

Kaufverhalten seiner Kunden im eigenen Shop, analysiert diese Daten und gibt dann entsprechende Produktempfehlungen ab. Erlaubt der Kunde nun *Amazon*, auf seine *Facebook*-Daten zuzugreifen, dann wertet *Amazon* neben den eigenen Daten auch die Profildaten des Kunden und seiner *Facebook*-Freunde nach produktrelevanten Informationen aus. Dies können etwa Lieblingsautoren, Fernsehserien, Musikgruppen etc. sein. Und praktischerweise bekommt *Amazon* auf diese Art und Weise auch gleich mit, wann die Freunde Geburtstag haben und präsentiert Vorschläge für passende Geburtstagsgeschenke.

Es zeigt sich also: Die zunächst meist recht unbedeutend erscheinenden Äußerungen im Web können, wenn sie mit Hilfe der richtigen Tools analysiert, strukturiert, verfeinert und passend aufbereitet werden, doch ein sehr detailliertes Bild unserer Interessen, Gewohnheiten, Verhaltensweisen und sozialen Beziehungen abgeben. Unternehmen verfügen damit über digitale Abbilder unserer selbst, noch nie zuvor wussten sie so viel über Einzelne, noch nie zuvor war es möglich, so zielgerichtet einzelne Menschen anzusprechen und darauf aufbauend Kundenbindungs- und -gewinnungsaktionen durchzuführen oder die Produktentwicklung an den tatsächlichen Wünschen der Kunden auszurichten.

Über die maßgeschneiderte Werbung hinaus sind auch noch viele andere Einsatzmöglichkeiten der Datenprofile durch Unternehmen denkbar, die zur Steigerung der Profite dienen, den Kunden jedoch handfeste Nachteile bringen. Man denke nur an Banken, denen Profilinformationen vorliegen und die die Vergabe von Krediten davon abhängig machen, oder Kreditkartenunternehmen, die die Gewährung einer Kreditkarte auf Basis des Datenprofils entscheiden. Denkbar wäre auch, dass jemand nicht zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen wird, weil er die »falschen« Freunde hat, seine Wohnstraße nicht vornehm genug aussieht oder ein bestimmtes Hobby für den neuen Job als unpassend erscheint. Entscheidungen von teilweise großer Tragweite werden nicht mehr von Menschen von Angesicht zu Angesicht getroffen, sondern Algorithmen berechnen das Ergebnis auf Basis des Datenschattens, der uns stets schon vorseilt.

### **Wer definiert die Welt?**

Damit ist ein Kernproblem der Datensammlungen angesprochen: Immer mehr Entscheidungen basieren heute auf digitalen Profilen, die nach Gutdünken durch Unternehmen und sonstige Organisationen angelegt werden. Diese Vorgehensweise führt zu einem eklatanten Machtgefälle zwischen Bürger

und Staat, Konsument und Anbieter, Mieter und Vermieter und so weiter. Nur die Datenjäger selbst wissen, welche Daten sie einsammeln und zu Profilen von Personen verschmelzen. Und nur sie wissen, nach welchen Regeln der Algorithmus zu einer Entscheidung gelangt. Der Einzelne, der sich dann der Entscheidung eines Unternehmens oder einer sonstigen Organisation gegenüber sieht, kann nur ahnen, worauf diese beruht. Kaum jemals hat man die Chance herauszufinden, ob die Datenprofile, die angefertigt werden, auf korrekten Daten beruhen und darauf basierende Entscheidungen somit gerechtfertigt sind. Dazu kommt noch, dass Algorithmen keinen Raum für Abwägungen lassen. Jede Entscheidung ist Resultat einer exakten Berechnung: Ausnahmen, »Bauchgefühle« oder Vertrauensvorschüsse haben in der Welt der Algorithmen keinen Platz. Fehlerquellen gibt es bei dieser Vorgehensweise ausreichend. Das Problem beginnt schon dort, wo jemand einen weit verbreiteten Namen trägt – Verwechslungen sind programmiert. Auch ist es nicht ausgeschlossen, dass im Netz falsche Daten kursieren, die dann ungeprüft in das Profil einfließen. Dies birgt umso mehr Sprengkraft, als immer mehr Daten über Personen nicht durch sie selbst, sondern durch Dritte in das Internet gelangen, die – mutwillig oder versehentlich – falsch sein können. Die Hoheit über die eigenen Daten geht damit komplett verloren. Der Einzelne sieht sich einem recht weitgehenden Kontrollverlust ausgeliefert.

Es geht bei der Berechnung der Welt um mehr als bloß unpassend platzierte Werbung. Entscheidungen, die Algorithmen aufgrund unzutreffender Profile treffen, können erhebliche Einschnitte im Leben von Menschen bedeuten und darüber hinaus steht die Reputation jedes Einzelnen auf dem Spiel: Wie wir von anderen gesehen werden, wird mehr und mehr von den Datenprofilen abhängen, die die verschiedensten Organisationen bilden und darauf basierend uns mit Werbung und Sonderangeboten, aber zukünftig auch mit Informationen, Nachrichten oder Unterhaltung versorgen. Dabei ist die Auswahl des uns zugespielten Materials abhängig vom Bild, das sich andere von uns machen. Da wir nicht wissen, wie dieses Bild aussieht, und auch nicht, wie wir Zugang dazu erhalten könnten, schaffen die Datenprofile »Reputationssilos«, wie Joseph Turow, Professor für Kommunikation an der University of Pennsylvania, die Marketing-getriebenen Konstruktionen unserer Persönlichkeiten nennt. Denn individuelle Profile werden immer auch mit individuellen Bewertungen verbunden und dadurch entsteht Reputation. Und je nachdem, wie dieser Bewertungsprozess ausfällt, hat der (potenzielle) Kunde mit ganz spezifischen Aktionen seitens des Unternehmens zu rechnen. (vgl. Turow 2011)

Auf den ersten Blick scheint dies nicht weiter dramatisch: Was bedeuten schon ein paar Werbeanzeigen, die uns nicht interessieren, angesichts der Massen an Spam, die wir heute erhalten? Aber in einer vernetzten Welt greift das Entstehen von Reputationssilos schwerwiegender in unser Leben ein. In einer intelligenten Umgebung wird die uns zugeschriebene Reputation bestimmen, in welche Medienwelt wir eintauchen. Nicht länger ist jedermann denselben Informationen ausgesetzt, weil Medien uns servieren, was sie abhängig von dem Bild, das sie sich von uns machen, für passend halten. Wenn wir im Internet maßgeschneiderte – also von unserem Surfverhalten abgeleitete – Werbung zugespielt bekommen, dann deutet sich diese Entwicklung ja schon an. Folgen andere Medien diesem Beispiel, dann wird die Wahrnehmung der Wirklichkeit stark davon abhängen, wie Medienanstalten von uns denken, was wiederum davon bestimmt wird, wie *Google* und sonstige Datensammler uns definieren. Die Folgen einer Welt der getrennten Wahrnehmungen sind dann tatsächlich ernster als bloß fehlgeleitete Werbung: Welche Jobs bekommen wir angeboten? Wie sehen die Kreditkonditionen unserer Bank aus? Werden wir im Supermarkt einen anderen Preis bezahlen müssen als unser Nachbar? Reputationssilos haben zur Folge, dass Personen unterschiedlich behandelt werden: nicht weil die Menschen unterschiedlich sind, sondern weil sich ihre auf Basis der eingesammelten Daten konstruierten Profile unterscheiden.

Joseph Turow sieht soziale Diskriminierung als Folge der Reputationssilos. Denn jedes Personenprofil zieht bestimmte Bewertungen nach sich, die einschneidende Konsequenzen für Menschen haben können. Zum einen dringen das Sammeln von Daten und die Berechnung des Personenprofils in unsere Privatsphäre ein, weil wir gewisse Informationen wie beispielsweise Krankheiten gemeinhin nicht öffentlich teilen möchten, zum anderen sind Reputationssilos dafür verantwortlich, wie wir von Unternehmen, aber auch von der Gesellschaft als Ganzes behandelt werden. Werden uns etwa Airlines nur noch bestimmte Sitzplätze zur Auswahl anbieten, je nachdem, wie unser Wert als Kunde eingeschätzt wird? Was werden unsere Nachbarn von uns denken? Damit sind wir auf dem Weg in eine Reputationsökonomie, in der unser Persönlichkeitsbild ebenso wichtig wird wie unsere finanzielle Kapazität und unsere Kreditwürdigkeit. Denn ohne entsprechendes Ansehen, das über unsere Datenprofile anderen vermittelt wird, erhalten wir im wirtschaftlichen Austausch stets die schlechteren Konditionen oder werden gar ganz ausgeschlossen. So entscheiden Algorithmen mehr und mehr über Lebenschancen: Etwa wenn Banken zur Prüfung einer Kreditvergabe neben den bisherigen

Bonitätsprüfungen auch unser sonstiges Verhalten heranziehen, wenn Online-Händler unterschiedliche Rabatte geben, wenn Arbeitgeber außer auf unsere Fähigkeiten auch einen Blick auf unser Beziehungsnetzwerk werfen oder wenn Vermieter neben den üblichen Informationen zu unserer Zahlungsfähigkeit auch Einblicke in unseren Lebenswandel nehmen. Manchen Menschen wird es in der Reputationsökonomie sogar passieren, dass sie mehr und mehr ausgeschlossen werden vom Informationsfluss. Wenn nämlich Unternehmen feststellen, dass ihr Profil aufgrund von Einkommen, Alter, des vergangenen Einkaufsverhaltens oder sonstiger Gründe nicht als »passend« angesehen wird, dann werden sie einfach links liegen gelassen. Da die Berechnungen unseres Marketingwerts immer mehr zur Routine werden, wird sich die in unseren Medien ausgetauschte Information immer stärker danach ausrichten. In der Folge wird viel Information an wenig attraktiven Kunden einfach vorbeifließen.

Dass wir zunehmend über Datenprofile vermittelt am wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben teilnehmen, hat nicht nur einen Effekt darauf, wie wir die Welt sehen, sondern es bestimmt auch, wie wir uns selbst in dieser nach Konsumgesichtspunkten für uns definierten Welt sehen. So wird unser Reputationssilo, der uns mit Aussichten auf die Welt umgibt, wie sie nach Definition von Unternehmen zu uns passen, mehr und mehr unser Verhältnis zur Gesellschaft bestimmen.

### **3.3 Immer einen Schritt voraus: Algorithmen als Gedankenleser**

Seit jeher haben Unternehmen den Wunsch, Kundenverhalten vorauszusagen, über eine Kristallkugel zu verfügen, mit deren Hilfe sie vorab wissen, was die Kunden wünschen, um sodann zum richtigen Zeitpunkt mit passenden Angeboten am Markt zu sein. Es scheint, als ob heute die Erfüllung dieses Wunsches in greifbare Nähe gerückt ist: Die verfügbaren Datenmassen zusammen mit den technischen Errungenschaften des Sammelns und Auswertens geben Unternehmen die geeigneten Mittel in die Hand, die Gedanken ihrer Kunden zu lesen wie dies nie zuvor der Fall war. Mit Predictive Analysis wird dieser Blick in die Zukunft beschrieben. Unzweifelhaft werden daher immer mehr Unternehmen auf den Zug der vorausschauenden Datenanalyse aufspringen und ihr Bestes tun, um Muster in unserem Verhalten aufzuspüren und darauf abgestimmte Produkte und Dienstleistungen sowie Werbeaktivitäten zu entwickeln. Jedem Kunden exakt das Seine! Um den Kunden »kennenzulernen«,