



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Der gläserne Internetkonsument – Direkte Werbeansprache durch personenbezogene Daten im Internet. Strategien von Online-Unternehmen und die Wahrnehmung durch die Konsumenten

vorgelegt von

Anja Schippling

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Kübler
zweiter Prüfer: Prof. Dr. Gundlach

Hamburg, Februar 2009

Abstract

Die vorliegende Arbeit behandelt die Strategien der Online-Unternehmen durch personenbezogene Daten eine direkte Werbeansprache des Internetkonsumenten zu generieren. Hierzu wird nach einer kurzen Einführung in die Thematik die Werbeplattform Internet beschrieben. Es wird die spezielle Kommunikation des Mediums dargelegt, durch welche die individuelle Werbeansprache erst möglich gemacht wurde. Nachfolgend werden die Strategien der Online-Unternehmen beschrieben, mit denen sie die personenbezogenen Daten der potentiellen Kunden im Internet sammeln. Anschließend wird auf das Thema Datenschutz im Internet eingegangen. Das Kapitel umschreibt die aktuellen Bestimmungen und Gesetze im Umgang mit personenbezogenen Daten im Internet. Im folgenden Kapitel wird auf die Wahrnehmung und das Wissen der Internetkonsumenten bezüglich der vorher beschriebenen Strategien eingegangen. Abschließend werden die Ergebnisse und Erkenntnisse der Arbeit in einem Fazit zusammengefasst und die Materie des „gläsernen Internetkonsumenten“ kritisch betrachtet.

Schlagworte

Internet, Werbung, E-Commerce, Online-Unternehmen, personenbezogene Daten, Werbestrategien, direkte Werbeansprache, Internetkonsumenten, gläserner Internetkonsument, Datenschutz, Wahrnehmung

Inhalt

Abstract	i
Inhaltsverzeichnis	ii
Abbildungsverzeichnis	v
1. Einleitung	1
1.1 Fragestellung.....	1
1.2 Untersuchungsziel und Methodik.....	1
1.3 Thesen.....	2
1.4 Abfolge der Abschnitte und Kapitel.....	2
2. Zum Gegenstand der Arbeit	4
2.1 Der gläserne Konsument im Internet.....	4
2.2 Wie nimmt der Internet-Konsument diese Entwicklung wahr?	5
2.3 Situationsanalyse.....	6
3. Das Internet als Werbeplattform	8
3.1 Kurzhistorie Internet – warum und für wen die Entwicklung des Internets so interessant ist.....	8
3.1.1 Das Internet – vom Projekt zum Massenmedium	9
3.1.2 Interaktivität und Multimedialität – Besonderheiten der Internetkommunikation.....	10
3.2 Unternehmen im Internet.....	11
3.2.1 Online-Werbung und ihre Bedeutung für den Werbemarkt	12
3.2.2 Werbemittel im Internet – Standardwerbeformen.....	13
3.2.2.1 Pop Up.....	14
3.2.2.2 Flash Layer	14
3.2.2.3 Banner	15
3.2.2.4 Rectangle	16

3.2.2.5 Skyscraper.....	17
3.2.2.6 Sonderwerbformen.....	18
3.2.3 Interaktivität: Konflikt bei der Werbewirkung - neues Nutzerverhalten versus alte Werbemittel.....	18
4. Werbestrategie der Online-Unternehmen: Direkte Kundenansprache durch personenbezogene Daten.....	20
4.1 Persönliche Werbeansprachen im Internet.....	20
4.2 Das Sammeln von Kunden-Daten im Internet.....	21
4.2.1 Sammeln via Formulare.....	22
4.2.2 Gewinnspiele.....	24
4.2.3 Lockangebote.....	25
4.2.4 Newsletter.....	26
4.2.5 Webtracking via Logprotokolle.....	27
4.2.6 Cookies überall.....	29
4.2.7 Linktracking und Klickraten ermitteln.....	31
4.3 Daten zusammenführen zu Online-Profilen.....	32
4.4 Werbeansprache optimieren durch den Einsatz von personenbezogenen Daten.....	34
5. Personenbezogene Daten im Internet und Datenschutz	37
5.1 Personenbezogene Daten: Gesetze und Richtlinien bei der Datenverarbeitung durch Online-Unternehmen.....	37
5.1.1 Bestandsdaten.....	38
5.1.2 Nutzungsdaten und ihre Auswertung.....	39
5.2 Die Einwilligung zur Nutzung von personenbezogenen Daten im Internet.....	40
5.2.1 Art und Form der Einwilligung.....	40
5.2.2 Techniken der Einwilligung.....	41
6. Die Wahrnehmung der Internetkonsumenten.....	43
6.1 Der Internetkonsument und seine Spuren im Netz.....	43
6.2 Das Bewusstsein der Internetkonsumenten um ihre	

Datenspuren.....	45
6.3 Die mehrheitliche Position und was sie für die Online- Unternehmen bedeutet.....	49
7. Fazit.....	50
8. Quellenverzeichnis.....	52
Anhang.....	A
Eidesstattliche Versicherung.....	vii

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	OVK-Werbestatistik 2004 bis 2007 in Millionen Euro in Segmenten.....	6
Abb. 2	Media Perspektiven Basisdaten 2007.....	13
Abb. 3	Popup	14
Abb. 4	Flash Layer.....	15
Abb. 5	Fullsize Banner.....	16
Abb. 6	Rectangle.....	17
Abb. 7	Scyscraper	18
Abb. 8	Tchibo AGB's: Datenschutzbestimmungen.....	22
Abb. 9	Erfassung von Daten über ein Registrierungsformular.....	23
Abb. 10	Teilnahmebedingungen auf www.data-holster.com	25
Abb. 11	Lockangebot auf www.malts.com	26
Abb. 12	Newsletter von Dell Deutschland - Privatanwender	27
Abb. 13	Beispiel für gespeicherte Cookies im Webbrowser	29
Abb. 14	Cookies – Besuchte Seiten auf Amazon.de	30
Abb. 15	Persönlicher Bereich auf Amazon.de – Empfehlungen nach dem Einloggen.....	34
Abb. 16	Auf eine weibliche Person bezogene Werbeeinblendung – Web.de	35
Abb. 17	Auf eine männliche Person bezogene Werbeeinblendung – Web.de	36
Abb. 18	Opt-in bei der Registrierung auf Quelle.de	42
Abb. 19	Von deutschen Internetnutzern angegebene Daten im Internet.....	44
Abb. 20	Allgemeine Geschäftsbedingungen auf lokalisten.de	45

Abb. 21	Allgemeine Geschäftsbedingungen auf wer-kennt-wen.de.....	45
Abb. 22	26. WWW-Benutzer-Analyse W3B.....	48

1. Einleitung

Im Nachfolgenden wird die Thematik der vorliegenden Arbeit dargelegt. Zunächst wird die Fragestellung geklärt und aufgewiesen, welche Gegenstände in Zusammenhang mit der Thematik untersucht werden. Das Untersuchungsziel wird dargelegt, genauso wie die dahin führende Methodik in den jeweiligen Abschnitten. Zwei Thesen verdeutlichen die Grundlage dieser Fragestellung. Abschließend wird die Abfolge der Abschnitte und Kapitel beschrieben.

1.1 Fragestellung

Die Bachelorthesis widmet sich dem Thema, mit welchen Strategien Unternehmen im Internet an persönliche Informationen wie personenbezogene Daten gelangen und wie diese in das jeweilige Online-Angebot integriert werden. Hierbei soll untersucht werden, in welchem Rechtsrahmen sich die Vorgehensweisen von exemplarisch ausgewählten Unternehmen und Angeboten bewegen und herausgefunden werden, wie Konsumenten dieser Angebote ihre Daten preisgeben. Durch die Darstellung des Mediums Internet als Kommunikationsplattform zwischen Unternehmen und Kunden soll geklärt werden, welche Möglichkeiten sich den Unternehmen bieten. Ebenfalls wird gefragt, wie die Nutzer dieser Werbeangebote dies wahrnehmen. Anhand der Reaktionen von Internet-Konsumenten soll geklärt werden, wie sie auf die beschriebenen Strategien der Online-Unternehmen reagieren und wie der Trend zum „gläsernen Konsument im Internet“ empfunden wird.

1.2 Untersuchungsziel und Methodik

Ziel der Arbeit ist es die Strategien von Online-Unternehmen zusammenzutragen, mit denen sie persönliche Informationen und personenbezogene Daten sammeln und wie diese in das jeweilige Online-Angebot eingebunden werden. Hierfür werden zunächst mit Hilfe von Grundlagen- und Sekundärliteratur die Besonderheiten des Internet entgegen der klassischen Massenmedien dargestellt und beleuchtet, weshalb die spezielle Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten überhaupt möglich ist und wie sich diese entwickelt hat. Anhand exemplarisch ausgewählter Beispiele werden die Strategien der jeweiligen Unternehmen dargestellt, personenbezogene Daten zu sammeln und diese werbewirksam einzusetzen.

Um darzustellen, weshalb es zur Kritik an der Verarbeitung der persönlichen Informationen und personenbezogenen Daten kommt, wird die aktuelle Datenschutzrechtsslage erläutert und die entsprechenden

Angebote auf Rechtmäßigkeit hinterfragt. Interessant wird es sein herauszufinden, wie die Konsumenten mit dem schmalen Grad zwischen Rechtmäßigkeit und dem Risiko des drohenden Verlusts der informationellen Selbstbestimmung umgehen und welche Reaktionen sich auf diesen Konflikt nachweisen lassen. Hierfür werden Berichte der Datenschutzbeauftragten, Artikel in Zeitschriften und Aufsätzen sowie Material aus Gesprächen mit Fachpersonen zusammengetragen und ausgewertet.

1.3 Thesen

Die folgenden Thesen sollen der Arbeit zugrunde gelegt werden. Die Ergebnisse der Bachelorarbeit sollen eine Aussage darüber machen, ob sie zutreffend sind oder nicht.

1. Online-Unternehmen arbeiten im Marketing strategisch und gezielt mit persönlichen Informationen und personenbezogenen Daten. Hierbei nutzen sie die Gradwanderung zwischen Datenschutzrecht und dem Unwissen der Nutzer strategisch aus, um Daten zu sammeln und einzusetzen.

2. Der Konsument von Online-Diensten und –Produkten gibt häufig unbewusst persönliche Informationen und personenbezogene Daten von sich preis. Durch ungewünschte Werbung und die Weiterverarbeitung der persönlichen Daten fühlt er sich häufig belästigt. Gleichzeitig ist er nicht immer darüber informiert, welche Rechte und Möglichkeiten er hat, sich der „Sammelwut“ von Unternehmen zu entziehen.

1.4 Abfolge der Abschnitte und Kapitel

Der erste Abschnitt geht auf das Internet als Massenmedium neuen Typs ein. Es wird die Entwicklung des Internets zu einer interaktiven und multimedialen Plattform beschrieben. Hierbei wird der Unterschied zu den klassischen Medien erläutert, welcher sich vor allem durch die interaktive Kommunikation auszeichnet. Es entsteht eine „inverse Kommunikationssituation“ (MÜHLING 2007, S.14), welche Auswirkungen auf die wirtschaftlichen Aktivitäten im Internet hat. Diese Entwicklung und die Reaktionen der Online-Unternehmen darauf werden beleuchtet. Aus dieser Situation heraus bildeten sich neue Werbeformen, welche kurz anhand von Beispielen erläutert werden. Nachfolgend wird wieder auf die neue Kommunikationsform im Internet eingegangen, und welche Konsequenzen diese für die etablierten Werbeformen mit sich führt. Dieser Konflikt – „konservative Werbemittel vs. neues Nutzerverhalten“ – wird in den Abschnitt abschließend dargelegt.

Der zweite Abschnitt widmet sich den Werbestrategien der Online-Unternehmen, als Konsequenz auf die sich herausgebildete interaktive Kommunikation. Das Hauptaugenmerk liegt hier auf der individuellen und persönlichen Werbeansprache des Internet-Konsumenten. Es werden anhand von Beispielen die Strategien und Instrumente erläutert, mit denen Online-Unternehmen personenbezogene Daten über den potentiellen Kunden sammeln, und wie diese in das jeweilige Angebot eingebettet werden, um eine optimierte Werbeansprache zu erzielen.

Der dritte Abschnitt erläutert die aktuelle Rechtslage, bezüglich des Datenschutzes im eCommerce. Es wird darauf eingegangen, welche Gesetze den Unternehmen bezüglich der Datensammlung von personenbezogenen Daten zu Grunde liegen, und welche Daten zu den schutzwürdigen personenbezogenen gehören. Hierbei wird vor allem der Aspekt der Einwilligung zur Nutzung der Daten durch den Konsumenten erläutert und die verschiedenen Techniken der Einwilligung dargestellt.

Anschließend geht der vierte Abschnitt auf die Wahrnehmung und das Wissen der Internet-Konsumenten bezüglich der angewandten Werbestrategien und Datensammlung der Online-Unternehmen ein. Anhand von Berichten, Befragungen und Versuchen sowie ausgewählten Reaktionen auf Konflikte in der Handhabung mit den von Unternehmen gesammelten personenbezogenen Daten (Beispiel: Irreführung durch Befragungen etc.) wird erläutert, welches Wissen die Konsumenten haben bzw. wie sie das beschriebene Vorgehen wahrnehmen.

Im abschließenden Fazit werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst. Hierbei wird auf die Ausgangsthese der Arbeit eingegangen und diese entweder bestätigt oder widerlegt. Abschließend wird kritisch auf die Materie des „gläsernen Internetkonsumenten“ eingegangen.

2. Zum Gegenstand der Arbeit

Die folgende Einführung beschreibt den Gegenstand der Ausarbeitung in einem kurzen Abschnitt. Die hier aufgeführten Gedanken und Fakten trugen zur Themenfindung bei und erlaubten im Vorweg eine (kritische) Betrachtung der Materie. Die nachfolgenden Kapitel bieten eine Grundlage für die folgenden Abschnitte. So wird zunächst der „gläserne Konsument im Internet“ in Bezug auf die Online-Unternehmen beschrieben. Es folgt eine kurze Hinführung zur Wahrnehmung der Konsumenten bezüglich der über sie gesammelten Daten. Abschließend wird anhand einer kurzen Situationsanalyse die Aktualität der Thematik erläutert.

2.1 Der gläserne Konsument im Internet

Das Internet hat sich in unserem Alltag etabliert. Kein Medium entwickelte sich innerhalb kürzester Zeit zu einem solch alltäglichen Massenmedium für Unterhaltung, Kommunikation, Recherche von Informationen jeglicher Art und Einkauf. Die ganze Welt scheint heute miteinander vernetzt und online zu sein, immer mehr Menschen nutzen das Internet für berufliche und private Zwecke. Grund hierfür mögen die immer einfacher zu bedienenden Anwendungen und Möglichkeiten sein, welche das Internet vom ehemaligen Forschungsprojekt unter Wissenschaftlern zu einem Medium auch für technische Laien gemacht hat. In der Nutzungsfrequenz und –dauer hat das Internet mittlerweile sogar die Zeitung überholt und steht nun an dritter Stelle hinter Fernsehen und Hörfunk (Vgl. ARD/ZDF ONLINESTUDIE 2007, S. 11). Diese Entwicklung hätten noch vor 10 Jahren sicher viele Menschen nicht für möglich gehalten.

Nicht nur der Privatmann hat die Vorteile des interaktiven Netzwerkes schnell für sich zu nutzen gewusst. Auch die Wirtschaft hat diesen Kanal schnell für sich entdeckt und entsprechend reagiert. Bald schon wurden Werbeflächen teuer verkauft und nicht zuletzt durch den Durchbruch der Suchmaschinen eröffneten sich große neue Reichweitenfelder für die Online-Unternehmen. Das Internet wurde zu einem eigenen Geschäftsfeld. Bald wurden immer mehr Geschäfte über das Internet abgewickelt, wohingegen die Katalogumsätze teilweise drastisch zurückgingen (Vgl. GROß-ALBENHAUSEN 2008, S. 49). Grund hierfür war nicht nur, dass die Geschäftsabwicklung via Internet räumlich ungebunden und bequem war. Geschäftsprozesse konnten durch das Internet deutlich erleichtert und beschleunigt werden – ein Vorteil für Unternehmen sowie Konsumenten ihrer Angebote und Dienste.

Die Unternehmen fingen an zu sammeln. Sie füllten und füllen weiterhin Datenbanken mit den verschiedensten Informationen über ihre Kunden. So ließen sich leicht passende Angebote für den jeweiligen Kunden zusammenstellen und damit eine hohe Werbewirkung erzielen. Bestellte

ein Kunde ein Buch über die Wüsten Afrikas, so bekam er bald schon passende Werbung zu anderen Werken mit der gleichen oder zumindest ähnlichen Thematik. In der Freizeit widmen sich viele Menschen den Kommunikationsangeboten des Internets wie zum Beispiel Chats, Blogs oder Foren und hinterlassen hier ebenfalls ihre Spuren. Mit ihren persönlichen Daten werden auch hier die verschiedensten Datenbanken gefüllt, dessen Informationen auf größtes Interesse der Werbetreibenden stoßen.

Die Unternehmen haben sich den Besonderheiten des Mediums sowie der Nutzung des Internets durch potentielle Kunden angepasst und nutzen die interaktive Kommunikation für eine zielgerichtete persönliche Werbeansprache. Um diesen Vorgang zu optimieren benötigen sie jedoch vor allem persönliche Informationen wie beispielsweise Namen, Wohnort, Alter, Geschlecht, Vorlieben oder Freizeitaktivitäten der potentiellen Kunden. Mit diesen lassen sich perfekt auf den jeweiligen Kunden zugeschnittene Angebote und die passende Werbeansprache generieren. Um an diese Daten zu gelangen haben die Unternehmen verschiedene Strategien im Rahmen der jeweiligen gesetzlichen Möglichkeiten entwickelt. Hierbei müssen sie unter anderem das Datenschutzgesetz beachten, welches den einzelnen Konsumenten und seine Daten im Internet vor Missbrauch schützen soll.

2.2 Wie nimmt der Internet-Konsument diese Entwicklung wahr?

Nicht erst seit den aktuellen Datenschutzskandalen (Beispiel: Datenklau bei der Deutschen Telekom, Vgl. WICKERT 2008, S. 273 ff.) und Pannen im Umgang mit persönlichen Daten im Internet sind viele Menschen skeptisch. Viele fragen sich, was mit ihren Daten passiert, nachdem sie über diese Angaben bestimmte Angebote wahrgenommen haben. Der Blick auf Suchmaschineneinträge ergibt häufig, dass viele Informationen und Daten von Personen im Umlauf sind. Werbezusendungen via E-Mail oder auch per Post macht dem Internet-Konsumenten klar, dass seine Daten im Umlauf und im Einsatz sind. Woher die Unternehmen diese Daten und Informationen haben, ist vielen jedoch nicht bewusst. Neben Verunsicherung, Ärger oder auch Freude über abgenommene Arbeit bei der Informationssuche empfinden es die meisten Menschen unterschiedlich. Herausstechend ist jedoch: den meisten jedoch ist es wenig bewusst, was mit ihren Daten im Internet geschieht (Vgl. FRAHM 2008, S. 1).

Durch die aktuellen Debatten über die Datenverarbeitung und den Datenschutz im Internet wurden die Konsumenten jedoch sicher sensibilisiert. Dies sieht man in den ersten Fällen von geleistetem Widerstand gegen die Erfassung und Verarbeitung der persönlichen Daten. (Beispiel: Widerstand der Ortschaft Molfsee bei Kiel gegen den Google-

Dienst „Street View“, Vgl. OPERATION DATENSCHATZ 2008). Viele Nutzer fühlen sich verunsichert und die Frage nach dem Schutz vor Datenmissbrauch wird immer größer.

2.3 Situationsanalyse

2007 nutzen ca. 38,64 Mio. erwachsene Deutsche, welches 59,5% der Bevölkerung entspricht, das Internet für private und geschäftliche Zwecke. (ARD/ZDF ONLINESTUDIE 2007). Dies sind 34,53 Mio. mehr, als noch im Jahr 1997 – welches die bahnbrechende Entwicklung des Internets zu einem Alltagsmedium verdeutlichen soll. Nach rund 12 Jahren privater Internetnutzung hat sich das Internet von einem „akademischen Kommunikationsträger zu einem Medium für [...] jedermann und einer branchenübergreifenden Marketing- und Vertriebsplattform entwickelt“ (FITTKAU 2008, S. 139). Die Ausgaben der Unternehmen im Online-Marketing-Markt wachsen überproportional:

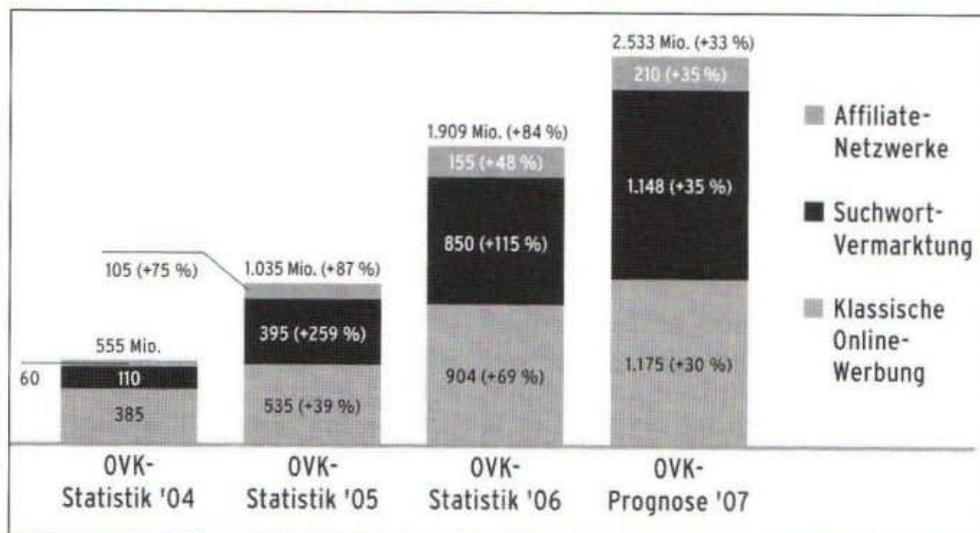


Abb. 1, OVK-Werbestatistik 2004 bis 2007 in Millionen Euro in Segmenten.
Quelle: FORTMANN 2008, S. 56 [zit. 2008-10-03]

Das Interesse der Unternehmen an Informationen zum persönlichen Konsumverhalten der potentiellen Kunden ist groß. Um an entsprechende Informationen zu gelangen, werden verschiedene Strategien angewendet, wie bspw. durch Gewinnspiele, Lockangebote mit kostenlosen Features, oder das Bilden von Online-Profilen, bei der einzelne „Datenspuren“ (MENKE 2006, S. 72) ausgewertet und in einem individuellen Nutzer-Profil zusammengefasst werden. Datenschützer kritisieren, dass durch die massenhafte Auswertung von persönlichen Informationen im Internet das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung gefährdet wird (Vgl. HOLST 2008, FRAHM 2008 S. 5). So fühlten sich bereits 2004 drei Viertel

aller Internetnutzer nicht hinreichend geschützt, was den Umgang von personenbezogenen Daten im Internet betrifft (MENKE 2006, S. 69). Die aktuellen Debatten um Pannen im deutschen Datenschutz dürften das Vertrauen in eine datenschutzrechtlich korrekte Verarbeitung dieser Daten im Internet nicht stärken.

3. Das Internet als Werbeplattform

Der folgende Abschnitt geht auf das Internet als neues Massenmedium und dessen Nutzen für die Wirtschaft ein. Hierfür werden zunächst das Internet und seine Entwicklung zum Massenmedium beschrieben, wobei der Aspekt des interaktiven Netzwerkes hervorgehoben wird. Aufgrund dieser Besonderheit und der Entwicklung des Internets zu einem multimedialen Kommunikationskanal für Werber und Beworbene entstanden neue Strategien seitens der Wirtschaft, entgegen der konservativen Vertriebswege ihre Werbebotschaft zu vermitteln. Abschließend werden die so entstandenen Werbeformen der Online-Unternehmen skizziert, sowie Konflikt bezüglich der Werbewirkung erläutert, welcher durch die interaktive Entwicklung des Mediums entstanden ist.

3.1 Kurzhistorie Internet – warum und für wen die Entwicklung des Internets so interessant ist

Kein anderes Medium hat sich innerhalb kürzester Zeit so stark in der Kommunikationslandschaft etabliert wie das Internet. Ursprünglich als Projekt zum Informationsaustausch zwischen wissenschaftlichen Einrichtungen hat sich das Internet heute zum Massenmedium entwickelt. Mit dem Aufkommen dieses neuen Kommunikationskanals eröffneten sich neue Möglichkeiten, Geschäftsfelder und Werbeformen entwickelt. So bietet das Internet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen auf elektronischem Wege zu vertreiben. Bereits etablierten Unternehmen eröffnen sich neue Absatzmöglichkeiten und durch neue Geschäftsfelder im Internet wurden viele neue Unternehmen gegründet (Vgl. MÜHLING 2007, S. 13).

Den privaten Internetnutzern und somit potentiellen Kunden bietet das Internet verschiedene Möglichkeiten und Vorteile. Seit der Entwicklung des ersten Browsers mit einer benutzerfreundlichen graphischen Oberfläche können auch technische Laien das Internet nutzen. Entgegen der klassischen Medien und konservativen Vertriebswege von Unternehmen bietet das Internet den Nutzern viele Vorteile. So ist die Informationsbeschaffung via Suchmaschinen oder der aktuellsten Nachrichten im Internet eine Frage von Sekunden. In Online-Shops, Auktionshäusern oder bei Dienstleistern lassen sich bequeme und vielfältige Geschäfte direkt und online abschließen.

Dies bietet wiederum den Unternehmen neue Möglichkeiten ihre Geschäfte zu führen und zu optimieren. Über das Internet lässt sich ihre Reichweite erhöhen, Kunden können auf elektronischem Wege bequem und direkt angesprochen werden. Wartezeiten und Kostenaufwände für Drucksachen fallen weg. Dadurch, dass das Internet immer selbstverständlicher genutzt wird und private Hochgeschwindigkeitsleitungen zunehmend verbreitet sind

verbringen die Nutzer immer mehr Zeit mit diesem Medium. Entsprechend hat sich auch das Nutzungsverhalten in den letzten Jahren verändert: So werden die Nutzer vom passiven Konsumenten zum aktiven Teilnehmer des interaktiven Netzwerkes (Vgl. MÜHLING 2007, S. 13). Sie nehmen nicht nur Informationen auf, sondern geben selber welche ab. Diese Entwicklung bietet den privaten Nutzern sowie den Unternehmen vielfältige neue Möglichkeiten der Kommunikation. Aus dieser Entwicklung entstand schließlich das sogenannte Web 2.0, in dem Privatpersonen sowie Unternehmen gezielt individuell und persönlich aufeinander eingehen und agieren können. Die Unternehmen sind aufgrund dieser speziellen Entwicklung auch fortwährend darum bemüht persönliche Informationen zu sammeln, um ihre Werbung weiter zu personalisieren und damit effizienter zu gestalten.

3.1.1 Das Internet – vom Projekt zum Massenmedium

Als Reaktion auf den ersten russischen Weltraumsatelliten im Jahr 1957 gründete das US-Verteidigungsministerium 1958 das Projekt ARPA (Advanced Research Projects Agency), welches sich mit Technologien im Bereich Kommunikation und Datenübertragung beschäftigte. Hauptziel von ARPA war es, ein Netzwerk zu entwickeln, welches den Informationsaustausch einzelner Forschungseinrichtungen über große Strecken erleichtert, sowie auch bei einer drohenden militärischen Auseinandersetzung mit den Sowjets funktionsfähig bleibt. Hierfür war es nötig, dass das Netzwerk unabhängig von den einzelnen Teilnehmern und eventuellen Ausfällen bestehen bleibt.

Durch die Vernetzung einzelner Knotenpunkten desselben Stellenwerts versprach man sich ein Netzwerk, welches im Falle des Ausfalls einzelner Knotenrechner aufrechterhalten blieb. Als erste Realisierung dieser Idee entstand 1969 das ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), welches zur Vernetzung von Universitäten und Forschungseinrichtungen genutzt wurde.

Das ARPANET wurde schnell durch Dienste wie TELNET (Telecommunication Network) und FTP (File Transfer Protocol) erweitert, später kamen Anwendungen wie E-Mail und Usenet News hinzu. Damit die einzelnen Teilnehmer des Netzwerkes auf gleicher Basis miteinander kommunizieren konnten, wurden einheitliche Protokolle entwickelt. Hier etablierte sich das Übertragungsprotokoll TCP/IP (Transmission Control Program / Internet Protocol).

Erst zwanzig Jahre nach Entstehung dieses Netzwerkes entwickelte der Physiker und Informatiker Tim Berners-Lee einen Internetdienst, welcher seinen Kollegen am CERN (European Council for Nuclear Research) die Arbeit mit dem Netzwerk erleichtern sollte. Das Programm „World Wide

Web“ arbeitet mit dem Hypertext-System, welches die Inhalte des Internets miteinander verknüpft und mit einem Mausklick anzeigen lässt (BEKAVAC 2004, S. 325f.).

1993 entwickelte Marc Andreessen den ersten modernen Browser namens „Mosaic“, welcher die Inhalte im Internet nun auch dem Laien zugänglich machte. Es entstanden immer weitere „Softwarebausteine“ (BEKAVAC 2008, S. 326), welche die Inhalte des Internets grafisch darstellten und Web-Server, welche die Übertragung der Inhalte optimierten. Mittels des Internet-Protokolls HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) können nun alle Netzwerkteilnehmer (Clients) im Internet Anfragen an die jeweiligen Server stellen, welche diese mittels des gleichen Protokolls beantwortet. Der Grundstein für das „am schnellsten gewachsene Massenmediums in der Geschichte medialer Kommunikation“ (URCHS 2008, S. 9), durch welches mittlerweile rund 10% des gesamten Welthandels fließen (Vgl. URCHS 2008, S. 20) war gelegt.

3.1.2 Interaktivität und Multimedialität – Besonderheiten der Internetkommunikation

Das Internet unterscheidet sich vor allem in zwei Aspekten von den klassischen Massenmedien wie Rundfunk oder Zeitung: Zum einen sind die im Internet vorhandenen Informationen für die Netzwerkteilnehmer zeitlich und räumlich unbegrenzt verfügbar. Inhalte können standortunabhängig abgerufen werden, weshalb Anbieter und Nutzer von Angeboten weltweit, jederzeit und asynchron kommunizieren (Vgl. MÜHLING 2007, S. 15) können.

Zum anderen unterscheidet sich das Internet von den klassischen Medien in der Form der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger der Informationen. Während die klassischen Medien meist einseitig kommunizieren, funktioniert die Internet-Kommunikation interaktiv (Vgl. MÜHLING 2007, S. 14). Dies ist auch nur möglich, weil das Internet auf offenen und allgemein zugänglichen Standards mit gleichwertigen Knotenpunkten basiert (Vgl. URCHS 2008, S.12). So sind die Teilnehmer des Netzwerkes nicht nur Adressat sondern oft auch Sender von Informationen.

Der Internetnutzer wird vom passiven Nutzer – wie bspw. beim Radio – zum interaktiven „Kunden“ und steuert somit aktiv den Kommunikationsprozess. Der Internetnutzer bestimmt auf welche Art und in welcher Reihenfolge er die gewählten Informationen abrufen. In diesem Zusammenhang spricht man auch von einer „inversen Kommunikationssituation“, bei der die typische Marketing-Kommunikation umgekehrt ist (Vgl. MÜHLING 2007, S.14). Die Vorteile dieser Kommunikation haben private Nutzer sowie Unternehmen für sich erkannt.

Aufgrund der Interaktivität zwischen Sender und Empfänger von Informationen gibt das Internet vor allem der Wirtschaft die Möglichkeit effektiv eine hohe Werbewirkung zu erzielen. Neben der besonders guten Erreichbarkeit der potentiellen Kunden (zeitlich und räumlich unbegrenzt) spielt hier auch das Web 2.0 eine große Rolle. Dieser „Lifestyle“ (URCHS 2008, S.11) ist quasi der Inbegriff der interaktiven und multimedialen Besonderheit des Internets. Der ehemals passive Nutzer wird hier zum „(inter-) aktiven „(Ko-)Produzenten“ (URCHS 2008, S.11) und gibt selbstständig Informationen von sich preis. So bieten die einzelnen Elemente des Web 2.0, zum Beispiel die mittlerweile mehr als 70 Millionen Weblogs oder auch 100 Millionen auf YouTube abgerufenen Videos (URCHS 2008, S. 11) den Unternehmen einen gewaltigen Datenpool, aus dem sie schöpfen können. Nutzer und somit potentielle Konsumenten der angebotenen Produkte und Dienstleistungen durch Unternehmen tauschen sich nicht nur mit persönlichen Texten, Bildern, Musik oder Videos aus – auch geben sie Bewertungen, Kommentare und Präferenzen ab (Vgl. URCHS 2008, S.11). Durch diese hier ersichtlichen persönlichen Tendenzen, Interessen und Verhaltensmuster können Werbebotschaften der Unternehmen zielorientiert entworfen und platziert werden.

3.2 Unternehmen im Internet

Nachdem sich das ehemalige Projekt unter Wissenschaftlern zu einem populären Medium auch für technische Laien – und somit weitere potentiellen Konsumenten – entwickelt hat, ergriff auch die Wirtschaft ihre Chance das Internet als Werbefläche für ihre Produkte und Dienstleistungen zu nutzen. Das Internet etablierte sich aufgrund der zunehmend komfortableren Nutzung und wurde bald immer alltäglicher genutzt.

Ein bedeutender Faktor zu dieser Entwicklung stellt die Entwicklung des „Breitgang-Zugangs“ (in Deutschland meist DSL, „*Digital Subscriber Line*“) zum Internet dar, welcher sich bei den Internetnutzern durchsetzte und damit sämtlichen Netzwerkteilnehmern – Anbietern sowie Nutzern von Angeboten und Dienstleistungen – vielerlei Vorteile bot (Vgl. URCHS 2008, S. 18). Entgegen der klassischen Printprodukte konnten unternehmensübliche Materialien – beispielsweise Kataloge, schriftliche Angebote oder Preislisten – direkt, sofort erreichbar, kostengünstig und jedem Netzwerkteilnehmer zugänglich aufbereitet werden. Verträge konnten schnell und schriftlich fixiert elektronisch geschlossen werden. Bisherige Barrieren wie beispielsweise Druck- und Lieferzeiten von Print(werbe-)mitteln fielen für die Internetnutzer somit beidseitig weg, was das Internet als Werbeplattform für Unternehmen sowie Konsumenten der Angebote gleichermaßen ungemein attraktiv gestaltete. Hinzu kam, dass aufgrund der DSL-Zugangstechnik immer häufiger Flatrates, also zeitlich

unbegrenzte Verbindungen zum Internet, genutzt wurden. Aus Sicht der Unternehmen bedeutet dies, dass potentielle Kunden zu jederzeit und zeitlich unbegrenzt erreichbar sind, weshalb auch kleinere Unternehmen vom Internet profitierten (Vgl. URCHS 2008, S. 18).

Mit der Verbreitung einer immer alltäglicheren Internetnutzung zu privaten und wirtschaftlichen Zielen veränderte sich auch die Gruppe der Internetnutzer. Wo sich 1997 deutschlandweit nur 6,5% der Erwachsenen (4,11 Mio.) im Netz bewegten, so sind es heute 59,5% (38,64 Mio.), die das Internet regelmäßig und immer länger nutzen (ARD/ZDF ONLINESTUDIE 2007). Für die Unternehmen, welche via Internet ihre Produkte und Dienstleistungen anbieten, bedeutet dies eine bedeutend größere Reichweite. Ihr Ziel war es zunächst, die bestehenden Wirtschaftszweige auf elektronischem Wege durch das Internet zu ergänzen. In diesem Zusammenhang entstanden verschiedene neue Werbeformen, welche den potentiellen Kunden und Internetkonsumenten erreichen sollte.

3.2.1 Online-Werbung und ihre Bedeutung für den Werbemarkt

Nachdem die Skepsis dem neuen Medium gegenüber verschwunden war, etablierte es sich in einer rasanten Entwicklung. Wo der Internetnutzer 1997 im Durchschnitt noch 76 Minuten an jeweils 3,3 Tagen in der Woche im Netz verbrachte, waren es 2007 bereits 119 Minuten an 4,8 Tagen in der Woche (ARD/ZDF ONLINESTUDIE 2007, S. 2). Damit ist das Internet nach Fernsehen und Hörfunk und vor (!) der Zeitung das täglich am längsten genutzte Medium zur Kommunikation, Recherche von Informationen und Einkauf (Vgl. ARD/ZDF ONLINESTUDIE 2007, S. 11).

Dadurch, dass das Internet zu einem immer alltäglicheren Medium wurde, gewann es auch stetig an Bedeutung für die Unternehmen und den Werbemarkt. So ist Wachstumstrend bei Werbung im Internet auch 2008 noch nachhaltig. Trotz abflauender Konjunktur und Stagnation des Gesamtwerbemarkts wird bis Ende 2008 ein weiterer Gesamtzuwachs von 25% im Bereich des Online-Werbemarktes erwartet. Somit ist das Segment der Online-Werbung mit einem Anteil von 13,5% am Gesamtmarkt mit dem der Publikumszeitschriften vergleichbar (Vgl. OVK ONLINE REPORT 2008). Die rasende Entwicklung in der erst wenige Jahre alten Geschichte des Internets macht deutlich, wie erfolgreich sich das Medium etabliert hat. Belegt wird dies ebenfalls durch die Mediennutzung – hier stellt das Internet das mittlerweile dritt wichtigste tagesaktuelle Medium in allen Altersschichten dar (Vgl. OVK ONLINE REPORT 2008).



Abb. 2: Media Perspektiven Basisdaten 2007 (OVK ONLINE REPORT 2008) [zit. 2008-10-03]

* OVK-Prognose (Hochrechnung auf Basis der Nielsen Online-Werbestatistik und OVK-Prognose für den Gesamtmarkt der Online-Werbung inkl. der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke)

Entsprechend attraktiv wurde das Internet für Unternehmen. Über diesen Kanal können sie zeit- und ortsunabhängig Werbung schalten. Die technischen und visuellen Möglichkeiten sind schier unbegrenzt. In der Konsequenz heißt das: zu jeder Zeit an jedem Ort kann elektronische Werbung geschaltet werden. Die Internetnutzer halten sich zusehends intensiver im Netz auf und sollten entsprechend intensiv beworben werden. Hierfür wurden zunächst die gängigen (statischen) Werbeformen geschaltet.

3.2.2 Werbemittel im Internet – Standardwerbeformen

Um ihre bestehenden Wirtschaftszweige elektronisch zu ergänzen, entwarfen die Unternehmen vielfältige Werbemittel. Die optischen Werbemittel orientierten sich zunächst an den Print-Werbemitteln, welche elektronisch in das jeweilige Angebot eingebettet wurden. Hierfür gibt es mittlerweile verschiedene Formate und Technologien, welche viele neue Möglichkeiten für die Werbetreibenden mit sich brachten. So gab das Internet den Unternehmen die Möglichkeit ihre Werbung an das jeweilige Angebot auf den Webseiten angepasst einzubringen. Hierfür bieten sich zahlreiche Werbemittel an, am meisten verbreitet sind hier: In-Site-Formate wie Banner, Rectangle und Skyscraper, Sonderwerbemittel wie beispielsweise Streaming Ads und Microsties sowie Sonderformen wie Newsletter und am Inhalt orientierte („contentnahe“) Formate wie Sponsoring oder Textlinks (Vgl. OVK 2008). Die Werbewirtschaft ist bemüht eine Standardisierung der Werbemittel zu erzielen, welches die Arbeit mit den Werbemitteln erleichtern soll (SANDER 2008, S. 278). Hierbei unterstützt auch der Online-Vermarkterkreis diese Entwicklung,

welcher bereits einige Standards im Werbemarkt festgelegt hat. Im Nachfolgenden sind die gängigen Standardwerbemittel nach dem Online-Vermarkterkreis des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e. V. und des weltweit anerkannten „Universal Ad Package“-Standards anhand von Beispielen dargestellt:

3.2.2.1 Pop Up

Eines der bekanntesten Methoden der Werbewermittlung im Internet stellt das Pop Up dar. Auch wenn dieses kein standardisiertes Werbemittel nach dem OVK oder dem Universal Ad Package ist, so ist es allorts im Netz anzutreffen. Hierbei öffnet der Browser ein separates Fenster, in dem die jeweilige Werbebotschaft dargestellt wird. Das Pop Up muss vom Internetnutzer aktiv geschlossen werden, weshalb es eine hohe Aufmerksamkeit erregt und eine entsprechende Werbewirkung erzielt.

Beispiel für ein PopUp:

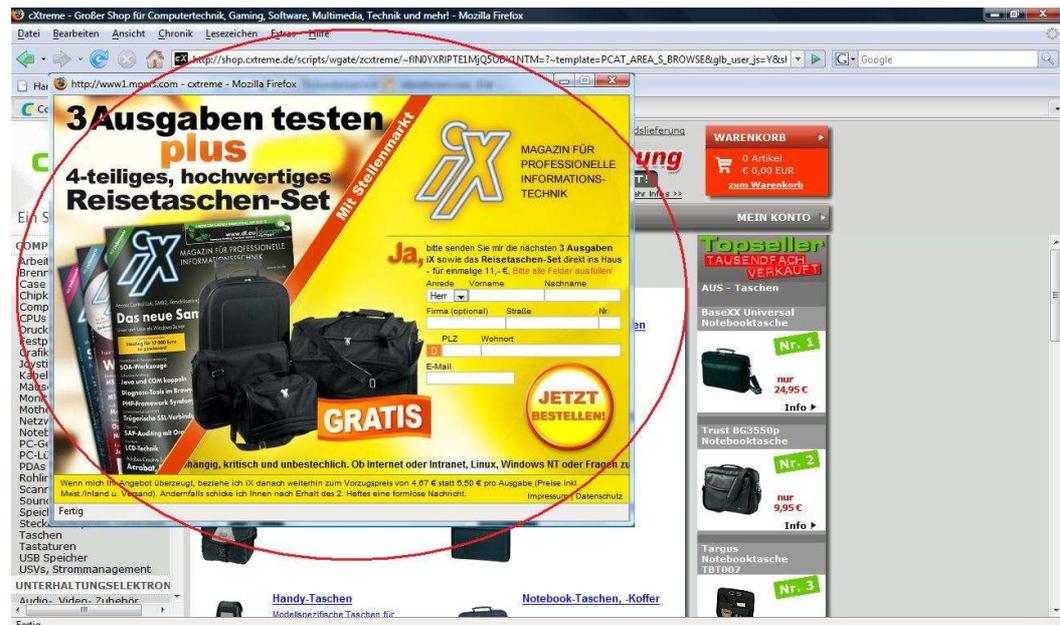


Abb. 3, Popup. Quelle:

<http://shop.cxtreme.de/scripts/wgate/zcxtreme/~fIN0YXRIPE1MjQ5ODY1NTM=?~template=PCAT_AREA_S_BROWSE&glb_user_js=Y&shop=CXE&p_init_ipc=X&~cookies=1&scrwidth=1280> [zit. 2009-01-05]

3.2.2.2 Flash Layer

Der Flash Layer stellt ein individuell mit Flash programmiertes Werbemittel dar. Die Werbeeinblendung öffnet sich beim Betreten der Webseite automatisch und verdeckt mit seinem Inhalt den der Webseite. Der Blick

auf die ursprünglichen Inhalte der Webseite ist verdeckt. Das Werbemittel erregt durch diese Art von Einblendung große Aufmerksamkeit und dem Internetnutzer rückt die Werbebotschaft unweigerlich in sein Sichtfeld. Zum Ausblenden des Werbemittels muss der Nutzer dieses manuell schließen. Um den Vorgang des Ausblendens zu verzögern und die Werbebotschaft möglichst effektiv zu übermitteln, sind die Möglichkeiten zum Ausblenden des Flash Layers in Form eines Buttons meist farblich angepasst oder an ungewöhnlichen Stellen angebracht. Der Internetnutzer muss den Flash Layer genau betrachten, damit er diesen schließen kann – wodurch die Werbebotschaft effektiv übermittelt wird.

Eine eigene Werbeform stellt der „Universal Flash Layer dar“. Dieser ist anders als der Flash Layer an eine speziell für den deutschen Markt entwickelte standardisierte Größe (400x400px) gebunden. Der Vorteil hierbei ist die einfachere Verarbeitung durch die Werbetreibenden.

Beispiel für einen Flash Layer:



Abb. 4, Flash Layer. Quelle:

<<http://www.bild.de/BILD/news/home/news.html>> [zit. 2009-01-12]

3.2.2.3 Banner

Der Banner ist eines der am häufigsten eingesetzten Werbemitteln im Internet. Hauptsächlich wird er im oberen Webseitenbereich horizontal eingebunden. Der klassische „Fullsize Banner“ wird in der Regel in der Größe von 468x60px dargestellt, der „Super Banner“ stellt mit 728x90px eine etwas größere Variante des Banners da, er bleibt jedoch gleich platziert. Der Super Banner ist Teil des Universal AdPackage. Wie auch mit

dem Skyscraper kann durch den Banner bisher jeweils die größte Reichweite erzielt werden (SANDER 2008, S. 279).

Beispiel für einen Fullsize Banner:

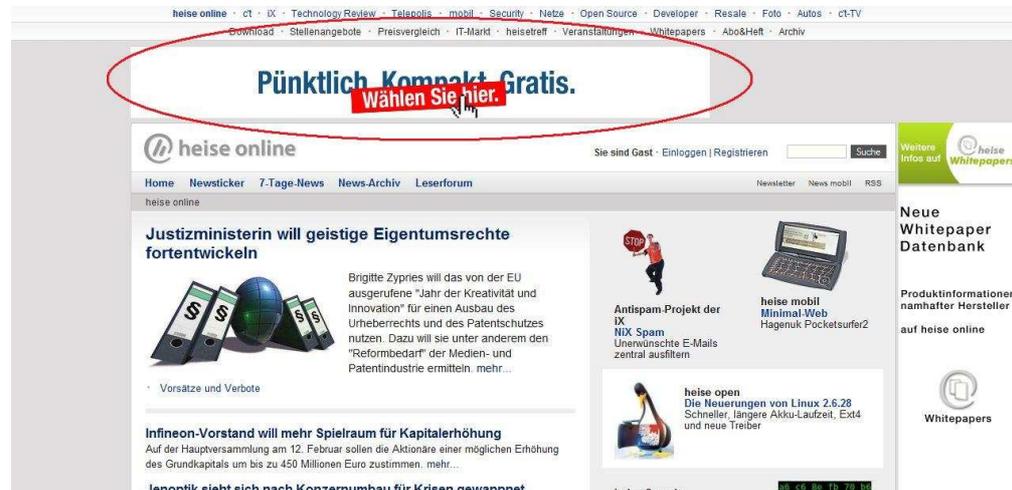


Abb. 5, Fullsize Banner. Quelle: <<http://www.heise.de/>> [zit. 2009-01-05]

3.2.2.4 Rectangle

Ein Rectangle ist eine 180x150px große Werbefläche, welche auf der Webseite integriert wird. Das Rectangle wird in das redaktionelle Umfeld einer Website eingesetzt und ist an mindestens drei Seiten von redaktionellem Content umgeben. Die Platzierung an dieser Stelle sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit bei allen Inhaltskonsumenten. Wird der Werbeinhalt dem redaktionellen Content thematisch angepasst, so kann die Umgebung des Rectangles auch die Glaubwürdigkeit der Werbung unterstützen.

Neben dem Rectangle gibt es auch das Medium Rectangle mit dem Format 300x250px, welches Teil des Universal Ad Packages ist. Beispiel für ein Rectangle:

The screenshot shows a web page with a navigation bar at the top containing the text "WEITERE BILDER-GALERIEN" and several small car images. Below this is an advertisement area with a large red circle around it. The ad contains the text "Wollen Sie ein Auto aus den USA kaufen?" and a "CARFAX" logo. To the right of the ad is the main article text, which begins with "Von Bernhard Schmidt und Markus Heimbach Stau auf Capri! Die Zeitung schreibt anderntags vom ersten Stau seit Jahrzehnten, und wir mittendrin. Als hätten sich die Autos der Insel heimlich zusammengerottet, um SIE in Ihrer Mitte zu begrüßen: die alte Dame Ford Capri. Vor 40 Jahren wurde sie nach der Felseninsel benannt und hatte sofort den Jungs von 68 den Kopf verdreht. "Capri", das hatte Klang, da steckte Musik drin, das war der Duft der großen Welt. Der zuständige Marketingmann hat dafür sicher eine Belobigung bekommen. Auf Capri war er vermutlich nie. Kaum ein Flecken Erde verweigert sich derart konsequent dem Automobil, denn beim Fahren geht es um den Millimeter."

Auf Capri sind Autos klein und Straßen eng

Die Insel hat ein Zehntel der Fläche von Sylt, aber die Hälfte der Einwohner und reckt sich abenteuerlich zerklüftet steil nach oben. Die Hauptstraßen sind bessere Radwege, und sie kringeln sich wie Spaghetti über das Eiland. Einen Capri auf Capri kann man sich ungefähr wie einen Hummer H1 auf Helgoland vorstellen. Deswegen sind hier ziemlich ulkige Vehikel anzutreffen. Die Einheimischen fahren vorwiegend Ape und Vespa, auch ein paar Smart, Fiat 500 (alt und neu) und sonstige verzweigte Vehikel. Selbst die Busse und Lastwagen sind kleinwüchsig, Sonderanfertigungen von Iveco, Format Indischer Elefant: kurz, schmal, stämmig, wendig.

Automarkt

Inserat 1 von 50

Ford Probe
133.300 km
rot
EZ 08/1995
€ 3.300

Inserat merken
Zu meinen gemerkten Inseraten

Auto-Lexikon

- Ford
- Fiat
- PS
- Maserati
- Sportwagen
- Crossover
- BMW

Weitere Links

- Reise mit 450 SEL 6.9
- Reise mit Ford Taunus 17M
- Im BMW 507 auf Elvis' Spuren
- Die Opel-Geschichte

Abb. 6, Rectangle. Quelle: <http://www.autobild.de/artikel/reise-im-1969er-ford-capri_819382.html> [zit. 2009-01-05]

3.2.2.5 Skyscraper

Der Skyscraper ist ein hochformatiges Werbemittel. Er wird in den meisten Fällen rechts neben dem Webseiten-Content eingesetzt. Durch seine Länge erlaubt der Skyscraper interessante Effekte. In letzter Zeit kommt zunehmend auch der breitere Wide Skyscraper (160x600 Pixel) zum Einsatz, welcher ebenfalls Teil des Universal AdPackage ist. Neben den Banner kann der (Wide) Skyscraper, verglichen mit den anderen Werbemitteln, die größte Reichweite erzielen (SANDER 2008, S. 279).

Beispiel für einen Skyscraper:

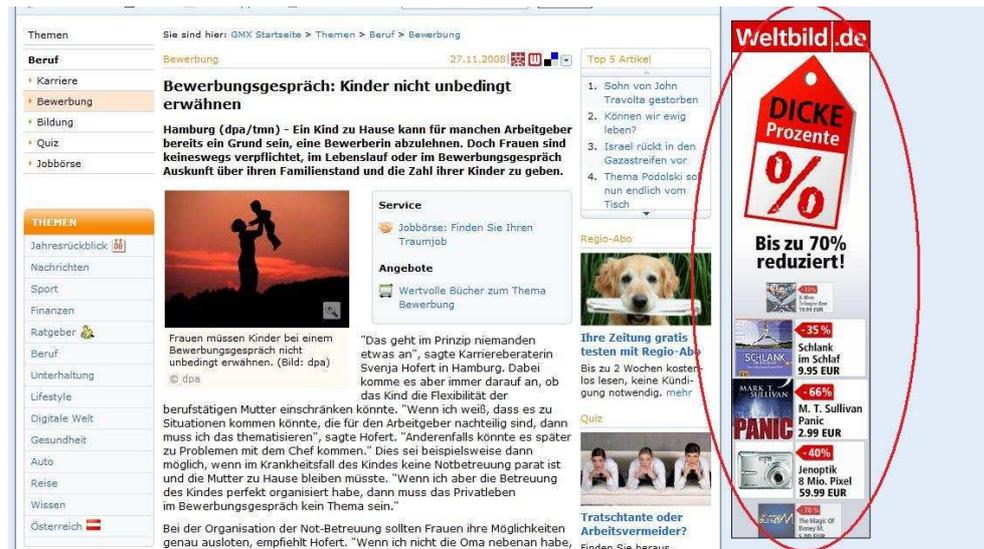


Abb. 7, Scyscraper. Quelle:

<<http://portal.gmx.net/de/themen/beruf/bewerbung/7073098-Bewerbungsgespraech-Kinder-nicht-unbedingt-erwaehren.html>> [zit. 2009-01-05]

3.2.2.6 Sonderwerbformen

Neben den Standard-Werbeformen gibt es noch unzählige verschiedene Werbemittel, die auf den unterschiedlichsten Technologien und Formaten basieren und die Aufmerksamkeit der Internetnutzer auf sich ziehen sollen. So verbreiten Online-Unternehmen ihr Werbebotschaften auch über Newsletter oder contentnahe Formate, die nahtlos in den Content der Webseite übergehen. So werden verschiedene Standardwerbemittel miteinander kombiniert (bspw. „Tandem“), welches die Aufmerksamkeit der Leser erregt. Auch durch ungewöhnliche oder bewegte Formate (bspw. „Wallpaper“) wird eine höhere Werbewirkung erzielt als mit den Standardwerbemitteln. Durch „Interstitials“ wird der Informationsfluss der Nutzer unterbrochen: Bei diesem Werbemittel wird eine Webseite mit Werbeinhalt zwischengeblendet, wenn der Nutzer einen Link wählt. Diese Botschaft wird in der Regel 10 Sekunden eingeblendet, woraufhin der gewünschte Content freigegeben wird. Ziel des Interstitials sowie der anderen Sonderwerbformen ist es, eine hohe Aufmerksamkeit zu erregen und somit die Werbewirkung zu optimieren.

3.2.3 Interaktivität: Konflikt bei der Werbewirkung - neues Nutzerverhalten versus alte Werbemittel

Die Euphorie der Online-Unternehmen war groß. Über das Internet können sie ihre Reichweite enorm vergrößern. Viele Internetnutzer können schnell, zeitlich sowie räumlich schier unbegrenzt erreicht werden. Ebenso können sie das jeweilige Angebot der Unternehmen online einsehen und

möglicherweise direkt zum Konsumenten werden. Viele Unternehmen gestalten ihren Online-Auftritt und ihre Werbung exakt wie die ihrer Printauftritte. Oberstes Ziel ist die Reichweitenvergrößerung und ein elektronisches Abbild der bestehenden Angebote zu erschaffen.

In der Euphorie, die bestehenden Wirtschaftszweige um das elektronische Abbild der Werber zu ergänzen, bemerken die Unternehmen jedoch zunächst nicht, dass die Internetnutzer bereits einen Schritt voraus waren. Durch die immer mehr selbst gestaltete Art der Nutzung, die Interaktivität und die Multimedialität des Internets sprechen die Nutzer nicht mehr in dem Maße auf die Werbemittel der Unternehmen an, wie noch zu Anfang des Internets.

Der digitalen Werbung fehlte schlichtweg die Interaktivität. Die Nutzer fühlen sich weniger angesprochen durch die übermittelte Botschaft. Pop Ups, Interstitials und Werbebanner werden sogar als störend empfunden, da sie als Unterbrechung des Austausches im interaktiven Kommunikationszusammenhang empfunden werden. Dies belegen „Click Through“ Raten (Vgl. URCHS, S.15). Die Nutzer setzen vermehrt Werbe-Blocker ein, welche zum Beispiel Pop-Ups verhindern und die Werbung somit einfach nicht angezeigt wird. Die Unternehmen haben den Nutzer mit seiner Selbstbestimmung im Internet und die daraus entstandene höhere aktive Nutzerrolle nicht bedacht (Vgl. MÜHLING 2008, S. 46) und mussten sich daher eine neue Strategie überlegen.

4. Werbestrategie der Online-Unternehmen: Direkte Kundenansprache durch personenbezogene Daten

Im folgenden Abschnitt wird die Strategie der Online-Unternehmen, mit Hilfe von personenbezogenen Daten eine direkte Kundenansprache zu erzielen, behandelt. Im Nachfolgenden wird diese Strategie und ihren Sinn zunächst beleuchtet. Anhand von Beispielen wird aufgewiesen, wie Online-Unternehmen an personenbezogene Daten im Internet gelangen, und wie sie diese in ihre Web-Angebote integrieren.

4.1 Persönliche Werbeansprachen im Internet

Wie im vorangegangenen Abschnitt erläutert, hat sich mit der Entwicklung des Internets zu einem interaktiven Netzwerk auch das Nutzungsverhalten der Internet-Konsumenten verändert (*siehe Abschnitt 2.2.3*). Potentielle Kunden steuern nun den Kommunikationsprozess, was man auch „inverse Kommunikationssituation“ nennt (MÜHLING 2007, S. 14).

Mit der Entwicklung des Internets zu einem interaktiven Werbekanal haben sich die Gesetze der Sozialökonomie grundlegend verändert. Viele ursprünglich klassisch festgelegten Prozesse und Zusammenhänge müssen nun infrage gestellt oder sogar ins Gegenteil gekehrt werden (Vgl. COLE 2008, S. 521). Das heißt, dass die Online-Unternehmen ihre Werbestrategie ändern mussten, um überhaupt noch eine Werbewirkung zu erzielen.

Der Nutzer steuert, welche Werbung er in welcher Situation wahrnehmen möchte. Zur Seite stehen ihm bei dieser Entscheidung verschiedenste Programme zur Werbeausblendung. Kontextferne Werbung spricht den Kunden und seine Aufmerksamkeit nicht mehr an und verzeichnet eine immer niedrigere Response. An den Inhalt der Webseite angepasste Werbung ist heute grundsätzlich nicht mehr wegzudenken, die „Online-Gießkanne war gestern“ (WALTHER 2008, S. 779). Die Nutzer reagieren zu individuell auf die klassischen und auf breite Massen ausgelegten Werbeaussagen, als dass sich noch ein großer Wirkungsgrad nachweisen lässt. Die Werbeanbieter kommunizieren an den Konsumenten vorbei. Die Konsequenz aus dieser Entwicklung ist der Umschwung der Online-Wirtschaft zu einer bedarfsorientierten weg von der angebotsorientierten und der auf dem Gießkannen-Prinzip (gleichmäßig über die gesamte Zielgruppe verteilte Werbung) basierenden.

Der Markt funktioniert nun auf einmal anders. Die Aufgabe der Unternehmen besteht nun vor allem darin, den Kunden direkt mit seinen Wünschen und Bedürfnissen möglichst perfekt und passgenau zu konfrontieren – und diese zu befriedigen. Dies bedeutet für die

Unternehmen, dass vor allem das Wissen um den Kunden zählt (Vgl. COLE, S. 521).

Die Unternehmen haben sich also zum Ziel gesetzt, online mit dem Kunden in Interaktion zu treten, um den klassischen Vertriebsweg – außerhalb des Internets – gewinnbringend zu ergänzen. Als Beispiel sind hier Online-Angebote von Unternehmen zu nennen, welche sich nicht alleinig auf das Online-Geschäft konzentrierte, sondern hauptsächlich klassisch bewirtschaftete Geschäfte führen. Dies sind zum Beispiel Online-Angebote von Warenhäusern wie Tchibo oder auch Thalia. Sie bieten ihren Kunden im Internet maßgeschneiderte Services (Bestellsysteme, persönliche Angebote, privilegiertes Einkaufen etc.), um den Verkauf anzuregen. Andere Unternehmen haben sich mittlerweile jedoch komplett auf den Online-Bereich spezialisiert.

So soll der Kunde nicht einfach nur „verwaltet“ werden, sondern anhand persönlicher Informationen über die (digitale) Identität und das Nutzungsverhalten des Kunden individuell auf ihn eingegangen werden, um eine hohe Response und somit auch Werbewirkung zu erzielen (Vgl. COLE 2008, S. 521). Umso persönlicher man einen Kunden anspricht und ihm das Gefühl einer individuellen Korrespondenz vermittelt, desto besser wirkt sich die Ansprache auf die Werbewirkung aus (Vgl. SINN 2008, S. 440). Dieses Vorgehen bei der Werbeansprache stärkt die Beziehung zum einzelnen Kunden und damit auch seine – wirtschaftlich betrachtet wichtige – Bindung an das Unternehmen.

Diese interaktive Art der Werbeansprache setzt jedoch das Wissen um die personenbezogenen Daten und persönlichen Informationen voraus, durch die die Unternehmen überhaupt erst in der Lage sind, Webangebote und –anwendungen entsprechend zu generieren.

4.2 Das Sammeln von Kunden-Daten im Internet

Welche Daten von Unternehmen zu Werbezwecken gesammelt werden dürfen, ist im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und im Telemediengesetz (TMG) geregelt und wird vertieft in Abschnitt 4, „Der Einsatz personenbezogener Daten im Internet und Datenschutz“ behandelt.

Für die Online-Unternehmen ist zunächst jedes Datum wichtig, welches den Kunden identifiziert und adressiert (Vgl. COLE 2008, S. 522). Damit ist nicht nur die postalische Anschrift gemeint, sondern alle ihn als individuelle Person und potentiellen Kunden erreichenden Mittel. Das können Informationen zu Waren oder für den Kunden interessante Aktionen und Angebote sein. Die Unternehmen müssen nur wissen, was den potentiellen Kunden anspricht, um seine Aufmerksamkeit zu gewinnen und ihn letztendlich als gebundenen Kunden zu akquirieren.

Hierfür werden nun der unter Einhaltung des Datenschutzrechtes Daten gesammelt. Da dies grundsätzlich nur auf Einwilligung der Internet-Konsumenten geschehen darf, wird diese bei der Registrierung von Diensten eingeholt. Interessant im Bezug auf die Verarbeitung der (personenbezogenen) Daten ist hier das Kleingedruckte in den allgemeinen Geschäftsbedingungen:

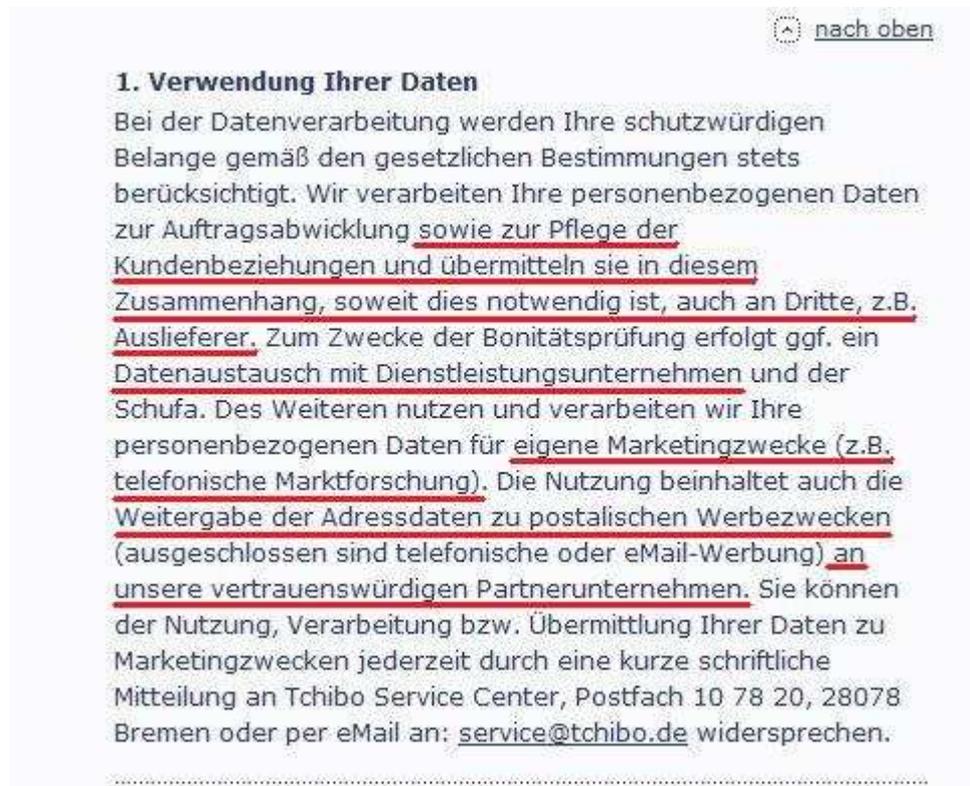


Abb. 8, Tchibo AGB's: Datenschutzbestimmungen. Quelle: <<http://www.tchibo.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/eCS/Store/de-/EUR/TdTchStatic-Start?StaticType=datenschutz1>> [zit. 2009-01-07]

4.2.1 Sammeln via Formulare

Für die Inanspruchnahme von Diensten jeglicher Art im Internet – z.B. Auskünfte durch Informationsdienste oder für das Nutzen von Shop-Systemen – muss der Nutzer in den meisten Fällen Formulare ausfüllen. In diesen Formularen werden personenbezogene Daten abgefragt, welche die Kommunikation und eventuelle Vertragsabwicklung mit dem potentiellen Kunden ermöglichen. Dies ermöglicht den Online-Unternehmen jedoch zusätzlich „wertvolle Informationen der Interessenten zu sammeln“ (CONCEPTBAKERY 2006). Das Ausfüllen der Formulare ist häufig die Bedingung für das Nutzen der Online-Dienste. So wird mindestens die E-Mail-Adresse des Nutzers abgefragt, in den meisten Fällen auch Namen und Anschrift (bei Online-Versandhäuser unerlässlich für die Vertragsabwicklung). Gibt der Kunde im entsprechenden Feld keine oder

mangelhafte Daten ein, so wird er aufgefordert, diese einzugeben, um den Registrationsvorgang via Formular zu komplettieren. Optional werden oft noch weitere Daten wie bspw. Telefonnummern, Geburtstage oder Interessen des Nutzers abgefragt. Die Unternehmen möchten nicht nur in Kontakt mit den potentiellen Kunden treten, sie möchten auch bevorzugt weitere und persönliche Daten von ihnen sammeln, um die (Werbe-)Ansprache zu optimieren. Diese Daten sind wertvolle Informationen über die Kunden, die sie für weitere Aktionen verwenden können (Vgl. CONCEPTBAKERY 2006).

Mit dem Ausfüllen des Formulars gibt der Nutzer dem Unternehmen das Einverständnis, seine Daten zu verarbeiten. Ohne diese Einwilligung und die Angabe von (jeweils relevanten) Daten ist der angewählte Dienst häufig gar nicht möglich. Auch bieten Online-Unternehmen oft „Gegenleistungen“ für die Daten: durch das Ausfüllen von Formularen erhalten sie Zugriff auf spezielle Bereiche oder z.B. zu Downloads (Vgl. WEB LIONS 2006, S.17).

Beispiel für ein Formular bei der Registrierung:

The image shows a registration form with the following sections and fields:

- Bitte geben Sie Ihre Daten ein**
- Bitte geben Sie Ihre Rechnungsadresse ein:**
 - Anrede:** Radio buttons for Frau, Herr, Firma.
 - Vorname:** Text input field.
 - Nachname:** Text input field.
 - Adresszusatz:** Text input field (with hint: Fa., c/o, Whg., Etage).
 - Straße & Hausnr.:** Text input field.
 - PLZ, Ort:** Two text input fields.
 - eMail-Adresse:** Text input field (with hint: für Bestellbestätigung und weitere Infos*).
 - Telefonnummer:** Text input field (with hint: um ggf. Liefertermine zu vereinbaren).
 - Geburtsdatum:** Three date input fields (with hint: für statistische Erhebung).
- Wohin dürfen wir Ihnen Ihre Bestellung liefern?**
 - An meine oben angegebene Rechnungsadresse
 - An eine abweichende Lieferadresse (Eingabe auf der Folgeseite)
- Bitte wählen Sie ein Passwort:**
 - Als Zugangsdaten dienen Ihre eMail-Adresse und ein frei wählbares Passwort.
 - eMail-Adresse:** Text input field (with hint: für Login erforderlich).

Abb. 9, Erfassung von Daten über ein Registrierungsformular. Quelle: <<https://www.tchibo.deis-bin/INTERSHOP.enfinity/eTS/Store/de-/EUR/TdTchViewLogin-ProcessForm>> [zit. 2009-01-07]

An diesem Beispiel sieht man, dass das Online-Unternehmen nicht nur Daten sammelt, die für die Vertragsabwicklung nötig sind. Es sammelt

ebenso – auf der Basis der freiwilligen Eingabe durch den Kunden – Daten zur statistischen Erhebung und zur Optimierung der eigenen Werbung.

4.2.2 Gewinnspiele

Nicht nur im Online-Bereich werden Daten mittels Gewinnspiele erfasst. Der Vorteil am Internet ist eindeutig, dass diese Erfassung ohne Printmaterial und binnen Sekunden abgewickelt werden kann. Auch ist die Datenerfassung in Datenbanken automatisiert und muss nicht mehr manuell erfolgen. Das bedeutet für die Unternehmen größte Bequemlichkeit und Kostenersparnis und für die Nutzer einen Anreiz durch einen geringen Einsatz einen für ihn interessanten Preis zu gewinnen. Lukrativ wird dieses Vorgehen besonders, wenn die Unternehmen entsprechend gesammelte Daten weiterverkaufen. Dies dürfen sie, wenn der Nutzer sein Einverständnis gegeben hat. Durch die bloße Teilnahme am Gewinnspiel stimmt der Nutzer in den meisten Fällen jedoch zumindest der Verarbeitung seiner Daten zu Werbezwecken zu. Dieses Vorgehen ist deswegen so interessant für Online-Unternehmen, da sie verhältnismäßig günstig und vor allem legal (!) an personenbezogene Daten kommen, welche sie zu Werbezwecken und Marktforschung einsetzen können. Dieses Recht lassen sie sich durch das Akzeptieren der Teilnahmebedingungen zusichern, in denen auch beschrieben ist, was mit den personenbezogenen Daten geschieht.

Beispiel für Verwendung der Daten in den Teilnahmebedingungen:

Datenschutz

- E2Ma wird Ihre Angaben für die Analyse der Konsumgewohnheiten auswerten, Trends und Schwerpunkte der Marktentwicklung erfassen und sie für eigene Zwecke (z.B. ev. Nachbefragung zu bestimmten Bereichen) und für bekannte, renommierte Unternehmen aus den verschiedensten, unten aufgeführten Branchen, die Ihren erkennbaren Interessen und Wünschen entgegenkommen, zu Direktmarketingzwecken nutzen.
- E2Ma versendet an den TN mit dessen Einverständnis unter Berücksichtigung der vom TN selbst gemachten Angaben Werbebotschaften von E2Ma oder von Unternehmen, welche von E2Ma ausgewählt werden
 - per Anruf;
 - per "VoiceCard";
 - per SMS an den Mobilfunkanschluss des Teilnehmers;
 - je nach Verfügbarkeit, technischer Realisierbarkeit und Endgeräte-Eigenschaft zukünftig auch per MMS an den Mobilfunkanschluss des Teilnehmers;
 - an dessen E-Mail-Account;
 - auf dem Postwege als Mailing oder andere Werbesendung.
- Die dazu vom Teilnehmer mitgeteilten Kommunikationsdaten dürfen E2Ma
 - für Rückfragen zu dieser Aktion;
 - für Marktforschung, für Zielgruppen- und Kundenprofilanalyse;
 - für interessante und günstige Angebote, die den möglichen Interessen des Teilnehmers entgegenkommen.an die Auftraggeber von E2Ma sowie an Unternehmen weitergegeben werden, die von E2Ma als Werbepartner ausgesucht werden.
- E2Ma ist sehr vorsichtig mit dem Einsatz der durch den Teilnehmer angegebenen Daten. Unsere Partner werden sehr sorgfältig selektiert und befinden sich nicht in ethisch unakzeptablen Bereichen.
- Der TN ist für die Richtigkeit seiner Angaben verantwortlich. Er stellt insoweit E2Ma von sämtlichen Ansprüchen Dritter frei, einschließlich der Kosten für Abmahnungen und erforderlicher Rechtsverfolgungskosten zur Abwehr solcher Ansprüche.

Achtung: Ihre Teilnahme ist nur gültig wenn Sie alle Fragen beantworten! © 2009 E2Ma Database GmbH

Abb. 10, Teilnahmebedingungen auf www.data-holster.com. Quelle: <http://www.data-holster.com/f3/?an=2014&id=147-citytrip10> [zit. 2009-01-12]

4.2.3 Lockangebote

Um Daten von Internet-Nutzer zu sammeln, setzen Online-Unternehmen gerne auch Lockangebote ein. Diese können Proben oder Kostenersparnisse sein, welche im Gegenzug zu einer Preisgabe der personenbezogenen Daten vergeben werden. Der Nutzer sieht einen persönlichen Vorteil im Lockangebot, weshalb er bereitwillig seine Daten preisgibt. Diese Methode des Datensammelns wird besonders oft zum Zwecke der Neukundengewinnung eingesetzt (Vgl. WEB LIONS 2006, S. 7). So können sich (potentielle) Nutzer bspw. kostenfreies Material zusenden lassen, wenn sie ihre Adresse angeben. Das Online-Unternehmen lockt die Nutzer und potentiellen Neu-Kunden mit Angeboten, benötigt für das Versenden jedoch die personenbezogenen Daten und die Einverständniserklärung für die Nutzung dieser Daten. Weiter fragen die Unternehmen häufig weitere Daten mit Personenbezug ab, zu dessen Nutzung der Internet-Konsument mit der Einverständniserklärung der Daten einwilligt. So gelangen Online-Unternehmen nicht nur an personenbezogene Daten, sondern auch an sensible Daten über die Vorlieben der Nutzer, die auf ein bestimmtes Angebot eingehen.

Ein Beispiel für ein Lockangebot:



WERDEN SIE EIN **FRIEND OF THE CLASSIC MALTS!** [DRUCKEN](#)

Als Mitglied erhalten Sie gratis:

- Ihr „Journal“ mit umfangreichen Destillerie-Informationen sowie Platz für Ihre persönlichen Tasting Notes und Reisekommentare. Es ist gleichzeitig Ihr Mitgliedsausweis für den kostenlosen Eintritt in die Classic Malts Destillerien.
- Ausgaben des beliebten Club-Magazins „The Quaich“ mit Tipps und Insider-Informationen für Malt-Liebhaber
- Aktuelle Aussendungen mit kleinen Geschenken und Hinweisen auf exklusive Sonderabfüllungen der Classic Malts



Sie können sich hier anmelden.

MALTS VERSCHENKEN



Experten-Tipps zum Kauf von Classic Malts für Sie oder Ihre Freunde

» [Malts verschenken](#)

EXPERTEN ANTWORTEN



Abb. 11, Lockangebot auf www.malts.com. Quelle: <http://www.malts.com/de-de/JoinUs/> [zit. 2009-01-09]

Bei der Anmeldung muss der Nutzer Daten zu Namen, Geschlecht, Alter, Anschrift sowie Informationen darüber, über welchen Weg er auf die Seite gestoßen ist, eingeben – woraufhin das Lockangebot durch den Anbieter verschickt wird. Diese Daten kann das Online-Unternehmen nun für Statistiken und die Werbeoptimierung nutzen.

Auch wenn ein Nutzer nicht direkt auf das Angebot des Online-Unternehmens eingeht, d.h. keinen Kauf über die Webseite vornimmt, so hat das Unternehmen Daten über die Interessen (hier im Bezug auf das Beispiel: Malt-Whiskey) eines potentiellen Neukunden gewonnen, über die es nun gezielt Werbung schalten kann. So springt ein Nutzer, der das Lockangebot in Anspruch genommen hat, evtl. auch auf weitere Angebote in diesem Bereich an.

4.2.4 Newsletter

Newsletter sollen einen speziellen und in den meisten Fällen kostenlosen Service anbieten und dem Nutzer regelmäßig Recherche- und Informationsarbeit abnehmen. Im Gegenzug dazu sammelt das Unternehmen Daten über den Nutzer, sein Nutzungsverhalten und ggf. die Präferenzen des einzelnen Nutzers. So kann man bereits bei der Registrierung des Newsletters davon ausgehen, dass der Nutzer sich für die Thematik des Newsletters interessiert (Vgl. WEB LIONS 2006, S. 12). Die Daten werden durch Newsletter über mehrere Wege erfasst: so muss der Nutzer sich einmalig registrieren lassen und ein Formular ausfüllen

(siehe Abschnitt 4.2.1, „Sammeln via Formulare“). Im Formular werden die personenbezogenen Daten des Internetkonsumenten erfasst. Sobald der Newsletter versendet und genutzt wird, kann das Online-Unternehmen mittels auf Logprotokolle und Webtracking basierenden Analysemethoden das Nutzungsverhalten erfassen – und der Person zuordnen (Klickraten, siehe 4.2.7, „Linktracking und Klickraten ermitteln“). So wird zum Beispiel erfasst, wenn der Nutzer auf einen im Newsletter vorhandenen Link klickt, da die E-Mailversandlösung und das Shopsystem miteinander synchronisiert sind (Vgl. BÜTTNER 2008, S. 233). Über diesen Weg können Online-Unternehmen erfahren, welche Angebote durch welche (pseudonymisierten oder identifizierten) Nutzer über diesen Kanal wahrgenommen werden und diesen regelmäßig kontaktieren, um sein Interesse auf die Webseite und somit auch auf das Unternehmen zu lenken (Vgl. WEB LIONS 2006, S. 17). Auch lässt sich über die Kennung im Link des Newsletters auslesen, um welchen Nutzer bzw. Kunden sich der Besucher der Seite handelt, woraufhin eine für ihn passende Landeseite mit entsprechend generierten Angeboten generiert wird (Vgl. BÜTTNER 2008, S. 233).

Beispiel eines mit einem Lockangebot verknüpften Newsletters:



Abb. 12, Newsletter von Dell Deutschland - Privatanwender, vom 12.01.2009

4.2.5 Webtracking via Logprotokolle

Logprotokolle setzen der zunehmenden Anonymität und Pseudonymisierung im Internet entgegen (Gründe für diese Tendenzen werden ausführlicher in Abschnitt 5 erläutert). Auch wenn die Nutzer keine personenbezogenen Daten preisgeben (basierend auf die Freiwilligkeit der Angaben (siehe Abschnitt 5.2, „Die Einwilligung zur Nutzung von personenbezogenen Daten im Internet“), so sind die Unternehmen grundsätzlich darum bemüht, effektive Werbung schalten. Hierfür brauchen

sie Informationen auch über den anonymen Internet-Konsumenten und sein Nutzungsverhalten. Zu diesem Zweck werden Logprotokolle geführt. Das sind Protokolle, welche mit Hilfe des Common Logfile Formats (CLF) verschiedene Daten des Nutzers – wie Zugriffszeiten, IP-Nummern, verwendeter Browsertypen und Protokolle, Betriebssystem und URLs über die er weitergeleitet wurde (sog. „Referrer“) – speichern (Vgl. MENKE 2006, S. 77). Auf diesem Weg lassen sich sowohl Kundenpräferenzen als auch –bedürfnisse erfassen (Vgl. STRACKE 2008, S. 547).

Diese so erfassten Daten geben nämlich vielerlei Informationen über den vermeintlich anonymen Internet-Konsumenten preis. Denn auch wenn diese Informationen nur bedingt (!) einen Personenbezug auf einen einzelnen Nutzer geben, so können die Werbetreibenden Online-Unternehmen verschiedene Informationen über ihre Besucher zusammentragen und nutzerbezogene Auswertungen vornehmen. Durch Logprotokoll-Analysen alleine lässt sich nämlich kein direkter Personenbezug herstellen (Vgl. FISCH 2004, S. 17). Anhand von über Logprotokolle erstellten Statistiken lässt sich aber beispielsweise auswerten, zu welcher Zeit die meisten Zugriffe auf den einzelnen Seiten durch die jeweiligen Nutzer stattfinden. Auch gibt ein Logprotokoll Aufschluss darüber, welches Betriebssystem und welcher Browsertyp verwendet werden (Vgl. MENKE 2006, S. 90). Weiter kann anhand von Logprotokollen ermittelt werden, über welchen Weg der Nutzer auf die Webseite gelangt, z.B. über welche in eine Suchmaschine eingegebenen Begriffe (Vgl. SCHAAR 2007, S. 43). Klickraten (siehe Punkt 3.3.3) geben Aufschluss darüber, über welchen Link der einzelne Nutzer auf das Webangebot gelangt und wie dieser sich weiter innerhalb der Seite bewegt. Die Wege, über die der Nutzer auf das Angebot stößt, können Werbemittel wie Banner, Verlinkungen auf anderen Webseiten oder auch Suchmaschineneinträge sein. So erkennen Online-Unternehmen, welche Art der Werbung die meisten Kunden auf ihr Angebot führt und wie sich dieses optimieren lässt. Stoßen zum Beispiel die meisten Kunden über Suchmaschineneinträge auf das Angebot, so lohnt es sich dort zu investieren. Gelangen viele Kunden beispielsweise über ein sportlich-orientiertes Portal auf das Angebot, so bieten sich hier entsprechender Content und Produkte an, die beworben werden können.

Zusammen mit einer Analyse der Klickraten (siehe Abschnitt 4.2.7) und den Informationen aus den eingesetzten Cookies (siehe Abschnitt 4.2.6) können auf diesem Weg Online-Nutzerprofile angelegt werden. Zusammenfassend können Unternehmen ihr Angebot entsprechend der Informationen durch das Logprotokoll ausrichten und optimieren. Dies können sie selbst ohne den direkten Personenbezug, welcher sich jedoch oft durch das Synchronisieren dieser Daten mit den vorhandenen Datenbanken herstellen lässt.

4.2.6 Cookies überall

Cookies dienen zur Erfassung des Nutzungsverhaltens und sind somit für Unternehmen wertvolle Informationsquellen über die jeweils einzelnen Nutzer. Sie werden eingesetzt, um das Nutzungsverhalten und den „Weg durch das Angebot“ (SCHAAR 2007, S. 43) der (potentiellen) Kunden zu erfassen, die erkannt werden und wiederholt auf das Web-Angebot zurückgreifen (Vgl. HILLENBRAND-BECK/GREß 2001, S. 389 ff.). Cookies sind nur bis zu 4.000 Zeichen große Dateien, die durch einen Webserver erzeugt und durch das Online-Unternehmen eingesetzt werden. Cookies werden beim Besuch einer Webseite an den verwendeten Browser des Nutzers gesendet, wo sie gespeichert werden. Diese Dateien werden regelmäßig mit Informationen über den Nutzer und sein Nutzungsverhalten der jeweiligen Dienste angereichert und wieder an den Webserver geschickt, welcher diese Informationen dann auswertet. Diese Informationen können auch Daten sein, die den Nutzer eindeutig identifizieren, zum Beispiel Passwörter, E-Mail-Adressen oder Zugangskennungen (Vgl. MENKE 2006, S. 94 f.).

Beispiel für im Browser gespeicherte Cookies:



Abb. 13, Beispiel für gespeicherte Cookies im Webbrowser, Quelle: eigene Darstellung [zit. 2009-01-09]

Selbst in Bannerwerbung (siehe Abschnitt 3.2.2.3 „Banner“) werden Cookies eingesetzt (sog. „Ad Services“). Durch Anklicken eines Banners können Cookies eingesetzt oder bereits verwendete abgefragt werden.

Über diese werden die jeweilig gewünschten Informationen an die Unternehmen weitergeleitet (Vgl. MENKE 2006, S. 97 - siehe auch Abschnitt 4.2.7 „Klickraten ermitteln“).

Manche Cookies sind nur temporärer Natur. Sie dienen einer optimierten Darstellung der Inhalte – durch z.B. Angebote, welche sich der vorher im Shop-System betrachteten Seite thematisch ähneln – und verfallen nach der jeweiligen Sitzung des (potentiellen) Kunden. So kann z.B. durch Cookies ermittelt werden, dass der Nutzer zuvor eine Seite im Angebotsbereich „Technik“ betrachtet hat. Wechselt er die Seite über einen beliebigen Link innerhalb der Web-Seite, so können mit dem System synchronisiert generierte Angebote zum Thema „Technik“ geschaltet werden, da man davon ausgeht, dass dies den Nutzer interessiert.

Beispiel Empfehlungen – basierend auf bereits besuchten Seiten, ermittelt durch Cookies:

Empfehlungen basierend auf Ihren besuchten Seiten



<p><u>Das qualitative Interview: Zur Praxis...</u> Taschenbuch von Ulrike</p>	<p><u>Grounded Theory: Strategien...</u> Broschiert von Barney G. Glaser...</p>	<p><u>Forschungsmethoden und Evaluation...</u> Gebundene Ausgabe von Jürgen Bortz...</p>	<p><u>Das Experteninterview: Theorie...</u> Broschiert von Alexander Bogner...</p>
---	---	--	--

[Verlauf besuchter Seiten anzeigen und ändern](#)

Abb. 14, Cookies – Besuchte Seiten auf Amazon.de. Quelle: <http://www.amazon.de> [zit. 2008-10-20]

Es gibt jedoch auch längerfristige, sog. „permanente“, Cookies. Diese Cookies werden länger gespeichert und enthalten häufig eindeutig einer Person zugehörige Kenndaten, wie Informationen über den vom Nutzer verwendeten Rechner. Diese Informationen können jedoch nur gespeichert werden, wenn diese dem jeweiligen Server bekannt sind. Das bedeutet: der Nutzer muss die Angaben selbst eingegeben haben (Vgl. WICHERT 1998, S. 273 ff.). Die verschiedenen Internet-Browser bieten hier oftmals schon

eine Speicherung der eingegebenen Passwörter und Daten an, um den Nutzer eine erneute Anmeldung zu erleichtern und entsprechende Cookie-Dateien zu hinterlegen.

Der Internet-Konsument kann allerdings auch festlegen, dass der Browser die Annahme von Cookies grundsätzlich verweigert. Dies führt jedoch häufig zu Problemen bei der Darstellung von Inhalten der Web-Angebote. So richten viele Online-Unternehmen ihre Angebote auf die durch Cookies ermittelten Informationen aus. Werden diese nicht übertragen (weil der Nutzer deren Annahme verweigert hat), kann auf einige Inhalte teilweise gar nicht zugegriffen werden oder sie werden falsch geladen. Dies liegt daran, dass Cookies auch die Darstellung bestimmter Inhalte während einer Sitzung steuern können (Vgl. MENKE 2006, S. 95 f.).

Eine Weiterentwicklung der Cookies sind sog. „Web-Bugs“. Das sind kleinste (1x1 Pixel) statische Bilddateien (Zählpixel), die vom Nutzer nicht wahrgenommen werden und unabhängig von evtl. blockierten Cookie-Dateien Informationen über das Nutzungsverhalten an den jeweiligen Protokollserver senden. Diese Dateien gehören zu dem Client-seitigen Protokollierungsverfahren des Nutzungsverhaltens und sind vor allem daraus entstanden um den Kunden und sein Nutzungsverhalten trotz dynamischer IP-Adressen zu identifizieren und protokollieren (Vgl. OESTERER 2008, S. 582).

4.2.7 Linktracking und Klickraten ermitteln

Eine Methode, die durch Cookies und Logprotokolle gesammelten Daten auszuwerten, ist das sog. Linktracking. Unter Tracking fallen die verschiedenen Varianten des „Spurenlesens“ (WEB LIONS 2006, S. 18), über die das Unternehmen die Bewegungsmuster des Nutzers und somit potentiellen Kunden nachvollziehen kann. Hierfür haben sich verschiedene Dienste wie bspw. „Google Analytics“ herausgebildet, welche die gesammelten Daten für die Unternehmen auswerten.

Im Zuge der Entwicklung des Internets und der nun aktiven Rolle seiner Nutzer, ist es für Unternehmen immer wichtiger geworden, die individuellen Bewegungsmuster seiner potentiellen Kunden zu kennen. Durch Linktracking lassen sich individuelle Klickraten ermitteln, welche Aufschluss darüber geben, welche Links ein auch anonymes Nutzer angewählt hat – denn nicht jeder Nutzer gibt sein Einverständnis zur Nutzung seiner personenbezogenen Daten. Zudem lässt sich mittels Linktracking herausfinden, wie hoch die jeweilige Response einer Werbemaßnahme – z.B. durch einen Newsletter – ist (Vgl. BULLETTINO 2008).

Interessant ist das Linktracking besonders für Unternehmen, welche Aufschluss über das Verhalten ihrer anonymen Nutzerschaft haben möchte

(Vgl. FISCH 2004, S. 16). Anhand solcher Auswertungen lässt sich das Web-Angebot auch für noch nicht registrierte Nutzer optimieren, und diese im besten Fall somit zu Kunden machen. Kombiniert mit eventuellen bereits durch Registrierung gesammelten Kundendaten (welche mittels Cookies identifiziert und zugeordnet werden können) lassen sich so umfangreiche Profile über das Verhalten des bekannten sowie anonymen Nutzers innerhalb eines Web-Angebots erstellen.

Über das Auswerten dieser Spuren lässt sich so herausfinden, über welche Webseite oder welches Werbemittel der Nutzer auf das Angebot stößt. Durch das Analysieren des Bewegungsmusters eines Nutzers innerhalb des Web-Angebots lassen sich seine inhaltlichen Interessen (MENKE 2006, S. 97) herausfinden, welche Angebote er bevorzugt und in welcher Reihenfolge wahrnimmt. Statistisch ausgewertet kann das Unternehmen sein Web-Angebot entsprechend optimieren und den direkten Bedürfnissen der jeweiligen Nutzer anpassen. Nicht zuletzt deswegen, arbeitet die Werbewirtschaft mit größtem Interesse an einer Standardisierung der Werbemittel (siehe Abschnitt 3.2.2, „*Werbemittel im Internet – Standardwerbeformen*“)

4.3 Daten zusammenführen zu Online-Profilen

Durch das Zusammenführen der über verschiedene Methoden gesammelten und ausgewerteten individualisierten Daten im Internet entstehen nun umfangreiche Online-Profile. Diese Profile geben dem Unternehmen Auskunft über das Nutzungsverhalten der (potentiellen) Kunden. So lässt sich über die zusammengeführten Daten bspw. feststellen, zu welcher Tageszeit der Nutzer das Angebot wahrnimmt, welchen Browser er benutzt oder welche Themen er favorisiert (Vgl. MENKE 2006, S. 77). Hierbei ist es für die Unternehmen zunächst irrelevant, ob diese Daten einen Personenbezug haben oder auf ein Pseudonym– bspw. auf einen Benutzernamen oder einer E-Mail-Adresse – basieren, mit dem der Nutzer im jeweiligen Online-Angebot registriert ist. Den Unternehmen geht es zunächst nur darum, eine optimierte und individuelle Werbeansprache zu gestalten, um aus einem anonymen Nutzer einen eventuellen Kunden zu machen sowie diesen nachhaltig an das Unternehmen zu binden.

Diese zusammengefassten Informationen über die jeweilige Nutzerschaft sind von großem Wert für die Online-Unternehmen. So lassen sich Auswertungen anstellen, die Aufschluss über die einzelnen Nutzer sowie zusammengefasst die ganze Nutzerschaft – und somit Zielgruppe der Werbung – geben. Dies sind einmal technische Daten, mit denen sich das Online-Angebot optimieren lässt. So können die Unternehmen die Web-Präsenz und ihre Werbemittel auf die verwendeten Browser-Typen hin

anpassen. Aber auch inhaltlich lässt sich das Angebot so an den Nutzer anpassen. Durch die hinterlassenen Spuren in Form von Cookies und Klickraten lässt sich genau zurückverfolgen, wie sich der Nutzer durch das Angebot bewegt, und über welche Suchanfragen er auf die Webseite stößt (Vgl. SCHAAR 2007, S. 44). Das Unternehmen erkennt, welche Inhalte er in welcher Reihenfolge wahrnimmt – was ihm die Möglichkeit gibt, seine Werbemittel entsprechend zu schalten und die Response zu erhöhen.

Die Online-Unternehmen möchten ihre Werbung nicht nur auf ihre bereits identifizierte Kundschaft auslegen, sondern auch für anonyme Nutzer optimieren und effektiv gestalten. Ziel ist die Neukundengewinnung durch angepasste Werbung. So lassen sich über Logprotokollanalysen zwar keine Personenbezüge herstellen, sie geben jedoch Aufschluss über eine breite Masse an Zielgruppen und potentiellen Kunden.

Ein weiterer Aspekt von Online-Profilen ist es, diese vorher anonymen Nutzer zu identifizieren. So sammeln die Unternehmen via Cookies und Logprotokollen bereits vor der Registrierung Daten und Informationen über den Nutzer. Diese sind jedoch anonym, bzw. pseudonymisiert. Durch Logprotokoll-Analysen lässt sich kein Personenbezug herstellen (Vgl. FISCH 2004, S. 17). Der Nutzer hat (noch) kein Einverständnis zur Nutzung seiner personenbezogenen Daten gegeben, bzw. diese noch gar nicht via Registrierung preisgegeben. Registriert er sich jedoch mit seinen personenbezogenen Daten (Name, Adresse, Alter etc.), können die vorher gesammelten Informationen via System mit den jetzt preisgegebenen – z.B. soziodemografischen Daten – synchronisiert werden. Kombiniert am diese Daten mit Informationen aus weiteren Quellen, so lassen sich konkrete Persönlichkeits- und Interessenprofile erstellen (Vgl. SCHAAR 2007, S. 44). Es entsteht ein umfangreiches Profil über einen jetzt bekannten Nutzer innerhalb des Webangebots (Vgl. FISCH 2004, S. 17), welches Aufschluss über die Interessen und das virtuelle Verhalten des Nutzers liefern (Vgl. Menke 2006, S.96 f.). Meldet dieser sich erneut an, so wird er mittels Cookies erkannt und kann direkt individuell und personenbezogen beworben werden.

Beispiel für eine personenbezogene Werbeansprache, basierend auf ein angelegtes Online-Profil:



Abb. 15, Persönlicher Bereich auf Amazon.de – Empfehlungen nach dem Einloggen. Quelle: <<https://www.amazon.de/gp/yourstore?ie=UTF8&ref%5F=pd%5Firl%5Fgw&signln=1>> [zit. 2009-01-15]

4.4 Werbeansprache optimieren durch den Einsatz von personenbezogenen Daten

Durch das Zusammenführen der einzelnen Daten von Nutzern zu Online-Profilen lassen sich individuelle Werbeansprachen gestalten. Das Online-Unternehmen weiß nun um den Typ des Nutzers (Geschlecht, Alter, Wohnort etc.) und seine Interessen (Hobbies, besuchte Seiten, angeklickte Angebote etc.). Entsprechend individuell lässt sich jetzt die Werbeansprache gestalten. Ziel ist es, dass der Nutzer mit seinen Interessen möglichst zielgerichtet angesprochen wird, um seine Aufmerksamkeit zu erlangen und dadurch eine Reaktion in Form von Aktion (z.B. ein Bestellvorgang) zu erlangen.

Das Online-Unternehmen kann aufgrund dieser Daten den Nutzer individuell ansprechen. Dies macht sich bereits in der Ansprache des Nutzers bemerkbar: so lässt sich ein Mann mit „Sehr geehrter Herr Mustermann“ und eine Frau mit „Sehr geehrte Frau Mustermann“ ansprechen, welches die Aufmerksamkeit des Nutzers eher erregt, als z.B. „Sehr geehrter Nutzer...“. Dies liegt daran, da der eigene Name als „Stop-Zeichen“ im Text wahrgenommen wird, welches den Lesefluss verlangsamt und damit die Response der Werbebotschaft erhöht (Vgl. SINN 2008, S. 441). Dies gilt gleichermaßen für Begrüßungstexte, Informationstexte sowie sogar für Betreffzeilen in Newslettern.

Online-Unternehmen können mit Hilfe von allgemeinen Statistiken ihre individuelle Kundschaft jeweils unterschiedlich ansprechen und bewerben. So ist belegt, dass Frauen auf andere Schlüsselreize reagieren als Männer

(Vgl. SINN 2008, S. 441). Auch reagieren Männer auf andere Nutzerargumentationen als Frauen (Vgl. KAMPPMEYER 2008, S. 261). Dieses Wissen nutzen die Unternehmen für eine gezielte Werbeansprache mit höchst möglichem Response aus und schalten für Männer andere Werbung als für Frauen. Hierfür identifizieren sie das Geschlecht anhand von Angaben via Formular oder direkt aufgrund des angegebenen Namens. Dies verdeutlichen die jeweils zur gleichen Zeit festgehaltenen Werbebeispiele:

Auf eine Frau ausgerichtete Werbung:



Abb. 16, Auf eine weibliche Person bezogene Werbeeinblendung – Web.de. Quelle:

<https://freemailing1203.web.de/online/frame.htm?si=WGbq.1Inqpp.2DzdXa.21**&v=1> [zit. 2009-01-08]

Auf einen Mann ausgerichtete Werbung:

Abb. 17, Auf eine männliche Person bezogene Werbeeinblendung – Web.de. Quelle: <
https://freemailng0402.web.de/online/frame.htm?si=RM1s.1lnqsU.2zH4vC.M***&v=1> [zit. 2009-01-08]

Nach dem Ausloggen wird der Nutzer ebenfalls auf jeweils individualisierte Seiten geleitet (Landeseite). Dies machen gespeicherte Cookies möglich, welche dem System die Meldung über bspw. das Geschlecht des Nutzers übermittelt, welcher sich im vorherigen Dienst eingeloggt hatte. Das Gleiche gilt auch für andere personenbezogenen, demoskopischen Daten. So erhalten Kunden je nach Region und Kaufkraft unterschiedliche Angebote via Werbebotschaft (Vgl. KAMPFFMEYER 2008, S. 261). Diese Daten zieht das Online-Unternehmen automatisiert aus seinen Datenbanken und verknüpft es mit den Wiedererkennungswerten aus Cookies und Logprotokollen.

Einen Schritt weiter gehen Online-Unternehmen, wenn sie dem Kunden im Zuge eines „Services“ erlauben, selbstständig eigene Online-Profilen anzulegen. Hier kann sich der Nutzer einen individualisierten Bereich einrichten, dessen Inhalte auf seine Informationsbedürfnisse abgestimmt sind (Vgl. KAMPFFMEYER 2008, S. 261). Dem Unternehmen kommen nun individuelle Informationen über den jeweiligen Nutzer mit seinen Interessen und Bewegungsmustern innerhalb des Angebots zu. Diese Services werden häufig in Form von Wunsch- und Merklisten innerhalb eines personalisierten Bereichs angeboten, welcher dem Nutzer Recherchearbeit abnehmen und ihn über die neusten Angebote bezüglich seiner Interessen informieren soll. Hierbei muss der Nutzer nichts kaufen oder in Anspruch nehmen, dem Unternehmen reichen zunächst die Informationen über die auf die Listen gesetzten Artikel (Vgl. WEB LIONS 2006, S.9).

5. Personenbezogene Daten im Internet und Datenschutz

Der nachfolgende Abschnitt behandelt die datenschutzrechtliche Fragen bei der Erhebung und Auswertung sowie Nutzung von personenbezogenen Daten durch die Online-Unternehmen. So wird zunächst erklärt, welche Gesetze und Richtlinien bei der Datenverarbeitung beachtet werden müssen. Nachfolgend wird darauf eingegangen, inwieweit das Datenschutzrecht Bestands- und Nutzungsdaten sowie deren Auswertung schützt und inwiefern die Einwilligungserklärung durch den Nutzer ein wichtiger Aspekt im Online-Marketing für die Nutzer und Unternehmen darstellt. Hierbei werden zunächst die Art und Form der Einwilligung unter Berücksichtigung der Gesetzeslage beschrieben, woraufhin die technischen Einwilligungsmöglichkeiten via Single-Opt-in, Opt-out, Confirmed-Opt-in und Double-Opt-in erläutert werden.

5.1 Personenbezogene Daten: Gesetze und Richtlinien bei der Datenverarbeitung durch Online-Unternehmen

Bei der Datenverarbeitung im Online-Marketing müssen Unternehmen grundsätzlich auf das Datenschutzrecht achten. Hierbei kommt es jeweils auf die Art der Daten an, die z.B. für Werbezwecke oder Statistiken verarbeitet werden. So muss unterschieden werden, welcher Aufgabe die jeweilige Datenverarbeitung unterliegt: Beim Keyword-Advertising werden üblicherweise keine personenbezogenen Daten benötigt, wohingegen das E-Mail-Marketing ohne die E-Mail-Adresse – und somit personenbezogenen Daten – nicht arbeiten kann. Auch bei der Auswertung des jeweiligen Nutzungsverhaltens durch z.B. Klickraten ist die Verarbeitung von gegebenenfalls personenbezogenen Daten wichtig (ECKHARDT 2008, S. 755).

Verschiedene für die Online-Unternehmen relevante Daten fallen unter das Datenschutzrecht, welches sich auf drei Datenschutzgesetze stützt: das Telekommunikationsgesetz (TKG), das Telemediengesetz (TMG) und das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Das Telekommunikationsgesetz regelt die „Transportebene“, d.h., inwieweit bestimmte Daten für einen Dienst (z.B. E-Mail) oder zum Aufbau einer Verbindung im Internet benötigt werden. Das Telemediengesetz hingegen konzentriert sich auf die „Anwendungsebene“, welche auf die „Transportebene“ aufbaut und z.B. die jeweiligen Dienste betrifft. Das Bundesdatenschutzgesetz regelt die Inhaltsdaten, welche bei der Nutzung der Dienste von Bedeutung sind (Vgl. ECKHARDT 2008, S. 759).

Diese Gesetze ergänzen sich und kommen jeweils dann zur Geltung, wenn es im Internet um den Einsatz von personenbezogenen Daten geht (Vgl. ECKHARDT 2008, S. 755). Unter die einzelnen Gesetze fallen sowohl die Erhebung als auch die Verarbeitung der personenbezogenen Daten, wobei

die Zuordnung zu einer bestimmten oder bestimmbar natürlichen Person und ihrem Namen ausschlaggebend ist.

Das Bundesdatenschutzgesetz definiert personenbezogene Daten als „Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbar natürlichen Person“ (BDSG § 3 Absatz 1). So fallen beispielsweise Namen, Geburtsdaten, Adressangaben, Besitze oder auch körperliche Eigenschaften (bspw. Augenfarbe) unter den Schutz der personenbezogenen Daten. Hierbei ist es allein entscheidend, dass sich mit vertretbarem Aufwand ein Bezug zu einer natürlichen Person herstellen lässt. So lässt sich im Gegensatz zum Namen anhand von Telefon-, Matrikel- oder Kontonummern zwar kein direkter, aber ein unmittelbarer Bezug zur natürlichen Person herstellen, weshalb diese ebenfalls unter die Regelungen des Bundesdatenschutzgesetzes fallen. Als besonders schutzbedürftig gelten „besondere Arten personenbezogener Daten“ wie zum Beispiel Gesundheitsdaten, Informationen über die rassische oder ethnische Herkunft, politische, religiöse, gewerkschaftliche oder sexuelle Orientierung (§ 3 Absatz 9 Bundesdatenschutzgesetz).

Unter die personenbezogenen Daten fallen im Internet üblicherweise die E-Mail-Adresse (personalisierte sowie pseudonymisierte), Daten wie die Telefonnummer oder Adressen, statische IP-Adressen sowie Cookies (insofern sie die Person durch Bestandteile wie z.B. Benutzerkennungen oder statische IP-Adressen identifizieren können) (Vgl. ECKHARDT 2008, S. 756).

Die Beachtung dieser Gesetze und Richtlinien ist bedeutend, um einem Missbrauch der personenbezogenen Daten vorzubeugen. Gäbe es keinen Schutz, würden Online-Unternehmen im Hinblick auf eine ökonomische Gewinnmaximierung aus dem elektronischen Pool Informationen über ihre (potentiellen) Kunden schöpfen, diese auswerten, gegebenenfalls weiterverkaufen, die Nutzer selbstständig und nach eigenem Ermessen bewerben. Der Nutzer wäre diesen Werbemaßnahmen schutzlos ausgeliefert und könnte in seinem Recht auf informationeller Selbstbestimmung – im Bezug auf die Werbung – beschnitten werden (Vgl. FRAHM 2008, S. 6).

5.1.1 Bestandsdaten

Als Bestandsdaten gelten die typischen personenbezogenen Daten, die bei einer Bestellung jeglicher Art (auf Papier oder auch im Internet) erhoben werden. Das sind Informationen über Namen, Anschrift, Telefonnummern, E-Mail-Adressen, Geburtsdaten, für die finanzielle Abwicklung relevanten Daten sowie Daten über das Nutzungsverhalten innerhalb des Online-Angebots. Diese Daten stellen direkte Merkmale zur Identifikation des Nutzers dar und sind somit absolut vertraulich zu behandeln. Auch dürfen

diese Daten grundsätzlich, etwa für Marketingzwecke, ausgewertet werden. Es sei denn, der Nutzer wurde vorher über die Auswertung und Nutzung informiert und hat dieser eigenständig und freiwillig im Rahmen einer Einwilligungserklärung (siehe Abschnitt 5.2, „*Die Einwilligung zur Nutzung von personenbezogenen Daten im Internet*“) zugestimmt (§§ 12, 15 TMG) (Vgl. KREIS HAMBURGER DATENSCHÜTZER 2007). Auch ist die Nutzung dieser Daten jeweils zweckgebunden, d.h., die erhobenen Daten dürfen nur für den jeweils bestimmten Zweck genutzt werden, zu dem der Nutzer seine Einwilligung erteilt hat.

5.1.2 Nutzungsdaten und ihre Auswertung

Nutzungsdaten sind alle Daten, die Aufschluss über die individuelle Nutzung des Online-Angebots durch einen bestimmten Nutzer geben. Hierunter fallen bspw. die IP-Adresse, verwendete Browsertypen und Klickraten, welche jeweils im sog. Logprotokoll festgehalten werden (siehe Abschnitt 4.2.5). Sie werden hauptsächlich automatisch erfasst und protokolliert. Die Auswertung dieser Daten dahingehend, um etwa herauszufinden wie genau der Nutzer sich durch das Online-Angebot bewegt, ist jedoch nur eingeschränkt und unter bestimmten Voraussetzungen zulässig (Vgl. KREIS HAMBURGER DATENSCHÜTZER 2007). Werden Abrechnungsdaten wie bspw. Kontonummern erfasst, so fallen diese unter die Nutzungsdaten, wenn der Nutzer den Teledienst gegen eine Abrechnung in Anspruch nimmt. Diese Daten dürfen jedoch nur zu genau diesem Zweck verwendet werden. Werden für die Inanspruchnahme von Telediensten Daten erzeugt (z.B. eine Kundennummer), so werden diese eindeutig den Nutzungs- und Abrechnungsdaten zugeordnet und dürfen nach § 15 TMG alleinig für diesen Zweck verwendet werden (Vgl. KREIS HAMBURGER DATENSCHÜTZER 2007).

Im Bezug auf die Auswertung bedeutet dies für die Online-Unternehmen, dass sie für die Auswertung von für sie interessanten qualitativen Daten grundsätzlich eine Einwilligung durch den Nutzer benötigen (siehe Abschnitt 5.2). Haben sie diese nicht, dürfen die Marketingaktionen in den einzelnen Internet-Angeboten nur anonymisiert ausgewertet werden. Auch die anonymen Daten lassen sich durch die Online-Unternehmen via Logprotokolle rechtmäßig quantitativ auswerten und für die Optimierung des Webangebots (um damit die Response der Werbemaßnahmen zu erhöhen) einsetzen (Vgl. KREIS HAMBURGER DATENSCHÜTZER 2007). Dadurch, dass in der Praxis jedoch Bestands-, Nutzungs- und Abrechnungsdaten kombiniert werden, ergeben sich für das in den drei Gesetzen geregelte Datenschutzrecht oftmals datenschutzrechtliche Abgrenzungsschwierigkeiten (Vgl. KREIS HAMBURGER DATENSCHÜTZER 2007).

5.2 Die Einwilligung zur Nutzung von personenbezogenen Daten im Internet

Grundsätzlich gilt im Datenschutzrecht bei der Nutzung von personenbezogenen Daten im Internet durch die Unternehmen, dass „alles verboten ist, es sei denn, es ist konkret erlaubt“ (ECKHARDT 2008, S. 756). So ist es maßgeblich für die Erhebung und Nutzung von (personenbezogenen) Daten, dass der Nutzer dem jeweiligen Vorgang explizit zustimmt. Der Nutzer muss selbstständig entscheiden können, wie seine Daten genutzt werden dürfen. Er entscheidet durch seine Einwilligung, ob die Daten ausschließlich für die Erfüllung des Vertrags (bspw. bei der Bestellung von Waren: die Lieferadresse) oder auch zu Werbezwecken durch das Unternehmen genutzt werden dürfen. Eine derartig erteilte Einwilligung kann jedoch nach dem TMG schon mit dem Anmelden in einer Community (und den Zustimmung der allgemeinen Geschäftsbedingungen) erteilt sein und eine direkte Kundenansprache erlauben (Vgl. KREIS HAMBURGER DATENSCHÜTZER 2007). Solche Einwilligungen erteilt der Nutzer an verschiedenen Stellen: auf der Homepage, bei der Registrierung, bei einem Telefonat, beim Aktivieren von Diensten, bei der Teilnahme an Gewinnspielen oder auch an Messeständen (Vgl. SCHWARZ 2008, S. 424). Damit versuchen Unternehmen Einwilligungen zu erhalten, die der Kunde sonst vielleicht nicht gegeben hätte. Der Nutzer muss die Einwilligung zur Erhebung und Nutzung seiner Daten allerdings jederzeit aufrufen können und bei Bedarf die Einwilligung mit Wirkung für die Zukunft widerrufen können.

5.2.1 Art und Form der Einwilligung

Die Einwilligung muss verschiedene Kriterien erfüllen, damit sie wirksam ist. Nur wenn eine Einwilligung alle erforderlichen Kriterien erfüllt, ist sie wirksam. Fehlt die Erfüllung eines durch das TMG festgelegten Kriteriums, darf das Online-Unternehmen keine personenbezogenen Daten verarbeiten. § 4a Abs. 1 BDSG legt die allgemeinen Erfordernisse an die Form der Einwilligung fest: So müssen Unternehmen im Internet den Nutzer grundsätzlich darüber informieren, wenn sie die erfassten Daten an Dritte weitergeben. Auch muss der Verwendungszweck für die Daten unbedingt eindeutig beschrieben sein. Die Einwilligung kann durch den Nutzer verweigert werden. Hier muss das Unternehmen den Nutzer auf die Folgen der Verweigerung informieren. Auch muss die Einwilligung jederzeit durch den Nutzer mit Wirkung für die Zukunft widerrufbar sein und darf mit der Anerkennung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen den Nutzer nicht unangemessen benachteiligen (Abs. 1 Satz 1 BGB – Inhaltskontrolle).

Die Einwilligung muss in jedem Fall schriftlich erfolgen. Hierfür reicht die elektronische Schriftform aus, welche eine qualifizierte elektronische

Signatur erfordert (§ 126a BGB). Neben der durch das BGB definierten elektronischen Einwilligung zur Vollziehung von Geschäften im Internet gibt es ergänzend die elektronische Einwilligung bei elektronischen Informations- und Kommunikationsdiensten gemäß § 13 Abs. 1 und 2 TMG. Dieses kommt zur Anwendung, wenn spezifische Daten – wie personenbezogene Daten – verarbeitet werden, die bei elektronischen Informations- und Kommunikationsdiensten üblicherweise erhoben und verarbeitet werden. Die Anforderungen an die Wirksamkeit dieser Art der elektronischen Einwilligung sind umfassend: Der Nutzer muss seine Einwilligung bewusst, eindeutig sowie freiwillig erteilen. Hierfür werden verschiedene Techniken seitens der Online-Unternehmen eingesetzt (siehe Abschnitt 5.2.2, „Techniken der Einwilligung“), welche ebenfalls garantieren, dass die Einwilligung unbedingt optisch hervorgehoben wird. Die Einwilligung muss unbedingt mit Angaben zu IP-Nummer des Nutzers, Datum und Uhrzeit in einer Datenbank abgespeichert werden. Dies ist wichtig für die Online-Unternehmen, um die erfüllten Kriterien der Einwilligung nachweisen zu können. Dies ist aber auch wichtig für den Nutzer, damit er jederzeit sein Recht in Anspruch nehmen kann, seine Einwilligung einsehen zu können. Weiter besagt das TMG, dass der Nutzer diese Einwilligung mit Wirkung für die Zukunft widerrufen kann.

Diese Einwilligung ist grundsätzlich zeitlich unbegrenzt nicht wirksam. Das Landgericht Berlin hat entschieden, dass wenn ein Unternehmen die erfasste Einwilligung länger als zwei Jahre für bspw. Werbezwecke nicht nutzt, dass die Wirksamkeit verloren geht (LG Berlin 2. Juli 2004 – O 653/03). Weiter muss gewährleistet sein, dass das Kopplungsverbot gemäß § 12 Abs. 3 TMG gewahrt wird. Dieses untersagt eine Einwilligung durch den Nutzer, insofern der Dienst nur zustande gebracht wird, wenn der Nutzer der Datenverarbeitung zu weiteren Zwecken zustimmt.

Ist nur eine Voraussetzung nach § 13 Abs. 1 und 2 TMG bei der elektronischen Einwilligung bei elektronischen Informations- und Kommunikationsdiensten nicht komplett erfüllt, so gilt die Einwilligung als nicht gegeben und die personenbezogenen Daten des Nutzers dürfen nicht verarbeitet werden (Vgl. KREIS HAMBURGER DATENSCHÜTZER 2007).

5.2.2 Techniken der Einwilligung

Die Einwilligungserklärung muss jeweils noch vor der Inanspruchnahme des Dienstes abgegeben werden. Hierbei unterscheidet man zwischen *Single-Opt-in*, *Opt-out*, *Confirmed-Opt-in* und *Double-Opt-in*. Bei *Single-Opt-in* muss der Nutzer eine einfache elektronische Einwilligung in Form von Anwählen einer Option geben. Dies sind meistens kleine Kästchen, mit dessen Anklicken der Nutzer erklärt, dass er die jeweiligen Bestimmungen zur Datenverarbeitung gelesen hat und akzeptiert.

Beispiel für Opt-in:



Newsletter-Abo

Wünschen Sie unser **kostenloses Newsletter-Abo**, dann aktivieren Sie einfach die Checkbox.

Ja, ich möchte regelmäßig über Neuigkeiten und Sonderaktionen bei QUELLE per E-Mail informiert werden!

Abb. 18, Opt-in bei der Registrierung auf Quelle.de. Quelle: <https://www.quelle.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Quelle-quelle_Site/de_DE/-/EUR/Q_ViewRegistration-View?QNumber=false> [zit. 2009-01-19]

Opt-out bedeutet, dass die Checkbox im Vorweg bereits belegt ist und der Nutzer diese aktiv wieder entfernen muss, wenn er den Bedingungen nicht zustimmt. Dieses Verfahren ist jedoch verboten, da der Nutzer aufgrund des Nicht-Bemerkens dieses Kästchens unwissentlich sein Einverständnis zur Datenverarbeitung gibt. § 13 Abs. 2 Nr. 1 TMG besagt, dass der Nutzer eine „eindeutige und bewusste Handlung“ vollführen muss, um seine Einwilligung zu geben. Bei *Confirmed-Opt-in* wird nach der Einwilligung auf der Webseite eine Bestätigungsmail mit Abbestellfunktion versendet. *Double-Opt-in* erweitert die wie auch bei *Confirmed-Opt-in* versendete Bestätigung dadurch, dass der Nutzer hier via Hyperlink zusätzlich seine Einwilligung aktivieren muss (Vgl. SCHWARZ 2008, S. 425 f.).

Bei Einwilligungen, die eine vertragliche Auswirkung auf den Kunden haben oder eine wiederholte Verwendung nach sich ziehen (z.B. bei Newsletter-Versand), muss das Online-Unternehmen sicherstellen, dass der Nutzer aktiv und bewusst zugestimmt hat – in etwa durch *Double-Opt-in*, um nicht als Spam zu gelten. Diese erteilte Einwilligung wird abgespeichert und muss dem Kunden im Bedarfsfall zugänglich gemacht werden (Vgl. KREIS HAMBURGER DATENSCHÜTZER 2007). Dieses absichernde Vorgehen schützt den Nutzer nicht so nur vor ungewollter Spam-Werbung, sondern auch das Unternehmen vor einem dies nach sich ziehenden Imageschaden. Zudem ist es das Ziel eines Online-Unternehmens, eine jeweils möglichst persönlich zugeschnittene Werbebotschaft zu übermitteln, weshalb sie vermutlich wenig daran interessiert sind Nutzer zu bewerben, die kein Interesse am Online-Angebot haben (zu hohe Streuverluste).

6. Die Wahrnehmung der Internetkonsumenten

Der folgende Abschnitt behandelt die Wahrnehmung der Internetkonsumenten um die von den Online-Unternehmen angewandten Strategien des Datensammelns im Internet. Zunächst wird darauf eingegangen, welche Spuren der Internetkonsument im Netz hinterlässt und wie die Unternehmen diese für individualisierte Werbezwecke nutzen. Anschließend wird auf das Bewusstsein der Konsumenten über diese Spuren und den Umfang über seine Daten eingegangen. Es wird beschrieben, wie er die Strategien der datensammelnden Unternehmen wahrnimmt und mit ihnen umgeht. Hierbei wird auf das Unwissenheit und das Misstrauen der Konsumenten gegenüber den Datensammlungen im Internet eingegangen. Abschließend wird die mehrheitliche Position der Wahrnehmung durch die Internet-Konsumenten dargestellt, und was diese für die werbetreibenden Online-Unternehmen bedeutet.

6.1 Der Internetkonsument und seine Spuren im Netz

Der Internetnutzer hinterlässt vielfältige Spuren im Internet. Es werden kontinuierlich Daten über den Einzelnen seitens der Online-Unternehmen gesammelt. Die Unternehmen interessieren sich für die personenbezogenen Daten und das Nutzungsverhalten ihrer Konsumenten und streben nach umfassenden Kundenprofilen, durch die sie das Kaufverhalten der (potentiellen) Kunden erfassen und entsprechend steuern können. Daten werden über vielfältige Kanäle (Werbung, Markt- und Meinungsforschung, Gewinnspiele und Formulare etc.) zusammengetragen und ausgewertet, um eine möglichst individuelle Werbeansprache generieren zu können. Diese Daten müssen jedoch durch den Konsumenten zunächst bewusst und freiwillig angegeben werden, sowie das Einverständnis zur Nutzung erteilt werden, damit sie durch die Online-Unternehmen genutzt werden dürfen (siehe Abschnitt 4.2 „*Die Einwilligung zur Nutzung von personenbezogenen Daten im Internet*“).

Und dies tut der Internetkonsument in der Regel auf vielfältige Weise, oftmals automatisch und häufig sogar unbewusst. So haben laut der 26. WWW-Benutzer-Analyse zur Internetnutzung bereits 97% der deutschen Internetnutzer persönliche Daten von sich im Netz preisgegeben (Vgl. FITTKAU/MAAß 2008). Angereizt durch Boni unterschiedlichster Art (z.B. Rabatte, Vorteilsangebote, Kundenservices, Gewinnmöglichkeiten etc.) hinterlässt er täglich seine Datenspuren im Internet. Hierbei muss man zwischen technischen Spuren (z.B. durch Logprotokolle und Cookies – siehe Abschnitt 3.2 „*Das Sammeln von Kunden- Daten im Internet*“), für einen Vertrag unverzichtbare Daten (z.B. Name und Adresse zur Auslieferung bei Online-Versandhäusern) sowie zwischen freiwilligen Angaben unterscheiden, die von den Online-Unternehmen zu Marketingzwecken erfasst und gesammelt werden (Vgl. MEDIA NRW, S.

3f.). Viele Online-Dienste können ohne die Angabe von persönlichen Daten durch den Nutzer jedoch gar nicht mehr in Anspruch genommen werden.

Für die Online-Unternehmen sind die freiwilligen Angaben zu Marketingzwecken besonders wertvoll, um durch diese Informationen eine direkte Werbeansprache mit höchst möglicher Response zu generieren. Zu diesen zählen neben angegebenen Hobbies, Vorlieben oder Adressen auch Daten zum Nutzungsverhalten. Diese Daten dürfen ausschließlich auf Basis von Freiwilligkeit durch den Internet-Konsumenten erfasst werden (siehe Abschnitt 4.2).

Aber nicht nur bei direkter Interaktion mit einem Online-Unternehmen geben Internetkonsumenten Daten von sich preis. Auch in Plattformen wie sozialen Netzwerken finden Online-Unternehmen einen Pool an personenbezogenen Daten zur Nutzung zu Marketingzwecken vor. Hier haben sich viele Online-Unternehmen auf das Datensammeln spezialisiert, ohne dass dem Nutzer der Umfang um die Verarbeitung seiner Daten bewusst ist (Vgl. FRAHM 2008, S. 5). So können große Unternehmen aus den Daten rund jedes dritten Deutschen in einer „Social-Community“ wie StudiVZ, XING oder Myspace schöpfen – wie eine repräsentative TNG-Infratest-Studie zum „Bewusstseinswandel im Datenschutz“ mit 1014 befragten Deutschen ergab. 41,3% der Befragten besuchen fast täglich eine Community und aktualisieren damit die Datenbanken der Online-Unternehmen. Mehr als die Hälfte der Befragten haben hier schon einmal bewusst persönliche Informationen über sich im Internet preisgegeben (KLEIN 2009).

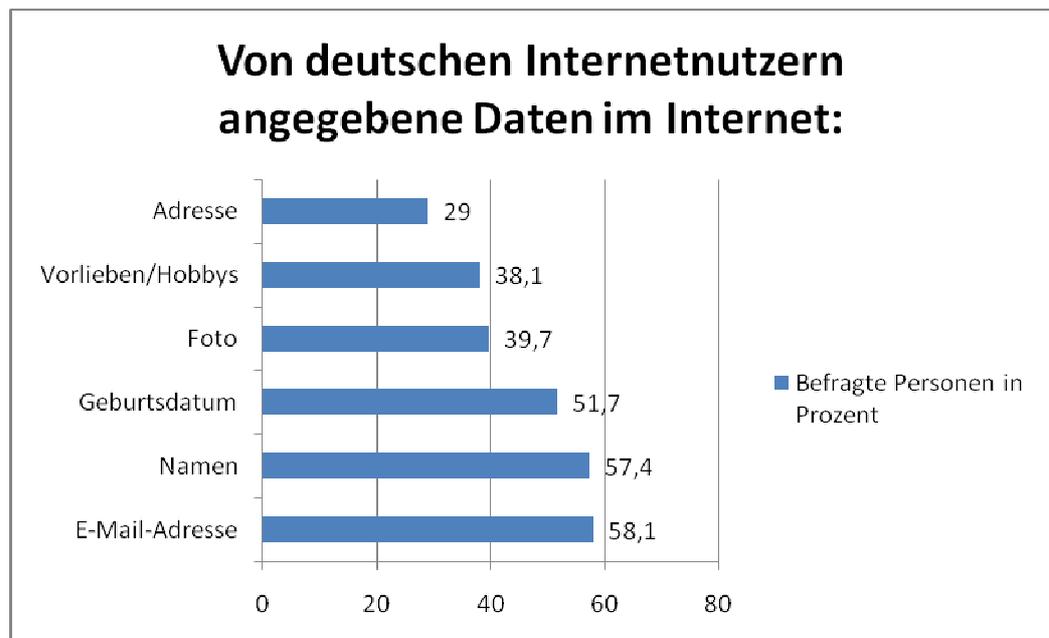


Abb. 19, Von deutschen Internetnutzern angegebene Daten im Internet, eigene Darstellung. Quelle: KLEIN 2009 [zit. 2009-02-06]

Der Nutzer denkt bei sozialen Netzwerken vordergründig an die Interaktion mit anderen Netzwerkteilnehmern und sieht die Verarbeitung seiner Daten nicht im Vordergrund – was sich die Unternehmen zu Nutzen machen. In den allgemeinen Geschäftsbedingungen eines großen deutschen sozialen Netzwerks steht beispielsweise unter Punkt 1.9. zum Vertragsgegenstand folgende Klausel:

1.9. dem nutzer ist bekannt, dass die lokalisten datenbank im internet nicht nur unter der domain www.lokalisten.de, sondern auch als zusatzangebot auf den web-seiten der kooperationspartner die im rahmen einer zusammenarbeit mit lokalisten ihren eigenen online-auftritt durch die lokalisten-website ergänzen, zur verfügung steht.

Abb. 20, Allgemeine Geschäftsbedingungen auf lokalisten.de
<http://www.lokalisten.de/common/open/showAgb.do> [zit. 2009-02-06]

Dass diese Klausel kein Einzelfall eines Unternehmens ist, beweist folgendes Beispiel aus den allgemeinen Geschäftsbedingungen eines ähnlichen sozialen Netzwerks:

6. Rechteinräumung

6.1 Der Nutzer gestattet Lemonline, die eingestellten Inhalte für die Erbringung der unter wer-kennt-wen abrufbaren Dienstleistungen zu nutzen und räumt Lemonline die hierfür erforderlichen Rechte an den Inhalten unentgeltlich ein. Dieses Nutzungsrecht beinhaltet insbesondere das Recht, die Inhalte über wer-kennt-wen oder gegebenenfalls andere Medien zugänglich zu machen

6.2 Lemonline ist weiter berechtigt, im Umfeld zu den öffentlich zugänglich gemachten Inhalten Werbung -gleich welcher Art, evtl. auch individualisiert- zu schalten und/oder andere Promotionmaßnahmen durchzuführen.

Abb. 21, Allgemeine Geschäftsbedingungen auf wer-kennt-wen.de
<http://www.wer-kennt-wen.de/agb.html> [zit. 2009-02-08]

6.2 Das Bewusstsein der Internetkonsumenten um ihre Datenspuren

Dem Umfang über die angegebenen Daten seinerseits und deren Verknüpfung zu Online-Profilen ist sich der Nutzer in den meisten Fällen gar nicht bewusst (Vgl. SCHAAR 2005). „Viele Internetnutzer sind völlig ahnungslos und wissen nicht, wie sorglos sie mit ihren eigenen Daten umgehen“ erläutert auch der nordrhein-westfälische Medienminister Andreas Kraudscheid (NRW 2009). Dies zeigt zum Beispiel das Experiment einer französischen Zeitschrift im Dezember 2008: Sie wollte aufweisen, wie sorglos Internetnutzer mit ihren persönlichen Angaben im Internet umgehen. Hierfür hat sie sich einen beliebigen realen Menschen herausgesucht und ihn mit Hilfe der von ihm selbst angegebenen Daten auf öffentlich zugänglichen Webangeboten wie Facebook, YouTube und Flickr portraitiert. Der Mann war sich nachweislich nicht bewusst darüber, wie leicht sich derartige Angaben zu einem kompletten Persönlichkeitsprofil zusammenfügen lassen und wie groß der Umfang der Informationen über ihn war (Vgl. AFP 2009). Welche Möglichkeiten sich nun für Online-

Unternehmen mit Hilfe von entsprechend sensiblen Daten in ihren Datenbanken ergeben, lässt sich nun erahnen.

Dadurch, dass viele Internetkonsumenten sich nicht darüber bewusst sind, was für Datenspuren und in welchem Umfang sie diese hinterlassen, ergibt sich eine gewisse Naivität im Umgang mit personenbezogenen Daten im Internet. Ein wesentlicher Faktor hierbei ist vor allem, dass sich der Nutzer die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Hinweise zur Datenverarbeitung im Kleingedruckten nicht durchliest. In diesen steht den gesetzlichen Bestimmungen entsprechend der Verwendungszweck der angegebenen Daten. Laut der repräsentativen TNG-Infratest-Studie lesen rund ein Drittel der Internetkonsumenten die Datenschutzbestimmungen der jeweiligen Dienstleister nicht. Als Gründe werden hierfür die Komplexität des Kleingedruckten und der damit verbundene Zeitaufwand genannt. Dass der Konsument diese häufig nicht durchliest, belegen auch Versuche – bspw. durch das Fernseh-Magazin „EXTRA“ auf RTL: Im Zuge eines Gewinnspiels wurde aufgewiesen, wie sorglos Nutzer ihre höchst sensiblen und personenbezogenen Daten wie Namen, Adresse und Bankdaten freiwillig angeben, ohne die Angaben zu Verwendungszweck und Datenverarbeitung im Kleingedruckten zu lesen. In diesem stand unter anderem folgende Klausel: *"Des Weiteren können Sie von mir aus mein Konto bis zum letzten Cent leer räumen und schicken Sie mir außerdem 15 verdammte teure Waschmaschinen."* (EXTRA 2009). Trotz dieser auf der Teilnahmekarte auffindbaren Klausel füllten die Nutzer weiterhin die Formulare mit ihren personenbezogenen Daten aus und erkannten via Opt-In-Verfahren (siehe Abschnitt 4.2.1, „Techniken der Einwilligung“) die allgemeinen Geschäftsbedingungen des Gewinnspiels an – ohne sich die Konsequenzen aus dieser Datenerhebung und ihrer bewusst erteilten Einverständniserklärung deutlich zu machen.

Dies liegt häufig auch daran, dass die Konsumenten sich gar nicht damit befassen wollen (Vgl. FRAHM 2008, S. 1). Zum anderen wird diese „Nachlässigkeit“ häufig relativiert, indem der Internetkonsument diese als bewusste Handlung darstellt. Immer wieder hören Datenschützer den Satz: *„es ist doch nicht so schlimm um die Daten im Internet, man habe ja nichts zu verbergen“*. Hinter dieser Aussage steckt vor allem die Unwissenheit vieler Internet-Nutzer um die offenen und nicht-anonymisierten Kommunikationsstandards im Internet. So nutzen immer mehr Nutzer und Nutzergruppen (wie beispielsweise ältere Generationen) das Internet für alltägliche Geschäfte, Freizeit und zum Wissenserwerb – aber längst nicht alle wissen über die Funktionsweise des Internets bescheid. In diesem Zusammenhang sprechen Datenschützer von Zahlen bis zu 80% der Nutzer (Vgl. FRAHM 2008, S. 1).

Ein solches Unwissen um die Datenverarbeitung im Internet ist laut der TAUCIS-Studie des Bundesministeriums für Bildung und Forschung vor allem von der Bildung und der Online-Affinität der Nutzer abhängig

(TAUCIS = TA-Studie über Ubiquitäres Computing und Informationelle Selbstbestimmung). Laut der Studie haben Nutzer mit wenig Vorwissen um die Datenverarbeitung (im Internet) durch die Wirtschaft weniger Angst um ihre Privatsphäre als Nutzer mit entsprechendem Wissensstand (Vgl. TAUCIS 2005). Grundsätzlich schätzen die allgemein besser gebildeteren und online-affineren Nutzer ihr „Privacy-Risiko“ als bedeutend höher ein, als nicht affine. So glauben 68% der Befragten, die auf Papier an der Studie teilgenommen haben, an einen zumindest ausreichenden Schutz ihrer Privatsphäre bei der elektronischen Datenverarbeitung. Bei der Gruppe die online teilgenommen hat (online-affine Gruppe), glauben dies nur 49% (TAUCIS 2005, S. 176 f.). Laut dieser Studie sind sich insgesamt über 70% der online nicht affinen und sogar über 90% der online-affinen über eine regelmäßige Auswertung ihrer elektronischen Einkaufsdaten durch die Wirtschaft bewusst. 40% der Befragten gaben jedoch an, dass ihrem Glauben nach ihre persönlichen Daten „untergehen“ würden und nicht von individueller Bedeutung seien (Vgl. TAUCIS 2005, 179 f.).

Aus den Zahlen der TAUCIS-Studie schließt Dr. Sarah Spiekermann vom Institut für Wirtschaftsinformatik an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin, dass vor allem Personen, die wenig über die Datenverarbeitung wissen, eher bereit sind „informationsintensive“ Services zu nutzen (Vgl. SPIEKERMANN 2007, S. 5). Für die Online-Unternehmen bedeutet dies, dass sie aus dem großen Pool an personenbezogenen Daten von Konsumenten schöpfen können, die um die Verarbeitung dieser Daten im Internet nicht genau Bescheid wissen.

Die Gründe, weswegen die Internet-Konsumenten trotz ihrer Unwissenheit ihre personenbezogenen Daten im Internet preisgeben, sind vielfältig. Sicher ist, dass viele Konsumenten um die Gefahren im Umgang mit ihren Daten nicht Bescheid wissen. Viele sind sich um den Umfang der Datenverarbeitung im Internet nicht bewusst und um diesen nach zu vollziehen müssen sie sich intensiv informieren. Die Unternehmen „verstecken“ die Verwendungszwecke (gesetzlich verpflichtend!) häufig in den allgemeinen Geschäftsbedingungen und Datenschutzbestimmungen. Die Dynamik bei der Verwendung der Online-Services ist sicher ein Faktor, dass die Nutzer diese Bestimmungen vor Vertragsabschluss nicht lesen. Das Lesen dieser Bestimmungen ist mit einem gewissen Aufwand verbunden, dem sich viele Nutzer nicht aussetzen. Auch ist es häufig „unbequem“ für viele Nutzer, über die Gefahren im Umgang mit personenbezogenen Daten im Internet nach zu denken. Viele wollen gar nicht wissen, was hinter dieser Verarbeitung steckt (Vgl. FRAHM 2008, S. 5). Die Aussage „*ist doch nicht so schlimm – ich habe ja nichts zu verbergen*“ legitimiert somit die eigene Nachlässigkeit.

Das Bewusstsein der Internetkonsumenten hat sich in der letzten Zeit jedoch insgesamt verändert und es scheint eine Trendwende um Umgang

mit personenbezogenen Daten im Internet zu beobachten zu sein. Nicht zuletzt mag dieser Bewusstseinswandel durch die aktuellen Datenschutzskandale (Das Beispiel Telekom zeigte auf, wie viele personenbezogenen Daten von den Kunden online gebündelt verfügbar sind) hervorgerufen worden sein, welche die Nutzer sensibilisiert haben. Obwohl nur 15% der Internetnutzer bisher von Datenmissbrauch tatsächlich betroffen waren, halten 40% der von der TNG-Infratest-Studie Befragten die Chance für groß, dass ihre persönlichen Daten angegriffen werden können. Weitere 40% halten diese Chance für mittelgroß, woraus sich schließen lässt, dass lediglich 20% ihre Daten im Internet sicher vor Missbrauch halten. Besonders sorgen sich die Konsumenten (60%) um Datenmissbrauch beim Online-Kauf bezüglich ihrer Konto- und Kreditkartendaten. Hierbei sorgen sie sich besonders um den Missbrauch aus wirtschaftlichen Gründen, wie Jo Groebel, der Direktor des Deutschen Digitalen Instituts, mit Berufung auf die TNG-Infratest-Studie erläuterte. Auch trauen nur rund ein Fünftel der Befragten Online-Shops Sorgfalt im Umgang mit den persönlichen Daten zu – im Gegensatz zu Banken oder Behörden (Vgl. KLEIN 2009). 70% der durch die 26. WWW-Benutzer-Analyse zur Internetnutzung Befragten gaben zudem konkret an, dass sie Datenmissbrauch für Werbung befürchten (Vgl. FITTKAU/MAAß 2008).

Viele Internetkonsumenten haben Bedenken, was mit ihren Daten im Internet geschieht und geben so online ungern Daten von sich preis. Laut der WWW-Benutzer-Analyse möchten die Befragten folgende Daten nicht angeben:

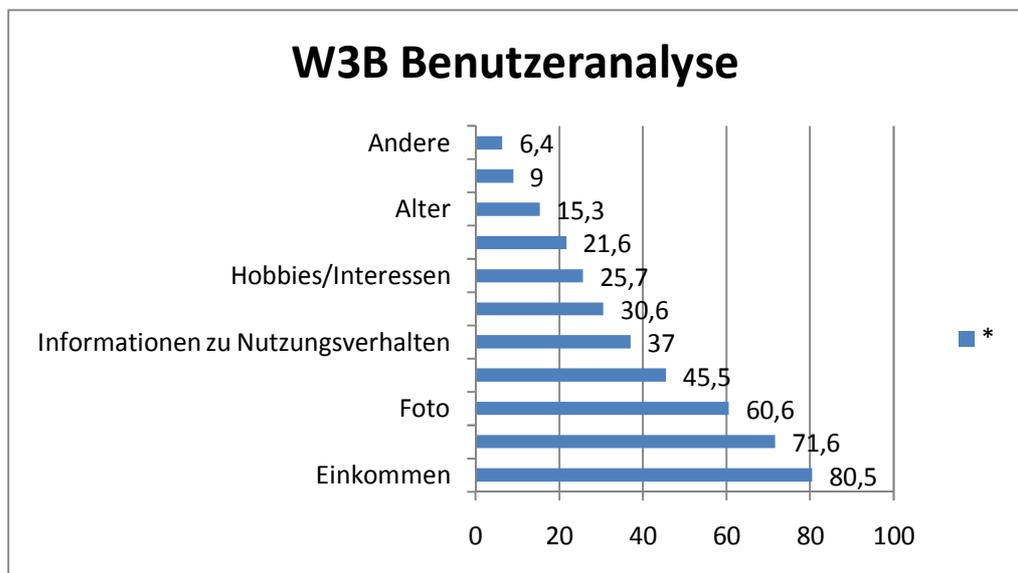


Abb.22, 26. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Frühjahr 2008, eigene Darstellung. (* Befragte Personen in Prozent) Quelle: FITTKAU/MAAß 2008 [zit. 2009-02-08]

Hierbei ist bedenkenswert, dass die ungerne erteilten Angaben zu Nutzungs- und Kaufverhalten hauptsächlich über Web- und Linktracking sowie via Cookies erfasst werden (*siehe Abschnitt 4.2.5 – 4.2.7*), welches in den meisten Fällen unbemerkt und automatisch passiert.

Es stellt sich hier die Frage, warum die Internetkonsumenten trotz dieser Bedenken personenbezogene Daten im Internet preisgeben, welche die Online-Unternehmen aufgrund der jeweils erteilten Einwilligung der Konsumenten zu Werbezwecken nutzen können. Die Konsumenten geben ihre Daten nämlich vor allem preis, weil sie diese alleinig mit dem jeweiligen Vorgang (z.B. Bestellung, Gewinnspiel, Newsletter-Versand, Netzwerk-Kontakte etc.) in Verbindung setzen. Durch das Versprechen von Boni verschiedenster Art (personalisierte Seiten, individualisierte Angebote, Gratisgaben, Rabatte etc.) geben sie leichtfertig sensible Daten von sich preis, ohne die spätere Verarbeitung ihrer Daten zu berücksichtigen (Vgl. SCHAAR 2005).

6.3 Die mehrheitliche Position und was sie für die Online-Unternehmen bedeutet

Wenn man die Masse der Internetkonsumenten in ihrer Wahrnehmung und somit die mehrheitliche Position betrachtet, lässt sich aus den Ergebnissen der genannten Studien und Befragungen schließen, dass die Online-Unternehmen vor allem vom Unwissen und der Nachlässigkeit der Konsumenten profitieren. Solange die potentiellen Kunden ihre Spuren hinterlassen, können die Unternehmen diese auswerten. Das Internet bietet den Unternehmen einen großen Pool an Informationen über potentielle Kunden. Durch Web 2.0 Angebote lassen sie die Internetkonsumenten in gewisser Weise für sich arbeiten, denn diese geben freiwillig und in großer Menge Informationen über sich und ihr Nutzungs- sowie Kaufverhalten preis. Da diese zwar oft unbewusste und automatische Preisgabe von Daten jedoch gesetzlich nicht verboten ist können die Unternehmen diese, den Regelungen und erteilten Einwilligungen nach, zu individualisierten Werbezwecken nutzen. Dass die Unternehmen sich im Vorweg entsprechend absichern, zeigt die Abbildung einundzwanzig.

7. Zusammenfassendes Fazit

Zusammenfassend betrachtet, kann man die Personalisierung der Werbung im Netz als Konsequenz aus der Entwicklung des Internets zur heutigen interaktiven Kommunikationsplattform bezeichnen. Das Internet ist aufgrund der speziellen Kommunikationssituation (siehe Abschnitt 3.1.2, *Interaktivität und Multimedialität – Besonderheiten der Internetkommunikation*) auch zu einer speziellen Werbeplattform geworden. Werbung ist aus dem Internet nicht mehr wegzudenken. Das ehemalige wissenschaftliche Informationsnetzwerk ist zu einem Marktplatz für Werbetreibende und potentielle Kunden geworden. Werbung ist alltäglich im Internet anzutreffen, sie hat sich sogar zu einem eigenen Marktsegment für die Unternehmen entwickelt. Eine neue Sparte, die der reinen Online-Unternehmen, hat sich dadurch herausbilden können. Das beste Beispiel hierfür ist Google: Der Internetdienstleister hat sich zum Vorreiter des Segments der Online-Werbung hervorgetan und fungiert erfolgreich als Knotenpunkt zwischen Werber und Beworbene. Die Personalisierung der Werbung im Internet und somit die direkte und individuelle Ansprache der Internetkonsumenten erscheint als logische Konsequenz aus der beschriebenen Entwicklung. Einen großen Teil haben die Internetkonsumenten hierbei selber dazu beigetragen, mit ihrer neuen aktiven Rolle bei der Gestaltung des Massenmediums. Die Entwicklung des Web 2.0, dem „*Mitmach-Web*“ (URCHS 2008, S. 11), hat den gesamten Werbemarkt maßgeblich mitgestaltet.

In den verschiedenen Angeboten im Internet, vom sozialen Netzwerk bis hin zu den Online-Shops der konservativen Versandhäuser, gibt der Internetkonsument Unmengen an Informationen über sich und sein Nutzungs- sowie Kaufverhalten preis. Dies tut er oftmals automatisch und häufig sogar unbewusst. In allen Fällen dieser Datenerhebung zum Zwecke der direkten Werbeansprache muss seitens der Online-Unternehmen jedoch die Datensicherheit sichergestellt werden, dies ist gesetzlich festgelegt. Aufgrund der nachweisbaren Unwissenheit der Nutzer kann man hier davon ausgehen, dass die Online-Unternehmen diesen Sachverhalt strategisch und gezielt mit in ihre Strategie des Datensammelns einplanen – wodurch die erste der Arbeit zugrunde liegende These bestätigt wäre. Es lässt sich diskutieren, inwieweit die Unternehmen hier aktiver über die allgemeinen Geschäftsbedingungen und Datenschutzerklärungen aufklären sollten oder das bloße und rechtlich abgesicherte Vorhandensein dieser Bestimmungen ausreicht. Hier treffen die Interessen von Internetkonsumenten und die der Unternehmen aufeinander. Fakt ist, dass sich nicht jeder Internetkonsument diese Bestimmungen durchliest, bevor er sein Einverständnis gibt – welches die zweite These bestätigt wäre. Inwieweit dies zum Vorteil der datensammelnden Online-Unternehmen geschieht lässt sich ebenso diskutieren, da eigentlich ungewünschte aber unbewusst angeforderte Werbung zum Unmut der Internetkonsumenten führt.

Es lässt sich diskutieren, inwieweit diese Entwicklung von Vorteil oder von Nachteil ist. Dies muss jedoch aus der Perspektive der einzelnen Akteure betrachtet werden: die Unternehmen können auf einen großen Pool voll verschiedenster Informationen über den Internet-Konsumenten zugreifen und ihr Angebot entsprechend optimieren. Eine direkte Werbeansprache mit personenbezogenen Daten ermöglicht den Unternehmen bewiesenermaßen eine möglichst hohe Response. Einmal in der Datenbank, können Unternehmen – unter Beachtung der jeweiligen rechtlichen Bestimmungen – übergreifend aus diesem Pool schöpfen.

Für die Konsumenten kann dies jedoch Vor- sowie Nachteile bedeuten. Der Vorteil an einer direkten Werbeansprache via personenbezogene Daten ist, dass dem Konsumenten Rechercharbeit abgenommen wird. Er wird von vornerein mit Informationen versorgt, welche auf sein jeweiliges Profil passen. Eine gezielte Werbung verspricht Bequemlichkeit. Der Nachteil für die Internet-Konsumenten ergibt sich jedoch aus dieser Bequemlichkeit: er verliert ein gewisses Maß an informationeller Selbstbestimmung. Die Recherche wird ihm im Vorweg abgenommen – jedoch alleinig unter Berücksichtigung der Kriterien der Werbetreibenden. Die Rechercheergebnisse des Konsumenten sind somit keinesfalls mehr neutrale Informationen, sie sind im Vorweg durch die Unternehmen eingeplant. Weiter ist problematisch, dass der Internet-Konsument die über ihn gesammelten Informationen häufig nicht mehr kontrollieren kann. Der Betroffene besitzt nur wenige Möglichkeiten falsche oder überholte Daten zu korrigieren – insofern er überhaupt in Kenntnis über diese Informationen ist (Vgl. SCHAAR 2007, S. 45). Datenschützer bemängeln die fehlende Aufklärung der Internetkonsumenten über ihre Rechte im Bezug auf die Erhebung von personenbezogenen Daten sowie deren Verarbeitung im Internet. Letztendlich gibt (aufgrund der Rechtslage) allein der Nutzer die Daten preis – und gestaltet sich gewissermaßen selbst zu einem gläsernen Internetkonsumenten. Dass er dies in den meisten Fällen nicht bewusst macht, belegen die einzelnen Studien und Befragungen über das Bewusstsein. Deswegen lässt sich diskutieren, inwieweit alleinig der Konsument Verantwortung für seine Daten und deren Auswertung trägt, oder ob die Online-Unternehmen ebenfalls eine Verantwortung wahrnehmen müssen.

Die aktuellen Datenschutzpannen im Internet haben die Nutzer sensibilisiert. Die Online-Unternehmen sollten in ihrem Interesse mehr Transparenz im Bereich der Datenerhebung und –verarbeitung schaffen. Diese Transparenz ist wichtig, damit das Vertrauen in die Online-Unternehmen bestehen bleibt. Dies ist im Interesse aller Akteure: der Internetkonsumenten als potentielle Kunden, der Online-Unternehmen und nicht zuletzt der Datenschützer, die das Recht auf informationelle Selbstbestimmung im Internet wahren.

8. Quellenverzeichnis

Literatur

ARD/ZDF ONLINESTUDIE 2007

ARD/ZDF-Onlinestudie 2007: *Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch : 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie* (Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia) Baden-Baden, 2007

BACHEM 2008

Bachem, Christian: Der multioptionale Kunde im Web. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel : marketing-BÖRSE GmbH, 2008, S. 24 – 30

BEKAVAC 2004

Bekavac, Bernard: Informations- und Kommunikationstechnologien : Das Internet. In: Kuhlen, Rainer (Hrsg.) ; Seeger, Thomas (Hrsg.) ; Strauch, Dietmar (Hrsg.): *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation : Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und –praxis*. 5., völlig neu gefasste Ausgabe München : Saur, 2004, S. 323 – 338

BÜTTNER 2008

Büttner, Karsten: Landeseiten im Online-Marketing : Individualisierung im E-Mail-Marketing. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel : marketing-BÖRSE GmbH, 2008, S. 226 – 240

COLE 2008

Cole, Tim: Die digitale Identität macht alle zu Gewinnern. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel : marketing-BÖRSE GmbH, 2008, S. 521 – 526

ECKHARDT 2008

Eckhardt, Jens: Datenschutz – Was ist beim Online-Marketing zu beachten? In: Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel : marketing-BÖRSE GmbH, 2008, S. 755 – 769

FISCH 2004

Fisch, Martin: *Nutzungsmessung im Internet : Erhebung von Akzeptanzdaten deutscher Online-Angebote in der Marktforschung*. Verlag Reinhard Fischer, 2004

FITTKAU 2008

Fittkau, Susanne: Nutzer und Nutzung des Internet. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel : marketing-BÖRSE GmbH, 2008, S. 139 – 147

FORTMANN 2008

Fortmann, Harald R.: Marktentwicklung im Online-Marketing. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel : marketing-BÖRSE GmbH, 2008, S. 54 – 56

FRAHM 2008

Frahm, Jörg: *Gespräch mit Jörg Frahm, dem Datenschutzbeauftragten von Panasonic Deutschland : Gespräch über personenbezogene Daten und Datenschutz im Internet – 2008-11-24 11:30 Uhr, Hamburg, Panasonic Deutschland*

GROß-ALBENHAUSEN 2008

Groß-Albenhausen, Martin: Online-Marketing im Versandhandel. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel : marketing-BÖRSE GmbH, 2008, S. 49 – 53

HILLENBRAND-BECK/GREß 2001

Hillenbrand-Beck, R.; Greß, S.: Datengewinnung im Internet. Cookies und ihre Bewertung unter Berücksichtigung der Novellierung des TDDSG. In: Datenschutz und Datensicherheit 2001, S. 389 ff. In: Menke, Olaf Uri: *Eine kurze Geschichte der Multi Media : Manipulation, Missbrauch, Management*. München : Verlag Reinhard Fischer, 2006

KAMPFFMEYER 2008

Kampffmeyer, Ullrich: Worauf kommt es bei der CMS-Auswahl an? – Auswahlverfahren. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel : marketing-BÖRSE GmbH, 2008, S. 256 – 262

MENKE 2006

Menke, Olaf Uri: *Eine kurze Geschichte der Multi Media : Manipulation, Missbrauch, Management*. München : Verlag Reinhard Fischer, 2006

MÜHLING 2007

Mühling, Johannes: *Targeting : Zielgruppen exakt online erreichen*. München : Verlag Reinhard Fischer, 2007 (Praxisforum Medienmanagement ; Bd. 8)

OESTERER 2008

Oesterer, Martin: Web-Mining – Daten, Daten und nochmals Daten. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel : marketing-BÖRSE GmbH, 2008, S. 578 – 584

OPERATION DATENSCHATZ 2008

Operation Datenschatz: *Google sammelt detaillierte Informationen über seine Nutzer*. In: DER SPIEGEL (44/2008), Nr. 44

SANDER 2008

Sander, Carsten; Schott, Alexander: Bannerwerbung – Formate, Erfahrungen und Trends. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel : marketing-BÖRSE GmbH, 2008, S. 277 – 285

SCHAAR 2007

Schaar, Peter: *Das Ende der Privatsphäre : Der Weg in die Überwachungsgesellschaft*. 2. Aufl. München : C. Bertelsmann Verlag, 2007

SCHWARZ 2008

Schwarz, Torsten: Permission-Marketing : Die Einwilligung auf der Homepage. In: *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel : marketing-BÖRSE GmbH, 2008, S. 423 – 429

SINN 2008

Sinn, Uwe-Michael: Pfiffige Mailings : Personalisierung: Nicht nur in der Anrede. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel : marketing-BÖRSE GmbH, 2008, S. 435 – 454

STRACKE 2008

Stracke, Tim: Beratungssysteme im Internet. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel : marketing-BÖRSE GmbH, 2008, S. 541 – 555

URCHS 2008

Urchs, Ossi: 13 Jahre Web-Marketing – was hat sich verändert? : Web 2.0 – (m)eine Definition. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel : marketing-BÖRSE GmbH, 2008, S. 9 – 23

WALTHER 2008

Walther, Ralf: Contextual Advertising – Werbung, die passt. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing : Das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel : marketing-BÖRSE GmbH, 2008, S. 779 – 780

WICHERT 1998

Wichert, M.: Web-Cookies – Mythos und Wirklichkeit. In: Datenschutz und Datensicherheit (22/1998), Nr. 5, S. 273 ff. In: Menke, Olaf Uri: *Eine kurze Geschichte der Multi Media : Manipulation, Missbrauch, Management*. München : Verlag Reinhard Fischer, 2006

Internetquellen und elektronische Medien

AFP 2009

AFP: *Unvorsichtige Angaben* – Unfreiwilliges Profil aus dem Netz [online]. In: Stern.de [zit. 2009-01-26]. URL: <<http://www.stern.de/computer-technik/internet/Unvorsichtige-Angaben-Unfreiwilliges-Portr%E4t-Netz/651735.html>>

BULLETTINO 2008

Bulletino, Newslettersystem: Response ermitteln mit Bulletino-Linktracking [online]. In: designpark Internet GmbH [zit. 2009-01-14]. – URL: <<http://www.bulletino.de/linktracking-newsletter.htm> >

CONCEPTBAKERY 2006

conceptbakery, guerillamarketinghandbuch.com: 8. Formulare – einfacher Kontakt und sammeln wichtiger Daten [online]. In: Guerilla Marketing – Online, Mobile & Crossmedia [zit. 2009-01-12]. – URL: <<http://guerillamarketingbuch.com/2006/05/11/8-formulare-%E2%80%93-einfacher-kontakt-und-sammeln-wichtiger-daten/>>

EXTRA 2009

EXTRA – Das RTL-Magazin: *Gewinne dienen nur als Lockmittel* [online]. In: RTL.de Programm [zit. 2009-01-26]. – URL: <http://www.rtl.de/tv/tv_970167.php>

FITTKAU/MAAß 2008

Fittkau, Susanne; Maaß, Holger: Datenschutz und Privatsphäre im Internet : 26. WWW-Benutzer-Analyse W3B [online]. In: Fittkau & Maaß Consulting GmbH [zit. 2009-01-29]. – URL: <<http://www.w3b.de/>>

HOLST 2008

Holst, Sven: 30. Jahresbericht des Landesbeauftragten für Datenschutz [online]. In: Landesbeauftragter für Datenschutz und

Informationsfreiheit Bremen [zit. 2008-11-10]. – URL:
<http://www.datenschutz-bremen.de/pdf/jahresbericht_30.pdf>

KLEIN 2009

Klein, Ulrich: Bewusstseinswandel Datenschutz : *Chancen aus der digitalen Hilflosigkeit* [online]. In: magnus.de – Technik. Trends. Entertainment. [zit. 2009-02-05]. – URL:
<<http://www.magnus.de/artikel/bewusstseinswandel-datenschutz.html>>

KREIS HAMBURGER DATENSCHÜTZER 2007

Kreis Hamburger Datenschützer: Baumgärtner, Johannes; Denecke, Peter; Frahm, Jörg; Koch, Holger; Kramer, Dr. Philipp; Kroschel, Jutta: *E-Marketing* [CD-ROM][zit. 2009-01-19].

MEDIA NRW a

medienkompetenz NRW: Im Blickpunkt : *Identitäten im Netz* [online]. In: Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen [zit. 2009-02-01]. – URL:
<<http://www.media.nrw.de/imblickpunkt/themen/identitaeten/>>

NRW 2009

Pressemitteilung der Landesregierung Nordrhein-Westfalen vom 01.02.2009: *Minister Andreas Krautscheid warnt vor wachsender Internetkriminalität* [online]. In: Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen [zit. 2009-02-12]. – URL:
<http://www.nrw.de/Presseservice/meldungen/02_2009/090201MBE M.php>

OVK 2008

Online-Vermarkterkreis: *Standardwerbformen* [online]. In: Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. [zit. 2008-12-17]. – URL:
<<http://www.werbformen.de/>>

OVK ONLINE REPORT 2008

Online-Vermarkterkreis: *OVK Online Report 2008/02* [online]. In: Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. [zit. 2008-12-18]. – URL:
<http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_200802_web.pdf>

SCHAAR 2005

Schaar, Peter: *Statement des Bundesbeauftragten für den Datenschutz Peter Schaar anlässlich der gemeinsamen Veranstaltung mit dem Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft vom 21.04.2005* [online] ; Verbraucherpolitik in der digitalen Welt - Der Gläserne Kunde ? [zit.

2009-01-26]. – URL:
<http://www.bfdi.bund.de/clin_027/nn_531010/DE/Oeffentlichkeitsarbeit/RedenUndInterviews/2005/RedeVerbraucherpolitikInDerDigitalenWelt-DerGlaeserneKunde.html>

SPIEKERMANN 2007

Spiekermann, Sarah: TA-Studie „Ubiquitäres Computing und informationelle Selbstbestimmung“ : Ein Bericht über die Sicht der Verbraucher [online]. In: Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis Nr. 1, 16. Jg., März 2007 [zit. 2009-02-16]. – URL:
<<http://www.itas.fzk.de/tatup/071/spie07a.pdf>>

TAUCIS 2005

TAUCIS-Studie 2005: *Technikfolgenabschätzung Ubiquitäres Computing und Informationelle Selbstbestimmung* [online]. In: Das Bundesministerium für Bildung und Forschung [zit. 2009-02-16]. – URL:
<http://www.taucis.huberlin.de/_download/TAUCIS_Studie.pdf>

WEB LIONS 2006

Web Lions Marketing-Agentur: *Kundendaten erfolgreich sammeln und nutzen* : Vom Erstkontakt zum Kunden – Wie Sie Ihre Kunden individuell ansprechen [online]. In: Web-Lions.de [zit. 2009-01-12]. – URL:
<<http://www.web-lions.de/e-books/pdf/kundendaten-erfolgreich-sammeln-und-nutzen.pdf>>

WICKERT 2008

Wickert, Ulrich: Datenklau : Datenskandal – Telekom [online]. In: ZOOMER.de 2008 [zit. 2008-11-10]. – URL:
<<http://www.zoomer.de/news/topthema/telekom/datenklau/artikel/telekom-17-millionen-daten-gestohlen>>

Anhang

Gespräch vom 24.11.2008, 10:30 mit Jörg Frahm, Manager und Datenschutzbeauftragter von Panasonic zum Thema „Personenbezogene Daten im Internet und Datenschutz“

F: Jörg Frahm

S: Anja Schippling

S: Wenn das in Ordnung für Sie ist, würde ich dieses Gespräch gerne mit dem Diktiergerät aufnehmen.

F: Da habe ich keine Probleme mit.

S: Ich frage lieber vorher, ob Sie damit einverstanden sind.

F: Das ist auch wichtig, auch das gehört zum Datenschutz. Denn wenn einer etwas nicht will, sei es, dass die Sprache aufgenommen wird, oder mitgehört wird beim Telefonieren - was ja auch oftmals in Callcentern gemacht wird - darf das nur auf Einwilligung passieren. Das ist der große Punkt. Und das ist genauso mit dem Bild.

S: Grundsätzlich zum Thema Internet und Datenverarbeitung: Der Grundsatz ist ja, dass das Internet darauf basiert, dass in dem Netzwerk mit gleichen Protokollen gearbeitet wird und dass Informationen ausgetauscht werde. Es bleibt ja letztendlich keiner anonym. Meine Frage an Sie ist, ob das den Nutzern soweit überhaupt bewusst ist? Oder ist das Internet bereits ein zu alltägliches Medium?

F: Also meiner Ansicht nach sind sich rund 80% der Nutzer gar nicht im Klaren, was dahintersteckt. Wie offen und wie nicht-anonymisiert das Ganze abläuft. Sei es die IP-Adresse, oder sein es andere Adressen oder auch beim „googeln“.

Ich bin der Meinung, dass die Leute gar nicht wissen was eigentlich dahintersteckt. Zum Beispiel wenn sie diese Oberflächen wie Google, oder wie Amazon oder auch eBay benutzen. Obwohl da auch gesicherte Daten hinter stecken, sind doch so viele Daten von den einzelnen Personen in der Sammlung drin, dass man aus diesen Informationen auch sehr schöne Profile machen kann. Also Grundsatz ist meiner Meinung nach, dass die Leute gar nicht wissen, was dahintersteckt.

S: Und woran liegt das, bzw. woran könnte das liegen?

F: Das liegt einfach daran, dass sie es auch gar nicht wissen wollen. Das ist meine Meinung. Denn immer, auch im Datenschutz, höre ich diesen

Satz: „es ist doch nicht so schlimm, ich habe doch nichts zu verbergen“ - das ist deren Grundsatz. Jeder denkt, das Bisschen was ich jetzt mal irgendwo als Google-Suche eingebe oder mich bei Google-Analytics angemeldet habe oder auch Googles-Mails schreibe – „ist doch nicht so schlimm, ich hab doch nichts zu verbergen“. Das hört man immer wieder. Und diese Meinung ist sehr weit verbreitet. Das sieht man besonders auch bei Jugendlichen. Sie sind sich gar nicht darüber im Klaren, was sie von sich preisgeben, wenn sie beispielsweise ihre eigene Homepage machen. Oder auch im Internet ihre Feiern darstellen. Sie empfinden dann beispielsweise eine Abi-Feier als besonders gut und es werden Bilder veröffentlicht auf denen man sieht, dass die Jugendlichen nicht mehr bei sich selbst und in einem sichtbar anderen Zustand sind. Und plötzlich wundert man sich, dass Personalberater auf diese Bilder eventuell negativ reagieren. Die gucken sich sowas ja auch an.

S: Sie sind zurückverfolgbar. Spuren werden hinterlassen, mit denen man entsprechende Personen zurückverfolgen kann.

F: Ja. Es muss bloß der Name Google eingegeben werden und schon hat man viele Informationen über diese Person. Und wenn dann noch seine Bilder aufgelistet sind können sich Personalleiter und Personalbüros das auch alles angucken - und schon ist man gegebenenfalls negativ in der Darstellung.

S: Viele Menschen machen sich darüber lustig, dass man eine Suchanfrage mit seinem eigenen Namen auf zum Beispiel Google stellt. Es wird dargestellt, als wäre dies ein Schwächezeichen. Ich finde dies jedoch gar nicht „schwach“. Ich möchte ja wissen, was über mich im Internet veröffentlicht steht. Es ist durchaus interessant, wo man überall auftaucht, auch wo man gar nicht der Meinung ist dies jemals aktiv eingegeben zu haben.

F: Die eine Sache ist natürlich die Öffentlichkeit. Wenn Informationen im Internet veröffentlicht werden, dann ist es ja eine Öffentlichkeit auf die Google natürlich zugreift. Oder wenn beispielsweise Referate öffentlich gehalten werden. Das ist bei mir ja auch der Fall, wie ich es an der Uni Potsdam oder beim Euro-Forum [EUROFORUM, Informa plc.] gemacht hab, das wird ja natürlich dann auch irgendwo veröffentlicht. Darüber bin mir aber auch im Klaren, dass das dann zu meinem Profil gehört. Aber viel mehr steht da ja auch nicht drin. Dass ich vielleicht noch in der Hamburger Datenschutzgesellschaft - wo es auch eine Homepage gibt - im Vorstand bin, das ist da vielleicht auch noch mit vermerkt. Aber das ist eine Sache, die weiß ich. Aber von mir persönlich kommt da nichts weiter rein.

S: Im Gegensatz zu Ihnen sind sich viele darüber aber gar nicht bewusst, was sie alles von sich angeben. Und dann werden Pannen wie zum Beispiel aktuell bei der Telekom publik, wo es um abhanden gekommene Datenbankeinträge geht, und alle horchen auf.

F: Diese Pannen bei der Telekom haben natürlich eine andere Qualifikation, denn dahinter stecken kriminelle Energien. Da kann auch ein Datenschützer gar nichts gegen machen. Denn jetzt auch bei uns - wir haben natürlich auch personenbezogene Daten in unseren Datenbanken, über unsere Kunden und auch über die Mitarbeiter und so weiter - wenn dann ein auch zugriffsberechtigter Administrator da irgend etwas abzieht, dann kann das kein Mensch mehr kontrollieren. Und wenn das dann auf eine CD genommen wird und dies wird verkauft oder weitergegeben, da hat gar keiner eine Chance. Denn das ist von innen heraus. Das hat mit dem Datenschutz von außen nichts zu tun.

S: Das was mich daran interessiert, ist warum die Leute jetzt sensibilisiert sind. Auf einmal sind alle furchtbar überrascht, was da tatsächlich alles gespeichert wurde. Und wie viel auch veröffentlicht wurde, welches nun durch äußere Einflüsse abhanden gekommen ist. Meiner Meinung nach wachen die Menschen jetzt auf und hinterfragen diese Datenspeicherung, sie sind erschrocken was bisher alles schon über sie gesammelt wurde.

F: Das ist richtig. Aber sollte man nicht bei einem Vertragsabschluss sich auch darüber im Klaren sein, dass die Firmen auch zur elektronischen Datenverarbeitung neigen? Denn ohne die die geht es ja gar nicht mehr. Und dass dort auch Daten aufgenommen werden. Wenn wir Personal einstellen, haben wir auch eine Personalabrechnung. Da sind ja auch ganz viele Daten in dieser Personaldatenbank. So ist es auch klar, dass wenn ich ein Telefonabkommen betreibe - also dass ich bei einem Provider wie bei Hansenet, oder bei der Telekom mein Telefon nutze - da muss ich ja Vertragsdaten haben. Da sind auch Verbindungsdaten, denn ich will ja auch die Abrechnung haben. Und da muss man ja natürlich auch wissen, dass diese Daten zu ganz bestimmten Funktionen - zur Nachverfolgbarkeit bei der Rechnungsstellung und so weiter - noch eine gewisse Zeit gesammelt werden. Das ist klar. Viel mehr ist es auch nicht. Also auch im Fall der Telekom. Bei Lidl hatte es zum Beispiel noch eine ganz andere Qualifikation gehabt. Bei der Telekom sind es eigentlich die Daten, die zur Abrechnung gehören. Und da gehört dann auch eigentlich die Kontonummer dazu. Nur dass das dann ein anderer bei der Telekom benutzt hat, das ist das Verwerfliche und das Kriminelle.

Zum anderen fehlt natürlich auch viel mehr Aufklärung. Dahingehend, dass mehr bewusst gemacht wird, welche Daten aufgenommen werden. Das vergessen die Leute immer wieder. Auch die Firmen vergessen das ganz gerne. Die geben keine Informationen - oder nur mangelnde Informationen - raus. Die sind der Meinung, dass sie dann alles benutzen dürfen. Grundsätzlich gibt es ja aus dem Datenschutz ein Verbot der Nutzung. Das Datenschutzrecht in Deutschland sagt, dass es verboten ist personenbezogene Daten aufzunehmen. Und dann kommen die Ausnahmen. Es muss eine Einwilligung oder ein Vertragsverhältnis beziehungsweise ein vertragsähnliches Vertrauensverhältnis geben. Das

ist zum Beispiel der Fall, wenn ein Bewerber da ist. Der hat noch keinen Vertrag, aber das nennt man dann vertragsähnliches Vertrauensverhältnis.

S: Der Umgang mit der Aufnahme personenbezogener Daten ist gesetzlich geregelt. Opt-Out ist zum Beispiel verboten. Ich erinnere mich aber auch an Fälle die gar nicht so lange her sind, bei denen solche Einverständniserklärungen von Kindern und Jugendlichen gegeben wurden. Bei Gewinnspielen oder Umfragen zum Beispiel. Ist dies überhaupt rechtmäßig? Wie können sich die Betroffenen dagegen wehren?

F: Nein. Ich bin der Meinung auch die personenbezogenen Daten bei Jugendlichen oder Kindern zu erheben ist nicht rechtmäßig. Ich denke grundsätzlich sollte da auch der Jugendschutz und der Verbraucherschutz mit einbezogen werden. Aber ich kann auch nicht sagen auf welcher Gesetzesgrundlage dann so ein Verbot bestehen würde. Aber trotzdem ist es, auf jeden Fall moralisch verwerflich. Dass dann auch Firmen das ausnutzen. Aber ich kenne keine gesetzliche Grundlage die aussagt, dass man erst ab einem gewissen Alter solche Daten erheben und verarbeiten darf.

S: Fakt ist, dass die Unternehmen im Online-Bereich mit diesen Daten arbeiten. Ohne solche Daten funktioniert eine zielgerichtete Werbung nicht. Schlichte Banner, die einen nicht persönlich ansprechen, werden weggeklickt oder durch Programme gar nicht erst zugelassen. Das ist ein ganz schlichter ökonomischer Aspekt der Gewinnmaximierung.

Wir haben eben darüber gesprochen, dass es viele Regeln und Gesetze zum Schutz der Nutzer vor Missbrauch gibt, „Opt-Out“ ist zum Beispiel verboten. Aber es gibt ja auch die Möglichkeit der Online-Profil-Bildung. Sprich, man sammelt keine Daten die einer Person zugeordnet sind, sondern die einem Pseudonym zugeordnet sind. Wie ist das gesetzlich geregelt? Hier kann man ja eigentlich nicht mehr von personenbezogenen Daten sprechen, es ist ja nur ein Pseudonym.

F: Nein, das ist verkehrt. Ein Pseudonym bedeutet immer, dass man auch auf die Person dahinter zurückgreifen könnte. Pseudonymische Daten sind zum Beispiel die Kundennummer oder die Mitgliedernummer. Das andere wären anonymisierte Daten. Wenn man die so hinterlegt, dass man keinen Personenbezug mehr herstellen kann, dann wäre es anonymisiert. Und das wäre dann rechtens. Anonymisierte Daten unterliegen nicht dem Datenschutz. Weil da wirklich dann kein Personenbezug hergestellt werden kann. Und so ist ja auch eine IP-Adresse, eigentlich nur ein Pseudonym für denjenigen, der diese IP-Adresse auf seinem Rechner zu seiner Verfügung gestellt bekommen hat. So ist es genauso wenig erlaubt aus pseudonymisierten Daten Online-Profile zu bilden.

S: Personenbezogene Daten, das muss man ja erst einmal abgrenzen. In der Definition spricht man ja auch von „mit einem vertretbaren Aufwand zurück verfolgbare Daten“. Nun habe ich beispielsweise eine Emailadresse

mit dem Namen „XYZ@xy.de“ – ist das nun ein personenbezogenes Datum?

F: Indirekt ja. Weil das ein Pseudonym ist. Irgendwer steckt ja dahinter. Vielleicht weiß der Provider ja von dem der das abgegeben hat. Der kennt die IP-Adresse und weiß unter Umständen auch welcher Rechner dahinter steckt. Er könnte dadurch natürlich auch den Personenbezug eventuell herstellen.

S: Anders schafft das die GEZ natürlich auch nicht.

F: Richtig.

S: Aufgrund von Pseudonymen wurden bereits Briefe von der GEZ an reale Adressen und Menschen verschickt.

F: Woher hat sie die? Da muss man nachfragen. Ist diese Adresse irgendwo veröffentlicht? Irgendwas muss da in Kombination miteinander stehen, bei gmx.de oder webmail.de oder wie die alle heißen. Ich finde, das ist nicht rechtmäßig. Die GEZ sieht sich ja da in der Lage, weil sie ja zur Gebührenerhebung das Recht hat. Sonst würde ja keiner die Gebühren melden. Und das unerlaubte Nutzen, des Fernsehens oder des Rundfunks, ist ja eine Straftat. Da begibt sich die GEZ meiner Ansicht nach in den Weg der Strafverfolgungsbehörde. Sie wollen das Geld haben, aber das dürfte eigentlich nur über eine Strafverfolgungsbehörde freigegeben werden. Wenn die Straftat nachgewiesen werden kann oder wenn ein berechtigtes Interesse besteht, dann kann es verfolgt werden. Aber solange es nicht ganz öffentlich gemacht worden ist, ist es für mich auch sehr fragwürdig ob die GEZ das überhaupt darf.

S: Soweit ich informiert bin ist die GEZ ein privatwirtschaftliches Unternehmen und die Meldebehörden dürfen entsprechende Daten eigentlich nicht an privatwirtschaftliche Unternehmen rausgeben.

F: Das ist auch immer die Frage bei den Aufsichtsbehörden. In Deutschland haben wir ja 16 Aufsichtsbehörden der Bundesländer. Die eine sagt es bestehe ein berechtigtes Interesse und die andere sagt, dass das überhaupt nicht durchgeführt werden darf. Das ist hier anders als in Ländern, in denen es nur eine Aufsichtsbehörde gibt, da gibt's nur eine Meinung. Bei uns gibt es 16 Meinungen. Ich bin insofern auch der Meinung, dass die Meldebehörden das nicht weitergeben dürfen. Aber vielleicht gibt es da irgendwelche Staatsverträge, das entzieht sich jetzt aber meiner Kenntnis. Das ist genau wie mit den Gema-Gebühren, dass die auch sofort erhoben werden.

S: In der Wirtschaft wird mit solchen sensiblen Daten gearbeitet, das lässt sich ja nicht leugnen. Für Unternehmen ist es normal mit den besprochenen Daten zu arbeiten. Ich hab auch das Gefühl, dass es sehr normal für den Nutzer geworden ist, dass die Unternehmen damit arbeiten.

Es erscheinen mir sehr wenig Menschen kritisch zu sein. Lassen wir uns von den Visionen Orwells sprechen...

F: Das finde ich ja noch harmlos im Gegensatz zu dem, was heute zum Teil läuft.

S: Das sehen Sie so, aber vielen ist das so gar nicht bewusst. Wie kommt das? Warum denken viele Menschen nicht mehr über die Gefahren im Umgang mit unseren Daten nach?

F: Darüber nachzudenken ist denen unbequem. Immer wieder denke ich auch an den Satz: „Ich habe ja nichts zu verbergen“. In den Generationen auch Ihrer Eltern ist sicher noch die Denkweise „Wir haben doch nichts zu verbergen“ verbreitet. Und die Generation davor, die Großeltern zum Beispiel, die denken erst recht so. Die sind auch immer noch ein bisschen von der Obrigkeitshörigkeit oder Staatshörigkeit geprägt. Das ist in Deutschland sehr leicht verbreitet. Gerade die ältere Generation denkt „der macht keinen Fehler“. Da ist es ja immer noch so: wenn der Staat einen Brief schreibt, dann hat der recht. Und da ist ja jetzt auch diese Diskussion über das BKA. Dürfen die von der Behörde Daten aufnehmen, dürfen die online gucken oder nicht. Das ist auch sehr weit verbreitet, dass Teile der Bevölkerung sagen: „das ist doch in Ordnung, dass das gemacht wird“ – „Ich hab ja nichts zu verbergen, sollen die das doch ruhig wissen“. Das macht das Problem.

S: Und das halte ich für gefährlich. Viele haben sicher nichts zu verbergen, was der von der „Obrigkeit“ verfolgt und geahndet werden könnte, das ist schon richtig. Sie hatten jedoch im Datenschutz-Forum 2008 auch von dem Aspekt der Unterhöhlung beziehungsweise einer Aushöhlung der informationellen Selbstbestimmung gesprochen. Eigentlich ist die Erhebung von personenbezogenen Daten gesetzlich geregelt und somit ist diese Verarbeitung legal. Aber grundsätzlich höhlt diese legale Verarbeitung das Recht auf informationeller Selbstbestimmung aus. Ist eine unabhängige Recherche überhaupt noch möglich?

F: Ich glaube nicht, nein.

S: Rechtlich betrachtet ist sie das vermutlich. Aber...

F: ...faktisch nicht. Es ist tatsächlich so, durch diese vielen neuen Gesetze und Verordnungen auch das Selbstbestimmungsrecht in gewisser Weise ausgehöhlt wird. Wenn ich an das Urteil über die Personenerhebung oder Volkszählung denke, das ja ganz klar gesagt hat „wir haben die Selbstbestimmung über uns selbst“, dann wird das jetzt in vielen Fällen ausgehöhlt. Denn angenommen, das Einwohnermeldeamt gibt die Daten weiter - ich weiß es nicht – dann ist meine Selbstbestimmung über diese Daten schon mal ausgehöhlt. Oder diese neue Onlinedurchsuchung, die kommen soll, höhlt das aus. Im Moment ist unsere oberste Aufsichtsbehörde, die Datenschutzaufsichtsbehörde, letztendlich immer

wieder das Bundesverfassungsgericht. Und die stellen auch in den Urteilen ganz klar, welche Richtung man gehen soll und gehen muss. Und das ist auch ganz wichtig so. Unter dem Gesichtspunkt des Terrorismus wird jedoch auch vieles zugelassen. Und das ist eine Aushöhlung der informationellen Selbstbestimmung.

S: Wenn wir das jetzt unabhängig von den staatlichen Institutionen und der entsprechenden Strafverfolgung betrachten - die Unternehmen nutzen das ja letztendlich auch für sich aus.

F: Ja. Aber inwieweit haben Unternehmen letztendlich ein Interesse daran, das zu nutzen? Natürlich, wenn ich an Banken denke, die haben die Schufa hinter sich. Da gibt es auch sehr viele Daten. Da gibt es sogar ein Scoring, was ja auch sehr kritisch zu betrachten ist. Scoring basiert ja aufgrund irgendwelcher Fakten und gibt irgendeinem Kreditinstitut eine Zahl ab, oder ermittelt eine Zahl, woraufhin man festlegt, ob man einen Kredit bekommen wird. Dann weiß man, ob man kreditwürdig ist. Oder aber mit höheren Zinsen - anstatt 4% dann 8% oder so. Oder man bekommt gar keinen Kredit und weiß gar nicht warum dies so ist. Diese Daten werden ja auch nicht offen gelegt. In der neuen Novellierung des Bundesdatenschutzes soll das ja offen gelegt werden. Scoring soll ja auch sehr deutlich offengelegt werden. Es soll sogar die Berechnungsmethode offen gelegt werden. Das ist so die Zielsetzung. Was ich auch vernünftig finde.

Das andere ist, dass in Firmenbereichen natürlich auch anonymisierte seismodemographische Daten verwendet werden, das ist klar. Im CRM-Bereich – und das ist ja das aus dem Firmeninteresse heraus – wird zum Beispiel das Kundenverhalten aus einem ganz bestimmten Bereich ermittelt. Wenn man weiß, dass in einem Ortsteil nie die WELT gekauft wird, warum soll man dann dort auch akquirieren? Oder man sieht, dass dieser Ortsteil langsam in die Zielgruppe hinein wandert. Das Unternehmen würde ja unheimlich viele Gelder verschwenden. Und so machen diese seismodemoskopischen Daten ja auf der einen Seite Sinn. Als Unternehmen würde ich sagen: ja.

S: Sicher ist das aus ökonomischer Sicht sinnvoll und diese Meinungen basieren dann jeweils statistisch auf die der Mehrheit. Aber wenn ich jetzt eine Ausnahme bilde – eine statistisch nicht relevante Restmenge [die die WELT liest] – dann ist ja mein Persönlichkeitsrecht davon betroffen, weil ich nicht die Möglichkeit habe mich entsprechend zu informieren [da sie nicht angeboten wird]. Das lässt sich ja auch auf den Online-Bereich übertragen. Wenn ich jetzt im Internet nach der WELT suche und ich finde es einfach nicht weil es nicht geschaltet wird. Das wäre die „Horrorvorstellung“.

F: So eng wird das nicht gezogen. Dann müsste die WELT ja auch den Standort des Rechners feststellen können. Beim Handy ist das kein

Problem, da kann man Standorte feststellen. Aber beim Rechner ist das noch nicht so. Das heißt, die müssten dann über den Provider auch Zugriffe haben und das ist in der Werbung auch gar nicht Sinn. Das wollen die gar nicht, das wäre viel zu aufwendig. Hier geht's mehr um die Briefwerbung dann auch oder um die Ansprache. Wobei das dann gezielt gemacht werden soll. Natürlich, wenn ich als Ausnahme davon betroffen bin - ich will die Werbung gerne haben - dann wäre es schade für mich. In Hamburg gab es mal so eine Zeit, in der Versandhandelsunternehmen gesagt haben, dass wenn Menschen aus einem ganz bestimmten Bereich in Hamburg kommen oder wohnen, sie Vorkasse leisten müssen. Und wenn es da dann auch Leute gibt, die wirklich Geld haben, die müssen dann auch Vorkasse leisten. Weil sie eben in diesem Gebiet wohnen.

S: Weil sie ein Risikofaktor sind.

F: Ja. Da wird dann wieder nicht unterschieden. Auch wenn die betroffenen Personen da vielleicht schon 3- oder 4-mal bestellt haben und auch immer gleich ohne Probleme Vorkasse geleistet haben, dann sind sie trotzdem aufgrund dieser Daten - die da zugespielt werden - davon betroffen. Das ist der Nachteil davon. Gut, zum Schutz des Unternehmens ist das natürlich sinnvoll, weil da dann weniger Daten oder weniger Finanzmittel verschwendet werden.

S: Lässt sich das so auch auf den Online-Bereich übertragen?

F: Das würde ich zur Zeit nicht sagen. Denn die Onlinebereiche haben keinen Zugriff auf solche seismodemographischen und –demoskopischen Daten. Zurzeit jedenfalls noch nicht. ich wüsste es jedenfalls nicht.

S: Als Tendenz für die Zukunft: wie schätzen Sie den Umgang mit solchen sensiblen Daten?

F: Im Onlinebereich natürlich. Wenn ich mich online bei einer Firma anmelde, dann hat die Firma online diese Daten. Dann wäre sowas möglich. Aus diesem CRM-System könnte man sowas sicher machen. Aber das ist dann ja pro Einzelfirma unterschiedlich, je nachdem wie diese in die Tiefe gehen will. Aber ich denke auch, dass das derzeit noch nicht ganz so von Bedeutung ist. Aber das wird sicher gerade dann im Onlinebereich auch kommen. Aber wenn man sich ganz normal im Onlinebereich bewegt, wird das nicht sein. Das wird eher sein so bei Google-Analytics etc. Wenn ich Google und so weiter sehe, da fallen natürlich sehr viele Daten ab. Auch bei den Skripten die dahinter stehen. Aber man kann die Skripte ausschalten. Da gibt es auch so Tools. Da kann man die ausschalten und dann kann man sich die Skripte mal angucken und sagen, „will ich die zulassen“ oder nicht. Das ist auch eine sinnvolle Sache. Da kann man auch sehen ob da unter Umständen auch doubleclick oder wie die Firmen alle heißen dahinterstecken.

S: Google ist ja letztendlich aus dem Interesse, entsprechende Profile anzulegen, entstanden. Und es ist erfolgreich. Aber sie sagen, dass der Onlinebereich der Unternehmen noch nicht so groß ist – aus ökonomischer Sicht betrachtet – dass er die Nutzer in ihrem Verhalten beeinflussen wird. Und damit letztendlich auch das Recht in Deutschland berührt.

F: Ja, also das sehe ich noch nicht. Also auch noch nicht von der Rechtsseite her. Natürlich, wenn man Amazon anguckt, dahinter steckt natürlich auch ein Onlinebereich. Aber das sind die eigenen Auswertungen. Die wissen dadurch, dass ich 25-mal dieses eine Buch aus dem Bereich angeklickt habe - und da machen sie dann auch Vorschläge. Aber das ist zum eigenen Werbeinteresse und das sehe ich aus Datenschutzrechtlicher Sicht auch nicht als Problem an. Wenn diese Daten dann weitergegeben werden würden, an andere, dann ist das schon wieder problematisch.

S: Google schaltet ja auch Werbeeinblendungen je nach einem Nutzerprofil beziehungsweise nach einem pseudonymisierten Profil. Da sehe ich nun nicht die Gefahr, dass Google diese Werbung angepasst schaltet, sondern dass die Nutzer nur noch diese eine Suchmaschine nutzen. Beschränkt sich der Nutzer dadurch nicht selber in seinem Informationsrecht?

F: Das ist richtig. Aber Google hat eben - und deswegen steckt da auch ein gewisser Zwang schon hinter - die größte Trefferquote. Google ist die am weitverbreitetste Suchmaschine. Das ist genau wie mit dem Duden, die Mehrheit nutzt kein kleines Wörterbuch. Im Duden sind einfach auch mehr Worte und Trefferquoten drin, wie bei Google.

S: Also sehen Sie auch eine gewisse soziale Verantwortung von Google?

F: Absolut. Google hat eine große soziale Verantwortung.

S: Inwieweit ist eine solche soziale Verantwortung rechtlich geregelt? Dass Google sich zum Beispiel verpflichtet eine unabhängige Recherche zu garantieren und unabhängige Werbung zu schalten. Denn es ist nicht von der Hand zu weisen, dass Unternehmen, wie beispielsweise Google, damit auch viel anstellen könnten.

F: Nein, da gibt es auch glaube ich keine Rechtsgrundlage dafür.

S: Als „Ottonormalverbraucher“ ist man ja auch häufig überrascht, was Google alles macht. Auch kann ja mit bestimmten Tools wie overture.com nachvollziehen, wie Suchmaschinen generell die Anfragen auswerten. Aber es informieren sich ja die wenigsten.

(Telefonat)

Haben die Mitarbeiter hier bei Panasonic auch Zugang zum Internet? Könnten sie vom Arbeitsplatz aus beispielsweise Google mit Informationen speisen?

F: ja, es wird auch hier sehr viel „gegoogelt“. Wobei Google-Analytics hier zum Beispiel nicht erlaubt ist. Es wird auch einiges technisch geprüft, so wie auch Google-Earth - das ist hier nicht erlaubt.

S: Wie ich nachvollziehen konnte, haben Sie Ihre Mitarbeiter mit Materialien zum Umgang mit sensiblen Daten geschult. Hierbei haben Sie zunächst beschrieben, welche Daten sensibel sind, wo man diese überall findet und wie man mit diesen Daten umgehen muss. So sei der Papierkorb zum Beispiel der größte „Feind“ des Datenschützers.

F: Bei uns im Haus nennen wir das „information security management“. Und das wird bei uns auch sehr streng gehalten. In der Zwischenzeit liest man auch oft, dass wir das sicherste Unternehmen der Welt werden wollen. Dass wir versuchen wollen unsere Informationen zu schützen. Und im Sinne eines Unternehmens sind ja nicht nur die personenbezogenen Daten schützenswert. Sondern es sind alle Daten.

S: Zum Thema Google-Mail noch einmal: was sagen Sie zu diesem Dienst?

F: Google-Mail wird analysiert. Und wenn da ein paar bestimmte Anfragen drin sind, wird auch die Werbung entsprechend gestaltet. Das Problem ist, dass das Ganze bei Google in den USA stattfindet. Und da kommen wir natürlich ganz schwer rechtlich ran, auch die Europäer nicht. Das Internet ist eben so offen, da kann man also kaum was gegen machen. Man kann bei Firmen natürlich einen Datenschutz betreiben indem man sagt: „wir übermitteln unsere Daten nur in Länder, die einen adäquaten Datenschutz haben“. Das sagt auch die EU in ihren verschiedenen Verträgen, die Standardvertragsklauseln müssen entsprechend aufgebaut sein. Wegen der USA, da muss man das sogenannte „Safe Harbour Abkommen“ schließen. Das ist ein Abkommen mit einer Wirtschaftsbehörde. Da sind Dinge festgelegt, wie die Abwicklung dort zustande kommt. Dass man dann auch die Daten dort übertragen kann. Aber die USA ist sowieso so ein Sonderbeispiel.

S: Aber man kann das Internet nicht ohne die USA betrachten. Dort ist es aber verfassungstechnisch ganz anders geregelt, zum Beispiel das Recht auf Meinungsfreiheit im Bezug auf rechtsradikale Inhalte. In Deutschland ist die Verbreitung volksverhetzender Inhalte verboten. In den USA fällt dies unter den Schutz der Verfassung.

F: Und das macht die Schwierigkeit aus. Denn solche Inhalte können hier gelesen werden und der Leser ist dadurch nach deutschem Recht eigentlich schon straffällig. Das ist genauso wie wenn Kinderpornografie heruntergeladen oder angeguckt wird. Selbst das Angucken ist nach deutschem Recht schon straffällig. Gott sei Dank. Das muss auch verfolgt werden. Aber in anderen Ländern kann das vielleicht so offen sein, dass sich da keiner drum kümmert. Da gibt es vielleicht auch keine Rechtsgrundlage, dass das verfolgt werden kann.

S: Um noch einmal auf das Thema Google-Mail zu kommen. Die Menschen nutzen diesen Dienst und sind sich, meiner Vermutung nach, nicht im Klaren darüber, dass auch andere Nutzer dieses Dienstes, Zugriff auf die persönlichen Tagebucheinträge oder Terminkalender und somit den persönlichen Informationen haben. In Reportagen wurden die betreffenden Personen mit ihren privaten Daten konfrontiert, woraufhin diese furchtbar erschrocken waren, dass andere Nutzer Zugriff drauf haben.

F: Das ist zum Beispiel auch im Company-Bereich eine Schwierigkeit. Weil es einige Länder gibt, in denen zum Beispiel Kalendereinträge keine personenbezogenen Daten sind. Die stehen der Firma zur Verfügung. Das ist zum Beispiel in England so. England sagt auch, dass selbst Gesprächsprotokolle, auf denen auch Personenbezug ist, keine personenbezogenen Daten sind, die sind offen. Das macht es uns natürlich sehr schwer, weil die Engländer da eine andere Vorgehensweise haben. Die wollen auch sehen mit wem ich ein Gespräch habe. Wir sagen, ein Kalendereintrag kann man sehen, auch innerhalb der Firma. Man sieht, dass mein Termin heute belegt ist. Ich habe auch eingetragen, dass wir ein Gespräch haben. Man sieht es ist belegt, aber man sieht nicht wer dahinter steckt. In England ist das offen. Da kann man sehen warum und wer mit wem spricht. Und da ist es rechtlich abgesichert. Insofern gibt es Unterschiede in den einzelnen Ländern.

Aber was sind personenbezogene Daten? In England und Frankreich sind die statische und die dynamische IP-Adresse zum Beispiel keine personenbezogenen Daten. Das sind hier die Ausnahmen.

S: Wobei dies ja mit einem vertretbaren Aufwand zurück verfolgbare Daten sind, die einen Personenbezug herstellen können.

F: Richtig. In allen anderen europäischen Ländern sind dies personenbezogene Daten. Auch beim E-Mail-Marketing gibt es Unterschiede, zum Beispiel bei dem Punkt „Opt-In“.

S: Wenn in England die IP-Adresse kein personenbezogenes Datum ist, dürfen dort ansässige Firmen mit den deutschen IP-Adressen arbeiten?

F: Nein. Da unterliegt man dem deutschen Recht. Das ist vorrangig und deswegen haben wir auch bezüglich unserer IP-Adressen oder Kalendereinträge – unser Hauptquartier ist auch zum Teil in London – abgelehnt.

S: Es ist interessant, welche Unterschiede es im Bezug auf das Recht gibt. Schließlich ist das Internet ein globales Netzwerk.

F: Selbst innerhalb der EU gibt es unterschiedliche Regelungen.

S: So wie sich das jetzt in unserem Gespräch herauskristallisiert hat, steckt sicher auch ein großer Teil des menschlichen Makels dahinter. Im Bezug auf die Gefahr, die davon ausgeht, wenn personenbezogene Daten genutzt

werden. Es ist ja kein rein technisches oder rechtliches Problem, ganz oft liegt das ja an den Nutzern/Menschen selber, weil sie sich dem nicht bewusst sind.

F: Absolut. Das liegt oft an dem Bewusstsein der Nutzer. Viele wissen tatsächlich nicht, was mit ihren Daten passiert. Wenn man mit einer Firma zusammenarbeitet, ist es für die Firma eigentlich ziemlich einfach das darzulegen. Zum Beispiel auch bei Gewinnspielen, an denen wir beteiligt sind durch Zugabe von Präsenten. Aber dann ist es so, dass wir immer darauf achten, dass die Betroffenen ihr OK für eine Werbung gegeben haben. Zum Beispiel für den Newsletter, da ist das ja meist so. Da verlangen wir ein bewusstes Einverständnis, wodurch wir uns auch rechtlich absichern. Wir haben auch noch keinen Fall gehabt, wo wir nicht den Nachweis erbringen konnten, woher wir zum Beispiel die Adresse haben. Aber das wissen die Leute oft gar nicht mehr, dass sie sich da beteiligt haben. Und sie sind verärgert. Aber wir weisen dann nach, dass die Einverständniserklärung erteilt wurde. Und dann können die Leute sich auch online selber noch abmelden. Zudem haben wir mit der Aufsichtsbehörde vereinbart, dass wir diese Abmeldedaten auch nochmal ein halbes Jahr aufbewahren. Als Nachweis. Aber dann werden sie rigoros gelöscht. Aber selbst wenn sich einer abgemeldet hat, bekommt der trotz Aufbewahrung keine Newsletter mehr von uns. Er muss sich dann selber wieder anmelden. So regeln das die meisten großen Unternehmen.

S: Unternehmen mit einem bekannten Namen und einem guten Image können es sich gar nicht leisten, einen nachlässigen Datenschutz zu betreiben. Denn auch wenn dies nicht selbst verschuldet war – dort beispielsweise kriminelle Energien hinter steckten – der Datenverlust bei der Telekom zum Beispiel hat sicher einen gewaltigen Imageschaden hinterlassen. Der Skandal ist in aller Munde und die Menschen reagieren darauf. Aber bei Google sprechen noch wenige davon. Nur Wenige kritisieren Google. Erst mit Google Street View werden erste Kritiken laut.

F: Ja. Street View ist zum Beispiel in Schleswig-Holstein schon mal verboten worden. Der schleswig-holsteinische Datenschutzbeauftragte Thilo Weichert hat dort entsprechend reagiert. „Dieser Dienst gehe zu weit“. Aber auch Google Earth ist ja schon mal eine Gefahr. Man kann auf den Bildern immer noch Einzelheiten erkennen. Einbrecher können sich im Vorweg über potentielle Opfer und Häuser informieren. Alarmanlagen wird man zwar kaum feststellen können, aber zum Beispiel Fluchtwege können ausgekundschaftet werden.

S: Und diese Daten gelten nicht als sensible Daten, welche geschützt werden müssen.

F: Das ist genau die Frage: ist das sensibel oder ist das nicht sensibel? Das ist öffentlich, das ist eine Flurkarte. Aber dann in Verbindung mit einer Person – das ist dann wieder sensibel.

S: Diese Daten gibt Google nicht heraus, diese muss der potentielle Einbrecher selber heraussuchen. Google selber hat sich sicher abgesichert, sonst würden sie diesen Dienst wohl nicht anbieten können.

F: Ja, sie verstoßen eigentlich gegen keine Rechte. Sondern sie haben er Satteliten das ganze aufgenommen und haben keinen Personenbezug. Das Einzige was sie vielleicht machen mussten ist vielleicht, dass sie sich die Luftbildgenehmigung einholen.

S: Und genau daran ist der Google-Dienst „Street-View“ in Schleswig-Holstein ja gescheitert. An einer solchen nicht erteilten Genehmigung, weswegen die Autos mit den Kameras keine bilder aufnehmen konnten. Also wurde nicht grundsätzlich der Dienst, sondern dass die Autos da nicht durch fahren durften nicht erteilt. Dadurch konnte das Örtchen von Google nicht erfasst werden.

F: Da bin ich auch zwiespältig. Dass man das nicht aufgrund des Personenbezugs nicht verboten hat, sondern aufgrund der nicht erteilten Durchfahrtsgenehmigung. Das ist sehr zwiespältig. Die Autos mit den Aufnahmeggeräten sollen ja sehr auffällig gewesen sein, aber die Technik wird so sein, dass man gar nicht mehr feststellen kann, dass da Kameras sind. Wenn ich zum Beispiel von der Polizei verfolgt werde, sehe ich auch nicht mehr, wo die Kamera ist. Und plötzlich leuchtet da etwas auf, mit „bitte rechts ran“ oder so etwas. Und so in der Art wird das bei Google dann auch vielleicht mal gemacht.

S: Die werden sich da „durch schummeln“, davon gehe ich aus.

F: Wenn man das mit einer Durchfahrtsgenehmigung unterbinden konnte, ist das soweit ok. Erst mal.

S: Ich persönlich würde sagen, dass auch hier der Personenbezug mit vertretbarem Aufwand hergestellt werden kann, weshalb diese Aufnahmen meiner Ansicht nach auch zu den personenbezogenen Daten gehören. Aber dies ist gesetzlich anscheinend nicht erfasst.

F: Vielleicht haben Sie von der Firma Schober schon mal gehört. Schober ist der größte Datensammler der Werbewirtschaft in Deutschland. Die haben rund 80 Millionen Daten von den Deutschen Bundesbürgern gesammelt. Die haben auch zum Beispiel das Haus aufgenommen, fotografiert. Und das ist nicht verboten. Sie können auch das Rathaus oder den Platz gegenüber fotografieren. Woher will man wissen, dass das Gebäude kein Privatgebäude ist? Und da kommen dann die seismodemoskopischen Daten dann auch zusammen. Da weiß man, dass diese Gegend beispielsweise eine Einzelhausbebauung ist. Der Garten ist immer gepflegt und man vermutet, dass die Anwohner Geld haben. Und dann kann ich die bewerben. Und auch bei diesen „Lifestyle-Umfragen“, da wird dann das Konsumverhalten nachgefragt. Und die Leute sind

begeistert, dass sie das beantworten dürfen. Denn es gibt am Ende ein paar Werbemittel gratis dazu.

S: Die Personen haben eingewilligt, sind aktiv geworden und somit ist die Erhebung rechtmäßig. Kann man auch von arglistiger Täuschung sprechen? Wenn man doch genau weiß, dass die Leute sich nicht informieren oder nachlesen?

F: Nein, das ist etwas schwierig. Arglistige Täuschung würde das ja sein, wenn ich unterschreibe ohne dass ich weiß, was ich mache. Aber wenn ich das selber ausfülle und ankreuze weiß ich ja was ich mache. Das kann keine arglistige Täuschung sein.

S: Aber „korrekt“ ist es nicht, unwissenden älteren Menschen über solchem Wege Daten und Gelder abzuknöpfen.

F: Das finde ich auch nicht korrekt.

S: Aber das ist dann subjektiv zu beurteilen. Man kann ja nicht festlegen, dass Menschen ab einem gewissen Alter unmündig sind. Viele ältere Menschen wissen nicht Bescheid um beispielsweise Telefonverträge und das nutzen viele Firmen sicher auch aus. Sie sind ja mündige Vertragspartner und es gibt keine Rechtsgrundlage sie vor solchen Vertragsabschlüssen zu schützen.

F: Das ist die jeweils eigenständige Entscheidung gewesen. Die Gedanken darüber, was damit passieren kann, mit der Technik, das ist gerade der älteren Generation so weit weg – die Vorstellungsmöglichkeit besteht gar nicht. Das fängt ja schon bei uns an. Die Generation vor uns hat eine riesige technische Revolution erlebt. Nach dem Krieg bis heute, vom Fernseher bis zum Web 2.0. Wer hatte früher ein Telefon zuhause? Die wenigsten.

Eidesstattliche Versicherung

Ich, Anja Schippling, geboren am 01.08.1985 in Hamburg (Matrikelnummer 1834438), versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Aumühle, 25.02.2009
