

# *Ostern und die Welt der Daten*

Daten werden in der heutigen Welt immer bedeutsamer. Dies zeigt sich im Grossen, wenn bei grossen Konzernen Datensätze gestohlen werden. Aber auch im Kleinen – etwa bei den Ostereiern aus Schokolade. In meiner Kolumne möchte ich ab jetzt auf die Magie der Daten eingehen – und auf ihre Wirkung auf unseren Alltag.

Die alljährlichen Ostereier aus Schokolade: Wer hat sie in den letzten Tagen und Wochen nicht konsumiert? Dieses Jahr bin ich per Zufall auf Ostereier aus Kokosnusschokolade gestossen – eigentlich war es kein Zufall, da ich als Kokosnussliebhaber diese gezielt ausgesucht habe. Umso mehr war ich enttäuscht, dass ich trotz Angabe des Herstellers, jedes der kleinen Eier beinhaltet acht Prozent «Kokosnusspower», nicht den erwünschten Kokosnussgeschmack vorgefunden habe.

Hat der Hersteller bei der Produktion seiner Kokosnussosterschokoladeneier mich nicht als Konsument vorgesehen? Warum war ich nicht Teil seines Zielpublikums? Wie hat der Hersteller entschieden, welches Zielpublikum das richtige ist? Hat der Hersteller etwelche Daten zur Entscheidungsfindung herbeigezogen oder bin ich einfach nur ein Konsument, der mit dem Produkt nicht zufrieden ist? Das Produkt an sich ist aber sehr faszinierend. (Bauch-) Gefühlte 30 Kokosnussoster-

schokoladeneier waren in der Tüte. Fast alle sahen gleich aus, waren gleich verpackt, schmeckten gleich und die Kokosraspel waren überall gleichmässig verteilt – alles Resultate einer Automatisierung von einer ursprünglichen Handarbeit.

Sicherlich wurde noch viel mehr während der Herstellung gemessen und entsprechende Daten zum Zweck einer datenbasierten Qualitätskontrolle gesammelt. Der Hersteller kann nicht jedes einzelne Ei öffnen, die Qualität kontrollieren und nur die «qualitativ guten» in die Tüte packen. Er braucht zwingend eine Datenerhebungsstrategie, damit er nutzbare Daten für seine Qualitätskontrolle hat.

Für mich persönlich bedeutet aber «qualitativ gut», dass ich den von mir erwünschten Kokosnussgeschmack vorfinde. Dies entspricht aber sicherlich nicht dem Wunsch des Herstellers, sonst hätte dieser in mir ja einen glücklichen Konsumenten. Da ich die Tüte aber gekauft habe, meint der Hersteller sicherlich, dass sein Produkt beim Kunden gut angekommen ist. Somit lieferte ich ihm durch meinen Kauf Daten, welche seine Anzahl verkaufter Tüten und seinen Umsatz erhöhen. Ich war doch aber nicht Teil seiner Zielgruppe!

Werde ich jetzt nächste Ostern eine Empfehlung bekommen,

dass ich die Kokosnussosterschokoladeneier wieder kaufen sollte, obwohl ich enttäuscht bin? Vielleicht sollte ich mich diesbezüglich proaktiv mit dem Hersteller in Verbindung setzen und so freiwillig «richtige» Daten über meine Wünsche mitteilen. Aber was für Daten teile ich mit ihm? Wie viel von meiner Privatsphäre gebe ich preis? Was passiert dann mit meinen Daten?

Willkommen in der Welt der Währung namens «Daten»!

Woher kommt das Wort Kokosnussosterschokoladeneier eigentlich? Und was hat eigentlich Kokosnuss mit Schokoladeneiern und Ostern zu tun? Diese Fragen können andere kompetenter und interessanter beantworten. Denn wie bei allen Fragen braucht es eine interdisziplinäre Teamarbeit, um Antworten in einem bestimmten Kontext für ein bestimmtes Zielpublikum zu erarbeiten. In diesem Sinne viel Spass mit den restlichen Osterschokoladeneiern!



**Diego Kuonen**  
Statistiker und  
Datenwissenschaftler