

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1.</b>	<b>Thesen</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>Was ist Internettracking?</b>	<b>7</b>
2.1	Definition	7
2.2	Warum Internettracking?	7
2.3	Vorgangsbedingte Datenverarbeitung	8
2.4	Der trackingbasierte Werbekreislauf im Internet	8
2.5	Akteure im werbungsorientierten Tracking-Ökosystem	9
2.6.	Welche Nutzeraktionen lösen Tracking aus?	10
<b>3.</b>	<b>Welche Trackingdaten liefern typische Internetkontexte?</b>	<b>12</b>
3.1	In vielen Kontexten verfügbare Basisdaten	12
3.2	Soziale Kontexte	12
3.3	Klassische Internetkommunikation	14
3.4	Zentrale Internetdienstleister	15
3.5.	Software und App Stores	17
<b>4.</b>	<b>Stufen der Wiedererkennbarkeit</b>	<b>21</b>
<b>5.</b>	<b>Trackingmittel und -methoden</b>	<b>26</b>
5.1	Cookies	26
5.2	ETags	27
5.3	Referer	27
5.4	Individualisierung und Personalisierung von Webseitenadressen und Links	28
5.5.	Zählpixel	29
5.6	Webseitengestaltung	29
5.7	JavaScript	30
5.8	HTML5-Canvas-Element	30
5.9	Hard- und Softwareeigenschaften des benutzten Gerätes	31
5.10.	Elektronische Fingerabdrücke von Nutzern	31
<b>6.</b>	<b>Tracking im Licht der EU-Datenschutz-Grundverordnung</b>	<b>33</b>
<b>7.</b>	<b>Internettracking – Chancen und Risiken für die Nutzer</b>	<b>34</b>
<b>8.</b>	<b>Handlungsempfehlungen</b>	<b>37</b>
	<b>Glossar</b>	<b>39</b>