



Kein Tracking mehr Google stoppt personalisierte Werbung

Stand: 03.03.2021 18:43 Uhr

Google verzichtet vom kommenden Jahr an darauf, seinen Usern per Tracking personalisierte Werbung zu schicken. Was nach einer Überraschung klingt, haben Experten kommen sehen.

Von Marcus Schuler, ARD-Studio Los Angeles

Im Silicon Valley muss die überraschende Nachricht von Google erst einmal verdaut werden. In einem Blog-Eintrag hatte Google-Produktmanager David Temkin angekündigt, dass man User vom kommenden Jahr an nicht mehr über mehrere Webseiten hinweg tracken will - sprich: ihr Surfverhalten nachverfolgen.



Marcus Schuler ARD-Studio Los Angeles [@marcusschuler](#)

Experten haben es so kommen sehen

Der deutschstämmige Tech-Blogger Frederic Lardinois vom Branchendienst Techcrunch in Portland sagt, er habe sich erst mal verwundert die Augen gerieben, als er die Nachricht gelesen habe. Doch dann habe er begriffen, dass man bei genauerem Nachdenken hätte begreifen können, dass Google diesen Schritt ja eigentlich schon seit einigen Jahren vorbereitet habe.

"Das ist ein riesiger Schritt für sie zu sagen: 'Nein, wir machen dieses Tracking jetzt nicht mehr', denn damit verdient Google ja am Ende sein Geld. Aber wenn man bei Google in den letzten Jahren reingehört hat, dann hat man gemerkt: Okay, die ziehen sich auch etwas zurück aus diesem Bereich und versuchen, da ein bisschen mehr auf Privatsphäre zu machen." Das habe schon beim Browser Chrome angefangen, dass da die Tracker langsam rausgenommen worden seien, sagt Lardinois.

Google ist das größte digitale Werbeunternehmen der Welt. Gut 52 Prozent aller Anzeigen vereint der Konzern aus dem Silicon Valley auf sich. In absoluten Zahlen ausgedrückt sind das 292 Milliarden US-Dollar im Jahr. Bereits im vergangenen Jahr hatte das Unternehmen mitgeteilt, dass es keine Cookies von Drittanbietern mehr zulasse. Und immer wieder gab es in den vergangenen Monaten das Gerücht, der Konzern wolle stärker auf die Datenschutzbedenken eingehen. Neu ist nun: Google will keine alternativen Tracking-Methoden mehr entwickeln.

Für Werbekunden ein echtes Problem

Viele Werbetreibende, Agenturen und Markenartikler dürften ab sofort Krisenpläne schmieden. Denn Lardinois sieht ein großes Problem für die betroffenen Unternehmen: "Ich gehe davon aus, dass sie - vielleicht mit anderen der Großen im Internet zusammen - jetzt auf eine neue Technik setzen werden." Darüber geredet werde bereits, so der Blogger. Die Software Unified 2.0 setze auf E-Mail-Adressen und ähnliche Techniken auf. Doch ohne Google werde es sehr schwer: "Wenn in der Werbebranche nicht gut gemessen werden kann, wie die Werbung ankommt, ist das natürlich ein Riesenproblem."

Vom kommenden Jahr an will Google seinen werbetreibenden Kunden Profile von Nutzergruppen anbieten. Heißt: Es teilt seine User in Kategorien auf. Eine Gruppe, die sich zum Beispiel für Fitnessprodukte interessiert; eine andere, die gerne Urlaub in der Karibik macht. Im Umkehrschluss bedeutet das: Einzelne Nutzer könnten nicht mehr gezielt von maßgeschneiderter Werbung adressiert werden - nur noch Gruppen von Gleichgesinnten.

Druck kommt von allen Seiten

Die Kehrtwende Googles kommt nicht von ungefähr. Die Muttergesellschaft Alphabet steht seit Monaten unter Druck. Gegen den Konzern aus Mountain View laufen allein in den USA drei kartellrechtliche Ermittlungen, erklärt Lardinois: "In den USA sind es die Kartellverfahren, aber auch die Politik, die langsam gegen Google vorgehen - aber auch die Nutzer. Dabei war das lange Zeit - gerade in den USA - nicht der Fall. Aber die User erwarten jetzt wirklich, dass sie im Netz mehr Privatsphäre bekommen." Druck komme dabei auch von der Konkurrenz: "Andere Konzerne wie Apple haben jetzt die Chance zu sagen: 'Unsere Produkte machen Privatsphäre. Benutzt nicht die Produkte von Google!' Und das erhöht natürlich auch noch mal den Druck auf die Firma."

Experten wie Lardinois von Techcrunch schauen jetzt gebannt auf Googles Nachbarn Facebook. Der blaue Riese von Mark Zuckerberg ist die Nummer zwei bei der weltweiten digitalen Werbung. Und anders als bei Google beruht dessen Geschäftsmodell einzig und allein auf dem Ausspähen des Nutzerverhaltens.

© ARD-aktuell / tagesschau.de

Mehr Infos und Preise: <https://www.ads-werbung.de> anklicken)