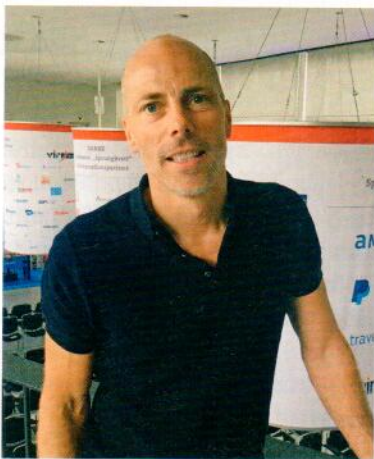


Single Sign-on (SSO) genannt. Die Initiatoren RTL, Pro Sieben Sat 1 und United Internet zählen nach seinen Angaben in Europa zusammen rund 50 Mio. Nutzer.

„Wir können drei Viertel der Deutschen vom Start weg erreichen“, sagt Oetjen. Weitere Firmen sollen sich Net ID anschließen. Zalando ist bereits dabei, mit weiteren großen E-Commerce-Marken sei man im Gespräch. „Ich würde mich freuen, wenn auch viele Reiseportale die Chancen dieses neuen Standards erkennen und unser Login einbinden“, warb Oetjen bei den VIR Online Innovationstagen in Berlin.

**DIE ALLIANZ NET ID**, die laut Oetjen „im Spätsommer“ starten will, ist nicht allein. Namhafte Unternehmen wie Allianz, Axel Springer, Daimler, Deutsche Bank, Telekom und die Lufthansa haben Verimi gestartet – ein Login, das ganz ähnliche Ziele verfolgt. Auch dort kann der Nutzer seine Einstellungen je nach Website individuell anpassen, etwa was die Preisgabe von Alter oder Adresse angeht.

Kunden der Deutschen Bank können sich mit ihrem Verimi-Account für das Online-Banking einloggen, Allianz und Telekom werden im Juli und Miles & More von Lufthansa im September eingebunden, sagt ein Sprecher. Weitere Partner folgen: „Wir sind in



Jan Oetjen, verantwortlich für Web.de und GMX, will Reiseportale für den Login-Standard Net ID gewinnen.

KLAUS HILDEBRANDT

## E-Privacy erschwert Cookie-Einsatz

Daum ist die Datenschutz-Grundverordnung halbwegs verkraftet, wird in Brüssel die nächste Regelung vorbereitet. Die **EU** überarbeitet derzeit ihre **E-Privacy-Verordnung**. Ziel ist es, die Vertraulichkeit in der Kommunikation sicherzustellen und den Umgang mit personenbezogenen Daten strikter zu regeln. So soll der Einsatz von **Cookies**, vor allem solche von Drittanbietern auf der Website eines Portals, **eingeschränkt** werden. Marketing-Verbände befürchten Einbußen für Online-Werbeformen wie das Retargeting und das Programmatic Advertising, bei dem automatisiert Anzeigen ausgespielt werden. Wann die neue Verordnung kommt, ist noch offen.

guten Gesprächen mit vielen E-Commerce- und Reiseanbietern. Verimi kann auf Basis der Identitätsdaten die gesamte Kette von der Reisesuche bis zur Buchung unterstützen“, so der Sprecher.

Wünschenswert wäre es allerdings, wenn es nur eine statt zwei Lösungen gäbe, meint VIR-Vorstand Michael Buller. Dennoch empfiehlt auch er den Reiseunternehmen, ein zusätzliches Login auf ihrer Website einzubauen. Bei den deutschen Allianzen könne sich der Nutzer auf europäische Datenstandards und das Hosting seiner Daten in der EU verlassen. Zudem ist Buller die Dominanz von Google seit Langem ein Dorn im Auge, weil die organische Sichtbarkeit zurückgehe, die Kosten per Klick auf beliebte Keywords stiegen und Google mit seinen Metasuchen für Hotels und Flüge einem Reiseportal immer ähnlicher werde.

## ANZEIGENVERMARKTER WOLLEN INDIVIDUELLE ANGEBOTE SICHERN

Uneigennützig sind die Ansätze von Net ID und Verimi nicht. Sie vertreten Werbevermarkter, die Informationen über ihre Kunden benötigen. „Kein Login – keine Daten – keine Zukunft“, bringt es Oetjen auf den Punkt. Während Google und Facebook ihre registrierten Nutzer kennen und durch deren Suchen, Teilen oder Liken die Vorlieben erkunden, sind E-Commerce-Unternehmen auf Cookies angewiesen. Diese Dateien werden auf dem Rechner des Nutzers gespeichert und liefern anonymisierte Informationen über das Surfverhalten. So können individuellere Angebote ausgespielt werden und Nutzer durch ein Retargeting später mit Anzeigen etwa an gesuchte Flüge oder Hotels erinnert werden.

**DOCH DIE COOKIE-ÄRA GEHT ZU ENDE**, befürchtet Oetjen. Etwa ein Viertel aller Deutschen hat Anzeigen-Blocker aktiviert. Apple will in der nächsten Version des Browsers Safari, der in Deutschland von einem Fünftel der Internet-Nutzer verwendet wird, das Tracking vorab ausstellen. Hinzu kommen die Verschärfungen durch die Datenschutz-Grundverordnung und die E-Privacy-Verordnung der EU. Während es also Shopping- und Reiseportalen erschwert wird, ein zielgerichtetes Online-Marketing zu betreiben, sind Facebook und Google durch ihre Ökosysteme außen vor. In den USA wird zudem spekuliert, ob nicht auch Amazon mit seinem riesigen Schatz an eigenen Kundenprofilen in die Reisevermittlung einsteigt.

Die Schlagkraft der US-Riesen haben die deutschen Login-Allianzen noch lange nicht. Aber vielleicht hilft ihnen Donald Trump. „Viele Deutsche haben Bedenken, ihre Daten bei US-Firmen zu speichern. Seit Trump hat das noch zugenommen“, sagt Oetjen. **fwv**