



## 2024-07-14 Profiling

**Die Auswertung und Verwendung von unseren Daten. Mit den Daten aus unserem digitalen Fußabdruck und weiteren, auch erstmal anonymen Daten werden wir in Schubladen gepackt. Die Verwendung der Ergebnisse ist meistens nicht zu unseren Gunsten. (JDH)**

### Definition

Profiling ist jede Art der automatisierten Verarbeitung personenbezogener Daten, die darin besteht, dass diese personenbezogenen Daten verwendet werden, um bestimmte persönliche Aspekte, die sich auf eine natürliche Person beziehen, zu bewerten, insbesondere um Aspekte bezüglich Arbeitsleistung, wirtschaftliche Lage, Gesundheit, persönliche Vorlieben, Interessen, Zuverlässigkeit, Verhalten, Aufenthaltsort oder Ortswechsel dieser natürlichen Person zu analysieren oder vorherzusagen. (Art. 4 Nr. 4 DSGVO)

### Sammeln

Im Hintergrund können mit gesammelten Daten Personen eindeutig identifiziert und klassifiziert werden. Die Einordnung erfolgt immer nur auf Basis der bekannten Daten und kann natürlich auch verfälscht oder vollständig falsch sein. In der Regel erfährt der Betroffene nichts von dem Sammelvorgang, dem Umfang der Daten, dem Algorithmus und letztendlich die Einstufung bzw. Kategorie. Folgende Ergebnisse sind möglich und üblich:

- Bewegungen
- Persönlichkeit
- Vorlieben
- Verhalten
- Soziale Kontakte
- Finanzielle Verhältnisse
- Gesundheitliche Situation
- Politische Einstellung
- Persönliches Weltbild

### Customer Profiling - Kundenprofilerstellung

Daten und Profile werden auch legal genutzt. Einen großen Anteil dabei haben die Handelsunternehmen (On-Line-Shops, Discounter, Handelsketten, Franchise usw.) egal ob groß oder klein. Die großen Unternehmen führen das meistens in Eigenregie durch, für kleinere Unternehmen gibt es Dienstleister oder eine kleine Softwarelösung. Unter dem Begriff Customer Profiling versteht man die Erstellung, Verwendung und laufende Aktualisierung von Kundenprofilen, welche aus gesammelten Kundendaten stammen.

- Big Data
  - Daten, die in großer Vielfalt, in großen Mengen und mit hoher Geschwindigkeit anfallen
- Data Lake
  - zentrales Repository (Aufbewahrungsort), das große Datenmengen in ihrer ursprünglichen Form aufnimmt und speichert
- Data Warehouse
  - für Analysezwecke optimierte zentrale Datenbank, die Daten aus mehreren Quellen zusammenführt.

Die entsprechenden Kundendaten werden identifiziert, analysiert und bewertet (Scoring) um so eine Optimierung im Marketing (Verkaufsförderung) zu erzielen.



Basisfaktoren zur Charakterisierung der Konsumenten:

- Statische Faktoren
  - Bildung, Einkommen oder sozialer Status (Sozioökonomisch)
  - Alter oder Geschlecht (Demografisch)
- Dynamische Faktoren
  - Handlungsmotive oder Life-Style (Psychografisch)
  - Handlungsmuster oder Art der Beschaffung von Informationen (Behavioristisch)
  - Bewegungsprofile oder Bewegungsradien (Geografisch)
  - Persönliches Umfeld oder Emotionen (Kontextuell)
  - Technikaffinität oder Techniknutzung (Technologisch)

### **Strategien**

Welche Art von Strategien können aus diesen Daten abgeleitet werden?

(Werbung / Angebot eines Dienstleisters)

- Ausrichtung auf verschiedene demografische Gruppen auf der Grundlage von geografischen Daten oder Warenkorbanalysen
- Verstärkte Unterstützung für bestimmte Einzelhändler, um das Engagement zu erhöhen
- Durchführung portfolioübergreifender Programme zur Erhöhung der Warenkorbgröße
- Durchführung von kundenspezifischen statt nationalen Programmen
- Erstellung zeitlich begrenzter Angebote zu bestimmten Kalenderperioden, Wochentagen oder sogar Tageszeiten
- Verstehen der konkurrierenden Einkaufslandschaft, um die Konkurrenz zu bekämpfen und Partnerschafts- und Koalitionsmöglichkeiten zu finden
- Entwicklung von Re-Targeting-Programmen (Nutzer markieren und immer wieder (gleiche) Werbung einblenden) für zukünftige CRM (Customer Relationship Management – Kundenbeziehungsmanagement)

### **Fazit**

Ein Profiling lässt sich nicht verhindern, da einfach diese Daten anfallen. Natürlich kann der digitale Fußabdruck verringert werden und somit das Datenvolumen reduziert werden. Sich vom regelmäßigen Tagestrott (Einkauf jeden Samstag bei ...) zu trennen ist schon deutlich schwieriger. Es bleibt allerdings immer die Möglichkeit, Auskunft über die eigenen Daten zu verlangen. Damit können zumindest falsche Angaben korrigiert und, falls möglich, unnötige Daten gelöscht werden. Der Aufwand wird allerdings für die meisten von uns zu groß sein. Im Übrigen gibt es immer noch die gute alte Barzahlung, dann bleibt wenigstens die Bank aussen vor. Ebenso verbieten sich dann alle Vorteilskarten mit einer Registrierung und Zustimmung zur Datennutzung.

Jochen D. Hohenwald