

Datenauszug herunterladen

The screenshot shows the Facebook 'Allgemeine Kontoeinstellungen' (General Account Settings) page. A red circle highlights the 'Lade eine Kopie deiner Facebook-Daten herunter' (Download a copy of your Facebook data) link. A red arrow points from this link to the right-hand side of the image.



Datenauszug von Max Schrems



Foto: Foto: Dominik Steinmair / europe-v-facebook.org



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for a campaign named 'Kampagne: DigitalSociety.at - „Gefällt mir“-Angaben für eine Seite'. It displays performance metrics such as '51 Ergebnisse', '79,93 €' budget, and '1,57 €' cost per result. It also includes an audience demographic chart showing 47% (24) for all women and 53% (27) for all men.

dient dazu möglichst gut vorhersagen zu können, welche Vorlieben jemand hat. (und was er nicht mag). Zusätzlich im Profil enthalten sind aber auch Aufenthaltsorte und das persönliche Netzwerk jedes einzelnen von uns.

Facebook muss nach den geltenden Gesetzen erlauben, dass man sich die Daten die Facebook über jemanden speichert selbst herunterladen kann. Das funktioniert so:

Bevor diese Funktion bestand hat Max Schrems – der österreichische Jurist, der Facebook wegen Datenschutzverletzungen verklagt hat und noch immer mit ihnen im Clinch liegt eine Anfrage an Facebook gestellt – und folgende Antwort erhalten:

Der Ausdruck der Daten die über Max Schrems gespeichert wurden, waren 1.222 Seiten. Wenn man also die 1.222 Seiten ansieht, und die Daten die man sich selbst von Facebook herunterladen kann, wird man zum Entschluss kommen, dass vermutlich Facebook nicht alles vollständig zur Verfügung stellt, wenn man die Daten selbst herunterlädt. (Oder Facebook ist seit der Diskussion mit Max braver geworden – was ich eher für unwahrscheinlich halte).

Wozu nutzt Facebook diese Daten? Für Facebook ist es enorm wichtig Werbung an die richtige Zielgruppe zu senden. Wenn ich also weiß, dass jemand sehr gerne Hamburger isst, dann macht es vermutlich Sinn Mc Donalds Werbung an diese Person zu senden. Hingegen würde für jemanden der sich Vegan ernährt die Wer-

bung eher sinnlos sein, bzw. vielleicht auch negative Reaktionen hervorrufen.

Henry Ford sagte einmal „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ – genau dieses Problem löst Facebook indem man Firmen die Möglichkeit zur Verfügung stellt zielgenaue Werbung zu schalten – und nur noch Werbung an Personen zu senden, die an meinen Produkten interessiert sein könnten.

Wenn man in Facebook eine Werbekampagne schaltet, kann man punktgenau aussuchen – an wen die Werbung gesendet werden soll. So wollen wir – wenn wir z.B. für die Digital Society werben – Personen erreichen, die im Großraum Wien wohnen, sich für technische Entwicklungen und gesellschaftliche Themen interessieren. All das kann man punktgenau einstellen.

Facebook bietet dann den Werbekunden auch Auswertungen wo man punktgenau sehen kann – wen man mit seiner Werbung erreicht – und wieviel eine Reaktion kostet (z.B. ein Like für eine Seite, Eine Veranstaltungsanmeldung, etc.)

In diesem Beispiel sehen wir, dass wir 79,93 € ausgegeben habe, und 51 gefällt mir angabe hat uns also 1,57 € gekostet. (was etwas teuer ist und noch weiter optimiert werden kann).

Auch sieht man, dass wir mit unserer Werbung vorwiegend jüngere Männer erreicht haben. Die meisten likes von jüngeren Männern, aber auch älteren Frauen gekommen sind. Auch mit diesen Daten kann man die Werbung optimieren. Beispiels-

weise kann man Werbungen mit unterschiedlichen Texten und Bildern ausprobieren und durch die Messungen dann herausfinden wer sich hier besser angesprochen fühlt.

Zusammenfassung

- Facebook sammelt Daten, um Werbung zu verkaufen
- Facebook verkauft keine Daten. Das wäre widersinnig, denn man würdensch selbst schaden.
- Vorteil für Firmen: Zielgenaue Werbung. Perfekte Auswertungen und Messbarkeit.
- Facebook kommt aus den USA (dort gibt es keine Datenschutzgesetze) und nimmt es in Europa nicht so genau mit den Gesetzen (siehe Europe vs. Facebook).

Probleme die auftreten können:

- Benutzer müssen sich gut überlegen was sie auf Facebook posten
 - Fotos von „Besäufnissen“
 - Leicht bekleidete Fotos
 - Schmähungen des Chefs
 - Check Ins im Krankenstand
 - Abfällige Bemerkungen, etc.
- Jugendliche müssen den Umgang mit Medien erst erlernen (und oft Eltern auch).