

«Nicht alles, was möglich ist, soll man auch tun»

Seeländer Marketing-Event Der Swiss Marketing Club Biel-Seeland lässt seinen althergebrachten Anlass wiederauferstehen. Der SME von morgen widmet sich kritisch und kontrovers der Macht von Big Data, Psychografie und Beeinflussung.

Tobias Graden

Ein Artikel in «Das Magazin» vom letzten Dezember sorgte für Furore. Die Datenanalyse-Firma Cambridge Analytica, so wurde es dargestellt, habe mit ihren Methoden einen wesentlichen Anteil am Wahlerfolg von Donald Trump. Der CEO des Unternehmens, Alexander James Ashburner Nix, schrieb am Tag des Wahlsiegs von Trump in einer Pressemitteilung: «Wir sind begeistert, dass unser revolutionärer Ansatz der datengetriebenen Kommunikation einen derart grundlegenden Beitrag zum Sieg für Donald Trump leistet.» Dieser Ansatz beinhaltet, ganz verkürzt gesagt: Anhand von Facebook-Likes die Einstellungen und das Verhalten einer Person analysieren. (Die Auswertung von 150 Likes soll ausreichen, um eine Person besser verstehen zu können, als dies deren Eltern möglich ist.) Die Trump-Seite machte sich diese Dienste im Online-Wahlkampf zunutze – das Resultat ist bekannt.

Die auf den Artikel folgende Debatte war heftig und kontrovers, die «Magazin»-Autoren (darunter der in Biel lebende Mikael Krogerus) ernteten auch grossen Widerspruch, doch eine Erkenntnis hat sich seither noch tiefer im allgemeinen Bewusstsein festgesetzt: Big Data und Psychografie helfen jenen, die damit umzugehen wissen, Möglichkeiten, die bis vor kurzem noch undenkbar waren – und damit stellen sich enorme Herausforderungen in juristischer, moralischer und ethischer Hinsicht.

Bieler wieder allein

Es ist also ein grosses Thema, das sich der Swiss Marketing Club (SMC) Biel-Seeland für den Neustart des Seeländer Marketingevents (SME) vorgenommen hat.

Neustart? Ja. Nachdem der Anlass zum letzten Mal vor fünf Jahren stattgefunden hatte und in seinem zuvor zehnjährigen Bestehen immer grösser geworden war, «brachte uns die Planung an die Kapazitätsgrenzen», erinnert sich Bruno Morandi, bei der Prime Vision AG Leiter des Standorts Biel und im SMC zuständig für den SME. Es kam also gelegen, dass sich neue Leute mit



Donald Trump (hier bei seiner Amtseinführung im Januar) hat auch von den Methoden profitiert, die morgen am SME diskutiert werden. Keystone/a

einem neuen Konzept an die Organisatoren wandten. In der Folge wurden der SME und der Berner Marketingtag zum Brand- und Marketingtag Bern-Biel-Seeland (BMT) zusammengelegt und jährlich alternierend in Bern und

Biel abgehalten. Allein, es blieb bei je einer Ausführung, die Veranstaltung im Jahr 2015 in der Bieler Tissot-Arena war die vorläufig letzte. An einer Abschlussbesprechung, so erinnert sich Morandi, habe es geheissen: Der

Aufwand sei zu gross, der Ertrag zu klein, die Organisation sei zu überdenken. Das Organisationskomitee, an der Spitze bestehend aus der Bielerin Andrea B. Roch («Business4You») und der Bernerin Bala Trachsel (Republica), kommunizierte offiziell eine «kreative Pause», 2016 fand kein BMT statt. Diese Pause dauert offenbar an, auf der Website sind keine neuen Angaben zu finden. Der SMC dagegen, der sich nach der erwähnten Abschlussbesprechung aus der Organisation verabschiedete, fand darum, es sei an der Zeit, den altbewährten SME aufzuerstehen zu lassen.

Neues «Arena»-Format

Bruno Morandi dämpft aber allzu hohe Erwartungen. «Es gibt nicht so ein Riesen-Event wie vor fünf Jahren», sagt er, «sondern wir definieren den SME als Premium-Event unserer monatlichen Anlässe und öffnen ihn fürs breite Publikum.» Denn: «Die Ressourcenfrage ist immer noch die selbe. Wir sind alle in unseren Berufen

eingespannt, und der Organisationsaufwand für einen guten Anlass ist erheblich.»

Die neue Bescheidenheit bedeutet nicht, dass kein Raum für Innovation vorhanden ist. So prophezeit der SMC ein neues Format. Die vier Diskussionsteilnehmer (siehe Infobox) haben zwar zu Beginn je fünf Minuten, um ihren Standpunkt möglichst pointiert darzulegen, doch danach soll diskutiert werden, und zwar unter Einbezug des Publikums. Das Format ist also an die politische Diskussionssendung «Arena» angelehnt.

Der Titel des Anlasses lautet: «Manipuliert. Der Mensch als Marionette.» Was wie bei der US-Wahl weitreichende politische Implikationen hat, ist für das Marketing höchst attraktiv: Die Aggregation von Daten und das Erstellen von Psychometrien daraus hilft den Marketingleuten, möglichst gezielt Werbung zu schalten und so Streuverluste ungenutzt zu minimieren. David Sadigh ist dabei in den Worten Mo-

randis ein «Hardcore-Befürworter». Er wie Yves-Alain Schwaar stehen für möglichst wenig Regulierung des Bereichs.

Die Gegenseite vertreten die Journalisten und Publizisten Urs P. Gasche und Daniel Puntas, die mit Persönlichkeitsschutz und Datensicherheit argumentieren und auch vor der politischen Gefahr der Methoden warnen dürften. Bruno Morandi sagt es so: «Fürs Marketing sind diese Methoden äusserst attraktiv. Doch man kann damit ganze Gesellschaften manipulieren. Also stellt sich die Frage nach den Chancen und Risiken. Was wollen wir als Gesellschaft?»

Speck, Gnagi, Krankenkasse

SMC-Organisator Bruno Morandi ist Wirtschaftsinformatiker, sieht die aktuellen Entwicklungen aber kritisch. «Ich bin eher zurückhaltend», sagt er. «Meine Krankenkasse wäre sicher sehr interessiert daran, die Daten meiner Cumulus-Karte auszuwerten. Sie sähe, wie ich Speck und Gnagi kaufe, und würde mich darum als Herzinfarktgefährdet einstufen und die Prämien erhöhen.» Das sei zwar derzeit noch Zukunftsmusik, «doch in der Informationstechnologie stelle ich fest, dass die Verknüpfung von Datenbanken tendenziell zunimmt.»

Das Seeländer Marketing-Event soll darum nicht nur unterhalten, sondern auch sensibilisieren. Gänzlich verhindern lässt sich die Entwicklung nämlich kaum, zumal die Digital Natives grossenteils überaus sorglos ihre Daten preisgeben. Nach wie vor herrsche aber zu wenig Verständnis für die Problematik, ist Morandi überzeugt, und der Gesetzgeber hinkt den Entwicklungen ohnehin hintennach. «Einen gewissen Schutz braucht es», sagt Morandi, «denn irgendwann sammelt die Daten, analysiert sie und verdient damit Geld.» In Anbetracht der Möglichkeiten und der Gefahren sagt er überzeugt: «Nicht alles, was möglich ist, ist auch ethisch und moralisch gut.»

Info: Seeländer Marketing-Event, morgen ab 16.30 Uhr, ab 19 Uhr Apéro riche. Duo Club, Zentralstrasse 54, Biel. Eintritt Fr. 80.- (SMC-Mitglieder Fr. 50.-). Anmeldung über www.swissmarketing-biel.ch.

Die Teilnehmer am Seeländer Marketingevent

- **Yves-Alain Schwaar:** Director Digital & CRM bei Sommet Education. Breite Erfahrung in der Arbeit für grosse Marken in den Bereichen Bildung, Banken, Uhren und Tourismus. Seine Tätigkeit half den Kunden, überdurchschnittliche Resultate im digitalen Marketing zu erzielen.
- **David Sadigh:** Luxury Strategist & Entrepreneur, CEO Digital Luxury Group in Genf. Er hat über 100 internationale Firmen im Bereich Geschäftsentwicklung beraten, vor allem in Fragen wie Digitalstrategie, E-Commerce und Online-Advertising. Seit 2011 tut er dies spezifisch für Luxusmarken. Er ist ein gefragter interna-

- **Urs P. Gasche:** Journalist und Publizist, früherer Leiter und Moderator der TV-Sendung «Kassensturz». Seit 2011 ist er Mitglied des Online-Mediums «Infosperber», das oft die herrschende Berichterstattung zu diversen Themen mit äusserst kritischen Beiträgen begleitet.
- **Daniel Puntas:** Chefredaktor und Gründer des Magazins «Reportagen», nachdem er unter anderem als Devisenhändler und Sportmarketing-Manager tätig war. Er wird wie Gasche die «Kontra»-Position einnehmen. *tg*

Nachrichten

Lyss

Tempo-30-Zonen in Busswil

Mit Zustimmungsvorgabe des kantonalen Tiefbauamtes verfügt die Gemeinde Lyss die Einführung einer Tempo-30-Zone in folgenden Busswiler Strassen: Quartier Bütigenstrasse Süd, Chappelacher, Höhenweg, Bütigenstrasse. Gegen diese Verfügung kann beim Regierungsstatthalteramt Aarberg innert 30 Tagen Verwaltungsbeschwerden erhoben werden. *mt*

Nidau/Busswil

Stellentausch bei Coop

Die beiden Coop-Verkaufsstellen-Leiterinnen Cindy Schärli und Nathalie Lewillon tauschen ab heute die Verkaufsstellen. Schärli übernimmt neu den Coop Nidau, während Lewillon neu das Team in Busswil leitet. *mt*

Mit Kreide, Keksen und Lilien

Biel Die Pfadi Jura-Biel hat mit diversen Aktionen in der Bieler Innenstadt auf sich aufmerksam gemacht.

Am Samstag wurde die Bieler Nidaugasse mit seltsamen weissen Zeichen bemalt: Es handelte sich dabei um Pfadfinder-Lilien, ein Symbol, das alle Pfadis der Welt für sich beanspruchen. Die Pfadi Jura-Biel hat damit auf sich aufmerksam gemacht. Die Mitglieder verteilten gratis Tee und Punsch, während auf der Esplanade Kinder drei grosse Kreide-Mandalas malten, um etwas Farbe auf den Betonplatz zu bringen.

Zudem gab es verschiedene Posten in der Stadt, an denen sich die Kinder beim Büchsenwerfen in der Geschicklichkeit üben oder bei Kurzspielen austoben konn-

ten. Das wohlverdiente «Güetzi» durfte natürlich auch nicht fehlen: Zuckerguss und Streusel standen bereit, um die Kinder kreativ werden zu lassen. Der Nachmittag war ein voller Erfolg, das Wetter spielte mit und das Programm war ausgewogen und

bot für jedes Kind etwas Interessantes. Die Pfadi Jura-Biel ist offen für Kinder und Jugendliche zwischen 5 und 16 Jahren, Aktivitäten finden jeweils am Samstag-nachmittag statt. *mt*

Link: www.pfadijurabel.ch



Kinder bemalten die Esplanade und brachten Farbe ins Zentrum. *zvg*

Sparen im Kleinformat

Grenchen Gestern Abend hat der Gemeinderat von Grenchen den tiefroten Voranschlag 2018 verabschiedet. Das beschlossene Massnahmenpaket 2 bringt kaum Linderung.

Nach knapp drei Stunden lauer Debatte war klar: Am Minus von 2,8 Millionen Franken beim Voranschlag 2018 wird sich in Grenchen kaum etwas ändern. Dies sind zwar 1,6 Millionen Franken weniger als im laufenden Jahr. Eine deutliche Wende sieht aber anders aus. Die Steuern werden nicht erhöht. Unpopuläre Massnahmen werden auf später verschoben. Die zwölf Posten des

Massnahmenpaketes 2 werden sich, wenn überhaupt, erst in der Zukunft auswirken. Zwar betonen alle Parteien die Notwendigkeit, dem strukturellen Defizit den Kampf anzusagen und jetzt zu handeln. Finanzverwalter David Baumgartner rechnete den Gemeinderäten vor, dass der Steuerfuss ohne das Massnahmenpaket 2 eigentlich von 124 auf 135 Prozent ansteigen müsste. Den Sparhammer ansetzen wollte dann aber keiner. Eine Steuererhöhung beschloss der Rat dann doch. Die Personalsteuer, welche alle Bewohner der Stadt bezahlen müssen, soll auf 100 Franken erhöht werden. Damit werden nicht gesetzliche Dienstleistungen der Stadt an seine Bürger mit finanziert. Dies würde die Rechnung um rund 1 Million Franken verbessern. *Heinz Köpfel*