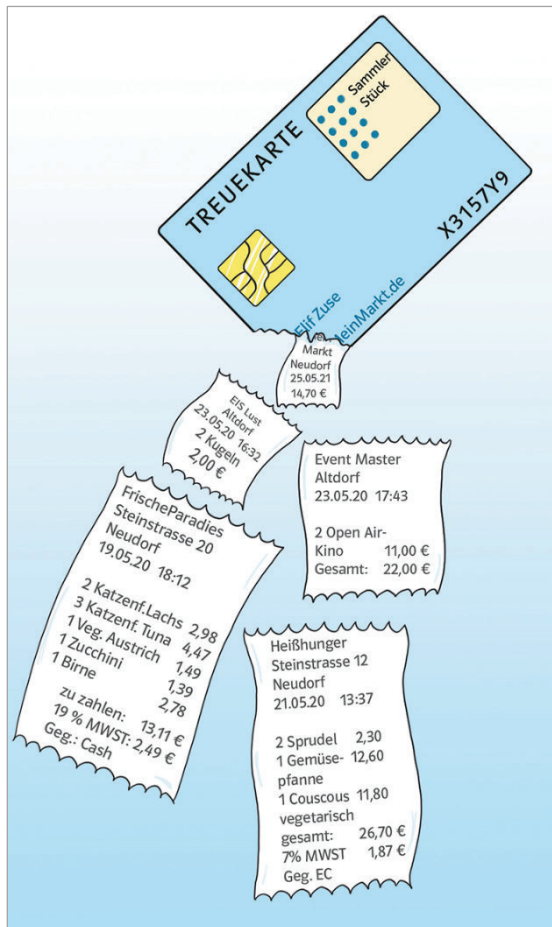


# Botschaften von Daten



1 Die Botschaft einer Treuekarte

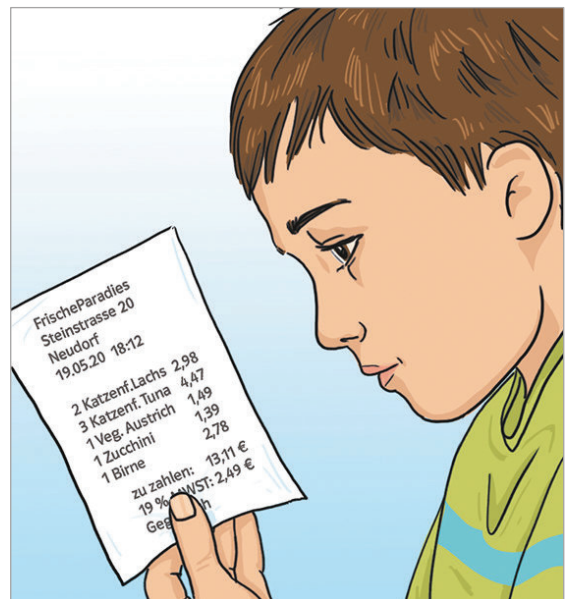
## Datensammlungen

der Online-  
dienst: Ange-  
bot, das über  
das Inter-  
net zu nutzen  
ist (z. B. so-  
ziale Netz-  
werke, Chats,  
E-Mail, Inter-  
net-Shopping,  
...)

Beim Einkaufen mit der Kreditkarte, Shoppen im Internet, Nutzen von Streamingdiensten, Spielen am Rechner oder bei der Nutzung eines Smartphones gibst du Daten weiter. Das können deine Kontonummer, deine Lieferadresse, deine Bestellung oder deine Telefonnummer sein. Nach manchen Daten wirst du direkt gefragt (z. B. deinen Zugangsdaten (→ **S. 14**)), manche werden automatisch weitergeleitet (z. B. deine Lieferadresse). All diese Daten werden beim jeweiligen Onlinedienstanbieter gesammelt und können viel von dir erzählen.

## Die Treuekarte – ein Beispiel

Elif hat Conrad ihre Telefonnummer auf die Rückseite ihres alten Einkaufszettels geschrieben. Conrad schaut ihn sich genauer an (→ **Abb. 2**). Elif war gestern Nachmittag im Supermarkt in der Steinstraße einkaufen. Ob sie dort wohnt? Sie hat ein paar vegetarische Produkte und Katzenfutter eingekauft. Bestimmt hat sie eine Katze. Ob Elif vielleicht Vegetarierin ist?



2 Elifs Kassenbon

Conrad hat ein paar Vermutungen. Hätte er zusätzlich die Daten von Elifs Treuekarte, mit der sie fleißig Bonuspunkte sammelt, würden einige bestätigt werden. Schau dir **Abb. 1** genau an. Wie du siehst, scheint Elif wirklich eine Katze zu haben. Aus den Daten der Treuekarte erfährst du auch, dass Elif am Samstagnachmittag in Altdorf war, dort ein Eis gegessen hat und anschließend mit einer weiteren Person ins OpenAir Kino gegangen ist. Ob sie tatsächlich in der Steinstraße wohnt, ist noch unklar.

die Daten-  
struktur: Hier  
werden Daten  
nach einer be-  
stimmten Ord-  
nung verwaltet  
und gespei-  
chert  
(z. B. in Form  
einer Liste).


## Datensammlungen bringen Geld

Datensammlungen, wie bei Elifs Treuekarte, benutzen Onlinedienstanbieter, um Geld zu verdienen. Wie das geht? Sie nutzen Algorithmen (→ S. 44/45) und Datenstrukturen (→ S. 16/17), die sich deine „Suchanfragen“, Einkäufe, Playlisten etc. merken. Davon ausgehend erstellen sie und schicken dir „personalisierte Werbung“. Das ist Werbung, von der sie hoffen, dass sie dich interessiert und die dich inspirieren soll, mehr zu kaufen. Oder sie schicken dir Hinweise zu Webseiten, die dich interessieren. So können Firmen z. B. unser Kaufverhalten beeinflussen und verdienen mehr Geld.

Ein Beispiel: Conrad hat gestern im Internet-shop einen Fahrradhelm und eine Klingel bestellt. Heute möchte er nach einem Geburtstagsgeschenk für seinen Opa suchen (→ Abb. 3). Während seiner Recherche wird ihm in einer eingeblendeten Werbeanzeige eine tolle „Spezial-Luftpumpe“ angeboten. Diese will Conrad natürlich sofort haben und bestellt sie. Ein Geschenk für seinen Opa hat Conrad nicht, dafür hat der Onlinedienstanbieter eine Luftpumpe mehr verkauft.




3 Conrad sucht ein Geburtstagsgeschenk für seinen Opa.

Auch beim Stöbern in einem für dich neuen Onlineshop erhältst du Werbung für „ähnliche Artikel“.  Nachteil: Du erfährst selten etwas über Artikel und Themen, die dir nicht vorher bereits bekannt waren.

## Merke

- Eine Datensammlung besteht aus allen Daten, die ein Onlinedienstanbieter über dich speichert.
- Daten erzählen viel über dich.
- Personalisierte Werbung passt genau zu deinen bisher gekauften Artikeln und Suchanfragen.

## Aufgaben

- 1 Überlege und notiere in deinem Heft:
  - a) Welche Onlinedienste kennst du?
  - b) Welche Onlinedienste nutzt du?
- 2 Schreibe auf, bei welchen Onlinediensten du an den letzten zwei Tagen welche Daten von dir angegeben hast.
- 3
  - a) Benenne, bei welchen Inter-netaktivitäten Daten von dir abgefragt werden.
  - b) Notiere, welche Daten das sind.
  - c) Gib die Orte an, an denen deine Daten elektronisch gespeichert werden (z. B. der Server eines Streaminganbieters).
  - d) Begründe: Findest du es richtig oder nicht richtig, dass deine Daten an diesen Orten gespeichert sind?
- 4  Diskutiert in der Klasse: Bringt „personalisierte Werbung“ eher Vor- oder Nachteile mit sich?