

# Die Zukunft des Umgangs m

Online-Maßnahmen haben in den letzten Jahren einen Boom erlebt, doch der Umgang mit Daten wird immer herausfordernder.



© Claudia Fischer

*Dieter Scharitzer*

**WU Executive Academy**  
Academic Director



© feibra

*Michael Seidl*

**feibra**  
Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

*Welche Zukunft hat analoges Direktmarketing vor dem Hintergrund der DSGVO?*

Für mich ist das nicht eine Frage online (digital) oder offline (analog) – das sind verschiedene Kanäle zum Kunden. Meines Wissens regelt die DSGVO die Kundenansprache *generell* und nicht medienspezifisch. Die Regeln gelten für analoge und digitale Kundenansprachen und damit für alle, die im Geltungsbereich der DSGVO einen Dialog mit Kunden führen wollen.

Adressierte Mailings bleiben auch unter der DSGVO möglich und wirksam, wenn man seine Hausaufgaben gemacht hat – bei unadressierter Direktwerbung ändert sich nichts, da keine personenbezogenen Daten im Spiel sind.

*Wie können Zielgruppen heute punktgenau identifiziert werden?*

„Big Data“ bedeutet ja zunächst nur, dass wir viele Daten haben, die nun mit intelligenten Fragestellungen und Werkzeugen zu entscheidungsrelevanten Informationen umgemünzt werden. Wir erkennen auch in der Ausbildung an der WU ein kommendes Berufsbild der „Data Scientists“, die genau diese Antworten geben können. Sobald wir aber anonyme Bewegungsdaten im Web mit realen Personen oder Adressen identifizieren können, steht einer Direktansprache nichts im Weg. Vielfach ist es aber der Konsument selber, der „punktgenau“ diese Informationen preisgibt.

Spannend ist zum Beispiel das Arbeiten mit „Personas“. Häufig gibt es im eigenen Unternehmen mehr Wissen über die eigenen Kunden, als man glauben könnte. Diese Daten können sich sehr gut für die Erstellung von Zielgruppenprofilen oder eben idealtypischen Personas eignen.

*Welche Selektionskriterien sind dafür wichtig?*

Durch die digitalen Möglichkeiten gehen die Selektionskriterien weit über die klassischen soziodemografischen Segmentierungskriterien hinaus. Mit geeigneten Algorithmen können Kauf-, Informations- und Verwendungsmuster in Kundendaten identifiziert werden, ohne a priori Selektionskriterien festlegen zu müssen. Aus meiner Sicht ist das Problem in Bezug auf die DSGVO heute kein technisches – sondern vielmehr, ob es dem Kunden bewusst ist, welche Daten bspw. beim Surfen im Web mitprotokolliert werden und dass diese Daten auch *ohne* explizite Zustimmung ausgewertet werden.

Für solche Kundentypologien werden einerseits soziodemografische und psychografische Kriterien, aber auch Informationen über bestehende Kunden herangezogen.