

Arbeiter, Mittelklasse, Oberschicht: Wie Facebook seine Nutzer einteilen will

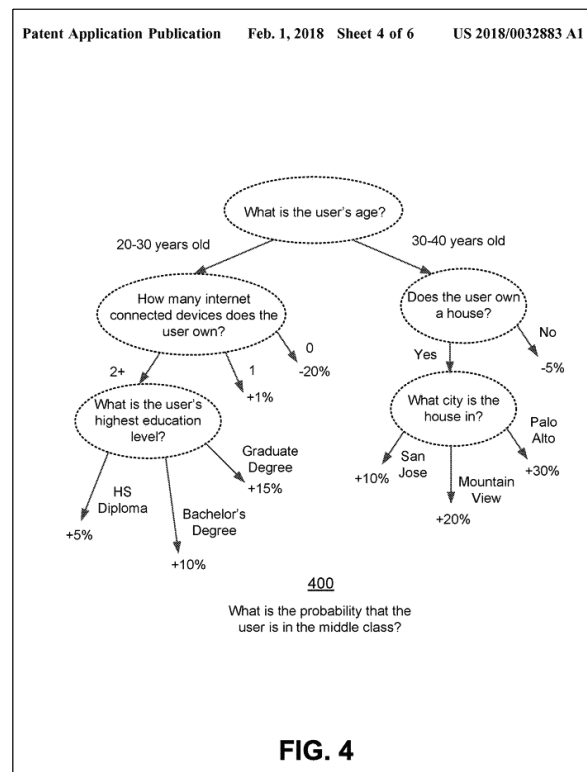
Um ihre Aufmerksamkeit erfolgreicher vermarkten zu können, sortiert Facebook seine Nutzer in unterschiedliche Gruppen. Eine öffentlich gewordene Patentanmeldung¹ zeigt nun, wie das Unternehmen Menschen auch in gesellschaftliche Klassen einsortieren kann. Grundlage sind unter anderem Informationen darüber, wer wie viele smarte Geräte und wer wo Wohneigentum besitzt.

(Quelle und Urheberrecht: <https://netzpolitik.org/>, Ingo Dachwitz am 05.02.2018 in der Rubrik Datenschutz, [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)) - [via futurzone.at] – Fußnoten für den Freak: Axel Birsul

Eine kürzlich veröffentlichte Patentanmeldung gibt Aufschluss darüber, wie Facebook seine Nutzer auf Basis ihrer Daten in soziale Klassen einteilen will. Demnach unterscheidet das Unternehmen in „Arbeiterklasse, Mittelklasse und Oberschicht“. Wie sich aus dem Papier schließen lässt, geht es davon aus, seine Nutzer nicht selbst zu klassifizieren, sondern lediglich deren Zugehörigkeit zu bereits existierenden sozioökonomischen Gruppen zu prognostizieren.

In die Big-Data-Analyse² fließen unter anderem folgende Informationen ein: demographische Informationen, wie Alter, Geschlecht, Ethnie, Bildungsstand, Wohnort, Art und Anzahl der internetfähigen Geräte, die jemand besitzt, Internetnutzung, Reiseaktivität, Haushaltsinformation, wie Anzahl der Fahrzeuge oder Größe der Wohnung. Informationen über seine Nutzer, die Facebook nicht selbst sammeln oder erschließen kann, kauft das Unternehmen bekanntermaßen von Datenhändlern wie Oracle oder Acxiom.

Je nach Alter könnten verschiedene Indikatoren unterschiedlich stark gewertet werden. In einem Beispielfall beschreibt Facebook, dass bei 20- bis 30-Jährigen beachtet werden könnte, wie viele internetfähige Geräte sie besitzen, während bei 30- bis 40-Jährigen stärker einfließen könnte, ob sie ein Haus besitzen und in welcher Region es sich befindet. Dem Patentantrag zufolge könnten bei der Analyse Machine-Learning-Systeme³ zum Einsatz kommen, um die Zuordnung zu optimieren. Die Methode könne auch einen Zuverlässigkeitswert liefern, der Auskunft darüber gibt, wie gut die Vorhersagequalität ist. Mehr Daten würden dazu führen, dass die Trefferquote steige. →



Ausschnitt aus Patentantrag

¹ Wer das englische Original nachlesen will: images2.freshpatents.com/imageviewer/20180032883-p20180032883

² Big-Data-Analyse bezeichnet die Analyse großer Datenmengen aus einer oder mehreren Quellen, um daraus Handlungsvorgaben oder Aktionen abzuleiten.

³ Das sind Programme, die aus fehlerhaften Ergebnissen lernen und sich selbst optimieren können.

Besseres Microtargeting

Der Zweck des Verfahrens ist nach Facebooks primär ökonomischer Logik schlüssig: Das Unternehmen möchte damit seine Fähigkeiten zum Microtargeting⁴ weiter verbessern. Es verdient den Großteil seines Geldes damit, dass politische und kommerzielle Akteure ihre Inhalte möglichst zielgenau an gewünschte Zielgruppen ausspielen können. Aus dem Patentantrag:

Zu den Inhalten können gesponserte Inhalte gehören, die Drittparteien dem Online-System zur Verfügung stellen. Eine solche Drittpartei ist beispielsweise eine Einheit, die Produkte oder Dienste anbietet

und die Aufmerksamkeit ausgewählter Nutzer des Online-Systems, die zu einer bestimmten sozioökonomischen Gruppe gehören, hierfür steigern möchte. Durch die Prognose der sozioökonomischen Gruppe kann das Online-System der Drittpartei helfen, den ausgewählten Nutzern die gesponserten Inhalte zu präsentieren. Drittparteien ist es so möglich, ihre Produkte oder Dienste effektiv zu bewerben, und das Online-System kann seinen Nutzern ein besseres Nutzungserlebnis ermöglichen, indem Inhalte generiert werden, die sie entsprechend ihrer vorhergesagten sozioökonomischen Gruppe mehr interessieren.

Microtargeting bei Facebook: Klasse, Ethnie, Psyche

Die Kategorisierung nach sozioökonomischen Kriterien ist in der Datenbranche kein unbekanntes Prinzip. Datenhändler wie Oracle oder Acxiom bieten explizit Informationen über Millionen Menschen in diesen Kategorien an. Letztere sind zudem dafür bekannt, dass sie kommerziell weniger attraktive Menschen in der Kategorie „waste“ („Müll“) sammelte.

Ob die hier beschriebene Methode in dieser Form bereits im Einsatz ist, bleibt unklar⁵. Unabhängig davon macht sie die grundsätzliche Logik des datenbasierten Microtargeting sehr gut anschaulich. Dass Facebook umfangreiche Analysen vor-

nimmt, um seine Nutzer in vermarktbarere Kategorien zu sortieren, ist bekannt. In den USA gibt es immer wieder Diskussionen darüber, dass der Konzern Menschen auch nach „ethnischer Affinität“ kategorisiert, und es Werbenden ermöglicht, sie anhand dieses Kriteriums anzusprechen oder auszuschließen. Erst im vergangenen Jahr war zudem publik geworden, dass Führungskräfte des Unternehmens die Qualität der zielgerichteten Werbung auf Facebook damit anpriesen, dass Werbekunden emotional verletzte Jugendliche identifizieren und in den Momenten erreichen könnten, in denen diese sich besonders „wertlos“ fühlen.

⁴ Microtargeting: Die Erstellung einer möglichst präzisen, zielgruppengenaue Spezifikation für Kommunikation und Marketing.

⁵ Anders als bei Schutzveröffentlichungen ist zu erwarten, dass in Patentanträgen beschriebene Methoden bereits intern zur Anwendung kommen.