



**mll**

**künzlerbachmann**  
DIRECTMARKETING

---

# Data Management & Data Analytics

Basics & Trends

Digital Day 28. November 2018

Dr. Michael Reinle, LL.M. und Roger Muffler

# Themen

---

- Datenschutz in der EU & Schweiz – ein Statusbericht
- Datenbearbeitungsgrundsätze
- Profiling und automatisierte Datenverarbeitung
- Big Data & Datenschutz
- Thesen



# Schweiz – Revision des Datenschutzgesetzes



# Schweiz – Revision des Datenschutzgesetzes

---

- **Hintergrund des Revisionsprojektes**
  - Modernisierung der Datenschutzkonvention des Europarates (E-K108)
  - Inkrafttreten der Europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)
  
- **September 2017: Gesetzesentwurf**
  
- **Nächste Schritte**
  - Parlamentarische Beratung 2019
  - Annahme des Gesetzesentwurfes ca. 2020
  - Inkrafttreten nach zweijähriger Umsetzungsfrist ca. 2022

# Struktur der Datenschutzrevision

---

- Beibehaltung der Struktur des Datenschutzgesetzes
- Nur punktuelle Regelung von Big Data (z.B. verstärktes Auskunftsrecht, Data Privacy by Design, Datenschutzfolgenabschätzung, etc.)
- Umstritten, ob Detailregelungen im Gesetz oder durch Selbstregulierung (z.B. Auskunftsrechte und Sorgfaltspflichten) – in beiden Fällen Ausarbeitung durch Expertenkommittee
- Entscheidend für Umsetzung: Stärkung des EDÖB und Erleichterung des Zugangs zu Gerichten für betroffene Personen (Stärkung der Aufsichtsbehörden in EK-108)





**DSGVO & Schweiz**

## Konstellationen

- Bearbeitung von Daten durch **EU-Niederlassung** eines CH-Unternehmens oder Teilnahme an Datenbearbeitungen von EU-Unternehmen (**z.B. in Konzernverhältnissen**)
- Verkauf von **Waren oder Dienstleistungen** eines CH-Unternehmens an EU-Kunden oder **Überwachung des Verhaltens von Personen**, sofern sich das Verhalten in der EU abspielt – z.B. **Trackingtools** in Webshop, der auch auf EU-Kunden ausgerichtet ist
- CH-Unternehmen beauftragt EU-Unternehmen zur **Auftragsdatenverarbeitung** (z.B. Cloud-Anbieter) – auch bei Sub-Processing des EU-Verarbeiters an Unternehmen ausserhalb der EU oder Bearbeitung von Personendaten durch CH-Unternehmen **im Auftrag** eines EU-Unternehmens (z.B. einer EU-Niederlassung)





# Datenbearbeitungsgrundsätze





# Datenbearbeitungsgrundsätze

---

- Transparenzgebot / Informationspflicht (Art. 5 Abs. 3 E-DSG bzw. Art. 5(1)(a) sowie Art. 13 / 14 DSGVO)
- Prinzip der Datensparsamkeit (Art 5 Abs. 2 und 4 E-DSG bzw. Art. 5(1)(c) DSGVO)
- Zweckbindungsgebot (Art. 5 Abs. 3 E-DSG bzw. Art. 5(1)(b) DSGVO)
- Bearbeitung von veröffentlichten Daten (Art 26 E-DSG)
- Zusätzlich bei DSGVO: Rechtliche Grundlage – Einwilligung / Gesetz / berechtigtes Interesse (Art. 6 und 7 DSGVO)
- Stichwort: Anonymisierte Daten – k-Wert

# Einfluss der Datenbearbeitungsgrundsätze auf Datenmanagement und Datenanalyse

---

- Transparenz / Erkennbarkeit bei verschiedenen Analysetätigkeiten nicht ohne weiteres gegeben
- Sicherstellung der Erkennbarkeit / zukünftig Informationspflicht bei Datenerhebung aus Drittquellen – Stichwort Datenanreicherung
- Datensparsamkeit vs. Profiling und Big Data
- Einschränkung von Analysetätigkeiten / Big Data wegen Zweckbindungsgebot
- Anwendbarkeit des DSGVO auf veröffentlichte Daten (inkl. der zukünftigen Informationspflicht) – bei Datenanreicherung zu berücksichtigen
- Entstehung von Persönlichkeitsprofilen bei Datenanalysen

**künzlerbachmann**

**künzlerbachmann**  
DIRECTMARKETING

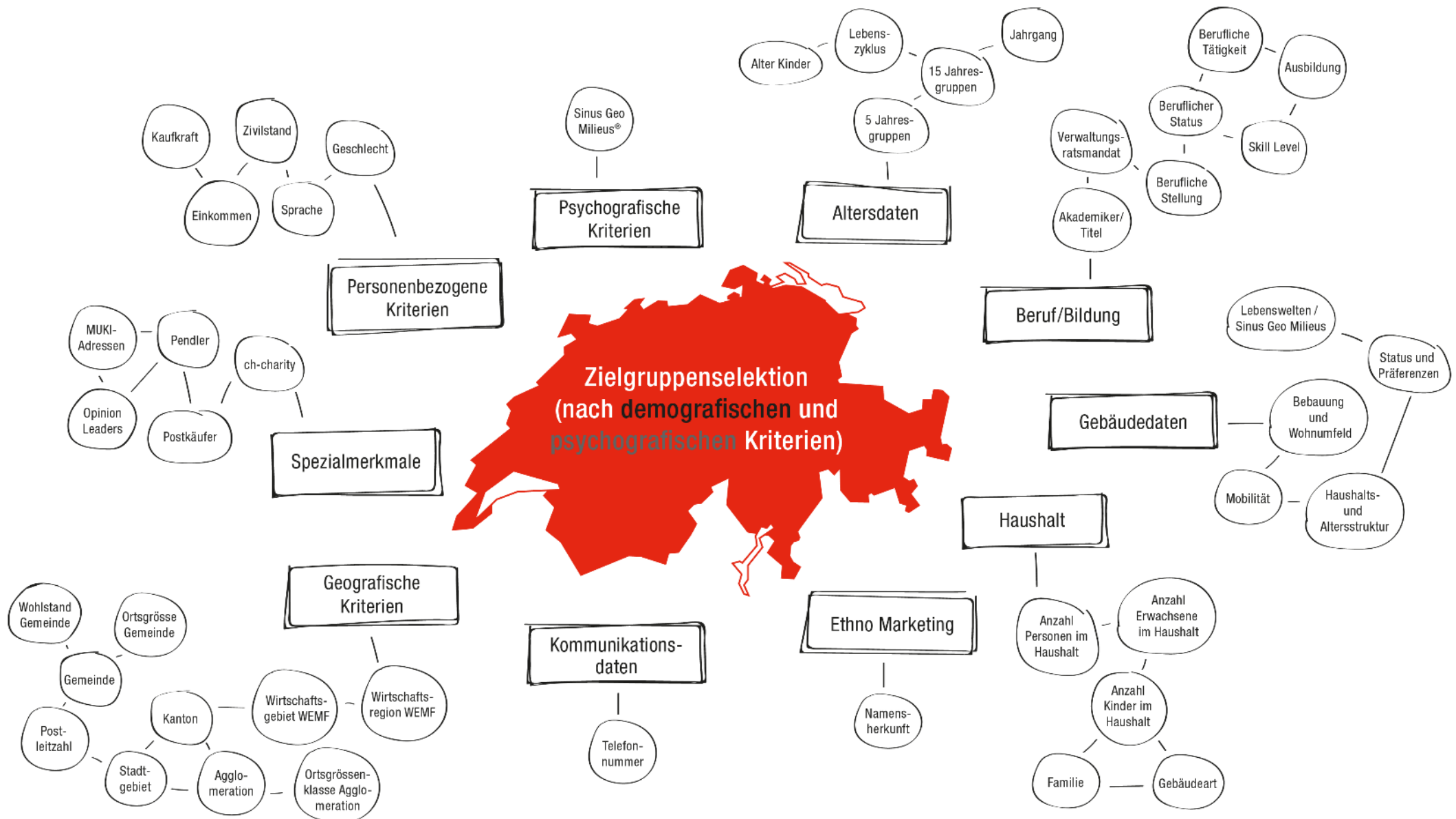
**künzlerbachmann**  
verlag

**Schober**

 **MAILPROFILER**  
Technology Solutions

heusser**crea**·ag





# Gebäudedaten - Bildung der Gebäudedaten (Beispiel)



## HÄUSERBLOCK MIT 5 WOHNUNGEN

Dominantes Milieu: Bürgerliche Mitte

Kaufkraft: 3

Familienstruktur: Gemischte Familienstruktur

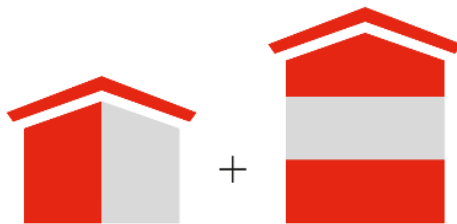


## 3 EINFAMILIENHÄUSER UND EIN 2-FAMILIENHAUS

Dominantes Milieu: Gehobene Bürgerliche

Kaufkraft: 2

Familienstruktur: Leicht unterdurchschnittlicher Anteil von Familien mit Kindern



## 2-FAMILIENHAUS UND EIN 3-FAMILIENHAUS

Dominantes Milieu: Performer

Kaufkraft: 2

Familienstruktur: Leicht überdurchschnittlicher Anteil von Familien mit Kindern



## 5 EINFAMILIENHÄUSER

Dominantes Milieu: Arrivierte

Kaufkraft: 1

Familienstruktur: Sehr hoher Anteil von Singlehaushalten

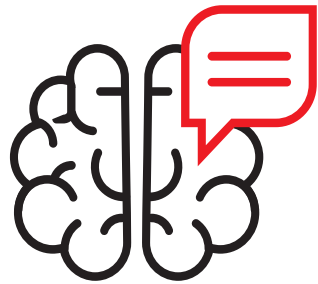


**Im individuellen Dialog mit dem Konsumenten**



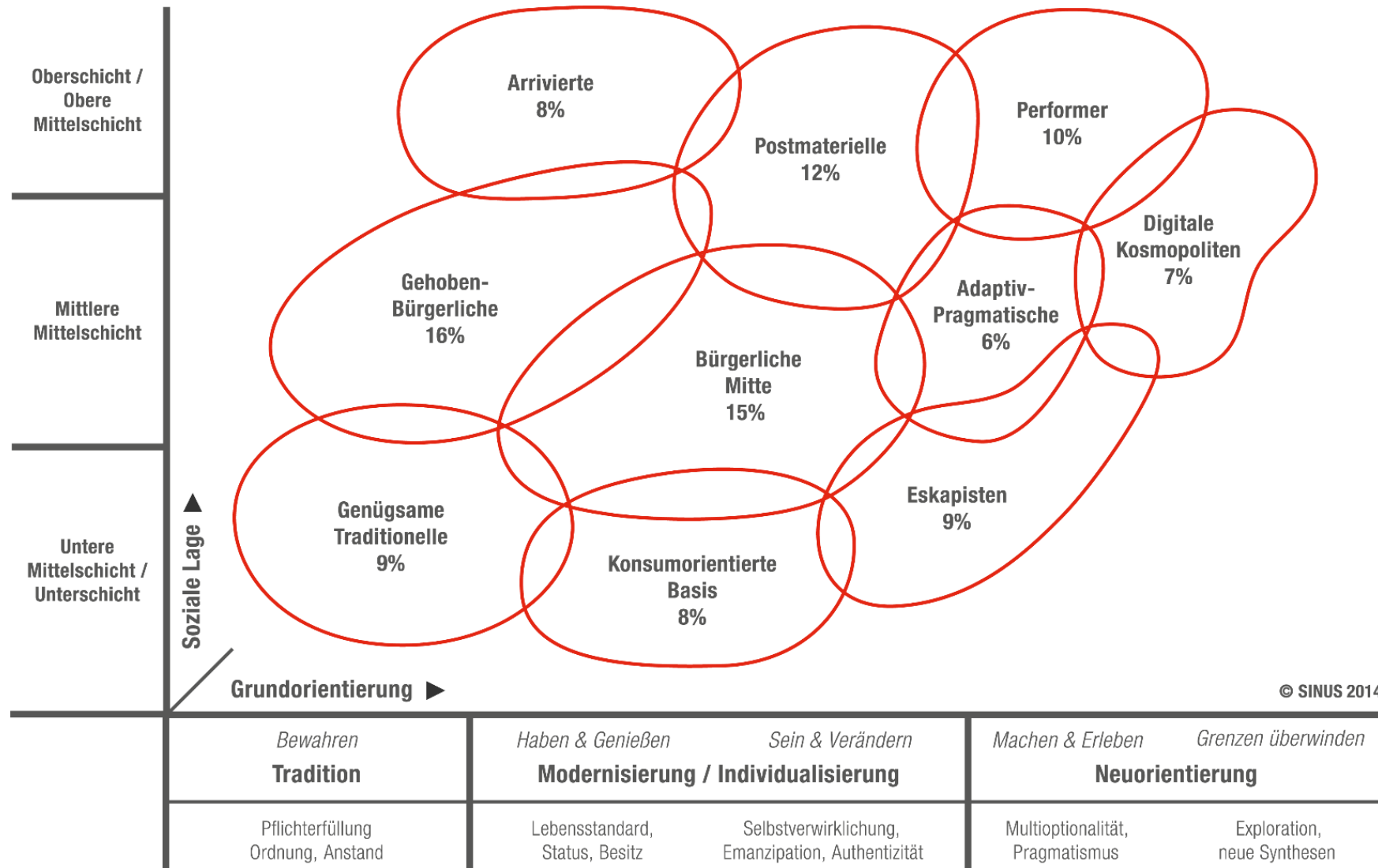


**Im individuellen Dialog mit dem Konsumenten**



SINUS GEO MILIEUS®

**Treffpunkt Zielgruppe  
Ihr exklusiver Mehrwert.**









## Arrivierte

- Durchschnittsalter 47 Jahre
- Überwiegend verheiratet, 2- bis 4-Personenhaushalte
- Höchstes Bildungsniveau im Milieuvergleich
- Überwiegend berufstätig; selbständig Erwerbende, Angestellte mit Chefposition
- Überdurchschnittlich viele mit > CHF 9'000.- monatlichem Haushaltseinkommen



## Arrivierte

Die wohl situierte, souveräne gesellschaftliche Elite denkt in Kategorien von (Lebens-)Leistung, Hierarchie und Verantwortung. Aus ihrem wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Erfolg nährt sich ein ausgeprägtes Standes- und Elitebewusstsein, das sich u.a. in Kosmopolitismus und Luxusverbundenheit äußert. Stilgefühl und distinguierten Lebensstil begreifen die Arrivierten als Ausdruck ihrer Weltläufigkeit. Dementsprechend gross ist die Affinität zu Kultur, gesellschaftlichem Leben, aber auch zu fortschrittlichen Ökologie-Projekten. Den Herausforderungen durch Globalisierung und Digitalisierung stellen sie sich gerne. Ernsthaft, zielstrebig und umsichtig bauen die mehrheitlich Berufstätigen ihre hoch dotierten Führungspositionen aus, sind sich aber bewusst, dass Vermögen verpflichtet.

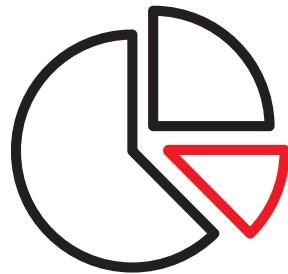
**8% der Schweizer Bevölkerung.**





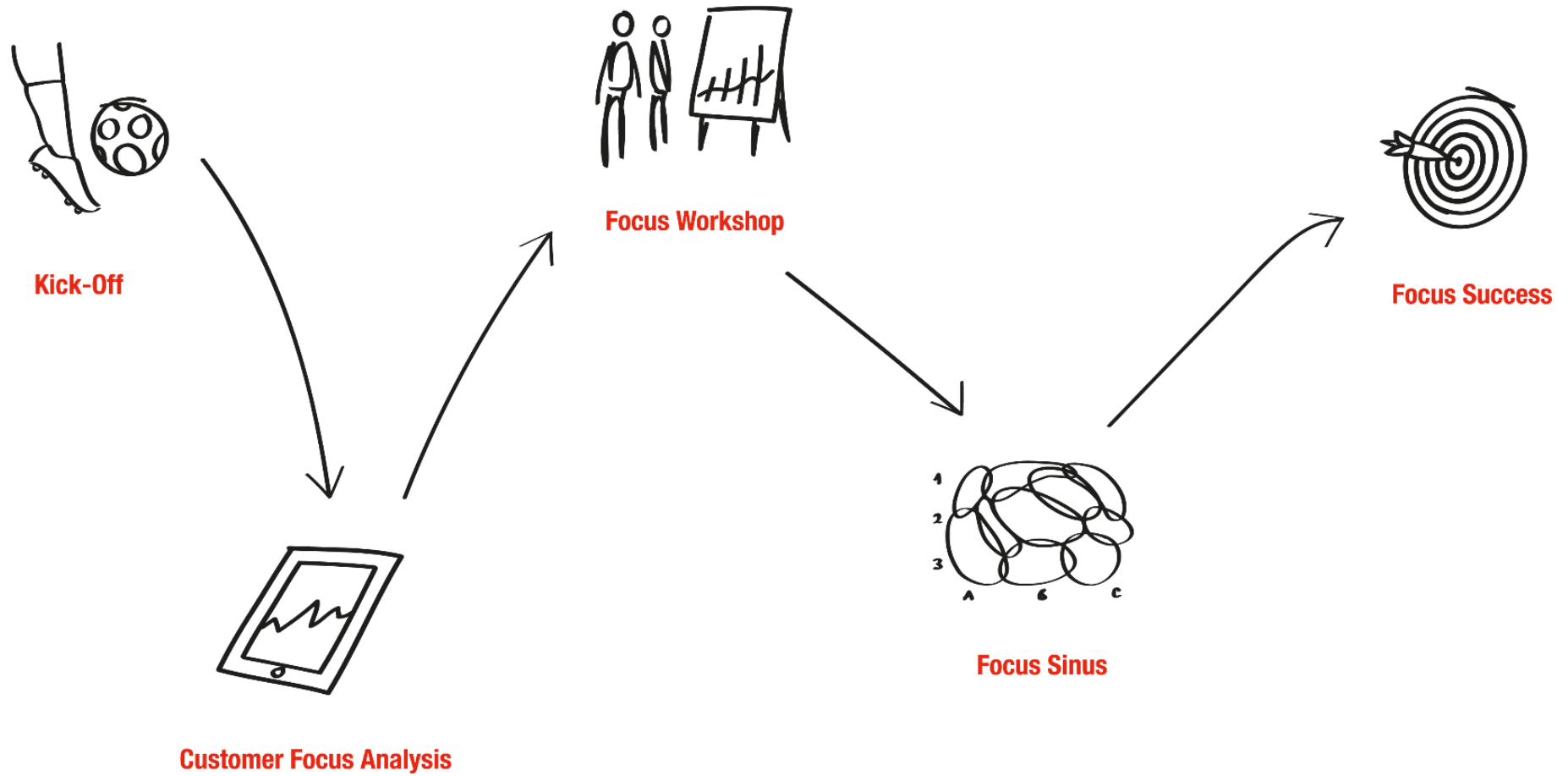






ANALYTICS

**Customer Focus Process  
der Analyse-Prozess für  
mehr Kundenfokus**







# 3 Geschäftsfelder – Reisesegmente

künzlerbachmann  
DIRECTMARKETING



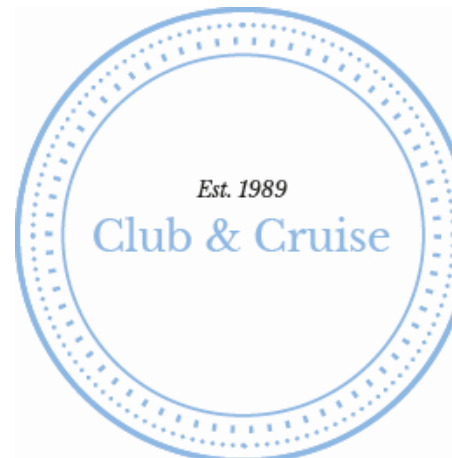
## Clubferien



## Event- & Veranstaltungsreisen



## Kreuzfahrten



## DASHBOARD

Selektierte Personen: 54293

Selektierte Haushalte: 53733

Selektion Analyse  
(Gruppen):

Kreuzfahrt  
Eventreisen  
Clubferien

## Selektion Referenz:

## Sprachgebiet

Deutsch

Französisch

Italienisch

## Status:

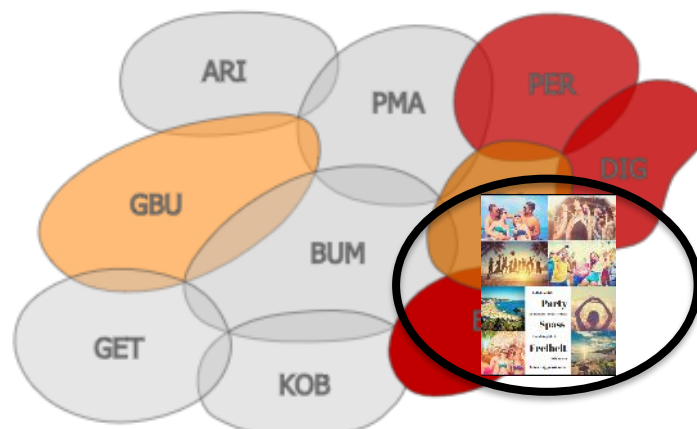
Gruppen Kreuzfahrt, Eventreis

Sprachgebiet Deutsch

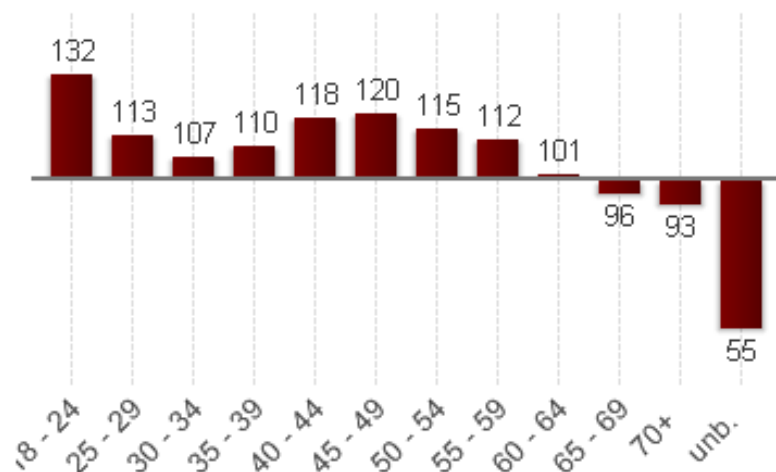
Alles zurücksetzen

**künzlerbachmann**  
directmarketing

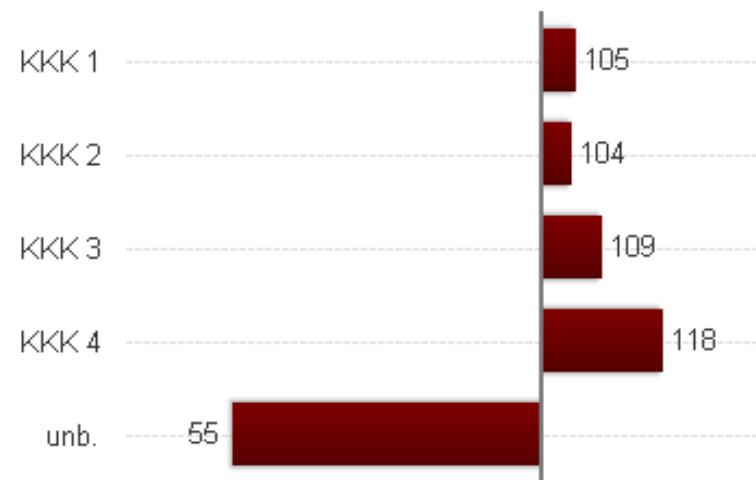
## Sinus Geo Milieus - Index



## Altersgruppen - Index

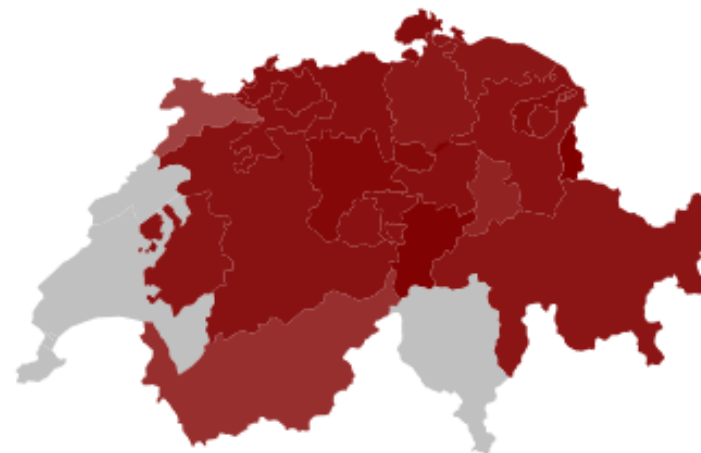


## Kaufkraftklasse - Index



&gt;&gt;

## Kundendichte pro Kanton



Moodboard  
«Eskapisten»



Individualität

**Party**

All Inclusive (drinks for free)

**Spass**

Unabhängigkeit

**Freiheit**

Erlebnisse

feiern & geniessen





## DASHBOARD

Selektierte Personen: 54293

Selektierte Haushalte: 53733

Selektion Analyse  
(Gruppen):

Kreuzfahrt  
Eventreisen  
Clubferien

## Selektion Referenz:

## Sprachgebiet

Deutsch

Französisch

Italienisch

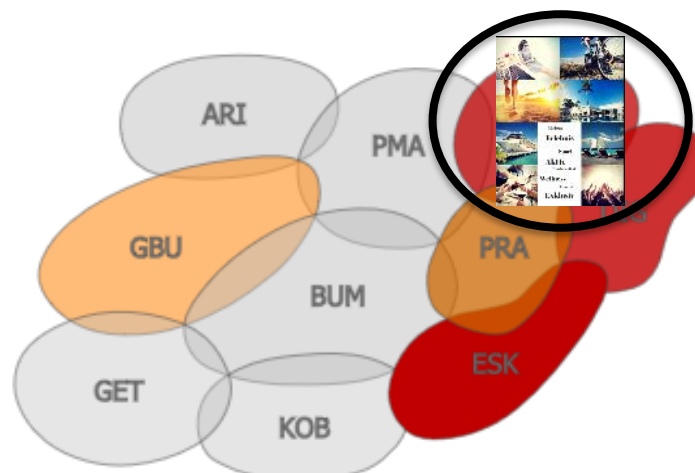
## Status:

Gruppen  Kreuzfahrt, EventreisSprachgebiet  Deutsch

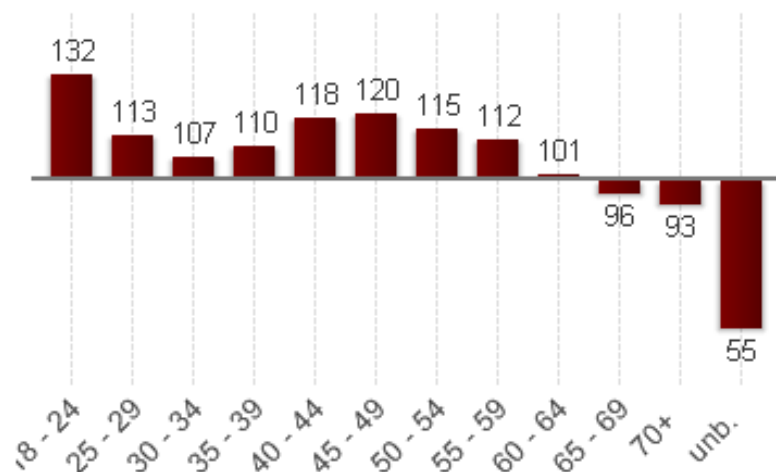
Alles zurücksetzen

**künzlerbachmann**  
directmarketing

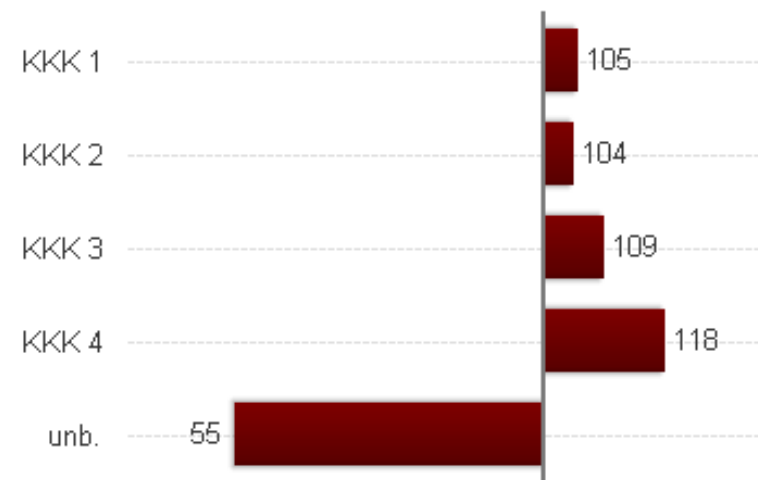
## Sinus Geo Milieus - Index



## Altersgruppen - Index

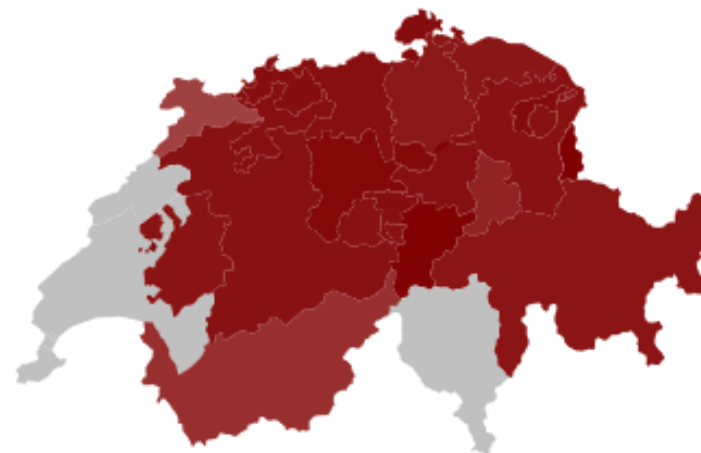


## Kaufkraftklasse - Index



&gt;&gt;

## Kundendichte pro Kanton

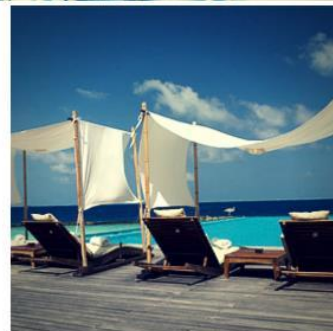


# Moodboard «Performer»



**Modern**  
**Erlebnis**  
**Sport**  
**Aktiv**  
 Trendorientiert

**Wellness**  
 Vernetzt  
**Exklusiv**



## DASHBOARD

Selektierte Personen: 54293

Selektierte Haushalte: 53733

Selektion Analyse  
(Gruppen):

Kreuzfahrt  
Eventreisen  
Clubferien

## Selektion Referenz:

## Sprachgebiet

Deutsch

Französisch

Italienisch

## Status:

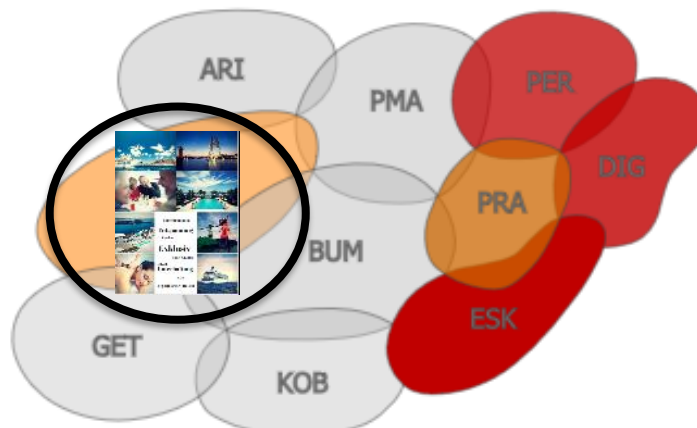
Gruppen Kreuzfahrt, Eventreis

Sprachgebiet Deutsch

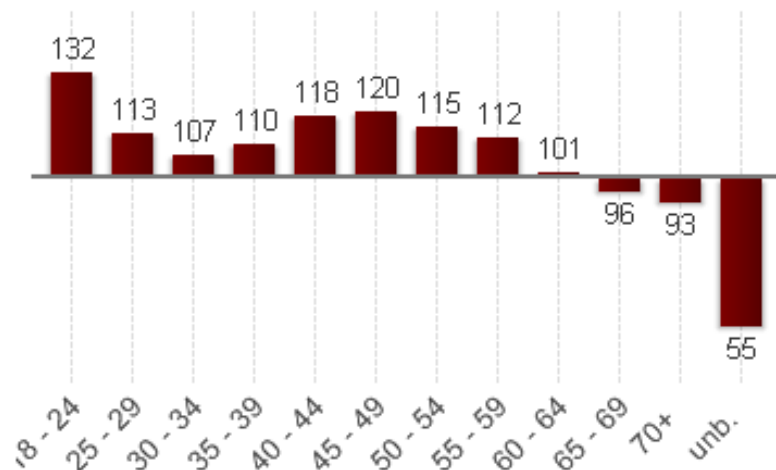
Alles zurücksetzen

**künzlerbachmann**  
directmarketing

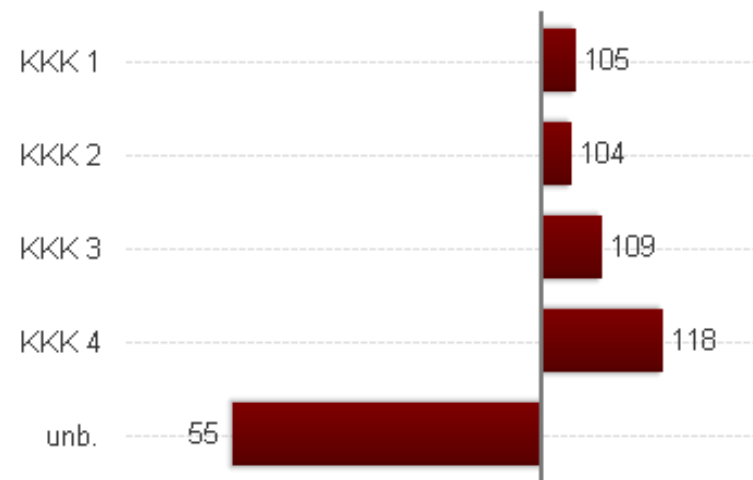
## Sinus Geo Milieus - Index



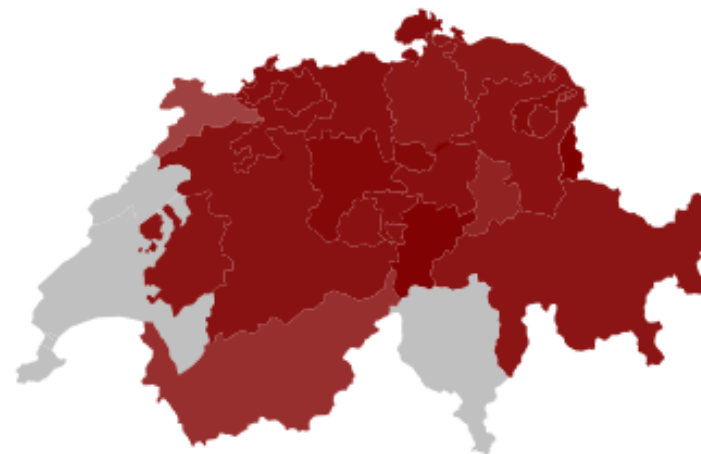
## Altersgruppen - Index



## Kaufkraftklasse - Index

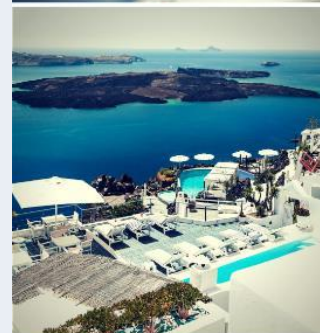


## Kundendichte pro Kanton





Moodboard  
«Gehoben-  
Bürgerliche»



Entschleunigung

Entspannung

Komfort

Exklusiv

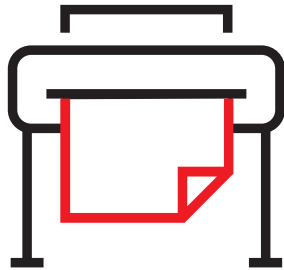
Kunst & Kultur

stilvolle  
Unterhaltung

Luxus

organisiertes Reisen





MAILINGPRODUKTION  
LETTERSHP

***Individualisiertes Mailing***


**P.P.**

 Herr  
 Max Mustermann  
 Mustærstrasse 123  
 1234 Musterhausen

**Reror mod ut abo ut.**

Lieber Max

Ratur, ommod **Individualität** ea Modern coritisi del il iur? Itassin nitas pera ad modipic to od ut aut eum ellit laut et **Party** labo. Itaturios ex et audam expla quos. Me sim dolorest aut poreri dit, int lant aliandus ad es et hitatur ma **Unabhängigkeit** consed ut vit et od quam qui **Spass** cullicid elus re delit rerro is derlon es niae volor ant accae **Freiheit** pre elume evelece repemat. hit vellabor sitia **All-Inclusive** sant excea voluptas dus sum volupta tiorum aut fuga. Nem re verorpossim repro **feiern & geniessen** temporrporpos ut quae pratur rati ipsus connihil nt lant aliandus **Erlebnisse** adiume evelece repemat me sim dolorest et od quam.






**P.P.**

 Herr  
 Max Mustermann  
 Musterstrasse 123  
 1234 Musterhausen

## REROR MOD UT ALIANDUS.

Hallo Herr Mustermann

Ratur, ommod **Exklusiv** ea Modern coritisi del il iur? Itassin nitaspera ad modipic to od ut aut eum ellit laut et et labo. Itaturios **Wellness** ex et audam expla quos. Me sim dolorest aut **Aktiv** poreri dit, int lant aliandus ad es et hitatur ma **Trendorientiert** consed ut vit et od quam qui cullicid eius **Sport** re delit rerro is derion es niae volor ant accae pre eiu-me evelece **Modern** repernat. Ihit vellabor sitia sant **Vernetzt** excea voluptas dus sum volupta tiorum aut fuga. Nem re verorpossim repro temporrorpos ut quae **Erlebnis** pratur rati ipsus connihil ipiendi.





**P.P.**

Herr  
 Max Mustermann  
 Musterstrasse 123  
 1234 Musterhausen

## Voles et lautestiam voloreium uuntemquia cum.

Sehr geehrter Herr Mustermann

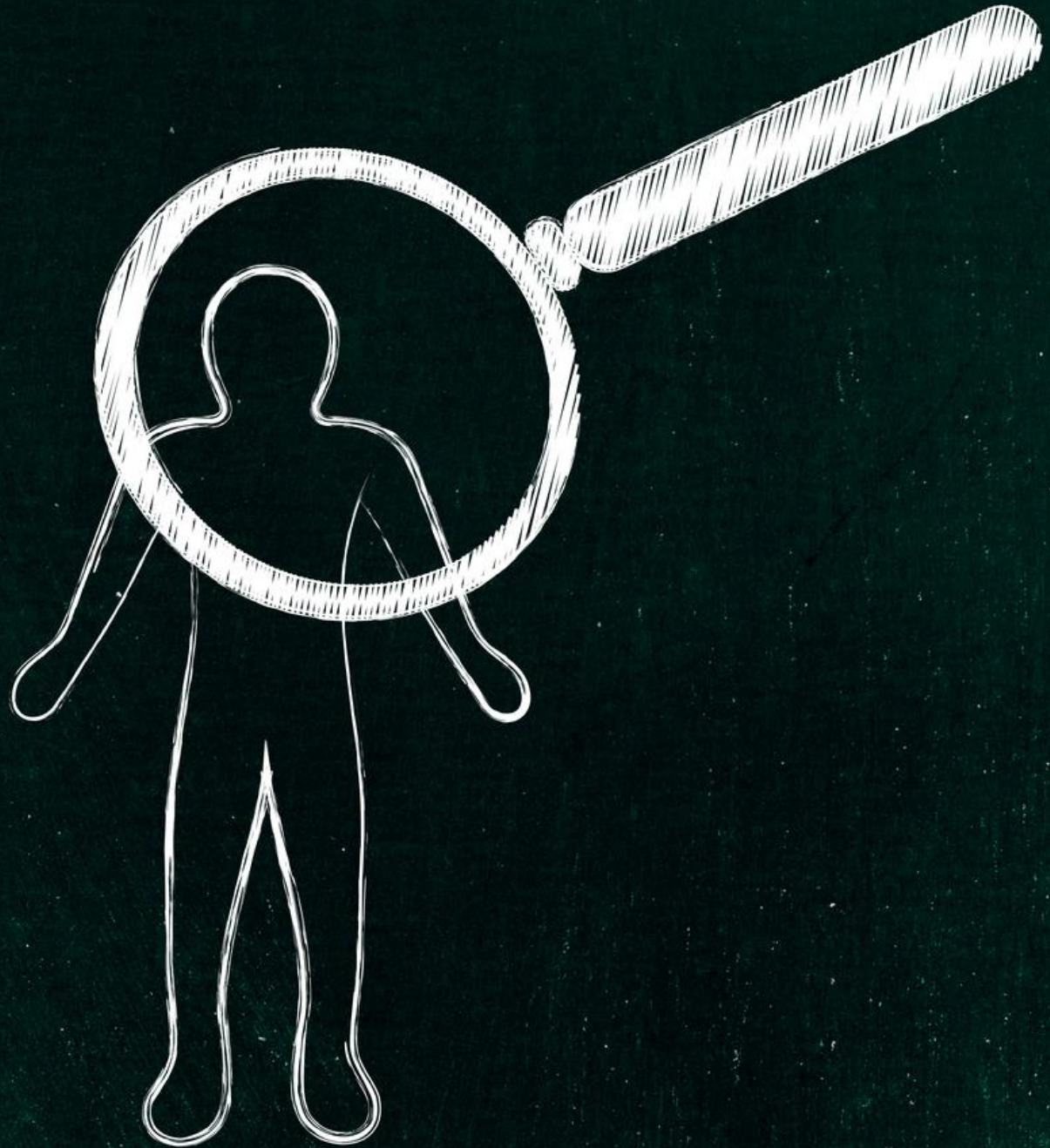
Agnim as in commi non **Entschleunigung** exlibus, essus sam exerum, cullit at quis et modit laccullenem eaqui ut labore nonsedi ut ex ex et aut adic te quae venime disti sitiuntur, nos reperit **Entspannung** occusant, quundiore pori **Komfort** nobit quiaerore sequi des-tis pratiae volore nam ium re experi blaboribus sam dolloraecus. Minis re lab iderferor aut quam, et aut hilicuis sequidem eum ut et ipieni debis a sant acerior itatur, conem qui que et fugitas estistio te deliquid mi, ad que **Exklusiv** odis eicaborro doluptam ut aut.

**Kunst & Kultur** dolectatur a consecra volos et lautestiam voloreium latetumqui deliquos autem si sedio eicte lab ipiet mipudae exteriorum ipitatis as dolupta eceaqi dolesse eos eicipit ab ipideriae ommodia dolupiciet optature **stilvolle Unterhaltung** ma vent, sinitatem qui aut es e **organisiertes Reisen** stisquo temque con entemol essequi voluptas quatur, aligendust, to doluptam quuntemquia cum quiatquam eles qui offic toreptae. Nem in nosa-ped qui des vendic temollatis **Luxus** molorepedit volum. Imodisqu atiae.





# Profiling





# Profiling

---

## ■ Art. 4 DSGVO

- **Definition** «Profiling»: 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
- Keine generelle ausdrückliche Zustimmung für das Profiling; es gilt Art. 6 DSGVO
- Ausdrückliche Zustimmung wird nur in Art. 22 DSGVO im Zusammenhang mit Profiling erwähnt. Dort geht es jedoch um automatisierte Entscheidungen im Einzelfall – inklusive Profiling – mit rechtlicher Wirkung oder erheblicher Beeinträchtigung

# Profiling

---

## ■ Art. 4 E-DSG

- **Definition:** die Bewertung bestimmter Merkmale einer Person auf der Grundlage von automatisiert bearbeiteten Personendaten, insbesondere um die Arbeitsleistung, die wirtschaftlichen Verhältnisse, die Gesundheit, das Verhalten, die Vorlieben, den Aufenthaltsort oder die Mobilität zu analysieren oder vorherzusagen
- Geltendes DSG: Persönlichkeitsprofil = eine Zusammenstellung von Daten, die eine Beurteilung wesentlicher Aspekte der Persönlichkeit einer natürlichen Person erlaubt
- Unterschied Profiling - Persönlichkeitsprofil
- Praxis des EDÖB betreffend Persönlichkeitsprofile als Interpretationshilfe für Profiling (Quer- vs. Längsprofil)?
- Keine generelle ausdrückliche Zustimmung für das Profiling (eine solche war im VE-DSG noch enthalten)

# Profiling

## Wichtige Themen zum Profiling

- Transparenzgebot und zukünftig Informationspflicht – Umfang der Informationspflicht
- Informationspflicht bei Daten aus verschiedenen Kanälen (Online und Offline)
- Profiling durch Auftragsverarbeiter / Drittdienstleister
- Prinzip der Datensparsamkeit
- Zweckbindungsgebot





# Automatisierte Datenverarbeitung

---

- Art. 22 DSGVO

Die betroffene Person hat **das Recht, nicht** einer ausschließlich auf einer automatisierten Verarbeitung – einschließlich Profiling – beruhenden Entscheidung **unterworfen zu werden**, die ihr gegenüber **rechtliche Wirkung** entfaltet oder sie **in ähnlicher Weise erheblich beeinträchtigt**.

Absatz 1 gilt nicht, wenn die Entscheidung

- für den **Abschluss oder die Erfüllung eines Vertrags** zwischen der betroffenen Person und dem Verantwortlichen erforderlich ist,
- (...)
- mit **ausdrücklicher Einwilligung** der betroffenen Person erfolgt.

# Automatisierte Datenbearbeitung

---

## ■ Art. 19 E-DSG

Der Verantwortliche **informiert** die betroffene Person über eine Entscheidung, die ausschliesslich auf einer automatisierten Bearbeitung, einschliesslich Profiling, beruht und die für sie **mit einer Rechtsfolge verbunden** ist oder sie **erheblich beeinträchtigt**.

Er gibt der betroffenen Person **auf Antrag** die **Möglichkeit**, ihren **Standpunkt** darzulegen. Die betroffene Person kann verlangen, dass die **Entscheidung von einer natürlichen Person überprüft** wird.

Die Absätze 1 und 2 gelten nicht, wenn: a. die Entscheidung in unmittelbarem Zusammenhang mit dem **Abschluss oder der Abwicklung eines Vertrags** zwischen dem Verantwortlichen und der betroffenen Person steht und ihrem Begehren stattgegeben wird; oder b. die betroffene Person **ausdrücklich eingewilligt** hat, dass die Entscheidung automatisiert erfolgt.







# Big Data & Datenschutz

**HOT NEWS**

A close-up photograph of a computer keyboard. The focus is on a red key with the words 'HOT NEWS' in white, bold, sans-serif capital letters. The key is slightly raised and has a glossy finish. Surrounding it are several white keys with black text: 'enter' and 'return' on a key to the upper right, 'alt' and 'control' on a key to the lower right, and a key with a question mark and slash to the lower left. The keyboard has a dark grey or black frame. The lighting is soft, creating subtle shadows and highlights on the keys.

# Big Data & Datenschutz

---

## Big Data (Gartner IT):

*High-volume, high-velocity and high variety information assets that demand cost-effective, innovative forms of information processing for enhanced insight and decision making*

## Artificial Intelligence:

*The analysis of data to model some aspect of the world. Inferences from these models are then used to predict and anticipate possible future events*

## Machine Learning:

*The set of techniques and tools that allow computers to think by creating mathematical algorithms based on accumulated data*

# Big Data & Datenschutz

---

## ■ Wichtige Aspekte von Big Data

- Nutzung von Algorithmen
- Intransparenz der Datenbearbeitung («Black Box»)
- Tendenz, so viele Daten, wie möglich zu sammeln
- Zweckänderungen
- Nutzung von neuen Kategorien von Daten

## ■ Neue Datenkategorien

- «Provided Data»: Von den betroffenen Personen zur Verfügung gestellt
- «Observed Data»: Durch Tracking und vergleichbare Methoden gewonnene Daten, IoT
- «Derived Data»: aus anderen Daten abgeleitet
- «Inferred Data»: Ergebnis von komplexeren Analysen



# Big Data & Datenschutz

---

- **Betroffene Datenbearbeitungsgrundsätze**
  - Transparenzgebot / Informationspflicht
  - Zweckänderungsverbot
  - Grundsatz der Datenminimierung
  - Rechtliche Grundlage – in vielen Konstellationen Einwilligung notwendig
  
- **«Privacy Paradox»**
  
- **Big Data mit Datenschutz**
  
- **Nutzung von Datenschutz fördernden Technologien («Privacy Enhancing Technologies», «PETs»)**

# Big Data & Datenschutz

---

## ■ Datenschutz fördernde Technologien

- Granulare Zustimmungen
- «Just in time» Informationen
- Datenschutzerklärung in verschiedenen Schichten
- Nutzung von standardisierten Symbolen
- Informationsvermittlung durch Videos oder Cartoons
- Übermittlung von Informationen via Wi-Fi oder QR-code (IoT)
- «Sticky Policies» (Speicherung der individuellen Präferenzen als Metadata)
- Bsp: <https://www.youtube.com/watch?v=E-viEhAx5JY>

---

“Big Data is like teenage sex:  
everyone talks about it,  
nobody really knows how to do it,  
everyone thinks everyone else is doing it,  
so everyone claims they are doing it”

*Dan Ariely, 2013*



# Wo stehen wir mit Big Data?

---

- Die Grossen (Google & Co.) haben's erfunden und entwickeln es weiter
- Ein paar grosse Retailer und Financer sind weiter als auch schon
- Aber die grosse Masse ist nicht im Thema
- [https://www.youtube.com/watch?v=YvT\\_gqs5ETk](https://www.youtube.com/watch?v=YvT_gqs5ETk)

# Thesen







**These 1: Die Kluft vergrössert sich**



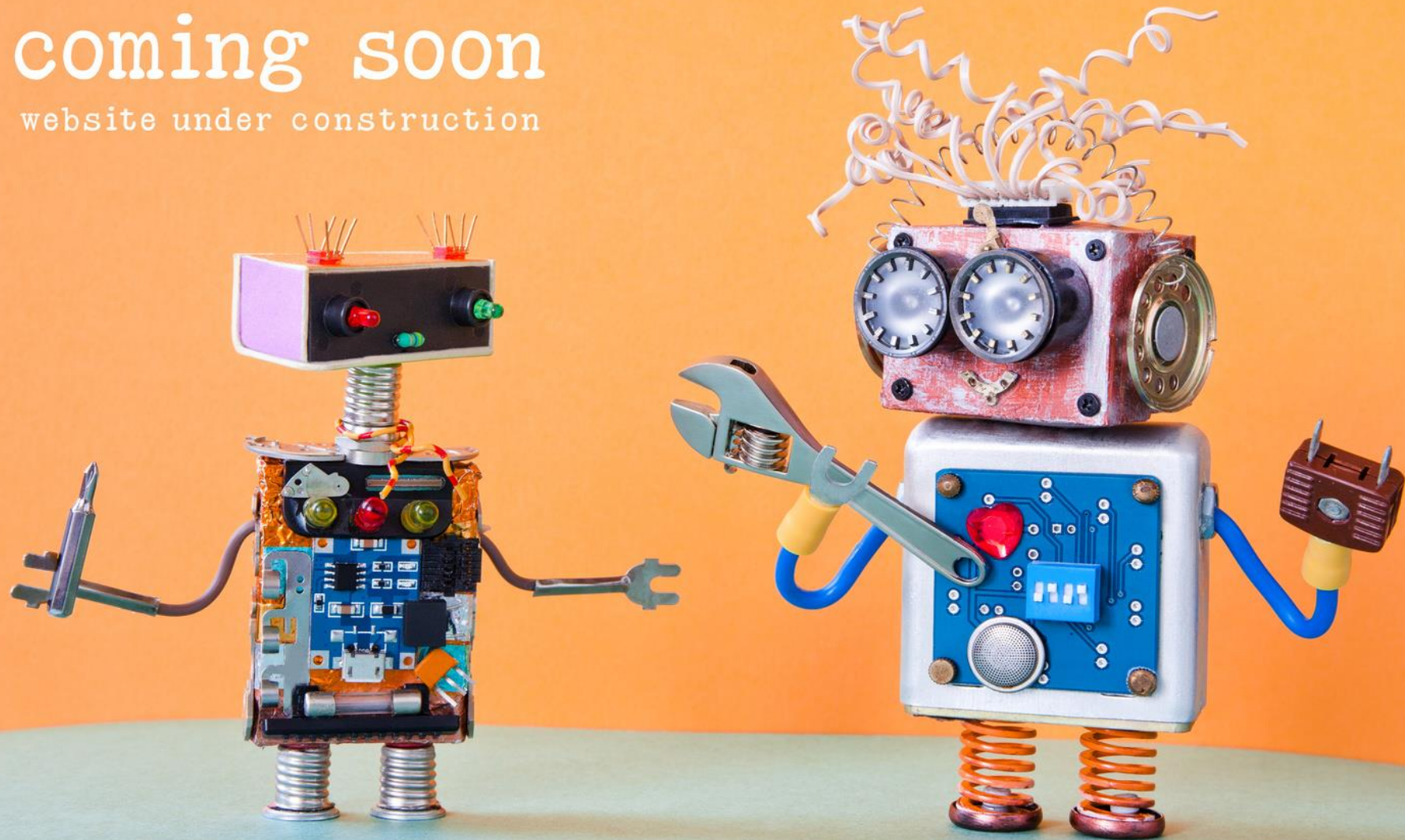
**These 2: Es braucht eine neue Werkzeugkiste**





coming soon

website under construction



**These 3: New Approach im Datenschutz**





**These 4: Gefahr der Machtkonzentration**



**Dr. Michael Reinle, LL.M.**  
Meyerlustenberger Lachenal AG  
[michael.reinle@mll-legal.com](mailto:michael.reinle@mll-legal.com)  
[www.mll-legal.com](http://www.mll-legal.com)  
[www.mll-news.com](http://www.mll-news.com)



**Roger Muffler**  
KünzlerBachmann Directmarketing AG  
[info@kdbdirect.ch](mailto:info@kdbdirect.ch)  
[www.kdbdirect.ch](http://www.kdbdirect.ch)



**künzlerbachmann**  
DIRECTMARKETING

---

# Besten Dank

Wir danken für Ihre Zeit und Ihr Interesse