

## Facebook: Änderungen durch neue Nutzungsbedingungen



@ fotomek - Fotolia.com

#50824128

Das soziale Netzwerk wird seine Nutzungsbedingungen zum 30. Januar 2015 erneut anpassen. Genau wie Twitter wird auch Facebook zukünftig mehr Daten der Nutzer verwenden, um personalisierte Werbeanzeigen auszuspielen. Ursprünglich sollte diese Änderung bereits zum 01. Januar in Kraft treten. Allerdings gab es europaweit massive Proteste von Datenschützern. Die niederländische Behörde hat eine Prüfung eingeleitet und Facebook dafür um Aufschub gebeten. Neue Deadline ist nun der 30. Januar 2015.

## Neue Werbemöglichkeiten für Unternehmen

Bislang bezog sich das Targeting der Werbeanzeigen nur auf die Tätigkeiten der Nutzer innerhalb des Netzwerkes. Zukünftig wird Facebook aber auch das Surfverhalten außerhalb der Plattform sowie die verwendeten Apps auswerten und verwenden. Durch GPS-Daten werden zudem Standorte ausgelesen, was Unternehmen in Zukunft vermutlich die Schaltung von standortbasierter Werbung ermöglicht. Insbesondere für den stationären Handel wären solche Werbeformate extrem interessant. Befindet sich ein Nutzer in unmittelbarer Nähe eines Geschäftes oder Restaurants, könnten spezielle Sonderangebote eingeblendet werden. In den [Datenverwendungsrichtlinien](#) von Facebook heißt es dazu:

„Wir können deinen derzeitigen Wohnort mit GPS-Daten und anderen Ortsinformationen, die wir über dich haben, zusammenfassen, um dich und deine Freunde beispielsweise über Personen oder Veranstaltungen in eurer Nähe zu informieren oder dir Angebote anzubieten, an denen du eventuell interessiert bist. Gegebenenfalls stellen wir Daten über dich auch deshalb zusammen, um dir Werbeanzeigen oder andere Inhalte anzuzeigen, die für dich von größerer Relevanz

sind...“

Für Werbetreibende bedeuten die geänderten Nutzungsbedingungen eine größere, bessere Datenbasis und somit weniger Streuverluste durch genauere Targetingmöglichkeiten. In Zukunft wird es vermutlich neue Auswahlmöglichkeiten für Zielgruppen und neue Werbeformate geben – denkbar wären wie gesagt zum Beispiel Lösungen im Bereich der standortbasierten Werbung. Die Entwicklung der Klickpreise bleibt dann abzuwarten.

Die personalisierte Werbung ist bekanntlich nicht auf das soziale Netzwerk beschränkt. Facebook hat 2013 die Ad-Serving-Plattform Atlas von Microsoft übernommen und liefert darüber auch außerhalb von Facebook zielgerichtete Werbung auf Webseiten und in Apps von Drittanbietern aus. Durch die gigantische Datenmenge die Facebook zur Verfügung hat, und die sich durch die neuen Nutzungsbedingungen nun noch weiter vergrößert, ist eine genauere Bestimmung der Zielgruppe möglich, als beispielsweise im Displaynetzwerk von Google Ads. Durch ein Einsatz von Cookies wissen sowohl Facebook als auch Google ziemlich genau, auf welchen Webseiten sich die Nutzer bewegen. Ein Vorteil, den Facebook gegenüber Google hat, ist das Tracking via Facebook Nutzer ID, da dieses geräteübergreifend funktioniert.

## Die Nutzer rebellieren (vergeblich)

Während sich Unternehmen über neue Zielgruppen, bessere Targeting Möglichkeiten und somit effektivere Anzeigenkampagnen freuen, löste die Ankündigung der neuen Nutzungsbedingungen seitens Facebook Ende letzten Jahres bei den Nutzern eine Flut von Protesten aus. Diese Empörung gibt es jedes Mal, wenn Facebook Änderungen – egal welcher Art – ankündigt. Auch diesmal kursierten wieder zahlreiche „Hiermit-widerspreche-ich-Bildchen“, die fleissig geteilt und verbreitet wurden. Das bringt natürlich nichts. Wer Facebook nutzt, stimmt automatisch auch den Nutzungsbedingungen zu. Ein Widersprechen ist nicht möglich – und schon mal gar nicht in Form irgendwelcher Statusbeiträge oder Bildchen. Wer mit den geänderten Nutzungsbedingungen nicht einverstanden ist, hat keine andere Wahl, als sich komplett von dem sozialen Netzwerk zu verabschieden.

Aber selbst wenn man kein Facebook-Konto besitzt, setzt das Unternehmen Cookies, wenn man (z. B. über einen Link) eine Facebookseite besucht. Über Facebooks Werbenetzwerk Atlas können Werbetreibende somit unter Umständen auch Nutzer erreichen, die gar nicht bei Facebook aktiv sind.

## Mehr Kontrolle für Nutzer

Auch wenn viele Facebookuser empört sind – die Änderungen haben Vorteile! Die Nutzer bekommen mehr Kontrolle, müssen aber selber aktiv werden. Facebook hat sich mehr Transparenz auf die Fahnen geschrieben und fordert die Nutzer auf, sich die die [“aktualisierten Bedingungen sowie Datenrichtlinie und Cookies-Richtlinie”](#) anzusehen. Zum Thema Datenschutz gibt es interaktive Anleitungen sowie Möglichkeiten, die Analyse von besuchten Seiten und Apps zu kontrollieren. Wenn man sich ein bisschen mit seinen Einstellungen beschäftigt, was man als Facebook Nutzer definitiv tun sollte, kann man seinen eigenen Newsfeed deutlich optimieren und in einem gewissen Rahmen steuern, was man von Facebook angezeigt bekommt und was nicht.

Denn Facebook Nutzer können die Werbeanzeigen, die in ihrem Newsfeed landen, bezüglich ihrer Relevanz bewerten. Je öfter sie dieses Angebot nutzen, desto genauer passen die ausgelieferten Anzeigen zu den tatsächlichen Interessen. Eine klassische Win-Win Situation: die Nutzer sehen interessante Werbeanzeigen, die ihren Interessen entsprechen und wirklich für sie relevant sind und Unternehmen freuen sich über geringere Streuverluste. Außerdem können sich die Nutzer anzeigen lassen, in welche Zielgruppe Facebook sie einordnet und aus welchen Gründen sie eine bestimmte Anzeige zu sehen bekommen. Facebook möchte damit sicherstellen, dass Nutzer nur für sie wirklich passende Werbung erreicht, sammelt durch das direkte Feedback aber natürlich auch wieder Daten.

## Personalisierte Werbung abbestellen

Man kann die Nutzung seiner Daten für personalisierte Werbung auch ablehnen. Diese Einstellung zu finden ist allerdings gar nicht so einfach, denn man widerspricht der Datennutzung nicht auf Facebook selber, sondern bei der [European Digital Advertising Alliance](#). Auf deren Startseite klickt man in der linken Navigation auf „Präferenzmanagement“. Es erscheint eine Liste von Unternehmen, die Nutzungsdaten zum Zwecke nutzungsbasierter Online Werbung (Online Behavioural Advertising) erheben. Hier kann man einzelne Unternehmen oder gleich die gesamte Liste deaktivieren. Facebook übernimmt diese Abmeldung dann für alle Geräte, mit denen man das soziale Netzwerk nutzt.

Facebook  Ein  Aus

**Ein** Sie haben nutzungsbasierte Online-Werbung von diesem Anbieter aktiviert. Zusätzlich ist ein aktiver Cookies von diesem Anbieter auf Ihrem Endgerät gespeichert. Deaktivieren

<http://www.facebook.com>

Das Ziel von Facebook ist es, den Menschen das Teilen von Inhalten zu ermöglichen und die Welt zu vernetzen. Die Menschen nutzen Facebook, um mit Freunden und Familie in Verbindung zu bleiben, um zu erfahren, was auf der Welt los ist, und um für andere Personen interessante Inhalte zu teilen.

Wenn du erfahren möchtest, wie wir für Online-Werbung Informationen sammeln und verwenden, besuche:  
<http://www.facebook.com/about/privacy>

Bei allen Anbietern aktivieren.  Bei allen Anbietern deaktivieren.

Wer zukünftig keine standortbasierten Informationen von Facebook erhalten möchte, muss den Lokalisierungsdienst im Menü „Einstellungen“ seines Mobiltelefons deaktivieren. Allerdings kann man seinen Statusbeiträgen auf Facebook dann natürlich keine Standorte mehr hinzufügen und auch andere Apps können nicht mehr auf die Standortdaten des Telefons zugreifen. Sofern es in Zukunft wirklich standortbasierte Werbeanzeigen auf Facebook geben sollte, bekommen Nutzer sicher auch hier eine Möglichkeit, diese zu deaktivieren.