

# Mehr Kunde vom Kunden

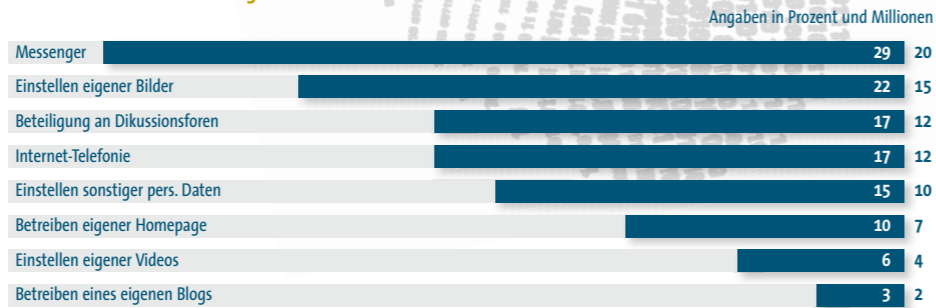
Data Mining, Affiliate Marketing: Zwischen ökonomischer Notwendigkeit und datenschutzrechtlichen Bedenken tost die große Debatte um die **Personalisierung von Kundendaten**. Und die Wogen schlagen immer höher. Wo liegen die Vorteile solcher Verfahren, wo die Grenzen und wie wird überhaupt die Zukunft in diesem Bereich aussehen? Von Ekkehart Gerlach und Elena Popovskaya

Moderne Personalisierungsstrategien sind jedem Internet-Nutzer dicht auf den Fersen: Netzaktivitäten werden protokolliert, Vorlieben registriert, die Angebote auf ihn ›persönlich‹ zugeschnitten und unterschiedliche Datensätze zu einem Konsumentenprofil verknüpft. Wie weit aber kann diese Personalisierung des Kunden gehen? Was sind die gesetzlichen Grenzen, die der Datenschutz den Vermarktern setzen wird? Und wird das neue System der Personalisierung sich nicht irgendwann selbst kannibalisieren?

Punktgenau und präzise erfasst das neue Online-Marketing mögliche Kunden im Netz. Marktstrategen spüren gezielt einschlägige Muster inmitten großer Datenmengen auf, sie kommen vermuteten Zielgruppen dank des persönlichen Surf-Verhaltens auf die Spur oder sie bauen thematisch verlinkte Partnersysteme auf, die den Kunden erst zum

## VOM NUTZER ZUM ANBIETER VON INHALTEN

Welche Web-2.0-Anwendungen nutzen Sie im Internet?\*



\*Befragt wurden Personen ab 10 Jahren mit Internet-Zugang / Quelle: BITKOM/Technoconsult

Klick und dann zum Kiosk führen. Solche und viele weitere Entwicklungen kennzeichnen die neue Ära des E-Commerce. Jeder, der sich im Internet bewegt, kennt die Folgen – und wenn es sich nur um die Variation jener alten Regel von den Millionen Fliegen handelt, die sich nicht irren können: »Käufer, die X gekauft haben, kauften auch Y«.

## Wie ›angemessen‹ ist das neue Marketing?

Im Kern aller Verfahren steht die umfassende Individualisierung des Kunden, er wird anhand seiner Daten detailliert erfasst – und damit in seinem Verhalten vorhersagbar. Seit fast zehn Jahren schon kommen derartige Strategien bei Online-Angeboten zum Einsatz. Ohne solche Instrumente gäbe es kein modernes Online-Kundenmanagement, sie erst bieten den erwünschten Mehrwert: So lassen sich genauere Kundenwerte ermitteln (»Customer Lifetime Value«), die Streuverluste bei den Kommunikations- und Werbemaßnahmen schrumpfen durch die gezielte Fragmentierung der Märkte rapide, performance-orientierte Abrechnungsverfahren finden immer weiteren Gebrauch, eine in-

telligente Verlinkung erschließt Cross-Selling-Potenziale (»Affiliate Marketing«). Immer raffiniertere »Targeting-Tools« gelten als die modernen Wunderwaffen des Online-Marketing, bei denen über die vom Nutzer selbst angegebenen Daten hinaus (zum Beispiel durch das Ausfüllen einer Eingabemaske) immer mehr indirekt anfallende Informationen erfasst und ausgewertet werden können, die sich aus dem Surf-Verhalten des Nutzers bzw. aus seinen ›elektronischen Fußspuren‹ (»Log File«) ableiten. Zudem lassen sich solche Informationen wie Kundenkartendaten und Community-Daten zu aussagekräftigen Profilen verknüpfen. Die Personalisierung eröffnet ungeahnte Optimierungsmöglichkeiten, weil Online-Angebote auf diese Weise an Interessen und Verhaltensmustern der Kunden ausgerichtet werden können.

## Personalisiert und verkauft?

So nützlich solche Verfahren für Unternehmen auch sind, sie rufen unweigerlich Kritik gegen eine allseitige ›Verdatung‹ der Bürger hervor, vor allem aber gegen die manchmal höchst intransparenten Wege zur Beschaffung von Informationen: Daten- und Ver-

## PRO

► Marco Zingler, Geschäftsführer der denkwerk GmbH: Das Internet kann seine volle Stärke als interaktives Dialogmedium am besten ausspielen, wenn die Dialogpartner als Individuen erkannt und angesprochen werden. Diesem Prinzip hat Web 2.0 endgültig zum Durchbruch verholfen – die Scheu, sich aktiv im Netz zu personalisieren, ist seitdem Geschichte. Die personalisierten Seiten sind kontinuierlich auf dem Vormarsch, gerade, weil Personalisierung dem Nutzer einen echten Mehrwert bietet. Abgesichert wird der Umgang mit personalisierten Daten über zwei völlig verschiedene Wege – einerseits durch rechtliche Rahmenbedingungen, andererseits und wirkungsvoller ist der enorme Reputationsverlust der Anbieter bei missbräuchlicher Verwendung der Daten (Beispiel Telekom und Deutsche Bahn). Diese Strafe wirkt sofort und nachhaltiger als ein Ordnungsbescheid.



braucherschützer, Politiker und Journalisten warnen vor dem »gläsernen Konsumenten«. In ihren Augen dürfen 50 Millionen Deutsche im Netz eben nicht mit 50 Millionen Datensätzen gleichgesetzt werden, deren informationelle Quantität und Qualität unaufhaltsam steigt. Es geht, so die Argumente, hierbei keineswegs um das ›elektronische Stalking‹ einiger weniger »Promis«, die mit Hilfe von Suchmaschinen zu jagen sind, es handelt sich um Massendaten, die einen beliebigen Internet-Nutzer für jeden Verkäufer individuell kenntlich machen – durch den Besuch von Online-Shopping-Sites oder in Internet-Auktionshäusern, durch seine Anfragen auf Suchmaschinen oder auf Informationsportalen, Blogs, privaten Websites oder auch durch sein Kaufverhalten, das zahlreiche Kundenkarten engmaschig registrieren. Häufig erfährt ein solcher Kunde noch nicht einmal, wie sehr sich sein Privatleben auch ohne sein Wissen und seine Zustimmung längst in einen kommerziellen Glaspalast verwandelt hat.

## Argumente hie, Argumente da

Der kommerzielle und der datenschutzrechtliche Aspekt der Entwicklung scheinen auf den ersten Blick unversöhnlich. Eine Gruppe argumentiert in diesem Zusammenhang schlicht kulturell: Die »Digital Natives« gingen demnach mit Daten nonchalanter und

## CONTRA

► Markus Linnemann, Geschäftsführer des Instituts für Internet-Sicherheit an der FH Gelsenkirchen: Web 2.0 wird, wenn nicht sehr schnell gute globale Regelungen zum Datenschutz gefunden werden, im Internet zukünftig nicht mehr existieren können. Personensuchmaschinen zeigen bereits jetzt sehr viele Informationen über beliebige Personen, die Angreifern Tür und Tor öffnen, um personalisierte Angriffe auf finanzieller und psychologischer Ebene durchzuführen. Die Crossverlinkung der Daten durch beispielsweise personalisierte Bonuskarten, eCommerce-Plattformen und Profildienste machen eine gesetzliche Rückverfolgung bei widerrechtlicher Datenweitergabe fast unmöglich. Ein wichtiger Grund ist die fehlende Sicherheitskultur im Umgang mit den neuen Medien. Um das Web 2.0 mit seinen positiven Seiten zu nutzen, müssen datenschutzrechtliche Belange geregelt und das Sicherheitsbewusstsein des Anwenders geschult werden.



Der Autor Ekkehart Gerlach ist Geschäftsführer der deutschen Medienakademie in Köln, die im Jahr 2000 von der Bertelsmann Stiftung gegründet wurde. Sie ist als Fachakademie für Führungskräfte in den Bereichen Kommunikation und Medien, insbesondere Neue Medien, TK und IT tätig. Zuvor war Ekkehart Gerlach Experte für Unternehmensstrategie und -entwicklung und lange Jahre in den drei Bereichen tätig, die heute die Konvergenz zu Multimedia ausmachen: Informationstechnologie, Telekommunikation und Content.



Die Autorin Elena Popovskaya ist Diplom-Medienwissenschaftlerin und arbeitet als Projektleiterin bei der deutschen Medienakademie GmbH.

## DAS SEMINAR

01

### Web-Zukunft: Personalisierung zwischen Anonymität und gläsernem Konsumenten?

#### INHALTE

Unter Mitwirkung renommierter Experten sollen hier Chancen und Risiken der Personalisierung im Web unter den verschiedenen Gesichtspunkten analysiert werden – von technischen Entwicklungsperspektiven über Cases und Learnings aus diversen Einsatzgebieten bis hin zu rechtlichen Herausforderungen.

#### REFERENTEN

Ekkehart Gerlach und Elena Popovskaya

#### ORT

TÜV-Hochhaus, Am Grauen Stein, 51105 Köln

#### TERMIN

4. November 2009, 10.00 – 18.00 Uhr

#### PREIS (zzgl. USt.)

290,- EUR / 190,- EUR (BITKOM-Mitglieder)

offener um als die älteren Semester, die vor allem für die meiste Kritik verantwortlich wären – wobei dieses Argument sogar beiden Seiten dienen kann. Die einen schwärmen dann von einer »neuen Offenheit«, die anderen beklagen einen allzu blauäugigen »Online-Exhibitionismus«. Dieses kulturelle Argument, das den Konflikt zur Altersfrage stilisiert, ist jedoch in sich nicht ganz schlüssig, denn die derzeitige Fronde der Datenweigerer artikuliert sich auch online in Blogs, wo eine eher jüngere Altersgruppe schreibt. Die Forderung der Blogger wiederum lautet, dass die Wege der Informationsbeschaffung transparent für jeden datenliefernden Nutzer ablaufen müssten. Sie – wie auch die offiziellen Datenschützer – fordern von der Politik einen rechtlichen Rahmen, wonach Nutzer ausdrücklich der Verwendung persönlicher Angaben im Netz zustimmen müssen.

Zumindest vereinbar mit der Welt der spionierenden »Cookies« und »Tracking-Tools« ist ein weiterer Ansatz, der Software-Lösungen empfiehlt, die den Nutzern ständig berichten, wann, wie und an wen seine Daten gerade übermittelt werden sollen – verbunden mit sicheren Blockade-Möglichkeiten, zum Beispiel im Rahmen von Security-Software-Paketen.

Eine letzte Gruppe argumentiert dagegen eher gelassen und philosophisch: Die Personalisierungs-Diskussion werde sich von

ganz allein wieder beruhigen, weil die Fragmentierung der Märkte mit ihrem immer ›zielgenauer‹ schrumpfenden Kundenkreis irgendwann im Absurden ende. Schließlich könne niemand ökonomisch standardisierte Produkte in einer nennenswerten Stückzahl gewinnbringend für hochindividualisierte Mikromärkte produzieren. Allein aus wirtschaftlichen Gründen würde eine zu weitgehende Personalisierung daher an ihre Grenzen stoßen. ■