

**DW-WORLD.DE
DEUTSCHE WELLE
AUS DER MITTE EUROPAS**

INTERNET | 16.01.2008

Jedem User seine Werbung



Wer im Studivz eingeschrieben ist, wird individuell beworben

Die Nutzer der Online-Community Studivz protestierten nur ein wenig gegen personalisierte Werbung. Lediglich ein Prozent der Mitglieder hat die neue Werbeart vergraut, die Datenschützer heftig kritisieren.

"Da hilft nur eins: abmelden", schreibt der Student Jens B. in einem Forum im Studentenverzeichnis, in dem er sich seit kurzem nicht mehr so wohl fühlt: "Mit der personalisierten Werbung sind wir hier perfekte Laborratten für Marktforschungsunternehmen." Jens ist einer von knapp fünf Millionen Nutzern, die sich im Studentenverzeichnis, kurz Studivz, eingeschrieben haben – um dort Kontakte zu knüpfen, alte Bekanntschaften aufzuwärmen oder zu flirten. Doch Jens will austreten - wegen der neuen Werberegeln.

Um das Internetportal in die schwarzen Zahlen zu führen, setzen die Betreiber von Studivz seit Ende 2007 auf personalisierte Werbung. Nutzer werden dabei auf ihren persönlichen Seiten nicht mehr mit beliebigen Werbebanner belästigt, sondern mit Anzeigen, die speziell auf sie zugeschnitten sind.

Krawallige Töne - keine Konsequenzen

Was die Macher nicht erwartet hatten: Die neuen Werberegeln lösten in der Gemeinde eine kleine Revolte aus. Tausende der Studivz-Nutzer - sonst nicht verlegen, in ihren individuellen Profilen intime Details und Fotos zu veröffentlichen - formierten sich in Gruppen wie "Stasi-vz" oder "Stoppt Schnüffel-vz" und riefen in Gästebüchern zum Boykott der Seite auf.

Allerdings blieb der Protest ohne wirkliche Konsequenzen: "Es ist nur ein Prozent der Nutzer ausgetreten, seit Mitte Dezember haben 90 Prozent den neuen Nutzungsbedingungen zugestimmt", sagt Studivz-Sprecherin Christiane Biederlack. Die Online-Gemeinschaft, die der Student Dennis Bemmann mit zwei Kommilitonen vor gut zwei Jahren ins Leben rief und für 85 Millionen Euro an den Holtzbrinck-Konzern verkaufte, boomt: Mit 5,3 Milliarden Klicks im Dezember ist Studivz die größte Website in Deutschland. Ihr einziges Manko: Noch ist sie nicht profitabel. Das soll jetzt die personalisierte Werbewelt ändern. "Wir versuchen damit schnellst möglich in die schwarzen Zahlen zu kommen," sagt Biederlack.



Dennis Bemmann hat Studivz für 84 Millionen an den Holtzbrinck-Konzern verkauft

"Wenn sie gute Preise für Klicks erzielen wollen, kommen sie um personalisierte Werbung im Netz nicht umhin", sagt Bernd Skiera, Experte für Internet-Wirtschaft an der Uni Frankfurt. Wenn die Werber wissen, wofür sich der potenzielle Kunde interessiert, verringern sich die Streuverluste. Während bei konventioneller Internetwerbung bestenfalls jeder Hundertste das Produkt kauft, auf dessen Werbebanner er klickt, verführt personalisierte Werbung bis zu zehn Prozent der potenziellen Kunden zum Kauf. Viele Internet-Unternehmen haben das längst erkannt: In Deutschland wurden 2007 nach Angaben von Nielsen Media Research 1,1 Milliarden Euro mit Internetwerbung umgesetzt. Die Hälfte davon entfiel auf das so genannte Suchmaschinenmarketing, eine Form personalisierter Werbung.



300 Jahre Meissen

Der Exportschlagler aus Sachsen hat Geburtstag

Externer Link, öffnet in neuem Fenster: Porzellan-Geschichte in Bildern

Fragen der Woche

Gewinnen Sie das Internetradio 1 von Technisat!

Videos

Leben und Kultur in Europa

DW-World: euromaxx

Video: Die Formel 1 Rennwagensammlung

Video: Desserts als Hauptgericht

Video: Musikfestival Celtic Connections

Video: Vom Suchen und Sammeln: 50er-Jahre-Design

Video: Internationale Einrichtungsmesse Köln

Buchtipps

Der bewaffnete Freund

Ein Buch über Spanien und Europa - und über eine außergewöhnliche Freundschaft.

KULTUR.21

Kalenderblatt

1943: Janis Joplin geboren

MySpace wirbt noch "individueller"

Suchmaschinen wie Google verdienen schon lange ihr Geld, indem sie personalisierte Anzeigen von Werbekunden schalten, die sich nach den eingegebenen Suchbegriffen richten. Doch während Google nur Suchbegriffe der Nutzer zur Verfügung hat, können Online-Gemeinschaften wie Studivz auf große Mengen persönlicher Daten zurückgreifen - ein gefährliches Potential, kritisieren Datenschützer. Bisher nutzt das Unternehmen nach eigenen Angaben nur vier Merkmale seiner Nutzer: Alter, Geschlecht, Studienrichtung und Wohnort.



Big-Brother bei Myspace - die Community schöpft ihr Datenpotenzial umfassend aus Konkurrenzangeboten wie die musikorientierte Online-Gemeinde Myspace beuten ihre Datengruben so richtig aus: Die Profile der Myspace-Nutzer werden etwa nach bestimmten Schlagwörtern durchsucht und in Gruppen vorsortiert. Man muss nicht ausdrücklich ein Interesse an Gesundheitsthemen angeben, um in einer entsprechenden Kategorie zu landen.

Nicht nur Ärgernis, sondern Manipulation

Für Kritiker wie padeluum, Datenschützer mit Künstlernaam und Gründer des Vereins für Datenschutz und Bürgerrechte "Foebud", ist personalisierte Werbung eine Katastrophe. "Wenn mir immer nur etwas in meinem Verständnisbereich angeboten wird, dann sehe ich nur noch Angebote die zu mir passen, aber ich verpasse Dinge, die für mich möglicherweise viel wichtiger werden", erklärt padeluum.

Seiten wie Studivz oder Myspace hält er prinzipiell für gefährlicher als etwa die Suchmaschine Google. "Die Leute, die diese Seiten nutzen, sind schlicht naiver als andere". Die meisten Studivz-Nutzer hätten noch immer nicht gemerkt, dass nicht nur Freunde und Kommilitonen die veröffentlichten Bilder vom letzten Alkohol-Absturz einsehen, sondern eben auch Personalchefs.

Doch offenbar scheint gerade in der weltweiten Veröffentlichung des Privaten der Reiz solcher Seiten zu liegen – denn Intimitäten werden auf Studivz nach wie vor offen preisgegeben, trotz der kleinen Revolte gegen die "Schnüffelpaxis" ihrer Macher.

Manfred Götzke

Artikel bookmarken



Was ist Bookmarking?

Feedback | Versenden | Drucken

<p>DW-WORLD.DE</p> <p>Nur Werbung in der E-Post Spam - Mail: E-Mails mit Werbung über Glücksspiele, Potenz-Pillen oder verheißungsvolle Aktientipps erreichen täglich Millionen Internetuser und richten einen enormen wirtschaftlichen Schaden an. (02.01.2007)</p> <p>Web 2.0: Phantom oder Phänomen? Sie gehörten zur New Economy wie das Risikokapital: Typische Hype-Begriffe wie "Community" oder "Interaktivität". Jetzt geistert ein neuer Begriff durch die Online-Welt: Web 2.0. Was steckt dahinter? (28.11.2005)</p> <p>Werbung mit Frontalangriff "Guerrilla Marketing" verzichtet zwar auf den bewaffneten Kampf, verstärkt aber</p>
--

| Guerrilla marketing verzichtet zwar auf den bewährten Kanal, verstößt aber

| trotzdem gegen alle Regeln. Die Werbung der Zukunft? (20.09.2005)

Feedback
Wie gefährlich ist personalisierte Werbung? Schreiben Sie uns!