dialog

DDV Die treibende Kraft der Data Driven Economy

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. www.ddv.de **März 2019**

TOP-THEMEN

E-MAIL-MARKETING: Künstliche Intelligenz unterstützt die Individualisierung, ist allerdings kein Allheilmittel. SEITE 3

AUTOMATION: Für Konsumenten muss künftig alles noch leichter und schneller gehen als bisher schon. SEITE 11

CUSTOMER-JOURNEY: Touchpoints werden nicht durch Mediaplaner, sondern von den Kunden ausgewählt. SEITE 13

„Service ist das zeitgemäße Marketing"

Berater Attikus A. Schacht über die Rolle von Chatbots im Kundenkontakt.
INTERVIEW SEITE 4

Anzeige

Ihr Partner für Kundendialog. 360°. Über alle Kanäle.

Call+Care
Agentur für Kundendialog GmbH

kontakt@callandcare.com | www.callandcare.com

EDITORIAL

Martin Nitsche,
Präsident des Deutschen
Dialogmarketing Verbands

„Es geht um viel mehr als eine Technik“

Liebe Leser,
es gibt nur wenige Artikel in dieser ersten DIALOG-Ausgabe des Jahres, in denen das Thema Künstliche Intelligenz keine Rolle spielt. Mal ist es ein Schwerpunkt, dann wird es gestreift, mal wird es eher im Ganzen, dann wieder in einem besonderen Detail beleuchtet. Das Thema durchzieht die Nummer wie ein roter Faden. Das war zum Teil so geplant, es hat sich aber auch so ergeben. Genau das geschieht, wenn ein Thema vom Rand ins Zentrum rückt: Plötzlich ist es für alle sichtbar – und jeder beeilt sich, es zu bestaunen und zu begutachten und von seinem Standpunkt aus zu kommentieren.

Künstliche Intelligenz hilft der Individualisierung im E-Mail-Marketing auf die Sprünge, sie macht Chatbots innerhalb wie außerhalb von Callcentern schlauer, sie spielt in grundsätzliche und ethische Fragen hinein. Und sie verändert die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden. Auf diesen Aspekt geht auch unser Gastautor Steven van Belleghem ein (Seite 11). Er ist davon überzeugt, dass wir gerade den Beginn einer neuen Phase der digitalen Evolution erleben. In ihr wird, so seine Prognose, für den Konsumenten alles noch einmal leichter und schneller gehen müssen als bisher. Denn der Konsument wolle möglichst wenig Aufwand haben – das werde sein wichtigster Maßstab, an dem er Unternehmen und ihre Angebote bemisst.

Für Unternehmen bedeutet dies, folgert van Belleghem, dem Einsatz Künstlicher Intelligenz Vorrang zu geben. Denn anders ließen sich die Ansprüche der Kunden künftig nicht mehr befriedigen. Wie viel Zeit zur Vorbereitung auf diese Zukunft bleibt, lässt er offen. Deutlich wird immerhin, allzu viel wird es nicht sein. Das liegt auch daran, dass KI keine Technik ist, die sich mal eben schnell aufgreifen lässt. Vielmehr ist Künstliche Intelligenz eine Basis-Methode für viele Bereiche, die aber auf jeden Einzelfall eigens angepasst werden muss.

Vor zwei Jahren haben wir uns im DIALOG zum ersten Mal ausführlich mit dem Thema KI befasst. Inzwischen erfahren wir fast täglich von Anwendungen, die große Fortschritte ermöglichen. Die Praxis ist oft schon viel weiter als die theoretische Debatte. Das muss kein Nachteil sein. Vorausgesetzt, wir lassen die grundsätzlichen Fragen nicht außer Acht. Denn es geht um viel mehr als eine Technik.

m.nitsche@ddv.de

DDV-Ticker

MAX-Award: Das Online-Voting beginnt Ende März

MAX ist der wichtigste Dialogmarketing Wettbewerb im deutschsprachigen Raum. Nachdem eine Qualifizierungs- und Entscheidungs-Jury im Februar eine Vorauswahl der eingereichten Arbeiten in puncto Kreation und Effizienz getroffen und in offener Abstimmung die Shortlist festgelegt hat, liegt nun die finale Beurteilung der Arbeiten in den Händen der Öffentlichkeit. Am 25. März startet das Online-Voting, bei dem jeder mit einer gültigen E-Mail-Adresse teilnahmeberechtigt ist und maximal drei Favoriten auswählen kann. Die Gesamtzahl der Stimmen legt fest, welche Arbeiten bei der Preisverleihung am 7. Mai auf dem OMR Festival in Hamburg mit dem MAX-Award in Gold, Silber oder Bronze ausgezeichnet werden. **BVN**

www.max-award.de

Web-Konferenz zu Trends im digitalen Kundendialog

Gemeinsam mit dem AMC, einem Netzwerk von Versicherungs-Unternehmen mit Sitz in Düsseldorf, veranstaltet der DDV am 20. März von 9.45 Uhr bis 13 Uhr eine Webkonferenz zu den Trends im digitalen Kundendialog. Teilnehmer können während der ganzen Web-Konferenz dabei sein oder gezielt einzelne Slots besuchen. Auf der Agenda steht unter anderem ein Vortrag zum Dialogmarketing der Parfümerie-Kette Douglas und was Versicherer vom Handel lernen können. Ein Vortrag von Hans Jürgen Schäfer, Leiter Recht der DDV-Geschäftsstelle, geht auf die rechtlichen Entwicklungen im Dialogmarketing ein. Die Teilnahme ist kostenlos. **BVN**

www.ddv.de

DialogNatives in Hamburg: Marketing für Start-ups im Fokus

Am 15. April treffen sich die DialogNatives in Hamburg. Die Veranstaltung behandelt das Thema „Marketing für Start-ups“ und soll beleuchten, welche Strategien Unternehmensgründer verfolgen. Darüber hinaus erfahren die Teilnehmer, welche Hindernisse beim Aufbau eines Start-ups zu umgehen sind. Nach dem Vortrag der Referenten bietet ein Get-together Zeit zum Networken. Als Location dient das Betahaus im Hamburger Schanzenviertel. Für DialogNatives ist die Veranstaltung gratis. Gäste bezahlen 10 Euro Eintritt. Das Platzangebot ist begrenzt. **BVN**

www.dialognatives.com

Akademie der Deutschen Medien und DDV werden Partner

Mit dem Siegfried Vögele Institut hat im August vergangenen Jahres eine der letzten Weiterbildungs-Institutionen im Bereich des Dialogmarketings ihre Pforten geschlossen. Aus diesem Grund ist der DDV eine Partnerschaft mit der Akademie der Deutschen Medien in München eingegangen. Die Non-Profit-Organisation zählt mit über 4000 Teilnehmern pro Jahr zu den führenden Medienakademien in Deutschland. Mit ihrem Seminar- und Tagungsprogramm hat sie sich als Ansprechpartner für Weiterbildung und Qualifizierung rund um Medien, Marketing, digitaler Wandel, Innovation und E-Business etabliert. DDV-Mitglieder erhalten 15 Prozent Rabatt auf die Seminare der Medienakademie. **BVN**

www.medien-akademie.de

Wissenschaftlicher Kongress: Call for Papers läuft

Der diesjährige wissenschaftliche interdisziplinäre Kongress für Dialogmarketing findet am 24. September an der Hochschule Pforzheim statt. Wissenschaftler aller Disziplinen können bis zum 9. Mai Vortragsthemen mit Bezug zum Dialogmarketing und Data-driven Marketing für das Symposium vorschlagen. Die jährlich im Herbst stattfindende Tagung hat sich als Plattform für den Austausch zwischen Forschung und Praxis etabliert. Während der Veranstaltung wird der Alfred Gerardi Gedächtnispreis 2019 verliehen, die Preisträger werden in Kurzpräsentationen vorgestellt. **BVN**

Kontakt:
b.hoefner@ddv.de

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 / 9 30 39 03
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:
Angela Wisken (Sprecherin), Peter Esser, Markus Gotta, Peter Kley, Holger Knapp, Sönke Reimers
Aufsichtsrat: Klaus Kottmeier, Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß
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 1.1.2019
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.

Künstliche Intelligenz ist mehr als Automation, aber kein Allheilmittel

Auf dem Weg zur KI-Mail

FOTO: SERGEY / FOTOLIA

Schon bald lässt sich vorhersagen, wann es genug ist. Wenn nämlich der Empfänger eines Newsletters keine Lust mehr verspürt, ihn weiterhin zu beziehen. Sei es, weil er die besten Angebote schon gekauft hat, sei es, weil ihn das Thema aus anderen Gründen nicht mehr interessiert. Oder auch, weil er den Dauerbeschuss mit den immer gleichen Avancen leid ist. Bisher löscht der Empfänger den Newsletter oder bestellt ihn ab. In Zukunft wird der Werbungtreibende den Versand von sich aus eine Weile stoppen. Solange, bis ihm signalisiert wird, dass er ihn – behutsam und mit veränderten Inhalten – wieder aufnehmen kann.

Das Go zur zweiten Chance kommt von Künstlicher Intelligenz, die der Werbungtreibende für sich arbeiten lässt. Genau genommen nicht nur das Go. Denn natürlich wird der Werbungtreibende selbst gar nicht ins Geschehen eingreifen, sondern alles an die Algorithmen und Maschinen abgeben. KI wird darüber entscheiden, welcher Adressat welche Inhalte bekommt, in welcher Frequenz – und wann es eben auch mal genug ist. Denn die KI hat gelernt: Empfänger sind wertvoll. Zu wertvoll, um sie durch fade Inhalte oder falsche Zeitpunkte zu vergraulen. „Künstliche Intelligenz wird eine sich abzeichnende Marketing-Müdigkeit erkennen und helfen, ihr vorzubeugen“, sagt Timo Kohlberg, Senior Product Marketing Manager bei Adobe in München.

Noch ist es nicht ganz so weit. Bislang schreibt KI mal eine Betreffzeile oder ein Textchen oder wählt ein Bild für einen Newsletter aus. Schon morgen aber könnte sie prognostizieren, wann ein Empfänger eine E-Mail haben will und wann nicht. Das funktioniert, wenn genug Daten gesammelt und ausgewertet worden sind. Danach bemisst sie die Wahrscheinlichkeit für einen passenden Inhalt zu einem bestimmten Zeitpunkt. Das Ziel ist, einen Grad an Individualisierung der Botschaft und der Zustellung zu erreichen, der den Namen auch verdient. „Das wird nicht mehr lange auf sich warten lassen“, mutmaßt Kohlberg.

Versprochen wird die Individualisierung im E-Mail-Marketing schon lange. Umgesetzt jedoch nur selten. Das findet auch Jörg Sayn, Technikvorstand von Artegic, Bonn. Der Grund dafür liege darin, dass der Aufwand bisher zu hoch gewesen sei. Denn die größere Relevanz eines Newsletters habe nicht nur einen umfassenden Blick auf die Daten, sondern auch viel manuelle Arbeit erfordert. Erst Künstliche Intelligenz erlaube es nun, „eine sehr differenzierte Kommunikation ohne solchen Aufwand“ zu verwirklichen.

Nach Ansicht Sayns ist KI mithin zunächst einmal nichts anderes als eine Art fortgeschrittener Automation. Sie lässt die alte Faustformel Individualisierung gleich Differenzierung gleich Überforderung in ihrem letzten Teil ungültig werden.

Je mehr eine E-Mail auf eine Person zugeschnitten sein soll, desto mehr Hypothesen sind aufzustellen und Entscheidungen zu treffen. Welche Reaktionszeiten beispielsweise sind angemessen, welche Inhalte sollen wo in der Kontaktstrecke ausgespielt, welche weiteren Punkte wann an welche Vorlieben des Adressaten angepasst werden? In der bisherigen Praxis werde, erklärt Sayn, angesichts der Fülle an Möglichkeiten „lieber gleich ganz aufs Ausprobieren verzichtet“. KI dagegen stört sich nicht an großen Zahlen. Ihr ist es schnuppe, ob sie 5 oder 5000 Variablen berechnet, testet und optimiert.

Macht Künstliche Intelligenz überhaupt erst Individualisierung möglich? „Ja und nein“, sagt Jens Hilbrands, Geschäftsführer Netnomics, Hamburg. Auch er betrachtet KI zunächst einmal als weiterentwickelte Automation. Auf den zweiten Blick unterscheide sie sich dann aber doch deutlich. So könne KI ungeahnte Lösungswege finden, zu überraschenden Ergebnissen kommen und außergewöhnliche Vorschläge unterbreiten. „Sie sieht die Dinge immer wieder neu – das passt gut zum Ziel der individuellen Ansprache.“ Trotzdem sei sie kein Allheilmittel: Eine gute, mit Liebe zum Detail erzählte Story und interaktive Inhalte könne sie nicht ersetzen.

Beim E-Mail-Marketing geht es häufig darum, Prozesse zu optimieren. Für diesen Zweck ist Künstliche Intelligenz „geradezu perfekt geeignet“, meint Klaas Bollhöfer, Geschäftsführer von Birds on Mars, Berlin. Ob sich umgekehrt auch die Unternehmen für KI eignen, hänge in erster Linie von ihrer Verfassung ab: Wer verkrustete Strukturen aufweise, habe schlechte Karten, wer dagegen aufgeschlossen und flexibel genug sei, könne sich mithilfe von KI vielleicht schon innerhalb von ein oder zwei Jahren enorme Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Bollhöfer hält es sogar für möglich, dass es demnächst zu Quantensprüngen in puncto KI-Fortschritt kommt. Denn derzeit werde in Forschungs- und Entwicklungs-Abteilungen großer Unternehmen und in der Wissenschaft viel Geld in die Verbesserung von Algorithmen und Architekturen gesteckt. „Das bezieht sich allerdings immer auf konkrete Fälle – die Erfindung einer generellen KI, die mehr als nur ein Problem auf einmal lösen kann, bleibt bis auf Weiteres ein Wunschtraum.“

Wunder sind also wieder nicht zu erwarten. Und im Alltagsgeschäft haben die E-Mail-Marketer sowieso andere Sorgen. Darauf hat die Unternehmensberatung Absolit im Januar in ihrer „Benchmark-Studie“ hingewiesen. Ihr zufolge ist der Status quo in vielen Bereichen geradezu „ernüchternd“. „Bevor wir über Trends wie Marketing-Automation sprechen können, müssen viele Unternehmen überhaupt erst einmal die Grundlagen der E-Mail-Kommunikation verinnerlichen“, erklärt Studienautor Torsten Schwarz.

Zu den Basics zählt er beispielsweise Begrüßungs- und anlassbezogene Trigger-Mails, die von weniger als einem Fünftel der untersuchten 5037 Unternehmen aus neun Branchen versandt würden. Besonders schwer tun sich der Analyse nach viele Unternehmen mit der persönlichen Ansprache des Empfängers. Zwar fragten 73 Prozent bei der Anmeldung nach dem Namen des Interessenten, genutzt werde er aber nur von 61 Prozent. „Viele Unternehmen müssen langsam begreifen, wie wichtig es ist, Kunden in Zeiten der Informationsflut individuell anzusprechen, um wettbewerbsfähig bleiben zu können“, mahnt Schwarz.

JOACHIM THOMMES

Attikus A. Schacht über Chatbots im Kundenkontakt

„Service wird zur tragenden Säule“

Auf Euphorie folgt Ernüchterung. So geht es oft, wenn zu große Erwartungen in eine Sache gesetzt werden. Doch auch die Enttäuschung kann trügen, wenn sie den Blick auf die Wirklichkeit verengt. Im Thema Chatbots steckt weniger Potenzial, als sich die Enthusiasten erträumen, aber mehr, als die Skeptiker zugeben möchten. Der Berater **Attikus A. Schacht** erklärt, warum das so ist. Und schlägt den großen Bogen zur Zukunft des Kunden-Services. Sie liegt, wie er findet, nicht zuletzt in Datenbanken. Ein Gespräch über Optionen und Varianten, Rechenkapazität und Power, neuronale Netze und den Mindestlohn.

Das Thema Chatbots wird in der Callcenter-Branche nach wie vor heiß diskutiert. Die anfängliche Euphorie ist aber wieder verflogen. War zu viel Wunschdenken im Spiel?

Attikus Schacht: Wie heißt es so schön? Jede Erwartung ist eine Falle. In Bezug auf die Chatbots waren die Erwartungen allerdings weit überzogen, die Enttäuschung fällt deshalb umso größer aus.

Von welchen Illusionen haben sich die Enthusiasten verabschieden müssen?

Ich bin mir nicht sicher, ob das schon alle getan haben.

Sprechen wir darüber, was Chatbots können. Wie machen sie sich im Callcenter nützlich?

Chatbots sind Dialog-Assistenten für einen eng umgrenzten Fragenbereich. Sie durchsuchen Sätze oder Teile davon nach bestimmten Begriffen und Phrasen, erkennen definierte Kontexte, schlagen in einer Datenbank nach, wie sie darauf reagieren sollen, und setzen das um. In diesem Fall funktionieren sie also nach klaren Regeln. Je reichhaltiger und präziser die verknüpfte Datenbank ist, desto flexibler und treffender zugleich können die Chatbots reagieren.

Das hört sich nicht gerade nach Intelligenzbestien an.

Das sind sie ja auch nicht. Meist hängen ihre Antworten zunächst einmal vom Inhalt der Datenbanken und von deren Aufbau ab, der mehr oder weniger intelligent gemacht sein kann. Der Inhalt resultiert natürlich aus dem Input, der bereitgestellt wurde: Je mehr Varianten für ein und denselben Fragenkontext integriert worden sind, desto eher kann eine sinnvolle Antwort gefunden werden und sich der Einsatz von Chatbots lohnen.

Bisher lösen die schlauen Assistenten eher schlichte Aufgaben.

Stimmt. Will jemand beispielsweise seine neue Adresse mitteilen, hat ein Chatbot normalerweise kein Problem damit.

Aber im Lauf der Zeit werden ihre Fähigkeiten zunehmen?

Ganz sicher. In den vergangenen Jahren hat sich die Leistungsfähigkeit der Computer enorm erhöht. Wenn das nicht so wäre, würden wir jetzt nicht über Chatbots reden, weil ihr Einsatz überhaupt nicht infrage käme. Die Rechenkapazität – und damit die Power der Bots – wird in den kommenden Jahren weiter zulegen. Das ist der eine Punkt. Beim anderen Punkt geht es um eine Option, über die nur ein Teil der Chatbots verfügt, die aber ihr Potenzial erheblich vergrößert: neuronale Netze.

Was verbirgt sich dahinter?

Künstliche neuronale Netze sind dem Nervensystem nachempfunden. Mit ihnen kommt ein Hauch von Intelligenz ins Spiel. Denn nun müssen sich die Chatbots nicht mehr stur an Wenn-dann-Regeln halten, sondern können sich selbst Lösungswege suchen. Und sie lernen dazu. Nichtsdestotrotz hält sich ihre Intelligenz in Grenzen, denn sie sind ja nach wie vor an Datenbanken angedockt: Nur was da drin ist, können sie auch wieder ausgeben. Sie können nichts erfinden, sind also nicht im eigentlichen Sinn kreativ – und damit auch nicht wirklich intelligent.

Was ist die Voraussetzung für neuronale Netze?

Sie müssen trainiert werden. Das geht nur, wenn man genügend Input zum Üben hat. Für Unternehmen mit einem geringen Kundenstamm kommen sie deshalb kaum infrage, denn die haben meist zu geringe Datenmengen, um die Chatbots zu füttern und ausreichend zu trainieren.

Was darf die Entwicklung eines künstlichen Assistenten kosten?

Nur 1 bis 3 Prozent aller Anfragen an Contact-Center werden heutzutage im Chat gestellt. Das limitiert die Ausgaben für die Bots doch deutlich. Es ist allerdings damit zu rechnen, dass der Anteil zunimmt. Dann dürfen auch die Kosten für Chatbots höher ausfallen.

Welches Interesse haben die Callcenter zurzeit an den Bots?

Ich störe mich an dem Begriff „Callcenter“. Er ist veraltet, denn heute geht es um Kundenservice in einem umfassenden Sinn über viele Kanäle.

Bei „Callcenter“ wissen alle, was damit gemeint ist, und dass man da nicht nur anrufen kann. „Contact-Center“ klingt komisch. Neuerdings reden manche von „Kunden-Interaktions-Center“ – ist das nicht peinlich?

Vielleicht sollte man von Service-Centern sprechen. Marketing, Vertrieb und Service wachsen immer mehr zusammen. Service ist das zeitgemäße Marketing und der zeitgemäße Vertrieb in einem. Durch das Produkt allein kann sich kaum noch ein Unternehmen von anderen unterscheiden. Die Kundenschnittstelle wird zum differenzierenden Faktor.

Was interessiert die Service-Center in erster Linie an den Chatbots? Die Rationalisierung von Prozessen, die Chance auf Kostensenkung oder die Verbesserung der Kundenbeziehung?

Es sind mehrere Punkte. Erstens die bessere Erreichbarkeit, nämlich Tag und Nacht, das ganze Jahr über. Zweitens die Automation oder Teil-Automation des Kundenkontakts, da sind wir auch beim Thema Kostensenkung. Drittens verläuft die Kommunikation per Chatbot synchron – so wie beim Telefon, aber anders als bei der E-Mail. Das heißt, das Unternehmen kann unmittelbar auf den Kunden eingehen, es findet viel schneller heraus, was er wirklich möchte, und erhöht so seine Zufriedenheit.

Sind die Chatbots morgen, wenn sie gewissermaßen klüger und einfühlsamer sein werden als heute, dialogfähige Gesprächspartner – und ersetzen mehr und mehr die Agenten –, oder sind sie eher Hiwis der Agenten, arbeiten ihnen also vor allem zu?

Die Dialogfähigkeit der Bots wird nach und nach zunehmen. Die entscheidende Frage ist, wie gut die zentrale Wissensdatenbank ist, auf die sowohl der Mitarbeiter als auch der Bot zugreifen. Kann die Datenbank alle Fragen des Kunden beantworten, dann wird es ihm nicht so wichtig sein, ob er mit einem Menschen oder einer Maschine zu tun hat. Das Ergebnis zählt.

Gilt das umgekehrt auch für die Service-Center? Wann werden sie sich darauf einstellen müssen, dass am anderen Ende der Strippe kein Kunde mehr wartet, sondern dessen Chatbot?

In zwei oder drei Jahren mag das langsam an Bedeutung gewinnen. Zurzeit erleben wir ja gerade erst einen anderen Wandel: Chat-Bots werden zu Voice-Bots. Man spricht mit den Geräten, und sie antworten in gesprochener Sprache. Siehe Alexa.

Was halten Sie von der Vorstellung, dass sich in Zukunft Bots untereinander austauschen und verständigen, ohne dass noch ein Mensch dazwischenfunkt?

Ich finde das gar nicht so abwegig. In der Industrie laufen ja schon zahllose Prozesse allein zwischen Maschinen ab. Oder denken Sie an die Börse: Ein Großteil des Handels dort funktioniert vollautomatisch mithilfe von Algorithmen. Warum soll das in der Kommunikation nicht

FOTO: KAREN KÖHLER

„Durch das Produkt allein können sich Unternehmen kaum noch unterscheiden“

Attikus A. Schacht

ähnlich sein? Unter der Voraussetzung natürlich, dass es uns nicht schadet, sondern nützt.

Welche Aufgaben sollten Chatbots lieber nicht übernehmen?

Es gibt Bereiche, in denen sich Menschen zurzeit noch ausschließlich von Menschen beraten lassen wollen. Zum Beispiel, wenn es um ihre finanzielle Zukunft geht, suchen Kunden den Kontakt zu Menschen. Ebenso, wenn Hilfe gebraucht wird: Einen Notarzt will ich persönlich sprechen und nicht abwarten müssen, ob eine Maschine meine Frage richtig einordnen kann.

Wird die Unterteilung in A-, B- und C-Kunden Bestand haben?

Es wird weiterhin Kunden geben, die vorzugsweise von menschlichen Agenten betreut werden, weil sie finanziell sehr lukrativ sind und jeder Kontakt eine weitere Verkaufs-Chance bietet. Sie werden vom Chatbot so schnell es geht an einen Mitarbeiter weitergeleitet werden.

Wie sieht Ihre Vision vom Kundenservice im Jahr 2025 aus?

Mitte der 2020er Jahre ist der Kundenservice die tragende Säule im Dialog zwischen Unternehmen und Konsumenten und das entscheidende Differenzierungs-Merkmal. Das Kommunikations-Verhalten wird sich mit den Kommunikations-Mitteln weiterentwickeln, aber nicht drastisch ändern. Denn der persönliche Austausch mit einem Mitarbeiter wird auch dann noch die größte Rolle spielen. Anders gesagt: Das Telefon bleibt das wichtigste Instrument, doch gleichzeitig gewinnen automatisierte und teilweise automatisierte Lösungen – wie Messenger und Chats – an Gewicht. Die Mitarbeiter im Kundenservice werden Kommunikationsprofis für diverse Kanäle sein.

Werden die Service-Center dann mehr oder weniger Beschäftigte haben als heute?

Es werden viele sein. Unser Leben wird noch mehr von Technik bestimmt sein als heute schon, also wird es auch mehr Bedarf an qualifizierter Beratung geben. Und die Kunden werden eher bereit sein, für kompetenten Service und persönliche Zuwendung zu bezahlen. Das können auf absehbare Zeit Maschinen nicht oder nicht so gut wie Menschen. Freilich wird man solche versierten Leute, die permanent von Tools unterstützt werden, nicht zum Mindestlohn bekommen.

INTERVIEW: JOACHIM THOMMES

Attikus A. Schacht

Der 52-Jährige ist Chef von Schacht Consulting in Leinfelden-Echterdingen bei Stuttgart. Während seines Wirtschaftsingenieur-Studiums an der TH Darmstadt verbrachte er ein Auslandssemester an der École Nationale de l’Aviation Civile in Toulouse, wo er sich intensiv mit neuronalen Netzen beschäftigte. Zu seiner Berufslaufbahn gehören Stationen bei Nokia, Freudenberg, Walter Services und beim Bosch Communication Center. 2013 gründete er Schacht Consulting.

FOTO: DENNIS SAVINI

Live-Vorführung in vertrauter Umgebung: Präsentation des Thermomix.

Der Direktvertrieb füllt die Lücke, die der E-Commerce nicht schließen kann

Prickelnde Inszenierung

Je mehr Menschen im Internet einkaufen, umso mehr erkennen auch die Mängel des elektronischen Handels: Die Produkte lassen sich nicht in die Hand nehmen und ausprobieren, das riesige Angebot wirkt oft überfordernd statt inspirierend, und es ist kein Verkäufer da, der sich etwas fragen oder auch mal in einen Plausch übers Wetter verwickeln lässt. Zwar treiben Online-Händler viel Aufwand, um diese Defizite abzumildern, ganz beseitigen können sie sie aber nicht. Manch ein Konsument sieht sich deshalb nach alternativen Einkaufsmöglichkeiten um. Zu ihnen zählt der Direktvertrieb. Er bietet Produkte zum Anfassen, persönliche Beratung und vielleicht sogar eine prickelnde Inszenierung.

Die Rede ist von der Spielart des Direktvertriebs, die außerhalb von Geschäften und abseits von Medien stattfindet. Sie hat in den vergangenen Jahren bei den Konsumenten ständig mehr Anklang gefunden: Von 2008 bis 2017 hat sich der Umsatz der Branche auf 17,6 Milliarden Euro fast verdoppelt, wie der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland (BDD) in Berlin vorrechnet. Zahlen fürs vergangene Jahr gibt es noch nicht.

„Natürlich wachsen die Bäume nicht in den Himmel“, sagt BDD-Geschäftsführer Jochen Clausnitzer, „der Direktvertrieb wird nie zur Haupteinkaufsform werden.“ Schon deshalb nicht, weil es in ihm selten um Artikel des täglichen Bedarfs, vielmehr um langlebige und höherwertige Produkte gehe.

Doch das Internet spielt dem Direktvertrieb in die Karten. „Und das gleich mehrfach“, so Clausnitzer. Der E-Commerce verschärfe den Preisdruck weiter, worauf der klassische Einzelhandel mit Einsparungen beim Personal und folglich an der Beratung reagiere. Die umfassende Information werde damit zu einer Domäne des Direktvertriebs. Zudem seien Empfehlungen von Freunden und Bekannten, die zu Verkaufspartys einladen, allemal glaubwürdiger als Referenzen unbekannter Internet-Nutzer. Nicht zuletzt sei es durch Social Media aber auch leichter geworden, Kontakte zu Interessenten zu knüpfen. Aufdringliche Anrufe waren gestern, heute wird per Whatsapp angefragt.

Überhaupt geht der Direktvertrieb mit der Zeit. Urgesteine wie Tupper und Avon etablieren Filialen im Netz. Vorwerk eröffnet Flagship-Stores in der City und landet den Verkaufshit Thermomix. Start-ups wie der Schmuckanbieter Pippa & Jean und der Kosmetik-Händler Younique adressieren junge Zielgruppen und nutzen Social-Media-Plattformen auch zum Vertrieb. „Die Hälfte unserer Mitglieder ist inzwischen in mehr als einem Kanal aktiv“, schätzt Clausnitzer. Die Kunden wollten sich nun mal vorab informieren und Produkte auch bequem nachbestellen können. „Und für manche ist die Hemmschwelle, auf eine Party zu gehen, zunächst noch zu hoch.“

Dennoch ist es gerade die Party, die den Direktvertrieb mittlerweile prägt. Sie macht ein Gutteil der „Heimvorführungen“ aus, die mit 54 Prozent die beliebteste Form des Direktvertriebs sind. Auf den legendären Vertreterbesuch – die angekündigte und die unangekündigte Variante zusammengenommen – entfällt nur noch die Hälfte davon. „Verkaufspartys sind heute eine Art Happening, da geht es auch um Gemeinschaft, um Erlebnis und Spaß“, erklärt Florian Kraus, Professor an der Uni Mannheim, der regelmäßig Studien zum Thema vorlegt. Danach kommen fast drei Viertel aller Verkäufe im Direktvertrieb auf solchen Events zustande.

Sie sind Kraus zufolge gerade auch bei komplexen Produkten erfolgreich. „Generell erklärt eine Live-Vorführung am schnellsten, wie ein Produkt funktioniert.“ Schon aus diesem Grund ist es auch Clausnitzer nicht bang um die Zukunft der Branche: „Je mehr die Technik unseren Alltag bestimmt, desto größer wird der Beratungsbedarf. Ihn kann der Direktvertrieb besonders gut decken.“

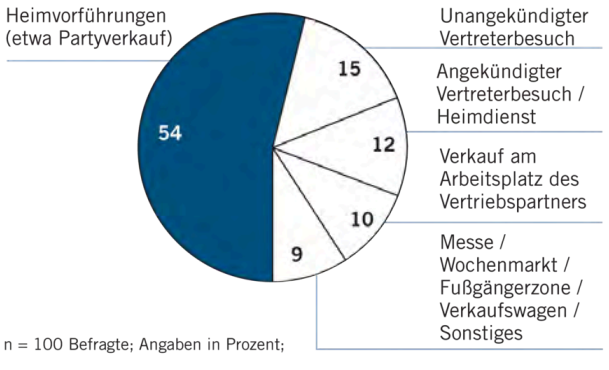
JOACHIM THOMMES

Das ist Direktvertrieb

Der **persönliche Verkauf** von Konsumgütern und Dienstleistungen **außerhalb von Geschäftsräumen** wird als Direktvertrieb bezeichnet. Zu ihm gehört demnach der Verkauf von Produkten in der Wohnung oder am Arbeitsplatz des Kunden, aber auch auf Messen, Märkten und in Fußgängerzonen. E-Commerce ist nach dieser Definition kein Direktvertrieb, da er auf einem Medium basiert, also nicht persönlich sein kann.

Let's party

Welchen Direktvertriebsweg nutzt Ihr Unternehmen am häufigsten?



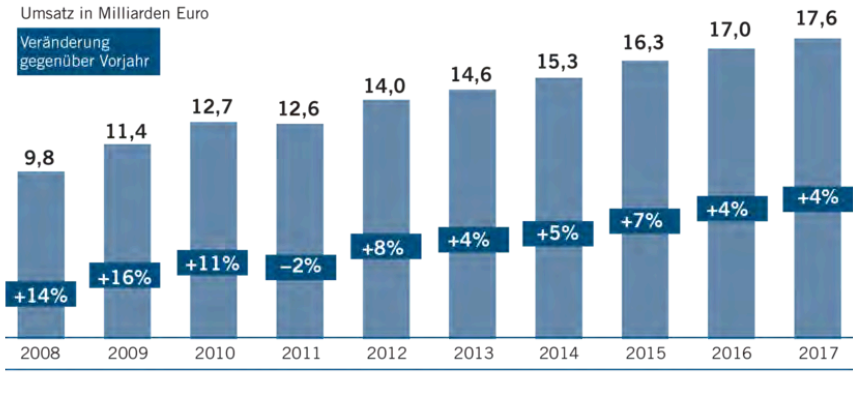
n = 100 Befragte; Angaben in Prozent;

Quelle: Bundesverband Direktvertrieb Deutschland, Uni Mannheim

DDV dialog März 2019

Starkes Wachstum

Branchen-Umsatz des Direktvertriebs (Hochrechnung)



Quelle: Bundesverband Direktvertrieb Deutschland, Uni Mannheim

DDV dialog März 2019

Mehr Marketing gefragt

In welche drei Unternehmensbereiche werden Sie am meisten investieren? (Top 10)

n = 100 Befragte; Angaben in Prozent

Quelle: Bundesverband Direktvertrieb Deutschland, Uni Mannheim

DDV dialog März 2019

Theoretische Erkenntnisse werden zu wenig umgesetzt

Kundenorientierung häufig nur ein Lippenbekenntnis

Bis zu 20 Prozent des Unternehmenserfolgs hängen davon ab, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren. Marketer haben demnach ein vitales Interesse daran, den Erfolg gezielt zu beeinflussen und zu managen. Nur mit diesem Wissen können sie Budgets sinnvoll investieren. Das bestätigt die Studie „Dialog-Excellence“, die das Kompetenz-Center Agenturen im DDV unter der wissenschaftlichen Leitung von Andreas Mann, Professor an der Universität Kassel, initiiert hat.

Ihr zufolge führt der Weg über drei Stufen. Erstens sollten sich Unternehmen und ihre Partner konsequent an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten, für ein kundenorientiertes Mindset bei allen Beteiligten sorgen und sich über die unternehmerische Bedeutung von langfristigen Kundenbeziehungen im Klaren sein. Das Stichwort lautet Customer-Centricity.

Zweitens sind Unternehmen gut beraten, Daten über einzelne Kunden und Kundensegmente zu sammeln und zu analysieren. Eine aussagekräftige Datenbasis muss dann aber auch genutzt und zum Beispiel in der Produkt- oder Kommunikationsplanung eingesetzt werden. Nur so lässt sich das Kundenwissen im ganzen Unternehmen sinnvoll anwenden (Stichworte: Data-Analytics und -Management).

Drittens empfiehlt es sich, dass Unternehmen dieses Wissen systematisch im Dialog mit den Kunden auf eine kreative und möglichst persönliche Art und Weise einsetzen. Insbesondere die persönliche, interaktive und relevante Ansprache der Kunden hat sich als wichtige Erfolgsgröße hervorgetan. Das Controlling der Kommunikation – im Sinne einer nachhaltigen Messung und Bewertung der einzelnen Maßnahmen – ist ebenfalls ein wichtiger, aber in der Praxis häufig nicht umgesetzter Erfolgsfaktor (Kommunikations-Management).

Über diese drei Stufen werden unter anderem Umsatz, Image und Vertrauen positiv beeinflusst. Das ist natürlich leichter gesagt als getan.

Auch die individuelle Ansprache lässt zu wünschen übrig

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Kundenorientierung vieler Anbieter eher auf Lippenbekenntnissen basiert statt auf wirklich umgesetzten Marketing-, Vertriebs- und Service-Maßnahmen. Rund 70 Prozent der Teilnehmer sagen, dass ihnen Kundenorientierung wichtig ist, aber nur 30 Prozent haben echtes, systematisches Wissen über ihre Kunden.

Die Individualisierung der Kundenansprache ist ebenfalls stark optimierungsfähig, verraten die Antworten der Teilnehmer. Eine stärkere Individualisierung hat einen hohen Einfluss auf die Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsrate und damit erfahrungsgemäß auf die besonders wertvollen, weil profitablen Kunden. Gerade hier können die Unternehmen ihre Kundenorientierung beweisen und den Unternehmenswert erhöhen.

Ein deutliches Missverhältnis konnten die Wissenschaftler der Universität Kassel zwischen der Wahrnehmung und der tatsächlichen Umsetzung in puncto der kreativen und interaktiven Gestaltung der Maßnahmen registrieren. Die Teilnehmer schätzten ihre Umsetzungsqualität deutlich höher ein, als die konsequente Ausrichtung der eingesetzten Medien an der Customer-Journey vermuten lässt.

Die Qualität der Individualisierung hängt vom Wissen über die Kunden ab, das zwar von den Befragten als recht gut eingestuft, aufgrund der weniger stark ausgeprägten systematischen Sammlung, Auswertung und Verwendung von Kundendaten jedoch überschätzt wurde. Mann sagt, dass sich „gerade durch die Abdeckung und kreative Gestaltung relevanter Touchpoints für den Kunden in der Phase der Kaufentscheidung positive Erlebnisse schaffen lassen“.

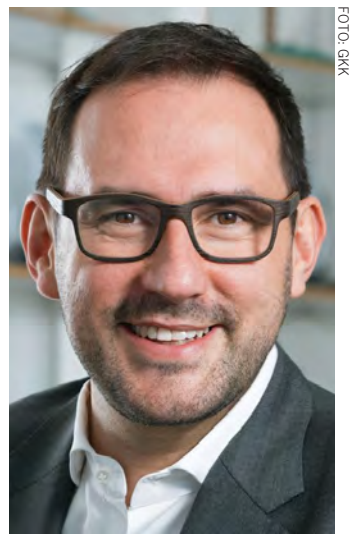


FOTO: GKK

Autor Markus Gräßler, 45, ist Managing Director von GKK Dialog in Frankfurt.

Beim Controlling dieser Maßnahmen ist ebenfalls noch Luft nach oben. So erfolgt die Durchführung von Pre-Tests, in denen beispielsweise die Interaktivität, die Kreativität und ihre Wirkung auf die Kunden überprüft werden, nur teilweise. Obwohl gerade sie einen großen Einfluss auf die Ergebnisse haben können.

Mehr Infos: www.ddv.de

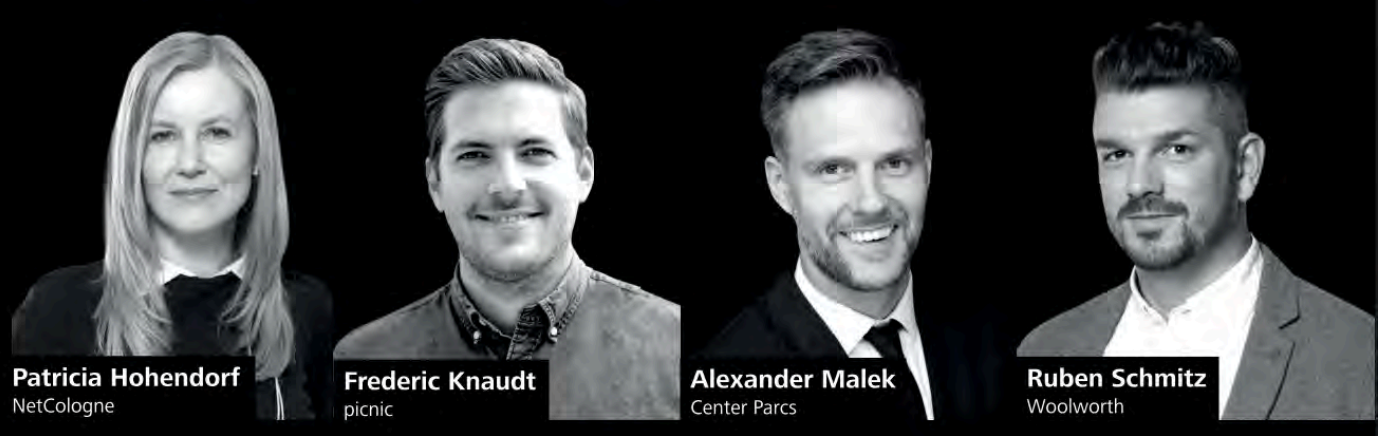
Anzeige

HORIZONT & DER HANDEL PRÄSENTIEREN

JETZT TICKET SICHERN!

regionales.marketing 19

DIESE REFERENTEN ERLEBEN SIE LIVE IN KÖLN:



Patricia Hohendorf, NetCologne
Frederic Knaudt, picnic
Alexander Malek, Center Parcs
Ruben Schmitz, Woolworth

DIESE THEMEN ERWARTEN SIE:

- **REGIONALES MARKETING:** Welche Potenziale bieten lokale und regionale Marketingkanäle?
- **LOKALE HELDEN:** Erfolgreiche Praxisbeispiele – so geht regionale Kundenansprache!
- **CHANCEN NUTZEN:** Mit Regionalität auftrumpfen, mit Social Media die Markenwelt stärken, mit Geo-Daten effizient werben.

2. April 2019 · Design Offices Köln Dominium · Köln

Jetzt anmelden! www.dfvcg.de/regio19

Mit freundlicher Unterstützung von: BRANDLOCAL

Medienpartner: offerista The Local Reach Group, planung&analyse

Ein Business-Event von: HORIZONT, Der Handel, dfv Conference Group

Lesetipps für Marketer

Aufs Tempo drängt doch alles

MESSENGER: FIRMEN BLEIBEN RESERVIERT

Whatsapp ist der Deutschen liebstes Tool: Rund 50 Millionen Menschen sollen Hochrechnungen zufolge den Messenger hierzulande nutzen, zwei Drittel davon wenigstens einmal in der Woche. Doch im Marketing spielt der Kommunikationsdienst bislang eine Nebenrolle, wie eine Untersuchung von Promio.net bestätigt. Danach bietet lediglich ein Viertel der befragten Marketer ihren Kunden Whatsapp an. Und obwohl die Hälfte von ihnen dem Messenger künftig mehr Potenzial zubilligt, plant nur jeder siebte Investitionen in das Instrument.

Größere Bedeutung messen die Umfrageteilnehmer der E-Mail zu. Derzeit ist sie – wie das Telefon – praktisch überall im Angebot, künftig werde ihr Gewicht noch zunehmen. Favorisiert wird die elektronische Post aus mehreren Gründen: Sie gilt als schnell und sicher, der Kommunikationsverlauf lässt sich einfach dokumentieren, nicht zuletzt dient sie den Unternehmen traditionell als Werbemittel.

Veränderungen erwarten die Befragten vor allem in zweierlei Hinsicht. Der Brief – zurzeit noch an dritter Stelle der Angebotsliste – werde wohl an Relevanz einbüßen. Jedenfalls taucht er in der Projektion der künftigen Nutzungswahrscheinlichkeit erst an 10. Stelle auf und investiert wird fast nichts mehr in ihn. Außerdem halten es die Teilnehmer für wahrscheinlich, dass künftig Medien wichtig werden, die bisher kaum Bedeutung haben oder die noch niemand kennt. **TS**

Name der Studie: Kommunikationskanäle aus Unternehmenssicht
Herausgeber: Promio.net, Bonn
Erscheinungsdatum: 31. Januar 2019
Befragter Personenkreis: Unternehmensvertreter aus den Bereichen Marketing und Kommunikation
Befragte Personen: 125
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.promio.net

GUTER SERVICE HÄNGT AM EILTEMPO

Waren lassen sich gut etikettieren, Menschen nicht. Dennoch wird es gern versucht. Nicht selten kommen dann Gebilde heraus wie die „Digital Natives“, die tags nur Bits und Bytes zu sich nehmen und nachts von Bits und Bytes träumen. Angeblich setzen sie sich sogar aus zwei Gruppen zusammen: der Generation Y, auch Millennials genannt, und der Generation Z. Die Ersten sind zwischen 1980 und 1999 geboren. Die Zweiten ein paar Jahre vor und ein paar nach der Jahrtausendwende – da sind sich die Wortschöpfer uneins. Aber beide Gruppen seien unglaublich digital, also Natives.

Was die außer Online sonst noch gut finden, hat eine Untersuchung von B2X, einem Anbieter für Customer-Care-Lösungen, zutage gefördert. Ihr zufolge möchten die Digital Natives, dass Geschäfte das ganze Jahr rund um die Uhr geöffnet sind, und dass sie immer prompt bedient werden. Zudem erwarten sie guten Service. 81 Prozent von ihnen ist er so wichtig, dass sie die Marke wechseln, falls er ausbleibt. Allerdings ist Service für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen in erster Linie eine Frage des Tempos: Rund ein Drittel der Befragten schätzt diese Eigenschaft am meisten, Qualität und Kosten sind weniger wichtig.

Schnelligkeit ist auch das Hauptkriterium für die Mittel, mit denen Service-Fragen geklärt werden sollen: Bevorzugt wird die Suche auf Google, dagegen landen der Anruf bei einer Hotline, der Online-Chat mit einem Agenten, der Besuch im Laden und selbst Social-Media-Präsenzen abgeschlagen auf den Plätzen. Allein digitale Assistenten werden noch als Helfer akzeptiert: Die Hälfte der Befragten spricht lieber mit einem Bot als einem Service-Menschen, auch weil Bots „keine komplizierten Fragen stellen“. **TS**

Name der Studie: Customer-Care 2025 (nur auf Englisch)
Herausgeber: B2X, München
Erscheinungsdatum: 16. Januar 2019
Befragter Personenkreis: junge Leute unter 30 Jahren in China, Deutschland, Indien, Indonesien, Mexiko und den USA
Befragte Personen: 1704
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.b2x.com/customer-care-2025

RASANZ STATT PERFEKTION

Tempo ist Trumpf – daran glauben auch zwei Drittel der Entscheider bei B-to-B-Händlern, die der Software-Anbieter Intershop zum Stand der Digitalisierung in ihren Unternehmen hat befragen lassen. Als wichtigste Auswirkungen der Digitalisierung auf Vertrieb und Services nennen die Teilnehmer mehr Effizienz (42 Prozent), steigende Umsätze und eine höhere Kundenzufriedenheit (jeweils 39 Prozent). **TS**

Name der Studie: E-Commerce Report 2019
Herausgeber: Intershop, Jena
Erscheinungsdatum: 7. Februar 2019
Befragter Personenkreis: Entscheidungsträger von B-to-B-Händlern in den Benelux-Ländern, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Skandinavien und den USA
Befragte Personen: 400
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.intershop.de

KUNDEN HELFEN ZU VERKAUFEN

Die Hoffnung, damit Zeit zu sparen, ist eines der Motive, im Internet einzukaufen statt anderswo. In einem Ranking des Bitkom steht dieser Beweggrund mit 67 Prozent Zustimmung an 3. Stelle. Auf Platz 1 liegt die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten (77 Prozent), auf Platz 2 die Lieferung nach Hause (76). Der Verband kommt auf 56 Millionen Bundesbürger, die zumindest einmal im Jahr online shoppen gehen – das entspricht vier Fünfteln der geschäftsfähigen Bevölkerung.

Der wichtigste Einkaufshelfer ist der Untersuchung zufolge die Bewertung von Angeboten durch andere Kunden. Die Studienautoren raten dazu, solche Bewertungen offensiv einzusetzen: „Mit transparenten und unabhängigen Bewertungen auf ihrer Homepage können Online-Shops Orientierung bieten und sich gleichzeitig positiv von anderen Händlern absetzen.“ **TS**

Name der Studie: Trends im E-Commerce – So shoppen die Deutschen 2019
Herausgeber: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom), Berlin
Erscheinungsdatum: 24. Januar 2019
Befragter Personenkreis: Internet-Nutzer ab 14 Jahren
Befragte Personen: 1086
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.bitkom.org

DEUTSCHLAND HUMPELT VORNEWEG

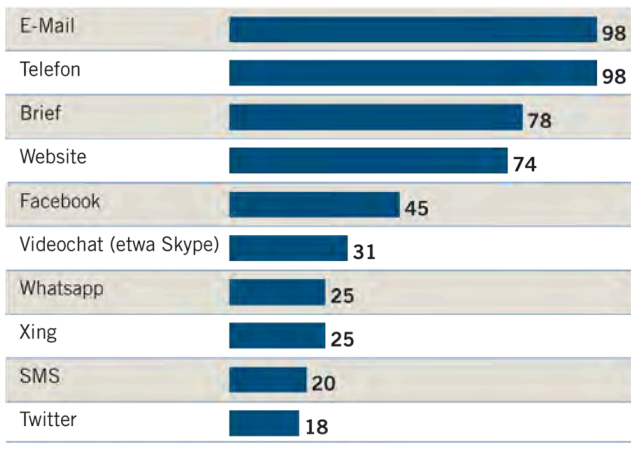
Kaum haben sich die Deutschen darauf verständigt, dass mit ihrem Land nicht mehr viel los ist – vor allem in puncto Innovation hinke es andauernd hinter anderen Nationen her –, schon kommt einer an und ruft: „Stimmt doch gar nicht!“ In diesem Fall ist es der US-Medienkonzern Bloomberg. Er behauptet sogar, die Republik zwischen Rhein und Oder liege mit Südkorea fast gleichauf. Und zwar an der Spitze der 95 untersuchten Länder. Seinem Innovation Index zufolge ist Südkorea mit 87,38 Punkten der globale Innovations-Champion. Doch die Bundesrepublik liegt mit 87,30 Punkten nur knapp dahinter. Vor allem bei der Wertschöpfung in der verarbeitenden Industrie und bei der Hightech-Dichte kann Deutschland glänzen. Zum Vergleich: Die USA landen im Ranking auf Platz 8 (83,21 Punkte), China erst an 16. Stelle (78,35 Punkte).

Der Index basiert auf Bewertungen in sieben Kategorien: Stärke von Forschung und Entwicklung, Wertschöpfung in der verarbeitenden Industrie, Produktivität, Hightech-Dichte, Hochschulbildung, Anteil der in Forschung und Entwicklung Beschäftigten sowie Zahl der Patente. Das Verzeichnis wird jährlich aktualisiert. **TS**

Name der Studie: Bloomberg Innovation Index (nur auf Englisch)
Herausgeber: Bloomberg, New York
Erscheinungsdatum: 22. Januar 2019
Befragter Personenkreis: –
Befragte Personen: –
Preis: Zusammenfassung gratis
Weitere Informationen: www.bloomberg.com

Klassiker dominieren

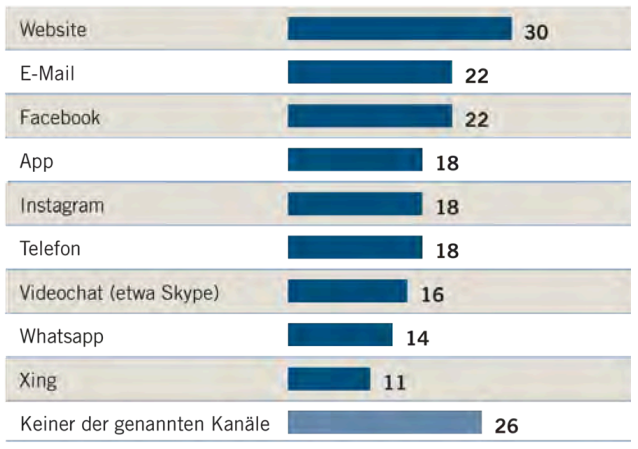
Von Unternehmen angebotene Kommunikationskanäle (Auswahl: Top 10)



Häufigkeit der Nennung in Prozent; n = 125 Befragte
Quelle: Promio.net DDV dialog März 2019

Künftig mehr Vielfalt

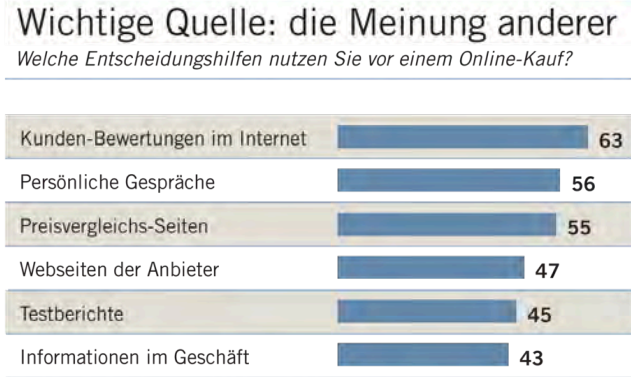
Geplante Investitionen in Kommunikationskanäle (Auswahl: Top 10)



Häufigkeit der Nennung in Prozent; n = 125 Befragte
Quelle: Promio.net DDV dialog März 2019

Wichtige Quelle: die Meinung anderer

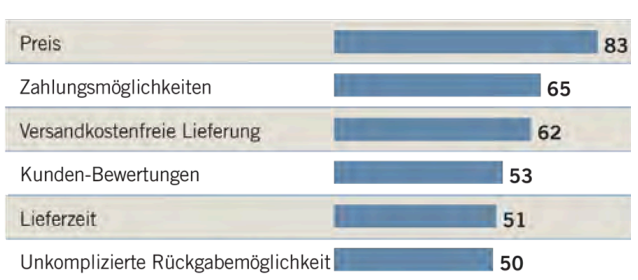
Welche Entscheidungshilfen nutzen Sie vor einem Online-Kauf?



Angaben in Prozent; n = 1086 Internet-Nutzer ab 14 Jahren
Quelle: Bitkom Research DDV dialog März 2019

Günstig und einfach soll es sein

Welche Kriterien entscheiden darüber, in welchem Shop Sie kaufen?



Angaben in Prozent; n = 1086 Internet-Nutzer ab 14 Jahren
Quelle: Bitkom Research DDV dialog März 2019

Abstimmen ab
25.03.2019

jetzt seid ihr die jury –
macht mit beim online-voting!

Wähle deine drei Lieblingskampagnen und entscheide,
wer auf dem OMR Festival in Hamburg den MAX in Bronze,
Silber oder Gold erhält.

Alle Infos zum Wettbewerb und zum Online-Voting unter:
www.max-award.de

DDV
Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

MAX AWARD

Chatbots verändern das Verhältnis von Unternehmen und Konsumenten

Wird der direkte Austausch unnötig?

Wenn von Chatbots im Kundenservice die Rede ist, geht es meist nur um eine effizientere Unternehmensorganisation. Dabei bedienen sich doch schon heute auch die Konsumenten elektronischer Assistenten (Stichwort: Alexa und Co), um Aufgaben bequemer oder nicht mehr selbst erledigen zu müssen. Wie werden Chatbots das Verhältnis von Unternehmen und Konsumenten in den nächsten Jahren verändern? DIALOG hat nachgefragt.

1 *Welche Aufgaben werden die Kunden bis zum Jahr 2025 an Chatbots delegieren?*

2 *Worauf müssen sich Unternehmen und Callcenter einstellen, wenn auch die Konsumenten Chatbots einsetzen?*

UMFRAGE: JOACHIM THOMMES

FOTO: PEGASYSTEMS

„VERKAUF PER EMOTION NICHT MEHR MÖGLICH“

CARSTEN RUST, Senior Director Client Innovation bei Pegasystems, München:

1 Mittels Künstlicher Intelligenz werden dem Konsumenten lästige Alltagsaufgaben abgenommen. So wird beispielsweise das Auto selbstständig erkennen, wann die nächste Inspektion fällig ist. Und per Zugriff auf den Terminkalender wird der digitale Assistent einen passenden Termin dafür vereinbaren. Eine direkte Kommunikation mit dem Kundenservice ist nicht mehr nötig. Wenn doch, dann nur in komplexen Fällen, die in der Regel aber sowieso von Mensch zu Mensch gelöst werden. Der Kunde wird entscheiden, wie viele Daten seinem persönlichen digitalen Assistenten zur Verfügung stehen.

2 Ein Szenario, in dem zwei Chatbots miteinander kommunizieren, halte ich für unwahrscheinlich. Vermutlich wird das lediglich im Outbound- beziehungsweise Telesales-Umfeld vorkommen, wenn Chatbots eingesetzt werden, um dem Kunden etwas zu verkaufen. Der intelligente Anrufbeantworter (Personal Chatbot) wird Angebote ohne Emotionen bewerten. Verkaufen über Emotionen wäre dann nicht mehr möglich. Grundsätzlich gilt: Im Rahmen der Digitalisierung wird das Callcenter für Routineprozesse nicht mehr relevant sein und vermutlich für den Kunden auch nicht mehr erreichbar.

FOTO: STUDIO FOTOSESSION

„AUS TOUCH WIRD SPEECH UND CHAT“

RON HOFER, Partner bei Useeds, Berlin:

1 In der Arbeitswelt werden die Menschen alles an Chatbots delegieren, was heute noch ein Assistent oder eine Sekretärin erledigt. In der Freizeit all das, wofür man bisher anrufen musste: vom Kontakt zum Kennenlernen über Terminbuchungen bis zu Fragen und Problemen. Schließlich auch all das, wofür es zurzeit eine App gibt. Aus Touch wird Speech und Chat.

2 Wenn Sie heute einen Assistenten haben, der Dinge für Sie organisiert, ist Ihre Haltung gegenüber einem Unternehmen geprägt durch die Meinung Ihres Assistenten, denn Sie selbst haben ja wenig bis keinen Kontakt mehr dazu. Künftig wird diese Rolle von einem KI-basierten Agenten übernommen, und auch das Unternehmen besitzt einen KI-basierten Agenten. Beide kommunizieren untereinander. Bislang werden Chatbots noch meist als Mittel angesehen, um Kosten zu senken und die Vermarktung zu fördern. Doch schon jetzt existieren beispielsweise simple Bots auf Ebay, die in der allerletzten Sekunde ein Gebot für ihren Besitzer abgeben, Agenten, die für Online-Werbeplätze bieten, und solche, die bei Verhandlungen helfen, Win-win-Lösungen zu finden. In Zukunft werden Chatbots selbst intensiver vermarktet werden müssen als das Endprodukt – und zwar an andere Chatbots.

Künstlicher Intelligenz und Automation verstärken die Relevanz von Kunden-Daten und -Insights und lassen sie zum zentralen Wettbewerbsfaktor werden. Gewinnen werden die, die ihre Kunden am besten verstehen und dadurch optimal bedienen können. Das war aber auch schon vor den Chatbots der Fall.

FOTO: CMBS

„DIE ZEIT DER SILOS GEHT ZU ENDE“

MANFRED STOCKMANN, Inhaber CMBS Change Management Beratung, Olching bei München:

1 Viele Menschen werden all jene Aufgaben an Chatbots oder andere digitale Assistenten delegieren, die ihnen das Leben leichter machen. Da kann es um Einkaufshelfer gehen, eine Stilberatung, Terminvereinbarungen, Ticketbestellungen und Tischreservierungen oder auch um Begleitung und Unterhaltung bei Freizeitaktivitäten. Schauen wir nach Japan, wo Singles und einsame Menschen bereits Geräte nutzen, die zur Unterhaltung und als Gesprächspartner dienen. Warum sollte das nicht demnächst Einzug in Smartphones, smarte Home-Assistenten und dergleichen finden?

2 Vermutlich werden digitale Assistenten schneller privat genutzt, als Unternehmen darauf vorbereitet sind. Doch auch diese Lernkurven werden sich anpassen. Meine Überzeugung ist, dass Mitte der 2020er Jahre Contact-Center nicht mehr so wie heute gebraucht werden, weil die Zeit der ausgegliederten Abteilungen – der Silos – endlich zu Ende gehen wird. Zumindest werden sich insbesondere Inhouse-Einheiten für den Kundenservice neu erfinden und organisieren müssen. Es braucht mehr interdisziplinäre Zusammenarbeit und Kompetenzvernetzung, Brückenbauer und mehr Selbstorganisation, um die Entwicklungen im Dialog mit dem Kunden zu stemmen.

FOTO: NOVOMIND

„BOTS FINDEN LÖSUNGEN AUTONOM“

FRANZISKA DEMPT, Business Development Manager International bei Novomind, Hamburg:

1 Chatbot ist ja genau betrachtet eine neue Bezeichnung für die Mensch-Maschine-Interaktion. Vor einigen Jahren noch sagte man ganz einfach „virtueller Assistent“. Tatsächlich beschreibt das viel besser, wohin sich die heutigen Chatbots bis 2025 entwickeln werden, nämlich zu Assistenten der Nutzer. Sie werden nicht mehr darauf beschränkt sein, Rede und Antwort zu stehen, sondern im Auftrag ihrer Besitzer agieren – beispielsweise passend zu Flugreisen Mietwagen buchen, einen Platz im Lieblingsrestaurant reservieren, von sich aus Blumen zu einem Jahrestag bestellen und auf dem Smartphone darüber informieren, wenn die Lieblingsband ein Konzert angekündigt hat. Die intelligenten Bots erledigen reaktiv oder proaktiv Aufgaben für die User.

2 Die Chatbots der Unternehmen werden mit den virtuellen Assistenten der User zusammenarbeiten und autonom Lösungen finden können. Dieser Bot-to-Bot-Interaktion sollten sich Unternehmen besonders widmen.

FOTO: DEFACTO

„CHATBOTS WERDEN LERNEN MÜSSEN“

MARTIN GRASS, Geschäftsführer Defacto Realations, Erlangen:

1 Eine Menge. Chatbots werden beim Conversational Commerce und der Bedienung von Anwendungen im Internet der Dinge eine noch größere Rolle spielen – multimedial in der Ein- und Ausgabe. Und das allein schon, um die Einschränkungen von Smartphones zu eliminieren. Je besser die Skills und ausgefeilter die Künstliche Intelligenz, desto attraktiver die User-Experience und intensiver die Interaktion. Bei sensibleren Themen wie Payment werden Chatbots lernen und Vertrauen schaffen müssen. Spannend bleibt, wie Gehirn-Computer-Schnittstellen die virtuelle und die erweiterte Realität (VR und AR) in den Dialog einbinden werden.

2 Unternehmen stehen vor der Herausforderung, trotz der Gatekeeper – Amazon, Google und Co – die Permissions und Daten der eigenen Kunden zu erhalten. Es geht dabei um die Geschäftsbedingungen, die die großen Plattformen für die Unternehmen definieren. Sie bestimmen den Zugang zum Kunden, der eine konsistent personalisierte Journey erwartet. Fortschritte in

ILLUSTRATION: DENISISMAGILOV / FOTOLIA

Kundenbeziehungen in Zeiten Künstlicher Intelligenz

Schneller als in Echtzeit sein

Wir stehen am Beginn einer neuen Phase der digitalen Evolution. In der ersten Phase ging es darum, Informationen über das Internet verfügbar zu machen. Anschließend standen neue Kommunikationskanäle wie Smartphones im Vordergrund. In der dritten Phase werden nun Automatisierung und Künstliche Intelligenz (KI) die zentralen Themen sein.

Als Kunden treten wir in ein Zeitalter ein, in dem wir hohe Servicequalität erwarten und genießen können. Mithilfe smarter Lösungen können Unternehmen die Probleme ihrer Kunden erkennen und bewältigen, bevor diesen überhaupt bewusst wird, dass es ein Problem gibt. Kundenservice in einem Tempo, das quasi schneller als Echtzeit ist, wird schon demnächst die Norm sein. Aufbauend auf der massiv gestiegenen Qualität des Daten-Managements schreitet auch die Personalisierung von Produkten und Leistungen rasch voran. Dazu kommt, dass die User-Schnittstellen intuitiver denn je arbeiten – was in den vergangenen Jahren zu Umwälzungen in der Bedienung von Geräten und Software geführt hat.

FOTO: JIMMY KETS

Der Autor Steven van Belleghem, 42, lehrt an der Vlerick Business School in Belgien und hat mehrere Firmen gegründet. Er ist Autor mehrerer Bücher, zuletzt erschien „Customers the Day After Tomorrow“. Beim 5. Dialog Summit in Düsseldorf hält er die Eröffnungsrede.

Was bedeutet all das für Unternehmen? Wer seinen Kunden die neuen Spitzenleistungen bieten will, muss sich strategisch neu positionieren: Künstliche Intelligenz muss als Top-Priorität an die Stelle mobiler Techniken treten.

Es mag auf den ersten Blick nicht erkennbar sein, warum es manchen Marken gelingt, ihren Kunden bessere Service-Leistungen zu offerieren, anderen dagegen nicht. Der Grund dafür ist, dass KI eine meist unsichtbare Technologie ist. In der ersten Phase der Digitalisierung war der Launch einer Website für Kunden und Wettbewerber ein deutlich sichtbares Ereignis. In der zweiten Phase führte man eine neue App ein, auch das eine Investition, die Kunden und Konkurrenten bemerkt haben.

Weil KI jedoch unsichtbar ist, können Unternehmen, die sie schnell adaptieren, sich einen deutlichen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Den Kunden ist das nicht unbedingt bewusst – sie merken nur, dass Firma A besseren Service anbietet und besseres Personal hat als Firma B. In Wirklichkeit aber arbeitet das Personal von Firma A mit der smarteren Software.

Computer automatisieren Abläufe, Menschen konzentrieren sich auf emotionale Aspekte

Meine ersten zwei Bücher, The Conversation Manager (2010) und The Conversation Company (2012), waren Marketing-Ratgeber für die zweite Phase der Digitalisierung – es ging mir darum, Wege für die Umgestaltung von Unternehmenskultur und -kommunikation in der neuen Welt der sozialen Medien und Smartphones aufzuzeigen.

Mittlerweile hat diese zweite Phase bereits das Reifestadium erreicht. Trotzdem ist es natürlich noch immer wichtig, in mobile Anwendungen und Kommunikation über soziale Medien zu investieren. Auch wenn die dritte Phase der Digitalisierung bereits begonnen hat, besteht auf Kundenseite weiter Bedarf an guter Kommunikation und Service aus Phase zwei – die Konsumenten sind in ihrem Verhalten sogar mehr denn je darauf eingestellt.

Mein drittes Management-Buch, When Digital Becomes Human (2014), beschäftigt sich mit dem Übergang von Phase zwei zu Phase drei. Als es herauskam, drehte sich alles um die „digitale Transformation“ – es war das Schlagwort für Unternehmen, die überlegten, wie die Mensch-Maschine-Beziehung verbessert und erweitert werden könnte. Die zentrale Aussage von When Digital Becomes Human ist auch fünf Jahre später noch gültig: Computer können Mehrwert vor allem durch die Automatisierung von operativen Prozessen schaffen, während Menschen sich in erster Linie auf Aufgaben konzentrieren sollten, bei denen der emotionale Aspekt im Vordergrund steht.

Wenn es darum geht, Mehrwert für den Kunden zu generieren, können Mensch und Maschine einander hervorragend ergänzen – daran wird sich in den kommenden Jahren auch nichts ändern, außer dass die Maschinen eine prominentere Rolle spielen werden, während die Rolle des Menschen ein noch schärferes Profil bekommen wird.

In meinen jüngsten Arbeiten geht es nun vor allem um die mittelfristige Entwicklung der Kundenbeziehungen. Unternehmen stehen heute vor der Herausforderung, für „übermorgen“ zu investieren, gleichzeitig jedoch auch die Entwicklungen aus Phase zwei weiter voranzutreiben. Anders gesagt, sie müssen parallel zur Arbeit an den Kundenbeziehungen von heute und morgen auch an der Gestaltung der Kundenbeziehungen von übermorgen arbeiten.

Kunden sind nicht länger bereit, eine Stunde auf eine Antwort zu warten

Bei all dem Hype, der heute um diverse neue Techniken getrieben wird, kann es für ein Unternehmen schwierig sein, Schwerpunkte zu setzen. Die Antwort darauf ist: Im Fokus muss zuallererst der Kunde stehen. Wenn man den Kunden in den Mittelpunkt stellt, ist die Frage nach der spezifischen Technik weniger entscheidend. Konkret geht es um vier Achsen, entlang derer in die Kundenbeziehung der Zukunft investiert werden sollte.

Erstens müssen Kundenbeziehungen zunehmend als Wissenschaft betrachtet werden. Die vorhandenen Daten müssen eingesetzt werden, um neue Formen des Kundennutzens zu entwickeln – und daher ist der Bedarf an Daten in der dritten Phase der digitalen Entwicklung größer denn je. Ausreichende Datenmengen sind eine unabdingbare Voraussetzung für den wirksamen Einsatz von KI.

Zweitens braucht es neue Schnittstellen zur effizienteren Automatisierung der Kommunikation und Interaktion mit den Kunden. Die Kunden sind nicht mehr bereit, eine Stunde auf eine Antwort zu warten. Als neues Minimum wird Kommunikation in Echtzeit erwartet, und zwar über benutzerfreundliche Schnittstellen. Der Kunde soll möglichst wenig Aufwand haben, das ist die Priorität.

Drittens stehen wir im Kampf gegen den Zug zur Massenware. Weil immer mehr Kundenentscheidungen aufgrund von Algorithmen getroffen werden und die Macht der großen digitalen Plattformen immer stärker wächst, besteht das Risiko, dass jedes Produkt irgendwann zur Massenware wird, bei der nur mehr der Preis zählt. Um diesem Risiko entgegenzuwirken, müssen Unternehmer und Marketingexperten neue Wege zur Schaffung von Mehrwert und Produktdifferenzierung finden.

Viertens brauchen wir für übermorgen Investitionen, mit deren Hilfe die menschliche Leistung durch Technik verbessert wird. Wie können wir schneller werden und die Anzahl der Fehler reduzieren, dabei aber so persönlich wie möglich agieren? Wie können wir unser Team dabei unterstützen, die Wünsche und Erwartungen der künftigen Kunden zu erfüllen? Bei dieser vierten Achse geht es um Augmented Intelligence, also erweiterte Intelligenz: Technik wird eingesetzt, um die menschliche Leistung zu verbessern.

In einem Satz lässt es sich so zusammenfassen: In den Kundenbeziehungen von übermorgen werden Daten eingesetzt, um neuen Kundennutzen zu generieren, die benutzerfreundlichsten Schnittstellen zu gestalten, den Zug zur Massenware abzuwehren und die menschliche Leistungskraft mithilfe neuer Techniken zu optimieren.

Ist Ihr Unternehmen für die Kunden von übermorgen gerüstet? Wie viel Zeit investieren Sie, um mehr und bessere Daten einsetzen zu können, neue User-Schnittstellen zu entwickeln, den Zug zur Massenware zu bekämpfen und die Potenziale der erweiterten Intelligenz zu nutzen? Übermorgen beginnt heute. Es ist Zeit, sich vorzubereiten, zu investieren, zu handeln.

DIALOG SUMMIT 2019

Das 5. Jahresforum für Data-driven Marketing findet am 28. und 29. Mai im Hilton Düsseldorf statt.
Die Keynotes stammen von Steven van Belleghem, der über den Kundennutzen von Künstlicher Intelligenz spricht, und Torsten Schwarz, Inhaber von Absolit Dr. Schwarz Consulting. Er referiert über Anspruch und Wirklichkeit von Personalisierung heute.
Zu den weiteren Themen gehören Marketing-Automation, Kunden-Erwartungen und Kunden-Kommunikation.
Die Teilnahme kostet 1260 Euro für Anwender und 2060 Euro für Dienstleister. Veranstalter ist Succus Wirtschaftsforen, Wien.
www.dialogsummit.de

Kombination von Datenanalyse und Marktforschung

Im Kampf um mehr Kundennähe

Ohne selbst Kundendaten zu sammeln und auszuwerten, haben Unternehmen keine Zukunft mehr. Diese Einschätzung findet sich mittlerweile in jedem Strategiepapier jedes Consulters. Überraschen kann die These höchstens noch, wenn sie von unerwarteter Seite kommt. Beispielsweise von einem Marktforscher. Die Gilde der Umfrage-Experten gilt als eher konservativ, zuweilen auch als ein bisschen verträumt. Sie arbeite, so wird kolportiert, noch immer lieber mittels Face-to-Face-Interviews anstatt mit binären Zahlen. Wenn sich dann doch ein Marktforscher für die Nutzung vorhandener Kundendaten ausspricht, ist ihm das Auditorium sicher.

Konrad Weßner macht sich genau dafür stark. Er sagt: „Die Einbeziehung eigener Kundendaten kann geradezu einen Erkenntnissprung bewirken." Der Chef des Instituts Puls in Schwaig bei Nürnberg plädiert dafür, in dieser Hinsicht von den „Wachstumsmarken" zu lernen. Zu ihnen zählt er nicht nur Giganten wie Amazon, Google und Facebook, sondern auch heimische Player wie Flixbus, Mister Spex und Zalando. Was sie eine, sei die Erhebung und Analyse – mittels eigener Kräfte oder durch Partner – von Klick- und Kaufdaten, die auf ihren Online-Präsenzen anfallen. „Das ist der Schlüssel zum Erfolg."

Wer dagegen auf die Betrachtung und Deutung der vorliegenden Kundendaten verzichte, erläutert Weßner, mache sich von Amazon und Co abhängig und laufe Gefahr, Kunden an die mächtigen Plattformen zu verlieren. Denn sie seien ja gerade wegen der Nutzung der Daten in der Lage, das Kundenverhalten besser zu verstehen, vorwegzunehmen und zu befriedigen.

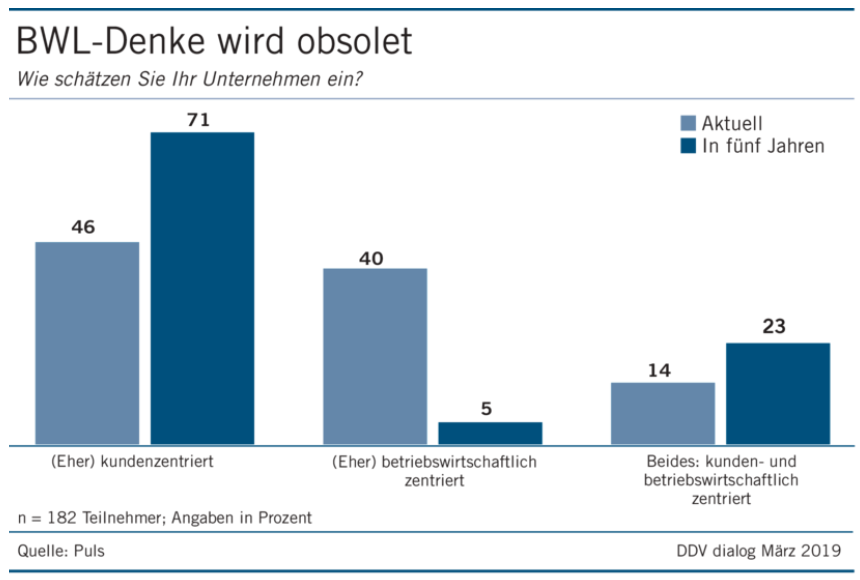
Puls hat untersucht, wie weit Unternehmen in diesem Punkt schon gekommen sind. Gut die Hälfte der 182 von ihm befragten Firmen verfügt nach eigener Aussage bereits über eine „digitale Schnittstelle" zu den Kunden, ein knappes Viertel richtet sie gerade ein oder plant dies. Die Unternehmen kennen aber offenbar durchaus ihre eigenen Schwächen: Fast zwei Drittel sehen sich in Sachen Analyse von Kundendaten nicht als sehr gut oder gut aufgestellt. Vor allem, so die Studie, mangelt es ihnen an einem Konzept, wie die Daten ausgewertet werden können.

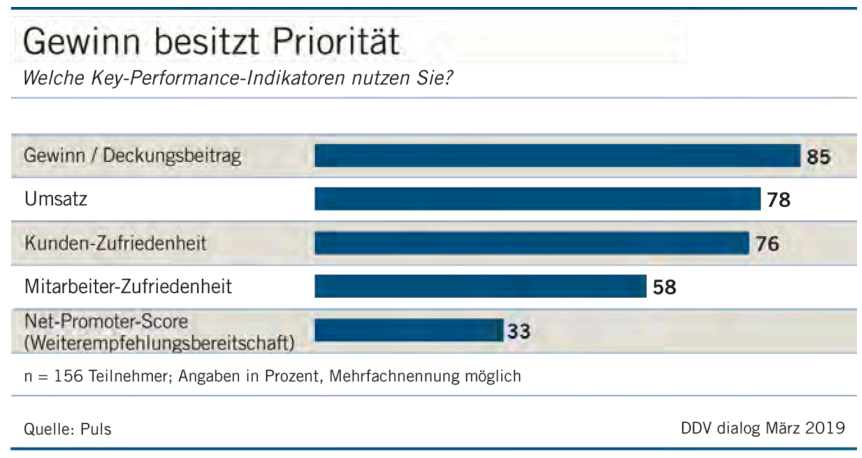
Weßner sieht im Kundenkontakt via Daten-Schnittstelle auch eine „gute Grundlage, um Customer-Centricity in die Unternehmen zu tragen". Natürlich weiß er, dass es allein damit nicht getan ist, weil der Kunde erst dann im Fokus steht, wenn die gesamte Unternehmens-Strategie und -Organisation auf ihn ausgerichtet ist – nicht zuletzt auch im analogen Bereich. Aber der „Kampf um die Kundennähe" erreiche mithilfe der Datenauswertung zumindest ein „höheres Level".

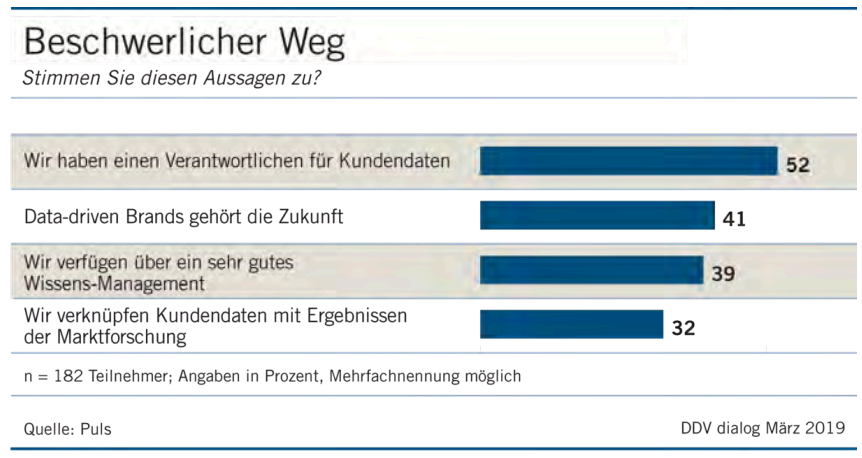
Den Status der Kundenzentrierung in den Unternehmen hat die „Expertenstudie zur Marktforschung der Zukunft" ebenfalls ermittelt. Es zeigt sich, dass die Priorisierung des Gewinns noch längst nicht überwunden ist: 85 Prozent der Befragten sehen in ihm den wichtigsten Key-Performance-Indikator. Die Kundenzufriedenheit steht aber immerhin an 3. Stelle (76 Prozent). Der Net-Promoter-Score jedoch, also die Weiterempfehlungsquote, landet abgeschlagen bei 33 Prozent.

Den Unternehmen die große Bedeutung des Net-Promoter-Scores fürs eigene Vorankommen nahezubringen, sollte nach Ansicht Weßners eine Aufgabe der Marktforscher sein. Sowieso hätten sie eine Menge Know-how im Köcher: etwa das Wissen um den Wert der erhobenen Daten, ihre Anreicherung um Kenntnisse von Zielgruppen und Milieus, die Einschätzung des künftigen Verhaltens von Kundengruppen. Nicht zuletzt könnten Marktforscher Konzepte zur Auswertung der Daten beisteuern. „Erst die Kombination von Kundendaten-Analyse und Marktforschung führt zum Next-Level-Marketing", meint Weßner.

Ein Drittel der Unternehmen verknüpft die beiden Disziplinen bereits miteinander, hat die Studie ergeben. Da scheint noch Luft nach oben. Zunächst einmal wünschen sich die Umfrage-Teilnehmer von den Marktforschern indessen praktische Dinge: mehr Kernergebnisse, bildhafte Darstellungen und Beratung statt Detailergebnisse, Zahlen und Daten. **JOACHIM THOMMES**







Die Autoindustrie muss sich neu erfinden

Achillesferse Datenschutz

Jahrzehnte lang haben sich BMW und Daimler nichts geschenkt – ihre unablässige Rivalität war Teil des Markenversprechens. Doch seit Februar ist plötzlich Schluss damit. Erst haben die beiden mehrere gemeinsame Joint-Ventures aus der Taufe gehoben – unter anderem für Carsharing, Ladestationen und Mitfahrdienste –, dann eine Zusammenarbeit bei der Entwicklung von vernetzten und autonomen Autos verkündet. Ist etwas Schlimmes passiert, droht etwas Schreckliches?

Beides. Die stolzesten Hersteller der Autorepublik Deutschland kämpfen ums Überleben. Das Gute daran ist: Sie haben es offenbar erkannt. Spät, aber vielleicht noch nicht zu spät. Wie ernst die Lage ist, skizziert Heinrich Holland, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule Mainz, in seinem gerade erschienenen Buch „Dialogmarketing und Kundenbindung mit Connected Cars". Er identifiziert vier Trends, von denen jeder schon für sich das Zeug habe, das traditionelle Geschäftsmodell der Autobauer infrage zu stellen: Digitalisierung, Elektromobilität, autonomes Fahren und neue Mobilitätskonzepte.

Freilich: Wo Gefahr ist, wächst das Rettende auch. Dialogmarketing-Lehrer Holland sieht es in der Chance, dass sich die Hersteller im vernetzten Auto – das unablässig online ist – permanent und direkt mit ihren Kunden austauschen. So könnten sie die Wünsche der Autofahrer viel besser als bisher kennenlernen und diese, wann immer möglich, durch digitale Services gleich selbst erfüllen. Die Hersteller würden damit von Produzenten zu Dienstleistern – und sich gleichzeitig vom Massen-Marketing verabschieden und dem Individual-Marketing verschreiben.

Die Idee ist nicht neu. Sie wird sich allerdings, wie Holland betont, nur realisieren lassen, wenn es den Konzernen gelingt, dafür das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Und das heiße vor allem, den Kunden die Hoheit über ihre Daten zu lassen. Ausgerechnet die deutsche Autoindustrie? Jetzt oder nie. Noch kann sie die Gefahr abwenden, von US-Software-Unternehmen und chinesischen Start-ups ins Aus manövriert zu werden. **TS**

Heinrich Holland, Dialogmarketing und Kundenbindung mit Connected Cars, Verlag Springer Gabler 2019, 314 Seiten. 44,99 Euro.

FOTO: KHUNASPIX / COLOURBOX

Der Thinktank One-to-one-Multichannel empfiehlt ein Umdenken im Marketing

Wandel durch Annäherung

Nichts bleibt, wie es ist. Das betrifft auch die Kommunikation von Unternehmen mit ihren Kunden. Wie Unternehmen werben, wie sich Kunden über Produkte informieren, was sie zum Kauf bewegt, hat sich in den vergangenen 20 Jahren erheblich verändert. Vor der Jahrtausendwende war Werbung überwiegend printlastig. Marketer überfluteten reichweitenstarke Zielgruppen mit einer zentralen Werbebotschaft nach dem Gießkannen-Prinzip und nahmen dabei immense Streuverluste in Kauf.

Erste Techniken in der Kundenanalyse sowie steigendes Kostenbewusstsein für Werbung führten Anfang des Millenniums zu einem stärkeren Einsatz digitaler Kommunikationskanäle wie Webseiten und E-Mails. Damit wurde die Gießkanne aber bloß digital, kundenindividuelle Inhalte und Ansprache fehlten weiterhin.

FOTO: RABBIT E-MARKETING

Autor Nikolaus von Graeve, 46, ist Vorsitzender des Thinktanks One-to-one-Multichannel und Geschäftsführer von Rabbit E-Marketing in Frankfurt. Am Beitrag mitgewirkt haben außerdem: Mark Brauch (Payback), Helmut Briggl (Defacto Realations), Christian Heinrich (Dekabank), Petra Maelzer (Inxmail) und Mathias Rochlitz (Deutsche Post).

Das änderte sich mit der UWG-Novelle von 2008 und dem Grundsatz des Permission-Marketings. Dadurch stiegen das Bewusstsein für Opt-in-Verfahren und die Möglichkeiten, potenzielle Kunden durch personalisierte Informationen anzusprechen. Zehn Jahre später hat die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union weitere Bedingungen an die Datenerhebung für digitale Kommunikation gestellt. Das war notwendig, denn inzwischen erfolgen Zielgruppenselektionen und Angebotszuteilungen für zeitgesteuerte Kampagnen kontext- und datenbasiert.

Was treibt diesen Wandel? Sicherlich die gesellschaftlichen Erwartungen und rechtlichen Rahmenbedingungen, beispielsweise beim Datenschutz. Aber auch die Rentabilität der Werbung. Seit Jahren rücken, bedingt durch bessere technische Messbarkeit, die Performance sowie die Kosten von Werbemitteln und Angeboten stärker in den Fokus. Aber auch die Kundenerwartung an bedarfsorientierte, relevante Werbung nimmt zu. Überzeugt das Angebotserlebnis nicht, sinkt der gefühlte Wert der Ansprache und damit das Unternehmensimage. Kunden reicht es längst nicht mehr, nur noch einzukaufen. Für Werbungtreibende ist es deshalb wichtig, diese veränderten Erwartungen beim Kanaleinsatz sowie bei den Mechaniken zur Kundenselektion und -ansprache zu beachten.

Kunden akzeptieren das Bombardement mit Werbung nicht mehr

Lange funktionierte Werbung nach einem bewährten System: Ideen wurden erdacht, Konzepte geschrieben, Texte, Layouts und Mediapläne erstellt. Die Kampagnen wurden zu einem bestimmten Zeitpunkt gestartet. Das klappte – bis vor kurzem.

In den beiden vergangenen Jahrzehnten haben sich neue, intelligente Tools und Systeme rasant entwickelt. Sie bieten mehr Möglichkeiten denn je. Gleichzeitig haben sich auch die Empfänger der Werbebotschaften verändert.

Empfänger

- akzeptieren das Bombardement mit Werbebotschaften nicht mehr
- erwarten eine persönlichere Ansprache und individuellere Botschaften
- wollen nicht mehr nur einer unter vielen sein
- wissen, dass Werbung besser geht – und erwarten das auch

Unternehmen haben jetzt die Möglichkeit, aber auch die Aufgabe, individuell mit den Empfängern der Botschaften zu kommunizieren: weg von einer Botschaft für alle – hin zu einer individuelleren, persönlichen Kommunikation. Und falls dies für den Empfänger relevant ist, führt es sogar zu echtem Eins-zu-eins-Dialog. Es lässt sich mit dem 4R-Modell beschreiben: die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal an die richtige Zielperson.

Die Kommunikation nach dem 4R-Modell ist ein wichtiger Baustein, um die digitale Transformation zu meistern. Letztlich geht es darum, den Human Touch nicht zu vernachlässigen. Das Ziel einer respektvollen Kundenbeziehung erreichen Unternehmen, wenn sie es schaffen, eine emotionale Bindung zu ihren Kunden aufzubauen, die sich nicht in der möglichst präzisen Ansprache mit einzelnen Kommunikations-Schnipseln erschöpft, sondern für die Kunden ein in sich rundes Bild ergibt.

Viele Unternehmen sind heute technisch in der Lage, so zu kommunizieren. Die Herausforderung besteht jetzt darin, Planung, Organisation und Vorgehensweisen so zu ändern, dass die technischen Möglichkeiten auch ausgeschöpft werden können. Es braucht ein neues Denken im Marketing und ein neuartiges Verständnis für die Beziehung zu den Kunden.

Die Customer-Journey lässt sich individuell und skalierbar gestalten

Fast alle Prozesse werden durch vorhandene Strukturen gestützt. Bislang wurden abgrenzbare Bereiche, beispielsweise die Verantwortung für verschiedene Kanäle, in separaten Abteilungen, den berüchtigten Silos, geplant. Ein gemeinsames Ziel erfordert jedoch ein barrierefreies Handeln und Denken über solche Strukturen hinweg. Der einzelne Kunde kann durch eine individuelle Planung effektiver und effizienter erreicht werden.

Jeder Touchpoint wird nicht durch die Mediaplanung, sondern vom Kunden ausgewählt. Darum muss der Kunde im Zentrum stehen. Gleichzeitig muss ein Touchpoint aber auch ein homogenes Bild davon vermitteln, was der Werbungtreibende transportieren möchte. Automatisierte, kanalübergreifende Prozesse bilden die Basis für eine erfolgreiche One-to-one-Kommunikation und müssen auch in der Unternehmensstruktur verankert sein. Diese Aufgabe muss zentral organisiert und bereichsunabhängig etabliert werden. Um den Prozess zu managen, stehen den Verantwortlichen zahlreiche Werkzeuge zur Automatisierung zur Verfügung. Die Customer-Journey kann so skalierbar, individuell und mit einer stringenten Botschaft gestaltet werden.

Die Customer-Journey wird maßgeblich durch Daten und Technik gesteuert. Dazu sind jedoch detaillierte, systemunabhängige Daten erforderlich. Abgeschottete Datensammlungen gehören der Vergangenheit an. Die Daten müssen bereitgestellt und zusammengeführt werden, denn nur so können sie durch technische Hilfsmittel extrahiert, strukturiert und zielgerichtet genutzt werden. Das betrifft alle Daten: Informationen aus dem Onlineshop genauso wie von der Kundenkarte, aus dem Support ebenso wie zur Abrechnung.

Technische Hilfsmittel wie Systeme zur Marketing-Automation ermöglichen in kurzer Zeit einen Überblick über das Kunden-Öko-System. Durch die Analyse individueller Präferenzen lassen sich Automationsstrecken aufsetzen, die in einzelnen Punkten auf Segmenten beruhen – etwa Customer-Lifetime-Value oder Produktvorlieben –, in Kombination jedoch eine Einzelansprache ergeben. Es entsteht ein Prozess, der einmal aufgesetzt wird und dann nur noch situativer Korrekturen bedarf.

Die Transformation der Kommunikation bietet die Chance für jeden Mitarbeiter, sein Wissen und seine Erfahrung einzubringen. Neue Abläufe und Techniken, deren Nutzung bisher nicht notwendig war, führen aber auch zu Unsicherheiten und Ängsten. Darum müssen alle Beteiligten in den Veränderungsprozess eingebunden werden und ihn tatsächlich mitgestalten können. Fortbildungen können ein Weg sein. Häufig ist aber schon der innerbetriebliche Austausch hilfreich, um Fähigkeiten auszubauen, Verständnis zu schaffen und Ängste abzubauen.

Neue Kundengewohnheiten müssen auch zu anderen Bewertungskriterien führen

Jedes Unternehmen verfolgt Ziele, die anhand von KPIs und Reporting-Strukturen überprüft werden können. Diese auf Bruttoergebnisse zu reduzieren, reicht heute allerdings nicht mehr aus. Die häufig genutzte Kennzahl „Conversion“ als singulärer Indikator wird der multidimensionalen Kundenzentrierung nicht gerecht. Damit ließe sich zwar eine Veränderung registrieren, jedoch würden die Einflussfaktoren durch veränderte Kundengewohnheiten außen vorgelassen. Zudem kann Conversion eine Kennzahl für einzelne Abteilungen, nicht aber die des gesamten Unternehmens sein.

Unternehmen neigen dazu, Kunden zu incentivieren, wenn sie über einen bestimmten Kanal einkaufen. Das führt dazu, dass es nicht zu einer ganzheitlichen Betrachtung kommt und die Silo-Verantwortlichkeiten gestärkt statt überwunden werden. Sinnvoller wäre es, für Mitarbeiter Anreize zu setzen, Kunden kanalunabhängig zu konvertieren.

Die Veränderung der Kundengewohnheiten bedarf auch eines Umdenkens bei den Bewertungskriterien der Unternehmen. So kann ein sinkender Customer-Lifetime-Value ein Indikator für eine Kunden-Abwanderung sein. Ebenso kann er jedoch auch eine veränderte Lebenssituation widerspiegeln. Eine Überarbeitung der Berichtsstrukturen und eine verfeinerte Auswahl der relevanten Kennzahlen sind erforderlich, um eine kundenzentrierte Betrachtung zu ermöglichen und langfristig den Unternehmenserfolg zu sichern.

Der Thinktank One-to-one-Multichannel

Der Thinktank des DDV hat es sich zur Aufgabe gemacht, Unternehmen Hilfen zur Implementierung von Strategien für den One-to-one-Multichannel an die Hand zu geben. Dazu sollen unter anderem eine Sammlung von Best-Practice-Cases zusammengestellt und eine Publikationsreihe entwickelt werden. Die Teilnehmer des Thinktanks treffen sich drei- bis viermal im Jahr an verschiedenen Orten. Dazwischen tauschen sie sich über die Plattform Tixxt.com aus:
https://one-to-one-multichannel.tixxt.com

Verschiedene Gesetzesinitiativen zur Einführung einer Bestätigungslösung

Telefonmarketing steht auf dem Spiel

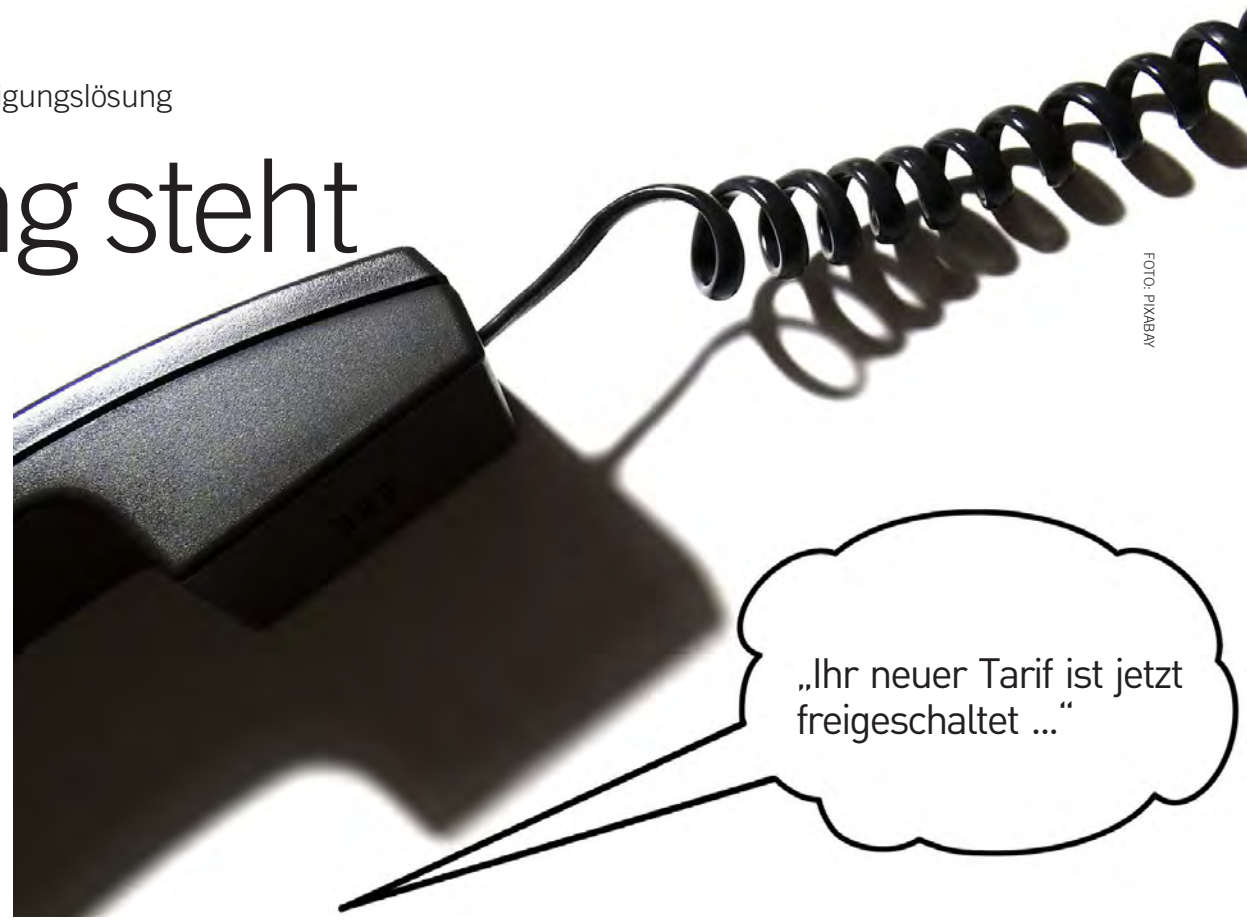


FOTO: PIXABAY

Alle Jahre wieder wird über eine Verschärfung der Gesetze diskutiert, um Verbraucher vor „Telefon-Abzocke“ zu schützen. Aktuell befassen sich gleich mehrere Gesetzesinitiativen mit der Einführung einer sogenannten Bestätigungslösung: Fernabsatzverträge, die am Telefon abgeschlossen werden, müssten dann noch einmal ausdrücklich vom Verbraucher bestätigt werden, um wirksam zu werden.

So sieht die Bundesratsinitiative für einen „Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes bei Telefonwerbung“ (BR-Drs. 121/18 und BR-Drs. 181/17 Beschluss) zwingend eine Genehmigung in Textform vor. Die Erklärung muss dabei auf einem dauerhaften Datenträger abgegeben werden. Erforderlich wäre also eine Bestätigung per Brief, Fax, E-Mail oder SMS.

In die gleiche Kerbe schlägt ein Antrag der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen im Bundestag vom Juli vergangenen Jahres (BT-Drs. 19/3332). In ihm soll außerdem die Einwilligung in den Erhalt werblicher Anrufe auf zwei Jahre befristet sein und konkrete Angaben zu Produkten und Dienstleistungen enthalten. Die Bundesnetzagentur soll daneben zusätzliche Sanktionsmöglichkeiten bekommen und beispielsweise Bußgelder auf Grundlage des Umsatzes der Unternehmen festsetzen können.

Bewegung in die Sache kommt zudem durch einen Vorstoß der Bundesministerin der Justiz und für Verbraucherschutz Katarina Barley (SPD). Medienberichten zufolge hat sie vor allem den Energiemarkt im Blick und plant die Einführung der Bestätigungslösung bei telefonisch abgeschlossenen Strom- und Gasverträgen. Ein konkreter Gesetzentwurf soll im Sommer vorgelegt werden. Die Einführung von Bestätigungspflichten würde allerdings einen Mehraufwand sowohl auf Unternehmer- als auch auf Verbraucherseite sowie eine große Rechtsunsicherheit bedeuten. Nennenswerte Vorteile im Vergleich zur bereits bestehenden Rechtslage sind dagegen nicht zu erwarten.

Die Verbraucher sollen durch die Bestätigungslösung vor Überrumpelung und den Folgen von unüberlegt abgegebenen Erklärungen geschützt werden. Ihnen steht jedoch schon jetzt gem. § 312 g Abs. 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) ein 14-tägiges Widerrufsrecht zu, über das sie zwingend zu belehren sind. Erfolgt die Belehrung nicht ordnungsgemäß, verlängert sich die Frist sogar auf 12 Monate und 14 Tage. Überlegt der Verbraucher es sich nach dem Auflegen also doch noch einmal anders, besteht bereits die Möglichkeit, sich ohne weitere Voraussetzungen vom Vertrag zu lösen.

Daneben soll durch das Bestätigungserfordernis die angeblich häufig bestehende Unklarheit des Verbrauchers darüber beseitigt werden, ob im Telefongespräch überhaupt schon ein Vertragsschluss stattgefunden hat. Schon bisher trifft den Unternehmer jedoch gemäß § 312 f Abs. 2 BGB die Pflicht, dem Verbraucher eine Bestätigung des Vertrags samt Vertragsinhalt zur Verfügung zu stellen. Soll anlässlich des Abschlusses eines neuen, langfristigen Vertrags direkt der Vertrag mit dem bestehenden Anbieter gekündigt werden, schreibt § 312 h BGB bereits eine Textform für die Kündigung beziehungsweise die entsprechende Vollmacht vor.

Darüber hinaus kann es zu erheblichen Schwierigkeiten bei der Rückabwicklung kommen, wenn auf Grundlage des noch schwebend unwirksamen Vertrags bereits Leistungen erbracht wurden. Auch im Gutachten aus dem Jahr 2017 zur Evaluierung des Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken, das im Auftrag des Ministeriums erstellt wurde, wird dieses Problem angesprochen. Für sinnvoller erachtet wird dort ein Sonderkündigungsrecht, dass die anfängliche Unwirksamkeit des Vertrags unberührt lässt und nur für die Zukunft wirkt.

Die Einführung einer Bestätigungslösung würde ihr Ziel verfehlen, da sie kriminell agierende Unternehmen aus dem Ausland nicht davon abhalten wird, weiter vorsätzlich Verbraucher zu täuschen. Stattdessen würde sie seriös agierenden Unternehmen aus dem Inland wirtschaftlich den Boden entziehen und Verbrauchern den bequemen Abschluss von Verträgen am Telefon faktisch unmöglich machen.

Bundesnetzagentur verhängt hohe Bußgelder

Belästigung kann teuer kommen

Die Bundesnetzagentur hat im Dezember gleich zweimal ein Bußgeld in der maximalen Höhe von 300.000 Euro wegen Telefonanrufen zu Werbezwecken ohne Zustimmung der Betroffenen verhängt. In beiden Fällen waren die Auftraggeber im Bereich der Energieversorgung tätig.

Die Bescheide ergingen auf Grundlage des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Der § 7 Abs. 1 S. 1 UWG erklärt geschäftliche Handlungen, durch die ein Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt wird, für unzulässig. Nach § 7 Abs. 2 Nr. 2 gelten als unzumutbare Belästigung insbesondere die Werbung mit Telefonanrufen gegenüber einem Verbraucher ohne dessen vorherige ausdrückliche Einwilligung. Verstöße werden gem. § 20 Abs. 1 als Ordnungswidrigkeit verfolgt.

Der erste Bescheid erging am 3. Dezember 2018 gegen ein Unternehmen, das für einen Wechsel des Strom- beziehungsweise Gasversorgers warb. Insgesamt gingen über 6000 Beschwerden von Verbrauchern ein, deren Einwilligung vor den Anrufen nicht eingeholt worden war. Es handelte sich nach Angaben der Bundesnetzagentur um das größte Verfahren wegen unerlaubter Telefonwerbung, das die Behörde je geführt hatte. Das Unternehmen hatte dabei mit einer Vielzahl an Vertriebspartnern auch aus dem Ausland zusammengearbeitet, die als Subunternehmer Anrufe in Deutschland getätigt oder Adressdaten beschafft hatten. Der Tatbestand des § 20 Abs. 1 UWG kann neben den Mitarbeitern eines Callcenters auch von dessen Betreibern und deren Auftraggebern erfüllt werden. Der Grund ist, dass Letztere durch Beauftragung, Schaffung der organisatorischen Rahmenbedingungen und Bereitstellung der technischen Voraussetzungen wesentlich am Verstoß mitwirken.

Das betroffene Unternehmen kündigte umgehend an, Einspruch einlegen zu wollen, über den das Amtsgericht Bonn befinden wird.

Bereits eine Woche später, am 10. Dezember 2018, erging gegen ein Callcenter der nächste Bescheid in Maximalhöhe. In diesem Fall hatten sich 1400 Verbraucher bei der Bundesnetzagentur über ein Unternehmen beschwert, das telefonisch für Strom- und Gaslieferverträge verschiedener Energieversorger geworben hatte. Zum Nachteil des Unternehmens gewichtete die Bundesnetzagentur, dass die Anrufer die Betroffenen gezielt manipuliert und sich teilweise sogar als Mitarbeiter ihres aktuellen Energieversorgers oder Vertreter der Bundesnetzagentur ausgegeben hatten.

Unerwünschte E-Mails

Beeinträchtigung muss erheblich sein

Das Amtsgericht Diez hat entschieden, dass dem Empfänger einer unerwünschten E-Mail nicht mehr als 50 Euro Schadensersatz auf Grundlage der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zustehen (Schlussurteil vom 7.11.2018 – Az.: 8 C 130/18). Grund für den Streit war eine E-Mail, in der anlässlich des Wirksamwerdens der DSGVO im Mai vorigen Jahres eine Einwilligung in den Erhalt eines Newsletters angefragt wurde. Der Kläger erhob daraufhin Klage auf Zahlung eines Schadensersatzes in Höhe von 500 Euro gegen die Absenderin. Die Beklagte erkannte die Forderung in Höhe von 50 Euro an, weigerte sich jedoch, darüber hinaus etwas zu zahlen.

Das Gericht gab der Beklagten Recht. Nach Art. 82 Abs. 1 DSGVO hat zwar jede Person, der wegen eines Verstoßes gegen die Verordnung ein materieller oder immaterieller Schaden entstanden ist, einen Anspruch auf Schadensersatz. Das Gericht stellte jedoch klar, dass Bagatellverstöße keine derartige Pflicht auslösen. Erforderlich seien vielmehr ein spürbarer Nachteil und eine Beeinträchtigung von Gewicht. Das Gericht ließ offen, ob die mit der einzelnen Mail einhergehenden Nachteile diese Voraussetzungen erfüllt haben. Ein eventuell bestehender Anspruch sei jedenfalls mit den bereits anerkannten 50 Euro abgegolten.

Die Bedeutung und Aussagekraft dieses Urteils ist damit nur begrenzt. Zum einen stellte das Gericht ausdrücklich gar keinen Verstoß gegen die DSGVO fest. Worin dieser gelegen haben soll, ist auch nicht unmittelbar ersichtlich, da für den Fall von unverlangt zugesandten E-Mails primär § 7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) infrage kommt. Daneben entschied das Gericht auch nicht, dass für eine einzelne E-Mail 50 Euro für den erlittenen immateriellen Schaden angemessen seien, sondern beschränkte sich auf die Aussage, dass jedenfalls kein höherer Anspruch bestehe. Dies ist überzeugend, da die Beeinträchtigung durch eine einzige Mail, die ohne Weiteres gelöscht werden kann, als verschwindend gering anzusehen ist.

FOTO: DLA PIPER UK

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

We Are Social und Hootsuite legen Bericht zur Lage des Netzes vor

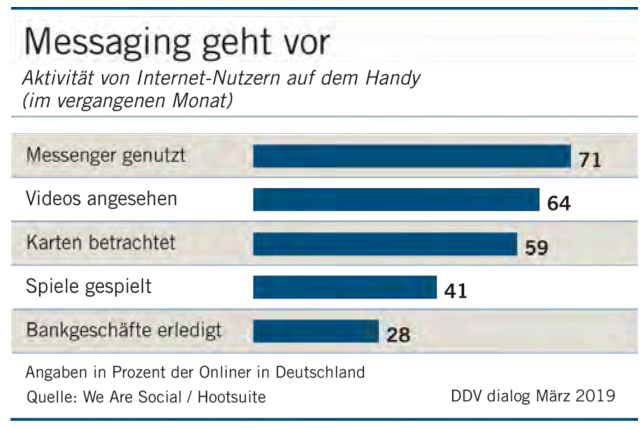
Der Run aufs Internet hält unvermindert an

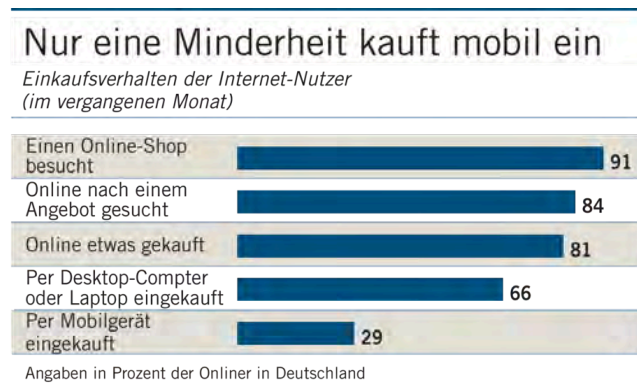
Bald sind alle drin: 79,1 Millionen Bundesbürger nutzen zurzeit das Internet – das sind 4,3 Millionen mehr als vor Jahresfrist und 96 Prozent der Gesamtbevölkerung. Im Durchschnitt verbringen die Onliner 4 Stunden und 37 Minuten am Tag im Netz. Vor der Glotze hängen die Deutschen dagegen nur 2 Stunden und 55 Minuten täglich. Diese Angaben stehen im Bericht „Digital 2019“, den We Are Social und Hootsuite herausgegeben haben. Der Report bezieht sich auf den Januar dieses Jahres und basiert in der Regel auf Erhebungen Dritter wie App Annie, Similarweb und Statista.

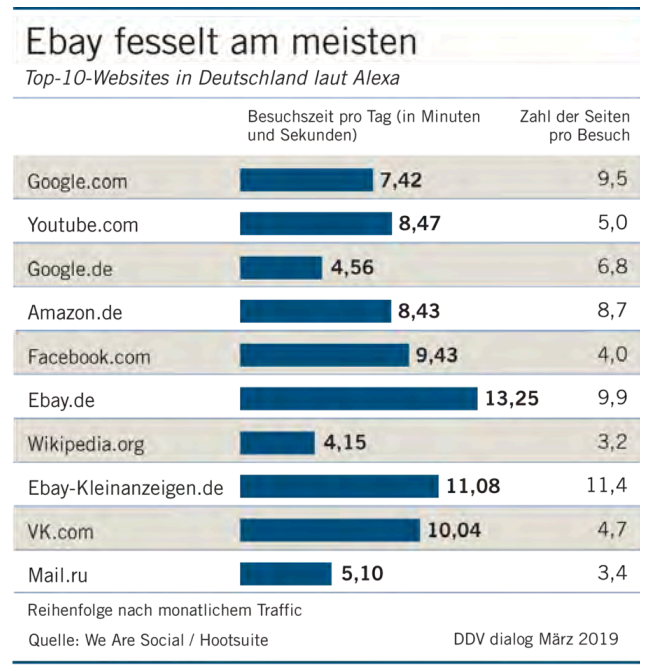
Neun von zehn Internet-Nutzern sind täglich im Netz, die anderen zumindest einmal in der Woche. Während die Zahl der Onliner im Vergleich zum Vorjahr um rund 6 Prozent zugenommen hat, stagniert die Zahl der Social-Media-Fans hierzulande bei 38 Millionen. Zwei von fünf Web-Usern verwenden Ad-Blocker. Fast jeder fünfte setzt mittlerweile die eigene Stimme ein, um im Internet zum Ziel zu kommen.

Im Unterschied zu den Vorjahren gibt es die Slideshow zu Deutschland nun auch auf Deutsch. Sie hat 63 Seiten. Der Bericht zur globalen Lage umfasst 260 Seiten. Die Zahlenbäder sind eingelassen. **TS**

Name der Studie: Digital 2019
Herausgeber: We Are Social, München; Hootsuite, Hamburg
Erscheinungsdatum: 31. Januar 2019
Befragter Personenkreis: –
Befragte Personen: –
Preis: gratis
Weitere Informationen:
https://wearesocial.com/de/digital-2019-germany







Timer

Branchen-Events im Frühjahr auf einen Blick

12./13. März 2019

Content Marketing Conference & Exposition (CMCX) in München

Als europäische Leitveranstaltung für die Content-Marketing-Branche sieht sich die CMCX, die jedes Jahr zwei Tage lang in der bayerischen Landeshauptstadt stattfindet. Rund 100 Speaker referieren auf der Konferenz. Auf der parallel laufenden Messe präsentieren sich renommierte Publisher und Dienstleister, aber auch Start-ups. Das Spektrum reicht von Theorie und Praxis des Content-Marketings über Native Advertising, Suchmaschinen-Optimierung bis zum Influencer-Marketing. Erwartet werden 5000 Besucher.

https://content-marketing-conference.com

12./13. März 2019

Internet World Expo in München

Die Messe zu E-Commerce und Multichannel-Commerce stellt den Fachbesuchern Produkte und Services vor, die das Einkaufen im Internet und auch im stationären Handel verändern. Eine besondere Rolle spielen Dienstleistungen für Händler auf Amazon. Zu den Themen-Schwerpunkten gehören zudem Online-Werbung, Payment und Logistik. Die Messe wird durch ein umfangreiches Kongress- und Seminar-Angebot ergänzt. Auf vier Bühnen geht es in rund 150 Fachvorträgen um neue Produkte und Dienstleistungen.

www.internetworld-expo.de

27./28. März 2019

Shift/CX in Frankfurt

„Mehr Kundendialog im digitalen Zeitalter“ hat sich die Shift/CX auf die Fahnen geschrieben. Der erste Konferenztag soll die Frage klären, was die strategischen Implikationen der Customer-Experience (CX) sind, der zweite Konferenztag widmet sich den CX-Treibern in Marketing, Vertrieb und Service. Zu den Themen-Schwerpunkten gehören Customer-Centricity, erlebnisorientierte Kundenansprache sowie neue technische Möglichkeiten für die Aussteuerung und das Management von Interaktionen mit dem Kunden. Mit ihrem Mix aus Fach- und Praxisvorträgen sowie Workshops wollen die Veranstalter auch Platz zum Erfahrungsaustausch bieten.

www.shiftcx.de

2./3. April 2019

D3con in Hamburg

Die D3con findet in diesem Jahr unter dem Motto „Creating programmatic success in digital advertising“ statt. Besucher der Fachkonferenz können sich über die beiden Veranstaltungstage ein Event-Programm aus 40 Sessions zusammenstellen. Die rund 100 Referenten kommen von werbungtreibenden Unternehmen, Publishern und Vermarktern, Agenturen und Technik-Dienstleistern aus dem In- und Ausland. Der Fokus liegt traditionell auf Erfolgsfaktoren, Best Cases und Success-Storys rund ums Programmatic Advertising. Vorträge und Panels thematisieren zudem das Set-up erfolgreicher Online-Werbungtreibender, Inhouse versus Outsourcing im Digital-Marketing, Datadriven Marketing im Zeichen der Datenschutz-Grundverordnung und der E-Privacy-Richtlinie.

https://d3con.de

7./8. Mai 2019

OMR Festival in Hamburg

Das OMR Festival hat sich zum Groß-Event für Weiterbildung und Networking im Digital-Marketing-Business entwickelt. In diesem Jahr wird mit 50000 Besuchern und 400 Ausstellern gerechnet. Vorträge namhafter Marketer bieten auf mehreren Bühnen und in Masterclasses Know-how und Einblicke in neue Marketing-Trends. Im Fokus stehen dabei Strategien zur Kundengewinnung, Taktiken zum Aufbau erfolgreicher Marken und Methoden zur Steigerung des Engagements von Followern auf großen Plattformen.

www.omr.com

28./29. Mai 2019

Dialog Summit in Düsseldorf

Wie aus Daten Emotionen werden, darum geht es beim Dialog Summit 2019. Das 5. Jahresforum für Datadriven Marketing findet unter dem Motto „When data drives experience“ im Hilton Düsseldorf statt. Themen der Keynotes und Vorträge sind Marketing-Automation, Customer-Journey-Optimierung und Künstliche Intelligenz. Am Abend des ersten Tages wird im Rahmen des Summit der EDDI 2019, der DDV-Award für nachhaltigen und langfristig erfolgreichen Einsatz von Dialogmarketing, verliehen.

www.dialogsummit.de

Foto: Tan Kulali

Hintergründe verstehen
Themen auf Relevanz prüfen
Einordnung
für die Branche
liefern

Dr. Uwe Vorkötter, Chefredakteur HORIZONT,
Vordenker für das Blatt, Sparringspartner der Redakteure
und schärfster Qualitätswächter unserer Performance als einzige
wöchentliche Fachpublikation der Branche.
Jeden Tag, jede Woche – für Sie, unsere Leser!

www.horizont.net

Eine Marke der dfv Mediengruppe

HORIZONT