

Big Data: Wann hilft es, wem schadet es?

Biel Es ist eine illustre Runde, die gestern im Bieler Duo Club vor 80 Personen diskutiert hat. Eingeladen hat der Swiss Marketing Club Biel-Bienne, das Thema ist hochaktuell: «Manipuliert. Der Mensch als Marionette.» Ist Big Data Fluch oder Segen?

Lotti Teuscher

Für Yves Alain Schwaar, Director Digital & CRM, der in den Bereichen Bildung, Banken, Uhren und Tourismus tätig ist, steht fest: «Ohne Big Data bin ich tot.» Im Internet gebe es fast alles gratis, doch ohne etwas zurückzugeben, erhalte niemand etwas – bezahlt werde mit persönlichen Daten.

Teilnehmer Daniel Puntas ist Chefredaktor und Gründer des Magazins «Reportagen». «Wir machen 100 Prozent Journalismus und null Marketing», sagt Puntas. Hochwertige Reportagen bräuchten neben grossem Einsatz der Reporter auch viel Zeit.

Mehr Selbstbestimmung

Ein weiterer Teilnehmer dürft einem breiten Publikum bekannt sein: Urs P. Gasche, ehemaliger Leiter der TV-Sendung «Kassensturz» und heute Mitglied des Online-Mediums «Infosperber». «Als wir das Online-Magazin lanciert haben, waren Adressen unsere einzige Währung», sagt Gasche. Daten seien heute eine Goldgrube. Er fordert allerdings strikte Beschränkungen: Daten müssen aktiv weitergegeben werden. Jeder soll Auskunft erhalten über die Daten zu seiner Person und Daten wieder löschen können. Weiter fordert Gasche ein

Spam-Verbot und scharfe Sanktionen gegen alle Datensammler, die Gesetzesverstösse begehen.

David Sadigh, CEO der Digital Luxury Group, hat über 100 Firmen im Bereich Geschäftsentwicklung beraten. «Wer digital Erfolg haben will, muss künstlerische, psychologische und mathematische Dimensionen erfassen», erklärt Sadigh.

PR oder Journalismus?

Medien und Public Relations (PR) sind ein heikles Thema, denn immer öfter verschwindet die Trennlinie zwischen Journalismus und Werbung. Schwaar fordert deshalb mehr kritisches Denken, um sich nicht von Big Data manipulieren zu lassen; etwa dank der Frage: «Stimmt diese Information oder nicht?» Dies sei nicht immer einfach, kontert Gasche: «Häufig lässt sich kaum mehr unterscheiden, ob ein Beitrag redaktionell ist oder PR, für deren Publikation bezahlt wurde.» Dies umso mehr, wenn in digitalen Medien oder in Printergebnissen auf PR-Beiträge nur in Kleinschrift, versteckt und zusätzlich in englischer Sprache hingewiesen werde. Und zwar selbst dann, wenn der Auftraggeber eine Schweizer Firma sei.

Publireportagen seien nichts Neues, es gebe sie seit vielen Jah-



Die Diskussionsrunde (von links): Urs P. Gasche, «Infosperber»; Bernhard Rentsch, Chefredaktor «Bieler Tagblatt» und Moderator; David Sadigh, CEO Digital Luxury Group; Yves-Alain Schwaar, Digital & CRM; Daniel Puntas, Chefredaktor «Reportagen». Matthias Käser

ren, erklärt Sadigh; zum Beispiel in Form von Reisereportagen: «Diese sind praktisch immer gesponsert. Aber erst seit kurzer Zeit wird darauf hingewiesen. Das Internet erfindet somit nichts Neues.» Allerdings verlangt Sadigh eine Regulation, und zwar von staatlicher Seite. Es dürfe

nicht sein, dass bereits während des Eintippens einer Abfrage bei Google die Website eines bestimmten Anbieters erscheine.

Für Puntas ist es undenkbar, dass «Reportagen» PR-Geschichten publiziert: «Ich erhielt mehrere Anfragen, für viel Geld Publireportagen zu publizieren. Aber

wenn ich dies nur ein einziges Mal mache, ist das Magazin nicht mehr glaubwürdig.» Dem pflichtet Gasche bei. Wer Geld für sein Medium von der Pharmabranche, einem Detailhändler oder Konzerns annehme, könne nicht mehr kritisch über diese Unternehmen berichten.

Werden Daten für das Marketing genutzt oder missbraucht? Big Data helfe, das Publikum einer Werbekampagne gezielter auszusuchen, sagt Schwaar: «Cumulus-Karten werden bald veraltet sein, denn sie liefern lediglich Angaben zum Einkaufsverhalten.» Dank der neuen Medien könne man heute wissen, ob jemand verlobt sei, welche Musik und welche Airline er vorziehe.

Gezielte Informationen

Mit dieser Art von Datensammlung ist Gasche nicht einverstanden: «Wenn ich im Internet ein Buch bestelle, bedeutet dies nicht, dass ich Daten von mir freigeben will.» Sadigh kontert, es sei nicht in seinem Interesse, Daten zu missbrauchen. Denn dadurch schädige er nur seinen eigenen Ruf.

«Zielgerichtetes Marketing hat Vorteile, sofern es ethisch und fair betrieben wird», sagt Schwaar. Als Beispiel nennt er eine Person, die biologische Lebensmittel kauft. Wenn dies bekannt sei, werde die Person über Anlässe zum Thema Bio informiert. Im Idealfall könne die Person sogar wählen, ob sie zwei Informationen pro Woche oder drei pro Monat wolle.

Weitere Bilder vom Anlass unter www.bielertagblatt.ch/galerien

Reklame



BESTIMMEN SIE, WANN UND WO IHRE POST ANKOMMT

Mit der praktischen Post-App bestimmen Sie jedes Mal selbst, was mit Ihrer ankommenden Post geschehen soll.

Zum Beispiel, ob wir diese vor Ihre Haustür, an einen anderen Ort oder zu einem späteren Zeitpunkt liefern dürfen. Mehr zur Post-App und zu weiteren praktischen Dienstleistungen erfahren Sie auf meinepost.ch

DIE POST 