dialog

DDV Die treibende Kraft der Data Driven Economy

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. www.ddv.de **Dezember 2020**

TOP-THEMEN

UPDATE: Corona stellt das Zusammenleben auf die Probe – und das Marketing. Zeit für Veränderungen, meint Concept M. SEITE 6

AWARD: Kreation ist der Schlüssel zur Emotion und zum Kunden, findet Ann-Sophie Sell, Jury-Präsidentin des MAX. SEITE 9

KPI: Nicht jeder Indikator ist aussagekräftig, nicht jede Zahl hat Sinn, erklärt Marketing-Professor Franz-Rudolf Esch. SEITE 11

„Die Umwälzung beginnt im Kopf"

Foto: Kurt Krieger

MARCEL KAMMERMAYER über Innovation, die weit mehr als Digitalisierung ist.
INTERVIEW SEITE 4

EDITORIAL

Patrick Tapp, Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbands

„Wir lernen gerade, mit Ungewissheit umzugehen“

Liebe Dialog-Leser,
in der Corona-Pandemie werden landauf, landab auch die Defizite in Sachen Digitalisierung deutlich. Nur zwei Beispiele: In Schulen fehlen Laptops und schnelle Internet-Zugänge, Gesundheitsämter senden ihre Lageberichte per Fax statt online. Man weiß nicht, sind solche Missstände eine Folge von Behäbigkeit und Schlafmützigkeit oder von mangelnder Investitionsbereitschaft. Wahrscheinlich kommt das alles zusammen. In diesen Tagen denke ich oft an das geflügelte Wort des früheren Bundespräsidenten Roman Herzog, der 1997 verlangt hat, es müsse ein Ruck durch unser Land gehen. Hoffen wir, dass er jetzt in der großen Krise endlich erfolgt.

Natürlich ist es mit einem Ruck nicht getan. Wir brauchen zwei, drei, viele davon. Obendrein wäre es falsch zu glauben, die Digitalisierung sei ein Wundermittel, das alles heilt. Die Infizierten auf den Intensivstationen brauchen vor allem gut ausgebildete Ärzte und Pflegekräfte, die sich ihnen engagiert und empathisch zuwenden. Spätestens da offenbaren sich gleich die Grenzen der Digitalisierung. Herzog hat damals auch gar nicht von ihr gesprochen, sondern von den Grundlagen des Wandels, sein Thema hieß Innovation. Sie ist der Boden, auf dem das Neue sprießt und gedeiht.

„Digitalisierung ist eine Modernisierung und hat mit Innovation erst einmal nichts zu tun“, weiß unser Interview-Partner Marcel Kammermayer, Serviceplan. Ihm geht es ums größere Ganze, den Strategiewechsel, die tiefgreifende Veränderung – eben die Innovation. Sie beginnt, sagt er, im Kopf. Sie müsse also auch von der Unternehmensleitung initiiert, eingeführt und gemanagt werden. Müsse sich wie ein roter Faden durchs Unternehmen ziehen, die Mitarbeiter nicht nur einbeziehen, sondern befähigen, selbst innovativ zu sein. Und müsse – nicht zuletzt, sondern in erster Linie – die Kunden im Auge haben. Denn um neue Lösungen und Angebote für sie geht es ja.

„Innovation bewegt sich immer in einem unruhigen Fahrwasser“, sagt Kammermayer und erklärt, wie sich damit zurechtkommen lässt. Unsicherheit und Ungewissheit prägen seit Beginn der Pandemie, stärker als gewöhnlich, unseren Alltag. Ich glaube, wir alle lernen gerade, besser damit umzugehen.

Bleiben Sie gesund und inovativ!
Ihr

p.tapp@ddv.de

DDV-TICKER

MAX-Award: Kampagnen können ab Januar eingereicht werden

Der Wettbewerb für die besten Dialogmarketing-Arbeiten des Jahres im deutschsprachigen Raum geht in die nächste Runde. Vom 4. Januar bis 26. Februar können Agenturen und Unternehmen ihre besten Ergebnisse einreichen und sich der Experten-Jury stellen, die aus Marketing-Verantwortlichen großer Unternehmen, Kreativchefs aus Agenturen sowie Vertretern von Hochschulen und Medien besteht. Arbeiten, die es auf die Shortlist schaffen, nehmen vom 9. bis 23. April an dem öffentlichen Online-Voting teil, das über die Vergabe von Gold, Silber und Bronze entscheidet. Am 4. Mai 2021 wird der MAX-Award verliehen – wegen der Pandemie aller Voraussicht nach abermals rein digital. **BVN**

www.max-award.de

Mobile Arbeit: DDV sieht keinen Grund für gesetzliche Regelung

Bundesarbeitsminister Hubertus Heil hat im Oktober einen Gesetzentwurf zur mobilen Arbeit vorgelegt. Danach sollten Arbeitnehmer unter bestimmten Voraussetzungen bis zu 24 Tage im Jahr Anspruch auf mobile Arbeit haben. Das Kanzleramt hat die Initiative gestoppt, weil der Koalitionsvertrag keinen Anspruch auf Home-Office vorsehe. Der DDV hatte sich bereits im Juni in einem Schreiben an den Minister gegen zusätzliche Regelungen beim Thema Home-Office gewandt. Die nötige flexible Handhabung des Themas habe sich, so DDV-Präsident Patrick Tapp, in den Monaten der Corona-Krise als hilfreich und pragmatisch herausgestellt. Regulierungen bedürfe es daher nicht. **BVN**

Bundesrat billigt das Gesetz gegen Missbrauch von Abmahnungen

Der Bundesrat hat am 9. Oktober das Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs, das der Bundestag am 10. September verabschiedet hatte, gebilligt. Sein Ziel ist es, dem Geschäftsmodell Abmahnung die Grundlage zu entziehen. Insbesondere sollen Selbstständige sowie kleinere und mittlere Unternehmen geschützt werden. Zudem beseitigt das Gesetz finanzielle Fehlanreize: Die Kosten für Abmahnungen wegen Verstößen gegen Informations- und Kennzeichnungspflichten im Internet sowie wegen Datenschutz-Verstößen von Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten sind künftig nicht mehr erstattungsfähig.
Der DDV begrüßt die erhöhten Anforderungen an klagebefugte Einrichtungen, kritisiert jedoch, der Gesetzgeber habe es versäumt, eine Klarstellung aufzunehmen, wonach Verstöße gegen den Datenschutz generell aus dem Anwendungsbereich der Abmahnungen nach dem Wettbewerbsrecht herausfallen.
Das Gesetz wurde der Bundesregierung zugeleitet, die es dem Bundespräsidenten zur Unterzeichnung vorlegt. Anschließend kann es im Bundesgesetzblatt verkündet werden. Es soll großteils am Tag danach in Kraft treten. **BVN**

Kompetenz-Center: Vorstandswahlen im Bereich „Reach“

Die drei Kompetenz-Center (KC) Direct-Mail-Services, Zielgruppen-Marketing und Zustellung bilden im DDV den Bereich „Reach“, der sich vornehmlich den Printmedien im Dialogmarketing widmet. In ihrer gemeinsamen Sitzung am 11. November sind ihre Vorsitzenden und Stellvertreter einstimmig für drei Jahre gewählt worden. Im KC Direct-Mail-Services wurden Michael te Neues, Portica Marketing Support, als Vorsitzender und Andreas Hein, Iltisberger Direktmarketing, als Stellvertreter wiedergewählt. Das KC Zielgruppen-Marketing wird für eine weitere Amtszeit von Berthold Büscher, AZ Direct, und seiner Stellvertreterin Birgit Wahl, Aurigus, geführt. Rolf Schlosser, VWF Consulting, wurde erneut zum Vorsitzenden des KC Zustellung berufen. Neu gewählt wurde sein Vize Christoph Freytag, Reklame Beckmann. **BVN**

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.
Patrick Tapp (v.i.S.d.P.), Präsident
Hahnstraße 70
60528 Frankfurt
Telefon: 069 / 401 276 500
Telefax: 069 / 401 276 599
www.ddv.de

REDAKTION
Boris von Nagy (BvN),
Telefon: 069 /401 276 513
b.vonnagy@ddv.de
Schlussredaktion:
Joachim Thommes (ts)
Telefon 0641 / 58 77 67 12
thommes@horizont.net
Gestaltung: Andreas Liedtke (Ltg.),
Thomas Dahmen

VERLAG
Deutscher Fachverlag GmbH, HORIZONT
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
Internet: www.horizont.net
Geschäftsführung:
Peter Esser (Sprecher), Sönke Reimers (Sprecher), Markus Gotta, Peter Kley, Holger Knapp
Aufsichtsrat: Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß, Angela Wisken
Gesamtverantwortung HORIZONT:
Markus Gotta
Verlagsleitung: Peter Gerich
Christoph Krug (Sales Director)
Telefon: 069 / 75 95-12 45
Heinz Kort (Leitung Sales)
Telefon: 069 / 75 95-18 75
Timo Liebe (Teammanager Media Services)
Telefon: 069 / 75 95-18 72
Vertrieb: Heike Koch (Ltg.)
Telefon: 069 / 75 95-19 41
Marketing Sales & Services:
Boris Pawlenka (Ltg.)
Telefon: 069 / 75 95-19 42
Bereichsleitung
Finanzen und Medienservices:
Thomas Berner
Telefon: 069 / 75 95-11 47
Produktion: Hans Dreier (Ltg.)
Telefon: 069 / 75 95-24 63
Leitung Logistik: Ilja Sauer (Ltg.)
Telefon: 069 / 75 95-22 01

Zurzeit gültige Anzeigenpreisliste vom 1.1.2020
Erscheinungsweise: 4x jährlich.
DDV-Mitglieder erhalten DIALOG zusammen mit HORIZONT im Rahmen ihrer DDV-Mitgliedschaft.
DIALOG wird vom Deutschen Fachverlag im Auftrag des DDV produziert.

TECHNISCHE GESAMTHERSTELLUNG
Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstraße 5
97204 Höchberg

Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechtsübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie,CD-Rom oder andere Verfahren) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung des Verlages ist eine Verwertung strafbar. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-Rom.

Anzeige

Durchschnittlich
4,9% CVR
für Print-Mailings im E-Commerce.

Ab durch die Schallmauer

Das Print-Mailing hat enorme Durchschlagskraft. 4,9 Prozent durchschnittliche Conversion Rate (CVR) erreichten die Teilnehmer der CMC DIALOGPOST-Studie 2020. Das toppt sogar das hervorragende Ergebnis der letztjährigen Studie um knapp 10 Prozent. Seit 2018 führt Collaborative Marketing Club – CMC in Kooperation mit Deutsche Post die Studie bei ausgewählten Online-Shops durch. Auch 2020 sind wieder große Anbieter dabei wie parfumdreams, kfzteile24, BUTLERS sowie Spezial-Shops wie Paulmann Licht, blackbeards oder hemden.de. Die profitierten von einem besonderen Effekt des Print-Mailings: Zwar erfolgen 36 Prozent der Bestellungen innerhalb der ersten 14 Tage nach Versand des Mailings, aber dann bestellen Kunden fünf weitere Monate lang – und treiben die CVR in die Höhe.

Der Brief entfaltet die stärkste Wirkung

Der besondere Schwerpunkt liegt 2020 auf dem begleitenden Werbemittel-Test: Dafür vergleicht die Studie die Ergebnisse der drei meist verwendeten Formate: Brief, Maxi-Postkarte und Selfmailer, einem gefalteten und verschlossenen Mailing ohne Umschlag. The Winner is – der klassische Brief. Er erreicht mit 5,7 Prozent nicht nur eine deutlich bessere CVR als die beiden anderen Print-Mailing-Formate, sondern auch höhere Warenkorb-Umsätze und einen besseren Return on Advertising Spend (RoAS).

Bestandskunden regelmäßig anschreiben

Um den starken Impact des Print-Mailings besser zu verstehen, werden die Ergebnisse wieder mithilfe einer RFM-Analyse aufgeschlüsselt. Daraus folgen drei Empfehlungen. Recency: Nicht zu lange bis zur nächsten Mailing-Aktion warten – die höchste Wirkung entfalten Print-Mailings in den ersten Monaten nach der letzten Bestellung. Frequency: Bestandskunden regelmäßig anschreiben. Und Monetary Value: Kunden mit höherem Durchschnitts-Warenkorb adressieren – die bringen die höchste CVR.

Fazit

- Printmailings für Bestandskunden überzeugen erneut mit einer durchschnittlichen CVR von 4,9 Prozent.
- Über Monate hinweg erzeugen Print-Mailings kontinuierlich Bestellungen.
- Der Brief entfaltet die größte Wirkung und erhöht deutlich den RoAS.

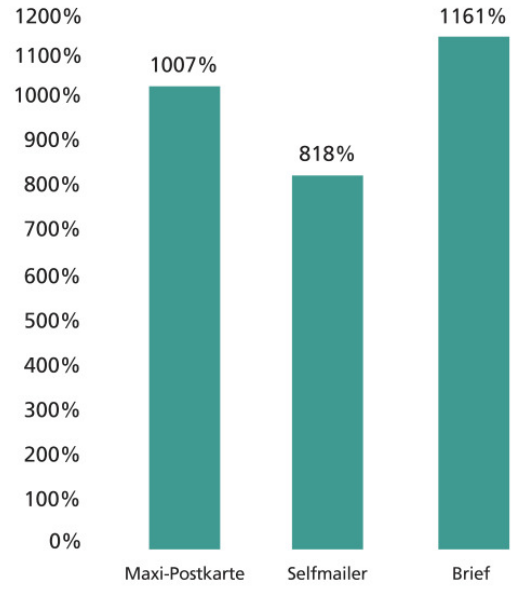
„Wir hatten durch die Teilnahme an der CMC DIALOGPOST-Studie die Chance, mit Print-Mailings einen ganz neuen Marketing-Kanal auszuprobieren. Besonders beeindruckend war, dass die Mailings so lange im Haushalt waren, dass wir noch 3-4 Monate nach dem Versand konstante Einlösungen gemessen haben. Wir werden im nächsten Mailing die Laufzeit sicher verlängern, um die Conversion Rate der Print-Mailings zu erhöhen.“

Constanze Beier, Geschäftsleiterin Verkauf, Prokuristin bei Taschenkaufhaus GmbH

CMC Collaborative Marketing Club

CMC DIALOGPOST-Studie 2020

Return on Advertising Spend (RoAS)
nach Werbemittelformat



© Collaborative Marketing Club

Collaborative Marketing Club – CMC GmbH in Kooperation mit Deutsche Post AG

Ziele der Studie: Die durchschnittliche CVR im E-Commerce beim Versand von Print-Mailings an Bestandskunden ermitteln, im Rahmen eines A/B/C-Tests die Wirkung verschiedener Print-Mailing-Formate mit gleichem Layout und Inhalt messen und anhand einer RFM-Analyse die Performance mit Blick auf verschiedene Kundensegmente evaluieren.

Studien-Zeitraum: 15.10.2019 bis 29.02.2020 (Feldzeit).

Teilnehmer: 42 Online-Shops unterschiedlicher Branchen.

Mechanik: Für die shop-übergreifende Bewertung der Ergebnisse wurden nur Kunden angeschrieben, die innerhalb der letzten 12 Monate gekauft hatten. Diese erhielten eine Werbesendung im Look & Feel der jeweiligen Marke (Brief, Selfmailer oder Maxi-Postkarte). Über den kundenindividuellen Gutschein-Code wurde die genaue CVR nach Zielgruppensegmenten ermittelt.

Auswahl teilnehmender Partner

ANKERKRAUT GESCHMACKSMANUFAKTUR · HEMDEN.DE · FOODIST · parfumdreams

Wenn Sie weitere Informationen zur Studie wünschen oder die Potentiale von Print-Mailings entdecken möchten, nehmen Sie Kontakt mit uns auf: **alles-ueber-mailings@deutschepost.de**
Hier geht's zum Download der Studie: **cmc-studie.de**

In Kooperation mit

Deutsche Post

Marcel Kammermayer über Grundfragen von Innovation

„Fehler müssen nicht teuer sein“

Digitalisierung gilt vielen als das A und O, wenn es um Fortschritt und Wandel geht. Dabei ist sie lediglich eine Modernisierung, die mit Innovation eher wenig zu tun hat. So sieht es Marcel Kammermayer, Chef des Serviceplan-Ablegers Plan.Net Innovation. Nach seiner Überzeugung ist Innovation ein Strategiewechsel mit dem Ziel einer „andauernden Erneuerung von Geschäftsfeldern und Handlungsabläufen“. Ein Gespräch über Umwälzungen, Haltung und Kultur, Fehler und Lösungswege.

Herr Kammermayer, Sie beraten Unternehmen in Sachen Innovation. Welches Projekt hat Sie selbst zuletzt am meisten beeindruckt?

Marcel Kammermayer: Innovation beeindruckt mich dann, wenn sie nicht bloß die Erlöse eines Unternehmens steigert, sondern Menschen im Alltag voranbringt, ihnen hilft, Probleme und Aufgaben zu lösen. Mich hat neulich die Ankündigung von Elon Musk begeistert, dass Menschen und Maschinen durch ein Implantat im Gehirn nun tatsächlich miteinander verknüpft werden und interagieren können. Diesen sogenannten Neurolink hat es schon lange in der Science-Fiction, in Ansätzen auch bereits in der Wissenschaft gegeben, jetzt scheint er der Wirklichkeit ein Stück näher gekommen zu sein.

Das Firmen-Imperium des Tesla-Gründers Elon Musk gilt vielen als Musterbeispiel für Innovation. Was macht der Neurolink möglich?

Er sendet Signale an einen Rechner, die von einer Künstliche Intelligenz interpretiert werden sollen. Auf diese Weise könnten beispielsweise Schlaganfall-Patienten ihre Muskeln wieder ansteuern und Gliedmaßen bewegen – ganz ohne Kabel, denn die Übertragung erfolgt via Bluetooth. Das ist die eigentliche Innovation, die auch vieles andere noch ermöglichen würde.

Lassen Sie uns mal ein paar Punkte zusammentragen, die ein innovatives Unternehmen ausmachen: Es leistet sich Fehler, lernt aber daraus und wirtschaftet so, dass es sich Fehler leisten kann. Es hat in erster Linie die Kunden im Fokus. Es verlässt im Großen wie im Kleinen ausgetretene Pfade. Was fehlt dabei noch?

Ein wichtiger Punkt ist, dass ein Unternehmen die Fähigkeit zur Innovation als Basis seiner gesamten Strategie ansieht. Die Umwälzung beginnt im Kopf und muss vom Kopf ausgehen. Zunächst ist der Chef oder die Führung gefordert. Das Management muss die Mitarbeiter in die Lage versetzen, innovativ sein zu können. Und im ganzen Unternehmen muss ein Klima herrschen, das Innovation nicht nur ermöglicht, sondern fördert. Es geht um diese Haltung, diese Kultur.

Welche Rolle spielt die Kundenorientierung dabei?

Die entscheidende Rolle, ohne sie funktioniert es nicht. Von Innovation kann ja nur dann gesprochen werden, wenn erstens eine Schwierigkeit gelöst wird und zweitens diese Lösung eine Auswirkung auf die Business-Architektur und die wirtschaftliche Situation des Unternehmens hat. Eine Innovation ist keine Evolution, kein bloßer Schritt unter vielen, sondern ein Wandel, eine große, echte Veränderung. Darum kann sie nicht an den Nutzern, der Zielgruppe, den Kunden vorbeigehen. Innovation hat immer die Menschen im Blick, weil sie ihnen einen Fortschritt bringen soll. Das kann sie nur, wenn sie an Bedürfnisse anknüpft und sie am Ende auch befriedigt.

Wie wichtig ist die Fähigkeit, gewohnte Bahnen zu verlassen und um die Ecke zu denken?

Das gehört zweifellos dazu, reicht allein aber nicht aus. Innovation entsteht nicht aus einer Idee heraus. Es ist eher umgekehrt: Innovation ist die Folge eines Prozesses, aus dem dann Ideen herauspurzeln. Viel wichtiger ist der strategische Unterbau, der Innovation erst ermöglicht, neue Sichtweisen erlaubt und schließlich Ideen hervorbringt. Das Gebäude der Innovation wird von vier Säulen getragen.

Über Strategie haben Sie schon gesprochen, dann bleiben noch drei.

Das sind Organisation, Kultur und Prozesse. Organisation heißt: Es braucht klare Strukturen, Aufgabenbereiche, Rollen und Ziele im Unternehmen. Es müssen Ressourcen eingeplant und Umfelder geschaffen werden. Von einem Mitarbeiter beispielsweise, der täglich zehn Stunden abreißt, kann man nicht verlangen, dass er nebenbei auch noch innovativ ist. Damit kommen wir schon aufs Feld der Kultur, den Nährboden der Innovation. Hier geht es um

„Digitalisierung hat mit Innovation erst einmal nichts zu tun“

Marcel Kammermayer, Plan.Net Innovation

die Möglichkeiten der Mitarbeiter, sich einzubringen und untereinander auszutauschen, um Freiräume und Verantwortung, um ihre Ermutigung. Ohne Fehler- und Lern-Kultur funktioniert das nicht.

Was genau meinen Sie mit Prozessen?

Das strukturierte Vorgehen: Konzeption, Durchführung, Kontrolle, Nutzung bestimmter Methoden et cetera. Alles zusammen kommt in ein Strategiepapier, das nicht nur Leitbilder und Ziele definiert, die regelmäßig auf ihre Umsetzung überprüft werden, sondern das von Anfang an auch die Erfolg versprechenden Arbeitsfelder im eigenen Portfolio beschreibt.

Wie teuer kommt ein Unternehmen die Fehler-Kultur zu stehen?

Fehler müssen gemacht werden, aber nicht teuer sein. Es gibt verschiedene Methoden, die für relativ günstige Fehler sorgen. Dazu gehören insbesondere Nutzertests mit Prototypen in einem frühen Entwicklungsstadium, wenn also noch keine großen Summen investiert worden sind. Durch das Feedback der Nutzer – der potenziellen Kunden – erfährt das Unternehmen, ob und wie das Angebot ankommt, und kann es dann modifizieren oder im schlimmsten Fall aufgeben. Der frühe Test im Markt ist tausend Mal besser als eine Entscheidung am grünen Tisch. Und hilft unter Umständen dabei, eine Menge Geld, Zeit und Personal zu sparen.

Nach all dem, was Sie bisher gesagt haben, verstehen Sie Innovation als eine permanente Aufgabe, die sich nicht bloß um ein paar neue Produkte dreht. Richtig?

Genau. Es handelt sich um eine andauernde Erneuerung von Geschäftsfeldern und Handlungsabläufen, der Kommunikation und so weiter. Da gibt es zwar eine Startlinie, aber keine Ziellinie – jedenfalls nicht in dem Sinn, dass der Lauf irgendwann vorbei ist, weil man angekommen ist. Wohl lassen sich Zwischenziele formulieren und ansteuern, aber kein Finale. Das liegt daran, dass Innovation von Faktoren wie dem Konsumentenverhalten abhängt, das sich wandelt, von Umweltbedingungen und Technologien.

Warum ist Innovation weit mehr als Digitalisierung?

Digitalisierung ist eine Modernisierung und hat mit Innovation erst einmal gar nichts zu tun. Innovation entsteht, wenn Paradigmen und Perspektiven verändert und neue Lösungswege gefunden werden. Darauf ist alles ausgerichtet. Das Ziel ist, bessere Antworten auf Fragen zu geben, nicht Umsatz und Gewinn zu steigern. Modernisierung dagegen kann zwar ein Katalysator für Innovation sein, sie setzt aber lediglich Technologien ein, die schon vorhanden sind, und soll Prozesse vereinfachen, beschleunigen und Kosten einsparen.

Immer wieder ist zu hören, viele deutsche Unternehmen brächten wenig Veränderungswillen auf, weil es ihnen wirtschaftlich zu gut gehe. Ist da was dran oder ist das Quatsch?

Innovation entwickelt sich aus einer bestimmten Motivation heraus. Die wirtschaftliche Lage eines Unternehmens und seine ökonomische Perspektive sind dabei eher nachrangig. Am schönsten sieht man es bei manchen Start-ups: Wenn die Gründer und Mitarbeiter geradezu darauf brennen, die Welt umzumodeln, Produkte auf den Markt zu bringen, die noch nie da gewesen sind und die das Leben der Zielgruppe außergewöhnlich erleichtern oder bereichern. Die Motivation zur Innovation entspringt diesem Spirit.

Was sind die drei größten Hemmnisse für Innovation?

Meist scheitert sie am Mut zur Umsetzung, dem Verlassen eingetretener Pfade oder an fehlender Risikobereitschaft. Oft fehlt es auch an den richtigen Mitarbeitern im Team. Nicht zuletzt ist da noch das leidige Thema der Finanzierung zu nennen. Ohne ausreichend Invest gibt es nun mal keine Business-relevante Innovation.

Innovation bedeutet Agieren auf schwankendem Boden. Wie viel Wackelei hält ein Unternehmen aus?

Das hängt von seinen Nehmerqualitäten ab. Allerdings sollte man nicht gerade dann mit der Innovation beginnen, wenn man gar keinen festen Boden unter den Füßen hat. Wenn die Existenz eines Unternehmens auf dem Spiel steht, ist die Gefahr des Scheiterns sicher zu groß. Nicht weniger groß ist sie allerdings, wenn man komplett auf Innovation verzichtet und sich auf den bisherigen Erfolgen ausruht. Ich würde es so formulieren: Innovation bewegt sich immer in einem unruhigen Fahrwasser. Wenn ich aber die Bojen beachte – also Strategie, Organisation, Kultur und Prozesse –, wird das Schiff nicht untergehen.

Innovations-Beratung ist eigentlich die Domäne der Consulting-Firmen. Aus welchen Gründen kommen die Kunden zu Ihnen?

Viele Kunden stoßen zu uns, wenn sie mit den klassischen IT- oder Consulting-Firmen nicht weiterkommen. Wenn die Beratung nicht theoretisch bleiben, sondern praktikabel und schnell umzusetzen sein soll. Wenn keine externe Leistung gefragt ist, die man dazu kauft, sondern eine Fähigkeit, die das Unternehmen mit unserer Hilfe selbst entwickelt. Wir wissen, wo die Unternehmen der Schuh drückt. Schließlich …

Bitte nur noch einen Satz dazu.

Schließlich können wir auf die Kenntnisse und die Erfahrung aller Experten aus der gesamten Serviceplan-Gruppe zugreifen, denn unser kleines Team kann natürlich bei weitem nicht alle Disziplinen abdecken. Bei Serviceplan und in der Plan.Net-Gruppe gibt es keine Silos, wir können schnell reagieren und uns so aufstellen, wie der Kunde es gerade braucht. Im Fokus steht dabei die Performance-, Effizienz- und Umsatz-Steigerung.

Zum Schluss eine These. Die Wirtschaft steht womöglich am Anfang eines radikalen Paradigmen-Wechsels: weg vom Wachstum um jeden Preis, hin zu einer ökologischen Ökonomie. Sind die Innovations-Berater für diesen Wandel innovativ genug?

Wir kriegen das hin. Die Frage ist, ob all die anderen auch dazu bereit und flexibel genug sind. Dieser Wandel ist eine Herausforderung für die Wirtschaft, die Gesellschaft und die Politik. Er klappt nur, wenn alle am selben Ende des Stranges mitziehen.

Wie stark ziehen Sie?

Wir unterstützen Unternehmen dabei, Anschauungen, Mindsets und vielleicht sogar Wertesysteme zu verändern. Der Wunsch danach muss von unseren Kunden ausgehen.

INTERVIEW: JOACHIM THOMMES

Marcel Kammermayer

Der 45-Jährige ist seit August 2019 Geschäftsführer von Plan.Net Innovation in München. Die Neugründung der Serviceplan-Gruppe unterstützt Unternehmen beim Aufbau einer eigenen Kompetenz in Sachen Innovation und bei der Optimierung von Prozessen. Zu den Kunden gehören Allianz, Infineon und Penny. Kammermayer war zuvor unter anderem bei der Unternehmensberatung Booz Allen Hamilton und der „Süddeutschen Zeitung“ tätig, wo er die Medienproduktion geleitet hat.

FOTO: SERVICEPLAN

FOTO: IMAGO IMAGES / CHROMORANGE

Auch ein Gegensatzpaar: Fridays for Future und Black Friday.

FOTO: IMAGO IMAGES / RUPERT OBERHÄUSER

Concept M entwirft ein Update fürs Marketing

Mehrdeutigkeit macht Marken stark

Es ist nicht gerade viel, was mit Sicherheit über die Pandemie gesagt werden kann. Sie wird nicht morgen oder übermorgen vorbei sein, sondern noch eine ganze Weile andauern, denn auch das Impfen braucht seine Zeit. Sie führt beim Gros der Menschen dazu, dass sie von den meisten Mitmenschen lieber Abstand halten. Wer kann, sucht per Whatsapp, Skype oder Zoom Kontakt und kauft alles, was geht, online. Denn der Verzicht auf echte Begegnungen, reale Erlebnisse und ein Gutteil des Lebens verspricht, der Seuche zu entrinnen. Nur eine Minderheit hält sich für Superman oder Superwoman und pfeift auf die Einschränkungen. Dazwischen existiert noch eine größere Gruppe, die nervös zwischen Mehrheit und Minderheit hin und her oszilliert.

Thomas Ebenfeld, Rochus Winkler, Dirk Ziem: Global Viral Change, Insights + Strategies Publishing, Köln und Berlin, Oktober 2020, 19,80 Euro.

Viel mehr lässt sich erst einmal nicht mit Gewissheit sagen. Wer anderes behauptet, täuscht etwas vor oder spekuliert bloß. Oder hängt seine Beobachtungen und Schlussfolgerungen ans Auf und Ab der Infizierten-Zahlen und wird schon am nächsten Tag Lügen gestraft, weil sie erneut gestiegen oder gefallen sind. Die Pandemie selbst trägt eine Maske, hinter der sie sich verbirgt. Auch darum ist die Halbwertszeit der Urteile über sie so kurz.

Dieser Gefahr entgeht nur, wer über Tage, Wochen und Monate hinausdenkt. Wer versucht, das Virus auszublenden und die Entwicklungen aufzuspüren, die schon vor seinem Auftreten erkennbar waren, und die nach seinem Ende zum Mainstream werden könnten. Auch darin steckt natürlich ein Stück Spekulation. Ihren Anteil gilt es so gering wie möglich zu halten.

Die Pandemie löst ein kollektives Trauma aus

Nicht weniger haben sich Thomas Ebenfeld, Rochus Winkler und Dirk Ziems vorgenommen. Die drei haben 2008 Concept M gegründet, eine Agentur in Köln, die Alltagskultur und Märkte auf tiefenpsychologischer Grundlage erforscht. Im Oktober haben sie das E-Book „Global Viral Change“ veröffentlicht. Sein Untertitel „Auswirkungen von Corona auf Gesellschaft, Konsum und Marketing in der globalen Kultur“ verdeutlicht den umfassenden Anspruch. Es basiert auf 80 Tiefen-Interviews von anderthalb bis zwei Stunden Dauer in China, den USA, Italien und Deutschland, die im Februar und März geführt worden sind.

Erster Befund: Die Pandemie hat ein kollektives Trauma ausgelöst. Das Grundvertrauen in Medizin und Wissenschaft ist erschüttert, etablierten Institutionen wird jetzt mit Misstrauen begegnet. Die Verunsicherung erfasst den Alltag insgesamt, ja die Lebensplanung, und nimmt oft paranoide Züge an. „Die gewohnte Sicherheit ist dahin, womöglich für lange Zeit.“ Nichts, was bisher für Stabilität gesorgt hat, habe noch Bestand. So fassen die Autoren ihre erste Einschätzung zusammen.

Zweiter Befund: Die unterschiedlichen Kulturen in Asien, Nordamerika und Europa handeln nach ähnlichen Mustern. Zunächst wird mit Erregung oder Bagatellisierung reagiert. Es folgen Panik oder Verdrängung und Verleugnung, darauf soziale Distanzierung einerseits, ein stärkeres Gemeinschaftsgefühl andererseits. Die Phase des Rückzugs geht einher mit dem Überdenken vieler Gewohnheiten, mit Fragen nach dem Sinn, beispielsweise auch in puncto Konsum. Erst mit einer Eindämmung der Pandemie beginnt eine neue Normalität, die allerdings kein Zurück in alte Bahnen sein wird. Denn dies, so das Autorenteam, „erscheint ausgeschlossen“. Corona sei ein epochaler Einschnitt. Überall spürten die Menschen, dass die Welt eine andere geworden sei.

Sehnsucht nach Erfüllung statt Streben nach Erfolg

Grundlegende Orientierungen und Werte, die jahrzehntelang die Norm waren, weichen gerade auf oder verschwinden. Nicht nur infolge der Pandemie, doch nun verstärkt. Etwa die „Maximierungskultur“. Bislang galt: Wer nicht ständig danach strebt, schneller zu werden, weiter zu kommen, schöner und jünger zu sein, wer nicht lebenslang lernt und dreimal wöchentlich ins Fitness-Studio fährt, wird abgehängt. Jetzt geraten nach und nach die Kosten dieser Haltung in den Blick: Die Selbstoptimierung geht häufig zu Lasten von Gesundheit, Umwelt und sozialen Beziehungen.

Das Team um Ebenfeld erkennt bereits eine Gegenbewegung: aus der Selbstoptimierung wird Selbstentfaltung, aus dem Streben nach Erfolg wird die Sehnsucht nach Erfüllung. Es geht um mehr Balance im Alltag, um Freude an einfachen Dingen und Erlebnissen. Statt nur um sich selbst zu kreisen, suchen die Menschen Halt in Gemeinschaften – mehr in wirklichen als in virtuellen. Nachhaltigkeit wird zum Schlüsselbegriff und zum Gebot der Stunde.

Klar, dass dies unmittelbare Auswirkungen aufs Konsumverhalten hat. Für Unternehmen und Marken heißt es zunächst, der Maximierungskultur adieu zu sagen. Wer bloß das Ziel verfolgt, fortlaufend den Umsatz zu steigern und die Wettbewerber abzuhängen, hat, so prognostizieren es die Psychologen, die alle drei auch Betriebswirte sind, keine Zukunft. Wer es dagegen beispielsweise hinbekommt, Zugehörigkeit und Verbundenheit zur Region zu vermitteln, oder das Thema Freiheit so überzeugend zu spielen, dass sich die Konsumenten angesprochen, angenommen und aufgehoben fühlen, kann punkten. Allerdings bleibe zurzeit noch offen, welches Maß an Non-Konformismus Marken gut zu Gesicht steht. Andererseits: Wenn Brands nur brav und angepasst sind, sinke ihr emotionaler Wert für die Kunden.

Konsumenten wollen Marken, die ihnen Orientierung bieten

In diesen Passagen wirkt das eine oder andere etwas dünn. Zur Hochform laufen die Autoren dagegen auf, wenn sie ihr tiefenpsychologisches Wissen auf den Umbruch in der Konsumwelt anwenden. Grundsätzlich betrachten sie seelische Zustände und damit Verhaltensmotive als Gegensatzpaare, die sich bedingen und nicht voneinander trennen lassen. Je nach Individuum und Situation dominiere der eine oder der andere Teil eines Paares. Beispielsweise sind Nähe und Distanz miteinander verknüpft, Eigenverantwortung und Kontrolle, Angst mit Risikobereitschaft, der Glaube an Machbarkeit mit der Verstrickung in lähmende Komplexität.

Für Marken bedeute das, ebenfalls Spannungsfelder zu repräsentieren und die unvermeidbaren Gegensätze nicht glattzubügeln, sondern auf eine produktive Weise stehen zu lassen. Marken dagegen, die sich durch eine eindimensionale Positionierung zu profilieren suchten, gerieten ins Hintertreffen. Der Konsument wolle Orientierung und Angebote für sein persönliches Wachstum innerhalb der widersprüchlichen Welt. „Eindeutigkeit macht Marken langweilig, Mehrdeutigkeit macht sie spannend.“ So könne zum Beispiel ein Angebot im Food-Bereich hedonistisch und lustbetont sein, aber auch nachhaltig.

Marken dagegen, die auf Produktvorteile hinweisen und einen Benefit postulieren, stünden für die verlöschende Marketingwelt. Sie könnten den Kunden nicht mehr bewegen und mitreißen. „Ihre Kommunikation wirkt leer, abgedroschen werblich und tendenziell unglaubwürdig“, heißt es im E-Book.

Ambivalenz, also Zwiespältigkeit und Zerrissenheit, gehört zur Grundstruktur des Menschen. Ambiguität – Doppel- und Mehrdeutigkeit – ist ein Kennzeichen unserer Zeit. Concept M gelingt es, Perspektiven für Marken aufzuzeigen und aller Ungewissheit zum Trotz Marketern fundierte Positionen anzubieten, auf denen sich aufbauen lässt. Deutlich wird auch: Das anhaltende Trauma der Corona-Krise wird die Märkte erheblich verändern.

JOACHIM THOMMES

Digital Native Advertising ist zu aufwendig?
Nicht mehr mit unserem automatisierten Ansatz!
Wir realisieren für Sie ihren markenrelevanten Content und bringen diesen an die passende Zielgruppe.
Reichweitenstark, einfach, schnell und mit einem transparenten Kostenmodell.
Dies ist einer der Gründe warum Mediaplus zur Mediaagentur des Jahres gekürt wurde.

Sie wollen mehr zum Thema Digital Native Advertising erfahren? Dann scannen Sie den QR-Code!

MEDIAPLUS MACHT NATIVE ADVERTISING EINFACH UND WIRKUNGSVOLL.

MEDIAPLUS
HAUS DER KOMMUNIKATION

Lesetipps für Marketer

Schwächen in der Werbestatistik

INFLUENCER OHNE EINFLUSS?

Knapp 2 Prozent beträgt das Minus, das der Dialog 2019 im Vergleich zu 2018 aufweist. So steht es im „Dialogmarketing-Monitor“ der Deutschen Post. Das erscheint zunächst nicht viel. Die Autoren sprechen dennoch von einer Trendwende. Denn die werbungtreibenden Unternehmen hätten ihr Budget für Dialogmedien „erstmals seit vielen Jahren“ nicht erhöht, sondern verringert. Tatsächlich ist es allerdings schon 2018 schmaler geworden, wie der Monitor doch selbst dokumentiert (siehe mittleres Chart rechts).

2019 wurden ihm zufolge rund 300 Millionen weniger aufgewandt als 2018, das Budget beläuft sich danach auf 18,1 Milliarden Euro. In die Klassik dagegen werde wieder etwas mehr investiert: Sie verbucht 22,3 Milliarden Euro, ein Plus von 300 Millionen. Zusammengenommen bringen Dialog und Klassik 40,4 Milliarden Euro auf die Waage, so viel wie im Vorjahr.

Als hauptverantwortlich für das Minus im Dialogmarketing sieht der Monitor die Großunternehmen mit einem Jahresumsatz ab 25 Millionen Euro. Allerdings steuern sie nach wie vor den mit Abstand größten Batzen zum Werbekuchen (Dialog und Klassik) bei: knapp zwei Drittel. Im Durchschnitt legt jedes werbungtreibende Großunternehmen rund 650.000 Euro für Werbung auf den Tisch. Kleine Unternehmen geben lediglich 1300 Euro aus, sie stellen jedoch die bei weitem größte Gruppe.

Zwei Drittel der Einbußen im Dialog gehen zu Lasten der Werbesendungen, ein Drittel entfällt aufs Online-Marketing – für dieses Segment ist zum ersten Mal überhaupt weniger als in der Vorperiode hingeblättert worden. Vom Rückgang besonders betroffen ist die Display- und Video-Werbung. Social Media dagegen kann etwas zulegen (100 Millionen Euro). E-Mail-Marketing und Suchmaschinen-Werbung zeigen sich unverändert. In Letzteres wird nach wie vor am meisten Geld gesteckt: 4,2 der 9,6 Online-Milliarden. Das Telefonmarketing bleibt nur dem ersten Anschein nach stabil, tatsächlich rutscht das Budget dafür jedoch knapp unter die Marke von einer Milliarde Euro. 2015 wurden fürs Telefonmarketing noch 2,5 Milliarden Euro ausgegeben.

In der Klassik legen allein die TV-Werbung und die Außenwerbung nennenswert zu. Alle anderen Medien bleiben auf dem Stand, auf dem sie bereits waren.

Die 40,4 Milliarden Euro, die Dialog und Klassik zusammen auf die Waage bringen, wurden bereits 2018, aber auch schon 2015 erreicht. Das ist die Kernthese des Monitors: Die Ausgaben für die Werbung insgesamt verharren auf dem Niveau von 2015. Seither ist ihr Anteil am Bruttoinlandsprodukt (BIP) – hier kommt es auf die Stellen nach den Kommas an – von 1,33 Prozent auf 1,18 Prozent gesunken. Anders gesagt: Der Post zufolge kann die Werbewirtschaft mit der Entwicklung der Gesamtwirtschaft nicht mithalten, sondern fällt zurück.

Warum das so ist und was das bedeutet, lassen die Autoren offen. Sie verweisen lediglich auf die Einsparungen der Großunternehmen. Das erklärt aber nichts. Wird tatsächlich weniger Geld ins Marketing investiert – und wenn ja, warum? Oder wird es in Bereiche gesteckt, die von der Untersuchung nicht oder nur ungenügend erfasst werden?

Fraglich ist insbesondere, ob das Influencer-Marketing richtig abgebildet wird. Nach Auskunft der Post ist die junge Disziplin im Monitor im Segment Social Media enthalten. Über ihren Anteil daran lasse sich aber „leider nichts sagen“. Das deutet auf eine methodische Schwäche hin. Andere Quellen liefern zwar auch keine genauen Angaben, aber Schätzungen. So hat die Influencer-Agentur Intermate, Berlin, die Ausgaben fürs Influencer-Marketing im vergangenen Jahr hierzulande auf mindestens 780 Millionen Euro beziffert. 2018 seien es noch 550 Millionen gewesen, der Zuwachs betrüge damit rund 40 Prozent. Der Überschlag der Hamburger Mediaagentur JOM kommt für 2019 auf Ausgaben von einer halben Milliarde Euro, im Jahr davor auf 450 Millionen.

Natürlich lassen sich diese Erhebungen nicht miteinander vergleichen, dazu divergieren die Methoden zu sehr. Aber der Unterschied zwischen nichts Genaues weiß man nicht und einer halben oder gar einer drei Viertel Milliarde ist doch zu groß, um unter den Tisch zu fallen. Vielleicht gäbe es gar keine Verluste im Dialogmarketing und keine Stagnation im Werbemarkt, wenn detaillierter nachgeschaut würde? Im kommenden Jahr sollte die Deutsche Post genau das tun. **TS**

Name der Studie: Dialogmarketing-Monitor 2020
Herausgeber: Deutsche Post, Bonn
Erscheinungsdatum: 13. Oktober 2020
Befragter Personenkreis: Marketing-Entscheider
Befragte Personen: 2769
Preis: gratis
Weitere Informationen:
www.deutschepost.de/dmm

RICHTIGE UND FALSCHE PRIORITÄTEN

Unternehmen, die ihre Prozesse an der falschen Stelle optimieren, werfen Geld zum Fenster hinaus und verlieren unter Umständen auch Kunden. Wo solche Gefahren im E-Commerce lauern, hat Parcel Lab untersucht, indem es die Prioritäten der Händler bei der Auftragsabwicklung mit den Wünschen der Kunden verglichen hat. Ergebnis: Die verschiedenen Interessen stimmen in einigen Punkten recht gut überein, in anderen laufen sie jedoch weit auseinander. So finden drei Viertel der Befragten eine Zustellung am Tag der Bestellung unwichtig und lediglich 3 Prozent der untersuchten 100 größten Online-Shops bieten sie auch an. Beim Expressversand sieht es dagegen schon anders aus: Die Hälfte der Kunden würde ihn gern nutzen, doch nur ein Viertel der Händler hat ihn im Portfolio. Drei von fünf Kunden würden einem Loyalitätsprogramm beitreten, wenn es im Gegenzug einen Gratisversand gäbe, doch bloß eine verschwindend kleine Minderheit der Händler lockt damit. Generell ist das Thema Gratisversand der größte Spaltpilz: Ein Drittel der Konsumenten wünscht ihn immer, weitere 52 Prozent ab einer bestimmten Kaufsumme, aber nur ein Fünftel der Anbieter kommt dem nach. **TS**

Name der Studie: E-Commerce aus Kundensicht
Herausgeber: Parcel Lab, München
Erscheinungsdatum: 7. Oktober 2020
Befragter Personenkreis: Onliner ab 18 Jahren
Befragte Personen: 2038
Preis: gratis
Weitere Informationen:
https://parcellab.com/e-commerce-aus-kundensicht-download-pdf

MIT BESTEN EMPFEHLUNGEN

Die gängigen Marken-Rankings lassen sich leicht herbeten, weil sie sich kaum voneinander unterscheiden. Da fällt das von Puls vorgelegte schon ziemlich aus dem Rahmen. Ein Grund dafür ist die andere Herangehensweise: Gefragt wurde nicht nach Bekanntheit, Image und ähnlichen Faktoren, sondern danach, ob und wie die Befragten eine Marke weiterempfehlen. Das Resultat: Unter den aktiven Fans – das sind die, die nicht nur bereit sind, eine Brand zu empfehlen, sondern das auch tatsächlich tun – liegt Tesla mit 61 Prozent Zustimmung vorn. Es folgen Jaguar (54 Prozent), die Suchmaschine Ecosia (45), die Handy-Marke Xiaomi, Apple und Volvo (alle 43). Abgefragt wurden 178 Marken in 14 Branchen. **TS**

Name der Studie: Vom Kunden zum Fan
Herausgeber: Puls Marktforschung, Schwaig bei Nürnberg
Erscheinungsdatum: 6. November 2020
Befragter Personenkreis: Onliner in Deutschland ab 18 Jahren
Befragte Personen: 3255
Preis: keine Angabe
Weitere Informationen:
www.puls-marktforschung.de

Dialog verliert leicht

Die einzelnen Instrumente im Vergleich

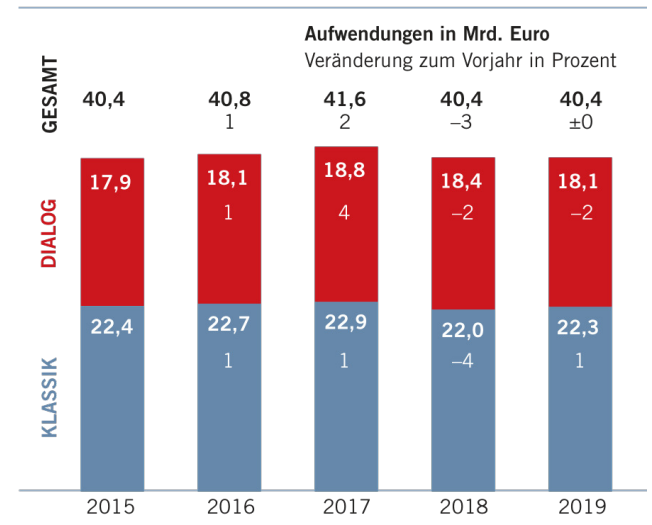
	Ausgaben 2019 in Mrd. Euro	Veränderung gegenüber 2018 in Mrd. Euro
Online*	9,6	–0,1
Werbesendungen**	7,5	–0,2
Telefonmarketing	1,0	±0,0
Summe Dialog	**18,1**	**–0,3**
Anzeigen	8,0	±0,0
TV	7,4	0,2
Beilagen	2,8	±0,0
Außenwerbung	2,7	0,1
Radio	1,3	±0,0
Kino	0,1	±0,0
Summe Klassik	**22,3**	**0,3**

*Online = Suchmaschinen-Werbung, E-Mail-Marketing, Display/Video-Werbung und Social Media
**Werbesendungen: volladressiert, teiladressiert und unadressiert

Quelle: Dialogmarketing-Monitor 2020 — DDV dialog Dezember 2020

Kein Vorwärtskommen

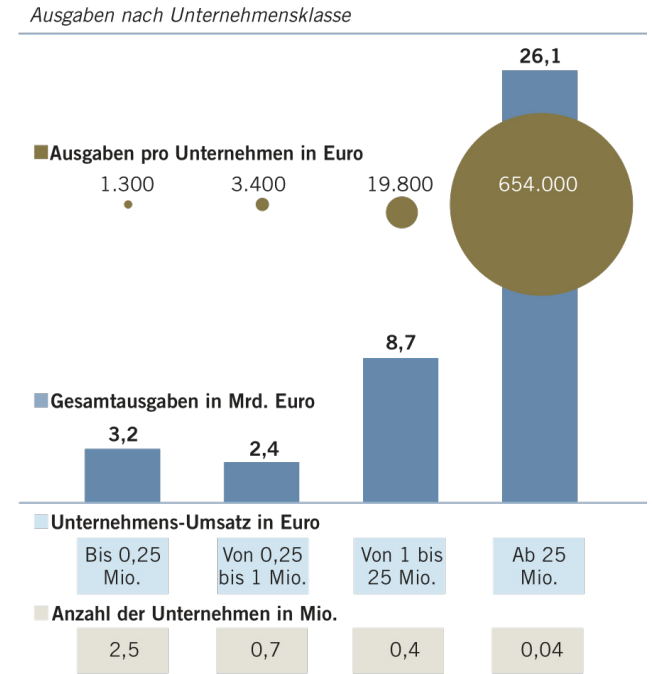
Entwicklung des deutschen Werbemarkts



Quelle: Dialogmarketing-Monitor 2020 — DDV dialog Dezember 2020

Wer viel hat, gibt viel aus

Ausgaben nach Unternehmensklasse



Quelle: Dialogmarketing-Monitor 2020 — DDV dialog Dezember 2020

FOTO: IMAGO IMAGES/MIS

In der Pandemie rückt das Dialogmarketing nach vorn

In den Kunden die Menschen sehen

MAX AWARD

MAX-Award: Timeline

Preisverleihung:
4. Mai 2021
Einreichungen:
4. Januar bis 26. Februar 2021
Online-Voting:
9. bis 23. April 2021
www.max-award.de

Seit zehn Monaten gleicht das Leben mehr einem Monolog. Jeder bleibt für sich. Mit unserer Sehnsucht nach Begegnung, Ansprache und Gespräch hat das so viel zu tun wie Dialogmarketing mit Sensationsrabatt.

Strukturell ändert sich permanent irgendetwas, emotional hat sich längst alles verändert. Und parallel dazu entsteht eine Rückbesinnung, nämlich darauf, dass Menschen soziale Wesen sind. Wir wollen anderen nah sein, wir suchen den Austausch, wir wünschen uns emotionale Verbundenheit, wir brauchen Vertrauen in unser Umfeld.

Genau diese Renaissance brauchen wir auch im Kommunikations-Business: Wir müssen die Kunden als Menschen sehen. Vielleicht mehr als je zuvor geht es in pandemischen Zeiten darum, sie auch so anzusprechen. Empfänger nicht pauschal als Objekt mit Werbung zu manipulieren, sondern zu jedem Einzelnen als Subjekt eine wertschätzende Beziehung aufzubauen.

Die Fragen nach der Haltung von Marken, nach der Qualität und langfristigen Tragfähigkeit von Kundenbeziehungen stehen im Mittelpunkt. Damit rückt das Dialogmarketing ganz nach vorn. Es ist die Chance für Unternehmen, dem Kunden als Menschen jene Ansprache zu bieten, nach der er sich sehnt. Es ist die Chance für Marken, in Zeiten grundlegender Verunsicherung eine klare Haltung einzunehmen, Stabilität auszustrahlen, Kontinuität und Vertrauen aufzubauen. Und es ist die Chance für uns Werber, mit Empathie und Verständnis, gestützt auf Daten und das Fundament von Marken, mal wieder richtig starkes Storytelling zu entwickeln.

Elementar sind Aufrichtigkeit, Nähe und die erzählte Geschichte

Wenn die Geschichten individuelle Relevanz haben und aus pauschalen Angeboten persönliche Dialoge entstehen lassen, dann wird Dialogmarketing spannend. Dann leistet es einen echten Wertbeitrag für Unternehmen. Schafft Vertrauen. Hat das größte Potenzial, den kommunikativen Anforderungen dieser Epoche gerecht zu werden.

Wie aber gelingt uns der erste, oft entscheidende Schritt, im Dschungel der Botschaften mit unserer Einladung zum Dialog überhaupt wahrgenommen zu werden? Die Neuropsychologie lehrt, dass wir in unserer DNA aufs Überleben programmiert sind. Alles, was dieser Priorität dient, hat auch Vorrang im Fühlen, Denken und Handeln. Instinktiv achten wir ganz besonders auf das, was wir als fremdartig, als Störung empfinden. Disruption erhält unsere höchste Aufmerksamkeit, während wir uns nach struktureller Stabilität sehnen. Nach Geborgenheit, Zuverlässigkeit und Vertrauen.

Diese Zusammenhänge sind von besonderer Bedeutung für Kommunikation, weil all das von unserer Intuition bedient wird. Sie benötigt nur einen Bruchteil der Energie unseres rationalen Apparats, verfügt über sehr viel kürzere Reaktionszeiten und löst damit Handlungen aus, bevor die Ratio überhaupt ins Spiel kommt.

Neben Aufrichtigkeit und Nähe ist und bleibt die Geschichte, die wir erzählen, fundamental. Die kurz irritiert, emotional berührt und unsere Intuition anrührt. Weil sie Bekanntes neu interpretiert, um die Ecke denkt und visuell begeistert. Kreation ist der Schlüssel zur Emotion. Geschichten, Ideen, die die Empfänger aufrütteln, faszinieren oder auch erschüttern – sie brennen sich ein, bleiben abrufbar und entfalten emotionale Kraft. Sie aktivieren im Sinne des Absenders.

Hier setzt der MAX-Award an: Er honoriert die kreativsten und wirkungsvollsten Dialogmarketing-Kampagnen. Zeigt uns, wie es Euch gelingt, empathisch die Menschen zu erreichen, Vertrauen aufzubauen und dabei immer wieder Dialoge zu ermöglichen! Zeigt uns, wie Ihr exzellente Dialoge schafft!

FOTO: JULIAN SCHEINKÖNIG // DOPESTUD.IO

Gastautorin Ann-Sophie Sell, 40, ist Jury-Präsidentin des MAX-Awards. Sie arbeitet als Creative Director bei Digitas Pixelpark in Hamburg.

Der MAX ist eine Bühne für alle Fragen des Dialogs

Der MAX-Award macht das oft vom Mediadruck überstrahlte Potenzial von Dialogmarketing sichtbar. Er bietet ein Forum für Fachleute und Interessierte, das sie in ihrer täglichen Arbeit unterstützt und fördert. Er ist ein Kompendium für ausgezeichnete Dialogmarketing-Cases. Sein Anspruch lautet nicht, einmal jährlich eine hübsche und vielgesehene Preisverleihung zu veranstalten. Es geht uns nicht darum, im Punktezirkus der Werbebranche eine dialogische Nummer aufzuführen. Beim MAX finden alle Fragen des Dialogmarketings eine Bühne.

Natürlich wollen wir auch mit dem Award selbst in den Dialog kommen. Wir zeichnen die besten Arbeiten aus und bieten zugleich eine Plattform für Anwender, Marketer und Kunden. Deshalb wird es neben dem bereits etablierten öffentlichen Voting um Gold, Silber und Bronze dieses Jahr auch viele andere dialogische Angebote geben: in der Kommunikation, während der Einreichungsphase, für Teilnehmer des Junior-Awards und so weiter.

Zunächst bewerten Fachjurys die in drei Bereiche gebündelten Einreichungen:

- Die Fachjury „Consumer-Involvement“ bewertet alle Kategorien, die entlang der Customer-Journey liegen und fokussiert in der Bewertung darauf, dass die Kampagnen optimal auf die Bedürfnisse und die jeweilige Situation der Zielperson ausgerichtet sind.
- In den Kategorien der Fachjury „Data und Digitalization“ dreht sich alles um den gewinnbringenden Einsatz von Daten, um herausragende Technologie und digitale Dialoge.
- Im Bereich „Brand-Activation“ bewertet die Jury alle Kategorien, bei denen die Marke, ihre Haltung oder Produkte von zentraler Bedeutung für die Dialog-Maßnahmen sind.

Für Arbeiten mit Bezug zu Corona wird ein Sonderpreis verliehen

In der Award-Kommunikation werden Jury-Mitglieder zu Wort kommen. Führende Köpfe aus Unternehmen, Agenturen, Wissenschaft und Medien werden ihr Verständnis von herausragendem Dialog, ihre Erwartungen und Hoffnungen benennen und zum Diskurs einladen.

Und weil Dialogmarketing im Corona-Jahr 2020 diese immense Bedeutung hat, wollen wir auch den Arbeiten einen besonderen Platz bieten, die im Zeichen der Pandemie stehen. Weil sie die Herausforderungen der Situation spannend umsetzen, weil sie inhaltlich Bezug darauf nehmen, weil sie auf neue Kundenbedürfnisse kurzfristig reagieren, oder weil sie uns in diesen Zeiten emotional bewegen. Für alle Cases mit Bezug zu Covid-19 beziehungsweise dem New Normal verleihen wir den Sonderpreis Corona.

Alle eingereichten Arbeiten werden wie gehabt für ihre kreative Idee und ihre herausragenden Ergebnisse bewertet. Begeistern werden die Jury vor allem Geschichten, die berühren. Und Ideen, die Altbekanntes neu präsentieren.

Wann Kunden persönliche Daten teilen

Daten gegen Cash?

Wie lassen sich Konsumenten motivieren, Unternehmen persönliche Daten – etwa zur Individualisierung des Angebots – anzuvertrauen? Lässt sich die Bereitschaft von Unternehmensseite schon durch Transparenz und Daten-Sparsamkeit fördern oder versprechen materielle Anreize wie Rabatte, Gutschriften und die direkte Bezahlung der Kunden mehr Erfolg? Fünf Manager erläutern ihre Präferenzen.

UMFRAGE: JOACHIM THOMMES

FOTO: SCHALK AND FRIENDS

„HALTUNG ZEIGEN, VERTRAUEN GEWINNEN“

MATTHIAS BIERICH, Geschäftsführer Schalk & Friends, München:

Schneller zum Ziel – Konsumenten profitieren in hohem Maße von relevanten und individuell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Angeboten. Das erleichtert den mühsamen Prozess der Kaufentscheidung. Diese Convenience hat aber ihren Preis, denn eine gute Strategie zur Personalisierung erfordert vor allem eines: Big Data. Per se erstmal nicht verwerflich. Aber auch ein rotes Tuch in der Verbraucherlandschaft. Kunden wollen die Hoheit über ihre Daten. Mehr denn je hinterfragen sie den Antrieb von Unternehmen, Stichwort Purpose. Was also tun? Kurzfristige Effekte lassen sich sicherlich mithilfe von Rabatten erzielen. Langfristige Erfolge erfordern dagegen transparentes unternehmerisches Handeln, um Vertrauen wieder aufzubauen. Warum also nicht erklären, wofür man die Daten wirklich braucht und dass auf dieser Basis individuelle Offerten erst möglich werden? Nützlicher Nebeneffekt: So viel Transparenz überzeugt und zahlt aufs Unternehmens-Image ein. Meine Devise: Haltung zeigen. Und Vertrauen gewinnen.

FOTO: TOWA

„KUNDEN SOLLTEN EINEN MEHRWERT ERHALTEN“

FLORIAN WASSEL, CEO Towa, Bregenz:

Transparenz ist aus meiner Sicht nicht als Anreiz zu verstehen, sondern als Hygiene-Faktor, den ein Unternehmen bieten muss, um nicht negativ bei seinen Kunden aufzufallen. Bei der Datensparsamkeit hingegen gibt es einen inhärenten Widerspruch: Wenn ein Unternehmen kommuniziert, dass es auf Datensparsamkeit achtet, wird es schwierig sein, im Gegenzug mehr Daten von den Kunden zu verlangen. Wichtig ist die Frage, ob ein Unternehmen eine kurzfristige oder eine langfristige Beziehung eingehen will. Ist es die kurzfristige, bei der die Transaktion im Vordergrund steht, bieten monetäre Anreize wie Rabatte oder Gutscheine tatsächlich eine Möglichkeit, an mehr Daten zu kommen. Das hängt jedoch vom monetären Wert der Rabatte oder Gutscheine ab. Steht dagegen eine langfristige Beziehung im Vordergrund, sollten Kunden durch die Bereitstellung von Daten einen Mehrwert erhalten, der das eigene Erlebnis verbessert. Für Kunden wird es dadurch einfacher, das zu finden, was sie tatsächlich suchen, und sie werden zum Unternehmen zurückkehren, obwohl sie persönliche Daten angegeben haben. Um an mehr Daten der Kunden zu gelangen, sollte ein Unternehmen die Customer-Journeys genau unter die Lupe nehmen und Touchpoints identifizieren, bei denen Kunden Daten angeben können.

FOTO: BENNE OCHS

„FIRMEN SOLLTEN AUF MONETÄRE ANREIZE SETZEN“

HENNING STOLZE, Leiter Data, EOS Deutscher Inkasso-Dienst, Hamburg:

Jeder dritte Deutsche ist zum Datenpreisgabe bereit, wenn es dafür eine attraktive Gegenleistung gibt. Das geht aus unserer Studie „Was sind Daten wert?“ hervor, die wir im Oktober veröffentlicht haben. Danach stehen Rabatte und Sachprämien besonders hoch im Kurs, ein privilegierter Kundenstatus oder besserer Service überzeugen hingegen kaum. Das zeigt: Firmen sollten klar auf monetäre Anreize setzen. A und O für die Bereitschaft zur Datenpreisgabe ist und bleibt aber Vertrauen: Die Firmen müssen nicht nur auf Daten-Minimierung achten und für Transparenz über die konkrete Nutzung der Daten sorgen, sondern auch den Vorteil für die Kunden aufzeigen. Wer glaubhaft machen kann, dass beide Seiten von der Datenfreigabe profitieren, wird die Nase vorn haben. Und nicht nur mehr, sondern auch höherwertige Daten bekommen. Im besten Fall bieten Unternehmen sogar individuelle Angebote, je nach Bereitschaft zur Datenpreisgabe. So behalten die Verbraucher die Datenhoheit und entscheiden selbst – das schafft Vertrauen.

FOTO: OFFERISTA

„DER KONSUMENT MUSS DAVON PROFITIEREN“

BENJAMIN THYM, CEO Offerista Group, Dresden:

Es ist wichtig, dass bereits vorhandene Kundeninformationen einen Sinn erfüllen und für den Einzelnen einen Mehrwert darstellen. Ich würde es nicht Daten-Sparsamkeit nennen, sondern gezielte und überlegte Nutzung von Daten. Wenn das Ziel lautet, den Konsumenten im richtigen Kontext anzusprechen und auf sein oft noch unbewusstes Bedürfnis aufmerksam zu machen, empfindet er die Werbung auch nicht als störend, sondern als hilfreich.
Bei der Ansprache der Konsumenten sollte es immer darum gehen, mit der richtigen Angebots-Kommunikation Vertrauen zu schaffen. Wenn man mit einer Werbemaßnahme das Interesse geweckt hat und beim Konsumenten schon eine positive Experience auslöst, hat man bei der Zielgruppe schnell einen Stein im Brett. Zusätzlich dazu müssen dem Konsumenten die Vorteile seiner Datenpreisgabe verdeutlicht werden. Es muss klar sein, dass er für seine Daten auch etwas zurückbekommt und davon profitiert.
Beides in Kombination steigert die Bereitschaft der Konsumenten, einem Unternehmen bei der nächsten Gelegenheit persönliche Daten zur Verfügung zu stellen. Schließlich möchte der Kunde die Angebotskommunikation optimal auf seine Person zugeschnitten erleben und nicht einer von vielen sein.

FOTO: MSM DIGITAL

„AUCH RABATTE UND GESCHENKE MOTIVIEREN“

MAIC UNGERMANN, Managing Director MSM Digital, Lübeck:

Es gibt diverse Stellschrauben, die Konsumenten motivieren können, ihre persönlichen Daten mit Unternehmen zu teilen. Dazu gehört zunächst die Antwort auf die Frage, wozu die Daten verwendet werden. Und werden sie geteilt? Wenn ja, mit wem? Wie wird die Datensicherheit gewährleistet? Dann geht es um die klare Kommunikation der Vorteile, die sich für den Kunden ergeben, wenn er dem Unternehmen persönliche Daten anvertraut. Von hoher Relevanz ist auch das Gefühl, Daten ohne großen Aufwand aktualisieren oder löschen zu können. Schließlich wird das Teilen erleichtert, wenn die Daten einen gesellschaftlichen oder philanthropischer Mehrwert besitzen, also beispielsweise einen nachhaltigen Beitrag leisten zur Gesundheitsforschung, die Verbesserung der Mobilität oder ökologische Initiativen.
Darüber hinaus lassen sich Kunden auch durch Incentivierungen wie Rabatte und Geschenke motivieren. Das US-Unternehmen Datacoup berichtet, dass Konsumenten bereits für 8 Dollar pro Monat einen Zugang zu ihren sozialen Netzwerken anbieten und Transaktionen mit Kreditkarten preisgeben. Belohnungen sollten allerdings nur ergänzend genutzt werden, da die Qualität incentivierter Daten oftmals geringer ausfällt.

Franz-Rudolf Esch über Marketer im Zahlenrausch

„Daten ersetzen das Denken nicht“

Zahlen sind das Lieblingskind vieler Marketer. Kein Prozentpunkt ist zu klein, keine Nachkomma-Stelle zu winzig und kein KPI zu irrelevant, um nicht dennoch mit großer Geste präsentiert zu werden. Was dabei verloren geht, erklärt Marketing-Professor Franz-Rudolf Esch.

Seit der Corona-Krise wissen wir, dass erstaunlich viele Menschen keine Beziehung zu Zahlen haben. Schlimmer noch: Es fehlt an Sicherheit in den Relationen. Was ist größer, was kleiner, was langsam, was schnell? Was gilt absolut, was dagegen nur relativ? Trifft dieser Befund auch auf Marketer und Marktforscher zu?

Franz-Rudolf Esch: Menschen tun sich generell nicht leicht mit abstrakten Zusammenhängen. Sich vorzustellen, dass X Millionen Menschen an Hunger sterben, fällt vielen schwer. Ein Kind zu sehen, das verhungert, macht dagegen praktisch jedem sofort klar, worum es geht. Doch je größer die Zahlen, umso schwieriger wird es. Gleiches gilt für Relationen und Entwicklungen. Von ausgebildeten Marktforschern und Marketern erwarte ich allerdings, dass sie in der Lage sind, mit Zahlen richtig zu jonglieren.

Weil es zu ihrem Job dazu gehört?

Ja. Manche sind allerdings zu zahlenverliebt und zahlengläubig. Dabei verlieren sie schnell die großen und wichtigen Zusammenhänge aus den Augen.

Viele sind regelrecht im Zahlenrausch. Woher kommt das?

Marketing-Manager sind oft mit dem Vorwurf konfrontiert, die Effektivität und Effizienz ihrer Maßnahmen nicht richtig nachweisen zu können. Rein zahlengetriebene Management-Bereiche wie Finanzen und Controlling sind dies dagegen nicht. Hier kommen Manager mit gleicher Ausbildung immer zu vergleichbaren Ergebnissen. Objektivität und Nachvollziehbarkeit sind also mehr oder weniger gewährleistet. Das erleichtert den Zugang zum Top-Management. Insofern ist auch die Sehnsucht der Marketing-Manager nach harten Fakten groß.

Das erklärt den Rausch noch nicht.

Zahlen sind Daten. Davon gibt es jede Menge. Gerade im digitalen Raum sind unglaublich viele Daten verfügbar, online wird nahezu alles getrackt. Mit diesen Daten kann man beeindrucken, denn man macht weiche Faktoren – Bekanntheit, Kundenzufriedenheit, Verhaltensweisen und so weiter – scheinbar hart.

FOTO: ESCH – THE BRAND CONSULTANTS

Was bleibt dabei auf der Strecke?

Im Marketing ist es geradezu essenziell, die Motive von Kunden zu kennen und zu verstehen. Außerdem müssen die oft komplexen Wirkungsgeflechte durchschaut werden. Mit Daten allein ist das nicht zu schaffen, denn dabei spielen immer quantitative und qualitative Größen zusammen. Zudem mögen Zahlen Gewissheit und Verlässlichkeit suggerieren, sie ersetzen aber das Denken nicht. Jeder gute Manager weiß das und handelt danach.

Anders herum: Worin liegt der große Vorteil der Datenberge?

Teilweise lassen sich wichtige Informationen aus ihnen ableiten, aus denen dann Erkenntnisse, beispielsweise über die Wirkung von Maßnahmen, gezogen werden können. So können Datenmengen etwa dabei helfen, Marketing effizienter zu machen. Allerdings ist die große Masse kaum noch handhabbar, sodass Automation und der Einsatz von Künstlicher Intelligenz notwendig werden. Und im Marketing setzt der Return on Investment spät ein und kann nur schwer auf einzelne Faktoren zurückgeführt werden. Meist ist es ein komplexer Mix.

Im Zuge der Digitalisierung hat die Zahlengläubigkeit stark zugenommen. Jetzt wird behauptet, alles und jedes sei messbar. Bloße Legende oder doch ein Körnchen Wahrheit dabei?

Ohne Frage ist heute weitaus mehr messbar, als dies früher der Fall war. Lassen Sie mich noch mal auf die Künstliche Intelligenz zu sprechen kommen?

Gern.

Mit Hilfe von KI können aus großen Datenströmen Muster abgeleitet werden, die allerdings noch zu interpretieren sind. Player wie Google, Amazon, Facebook und Netflix setzen hier neue Maßstäbe. Manager übertragen nun die Erwartungen, die dadurch geweckt werden, auf ihre Unternehmen. Das ist aber bei den meisten deshalb problematisch, weil sie gar keine rein digitalen Unternehmen sind. Außerdem sind Kunden nicht im digitalen Kosmos gefangen, sondern Wanderer zwischen der digitalen und der realen Welt.

Viele betrachten Daten als den wertvollsten Rohstoff überhaupt.

Ja, frei nach dem Motto: „Wer die Macht über die Daten hat, hat auch die Macht über die Menschen.“ Doch nicht alles, was messbar ist, ergibt auch Sinn, nicht jede Kennzahl ist aussagekräftig. Zudem ist die Deutung der Daten alles, nur nicht trivial.

Zur Zahlenversessenheit dazu kommt die Fixierung auf KPIs ohne oder mit geringer Aussagekraft – etwa Klicks, Likes und Impressions. Wie viel besser sind die Kennzahlen Leads und Umsatz?

Wie gut Kennzahlen sind, richtet sich nach dem Ziel, das Marketer verfolgen, und danach, wie gut die Kennzahlen dieses Ziel abbilden. Je nachdem gibt es zweckmäßige und unzweckmäßige sowie bessere und schlechtere KPIs. Zudem ist es sinnvoll, zwischen Lag-Measures und Lead-Measures zu unterscheiden.

Was verbirgt sich dahinter?

Lag-Measures messen, ob das gesteckte Ziel erreicht worden ist. Wenn ich meinen Umsatz um 10 Prozent steigern möchte, dann ist natürlich der Umsatz eine harte Zielgröße und ein sinnvoller KPI. Lead-Measures dagegen zeigen, ob Marketer auf dem richtigen Weg sind. Zu ihnen können etwa die Erhöhung der Bekanntheit, die Verbesserung des Images, die Empfehlungsrate und auch Leads zählen.

> „Es ist essenziell, die Motive zu verstehen“
>
> Franz-Rudolf Esch

Wieso ist das Bauchgefühl so verpönt?

Im positiven Sinn verbirgt sich hinter diesem Begriff das Wissen von Experten und Managern, die auf große Erfahrung zurückblicken und sie gerade in schwierigen Situationen gewinnbringend einsetzen können. Wir haben einmal versucht, solche Einschätzungen zu erfassen. Das war deshalb schwierig, weil den Fachleuten viel Wissen so in Fleisch und Blut übergegangen ist, dass sie es zwar intuitiv anwenden, aber nicht explizit benennen können. Ich denke, es ist nötig, Bauchgefühl klar und nachvollziehbar, also argumentativ zum Ausdruck zu bringen. Wer das nicht kann, darf nicht erwarten, dass man seiner Einschätzung folgt.

Sie sind Hochschullehrer. Wie müsste die Ausbildung der Marketer vor allem verändert werden, damit sie für die Anforderungen in der unübersichtlichen Konsumwelt besser gewappnet sind?

Über die stärkere Sensibilisierung für Wirkungszusammenhänge haben wir schon gesprochen. Daneben geht es darum, ein profundes Wissen über das Verhalten von Kunden zu erwerben. Insbesondere über ihre Emotionen, Motive und Einstellungen, die Art und Weise, wie sie Entscheidungen treffen und wie sie Wissen und Präferenzen über Marken, Produkte und Services aufbauen. Zudem spielen die sozialen Einflüsse durch die persönliche und mediale Umwelt eine immer größere Rolle. Wer diese Kenntnisse als Marketer nicht hat, kann nicht exzellent werden.

INTERVIEW: JOACHIM THOMMES

Franz-Rudolf Esch

Der 60-Jährige ist Inhaber des Lehrstuhls für Markenmanagement an der privaten EBS Universität für Wirtschaft und Recht in Oestrich-Winkel bei Wiesbaden. Bis 2010 war er 14 Jahre lang Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen. 2001 gründete er die Unternehmensberatung Esch – The Brand Consultants in Saarlouis. Zu seinen zahlreichen Veröffentlichungen gehören die Standardwerke „Strategie und Technik der Markenführung“ sowie „Marketing“.

Studie zur digitalen Multichannel-Kommunikation

Mehr Vielfalt im Werkzeugkasten

Instagram ist der Aufsteiger des Jahres. Mehr als zwei Drittel der Unternehmen in der DACH-Region (Deutschland, Österreich und der Schweiz) nutzen die Plattform inzwischen zur Selbstdarstellung und als Dialogbühne, vor Jahresfrist war es erst gut die Hälfte. Dies geht aus den „Digital Marketing Benchmarks 2020“ hervor, die der Deutsche Dialogmarketing Verband und Absolit Dr. Schwarz Consulting im September vorgelegt haben. Ein genauerer Blick auf die Art der Nutzung zeigt: 71 Prozent verfügen über ein Instagram-Profil, 53 Prozent präsentieren sich auf dem Mitte 2018 gestarteten Instagram-TV, 21 Prozent schalten Anzeigen bei der Facebook-Tochter.

Noch größerer Beliebtheit erfreuen sich Videos auf Youtube: Der Google-Sprössling überzeugt 92 Prozent der Unternehmen und nimmt damit den ersten Rang unter allen Social-Media-Kanälen ein. Knapp dahinter folgen Facebook und Twitter. Anzeigen werden auch auf Facebook relativ wenig geschaltet: Lediglich ein Drittel der Firmen tut es. Zum Vergleich: Bezahlte Suchmaschinen-Werbung finden rund doppelt so viele Unternehmen attraktiv. Die sogenannte Display-Werbung liegt dazwischen.

Markenhersteller erzielen auf ihren verschiedenen Social-Media-Profilen in der Regel die höchsten Gesamt-Reichweiten: Jeder fünfte von ihnen kommt auf über eine Million Fans. Allerdings klafft nicht selten eine Lücke zwischen den monatlichen Besucherzahlen und der Zahl der Follower. Offenbar hätten die betroffenen Unternehmen noch nicht den Content gefunden, welcher „ihnen nachhaltig mehr Fans auf sozialen Netzwerken bescheren kann“, mutmaßen die Studienautoren.

Die geringsten Gesamt-Reichweiten verzeichnen B2B-Firmen, in der Regel liegen sie unter 10.000 Anhängern. Grund dafür sind die oft hoch spezialisierten und damit wesentlich kleineren Geschäftskunden-Segmente an sich.

Werden die Nutzungsanteile der einzelnen Online-Marketing-Instrumente miteinander verglichen, hat das E-Mail-Marketing das Social-Media-Marketing knapp hinter sich gelassen. Beide sind mit Quoten von beinahe 100 Prozent praktisch nicht mehr zu toppen. Die Lead-Generierung via eigener Website und die Werbung in Suchmaschinen folgen mit einigem Abstand auf den Plätzen.

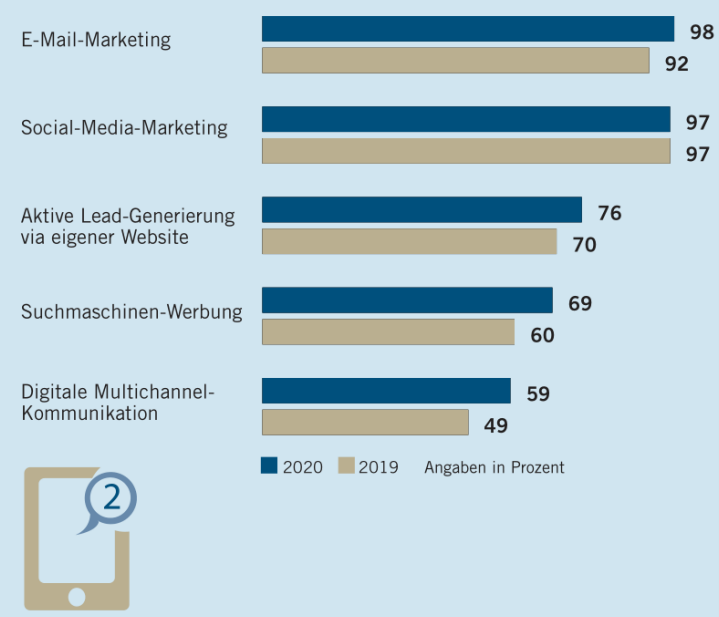
Mehr und mehr werden verschiedene digitale Medien parallel eingesetzt: 59 Prozent der Unternehmen nutzen E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing, Suchmaschinen-Werbung und Lead-Generierung auf der eigenen Website. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Steigerung um 10 Prozentpunkte.

Die „Digital Marketing Benchmarks 2020“ basieren auf Daten von Absolit, Acoonia, Publicare und Searchmetrics. 5036 Unternehmen aus 9 Branchen wurden in die Untersuchung einbezogen und anhand von 95 Kriterien überprüft. Die Benchmarks haben inklusive aller Rankings und Sub-Rankings 280 Seiten und können bei Absolit bestellt werden. Ein Datenblatt mit individueller Auswertung kostet 199, die „Standard-Version“ 589 und die „Enterprise-Version“ 2100 Euro, jeweils plus Mehrwertsteuer. **TS**

www.absolit.de/studien/

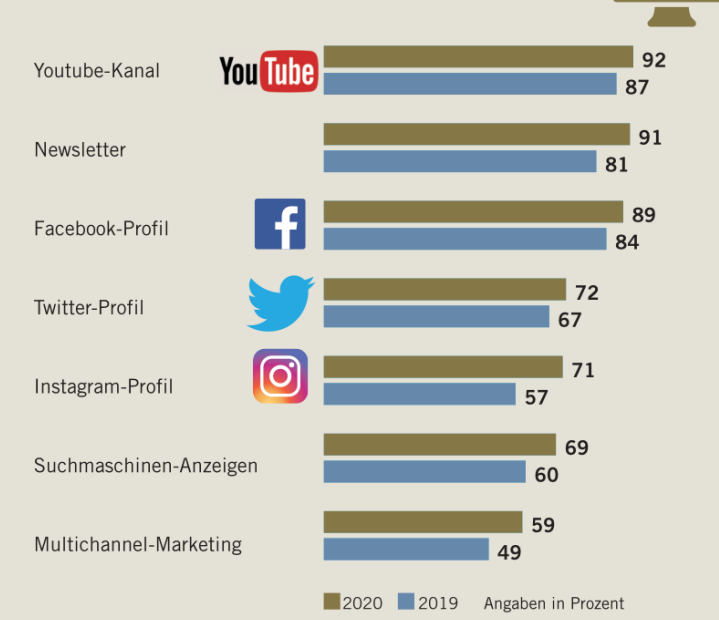
E-Mails erobern Spitzenplatz

Nutzungsanteile der verschiedenen Instrumente



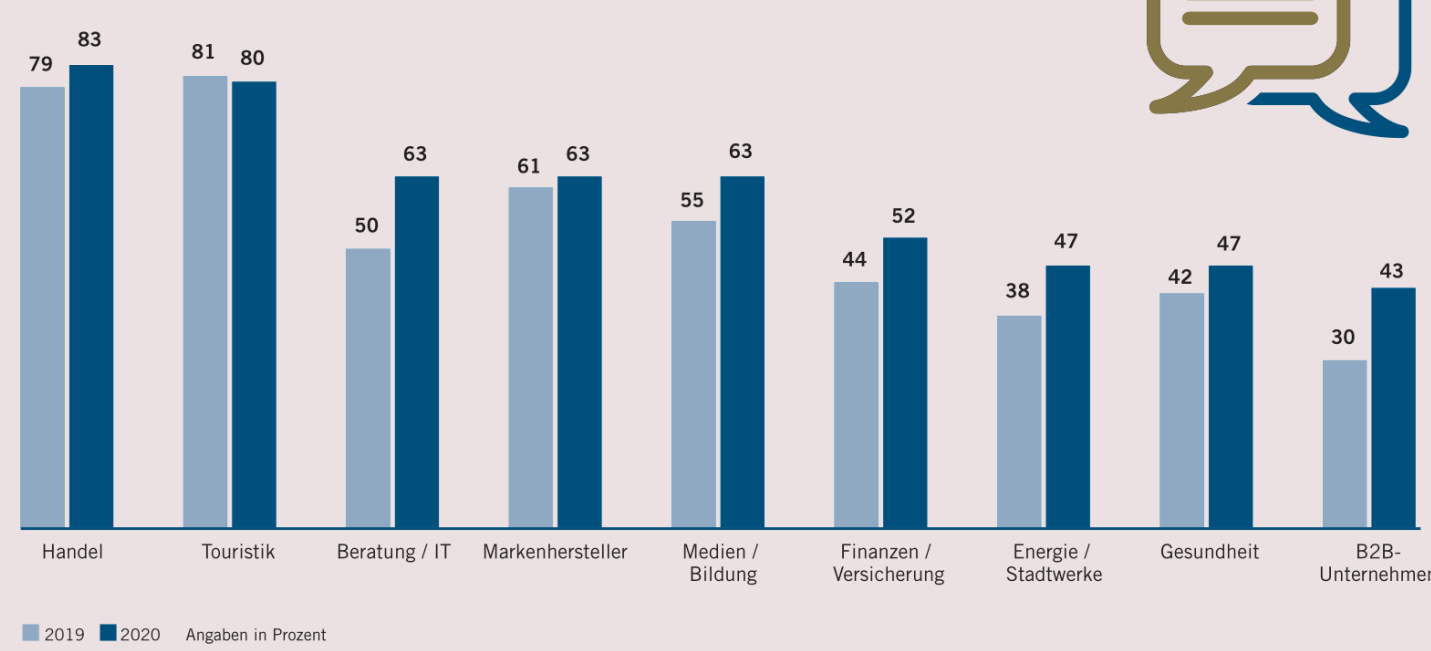
Führungstrio rückt zusammen

Unternehmen favorisieren Youtube, Newsletter und Facebook



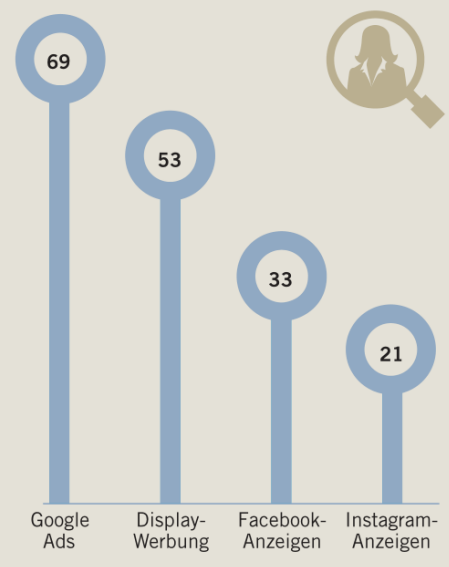
Mehrheit setzt auf Vielfalt

Anteil der digitalen Multichannel-Kommunikation nach Branchen



Suchmaschine bevorzugt

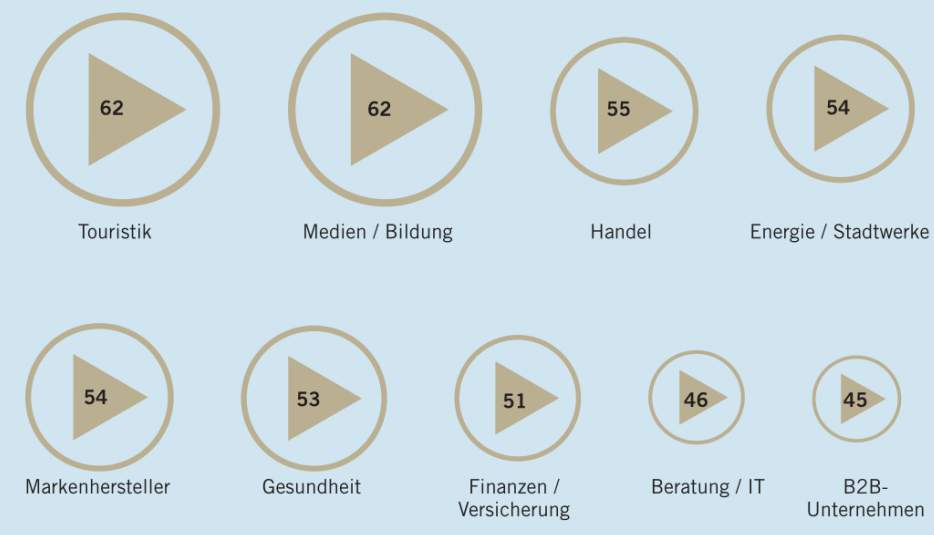
Nutzungsanteile von vier Spielarten bezahlter Online-Werbung im Vergleich



Angaben in Prozent, Mehrfachnenungen möglich

Mitnahme-Video etabliert sich

Nutzungsanteile von Instagram-TV nach Branchen



Angaben in Prozent

Quelle: Digital Marketing Benchmarks 2020

Wie maschinelles Lernen die Qualität von Kundendaten verbessert

Volle Kraft voraus

ILLUSTRATION: GERALT / PIXABAY

Aufgrund der häufigen und intensiven Nutzung digitaler Medien haben Konsumenten die Fähigkeit entwickelt, unwichtige Informationen schneller auszufiltern. Für Unternehmen heißt das, Inhalte und Erlebnisse von persönlicher Relevanz und Aktualität zu generieren und Streuverluste zu minimieren. Personalisierung, gezielte und individuelle Ansprache sowie die Identifikation von Kunden und Interessenten entlang stark fragmentierter Customer-Journeys sind der Schlüssel dazu – und zugleich eine der größten Herausforderungen für Marketing und Vertrieb.

Großes Potenzial bietet das maschinelle Lernen, ein Teilbereich der Künstlichen Intelligenz. Mit seiner Hilfe lassen sich Daten analysieren und Muster erkennen, aus denen Kundensegmente gebildet, passende Inhalte generiert und automatisiert ausgespielt werden können.

Zentrale Voraussetzung ist eine gute Qualität der Daten – insbesondere der Kunden-, Kontakt- und Adressdaten. Denn Algorithmen bringen nur dann den besten Nutzen, wenn die Datenbasis, die ihnen zum Lernen zur Verfügung steht, qualitativ hochwertig ist. Ein Algorithmus, der mit fehlerhaften Daten trainiert wurde, zieht falsche Schlussfolgerungen daraus. Allerdings kann maschinelles Lernen die Qualität von Daten auch maßgeblich verbessern und das Daten-Management vereinfachen. So lassen sich beispielsweise Fehler in Datensätzen sichtbar machen und automatisch bereinigen.

Unterstützung bietet maschinelles Lernen vor allem in vier Bereichen: beim Erfassen und Anlegen, beim Konsolidieren und Pflegen, beim Schützen und Aussortieren sowie beim Auffinden und Nutzen von Daten.

Dabei ist darauf zu achten, dass personenbezogene Daten nach den gesetzlichen Bestimmungen des Datenschutzes erhoben und verarbeitet werden. Insbesondere sind die betroffenen Personen über Art, Umfang und Zweck, die Rechtsgrundlage der Erhebung und Verarbeitung ihrer Daten sowie über ihre Rechte wie Auskunft, Löschung, Berichtigung und Widerspruch zu informieren.

Erfassen und anreichern

Das Erfassen und Anlegen von Daten ist zeitaufwendig und fehleranfällig, insbesondere weil es im Fall von Kundendaten oft manuell geschieht. So kommt es zu mehrfach vorhandenen, veralteten, unvollständigen oder fehlerhaften Daten – sei es durch den Mitarbeiter im Callcenter oder den Kunden selbst. Doch gerade dies birgt großes Potenzial für das maschinelle Lernen. Denn mit seiner Unterstützung können – basierend auf vorherigen Eingaben – insbesondere fehlende Felder automatisch ausgefüllt, falsch geschriebene Informationen korrigiert und Adressen mit Postleitzahlen, Geodaten und etwa auch der Umsatzsteuer-ID angereichert werden.

Konsolidieren und pflegen

Bei der Datenpflege geht es vor allem darum, Probleme wie fehlende Werte aufzulösen und Fehler zu korrigieren. Eine wichtige Aufgabe ist hier auch die Konsolidierung von Daten, wenn es im Datenbestand zu Inkonsistenzen und Dubletten gekommen ist, zum Beispiel wenn der Kunde seinen Account-Namen vergessen hat und sich erneut anmeldet, oder bei der Migration und Integration von Daten über mehrere Systeme hinweg.

Auch wenn es dafür schon technische Unterstützung gibt, sind diese Tätigkeiten noch zeitintensiv und bringen einen hohen Aufwand mit sich. So müssen Dubletten manuell durch sogenannte Data-Stewards überprüft werden. In diesen Fällen kann maschinelles Lernen etwa durch das Erkennen von Korrekturmustern helfen. Das System kann beispielsweise auf Basis früherer Entscheidungen der Data-Stewards zwischen einer Dublette und einer Nicht-Dublette unterscheiden und sogar den menschlichen Entscheidungsvorgang nachvollziehen und anwenden. Dubletten werden nach dem erlernten Muster erkannt und Entscheidungen zur (Nicht-) Zusammenführung autonom getroffen – ohne Eingriff eines Stewards.

Kommt das System dagegen nicht mit der vorgegebenen Sicherheit zu einer Entscheidung, werden diese Fälle durch Data-Stewards beurteilt und als Feedback an das System zurückgespielt. Auf diese Weise werden Routinetätigkeiten automatisiert. Das schafft freie Kapazitäten bei den Stewards, die sich komplizierteren und insbesondere vom Standard abweichenden Fällen zuwenden können.

Schützen und aussortieren

Daten müssen über ihre gesamte Einsatzdauer geschützt werden. Das gilt insbesondere für personenbezogene Daten wie Kundendaten. Zu den Herausforderungen gehört es dabei, Transparenz darüber zu gewinnen, ob und wo es sich um solche Daten handelt und wie diese zu Marketingzwecken genutzt werden dürfen. Außerdem ist sicherzustellen, dass Daten im Sinne der Datenschutz-Grundverordnung sparsam genutzt, das Recht auf Vergessenwerden gewahrt und der Pflicht zur Datenlöschung nachgekommen wird, wenn die personenbezogenen Daten für die Zwecke, für die sie erhoben oder auf sonstige Weise verarbeitet wurden, nicht mehr notwendig sind. Hier kann maschinelles Lernen etwa dazu beitragen, personenbezogene und sensitive Daten zu erkennen.

Mittels synthetischer Daten kann maschinelles Lernen so trainiert werden, dass es zwischen einem Personen-Datensatz und einem Unternehmens-Datensatz unterscheidet. Neben einfachen Merkmalen wie GmbH müssen dabei auch spezielle Ausprägungen im Namen wie beispielsweise „Malermeisterin Eva Müller“ als Unternehmens-Datensatz erkannt werden können. Je nach Zusammensetzung der Testdaten kann maschinelles Lernen bessere Ergebnisse erzielen als bisherige algorithmische Lösungen. Zu seinen Vorteilen gehören die Verringerung von Risiken, eine höhere Transparenz und eine bessere Compliance mit Datenschutz-Vorschriften.

Auffinden und nutzen

Mit der zunehmenden Verbreitung großer Datenmengen und neuer Analyse-Methoden sind mehr und mehr Fachanwender – so auch Marketer – in ihrer täglichen Arbeit auf Daten, insbesondere das Auffinden relevanter und qualitativ hochwertiger Daten sowie von Zusammenhängen, angewiesen. Gerade Letzteres stellt allerdings häufig eine Herausforderung dar. Maschinelles Lernen gibt Empfehlungen zur Identifikation relevanter Daten, verknüpft Datensätze und stellt Zusammenhänge her.

Eine der wichtigsten kundenspezifischen Informationen sind die Beziehungen von Individuen untereinander und die zu ihrer Umwelt. Im Fall von sozialen Medien lassen sie sich direkt herstellen und abfragen, aber diese Möglichkeit besteht ja nicht immer. Maschinelles Lernen jedoch kann aus bestehenden Daten Beziehungen ableiten – etwa die, welche Personen möglicherweise demselben Haushalt angehören. Dazu wird die Wahrscheinlichkeit der Beziehungen auf Grundlage der aktuell vorhandenen Daten zu zwei oder mehr Personen bestimmt.

Ohne maschinelles Lernen ist die heutige und erst recht die künftige Menge an Daten kaum noch zu bewältigen. Nahezu jeder, der sich in der digitalen Welt bewegt, hat bereits solche Systeme direkt oder indirekt genutzt oder wird dies in Zukunft tun. Auch wenn uns das maschinelle Lernen mit innovativen und vielversprechenden Möglichkeiten lockt, müssen jedoch ethische und Datenschutz-Kriterien an erster Stelle stehen. Entscheidend bleibt der verantwortungsbewusste Umgang mit den Daten.

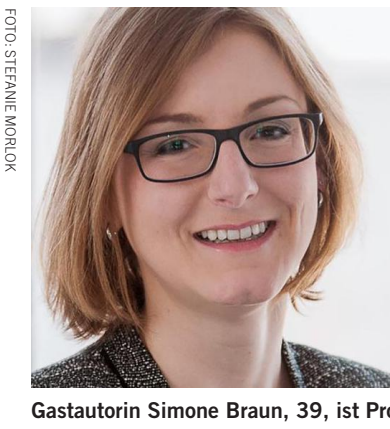


FOTO: STEFANIE MORLOK

FOTO: UNISERV

Gastautorin Simone Braun, 39, ist Professorin für E-Commerce an der Hochschule Offenburg. Sie lehrt und forscht im Bereich Omnichannel-Commerce, Data-Analytics und Digital Business. Co-Autor Dan Follwarczny, 36, ist Business-Development-Manager bei Uniserv in Pforzheim.

„Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs“ beschlossen

Die Flut an Abmahnungen soll gestoppt werden

Der Bundestag hat im September das „Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs“ beschlossen. Das Maßnahmenpaket, das auf eine Initiative der Bundesregierung zurückgeht, hat inzwischen auch den Bundesrat passiert. Teile des Gesetzes treten in diesen Tagen, andere Teile erst in ein paar Monaten in Kraft. Sein erklärtes Ziel ist es, die Flut an Abmahnungen einzudämmen, indem die finanziellen Anreize dafür begrenzt werden. Das Gesetz beinhaltet zahlreiche Änderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), von denen die wichtigsten in diesem Beitrag kurz vorgestellt werden sollen.

FOTO: GINA SANDERS / FOTOLIA

Der Kreis der Mitbewerber, die Unterlassungsansprüche geltend machen können, wird beschränkt. War dies bisher noch jeder Mitbewerber, sind es nun lediglich noch solche, die Waren oder Dienstleistungen in nicht unerheblichem Maße und nicht nur gelegentlich vertreiben oder nachfragen. Damit soll ausgeschlossen werden, dass Unternehmen eine Geschäftstätigkeit nur vortäuschen, um Abmahnungen gegenüber angeblichen Mitbewerbern auszusprechen.

Anspruchsberechtigte müssen das Vorliegen dieser Geschäftstätigkeit in Zukunft vortragen und gegebenenfalls glaubhaft machen beziehungsweise beweisen. Für Wirtschaftsverbände gilt, dass sie in einer Liste qualifizierter Verbände eingetragen sein müssen, was nur bei Vorliegen konkreter Voraussetzungen erfolgt.

Daneben können nach dem neuen § 13 Abs. 4 UWG für Abmahnungen von Mitbewerbern aufgrund von Verstößen gegen gesetzliche Informations- oder Kennzeichnungspflichten, die im elektronischen Geschäftsverkehr oder in Telemedien begangen wurden, keine Rechtsanwaltskosten mehr geltend gemacht werden. Die Pflichten müssen dabei nicht spezifisch für das Internet gelten, es reicht, dass die Verstöße dort auftreten.

Der Ausschluss des Anspruchs gilt auch bei allen sonstigen Verstößen gegen die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), soweit sie von Unternehmen mit „in der Regel“ weniger als 250 Mitarbeitern begangen werden.

Ausgeschlossen ist allerdings nur der Anspruch auf Erstattung der Kosten. Nach der Vorstellung des Gesetzgebers soll in diesen Fällen offenbar trotzdem ein Anspruch auf Unterlassung bestehen. Dies erscheint deshalb problematisch, weil der Bundesgerichtshof dem Europäischen Gerichtshof erst kürzlich die Frage vorgelegt hat, inwieweit Wettbewerber überhaupt befugt sind, gegen DSGVO-Verstöße vorzugehen (siehe DIALOG 3/2020).

Ist die Abmahnung unberechtigt, entspricht sie nicht den vom Gesetz aufgestellten inhaltlichen Anforderungen oder wird in den eben genannten Fällen des neuen § 13 Abs. 4 UWG ein Anspruch auf Aufwendungsersatz geltend gemacht, hat der Abgemahnte einen Gegenanspruch gegen den Abmahnenden. Er kann in diesem Fall einen Ersatz der Kosten seiner Rechtsverteidigung gegen die Abmahnung verlangen – allerdings dann nicht, wenn die fehlende Berechtigung für den Abmahnenden zum Zeitpunkt der Abmahnung nicht erkennbar war.

Das Geltendmachen von Ansprüchen war auch schon nach bisherigem Recht gemäß § 8 Abs. 4 UWG ausgeschlossen, wenn sie rechtsmissbräuchlich erfolgte, insbesondere wenn sie nur der Generierung von Ansprüchen zur Kostenerstattung diente. Der neue § 8c UWG nennt nun jedoch noch zahlreiche weitere Fallgruppen, in denen ein solcher Rechtsmissbrauch „im Zweifel“ anzunehmen sein soll. Aufgeführt wird insbesondere auch das Geltendmachen einer erheblichen Anzahl von Verstößen, wenn diese außer Verhältnis zur eigenen Geschäftstätigkeit steht. Den Beispielen kommt jedoch nur eine Indizwirkung zu, die der Abmahnende erschüttern kann.

Schließlich wird auch der sogenannte fliegende Gerichtsstand eingeschränkt. Bisher war es bei Rechtsverletzungen im Internet möglich, bei jedem Gericht in Deutschland zu klagen, wodurch sich die Fälle auf spezialisierte Kammern an einigen Landgerichten konzentriert haben. Nun soll bei Verletzungen des UWG im elektronischen Geschäftsverkehr oder in Telemedien allein das Gericht am Sitz des Beklagten zuständig sein.

Das Gesetz wird große Auswirkungen auf die außergerichtliche Durchsetzung von Unterlassungsansprüchen haben. Am relevantesten dürfte die Regelung zum Ausschluss des Erstattungsanspruchs bei Verstößen gegen Kennzeichnungs- und Informationspflichten im Internet sowie Datenschutz-Verstößen sein, was vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen helfen wird. In diesem Bereich ist ein deutlicher Rückgang der Abmahnungen zu erwarten. Inwieweit insgesamt das Ziel erreicht wird, die Zahl der missbräuchlichen Abmahnungen zu reduzieren, wird sich allerdings noch zeigen müssen.

Indizien für Rechtsmissbrauch

Auf Reibach aus sein reicht nicht

Das Oberlandesgericht Brandenburg hat sich mit der Frage befasst, unter welchen Voraussetzungen das Geltendmachen von Ansprüchen auf Unterlassung und Kostenerstattung rechtsmissbräuchlich ist (Urteil vom 26.6.2020, Az.: 6 U 119/19).

Die Klägerin vertreibt Verpackungsmaterialien. In Anspruch genommen wurde ein Unternehmen, das Betriebs- und Bürobedarf anbietet. Auslöser des Streits war ein Fax der Beklagten, in dem auf Aktionsangebote hingewiesen wurde. Die Klägerin sah darin einen Eingriff in das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb und verlangte Unterlassung sowie Erstattung der Kosten für ihre Abmahnung.

Während sie damit vor dem Landgericht Frankfurt/Oder noch Erfolg hatte, hat das Oberlandesgericht dieses Urteil abgeändert und hält schon die Klage für unzulässig. Nach einer Gesamtwürdigung der Umstände kommt es nämlich zu dem Ergebnis, dass die Ansprüche in erster Linie geltend gemacht worden seien, um Zahlungsansprüche zu generieren, und das Vorgehen deshalb rechtsmissbräuchlich sei.

Wettbewerbsrechtliche Eilverfahren

Im Prozess gilt Waffengleichheit

Das Bundesverfassungsgericht hat entschieden, dass seine Vorgaben zur Durchführung von Eilverfahren unter Berücksichtigung des Anspruchs auf rechtliches Gehör und der prozessualen Waffengleichheit auch im Bereich des Wettbewerbsrechts gelten (Beschluss vom 27.7.2020, Az.: 1 BvR 1379/20).

Hintergrund ist die Praxis einiger Zivilgerichte, einstweilige Verfügungen im Beschlussweg zu erlassen, ohne dem Antragsgegner vorher die Möglichkeit zur Stellungnahme einzuräumen oder ihn über Hinweise in Kenntnis zu setzen, die dem Antragsteller erteilt worden sind.

Das Bundesverfassungsgericht hat deshalb bereits im Jahr 2018 in Bezug auf zwei presserechtliche Verfahren entschieden, dass ein Verzicht auf die Einholung einer Stellungnahme nur dann gerechtfertigt sei, wenn der Antragsgegner schon vorprozessual Gelegenheit zur Stellungnahme auf eine Abmahnung hatte, die inhaltlich mit dem Verfügungsantrag identisch ist und beide Schreiben dem Gericht vorgelegt wurden. Des Weiteren sei es verfassungsrechtlich geboten, alle Hinweise des Gerichts an den Antragsteller vor Erlass der Entscheidung auch dem Antragsgegner mitzuteilen.

Dass diese Grundsätze auch im Fall wettbewerbsrechtlicher Ansprüche gelten, hat das Bundesverfassungsgericht nun klargestellt. Anlass war ein Verfahren, in dem das Landgericht München I während des Verfahrens der Antragstellerin Hinweise zur Konkretisierung des Antrags und zur noch unzureichenden Glaubhaftmachung erteilte und dann eine Verfügung mit der angepassten Formulierung des Antrags erließ, ohne dass die Antragsgegnerin zuvor darüber informiert wurde.

Das Bundesverfassungsgericht stellt nun klar, dass auch bereits bei kleinsten Änderungen im Zweifel dem Antragsgegner rechtliches Gehör zu gewähren ist. Die Verfassungsbeschwerde wurde jedoch gleichwohl nicht zur Entscheidung angenommen, da dies ein hinreichend gewichtiges Feststellungsinteresse voraussetze, das jedoch fehle, weil die Abweichungen zwischen dem ursprünglichen und dem nachgebesserten Antrag gering gewesen seien.

Zustimmung zum Erhalt von Werbung

Einverständnis muss ausdrücklich sein

Das Landgericht Frankfurt/Oder hält es für irreführend, wenn neben der ausdrücklichen Einholung eines Einverständnisses in den Erhalt eines Newsletters darauf hingewiesen wird, dass mit der Zustimmung zur Teilnahme an einem Gewinnspiel die Berechtigung einhergehe, regelmäßig Informationen per E-Mail zu erhalten (Urteil vom 18.6.2020, Az.: 31 O 59/19).

Geklagt hatte ein Verband zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs gegen ein Unternehmen, das unter anderem Inkontinenzmittel vertreibt. Zu Werbezwecken verloste es die Ausrichtung einer Fußball-Grillparty, für die eine Anmeldung auf der Website unter Angabe insbesondere der E-Mail-Adresse notwendig war. Unter der Eingabemaske befand sich neben zwei ankreuzbaren Kästchen für die Datenschutz-Erklärung und ein Abonnement des Newsletters optisch abgesetzt der zusätzliche Hinweis, dass Teilnehmer sich mit der Angabe ihrer E-Mail-Adresse damit einverstanden erklären würden, regelmäßig Informationen per E-Mail zu erhalten.

Das Gericht bejaht einen Anspruch auf Unterlassung. Es stützt ihn auf einen Verstoß gegen § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), der eine Irreführung des Verbrauchers verbietet. Auch wenn darunter klassischerweise etwa falsche Angaben zum Widerrufsrecht oder Gewährleistungsrechten bei Mängeln fallen, stellt das Gericht darauf ab, dass bei den Teilnehmern der Anschein erweckt werde, sie hätten eine wirksame Einwilligung in den Erhalt von Werbung gemäß § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG erteilt.

Durch die Differenzierung zwischen Newsletter und sonstigen Informationen entstehe nämlich der Eindruck, durch Angabe der E-Mail-Adresse in den Erhalt jeglicher Informationen auch außerhalb von Newslettern eingewilligt zu haben, obwohl eine solche Einwilligung nicht den gesetzlichen Anforderungen entspreche und deshalb unwirksam sei.

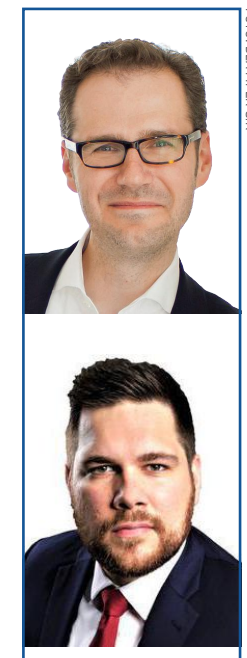
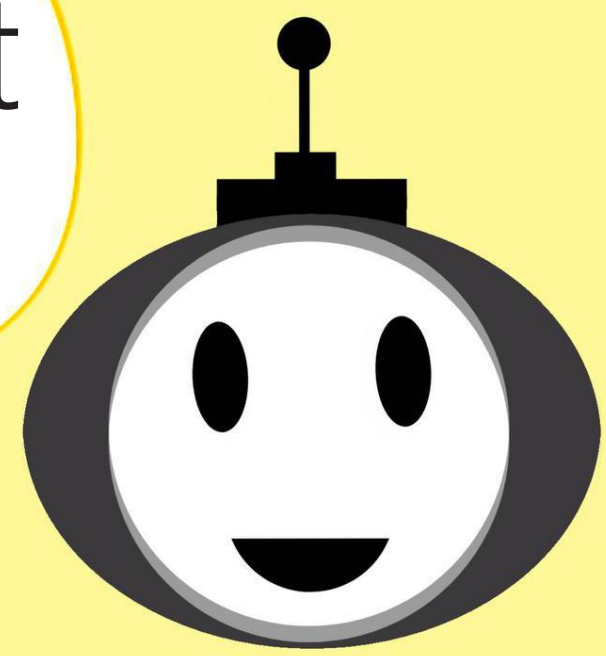


FOTO: DLA PIPER UK

Autor Prof. Dr. Stefan Engels ist Rechtsanwalt, Co-Autor Lennart Elsaß wissenschaftlicher Referent bei DLA Piper UK, Hamburg

Erfolgsfaktoren im digitalen Dialog

Hier spricht der Bot



Wenn sie einen Scheißprozess digitalisieren, dann haben sie einen scheiß digitalen Prozess“, hat der heutige Lufthansa-Vorstand Thorsten Dirks schon 2015 in aller Deutlichkeit festgestellt. Fünf Jahre später ist es vielen Unternehmen immer noch schwer zu vermitteln, dass Digitalisierung kein Selbstzweck ist, sondern strategischen Unternehmenszielen folgen sollte – etwa der Steigerung von Umsatz, Profitabilität oder Kundenzufriedenheit. Was also sind die Erfolgstreiber des digitalen Kundendialogs?

Im Kundenservice setzen Unternehmen zunehmend auf Technologien, um die Interaktion zu einem begeisternden Moment im Rahmen der Customer-Journey werden zu lassen. Kern all dieser Technologien sind im Wesentlichen zwei zentrale Module: Zum einen wird eine Funktion benötigt, die menschliche Sprache (gesprochen oder geschrieben) quasi inhaltlich versteht und in ein für Rechner analysierbares Format überführt. Dabei handelt es sich um den NLP-Kern (Natural Language-Processing).

Zum anderen wird ein Modul für die Business-Logik benötigt, welches dafür sorgt, die verstandenen Absichten in Handlungen zu überführen. Während der Entwicklungsstand der NLP-Funktionen aufgrund der hohen Verbreitung entsprechender Endgeräte weit fortgeschritten ist, stellt sich die Umsetzung der Business-Logik im Kundendialog umso schwieriger dar. Häufig fehlen Schnittstellen zu vorhandenen CRM- oder ERP-Systemen, oder Sicherheitsbestimmungen verbieten gar einen Zugriff auf solche Systeme. So wird die Nutzung der vollen Leistungsfähigkeit der Technik verhindert – speziell wenn es um die direkte Interaktion mit Endkunden geht.

Dennoch gibt es im Dialog mit Kunden und Interessenten durchaus relevante Möglichkeiten, bei denen mithilfe von NLP Prozesse beschleunigt und automatisiert werden können. Mittels Technologien, die ähnlich wie ein Sprach-Dialogsystem schriftliche Vorgänge vorsortieren und kategorisieren, kann heute schon der Zeitaufwand bei der Verarbeitung von 100.000 Mails um bis zu 90 Prozent gesenkt werden.

Neuerdings verfügen auch Wissensdatenbanken sozusagen über stille Zuhörer, die einem Mitarbeiter im Kundenservice – unabhängig vom Kanal – als digitaler Assistent Informationen bereitstellen, die den aktuell geführten Dialog betreffen und damit zeitaufwendige Suchvorgänge überflüssig machen. Im Bereich Qualitätssicherung und Training wiederum werden mithilfe von NLP statt einzelner Stichproben alle Vorgänge auf die Einhaltung der Vorgaben geprüft und Ansätze zur Verbesserung automatisch gekennzeichnet und angezeigt.

Bevor die Künstliche Intelligenz (KI) ihre Leistungsfähigkeit aber voll entfalten kann, sollten die Verantwortlichen vier Erfolgsfaktoren im Fokus behalten:

1. Customizing / Mindset: Die relevanten Einsatzmöglichkeiten einer KI-Lösung müssen identifiziert, Erwartungshaltungen geklärt und ein passendes Projekt-Set-up gefunden werden. Auf diese Weise konnten wir bei einem Kunden ein Problem lösen, für das ursprünglich eine Million Euro budgetiert wurde. Im Endeffekt hat das Projekt lediglich 60.000 Euro gekostet.

2. Verfügbarkeit von Daten: Daten sind durch Cloud-basierte CRM-Systeme immer besser verfügbar, müssen aber durch intelligentes Datenmanagement unternehmensweit zusammengetragen, aufbereitet und für Automatisierungen zur Verfügung gestellt werden.

3. Schnittstellen zu Back-End-Systemen: Nicht nur Daten müssen verfügbar sein, sondern auch die Anbindung an Back-End-Systeme. Wenn der Sprach-Assistent eine Terminvereinbarung durchführen soll, dann muss auch der zentrale Kalender angesteuert werden können. In den meisten Fällen müssen dafür verschiedene Systeme miteinander vernetzt werden.

4. Kommunikation: Am Ende sind viele Beteiligte nötig, um eine KI-Lösung zu entwickeln und zu betreiben. Die unterschiedlichen Anforderungen von „Wir brauchen nur ein Stück Software, dann klappt das schon“ bis hin zu „Dürfen wir wegen der Datenschutz-Grundverordnung sowieso nicht“ sind unter einer gemeinsamen Vision zu vereinen.

FOTO: RENATA ZAZULAK

Gastautor Markus Pöttinger, 50, ist Geschäftsführer von GKK Dialog in Frankfurt. Er verantwortet die Unit „Künstliche Intelligenz & Smart Data“.

Timer

Branchen-Events im Winter und Frühjahr auf einen Blick

23. Februar 2021

„Visionäre im Dialog“ in Berlin

In diesem Jahr sollte die Veranstaltung „Visionäre im Dialog“ ganz im Zeichen des Themas Innovation stehen. Die Keynote „Innovation ist kein Zufall. 15 Jahre Design der Innovationskultur bei Swisscom“ war mit Christina Taylor, Mitinhaberin der Innovationsfabrik Creaholic in Biel, geplant. Wegen des Corona-Virus wurde das ursprünglich für Anfang März dieses Jahres geplante Event jedoch auf den 23. Februar 2021 verschoben. Die Veranstaltungsreihe des Deutschen Dialogmarketing Verbands geht bereits in die siebte Runde. Einlass ist um 18 Uhr im Amplifier am Humboldthain.

www.visionaere-im-dialog.de

9./10. März 2021

Internet World Expo in München

Der Veranstalter Ebner Media Group konzipiert derzeit ein „virus-resistentes Format“ der Kongressmesse. Themen-Schwerpunkte der Messe sind neben E-Commerce und Multichannel-Commerce die Online-Werbung, das Payment-Universum und die Logistik. Thematisiert werden zudem Dienstleistungen für Händler auf Amazon. Auf vier Bühnen geben Zukunftsforscher, Politiker, Unternehmer und Influencer in mehr als 150 Fachvorträgen Einblicke in ihre Erfahrungen und stellen neue Angebote vor.

www.internetworld-expo.de

23./24. März 2021

D3con 2021 in Hamburg

Die D3con im Cinemaxx Dammtor richtet sich in erster Linie an Werbungtreibende und Agenturen, außerdem Online-Publisher und Online-Vermarkter. Themenschwerpunkt der Fachkonferenz ist Programmatic Advertising. Am ersten Tag, dem Advertisers Day, liegt der Fokus auf Vorträgen, Masterclasses und Roundtable-Gesprächen. Die Konferenz am zweiten Tag soll zeigen, wie Programmatic Advertising moderne Marketing-Strategien ermöglicht sowie die Steuerung und Messung von Marketing-Kanälen vereinheitlicht.

www.d3con.de

4./5. Mai 2021

11. German CRM Forum in Frankfurt

Wie gelingt die Verankerung von Customer-Centricity im Unternehmen? Welche Ansätze versprechen Erfolg? Und wie kann Kundennähe gemessen und gesteuert werden? Um Fragen wie diese geht es beim 11. German CRM Forum von Succus. Das Event für Entscheider aus Marketing, Vertrieb und CRM findet im Steigenberger Airport Hotel in Frankfurt und erstmals parallel auch digital statt. Die Themen der Keynotes und Vorträge aus der Praxis reichen von Customer-Centricity und Customer-Experience über Automatisierung und Individualisierung bis hin zu Transformation und Integration. DDV-Mitglieder erhalten einen Rabatt auf den Teilnahmepreis.

www.germancrmforum.de

4./5. Mai 2021

OMR Festival in Hamburg

Die zweitägige Veranstaltung für digitales Marketing und Technologie soll wieder eine Mischung aus Messe, Konferenz und Auftritten bekannter Musiker sein. Mehr als 400 Aussteller haben zugesagt, 150 Masterclasses sind geplant. Der DDV und die OMR kooperieren erneut. DDV-Mitglieder können Lösungen für die dialogorientierte Marketingbranche in der Dialog Area präsentieren. Veranstalter ist Ramp 106. Zurzeit ist noch unklar, ob das OMR Festival als Präsenz-Veranstaltung stattfindet oder ins Netz verlegt wird.

https://omr.com/de

Mai 2021 (genauer Termin noch offen)

E-Commerce Berlin Expo

Nach Aussage des Veranstalters E-Commerce Capitals soll die Online-Handelsmesse im kommenden Jahr als Präsenz-Veranstaltung stattfinden. Geplant ist sie für den Mai. Über 200 Aussteller wollen Produkte und Services zu Themen wie Benutzerfreundlichkeit, Cloud, E-Mail-Marketing, Shop-Software, Social Media, Suchmaschinen und Web-Analytics präsentieren. Rund 20 Fachvorträge auf vier Bühnen runden das Programm ab. Die Teilnahme ist kostenlos.

https://ecommerceberlin.com

DDV

Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

Der DDV.

Eine starke Gemeinschaft für personalisiertes Marketing.

- **Unternehmenserfolg durch Vernetzung**
- **Wettbewerbsvorteil durch Wissensvorsprung**
- **Vertraulicher Austausch auf Augenhöhe**
- **Orientierung im Gesetzes-Dschungel**
- **Lobbying in Berlin und Brüssel**
- **Geprüfte Qualität für mehr Umsatz**
- **Unterstützung bei der Mitarbeitersuche**

Werden Sie jetzt Mitglied.

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.
www.ddv.de