

FAQ zu Cookies und Co. – Profilbildung im Internet

Was sind Cookies?

Cookies sind kleine Textdateien, die über eine Webseite auf dem Computer des Besuchers abgelegt werden können. Genauer: der Webserver speichert das Cookie im Browser des Nutzers und kann es später wieder abrufen. Cookies sind keine aktiven Programme: Sie spionieren keine Daten auf dem Computer aus und übertragen keine Viren.

Wozu werden Cookies verwendet?

Mit Hilfe dieser Datei kann der Webserver auf dem Rechner des Nutzers zum Beispiel Vorlieben und Einstellungen (wie zum Beispiel Schriftgröße, Farbe und Sprache) abspeichern, die beim nächsten Besuch automatisch wiederhergestellt werden. Ebenso ermöglichen Cookies dem Nutzer das unbeschwertere Surfen auf einer Webseite (zum Beispiel beim Onlineshopping und Bestücken des Warenkorb). Denn durch die auf dem Cookie enthaltenen Informationen ist es dem Webserver möglich, den Nutzer für die Dauer der Sitzung wiederzuerkennen, ohne dass dieser ständig Benutzernamen und Kennwort neu eingeben muss. Ein Onlineshop kann durch ein Cookie erkennen, dass sich ein alter Kunde angemeldet hat und ihm passende Angebote (und eventuell beim letzten Besuch vorgemerkte Artikel) präsentieren. Mit dauerhaften Cookies (auch: persistente Cookies), die sich über einen Zeitraum von mehreren Monaten oder gar Jahren auf der Festplatte befinden, kann das Surfverhalten des Nutzers analysiert werden.

Wer setzt Cookies?

Die Cookies werden von den Betreibern der jeweiligen Webseite gesetzt. Aber auch Dritten ist es möglich, Cookies über die Webseite eines Betreibers zu setzen. Bei den Dritten handelt es sich meistens um Werbefirmen.

Gibt es neben Cookies weitere Techniken, mit denen Informationen gewonnen werden?

Ja, zahlreiche! Beim Pixel-Tracking beispielsweise werden auf den Webseiten Bilder in Pixelgröße eingebettet, über die das Surfverhalten des Nutzers analysiert werden kann. Die Browser-History – also all die aufgerufenen Webseiten, die im Browser gespeichert sind – kann von bestimmten Programmen auf den Seiten der Webanbieter ausgelesen werden. Mit dem Mouse-Tracking-Verfahren lässt sich erkennen, welche Bereiche der Webseite der Nutzer mit seiner Mouse angesteuert hat, das heißt, welche Bereiche die Aufmerksamkeit des Nutzers stärker als andere auf sich gezogen haben.

Kann ich mich dagegen wehren, dass meine Daten ausgelesen werden?

Das ist von Technik zu Technik verschieden. Cookies zum Beispiel können mit Hilfe des Browsers blockiert werden, manchmal allerdings zu Lasten der Nutzbarkeit der Webseite. Die Browser-History sollte regelmäßig gelöscht werden. Gegen das Pixel- und Mouse-Tracking können so genannte Plug-Ins helfen. Problematisch ist aber, dass der Nutzer sich trotz technischer Möglichkeiten gegen viele Techniken nicht wehren kann, weil er oft gar nicht erkennen kann, dass im Hintergrund Daten gesammelt werden. Der Datengewinnung und -verarbeitung kann er deshalb auch nicht widersprechen.

Wozu werden all diese Informationen gesammelt?

Die systematische Erfassung, Speicherung und Auswertung der Daten erfolgt, um digitale Profile der Nutzer zu erstellen. Aus den gesammelten Informationen – wie zum Beispiel dem Alter, dem Familienstand und bestimmten Kaufvorlieben – kann ein komplettes Persönlichkeitsbild des Nutzers erstellt werden. Ein solches Profil kann dazu genutzt werden, Werbung für den jeweiligen Nutzer auszusuchen und auf der aufgerufenen Webseite zu schalten. Dahinter steht der Gedanke der Absatzförderung: Wenn eine Werbung geschaltet wird, die den Nutzer zum Kauf bewegt, klingelt die

Kasse. Umso mehr der Werbende über einen Nutzer weiß, umso persönlicher kann die Werbung auf den Einzelnen zugeschnitten werden. Damit erhöht sich die Chance, dass der Nutzer das Produkt tatsächlich kauft.

Welche Vorteile hat der Nutzer von der digitalen Profilbildung?

Von Vorteil kann es für den Nutzer sein, wenn er über die für ihn geschaltete Werbung von Produkten oder Dienstleistungen erfährt, die ihn wirklich interessieren. Jemand, der im Internet nach Fernreisen sucht, bekommt dann vielleicht Werbung von Touristikunternehmen. Das kann die Suche erleichtern.

Welche Nachteile hat die digitale Profilbildung?

Von Nachteil ist es, dass der Nutzer oft nicht darüber informiert geschweige denn um seine Einwilligung dafür gebeten wird, dass seine Daten zur digitalen Profilbildung zusammengetragen und an Dritte weiter gegeben werden. Wenn der Nutzer nicht weiß, dass seine Daten gesammelt und zur Profilbildung genutzt werden, kann er die verschiedenen Beobachtungstechniken auch nicht unterbinden. Ebenso hat der Nutzer keine Möglichkeit, sein Recht auf Auskunft und Löschung der Daten wahrzunehmen. Ein weiterer Nachteil kann auch der sein, dass sich Nutzer durch personalisierte Werbeformen beobachtet oder gar verfolgt fühlen.

Der Nutzer läuft auch Gefahr, dass er mangels Kontrollierbarkeit Profilkategorien zugeordnet wird, die mit seinen wirklichen Interessen nicht viel gemein haben und ein so erstelltes Nutzerprofil über Jahre bestehen bleibt. So wird eine 20-jährige Frau mit voller Haarpracht, die versehentlich eine Werbung zur Glatzenpflege angeklickt hat, wenig Interesse daran haben, künftig mit derartigen Produkten beworben zu werden.