Bachelorarbeit

Google is watching you: Was der Suchmaschinen-Gigant mit unseren Daten anstellt

Bearbeitet von
Josef Schopf

Erstauflage 2014. Taschenbuch. 100 S. Paperback
ISBN 978 3 95684 118 7
Format (B x L): 19 x 27 cm

Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften > Medientheorie, Medienanalyse

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 8, Datenspeicherung und Profilerstellung:

‘Für Wissenschaftler, die sich mit der Vergoogelung und mit Google überhaupt auseinandersetzen, besonders mit den Überwachungsaspekten, ist Google ein Handelsunternehmen für personenbezogene Information, wobei der Tauschakt meist Dienst gegen Profil lautet. Als Prozess impliziert die Vergoogelung die Ausweitung des ‚Dienst-gegen-Profil’-Modells in andere Geschäftsbereiche bei Google selbst, aber auch bei jenen Firmen, die sich an Google orientieren. Die Frage, die sich Google-Wissenschaftler stellen, betrifft sowohl Ausmaß als auch Folgen dieser schleichenden Verbreitung‘.
Dass Google einen Großteil seines Geldes mit Werbung verdient, ist an und für sich nicht verwerflich. Theoretisch profitieren die Nutzer von Googles Geschäftsmodell ja sogar enorm, da alle Google Dienstleistungen quasi ausnahmslos kostenlos nutzbar sind. Dafür muss der Kunde nur in Kauf nehmen, dass ihm Werbeanzeigen eingeblendet werden. Klingt nach einem mehr als fairen Deal, oder? Man muss die Werbung ja auch nicht beachten. Also grundsätzlich handelt es sich hier um ein legitimes Geschäftsmodell, welches auch außerhalb des Internets vielfach praktiziert wird. Nur der Umfang, in dem Google Daten aufzeichnet und speichert, erscheint problematisch. Besonders deswegen, weil es gravierende Unterschiede von ‘Werbung über Google’ zur klassischen Werbung gibt. Wer nämlich im Fernsehen oder in Zeitungen Werbung schaltet, kann die Zielgruppe lediglich erahnen, individuelle Daten über die Konsumenten können für diese Medien allerdings nicht erhoben werden. Google auf der anderen Seite kann durch sein Netzwerk von Diensten die Interessen seiner Nutzer exakt bestimmen.
Die schwerwiegendsten Vorwürfe, mit denen sich Google über die Jahre immer wieder auseinandersetzen musste, drehten sich alle um die Punkte Datenschutz und Privatsphäre. Die Fragen, was Google alles über uns weiß und ob wir Google wirklich vertrauen können, sind in den letzten fünf Jahren immer häufiger zu einem medialen Gesprächsthema geworden. Überschriften wie ‘Datenschutz mangelhaft - Verbraucher verklagen Google’, ‘Google umging Datenschutz’, ‚Datenschutz: Rüge an Google’, ‘Google muss Strafe zahlen’ oder ‘Google erneut verklagt’ lassen sich mittlerweile ganz willkürlich, ohne langes Suchen täglich in den diversen Zeitungen oder im Internet auffinden.
Viele Autoren bezichtigen Suchmaschinen generell und Google im Speziellen für den schleichenden Verlust der Privatsphäre mitverantwortlich zu sein. So schafft Google immer detailliertere Profile von Nutzern. Mehrere Autoren sind der Meinung, dass Google sich mit seinem E-Mail-Service sowie mit seiner Toolbar über Datenschutzbedenken hinwegsetzt und somit die technischen Voraussetzungen für die Bespitzelung der Nutzer schafft. So verfügen mittlerweile global agierende Konzerne wie Amazon oder Google über Daten von Nutzern aus der ganzen Welt.
Kapitel acht widmet sich dieser brenzligen Thematik und möchte Antworten auf die Fragen liefern, was genau Google eigentlich von den Nutzern speichert, über welche Wege Google an die Daten

der User kommt und am allerwichtigsten, was Google mit den gewonnenen Daten anstellt. Es soll hier analysiert werden, ob Google wirklich zu einem ‘Big Brother’ geworden ist, der uns ständig über die Schulter schaut und mehr über uns und unsere geheimsten Interessen weiß als unsere Familienangehörigen.

8.1, Google und Werbung:

Bevor man sich mit dem Problem des Datenschutzes und der Datenspeicherung auseinandersetzt, besteht noch einmal Bedarf, sich darüber im Klaren zu sein, was Google eigentlich macht und warum die Daten der Nutzer so relevant sind. Für viele Laien ist Google nichts weiter als eine Suchmaschine, aber wenn man das Geschäftsmodell des Unternehmens betrachtet, dann wird deutlich, dass fast 100 Prozent des jährlichen Umsatzes mit Textanzeigen erwirtschaftet werden. Bei jeglicher weiterer Betrachtung muss man sich als Leser immer vor Augen halten, dass Google in erster Linie ein Werbeplayer ist, dessen Kunden die Werbetreibenden sind. Deren Werbung wird von Google zu zwei Dritteln auf eigenen Produkten und zu einem Drittel auf Fremdprodukten geschaltet.

Die Erfolgsstrategie des Suchmaschinen-Giganten auf dem Online-Werbemarkt basiert auf den beiden Google-Diensten AdWords und AdSense. Bei Google AdWords handelt es sich um vierzeilige Text-Anzeigen (Titelzeile, Webadresse und zwei Textzeilen), die bei der Internetsuche oben über der Trefferliste oder seitlich daneben als Anzeigen bzw. ‘Sponsored Links’ aufscheinen. AdWords wurde von Google bereits im November 2000 eingeführt und beruht stark auf Kontextsensitivität. Die Grundidee dreht sich dabei darum, Werbung inner-halb der inhaltlichen Zusammenhänge der Suchergebnisse zu platzieren. Anfangs übernahm Google selbst die Platzierung der Anzeigen gegen eine Gebühr. Sehr bald wurde dann ein Portal für AdWords vorgestellt, bei dem die Werbekunden ihre eigenen Kampagnen in Google zusammenstellen konnten. Mittlerweile bietet Google einen umfassenden Kampagnenservice an, bei dem Mitarbeiter des Suchmaschinen-Anbieters gegen eine Gebühr von 299 $ die Konzeption des Werbetextes, die Auswahl der Schlagworte und die Kostenkontrolle der Maßnahme übernehmen. AdWords ist bis heute zu einem umfassenden Instrument herangewachsen, welches ein breites Portfolio an verschiedenen Funktionalitäten bietet, mit dem Werbetreibende Anzeigen in Google platzieren und ihre Werbung optimieren können.

Werbetreibende haben - neben der Platzierung von Werbung auf Suchergebnisseiten - auch die Möglichkeit, Anzeigen auf anderen Webseiten zu platzieren. Zu diesem Zweck hat Google das AdSense-Netzwerk gegründet, welches im Grunde eine Ausweitung von AdWords auf andere Webseiten darstellt. Diesem Netzwerk kann jeder Besitzer einer Website beitreten und die Vermarktung der Seite Google gegen einen Prämienvertrag überlassen. Die Anzeigen werden dann durch ‘Ads by Google’ gekennzeichnet. Der Nutzen an diesem Netzwerk wächst für die Teilnehmer vor allem dann, wenn die Anzahl der Partnerseiten größer wird. Google lässt mit dem AdSense Programm andere Internet-User mitverdienen. Jeder Partner des Netzwerkes bekommt Anzeigen, die aus dem Google-Pool stammen, auf seine Homepage geschaltet, welche für die jeweilige Zielgruppe maßgeschneidert sind. Wenn der Besucher der Internetseite auf die Anzeige klickt, dann fließt Geld: Zum einen in die Google Kasse, zum anderen in die Geldbörse des

Webseiten-Inhabers. So haben sich manche Ad-Sense-Kunden dank dieses Systems schon eine goldene Nase verdient, weil sie von Google monatlich Eingänge im sechsstelligen Bereich erhielten. Kaumanns und Siegenheim beschreiben die Erfolgsgründe von AdWords und AdSense:

‘Google macht sich den Long Teil-Effekt zu Nutze, indem es Werbetreibende, für die es sich wegen der hohen Streuverluste nicht gelohnt hat, Werbung zu schalten, eine Ziel-gruppenspezifische [sic] Ansprache für Nischenangebote ermöglicht. Werbebudgets können effizienter eingesetzt werden und die Streuverluste sind geringer als bei anderen Werbe-methoden. Ein weiterer Pluspunkt ist dabei die Kombination mit der Reichweite von Google. Bei Google trifft die zielgruppenspezifische Werbung auf ein größeres Volumen an Nutzern (Suchanfragen), als bei allen anderen Internetsuchmaschinen oder Portalen‘.
Die Statistik zeigt, dass Google auch bei den Werbenetzwerken im Internet ganz klar die Nase vorn hat: Google AdSense wird von 18,8 Prozent aller Webseiten verwendet, gefolgt von Double Click (1,6 Prozent) und OpenX (1 Prozent). Hierbei muss bedacht werden, dass über 75 Prozent aller Internet-Seiten keine Werbenetzwerke nutzen. Der reine Marktanteil von AdSense im Werbenetzwerkmarkt liegt bei 76,7 Prozent. Abgerechnet wird bei AdWords und AdSense seit 2002 entsprechend der Klicks, die auf die jeweilige URL anfallen. Je nachdem, wie viel der Werbetreibende bereit ist, für einen Klick auszugeben, kann die Ge-botsspanne individuell auf 0,05 bis 100 $ festgesetzt werden. Das Gebot alleine bestimmt aber nicht über die Anzeigenposition einer Werbung. Diese wird durch eine Kombination aus mehreren Relevanzfaktoren -wie Höhe des Auktionsangebotes, Cost-per-Click (CPC) und Klickrate - bestimmt. Google beobachtet hier ständig, wie relevant eine Anzeige für die Nutzer ist und lässt sie automatisch nach unten wandern, falls andere Anzeigen häufiger angeklickt werden. So ist im Gegensatz zur Konkurrenz nicht unbedingt derjenige, der am meisten zahlt, an erster Stelle zu finden.