

Schutz der Privatsphäre: So schalten Sie Tracking auf Ihrem Smartphone ab!

Erfahren Sie, wie Sie Tracking durch Werbe-IDs auf Smartphones deaktivieren können und welche Datenschutzprobleme bestehen.

Belgien - In der heutigen digitalen Welt ist das Thema Tracking allgegenwärtig. Besonders Smartphonennutzer sind von den damit verbundenen Datenschutzfragen betroffen. Aktiviertes Tracking auf iPhones erfordert, dass jede App einzeln die Erlaubnis zum Datensammeln einholt, was bedeutende Auswirkungen auf die Nutzerfreundlichkeit und den Datenschutz hat. Apps können dabei Nutzungsdaten mit einer Geräte-Kennnummer verknüpfen, um personalisierte Werbung zu erstellen. Auf Android-Geräten wird diese Kennnummer als Werbe-ID bezeichnet, während sie auf iOS-Geräten als Identifier for Advertisers (IDFA oder AdID) bekannt ist. Nutzer haben die Möglichkeit, diese IDs abzuschalten, um somit die Erstellung von Nutzerprofilen durch App-Anbieter zu verhindern. [tz.de](https://www.tz.de) berichtet, dass es wichtig ist, die Werbe-ID oder IDFA zu deaktivieren, um den eigenen Datenschutz zu wahren.

Für Android-Nutzer gibt es spezifische Anweisungen, um die Werbe-ID zu löschen oder zurückzusetzen. Über die Einstellungen gelangen sie zu „Google/Alle Dienste/Werbung“ und können dort die Werbe-ID löschen oder eine neue Werbe-ID zuweisen. Unter iOS ist der Prozess ähnlich, wo Nutzer die Option finden, unter „Datenschutz und Sicherheit/Tracking“ den Regler bei „Apps erlauben, Tracking anzufordern“ nach links zu schieben, um Tracking zu deaktivieren. Selbst bei aktiviertem Tracking sind App-Anbieter unter iOS verpflichtet, die Erlaubnis

für das Datensammeln von Daten einzeln anzufragen. Zudem sollte die Standorterfassung nur dann aktiviert werden, wenn sie tatsächlich benötigt wird, um die Privatsphäre effektiv zu schützen.

Tracking-Methoden und Datenschutzproblematik

Ein umfassender Überblick über die Möglichkeiten des Trackings zeigt, dass Tracking die Aufzeichnung und Auswertung des Nutzerverhaltens im Internet umfasst. Zu den gängigen Tracking-Methoden gehören unter anderem das Mention Tracking, bei dem Marken in sozialen Netzwerken analysiert werden, sowie Event Tracking, das spezifische Interaktionen auf Webseiten oder in Apps untersucht. Auch Eye- oder Mouse-Tracking sind bekannte Methoden zur Aufzeichnung der Nutzerinteraktionen. [dr-datenschutz.de](https://www.dr-datenschutz.de) beschreibt zusätzlich Techniken wie WLAN-Tracking, das die Bewegungen von Nutzern in Geschäften analysiert, und Cross Device Tracking, das Nutzer geräteübergreifend identifiziert.

Die damit verbundenen datenschutzrechtlichen Probleme sind jedoch nicht zu unterschätzen. Tracking greift in die Rechte der Nutzer ein und erfordert in der Regel deren ausdrückliche Einwilligung. Mit einer zunehmenden Bewusstheit für Datenschutzfragen zeigen Nutzer immer weniger Bereitschaft, ihre Daten zur Verfügung zu stellen. Die Unternehmen versuchen oft, die Anonymität der Nutzer zu wahren, was jedoch rechtlich umstritten ist und eine sorgfältige Umsetzung benötigt. Dies geschieht häufig durch Maßnahmen zur Anonymisierung und Risikoanalysen.

Aktuelle Bußgeldverfahren

Die Schwierigkeiten im Bereich Tracking und Datenschutz haben zu aktuellen Bußgeldverfahren geführt. Unter anderem stehen Google und Apple im Fokus, da ihnen vorgeworfen wird,

Tracking per Werbe-ID ohne die erforderliche Einwilligung durchzuführen. In einem weiteren Fall stellte die belgische Datenschutzbehörde Verstöße gegen die DSGVO fest und verhängte ein Bußgeld von 250.000 Euro gegen das IAB Transparency & Consent Framework. Auch Google und Amazon wurden mit Bußgeldern von 100 Millionen Euro und 35 Millionen Euro konfrontiert aufgrund unzureichender Einwilligungen und intransparenter Cookie-Banner.

Die digitale Werbebranche steht vor großen Herausforderungen, da das Tracking im Marketing zunehmend durch Datenschutzvorschriften eingeschränkt wird. Dies führt nicht nur zu einem Bewusstsein für den Datenschutz, sondern auch zu höheren Bußgeldern für Unternehmen, die es versäumen, die Rechte der Nutzer zu respektieren. Diese Entwicklungen machen deutlich, dass ein verantwortungsvoller Umgang mit Nutzerdaten unerlässlich ist.

Details	
Vorfall	Bußgeld
Ursache	illegalen Trackings, unzureichender Einwilligungen, intransparenter Cookie-Banner, unzureichender Einwilligungen, Anonymisierung
Ort	Belgien
Schaden in €	365000000
Quellen	<ul style="list-style-type: none">• www.tz.de• www.dr-datenschutz.de

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de