

”

Facebook ist kein ‚Freund‘, sondern eine Überwachungs-maschine.“

Zitat der Woche

Richard M. Stallman (rms),
Aktivist, Programmierer,
Gründer des GNU-Projekts.

Impressum

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;

s.bretschneider@medianet.at),

Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;

d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0

office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Chefin vom Dienst: Gianna Schöneich, M.A.

(gs – DW 2163)

Redaktion:

Eva Kaiserseder (kai – 2174), Christian Novacek

(stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul

Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk),

Martin Rümmele (rm), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

Konzept: Verena Govoni **Grafik/Produktion:**

Raimund Appi, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Lithografie:** Beate Schmid

Anzeigenproduktion: Aleksandar Milenkovic

Druck: Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Vertrieb: Post.at **Erscheinungsweise:**

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

Einzelpreis: 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto

& 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr).

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

<https://medianet.at/news/page/offenlegung/>



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

POSTFAKTUM. Der Facebook-Skandal beherrscht die Schlagzeilen. Vom Datenmissbrauch durch die Analysefirma Cambridge Analytica könnten nach neuesten Zahlen rund 87 Millionen Nutzer betroffen sein. Die Fakten in Kürze: Cambridge Analytica hatte ursprünglich von einer Umfrage-App gesammelte Facebook-Daten unter anderem für den Wahlkampf von US-Präsident Trump aufbereitet und genutzt; wahrscheinlich auch für die Brexit-Kampagne. In beiden Fällen mit großem Erfolg. Das Unternehmen hatte damit geworben, schon aus rund 68 Facebook-Likes eines Users vorhersagen zu können, welche Hautfarbe er hat (95%ige Treffsicherheit), ob er homosexuell ist (88%), Demokrat oder Republikaner (85%), intelligent, katholisch, drogenabhängig ... Das Mikrotargeting-Konzept wurde 2008 an der Uni Cambridge entwickelt, später von Cambridge Analytica unter zweifelhaften Umständen erfolgreich kopiert und eingesetzt.

Die Geschichte von den 68 Likes

Ein Datenskandal und eine kurze Geschichte der Zeit, die seit dessen Aufdeckung vergangen ist.

Spektakulär an der ganzen Geschichte ist die zeitliche Verzögerung, mit der die Empörung ins Rollen gekommen ist. Bekannt ist die Geschichte – in allen schmutzigen Details – seit Ende 2016 (siehe https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win). Gleichmaßen bekannt ist das Geschäftsmodell von Social Media-Networks en gros und jenes von Facebook en détail: Bezahlt werden die „Gratis“-Services mit persönlichen Daten; benutzt werden die Daten zu kaufmännischen Zwecken. Und Marketing betreiben nicht nur Waschmittelkonzerne, sondern eben auch politische Parteien.

Unaufgeregt reagiert der Facebook-Chef. Die Delete-Facebook-Aufrufe hätten die Nutzung des Onlinenetzwerks kaum gebremst, sagte Zuckerberg. Wer, wenn nicht er, kennt seine Pappenhäuser gut genug für solche Prognosen ...

Falls Sie interessiert, wie viele Gigabyte an Daten beispielsweise Google über Sie gesammelt hat – hier wäre der Link: <https://takeout.google.com> Und: Ja, auch diese Daten werden verwertet.

Inhalt

COVERSTORY

Der Siegeszug der E-Paper ... 6
Die aktuelle Media-Analyse (MA) für das Kalenderjahr 2017

MARKETING & MEDIA

Sellinix setzt auf Experten 12
Workbase – das Bewerbungs- und Jobausschreibungstool

Personalisierung rentiert sich 22
Aktuelle Werbewirkungsstudie der Boston Consulting Group

Big Data vs. Humanity 26
Strategie Austria: Diskussion am 4Gamechangers Festival

Tue Gutes und rede darüber ... 30
Auch der Non-Profit-Bereich ist von der Digitalisierung betroffen

Die „wahre Schokolade“ 32
isobar inszeniert Suchard

SPECIAL PR-AGENTUREN

Agentur auf Augenhöhe 38
2015 wagte Marian Hiller den Sprung ins Agenturgeschäft

Ein Firmen-Sparringspartner 42
Michael Obermeyr, Reichl und Partner PR, ist ein Optimist

RETAIL

Die Welt retten 52
Von Bioprodukten, Nachhaltigkeit und grünen Lügen ...

Saisonstart bei der LGV 58
Frischer Frühlingwind im heimischen Gemüseregal

Stabilerer Milchmarkt? 62
Die Milchwirtschaft ist nach dem Butterengpass im Hoch

Drei Käsefreunde 66
Zwei Egles & ein Deutschmann

FINANCENET & REAL:ESTATE

Die Spezialisten 70
Konzeptmakler sind Experten für komplexe Risiken

Was Wohnen kostet 79
Analyse von ImmobilienScout24

HEALTH ECONOMY

Eine Kampfansage 84
Ärzte und Kassen wehren sich gegen die Fusionen

Brexit als Risiko 85
Warnung vor Zulassungslücke

AUTOMOTIVE BUSINESS

Keiner verdient mehr 89
Die deutschen Autobauer sind profitabler als die Konkurrenz

Dynamik für die C-Klasse 93
Mercedes-AMG erweitert Angebot



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100