

BUCH ZWEI

Einstellungssache

Wie man sich gegen die unerwünschte Weitergabe von Daten schützt, finden Sie unter www.sz.de/datenjagd

Auf Sendung

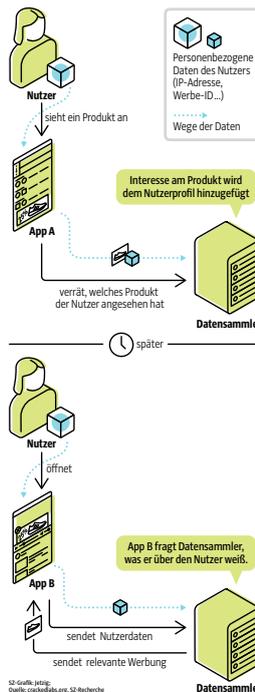
Maria Brandl nutzt ein ganz normales Smartphone. Der SZ hat sie erlaubt, einen Tag lang zu beobachten, wie viele Informationen von dem Handy abfließen – und wie diese ohne ihr Wissen zu Geld gemacht werden. Über das Jagten und Sammeln persönlicher Daten

TEXT: FELIX EBERT UND HANNES MUNZINGER, ILLUSTRATIONEN: EVA RÖNIG



Retargeting

Wie personalisierte Werbung funktioniert



Drei Stunden bevor Maria Brandl an diesem Dienstag aufwachen wird, verändert sich ihr Smartphone auf wundersame Weise. Wenn sie es später vom Schreibtisch nehmen wird, um die ersten Nachrichten des Morgens zu lesen, wird sie nicht bemerken, dass einzelne Apps vielleicht anders aussehen oder anders funktionieren als am Abend zuvor. Sie wird auch nicht bemerkt haben, dass ihr Handy in der Nacht Tausende Datenpakete in die USA und Hunderte nach Singapur geschickt hat. Sie schläft, während ihr Smartphone nebenan hellwach war.

Maria Brandl ist 28 Jahre alt, Rechtsreferendarin, und heißt im echten Leben anders. Sie will anonym bleiben, man könnte sie auch Maria Mustermann nennen. Denn es geht in dieser Geschichte weniger um die Münchnerin Brandl als um die Daten, die sie im Alltag hinterlässt, wie Milliarden Menschen. Und darum, was mit diesen Daten passiert, wer sie sammelt, wie sie neu zusammengesetzt werden und ein digitaler Zwilling der Münchnerin entsteht.

Um das alles herauszufinden, erlaubte Maria Brandl einem Team der Süddeutschen Zeitung, ihr Handy zu überwachen. Im Juli durfte die SZ einen Tag lang den Datenverkehr ihres Handys mitlesen, speichern und analysieren. Es ist der Versuch, jene Blackbox auszuleuchten, die ein Smartphone für die allermeisten seiner Besitzer immer noch ist. Denn für den Normalverbraucher ist es nahezu unmöglich zu überprüfen, was eine App mit den eigenen Daten tatsächlich anstellt. Und ob das, was sie da macht, gegen Gesetze verstößt.

Besonders wertvoll sind E-Mail-Adresse, Telefonnummer und Kontodaten – weil sie sich über Jahre nicht ändern

Diese Daten sind zum Rohstoff einer schwerreichen digitalen Industrie geworden. Die Kraftzentren dieser Industrie sind junge Großkonzerne wie Facebook, Google und Amazon. Sie wurden mit revolutionären Plattformen groß, um aber groß zu bleiben, setzten sie auf ein altes Geschäftsmodell: Werbung. Diese Werbung ist maßgeschneidert für Menschen wie Maria Brandl. Je mehr die Firmen über Brandl erfahren, je mehr Daten sie über sie erfassen, desto präziser können sie die Werbung auf die Interessen der jungen Frau zuschneiden und desto teurer können sie Werbeflächen in Apps und auf Webseiten verkaufen. Und nirgends kommen die Firmen ihr näher als in ihrem Smartphone.

8.23 Uhr: Maria Brandl öffnet Instagram

Maria Brandl sollte eigentlich lernen, bald steht ihr zweites Staatsexamen an. Aber sie ist abgelenkt, schaut auf ihr Handy, öffnet Instagram, scrollt durch Bilder und Videos von Freunden und Prominenten. Instagram hatte als App begonnen, in der man Fotos mit Freunden teilte. Heute ist es ein soziales Netzwerk mit mehr als einer Milliarde Nutzern. Seit 2012 gehört das Unternehmen zu Facebook und damit zu einer Gruppe von Konzernen, die in der Werbebranche „walled gardens“ heißen, ummauerte Gärten. Auch Amazon, Googles Mutterkonzern Alphabet und Apple gehören zu der exklusiven Gruppe. Wer ihre Dienste nutzen möchte, muss sich mit einer E-Mail-Adresse oder einer Telefonnummer registrieren, speichert vielleicht sogar Kontodaten. Diese Informationen sind für die Datenunternehmen besonders wertvoll, denn sie ändern sich oft über Jahre hinweg nicht. Und nun können sie angereichert werden, zu Kundenprofilen wachsen: was hat Maria Brandl gesucht, wofür interessiert sie sich, zu welcher Tageszeit hat sie die App geöffnet, wie häufig, in welchem Netz war sie eingeloggt? All das wird in Datenbanken gespeichert.

Ziel der walled gardens ist es, dass sich die Nutzer möglichst oft und lange innerhalb ihrer Mauern aufhalten. Denn dort können sie mit personalisierter Werbung angesprochen werden, sie mussten sich ja, gewissermaßen am Eingang zu dieser exklusiven Gartenparty, identifizieren. Und Instagram ist mit seinem Mutterkonzern Facebook wie ein Gastgeber, der sie unentwegt mit anderen Partygästen bekannt macht, die alle nur eines wollen: Sie wollen Menschen wie Maria Brandl etwas verkaufen.

Diese anderen Gäste haben eine kleine Summe für den Eintritt zur Party gezahlt, in der Hoffnung, dort mit dem Nutzer ins Gespräch und am Ende ins Geschäft zu kommen. So wird Facebook im laufenden Jahr Werbeeinnahmen von 67 Milliarden Dollar verdienen, wie das Marktforschungsunternehmen E-Marketer prognostiziert hat. Der allergrößte

► Fortsetzung nächste Seite

