

So nutzen Agenturen die DSGVO

Von den strengeren Regeln der EU-Datenschutzgrundverordnung können Agenturen und ihre Kunden auch profitieren, sagt Siegfried Stepke, CEO von e-dialog. Etwa durch gestärktes Vertrauen der Kunden und bessere Daten.

Bericht von **Stefan Mey**

Mit Unbehagen blickt die Branche auf den Mai kommenden Jahres, wenn die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Kraft tritt – denn ab dann werden Unternehmen zu einem sorgsameren Umgang mit den Daten ihrer Kunden gezwungen, bei Zuwiderhandeln drohen empfindlich hohe Strafen. Von vielen Agenturen wird hier hauptsächlich das Mehr an Arbeit gesehen, ohne Nutzen für das eigene Geschäft – es gibt aber auch andere Stimmen: „Ich finde, dass der Zwang, sich ohne Wenn und Aber dem Thema widmen zu müssen, der Branche gut tut“, sagt Siegfried Stepke, CEO von e-dialog. Dafür nennt er zahlreiche Gründe.

Etwa schaffe die DSGVO ein Bewusstsein für das Thema, was zum Ausmisten diverser Unsauberkeiten führe – zum Beispiel jahrealte Codezeilen in den Produkten, die oft von einem längst gekündigten Programmierer stammen, keinen Zweck mehr erfüllen, aber eine Sicherheitslücke für die Daten der Konsumenten darstellen. Dabei gehe es darum, bestehende gute Unternehmen besser zu machen, indem die fit in Sachen Datenschutz gemacht werden, betont Stepke. Profitieren werden die Unternehmen auch davon, wenn



e-dialog-CEO **Siegfried Stepke** sieht qualitativ hochwertiges Datenmaterial und das dazugehörige Know-how als eine wichtige Basis für gute Kampagnen. © e-dialog

sich im Zuge der Bereinigung die Datenqualität verbessern wird – und sie somit noch gezielter werben können. „Denn wenn das Fundament nicht passt, kann man darauf kein Hochhaus bauen“, sagt Stepke: Auch neuere Technologien wie Machine Learning bauen auf sauberen Daten auf.

Wem gehören die Daten?

Außerdem werde das Thema „Data Ownership“ in Österreich noch nicht ausreichend wahrgenommen: Denn wenn das Unternehmen die Daten der Konsumenten nicht nutzen darf, entstehen starke Wettbewerbsnachteile – und im schlimmsten Fall drohen rechtliche Konsequenzen. Hier ist es nötig, nicht nur die jeweiligen Genehmigungen der Endkunden einzuholen, sondern auch zu prüfen, ob die Verträge mit allen vorhandenen Dienstleistern sauber sind. Die besagten Verträge müssen laut Stepke bei Bedarf neu aufgesetzt werden;

auch ist anzudenken, den Adserver nicht bei der Agentur, sondern direkt beim Auftraggeber laufen zu lassen. Eine weitere Alternative ist das Auslagern der Daten in die Cloud, wobei ebenfalls auf die Vereinbarkeit des Anbieters mit den aktuellen Datenschutzregeln geachtet werden muss.

Gegenüber dem Endkonsumenten birgt die DSGVO die Chance, Vertrauen aufzubauen. Allerdings schrecken viele User zurück, sobald sie den sperrigen juristischen Text sehen, der sie über die Verwendung ihrer Daten aufklären soll. Damit die Maßnahme also nicht am Ziel vorbeischießt, empfiehlt Stepke, den Text zwischen Juristen und professionellen Textern gegenlesen zu lassen – denn natürlich muss die Erklärung juristisch einwandfrei sein, es spricht aber auch nichts gegen eine nutzerfreundliche sprachliche Formulierung.

Und schließlich birgt die DSGVO laut Stepke die Chance, Know-how bei allen Beteiligten aufzubauen. Denn vielerorts werden Analysen nicht als Verbesserungsvorschlag gesehen, sondern als Kritik am Status quo; wer sich gerne mit Daten auseinandersetzt, gilt als Nerd. „Wer sich aber die Arbeit macht, sich intensiv mit seinen Daten zu beschäftigen, der hat die besseren Kampagnen“, sagt Stepke.

Relativ undramatisch sieht Stepke letztenendes auch die kommende e-Privacy-Verordnung, die sich derzeit noch in Arbeit befindet und aller Voraussicht nach die Nutzung von Cookies strenger regeln wird. Hier gilt es, die finale Version der Regeln abzuwarten. Stepke: „Wer die DSGVO ernst nimmt, der ist aber bereits gut vorbereitet auf das, was kommen wird.“



DSGVO-COUNTDOWN

Gemeinsam mit Lansky, Ganzger + partner informiert HORIZONT bis zum Inkrafttreten der DSGVO regelmäßig über Chancen und Herausforderungen der Regelungen. www.horizont.at/home/dsgvo

Drei Österreicher bei Annual Multimedia Award ausgezeichnet

pixelart, elements und Netural konnten beim deutschen Wettbewerb reüssieren.

Beim deutschen Annual Multimedia Award 2018 konnten dieses Mal gleich drei österreichische Agenturen punkten. Gleich fünfmal gab es Silber für die Salzburger Digitalagentur pixelart, die mit Einreichungen von Kunden wie Löffler Sportbekleidung, Siemens, Gallbauer Catering, Salzburger Burgen & Schlösser und Starmovie gewann. Auch die Salzburger elements punktete mit Einreichungen der neu gestalteten Onlineauftritte von www.gmundner.at und www.saalfelden-leogang.com mit zweimal Silber. Die neue Webseite von Gmundner Keramik überzeugte durch eine emotionale Bildsprache und eine Optimierung für alle Benutzergeräte. Die neue Webseite der Urlaubsregion Saalfelden Leogang punktet mit einem Urlaubsplaner, der buchbare Produkte und Liveinformationen zur Region auf einen Blick. Auch die Linzer Agentur Netural konnte sich in der Kategorie Shop eine Silber-Auszeichnung für den Kunden adidas sichern. Seit seiner Gründung 1996 zeigt und unterstützt der Wettbewerb die Lebendigkeit digitaler Markenkommunikation. Der Award dokumentiert den State of the Art, stellt die Trends heraus und illustriert das digitale Werbejahr. **AN**

DER **ZAHN** DER **NAPFSCHNECKE** IST DAS HÄRTESTE MATERIAL DER WELT.

Überraschen täglich.
Bis zu 1,3 Millionen Menschen.
Die Außenwerbeflächen der ÖBB Werbung.

ÖBB
Werbung

Die ganze Welt der ÖBB Werbung finden Sie auf werbung.oebb.at

