



**TRUSTED PRIVACY – ePrivacy**

**Science Talk**

**"Datenethik im Data Driven Marketing -  
Empfehlungen für die Praxis"**

**DDV-Veranstaltung mit Prof. Christoph Bauer 28.10.2021**



Die treibende Kraft der  
Data Driven Economy

[ePrivacy GmbH](https://www.eprivacy.eu)  
[www.eprivacy.eu](https://www.eprivacy.eu)



ePrivacy European seal for your privacy

# ePrivacy – Zahlen und Fakten



# Agenda

1. Grundlagen des Data Driven Marketing
2. Grundprinzipien von Datenschutz
3. Datenethische Prinzipien zum Schutz von Konsumenten
  - Information und Transparenz
  - Privatsphäre und Selbstbestimmung
  - Verantwortung und Sorgfalt
  - Gerechtigkeit und Fairness
  - Fürsorge und Nichtschadensprinzip
4. Diskussion



# 1. Grundlagen des Data Driven Marketing

Data-driven Marketing beschreibt das Sammeln, Analysieren und Nutzen der entlang der Customer Journey mittels verschiedenster Systeme und Apps erzeugten Daten im Marketing, um insgesamt bessere Entscheidungen zu treffen und möglichst automatisiert zielgerichtete und personalisierte Kampagnen durchzuführen.

- Von der Kundengewinnung über die Kundenbindung bis hin zur Customer Advocacy
- ganzheitlicher Marketingansatz, der über die datengetriebene und automatisierte Aussteuerung einzelner Werbekampagnen weit hinausgeht
- Auf technischer Ebene werden jegliche Marketingdaten – aus allen Systemen, von allen Channels, allen Regionen und allen Kampagnen –integriert und miteinander in Bezug gesetzt
- I.d.R. werden sehr viele personenbezogene Daten verarbeitet (Datenschutz!)

*(in Anlehnung an [www.onlinemarketing.de](http://www.onlinemarketing.de))*



## 2. Grundprinzipien von Datenschutz (nach Art. 5 DSGVO)

1. Rechtmäßigkeit, Verarbeitung nach Treu und Glauben, Transparenz
2. Zweckbindung – für festgelegte, eindeutige und legitime Zwecke erhoben
3. Datenminimierung – Verarbeitung muss auf das notwendige Maß beschränkt sein
4. Richtigkeit der Daten – sachlich richtig und auf dem neuesten Stand
5. Speicherbegrenzung – Identifizierung der betroffenen Personen nur so lange, wie notwendig
6. Integrität und Vertraulichkeit – Sicherheit und Schutz der Daten
7. Rechenschaftspflicht – der Verantwortliche muss Einhaltung nachweisen



## 3. Datenethische Prinzipien zum Schutz von Konsumenten

1. Information und Transparenz
2. Privatsphäre und Selbstbestimmung
3. Verantwortung und Sorgfalt
4. Gerechtigkeit und Fairness
5. Fürsorge und Nichtschadensprinzip



## 3. Datenethische Prinzipien zum Schutz von Konsumenten

1. Information und Transparenz
  - Klarheit und Transparenz schaffen
  - Interessen der Konsumenten wecken
2. Privatsphäre und Selbstbestimmung
  - Reidentifizierung unterbinden
  - informationelle Selbstbestimmung wahren
  - Wahlfreiheit gewähren, Privacy Center einrichten
3. Verantwortung und Sorgfalt
  - Relevanz der Werbung, Datensparsamkeit
  - Mehrwert mit Daten und Werbung schaffen
  - Datensicherheit/TOMs, Anonymisierung etc.
4. Gerechtigkeit und Fairness
  - Rechtmäßigkeit der Datenverarbeitung
  - Wertigkeit der Daten und Gegenleistung
  - Rechte der Konsumenten wahren (DSGVO)
5. Fürsorge und Nichtschadensprinzip
  - Forschung und Innovation mit Daten
  - Technische Sicherheit der Daten, Anonymisierung etc.



### 3. Datenethische Prinzipien zum Schutz von Konsumenten

Was können wir weiter tun:

- Aufgeklärten Diskurs fördern – gesellschaftliche Diskussion führen
- Digitale Mündigkeit entwickeln
- Datensouveränität und technischen Datenschutz fördern:
  - Anonymisierung
  - Differential Privacy
  - Synthetische Daten
- Deutsche Ethikrat setzt sich für eine zeitgemäße Auslegung des Datenschutzes im Sinne von Datensouveränität ein: „eine den Chancen und Risiken von Big Data angemessene verantwortliche informationelle Freiheitsgestaltung“ (aus: Deutscher Ethikrat Big Data und Gesundheit, Berlin 2017, S. 169f)







## TRUSTED PRIVACY – ePrivacy

Diskussion

Fragen gerne auch später stellen an:  
[c.bauer@eprivacy.eu](mailto:c.bauer@eprivacy.eu)



# ePrivacy Management



Prof. Dr. Christoph Bauer

CEO

20 Jahre Erfahrung in der Medienindustrie, CFO und COO bei Bertelsmann und AOL, CFO/COO bei wunderloop. Mitglied mehrerer Gruppen zu den Themen Datensicherheit und Datenschutzes (IAB EU, BVDW, BITKOM, BvD, GDD), mit einer Vielzahl an Publikationen zu Online Behavioral Targeting, Privatsphäre und Datenschutz. Wurde beim Landesdatenschutzzentrum Kiel (ULD) für Datenschutz-Siegel (BDSG a.F.) akkreditiert, zertifizierter Prüfer ISO 27001 / Datensicherheit.



# Sie finden uns hier

**Besuchen Sie uns gerne**  
oder rufen Sie uns an

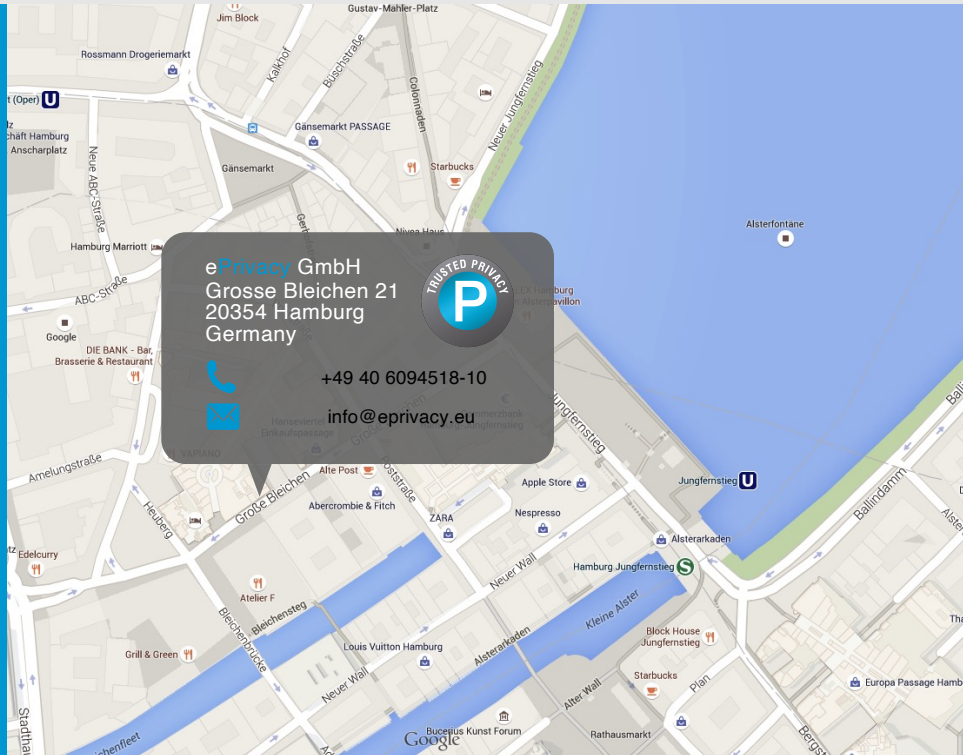
Unser Büro befindet in der schönen Hamburger Innenstadt, in direkter Nähe zur Alster. Die nächstgelegene Station heißt „Jungfernstieg“.

Sie erreichen uns mit den S-Bahn-Linien S1, S2 und S3 - mit den U-Bahn-Linien U1, U2 und U4 - oder mit zahlreichen Buslinien.


Die Zeitpläne der Bahnen und Busse finden Sie hier:



[www.hvv.de](http://www.hvv.de)



 [EPRIVACY](https://www.facebook.com/eprivacy)

 [linkedin.com/company/eprivacy-gmbh](https://www.linkedin.com/company/eprivacy-gmbh)

 [xing.com/companies/eprivacygmbh](https://www.xing.com/companies/eprivacygmbh)



ePrivacy European seal for your privacy