

Die Konsumenten, also wir alle, können *selbst* bestimmen.“ Aber der Wissensstand darüber sei oftmals zu gering.

#### „Absurde“ Kommentare

Daran seien auch manche Medienberichte nicht unschuldig, sagt Jenzer: „In der DSGVO ist eindeutig festgeschrieben, dass gedruckte, auf postalischem Weg zugestellte personalisierte Werbung nicht der vorherigen Zustimmung der Empfänger bedarf. Dennoch sind in der Vorweihnachtszeit in den Medien einige Berichte erschienen, in denen ernsthaft die Frage diskutiert wurde, ob Unternehmen ihren Kunden eine Weihnachtskarte schicken dürfen, ohne davor deren Zustimmung einzuholen – eines von mehreren Beispielen, das zeigt, wie absurd teilweise mit dem Thema umgegangen wird.“

Es gehe vielmehr darum, neben der Entscheidungsfreiheit jedes Einzelnen, inwiefern er an der Digitalisierung teilhaben will, auch die Vorteile für den Betroffenen aufzuzeigen.

„

*„Weggehen“ wird die Digitalisierung nicht mehr. Es stellt sich nicht die Frage, ob das jetzt gut oder schlecht ist, sondern: Wie wird es gemacht?“*

#### Jürgen Polterauer

„Wir müssen digitales Vertrauen schaffen“, postuliert Polterauer. „Wir müssen Transparenz schaffen und dafür sorgen, dass die technologischen Entwicklungen *hier* vonstattenge-



© VSG Direktwerbung

hen und auch in der heimischen Wirtschaft bleiben.“ Den Konsumenten wiederum müsse man aufklären, erklären, wo der Nutzen liegt – und wie man von seinen Rechten sinnvoll Gebrauch macht. Und ja, das müsste schon in den Schulen beginnen.

Retargeting etwa sei ein gutes Beispiel für irreführende Annahmen: Die Annahme, dass der Konsument beim Retargeting getrackt wird, Sorge regelmäßig für Aufsehen. Jetzt sei es aber so, erzählt Polterauer, dass jegliche Beschwerde, die in puncto Retargeting von Kunden einlange, sich darum dreht, dass es *schlecht* gemacht wurde. Jemand, der eben einen Staubsauger gekauft hat, will nicht weiter mit Werbung für Staubsauger belastigt werden. Wenn dem Kunden in Folge die entsprechenden Staubsaugerbeutel angeboten werden, dann passt die Kommunikation.

**Sorge um die Datensicherheit**  
Dasselbe gelte für Kundenkarten, ergänzt Jenzer: Natürlich kennt das Unternehmen dann Name und Konsumverhalten des Kunden, andererseits kann das Unternehmen erst dann bedarfsgerechte Angebote machen,

„

*Die Branche tut alles, um diese DSGVO umzusetzen. Umso seltsamer ist, dass ausgerechnet die heimischen Unternehmen jetzt die Prügelknaben sind.*

**Anton Jenzer**  
DMVÖ-Präsident

“

von denen der Kunde tatsächlich profitiert.

In Wahrheit hätten die Menschen ja auch keine Angst vor dem Datensammeln, so Polterauer, sondern sie sorgen sich um die *Datensicherheit*. Da müsse die Wirtschaft mithelfen und das Rückgrat haben, sich hinzustellen und zu sagen: „Wir wissen, es ist nicht alles gut, was gemacht wird, aber wir bemühen uns.“ Der Konsument wiederum müsse sich die Frage gefallen lassen, ob es ihm lieber ist, „wenn die Entwicklungen hier stattfinden, wo wir Mitsprache und Kontrollmöglichkeiten haben, wo der Datenschutz vorbildlich ist – oder eben woanders, wo der Datenschutz kein so großes Thema ist“. Jenzer: „Datenschutz und personalisiertes Marketing schließen sich nicht aus. Die DSGVO-konforme Verwendung von personenbezogenen Daten bringt Vorteile – sowohl den Unternehmen als auch insbesondere den Konsumenten.“

Daten, so Polterauer abschließend, seien die Währung des Konsumenten in der heutigen Wirtschaft – und erfolgreiche Unternehmen stellen eine Win-win-Situation und einen Mehrwert für beide Seiten her.

2,5  
GB

#### Digitale Aura

Laut Schätzungen wird jeder Mensch im Jahr 2020 über rund 2,5 GB „digitale Aura“ verfügen; d.h. im Internet verfügbare Informationen. Darunter fallen bspw. Daten aus Sozialen Medien, Apps, E-Mail-Konten, Online-Bezahlungsdiensten, Partnervermittlungsbörsen ...