

## Werbung, die zu mir passt. Wie personalisierte Werbung uns gezielt beeinflusst

Eines der größten Probleme traditioneller Werbung ist der sogenannte „Streuverlust“. Ein Streuverlust liegt vor, wenn die eingesetzten Werbemittel – Flyer, Anzeigen, TV-Spots – nicht ausschließlich die gewünschte Zielgruppe erreichen, sondern immer auch Personen, die für das beworbene Produkt nicht in Frage kommen. Hier wird Werbung, egal in welcher Form, keinen Erfolg erzielen können. Erst mit dem Aufkommen von Online-Werbung können der Streuverlust gering gehalten und Werbemaßnahmen gezielt eingesetzt werden. Hierbei spielen die Daten der Internetnutzer eine entscheidende Rolle. Mit Hilfe von Algorithmen werden persönliche Datenprofile erzeugt, die auf der Analyse von Verhaltens- und Bewegungsdaten im Netz beruhen. Dabei werden Interessen, Vorlieben und Lebensgewohnheiten, Wünsche, Bedürfnisse und Meinungen einer Person ermittelt. Die Datenprofile ermöglichen es, dass Personen gezielt mit individuell zugeschnittener Werbung angesprochen werden. Hat zum Beispiel ein Nutzer eine Vorliebe für Polohemden, kann dies anhand seines Surfverhaltens festgestellt und in einem Datenprofil verzeichnet werden. Die Daten aus dem Datenprofil können dann genutzt werden, um ihm im Netz zielgerichtet Werbung zu Polohemden anzuzeigen. Dabei wird davon ausgegangen: Je mehr Inhalt und Form der Ansprache individualisiert sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, die erreichte Person als Kunden zu gewinnen. In diesem Zusammenhang sollten auch die neuen Möglichkeiten psychologisch personalisierter Werbung in den Blick genommen werden. Aus geposteten Fotos oder Videos der User, aus ihren geschriebenen Texten in Tweets oder Posts lassen sich Persönlichkeitsmerkmale, aber auch Hinweise auf aktuelle Stimmungen und Emotionen ableiten, die umso effektiver für beeinflussende Werbung genutzt werden können.

Personalisierte Werbung wird von Jugendlichen oft positiv eingeschätzt. Werbung, „die zu mir passt“, wird als hilfreich und interessant empfunden. Je besser sie auf eigene Interessen abgestimmt ist, desto weniger „nervt“ sie. Das Anzeigen von (gesuchten) Produkten auf bereits besuchten Seiten und ähnlicher Produktvorschläge wird als „erinnern an das Produkt“ empfunden, wovon die Nutzer profitieren. Andererseits werden Produktvorschläge, die den Nutzer über verschiedene Webseiten hinweg „verfolgen“, als „gruselig“ empfunden (1). Dieser Widerspruch wird jedoch selten reflektiert. Kenntnisse darüber, wie personalisierte Werbung wirkt, welche Mechanismen und Strukturen im Hintergrund eine Rolle spielen, sind lediglich in Ansätzen vorhanden. Im Zentrum dieser Unterrichtsvorschläge steht daher das Phänomen der Personalisierung. Die Schülerinnen und Schüler lernen die Bedeutung persönlicher Datenprofile für Werbung kennen und gehen den Wirkmechanismen personalisierter Werbeformen nach. Welche Implikationen darin liegen, zunehmend nur noch mit Inhalten konfrontiert zu werden, die unseren vermeintlichen „Interessen“ entsprechen, und welche Folgen es für unsere Autonomie haben könnte, wenn wir zielgerichtet mit psychologisch personalisierter Werbung beeinflusst werden, ist schließlich Gegenstand einer ethischen und philosophischen Auseinandersetzung.

## Unterrichtsideen

### Kompetenzerwerb im Überblick

#### Auswerten und Bewerten

Informationen und Daten analysieren, interpretieren und kritisch bewerten  
 Informationsquellen analysieren und kritisch bewerten

#### Medien analysieren und bewerten

Gestaltungsmittel von digitalen Medienangeboten kennen und bewerten  
 Interessengeleitete Setzung, Verbreitung und Dominanz von Themen in digitalen Umgebungen erkennen und beurteilen  
 Wirkungen von Medien in der digitalen Welt analysieren und konstruktiv damit umgehen

#### Medien in der digitalen Welt verstehen und reflektieren

Chancen und Risiken des Mediengebrauchs in unterschiedlichen Lebensbereichen erkennen, eigenen Mediengebrauch reflektieren und ggf. modifizieren  
 Vorteile und Risiken von Geschäftsaktivitäten und Services im Internet analysieren und beurteilen

#### Algorithmen erkennen und formulieren

Funktionsweisen und grundlegende Prinzipien der digitalen Welt kennen und verstehen

### Unterrichtsvorschläge

#### 1.) Einstieg: Unsere Werbung passt genau zu dir – Personalisierte Werbung (90 Min. bzw. 2 x 45 Min.)

Zu Beginn wird das **Audio** „Unsere Werbung passt genau zu dir“ im Plenum vorgespielt. In dem Audio werden die Zuhörer von einer Frauenstimme angesprochen, die die Vorzüge personalisierter Online-Werbung preist. Durch eine roboterhafte Stimme werden schließlich die Vorgänge im Hintergrund simuliert, die nach Klick auf eine Werbeanzeige ablaufen. Die *Funktionsweise personalisierter Werbung* wird auf diese Weise angedeutet.

Im Anschluss an das Audio kann die Lehrkraft ein **Unterrichtsgespräch** führen, um die *Vorerfahrungen und Kenntnisse der Schülerinnen und Schüler zum Thema Personalisierung* zur Sprache kommen zu lassen. Zunächst sollten Vermutungen darüber angestellt werden, welche Stimme in dem Audio spricht bzw. was sie repräsentiert und welche Prozesse mit der roboterhaften Stimme angesprochen sind. An den geäußerten Vermutungen lässt sich ablesen, welches Wissen hierzu bereits vorhanden ist. Daran anknüpfend kann direkt nach den eigenen persönlichen Erfahrungen der Schülerinnen und Schüler mit dieser Werbeform gefragt werden.

## Unterrichtsideen

Nachdem sich auf diese Weise gemeinsam an das Thema herangetastet wurde, erhalten die Schülerinnen und Schüler eine **Placemat**-Aufgabe. In Vierergruppen versuchen die Einzelnen zunächst jeweils für sich eine *Definition für „personalisierte Werbung“* vorzunehmen. Anschließend diskutieren die Gruppenmitglieder ihre Notizen und einigen sich auf ein gemeinsames Ergebnis. Die Placemat-Methode fördert das Nachdenken und die Entwicklung eigener Ideen, die in einem strukturierten Prozess schließlich gemeinsam in der Gruppe reflektiert werden. Das Vorgehen nach dieser Methode ist in dem Aufgabenblatt beschrieben.

Anschließend präsentieren die Gruppen ihr Placemat im **Plenum**. Auf Basis der Informationen zu personalisierter Werbung („Information für die Lehrkraft“) kann die Lehrkraft gemeinsam mit den Schülerinnen und Schülern die präsentierten Definitionen vertiefen und präzisieren. Ergänzend kann hierfür auch der kurze **Film** „Personalisierung - Wie funktioniert das eigentlich?“ gezeigt werden. Hier wird aus Sicht von Unternehmen bzw. Online-Anbietern dargestellt, wie Personalisierung im Einzelnen funktioniert und welchen Nutzen sie hat.

Vor diesem Hintergrund wird schließlich gemeinsam versucht eine *Bewertung dieser Werbeform* vorzunehmen. In einer Tabelle mit den Spalten „Personalisierte Werbung ist gut, weil...“ und „Personalisierte Werbung ist schlecht, weil...“ werden die Pro- und Contras eingetragen. Anhand der Tabelle diskutieren die Schülerinnen und Schüler schließlich, welche *Konsequenz für das eigenen Handeln im Umgang mit personalisierter Online-Werbung* aus der vorgenommenen Bewertung gezogen werden könnte. Gegebenenfalls kann diese Fragestellung auch als Hausaufgabe in Form einer Erörterung bearbeitet werden.

### Material und Medien:

Ein Computer oder Abspielgerät für Audio und Video

Material: DIN A2-Papier oder Packpapier, Stifte

Audio: „Unsere Werbung passt genau zu dir“ (02:37)

Aufgabenblatt: „Placemat zum Thema personalisierte Werbung“ (DOC)

Information für die Lehrkraft: „Was ist personalisierte Werbung?“ (PDF)

Video: „Personalisierung - Wie funktioniert das eigentlich?“ (04:50)

## 2.) Praxisprojekt: Eigene Werbeanzeigen erstellen und den Möglichkeiten der Personalisierung nachgehen (90 - 135 Min. bzw. 2 - 3 x 45 Min.)

Um die *Funktionsweise personalisierter Werbung* nicht nur theoretisch kennenzulernen, betätigen sich die Schülerinnen und Schüler als Gestalter von Werbeanzeigen. Die Aufgabe, selbst personalisierte Werbeanzeigen zu erstellen, ermöglicht ihnen, die verschiedenen Aspekte von Personalisierung auf ganz praktische, sinnfällige Weise nachzuvollziehen. Indem sie sich Gedanken machen, wie eine personalisierte Anzeige in Szene gesetzt werden könnte, setzen sie sich zugleich mit den *Möglichkeiten und Grenzen personalisierter Werbung* auseinander.

## Unterrichtsideen

Die Klasse wird in vier **Gruppen**, die als „Werbeagenturen“ arbeiten, eingeteilt. Die Werbeagenturen haben die Aufgabe, jeweils ein bestimmtes Produkt – Schuhe, Kopfhörer, Jacken oder Handys – mit einer Social Media-Anzeige zu bewerben und dafür eine Strategie zur Personalisierung zu entwickeln. Dabei erstellt jede Gruppe für das gleiche Produkt drei unterschiedliche Anzeigen für drei Zielpersonen. Als Zielpersonen werden Mitschülerinnen und -schüler ausgesucht, die in puncto Geschlecht, Interessen, Hobbies etc. möglichst unterschiedlich sind. Die Herausforderung ist, für dasselbe Produkt (z.B. Schuhe) drei unterschiedliche Anzeigen zu produzieren, die auf die jeweilige Persönlichkeit und deren Interessen zugeschnitten ist. Die Schülerinnen und Schüler müssen sich also zunächst Gedanken darüber machen, was Vorlieben, Einstellungen, Interessen der jeweiligen Zielperson sind oder sein könnten, und mit welchen Gestaltungsformen diese jeweils erfolgreich angesprochen werden können. Die Gestaltungsformen betreffen den Textinhalt (z.B. bestimmte Slogans, Metaphern oder Stichwörter), die Farbgebung (für Schrift oder Hintergrund) und das Bildmotiv (z.B. ein Foto des Produkts oder ein abstraktes Motiv) der Anzeige.

Für die Erstellung der Anzeigen stehen leere Mustervorlagen zur Verfügung, die einfach mit Inhalten zu füllen sind. Das Bildmotiv können die Schülerinnen und Schüler entweder selbst fotografieren (Schuhe, Kopfhörer, Jacken, Handys von Mitschülern) oder ein passendes Bild aus dem Internet verwenden (Internetbilder sollten aus urheberrechtlichen Gründen nur für den internen Gebrauch im Klassenzimmer verwendet und nicht im Internet veröffentlicht werden).

Nachdem alle Werbeagenturen drei Anzeigen für drei Zielpersonen erstellt haben, werden die Ergebnisse im **Plenum** präsentiert. Die drei Zielpersonen jeder Werbeagentur werden zunächst selbst gefragt, von welcher Anzeige sie sich angesprochen fühlen. Dann wird eröffnet, für wen tatsächlich die jeweilige Anzeige gedacht ist. Möglicherweise werden hier Diskrepanzen deutlich, nämlich dann, wenn sich eine Zielperson nicht von der für sie gedachten Werbung angesprochen fühlt. Hieran schließt sich eine **Kritikrunde** an: Welche Anzeige ist im Sinne der Personalisierung gelungen und welche nicht? Warum? Was hätte besser gemacht werden können? Gemeinsam wird darüber nachgedacht, wieviel Informationen über eine Person gebraucht werden, um sie tatsächlich erfolgreich mit einer personalisierten Anzeige ansprechen und erreichen zu können.

### Material und Medien:

Fotoapparate oder Smartphones mit Fotofunktion, vier Computer mit PowerPoint  
Internetzugang (optional)

Aufgabenblatt: „Werbeagentur: Personalisierte Werbeanzeigen erstellen“ (DOC)

Muster: „Vorlagen für Werbeanzeigen“ (PowerPoint)

## 3.) Vertiefung: Zentrale Aspekte der Personalisierung erkunden (90 Min. bzw. 2 x 45 Min.)

Unterrichtsangebot für leistungsstarke Klassen

## Unterrichtsideen

In diesem Unterrichtsangebot setzen sich die Schülerinnen und Schüler vertiefend mit dem Phänomen der Personalisierung auseinander. Bevor die Unterrichtseinheit in der Klasse beginnt, führen die Schülerinnen und Schüler zu Hause (Hausaufgabe) oder in der Schule (Einzelarbeit in der Lernzeit) Recherchen zu einer der folgenden Fragestellungen durch:

- (1) Psychometrie – Wie wir im Netz durchleuchtet und beeinflusst werden
- (2) Maßgeschneiderte Botschaften – Wie Werbekampagnen unseren Persönlichkeitstyp ansprechen
- (3) Serendipität – Wie wichtig zufällige Entdeckungen sind und was durch Personalisierung verloren geht

Jeweils ein Drittel recherchiert zu der ersten Fragestellung, das zweite Drittel zu der zweiten und das dritte zu der dritten Fragestellung. Hierfür erhalten die Schülerinnen und Schüler ein Aufgabenblatt mit Rechercheplan, in dem erklärende Videos, Berichte und Artikel aufgeführt sind, die im Internet zu finden sind. Darüber hinaus können sie auch eigenständig weitere Recherchen im Internet vornehmen.

Nachdem sie zu Hause oder in der Lernzeit ihre Recherche abgeschlossen haben, werden in der Klasse drei Reflexionsgruppen gemäß der oben genannten Fragestellungen gebildet. Jede **Gruppe** erstellt ein Cluster auf einem großen Papierplakat. Beim **Clustering** werden Informationen, Ideen und Gedanken gesammelt und zu Gruppen zusammengefasst. Dabei werden Assoziationsketten notiert, die von einem Schlüsselwort ausgehen. Die Gruppen erhalten jeweils eine eigene Cluster-Vorlage, die sie auf ihr Plakatpapier übertragen können. Um das jeweilige Schlüsselwort in der Mitte („Psychometrie“, „Maßgeschneiderte Botschaften“ oder „Serendipität“) sind vier Fragebegriffe angeordnet. Die Schülerinnen und Schüler beginnen nun mit Fragebegriff 1 und tragen dazu assoziierte Begriffe ein: Dies können Informationen sein, die sie im Zuge der Recherche gesammelt haben, aber auch eigene Gedanken und Ideen. Spontane Einfälle schreibt man, ohne zu lange nachzudenken, um den Fragebegriff herum, kreist sie ein und zieht eine Verbindungslinie zum Fragebegriff oder zu anderen Begriffen. Danach werden die assoziierten Begriffe zu Fragebegriff 2, 3 und 4 eingetragen. Die Methode kann den Gruppenmitgliedern helfen, ihre Gedanken zu strukturieren und Denkblockaden zu überwinden. In der Vorlage „Cluster – Beispiel und Erklärung“ wird die Methode anhand eines Beispiels erklärt.

Die Cluster werden anschließend im **Plenum** vorgestellt und erläutert.

### Material und Medien:

Computer o. Tablets mit Internetzugang für die gesamte Klasse

Material: Plakatpapier oder Packpapier, Stifte

Aufgabenblatt: „Psychometrie“ (DOC)

Aufgabenblatt: „Maßgeschneiderte Botschaften“ (DOC)

Aufgabenblatt: „Serendipität“ (DOC)

Vorlage: „Cluster – Beispiel und Erklärung“ (PDF)

## Unterrichtsideen

Vorlage: „Cluster Psychometrie“ (PDF)

Vorlage: „Cluster Maßgeschneiderte Botschaften“ (PDF)

Vorlage: „Cluster Serendipität“ (PDF)

### 4.) Philosophisches Gespräch: Personalisierung und Freiheit (45 Min.)

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Reflexionsgruppen zu zentralen Aspekten der Personalisierung kann in der Klasse ein **philosophisches Gespräch** über Freiheit und Selbstbestimmung geführt werden.

In einem philosophischen Gespräch geht es darum, ein Thema in einer Fragehaltung von verschiedenen Seiten zu betrachten. Ausgangspunkt des Gesprächs sind die lebensweltlichen Erfahrungen der Jugendlichen, das Miteinander-Denken und die Vorläufigkeit möglicher Antworten, weil der Prozess des Selbstdenkens im Vordergrund steht. Die Lehrkraft stellt Fragen, reformuliert Fragen der Schülerinnen und Schüler mit eigenen Worten und trägt Gedanken bei, die keine abschließenden Antworten geben.

Das philosophische Gespräch dieser Unterrichtseinheit hat folgende Fragestellung zum Thema:

*Wie frei kann ich entscheiden, wenn Werbung gezielt Wissen über meine Persönlichkeit, meine Stimmung, meine Wünsche und Ängste nutzt, um mich zu beeinflussen?*

*Wie mündig kann ich urteilen, wenn mein Blickfeld durch personalisierte Filter immer weiter eingeschränkt wird?*

(1) Iske, Stefan; Wilde, Katrin (2018): Online-Werbung aus der Perspektive Jugendlicher. Subjektive Relevanzen, Bewertungen und Überzeugungen. Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg: Magdeburg. (Medienbildung – Studien zur audiovisuellen Kultur und Kommunikation, Band 8). Studie im Auftrag der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen).