

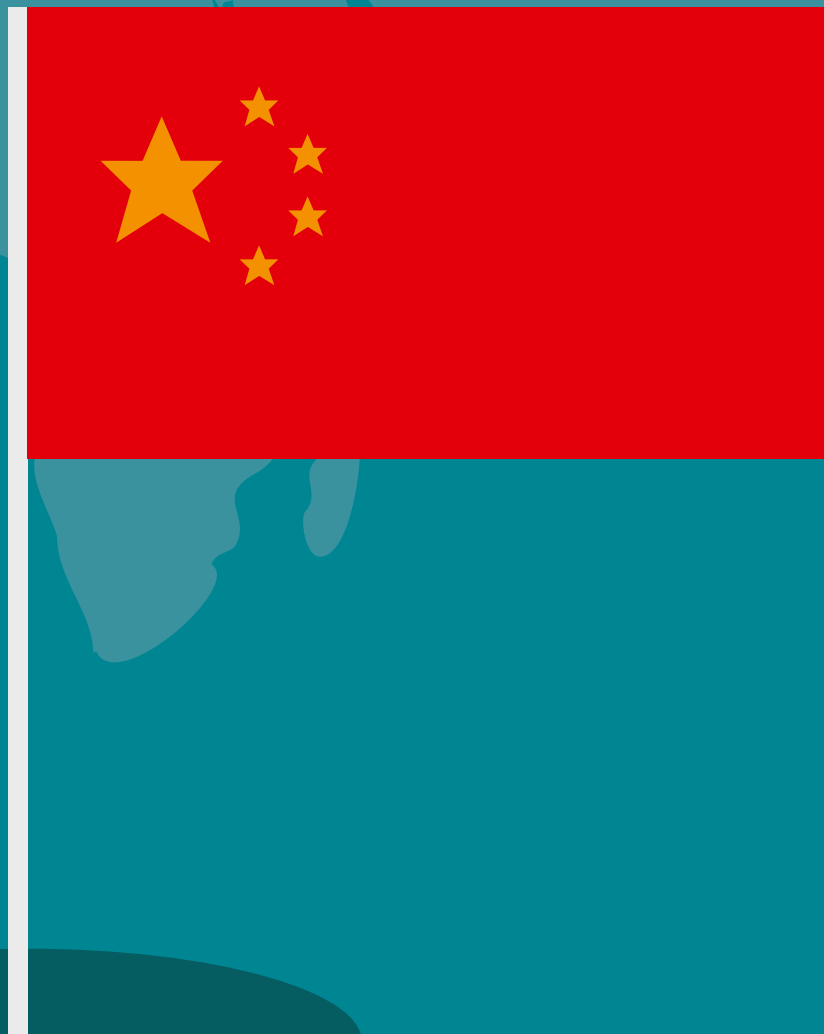


Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

Branchentrends im Dialogmarketing

Aufgabe für westliche Manager: Go east!

Autor: **Prof. Dr. Ralf T. Kreuzer**





Aufgabe für westliche Manager: Go east!

Zu viele europäische Manager konzentrieren sich auf der Suche nach den neuesten Trends immer noch zu häufig auf den Westen. Was uns das Silicon Valley alles „Gutes“ zu bieten hat, sollten wir inzwischen wissen. Dabei dürfen wir nicht übersehen, dass die längerfristig viel gravierenderen Herausforderungen aus China stammen werden. Deshalb führten gleich zwei sehr informative Reisen des Deutschen Dialogmarketing Verbandes 2017 und 2018 nach China.

Die Inhalte von „Made in China 2025“

Wichtig ist dabei zu wissen, dass China auf Basis des **Masterplans „Made in China 2025“** handelt. Dieser wurde bereits 2015 von der chinesischen Führung unter **Präsident Xi Jinping** beschlossen (vgl. Wübbeke et al., 2016). Dort werden die Ziele für die eigene Wirtschaft eindeutig definiert. China soll nicht länger die verlängerte Werkbank der Welt sein, die im Auftrag international agierender und technologischer Konzerne nur den „produzierenden Part“ übernimmt. China soll vielmehr zum **Hightech-Produzenten** entwickelt werden und **Technologie-Importe durch eigene Leistungen** ersetzen. Dabei strebt China in den folgenden zehn Wirtschaftsfeldern die **Position eines Weltmarktführers an:**

- Flugzeug-Industrie/Raumfahrt
- Maschinen für die Landwirtschaft
- Energieversorgung
- Energieeinsparung und E-Mobilität
- CNC-Maschinen und Roboter (inkl. Künstlicher Intelligenz)
- Informations- und Kommunikationstechnologie
- Neue Materialien/Werkstoffe
- Schienenverkehr
- Maritime Ausrüstung und Hochtechnologie-Schiffe
- Medizintechnik

In China gibt es aber nicht nur diesen Masterplan, sondern auch die für die Umsetzung notwendigen **Investitionen in Milliardenhöhe!** Für die „intelligente Fertigung“ stehen beispielsweise Fonds mit knapp drei Milliarden Euro zur Verfügung. Für die Halbleiter-Industrie sind ca. 20 Milliarden Euro bereitgestellt. Außerdem ist in China eine hohe **Stringenz in der Umsetzung** zu beobachten, von der die westlichen Industrienationen weit entfernt sind. In dem Zeitraum, in dem in Deutschland und Europa „Bauvorprüfungen“ stattfinden, werden in China Flughäfen gebaut und sogar eröffnet! 2019 soll in Peking – ganz planmäßig nach fünf Jahren Bauzeit – das mit 700.000 Quadratmetern größte Flughafenterminal der Welt seinen Testbetrieb aufnehmen. Außerdem besitzt China heute schon mit über 20.000 Kilometern das längste Hochgeschwindigkeitsnetz der Welt.

Nicht alle Effekte auf Einwohner und Umwelt, die damit einhergehen, werden von uns goutiert. Aber diese Entwicklungen haben Auswirkungen auf die Weltwirtschaft und die Positionen, die Deutschland und Europa in Zukunft dort haben werden – ob wir wollen oder nicht. Deshalb ist am Spielfeldrand stehen und kritisch Kommentieren keine angemessene Strategie.

Warum wir uns mit der Datenschutzgrundverordnung Wettbewerbsnachteile einhandeln

Das gilt auch für den Umgang mit Daten. In Europa sind (alleine) die Politiker begeistert über die Datenschutzgrundverordnung, die zum 25.05.2018 in Kraft getreten ist. Hier ist man stolz darauf, den Unternehmen den Zugriff auf relevante Datenströme zu verbieten. Deshalb sind in den letzten Monaten große Budgets und viel Geisteskraft in den Unternehmen in die Entwicklung von Prozessen geflossen, damit die „wunderbaren“ Vorgaben der DSGVO befolgt werden können:

- „Verbot mit Erlaubnisvorbehalt“
- „Privacy by design“
- „Privacy by default“

Dabei haben die Politiker leider übersehen, dass heute Daten das neue Öl sind. Es kann so plakativ formuliert werden: **Who owns the data, owns the business, owns the industry!**

Nimmt man sich diese Aussage zu Herzen, dann hat Europa gerade beschlossen, den hier aktiven Unternehmen diesen Datenstrom zu verwehren. Dabei bleibt die Frage unbeantwortet, wie die neuen Herausforderungen nach **Personalisierung** und **Individualisierung** von Kommunikation und Leistungserbringung erfolgen sollen, wenn dieser Datenstrom versiegt? Dass ein möglichst großes Datenvolumen für die Entwicklung von Systemen der **künstlichen Intelligenz** (KI, auch AI für Artificial Intelligence) unverzichtbar ist, sei hier der Vollständigkeit halber nur angemerkt. Auch hier wird Europa verlieren!

Wir haben in China das Unternehmen besucht, das gerade zum **wertvollsten KI-Start-up der Welt** ernannt wurde. **Sensetime** weist eine Marktkapitalisierung von 2,5 Milliarden Euro auf und konzentriert sich unter anderem auf die Gesichtserkennung als wichtiges Handlungsfeld der künstlichen Intelligenz. Dazu kann das Unternehmen auf einen kontinuierlichen Datenfluss zugreifen – basierend auf Video-Kameras, die überall im Land installiert sind! Aus dem quasi unerschöpflichen Datenschatz erwächst China ein globaler Wettbewerbsvorteil, der nicht zu unterschätzen ist. China kann seine Computer mit Daten trainieren, von denen andere Länder nur träumen.

Sicherlich wollen wir eine solche „Vollüberwachung“ bis hin zu **Social-Credit-Systemen** in Deutschland und Europa nicht sehen. Aber wir müssen uns auf eines gefasst machen: Die auf dieser Datengrundlage entwickelten Systeme werden uns in Bälde auf den Weltmärkten begegnen! Und die Frage lautet, ob unsere auf die ethischen Aspekte fokussierte Diskussion über künstliche Intelligenz ausreichend ist, um hier im globalen Wettbewerb Schritt zu halten.



Abb 1: Gesichtserkennung als Ein- und Auslasskontrolle bei Cheetah Mobile, China

KI dominiert die 4. Industrielle Revolution – aber ohne uns?

Ganz spannend war übrigens, dass viele chinesische Unternehmen in ihren Präsentationen häufig KI in das **Zentrum der 4. industriellen Revolution** stellen. Und dies nicht zu Unrecht! So hat China auf nationaler Ebene künstliche Intelligenz als Zielbranche definiert. Bis 2030 möchte China nicht nur ein globales **AI-Innovation-Center** werden. Die chinesische AI-Branche soll dann einen Wert von circa 130 Milliarden Euro aufweisen – und die AI-unterstützte Industrie das Zehnfache davon.

Europa hat gerade sehenden Auges darauf verzichtet, in der Zukunft bei der Künstlichen Intelligenz eine führende Rolle zu übernehmen, weil die dafür notwendigen Datengrundlagen – zumindest in Europa – nicht mehr zur Verfügung stehen. Es ist zu hoffen, dass sich die europäischen Unternehmen durch ein Engagement außerhalb von Europa (wo ein umfassender Datenzugriff noch möglich ist) mit diesem Thema intensiv beschäftigen.

Einsatzfelder der Gesichtserkennung

Die von Senseime entwickelte KI-Technologie kann allerdings auch in ganz anderen Feldern eingesetzt werden. So stellten wir bei unserem Besuch im Unternehmen **Cheetah Mobile** in Peking fest, dass dort die **Gesichtserkennung bei der Einlasskontrolle** bereits etabliert ist (vgl. Abb. 1). Daneben waren auch viele Zahlen immer wieder spannend, die uns chinesische Unternehmen präsentierten. So verfügt Cheetah Mobile bei seinen verschiedenen Online-Lösungen beispielsweise über 600 Millionen monatliche Nutzer, von denen 75 Prozent aus dem Ausland stammen. Auch bei anderen Unternehmen waren Kundenzahlen im dreistelligen Millionen-Bereich keine Seltenheit. Hier sollten wir uns zwingend vor Augen führen, welche Erfahrungskurveneffekte mit solchen Kundenbasen gesammelt werden können! Die dabei gewonnenen Erfahrungen sowie die erreichbaren Kosteneinsparungen werden uns bei den chinesischen Angeboten auf dem Weltmarkt wieder begegnen!



Abb. 2: Produkteinblendungen in Realtime – über Gestensteuerung

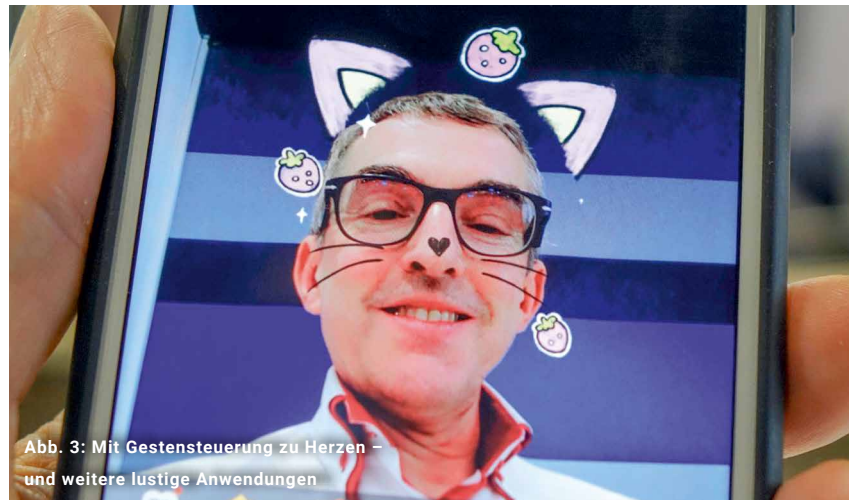


Abb. 3: Mit Gestensteuerung zu Herzen – und weitere lustige Anwendungen

Warum wir WeChat genau verstehen sollten!

Der Besuch bei Sensetime zeigte uns auch, dass KI für **lustige Gimmicks in der Werbung** eingesetzt werden kann (vgl. Abb. 2). Durch **Gestensteuerung** können bei einer Entwicklung für McDonald's Produkte in das reale Bild an passender Stelle eingeblendet werden.

Weiteren Spaßanwendungen sind keine Grenzen gesetzt. So können in Abb. 3 (links) über eine Gestensteuerung Herzen erzeugt werden, während man sich in Abb. 3 (rechts) selbst zum Narren machen kann. Das sind die Inhalte, die Nutzer von Snapchat & Co. begeistern können.

Übrigens: Sensetime spricht heute nicht mehr vom Internet-of-Things, sondern von der **Intelligence-of-Things** und stellt gleichzeitig – wie oben schon angesprochen – die **Künstliche Intelligenz** in den **Mittelpunkt der 4. industriellen Revolution**.

Wir sprechen heute viel über die Entwicklung von Ökosystemen und schauen dabei häufig auf Alphabet, Apple, Facebook, Google & Co. Dabei sollten wir uns viel mehr ein wirkliche **Plattform für „alles“** anschauen: Ihr Name ist **WeChat** („Weixin“, frei übersetzt „winzige Nachricht“). Diese von Tencent entwickelte Plattform kann wie folgt beschrieben werden: WeChat ist wie Facebook und Twitter, Amazon und Tinder, Instagram und Snapchat, Monster und WhatsApp, Amazon Marketplace und Booking.com, Dropbox und QR-Code-Reader, MyTaxi und Paypass, Swarm und Gaming, und vieles vieles mehr – aber alles in einem!

WeChat hat allerdings noch eine weitere Besonderheit: WeChat gibt alle gewonnenen Daten an die chinesischen Behörden weiter. Alle wissen es und keiner scheint sich daran zu stören! Dazu gehört auch, dass die **chinesische ID-Card** in Zukunft direkt mit dem WeChat-Konto verknüpft werden kann. Das hat nicht nur Vorteile für den Nutzer, sondern auch für den Staat – einfacher kann ein allumfassender **Datenzugriff auf Millionen von Nutzern** nicht sein. Dieses Vorgehen wird ganz offiziell in den **Datenschutzbestimmungen von WeChat** kommuniziert und damit mit den Nutzern vereinbart – und Millionen von Nutzern im In- und Ausland geben hierzu ihre Permission. **Welche Leistungsbandbreite** das Ökosystem WeChat aufweist, zeigt Abb. 4.

The WeChat Ecosystem at a Glance

by Shirley

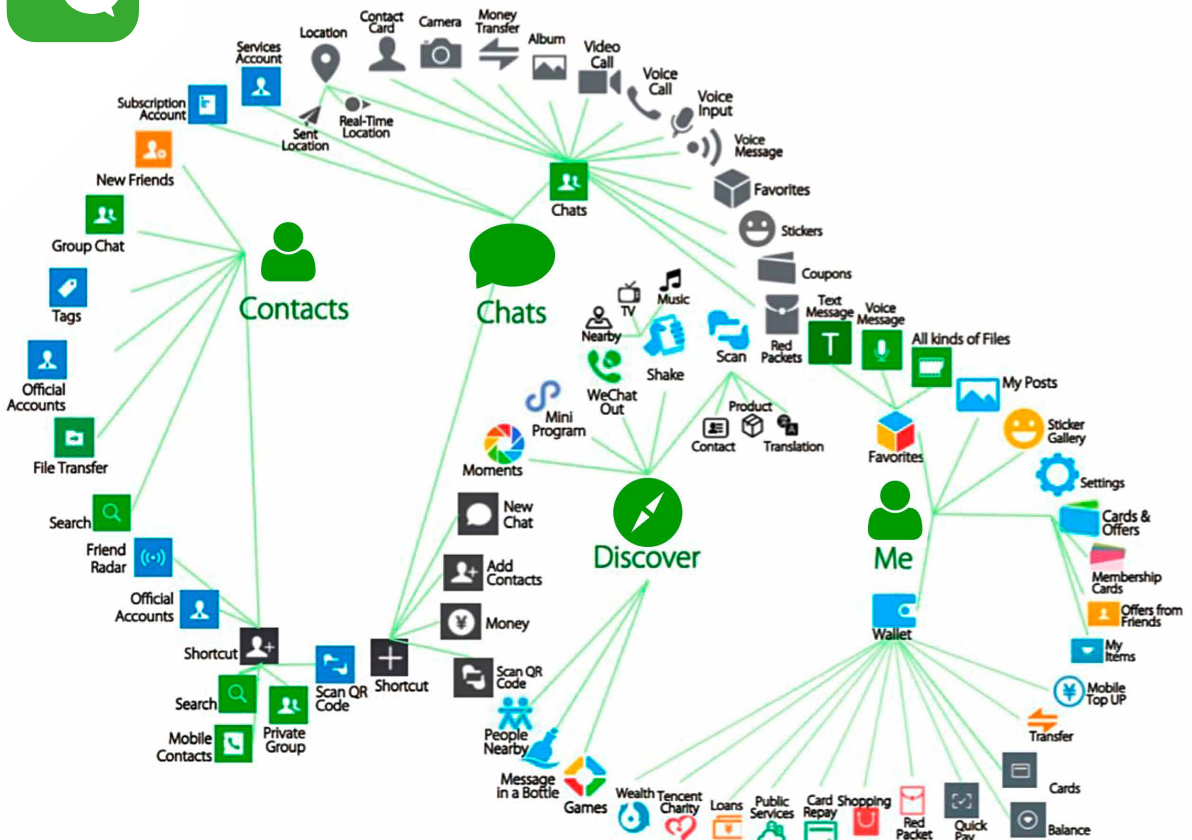


Abb. 4: WeChat-Eco-System

Quelle: Deng, S. (2017): WeChat at a glance, <https://www.linkedin.com/pulse/wechat-ecosystem-glance-shirley-deng>, Zugegriffen 27.5.2018

China is not waiting for us!

Die umfassende Nutzung dieser App verdeutlicht, warum in China nicht mehr das uns inzwischen vertraute „Mobile first!“ zu hören ist, sondern fast nur noch das **„Mobile only!“** Schließlich – so kann man überspitzt formulieren – hat China den direkten Sprung vom Trommeln zum iPhone5 vollzogen, ganz ohne stationäres Internet! Das merkt man in den Gesprächen mit verantwortlichen Managern – aber vor allem sieht man es im Alltag auf Schritt und Tritt.

In Summe kann angesichts dieser und vieler weiterer Erkenntnisse nur gesagt werden, dass die noch größeren und schwer zur managenden wirtschaftlichen Herausforderungen aus China auf uns zukommen werden. Wir sollten uns dessen bewusst sein! Und am besten auch angemessen handeln!

Autor:
Prof. Dr. Ralf T. Kreuzer
HWR Berlin
Badensche Str. 50-51
10825 Berlin
bzw. Alter Heeresweg 36
53639 Königswinter
Tel: +49 171 8668285
kreutzer.r@t-online.de

www.ralf-kreutzer.de



Prof. Dr. Ralf T. Kreuzer ist seit 2005 Professor für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht/Berlin School of Economics and Law. Parallel ist er als Trainer, Coach sowie als Marketing und Management Consultant tätig. Er war 15 Jahre in verschiedenen Führungspositionen bei Bertelsmann, Volkswagen und der Deutschen Post tätig, bevor er 2005 zum Professor für Marketing berufen wurde.