



improve

Praxisletter der FH Kufstein Tirol

DSGVO, MARKETING UND VERTRIEB

Prof. (FH) Dr. Uwe Heil

AUSGABE #16 | JULI 2018



DSGVO, MARKETING UND VERTRIEB

DATENSCHÄTZE SYSTEMATISCH HEBEN UND NUTZEN

Der 25. Mai 2018 als Stichtag der DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) liegt jetzt seit einigen Wochen hinter uns. Es gab vor, während und nach der Einführung immer wieder Unsicherheit, Unmut und Verärgerung über die vielen Formalismen und Bestimmungen. Klarerweise kann eine grundsätzliche Diskussion geführt werden, wie unternehmerisch sinnvoll solche Bestimmungen sind. Aber die Verordnung ist Faktum und es geht jetzt nur um eine Frage: Was können wir tun, um die Chancen der DSGVO für Marketing und Vertrieb zu nutzen?

Von Prof. (FH) Dr. Uwe Heil

Viele Unternehmen haben sich aufgrund der DSGVO intensiv mit ihren Unternehmens-, Markt- und insbesondere Kundendaten beschäftigt. Dabei ist ihnen klar geworden, wie umfangreich die entsprechenden Datenbestände sind, die im Unternehmen existieren. Jetzt ist die richtige Zeit, diese Datenschätze¹ systematisch zu heben.

WAS HAT DSGVO MIT MARKETING UND VERTRIEB ZU TUN?

Mit dem Inkrafttreten der DSGVO besteht endlich ein europaweit einheitliches Regelwerk zum Datenschutz. Und das bedeutet gleichzeitig: Datennutzung für Marketing- und Vertriebszwecke. Dadurch wird auch der Internationalisierung Rechnung getragen. Das ist gut so, denn die Kunden kommen nicht mehr nur aus dem eigenen Land, sondern aus dem gesamten europäischen Raum und eine effiziente Kundenansprache macht nicht vor Landesgrenzen Halt.

Die DSGVO in ihrer jetzt gültigen Fassung verdeutlicht, dass personalisierte Werbung ein berechtigtes Interesse für die Wirtschaft darstellt und erlaubt prinzipiell die Nutzung der Kundendaten für Werbeaktionen. Öffentlich zugängliche Daten dürfen grundsätzlich zur Gewinnung von Neukunden verwendet werden. Das berechtigte Interesse daran muss aber größer sein als die Interessen und Grundrechte der betroffenen Personen zum Schutz ihrer personenbezogenen Daten.

Das sind positive Nachrichten für Marketing und Vertrieb. Die DSGVO macht aus einem vorher unsicheren Zustand einen plan- und nutzbaren. Die einzige Restriktion ist, drauf zu achten, dass alle Kommunikationsaktivitäten mit den Kunden auch gesetzeskonform erfolgen müssen. Das verbessert automatisch die Wettbewerbsposition von Unternehmen, die bislang verantwortungsvoll und transparent mit Markt- und

¹ Büst, René: Daten sind das neue Öl, in: Wirtschaftsinformatik & Management (2013), Vol. 2, S. 40-46.



Kundeninformationen umgegangen sind: Datenschutz schützt persönliche Daten und schützt ebenso seriöse Unternehmen.

WIE MUSS MIT KUNDENDATEN UMGEGANGEN WERDEN?

Im Folgenden sollen die Anforderungen der DSGVO bzgl. Umgang mit Daten dargestellt und bewertet werden:

1. „Opt-in“ statt „Opt-out“:

Die Vorschrift „Opt-in“ statt „Opt-out“ bedeutet, dass Nutzer der Verarbeitung ihrer persönlichen Daten aktiv zustimmen müssen. Das Einholen dieser Zustimmung kann marketingorientiert durchgeführt werden. Das bedeutet, dass Kunden nicht nur gefragt werden, ob sie einverstanden sind, sondern dass unterstrichen wird, welche Vorteile das für sie bringen kann.

2. Transparenz:

Das Recht auf Transparenz kann Kunden auch positiv vermittelt werden, etwa durch das bereitwillige Anbieten, Auskunft über die gesammelten Daten zu geben und darüber, wie diese derzeit genutzt werden.

3. Zugang und Portabilität der gespeicherten Daten zur Konkurrenz:

Auch hier kann ein proaktives Vorgehen kritischen Kunden den Wind aus den Segeln nehmen. Offenes Informieren der Kunden über dieses Recht schafft nicht nur Klarheit, sondern verbessert auch das Image. So profitieren beide Seiten von einem solchen Schritt.

4. Rasche Meldepflicht:

Sollte ein sogenannter Datenschutzvorfall auftreten, muss gemäß DSGVO ein Unternehmen innerhalb von 72 Stunden seiner Meldepflicht nachkommen. Auch diese Vorschrift kann im Sinn der aktiven Kommunikation als Chance gesehen werden, indem den Kunden aktiv vermittelt wird, dass das in jedem Fall auch so gehandhabt wird und sie sich jederzeit auf das Unternehmen verlassen können.

Es geht also in erster Linie darum, gesetzliche Verpflichtungen, die ohnehin bestehen, als Service-Angebot des Unternehmens proaktiv zu kommunizieren und auf diese Weise etwas für das Image zu tun. Kunden erwarten nicht 100% Perfektion, wohl aber 100% Ehrlichkeit und Offenheit. All das hat mit einer „Marke des Vertrauens“ zu tun und liefert Chancen für Marketing und Vertrieb. Viele Unternehmen begehen den Fehler, die DSGVO ausschließlich als IT-Thema zu sehen. Das ist vor dem dargestellten Hintergrund viel zu kurz gegriffen.



WO LIEGEN DIE HERAUSFORDERUNGEN DER WACHSENDEN DATENMENGEN DES «BIG DATA»?

Wird die DSGVO professionell angewendet, führt das nicht nur zum gesetzlich geforderten Datenschutz. Gleichzeitig ist dies eine Gelegenheit, eine „Systematische Müllabfuhr“ von Datenbeständen vorzunehmen. Die DSGVO bietet die einmalige Chance, jetzt auch Datenlogiken, -strukturen, -banken und -generatoren auf den Prüfstand zu stellen. Am Ende dieser Aktion haben sich Datenbestände bezüglich Quantität zwar reduziert, aber die Qualität der verbleibenden Daten ist nach wie vor eine Herausforderung. Sie kann jedoch noch weiter erhöht werden, damit noch aussagekräftigere Informationen entstehen, die für Marketing und Vertrieb² nutzbar sind.

Das weltweite Datenvolumen verdoppelt sich Berechnungen zufolge alle zwei Jahre. Allein zu Beginn des Jahres 2013 sollen angeblich mehr als zwei Zettabyte Daten gespeichert gewesen sein (in Zahlen: 1 Zettabyte = 1.000 Exabyte = 1.000.000 Petabyte = 1.000.000.000 Terabyte = 1.000.000.000.000 Gigabyte). Die alle Lebensbereiche ergreifende Digitalisierung, die Zunahme von Mobilgeräten und deren Nutzung, Aktivitäten auf sozialen Medien und das ganz normale Konsumverhalten (Kauf im Internet, Bezahlen via Kreditkarte etc.) lassen die Menge an Daten täglich wachsen. Das sogenannte «Internet der Dinge», bei dem Maschinen- und Gerätedaten erzeugen, kommt hinzu. Diese riesigen Datenmengen zu administrieren, ist eine große Aufgabe, aber in ihnen verbergen sich auch wertvolle Informationen. Google, Facebook, Amazon & Co machen uns meisterhaft vor, wie diese Informationen gewinnbringend genutzt werden können.

Anhand eines repräsentativen Beispiels eines mittelständischen Unternehmens soll das Big Data-Thema deutlich gemacht werden. Es geht um das fiktive Hotel AlpTirolia, das sich im ebenso fiktiven Ort Bad Wiesing befindet.

Welche Daten liegen in der Datenbank des Hotels vor? Zum einen sind das natürlich administrative Gästedaten aus dem Hotelbuchungssystem, wie z.B. Name des Gastes, Adresse, E-Mail, Telefon, Anreise- und Abreisedatum. Vielleicht wurde auch planmäßig erfasst, welche Zusatzleistungen der Gast in Anspruch genommen hat, wie z.B. Sauna, Massage, Golfspielen, e-Bike-Verleih, Beauty-Anwendungen etc. Zudem werden Zusatzinformationen generiert, beispielsweise ob jemand Vegetarier ist oder bestimmte Essenswünsche oder Zimmervorlieben hat. (Abb. 1)

² Möhring, Michael / Schmidt, Rainer / Koot, Christian / Walsh, Gianfranco: Big Data – neue Möglichkeiten im e-Commerce, in: Wirtschaftsinformatik & Management (2013), Vol. 2, S. 48-56



Abb. 1: Beispiel

Name des Gastes	Alter	Wohnort/ Bundesland	Aufenthalts- dauer	Zusatzleistung 1	Zusatzleistung 2	Konsumation Restaurant
Maier, Karl	58	Kärnten (A)	3 Nächte		Massage	184€
Huber, Fritz	41	Bayern (D)	5 Nächte	e-Bike	Wanderung	495€
Huber, Maria	39	Bayern (D)	5 Nächte	e-Bike	Wanderung	320€
Berger, Urs	25	St. Gallen (CH)	2 Nächte	Beauty	-	52€
Müller, Mandy	30	Sachsen (D)	3 Nächte	Wanderung	Beauty	58€
Sattmann, Jan	31	Berlin (D)	1 Nacht	Massage	-	10€
Krasny, Moritz	22	Salzburg (A)	2 Nächte	Golf	Massage	45€

Auf den ersten Blick erkennbar ist, dass die Gäste unterschiedlich alt sind (von 22-58 Jahre), vier Gäste aus Deutschland zu Besuch waren, zwei aus Österreich und einer aus der Schweiz. Sie sind unterschiedlich lange geblieben und haben unterschiedlich im Restaurant konsumiert. Auch bei den Zusatzleistungen ist kein einheitlicher Trend zu erkennen. Eine erste Analyse ergibt also, dass kein gemeinsames Muster vorhanden ist.

Ein klassischer Newsletter, wie er von vielen Hotels an alle Gäste verschickt wird, würde alle Themen berücksichtigen: „Hotel AlpTirolia. Das Hotel für Jung und Alt und für Gäste aus aller Welt. Egal, ob sie lang oder kurz bleiben, Ihnen wird es bei uns gefallen. Wir fahren Sie zu Ihren Golfplätzen, verleihen e-Bikes und bieten Wanderungen an. Aber auch im Bereich Erholung und Entspannung gibt es bei uns Beauty-Anwendungen aller Art und Massagen“. Problematisch wäre dabei, dass das Hotel mit dem Versuch, es allen recht zu machen, am Ende des Tages niemanden wirklich erreicht. Die Reaktionsquote auf diese Mailaussendung wird im niedrigen einstelligen Prozentbereich liegen. Der unternehmerische Nutzen ist gleich Null, weil auf individualisierte Informationsbedürfnisse mit einem «Daten-Holzhammer» geschlagen wird.

WOZU KÖNNEN DIE KUNDENDATEN GENUTZT WERDEN?

Eine Umfrage der FH Kufstein Tirol hat ergeben, dass die meisten Hotels mit einer Hotelsoftware arbeiten und dort auch Daten sammeln. Aber ein weiteres Ergebnis war auch, dass diese Daten lediglich für einfache administrative Zwecke genutzt werden, aber nicht für ein individualisiertes Marketing. Dies ist nach wie vor ein verbreitetes Phänomen: Daten entstehen zuhauf, werden aber nicht verwertet. Aber Daten alleine erzeugen noch keine werthaltigen Informationen – weder für das Unternehmen noch für die Kunden.

Was könnte man also mit der Datenbank besser machen? Jede Art von Kommunikation mit den Gästen sollte möglichst individuell auf ihre Wünsche und Vorlieben eingehen. Dass das funktioniert, hat Amazon als Pionier der systematischen Datennutzung



vorgemacht: Kunden bekommen immer wieder Informationen zu Produkten, die zu ihrer Kaufhistorie oder ihrem Suchverhalten passen.

Bezogen auf das Hotelbeispiel sollten Gruppen gebildet werden, die mit speziell auf sie abgestimmten Angeboten begeistert werden. Das bedeutet, es gibt für jede Zielgruppe ein spezielles Mailmotiv, das an sie geschickt wird:

1. Die Golfspieler bekommen ein E-Mail, das deutlich auf Golf fokussiert ist. Bilder, Inhalte, als Angebot ein Golf-Wochenende – alles passt zum Thema Golfen. Das Hotel hat z.B. den Golfprofi Bernhard Langer für ein Wochenende gebucht, er wird den Gästen Trainerstunden geben und mit ihnen eine Runde spielen. Die Gäste Maier und Krasny scheinen sich für den Golfsport zu interessieren, weil sie es als Zusatzleistungen einmal gebucht haben. So werden sie diesen auf sie zugeschnittenen Newsletter wohl auch öffnen, lesen und weiter erzählen. Frau Müller bekommt diese Mail nicht, denn sie interessiert sich eher für Wanderungen und Beauty-Anwendungen.

2. Die Eheleute Huber scheinen Feinschmecker zu sein, zumindest lässt der Restaurantumsatz darauf schließen, der deutlich über dem Durchschnitt liegt. Für diese Gruppe von Gästen hat das Hotel ein Feinschmecker-Wochenende arrangiert, bei dem der Chefkoch mit ihnen an einem Tisch sitzt und der ihnen ein exklusives Menü kocht. Dieses Angebot ergeht per Mail oder auch per klassischer Post auf hochwertigem Papier. Im Ergebnis werden die Hubers die Mail aufmerksam lesen, denn gutes Essen und Trinken interessiert sie. Herr Sattmann wiederum bekommt diese Mail nicht, mit seinem Restaurant-Umsatz von 10 Euro scheint er keinen großen Wert auf gepflegtes Essen und Trinken zu legen.

WIE KÖNNEN UNTERNEHMEN AUS BIG DATA MESSBAREN GEWINN ZIEHEN?

Diese Beispiele zeigen den Wesenskern der neuen, digitalen Welt auf. Daten zu produzieren oder zu speichern ist das eine: das ist «Big Data»³. Unternehmerisch ist aber etwas Anderes wichtig – die intelligente Nutzung von Daten für Marketing und Vertrieb zur Erzielung von Gewinn bzw. Mehrwert für das Unternehmen.

Aus Daten oder Informationen können Mehrumsätze hervorgehen, ein größerer Marktanteil bzw. ein besseres betriebswirtschaftliches Ergebnis. Das funktioniert aber nur, wenn Klarheit herrscht über die Entstehung, Speicherung und Verwendung von Daten. Es handelt sich dabei um ein gesamtunternehmerisches Thema und nicht eines von Data- oder IT-Spezialisten, weil fast alle Funktionen im Unternehmen involviert sind: Einkauf, Verkauf, Marketing, Rechnungswesen, IT usw. Wer nicht weiß, was warum und wo gespeichert ist, produziert zwar «Big Data», aber keine «Big Results».

³ Skiera, Bernd: Daten, Daten und noch mehr Daten, in: GfK Marketing Intelligence Review MIR (2016), Vol 8, S. 10-17.



Bei der Vorgehensweise zur Nutzung von Daten ist Folgendes zu beachten: Zunächst muss Klarheit über alle Prozesse hergestellt werden, in denen Daten gesammelt, gespeichert und zur Verfügung gestellt werden (z.B. Software, Aktivitäten, aber auch Gegenstände und Maschinen, die Daten erzeugen). Wichtig ist es auch, Daten auf Vollständigkeit und Plausibilität zu prüfen, z.B. Löschen von unplausiblen bzw. redundanten Datensätzen. Dies stellt die Grundlage dar, dass einfache Datenanalysen auf Grundlage von einzelnen Parametern gemacht werden können, z.B. Kauf- und Suchverhalten, Umsätze oder Absatzmengen. Für aufwändigere Datenanalysen lassen sich Spezialprogramme einsetzen, wie beispielsweise SPSS. Auf Basis dieser Datenanalysen können gezielte Marketing- und Vertriebsmaßnahmen durchgeführt werden, z.B. Werbeschaltungen, Sonderangebote oder Direkt-Mailings.. Letztlich geht es aber auch um die Sensibilisierung aller Personen, die Kontakt mit Kunden bzw. Daten haben. Stichworte sind die sorgfältige Pflege der Datenbank und die DSGVO-konforme Speicherung und Dokumentation.

Unternehmens-, Markt- und Kundendaten sind wertvoll. Jetzt, unmittelbar nach dem DSGVO-Stichtag, ist der beste Zeitpunkt, sich auch inhaltlich näher mit ihnen zu beschäftigen. Mit dem Datenoptimierungs-Cockpit ergeben sich konkrete Anknüpfungspunkte für Marketing- und Vertriebsaktivitäten (vgl. Abb. 2). Damit wird sichergestellt, dass am Ende aus Daten auch Deckungsbeiträge werden.



Zusammenfassung: Anwendung und Nutzen

1. Sicherstellung von Überblick und Check aller relevanten Daten auf Vollständigkeit, Plausibilität und Aktualität
2. Gezielte Analyse der Daten für unternehmerische Fragestellungen (Kaufentscheidungen, Absatzgrößen...)
3. Schaffung einer Grundlage für Marketing- und Vertriebsaktivitäten zur Verbesserung der Marktstellung bzw. des Images
4. Etablierung von DSGVO-Konformität im Unternehmen



Weitere improve-Ausgaben:

www.fh-kufstein.ac.at/Newsroom/Praxisletter-Improve



Anmeldung zum kostenlosen improve-Abo:

www.fh-kufstein.ac.at/Newsletter-Abo

AUTOREN-PORTRAIT

Prof. (FH) Dr. Uwe Heil

>> Professor für Marketing und Marktforschung

Kontakt: Uwe.Heil@fh-kufstein.ac.at



Hintergrund: ein mittelständiges Hotel nutzt die DSGVO als Anlass, um die Datennutzung für bessere marketing- und Vertriebsaktivitäten zu optimieren.

Abb.2: Datenoptimierungs-Cockpit: *Werkzeug und Beispiel (Hotel)*

Thema	Maßnahme	Termin	Verantw.
1. Überblick	Die Datenbank mit ihren Parametern wird visualisiert, so dass erkennbar wird, wo die Daten herkommen und wie sie verwendet werden.	01.08.	IT-Abteilung
2. Check	Doppelte Eintragungen oder falsche Eintragungen stellten in der Vergangenheit ein Problem dar. So wurde oftmals in das Feld „Nachname“ auch der Vorname mit eingegeben mit dem Ergebnis, dass Herr Urs Berger einmal angelegt ist als „Berger Urs“ im Nachnamenfeld und einmal als „Berger“ im Nachnamen- und „Urs“ im Vornamenfeld. Mit der Hotelsoftware werden alle Datensätze nach Nachnamen alphabetisch sortiert, aufgeräumt und ggfs. korrigiert.	10.08.	Rezeption
3. Analyse	Eine einfache Datenanalyse der so überarbeiteten Datenbank soll in erster Linie die Langzeitaufenthalte (3 und mehr Nächte) von den Kurzzeitgästen (1-2 Nächte) und den Tagesgästen trennen. Dazu werden die Daten mit der Hotelsoftware nach dem Parameter „Dauer des letzten Aufenthalts“ absteigend sortiert.	20.08.	Rezeption
4. Spezialprogramme	Die Hotelleitung geht davon aus, dass Gäste mehr im Restaurant konsumieren, je länger sie bleiben. Dieser Zusammenhang soll mit einer professionellen Software analysiert werden. Dazu wird eine Hochschule beauftragt, die im Rahmen eines Projektes diese Abhängigkeit analysiert.	30.08.	Vertriebsleitung des Hotels mit externem Partner
5. Marketing- und Vertriebsaktivitäten	Die Hotelleitung beschließt, den Langzeitgästen ein spezielles Gourmet-Wochenende am langen Wochenende um den Nationalfeiertag anzubieten (hochwertige Flyer an Gäste, die in den letzten drei Jahren mindestens 3 Nächte gebucht haben und mindestens 300 Euro im Restaurant konsumiert haben). Als Anreiz für eine Buchung erhalten sie für jedes Essen im Restaurant eine Flasche Wein gratis. Das Angebot ist limitiert auf 30 Zimmer.	10.09.	Vertrieb / Hotelleitung mit externer Agentur
6. Pflege	Alle Mitarbeiter des Hotels, die mit dem Gast vor, während und nach dem Aufenthalt zu tun haben, werden noch einmal explizit aufgefordert, evtl. Besonderheiten und Wünsche des Gastes in der Datenbank zu vermerken. Als Ergebnis wird ein neuer Parameter aufgenommen, der „Weinkenner“ genannt wird. Der Sommelier trägt dort ein, wie gut der betreffende Gast sich mit Weinen auskennt (1=kennt sich kaum aus; 4=sehr kompetent bei der Auswahl des Weines).	20.09.	MitarbeiterInnen mit Gäste-Kontakt
7. DSGVO-Konformität	Der Datenschutzbeauftragte des Hotels analysiert die Zulässigkeit der Maßnahme und nimmt ggfs. kleinere Korrekturen am Text der Postkarte vor, bevor sie gedruckt wird.	15.09.	Datenschutz-Beauftragter des Hotels