

Wirtschaft



Wieso das Internet weiss, welchen Schuh ich will

Der Handel mit Nutzungs- und Nutzerdaten im Internet läuft auf Hochtouren. Der «Bund» zeigt auf, welche und wie viele Unternehmen daran beteiligt sind.

Barnaby Skinner

Blinkende Werbeflächen. Videos, die automatisch starten. Reklamen, die Texte überblenden. Viele Online-Dienste sind bereits auf der Oberfläche äusserst nervös. Doch das ist nichts im Vergleich dazu, was im Hintergrund abläuft, wenn ein Nutzer googelt, eine News-Site besucht oder bei Zalando ein Paar Schuhe kauft. Der «Bund» hat kürzlich analysiert, was mit Internet-Nutzerdaten geschieht, die beim Besuch der Homepages von National- und Ständeräten entstehen. Es zeigte sich, dass die Mehrheit der nationalen Politiker Tracking-Werkzeuge einsetzt, um ihre potenziellen Wähler zu analysieren.

Natürlich sammeln nicht nur Politiker Nutzerdaten. Im grösseren Stil tun dies auch Google, Facebook oder Nachrichtenportale. Ihnen geht es nicht um Wähler, sondern um den Verkauf von Werbung. Mit einem Spezialprogramm hat der «Bund» nun sogenannte Tracker und Cookies auf den hundert meistbesuchten Websites der Schweiz visualisiert. Solche Technologien sorgen dafür, dass dem Nutzer massgeschneiderte Werbung angezeigt wird; andere Programme zählen die Klicks; wiederum andere zeichnen auf, wie oder wohin sich die Maus auf dem Bildschirm bewegt. Augenfällig ist, dass gerade diejenigen Websites, die auf den ersten Blick am ruhigsten wirken, am meisten Daten über ihre Besucher sammeln.

So sind bei der Suchmaschine Google, deren Startseite nur aus einem Eingabefeld besteht, besonders viele Tracker im Einsatz. Bei zehn Stichproben über eine Woche waren auf Google.ch stets zwischen 30 und 50 unsichtbare Technologien im Einsatz, die Daten über den Besucher zusammentragen. Die genaue Anzahl ist schwer zu ermitteln, weil sie je nach Tageszeit und Art des Zugriffs variiert – sie hängt etwa davon ab, ob jemand mit einem iPhone oder einem Android-Handy auf eine Website zugreift, oder davon, welche anderen Websites bereits besucht wurden.

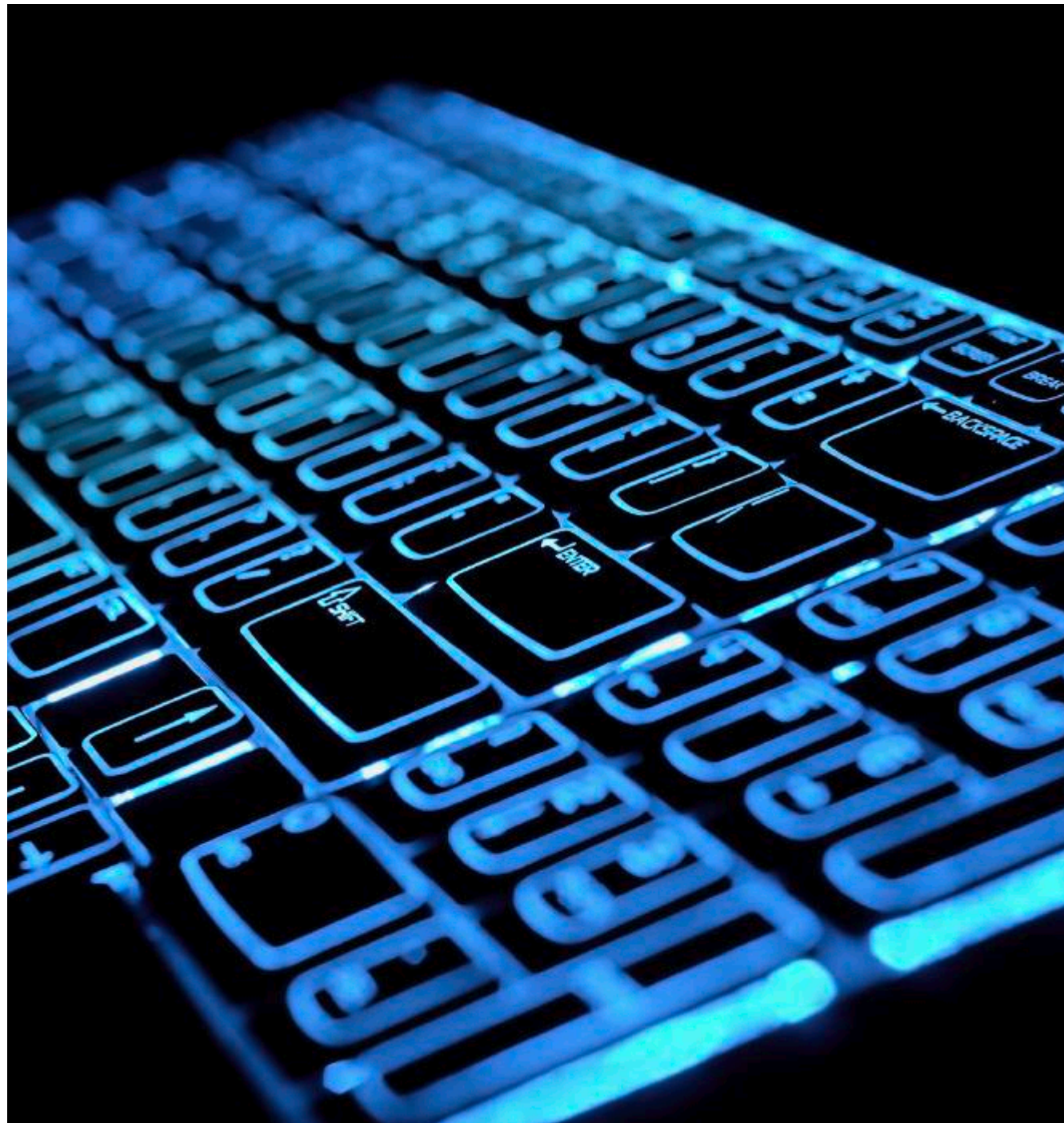
Firmen wirken im Hintergrund

Von den eigentlichen Unternehmen und Technologien, die im Hintergrund die Daten sammeln und auswerten, haben die meisten Nutzer wohl nie etwas gehört: Doubleclick, der Werbeserver des Webgiganten Google zum Beispiel, oder Adtech und Addition, zwei konkurrierende Werbeserver aus Deutschland. Gemeinsam sind diese drei Technologien mit beinahe allen der 100 geprüften Sites verbandelt.

Dass der weltweit führende Werbekäufer Google mit seiner Technologie Doubleclick so präsent ist, war zu erwarten. Doch was haben die deutschen Unternehmen im Schweizer Web zu suchen? «Wir sind das Herz der Online-Werbung», sagt Matthias Meier selbstbewusst. Der 33-Jährige ist seit wenigen Wochen einer der beiden neuen Geschäftsführer der Addition Schweiz GmbH und leitet die Schweizer Geschäfte von Zürich aus. Eigene Angestellte hat Meier keine. Und das wird auch so bleiben. Das Geschäft von Addition erledigen in erster Linie Roboter.

Um zu verstehen, wie die Technologie funktioniert, hilft ein Beispiel: Eine Nutzerin (44), verheiratet, zwei Kinder, sucht morgens bei Google nach Schuhen und entdeckt ein Angebot bei Zalando. Zwei rote Pumps betrachtet sie minutenlang, kann sich aber nicht durchringen, die Schuhe zu kaufen. Sie bleiben in ihrem virtuellen Einkaufswagen liegen.

Abends liest die Nutzerin Online-News. Sie besucht den «Blick», den «Bund», die «NZZ Online». Und siehe da: Welche Werbung erscheint erneut? Die roten Pumps. Nun erliegt sie der Versuchung, die Schuhe zu kaufen. Im Hintergrund haben Dutzende Technologien aufgezeichnet oder errechnet, welche Art Nutzerin hier im Internet unterwegs ist. In Kombination mit ihren Daten wurde der Werbeplatz dann in einer Art



Wer eine Website eintippt, gibt immer auch etwas über sich selbst preis. Foto: iStock

Online-Auktion auf einem virtuellen Basar feilgeboten. Zalando machte das beste Angebot für den Werbeplatz, weil der Online-Schuhladen die Kundin erkannt hat. Das Kalkül dabei: Wer die roten Schuhe schon in den Einkaufswagen gelegt hat, den kann man am ehesten davon überzeugen, sie zu kaufen.

Damit die Werbung tatsächlich ausgeliefert wird, dafür sorgen Addition, Adtech oder Doubleclick. Jeden Monat werden so oder ähnlich mehrere Milliarden Werbeinhalte auf Handy- und Desktop-Displays von Herrn und Frau Schweizer ausgeliefert. Genauere Zahlen zum Umsatz oder zum Wachstum von Addition wollte Meier nicht machen. Auch Adtech oder Doubleclick machen keine länderspezifischen Angaben. Was aber klar ist: Je besser die Werbung auf

Online-Werbung

So kontrollieren Sie Ihre Daten

Jede Website, die nutzungsbasierte Online-Werbung ausliefert, sollte Informationen über Datenerhebung und -einsatz zum Zweck nutzungsbasierter Online-Werbung zur Verfügung stellen sowie darüber informieren, ob die Daten von dem Webseiten-Betreiber selbst oder einem Drittanbieter erhoben werden. Wer sich daran stört, dass seine Daten erhoben werden, kann die Sammlung mit folgendem Werkzeug kontrollieren: www.youronlinechoices.com/de/praferenzmanagement. Das Werkzeug wurde vom Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung zur Verfügung gestellt, eine Selbstkontroll-einrichtung der digitalen Werbewirtschaft in Deutschland. Wer nachvollziehen will, welche Dienste seine Webnutzung verfolgen, kann dies mit Gratiswerkzeugen wie Ghostery.com oder Lightbeam (www.mozilla.org/en-US/lightbeam) tun. (bsk)

einen Nutzer zugeschnitten ist, desto teurer können Google, Facebook oder der «Bund» und die NZZ ihre Werbung verkaufen. Und dafür werden Daten benötigt – möglichst viele. Ob das nun Schätzungen zum Alter einer Nutzerin oder eines Nutzers sind oder nur die Handy-Marke und Grösse des Bildschirms, die Internet-Datenhändler können alles gebrauchen.

Lupe in das Hirn der Nutzer

Die für viele unbekannt Firma Addition verarbeitet also auf deutschen Servern Daten von Millionen Schweizern? «Was bei uns gespeichert ist, sind anonymisierte Zielgruppendaten, die zur Werbemittelauslieferung herangezogen werden. Die Daten liegen in eigenen Kundennetzwerken und werden strikt ge-

Die Top 100 der Schweiz

Interaktive Infografik

Der «Bund» hat in einer interaktiven Grafik den Datenhandel im Internet visualisiert und die 100 beliebtesten Websites analysiert. Dazu wurde der Dienst Alexa.com herbeigezogen. Die Tochterfirma von Amazon misst den Webverkehr von weltweit über 30 Millionen Websites. Ähnliche Analyse-Tools bieten Dienste wie Compete, Google Ad Planner oder Quantcast. Mithilfe des Firefox-Plug-ins Lightbeam, einem «Web Scraper», wurden die auf diesen Seiten verknüpften Drittdienste ausgelesen. Die Infografik visualisiert diese Web Tracker und zeigt somit auf, an wen die beliebtesten Schweizer Websites die Benutzerdaten weitergeben. (mfe)

Datenhandel Die Top 100 Websites der Schweiz

www.tracker.derbund.ch

Auf den Onlinenutzer zugeschnittene Werbung

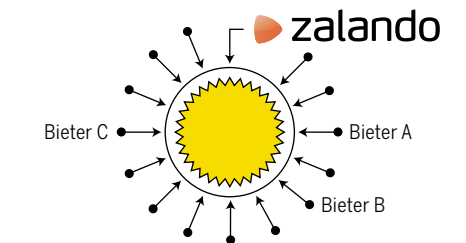
1. Nutzerin X sucht bei Google nach Schuhen und gelangt auf ein Angebot bei Zalando. Sie kann sich aber nicht entschliessen, diese zu kaufen, und lässt sie deshalb im Einkaufswagen liegen.



2. Später nutzt sie verschiedene Onlinemedien, wobei eine Werbung für die roten Pumps erscheint. Nutzerin X erliegt nun der Versuchung und kauft die Schuhe.



3. Im Hintergrund haben Technologien errechnet, wer Nutzerin X ist. Der Werbeplatz wurde auf einem virtuellen Marktplat veräussert. Zalando machte von vielen das beste Angebot, weil die Firma die potenzielle Kundin wieder erkannt hat.



4. Je besser Werbung auf einen Nutzer zugeschnitten ist, desto teurer können Google, Facebook und die verschiedenen Onlinemedien die Werbefläche verkaufen.

TA-Grafik mruw / Quelle: TA

teressiert ist. Oder wenn jemand ein neues iPhone benutzt, wird ihm eben die Werbung für genau dieses Gerät nicht angezeigt.»

Wertvolle Nutzerdaten

Noch wertvoller als Nutzungsdaten sind Nutzerdaten. Also Alter, Geschlecht, Wohnort. Obwegeser erklärt: «Diese Daten entstehen in der Regel, wenn sich ein Nutzer bei einem Online-Dienst oder Nachrichtenportal registriert.» Stehen solche Daten zur Verfügung, kann ein Werbekunde seine Botschaft punktgenau an eine spezifische Zielgruppe senden. Wie ein Anbieter mit diesen Daten handelt, sei von Internet-Dienst zu Internet-Dienst verschieden, so Obwegeser. Oftmals werden die Daten nur in Kombination mit Werbeflächen bei demselben Medium angeboten. Tamedia teile solche Nutzerdaten nicht mit Dritten, so wie die meisten Schweizer Verlage.

Der Zürcher Anwalt Martin Steiger, spezialisiert auf Recht im digitalen Raum, sieht in der Sammlung von Nutzungsdaten Vorteile für alle: «Im besten Fall profitieren die Anbieter und Besucher von Websites: Die Besucher sehen Inhalte, auch Werbung, die ihren Bedürfnissen entsprechen, und müssen nicht direkt für Nachrichten sowie andere Inhalte bezahlen.»

Statt mit Geld würden die Nutzer mit Daten zahlen, glaubt Steiger. «Es handelt sich um eine Art «Deal-Situation»..» Doch ein eigentlicher Deal komme nur dann zustande, wenn die Nutzer wüssten, worauf sie sich da einliessen. Denn Steiger weiss auch: «Den meisten News-Site-Besuchern ist vermutlich gar nicht klar, dass sie nicht nur eine Website besuchen, sondern auch ihre eigenen Daten gegenüber unzähligen Datensammlern preisgeben.»