

Google will künftig auf Cookies verzichten: Bringt dies Ruhe in die Datenschutz- und ePrivacy-Diskussionen?

Spätestens seit der Planet49-Entscheidung zunächst vom EuGH, dann vom BGH, gibt es kaum noch eine Website ohne umfangreiche Consent Management Tools, Nutzer werden umfassend um eine Einwilligung in das Setzen diverser Cookies gebeten. Cookies werden für die unterschiedlichsten Zwecke verwendet – von der Bereitstellung einer Warenkorb- oder LogIn Funktion bis hin zum Ausspielen personalisierter Werbung auch über diverse Websites hinweg. Google hat jüngst angekündigt, in ihrem Chrome-Browser künftig vollständig auf Cookies verzichten zu wollen. Aber beseitigt dies alle rechtlichen Hürden und Bedenken?

Hierfür plant Google, die aktuelle Technologie des Browsers Google Chrome, die das Setzen von Third-Party-Cookies unterstützt, auslaufen zu lassen. Dies teilte ein Konzernsprecher von Google in einem Blogbeitrag mit ([hier](#) in englischer Sprache abrufbar). Schon im Januar hatte der Konzern bekannt gegeben, dass sie innerhalb der nächsten zwei Jahre ein Werbesystem für Google-Produkte entwickeln möchten, das ohne sog. Third-Party-Cookies auskommt (hier der [Blogbeitrag](#) in englischer Sprache). Mit „Third-Party-Cookies“ bezeichnet man Cookies, die nicht vom Website-Betreiber selbst, sondern von Dritten auf einer Website eingesetzt werden. Third-Party-Cookies werden etwa für das Ausspielen personalisierter Werbung verwendet.

Der Google-Konzern möchte mit seiner Entscheidung, künftig das Nutzertracking über Cookies nicht mehr zu unterstützen, nach [eigenen Angaben](#) der wachsenden Skepsis gegenüber der Cookie-basierten Werbeindustrie entgegenzutreten und eine datensparsamere Variante der Onlinewerbung ermöglichen. In diesem Denken ist Google nicht alleine: Laut Medienberichten aus dem [Handelsblatt](#) und [Netzpolitik.org](#) reagiert Google damit einerseits auf Konkurrenzkonzerne wie Apple und Mozilla (Safari / Firefox), die schon länger Schritte in Richtung datenschutzfreundlicheren Cookie-Einsatz in ihren Browsern getan haben. Andererseits nimmt

gerade hinsichtlich der personalisierten Werbung durch Cookies auch der Druck der Datenschützer zu, etwa durch die neue „Tracking Free Ads“-Koalition im Europaparlament, die ein Verbot der verhaltensbasierten Werbung durch sogenannte Tracking-Cookies fordern (dazu Bericht von [heise.de](https://www.heise.de)).

Browser-Analyse anstelle von Third-Party-Cookies

Dies bedeutet indes nicht, dass Google künftig keine passgenaue Werbung über Chrome ermöglichen würde. Google setzt künftig auf eine neue Technik, „Federated Learning of Cohorts“ („FloC“). Diese basiert nach Angaben des Konzerns in einem Whitepaper ([hier](#) auf Englisch abrufbar) auf der Sammlung der von Nutzern aufgerufenen URLs und der Browser-Geschichte. Die datenschutzfreundlichere Neuerung ist, dass keine individuellen Profile mehr erstellt werden sollen. Vielmehr sollen die Informationen in Gruppen – oder eben „Kohorten“ – so zusammengestellt werden, dass der einzelne Nutzer nicht mehr identifizierbar ist. Zudem soll die Verarbeitung rein auf dem Rechner des Browsernutzers erfolgen, sodass die Daten nicht verteilt werden. Nutzer sollen nach ihrem Suchverhalten bestimmten Kohorten zugeordnet und interessenbasierte Werbung entsprechend der Kohorte ausgespielt werden. Laut [Google](#) kann über diese Methode der Gruppenbildung ähnlich effektiv interessenbasierte Werbung geschaltet werden wie mit Third-Party-Cookies.

Datenschutzbedenken bestehen auch hier

Dass Google durch diese Methode alle Datenschutzbedenken an verhaltensbasierter Werbung aus dem Weg räumt, ist unwahrscheinlich. Etwa weisen laut [Netzpolitik.org](https://www.netzpolitik.org) Beobachter darauf hin, dass die in den Kohorten verarbeiteten Daten zumindest für Google nicht anonymisiert sind und deshalb weiterhin die DSGVO-Vorgaben beachtet werden müssten. Auch bei der Zuteilung in Kohorten könnten weiterhin persönliche oder sensible Informationen ausgelesen werden, zudem müsse auf die effektive Anonymisierung der Daten durch die Werbewirtschaft geachtet werden. Überdies wird auch dadurch – und dies eröffnet regelmäßig den Anwendungsbereich des ePrivacy-Rechts – auf das Endgerät der Nutzer zugegriffen.

Große Konsequenzen für die Werbeindustrie

Unabhängig davon wird die Entscheidung von Google erheblichen Einfluss auf die Werbeindustrie haben, die sich momentan auf den Einsatz von Third-Party-Cookies stützt. Zwar bietet Google über die „FloC“ eine vielleicht ähnlich effektive Alternative zu Third-Party-Cookies-basierter Werbeschaltung an, [Beobachter](#) prognostizieren aber für Anbieter von Werbung eine größere Abhängigkeit von Google-Konzern und ihren Datenbeständen. Soll sich nicht auf die weniger ertragsreiche nicht-verhaltensbasierte Werbung verlassen werden, wird wohl auf Googles Datensätze zu den Konditionen des Konzerns zurückgegriffen werden müssen. Der Konzern hat [angekündigt](#), den Browser mit der neuen Werbetracking-Funktion noch im März testweise anzubieten – für Werbende soll im Laufe des zweiten Quartals 2021 die Möglichkeit zum Test bestehen.



Für alle weiteren Fragen rund um das Datenschutzrecht stehen Ihnen gerne zur Verfügung



Dr. Kristina Schreiber
+49(0)221 65065-337
kristina.schreiber@loschelder.de



Dr. Simon Kohm
+49(0)221 65065-200
simon.kohm@loschelder.de



Dr. Malte Göbel
+49(0)221 65065-337
malte.goebel@loschelder.de

Impressum

LOSCHELDER RECHTSANWÄLTE

Partnerschaftsgesellschaft mbB

Konrad-Adenauer-Ufer 11

50668 Köln

Tel. +49 (0)221 65065-0, Fax +49 (0)221 65065-110

info@loschelder.de

www.loschelder.de