheiden in folgende Arten von Consent-Layern:



Pop-Up:

Dieser erscheint mittig im oberen Bereich der Seite. Hat hohe Ähnlichkeit zum Störer (s.u.), wirkt aber als Teil der Seite bzw. als eine Art „Seiten-Opener“



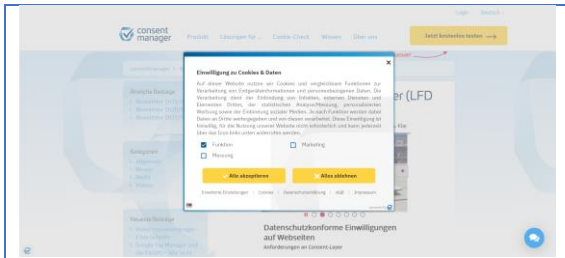
Slide-Bar:

Von oben oder auch unten kommendes Banner, welches den Consent abfragt.

² Usercentrics Analyse (2020; April)

³ www.premiumsim.de

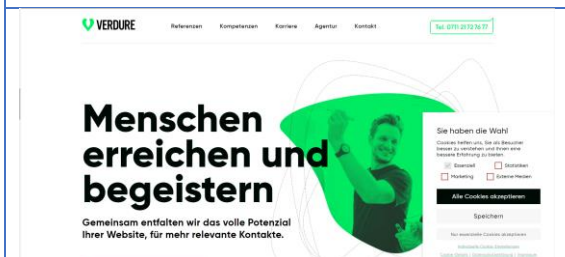
⁴ www.o2online.de



5

Störer als Modal:

Dieser erscheint mittig über der aufgerufenen Seite. Meist in der Anmutung eines vorgelagerten Fensters.



6

Integriertes Pop-Up:

Dieses erscheint meist im unteren rechten Rand und beeinträchtigt kaum die Sicht auf die Seite. Es wirkt teilweise, als wäre es Bestandteil der Seite.

Quelle: Eigene Arbeitsdefinitionen

Wer sich tiefergehend über die Consent-Layer informieren möchte findet bei konversion-KRAFT⁷ einen spannenden Beitrag zu den unterschiedlichen Bannern. Zusätzlich wurde hier untersucht, welche Banner die höchste Zustimmungsrates bei Cookies hervorrufen.

Doch zurück zur Akzeptanz von Cookies und Tracking bei Endkunden: Laut einer repräsentativen Umfrage von GMX und Web.de (2020) fühlen sich über

63% der User in Deutschland von Cookie-Hinweisen auf Webseiten genervt und fühlen sich beim Online-Surfen eingeschränkt

und behindert. Über 40% geben an, sich die Hinweise nicht einmal durchzulesen und lediglich auf „Akzeptieren“ zu klicken. Hier wird eine Sache deutlich: Die Consent-Layer verfehlen

⁵ www.consentmanager.de

⁶ www.verdure.de

das eigentliche Ziel des Verbraucherschutzes. Lediglich 16% der Befragten geben an, sich mindestens einmal die Verwendung der Daten durchgelesen zu haben. 43% der Befragten überlassen den Umgang mit Cookies dem Browser und löschen selten bis nie manuell ihre Cookies. Aus dieser Umfrage werden schon jetzt zwei zentrale Dinge deutlich: Einerseits werden überwiegend Cookies akzeptiert und verbinden damit kein Tracking. Andererseits wird die Thematik von Endverbrauchern nicht wirklich ernst genommen.

Daher ist auch wenig verwunderlich, dass sich eine deutliche Mehrheit von über 61% der Befragten in der GMX und Web.de Umfrage eine zentrale Zustimmungsverwaltung wünschen. Konkret würde das heißen, dass in den Einstellungen des Browsers vordefiniert werden kann, welche Art von Cookies akzeptiert und welche abgelehnt werden. Damit würde eine Zustimmungsverwaltung auf jeder einzelnen Website überflüssig werden. Hierfür liegt dem Bundestag laut Web.de ein Gesetzentwurf vor, der für dieses Thema den Weg bereiten könnte. (Mehr Infos dazu auf [web.de](https://www.web.de))

Zusammenfassend sehen wir also: Die Endkunden sind eher genervt von den Consent-Layern, als sich Sorgen um Tracking und Daten zu machen. Das beruhigt natürlich nur bedingt, denn wer mitgerechnet hat, der sieht, dass trotzdem zwischen 40-60% der User den Consent-Layer ignorieren oder ablehnen. Damit fällt hier in vielen Fällen auch das Tracking aus.

Allerdings sind wir bei communicationAds der Auffassung, dass unser Cookie als „technisch notwendig“ einzustufen ist.

Damit wird selbst bei Nicht-Akzeptanz unser Cookie ausgespielt und damit auch das Tracking. Hintergrund dieser Auffassung ist, dass wir hier lediglich folgende Daten tracken: Order-ID, Datum, Warenkorbwert, eventuell Produkte des Warenkorbs, Bestellstatus. Wobei uns bei der Order-ID der Advertiser im Normalfall eine einzigartige, pseudonymisierte ID zur Zuweisung von Provisionen übermittelt. Nach unserer Rechtsauffassung ist für das Tracking

⁷ <https://www.konversionskraft.de/tipps/cookie-banner-dsgvo-konform-ab-testing.html>

von Kunden im Rahmen des klassischen Affiliate Marketings keine aktive Erlaubnis notwendig. Denn: Das Interesse, Online-Werbung zu betreiben und somit auch unsere Trackinglösungen zu nutzen, wiegt höher als das Interesse des Betroffenen zum Schutz der erfassten Daten - zumindest im Falle des klassischen Affiliate Marketings. Dies liegt insbesondere auch am geringen Umfang der erfassten Daten, da dem Betroffenen hierdurch keine Nachteile entstehen (anders wäre dies, wenn etwa personalisierte Pricings oder Einschränkungen bei der Zahlungsart die Folge wären). Als Teil der verticalAds Group verpflichten wir uns dabei zu 100% zum Prinzip der Datensparsamkeit. Auch mit unserem Update auf „echtes First-Party-Tracking“ bleiben wir allen Rahmenbedingungen treu. Infolgedessen können unsere Cookies als technisch notwendig eingestellt werden. Damit bleibt sowohl das Tracking, als auch die Conversion erhalten.

06 | Advertiser- vs. Publisher-consent oder wer holt jetzt eigentlich den Consent ein?

Bei Betrachtung der Customer Journey wird klar: Sowohl im Verantwortungsbereich des Publishers als auch im Verantwortungsbereich des Advertisers können Kontakte des Endkunden mit Tracking-Technologien stattfinden. Betrachtet man eine einfache Customer Journey, kann das auf Seiten des Publishers beispielsweise bei der Einblendung eines Werbemittels oder beim Klick auf ein solches passieren. Gleiches gilt auf Advertiserseite, wo häufig auf der Landingpage ein Kontakt mit Tracking-Technologien stattfindet und (nach dem Abschluss des entsprechenden Prozesses) eine Transaktion an das Affiliate Netzwerk übermittelt wird.

Wer denn jetzt für die Consent-Einholung im Affiliate Marketing verantwortlich ist, lässt sich nicht pauschal sagen, sondern hängt von der verwendeten Tracking-Technologie des Netzwerks ab. Beim klassischen Third-Party-Tracking wäre dies üblicherweise der Publisher, da das Cookie vor der Landingpage des Advertisers gesetzt wird. Bei einem einfachen First-Party-Script-Tracking im Gegensatz dazu der Advertiser, da die Markierung dort auf der

Landingpage stattfindet während zuvor kein Cookie gesetzt wird.

Bei modernen Trackingvarianten wie dem echten First-Party-Tracking ergeben sich im Normalfall zwei Chancen einen Consent einzuholen: Sowohl beim Publisher als auch beim Advertiser.

07 | Welche Lösung empfiehlt communicationAds für eine zeitgemäße und sichere Leistungsmessung?

Um eine möglichst genaue Zuordnung von entstandenen Erfolgen zu gewährleisten, empfiehlt communicationAds ein echtes First-Party-Tracking, im Optimalfall in Kombination mit einer Transaktionsübermittlung via Server-2-Server. Für die Umsetzung des echten First-Party-Trackings bietet communicationAds als einer der wenigen Anbieter die Möglichkeit, mit einer eigenen Subdomain zu arbeiten und so den Aufwand auf Advertiser-Seite gering zu halten.

Zusätzlich können je nach Anwendungsfall weitere Cookie-lose Trackingvarianten sinnvoll sein, zum Beispiel ein Gutscheincode-Tracking oder ein Parameter-Tracking.

Im Hinblick auf die Umsetzung der Leistungsmessung (zum Beispiel in Kombination mit einer Consent-Management-Plattform) empfiehlt communicationAds eine flexible und jederzeit anpassbare Lösung, die auch die genannten Sonderfälle für Cashback und Loyalty ermöglicht.

Vorausschauend haben wir im Bereich Display Advertising unsere Retargeting-Container bereits so angepasst, dass durch den Advertiser eine Übermittlung der Einwilligung möglich ist, und eine Ausspielung der Publisher nur in diesem Fall erfolgen kann.

Nach den ersten Einschätzungen durch Branchenverbände, Fachanwälte etc. werden wir ein Positionspapier erarbeiten und unseren Advertisern und Publishern zur Verfügung stellen.

08 | Was bedeutet das konkret für unsere Advertiser und Publisher?

Da alle communicationAds-Advertiser schon jetzt mit einer First-Party-Trackingvariante in unserem Netzwerk angebunden sind, besteht kein akuter Grund zur Besorgnis. Um auch in Zukunft vor dem Hintergrund der sich weiter ändernden rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen gut aufgestellt zu sein, empfehlen wir die Implementierung eines echten First-Party-Trackings. Damit können wir weiterhin ein sicheres und zuverlässiges Tracking gewährleisten. Im Hinblick auf die korrekte Konfiguration der eigenen Consent-Management-Plattformen ist zu prüfen, ob mindestens für die genannten Sonderfälle das communicationAds-Tracking immer aufgerufen wird.

Publisher sollten prüfen, ob Programme eingebunden sind, die einen Consent auf Publisherseite erfordern. Das ist bei communicationAds die absolute Ausnahme, die entsprechenden Informationen stellen wir transparent zu jedem Programm bereit. Die Informationen, wie der Consent an communicationAds übergeben werden kann, finden sich in der Werbemittelverwaltung. Publisher der Kategorie Cashback/Loyalty brauchen nichts zu tun, für diese ermittelt communicationAds automatisch den Sonderfall und übermittelt diesen an die Advertiser.

09 | Learnings & Conclusion

Das Thema Datenschutz hat eine hohe Relevanz im Affiliate Marketing. Ebenso wichtig wird es daher auch in Zukunft sein, Techniken für sicheres Tracking zu entwickeln ohne dabei die User Experience zu verschlechtern.

1. communicationAds entwickelt sein eigenes Tracking stetig weiter und kombiniert dabei zahlreiche innovative Trackingverfahren.
2. Wir sind mit unseren Advertisern im direkten Austausch, um ein sicheres Tracking für unsere Partner zu gewährleisten.
3. Trotz sich stetig ändernder Rahmenbedingungen sind wir stets einen Schritt voraus und somit bestens vorbereitet.
4. Endkunden sorgen sich weniger um ihre Daten als vermutet, lassen sich vom Consent-Layer aber nicht am Sale hindern.
5. Ein kluger und kreativer Umgang mit Consent-Layern sorgt bei Endkunden für bessere User Experience.

10 | Unsere Autoren



Ralf Fischer

Founder & Managing Director
r.fischer@communicationads.net



Max Bardenheier

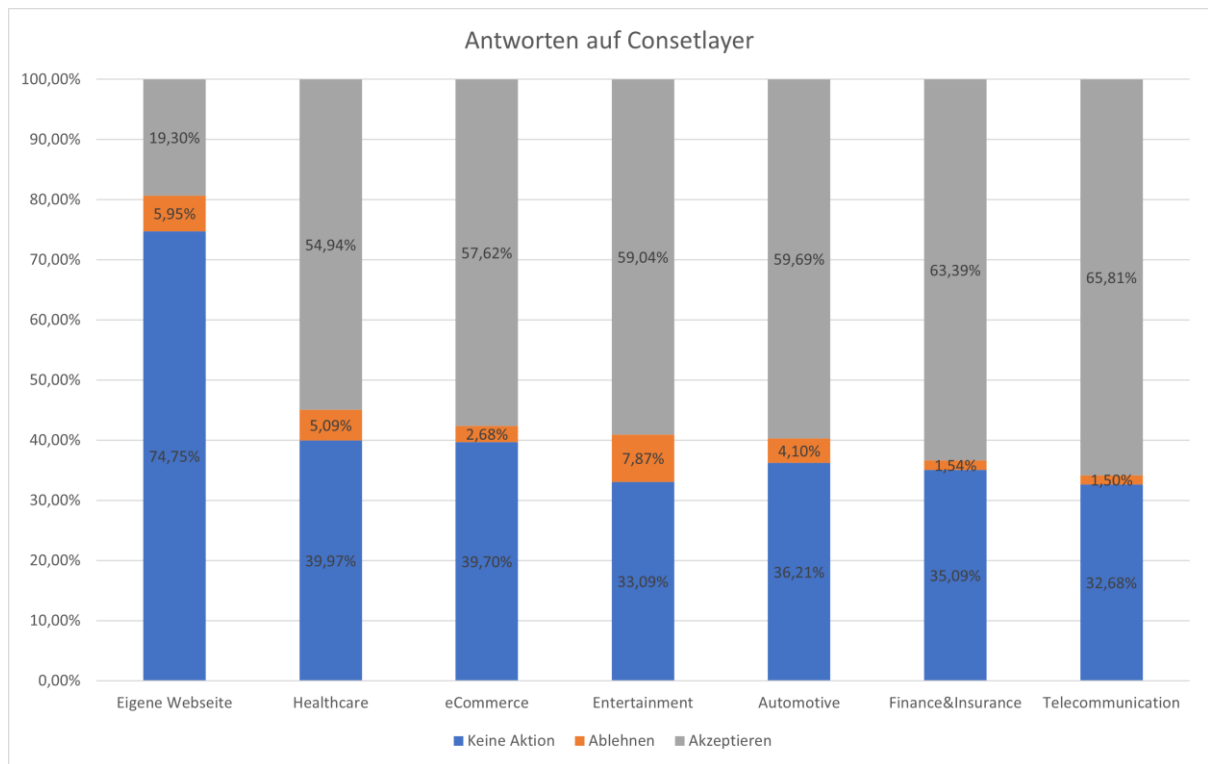
Key Account Manager & Lead Influencer Marketing
m.bardenheier@communicationads.net



Florian Krockert

Content Manager & Lektor
f.krockert@communicationads.net

11 | Anhang



communicationAds GmbH & Co. KG ist eingetragen im Handelsregister: AG Nürnberg - HRA 16845. Persönlich haftende Gesellschaft ist die communicationAds Verwaltungs-GmbH mit Sitz in Nürnberg, Handelsregister AG Nürnberg HRB 30531, Geschäftsführer: Ralf Fischer.