

INTERVIEW



„Zielgerichtete Werbung ist extrem wichtig für eine Plattform wie Facebook“

Hannes Ullrich ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Unternehmen und Märkte im DIW Berlin

- 1. Herr Ullrich, Sie und Ihre Kollegen haben untersucht, wie umfangreich die Überwachung des Nutzerverhaltens im Internet ist. Wie sind Sie dabei vorgegangen?** Wir wissen, dass Facebook Werbeschaltungen basierend auf Konsumentenprofilen an Werbetreibende verkauft. Deshalb haben wir Daten über InternetnutzerInnen analysiert und uns angeschaut, auf welchen Webseiten Plattformen wie Facebook theoretisch Daten über diese NutzerInnen sammeln könnten.
- 2. Dass unser Surfverhalten von großen Internetfirmen wie Facebook überwacht wird, ist weitestgehend bekannt. Wie groß ist ihrer Datenauswertung zufolge das Ausmaß dieser Überwachung?** In unseren Daten können wir sehen, dass rund die Hälfte der Webseiten, die ein normaler Internetnutzer oder eine Nutzerin besucht, von Plattformen wie Facebook gesehen werden kann. Das entspricht ungefähr 40 Prozent der im Internet verbrachten Zeit. Das heißt, Facebook kann zu etwa 50 Prozent wissen, auf welchen Webseiten ich mich herumgetrieben habe – es sei denn, ich mache mir die Mühe, dies zu verdecken.
- 3. Welche Ergebnisse hat Ihre Untersuchung noch zu Tage gebracht?** Ein wichtiges Ergebnis ist, dass Facebook durch das Tracking außerhalb seiner Plattform auch Informationen über persönliche Eigenschaften von Nicht-NutzerInnen von Facebook sammeln kann. Facebook-NutzerInnen teilen zum Beispiel Alter und Geschlecht mit Facebook. So kann Facebook das Internetnutzungsverhalten dieser NutzerInnen beobachten und mit diesen persönlichen Eigenschaften verknüpfen. Wenn ich mich zum Beispiel auf vielen Webseiten mit Renteninformationen herumtreibe, könnte Facebook daraus schließen, dass ich wahrscheinlich eine eher ältere Person bin. Nun sieht Facebook die gleichen Webseitenbesuche bei NutzerInnen, die nicht bei Facebook sind, und kann durch Ähnlichkeiten im Internetnutzungsverhalten Rückschlüsse ziehen auf deren Alter, Geschlecht und andere persönliche Eigenschaften.
- 4. Geht es Facebook dabei nur um die Personalisierung von Werbung?** Online-Werbung ist ein riesiges Geschäft. Da geht es um dreistellige Milliardenbeträge pro Jahr und es gibt andere Studien, die gezeigt haben, dass personalisierte Werbung das Doppelte oder Dreifache des Preises generieren kann. Somit ist die zielgerichtete Werbeschaltung extrem wichtig für eine Plattform wie Facebook, die sich über diese Werbeeinnahmen finanziert.
- 5. Seit der Einführung der DSGVO muss der Nutzung von Cookies zugestimmt werden. Bringt es überhaupt etwas, wenn ich der Nutzung von Marketing-Tools widerspreche?** Zunächst kann es schon etwas bringen, dem zu widersprechen. Es gibt allerdings auch Berichte, dass die genaue Umsetzung dieser Zustimmungstools nicht ausreicht, um der gänzlichen Nutzung für Werbezwecke zu widersprechen. Das ist allerdings noch ein Graubereich.
- 6. Was könnte getan werden, um für mehr Transparenz und Schutz im Netz zu sorgen?** Zum einen sollte man daran arbeiten, dass die Zustimmungsmechanismen besser umgesetzt werden. Zum anderen gibt es ja zwei neue Gesetzesinitiativen, den Digital Services Act und den Digital Markets Act. Hierin werden insbesondere große Plattformen verpflichtet, ihre Algorithmen und Datennutzungen stärker offenzulegen. Zum Beispiel ist auch vorgesehen, dass bei Verstößen höhere Bußgelder verhängt werden. Eine weitere Maßnahme, die diskutiert wird, ist, Datentreuhänder zu schaffen, die im Auftrag von KonsumentInnen und mit deren expliziter Zustimmung Daten sammeln und diese den Internetunternehmen bereitstellen können, um anhand von Konsumentenprofilen Werbung zu schalten. Auch der Nutzen von zielgerichteter Werbung ist ja nicht zu vernachlässigen, da viele Menschen gerne passende und nicht irgendwelche zufallsgezogenen Produkte angezeigt bekommen.

Das Gespräch führte Erich Wittenberg.



Das vollständige Interview zum Anhören finden Sie auf www.diw.de/interview

IMPRESSUM



DIW Berlin — Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V.

Mohrenstraße 58, 10117 Berlin

www.diw.de

Telefon: +49 30 897 89-0 Fax: -200

89. Jahrgang 20. Juli 2022

Herausgeberinnen und Herausgeber

Prof. Dr. Tomaso Duso; Sabine Fiedler; Prof. Marcel Fratzscher, Ph.D.;
Prof. Dr. Peter Haan; Prof. Dr. Claudia Kemfert; Prof. Dr. Alexander S. Kritikos;
Prof. Dr. Alexander Kriwoluzky; Prof. Dr. Stefan Liebig; Prof. Dr. Lukas
Menkhoff; Prof. Karsten Neuhoff, Ph.D.; Prof. Dr. Carsten Schröder;
Prof. Dr. Katharina Wrohlich

Chefredaktion

Prof. Dr. Pio Baake; Claudia Cohnen-Beck; Sebastian Kollmann;
Kristina van Deuverden

Lektorat

Prof. Dr. Pio Baake

Redaktion

Marten Brehmer; Rebecca Buhner; Dr. Hella Engerer; Petra Jasper;
Kevin Kunze; Sandra Tubik

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice, Postfach 74, 77649 Offenburg

leserservice@diw.de

Telefon: +49 1806 14 00 50 25 (20 Cent pro Anruf)

Gestaltung

Roman Wilhelm, Stefanie Reeg, Eva Kretschmer, DIW Berlin

Umschlagmotiv

© imageBROKER / Steffen Diemer

Satz

Satz-Rechen-Zentrum Hartmann + Heenemann GmbH & Co. KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

ISSN 0012-1304; ISSN 1860-8787 (online)

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit
Quellenangabe und unter Zusendung eines Belegexemplars an den
Kundenservice des DIW Berlin zulässig (kundenservice@diw.de).

Abonnieren Sie auch unseren DIW- und/oder Wochenbericht-Newsletter
unter www.diw.de/newsletter