

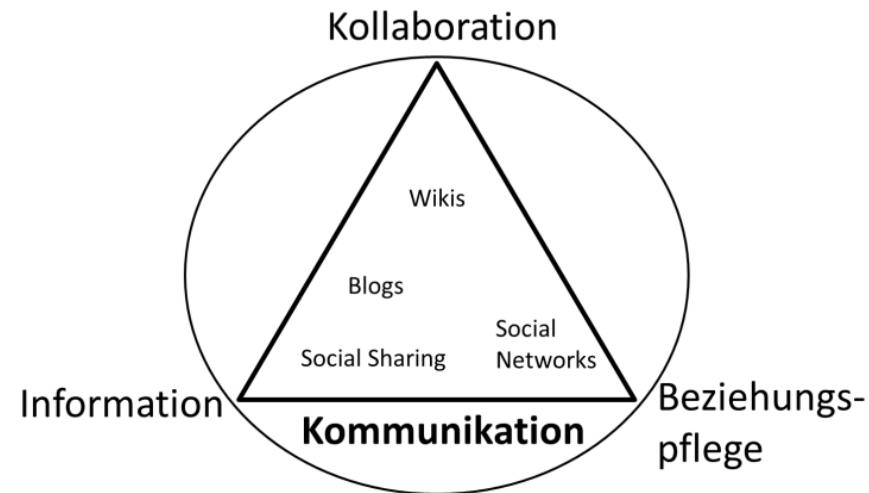
Soziale Medien als Informationsgatekeeper

business4school

- **Nutzung von Soziale Medien**
- Geschäftsmodell
- Datenschutz?
- Was kann man mitnehmen?

Was sind Soziale Medien und Soziale Online Netzwerke?

Soziale Medien sind Webdienste, die es Nutzern gestatten, miteinander zu kommunizieren, Informationen auszutauschen, sich selbst darzustellen, Kontakte zu pflegen und kollaborativ zu arbeiten. Bei Sozialen Online Netzwerken stehen meist Aspekte der Beziehungspflege und Selbstdarstellung im Vordergrund (Griesbaum 2013).



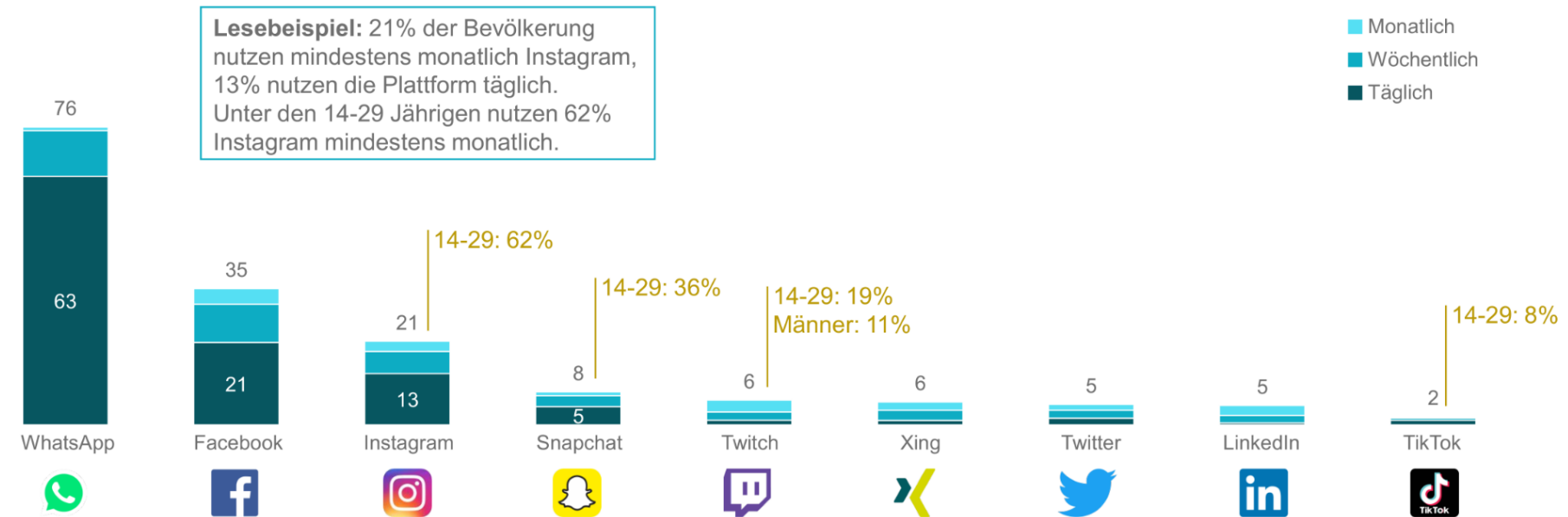
(Ebersbach et al. 2008: 35)

Welche Sozialen Medien werden genutzt?

Social Media Angebote

WhatsApp ist die mit Abstand am meisten genutzte Anwendung.

Instagram und Snapchat werden besonders häufig von 14- bis 29-Jährigen genutzt.



Warum nutzen die Menschen Soziale Medien?

Soziale/hedonische Gründe

- Instagram: soziale Interaktion oder Ablenkung (Huang & Su 2018)
- Snapchat: spielerischer Beziehungsaufbau mit engen Kontakten (Piwek & Joinson 2016)
- WhatsApp: Aufbau von Freundschaften, Alltagsgestaltung mit engen Kontakten (O'Hara et al. 2014)

Informationsversorgung

- Soziale Medien als Nachrichtenkanal (Möller et.al 2019)
- Verbreitung von Desinformation (Brennen et al. 2020)

Anzeige

Zellmer, J., Mitera, H., Çetta, D., Griesbaum, J. (2020). Informationsverhalten zum Coronavirus,
<https://informationskompetenz.blog.uni-hildesheim.de/informationsverhalten-zum-coronavirus/>

- Nutzung von Soziale Medien
- **Geschäftsmodell**
- Datenschutz?
- Was kann man mitnehmen?

Warum gibt es Soziale Medien?

Geschäftsmodelle: entgeltbasierte Nutzung, werbebasierte Nutzung



Geschäftsmodelle verschiedener Soziale Medien Dienste?

Werbung

Entgelt



Geschäftsmodelle verschiedener Soziale Medien Dienste

Werbung



Entgelt



Geschäftsmodelle überwiegend werbebasiert

Facebook Annual Report 2019,
<https://investor.fb.com/financials/default.aspx>

FACEBOOK INC, 10-K filed on 1/30/2020

Annual Report

Cover	Financial Statements	Notes to Financial Statements	Accounting Policies	Notes Tab
CONSOLIDATED STATEMENTS OF INCOME - USD (\$) shares in Millions, \$ in Millions		12 Months Ended		
		Dec. 31, 2019	Dec. 31, 2018	Dec. 31, 2017
Revenue		\$ 70,697	\$ 55,838	\$ 40,653
Costs and expenses:				
Cost of revenue		12,770	9,355	5,454
Research and development		13,600	10,273	7,754
Marketing and sales		9,876	7,846	4,725
General and administrative		10,465	3,451	2,517
Total costs and expenses		46,711	30,925	20,450
Income from operations		23,986	24,913	20,203
Interest and other income, net		826	448	391
Income before provision for income taxes		24,812	25,361	20,594
Provision for income taxes		6,327	3,249	4,660
Net income		18,485	22,112	15,934
Less: Net income attributable to participating securities		0	(1)	(14)
Net income attributable to Class A and Class B common stockholders		\$ 18,485	\$ 22,111	\$ 15,920

“Substantially all of our revenue is currently generated from third parties advertising on Facebook and Instagram” (S.11)

Werbung in Soziale Medien



Abbildung 1: Mobile In-Feed Native Ads auf Facebook, Instagram und Twitter (eigene Screenshots)

Wodarz (2018: 10)

Soziale Medien ideale Umgebungen für Werbung

- Hohe Reichweite von Sozialen Medien Diensten (Facebook, Instagram)
- Werbemittelgestaltung und Platzierung
- Zielgruppenansprache (Targeting) (Tucker 2014)



The image shows a grid of targeting options for Facebook advertising. The options are organized into several categories:

- LOCATION:** Includes "Everyone in this location", "People recently in this location", and "People traveling in this location". A note states: "Note: You can even drop a pin in a location anywhere on the map provided."
- AGE:** A slider ranging from 13 to 65+.
- GENDER:** Includes "All", "Men", and "Women". A note states: "Note: Choose 'All' unless you only want your ads to be shown to either men or women."
- LANGUAGES:** A text input field with the placeholder "Type in any language to get started".
- EDUCATION:** (Partially visible at the bottom)
- ETHNIC AFFINITY:** Includes "African-American", "Asian-American", and "Hispanic".
- GENERATION:** Includes "Baby Boomers", "Generation X", and "Millennials".
- PARENTS:** Includes "All Parents" (with sub-options: New Parents, Parents with Toddlers, Parents with Preschoolers, Parents with Early School-Age Children, Parents with Preteens, Parents with Teenagers, Parents with Adult Children) and "Moms" (with sub-options: Big-City Moms, Corporate Moms, Fit Moms, Green Moms, Moms of Grade School Kids, Moms of High School Kids, Moms of Preschool Kids, New Moms, Soccer Moms, Stay-at-Home Moms, Trendy Moms).
- POLITICS [U.S.]:** Includes "Liberal", "Moderate", "Conservative", "Very Liberal", "Self-Reported", "Very Conservative", and "Likely to engage in politics: conservative, liberal".
- LIFE EVENTS:** Includes "Anniversary within 30 Days", "Away from Family", "Away from Hometown", "Long-Distance Relationship", "New Job", "New Relationship", "Newly Engaged: 3mo, 6mo, 1yr", "Newlywed: 3mo, 6mo, 1yr", "Recently Moved", "Upcoming Birthday", and "Friends of [1 of the above)".

Roth (2016). allfacebook.de/fbmarketing/
facebook-targeting-infografik

Optionen der Zielgruppenansprache in Facebook (Roth 2016)

- Soziodemografische Optionen (Ort, Ausbildung, Beziehungsstatus etc.)
- Interessen (z.B. Business, Food, Hobbys)
- Verhalten (z.B. Spenden, Reisen, Gerätenutzung, Produktkäufe)
- Verbindungen (z.B. Nutzer von Apps, Fans, Freunde von Fans) der Nutzer.
- Diese Daten lassen sich kombinieren

Woher bezieht Facebook diese Informationen?

- Die Effektivität von Werbung steigt mit der Genauigkeit der Zielgruppenansprache.
- Genauigkeit der Zielgruppenansprache für Soziale Medien insbesondere deshalb wichtig, weil hier die Klickraten oft niedrig sind.
- Kann aber auch zu einer Verringerung der Werbeeffektivität führen, wenn Nutzer realisieren, dass persönliche Daten ohne Zustimmung gesammelt werden (Aguirre et al. 2015).

Ads in Facebook: Targeting nach Interessen und Hintergrund, plus Personalisierung

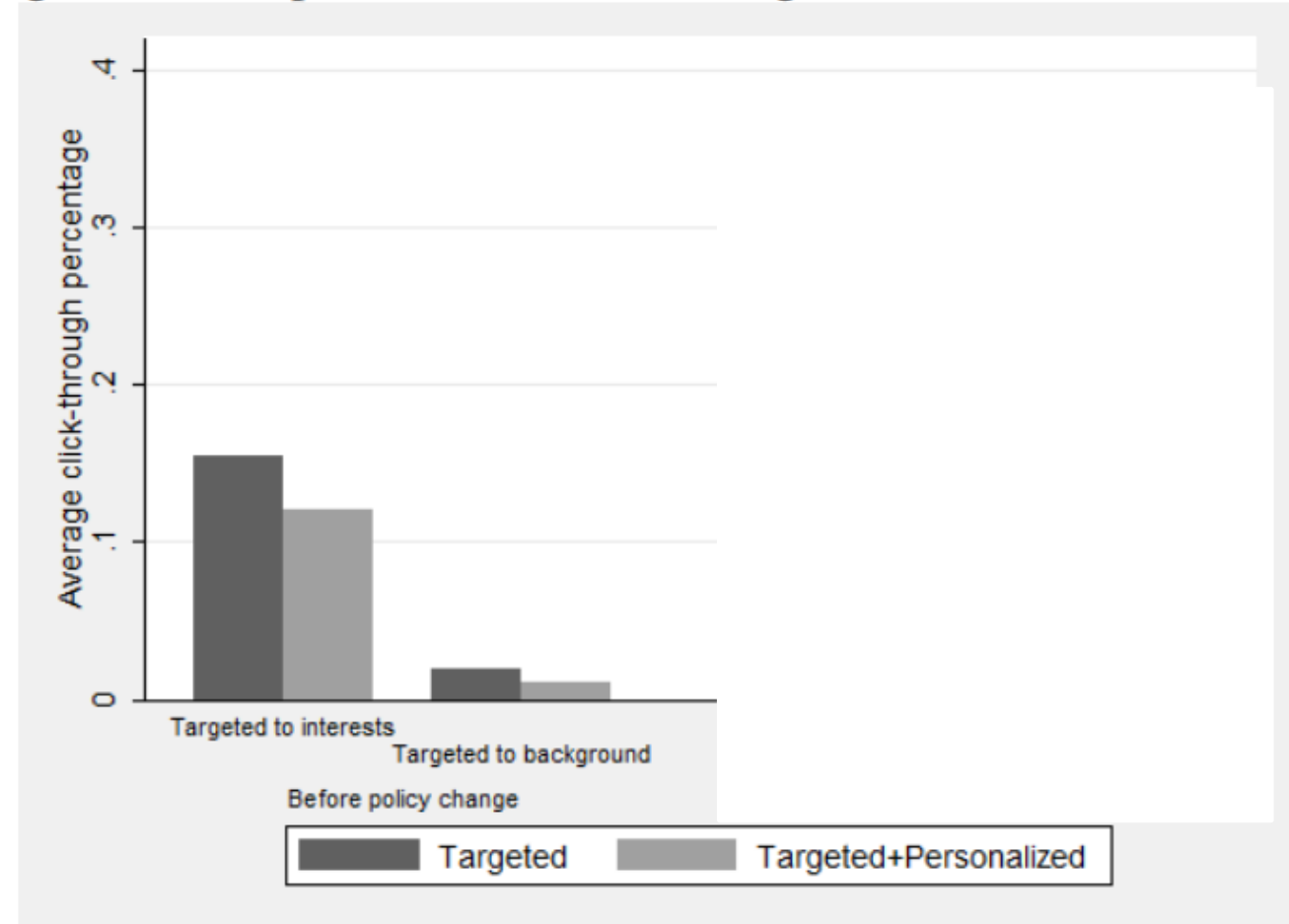
Table 1: Campaign appeals in different conditions

Information used to target ad	College	Interest
Targeted and Personalized	As a [undergraduate institution name] graduate you had the benefit of a great education. Help girls in East Africa change their lives through education.	As a fan of [name of celebrity] you know that strong women matter. Help girls in East Africa change their lives through education.
Targeted and Non-Personalized	You had the benefit of a great education. Help girls in East Africa change their lives through education.	You know that strong women matter. Help girls in East Africa change their lives through education.

Tucker (2014). Studie zum Zusammenhang von Datenkontrolle und Klickwahrscheinlichkeit

- Nach 2,5 Wochen hat Facebook zufällig (nicht in der Studie geplant) die Datenschutzooptionen erweitert
- Was ist dann passiert?

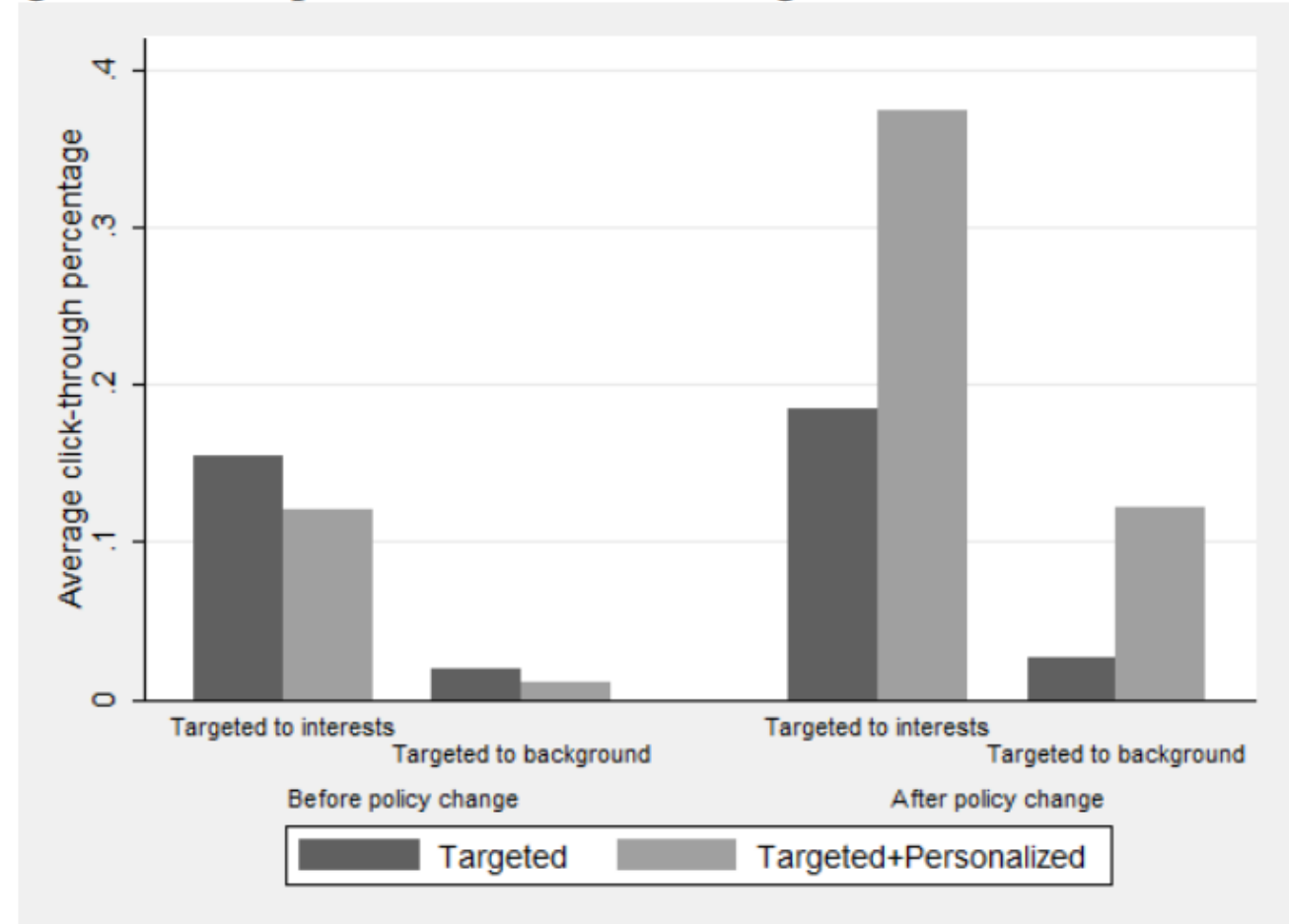
Figure 2: Comparison in Click-Through Rates Before and After



Tucker (2014). Studie zum Zusammenhang von Datenkontrolle und Klickwahrscheinlichkeit

- Nach 2,5 Wochen hat Facebook zufällig (nicht in der Studie geplant) die Datenschutzooptionen erweitert
- Was ist dann passiert?

Figure 2: Comparison in Click-Through Rates Before and After



- Nutzung von Soziale Medien
- Geschäftsmodell
- **Datenschutz?**
- Was kann man mitnehmen?

Wie ist das nun mit dem Datenschutz?

Privatsphäre Einstellungen in Facebook und Instagram

Privatsphäre-Einstellungen und Tools

Privatsphäre auf einen Blick

Sieh dir einige wichtige Einstellungen an
Sieh dir schnell einige wichtige Einstellungen an, um sicherzustellen, dass du Inhalte mit den von dir gewünschten Personen teilst.

Verwalte dein Profil

Gehe zu deinem Profil und ändere die Privatsphäre-Einstellungen für Profilinformationen wie etwa deinen Geburtstag oder deinen Beziehungsstatus.

Weitere Infos findest du in den Privatsphäre-Grundlagen

Erhalte mithilfe dieses interaktiven Guides Antworten auf häufig gestellte Fragen.

Deine Aktivität

Wer kann deine zukünftigen Beiträge sehen? Freunde [Bearbeiten](#)

Überprüfe alle deine Beiträge und Inhalte, in denen du markiert bist [Aktivitätenprotokoll verwenden](#)

Möchtest du die Zielgruppe für Beiträge einschränken, die du mit Freunden von Freunden oder öffentlich geteilt hast? [Vergangene Beiträge einschränken](#)

Wer kann die von dir abonnierten Personen, Seiten und Listen sehen? Freunde [Bearbeiten](#)

Wie du gefunden und kontaktiert wirst

Wer kann dir Freundschaftsanfragen senden? Alle [Bearbeiten](#)

Wer kann deine Freundesliste sehen? Öffentlich [Bearbeiten](#)

Wer kann mithilfe der von dir zur Verfügung gestellten E-Mail-Adresse nach dir suchen? Alle [Bearbeiten](#)

Wer kann mithilfe der von dir zur Verfügung gestellten Telefonnummer nach dir suchen? Alle [Bearbeiten](#)

Möchtest du, dass Suchmaschinen außerhalb von Facebook dein Profil anzeigen? Ja [Bearbeiten](#)

Konto-Privatsphäre

Privates Konto

Wenn du ein privates Konto hast, können nur von dir bestätigte Personen deine Fotos und Videos auf Instagram sehen. Deine bestehenden Abonnenten bleiben unverändert.

Aktivitätsstatus

Aktivitätsstatus anzeigen

Konten, denen du folgst, und Personen, denen du Nachrichten schreibst, können so sehen, wann du zuletzt auf Instagram-Apps aktiv warst. Wenn du diese Option deaktivierst, kannst du den Aktivitätsstatus anderer Konten nicht sehen.

Teilen von Stories

Teilen zulassen

Erlaube Personen, deine Story als Nachrichten zu teilen

Kommentare

[Kommentareinstellungen bearbeiten](#)

Fotos von dir

Automatisch hinzufügen

Manuell hinzufügen

Lege fest, wie Fotos von dir zu deinem Profil hinzugefügt werden sollen. [Erfahre mehr](#) über Fotos von dir.

Kontodaten

[Kontodaten ansehen](#)

Zweistufige Authentifizierung

[Einstellungen für zweistufige Authentifizierung bearbeiten](#)

Daten-Download

[Download anfordern](#)

Wie ist das nun mit dem Datenschutz?

- Masur et al. (2018) differenzieren zwischen horizontaler Privatheit gegenüber Peers und vertikaler Privatheit gegenüber Organisationen
- Vertikale Privatheit ist schwer zu schützen: Werbeindustrie, Netzanbieter, GAFA-Dienste, Geheimdienste etc.
- Aus Nutzersicht und Sicht der Werbebranche ein Dilemma. Derzeit sichtbar an der sogenannten E-Privacy Initiative
- Heller (2011) schreibt von Post Privacy. Privatsphäre als Auslaufmodell?

Datenschutz und Datenschutzkompetenz

20.04.2020 | Daphné Çetta & Joachim Griesbaum

Im Zuge der technologischen Entwicklungen gewinnt das Thema Datenschutz immer mehr an Bedeutung. Auch im Zuge der aktuellen Situation rund um das Coronavirus und die Nutzung einer App zur Erfassung von möglichen Personenkontakten über Standortdaten des Smartphones, wird in Bezug auf den Datenschutz diskutiert.

Was Datenschutz ist, wie man sich als NutzerIn selbst datenschutzkompetent verhält und welche Werkzeuge zum Datenschutz existieren, erfahren Sie in diesem Artikel.

Inhalt

- [Datenschutz in Deutschland und Europa](#)
- [Herausforderungen und Chancen](#)
- [Datenschutzkompetenz aus Nutzersicht: Ergebnisse der Online-Diskussion](#)
- [Tipps zum persönlichen Datenschutz](#)
- [Werkzeuge zum Datenschutz](#)

Çetta, D., Griesbaum, J. (2020).
Datenschutz und
Datenschutzkompetenz.
<https://informationskompetenz.blog.uni-hildesheim.de/datenschutz-und-datenschutzkompetenz/>

- Nutzung von Soziale Medien
- Geschäftsmodell
- Datenschutz?
- **Was kann man mitnehmen?**

Was kann man mitnehmen?

- Soziale Medien sind Kontakt-, Informations- und Unterhaltungsdienste
- Geschäftsmodell überwiegend werbebasiert
- Zielgruppenansprache essentiell für Geschäftserfolg
- Spannungsfeld zwischen Tracking und Datenschutz im Bereich der Werbemittelaussteuerung
- Aus Nutzersicht ist vertikaler Datenschutz schwierig zu realisieren
- Um das Themenfeld zu fassen, benötigt man Datenschutzkompetenz



Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of retailing*, 91(1), 34-49.
- Brennen, J. S., Simon, F. M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. Reuters Institute.
- Çetta, D., Griesbaum, J. (2020). Datenschutz und Datenschutzkompetenz. <https://informationskompetenz.blog.uni-hildesheim.de/datenschutz-und-datenschutzkompetenz/>
- Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R. (2008). *Social Web*. Konstanz: UVK

- Griesbaum, J. (2019). (Social) Display Advertising, erscheint in: Schade, F; Georgy, U. (2019). Praxishandbuch Informationsmarketing. Konvergente Strategien, Methoden und Konzepte, De Gruyter Saur.
- Griesbaum, J. (2013). Social Web. In Kuhlen, R., Semar, W., Strauch, D. (ed). Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation, 6. Ausgabe, de Gruyter, 562-574.
- Heller, C. (2011). Post-Privacy. Prima leben ohne Privatsphäre, Beck,

- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77.
- Kantar (2019). Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2019. Grundlagenstudie im Auftrag der ARD ZDF Forschungskommission. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/Ergebnispraesentation_ARD_ZDF_Onlinestudie_PUBLIKATION_extern.pdf

- Möller, J., van de Velde, R. N., Merten, L., & Puschmann, C. (2019). Explaining Online News Engagement Based on Browsing Behavior: Creatures of Habit? *Social Science Computer Review*. <https://doi.org/10.1177/0894439319828012>
- O'Hara, K. P., Massimi, M., Harper, R., Rubens, S., & Morris, J. (2014). Everyday dwelling with WhatsApp. In: Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing, 1131-1143, ACM.
- Masur P.K., Teutsch D., Dienlin T. (2018) Privatheit in der Online-Kommunikation. In: Schweiger W., Beck K. (eds) Handbuch Online-Kommunikation. Springer Reference Sozialwissenschaften. Springer VS, Wiesbaden

- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367.
- Roth, P. (2016). Facebook Targeting: Alle Möglichkeiten für die perfekte Zielgruppendefinition als Infografik - allfacebook.de. <https://allfacebook.de/fbmarketing/facebook-targeting-infografik>

- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*: October 2014, Vol. 51, No. 5, pp. 546-562.
- Wodarz, V. (2018). Display Advertising in sozialen Netzwerken: Ein Benchmark-Vergleich. Analyse des Eignungspotenzials von Soziale Medien Diensten für kleine und mittlere Unternehmen. Masterarbeit Universität Hildesheim.
- Zellmer, J., Mitera, H., Çetta, D., Griesbaum, J. (2020). Informationsverhalten zum Coronavirus, <https://informationskompetenz.blog.uni-hildesheim.de/informationsverhalten-zum-coronavirus/>