



Orientierungshilfe: Rechtliche Grundlagen der Attribution im Affiliate Marketing unter TTDSG und DSGVO

Orientierungshilfe: Rechtliche Grundlagen der Attribution im Affiliate Marketing unter TTDSG und DSGVO

Einleitung	2
Erfordernis einer Einwilligung des Nutzers für Cookies und Verarbeitungszwecke	3
Ausnahmen des TTDSG: Notwendige Funktionen	3
Ausnahmen der DSGVO: Berechtigtes Interesse	4
Wirksame Einwilligung	5
Information zur Erteilung der Einwilligung durch Signalübergabe	6
Beispiele zur Einwilligungspflicht bei unterschiedlicher Verfahren der Attribution	7
Attribution mit Abfrage der Einwilligung durch Publisher und Advertiser	7
Attribution mit Abfrage der Einwilligung nur durch den Advertiser	10
Attribution ohne Verwendung eines Cookies und Einwilligung	12
Besondere Stellung der Loyalty- und Cashback-Publisher	14
Konsequenzen fehlender Einwilligungen	16
TTDSG	16
DSGVO	16
Erhobene Daten im Affiliate-System	17
Autoren	18
Über uns	19
Impressum	20

Einleitung

Für die Nachvollziehbarkeit des Erfolgs von Affiliate(Partner)- und Performance-Marketing ist ein funktionierendes Tracking die Basis. Nur so können Erfolge, also Transaktionen wie Klicks, Registrierungen (Leads) oder Einkäufe (Sales) einzelnen Online-Marketing-Kanälen, Publishern oder deren Werbeflächen korrekt zugewiesen und vergütet werden. Mit Tracking im Affiliate Marketing sind keine Targeting-Mechanismen gemeint, wie sie im Display Advertising (z. B. Retargeting) Anwendung finden. Tracking dient im Affiliate Marketing nicht der Verfolgung eines Nutzers über verschiedenste Websites hinweg, um ihm personalisierte Werbung anzeigen zu können. Tracking ist hier vielmehr lediglich die Voraussetzung zur Abrechnung erbrachter Werbeleistungen von mehr als 40.000 Publishern in Deutschland, die die Vielfalt im Netz mitgestalten.

Für die Zuordnung von Transaktionen (Attribution) im Affiliate- und Performance-Marketing werden verschiedene Prozesse und Verfahren angewendet, welche aus Sicht des Datenschutzes und aus Sicht der Privatsphäre des Nutzers (ePrivacy) unterschiedlich bewertet werden müssen.

Grundlage für diese Bewertung sind insbesondere Gesetze wie die Datenschutz- Grundverordnung (DSGVO), das kürzlich in Kraft getretene Gesetz zur Regelung des Datenschutzes und des Schutzes der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien – kurz TTDSG – sowie inzwischen diverse Gerichtsurteile bis hin zu solchen des Bundesgerichtshofes und des EuGH (z. B. 'FashionID', 'Planet49').

Zu den meisten dieser Prozesse ist demnach eine wirksame Einwilligung (Consent) des Nutzers einzuholen. Auch das TTDSG schreibt dies noch einmal für Cookies und ähnliche Technologien mit Blick auf die Privatsphäre des Nutzers ausdrücklich fest. Andere Prozesse fallen hingegen unter die im Gesetz vorgesehenen Ausnahmeregelungen bzw. sind aus anderen Rechtfertigungsgründen auch ohne Einwilligung zulässig.

Was aber bedeutet dies für die verschiedenen Player im Prozess? Wer setzt eigentlich ein Cookie und wann muss wer hierfür den Nutzer um Einwilligung bitten?

Fragen wie diese werden in dieser Orientierungshilfe beantwortet. Sie richtet sich an Marketer, Techniker, Datenschutzbeauftragte und sonstige Verantwortliche der Advertiser, Affiliate-Publisher, Netzwerk- und Technologieanbieter sowie betreuenden Agenturen.

Disclaimer

Diese Publikation ist eine Orientierungshilfe der Fokusgruppe Affiliate Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Sie soll den Parteien im Affiliate Marketing einen Einstieg in die aktuellen Datenschutz-Regulierungen und Gesetzesanforderungen bieten. Sie stellt anhand von praktischen Prozessen die allgemeinen sowie spezifischen datenschutzrechtlichen Anforderungen dar und zeigt Lösungswege auf.

Um die erforderliche Praxisnähe zu gewährleisten, ist sie in Abstimmung mit Unternehmen aus der Digitalwirtschaft entstanden. Da sich Affiliate Marketing durch eine Vielzahl unterschiedlicher technischer Prozesse und vertraglicher Konstruktionen auszeichnet, hat diese Orientierungshilfe nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Sie stellt auch nicht zwingend eine Gesamtposition des Verbandes im Sinne einer Übertragbarkeit auf sämtliche Belange der Digitalwirtschaft dar. Insbesondere auch die internationale Auslegung kann aufgrund anderer Grundverständnisse abweichend sein.

Erfordernis einer Einwilligung des Nutzers für Cookies und Verarbeitungszwecke

Mit dem am 1. Dezember 2021 in Kraft getretenen „Gesetz zur Regelung des Datenschutzes und des Schutzes der Privatsphäre in der Telekommunikation und bei Telemedien“ – oder kurz TTDSG – gibt es zum ersten Mal eine ausdrückliche gesetzliche Regelung zu den Voraussetzungen der Zulässigkeit von Cookies und ähnlichen Technologien (z. B. Local Storage) im deutschen Recht. § 25 TTDSG entspricht nahezu wortgetreu dem in 2009 mit der sogenannten Cookie-Richtlinie eingefügten Art. 5 Abs. 3 der ePrivacy-Richtlinie. Nach § 25 Abs. 1 TTDSG ist eine Speicherung von Informationen in der Endgeräteeinrichtung des (End)Nutzers oder der Zugriff auf Informationen, die bereits in der Endgeräteeinrichtung des Nutzers gespeichert sind, grundsätzlich nur zulässig, wenn der Nutzer auf Grundlage von klaren und umfassenden Informationen hierzu eingewilligt hat.

Auch wenn im Folgenden verkürzend ausschließlich von Cookies gesprochen wird, gelten die dargestellten Grundsätze ebenso für alle anderen Formen der Speicherung in der Endgeräteeinrichtung des Nutzers und den Zugriff auf diese Informationen.

Zur Frage, wie die Information des Nutzers zur Verwendung eines Cookies erfolgen soll, verweist das TTDSG auf die entsprechenden Regelungen der DSGVO. Ausnahmen von der Pflicht zur Einholung der Einwilligung bestehen nur in den Fällen des § 25 Abs. 2 TTDSG (s. u.). Die Rechtfertigungsgründe der DSGVO – z. B. ein berechtigtes Interesse – sind für die Verwendung von Cookies nicht relevant.

Schutzgut des TTDSG ist die Privatsphäre des Endnutzers, die durch die Speicherung von Informationen in einem Cookie in der Endgeräteeinrichtung betroffen ist. Im Gegensatz dazu schützt die DSGVO die personenbezogenen Daten des Nutzers. Demnach ergibt sich bei Verwendung eines Cookies zum Zweck der Verarbeitung personenbezogener Daten aus dem Nebeneinander des TTDSG und der DSGVO die Notwendigkeit einer Prüfung, ob eine Einwilligung des Nutzers einzuholen ist, auf zwei Ebenen.

Auf die Einholung einer Einwilligung des Nutzers kann somit erst dann gänzlich verzichtet werden, wenn man sowohl auf Ebene des TTDSG (Speichern eines Cookies und Zugriff darauf) als auch auf Ebene der DSGVO (Verarbeitung der personenbezogenen Daten) zum Ergebnis kommt, dass aufgrund des Vorliegens von Ausnahmen keine Einwilligung erforderlich ist.

Ausnahmen des TTDSG: Notwendige Funktionen

Ausnahmen vom Erfordernis der Einwilligung nach Abs. 1 des § 25 TTDSG liegen nach § 25 Abs. 2 TTDSG nur dann vor, wenn die Speicherung von Informationen in der Endgeräteeinrichtung des Nutzers oder der Zugriff auf dort bereits gespeicherte Informationen

- dem alleinigen Zweck der Durchführung der Übertragung einer Nachricht über ein öffentliches Telekommunikationsnetz dient oder
- unbedingt erforderlich ist, damit dem Nutzer ein von ihm ausdrücklich gewünschter Telemediendienst – z. B. eine Website – zur Verfügung gestellt werden kann.

Im Bereich des Online-Marketings dürfte allein die zweite Ausnahme einschlägig sein. So wünscht der Nutzer z. B., dass seine Einkäufe im Warenkorb eines Onlineshops erfasst bleiben, bis er zur Kasse geht, oder dass er sich beim Surfen auf einer passwortgeschützten Website nach einem Seitenwechsel nicht jedes Mal wieder anmelden muss. Für beides sind Cookies zwingend erforderlich, um die vom Nutzer ausdrücklich gewünschte Funktion zur Verfügung

stellen zu können. Die in den beiden Anwendungsfällen genannten Cookies sind demnach auch ohne Einwilligung des Nutzers zulässig, solange sie ausschließlich dazu dienen, dem Nutzer eine von ihm gewünschte Funktion zur Verfügung zu stellen.

Auf der anderen Seite wird eine Einwilligung nach dem TTDSG bei Verwendung eines Cookies im Zusammenhang mit Werbung im Affiliate- Netzwerk in der Regel einzuholen sein. Ein solches Cookie fällt nicht unter die genannten Ausnahmen, da er für die Bereitstellung einer Website – zumindest technisch – nicht erforderlich ist. Ausnahmen sind jedoch denkbar (s. u.).

Ausnahmen der DSGVO: Berechtigtes Interesse

Handelt es sich bei den erhobenen und mit Hilfe eines Cookies in der Endgeräteeinrichtung gespeicherten oder ausgelesenen Informationen um personenbezogene Daten, tritt neben das mögliche Erfordernis einer Einwilligung nach § 25 TTDSG die Frage auf, ob die Verarbeitung dieser Daten nicht auch eine Einwilligung nach der DSGVO benötigt. So wird eine Verfolgung des Nutzers im Netz über verschiedene Websites hinweg im Zweifel insbesondere nicht durch ein berechtigtes Interesse des Verantwortlichen zu rechtfertigen sein. Eine solche Verarbeitung personenbezogener Daten, die sich zudem eines Cookies bedient, der keiner vom Nutzer ausdrücklich gewünschten Funktion dient (z. B. Retargeting), erfordert eine Einwilligung nach dem TTDSG und – soweit kein anderer Rechtfertigungsgrund vorliegt – eine Einwilligung nach der DSGVO.

Auf der anderen Seite bedeutet dies aber auch nach Inkrafttreten des TTDSG, dass nicht jede Verarbeitung personenbezogener Daten im Affiliate Marketing zwingend eine Einwilligung des Nutzers nach der DSGVO, also dem Datenschutzrecht, benötigt. Eine Einwilligung zur Verarbeitung personenbezogener Daten ist nicht erforderlich, wenn die Verarbeitung personenbezogener Daten aufgrund des Vorliegens eines anderen Rechtfertigungsgrundes des Art. 6 DSGVO gerechtfertigt ist.

Im Affiliate Marketing kann als Rechtsgrundlage für die Verarbeitung personenbezogener Daten neben der Einwilligung u. a. das berechtigte Interesse nach Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO in Betracht kommen. Allgemein kann sich ein berechtigtes Interesse beispielsweise im Rahmen des Direktmarketings ergeben, das in der DSGVO ausdrückliche Erwähnung findet. Das TTDSG kennt berechtigtes Interesse als Rechtfertigungsgrund hingegen nicht. Ist die Verarbeitung personenbezogener Daten durch berechtigtes Interesse gerechtfertigt, wird hierfür aber ein Cookie verwendet, so kann nur in den Ausnahmefällen des § 25 Abs. 2 TTDSG auf die Einwilligung verzichtet werden.

Um ein berechtigtes Interesse für sich als Rechtfertigungsgrund in Anspruch nehmen zu können, ist es erforderlich, dass eine sorgfältige Abwägung dieses Interesses gegen die schützenswerten Interessen, Grundrechte und Grundfreiheiten des Nutzers (betroffene Person) vorgenommen wird und diese Abwägung auch dokumentiert wird. Die Interessen und Rechte der betroffenen Person dürfen das eigene berechtigte Interesse bzw. das berechtigte Interesse eines Dritten nicht überwiegen. Dies ist stets im Einzelfall entsprechend der konkreten Ausgestaltung der Verarbeitung zu beurteilen.

Die Abwägung folgt grundsätzlich dem folgenden – verkürzten – Schema:

- 1. Stufe** Ist das Interesse des Verantwortlichen oder eines Dritten ein berechtigtes; ist es also insbesondere rechtlich zulässig?
- 2. Stufe** Ist die konkret betriebene Datenverarbeitung zur Wahrung dieser Interessen erforderlich?
- 3. Stufe** Überwiegen die Interessen, Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Person im konkreten Einzelfall das berechtigte Interesse des Verantwortlichen oder eines Dritten?

Wirksame Einwilligung

Nach § 24 Abs. 1 Satz 2 TTDSG haben die Information des Nutzers und seine Einwilligung auch für ein Cookie entsprechend den Vorgaben der DSGVO zu erfolgen. Eine wirksame Einwilligung des Nutzers muss demnach freiwillig für den bestimmten Fall in informierter Weise und durch eine unmissverständlich abgegebene Willensbekundung in Form einer Erklärung oder einer sonstigen eindeutigen bestätigenden Handlung erfolgen.

In der Regel erfolgt die bestätigende Handlung durch Anklicken einer Checkbox und/oder Klick auf einen eindeutig beschrifteten Button. Ein bloßes Verweilen und Scrollen auf einer Website ist grundsätzlich keine eindeutige bestätigende Handlung. Zudem können in keinem Fall vorangekreuzte Checkboxes – gleich auf welcher Ebene der Consent-Management-Plattform (CMP) – zu einer wirksamen Einwilligung des Nutzers führen.

Ist eine Einwilligung einzuholen, stellt sich speziell im Affiliate Marketing die Frage, wer an welcher Stelle der Verarbeitungskette die Einwilligung einholen muss und wie die Beteiligten ihrer Nachweispflicht nachkommen, dass eine Einwilligung für die von ihnen jeweils betriebene Verarbeitung erteilt wurde.

In der Praxis wird die Einwilligung des Nutzers zum Setzen von Cookies und die Verarbeitung personenbezogener Daten zumeist über eine sog. Consent-Management-Plattform (CMP) bzw. ein sog. Cookie-Banner eingeholt. Vor Erteilung der Einwilligung dürfen weder einwilligungspflichtige Cookies gesetzt noch personenbezogene Daten für eine einwilligungspflichtige Verarbeitung verarbeitet werden.

Freiwilligkeit

Eine Einwilligung muss freiwillig erfolgen. Der Nutzer muss eine echte Wahlfreiheit haben und auch bei Verweigerung seiner Einwilligung eine Website oder den angebotenen Service nutzen können. Der Freiwilligkeit steht nicht entgegen, dem Nutzer, der seine Einwilligung nicht erteilen möchte, den Zugang zur Website oder Dienstleistung zwar ohne einwilligungspflichtige Cookies und/oder Preisgabe seiner Daten, aber stattdessen nur gegen Entgelt zu ermöglichen.

Granularität

Die Einwilligung muss 'granular' erteilt werden können. Für die Freiwilligkeit einer Einwilligung ist es demnach erforderlich, dass der Nutzer gesonderte Einwilligungen für verschiedene Verarbeitungszwecke erteilen kann.

Umfang der Informationen

Die dem Nutzer erteilten Informationen müssen u. a. die Verarbeitungszwecke, die Art der verarbeiteten Daten und die Absicht einer Datenübermittlung in ein Drittland (z. B. USA) enthalten. Die Verarbeitungszwecke müssen eindeutig und verständlich beschrieben werden. Ein Hinweis wie „Wir verwenden Cookies, um dein Einkaufserlebnis noch anregender zu gestalten“ wird dem nicht gerecht.

In jedem Fall muss dem Nutzer vor Abgabe seiner Einwilligung ein Hinweis auf sein Recht zum jederzeitigen Widerruf der einmal erteilten Einwilligung gegeben werden. Für weitergehende Informationen kann auf die Datenschutzerklärung und – soweit separat vorhanden – auf die Cookie-Policy des Verantwortlichen verwiesen werden.

Information zur Erteilung der Einwilligung durch Signalübergabe

Im Affiliate Marketing stellt sich aufgrund des Zusammenspiels von Publisher, Advertiser, Netzwerk und technischem Dienstleister das Problem, wer die Einwilligung des Nutzers einholt und an welcher Stelle. Jeder der Beteiligten muss darauf vertrauen können, dass er im Fall des Speicherns von Informationen in einem Cookie in der Endgeräteeinrichtung des Nutzers oder dem Auslesen dieser Information hierzu eine Einwilligung des Nutzers hat sowie eine einwilligungspflichtige Verarbeitung personenbezogener Daten auf eine entsprechende Einwilligung gestützt werden kann.

Holt ein Dritter die Einwilligung ein, so benötigt derjenige, der das Cookie setzt, eine Information über die Einwilligung zum Cookie vom Dritten. Die Einwilligung muss der Verwender des Cookies – insbesondere im Streitfall – gegenüber dem Nutzer nachweisen können.

Im Affiliate Marketing werden verschiedene Prozesse angewendet, bei denen Cookies an unterschiedlichen Stellen gesetzt werden. Das Setzen des Cookies geschieht in der Regel nach dem Klick auf ein Werbemittel entweder (a) bei einer Weiterleitung auf eine Seite des Werbenetzwerkes (Redirect) oder (b) auf Seiten des Advertisers.

Einwilligung vor dem Redirect

Klickt der Nutzer auf der Seite des Publishers auf ein Werbemittel, wird er – für den Nutzer unbemerkt – im Redirect auf eine Seite des Netzwerks umgelenkt, wo – je nach angewandtem Prozess – ein Cookie in der Endgeräteeinrichtung des Nutzers gesetzt werden kann. Erst danach gelangt der Nutzer auf die Seite des Werbetreibenden (Advertiser). Die Beteiligten müssen in dieser Konstellation nachweisbar darauf vertrauen können, dass der Publisher auf seinen Seiten eine Einwilligung des Nutzers eingeholt hat, um beispielsweise ein Cookie setzen zu können.

Hieraus ergibt sich die Konsequenz, dass bei einer Verweigerung der Einwilligung auf den Seiten des Publishers der Link zum Redirect entsprechend angepasst werden muss, so dass kein Cookie gesetzt wird. Die Umsetzung der Entscheidung des Nutzers, keine Einwilligung zu geben, muss technisch sichergestellt sein.

Einwilligung auf Seiten des Advertisers

Erfolgt das Setzen des Cookies erst auf den Seiten des Advertisers, so gibt es mehrere denkbare Möglichkeiten, wie dies erfolgt. Das Setzen des Cookies erfolgt entweder durch den Advertiser selbst oder durch Nachladen eines Skriptes des Affiliate-Systems.

In der Regel erfolgt das Einholen des Einverständnisses durch eine Consent-Management-Plattform (CMP), welche das Einholen und die Speicherung der Information des Einverständnisses übernimmt und den nachfolgenden Systemen eine Information darüber gibt. Bei nicht erfolgtem Einverständnis wird in der Regel das Script des Affiliate-Systems gar nicht erst geladen und es kommt zu keinem Setzen des Cookies. Wird das Script immer geladen, so ist es auf ein eindeutiges Signal der CMP angewiesen, ob und zu welchem Zweck ein Cookie gesetzt werden darf.

Beispiele zur Einwilligungspflicht bei unterschiedlichen Verfahren der Attribution

Das Affiliate Marketing steht für einen Online-Marketing-Kanal, in dem der Anbieter von Waren und/oder Dienstleistungen (z. B. ein Onlineshop) seine Werbung über ein Vertriebspartner-Netzwerk (Affiliate-Partnerprogramm) im Internet betreibt. Die Partner erhalten hierbei für einen infolge der konkreten Werbemaßnahme erzielten Erfolg (z. B. Kauf im Onlineshop) eine entsprechende Vergütung. Um den jeweiligen Erfolg dem entsprechenden Partner zuzuordnen und ihn hierfür entsprechend vergüten zu können, werden Affiliate-Systeme eingesetzt. Durch dieses technische System wird die Messung der Transaktion, die Zuordnung (Attribution) der Bestellung auf den jeweiligen Partner sowie die Verwaltung von Hunderten dieser Partner und deren Provisionen im Affiliate-Partnerprogramm eines Anbieters bzw. Werbetreibenden übernommen.

Im Affiliate Marketing haben sich unterschiedliche Technologien und Prozesse etabliert. Die Einholung einer erforderlichen Einwilligung ist demnach in der Praxis entsprechend unterschiedlich auszugestalten. Solange im Zuge des Prozesses kein – bzw. noch kein – schreibender oder lesender Zugriff in der Endgeräteeinrichtung des Nutzers stattfindet (§ 25 Abs. 1 TTDSG), kann – zumindest – von einer Einwilligung nach der TTDSG abgesehen werden dürfen. Es stellt sich jedoch die Frage, ob bereits vor Setzen des Cookies eine einwilligungspflichtige Erhebung personenbezogener Daten erfolgt.

Die Pflicht zur Einholung einer Einwilligung des Nutzers im Rahmen der Attribution im Affiliate Marketing hängt von der vom System angewandten Tracking-Technik bzw. den sich hieraus ergebenden rechtlichen Schlussfolgerungen ab. Pauschale Aussagen verbieten sich hier. Rechtlich ist stets der konkrete Einzelfall zu bewerten, da auch das Zusammenspiel verschiedener Techniken oder 'angedockter' Verarbeitungen wieder zu einer neuen Einschätzung führen kann.

Verantwortungsvolles Affiliate Marketing setzt vor allem auf den sog. „Data-Light-Ansatz“, der insbesondere dem datenschutzrechtlichen Grundsatz der Datenminimierung (Art. 5 Abs. 1 lit. d DSGVO) Rechnung trägt. Der Fokus des Data-Light-Ansatzes liegt auf der Minimierung der Daten, die unbedingt erforderlich sind, um eine Attribution im Affiliate Marketing technisch gewährleisten zu können. Idealerweise werden hierbei anonyme Daten verarbeitet. Soweit jedoch personenbezogene Daten verarbeitet werden, handelt es sich bei der konsequenten Datenminimierung des Data-Light-Ansatzes um einen wesentlichen Baustein zur Begründung des Vorliegens einer Rechtfertigung der Verarbeitung durch das berechnete Interesse des Verantwortlichen.

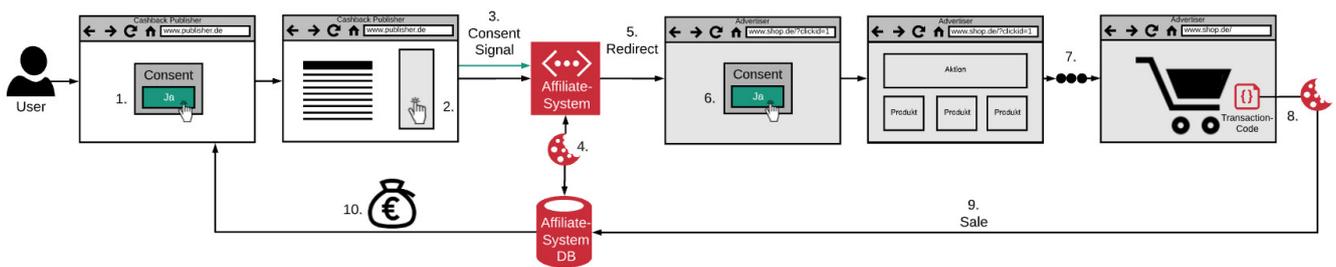
Entsprechend dem technischen Setup sowie dessen rechtlicher Beurteilung werden in der Praxis unterschiedliche Ansätze umgesetzt, welche Parteien im Rahmen der Affiliate-Attribution die Einwilligung des Nutzers einholen. Im Folgenden werden drei typische Szenarien dargestellt.

Attribution mit Abfrage der Einwilligung durch Publisher und Advertiser

Das erste Szenario skizziert eine Customer Journey, in der sowohl der Publisher als auch der Advertiser die Einwilligung durch den Nutzer abfragen. Das Cookie wird hier bereits nach Klick des Nutzers auf das Werbemittel und einem Redirect des Nutzers auf eine Seite des Affiliate-Systems gesetzt. Der Publisher muss daher bereits an dieser Stelle die Einholung einer etwaig erforderlichen Einwilligung übernehmen, wenn das Cookie und/oder die hiermit verbundene Verarbeitung personenbezogener Daten eine Einwilligung erfordert. In der Praxis

wird in vielen Fällen der Publisher durch das Netzwerk vertraglich (Publisher-AGB o. ä.) zur Einholung der Einwilligung verpflichtet. Eine zusätzliche Einwilligung, die durch den Advertiser eingeholt wird, kommt vor allem für Fälle in Betracht, in welchen der Advertiser Informationen aus einem bereits gesetzten Cookie auslesen möchte.

Attribution mit Abfrage der Einwilligung durch Publisher und Advertiser



Prozess

Das Flussdiagramm veranschaulicht den Prozess, bei dem ein Internetbenutzer sowohl auf Seiten des Publishers als auch im Online-Shop des Advertisers eine Einwilligung erteilt und eine Bestellung tätigt. Für das Messen und Zuordnen der Bestellung wird im Rahmen des hier dargestellten Prozesses ein Cookie im Redirect über das Affiliate-System in die Endgeräteeinrichtung des Internetnutzers geschrieben.

Prozessschritte

1. Benutzer besucht die Seite eines Affiliate Publishers und wird dort über eine Consent-Management-Plattform (CMP) gefragt, ob er der Speicherung von einwilligungsbedürftigen Cookies zustimmt. Der Benutzer stimmt in unserem Beispielfall der Speicherung der relevanten Informationen auf seiner Endgeräteeinrichtung und auch dahinterstehenden Verarbeitungen von personenbezogenen Daten zu.
2. Benutzer klickt auf ein Werbebanner, um zu einem Advertiser zu gelangen
3. Die Einwilligung des Nutzers wird vom Publisher in Form eines Consent-Signals an das Affiliate-System gegeben, um die technische Interpretation der Einwilligung zu ermöglichen. In der Regel wird das Consent-Signal in Form eines oder mehrerer Get-Parameter an die URL gehängt. Das Consent-Signal bildet die Grundlage für das Schreiben eines Cookies durch das Affiliate-System; es enthält lediglich die hierfür zwingend notwendige Information.
4. Das Affiliate-System erfasst den Klick, generiert hierzu eine eindeutige ID (Click-ID) und erstellt einen entsprechenden Datensatz in seiner Datenbank. Ist vorab die Einwilligung für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten sowie die Speicherung des Cookies erfolgt, so schreibt das Affiliate-System ein Cookie in die Endgeräteeinrichtung des Nutzers. In ihm wird die Click-ID vermerkt.
5. Außerdem leitet das Affiliate-System den Nutzer auf den Shop weiter und fügt der URL die Click-ID als Parameter an.

6. Der Nutzer gelangt auf die Seiten des Onlineshops und wird dort erneut mittels einer CMP gefragt, ob er seine Einwilligung zur Speicherung und Verarbeitung von einwilligungsbedürftigen Cookies und den dahinterstehenden einwilligungsbedürftigen Verarbeitungen von personenbezogenen Daten erteilt. In unserem Fall stimmt der Nutzer wieder zu.
7. Nutzer befüllt nachfolgend seinen digitalen Warenkorb im Shop und beginnt den Bestellprozess durch seinen virtuellen Gang zur Kasse.
8. Bei Bestellabschluss wird der im Online-Shop des Advertisers verbaute Tracking Code geladen. Das Auslesen des Cookies erfolgt – aufgrund der eingeholten Einwilligung – im Falle einer erfolgreichen Bestellung durch das Affiliate-System.
9. Zuordnung der Bestellung sowie Vergütung des jeweiligen Publishers durch Informationen aus Tracking Code sowie Cookie im Affiliate-System.
10. Publisher kann vergütet werden.

Fazit

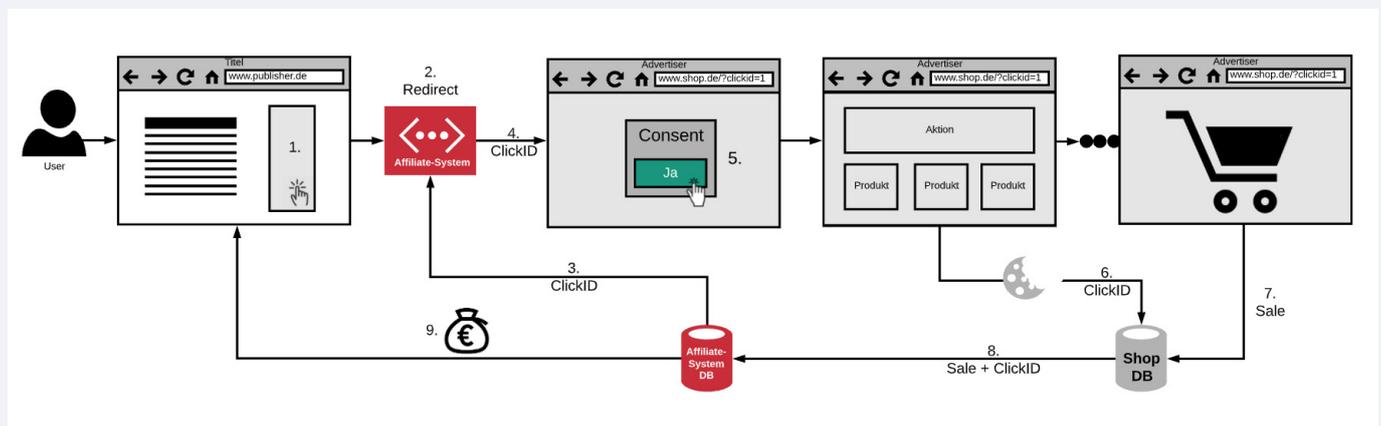
Der Nutzer muss im Verlauf des dargestellten Prozesses seine Einwilligung erteilen. Es ist sichergestellt, dass den Beteiligten die erforderliche Einwilligung des Nutzers für das Setzen des Cookies sowie das spätere Auslesen des Cookies erteilt wurde.

Das Einverständnis des Nutzers durch die CMP im Shop gewährleistet, dass auch bei einer späteren Wiederkehr des Nutzers das Cookie ausgelesen werden kann.

Attribution mit Abfrage der Einwilligung nur durch den Advertiser

Im zweiten Szenario erfolgt die Abfrage einer Einwilligung allein durch den Advertiser. Das einwilligungspflichtige Cookie wird hier erst auf der Seite des Online-Shops gesetzt. Auch hier erfolgt ein Redirect; also die kurze Umleitung des Nutzers über eine Seite des Affiliate-Systems. Im Redirect nach Klick des Nutzers auf das Werbemittel auf Webseiten des Publishers wird jedoch kein Cookie gespeichert, sondern eine Click-ID als Parameter an die URL des Online-Shops angehängt. Diese ID ermöglicht lediglich einen Rückschluss darauf, welchem Affiliate-Partner der Klick des Nutzers zuzurechnen ist. Eine Speicherung von Informationen in die Endgeräteeinrichtung bzw. einen Abruf von Informationen aus der Endgeräteeinrichtung des Nutzers erfolgt bis hier also nicht. Die Click-ID wird erst nach Erteilung einer Einwilligung des Nutzers zur Verwendung eines entsprechenden Cookies auf der Endgeräteeinrichtung des Benutzers gespeichert.

Attribution mit Abfrage der Einwilligung nur durch den Advertiser



Prozessschritte

1. Ein Benutzer besucht die Webseite eines Affiliate-Partners und klickt dort auf ein Werbemittel.
2. Der Benutzer gelangt für einen Bruchteil einer Sekunde auf das Affiliate-System. Dieses zählt den Klick und speichert diesen Klick in seiner Datenbank.
3. Das Affiliate-System generiert eine eindeutige ID (Click- oder Action-ID), welche es zu dem Klick in seine Datenbank schreibt.
4. Dieser Parameter wird außerdem per Get-Parameter an die URL des Shops angehängt (z. B. www.shop.de/?clickid=1), auf die der Benutzer nun automatisch weitergeleitet wird.
5. Der Benutzer gelangt auf den Shop und wird dort über eine Consent-Management-Plattform (CMP) gefragt, ob er der Verwendung von einwilligungsbedürftigen Cookies zustimmt. Der Benutzer stimmt der Speicherung der relevanten Informationen in seiner Endgeräteeinrichtung und den dahinterstehenden einwilligungsbedürftigen Verarbeitungen von personenbezogenen Daten zu.
6. Der Benutzer besucht die Seiten des Shopbetreibers.

7. Das Shop-System oder ein nachgeladener Tracking-Container des Affiliate-Systems schreibt die Click-ID über ein einwilligungsbedürftiges Cookie auf die Endgeräteeinrichtung des Nutzers.
8. Der Benutzer kauft oder bestellt etwas im Shop. Auf der Bestellbestätigungsseite wird ein Script des Affiliate-Systems geladen. An dieses werden Informationen zum Kauf angehängt.
9. Das Affiliate-System erhält die ID aus dem vorher gesetzten Cookie. (Alternativ zum client-seitigen Script können auch serverseitige Prozesse angewendet werden.)
10. Der Partner erhält für die erfolgreiche Bestellung eine Provision.

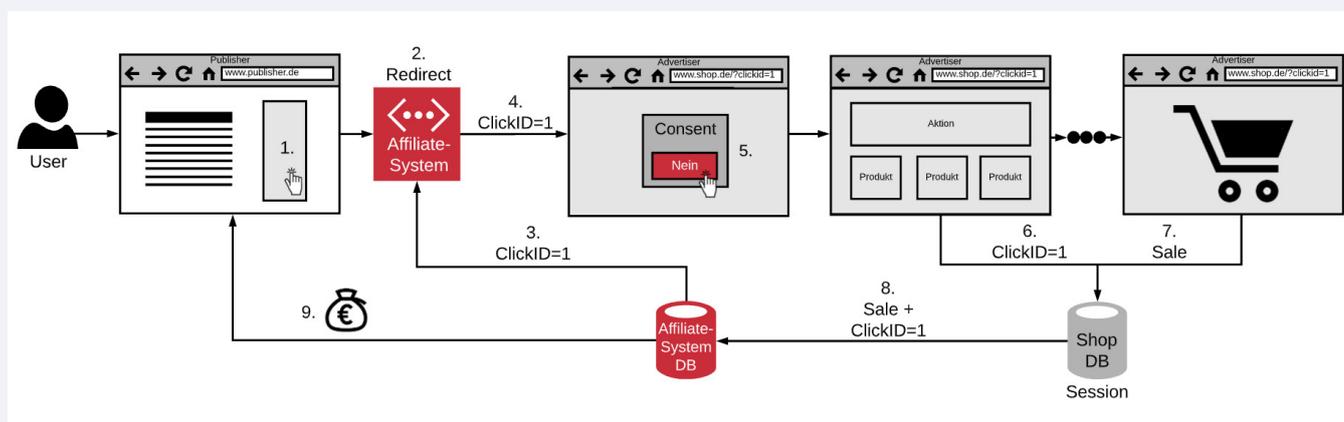
Fazit

Die Einwilligung wird im Beispielsfall erst unmittelbar vor dem Setzen einwilligungsbedürftiger Cookies auf den Seiten des Advertisers eingeholt. Die vorangehende Handlung – das Anhängen der Click-ID als Parameter an die URL des Onlineshops im Redirect – erfordert hier noch keine Einholung der Einwilligung. Im Einzelfall kann der Verantwortliche jedoch – abhängig von Art und Umfang der für die Generierung der eindeutigen Kennung (Click-ID u. Ä.) verwendeten Daten und dem daraus folgenden Ergebnis der vom Gesetz geforderten individuellen (Interessen-)Abwägung – zum Ergebnis gelangen, dass er dennoch eine Einwilligung einholen sollte.

Attribution ohne Verwendung eines Cookies und Einwilligung

Das folgende dritte Szenario beschreibt eine einfache, datensparsame Methode zur Erfolgsmessung im Affiliate Marketing, bei der keine Informationen auf der Endgeräteeinrichtung des Nutzers gespeichert werden oder von diesem ausgelesen werden. Die Erfolgsmessung in diesem Szenario kann jedoch nur innerhalb einer Session des Nutzers – also seiner „Sitzung im Internet“ – erfolgen.

Attribution ohne Verwendung eines Cookies und Einwilligung



Prozessbeschreibung

In diesem Szenario gelangt ein Internetnutzer durch den Klick auf ein Werbemittel, welches auf einer Webseite eines Partners verbaut ist, auf die Seiten eines Online-Shops und löst dort eine Bestellung aus. Dieser Prozess wird nicht unterbrochen. Eine Unterbrechung könnte z. B. durch Verlassen der Seiten des Online-Shops oder das Herunterfahren des Endgerätes erfolgen. Für das Messen und Zuordnen der Bestellung werden keine speziell dafür vorgesehenen Cookies verwendet oder Informationen durch eine andere Methode (z. B. Local Storage) in der Endgeräteeinrichtung des Nutzers gespeichert. Der Prozess bedient sich vielmehr der schon vorhandenen Funktionalitäten des Shops.

Die Verarbeitung personenbezogener Daten kann im Einzelfall möglicherweise sogar auf das berechtigte Interesse des Verantwortlichen gestützt sein.

Prozessschritte

1. Der Benutzer besucht Webseite eines Affiliate-Partners und klickt dort auf ein Werbemittel (z. B. Banner).
2. Der Benutzer gelangt für einen Bruchteil einer Sekunde auf das Affiliate-System.
3. Dieses zählt den Klick und speichert diesen als Datensatz in seiner Datenbank.
4. Die ID wird als Get-Parameter an die URL des Shops angehängt (z. B. www.shop.de/?clickid=1)
5. Der Benutzer gelangt über diese URL auf den Shop und gibt in diesem Fall kein Einverständnis für das Setzen eines speziellen Cookies.

6. Je nach Shopsystem gibt es nun verschiedene Möglichkeiten, die Click-ID temporär vorzuhalten, um sie innerhalb der Session wieder zurück an das Affiliate-System zu senden.
 - a. Das Shop-System liest aus der URL die ID aus und legt diese temporär in der eigenen Shop-Datenbank ab, die er für die Dauer des Besuchs des Nutzers (Session) benötigt.
 - b. Alternativ wird die ID beim Besuch des Nutzers im Shop innerhalb der Session als Get-Parameter über die URL bis zum Warenkorb durchgereicht.

Je nach gewählter Variante muss überprüft werden, ob für das technische Verfahren das Einverständnis des Nutzers notwendig ist.

Verlässt der Benutzer den Shop, schließt er seinen Browser oder fährt er sein Endgerät (Computer, Handy usw.) herunter, werden die Session und die ID gelöscht. Der Nutzer kann bei einem erneuten Besuch des Shops nicht wiedererkannt werden. Bestellt der Nutzer innerhalb der Session etwas im Shop, werden Vertragsdaten zum Kauf (Warenwert usw.) aus der Shop-Datenbank mit der ID als Zuordnungsmerkmal dem Affiliate-System des Shops übermittelt.

7. Der Benutzer kauft oder bestellt etwas im Shop.
8. Die Übergabe der ID sowie der Warenkorb-Informationen vom Shop-System an das Affiliate-System kann clientseitig oder serverseitig erfolgen.
9. Der Publisher erhält nach entsprechender Zuordnung für die erfolgreiche Bestellung eine Provision.

Fazit

Bricht der Nutzer die Session vor Abschluss des Bestellvorgangs ab, bleiben die Daten zum Klick auf das Werbemittel im Einzelfall möglicherweise sogar anonym, da es keine Möglichkeit gibt, den Nutzer zu identifizieren oder identifizierbar zu machen. Schließt der Nutzer den Bestellvorgang hingegen ab, werden dem Advertiser die zur Identifikation des Nutzers geeigneten Daten mitgeteilt. Die Click-ID ist demnach ein Pseudonym für den Nutzer, das die Zuordnung auch der Klick-Daten zum identifizierbaren Nutzer ermöglicht. Die Daten zum ursprünglichen Klick erhalten also spätestens bei Abschluss des Bestellvorgangs Personenbezug.

Soweit hier personenbezogene Daten verarbeitet werden, kann eine Rechtfertigung durch das berechtigte Interesse des Verantwortlichen im Einzelfall vorliegen. Dies ist u. a. abhängig von Art und Umfang der für die Generierung der eindeutigen Kennung (Click-ID o. ä.) verwendeten Daten und dem Ergebnis der vom Gesetz geforderten individuellen (Interessen-)Abwägung.

Im Beispielfall unterstellen wir eine ausschließliche Verantwortlichkeit des Advertisers für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten.

Das berechtigte Interesse des Verantwortlichen ist im Einzelfall nach Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO gegen die Interessen und Rechte des Nutzers als betroffener Person (vgl. auch Schema unter 1. b) abzuwägen. Hierbei können z. B. die folgenden Punkte einbezogen werden, die für ein berechtigtes Interesse des Verantwortlichen sprechen:

- Aufgrund der Verwendung der Click-ID werden für die eigentliche Attribution ausschließlich pseudonyme Daten verarbeitet.
- Entsprechend dem Zweck der Verarbeitung werden nur minimale Daten erhoben.

- Es besteht **keine** Möglichkeit zur Verfolgung des Nutzers außerhalb der Session im Shop.
- Es besteht ein geringes Risiko für die Rechte des Nutzers aufgrund der Art der Daten (Nutzungsdaten zum einmaligen Klick, Wert des Warenkorbs u. a.).
- Kurze Speicherdauer

Im Beispielsfall einer cookielosen Attribution durch Weitergabe eines URL-Parameters innerhalb der Session soll davon ausgegangen werden, dass an keiner Stelle eine Einwilligung für die Attribution einzuholen ist. Erfolgt unter Anwendung anderer Techniken zur Aufrechterhaltung der Session in ähnlichen Fällen eines Redirects mit Anhängen eines Parameters an die URL des Shops eine Speicherung, z. B. der Click-ID im Warenkorbcookie, sind diese Fälle hinsichtlich der Notwendigkeit der Einholung einer Einwilligung gesondert zu prüfen.

Besondere Stellung der Loyalty- und Cashback-Publisher

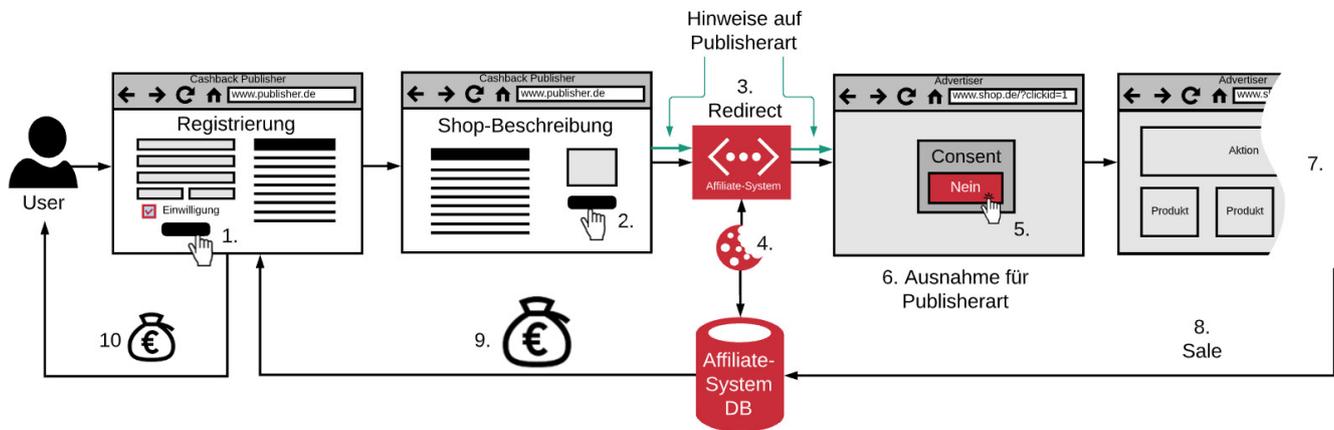
Auch im Affiliate Marketing sind Cookies denkbar, die entsprechend § 25 Abs. 2 Nr. 2 TTDSG ohne eine ausdrückliche Einwilligung des Nutzers verwendet werden können. Wie bereits dargestellt, muss ein solches Cookie erforderlich sein, um dem Nutzer eine bestimmte Funktion zur Verfügung zu stellen, die von ihm als Teil eines Dienstes des Anbieters ausdrücklich gewünscht wird. Als Beispiel hierfür betrachten wir im Folgenden die Verwendung von Cookies im Rahmen von Cashback- und Loyalty-Programmen.

Cashback- und Loyalty-Publisher geben den Endverbrauchern Shop- oder Produktempfehlungen und motivieren diese, Käufe in den Shops der Werbetreibenden vorzunehmen, indem sie ihnen als Kaufanreiz einen Bonus bieten (Bonus-Programm). Bei Cashback-Publishern erhalten die Käufer den Bonus in Form einer Gutschrift, bei Loyalty-Publishern erhalten die Kunden Punkte, die sie in Prämien eintauschen können. Rechtliche Grundlage der Bonusvergütung in Form von Gutschriften oder Prämien ist eine zwischen Publisher und Endverbraucher geschlossene vertragliche Vereinbarung.

Der Kunde bringt mit seiner Teilnahme am Programm des Publishers seinen ausdrücklichen Wunsch zum Ausdruck, eine Bonifikation für die von ihm getätigten Käufe im Rahmen des Bonusprogramms zu erhalten. Für eine saubere Zuordnung der Umsätze muss die Informationsweitergabe durch das Cookie auf der kompletten Wegstrecke gewährleistet sein. Die verwendeten Cookies sind technisch erforderlich, um die vertraglichen Vereinbarungen zwischen Nutzer und Publisher umzusetzen.

Insoweit kann das Vorliegen eines Ausnahmefalls von der Einwilligungspflicht zur Verwendung von Cookies nach § 25 Abs. 2 Nr. 2 TTDSG nicht von vornherein ausgeschlossen werden. Soweit die mit dem Cookie verbundene Verarbeitung personenbezogener Daten der Erfüllung des Vertrages zur Teilnahme am Bonusprogramm dient, wäre diese ohne Einwilligung rechtmäßig.

Besondere Stellung der Loyalty- und Cashback-Publisher



Prozessschritte

1. Der Benutzer registriert sich beim Affiliate-Publisher zur Teilnahme am Cashback- oder Loyalty-Programm.
2. Der im Programm eingeloggte Benutzer klickt auf das Werbemittel, welches den jeweiligen Advertiser bewirbt.
3. Der Nutzer wird auf den Server des Affiliate-Systems geleitet. Dieses erkennt die Art des Publishers bzw. die rechtlichen Voraussetzungen zum Verarbeiten von personenbezogenen Daten sowie zum Setzen des Cookies. Dies kann über verschiedene Methoden geschehen (Publisher-ID, Consent-String etc.)
4. Das Affiliate-System setzt ein Cookie mit der gerade generierten Click-ID.
5. Der Benutzer wird an das Shop-System weitergeleitet. In der URL wird außerdem eine Information über die Ausnahmeregelung, die sich durch das Publisher-Modell ergibt, übergeben.
6. Egal welche Einwilligung der Nutzer jetzt vornimmt, kann der Shop die Ausnahmeregelung anwenden und im anschließenden Prozess die Verarbeitung gewährleisten.

Fazit

Für die Ausnahme des § 25 Abs. 2 Ziff. 2 TTDSG finden sich auch im Bereich des Affiliate Marketings Anwendungsfälle. Es ist jedoch stets im Einzelfall zu betrachten, ob alle mit einem Cookie bezweckten Verarbeitungen vom Nutzer ausdrücklich gewünscht sind. Eine Ausnahme von der Einwilligungspflicht kommt i. d. R. nicht in Betracht, wenn die mit einem Cookie erhobenen Daten auch für eine weitere, vom Nutzer nicht erkennbar gewünschte Funktion verwendet werden.

Konsequenzen fehlender Einwilligungen

TTDSG

Wer nach dem 1. Dezember 2021 Informationen z. B. mit Hilfe eines einwilligungspflichtigen Cookies ohne Einwilligung des Nutzers auf dessen Endgeräteeinrichtung speichert oder auf die so gespeicherten Informationen zugreift, begeht nach dem TTDSG – gleich, ob er vorsätzlich oder fahrlässig handelt – insbesondere eine Ordnungswidrigkeit, die zu einer Geldbuße von bis zu 300.000 Euro führen kann. Weiter ist eine zivilrechtliche Abmahnung durch die entsprechenden Verbände (z. B. Verbraucherzentralen) möglich.

Auch eine Abmahnung eines Verwenders von Cookies im Fall des Fehlens der erforderlichen Einwilligungen durch Wettbewerber erscheint möglich. Bereits jetzt kann in einem Setzen von Cookies, die nach Art. 5 Abs. 3 der ePrivacy-Rili (RL 2002/58/EG) eine Einwilligung benötigen würden, ein Wettbewerbsverstoß gesehen werden¹.

DSGVO

Soweit die DSGVO eine Einwilligung zu der betriebenen Verarbeitung personenbezogener Daten erfordert und diese vom Verantwortlichen nicht eingeholt wird, ist zwar wohl keine Abmahnung durch Wettbewerber möglich, sehr wohl aber Unterlassungsklagen durch die nach dem UkaG qualifizierten Einrichtungen und Verbände, wie z. B. der Verbraucherzentrale Bundesverband.

Daneben besteht insbesondere auch hier die Möglichkeit zur Verhängung von Bußgeldern durch die Aufsichtsbehörden. Die Geldbußen können – je nach Schwere des Verstoßes – bis zu EUR 20 Mio. oder – soweit dieser Betrag höher wäre – bis zu 4 % des gesamten weltweit erzielten Jahresumsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahres betragen. Auch weitere Maßnahmen der Datenschutzaufsichtsbehörde sind denkbar.

¹ LG Köln, Urteil v. 29.10.2020, Az. 31 O 194/20, CR 2021, 163;

Erhobene Daten im Affiliate-System

Parameter	Beschreibung	Zweck
Click-ID / Action-ID	Eindeutige ID des Klicks, wird vom System erzeugt (Primärschlüssel)	Attribution
Session-ID	eindeutige ID der Session, dient zur Verknüpfung des Klicks und der Session nach Einverständnis	Attribution (verfällt, wenn kein Einverständnis gegeben wird)
Kampagnen-ID	Eindeutige Identifikation der Kampagne	Attribution
Projekt-ID / Partner-ID	Identifikation des Partners oder Kanals	Attribution
Sub-IDs	Ergänzende ID, welche vom Publisher genutzt wird, um seine Kanäle oder auch Nutzer zu identifizieren, z. B. für Cashback- oder Loyalty-Programme	Attribution für bestimmte Publisher-Modelle
Timestamp	Zeit, zu der der Klick stattgefunden hat	Attribution
Produkt- und Warenkorbdaten	Art und Wert der Bestellung	Attribution und Berechnung der Provision
Referrer	URL der vorherigen Seite	Betrugserkennung
IP-Adresse	Eindeutige ID des Nutzergerätes, welche auf das Länderkürzel gekürzt wird. Hierüber kann nachträglich keine Benutzererkennung mehr stattfinden.	Betrugserkennung
Browser	Browsername und -version	Qualitätssicherung
Device	Gerät und Betriebssystem	Qualitätssicherung
Werbemittel-IDs	Art und Größe des Werbemittels	Analyse
Deeplink	URL der Zielseite	Analyse

Autoren

André Koegler

Performance Consultant, easy Marketing GmbH,
Vorsitzender der Fokusgruppe Affiliate Marketing im BVDW

Martin Erlewein

Rechtsanwalt/externer Datenschutzbeauftragter, Kanzlei Erlewein

Uwe Falke

Teamleader Affiliate Marketing, diva-e Digital Value Excellence GmbH,
stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Affiliate Marketing und
Lableiter innerhalb der Fokusgruppe Affiliate Marketing im BVDW

Benedikt Schimmel

Head of Media Buying, Oliro GmbH

Julian Weiß

Teamleiter Affiliate Marketing, xpose360 GmbH

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der Digitalen Wirtschaft.

Fokusgruppe Affiliate Marketing

In der Fokusgruppe Affiliate Marketing im BVDW arbeiten Performance-Marketing-Agenturen, Technologie-Anbieter, öffentliche Netzwerke, Advertiser und Publisher zusammen.

Was tun wir

Austausch: Die Fokusgruppe Affiliate Marketing dient als Informations- und Austauschplattform für alle Marktteilnehmer – hier werden relevante und aktuelle Themen diskutiert.

Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit: Das Verständnis und die Wahrnehmung für Affiliate Marketing stärken. Hierzu treten wir auf „Non-Affiliate“-Veranstaltungen auf und positionieren uns in entsprechenden Fachmedien. Damit wird die gemeinsame Stimme der Fokusgruppe noch stärker in den Vordergrund rücken.

Standardisierung: Setzen von Standards innerhalb des Affiliate-Marketing-Kanals mit Hilfe von Selbstverpflichtungen, Zertifizierungen, Schulungen und Ausbildungsmöglichkeiten.

Mission Statement

Ein MUSS für jeden Online-Marketing-Mix

Das performancebasierte Abrechnungsmodell des Affiliate Marketings ist wichtiger denn je und hat insbesondere während der Corona-Pandemie dank seiner Plan- und Skalierbarkeit in erheblichem Maße an Bedeutung hinzugewonnen.

Schon seit jeher gekennzeichnet durch Innovationen, Vielfältigkeit sowie Flexibilität ist das Affiliate Marketing als attraktiver und gewinnbringender Online-Vertriebskanal bestens für die Zukunft gerüstet.

Höchste Priorität liegt dabei für die Branche auf datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen wie DSGVO über TTDSG bis hin zur ePrivacy-Verordnung sowie auf browsertechnischen Einschränkungen wie ITP, ETP und Googles Sandbox.

Der Grundgedanke der Mitgliedsunternehmen dieser Fokusgruppe basiert auf Fairness und dem Ziel, die Branche durch das Zusammenwirken von Advertisern, Publishern und Netzwerken weiterzuentwickeln und zu stärken.

Beteiligen auch Sie sich und gestalten Sie gemeinsam mit uns die Zukunft des Affiliate Marketings!



Impressum

Orientierungshilfe: Rechtliche Grundlagen der Attribution im Affiliate Marketing unter TTDSG und DSGVO

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Dezember 2021
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org
Geschäftsführer	Sven Bornemann
Präsident	Dirk Freytag
Vizepräsidenten	Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraeffe, Alexander Kiock, Julian Simons
Kontakt	info@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Vereinsregister Düsseldorf VR 8358
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).
Ausgabe	Erstausgabe
Titelmotiv	© iStock / putilich