

# Wendepunkt General Data Protection Regulation (GDPR) Und jetzt?



Justas Juozapaitis  
Programmatic  
Specialist  
mediatonic sa

Das Daten-Thema war vor kurzem aufgrund des Cambridge Analytica Falles breit in den Medien. Facebook-Daten von bis zu 87 Millionen Nutzern wurden missbräuchlich an eine externe Marketingfirma, Cambridge Analytica, weitergegeben. Diese Daten wurden in politisch motivierten Kampagnen verwendet, um psychografische Profile von Menschen zu erstellen und ihnen personalisierte Online-Werbung anzuzeigen. Die Auslieferung der richtigen Botschaft an die richtige Zielgruppe kann dazu beigetragen haben, die Meinung der Wähler in der Masse beeinflusst zu haben, dass sie einen sehr fragwürdigen Kandidaten, in eines der höchsten politischen Ämter der Welt, wählten. Die jüngsten Probleme von Facebook haben in der Tat zu einem wachsenden Bewusstsein über die weltweiten Tracking-Aktivitäten beigetragen. Mit oder ohne Cambridge Analytica-Skandal, ist die Zeit für eine strengere Regulierung der Sammlung und Verwendung von persönlichen Daten gekommen.

2018 ist die GDPR (General Data Protection Regulation), oder auf Deutsch «Datenschutz Grundverordnung», eines der wichtigsten Schlagworte im Digital-Marketing. GDPR ist eine Verordnung der Europäischen Union, die am 25. Mai in Kraft getreten ist und die darauf abzielt, die EU-Bürger vor Datenschutzverletzungen zu schützen. Kurz gesagt, soll GDPR den Verbrauchern die volle Kontrolle über ihre persönlichen Daten geben. Das neue Gesetz wird Auswirkungen auf das digitale Marketing haben, insbesondere im Hinblick darauf, wie wir mit personenbezogenen Daten umgehen und was Organisationen tun müssen, um die Einhaltung der Vorschriften zu gewährleisten.

Obwohl es sich um eine Verordnung der Europäischen Union handelt, betrifft sie alle Organisationen, die sich mit Daten von EU-Bürgern beschäftigen und diese verarbeiten, unabhängig von ihrem Geschäftssitz. Dies bedeutet, dass sie auch für Schweizer Unternehmen relevant ist, die in den Märkten der EU tätig sind. Betroffen sind insbesondere Schweizer Exporteure, Versandhändler und Betreiber von Onlineplattformen. Es besteht kein Zweifel, dass die Schweizer Gesetzgebung bald angepasst wird, um den neuen europäischen Rechtsrahmen zu erfüllen, wenn nicht sogar zu erweitern.



### KEY Facts GDPR - und warum es letztlich eine gute Sache ist

Die wichtigsten Anforderungen von GDPR sind:

- Die Einwilligungserklärung muss leicht verständlich sein. Unternehmen müssen es den Verbrauchern einfach machen, die Einwilligung jederzeit zu akzeptieren oder zu widerrufen.
- Verbraucher müssen erfahren können, welche Daten von den Unternehmen gesammelt und für welche Zwecke sie verwendet werden. Auch müssen Daten «übertragbar» sein. Das bedeutet, dass auf Wunsch Daten herausgenommen und zu einer anderen Daten-Management-Plattform übertragen werden können.
- Das «Recht zu vergessen». Verbraucher können verlangen, dass ihre persönlichen Daten gelöscht werden. Unternehmen müssen Daten auf Anfrage löschen.
- «Privatsphäre - First» Konzept: Das bedeutet, dass Unternehmen den Verbraucher und den Schutz seiner Daten in den Vordergrund stellen müssen.
- Datenschutzverletzungen: Unternehmen müssen die Verbraucher innerhalb von 72 Stunden nach einem Datenverstoß warnen. Dies gilt sowohl für diejenigen, die Daten sammeln, als auch für diejenigen, die sie verarbeiten (was eine große Herausforderung darstellt).
- Hohe Strafen: Bei Nichteinhaltung der GDPR kann eine Geldbuße von bis zu 20 Millionen Euro oder bis zu 4% des Jahresumsatzes erhoben werden. Neben der Geldbuße wäre ein weiteres schädliches Ergebnis die schlechte PR, die

sich sehr negativ auf das Ansehen des Unternehmens auswirkt.

Dies sind die Grundsätze der 99 Artikel des offiziellen GDPR. Und trotz der Tatsache, dass es so detailliert ist, gibt es auch Unsicherheiten über die Anforderungen des GDPR. Eines dieser unsicheren Elemente ist die Definition personenbezogener Daten, obwohl dies für das Datenschutzrecht von grundlegender Bedeutung ist, denn GDPR gilt nur für personenbezogene Daten. Daten, die nicht personenbezogen sind, fallen nicht in den Anwendungsbereich des GDPR. Die Definition der persönlichen Daten besagt, dass:

*«personenbezogene Daten» sind alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person (im Folgenden «betroffene Person») beziehen; als identifizierbar wird eine natürliche Person angesehen, die direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen, die Ausdruck der physischen, physiologischen, genetischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität dieser natürlichen Person sind, identifiziert werden kann;*

Dies bedeutet, dass es sich bei den gleichen Daten (z.B. einer IP-Adresse) um persönliche, pseudonyme oder anonyme Daten handeln kann. Die Bestimmung, ob es sich bei den Daten um personenbezogene Daten handelt, ist kontextspezifisch. Beispielsweise ist es unwahrscheinlich, dass eine IP-Adresse, die einem öffentlichen «Hot Spot» wie einem Coffee-Shop entspricht und täglich von Hunderten von Kunden genutzt wird, selbst personenbezogene Daten enthält. Wenn das Unternehmen jedoch diese gemeinsame IP-Adresse mit anderen Informationen

Die erste Reaktion könnte darin bestehen, sich diesen neuen Vorschriften zu widersetzen, aber wir glauben, dass die GDPR sowohl Verbrauchern als auch Unternehmen zugutekommen wird.

verknüpft, die es ihm ermöglichen würden, eine Person auszusondern, dann handelt es sich bei der IP-Adresse wahrscheinlich um personenbezogene Daten. Um diese eine bestimmte Zuordnung zusammenzufassen, hängt es von den Umständen ab, unter denen eine IP-Adresse erhalten, für welche Zwecke sie verwendet wird und wer die IP-Adresse erhält. Da es keine definitive Liste der persönlichen Daten gibt, kommt es darauf an, die Definition des GDPR richtig zu interpretieren.

In dieser Post-GDPR / Post-Cambridge Analytica -Ära sollten die Menschen aufmerksamer werden, was die Erhebung und Nutzung ihrer Daten betrifft. So wird es für die Online-Tech-Unternehmen schwieriger werden, die Zustimmung zur Datenerhebung zu erhalten. Ein gutes Beispiel dafür ist, die Website [www.youronlinechoices.com](http://www.youronlinechoices.com). Hier kann man sehr einfach überprüfen und widerrufen, welche Technologie Firmen die eigenen Daten zur Aussteuerung von Digital-Kampagnen nutzen dürfen. Einfach das eigene Land auswählen und unter Präferenzmanagement die Analyse starten.

Die erste Reaktion könnte darin bestehen, sich diesen neuen Vorschriften zu widersetzen, aber wir glauben, dass die GDPR sowohl Verbrauchern als auch Unternehmen zugutekommen wird. Verbraucher erhalten die volle Kontrolle über ihre persönlichen Daten, das «Recht gelöscht zu werden», das Recht auf Datenübertragbarkeit und das Recht, zu erfahren, ob & wann ihre Daten gehackt wurden. Auf der anderen Seite können

Unternehmen von einem effizienteren und effektiveren Datenaustausch profitieren. Generell wird die Datenschutzverordnung Transparenz fördern, Nutzerrechte stärken und Vertrauen schaffen.

Mit etwas Abstand wird klar, dass die neue Verordnung höchstwahrscheinlich dazu beitragen wird, datengesteuertes Marketing zu einem besser kontrollierten Geschäftsgebaren als heute zu machen.

### Was wird sich nach GDPR ändern?

1. Es wird sehr interessant sein, Änderungen in der gesammelten Datenmenge zu verfolgen, da Nutzer nun in der Lage sind, selbst zu entscheiden, ob ihre Daten zu kommerziellen Zwecken genutzt werden dürfen oder nicht. **Eine Vorhersage ist, dass Marketing-Datenbanken einen Schlag einstecken werden**, da die Verbraucher die Möglichkeit haben, die Nutzung ihrer persönlichen Daten abzulehnen oder diese gar löschen zu lassen. Eine e-Marketer Umfrage zeigt, dass ein bedeutender Teil daran interessiert sein wird, ihre Datensätze vollständig zu löschen und/oder alle Daten zu sehen, die das Unternehmen über sie hat.
2. Die **Verbraucher müssen verstehen**, dass im Austausch gegen nicht personalisierte Daten ein gewisser Mehrwert entsteht. Beispiel: Anhand von nicht personalisierten Daten können Verleger relevantere Werbung ausspielen, die für den jeweiligen Betrachter vielleicht sogar von Nutzen ist.
3. **Daten von Dritten** (wie der Name schon sagt, sind Daten, die ein Vermarkter von einer Vielzahl von externen Quellen

Die Kontrolle über den programmatischen und direkten Online-Werbeinkauf ermöglicht es uns zudem, die Customer Journey über die verschiedenen digitalen Touchpoints besser zu verstehen, zu beeinflussen und zu optimieren.

bezieht) werden begrenzt, aber auch sauberer. GDPR sagt: Kennen Sie Ihre Daten, kennen Sie Ihre Datenquelle, wissen Sie, dass die Daten rechtmäßig und fair erhalten wurden. Wir als Mediaagentur nutzen Daten, um Ad Impressions präzise an die Zielgruppen unserer Kunden auszuliefern. Diese Daten können demographische Daten wie Alter & Geschlecht aber auch Verhaltensmuster sein, die angeben, ob eine Person vor dem Bildschirm ein potenzieller Kunde ist oder nicht. Obwohl es sich sehr gut anhört, wurde die Qualität der Daten von Drittanbietern immer wieder in Frage gestellt oder die Datengüte bemängelt. Manchmal ist es effizienter, sich die Kosten für die Daten zu sparen und über ein höheres Volumen die Performanceunterschiede auszugleichen. Dies muss von Fall zu Fall einzeln geprüft werden.

4. **Kontextbezogene Werbung** wird bei Vermarktern an Popularität gewinnen. Im Laufe der Jahre ging die Popularität von kontextbezogener Werbung zurück, da sich digitale Vermarkter für technisch aufwendigere Methoden wie z.B. Audience-Buying oder CRM-Onboarding entschieden. Im Jahr 2018 sollte Contextual-Targeting eine neue Renaissance erfahren. Neue Technologien und Ansätze verbessern die Möglichkeiten des kontextuellen Targetings und ermöglichen teilweise bessere Resultate als eine Lösung über Audience Daten.

### Neuer mediatonic Inhouse-Programmatik-Service

Mit der Einführung von GDPR wird es einige Veränderungen im digitalen Marketing geben. Aber man kann davon ausgehen, dass dies keinen signifikanten Einfluss auf den wachsenden Anteil des programmatischen Medieneinkaufs haben wird. Mit einem programmatischen Einkauf kann entweder Datenaktivierung oder kontextbezogene Werbung realisiert werden. Programmatik ermöglicht weit mehr als den klassischen Medieneinkauf, erfordert aber spezifische Expertise und Technologie, was bisher entweder zu einer Hochspezialisierung durch spezialisierte Agenturen oder zu einem Outsourcing dieser Art des Einkaufs durch die Mediaagenturen geführt hat.

Aus diesen Gründen hat mediatonic eine strategische Entscheidung getroffen und gründet dieses Jahr eine neue Programmatik- und Adtech-Einheit. Wir sehen großes Potenzial und Mehrwert darin, einen voll integrierten programmatischen Einkauf in die 360° Media Toolbox von mediatonic zu integrieren, mit dem Ziel die Effizienz unserer digitalen Kampagnen zu steigern.

Der inhouse- Programmatik Einkauf wird die strategische Expertise im Bereich der digitalen Medien unterstützen und die Positionierung der Agentur selbst – integrated media thinking – weiter stärken. Die Kontrolle über den programmatischen und direkten Online-Werbeinkauf ermöglicht es uns zudem, die Customer Journey über die verschiedenen digitalen Touchpoints besser zu verstehen, zu beeinflussen und zu optimieren.

Bei diesem Projekt setzen wir unsere Prioritäten auf Transparenz (voller Zugang für unsere Kunden zu ihren Kampagneninformationen) und Qualität (in Bezug auf Daten, Inventarqualität und Brand Safety). Wir haben eine sorgfältige Auswahl von Technologieunternehmen getroffen, mit denen wir zusammenarbeiten werden. Zusätzlich zur Technologie sind wir bereit, GDPR-konforme Daten über eine dedizierte Datenmanagement-Plattform zu sammeln & zu nutzen, die sowohl lokales als auch globales Inventar und Know-how vereint.

Transparenz, Qualität, Daten & Technologie sind die vier Säulen, die wir auf alle programmatischen Kampagnen unserer

Kunden anwenden werden, um ihnen die wichtigsten Vorteile des programmatischen Mediaeinkaufs zu bieten.

Wir haben bereits in der ersten Hälfte des Jahres 2018 große Anstrengungen unternommen, um die technologischen Voraussetzungen zu schaffen. Ab der zweiten Jahreshälfte werden wir bereit sein erste inhouse geplante Programmatik-Kampagnen durchzuführen.