

”

Wir müssen digitales Vertrauen und Transparenz schaffen und dafür sorgen, dass die technologischen Entwicklungen hier vonstattengehen.

Jürgen Polterauer
CEO Dialogschmiede

“

zugeschrieben. Das ist auch gut so und das muss so sein.“ Problematisch sei aber, dass das Thema in den letzten eineinhalb Jahren nur mit Halbwissen beleuchtet, skandalisiert und stigmatisiert worden sei. „Weil es in der öffentlichen Wahrnehmung etwas ‚Schlechtes‘ ist“, so Polterauer. „Weil alles, was wir nicht verstehen, Angst macht. So wie die Menschen vor dem ersten Zug Angst gehabt haben und vor dem ersten Auto.“ Und diese negative Stimmung werde „von Medien, von Populisten, von Anwälten geschürt“.

Branche begrüßt die DSGVO

Sieben Prozent Rückgang im Direktmarketing verzeichnete die Werbebilanz 2018 des Focus-Instituts. Eine Auswirkung der DSGVO? „Ich kann als Unternehmer, der europaweit tätig ist, nur sagen, dass wir ein saftiges Wachstum hingelegt haben“, erklärt Polterauer.

„Die Focus-Analyse“, ergänzt Jenzer, „wird zwar fundiert gemacht, aber es werden dabei einige Dinge ausgeklammert. Was wir etwa unter personalisierter Onlinewerbung – E-Mails, etc. – verstehen, wird von Focus nicht separat ausgewiesen. Zudem wird der B2B-Sektor gar nicht erfasst. Enthalten ist in diesen Zahlen nur die gedruckte personalisierte Werbung im B2C-Bereich.“

Die Branche schwanke zwischen Verunsicherung und Abwarten – im Sinne von „Ich weiß nicht genau, was ich noch tun darf, also warte ich einmal ab“, oder „um es etwas bösartiger zu formulieren“, so Jenzer: „Schauen wir uns an, was die anderen machen und was denen passiert. So ein negatives Szenario beflügelt natürlich nicht unbedingt die Branche.“

„Gutes datenbasiertes Marketing“, sagt Polterauer, „bedeutet immer auch eine Auflagenreduktion – und Focus macht genau

das, einen Auflagencheck.“ Man versuche aber ganz bewusst, eben nicht allen alles zu schicken. „Einer der Vorteile von datenbasiertem Marketing ist, dass wir sowohl wirtschaftlich als auch ökologisch viel effizienter agieren. Je mehr wir per Datenmanagement ein Unternehmen in die Lage versetzen, überhaupt auf Daten basiertes Marketing machen zu können, desto eher ist es in der Lage, Auflagen und damit Streuverluste zu minimieren.“

„Deswegen wird die DSGVO von der Branche auch begrüßt“, so Jenzer. „Das mag manche überraschen, ist aber so. Die Branche tut alles – ich spreche jetzt von der heimischen Wirtschaft –, um diese DSGVO umzusetzen. Umso seltsamer ist, dass ausgerechnet die heimischen Unternehmen jetzt die Prügelknaben sind.“ Die Auswertung und die Verwendung personenbezogener Daten werde per se pauschal verteufelt. Das sei „populistisch“ und angesichts der globalen Digitalisierung „ziemlich weltfremd“.

„Verteufeln bringt nichts“

Polterauer: „Da werden Einzelfälle konspirativ aufgegriffen. Es geht dabei nicht darum, ob Unternehmen tatsächlich etwas falsch machen, sondern es wird vorverurteilend angenommen, dass, wenn Daten im Spiel sind, nicht sauber gearbeitet wird. Das ist fatal. Wir prügeln jeden Tag auf die ‚Digitalisierung‘ ein, aber letzten Endes hängt vom

Glasfaserkabel bis zum Smart Home längst alles damit zusammen. Eines ist klar: ‚Weggehen‘ wird die Digitalisierung nicht mehr.“ Es stelle sich somit nicht die Frage, ob das jetzt gut oder schlecht ist, sondern: „Wie wird es gemacht?“

„Ein Beispiel: 2020 wird es so sein, dass jeder Mensch seine

na, in den USA. Europa kann sich dem aber nicht entgegenstellen, wir brauchen konkurrenzfähige Produkte.“

Den Nutzen kommunizieren

Letztlich müsse man Mittel und Wege finden, um heimische Wirtschaftstreibende in die Lage zu versetzen, auf gesetzeskonforme



© Dialogschmiede/Katharina Axmann Photography

sogenannte digitale Aura mit sich trägt“, so Polterauer, „geschätzte 2,5 GB an persönlichen Daten, genomische, optische, Gesundheitsdaten ... Und als Konsument wird der Mensch sich entscheiden, zu welchem Zweck und wofür diese Daten verwendet werden.“ Ob uns das jetzt gefalle oder nicht, „Daten sind die Zukunft – und diese Entwicklungen zu verteufeln, erzeugt für uns einen massiven Wettbewerbsnachteil. Die meisten Entwicklungen finden derzeit nicht in Europa statt, sondern in Chi-

na und Weise innovative Produkte zu entwickeln. Das sei auch der einzige Schutz davor, dass die Daten ins Ausland abwandern, wo die Gesetze nicht so streng gehandhabt werden.

Jenzer: „Die DSGVO hat im Sinne der informationellen Selbstbestimmung die Rechte der Betroffenen deutlich gestärkt. Jeder kann für die Verwendung seiner Daten seine Einwilligung geben oder eben auch nicht. Es gibt darüber hinaus ein Recht auf Widerspruch, auf Löschung oder auf Auskunft.