



APPLE SETZT ZEICHEN GEGEN TRACKING: PARAMETER AUS URLS WERDEN ZUKÜNFTIG ENTFERNT





Jährlich richten sich alle Augen der Technologie-Welt auf Apple's renommierte Worldwide Developers Conference (WWDC). Wie ein Uhrwerk präsentiert der Technologie-Titan hier seine innovativsten Entwicklungen. Der Juni dieses Jahres machte da keine Ausnahme. Doch statt nur glänzender Hardware stand diesmal ein Thema im Rampenlicht: Datenschutz.



DIE NEUE FUNKTION

Apple hat sich schon immer für den Schutz seiner Nutzer eingesetzt. Ein Paradebeispiel dafür ist die Einführung der Tracking Transparency (ATT) App.

Doch das Online-Tracking bleibt ein heikles Thema: Viele Nutzer sind sich oft nicht bewusst, wie intensiv ihr Online-Verhalten nachverfolgt wird. Apple hat darauf reagiert und integrierte in dem Betriebssystemupdate iOS 17, Mac OS 14 Sonoma und iPadOS 17 eine revolutionäre Funktion namens Advanced Tracking and Fingerprinting Protection (kurz: Erweiterter Tracking- und Identifizierungsschutz).

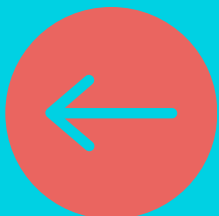




WAS BEDEUTET DAS KONKRET?

Safari, der von beeindruckenden 93,23% der iOS-Nutzer als Standardbrowser genutzt wird, wird in der Lage sein, Tracking-Parameter in Weblinks eigenständig zu identifizieren und zu entfernen. Das macht es schwieriger, die Customer Journey - den Weg, den ein Kunde vor einem Kauf durchläuft - zu verfolgen.

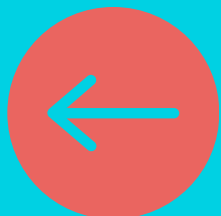
Doch Apple geht noch einen Schritt weiter: Im "Privates Surfen"-Modus des Safari-Browsers ist die erweiterte Tracking- und Identifizierungsschutz standardmässig aktiviert.



HERAUSFORDERUNGEN IM MARKETINGZEITALTER

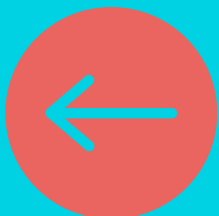
Jahrelang setzten Werbetreibende erfolgreich URL-Tracking ein, um das Nutzerverhalten im digitalen Raum zu verstehen. Diese Daten waren das Herzstück ihrer Marketing- und SEO-Strategien und ermöglichten eine effiziente und zielgerichtete Werbung.


Mit Apples aktualisierter Link-Tracking-Schutzfunktion werden benutzeridentifizierbare Daten aus URLs in Safari und anderen Anwendungen entfernt. Dies stellt für Marketer eine signifikante Veränderung dar, wobei E-Commerce-Unternehmen weniger betroffen scheinen. Für Werbenetzwerke erhöht sich die Komplexität im Tracking und Erfolgsmessung.



BLICK IN DIE ZUKUNFT

Apples strategische Ausrichtung in Bezug auf Datenschutz und Nutzerfreundlichkeit ist seit einiger Zeit klar erkennbar. Für Marketer könnten in der Zukunft weitere Hürden und Datenschutzmassnahmen hinzukommen. Es ist durchaus denkbar, dass der Link-Tracking-Schutz bald über den Standard-Browsermodus hinausgeht und auch in Mac OS Safari Anwendung findet. Dabei sollte nicht übersehen werden, dass Safari weltweit den dritten Platz unter den Browsern einnimmt, neben Chrome an erster Stelle und Edge auf dem zweiten Platz.





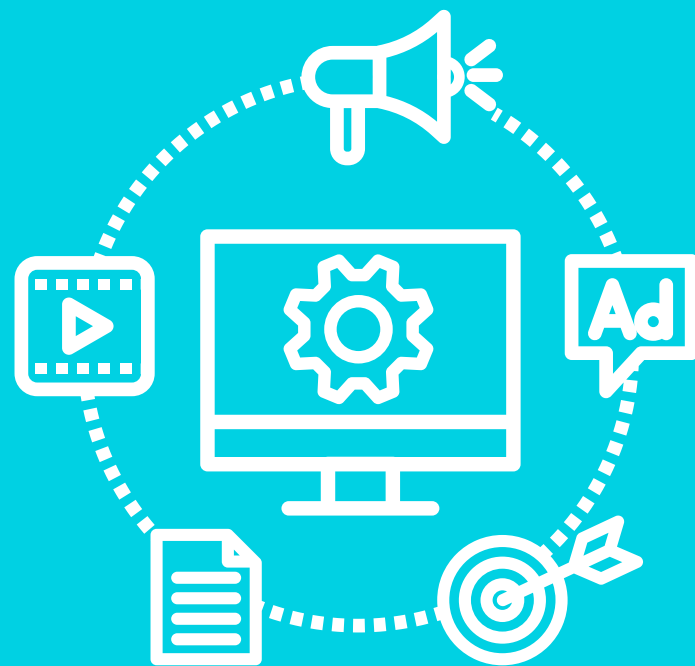
Es wäre nicht überraschend, wenn Apple in Erwägung zieht, von einer Blacklist zu einem Whitelist-System zu wechseln. Ein solches System würde die Anzahl der zulässigen Parameter begrenzen und somit die Möglichkeiten für Werbetreibende einschränken.

Allerdings ist es unwahrscheinlich, dass Apple alle Tracking-Parameter vollständig entfernt. Schliesslich nutzt Apple selbst bestimmte Parameter für seine eigenen Werbeprodukte, wie zum Beispiel das SKANetzwerk.



FAZIT : ANPASSUNG AN APPLES DATENSCHUTZINNOVATIONEN – PROAKTIVE STRATEGIEN FÜR WERBETREIBENDE

Angesichts von Apples Datenschutzinnovationen müssen Werbetreibende proaktiv handeln, ihre Datenstrategien überdenken und flexibel auf technologische Veränderungen reagieren, um in der zukünftigen Werbelandschaft erfolgreich zu sein.





MARCEL

@webadvice

DU MÖCHTEST MEHR ERFAHREN?

DEN GANZEN SPANNENDEN
BEITRAG FINDEST DU AUF
UNSERER HOMEPAGE.



für später speichern

