

TOP-THEMEN

GRUNDWERTE: Was Kunden wirklich wollen, enthüllt die Psychologie viel besser als andere Disziplinen. SEITE 7

ROBOTER: Nur mit einem klaren Nutzwert überzeugen die Maschinenwesen am Point of Sale. SEITE 10

LOYALITÄT: Mit Rabatten lassen sich Kunden gewinnen, doch vor allem mit Service bleiben sie bei der Stange. SEITE 13



” KI ist noch schwach “

PETER GENTSCH warnt vor Euphorie in puncto Künstliche Intelligenz und Chatbots. INTERVIEW SEITE 4

EDITORIAL



Martin Nitsche,
Präsident des Deutschen
Dialogmarketing Verbands

„Der Mensch ist der Maßstab – heute und morgen“

Liebe Dialog-Leser, der technologische Fortschritt hat nicht nur ein Gesicht, sondern viele. Das führt immer wieder dazu, dass wir uns in ihm täuschen. Insbesondere auch in der Frage seines Tempos. Wir überschätzen es gern, aber wir unterschätzen es auch. Das erste Smartphone kam 1996 auf den Markt. Schon seit Jahren ist es aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Über Künstliche Intelligenz dagegen sprechen wir bereits seit sieben Jahrzehnten. Doch nach wie vor fällt uns ihre Beurteilung schwer: Wozu ist sie imstande, und was bringt sie uns konkret? Die Antwort darauf ist schon deswegen nicht leicht, weil KI nicht greifbar ist. Sie steckt in allerlei Anwendungen, die wir täglich nutzen. In den Suchmaschinen beispielsweise, in virtuellen Assistenten, in Robotern. Aber sie lässt sich eben nicht direkt erfahren, sondern nur in ihren Resultaten.

Unser Gesprächspartner in dieser Ausgabe ist Peter Gentsch. Muss man ihn noch vorstellen? Der Professor und Unternehmer befasst sich seit Jahren mit digitaler Transformation im Marketing – insbesondere auch mit Künstlicher Intelligenz – und genießt internationales Renommee. Im Interview weist er auf ein Paradox hin: Zum einen, sagt er, habe sich die Leistung der KI in den beiden vergangenen Jahren stärker verbessert als je zuvor. Zum andern, meint er, würden die

Chatbots, die zum Teil auf KI basieren und im Dialogmarketing gerade heiß gehandelt werden, wohl erst in zehn Jahren die Qualität besitzen, die wir uns heute von ihnen wünschen. Er erklärt den Widerspruch damit, dass die Realität mit unseren Hoffnungen und Ansprüchen nicht Schritt halten könne. Denn die KI verfüge bislang bloß über eine schwache Intelligenz – nicht mehr.

Gentsch mag sich keinen Illusionen hingeben. Das hindert ihn freilich nicht daran, in die Zukunft zu blicken und dabei natürlich auch ein wenig zu spekulieren. Für ihn ist klar, dass der Künstlichen Intelligenz noch so einiges zuzutrauen ist. Aber er denkt nicht nur darüber nach, wie sie wohl unseren Alltag und das Marketing verändern wird, sondern auch darüber, in welche Richtung wir das eine und das andere eigentlich entwickeln sollten. Für ihn steht nicht die Technik, sondern der Mensch im Mittelpunkt. Ich finde, das ist der richtige Maßstab – heute und morgen.

Herzlich Ihr

m.nitsche@ddv.de

DDV TICKER

Science-Talks: Vortragsreihe im Web startet im Oktober

Der für den Herbst 2020 geplante „15. wissenschaftliche interdisziplinäre Kongress für Dialogmarketing“ wird in diesem Jahr anders als gewohnt stattfinden. Die Dialogmarketing-Verbände in Deutschland, Österreich und der Schweiz kooperieren, um neue Formate zu erproben. So wird ab Oktober unter dem Titel „Science-Talks“ eine Reihe von Online-Präsentationen – vorgetragen von Wissenschaftlern aus den drei Ländern – zum Stand von Dialogmarketing und Data-driven Marketing organisiert. Damit sollen neue Forschungsprojekte vorgestellt, der wissenschaftliche Austausch zwischen den Hochschulen gefördert und eine Plattform für Networking und Wissenstransfer zwischen Forschung und Praxis geschaffen werden. Den Auftakt der Vortragsreihe bildet die virtuelle Verleihung des AGGP am 1. Oktober um 15 Uhr. **BVN**

www.ddv.de

DDV-Umfrage: Home-Office in Callcentern bringt Vorteile

Der DDV hat in einer Umfrage die Erfahrungen von Callcenter-Dienstleistern und internen Callcentern mit dem Thema Home-Office seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie im März sowie Erwartungen an die künftigen Entwicklungen ermittelt. Die Ergebnisse

zeigen, dass der Anteil der Callcenter-Mitarbeiter im Home-Office bis Mai und Juni stark angestiegen ist und die meisten Unternehmen die Umstellung schnell und reibungslos durchführen konnten. Die Krankheitsquote unter Home-Office-Mitarbeitern ist um rund 60 Prozent zurückgegangen. Während im Home-Office die Produktivität leicht zugenommen hat und die Erreichbarkeit der Agenten während der Pandemie stabil geblieben ist, geben zwei Drittel der Heimarbeiter an, dass ihre Zufriedenheit stark zugenommen habe.

Auch die Akzeptanz von Home-Office durch die Auftraggeber beziehungsweise bei internen Callcentern durch die Unternehmensleitung hat sich durch Corona deutlich verändert: Waren es vor dem Ausbruch lediglich 18 Prozent, die die Akzeptanz als „hoch“ oder „sehr hoch“ einstufen, stieg dieser Anteil im März und April auf 82 Prozent. Nahezu alle befragten Manager, nämlich 96 Prozent, stimmen der Aussage zu, dass die Möglichkeit der Arbeit im Home-Office ihre Attraktivität als Arbeitgeber erhöht. 60 Prozent sehen den geringeren Bedarf an Bürofläche als positiv an. 80 Prozent sind der Meinung, dass Mitarbeiter künftig die Möglichkeit zur Arbeit aus dem Home-Office erwarten, 93 Prozent geben an, dass sich Mitarbeiter einen Mix aus Arbeit im Home-Office und im Unternehmen wünschen. „Die Ergebnisse der Umfrage zeichnen ein klares

Bild: Sowohl Arbeitgeber als auch Arbeitnehmer sehen viele Vorteile des Home-Office in Bereichen, wo es funktioniert“, erklärt DDV-Präsident Patrick Tapp. Die Umfrage wurde vom 7. Juli bis 11. August durchgeführt. 72 Unternehmen, mehrheitlich Callcenter-Dienstleister, haben an ihr teilgenommen. **BVN**

www.ddv.de

Thinktank des DDV mit eigener Podcast-Reihe

Der Thinktank One-to-One-Multichannel im DDV veröffentlicht ab sofort regelmäßig Podcasts unter dem Namen „Thinkpods“. Sie befassen sich in jeder Ausgabe mit einem aktuellen Marketingthema – von Trends über wichtige Tools und Technologien bis hin zu Herausforderungen und Chancen im Dialogmarketing. Die Thinkpods sind in allen gängigen Podcast Feeds und kostenfrei auf der DDV-Website abrufbar. In den ersten Folgen thematisieren sie die Auswirkungen von Corona. **BVN**

www.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 / 58 77 67 12
thommes@horizont.net
Gestaltung: Andreas Liedtke (Lt.),
Thomas Dahmen

VERLAG
Deutscher Fachverlag GmbH, HORIZONT
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
Internet: www.horizont.net
Geschäftsführung:
Peter Esser (Sprecher), Sönke Reimers
(Sprecher), Markus Gotta, Peter Kley
Aufsichtsrat: Andreas Lorch, Catrin Lorch,
Peter Ruß, Angela Wisken
Gesamtverantwortung HORIZONT:
Markus Gotta
Verlagsleitung: Peter Gerich
Christoph Krug (Sales Director)
Telefon: 069 / 75 95-12 45
Heinz Kort (Leitung Sales)
Telefon: 069 / 75 95-18 75
Timo Liebe (Teammanager Media Services)
Telefon: 069 / 75 95-18 72

Vertrieb: Heike Koch (Lt.)
Telefon: 069 / 75 95-19 41
Marketing Sales & Services:
Boris Pawlenka (Lt.)
Telefon: 069 / 75 95-19 42
Bereichsleitung
Finanzen und Medienservices:
Thomas Berner
Telefon: 069 / 75 95-11 47
Produktion: Hans Dreier (Lt.)
Telefon: 069 / 75 95-24 63
Leitung Logistik: Ilja Sauer (Lt.)
Telefon: 069 / 75 95-22 01

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

TECHNISCHE
GESAMTHERSTELLUNG
Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstraße 5
97204 Höchberg

Mit der Annahme zur Veröffentlichung
überträgt der Autor dem Verlag das aus-
schließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum
Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechtsüber-
tragung 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 veröffent-
lichten 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.

HORIZONT digital Marketing days 2020

2 1 TICKET
KONGRESSE

HORIZONT
TOTAL
VIDEO
2020

Erstmals parallel zu den
HORIZONT Digital Marketing Days 2020:

HYBRIDES EVENT

Live dabei sein oder
live streamen –
Sie haben die Wahl!
Frühbuchertickets für
das Präsenz-Event
bis 15.9.2020
verfügbar!

Digital neu denken

Wie Tech, Daten und Kreation künftig zusammenspielen

14./15. Oktober 2020 · live & virtuell

Freuen Sie sich auf folgende Speaker:



Cordelia Röders-Arnold
einhorn

Steve Plesker
AOK-Bundesverband

Kim Alexandra Notz
KNSKB+

Maike Abel
Nestlé Deutschland

Sascha Pallenberg
DAIMLER AG

Daniel Rebborn
diconium

Mit zertifiziertem Hygienekonzept vor Ort – für Ihre Sicherheit.



Tickets sichern unter: www.digitalmarketingdays.de

Premium Partner:



Partner:



Ein Business-Event von:



Peter Gentsch über CRM und Künstliche Intelligenz

„Da schwingt viel Wunschdenken mit“

Die Erwartungen an die Künstliche Intelligenz sind oft völlig überzogen, findet der KI-Experte Peter Gentsch. Das gelte auch für den Einsatz von Chatbots: Frühestens in zehn Jahren würden sie die Qualität besitzen, die „wir uns heute wünschen“. Vorläufig liefen Unternehmen Gefahr, mit einem schlechten Bot ihre Marke und die Kundenbeziehung zu ruinieren. Die Zukunft des Dialogmarketings sieht der Unternehmer, Management-Berater und Hochschullehrer in einer Balance zwischen Automatisierung und menschlicher Aktion.

Chatbots sind noch in einem frühen Entwicklungsstadium, doch sie gehören längst zu den Lieblings-Tools von Kundenbeziehungs-Managern. Was fasziniert die Marketer an ihnen?

Peter Gentsch: Es stimmt, der Reifegrad von Chatbots ist noch recht gering. In den vergangenen beiden Jahrzehnten hat sich in dieser Hinsicht in der Unternehmens-Praxis nicht so viel getan. Im Jahr 2000 war ich an der Entwicklung des Bots „Eve by Yellow“ beteiligt. Die damalige Textbaustein-Logik wird heute noch bei den meisten Kundenservice-Lösungen angewandt. Künstliche Intelligenz ist hier in der Regel Fehl-anzeige.

Woran liegt das?

Es ist enorm aufwendig, einen guten Bot zu bauen. Denn er kommt ja sozusagen nackt auf die Welt. Man muss ihm nach und nach erst alles beibringen. So muss er beispielsweise jede Frage, die ihm gestellt wird, einordnen und richtig auf sie reagieren können – entweder mit einer passenden Antwort oder indem er an einen menschlichen Mitarbeiter weitergibt. Dabei kann ja dieselbe Frage auf ganz verschiedene Art und Weise gestellt und auch beantwortet werden. Die muss er alle draufhaben. Dieses umfangreiche Training kostet viel Zeit.

Gibt es keine Bots von der Stange?

So gut wie nicht. Wenn man Glück hat, lässt sich ein Bot einkaufen, der bereits ein Grundgerüst an Kenntnissen und Fähigkeiten mitbringt. Trotzdem muss er dann noch für sein spezielles Einsatzgebiet fit gemacht werden.

Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz dabei?

Es wird gern von Künstlicher Intelligenz und maschinellem Lernen geredet, die für gute Bots sorgen sollen. Doch die KI ist noch eine „Weak Intelligence“, eine schwache KI. Das heißt, sie lässt sich nur für bestimmte, eng umgrenzte Bereiche einsetzen, aber nicht darüber hinaus. Während jeder Kundenbeziehungs-Manager abstrahieren kann, Analogien bilden und Fragen aus ganz unterschiedlichen Gebieten beantworten, kann das KI heute noch nicht.

Warum sind die Marketer dann von Bots so elektrisiert?

Da schwingt viel Hoffnung und Wunschdenken mit. Ein funktionierender Bot verspricht eine schier unerschöpfliche Skalierbarkeit: Er

steht den Kunden an allen Tagen im Jahr rund um die Uhr für den Dialog zur Verfügung. Davon sind wir jedoch noch weit entfernt. Ein guter Bot kann heute vielleicht 80 Prozent der Aufgaben lösen. Aber die restlichen 20 Prozent haben es in sich, sie erfordern einen qualitativen Sprung. Das ist Zukunftsmusik.

Für welche Funktionen braucht ein Bot KI, wo hingegen reichen Algorithmen aus?

Man kann es so sagen: Um richtige Antworten auf einfache Fragen mit eindeutigen Keywords zu geben, genügen Algorithmen. Aber um die Fragen und Wünsche der Kunden zu verstehen, die den Antworten vorausgehen, wird KI gebraucht. Sprach- und Kontext-Verständnis ist eine komplexe Sache, dafür langen ein großer Datenfundus und einfache Algorithmen nicht aus.

KI wird als ein System definiert, das von sich aus dazulernt. Tut sie das gar nicht, muss man ihr alles erst zeigen?

Nein. KI kann tatsächlich von selbst dazulernt. Sie erkennt beispielsweise, welche ihrer Antworten den Kunden eher zufriedenstellen. Denn sie merkt ja, ob der Kunde weiterfragt oder nicht. Daraus zieht sie für das nächste Mal eigenständig Schlüsse. Und aus den Reaktionen darauf erneut. So verbessert sie sich ganz ohne unser Zutun. Aber sie braucht eben eine Menge Trainingsmaterial und genügend Zeit dafür. Bekommt sie beides, erreicht sie schließlich die 80 Prozent.

Wann werden es 100 Prozent?

Ich neige gelegentlich zur Euphorie. Doch ich halte es für realistisch, dass wir in zehn Jahren Bots in einer Qualität haben werden, wie wir sie uns heute wünschen. Seit 2018 hat sich die Leistung der KI stärker verbessert als in den sieben Jahrzehnten zuvor. Das liegt natürlich auch an der zunehmenden Digitalisierung der Kommunikation: an den E-Mails, Posts und aufgezeichneten Calls beispielsweise sowie am Datenverkehr an sich. Das alles ist Futter für die KI, das sie auch wunderbar verwertet.

Aber?

Die Erwartungen an die KI schießen in den Himmel – sie sind oft maßlos überzogen. Denn die Sprache bleibt komplex, die Kunden auch, als Menschen verfügen wir über Intuition und können gut improvisieren ... Die Frage ist, ob wir 100 Prozent Automatisierung überhaupt er-



FOTO: HTW AALEN

„Pseudo-Empathie hilft doch nicht“

Peter Gentsch

reichen wollen. Ist es nicht sinnvoller, eine hybride Kommunikation von Mensch und Maschine zu haben, in der sich die beiden auf intelligente Art die Bälle zuspitzen? Klar, um einen Friseurtermin zu vereinbaren, braucht es kein menschliches Gegenüber. Aber es gibt viele Umstände, wo Empathie eine große Rolle spielt.

Das scheinen die Konsumenten – zurzeit jedenfalls – auch so zu sehen. Einer Umfrage zufolge sind sie von den Chatbots wenig begeistert. Sie würden meist lieber mit Menschen sprechen und lassen ihren Ärger und ihre Wut an den Bots aus. Was läuft da schief?

Ich führe selbst gerade eine Studie zu diesen Fragen durch. Die ersten Ergebnisse zeigen, dass bei Konsumenten die Bereitschaft grundsätzlich da ist, sich auf Bots einzulassen. Denn

Bevor ein Unternehmen einen Bot auf seine Kunden loslässt, sollte es wissen, dass es mit einem schlechten Bot viel kaputt machen kann. Seine Reputation etwa, seine Marke, die Kundenbeziehung überhaupt. Der Kunde muss, sobald er das möchte, die Möglichkeit haben, mit einem Menschen in Kontakt zu treten. Kann er das nicht, hat das Unternehmen die Themen CRM und User-Experience schlicht nicht verstanden.

Im Dialog von Unternehmen und Kunden werden immer mehr Medien und Technologien eingesetzt. Die reine Beziehung von Mensch zu Mensch existiert praktisch kaum noch. Manchmal werden die Mitarbeiter in den Unternehmen, aber auch die Konsumenten bereits als eine Art Cyborgs betrachtet, also Maschinenmenschen. Sehen Sie das auch so?

Die Prozesse in der Kunden-Kommunikation sind schon seit Jahren zu einem großen Teil automatisiert. Denken Sie etwa an Newsletter: Sie werden zu bestimmten Anlässen selbsttätig von Programmen verschickt. Wenn der Empfänger darauf nicht reagiert, erhält er nach einer bestimmten Zeit, ebenfalls von einer Software ausgelöst, eine Erinnerung oder ein aktualisiertes Angebot. Mithilfe von KI wird die Automation verstärkt über den prozessualen Rahmen hinausgehen und auch den direkten Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden erfassen. Routine-Aufgaben werden von Programmen erledigt, die wichtigen und erklärungsbedürftigen Themen dagegen bleiben dem persönlichen Austausch vorbehalten.

Nicht nur Unternehmen, auch Konsumenten vertrauen sich zunehmend digitalen Helfern an.

Genau. Sie nutzen Alexa und die KI in ihrem Messenger oder künftig in der Zahnbürste und anderen smarten Home-Devices. Damit erweitert sich das Feld des CRM: Es muss nicht länger nur die Menschen ansprechen, sondern auch deren Geräte und Tools. So wird das Marketing post-human.

Hoppla, das geht jetzt etwas fix.

Bisher war das Customer-Relationship-Management immer auf den Menschen ausgerichtet mit dem Ziel, ihn bei der Stange zu halten. Mittels Storytelling, Branding, Dialog, Convenience – auf welchem Weg auch immer. Jetzt haben es Unternehmen mehr und mehr mit Bots und Agenten zu tun. Folglich muss sich das CRM zum Bot-Relationship-Management weiterentwickeln, denn ein Unternehmen muss eine Beziehung zum Stellvertreter eines Kunden bekommen.

Wie macht ein Unternehmen das?

Es muss in der Kommunikation viel stärker auf Fakten als auf Emotionen setzen. Wenn virtuelle Agenten selbstständig Produkte ordern, interessieren sie sich nicht für Geschichten und Marken, sondern für Tatsachen: Was hat das Produkt zu bieten, was kostet es, wann trifft es ein und so weiter. Aufgrund dieser Kriterien entscheiden sich die Bots. Die Kommunikation mit

ihnen ist eine nüchterne Angelegenheit. Auf eine kurze Formel gebracht ließe sich sagen: Convenience schlägt Marke.

Schön. Aber mein Bot ist in meinem Auftrag unterwegs. Spielen Emotionen und Marken auch für den Kunden plötzlich keine Rolle mehr?

Doch, natürlich.

Mein Bot ist mein Bote. Er kauft nicht für sich, sondern für mich ein. Wenn er sich selbstständig macht und Dinge anschleppt, die ich gar nicht haben will, kriegt er Ärger mit mir. Muss ein Unternehmen nicht zunächst mal mich von seinem Angebot überzeugen?

Ja, klar. Der Bot geht nicht auf Shopping-Tour und kauft irgendwelche Dinge zusammen. Vielmehr wird er Ihnen Vorschläge unterbreiten und aus Ihren Reaktionen lernen. Seine Empfehlungen werden also immer besser werden. Und im Lauf der Zeit werden Sie sich immer weniger einmischen müssen und wollen. Irgendwann bleiben nicht mehr viele Anlässe übrig, wo Sie ohne Ihren Bot einkaufen möchten. Er hat Sie kennengelernt, und Sie haben gelernt, dass Sie ihm vertrauen können.

Sie beschreiben eine Idealvorstellung. Die Wirklichkeit ist meistens komplizierter.

Zugegeben. Übrigens ist es ja auch noch gar nicht so, dass jeder seinen eigenen virtuellen Butler hat. Vorerst gehören die Bots Amazon, Apple, Google und Co, die eigene Interessen mit ihnen verfolgen. Worauf ich hinaus will, ist: Beim Bestellen und Kaufen werden Gefühle und Brands künftig kaum noch von Belang sein, weil das weitgehend automatisiert verlaufen wird. Darauf werden sich die Marketer einstellen müssen. Dabei wird sich die Frage, wie sie mit ihren Angeboten ins Relevant Set kommen, neu stellen.

Es gibt bereits künstliche Influencer, die Emotionen und Empathie so lebensnah vortäuschen, dass man sie gar nicht mehr für Programme, sondern für Menschen hält. Wäre das auch eine Option für die Bots?

Prinzipiell ginge das. Dann würden die Karten wieder anders gemischt. Doch das berührt natürlich auch ethische Fragen.

Darf man so weit gehen?

Ich finde, wir sollten Technik nicht vermenschlichen. Eine Pseudo-Empathie hilft doch nicht, Kundenvertrauen aufzubauen. Unternehmen müssen bei den Chatbots die richtige Balance zwischen Automatisierung und menschlicher Interaktion finden. KI ist für mich eine „Augmented Intelligence“, das bedeutet die optimale Unterstützung und Potenzierung der menschlichen Intelligenz durch smarte Algorithmen. Wir sollten KI dafür einsetzen, dass Menschen bessere Entscheidungen treffen und mehr Zeit für die wichtigen Dinge des Lebens haben.

INTERVIEW: JOACHIM THOMMES

Peter Gentsch

Der 47-Jährige ist Inhaber des Lehrstuhls für Internationale Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) in Aalen mit dem Schwerpunkt Digitale Transformation. Der Unternehmensgründer, Investor und Management-Berater beschäftigt sich seit den 90er Jahren in Theorie und Praxis mit Künstlicher Intelligenz. Anfang dieses Jahres sprach Gentsch auf dem World Economic Forum in Genf über den „Game-Changer KI“, im Vorjahr hat er bei Springer/Gabler ein Buch zu Künstlicher Intelligenz für Sales, Marketing und Service veröffentlicht.

sie wollen einen komfortablen Service haben und ihn nutzen können, wenn es ihnen gerade passt. Einen ohne Warteschleifen und auch außerhalb von Bürozeiten. Aber einen kompetenten. Die Wut entsteht durch die miese Qualität vieler Bots. Wenn sie die Anliegen nicht verstehen, unnötige Fragen stellen, ungenügende oder gar dumme und falsche Antworten geben und nicht an einen menschlichen Agenten weiterleiten, wenn sie überfordert sind. Unter solchen Umständen fühlen sich die Anrufer zu Recht nicht ernst genommen und reagieren sauer.

Geht es den Unternehmen gar nicht um besseren Service, sondern um billigen Service?

Deutsche Unternehmen vorne dran

Erfolgreiche Stoiker

In den Sommermonaten ist eine ganze Reihe von Studien zum Thema Künstliche Intelligenz erschienen. DIALOG stellt vier davon vor, die gratis zu haben sind und deren Lektüre sich auf die eine oder andere Weise besonders lohnt.

Von den Siegern lernen, heißt siegen lernen. Dieser Spruch aus der Beraterszene ist zweifellos zu platt. Aber es schadet auch nicht, einen Blick auf die Spitzenreiter zu riskieren. Das französische Capgemini Research Institute hat sich angeschaut, was Unternehmen, die in puncto KI vorneweg laufen, anders machen. Dabei hat es sich auf Konzerne mit einem Jahresumsatz von mindestens einer Milliarde US-Dollar konzentriert, die 11 Branchen in 11 Ländern angehören. Vier Ergebnisse ragen heraus: Die Avantgarde zieht stoisch ihre Bahn, unbeeindruckt von Widrigkeiten wie etwa der Corona-Krise.

Sie sorgt dafür, dass alle Anwendungen skalierbar sind, also praktisch ohne Aufwand auf weitere Bereiche übertragen werden können. Sie verfügt meist über zentrale Teams, die für Strategie und Evaluation verantwortlich zeichnen, und dezentrale Teams, die für die Umsetzung sorgen. Schließlich ist sie so organisiert, dass sie schnell und flexibel auf Überraschungen reagieren kann.

Anders als in Talkshows im Fernsehen gern kolportiert, sind die deutschen Unternehmen laut Capgemini keine Nachzügler. Vielmehr gehörten hierzulande 16 Prozent zu den Vorreitern, während es durchschnittlich 13 Prozent seien.

Capgemini, Paris: *The AI-powered Enterprise (nur auf Englisch), Juni 2020, 34 Seiten; www.capgemini.com*

Die nächste Stufe der Automatisierung

Eine Maschine, die Tipps gibt

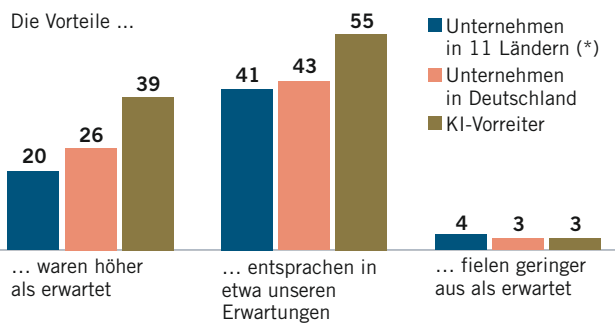
Schade eigentlich. Wenn das Wörtchen „im“ und das letzte Kürzel „CRM“ nicht wären, hätte Gpredictive gute Aussichten gehabt, auf die Shortlist des Preises für die unverständlichste Überschrift des Jahres gesetzt zu werden. „Next Gen Auto-ML im CRM“ nennt es sein Positionspapier, in dem es um was geht? Zunächst um Auto-ML, also um Automated Machine-Learning, sprich: um automatisiertes, maschinelles Lernen. Klingt wie doppelt gemoppelt? Ist es nicht. Denn das maschinelle Lernen ist gar nicht so maschinell, wie man denken könnte. Vielmehr braucht es meist noch eine Menge Handarbeit, etwa weil die Daten nicht zum Algorithmus passen oder umgekehrt. Beides zusammenzubringen, kann schnell ein paar Monate Zeit kosten. Abhilfe verspricht die Standardisierung von Prozessen. So entsteht das Auto. Jetzt kann das System eigenständig eine Vielzahl an Vorhersagen treffen, insbesondere – es geht ums Customer-Relationship-Management – in puncto Kaufwahrscheinlichkeit und des zu erwartenden Umsatzvolumens einer Zielgruppe oder eines einzelnen Interessenten. Im nächsten Schritt soll das System nicht mehr bloß bestimmte Fragen beantworten, sondern von sich aus Tipps geben und Vorschläge für Lösungen unterbreiten. Das ist das Ziel. Das ist die Next Gen, die nächste Generation des maschinellen Lernens.

Gpredictive bietet die beschriebene Lösung als Software-as-a-Service an. Das Positionspapier ist also auch ein Verkaufsprospekt.

Gpredictive, Hamburg: *Next Gen Auto-ML im CRM, Juni 2020, 14 Seiten; www.gpredictive.de*

Künstliche Intelligenz punktet

Haben sich Ihre Erwartungen beim Einsatz von KI erfüllt?



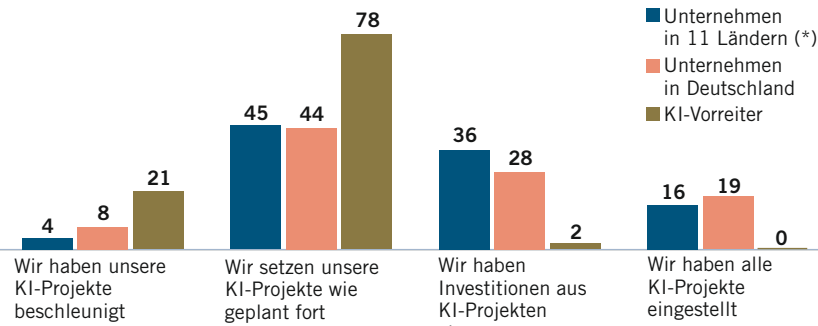
(*) Australien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Niederlande, Spanien, Schweden, USA
Befragte insgesamt: 954, davon in Deutschland: 118; Angaben in Prozent

Quelle: Capgemini

DDV dialog September 2020

Die Karawane zieht weiter

Wie hat der durch Corona bedingte Shutdown Ihre Investitionen in KI beeinflusst?



(*) Australien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Niederlande, Spanien, Schweden, USA
Befragte insgesamt: 954, davon in Deutschland: 118; Angaben in Prozent

Quelle: Capgemini

DDV dialog September 2020

Wunsch und Wirklichkeit klaffen auseinander

Zwei Paar Stiefel

Über etwas reden und etwas tun, sind bekanntlich zwei Paar Stiefel. Das gilt natürlich auch im Bereich der Künstlichen Intelligenz. Der IT-Dienstleister Adesso hat 300 Entscheider, überwiegend von Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten, gefragt, wofür sie KI bereits nutzen. Ergebnis: hauptsächlich zur Entwicklung von Angeboten auf Basis von Echtzeitdaten, im Customer-Relationship-Management und für Empfehlungen an Kunden. Bis zu einem Fünftel der Befragten setzt KI in diesen Bereichen schon ein oder ist gerade dabei, es zu tun. Rechnet man die noch geplanten Einsätze hinzu, erreichen die Werte etwas weniger oder auch erheblich weniger als 50 Prozent. Gleichzeitig steigt die Anzahl derjenigen, die solche Anwendungen nicht planen und sich dies auch gar nicht vorstellen können. Dagegen sind die mit KI verknüpften Hoffnungen riesig: Hier liegen die Spitzenwerte bei über 80 Prozent.

Die Hälfte der Unternehmen, die Erfahrung mit KI haben, setzt auf Cloud-Lösungen. Vor allem deshalb, um nicht alles selbst entwickeln zu müssen, sondern auf vorgefertigte Programme zurückgreifen zu können. Zwei Drittel der Befragten bemängeln allerdings die von den Anbietern gegebenen Datenschutz-Garantien als ungenügend.

Adesso hat auch 1000 Privatleute zu ihren Meinungen befragt. Das ist indes größtenteils Glaskugel.

Adesso, Dortmund: *Künstliche Intelligenz verändert den Blickwinkel, Juni 2020, 43 Seiten; www.adesso.de*

KI ist eine komplexe Sache

Große Chancen, viele Probleme

Der „Leitfaden Künstliche Intelligenz“, ein Gemeinschaftswerk von ECC Köln und Safaric Consulting, gliedert sich in drei Abschnitte: eine kursorische Abhandlung der Grundlagen, 16 Anwendungsmodelle aus dem Handel und Empfehlungen für die Praxis. Die Fallbeispiele werden nach einheitlichen Kriterien bewertet: dem Nutzen für Konsumenten und Unternehmen, den Auswirkungen auf Umsatz und Kosten, der erforderlichen Datenbasis, der technologischen Komplexität, dem Zeitraum, der zur Umsetzung veranschlagt werden muss, und den voraussichtlichen Kosten für die Implementierung. Großes Potenzial bescheinigen die Autoren vor allem den Smart Shelves, die den Artikelbestand im Regal signalisieren, Absatz-Prognosen und Vorhersagen typischer Warenkörbe, der Navigation im Laden und dem kassenlosen La-

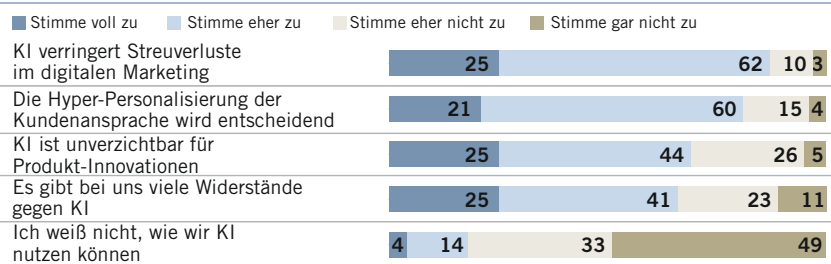
den. In der Frage individualisierter Preise dagegen zeigen sie sich aufgrund der geringen Kunden-Akzeptanz skeptisch – im B2C- wie im B2B-Bereich.

„Die Möglichkeiten von KI sind groß, die Komplexität aber auch.“ Was das konkret bedeutet, erörtern die Autoren in einigen Thesen. Eine davon lautet: „Grundsätzlich sollte sich der Roll-out einer KI-basierten Lösung am Nutzen für den Kunden orientieren, indem die Lösung zum Beispiel den Einkaufsprozess vereinfacht oder das Einkaufserlebnis erhöht.“ Insgesamt eine gute Einführung ins Thema – nicht nur für Händler. TS

ECC Köln / Safaric Consulting, Köln: *Leitfaden Künstliche Intelligenz, Juni 2020, 46 Seiten; www.ifhkoeln.de; www.safaric-consulting.com*

Vorteile im Wettbewerb erhofft

So schätzen Entscheider Künstliche Intelligenz ein



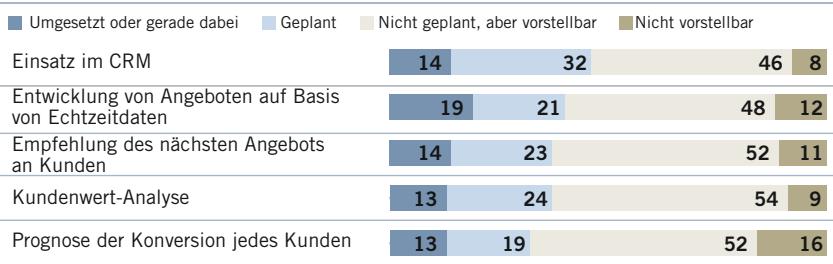
n = 300 Entscheider; Angaben in Prozent

Quelle: Adesso

DDV dialog September 2020

Kein Mangel an Ideen

Das könnte Künstliche Intelligenz übernehmen (Auswahl)



n = 300 Entscheider; Angaben in Prozent

Quelle: Adesso

DDV dialog September 2020

Unbewusste Motive bestimmen die Präferenzen von Kunden

Wenn Algorithmen passen müssen

Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch ... Dieser Hinweis steht auf praktisch jeder Amazon-Seite. Er beschreibt ein Phänomen, das der Volksmund so ausdrückt: Gleich und gleich gesellt sich gern. Das heißt hier: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde, der sich für eine Biker-Jacke interessiert, auch zum Kauf der Sneaker animiert werden kann, die andere Kunden zusammen mit der Jacke gekauft haben, ist größer als null. Wie groß genau, weiß Amazon. Wie oft diese Empfehlung an einem Kunden vorbeigeht, weil sie ihn kaltlässt, ebenfalls. Dass der Tipp zu oft daneben liegt, findet Joost van Treeck: „Die Algorithmen, die Amazon und andere verwenden, sagen nichts über den eigentlichen Antrieb eines Kunden oder Interessenten aus.“

Mit mehr oder weniger zufälligen Übereinstimmungen gibt sich der Geschäftsführer von Cronbach in Hamburg nicht zufrieden. Er will tiefer schürfen und die Beweggründe offenlegen, weshalb ein Konsument sich für genau dieses und nicht etwa für jenes Produkt entscheidet.

„Macht“ wird dabei streng genommen eher das Streben nach Status verstanden, also Einfluss. Mit „Leistung“ ist in der Regel die Leistung um ihrer selbst willen gemeint, also nichts, womit etwas Drittes – zum Beispiel Anerkennung – bezweckt werden soll. „Anschluss“ schließlich ist der Wunsch nach Gemeinschaft, in welcher Form auch immer.

Das ist die Basis. Doch wie lässt sich damit in der Praxis umgehen? Van Treeck weiß natürlich, dass die eine Person klarer ein Leistungstyp ist als die andere und dass der Machtmensch etwa auf Xing anders tickt als der Machtmensch im Mini. Aber für eine Klassifikation müsse halt jemand eingeordnet werden. „Der Psychologe schüttelt sich ein bisschen, denn jeder Mensch ist individuell, aber unsere Anforderung im Marketing ist ja, dass wir Zielgruppen bestimmen. Da müssen wir irgendwann die Hacke fallen lassen“, sagt er.

Ganz so strikt nimmt er es freilich doch nicht. Cronbach sortiert Zielgruppen zwar

Was trivial klingt, hat durchaus weitreichende Folgen. Denn Grundwerte teilen kann man auch mit Marken. Dann entstehen auch ihnen gegenüber Nähe und Verbundenheit. Im besten Fall über die gesamte Kette hinweg: von der Kaufabsicht über die Kaufentscheidung, den Kauf selbst bis zur Weiterempfehlung. Mit dem Value-Sphere-Modell lässt sich, so Boga, überprüfen, ob die Zielgruppe zur Marke und die Marke zur Zielgruppe passt. Und es lasse sich bestimmen, welche Produkteigenschaften von den Kunden prinzipiell als relevant eingestuft werden, und wie die Positionierung vielleicht verändert und Kreation und Media-Auswahl angepasst werden sollten.

Apropos: Wenn sich die Leute überwiegend für das interessieren, das anschauen, lesen und zur Kenntnis nehmen, was ihnen am nächsten ist, lässt sich auch ohne Cookies arbeiten und kann stattdessen

BEWUNDERUNG MACHT LEISTUNG EHRGEIZ

GEBORGENHEIT LUXUS EHRGEIZ ERFOLG
FITNESS LEIDENSCHAFT DISZIPLIN

Die Frage nach dem Warum ist dabei die Leitfrage. Sie hat nichts mit Vorhersagen aufgrund einer Vermutung oder infolge eines Verhaltens in der Vergangenheit zu tun, sondern führt zu den Motiven und Einstellungen, die eine Person oder eine Personengruppe bewegen. Die Frage nach dem Warum ist die Grundfrage der Psychologie.

Wer jetzt denkt, es gehe dabei vornehmlich um Gefühle, liegt jedoch falsch. „Emotionen sind zu unspezifisch“, sagt van Treeck. Jeder Mensch habe dasselbe Set an Gefühlen, jeder sei mal wütend oder traurig oder freue sich. „Emotionen taugen nicht zur psychologischen Unterscheidung von Personen“, erläutert der Unternehmens-Chef, der zugleich Professor für Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Fresenius Hamburg ist. Zur Differenzierung geeignet seien dagegen drei Grundmotive: Macht, Leistung und Anschluss. „Diese drei tragen wir alle in uns, aber eben in charakteristischen Ausprägungen.“

Die große Rolle des Trios für unser Tun und Lassen wird in der Wissenschaft kaum mehr bestritten. Unter

zunächst anhand der drei Basis-Motivationen, differenziert sie danach jedoch nach Faktoren wie Emotionalität, Rationalität und anderen Einstellungen. Van Treeck pocht aber darauf, dass eine stärkere Individualisierung im Marketing vielfach gar nicht nötig sei. Bei Sportwagen beispielsweise werde in der Kommunikation oft lediglich zwischen einem Rennauto und einem Transportmittel unterschieden. Mehr brauche es nicht. Dennoch mehr zu tun, werde schnell unrentabel.

Es sei denn, ein technischer Apparat mache es im Handumdrehen und kostengünstig möglich. Beim Targeting im Internet beispielsweise oder bei von Programmen automatisch versandten Kommunikationsmitteln, zu denen inzwischen nicht nur elektronische Medien, sondern etwa auch Werbebrieve gehören.

Auf die programmatische Ausspielung auf psychologischer Grundlage setzt auch die Serviceplan-Gruppe in München. Sie hat die drei Basis-Motivationen – Macht, Leistung, Anschluss – zum Fundament eines eigenen Ansatzes gemacht, in dem noch zahlreiche Werte wie Leidenschaft, Fantasie, Vernunft und Empathie dazukommen. Das „Value-Sphere“ genannte Modell knüpft ebenfalls an die Erfahrung an, dass sich Menschen „für die Menschen und die Dinge entscheiden, die ihnen ähnlich sind“, wie Tanja Boga, Geschäftsführerin der Serviceplan-Tochter Facit, erklärt. Dabei gehe es um eine Übereinstimmung in den Grundwerten. Nur für die weniger wichtigen Werte könne das Sprichwort, wonach sich Gegensätze anziehen, Gültigkeit beanspruchen.

auf Umfeld abgestellt werden. Denn dann lässt sich im Vorhinein sagen, mit welchem Inhalt und auf welche Weise, mit welchen visuellen und verbalen Codes sich die Zielgruppe am besten ansprechen lässt.

Weder Boga noch van Treeck verabsolutieren die Psychologie. Andere Disziplinen und Methoden wie Soziologie, Demografie, Geografie und die genaue Beobachtung des Konsumentenverhaltens behielten nach wie vor ihre Berechtigung. Aber sie dienten vor allem dazu, findet van Treeck, die Zielgruppen einzugrenzen, nachdem diese psychologisch beschrieben und definiert worden sind. „Wenn die Zielgruppe zu groß zu werden droht, nutze ich die anderen Parameter, um sie wieder einzuschränken.“ Bei Autos beispielsweise sollten die Umworbenen jedenfalls nicht jünger als 18 Jahre sein, damit sie das Auto auch kaufen können.

Meist fristet die Psychologie im Marketing ein Schattendasein. Van Treeck führt dies darauf zurück, dass viele Marketer ein Studium der Betriebswirtschaftslehre hinter sich hätten, in dem die Wissenschaft vom Unbewussten nie richtig angekommen sei. Boga meint: „Einige glauben immer noch, Psychologie sei Esoterik oder Chichi.“ Eine solche Einschätzung hält sie für einen großen Fehler.

JOACHIM THOMMES

Lesetipps für Marketer

Alles steckt in Social Media

WENN BLOSS DIE PRAXIS NICHT WÄRE

Manche ahnen es längst: Die Angehörigen der Generation Z sind in Wahrheit Außerirdische, die aus einer fernen Zukunft kommen und die Erdlinge mit einer Stippvisite überraschen. Ob sie uns schon morgen oder erst in ein paar Wochen wieder verlassen, weiß niemand. Darum ist jede Äußerung und jeder Fingerzeig von ihnen außerordentlich kostbar und wird begierig aufgegriffen und befolgt.

Kein Wunder also, wenn auch die Mediaagentur Dentsu Aegis für eine Studie über die digitale Gesellschaft zunächst die Generation Z befragt und deren Ansichten bereits vor der Veröffentlichung der Hauptstudie publik macht. Demzufolge finden die Gen Z'ler das Digitale ziemlich super, trauen jedoch den Anbietern nicht über den Weg.

Im Einzelnen meinen nahezu zwei Drittel der Generation Z, die in der Erhebung auf die 18- bis 24-Jährigen beschränkt wird, dass digitale Technologien zur Lösung der dringenden Herausforderungen der Welt beitragen werden. Die Hälfte glaubt, dass der Einsatz von Künstlicher Intelligenz und Robotern gute Karrierechancen bieten wird. Fast drei Viertel erklären allerdings, Marken müssten in den kommenden Jahren nachweisen, wie ihr Gebrauch von Technologie der Gesellschaft zugute kommt.

Damit ist ein Vorbehalt gemacht. Doch es kommen noch weitere dazu: Mehr als die Hälfte misstraut Technologiefirmen, weil sie fürchtet, diese würden persönliche Daten missbrauchen. Zwei Fünftel sagen, sie hätten schon Schritte unternommen, um die Menge an ausgetauschten Daten zu verringern – beispielsweise durch Löschen der Suchhistorie und Deaktivierung von Geo-Services. Fast die Hälfte glaubt darüber hinaus, die Nutzung digitaler Technologien habe negative Auswirkungen auf ihre seelische Gesundheit und ihr Wohlbefinden.

Alles in allem lassen sich die Ergebnisse auch so zusammenfassen: In der Theorie findet die Generation Z die Digitalisierung astrein, bloß die Praxis lässt nach ihrer Ansicht einiges zu wünschen übrig.

Die Antworten der anderen Studienteilnehmer weichen davon graduell, aber nicht prinzipiell ab. **TS**

Name der Studie: Digital Society Index 2020 (nur auf Englisch)

Herausgeber: Dentsu Aegis Network, London
Erscheinungsdatum: 22. Juli (Vorbericht) und 30. Juli (komplette Studie) 2020

Befragter Personenkreis: Konsumenten in 22 Ländern

Befragte Personen: 32.000, darunter 5000 der Generation Z

Preis: gratis

Weitere Informationen:
www.dentsuaegisnetwork.com

MÄNNER SIND SOZIALER ALS FRAUEN

So würde die Überschrift lauten, wenn der DIALOG ein Boulevard-Blatt wäre. Denn eine Zusammenstellung von We Are Social und Hootsuite hat ergeben, dass auf 1000 Frauen, die soziale Medien verwenden, 1200 Männer entfallen, die dies ebenfalls tun. Erst die Detailanalyse fördert zutage, dass diese Quote zustande kommt, weil insbesondere in Afrika und im südlichen Asien das Verhältnis von Social-Media-Nutzerinnen zu Social-Media-Nutzern aus dem in der westlichen Hemisphäre üblichen Rahmen fällt. In Afrika liegt es im Durchschnitt bei zwei Frauen und fünf Männern. Zum Vergleich: In Nordamerika machen Frauen 55 Prozent aller Social-Media-Aktiven aus.

Die Kernaussage des im Juli vorgelegten Jahresberichts für 2020 heißt: 51 Prozent aller Menschen nutzen soziale Netzwerke. Diese Zahl bezieht sich auf Personen ab 13 Jahren. Würden auch die jüngeren einbezogen, kletterte der Anteil der Social-Media-Fans den Studienautoren zufolge sogar auf zwei Drittel. Im Vergleich zur Erhebung im Vorjahr seien die Nutzerzahlen weltweit um mehr als 10 Prozent angestiegen.

Im Durchschnitt ist jeder Nutzer auf neun verschiedenen Social-Media-Plattformen präsent. Die meisten tummeln sich im Facebook-Imperium: auf Facebook selbst sind es 2,6 Milliarden, auf Whatsapp 2 Milliarden, der Facebook Messenger bringt es auf 1,3 Milliarden, Instagram schließlich auf gut eine Milliarde. Das erste Netzwerk, das nicht zum Konzern von Mark Zuckerberg gehört, ist Youtube mit rund 2 Milliarden Mitgliedern. Auf dem fünften Platz rangiert Wechat, auf dem siebten Tiktok. Es folgt eine Reihe chinesischer Plattformen, die hierzulande kaum bekannt sind.

Statistisch betrachtet verbringt jeder Nutzer pro Tag 2 Stunden und 20 Minuten mit Social Media. Da diese Zahl vor der Corona-Pandemie ermittelt worden ist, dürfte sie zurzeit noch höher ausfallen. Als Hauptgründe für die Beschäftigung mit den Portalen gelten nach wie vor der Wunsch nach bequemem Kontakt zu Freunden und Familie sowie danach, auf dem Laufenden zu bleiben und sich zu unterhalten. Auch Informationen über Marken werden vermehrt in sozialen Netzwerken gesucht. Nur Suchmaschinen würden, so die Studienmacher, für diesen Zweck noch von mehr Menschen verwendet – nicht allerdings bei den Jüngeren, die soziale Netzwerke bereits favorisierten.

Die Autoren meinen, Social Media sei längst kein „Ziel“ mehr, das angesteuert werde, sondern eher eine „Schicht“, die praktisch jeden Aspekt des täglichen Lebens durchdringe. **TS**

Name der Studie: Digital 2020

Herausgeber: We Are Social, München, und Hootsuite, Hamburg

Erscheinungsdatum: 20. Juli 2020

Befragter Personenkreis: – (Daten-Analyse und Auswertung anderer Studien)

Befragte Personen: –

Preis: gratis

Weitere Informationen:
<https://wearesocial.com/de/digital-2020-deutschland> (für Deutschland)
<https://wearesocial.com/digital-2020> (für die Welt)

ONLINE-KULTURELLE DIFFERENZEN

Deutschland, Österreich und die Schweiz werden unter dem Kürzel DACH gern in einen Topf geworfen, obwohl sie historisch und kulturell teilweise nur wenig gemeinsam haben. Die Unterschiede treten auch in einer Erhebung des E-Mail-Dienstleisters Sendinblue zutage, der die durchschnittlichen Versandzeiten von Newslettern ermittelt hat. Während die Schweizer damit besonders früh am Start sind, lassen die Deutschen erst mal den Vormittag verstreichen, die Österreicher warten sogar den Abend ab. In die Analyse einbezogen wurden zwölf Länder. **TS**

Name der Studie: – (Versandzeiten von Newslettern)

Herausgeber: Sendinblue, Berlin

Erscheinungsdatum: 13. Juli 2020

Befragter Personenkreis: –

(Daten-Auswertung)

Befragte Personen: –

Preis: gratis

Weitere Informationen:
<https://de.sendinblue.com/blog/internationaler-newsletter-vergleich/>

FALSCHER PRIORITÄTEN

Zwischen Erfolg und Misserfolg liegt oft nur ein schmaler Grat. Das gilt auch beim Einsatz von Technologie: Sie kann ein Unternehmen befähigen, aber auch bremsen. Diese Einsicht bestätigt eine Analyse des chinesischen Computer-Herstellers Lenovo. Die Hälfte der dafür befragten IT-Manager gibt an, dass mit der Einführung neuer Software die Arbeitsfähigkeit von Teams beeinträchtigt worden sei. Ein Fünftel klagt sogar darüber, bestehende Prozesse hätten sich durch neue Technologien verlangsamt statt verbessert. Darüber hinaus fühlen sich Mitarbeiter regelmäßig von Tempo und Komplexität des Wandels überfordert, meiden darum neue Technologien und brauchen intensive Unterstützung durch Fachleute. Mit dem Aufkommen von Künstlicher Intelligenz und Augmented Reality werde das Problem eher exponentiell ansteigen als kleiner werden.

Als Hauptgrund für die Misere identifiziert die Studie, dass bei der Anschaffung von Technologien Aspekte wie Kosten und Features im Vordergrund stünden, nicht aber die Benutzerfreundlichkeit. Lediglich 6 Prozent der IT-Manager räumten den Mitarbeitern die oberste Priorität bei Investitions-Entscheidungen ein. **TS**

Name der Studie: Think human – Ready for the next normal

Herausgeber: Lenovo, Stuttgart

Erscheinungsdatum: 11. August 2020

Befragter Personenkreis: IT-Manager in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den Niederlanden

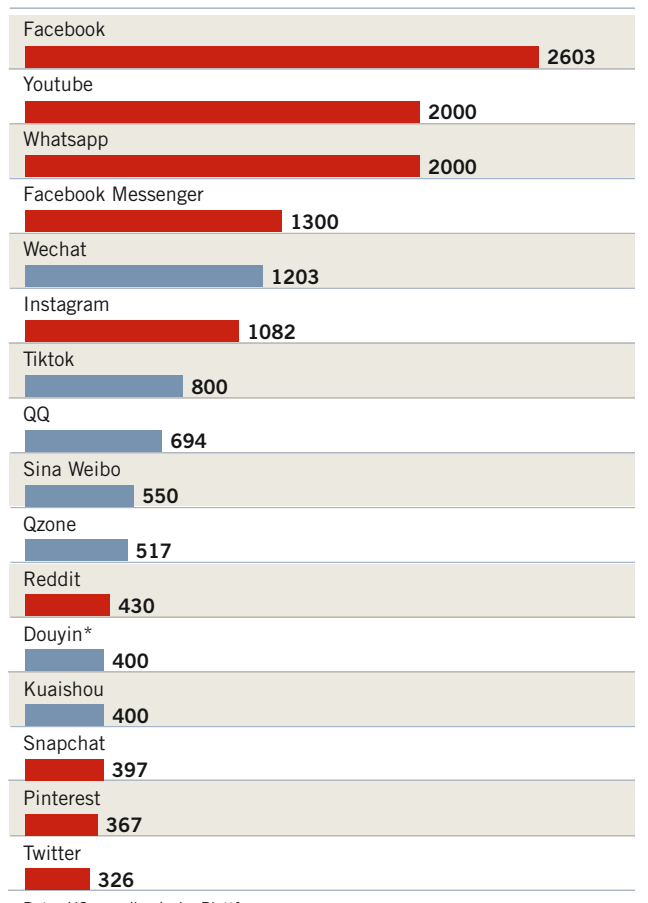
Befragte Personen: 1000

Preis: gratis

Weitere Informationen: www.lenovo.com/de

Die Welt ist zweigeteilt

Global am meisten genutzte soziale Netzwerke



Rot = US-amerikanische Plattformen
Blau = chinesische Plattformen
(* Unter diesem Namen firmiert Tiktok in China
Stand: 16. Juli 2020; Angaben in Millionen Mitgliedern

Quelle: We Are Social / Hootsuite DDV dialog September2020

Bis zu drei Stunden

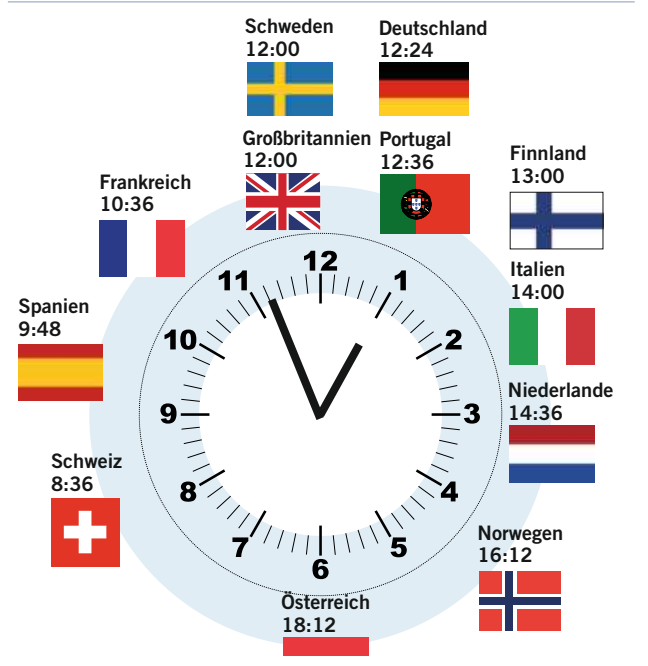
So viel Zeit verbringen Nutzer jeden Tag in sozialen Medien



Quelle: We Are Social / Hootsuite DDV dialog September2020

Andere Länder, andere Sitten

Durchschnittliche Versandzeiten von Newslettern in 12 europäischen Staaten



Quelle: Sendinblue DDV dialog September 2020



Der Weg zu digitalen Markenbotschaftern am Point of Sale ist noch weit

Wenn Maschinen Gefühle wecken

Kaum ein anderes Dialoginstrument vermag Technologie so zum Leben zu erwecken wie humanoide – also menschenähnliche – Roboter. Bisher stimuliert vor allem die Neugier auf sie zur Interaktion. Aufgrund ihres am Menschen orientierten Äußeren und ihres Verhaltens geht eine besondere Faszination von ihnen aus. Studien offenbaren zugleich aber auch Skepsis. Der Theorie des Uncanny Valley zufolge gibt es einen Bereich, in dem starke Menschenähnlichkeit zu Unwohlsein beim Gegenüber führt, das erst wieder aufgehoben wird, wenn sich Roboter und Mensch nicht mehr unterscheiden lassen.

Es existieren verschiedene Gruppen. Zum einen Roboter, die eine maximale Menschenähnlichkeit anstreben. Beispiele hierfür sind Hiroshi Ishiguro (Universität Osaka), Elenoide (Technische Universität Darmstadt) und Sophia (Hanson Robotics Hongkong). Zum anderen Service-Roboter, die als künstliche Wesen erkannt werden sollen und mit ergänzenden Tools wie einem interaktiven Display oder einem Telefonkonferenz-System ausgestattet sind. Pepper (Softbank Robotics) und Cruzr (Ubtech Robotics) sind dieser Kategorie zuzuordnen. Sie informieren Kunden beispielsweise in Flughafen-Terminals, Bankfilialen, Hotels und Cafés, können Termine vereinbaren, Kundenumfragen durchführen und Entertainment-Funktionen ausüben.

Ab Oktober: „Science Talks“
Der für den 1. Oktober 2020 an der Fachhochschule für die Wirtschaft – FHDW Hannover geplante **15. wissenschaftliche interdisziplinäre Kongress für Dialogmarketing** wird aufgrund der Corona-Pandemie anders als gewohnt ablaufen. Unter dem Titel „Science Talks“ wird es eine Reihe von Online-Präsentationen geben, die eine Aufzeichnung der Vorträge enthalten und so einen größeren Kreis von Interessenten erreichen sollen. Auftakt wird die digitale Verleihung des Alfred Gerardi Gedächtnispreises am 1. Oktober um 15 Uhr sein. Die weiteren „Science Talks“ werden in den Folgewochen jeweils am frühen Donnerstagsabend stattfinden.

Grundlage guter Dialoge: **Sensorik und Künstliche Intelligenz**
Einen wesentlichen Einfluss auf die Qualität der Interaktion hat die Fähigkeit des Roboters, einen Dialog flexibel zu führen und gleichzeitig eine stimmige Gestik und Mimik umzusetzen. Hierfür muss der Interaktionspartner zunächst vom Roboter wahrgenommen werden. Besonders bei Menschen-Ansammlungen stellt die Fokussierung auf den relevanten Gesprächspartner noch eine Schwierigkeit dar. Die Separierung der Sprache von Umgebungsgläuschen und damit das Erkennen der zentralen akustischen Signale wird zum Teil noch durch Konstruktionsmängel erschwert. Dazu kommt die Herausforderung, Dialekte und hohe Stimmlagen zuverlässig zu verstehen.

Die Reaktionsgeschwindigkeit muss ebenfalls den Erwartungen der Nutzer entsprechen. Verzögerte Antworten stören das Flow-Empfinden im Dialog. Bei der Anbindung von externen Datenquellen ist eine schnelle Netzwerkverbindung essenziell.
Durch die Nutzung von Chatbot-Systemen, die auf maschinellem Lernen basieren, entsteht die Möglichkeit zur freieren Kommunikation mit dem Roboter, sodass eine deutlich natürlichere Dialogführung möglich ist. Damit können Roboter prinzipiell die gleiche Dialoggüte

realisieren wie klassische Sprachassistenten. Ihr Potenzial ist allerdings höher. Denn auf Basis ihrer umfassenden Sensorik können Roboter bereits heute die Mimik und Gestik einschließlich der Stimmlage des Gesprächspartners analysieren und darauf abgestimmt reagieren. Applikationen, die zum Beispiel auf Gesichtserkennung aufbauen, lassen vollkommen personalisierte Dialoge erwarten. In diesem Bereich ist allerdings noch viel Entwicklungsarbeit nötig.

Transparenz im Umgang mit Daten schafft Vertrauen

Humanoide Roboter können vor allem dann kompetent interagieren, wenn verschiedene Daten kombiniert werden. Insbesondere bei personenbezogenen Informationen – ob beim Einsatz im Haushalt oder in Unternehmen – gelten jedoch Datenschutz-Bestimmungen. Neben angebotenen Drittanbietern sollten auch die Roboter selbst sichere IT-Systeme vorweisen. Dabei zeigen Studien auf, dass hier teilweise großer Nachholbedarf besteht. So ist verständlich, dass Unternehmen bis dato sehr zögerlich bei der Erfassung persönlicher Daten durch Roboter sind.

Auf Kundenseite rangieren Bedenken in Bezug auf Datenmissbrauch und Manipulation des Einkaufsverhaltens durch Roboter an erster Stelle. Deshalb gilt es, Vertrauen in die Interaktion zu etablieren und Datenschutzhinweise nutzerfreundlich zu integrieren. Einige Befragungsteilnehmer äußern eine gewisse Hemmung, in der Öffentlichkeit mit den Maschinenwesen laut zu kommunizieren – eine Hürde, die sich mit fortschreitendem Gebrauch und empfundenem Mehrwert überwinden lassen wird, kurzfristig jedoch eine Nutzungsbarriere darstellen kann.

Im praktischen Einsatz werden die bisher existierenden technischen Dialogmöglichkeiten selten ganz genutzt. Anwendungen konzentrieren sich auf einfache Frage-Antwort-Szenarien, die auf einer regelbasierten Programmierung aufbauen und damit kaum einen natürlich wirkenden Dialog zulassen. Menschen neigen dazu, kontextbezogen und im Zusammenhang zu kommunizieren, aber auch Themensprünge sind keine Seltenheit. Hier sind künftig maschinelles Lernen und eine Anbindung an intelligente Systeme gefragt.

Die Frameworks der Hersteller der ersten marktfähigen humanoiden Roboter sind häufig komplex und bieten systemübergreifend nur wenige Standards. Deshalb erfordert die Einrichtung der Roboter ein tieferes IT-Wissen. Das ist nicht zwingend in Marketingabteilungen vorhanden und muss durch andere Abteilungen oder externe Partner aufgebracht werden. Empfehlenswert sind interdisziplinäre Projektteams.

Entertainment erfreut, konkreter Nutzen punktet

Gegenwärtig übernehmen humanoide Roboter primär einfache Informationsaufgaben und entlasten damit Mitarbeiter. Werden künftig mehrere Roboter an unterschiedlichen Standorten eingesetzt und mit einem Chatbot-System verknüpft, können alle auf denselben gemeinsamen Datenpool zugreifen, lernen voneinander trotz geografischer Distanz und können bei neuen Themen sofort Auskunft geben.

Damit können Roboter zu kompetenten Beratern werden und perspektivisch über die Rolle als einfacher Informationsgeber hinauswachsen. Beobachtungen deuten darauf hin, dass sie besonders in der Lage sind, Kunden-Feedback zu generieren.

In der Praxis sind weitere Aufgaben vorstellbar. Zum Beispiel können akustische und visuelle Informationen über ein eingebundenes Touch-Display Kunden bei der Produktauswahl unterstützen. In Umfragen geben Probanden an, dass sie sich vor allem praktische Hilfe am Point of Sale, wie das Tragen der Tasche, wünschen. Informationen zu Inhaltsstoffen von Produkten und laufenden Preisaktionen werden ebenfalls genannt. Dagegen stößt die Begrüßung am Eingang nur auf wenig Zuspruch.

Gefragt ist der konkrete Nutzen. So erwarten Kunden insbesondere Hilfe beim Auffinden von Produkten. Roboter müssen sich darum autonom im Raum und kollisionsfrei bewegen können. Die Erkennung durchsichtiger und reflektierender Materialien ist jedoch noch eine Schwierigkeit. An serienreifen Robotern wird kritisiert, dass sie sich zu langsam fortbewegen, ihre Motoren bei hoher Bewegungsintensität überhitzen und sich ihr Einsatz auf einen ebenen Untergrund beschränkt.

Humanoide Roboter stehen noch ganz am Anfang

Alles in allem lässt sich konstatieren, dass bisher kein Roboter die kognitiven, sensorischen und motorischen Fähigkeiten besitzt, um auf Umwelteinflüsse vollkommen abgestimmt zu reagieren. Viele Ausführungen befinden sich noch in der Entwicklungsphase. Unternehmen sind gefordert, eine dezidierte Analyse des Angebots von Robotern durchzuführen und Kompromisse einzugehen. Langfristig ist aber zu erwarten, dass Roboter mit wachsendem Fähigkeitsspektrum für den Point of Sale ein interessantes Dialogmarketing-Instrument werden.

Ihr menschenähnliches Äußeres ist in der Lage, intuitives Verhalten auszulösen und eine emotionale Begegnung zu erzeugen. Damit differenzieren sich humanoide Roboter von anderen digitalen Touchpoints. Mit der Umsetzung stimmiger Persönlichkeitsmerkmale können sie zu digitalen Markenbotschaftern werden. Der Weg zum informierten, digitalen Gesprächspartner ist geebnet.



Gastautorin Kathrin Reger-Wagner, 44, ist Professorin an der Ernst-Abbe-Hochschule Jena im Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen. Co-Autor Sven Kruschel, 27, arbeitet dort als wissenschaftlicher Mitarbeiter.

Durchs Home-Office steigt die Gefahr von Hacker-Angriffen

Das schwächste Glied in der Kette

Was die einen als Befreiung von Zwängen erleben, empfinden die anderen als Stübenarrest: Die verordnete Arbeit im Home-Office ist je nach Perspektive die Erfüllung eines kleinen Traums oder fast schon ein Albtraum. Ein böser Albtraum ist sie für viele IT-Fachleute. Denn nicht selten verwendet, wer von zu Hause aus arbeitet, Equipment dafür, das er auch privat nutzt und gelegentlich mit anderen teilt. Nicht wenige haben zudem keine Firewall eingerichtet und besitzen keinen aktuellen Virenschutz. Oder tauschen sensible Daten mit Kollegen über ungeschützte Verbindungen aus und speichern Entwürfe und Ergebnisse in einer Cloud, die von der eigenen Firma dafür weder vorgesehen noch zugelassen worden ist. Die Risiken, die das unbekümmerte Arbeiten im Home-Office mit sich bringt, rauben Sicherheits-Experten den Schlaf.

Schon lange gelten in Fragen der Cyber-Security die Mitarbeiter als das größte Risiko. Denn sie sind möglicherweise unachtsam oder leichtsinnig, ignorieren die Regeln oder nehmen eine abwehrende Haltung gegenüber Vorschriften und Techniken ein. Das macht es Eindringlingen einfach. Sie suchen meist das schwächste Glied in der Kette, um leichter und schneller an ihr Ziel zu gelangen. „Angreifer sind Opportunisten“, weiß John Vladimir Slamecka, Region President von AT&T in London.

Dem Telekommunikations-Konzern zufolge hat der sprunghafte Anstieg von Heimarbeit in der Corona-Krise die Informationstechnologie einem Stresstest unterzogen. Anfang August hat AT&T eine Untersuchung veröffentlicht, wonach eine Mehrheit der 800 befragten IT-Experten in Großbritannien, Frankreich und Deutschland davon überzeugt ist, dass die Arbeit im Home-Office ihr Unternehmen für Cyber-Angriffe anfälliger gemacht hat. Oder sogar sehr viel anfälliger. Vor allem in Großunternehmen mit mehr als 5000 Beschäftigten werden diese Befürchtungen geteilt.

Allerdings müssen sich die Verantwortlichen offenbar auch an die eigene Nase fassen. Ein Viertel der Befragten räumt ein, dass sie die Kollegen im Stich gelassen haben, weil sie weder Schulungen angeboten noch private Laptops und Smartphones in bestehende Sicherheitssysteme einbezogen haben.

Bereits im Mai hat Tripwire, US-amerikanischer Anbieter von IT-Security-Lösungen, einen Report veröffentlicht,

wonach sich praktisch alle von ihm befragten Fachleute, nämlich 94 Prozent, größere Sorgen um die IT-Sicherheit machen als vor der Corona-Zeit. Zwei Drittel erklären, die Lage habe sich infolge der Pandemie verschlechtert, die Hälfte findet gar, die Arbeitsplätze im Home-Office ließen sich überhaupt nicht wirksam schützen.

Ob daraus Angst oder Resignation spricht, lässt Tripwire offen. Oder ist es ein Hilferuf? Bernd Kröning, Sales Director bei Knowbe4 in Berlin, hält es prinzipiell für falsch, Sicherheitsfragen lediglich als technische Fragen anzusehen: „Technologie allein bietet keinen ausreichenden Schutz.“ Vielmehr gehe es darum, in den Unternehmen ein Sicherheitsbewusstsein zu entwickeln, das es den Beschäftigten erlaube, „bessere Entscheidungen zu treffen, unabhängig von ihrem Standort und dem eingesetzten Gerät“.

Ein gewöhnliches Datenleck kostet ein Unternehmen rund 3 Mio. Euro

Knowbe4 hat sich auf dieses Segment spezialisiert: Es bietet eine Plattform für Security-Awareness-Trainings an und versteht die Beschäftigten als „menschliche Firewall“. Sie sollten „die erste und stärkste Verteidigungslinie“ in Unternehmen sein. Den Ernst der aktuellen Lage verdeutlicht Kröning so: Maßnahmen zur Cyber-Sicherheit müssten immer sicherstellen, dass Unternehmen „ihren Betrieb weiterführen“ können. Dies habe oberste Priorität. Die Pandemie jedoch verschärfe das Problem noch einmal, denn Firma und Mitarbeiter seien gefordert, „sich auf das Überleben des Unternehmens zu konzentrieren“.

Nun führt nicht jeder Diebstahl gleich zum Untergang. Doch auch Attacken, die nicht ans Eingemachte gehen, lädieren, sofern sie bekannt werden, die Reputation. Und sie kosten Geld. Wie viel das sein kann, hat IBM im Juli vorgerechnet. Danach muss ein Unternehmen für die Folgen eines durchschnittlichen Datenlecks umgerechnet 3,3 Millionen Euro auf den Tisch legen. Die Summe setzt sich zusammen aus möglichen Aufwendungen zur Beseitigung entstandener Schäden, für Software-Anpassungen und Sicherheits-Updates sowie für Regress-Ansprüche von Kunden und Strafzahlungen wegen Verstößen gegen geltendes Recht. Ein Mega-Leck, von dem mehr als 50 Millionen Nutzer betroffen sind, schlägt IBM zufolge mit Kosten von umgerechnet 330 Millionen

Euro zu Buche. In beiden Fällen haben die Analysten die materiellen Verluste durch den Diebstahl geistigen Eigentums und dadurch entstehende Wettbewerbsnachteile offenkundig noch nicht berücksichtigt.

Im Schnitt dauert das Schließen von erkannten Datenlecks hierzulande 16 Tage, 11 davon gehen auf das Konto unklarer Zuständigkeiten und mangelhafter organisatorischer Abläufe in den Unternehmen. Diesen Befund hat Service Now, Frankfurt, publiziert. Dem Anbieter von Cloud-basierten IT-Lösungen zufolge hat es im Vorjahr 17 Prozent mehr Angriffe gegeben als 2018 und 26 Prozent mehr kritische Attacken.

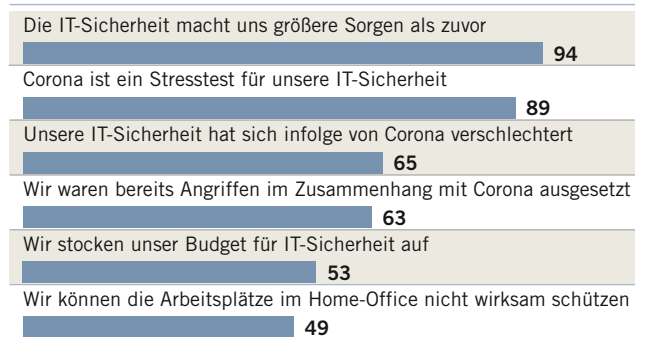
Auch Manager sind Mitarbeiter, wenn auch der besonderen Art. Darauf hat die kalifornische Sicherheitsfirma Mobile Iron hingewiesen. Ihrer Einschätzung nach sind die Top-Level-Entscheider auf der sogenannten C-Ebene – also etwa CEOs und CFOs – das „schwächste Glied in der Cyber-Sicherheit“, weil sie sich oft über die Richtlinien als erhaben ansähen. Drei von fünf Entscheidungsträgern fühlten sich durch Vorgaben behindert, drei von vier hätten zugegeben, für sich selbst schon deren Umgehung gefordert zu haben.

Durch den Zugriff auf sensible Geschäftsdaten mit einem privaten Gerät oder einer nicht autorisierten Anwendung würden diese Informationen jedoch für Cyber-Kriminelle leicht zugänglich, kritisiert Brian Foster, Senior Vice President des Dienstleisters, der hierzulande eine Filiale in München besitzt. Das erhöhe das Risiko eines Angriffs von außen „drastisch“. Sein Tipp: Unternehmen sollten dafür sorgen, dass sie über ein dynamisches Sicherheitsfundament verfügen, das für jeden Mitarbeiter problemlos anwendbar ist. Er meint: für jeden Mitarbeiter.

JOACHIM THOMMES

Erhöhtes Ansteckungsrisiko

Corona verschlechtert die IT-Sicherheit



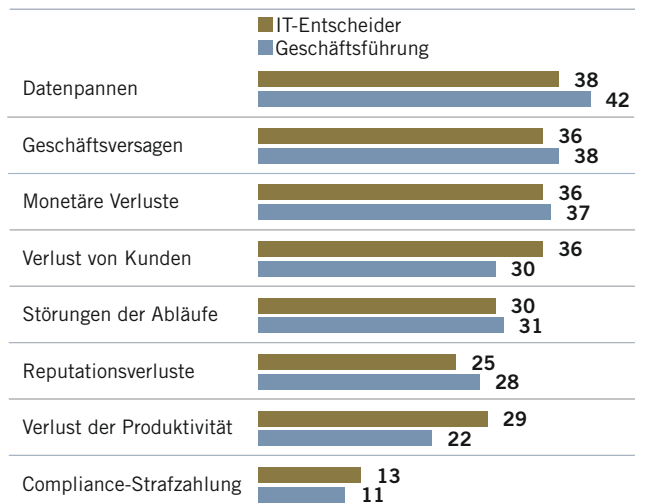
n = 345 IT-Fachleute in Unternehmen mit 100 bis mehr als 5000 Beschäftigten
Befragungszeitraum: 16.–21. April 2020
Angaben: Zustimmung in Prozent

Quelle: Tripwire

DDV dialog September 2020

Angst vor dem Knock-out

Vor diesen Folgen eines Angriffs sorgen sich IT-Entscheider und Geschäftsführungen am meisten



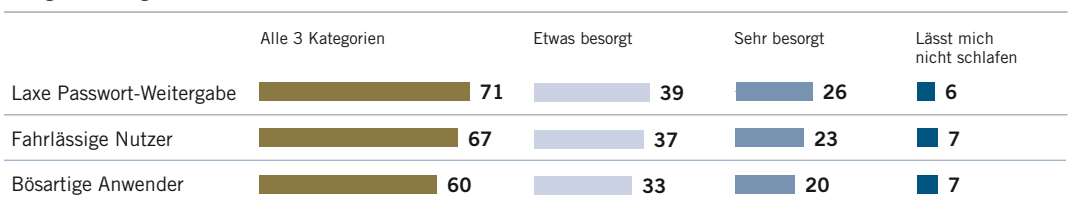
n = 300 Entscheider in B2B-Unternehmen Deutschlands
Befragungszeitraum: Februar 2020
Angaben in Prozent

Quelle: Knowbe4

DDV dialog September 2020

Intern droht die größte Gefahr

Die größten Ängste von IT-Entscheidern



n = 300 IT-Entscheider in B2B-Unternehmen Deutschlands
Befragungszeitraum: Februar 2020; Angaben in Prozent

Quelle: Knowbe4

DDV dialog September 2020

Das Gottlieb Duttweiler Institute untersucht die globale Protest-Bewegung

Die Chips müssen auf den Tisch

Auch gegen
Marken schlagen
Protestwellen hoch.

Fred VanVleet hat es vor ein paar Tagen so ausgedrückt: „Irgendwann müssen wir unsere Chips auf den Tisch legen und riskieren, dass wir etwas verlieren.“ Der Spieler des Titelverteidigers Toronto Raptors in der nordamerikanischen Basketball-Liga NBA unterstützt die Proteste gegen die anhaltende Polizeigewalt in den USA und plädiert, gemeinsam mit zahlreichen anderen Sportlern und Funktionären, für den Boykott von Spielen. Das sind die Chips. Das Risiko liegt in möglicherweise enttäuschten Fans sowie im Verlust

von Sponsoren-Geldern und TV-Einnahmen der Vereine.

Noch ist nicht klar, was die Aufrufe bewirken werden. Aber „Black Lives Matter“ ist nun auch in einer der einflussreichsten Sport-Organisationen der Welt angekommen. Seit Anfang an beschränkt sich die Bewegung nicht auf die Vereinigten Staaten. Die Rassendiskriminierung ist allerdings bloß einer der Missstände, die in diversen Ländern Widerstand hervorrufen: gesellschaftliche und soziale Ungleichheit, fehlende oder mangelnde Demokratie, Umweltzerstörung und Klimawandel

bringen quer über den Globus unzählige Menschen auf die Straße. Zum Teil schon seit Jahren und jetzt auch trotz Corona.

„Die ganze Welt scheint in Aufruhr zu sein“, heißt es in einer Untersuchung, die das schweizerische Gottlieb Duttweiler Institute, bekannt für sozialwissenschaftlich fundierte Wirtschaftsanalysen, im Juni vorgelegt hat. Unter dem Titel „Globale Konsumproteste“ arbeiten die Autoren die Gemeinsamkeiten der Demonstrationen heraus und untersuchen ihre Auswirkungen auf Unternehmen und Ökonomie. Erster Befund: Oft genügt ein kleiner Funke, um das „Pulverfass latenter Unzufriedenheit“ explodieren zu lassen. Dabei wirken die sozialen Medien als Verstärker. Denn ihre Nutzer erleben Vorgänge, die irgendwo auf der Welt geschehen, quasi so, als würden sie nebenan passieren. Zweiter Befund: Die Konsumkritik erhält neuen Auftrieb. Konzerne und Marken werden als Teil jenes Systems betrachtet und behandelt, gegen das sich das Aufbegehren richtet.

Allerdings führt der Unmut nicht zum pauschalen, sondern zu einem partiellen Verzicht auf Konsum. Das Ziel ist nicht der Ausstieg aus der bunten Warenwelt, sondern ein anderer Umgang damit. Gefragt ist, so die Analyse, Pflanzliches anstelle von Fleisch, Zug statt Flug, lokal statt global. Profitieren könnten davon vor allem neue, innovative Angebote. Vorausgesetzt, sie sind moralisch integer.

Um das sein zu können, müssen die Unternehmen eine Position beziehen, die den Ansprüchen der Kritiker gerecht wird. Und sie müssen Lösungen für bestehende Probleme liefern. Tun sie das, werden sie, wie die Autoren versprechen, mit treuen Kunden belohnt. Denn wenn die angebotenen Produkte und Services tatsächlich zu einer „besseren Welt“ beitragen, könne sich die Anti-Haltung der Bewegung auf der Straße in eine Pro-Haltung auf den Märkten wandeln. Konsum-Boykott sei eben auch anstrengend, moralisch richtiger Konsum vergleichsweise einfacher. Und die Neigung zur Convenience mache auch vor den Aktivisten nicht halt. Mit „Purpose-Convenience“ machten Unternehmen es ihren Kunden leichter, auf der guten Seite zu stehen.

Haben die Unternehmen die Wahl, keine moralische Haltung an den Tag zu legen und trotzdem gute Geschäfte zu machen? Die Autoren verneinen das, zumindest tendenziell. Ein Grund dafür sei, dass es in der Wohlstandswelt unmöglich werde, unmoralische Produkte zu verkaufen. Ein anderer Grund liege darin, dass durch die sozialen Medien Marken sozusagen wie Personen wahrgenommen würden, die sich nicht mehr verstecken können. Zwar sei der Grat zwischen erfolgreicher Stellungnahme und finanziell schädlichem Shitstorm schmal. Doch zu umgehen sei er kaum. Die Chips müssen auf den Tisch.

FOTO: SANDRA BLASER



Christine Schäfer, 31, ist Researcher beim Gottlieb Duttweiler Institute in Rüschlikon bei Zürich und Mitautorin von „Globale Konsumproteste“.

GDI-Trendforscherin Christine Schäfer über Anti-Konsum-Proteste

„Die Wut nimmt zu“

Zunächst müssen die materiellen Bedürfnisse befriedigt sein, dann können moralische Fragen beantwortet werden. Diese Regel gehört zum Allgemeingut. Sie jedoch behaupten das Gegenteil: Erst kommt die Moral, dann das Fressen. Woher nehmen Sie das?

Christine Schäfer: Wir beobachten, dass mehr und mehr Menschen hinterfragen, was sie konsumieren: Wo kommt das her? Wie wird das produziert? Leiden Menschen, Tiere oder die Umwelt dabei? Prinzipiell gibt es Konsumkritik zwar schon lange, neu aber ist die globale Vernetzung durch das Internet: Die Menschen erfahren sofort von Missständen überall auf der Welt, und sie können sich leicht dagegen zusammenschließen.

Sind die Proteste ein Phänomen der westlichen Welt?

Sie existieren rund um den Globus. Mal stehen Ökologie und Klima im Vordergrund, mal Ausbeutung und politische Unterdrückung. Es gibt nicht das eine Thema. Und es sind ganz unterschiedliche Bewegungen. Was sie eint, sind ihre dezentralen und informellen Strukturen, ihr souveräner Umgang mit neuen Medien und ihre anti-elitäre Haltung.

Aber die Konsumkritik ist vor allem ein Thema der wohlhabenden Mittelschichten?

Teilweise ja. Allerdings richtet sie sich auch gegen die Ungleichheit. Denn es wird genauso angeprangert, dass sich viele Menschen nur minderwertige Produkte leisten können, wenn überhaupt.

Können sich Unternehmen dem neuen Moralismus noch entziehen?

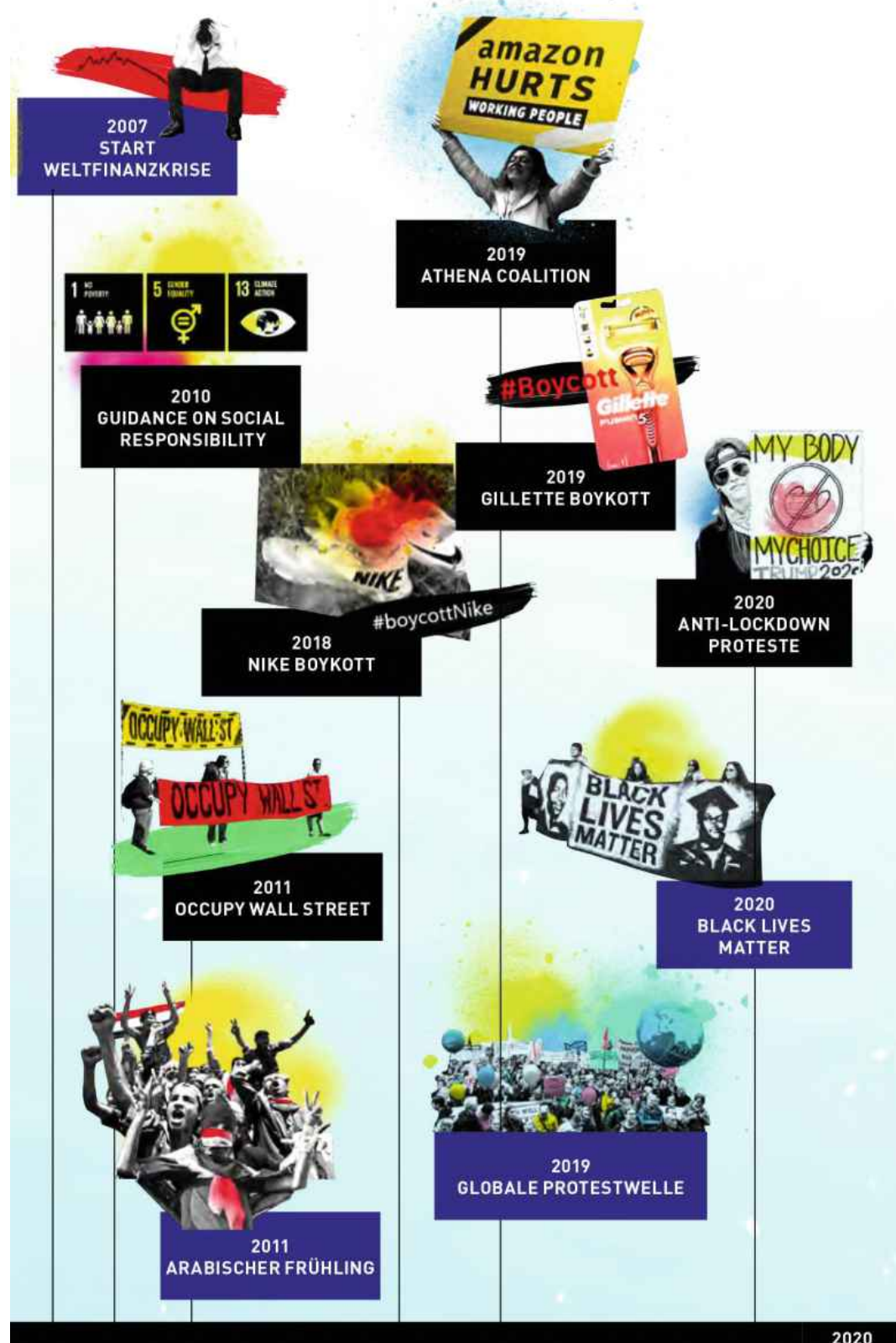
Sie müssen sich ihm nicht anschließen, wohl aber einsehen, dass sie überhaupt eine Position beziehen sollten. Sie können sich für oder gegen eine bestimmte Haltung entscheiden. Beispielsweise kann ein Unternehmen nach wie vor ein sinnfreies Spaßprodukt anbieten, es darf sich bloß nicht wundern, wenn es damit bestimmte Käufergruppen abschreckt oder gegen sich aufbringt.

Stehen die Bewegungen für einen Trend oder einen Hype?

Diese Frage ist auch für Trendforscher nicht leicht zu beantworten. Wir untersuchen in der Regel die Gruppen der Innovatoren und Early Adopters, also diejenigen, die neue Ideen entwickeln oder sie schon früh aufgreifen. Oft stellen sie um die 16 Prozent einer Bevölkerung. Damit sind sie natürlich nicht repräsentativ, sie zeigen aber, wohin die Reise gehen könnte.

Und wohin geht sie?

Die Wut auf soziale und ökologische Missstände und undemokratische Verhältnisse nimmt weltweit zu. Man erkennt das etwa auch daran, dass es selbst während der Corona-Pandemie zu großen Demonstrationen gekommen ist. Es ist ein Protest gegen das System, zu dem auch die Unternehmen gezählt und für das sie mitverantwortlich gemacht werden.



Digitalisierung hilft Bonus-Programmen auf die Sprünge

Service ist das As im Ärmel

Sie kommt. Sie kommt nicht. Sie kommt ... Lidl hat seine Smartphone-App „Lidl Plus“ bereits in mehreren europäischen Ländern sowie in Berlin und Brandenburg ausgerollt, jedoch nicht im Rest der Republik. Seit Monaten schon wird in verschiedenen Medien über einen Start in ganz Deutschland spekuliert, doch der lässt weiter auf sich warten. Offiziell zumindest. Denn Anwender berichten, zumindest ein Teil der App-Features lasse sich auch in anderen Bundesländern nutzen. Ihre Eigenschaften an sich sind sowieso kein Geheimnis mehr, da sie auch auf

back, die Jüngeren bevorzugen daneben Angebote einzelner Marken.

Als Motive für die Teilnahme werden vornehmlich finanzielle Vorteile genannt: Rabatte etwa, Bonus-Punkte und Sonderpreise. Im Vergleich dazu finden die Befragten Services weniger wichtig – beispielsweise eine Überraschung zum Geburtstag, Verlosungen und exklusive Offerten. Oft werden in diesen Punkten indes Unterschiede zwischen den Altersgruppen deutlich: Fast drei Viertel der Generation Z (jünger als 26 Jahre) wünschen sich eine Kundenkarte in einer App, unter den Baby-Boomern (über 55 Jahre) möchte dies nur die Hälfte. „Bei der Generation Z gehören digitale Services und die damit verbundene Personalisierung schon fast zur Voraussetzung für die Teilnahme an Programmen“, erklärt Defacto-Geschäftsführer Martin Grass.

Er warnt davor, aus den ermittelten Zahlen falsche Schlussfolgerungen zu ziehen. Finanzielle Mehrwerte seien nicht generell

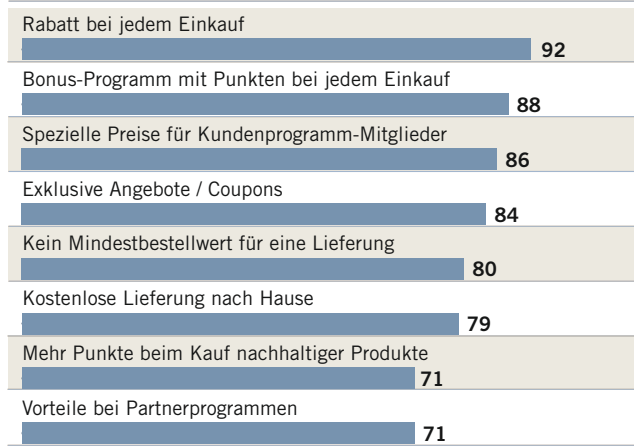
wichtiger als die anderen, denn sie erhöhten vor allem die Chance zu einer Anmeldung. Demgegenüber fördern servicebezogene Mehrwerte die Loyalität, weil sie „dauerhaft Bedürfnisse erfüllen“.

Im April hat Defacto noch eine „Blitzumfrage“ mit der gleichen Teilnehmerzahl hinterhergeschoben, um Veränderungen infolge der Corona-Krise aufzuspüren. Sie ergab, dass sich mancher schon vorhandene Trend beschleunigt. Dazu gehören zum Beispiel Services wie kontaktloses Bezahlen und die Lieferung nach Hause. Verstärkt habe sich auch der Wunsch nach mehr Angeboten aus der Region und die Unterstützung von sozialen und ökologischen Projekten durch Firmen.

Service in allerlei Spielarten wird mithin zur Trumpfkarte. Und weitere Ideen sind gefragt. Ingenico Marketing Solutions in Hamburg hat kürzlich eine Liste zusammengestellt. In ihr stehen Punkte wie VIP-Status für besonders wertvolle Kunden, persönliche Betreuung per Video-Chat oder Whatsapp, mobiles Bezahlen und Beseitigung des Check-outs an der Kasse, Anzeige der aktuellen und zu erwartenden Kundenfrequenz im Laden und manches mehr. Einen Teil davon haben Anbieter schon von sich aus realisiert. Doch zunächst könnte Lidl ein Zeichen setzen, wenn es sich doch noch zum bundesweiten Roll-out seiner App durchringt. **JOACHIM THOMMES**

Pluspunkt Sparen

Finanzielle Vorteile zählen am meisten



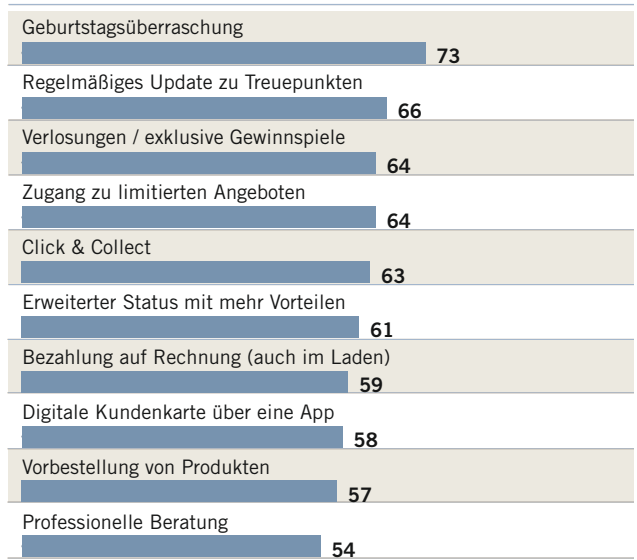
n = 603 Teilnehmer; Angaben in Prozent

Quelle: Defacto

DDV dialog September 2020

Pluspunkt Service

Nicht nur finanzielle Vorteile erwünscht (Top 10)



n = 603 Teilnehmer; Angaben in Prozent

Quelle: Defacto

DDV dialog September 2020



FOTO: MIKO ENDRES / FOTOLIA

Mit Rabatten lassen sich Kunden gewinnen, mit Services halten.

der Lidl-Website vorgestellt werden. Demnach taugt die App als elektronische Kundenkarte, zum Sammeln und Einlösen von Coupons und weiteren Rabatten, zum Speichern von Kassenbons und digitalen Prospekten. Alles soll jederzeit griffbereit auf dem Smartphone sein, verspricht der Discounter.

Offenbar zögert Lidl die Freischaltung im ganzen Land hinaus, um 150 Prozent sicher zu gehen, dass die App tatsächlich jeden Praxistest besteht. Größere Mängel oder gar ein Flop hierzulande würden nicht nur sein Image beschädigen, sondern die angestrebte Digitalisierung eines Teils der Kundenbeziehung auf die lange Bank schieben.

Unterdessen steigen die Ansprüche der Kunden an Komfort und Vielfalt genauso wie ihre Bereitschaft, zu Wettbewerbern zu wechseln. Dies hat im Frühjahr eine kleine Studienreihe von Defacto, Erlangen, unter dem Titel „Voice of the Customer“ bestätigt. Für sie sind Ende vergangenen Jahres rund 600 Konsumenten befragt worden. Danach sind Bonus-Programme – dazu zählt der Dienstleister Kundenkarten, Club-Programme und Communitys außerhalb von sozialen Netzwerken – quer durch alle Generationen beliebt. Im Durchschnitt nehmen Männer an drei, Frauen an vier Programmen teil. Zwei Drittel der Befragten sind Mitglied bei Pay-

Trefferquoten von 10 Prozent

Print öffnet den Kunden Türen

Trotz aller Unkenrufe: Es kann keine Rede davon sein, dass das gute alte Mailing ausgedient hat. Im Gegenteil: Wer es als Türöffner in Richtung seiner Kunden nicht auf dem Schirm hat, sollte noch einmal darüber nachdenken. Dies legen auch die sehr guten Quoten der Mailings der Dekabank, dem Wertpapierhaus der Sparkassen, nahe. Mit rund 4,2 Millionen verwalteten Depots ist die Deka einer der größten Anbieter von Investmentfonds in Deutschland. Seit 2005 ist sie mit umfangreichen Dialogmaßnahmen präsent.

Es handelt sich nicht um One-Hit-Wonder. Jahr für Jahr liegt die Deka bei den durchschnittlichen Trefferquoten ihrer Mailings im höheren bis hohen einstelligen Bereich. Einzelhäuser erreichen in verschiedenen Kampagnen auch deutlich

zweistellige Quoten. Dabei ist mit „Trefferquote“ ein Abschluss gemeint.

Immer wieder verfolgen wir neue Ansätze, um diese Quoten zu halten oder zu übertreffen. So zum Beispiel beim Format, bei speziellen Incentivierungen oder auch bei der Anpassung der Kampagnen-Struktur mit mehrstufigen Aussteuerungen.

Für die Deka ist dieses Dialog-Angebot eine solide Basis für die Pflege der Bestandskunden und die Ansprache von Neukunden. Dabei bringt ein gezielter Nachfass durch das Callcenter oder den Berater noch einmal eine merkliche Erhöhung der Trefferquote.

Trotz der guten Ergebnisse wissen wir natürlich auch, dass eine Solo-Channel-Ausrichtung keine Perspektive bietet. Die Digitalisierung hat bei uns im Haus nicht erst seit Corona einen hohen Stellenwert.

Die Projekte und Prozesse zu einer Neuausrichtung in diesem Punkt sind seit längerem angestoßen. Allerdings ist seit Beginn der Pandemie die Intensität noch einmal deutlich erhöht worden, zudem sind auch aktuelle Themen kurzfristig in den Fokus gerückt.

Die Digitalisierung hat ihren Schwerpunkt auf der Technik. Für viele Bereiche ist sie die Basis, ohne die anstehende Entwicklungen nicht vorangetrieben werden könnten. In der täglichen Arbeit stellen wir jedoch immer öfter fest, dass hier eine Gratwanderung stattfindet. Denn nur allzu leicht kann der Faktor Mensch unterschätzt werden. Mit dem Dialogmarketing verfolgen wir das Ziel, eine Beziehung zu unserem Kunden aufzubauen und zu pflegen. Relationship-Centricity lautet das Stichwort.

Dafür ist der persönliche Kontakt notwendig. Gerade bei der Vermögensanlage, bei der sensibel und emotional entschieden wird. Schließlich geht es hier um das sauer verdiente Geld. Oft besteht der Wunsch, sich mit jemandem auszutauschen und Meinungen und Einschätzungen zu erfahren. Das aber kann keine Technik, keine Maschine. Da braucht es den Berater aus Fleisch und Blut. Oft ist der Berater genau der Faktor, der über Kauf oder Nicht-Kauf eines Produkts entscheidet.

Beim Deka-Dialog-Kampagnen-Angebot liegt der Fokus bei der Planung und Entwicklung immer auf dem Kunden. Er ist der Protagonist der Aktion, nicht das Thema oder das Produkt. Eine Kampagne verdient sich die Bezeichnung „Dialog“ erst dann, wenn auch ein Dialog zustande kommt.



Gastautor Christian Heinrich, 49, ist Senior-Dialogmarketing-Spezialist bei der Dekabank in Frankfurt.

FOTO: DEKABANK

Neue Datenschutz-Regeln für Telekommunikation und Telemedien

Unsicherheiten in der Praxis vermeiden

Es kursiert ein geleakter Referentenentwurf des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie zu einem Gesetz über den Datenschutz und den Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation und bei Telemedien. Schon die Abkürzung „Telekommunikations-Telemedien-Datenschutz-Gesetz – TTDSG“ weckt Erinnerungen an das uralte Teledienste-Datenschutz-Gesetz und lässt reflexartig die Befürchtung an fehlenden Fortschritt aufkommen. Nun muss dem Gesetzgeber der Fairness wegen aber zugestanden werden, dass sein Spielraum durch die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) stark begrenzt ist. Doch die Frage bleibt: Fortschritt, Status quo oder Rückschritt?

Der Bundesgerichtshof hat dem Gesetzgeber Beine gemacht

Bis zur DSGVO war das deutsche Datenschutzrecht von einem Dreiklang der Datenschutz-Regelungen in folgenden Gesetzen geprägt: Telekommunikationsgesetz (TKG), Telemediengesetz (TMG) mit Regelungen zu Cookies und Online-Nutzungsprofilen sowie Bundesdatenschutzgesetz in der Fassung bis zum 24.5.2018 mit Spezialregeln für Direktwerbung. Dieser Dreiklang ging auf eine Unterscheidung des deutschen Gesetzgebers Mitte der 90er Jahre zurück, hat aber keine Entsprechung auf EU-Ebene, was für Rechtsunsicherheit sorgt und jedenfalls seit der DSGVO ein Ärgernis ist.

Drängend für den neuen Entwurf wurde dann aber wohl erst die Entscheidung des Bundesgerichtshofs zur Cookie-Einwilligung II, in welcher er klarstellte, dass der deutsche Gesetzgeber versäumt hatte, die Cookie-Regelung der E-Privacy-Richtlinie umzusetzen.

Nicht auszuschließen ist, dass der deutsche Gesetzgeber damit wartete, weil er auf eine Lösung durch die seit Januar 2017 diskutierte EU-Privacy-Verordnung gehofft hatte. Diese war und wird – nicht zuletzt wegen der Cookie-Thematik – heftig diskutiert.

Der Referentenentwurf des Telekommunikations-Telemedien-Datenschutzgesetzes (TTDSG-RefE) enthält noch eine Reihe von Inkonsistenzen im Anwendungsbereich und den Definitionen (Teil 1), die deutlich machen, dass es leider eine gedankliche Fortschreibung der Regelungen des TKG und des TMG ist. Der Entwurf hält auch an der Unterscheidung von elektronischer Kommunikation (Teil 2) und Telemedien (Teil 3) fest. Das EU-Datenschutzrecht kennt diese Unterscheidung nicht, sondern regelt dies einheitlich in der E-Privacy-Richtlinie und zukünftig eventuell der E-Privacy-Verordnung.

Die Rechtsanwendung wäre daher deutlich vereinfacht, wenn der Gesetzgeber diese Aufteilung aufgeben würde. Der deutsche Rechtsanwender muss sich ohnehin spätestens mit der E-Privacy-Verordnung von dieser Aufteilung verabschieden.

Vor der Beleuchtung der Neugestaltung der „Cookie-Thematik“ sollen zum übrigen TTDSG noch folgende Aspekte angesprochen werden:

- Die Datenschutz-Bestimmungen des TTDSG dürfen wegen Art. 95 der Datenschutz-Grundverordnung eigentlich nicht mehr auf private Nutzung von Telekommunikation im Unternehmen angewendet werden, aber hier besteht im Entwurf noch erheblicher Klarstellungsbedarf.
- Die ebenfalls auf die E-Privacy-Richtlinie zurückgehende Regelung zur Direktwerbung mittels E-Mail und Telefon in § 7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wird nicht geändert.
- Nach dem derzeitigen Entwurf würde die Verarbeitung von Bestandsdaten auch nach der DSGVO geregelt werden, was damit erstmals das Abstellen auf die Interessenabwägung und damit eine erleichterte Werbenutzung ermöglichen würde.

Der Gesetzgeber geht über die E-Privacy-Richtlinie hinaus

Artikel 5 Absatz 3 der E-Privacy-Richtlinie enthält aufgrund der Änderung durch die Richtlinie 2009/136/EG ein Opt-in-Prinzip für „die Speicherung von Informationen oder den Zugriff auf Informationen, die bereits im Endgerät eines Teilnehmers oder Nutzers gespeichert sind“ (Satz 1), sofern dies nicht betriebsnotwendig ist (Satz 2). Der Europäische Gerichtshof (EuGH-Urteil vom 1.10.2019, C-673/17) hat auf Vorlage des Bundesgerichtshofs diese Regelung ausgelegt.

Diese Vorgaben sollen durch § 9 Abs. 1 bis Abs. 4 TTDSG-RefE umgesetzt werden. Schon dies zeigt, dass der Gesetzgeber nicht einfach die Sätze 1 und 2 des Art. 5 Abs. 3 der E-Privacy-Richtlinie übernimmt, sondern darüber hinaus Regelungswillen hat. § 9 Abs. 1 TTDSG-RefE ist unspektakulär, übernimmt er doch weitgehend den Wortlaut des Art. 5 Abs. 3 Satz 1 der E-Privacy-Richtlinie: „Das Speichern von Informationen auf Endgeräten des Endnutzers oder der Zugriff auf Informationen, die bereits in Endgeräten des Endnutzers gespeichert sind, ist nur erlaubt, wenn der Endnutzer darüber gemäß der Verordnung (EU) 2016/679 informiert wurde und er eingewilligt hat.“

Interessant sind die Ausgestaltungen der Einwilligung in den Absätzen 2 und 4 des § 9 TTDSG-RefE:

- Absatz 2 enthält zunächst eine Ausgestaltung der Einwilligung, welche sich nach der Entwurfsbegründung aus der oben genannten EuGH-Entscheidung ergeben soll. Allerdings ist dieser Abs. 2 auf „Telemedien“ beschränkt, was Unklarheiten schafft, da dies nicht durch die E-Privacy-Richtlinie vorgegeben ist, im TTDSG-RefE nicht definiert ist und wieder alte Abgrenzungsschwierigkeiten aufwirft.

„... wirksame Einwilligung ...“

1. wenn der Diensteanbieter den Endnutzer darüber informiert hat, welche Informationen zu welchem Zweck und wie lange auf Endgeräten gespeichert bleiben und ob Dritte Zugriff auf diese Informationen erhalten, und
2. der Endnutzer mittels einer Funktion diese Information aktiv bestätigt und die Telemedien in Anspruch nimmt.“

- Absatz 4 sieht eine in der Praxis spannendere Ausgestaltung der Einwilligung vor und geht auf Erwägungsgrund 66 der Richtlinie 2009/136/EG zurück und hat auch einen Ansatz in Erwägungsgrund 32 S. 2 DSGVO: „Der Endnutzer kann die Einwilligung auch erklären, indem er eine dafür vorgesehene Einstellung seines Browsers oder eine andere Anwendung auswählt.“

Diese Regelung kann den Weg für einen Verzicht auf die ausführlichen Cookie-Consent-Banner ebnen. Ob diese Regelung allerdings auch für die – nach Ansicht der deutschen Datenschutz-Aufsichtsbehörden erforderliche – Einwilligung in die Verarbeitung von personenbezogenen Daten für Profiling und Analyse gilt, wird sicherlich noch Gegenstand kontroverser Diskussionen sein.

§ 9 Abs. 2 TTDSG-RefE regelt, in welchen Konstellationen ein Einwilligungserfordernis überhaupt nicht besteht. Nur die erste der drei Ausnahmen ergibt sich aber unmittelbar aus Art. 5 Abs. 3 der E-Privacy-Richtlinie:

„Absatz 1 gilt nicht, wenn die Speicherung von Informationen auf Endgeräten oder der Zugriff auf Informationen, die bereits in Endgeräten gespeichert sind,

1. technisch erforderlich ist, um eine Kommunikation über ein elektronisches Kommunikationsnetz zu ermöglichen oder um Telemedien bereitzustellen, deren Inanspruchnahme vom Endnutzer gewünscht wird,
2. vertraglich ausdrücklich mit dem Endnutzer vereinbart wurde, um bestimmte Dienstleistungen zu erbringen, oder
3. zur Erfüllung gesetzlicher Verpflichtungen erforderlich ist.“

Die offensichtlichen Schwachstellen müssen noch beseitigt werden

Spannend ist die Nr. 2. Nach der Gesetzesbegründung soll damit sichergestellt werden, dass es bei einem vertraglich verpflichtenden Einsatz von Cookies nicht dazu kommen kann, dass der Nutzer sich aufgrund der jederzeitigen Widerrufbarkeit einer Einwilligung (Art. 7 Abs. 3 DSGVO) auch von einem Vertrag lösen kann. Hier wird die Diskussion sicherlich darum kreisen, ob bei einer Erforderlichkeit für den Vertrag nicht ohnehin schon die Ausnahme in Nr. 1 greift.

Wenn das aber nicht der Fall ist, stellt sich die Frage, ob es wirklich noch eine vertragliche Vereinbarung oder eine zusätzliche Einwilligung ist. Auch stellt sich die Frage, ob die DSGVO Spielraum für diese Regelung lässt, denn diese kann nicht mehr auf Artikel 95 der DSGVO in Verbindung mit Artikel 5 Absatz 3 der E-Privacy-Richtlinie gestützt werden. Außerdem stellt sich ganz praktisch die Frage, wie eine „vertraglich ausdrückliche“ Vereinbarung geschlossen werden soll. Das „Kleingedruckte“ dürfte wegen des Ausdrücklichkeits-Erfordernisses wohl ausscheiden. Wo ist dann in der Gestaltung der Unterscheidung zur aktiven Einwilligung? Die Regelung hat ihre Berechtigung und vor allem auch ihren Sinn.

Allerdings muss das Gesetzgebungsverfahren auch dazu genutzt werden, die offensichtlichen Kritikpunkte auszuräumen, damit aus der Freude im Gesetzgebungsverfahren nicht ernüchternde Rechtsunsicherheit in der späteren Praxis wird.



FOTO: FLAVIA LORETO

Gastautor Dr. Jens Eckhardt, 47, ist als Rechtsanwalt der Düsseldorfer Kanzlei DMP Derra, Meyer & Partner in den Bereichen Datenschutz, Informationstechnologie, Telekommunikation und Marketing tätig.

Bundesgerichtshof urteilt über Einwilligung in Werbung

Die Zustimmung muss konkret sein

Die Diskussionen nach der Planet-49-Entscheidung des Bundesgerichtshofs (Urteil vom 28.5.2020, Az.: I ZR 7/16) wurden von den Anforderungen an die rechtskonforme Nutzung von Cookies beherrscht. Weniger Beachtung fanden dagegen die Aussagen der Karlsruher Richter zu den Anforderungen an die wirksame Einwilligung in fernkommunikative Werbeanzeigen. Dieser Aspekt der Entscheidung soll darum hier genauer unter die Lupe genommen werden.

Die Beklagte hatte ein Gewinnspiel im Internet veranstaltet, wobei den Teilnehmern beim Eintragen ihrer Daten ein Hinweistext mit einem Feld zum Ankreuzen angezeigt wurde, der eine Zustimmung zur Nutzung der Daten durch Sponsoren und Kooperationspartner für Werbezwecke enthielt. Verlinkt war dabei eine Liste mit 57 Unternehmen samt der Möglichkeit, durch einen Klick auf „Abmelden“ in Bezug auf das jeweils genannte Unternehmen keine Einwilligung zu erteilen. Wurden keine oder nicht ausreichend viele Unternehmen deaktiviert, wählte der Betreiber der Website nach freiem Ermessen höchstens 30 Unternehmen aus.

Hiergegen klagte der Bundesverband der Verbraucherzentralen (VZBV) auf Unterlassung und war damit nun in letzter Instanz erfolgreich. Der Bundesgerichtshof (BGH) nahm dabei an, dass die Einwilligungserklärung eine unwirksame allgemeine Geschäftsbedingung darstelle, da sie mit wesentlichen Grundgedanken des Einwilligungserfordernisses für Werbung mit Telefonanrufen gegenüber Verbrauchern nicht vereinbar sei.

Die Anforderungen an eine solche Einwilligung ergeben sich aus der Datenschutz-Richtlinie 95/46/EG beziehungsweise der inzwischen geltenden Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Die beiden verlangen – terminologisch leicht abweichend, aber letztlich inhaltlich identisch – insbesondere,

re, dass die Willensbekundung für den „konkreten“ beziehungsweise „bestimmten“ Fall sowie „in Kenntnis der Sachlage“ beziehungsweise „in informierter Weise“ abgegeben worden sein muss.

Die von der Beklagten verwendete Einwilligungserklärung wird diesen Anforderungen nach Ansicht des BGH jedoch nicht gerecht. Die Gestaltung der Einwilligungserklärung mit dem Erfordernis der Abwahl von Partnerunternehmen sei darauf angelegt, die Teilnehmer dazu zu veranlassen, auf die Auswahl zu verzichten und sie der Beklagten zu überlassen.

Der Aufwand für die Auswahl von Werbepartnern stehe nicht im Verhältnis zur angestrebten Spielteilnahme. Es sei daher zu erwarten, dass der Verbraucher der Auswahl durch die Beklagte zustimmen werde. Wissen der Verbraucher mangels Kenntnisnahme vom Inhalt der Liste und ohne Ausübung des Wahlrechts aber nicht, welche Produkte oder Dienstleistungen welcher Unternehmer erfasst seien, liege keine Einwilligung für den „konkreten“ beziehungsweise „bestimmten“ Fall vor.

Es drängt sich die Frage auf, wie der BGH entschieden hätte, wenn es gar keine Auswahlmöglichkeit gegeben, sondern die Einwilligung sich auf alle 57 Unternehmen bezogen hätte. In diesem Fall würde sich aus der Einwilligungserklärung schließlich eindeutig ergeben, auf welche Waren oder Dienstleistungen welches Unternehmens sie sich bezieht. Problematisch dürfte gleichwohl schon allein die Anzahl der aufgeführten Werbepartner sein. Wenn so viele Unternehmen erfasst sind, dass sich der Verbraucher realistischweise nicht mit all diesen Unternehmen und ihren Geschäftsfeldern befassen wird, bezweifelt die Rechtsprechung teilweise die erforderliche Klarheit (hierzu etwa das Oberlandesgericht Frankfurt, Urteil vom 27.6.2019, Az.: 6 U 6/19).

Verstoß gegen die Datenschutz-Grundverordnung

Bußgeld in Millionenhöhe

Der Landesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (LfDI) Baden-Württemberg hat mit Bescheid vom 25.6.2020 gegen die AOK Baden-Württemberg ein Bußgeld in Höhe von 1,2 Millionen Euro verhängt.

Hintergrund ist, dass die Krankenversicherung zwischen 2015 und 2019 verschiedene Gewinnspiele veranstaltet und dabei personenbezogene Daten der Teilnehmer erhoben hatte. Trotz interner Vorkehrungen, die sicherstellen sollten, dass nur die Daten derjenigen Gewinnspiel-Teilnehmer auch zu Werbezwecken genutzt werden, die darin eingewilligt hatten, wurden auch die Daten von mehr als 500 Teilnehmern ohne Einwilligung genutzt.

Der LfDI sah darin eine Verletzung von Artikel 32 der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Er regelt, dass

der für die Datenverarbeitung Verantwortliche geeignete technische und organisatorische Maßnahmen treffen muss, um ein angemessenes Schutzniveau zu gewährleisten. Für einen Verstoß gegen diese Vorschrift sieht Artikel 83 Absatz 4 der DSGVO eine Geldbuße von bis zu 10 Millionen Euro oder von bis zu 2 Prozent des gesamten weltweit erzielten Jahresumsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahrs vor – je nachdem, welcher Betrag höher ist.

Der Datenschutz-Beauftragte des Landes begründete die Summe von 1,2 Millionen Euro damit, dass die Versicherung die Maßnahmen intern überprüft und angepasst sowie mit der Behörde kooperiert habe. Auch sei die wichtige Rolle von gesetzlichen Krankenversicherungen im Gesundheitssystem berücksichtigt worden, die nicht gefährdet werden dürfe.

Wer darf zivilrechtlich gegen Datenschutz-Verstöße klagen?

Bundesgerichtshof übergibt an EuGH

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat dem Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) die Frage zur Vorab-Entscheidung vorgelegt, ob Verbraucherschutz-Verbände und Mitbewerber befugt sind, Verstöße gegen die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) gerichtlich zu verfolgen (Beschluss vom 28.5.2020, Az.: I ZR 186/17).

Hintergrund war im konkreten Fall eine Klage des Bundesverbands der Verbraucherzentralen (VZBV) wegen unzureichender Einwilligungen in die Verarbeitung von Daten im Rahmen des „App-Zentrums“ von Facebook. Der BGH sah die Klage als begründet an, war sich jedoch nicht sicher, ob die Befugnisse zur Geltendmachung aus § 8 Abs. 3 Nr. 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie § 3 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 des Unterlassungsklagen-Gesetzes (UKlaG), auf die sich der VZBV berief, mit der Datenschutz-Grundverordnung vereinbar sind.

Artikel 80 DSGVO ermöglicht zwar ebenfalls unter bestimmten Voraussetzungen die Geltendmachung von Ansprüchen durch Verbände. Erforderlich ist jedoch in jedem Fall das Vorliegen einer Rechtsverletzung zum

Nachteil einer betroffenen Person. Die angesprochenen deutschen Vorschriften setzen dies dagegen nicht voraus. Durch die Möglichkeit zur Geltendmachung von DSGVO-Verstößen unabhängig von einer individuellen Betroffenheit drohen die in der Verordnung aufgestellten speziellen Voraussetzungen daher unterlaufen und das Ziel einer Harmonisierung des Datenschutzniveaus in der gesamten Europäischen Union konterkariert zu werden.

Der EuGH hatte bereits in der Entscheidung in Sachen Fashion-ID ausgeführt, dass zumindest die inzwischen nicht mehr geltende Datenschutz-Richtlinie 95/46/EG einer Klagebefugnis von Verbänden nicht entgegensteht (Urteil vom 29.7.2019, Az.: C-40/17). Zur Rechtslage unter der nunmehr geltenden Datenschutz-Grundverordnung hat der EuGH in Sachen Fashion-ID jedoch keine Aussage getroffen. Wann genau der EuGH seine Entscheidung treffen wird, ist noch nicht abzusehen. Es ist jedoch zu erwarten, dass sie die Rechtsunsicherheit beseitigen und Klarheit in der Frage bringen wird, wer zivilrechtlich gegen Datenschutz-Verstöße vorgehen darf.



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

FOTO: DLA PIPER/UK

Strenge Regeln bei unerwünschten Werbefleuten

Kein Freibrief für Ausreißer



Das Oberlandesgericht (OLG) Frankfurt hat entschieden, dass sich Werbepost versendende Unternehmen nicht darauf berufen können, es handle sich bei einem trotz Widerspruch verschickten Schreiben um einen „Ausreißer“, wenn sie nicht ausreichende Vorkehrungen getroffen haben, dies zu verhindern (Urteil vom 7.5.2020, Az.: 6 U 54/19).

Auslöser des Rechtsstreits war, dass eine Verbraucherin in einer Filiale der Beklagten, eines Kreditinstituts, Interesse am Erhalt von Werbematerial bekundete, diese Erklärung jedoch später widerrief und dennoch ein an sie persönlich adressiertes Werbeschreiben per Post erhielt.

Hierzu kam es nach Angaben der Beklagten, weil der Widerspruch von einer Krankheitsvertretung versehentlich nicht in die händisch geführte Widerspruchsdatei eingetragen worden war. Ein Verbraucherschutzverband sah darin eine unzumutbare Belästigung und erhob eine Unterlassungsklage. Über die stattgebende Entscheidung der Vorinstanz (Landgericht Frankfurt, Urteil vom 28.2.2019, Az.: 2-03 O 337/18) hatten wir bereits im DIALOG 2/2019 berichtet.

Das OLG hielt die Klage ebenfalls für begründet, da das Schreiben eine

wettbewerbswidrige, unzumutbare Belästigung darstelle. Nach § 7 Abs. 1 S. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) fällt hierunter nämlich unter anderem Werbung, die versandt wird, obwohl erkennbar ist, dass der angesprochene Marktteilnehmer diese Werbung nicht wünscht. Wie schon die Vorinstanz ließ auch das OLG das Argument nicht gelten, es habe sich lediglich um einen „Ausreißer“ gehandelt.

An den Nachweis eines solchen Bagatell-Verstoßes seien strenge Anforderungen zu stellen, denen die Beklagte nicht genügt habe. Die zur Verhinderung derartiger Vorfälle getroffenen Vorkehrungen hätten nicht ausgereicht. Das bloß händische Führen einer Werbe-Widerspruchsdatei berge ein erhebliches Fehlerpotenzial. Auch wenn man davon ausgehen wolle, dass es nur aufgrund der Krankheitsvertretung zu diesem Fehler gekommen sei, habe es an einer hinreichenden Kontrolle gefehlt.

Da das OLG die Revision zum BGH zugelassen hat, werden unter Umständen auch die Karlsruher Richter noch einmal Gelegenheit erhalten, sich dazu zu äußern, unter welchen Voraussetzungen „Ausreißer“ ausnahmsweise nicht wettbewerbswidrig sind.

Vier goldene Regeln zur Dialog-Excellence

Abschied von Frau Mustermann

Die Kundenansprache lässt sich noch erheblich besser personalisieren, als dies bislang geschieht. Die tatsächliche Einbeziehung von Kunden in die Gestaltung von Leistungen ist wesentlich schwächer ausgeprägt, als viele Firmenlenker glauben. B2B-Unternehmen sind mehr an ihren Kunden orientiert als B2C-Unternehmen. Dies sind drei Ergebnisse der „Dialog-Excellence“-Studie des DDV, die in Kooperation mit Andreas Mann, Professor an der Universität Kassel, entstanden und Ende August veröffentlicht worden ist.

An der Untersuchung haben insgesamt 229 Unternehmen aus ganz Deutschland teilgenommen. Der Anteil der B2B-Unternehmen lag bei rund 70 Prozent.

Wie die Analyse bestätigt, kann konsequente Kundenorientierung ein starker Hebel sein, um die Position eines Unternehmens im Wettbewerb zu verbessern – wenn dieser Hebel an den richtigen Stellen angesetzt wird und deshalb seine volle Kraft entfalten kann. Wo sich diese Stellen befinden, verrät die 56 Seiten umfassende Studie im Detail. Hier sollen vier goldene Regeln vorgestellt werden.

1. An den Kunden denken.

Es beginnt im Kopf: Nur wenn konsequent von Beginn an in allen wertschöpfenden Unternehmensbereichen Kundenbedürfnisse integriert werden, wird auch Kundenorientierung praktiziert. Ein kundenorientiertes Mindset aller Führungskräfte ist daher der Ausgangspunkt zur „Dialog-Excellence“.

2. Viel über den Kunden wissen.

Ja, bitte, Sie wünschen? Das Wissen um Erwartungen, Motive und Verhaltensweisen der Kunden ist der nächste Hebel zur wertsteigernden Kundenorientierung. Erlangt werden kann das Wissen durch eine systematische Erhebung und Auswertung aller Kundendaten.

3. Mit dem Kunden sprechen.

Es gibt keine Frau Mustermann: Jeder Kunde hat einen Namen, jeder Name steht für eine individuelle Geschichte. Eine personalisierte, individualisierte Kommunikation mit dem Kunden, die kreativ und interaktiv konzipiert ist, stellt daher ebenfalls ein wichtiges Glied in der Wirkungskette dar. Gerade in diesem Punkt hat die Studie noch erhebliche Steigerungspotenziale offengelegt.

4. Für den Kunden lernen.

In der Erfolgsspur: Mittels Kommunikations-Controlling lässt sich permanent überprüfen, welche Maßnahmen und Medien zum Ziel führen.

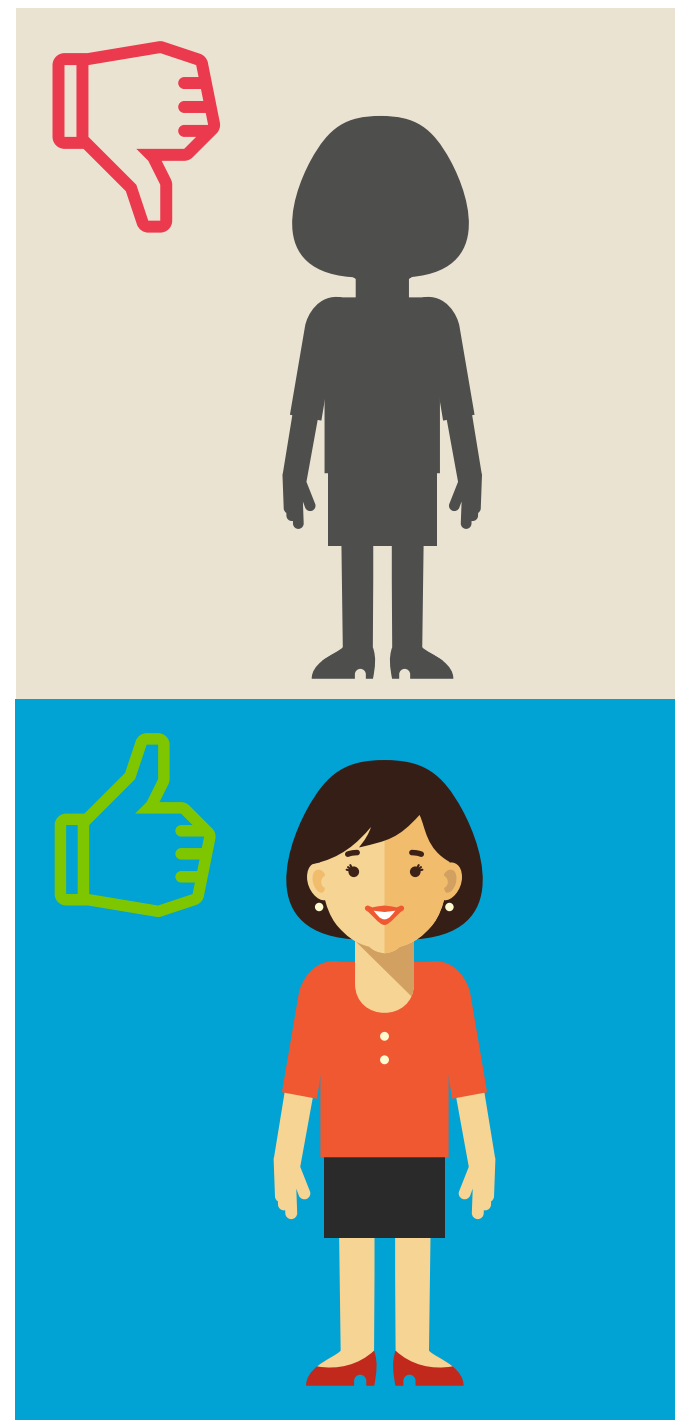
Grundsätzlich geht es weniger um die Herstellung eines perfekten Produkts als darum, die Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Zum Schluss noch ein paar Zahlen, die verdeutlichen, dass bis zur echten Kundenorientierung noch ein gutes Stück Weg zurückzulegen ist:

- Nur bei rund 50 Prozent der Unternehmen wird der Medieneinsatz auf den Kaufentscheidungsprozess ausgerichtet.
- Bei knapp der Hälfte findet keine Erfolgs- und Wirkungskontrolle der Kommunikation statt.
- Nur ein Viertel der Unternehmen bietet ausdrücklich eine Interaktion mit den Zielgruppen und ihre Integration an.

FOTO: GKK



Gastautor Markus Wirth, 43, ist Executive Creative Director der GKK Dialog Group in Frankfurt.



Timer Branchen-Events im Herbst auf einen Blick

23./24. September 2020

Dmexco @home

In diesem Jahr wird die Dmexco, die ursprünglich sowohl als physische wie auch als digitale Veranstaltung geplant war, als Dmexco @home nun doch komplett digital stattfinden. Neben Live-Streams der Konferenz und interaktiven Masterclasses sollen Interaktion und Austausch im Vordergrund stehen. Die Teilnehmer können direkt in Audio-/Video-Räumen oder per Textchat miteinander kommunizieren. Im „Virtual Café“ führen Aussteller ihre Roadshows vor und bleiben bei Bedarf mit Kunden unter sich. Aussteller präsentieren sich den Besuchern in eigenen Brand-Showrooms. In der Dmexco Conference treten Speaker aus der ganzen Welt auf, werden dazugeschaltet oder via Aufzeichnung eingebunden. Sessions lassen sich im Nachhinein als Video-on-Demand abrufen. <https://dmexco.com/de>

1. Oktober 2020

Verleihung des Alfred Gerardi Gedächtnispreises

Die diesjährige Verleihung des wissenschaftlichen Nachwuchspreises des DDV findet am 1. Oktober erstmals online statt. Die Sieger der drei Kategorien „Dissertation“, „Master“ und „Bachelor“ werden im Rahmen einer Web-

Konferenz ihre Arbeiten dem Publikum vorstellen und für Fragen zur Verfügung stehen. Die Teilnehmer können sich ein Bild über den aktuellen Stand von Abschlussarbeiten im Dialog- und Data-driven Marketing an deutschsprachigen Hochschulen machen. www.aggp.de

22. Oktober 2020

DDV-Basissschulung Datenschutz in Frankfurt

Mit der Basissschulung „Datenschutz im Unternehmen“ bietet der DDV zweimal im Jahr eine Veranstaltung für Dialogmarketer an. Die nächste Basissschulung findet am Donnerstag, 22. Oktober, von 11 Uhr bis 14.30 Uhr in Frankfurt statt. Referent ist Prof. Ulrich Wuermeling, Kanzlei Latham & Watkins. Eine Bescheinigung über die Teilnahme dient als Nachweis der erfolgten Mitarbeiterschulung, wie sie im Rahmen der QuLS-Prüfung zum Erhalt des DDV-Qualitätssiegels zu erbringen ist. www.ddv.de

24.–30. Oktober 2020

Medientage München

Die Medientage München werden dieses Jahr zur digitalen einwöchigen Konferenz mit begleitender, virtueller Expo, interaktiven Networking-Möglichkeiten und Entertainment-Formaten. Unter dem Motto „This is Media now“ werden vom 24. bis 30. Oktober rund 100 Vorträge, Interviews, Masterclasses und Networking-Sessions digital angeboten. Im Rahmen der Expo können die Aussteller in ihrem Bereich eigene Anwendungen einbinden. Ergänzt wird dies durch AR-Anwendungen, Chatrooms und Networking-Tools. Wenn es die Corona-Lage zulässt, werden im Oktober kleinere physische Events in München dazukommen. www.medientage.de

3./4. November 2020

DialogSummit in Frankfurt

Das 6. Jahresforum für Data-driven Marketing findet unter dem Motto „Näher am Kunden“ im Steigenberger Airport Hotel in Frankfurt statt. Themen der Keynotes und Vorträge sind die Zukunft des Marketings, Künstliche Intelligenz im B2B-Bereich, E-Mail-Marketing, Emotionen und die Steigerung der Kundenzufriedenheit. Am Abend des ersten Tages wird der EDDI 2020, der DDV-Award für nachhaltigen und

langfristig erfolgreichen Einsatz von Dialogmarketing verliehen. www.dialogsummit.de

23. November 2020

Datenforum in Düsseldorf

Das Jahresforum für Datennutzung und Rechtssicherheit in Marketing und Customer-Relationship-Management geht in die vierte Runde. Der Fokus der eintägigen Veranstaltung liegt auf der intelligenten Nutzung und Verarbeitung von Daten für den personalisierten Kundendialog, der praktischen Umsetzung Künstlicher Intelligenz sowie der Rechtssicherheit in der Datennutzung. Das Forum richtet sich an betriebliche Datenschutzbeauftragte sowie Führungskräfte im Bereich Datenschutz und Recht, Marketing, CRM, Service, Vertrieb und digitale Transformation. Der DDV ist Träger des Datenforums. Mitglieder erhalten Sonderkonditionen. www.datenforum.de