



Universität St.Gallen

Institut für Marketing und Customer Insight

Kundenzentrierung im Umgang mit Kundendaten

St. Gallen, 09.09.2022

Prof. Dr. Marcus Schögel

Mauro Gotsch, M.A. HSG

Institut für Marketing & Customer Insight

From insight to impact.

Unsere Ziele

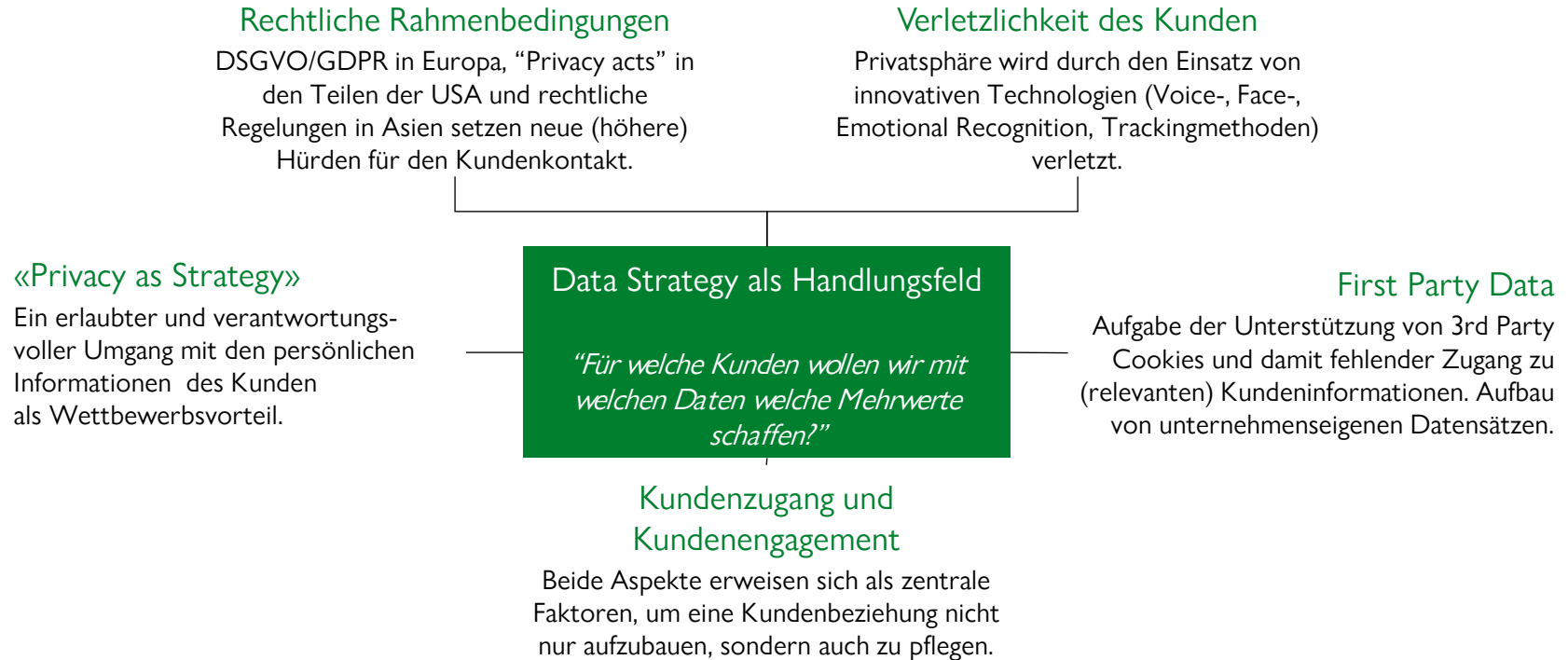
-  1. Verstehen, warum sich Marketers proaktiv mit dem Datenschutz ihrer Kundschaft auseinandersetzen sollten.
-  2. Eine Strategie für die Datenschutzpositionierung des eigenen Unternehmen am Markt formulieren können.



Datenschutz & Marketing

Wieso Marketers am Datenschutz Tisch sitzen sollten

«Data Strategy» als Handlungsfeld



Quelle: Gotsch & Schögel (2022)

Wovon sprechen wir, wenn wir von Strategie sprechen

Nach der Harvard Business School (und M. Porter):

*„Mit welchen Kompetenzen wollen
wir in welchen Märkten für welche
Kundschaft welche Leistungen anbieten?“*

Übertragen auf das Thema Daten:

*„Für welche Kundschaft wollen wir mit welchen
Daten welchen Mehrwert schaffen?“*

Was wir unter Datenschutz und Data Privacy verstehen

«Anspruch auf einen **angemessenen** Fluss **persönlicher Informationen** in **bestimmten sozialen Kontexten**»

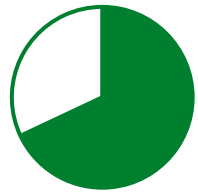
Der Informationsfluss ist dann angemessen, wenn die Person, auf die er sich bezieht, die Kontrolle darüber hat, inwieweit sie von anderen "wahrgenommen" werden kann (mit allen Sinnen). (Parker, 1973, S. 281)

Die individuelle Einstufung von Informationsflüssen als „verletzend der eigenen Privatsphäre“ hängt vom Kontext dieses Austauschs ab. Sie muss daher in die Definition einbezogen werden. (Parker, 1973, S. 279 / Martin & Murphy, 2017)

Personenbezogene Daten sind alle Informationen, die sich auf direkt oder indirekt identifizierte oder identifizierbare Personen beziehen.
(Nissenbaum, 2010, S. 4 / DSGVO, 2019)

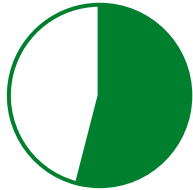
Quellen: DSGVO (2019), Martin & Murphy (2017), Nissenbaum (2010), Parker (1973)

Die Kundschaft erwartet mehr Gegenwert für Ihre Daten



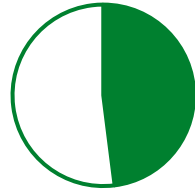
68%

Amerikanischer Konsumenten sind besorgt über die Menge an Daten, welche Unternehmen bisher über sie gesammelt und gespeichert haben.



54%

Amerikanischer Konsumenten denken, dass sie nicht von der Mehrheit kommerzieller Datensammlungen profitieren.

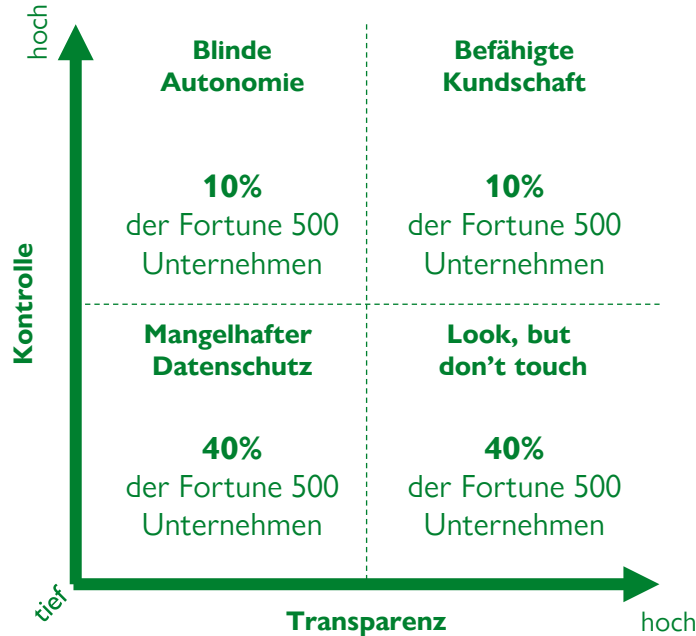


48%

Amerikanischer Konsumenten haben aufgrund Datenschutzbedenken aufgehört, einen Service zu nutzen.

Quellen: KPMG (2021), Cisco (2020), Salesforce (2020)

Was ist das «formale» Problem?



90%

Der Fortune 500 Unternehmen erfüllen grundlegende Datenschutzprinzipien nur teilweise. (Palmatier & Martin, 2019)

97%

Der populärsten Einkaufswebsites & Apps in der EU nutzen Nudging um Datenschutzpräferenzen zu verfälschen. (Lupiáñez-Villanueva, et al. 2022)

Quellen: Palmatier & Martin (2019), Lupiáñez-Villanueva, et al. (2022)

Warum Datenschutz ein Marketingthema sein sollte



Die Marketing Funktion ist bestens positioniert um Datenschutz als Thema voranzutreiben

- Das Marketing treibt die Erhebung vieler problematischer Datenauswertungen (Rapp, et al., 2009)
- Marketers kennen die Bedürfnisse der Kundschaft nach Schutz und des eigenen Unternehmens nach Daten am besten. (Palmatier & Martin, 2019)



Marketingforschung hat wiederholt die Kundenvorteile von Datenschutz bewiesen

- Höher wahrgenommener Datenschutz treibt Kundenvertrauen und Zufriedenheit (Dehghanpouri, et al. 2020)
- Effektiver Datenschutz führt zu einer höheren Bereitschaft, Daten zu teilen (Dinev & Hart, 2006) und erleichtert die Schadensbegrenzung nach Vorfällen (Malhotra & Malhotra, 2011)

Marketers sind in der Lage, das steigende Bedürfnis nach Privatsphäre in einigen Märkten nachhaltig zu befriedigen und sich dabei einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

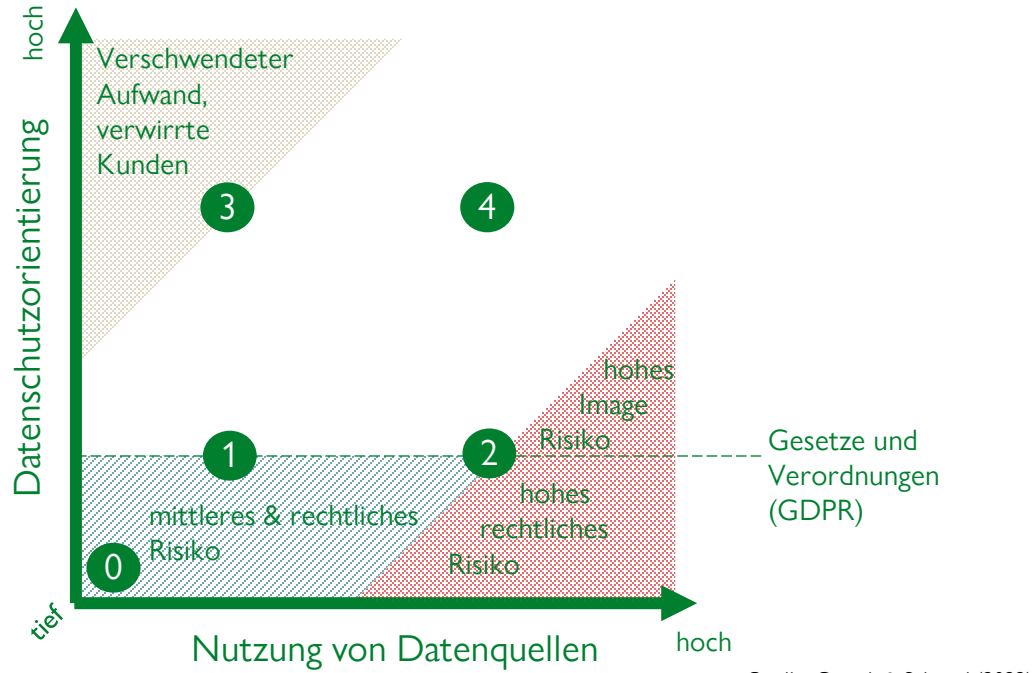
Quellen: Dehghanpouri, Soltani & Rostamzadeh (2020), Dinev & Hart (2006), Malhotra & Malhotra (2011), Palmatier & Martin (2019), Petronio (2010), Rapp, Hill, Gaines, & Wilson, (2009), Sheth et al. (2000)



Privacy Positioning

Wie Datenschutz strategisch adressiert werden kann

Es existieren alternative Positionierungen für eine Datenstrategie



- 0 Die «Vogel Strauss» Taktik
- 1 Compliance Orientierung
- 2 Spekulatives Vorgehen
- 3 Datenschutz Orientierung
- 4 Privacy as Strategy

0. Kopf im Sand oder gezieltes Aussitzen?

Kopf im Sand:

- Notwendige Ressourcen nicht vorhanden
- Fehlendes Knowhow im Unternehmen
- Der Rechtsdienst macht das schon
- Notwendigkeit wird nicht anerkannt

Aussitzen:

- Sofortiges Handeln ist nicht nötig.
- Informationen sind noch unklar.
- Konsequenzen lassen sich noch nicht abschätzen.
- Beste Handlung noch nicht erkennbar.

Quelle: Gotsch (2020)

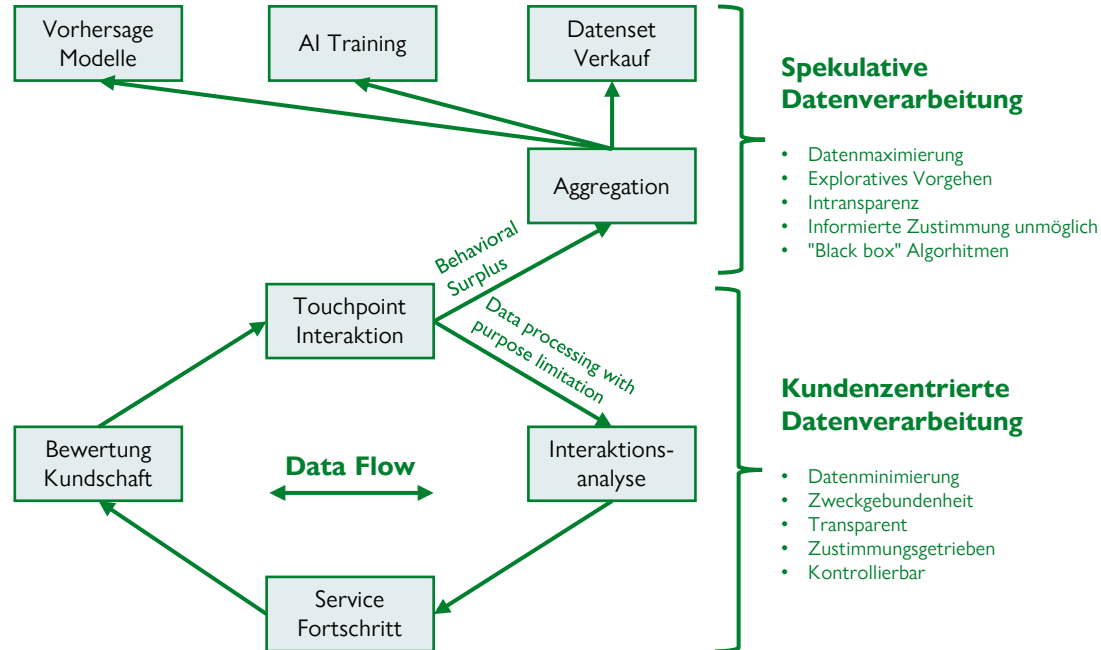
1. Compliance Orientierung im Umgang mit Kundendaten

- 1. Rechtsmässigkeit, Fairness & Transparenz:** Erhebung auf einer verständlichen & rechtmässigen Basis.
- 2. Zweckbindung:** Daten dürfen nur für genannte Zwecke verwendet werden.
- 3. Datenminimierung:** Es dürfen nur so viel Daten erhoben werden, wie für genannte Zwecke notwendig sind.
- 4. Präzision:** Gespeicherte Daten sollen aktuell und korrekt sein.
- 5. Speicherbegrenzung:** Daten dürfen nicht länger gespeichert werden als sie gebraucht werden.
- 6. Sicherheit:** Es muss für eine angemessene Datensicherheit gesorgt werden.
- 7. Rechenschaftspflicht:** Die Konformität mit den Prinzipien muss aufgezeichnet und beweisbar sein.

Quelle: DSGVO Art. 5-11



2. Spekulative Verarbeitung von Kundendaten – der neue Goldrush

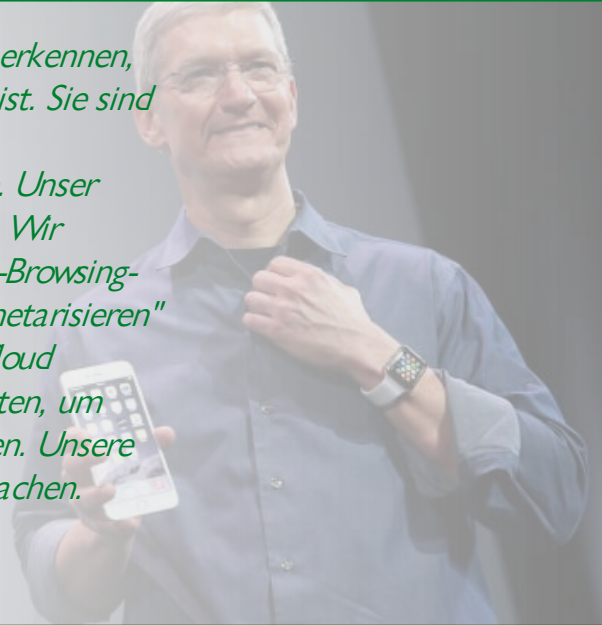


Quelle: Gotsch (2022), Zuboff (2019)

3. Datenschutzorientierung

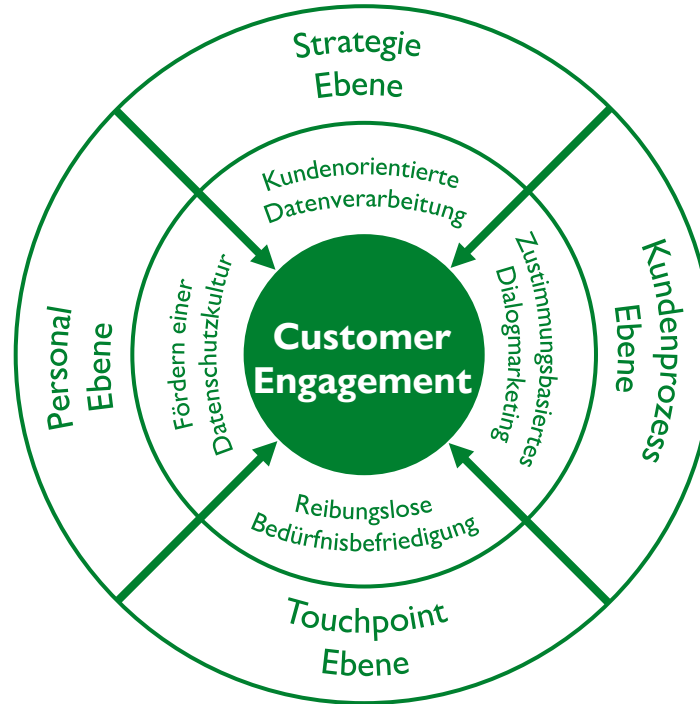
„Vor ein paar Jahren begannen Nutzer von Internetdiensten zu erkennen, dass man nicht der Kunde ist, wenn ein Onlinedienst kostenlos ist. Sie sind das Produkt. Aber wir bei Apple glauben, dass ein großartiges Kundenerlebnis nicht auf Kosten Ihrer Privatsphäre gehen sollte. Unser Geschäftsmodell ist einfach: Wir verkaufen großartige Produkte. Wir erstellen kein Profil auf der Basis Ihrer E-Mail-Inhalte oder Web-Browsing-Gewohnheiten, um es an Werbekunden zu verkaufen. Wir "monetarisieren" nicht die Informationen, die Sie auf Ihrem iPhone oder in der iCloud speichern. Und wir lesen weder Ihre E-Mails noch Ihre Nachrichten, um Informationen zu erhalten, mit denen wir Sie vermarkten können. Unsere Software und Dienste sind dazu da, unsere Geräte besser zu machen. Schlicht und einfach.“

-Tim Cook, Apple CEO, 2014



Quelle: Kovach (2014)

4. Privacy as Strategy – Kundenengagement als zentraler Treiber



Quelle: Gotsch & Schögel (2022)

Frage 1:

Besitzt das Unternehmen ein Datenkonzept?

Frage 2:

Wo liegen die grössten Herausforderungen für die Datenstrategie im Unternehmen?

Frage 3:

Was plant die Konkurrenz? Welche Positionierung im Markt sollte das Unternehmen anstreben?

Fragen? Bemerkungen?



Vielen Dank.

Prof. Dr. Marcus Schögel

Titularprofessor

+41 71 224 28 20

marcus.schoegel@unisg.ch

Mauro Gotsch

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

+41 71 224 75 70

mauro.gotsch@unisg.ch

Universität St.Gallen (HSG)
Institut für Marketing und Customer
Insight
Dufourstrasse 40a
9000 St.Gallen

imc.unisg.ch

Akkreditierungen



Universität St.Gallen

Institut für Marketing und Customer Insight



Quellen

1. Cisco. (2019). *Consumer Privacy Survey - The growing imperative of getting data privacy right*. <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/products/collateral/security/cybersecurity-series-2019-cps.pdf>
2. Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2019-0325>
3. Dinev, T., & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
4. Gotsch, M. (2020). Was hat das Marketing nach 2 Jahren DSGVO gelernt? *Swiss Marketing Review*, 6, 4–9
5. Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. New York: Simon and Schusters.
6. Gotsch, M., & Schögel, M. (2022). Privacy as Strategy - Ein Framework für das kundenzentrierte Datenmanagement. *GfM Forschungsreihe*, 2(1), 1–15. <https://www.alexandria.unisg.ch/265983/>
7. Gerdes, J. & Hesse, J. (2013). *Dialogmarketing im Dialog*. Wiesbaden: Gabler.
8. Kovach, S. (2014). Apple's Tim Cook Takes a Swipe at Google's Business Model | Inc.com. *Inc.* <https://www.inc.com/business-insider/tim-cook-attacks-google.html>



Quellen

9. KPMG. (2021). *Corporate Data Responsibility - Bridging the consumer trust gap*.
10. Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., Liva, G., Lechardoy, L., Rodríguez De Las, T., & Ballell, H. (2022). *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation*.
11. Malhotra, A., & Malhotra, C. K. (2011). Evaluating Customer Information Breaches as Service Failures: An Event Study Approach. *Journal of Service Research*, 14(1), 44–59.
<https://doi.org/10.1177/1094670510383409>
12. Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
13. Nissenbaum, H. (2010). Privacy in Context Technology, Policy, and the Integrity of Social Life. In *Privacy in Context*. Stanford University Press.
14. Palmatier, R. W., & Martin, K. D. (2019). *The Intelligent Marketer's Guide to Data Privacy*. London: palgrave macmillan.
15. Parker, R. B. (1974). A Definition of Privacy. *Rutgers Law Review*, 27(2), 275–297.
<https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein:journals/rutlr27&id=283&div=23&collection=journals>



Quellen

16. Petronio, S. (2010). Communication Privacy Management Theory: What Do We Know About Family Privacy Regulation? *Journal of Family Theory & Review*, 2(3), 175–196. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2589.2010.00052.x>
17. Rapp, J., Hill, R. P., Gaines, J., & Wilson, R. M. (2009). Advertising and Consumer Privacy: Old Practices and New Challenges. *Journal of Advertising*, 38(4), 51–61. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380404>.
18. Salesforce. (2019). *State of the connected customer*.
19. Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 28, Issue 1).
20. Tomczak, T.; Schögel, M. (1999): *Alternative Vertriebswege — Neue Wege zum Kunden*. In: Birkhofer, B. (Hrsg.), *Alternative Vertriebswege*. St. Gallen: Thexis, S. 17f.
21. Zuboff, S. (2020). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (Reprint). PublicAffairs.

