

## Big Data Praxisbeispiel – Personalisierte Online-Werbung

Werbung ist nicht nur in Magazinen, auf Plakaten und im Fernsehen zu sehen, sondern auch auf Social-Media-Plattformen, Suchmaschinen, Nachrichten-Webseiten oder in Wetter- und Fußball-Apps. Anders als bei klassischer Werbung sehen online meist nicht alle Nutzer dieselben Werbebanner oder -spots. Diese sind vielmehr auf die Profile der jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer zugeschnitten.

Wie solche Profile aussehen können, woher die dafür benötigten Daten stammen und welche Schlüsse daraus gezogen werden, erläutert der nachfolgende Text.

### Was genau ist personalisierte Online-Werbung?

Im öffentlichen Raum, etwa auf Plakat- oder Videowänden, und in klassischen Medien wie Radio und Fernsehen, wendet sich die Werbung meist an eine vergleichsweise große Zahl Menschen. Auch hier wird Werbung nach bestimmten Kriterien geschaltet und bestimmte Zielgruppen werden auf diese Weise bewusst adressiert, wie z. B. Werbung für Pflegeprodukte speziell für Männer während einer Sendung im Fernsehen, für deren Thema sich Erhebungen zufolge eher Männer interessieren. Dennoch haben stets alle die Möglichkeit, dasselbe Werbeplakat zu betrachten oder denselben Fernsehspot anzusehen. Deshalb können sich Öffentlichkeit und Wissenschaft auch mit dieser Form der Werbung auseinandersetzen, sie analysieren oder kritisieren. Bei personalisierter Werbung hingegen ist das nicht der Fall. Auf Webseiten und in Apps bekommen ausgewählte Nutzerinnen und Nutzer Werbung angezeigt, die die Allgemeinheit nicht erhält. Diese Form der Werbung beruht auf Datenprofilen, die es ermöglichen, die Zielgruppe exakter einzugrenzen.

Um Werbung zu personalisieren, greifen Werbetreibende auf die entsprechenden Profile zu, die sie zuvor mittels eines Rasters bestimmt haben. Die Kategorien, die dem Raster zugrunde liegen, setzen sich zum Beispiel zusammen aus dem Alter, dem Geschlecht, dem Wohnort und den Interessen einer Nutzerin oder eines Nutzers. Ein Profil aus diesem Raster sähe dann beispielsweise so aus: Eine Person im Alter von 20 bis 30 Jahren, weiblich, interessiert an Outdoor-Sportarten, Hunden sowie Abenteuerurlauben und in einer süddeutschen Großstadt lebend. Bewerben nun Werbetreibende ein bestimmtes Produkt – etwa Pauschalurlaube in einem großen Hotel in den Bergen, das Kletterkurse anbietet und die Mitnahme von Haustieren erlaubt –, würde personalisierte Werbung dafür sorgen, dass sie Menschen mit dem beschriebenen Profil zu sehen bekommen – wie die weibliche Abenteuer- und Hundeliebhaberin.

Es gibt Unternehmen, die auf das Sammeln, Auswerten, Aufbereiten oder Verkaufen solcher Informationen spezialisiert sind. Sie sprechen in der Regel die werbetreibende Wirtschaft an, aber auch Parteien – etwa für Wahlkampf-Kampagnen.

### Was hat das mit Big Data zu tun?

Je detaillierter ein Interessen- und Persönlichkeitsprofil ist, desto besser lässt es sich den Wünschen und Vorstellungen von Werbetreibenden dahingehend zuordnen, wem die Werbung angezeigt wird. Personalisierte Werbung braucht sehr viele Profildaten von Menschen, um sie mit den möglichst detaillierten Vorstellungen der Werbenden abzugleichen. Das clevere Aufbereiten und Auswerten dieser Datenmassen soll die sogenannten Streuverluste verhindern. Diese treten dann auf, wenn sich Menschen von einer Werbung überhaupt nicht angesprochen fühlen und sie daher wirkungslos bleibt. Das passiert bei Werbung z. B. in klassischen Massenmedien sehr viel häufiger.

Damit Werbung gut ankommt, spielen beispielsweise auch die Lebenslage oder der Aufenthaltsort der Menschen eine wichtige Rolle. Wer demnächst Prüfungen schreibt, interessiert sich womöglich

für Nachhilfeangebote. Wer bestimmte Playlisten in einem Streamingportal hört, möchte vielleicht im Sommer auf ein Festival in der Nähe gehen, das genau diese Musik live spielt. Wer ein Austauschjahr plant, der oder dem könnten Angebote zu Reiseausrüstungen oder Sprachführern willkommen sein.

Bei personalisierter Werbung geht es also meist darum, anhand der gesammelten Daten zu analysieren, wie sich Personen, die nach bestimmten Merkmalen kategorisiert wurden, häufig in einer bestimmten Situation verhalten, um daraus zu schließen, wie sie anzusprechen sind. Für werbetreibende Unternehmen bergen solche Trends die Chance, ihre Botschaften genau bei diesen Personen zur richtigen Zeit in den richtigen Anwendungen zu platzieren, damit die Werbung möglichst hohe Beachtung findet.

### **Woher kommen die Daten?**

Online hinterlassen Menschen zahlreiche Spuren, die sich mitunter relativ leicht lesen lassen – und die viele kleine digitale Helfer einsammeln und weitergeben. So registrieren etwa Cookies und Tracker, die in Webseiten und Apps eingebaut sind (wie z. B. Google Analytics oder piwik), welche Inhalte sich Nutzerinnen und Nutzer ansehen, welche Funktionen sie aktivieren und welche Links sie anklicken.

### **Was ist daran bedenklich?**

Der Datenschutz verbietet, dass man ohne vorherige, ausdrückliche Einwilligung durch Tracking als konkrete Person mit Namen und Adresse erkannt wird. Doch über Cookies erhalten Nutzerinnen und Nutzer eine einmalige Nummer (ID). Somit können Analyseprogramme die eingehenden Spuren dieser ID zuordnen, sie mit anderen Spuren addieren und zu einem Nutzerprofil zusammensetzen. Den Nutzerinnen und Nutzern ist dies zumeist überhaupt nicht bewusst. Neuere Formen des Trackings wie Fingerprinting ermöglichen es, Daten über verschiedene Webseiten und Anwendungen hinweg einem Individuum zuzuordnen. Mit dieser Methode können sehr detaillierte und persönliche Profile entstehen. Darüber hinaus können Personen zunehmend wiedererkannt werden, was unter den genannten Bedingungen gegen geltendes Recht verstößt. Wie die Profile genau aussehen und was mit ihnen geschieht, zählen die Anbieter von personalisierter Werbung zu ihrem Geschäftsgeheimnis, weshalb eine rechtliche Ahndung dieses Vorgehens meist kaum möglich ist. Darüber hinaus kann keine wissenschaftliche Analyse oder gesellschaftliche Auseinandersetzung mit den Inhalten stattfinden, mit denen geworben wird, weshalb auch auf dieser Ebene rechtliche und ethische Verstöße meist unerkannt bleiben.