

KURZ UND BÜNDIG

80%

Rund 80 Prozent der Deutschen wollen laut einer aktuellen Onlineumfrage von YouGov im Auftrag des Technologieunternehmens IntelliAd Media ihre Weihnachtsgeschenke online kaufen. Davon beginnen 46 Prozent die Geschenksuche bei Amazon, 24 Prozent bei Google und nur sechs Prozent suchen zum Start in anderen Shops. Die Käufer sind dabei auch preisbewusst: 38 Prozent nutzen normalerweise Preisvergleichsportale, bevor sie ihren Warenkorb online füllen, acht Prozent vergleichen die Preise via Google Shopping.

CheckYeti geht nach Frankreich

Nach Österreich, Deutschland, der Schweiz und Italien nimmt das österreichische Unternehmen mit Fokus auf die Vermarktung von Wintersportangeboten nun auch Frankreich ins Visier. Das Checkyeti-Portfolio umfasst nun rund 350 Skigebiete des Alpenraums.

Sky startet Chatbot Fredl

Der Sky-Experte Alfred Tatar kommt in Form eines Chatbots in den virtuellen Raum: „Fredl“ bietet den Usern News, sowie Audio- und Videoinhalte zur tipico Bundesliga. Inkludiert ist ein Tippspiel, bei dem die User die Leistungen der Teams live bewerten und dadurch an einem Gewinnspiel teilnehmen.

Digitale Magazine ohne IT-Kenntnisse erstellen

Eine digitale Publishing-Lösung aus Österreich hat es sich zum Ziel gesetzt, das Erstellen von E-Magazinen und digitalen Geschäftsberichten zu vereinfachen.

Bericht von **Stefan Mey**

Das Look and Feel einer Magazin-erstellung auch für Onlinepublikationen ermöglichen, ganz ohne Programmierkenntnisse – das ist das Ziel der digitalen Publishing-Lösung Pagestrip. Hier können Magazine oder Jahresberichte für das Web aufbereitet und um Medieninhalte angereichert werden, die im Web möglich sind, im Print aber nicht: Also etwa Videos, Animationen, weiterführende Links und die Möglichkeit zum Teilen auf sozialen Netzwerken. Unter anderem erstellen Telekom Aust-

ria und Wien Energie damit ihre digitalen Geschäftsberichte, das Austrian Institute of Technology (AIT) gestaltet mit Pagestrip ein digitales Mitarbeitermagazin, Silhouette und Volkswagen Österreich nutzen Pagestrip für Kundenmagazine. Auch die Medienbranche springt auf den Zug auf: „Der Kurier erstellt damit digitale Dossiers, derstandard.at nutzt es im Corporate Publishing“, sagt CEO Georg Kaindl.

Der Jahresumsatz liegt laut Kaindl im mittleren sechsstelligen Bereich. Anfang 2014 hatte eine Investorengruppe rund um die Runtastic-Grün-

der einen mittleren fünfstelligen Betrag in das Unternehmen investiert, nun wächst Pagestrip organisch.

Eine Konkurrenz zu bestehenden digitalen Publishing-Lösungen sieht Kaindl nicht. Wordpress, mit knapp 60 Prozent Marktanteil das meistgenutzte Content-Management-System der Welt, eignet sich mehr für die Erstellung von Websites, weniger für E-Magazine. Im Vergleich zu Adobe-Lösungen betont er den Preisunterschied: Pagestrip kostet pro Titel 299 Euro pro Monat, den Preis für den Adobe Experience Manager gibt es hingegen nur auf Anfrage.



Pagestrip-CEO **Georg Kaindl** zählt unter anderem die Telekom Austria und Wien Energie zu seinen Kunden. © Pagestrip

Kämpfer gegen das Online-Tracking

Ein kleiner Kasten namens eBlocker verhindert das Tracking persönlicher Daten auf allen Geräten. Der CEO des Unternehmens sieht trotz der kommenden ePrivacy-Verordnung noch Potenzial für Onlinewerbung.

Bericht von **Stefan Mey**

Mit Datensammeln kennt sich Christian Bennefeld aus, hat er doch mit etracker eines der größten Tracking-Unternehmen Europas gegründet. Dort ist er inzwischen zwar noch als Gesellschafter beteiligt, aber nicht mehr operativ tätig – sondern widmet sich lieber der Bekämpfung dieser Tracking-Praktiken: Sein eBlocker ist eine kleine Box, die im Haushalt an den Router angeschlossen wird und jede Form von digitalem Tracking verhindert – nicht nur

auf dem PC, für den es auch Lösungen wie den anonymen Browser Tor gibt, sondern auch zum Beispiel auf Smart-TV. Im Jahr 2016 hat das Unternehmen 1,04 Millionen Euro Umsatz



„Eine Logdateianalyse ist viel genauer als externe Tools wie Google Analytics.“

Christian Bennefeld, CEO eBlocker © eBlocker

gemacht. Im Gegensatz zu herkömmlichen Adblockern steht dabei nicht das Blocken von Werbung, sondern die Privatsphäre des Users im Mittelpunkt – trotzdem schadet die Lösung der Onlinewerbebranche, indem Targeting und Re-Targeting dadurch verhindert wird. Sehr wohl wird laut Bennefeld aber jene Werbung angezeigt, die nicht auf Tracking setzt. Hier empfiehlt er – vor allem angesichts der kommenden ePrivacy-Verordnung, die das Setzen von Cookies auch ohne eine eBlocker deutlich erschwert – sich weniger auf die Daten

des Users, sondern auf das Werben im „themenrelevanten Umfeld“ zu konzentrieren: Also Werbung basierend auf den Inhalten der jeweiligen Website auszuspielen. Und was tun, wenn auch Google Analytics keine Userdaten mehr sammeln darf und ein Webmaster damit folglich keine Auswertungen des Nutzerverhaltens mehr machen kann? Hier empfiehlt Bennefeld, die Logdateianalyse zu nutzen, die jeden Besuch auf dem Server der Website dokumentiert. „Diese ist viel genauer als externe Tools“, sagt er.

DSGVO

DSGVO fordert hohes Schutzniveau bei der Datenverarbeitung

Gastbeitrag von **Gerald Ganzger**

Erklärtes Ziel der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist ein möglichst hohes Schutzniveau bei der automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten zu garantieren. Personenbezogene Daten sind alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person (betroffene Person) beziehen. Die DSGVO gilt nicht für die Daten juristischer Personen. Die Verantwortlichen (Auftraggeber der Datenverarbeitung) und die Auftragsverarbeiter (Dienstleister) sind angehalten, die für die Sicherheit der Verarbeitung erforderlichen Maßnahmen zu treffen. Das besondere an der DSGVO ist, dass die Verantwortlichen und die Auftragsverarbeiter selbst entscheiden müssen, welche Maßnahmen erforderlich sind. Es

gibt keinen von einer Behörde erlassenen Bescheid, in welchem die zu treffenden Maßnahmen angeordnet werden. Die DSGVO beschreibt nur beispielsweise Maßnahmen, die für die Sicherheit der Verarbeitung zu treffen sind, wie Pseudonymisierung und Verschlüsselung personenbezogener Daten. Pseudonymisierung wird in der DSGVO als die Verarbeitung personenbezogener Daten in einer Weise, dass personenbezogene Daten ohne Hinzuziehung zusätz-



Gerald Ganzger ist Partner bei Lansky, Ganzger + partner Rechtsanwälte © LGP

licher Informationen nicht mehr einer spezifischen betroffenen Person zugeordnet werden können, definiert. Bei der Pseudonymisierung wird beispielsweise eine IMEI (Gerätenummer von Handys) getrennt von Daten mit Personenbezug aufbewahrt, sodass der Personenbezug nur unter Zusammenführung dieser Daten wieder hergestellt werden kann. Die von den Verantwortlichen zu treffenden Maßnahmen dienen laut DSGVO zum Schutz der Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit der personenbezogenen Daten. Der Verantwortliche und die Auftragsverarbeiter sind aufgerufen, selbst die Datensicherheitsrisiken zu bewerten und entsprechend dieser Bewertung vorbeugende Maßnahmen zu treffen. Alle Unternehmen, die die Datenverarbeitung in Auftrag geben oder Daten verarbeiten, werden

somit von der DSGVO aufgerufen nicht nur rechtliche Vorkehrungen für die Sicherheit der Verarbeitung von Daten zu treffen, sondern vor allem auch technische und organisatorische Maßnahmen zu treffen und regelmäßig zu evaluieren, ob diese Maßnahmen ausreichen, das von der DSGVO geforderte hohe Schutzniveau der Verarbeitungssicherheit zu garantieren. Es ist somit bei der Vorbereitung für die DSGVO, die am 25.05.2018 in Kraft tritt, unbedingt auch erforderlich, eine technische Evaluierung der Datenverarbeitungsvorgänge im Unternehmen durchzuführen. Die Unternehmen, die diese geeigneten Maßnahme nicht treffen und dadurch nicht verhindern, dass beispielsweise Daten an unbefugte Dritte gelangen, müssen mit schweren Sanktionen (unter anderem hohen Geldbußen) rechnen.



ALLES ZUM THEMA DSGVO

Dieser Gastbeitrag ist Teil der Info-Offensive des Manstein Verlags zusammen mit der Kanzlei Lansky, Ganzger + partner Rechtsanwälte (LGP) und widmet sich intensiv allen Hintergründen rund um die DSGVO. Bereits erschienen sind Beiträge zum Thema Grundrecht auf Datenschutz, Informationen zum räumlichen Anwendungsbereich der DSGVO, für wen die neue Verordnung überhaupt gilt und wie die Betroffenen gestärkte Rechte erhalten. Lesen Sie mehr dazu Online unter: [→ www.horizont.at/home/dsgvo](http://www.horizont.at/home/dsgvo)