

PRIVACY SHIELD 2.0*Neue Basis für den Austausch*

WASHINGTON/WIEN. Seit das sogenannte Privacy Shield 2020 vom EuGH aufgehoben wurde, ist der Transfer persönlicher Daten zwischen Europa und den USA nicht mehr ohne Weiteres möglich. In einer sogenannten Executive Order hat US-Präsident Joe Biden im Oktober die Umsetzung der Auflagen des Europäischen Gerichtshofs angestoßen. Ist das der Start des lang ersehnten Privacy Shields 2.0?

Kritik an Einigung

Folgt man der Argumentation der Datenschutzorganisation Noyb, dann nicht. Spießen dürfte es sich an der Verhältnismäßigkeit. Es geht darum, wann private Daten überwacht werden dürfen. „Es scheint, als hätten sich die EU und die USA zwar darauf geeinigt, das Wort ‚verhältnismäßig‘ in ein US-Dokument zu kopieren, aber nicht darauf, dass es dieselbe rechtliche Bedeutung haben soll“, heißt es in eine Noyb-Aussendung. An der Überwachung privater Daten durch US-Programme wie Prism dürfte sich also wenig ändern, vor dem EuGH werde das neue Abkommen daher wenig Chancen haben, heißt es bei Noyb.

**Datenschützer**

Max Schrems gründete die Datenschutzorganisation Noyb.

König Kunde kennen

Eine aktuelle Studie zum Thema „Data Driven Marketing“ zeigt, dass dessen Bedeutung in Zukunft zunehmen wird.



© Anna Haezlig

Ulrike Kittinger (Vorständin DMVÖ) und Maximilian Mondel (Momentum Wien) präsentieren die Studienergebnisse.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Gemeinsam mit der Kommunikationsagentur Momentum Wien hat die FH St. Pölten im Auftrag des Dialogmarketing Verband Österreich (DMVÖ) bereits zum zweiten Mal die Studie „Data Driven Marketing“ durchgeführt. Ziel war auch heuer, in heimischen Unternehmen den Status quo zu Möglichkeiten und Anforderungen des Data Driven Marketings (DDM) zu erheben.

Online-Umfrage

Dazu wurden von September bis Oktober gesamt 66 Marketing- und Werbeverantwortliche in werbetreibenden Unternehmen und Agenturen bzw. bei Dienstleistern in einer Online-Umfrage befragt. Präsentiert wurde sie vom DMVÖ in einer Veranstaltung am 15. November.

Zentrale Ergebnisse: 47% der Befragten schätzen den Stellenwert von DDM als sehr wichtig ein – eine deutliche Steigerung zu letztem Jahr (32,9%). Die län-

”

Wir müssen die Zielgruppe kennen, um ihre Bedürfnisse erfüllen zu können.

Ulrike Kittinger
Vorständin DMVÖ

“

gerfristige von DDM in Österreich bewerten 89,4% als sehr wichtig bzw. wichtig.

Ulrike Kittinger, Vorständin DMVÖ und Geschäftsführerin der PL Handelsgesellschaft, leitet die Expert Group Data Driven Customer Experience im DMVÖ und betont die Wichtigkeit des Themas: „Daten sind aus dem Marketing nicht mehr wegzudenken und ermöglichen eine Form des Dialogs mit unseren Kundinnen und Kunden, um sie

besser zu verstehen, zielgerichteter Produkte und Angebote anzubieten, aber auch Kommunikationskanäle zu optimieren.“

Gekommen, um zu bleiben

Die Umfrage zeige deutlich, so Kittinger weiter, dass die Bedeutung des Data Driven Marketings weiter zunehmen werde. Die Gründe, DDM einzusetzen, variieren laut Studie: 12,4% wollen damit Kunden mit den richtigen Informationen erreichen, 11,2% wollen damit fundierte Entscheidungen ermöglichen, und 10,7% wollen die Kundenzufriedenheit steigern. Es gehe also meist darum, Kunden und Kundinnen besser zu verstehen und relevantere Informationen zu liefern.

Auf die Frage, wer im Unternehmen für DDM zuständig ist, hat Kittinger eine klare Antwort: „Es muss ein Zusammenspiel aller Akteure und Akteurinnen sein. Wo in einem Unternehmen die Letztverantwortung liegt, ist zweitrangig.“