

Ein Hoch der Personalisierung. Oder befinden wir uns längst in einer Filterblase?

Ein Trend hat seinen Zenit erreicht. Dienstleistungen und Produkte werden zunehmend personalisiert, um die Relevanz für den Empfänger zu erhöhen. Alles dreht sich um Relevanz. Doch wann schlägt Penetranz die persönliche Relevanz?

VON ELEONORA KAHLIG



Eleonora Kahlig, MSc., ist Prokuristin im Immobiliensoftware-Unternehmen CONTACT AG und hat sich im eigenen Familienunternehmen unter anderem auf Themen im Bereich der Digitalisierung spezialisiert.

Wie oft haben Sie sich schon gefragt, warum ein und dieselbe Werbeanzeige Sie immer wieder zu verfolgen scheint? Wie es sein kann, dass Sie sich über etwas unterhalten und kurze Zeit später werden Sie genau zu diesem Thema in den sozialen Medien extern angesprochen? Warum »kennt mich« eine Website, Facebook, Instagram & Co so gut? Oder eben nicht? Denn die viel spannendere Frage ist: Wie mache ich dem System klar, dass die eine oder andere Werbebotschaft keine Relevanz (mehr) für mich hat?

Betrachten wir die Situation aus der Sicht eines Immobilitätstreuhänders. Es liegt auf der Hand, dass Sie beispielsweise als Makler/In daran interessiert sind, Ihre Objekte nur Ihrer Zielgruppe zukommen zu lassen, etwa Personengruppen, die sich z.B. für den Kauf einer Eigentumswohnung im Westen von Wien oder einem Haus im Ausseerland interessieren. Denn das Gießkannenprinzip ist längst passé und auch in den Werbekosten wird eine schärfere Abgrenzung zu besseren Ergebnissen führen. Doch eine weitere Dimension kommt hinzu. Wer sagt denn, dass ich als Wienerin kein Interesse habe, nach Bad Ischl zu ziehen? Somit ist also auch die Zielgruppe »tot«. Technische Möglichkeiten schaffen es längst, vom großen gemeinsamen Nenner »Zielgruppe« (sämtliche Personen im Einzugsgebiet) auf einzelne Personen herunter zu brechen – weit über demografische Kennzahlen hinaus. Die Personalisierung ist somit kein Hexenwerk mehr. Wären da nicht gesetzliche Grenzen, wäre der oftmals genannte gläserne Mensch schon längst brutale Realität.

Technische Möglichkeiten

Alles dreht sich um Relevanz. Wird der Adressat Ihrer Werbung zur richtigen Zeit am richtigen Ort zum richtigen, relevanten Thema angesprochen, erhöht sich zwangsläufig die Wahrscheinlichkeit, dass »geklickt«, »geli-

ked«, »geshared« wird oder eine sonstige Handlung erfolgt. Der Griff zum Telefon nicht ausgeschlossen. Wir sind nach wie vor soziale Wesen. Daher wird auf die Komponente Mensch in Kürze noch näher eingegangen werden.

Selbstverständlich verfolgen die Plattformen Ihrer Wahl dasselbe Ziel. Cookies sind dabei für die meisten von uns kein Fremdwort mehr. Was sie genau tun, ist jedoch das geringste Übel. Es sind in der Regel temporäre Textdateien, die Sie selbst auch löschen können, da sie in ihrer klassischen Form direkt auf Ihrem Laptop, PC, etc. abgespeichert werden. Geografische Daten, soziografische Kennzahlen oder auch einfach verfügbare, durch Ihr Login hinterlegte Informationen liefern eine wertvolle Datenbasis. Viel spannender hingegen wirkt die Interpretation durch Algorithmen. »Das System«, welches wir eingangs als Instrument betrachtet haben, soll nur relevante Inhalte zeigen oder unsere Zielpersonen erreichen, es soll erkennen, wann das Interesse abflacht. Genau deshalb greifen Algorithmen auf so viele Datenpools wie möglich und bedienen sich beispielsweise Methoden des verhaltensabhängigen bzw. des semantischen Targetings. Es ist ein Leichtes nachzuvollziehen, dass große Konzerne, die fusionieren, wie etwa Facebook und WhatsApp, aus vielen Datenpools schöpfen und diese Pools längst nicht mehr nur von einem Ort, einer Plattform oder von einem Ihrer Geräte kommen. Was uns direkt zu den gesetzlichen Grenzen führt.

Gesetzliche Grenzen

Die rechtlichen Limitationen im Zusammenhang mit Personalisierung greifen unter anderem insbesondere in das Datenschutzrecht, wo uns beispielsweise die DSGVO hinsichtlich der Minimierung von Datenmengen auf das Notwendigste gute Dienste geleistet hat. Es ergibt sich die Betrachtung der Recht- →

mäßigkeit der Datenverarbeitung und bietet je nach Ausgestaltung des Werbemittels (Newsletter, Banner, etc.) Richtlinien für Werbetreibende bzw. Plattformen. Die Liste an gesetzlichen Beschränkungen ist lang und mit der Zunahme an technischen Möglichkeiten und globaler Vernetzung längst nicht vollständig. Insbesondere die (früher oder später kommende) ePrivacy-Verordnung verspricht neuen Wind in Sachen Datenschutz zu bringen und dadurch auch im Bereich Personalisierung.

Wenn wir nun einen weiteren Eckpfeiler in der Frage der Personalisierung betrachten, kommen wir in Bezug auf die Komponente Mensch nicht um eine Berücksichtigung neuropsychologischer Phänomene umhin. Dies würde an dieser Stelle den Rahmen sprengen, es muss jedoch klar sein, dass die Emotionalisierung und damit ein sehr komplexes Netz neuronaler Strukturen einen großen Einfluss auf die persönliche Bewertung personalisierter Inhalte hat.

Die Komponente Mensch

Haben Sie sich schon einmal gefragt, wie das Nutzen Ihrer sozialen Medien aussehen würde, wenn Facebook, Instagram & Co nicht wüssten »wie Sie ticken«? Oder wie es wäre, wenn Sie ausschließlich relevante Inhalte bekämen? Löst Penetranz die persönliche Relevanz irgendwann ab? Und wenn dann, wann? Wann ist der Zenit erreicht? Wann sprechen wir nicht mehr von Personalisierung, sondern einem Leben in der Filter-Blase, der sogenannten Filter Bubble. Dieser Frage bin ich, im Rahmen meiner Masterarbeit diesen Frühsommer auf den Grund gegangen und habe mit Hilfe von 333 TeilnehmerInnen verschiedenster Altersgruppen – mit Schwerpunkt auf die Immobilienbranche – einige erstaunliche Erkenntnisse gewonnen.

Der eigenen, empirischen Studie lag die Forschungsfrage der Erkundung verschiedener Einflussfaktoren, in Bezug auf digitale Personalisierung, zu Grunde. RezipientIn-



nen dieser Umfrage hatten zu über 90% einen österreichischen Wohnsitz und auch die österreichische Gesetzeslage wurde eingehend beachtet, insbesondere insofern, dass eine Berücksichtigung juristisch versierter TeilnehmerInnen separat stattfand. So ergab sich beispielsweise, dass Personen, die mit den rechtlichen Grundlagen des Datenschutzes vertraut sind, größere Bedenken in Bezug auf Personalisierung zeigten als jene, die sich weniger fachkundig deklarierten. Grundsätzlich standen die TeilnehmerInnen dieser Umfrage einer thematisch relevanten Eingrenzung und damit Personalisierung positiv gegenüber, was dem Ziel praktisch jeder Personalisierungsstrategie entspricht. Eine weitere Dimension betrifft beispielsweise den Absender einer personalisierten Werbung. Auf unser Beispiel mit der Wiener Eigentumswohnung bezogen bedeutet das also, inwiefern die MaklerIn selbst eine beeinflussende Wirkung auf die persönliche Relevanz bei der RezipientIn hat. Tatsächlich hat sich gezeigt, dass die Identität der AbsenderIn nicht im Zusammenhang mit der Akzeptanz bei der EmpfängerIn steht. Hinsichtlich Penetranz hat dies daher keine beeinflussende Wirkung. Die Identität wurde als neutral gewertet. Ebenfalls verhält sich die Altersgruppe ausgewogen zum Thema der Personalisierung. So konnte als Hypothese eine zunehmende Penetranz mit zuneh-

memdem Alter nicht bewiesen werden. Abschließend kann gesagt werden, dass bei steigender Frequenz und damit zunehmender Penetranz die Bedeutung der Personalisierung abnimmt. Daher zählen nicht nur die richtigen Themen zum richtigen Zeitpunkt – es ist alles eine Frage der Balance. Bleibt also zu hoffen, dass Algorithmen noch klüger werden und die Komponente Mensch zukünftig mehr Stellenwert gewinnt, als reines Datenmaterial zu sein.

Ein Ausblick

Einen sehr großen Einflussbereich zeichnet die bevorstehende ePrivacy Verordnung bereits vor. Aus der repräsentativen Umfrage gehen eindeutig zum Teil große Bedenken in Bezug auf Datenschutz hervor. Durch das rasche Voranschreiten technischer Möglichkeiten (z.B. Voice, IoT und Wearables) und insbesondere durch die Akzeptanz und zunehmende Nutzung geräteübergreifender Anwendungen – quasi 24/7 – wird Personalisierung gewollt oder ungewollt immer zielgenauer und ein Nachjustieren rechtlicher Grenzen immer bedeutsamer. ♦