Verfassungsblog
ON MATTERS CONSTITUTIONAL

Warum schalten die Datenkraken genauso uneffektiv Werbung wie alle anderen auch?

Maximilian Steinbeis

30.10.2014 doi: 10.17176/20180126-123701

Ich verstehe nicht allzu viel von Big Data und ihren technischen Möglichkeiten, uns bis auf die Knochen zu durchleuchten und zu manipulieren und zu kontrollieren. Ich werde mich daher hüten, aus eigener Kompetenz irgendwelche Alarmrufe oder Entwarnungen von mir zu geben. Mir ist nur etwas aufgefallen, und auf die Gefahr hin, damit eine Menge publizistischer und politischer Freunde sauer auf mich zu machen, möchte ich hier mal schüchtern die Frage stellen, ob mir das jemand erklären kann.

Ich bin seit 2008 bei Facebook. Ich poste, like und kommentiere dort so viel wie jeder andere auch, habe ein paar Hundert "Freunde", habe obendrein die Verfassungsblog-Page mit eineinhalb Tausend Likes, kurz: ich bin, würde ich mal sagen, ein ganz normaler Facebook-Nutzer, über den Facebook irrsinnig viel weiß.

Facebook ist zurzeit knapp 150 Milliarden Euro wert. Sein Geschäftsmodell besteht darin, seinen Werbekunden und Aktionären zu erzählen, dass es irrsinnig viel weiß über mich und daher irrsinnig effizient Werbung platzieren kann, die mich mir genau das anbietet, was ich haben will und daher mit einiger Wahrscheinlichkeit kaufen werde.

Na, mal sehen. Auf meiner Facebook-Timeline erscheinen im Augenblick folgende Anzeigen: eine über ein Arthrosemittel, das mir "erstaunliche Ergebnisse" verspricht: "Nach 2 Wochen erleben Sie weniger Schmerzen." Erstaunlich fürwahr. Ich habe nämlich gar keine. Schmerzen nämlich. Jedenfalls keine am Knie. Arthrose ist eins der Probleme, die ich definitiv nicht habe. Der nächste "Suggested Post" ruft mir unter der Überschrift "Es gibt Autos, in denen keine Strecke lang genug sein kann" zu: "Sie interessieren sich für den Opel Mokka? Kein Problem: Wir schicken Ihnen ein persönliches Angebot zu!". Vielen Dank, das ist nett. Aber ehrlich gesagt, ich interessiere mich kein Stück für den Opel Mokka, ich weiß gar nicht, wie Sie darauf kommen. Dann kommt da noch das "Artnet Deutschland", das mich für ein "Interview mit Helge Achenbachs Frau" zu begeistern hofft, und der "Affenblog", der mich auffordert, mir einen "kostenlosen Internet-Marketing-Kurs" zu holen.

Facebook, du Datenkrake. You can't do better than that?

Dann kommen da noch die "Sponsored Event Invites" dazu: ein Online-Shop will mir schwarze Bikerstiefel verkaufen, und ein Reiseveranstalter einen Cluburlaub am Strand. Mir! Cluburlaub am Strand! Da wäre mir ja eine Kniearthrose noch lieber.

Twitter stellt mir seit einiger Zeit ebenfalls "gesponserte" Tweets in die Timeline von Leuten, denen ich nicht folge noch jemals folgen würde. Die sind dankenswerterweise mit einem kleinen gelben Kästchen gekennzeichnet, für den ich bereits einen inneren Filter entwickelt habe: Wo das gelbe Kästchen drunter ist, brauche ich gar nicht erst hinschauen. Aber den Filter deaktiviere ich jetzt mal und schaue gezielt nach.

Ralph Lauren will meine Aufmerksamkeit auf ein Kunstprojekt in Berlin lenken. Gazprom hofft mich für seinen Twitter-Kanal mit "Hintergründen & Informationen über die Erdgasversorgung aus Russland" zu gewinnen. Die Citibank heißt mich zu einer "Trading Trophy" willkommen, bei der Aktienspekulanten gegeneinander antreten. Mein Liebling ist die Europäische Zentralbank: eine unfassbar grinsende Nudel hält den neuen 10-Euro-Schein in die Kamera und macht dazu ein unfassbar grinsendes Nudelgesicht, und das soll mich animieren, bei einem Selfie-Wettbewerb, wo man selbst den neuen 10-Euro-Schein nebst eige-

nem grinsendem Nudelgesicht in die Kamera halten soll, mitzumachen.

Das sind alles Werbeangebote von großer Pracht und Schönheit, aber verraten sie eine nähere Kenntnis meiner Gewohnheiten und Vorlieben? Wenn ich Gazprom oder die EZB wäre, würde ich mein Geld zurückverlangen.

Der Pionier unter den Internetfirmen im Ermitteln individueller Verbrauchervorlieben durch Auswertung des Klickverhaltens ist Amazon. Ich kaufe dort zwar seit einiger Zeit keine Bücher mehr, aber mein Backlog vergangener Käufe ist immer noch locker lang genug, um ein ordentliches Nutzerprofil von mir zu erstellen. Offenbar fällt Amazon aber nicht furchtbar viel ein zu mir: Aus den Büchern, Filmen, TV-Serien und CDs, die ich über die Jahre dort gekauft habe, schlussfolgert Amazon messerscharf, dass ich vielleicht von den gleichen Autor_innen etc. auch noch andere Bücher, Filme, Staffeln und CDs haben wollen möchte. Das ist gar nicht unbedingt falsch, aber da wäre ich auch selbst drauf gekommen, vielen Dank. Ich bekomme obendrein jede Menge Bücher empfohlen, die ich längst habe, teils von Amazon selbst: George Packers "The Unwinding" und Elaine Pagels' "Revelations", die ich dort mal auf englisch gekauft hatte, bekomme ich jetzt in der deutschen Version noch mal angedient. Und noch nie habe ich es erlebt, dass ich mal aufgrund einer Amazon-Empfehlung gesagt hätte, oh, das ist ja mal interessant, das hätte ich gern. Noch nie.

Was ich mich frage: Was, wenn es am Ende gar nicht so weit her ist mit dem Datamining und seinen phänomenalen Möglichkeiten, mich auszuforschen?

Facebook, Twitter und Amazon würden natürlich heftig widersprechen. Ihnen kann überhaupt nichts besseres passieren als dass man ihre Datenkrakenpower in möglichst dämonischen Farben malt. Schließlich hängt ihr Geschäftsmodell davon ab, dass alle Welt das glaubt. Aber was, wenn der Kaiser nackt ist, oder zumindest nur in ein ziemlich dünnes Hemd gehüllt?

Ich weiß natürlich, dass die Sache ganz anders ausschauen kann, wenn man die verschiedenen Datenbanken von Facebook, Amazon und Weißgottnochalles zusammenschaltet. Ebenso, wenn es nicht um Facebook und Amazon selbst geht, sondern um die Geheimdienste, die sich ihrer Datenbanken bedienen.

Aber wenn Facebook und Amazon mit ihrer gigantischen Kapitalkraft, mit ihren gigantischen Rechenkapazitäten und ihren gigantischen individualisierten Datenmassen nicht einmal das anzustellen schaffen, was in ihrem ureigensten Interesse liegt, nämlich mir Angebote zu machen, die präziser auf mich zugeschnitten ist als die nächstbeste Magazinanzeige: ist das nicht irgendwie erklärungsbedürftig?

So, und jetzt fallt über mich her und schimpft mich einen verantwortungslosen Verharmloser. Aber zuvor helft mir bitte noch mit meiner Frage.

AUTOR*IN
Maximilian Steinbeis
Maximilian Steinbeis ist Gründer und Herausgeber des Verfassungsblogs.

EMPFOHLENE ZITATION
Steinbeis, Maximilian: Warum schalten die Datenkraken genauso uneffektiv Werbung wie alle anderen auch?, Verfassungsblog, 30.10.2014, doi: 10.17176/20180126-123701.

Lizensiert unter CC BY-SA 4.0.

Langzeitarchiviert bei IntRechtDok unter: doi.org/10.17176/20180126-123701.