

TOP-THEMEN

MAILING: Der Werbebrief erlebt mithilfe digitaler Unterstützung ein Comeback. Ein Tausendsassa ist er jedoch nicht. SEITE 3

GEMEINSCHAFT: Unternehmen entdecken ihr Wir-Gefühl, brauchen aber neue Strategien und innovative Geschäftsmodelle. SEITE 8

CALLCENTER: Statt Kundenorientierung bestimmen im Service betriebswirtschaftliche und technische Fragen das Geschehen. SEITE 10

Privatsphäre ist ein Grundrecht



ULRICH KELBER, Bundesbeauftragter für den Datenschutz, über das Prinzip der Freiwilligkeit, Pragmatismus und Verschärfungen.
INTERVIEW SEITE 4

EDITORIAL



Patrick Tapp, Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbands

„Freuen wir uns auf die Auseinandersetzung“

Liebe Dialog-Leser, der Datenschutz ist für Dialogmarketer ein zentrales Thema. Das kann im DIALOG nicht anders sein. Allerdings gehört es für ein Blatt, das unser Metier in Kurzform schon im Namen trägt, auch dazu, immer mal wieder andere Stimmen als die unsrigen zu Wort kommen zu lassen – insbesondere von denjenigen, die gemeinhin Datenschützer genannt werden. Im Lauf der Jahre haben wir Interviews mit Jan Philipp Albrecht, quasi dem Vater der Datenschutz-Grundverordnung, geführt, mit Peter Hustinx, dem obersten Datenschützer der EU, und Andrea Voßhoff, der früheren Datenschutz-Beauftragten Deutschlands.

In dieser Ausgabe sprechen wir mit Ulrich Kelber, dem Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit, wie die Bundesbehörde exakt heißt. Klingt gleich schon bürokratisch, nicht? Aber es ist ein Gebot der Fairness, Gesprächspartner nicht in eine Ecke zu drängen und abzukanzeln, sondern ihren Ansichten Raum zu gewähren. Nicht nur aus Gründen der Fairness übrigens – wir wollen ja auch zuhören und etwas dazulernen, um unser Urteil zu überprüfen und dann unsere Positionen wieder in die Debatte einzubringen.

Kelber sagt, Privatsphäre sei ein Grundrecht und die Menschen wüssten sehr genau, wie wichtig ihr Schutz ist. Da gehen wir schon mal mit. Er sagt, man solle bei der Daten-

schutz-Grundverordnung „etwas pragmatischer“ vorgehen und die Pflichten zur Dokumentation und Information entschlacken. Da gehen wir auf jeden Fall auch mit. Und er plädiert in puncto Profilbildung für eine Verschärfung der Grundverordnung, um „mit der technischen Entwicklung Schritt halten zu können“. Da gehen wir eher nicht mit. Aber natürlich hängt das auch von den Einzelheiten ab, über die noch zu sprechen sein wird.

Kelber ist jemand, der den Dialog nicht scheut, sondern sucht. Auch mit uns. Ohne Zweifel weiß er aber auch seine Ansichten mit Power zu vertreten. Im Interview wird das an vielen Stellen deutlich. Etwa bei seiner unmissverständlichen Kritik an Google und Facebook, denen er „offensichtliche Verstöße“ gegen die Grundverordnung vorhält. So spricht, wer sich seiner Sache sicher ist. Genau das macht allerdings manches auch einfacher. Freuen wir uns also auf die Auseinandersetzung mit ihm und anderen. Eine, die uns herausfordert, aber auch bereichert, und der wir uns gerne und mit großem Sachverstand stellen.

Es grüßt Sie herzlich

p.tapp@ddv.de

DDV TICKER

MAX-Award: Agentur des Jahres wird Digitas Pixelpark

Am 12. Mai hat der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) die Gewinner des MAX-Awards in einem Videoformat online bekanntgegeben. Die Preisverleihung wurde zeitgleich auf Facebook, Youtube und der Website des Awards ausgestrahlt. Insgesamt wurden 28 Trophäen vergeben – fünfmal Gold, neunmal Silber und 14-mal Bronze. Die Arbeit „BVG – nächster Halt: Weltkulturerbe“ von Jung von Matt im Auftrag der Berliner Verkehrsbetriebe bekam die meisten Stimmen im Online-Voting und wurde „Best in Show“. Der Microsoft-Sonderpreis „KI im Kundendialog“ ging an DDB Germany für ihre Dialogkampagne „Lufthansa Inspiration Cam“. Die Auszeichnung „Agentur des Jahres“ konnte sich Digitas Pixelpark vor Serviceplan und Kolle Rebbe sichern. **BVN** www.max-award.de

Zwei Jahre DSGVO:

DDV fordert Bürokratie-Abbau

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die am 25. Mai 2018 in Kraft getreten ist, soll evaluiert werden. Nach Ansicht des DDV sind die angestrebten Ziele, den Datenschutz zu stärken und gleichzeitig die Wirtschaft zu fördern, nicht erreicht worden. Der Verband hat deshalb

Vorschläge erarbeitet und in die Diskussion eingebracht, mit deren Hilfe Bürokratie abgebaut und Innovationen ermöglicht werden sollen. Die Details sind in einem Positionspapier zur „DSGVO-Evaluierung 2020“ zusammengefasst. Darin fordert der DDV unter anderem, den Widerspruch gegen die Verarbeitung personenbezogener Daten für Marketingzwecke praktikabel zu gestalten, die Informationspflichten zu vereinfachen und die Auftragsverarbeitung flexibler zu regeln. **BVN**

AGGP: Abschlussarbeiten bis 30. Juni einreichen

Hochschulabsolventen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz können noch bis zum 30. Juni ihre Abschlussarbeiten zum Alfred Gerardi Gedächtnispreis (AGGP) einreichen. Zur Wahl stehen die Kategorien „Dissertation“, „Bachelor-Arbeit“ und „Master-/Diplom-Arbeit“. Die Arbeiten sollen sich schwerpunktmäßig mit einem aktuellen Thema des Dialogmarketings und Data-driven Marketings befassen und einen Wissensfortschritt mit wertbaren Erkenntnissen für die Praxis bringen. Die Sieger stellen ihre Arbeiten am 1. Oktober auf dem 15. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing an der Fachhochschule für die Wirtschaft (FHDW) Hannover vor und erhal-

ten ein Preisgeld in Höhe von jeweils 2500 Euro. Der Alfred Gerardi Gedächtnispreis wird vollständig gesponsert durch die Printus GmbH, Offenburg. **BVN** www.aggp.de

Corona: Verbände mahnen schnelle Liquiditätshilfen an

Zusammen mit 36 Verbänden der deutschen Wirtschaft appelliert der DDV in einem Schreiben an Bundesregierung und Finanzpolitiker, den Unternehmen effiziente und unbürokratische Instrumente zur Bewältigung der Corona-Krise an die Hand zu geben. Die Forderungen betreffen insbesondere den Entwurf zum Corona-Steuerhilfegesetz, der aus Sicht der Unterzeichner nicht krisenadäquat ist. In dem Schreiben unter Federführung des ZAW werden konkrete Maßnahmen vorgestellt, die in dem Gesetz Eingang finden sollten. **BVN**

IMPRESSUM

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

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

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

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

TECHNISCHE
GESAMTHERSTELLUNG
Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstraße 5
97204 Höchberg

Mit der Annahme zur Veröffentlichung
überträgt der Autor dem Verlag das 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.

Werbebriefe lassen sich in den digitalen Prozess integrieren

Aus dem Rahmen fallen

Wozu ist ein Mailing da? Zum Anfassen. Was steigert seine Wirkung? Etwas von Gewicht. Was bleibt am längsten haften? Etwas zum Spielen. Solche Gedanken mögen die Kreativen von Digitas Pixelpark in Hamburg dazu bewegt haben, zehn Bauklötzchen in eine Schatulle zu stecken und als Werbesendung zu verschicken. Die Klötzchen tragen Aufschriften wie „Platz für 3 Europaletten“, „Nutzlast bis zu 1205 kg“ und „Niedrige Ladekantenhöhe von 522 mm“. Damit sollen Eigenschaften des Nissan-Transporters NV 300 beschrieben und die Vielseitigkeit des Fahrzeugs demonstriert werden. Der Werbebrief in Übergröße ging an Handwerkerbetriebe, in diesem Fall die wichtigste Zielgruppe des japanischen Autobauers. Die außergewöhnliche Idee wurde im Mai beim MAX-Award mit Bronze gewürdigt.

Noch besser hat dem Online-Publikum, das über die Preisvergabe entscheidet, offensichtlich die Kreation zur Promotion des letzten Albums der Metal-Band Slayer gefallen: eine Single aus Edelstahl und Kupfer, die nur hören kann, wer die versiegelte Innenhülle in Brand setzt – mit einem Streichholz, das der „Hell-P“ in einem kleinen Kupfersarg beiliegt. Das Mailing von Kolle Rebbe für Warner Music ist beim MAX mit Silber honoriert worden.

Der Hamburger Agentur zufolge waren das Medien-echo und die Begeisterung der Fans gewaltig. Weltweit hätten Blogs, Influencer und TV-Sender über die Aktion berichtet.

Klar: Nicht jedem Brief gelingt so ein Wurf. Doch auch die gewöhnliche Werbesendung braucht sich nicht zu verstecken. Das hat Ende Mai erneut die zum dritten Mal durchgeführte Untersuchung des Collaborative Marketing Clubs (CMC), Berlin, belegt, die in Kooperation mit der Deutschen Post, Bonn, entstanden ist. Ihr zufolge können die Mailings der 41 beteiligten Online-Händler im Durchschnitt eine Conversion-Rate von knapp 5 Prozent vorweisen.

Die Conversion-Rate gibt das Verhältnis von Interessenten beziehungsweise Adressaten und Käufern wieder, zu dem eine Maßnahme – etwa ein Mailing – führt. Allerdings ist das nur der günstigste Fall: Als Conversion gilt nämlich auch, wenn sich ein Online-Nutzer lediglich auf

einer Website registriert oder ein Gratis-Angebot herunterlädt oder auf einen Banner klickt – und anderes mehr. Damit handelt es sich bei dem Quotienten unter Umständen weniger um einen aussagekräftigen Wert als um eine diffuse Erscheinung. Um dies zu vermeiden, hat der CMC nach Aussage seines Geschäftsführers Christian Hain als Conversion ausschließlich eingelöste Gutscheine als Kriterium akzeptiert.

Dann sind die 5 Prozent ein Ergebnis, das sich sehen lassen kann, aber auch nicht überschätzt werden darf. Den Vergleich des Resultats mit Befunden zum E-Mail-Marketing, in dem die Conversion-Rate angeblich generell schlechter ist, lehnt Hain darum ab: „Das ergibt wenig Sinn, da die beiden Instrumente ganz eigene Stärken besitzen.“

Davon ist auch Alexander Windhorst, Geschäftsführer Plan-Net Connect in München, überzeugt. Nach seiner Beobachtung wird heute kaum noch bestritten, dass beide Instrumente trotz unterschiedlicher Aufgaben ihren festen Platz in der Customer-Journey haben. Über den Einsatz des einen oder anderen werde in der Regel nicht mehr pauschal entschieden, sondern von Fall zu Fall. Windhorst ist froh darüber, dass der „Glaubenskrieg zwischen Onlinern und Offlinern“ nicht länger die Tagesordnung bestimme. „Praktisch gehört er der Vergangenheit an.“

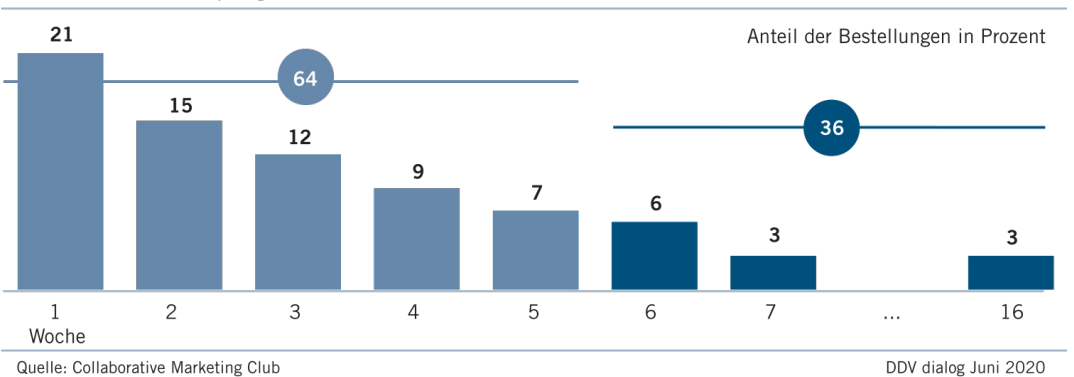
Das hat vermutlich auch damit zu tun, dass sich Mailings inzwischen in den digitalen Prozess integrieren lassen. So können Online-Händler per Brief auf Konsumenten reagieren, die ein Produkt zwar in den Warenkorb gelegt haben, aber dann doch nicht bestellen. Automatisch, personalisiert, eventuell mit einem Gutschein

obendrauf und womöglich schon am nächsten Tag im Kasten. Die Deutsche Post etwa bietet ein System an, das dies erlaubt. Daneben existiert eine Reihe von Software-Werkzeugen zur Marketing-Automation, die bereits Funktionen zur Verwaltung von physischen Werbesendungen enthalten.

„In puncto Individualisierung sind Mailing und E-Mail in vielen Bereichen gleichwertig“, findet Windhorst. Welches Mittel eingesetzt wird, entscheide sich oft an der Frage, ob das für die E-Mail nötige Double Opt-in vorliegt oder nicht. Mailings brauchen kein Opt-in, also keine vorherige Zustimmung zum Empfang.

Mailings haben Langzeitwirkung

Über ein Drittel der Empfänger bestellt ab der 6. Woche



Darüber hinaus spielen aber noch andere Faktoren eine Rolle. Die Reaktionszeit für eine automatisch versandte E-Mail tendiert gegen null – schneller geht's nicht. Ob das der Kundenbeziehung eher nützt oder schadet, steht jedoch wieder auf einem anderen Blatt. Eindeutig punkten kann die rein digitale Form indessen damit, dass sich bei ihr vieles direkt und leicht messen lässt: Wann wird welche E-Mail von wem geöffnet? Wie lange interessieren wen welche Inhalte? Was wird angeklickt, schließlich aber doch nicht geordert?

Nicht zuletzt gehören auch die höheren Kosten für Print auf die Waagschale. Zumindest für Papier, Druck und Versand entstehen Ausgaben, die es bei der elektronischen Post gar nicht gibt. Wie sehr sie dann tatsächlich ins Gewicht fallen, hängt jedoch abermals vom Einzelfall ab. Auf der anderen Seite können E-Mail-Marketer von mancher Wirkung des Mailings nur träumen. Die Studie des Collaborative Marketing Clubs hat ergeben, dass Briefe zum Teil mehrere Monate aufgehoben werden, bevor die Empfänger die gewünschte Aktion auslösen: Ein Fünftel bestellt ein Angebot binnen einer Woche, mehr als ein Drittel jedoch nach fünf Wochen und mehr (siehe Grafik).

CMC hat auch verschiedene Mailing-Formate getestet: neben dem klassischen Brief den Maxi-Brief und den Selfmailer, also die Variante ohne Umschlag. Im Vergleich erzielt der Klassiker eine Conversion-Rate, die um ein Viertel höher ausfällt als die der beiden anderen. Bloß größer oder simpler sein, bringt demnach nichts. Wohl aber eine Gestaltung, die aus dem Rahmen fällt und sich einprägt. An herausragenden Ideen mangelt es den Kreativen sicherlich nicht.

JOACHIM THOMMES

FOTO: KOLLE REBBE / NISSAN



Beim MAX-Award ausgezeichnet: Mailing von Kolle Rebbe für Nissan (l.) und von Digitas Pixelpark für Warner Music.



ABB.: DIGITAS PEXELPARK / WARNER MUSIC

Ulrich Kelber über Datenschutz in Krisenzeiten

„Es gibt in

FOTO: KUGLER

Ulrich Kelber ist ein flexibler Mann. Er kann konziliant, er kann klare Kante, er kann listig. Auf die Frage, ob die Nutzung der Corona-Warn-App freiwillig sein sollte, antwortet er mit Gegenfragen: „Muss ich ein Smartphone besitzen? Ist es eine Ordnungswidrigkeit, wenn sein Akku leer ist?“ Die Lust an der Auseinandersetzung ist dem Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit, so sein offizieller Titel, so schnell nicht zu nehmen. Auch nicht im Fall von Google, Facebook und Co: Ihnen hält er vor, ganz offensichtlich gegen die Datenschutz-Grundverordnung zu verstoßen. Das werde aber bald ein Ende haben, verspricht er. Im DIALOG-Interview äußert sich Kelber auch über Punkte, in denen seiner Ansicht nach die Grundverordnung verbessert werden sollte, über Video-Konferenz-Lösungen und virtuelle Assistenten.

Herr Kelber, seit der Corona-Krise gibt es Forderungen, den Datenschutz auszusetzen, wenn es um Leben und Gesundheit der Menschen geht, weil das die höheren Güter seien. Solche Vorstöße kommen unter anderem auch von prominenten Epidemiologen. Wie stehen Sie dazu?

Ulrich Kelber: Aus meiner Sicht gibt es keinen Widerspruch zwischen Datenschutz und Gesundheitsschutz. Der Stellenwert des Datenschutzes hat sich auch in der Corona-Krise nicht verändert. Das Recht auf Privatsphäre ist ein Grundrecht, es gilt uneingeschränkt. Und wenn man den Datenschutz von vornherein mitdenkt, sind digitale Hilfsmittel zur Pandemie-Bekämpfung möglich, ohne den Datenschutz zu gefährden. Das zeigt sich ja gerade.

Was, meinen Sie, steckt denn hinter diesen Vorstößen?

Wir haben das so oder so ähnlich schon öfter erlebt. Bisher hieß es beispielsweise, Datenschutz gefährde die Sicherheit der Bürger oder er verhindere Geschäftsmodelle. Wir Datenschützer sind da selbstbewusst und stellen Gegenfragen: Lassen sich die Ziele nicht auch erreichen, ohne den Datenschutz zu schwächen? Sind die vorgeschlagenen Maßnahmen überhaupt geeignet, die angestrebten Ziele zu verwirklichen? In der Regel kommen solche Forderungen von Leuten, die sich nur wenig mit dem Datenschutz und nicht selten eindimensional mit ihrem eigenen Thema befasst haben.

Wie das?

Zum Beispiel wurde noch Anfang April behauptet, der Datenschutz stehe im Weg, wenn Kontakte zwischen Infizierten und Nichtinfizierten mittels Mobilfunkzellen-Daten erfasst werden sollen. Es war aber leicht nachzuweisen, dass diese Daten gar nicht genau genug sind, um den Plan in die Tat umsetzen zu können. Freilich hat dieses Argument die Gegenseite nicht verstummen lassen. Sie hat weiter an ihrer falschen Darstellung festgehalten und denselben platten Vorwurf wiederholt.

In einer Epidemie sind die Menschen mit Ängsten konfrontiert, die sie zu anderen Zeiten nicht haben. Kommt da etwas zum Vorschein, das sonst im Verborgenen liegt?

Im Gegenteil: Wir haben erlebt, wie bei der Corona-Warn-App ein großer Teil der Bevölkerung ihren Willen deutlich gemacht hat, dass sensible personenbezogene Daten eben nicht verarbeitet werden dürfen. Die Menschen wissen sehr genau, wie wichtig der Schutz ihrer Privatsphäre ist. Daran ändern auch manche schrillen Stimmen in der medialen Öffentlichkeit nichts.

Die zum Teil von Leuten stammen, die einen durchaus vernünftigen Eindruck machen.

Sich den Anschein von Vernunft zu geben oder in der Sache vernünftig zu sein, sind zwei Paar Schuhe. Diese Gruppe ist eine kleine Minderheit. Sie will auf kurzem Weg zum Ziel, aber nicht nach links und rechts sehen. Sie ist

der EU keine Oasen“

bereit, auf den Schutz ihrer personenbezogenen Daten zu verzichten, übersieht jedoch, dass sie dadurch nicht nur sich selbst, sondern – mindestens indirekt – auch anderen schadet. Ein solches Vorhaben kann in einer demokratischen Gemeinschaft nicht hingenommen werden.

Haben sich die Fronten zwischen Befürwortern und Gegnern des Datenschutzes in der Krise verschoben?

Es gibt diese Minderheit, die quick 'n' dirty zu ihrem Ziel gelangen will. Auf der anderen Seite steht jedoch eine wache Community, die sicherstellen möchte, dass Maßnahmen zur Krisenbewältigung keine bleibenden, falschen Strukturen hinterlassen. Das lässt sich durchaus als grundsätzliche Auseinandersetzung interpretieren.

Bei der Corona-Warn-App hat es eine Weile gedauert, bis die Prinzipien Freiwilligkeit und dezentrale Speicherung der Daten Konsens waren. Glauben Sie, das Thema hat sich mittlerweile erledigt, oder wird es später noch mal hochkommen?

Es hat ein wenig gebraucht, bis die datenschutzfreundliche Architektur der App feststand. Mich hat gefreut, dass die Bundesregierung von Anfang an unmissverständlich erklärt hat: Es geht um eine freiwillige Nutzung der App. Die Gegenstimmen kamen aus der zweiten und dritten Reihe und haben am Ende dazu geführt, dass es bei der Akzeptanz in der Bevölkerung langsamer vorangegangen ist. Allerdings gibt es ja gar keine Alternative zur Freiwilligkeit.

Weshalb nicht?

Wie wollte man denn in einem liberalen Rechtsstaat eine Nutzungsverpflichtung festlegen und überprüfen? Muss ich ein Smartphone besitzen? Muss ich es im Büro und in der Fabrik auf die Toilette mitnehmen? Muss ich die neueste Version des Betriebssystems installiert haben, ohne die die App nicht funktioniert? Darf mich auf der Straße ein Polizist anhalten und verlangen, dass ich mein Gerät und damit den Zugang zu allen möglichen Daten entsperre? Ist es eine Ordnungswidrigkeit, wenn der Akku meines Smartphones leer ist? Ohne die Freiwilligkeit der Nutzung gäbe es eine Menge praktisch unlösbarer Probleme. Mit einer freiwilligen Lösung dagegen wird es zuverlässige Daten geben, eben weil keinerlei Zwang ausgeübt wird.

Der Run auf die Video-Konferenz-Lösung Zoom zeigt, dass Unternehmen und Nutzern der Datenschutz nach wie vor reichlich egal ist, solange eine Anwendung praktisch und hip erscheint. Ist es so?

Ja, leider ist es so. Im Fall von Zoom liegt das am Mangel an datenschutzfreundlicheren Angeboten im Markt. Das hat auch damit zu tun, dass Alternativen von staatlicher Seite zu wenig gefördert werden. Insbesondere in Behörden und an Schulen – Deutschlands wie der Europäischen Union – ließe sich durch die Anschaffung und Nutzung von datenschutzkonformen Systeme-

men ein Massenmarkt eröffnen. Es existieren ja auch bereits gute Open-Source-Lösungen, denen man nur den Weg ebnen bräuchte.

Die Datenschutz-Grundverordnung ist nunmehr seit zwei Jahren in Kraft. Die EU-Kommission arbeitet an einer Evaluierung. In welchen Punkten sehen Sie Verbesserungsbedarf?

Vor allem in zwei Punkten: Man sollte etwas pragmatischer vorgehen, indem man die Pflichten zur Dokumentation und Information entschlackt. Das würde sowohl den Nutzern als auch den Anbietern helfen. Dagegen plädiere ich im Bereich Profilbildung sowie bei der Verantwortung von Software- und Hardware-Herstellern für eine Verschärfung der Grundverordnung, um mit der technischen Entwicklung Schritt halten zu können.

Unternehmensvertreter kritisieren im Wesentlichen drei Dinge an der Grundverordnung. Erstens gelte sie nicht in allen EU-Ländern auf die gleiche Weise. Erst vor ein paar Tagen hat der Bundesgerichtshof den deutschen Sonderweg in puncto Cookie-Regelung gekippt. Wie stehen Sie dazu?

Wir haben uns immer für eine europaweit übereinstimmende Handhabung der Datenschutz-Grundverordnung ausgesprochen. Deshalb begrüßen wir das Urteil des Bundesgerichtshofs. Er ist uns zwar nicht in unserer Argumentation im Detail, wohl aber in der Sache gefolgt.

Der zweite Kritikpunkt lautet: Google, Facebook und Co seien die eigentlichen Gewinner der Grundverordnung, weil sich niemand an sie herantraue und die zuständigen nationalen Datenschutz-Behörden – mit Absicht – personell völlig unterbesetzt seien. Gibt es kein gleiches Recht für alle?

Die Durchsetzung gegenüber den Datenkonzernen wird tatsächlich der Lackmus-Test für die Grundverordnung sein. Die Entscheidungen in wichtigen Fragen brauchen viel länger, als ich es für gerechtfertigt halte. Ich habe bereits mehrfach kritisiert, dass die irische Datenschutz-Behörde von der dortigen Regierung ungenügend ausgestattet worden ist – in Dublin sitzen bekanntlich die Europa-Zentralen unter anderem von Google und Facebook. Die finanziellen Mittel für Personal und Ausrüstung wären in Hülle und Fülle vorhanden, wenn die Regierung von diesen Konzernen die Steuern in zweistelliger Milliardenhöhe, die ihr zustehen, annehmen würde und nicht gegen die EU prozessierte, um diese Steuern nicht erheben zu müssen.

Also bleibt alles, wie es ist?

Nein. Innerhalb der Europäischen Union gibt es keine Datenschutz-Oasen. Der Europäische Datenschutzausschuss in Brüssel hängt nicht von einzelnen nationalen Behörden ab. Er kann am Ende mit einem Mehrheitsbeschluss dafür sorgen, dass dem Gesetz Geltung verschafft wird. Ich bin davon überzeugt, dass es so kommen wird. Dann werden die offensichtlichen Verstöße gegen die Grundverordnung ein Ende haben.

Was geschieht dann mit den Daten, die bislang möglicherweise illegal angehäuft und ausgewertet werden?

Zum Glück veraltet ein Teil der Daten mit der Zeit, verliert also an Bedeutung. Für einen anderen Teil lassen sich veränderte Schnittstellen anordnen, sodass sie zumindest von Dritten nicht mehr genutzt werden können. Schließlich kann für personenbezogene Daten auch eine Löschung verfügt werden. Insbesondere dann, wenn es für ihre Verarbeitung keine Rechtsgrundlage mehr gibt, weil weder ein überwiegendes Interesse des Unternehmens vorliegt noch eine Einwilligung derjenigen existiert, deren Daten gesammelt worden sind. All diese Möglichkeiten hält die Datenschutz-Grundverordnung bereit.

Der dritte Kritikpunkt an der Verordnung lautet: Vor allem für kleinere Unternehmen sei der bürokratische Aufwand viel zu hoch und die Umsetzung des Gesetzes ohne juristischen Dauerbestand überhaupt nicht zu schaffen. Bestreiten Sie das?

Es gibt gute Handreichungen der Datenschutz-Behörden der Länder, die für die Unternehmen zuständig sind. Ich hätte mir allerdings auch gewünscht, dass der eine oder andere Wirtschaftsverband sich früher mit dem Thema beschäftigt, die Fragen seiner Mitglieder gebündelt und mit den Aufsichtsbehörden geklärt hätte.

An welche Wirtschaftsverbände denken Sie dabei?

Es sind einige. Die Liste würde jetzt zu lang.

Lassen Sie uns noch über die Nutzerseite sprechen. Der normale Internet-Nutzer kennt weder die 99 Artikel der Datenschutz-Grundverordnung noch hat er die Mühe, endlose Datenschutz-Erklärungen zu studieren, bevor er auf eine Website geht. Stattdessen setzt er ein Häkchen und fertig. Formal und rechtlich aber stimmt er einer Erklärung zu, die ihm ein Buch mit sieben Siegeln ist. Wie entgeht er diesem Dilemma?

Eine Einwilligung muss konkret, informiert und freiwillig sein. Das heißt: Datenschutzerklärungen, die unklar und so umfangreich sind, dass ich gar nicht überblicke, was ich da alles akzeptiere, sind unwirksam. Wir werden noch erleben, dass dies häufiger zum Thema wird. Ich hoffe auch, dass die Anbieter solcher Dienstleistungen weniger Kunden finden. Ich setze überdies auf elektronische Lösungen: In absehbarer Zeit wird der Nutzer einen virtuellen Assistenten haben, der überprüft, ob die Vorgaben des Nutzers von einem Angebot erfüllt werden oder nicht.

Was, wenn nicht?

Denkbar ist, dass der Assistent Verstöße gegen das geltende Recht automatisch an die Aufsichtsbehörden meldet. Dazu gehört es beispielsweise auch, wenn der kostenlose Zugang zu einer Website von der Zustimmung zu Trackern abhängig gemacht wird. Das ist so nämlich nicht erlaubt. **INTERVIEW: JOACHIM THOMMES**

„Eine Einwilligung muss konkret und freiwillig sein“

Ulrich Kelber

Ulrich Kelber

Der 52-Jährige ist seit Anfang vergangenen Jahres Bundesbeauftragter für den Datenschutz und die Informationsfreiheit, ein Amt, in das er für fünf Jahre vom Bundestag gewählt worden ist. Eine einmalige Wiederwahl ist möglich. Die Institution mit Sitz in Bonn ist eine oberste Bundesbehörde, eigenständig und unabhängig. Kelber war von 2000 bis 2018 Mitglied des Deutschen Bundestages, fünfmal hintereinander hat er für die SPD das Direktmandat in Bonn gewonnen. Von 2013 bis 2018 war der studierte Informatiker und Biologe Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. Seit Juli 2019 ist er auch Professor für Datenethik an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

Kundenbeziehung in Zeiten von Corona

Eine neue Form von Nähe?



Die Corona-Seuche wird wohl auch das Verhalten der Konsumenten noch lange prägen: Distanz zu Mitmenschen und Unsicherheit im Alltag werden dazugehören. Wie können Dialogmarketer darauf reagieren? Durch den Einsatz von Mitteln, die Abstand wahren wie digitale Applikationen, erweiterte und virtuelle Realität? Oder eher durch mehr Einfühlungsvermögen und die Konzentration auf langfristige Beziehungen?

DIALOG hat zwei Fragen gestellt:

1 Wie und womit lässt sich in der Zeit der Distanz am ehesten Nähe herstellen?

2 Schafft die Kundenzentrierung jetzt den Sprung von der Theorie in die Praxis?

UMFRAGE: JOACHIM THOMMES



FOTO: EMA BREITH

„SICH STÄRKER MIT DER BEZIEHUNG BESCHÄFTIGEN“

CHRISTINE BLUM-HEUSER,
Associate Director Brand Initiative
Merck, Darmstadt:

In der Zeit der Distanz gelten die gleichen Regeln für Beziehungen wie immer. Man muss zeigen, dass man sich kümmert, die Sorgen und Bedürfnisse der anderen einen hohen Stellenwert haben und man ihnen eine hohe Priorität einräumt. So entsteht Vertrauen, die eigentliche Essenz jeglicher Beziehung. Schon in der Vergangenheit waren nur wenige Kundenbeziehungen wirklich face-to-face. Vertrauen und Nähe in einer Kundenbeziehung werden durch viele Aspekte genährt: Die Marke, die ein Qualitätsversprechen gibt, der erlebte Service, die passenden Angebote zur richtigen Zeit sind nur einige davon. Ein geschriebener Brief kann eine emotionale Bindung genauso stärken wie ein unterhaltsames Spiel in virtueller Realität oder der Kontakt über soziale Medien. Wichtig ist, sich in die Situation und die Lebensumstände des Partners oder Kunden zu versetzen und die adäquaten Mittel zu wählen, um in einen echten Dialog zu treten. Kundenbeziehungen sind keine Einbahnstraße. Die gegenwärtige Krise ändert daran zunächst nichts. Aber vielleicht führt sie dazu, sich stärker mit der Beziehung zu beschäftigen, nach neuen Wegen zu suchen und sich damit auch die eigentliche Essenz klarer zu machen.



FOTO: HEIDI KNAUST

„EINE CHANCE FÜR ECHTE KUNDENZENTRIERUNG“

SEBRUS BERCHTENBREITER,
Geschäftsführer Promio.net,
Bonn:

1 Die Corona-Krise hat uns sowohl privat als auch beruflich zu digitaler statt realer Interaktion gezwungen. Wir erledigen alles, was möglich ist, digital. Natürlich fehlt uns die reale Interaktion. Gleichzeitig nehmen wir uns aber auch wieder mehr Zeit für Telefonate, für Menschen, die wir lange nicht gesprochen haben. Zum ersten Mal bekommen wir durch Video-Telefonie und Home-Office Eindrücke aus den Arbeits- und Wohnzimmern unserer Kollegen, Geschäftspartner und Kunden. Wir haben Verständnis für das Herumflitzen von Kindern und Lärm im Hintergrund. Es ist eine neue Form von Nähe.

2 Digitale Interaktion heißt immer auch Messbarkeit. Messbarkeit bedeutet Daten und diese führen, richtig angewendet, zu einem besseren Verständnis von Kundenbedürfnissen. Je mehr Verständnis ich vom Verhalten und von den Wünschen meiner Kunden bekomme, desto näher kann ich ihnen sein, denn ich bin in der Lage, ihre wahren Bedürfnisse zu erfüllen. Ich bin davon überzeugt, dass die Krise definitiv eine Chance ist für mehr echte Kundenzentrierung in unserer Wirtschaft.



FOTO: DOMESTIC & GENERAL INSURANCE

„KUNDEN SUCHEN STABILE BEZIEHUNGEN“

DIANA JUNGHANNS,
Vertriebsdirektorin Domestic & General
Insurance Europe, Wiesbaden:

1 Nähe entsteht immer dann am besten, wenn sich Unternehmen auf die Bedürfnisse der Kunden einstellen. Derzeit befinden sich deutlich mehr Menschen in der Situation, dass sie sich von zu Hause zu ganz unterschiedlichen Uhrzeiten informieren, kommunizieren und beraten lassen möchten. Content wird in einem Maße konsumiert wie nie zuvor. Der Kunde hat mehr Zeit zu recherchieren und zu vergleichen – und auch mehr Zeit für das Verkaufsgespräch am Telefon oder den Live-Chat. Wir sehen das als eine Chance, Nähe zu schaffen. Auch, indem wir punktgenau relevanten Content bereitstellen sowie gut ausgebildete und dialogorientierte Mitarbeiter am Telefon oder digital am Start haben.

2 Gerade jetzt sucht der Kunde nach stabilen Beziehungen und verlässlichem Service. Besonders im digitalen Bereich haben sich die Erwartungen der Konsumenten nochmals gesteigert. Self-Service und virtuelle Assistenz sind wichtiger denn je. Theorie wird zur Praxis, denn Kunden jeden Alters und in jeder Lebenslage nutzen digitale Kanäle wie Whatsapp, Teams und Zoom. Sie erwarten dabei gut funktionierende Customer Journeys. Für Unternehmen, die hier richtig aufgestellt sind, heißt das: Sie erfahren sogar in dieser Zeit mehr Kunden-Zufriedenheit.



FOTO: DEFACIO

„INFORMIEREN UND INTERAKTION FÖRDERN“

MARTIN GRASS,
Geschäftsführer Defacto,
Erlangen:

1 Es bieten sich jetzt zahlreiche Möglichkeiten, Nähe zu Kunden herzustellen. Dazu bedarf es digitaler Lösungen, die es erlauben, die eigene Wertschöpfung agil auf Kunden auszurichten sowie digitale und physische Erlebnisse miteinander zu verknüpfen. Gerade für Händler besteht in unstillen Zeiten großer Kommunikationsbedarf. Es geht um einen Dialog, der informiert und Interaktion fördert. Personalisierte Kommunikation und automatisierte Prozesse, die sich an akuten Kundenbedürfnissen orientieren, ermöglichen eine Wiedereröffnung des stationären Geschäfts.

2 Die Herausforderung besteht darin, die Strategien und Instrumente des Kundenmanagements zu digitalisieren und das Wissen in sämtliche Unternehmensbereiche zu transportieren. Die Verlagerung des stationären Geschäfts in digitale Kanäle könnte der entscheidende Katalysator für die Digitalisierung des Kundenmanagements sein. Dafür spricht, dass Omnichannel-Geschäftsmodelle, die ihre Wertschöpfung kundenzentriert ausrichten, flexibel auf veränderte Bedürfnisse reagieren können und dadurch resilienter auf Belastungsproben reagieren – Kundenorientierung als zentraler Erfolgsfaktor der digitalen Ökonomie.

Umfrage zu Corona-Folgen

Persönlicher Kontakt kaum noch erwünscht

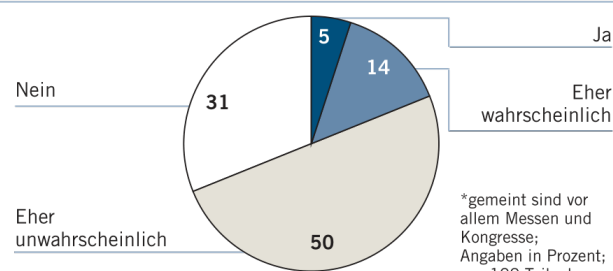
Wenn mal jeder seinen Avatar hat, ist das alles kein Problem. Dann kommt kein Termin mehr ungelegen, ist keine Verabredung zu öde und schon gar kein Weg zu weit. Denn es gibt ja den virtuellen Stellvertreter, der sich hinschicken lässt. Soll der sich doch sputen, abmühen oder langweilen. Doch bis dahin? Vorerst werden reale Events und Meetings durch digitale ersetzt. Also etwa der Besuch einer Messe durch die Visite einer Online-Messe. Dies bestätigt eine Umfrage, die der DDV im Mai hat durchführen lassen. Noch am Höhepunkt der Corona-Krise also, als viele froh waren, nicht aus dem Haus zu müssen und die Arbeit im Home-Office erledigen zu können.

Teilgenommen haben gut 100 DDV-Mitglieder. Das Stimmungsbild fällt womöglich in ein paar Wochen schon wieder anders aus. Aber die Resultate sind erstaunlich unzweideutig. So planen vier von fünf Befragten, im kommenden halben Jahr nicht an größeren Veranstaltungen teilzunehmen. Stattdessen findet die Idee Anklang, Events im Internet zu besuchen. Doch damit nicht genug: Rund die Hälfte gibt an, Beratungsprojekte in nächster Zeit „auch rein virtuell“ durchführen zu wollen. Da bahnt sich ein Wandel an.

TS
www.ddv.de

Kein Interesse an Messen

Planen Sie, in den kommenden sechs Monaten an Großveranstaltungen und Branchen-Events teilzunehmen?*

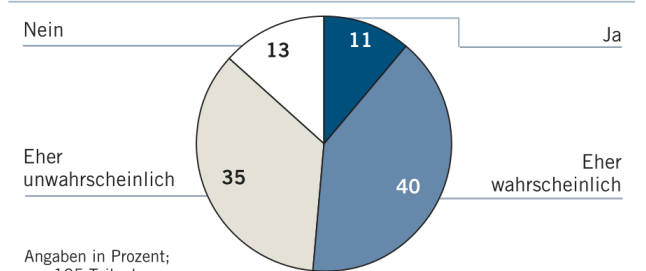


Quelle: DDV

*gemeint sind vor allem Messen und Kongresse; Angaben in Prozent; n = 109 Teilnehmer
DDV dialog Juni 2020

Netz-Consulting

Planen Sie, Beratungsprojekte in den kommenden sechs Monaten auch rein virtuell durchzuführen?



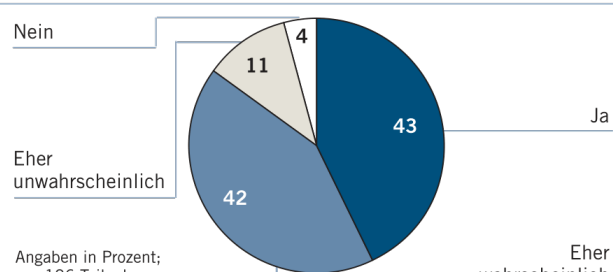
Angaben in Prozent; n = 105 Teilnehmer

Quelle: DDV

DDV dialog Juni 2020

Run auf Online-Events

Planen Sie, in den kommenden sechs Monaten verstärkt an virtuellen Veranstaltungen teilzunehmen?



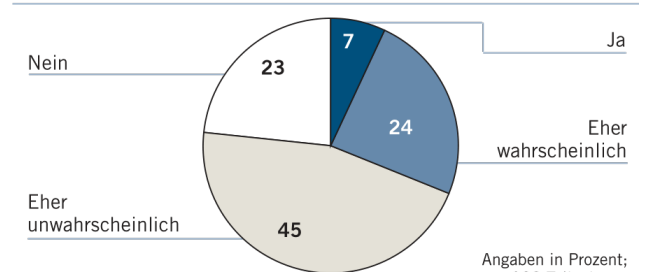
Angaben in Prozent; n = 106 Teilnehmer

Quelle: DDV

DDV dialog Juni 2020

Bitte keine Besuche

Werden bei Ihnen in den kommenden sechs Monaten vertriebslich geprägte Besuche stattfinden?



Angaben in Prozent; n = 108 Teilnehmer

Quelle: DDV

DDV dialog Juni 2020

Wir danken unseren Partnern!

Sponsoren

B&S

DDS
PRINT · MAILING · MEDIA



**Digitas
Pixelpark**

gkkdialog

ProCampaign®

Schober

Medienpartner

dialog

FISCHER'S ARCHIV

HORIZONT

iBusiness
Zukunftsforschung für interaktives Business

**marketing
BÖRSE**
www.marketing-boerse.de

**M
K** **MARKETING &
KOMMUNIKATION**

**new
business**
Das Magazin für Kommunikation und Medien

ONE to ONE
NEW MARKETING MANAGEMENT

RED BOX
connecting creative professionals



Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

MAX 
AWARD





FOTO: DMANONDRICH / PIXABAY

Der Wertewandel in der Gesellschaft erfordert innovative Geschäftsmodelle

Haltung zeigen und Geld verdienen

Demo gegen den Klimawandel: Ökologie und Profit müssen kein Widerspruch sein.

Auf einmal ist es ganz leicht. Trigemina stellt einen Teil seiner Produktion auf Atemschutzmasken um. Prada ebenso, About You und eine ganze Reihe anderer Modemarken auch. Henkell Freixenet und Jägermeister spendieren hochprozentigen Alkohol für die Herstellung von Desinfektionsmitteln. Beiersdorf produziert sie in größerem Umfang. Bosch entwickelt einen Schnelltest, mit dem sich Infektionen innerhalb weniger Stunden feststellen lassen. Media-Markt stellt Video-Chat-Systeme zur Verfügung, damit Angehörige mit Familienmitgliedern in Pflegeheimen wenigstens auf diese Weise Kontakt halten können. Die Beispiele stehen für viele. Vor allem zu Beginn der Corona-Krise haben sich zahllose Unterneh-

men engagiert, um einen Beitrag zu deren Linderung zu leisten.

Plötzlich wird nicht lange gefackelt, sondern gehandelt. Wo zuvor meist darauf geschickt wurde, wie etwas ankommt und was es abwirft, wird jetzt gefragt, was getan werden kann – und angepackt. Unternehmen entdecken ihr Wir-Gefühl und suchen das Gemeinschaftserlebnis. Sie tun damit das, was die Mehrheit der Menschen sich schon länger wünscht und auch fordert. Die Marktforscher von Kantar haben in mehreren internationalen Befragungen nach Ausbruch der Pandemie herausgefunden, dass Konsumenten von Marken erwarten, dass sie „praktisch, realistisch und hilfreich“ sind. Beispielsweise sollen sie Regierungen und Wissenschaftlern unter die Arme greifen (siehe Chart). Junge Erwachsene dringen noch etwas energischer darauf.

Andere Institute bestätigen solche Befunde. Allerdings nicht erst seit Corona. Schon seit Jahren verlangen Konsumenten, dass Unternehmen mehr Verantwortung in Sachen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft übernehmen. Die Nürnberger Management-Beratung Brand-Trust hat Anfang Juni eine Studie vorgelegt, wonach 87 Prozent der 16- bis 60-Jährigen in Deutschland, Österreich und der Schweiz möchten, dass Marken ihren Einfluss dazu nutzen, die Ursachen für globale Missstände zu beseitigen. 72 Prozent schreiben ihnen die Kompetenz und die Möglichkeiten dafür zu. Doch nur 8 Prozent glauben, dass Unternehmen tatsächlich verantwortungsvoll handeln.

Woher rührt diese Lücke? Und wie lässt sie sich schließen?

Anne M. Schüller, Expertin für kundenfokussierte Unternehmens-Transformation in München, meint, die aktuellen Krisen – Corona und Klima – hätten die

Frage nach dem Daseinszweck von Unternehmen zwar nicht neu gestellt, aber verschärft: „Schon lange besitzen Firmen Leitbilder, inzwischen jedoch suchen einige einen Purpose.“ Der Unterschied? Ein Leitbild sei aufs eigene Ego ausgerichtet, etwa Marktführerschaft und Gewinnsteigerung auf Kosten von Umwelt und Gesellschaft. Purpose dagegen beziehe die Mentalität einer Gesellschaft ebenso in die Unternehmensziele ein wie die Interessen von Mitarbeitern und anderen Gruppen. „Darum schließen sich Purpose und die Fixierung auf maximalen Profit gegenseitig aus.“

Allerdings bringe es die Orientierung an gesellschaftlichen Wertvorstellungen mit sich, dass Purpose nichts Starres sein könne und flexibel auf Veränderungen reagieren müsse. „Sonst“, sagt Schüller, „droht die Gefahr, dass sich Unternehmen aus dem Markt hinauskatapultieren.“ Andererseits müsse der gewählte Purpose auch eine beständige Haltung bleiben und dürfe nicht in Beliebigkeit versinken. Deshalb sollten die Unternehmen selbst die Grenzen definieren, zwischen denen sie agieren wollen.

Dieser Ratschlag gilt auch für Marken. „Wischwaschi und Marke passen zusammen wie Wasser und Feuer“, erklärt Andreas Rauscher, Geschäftsführender Gesellschafter von BSS Brand Communication in Bietigheim-Bissingen. „Eine Marke muss Haltung zeigen.“ Dabei könne ein und dieselbe Brand aber durchaus unterschiedliche Bedürfnisse ansprechen. In der multi-optionalen Welt von heute, in der Konsumenten ganz widersprüchliche Wünsche hätten, sei es sogar von Vorteil, wenn Marken Gegensätze, die auf den ersten Blick nicht zusammenpassen, vermitteln und in sich vereinen. Als Beispiel nennt Rauscher Airbnb, das verspreche, Leichtigkeit und Lust auf Neues mit Kon-

trolle und Sicherheit zu kombinieren, um so ein Zuhause in der Fremde zu finden.

Rauscher betrachtet Marken als Kommunikationsmittel zwischen Absendern und Empfängern, also Unternehmen und Konsumenten. Purpose dagegen versteht er als Grundüberzeugung und prinzipielles Lösungsversprechen eines Unternehmens, er wirke sowohl in die Organisation hinein als auch in die Welt hinaus. „Beide müssen sich treu bleiben, indem sie sich wandeln.“

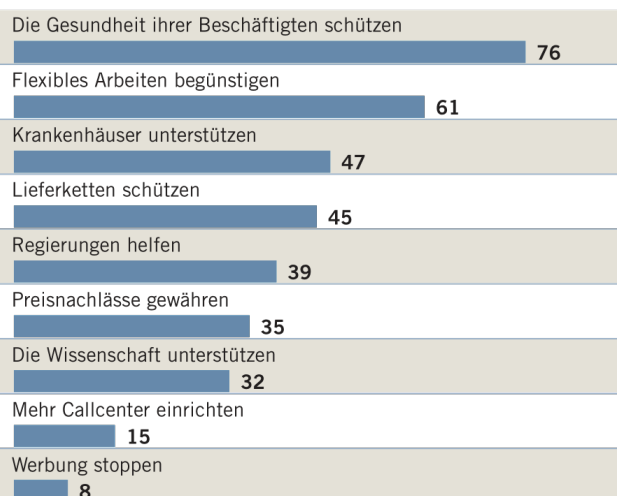
Fast drei Viertel der von der Management-Beratung Brand-Trust Befragten halten es für geboten, dass Unternehmen weder der Umwelt noch den Menschen schaden. Nahezu zwei Drittel erwarten, dass sie in allem, was sie tun, sozial und ökologisch handeln – auch über ihre Angebote hinaus, insbesondere im Umgang mit Lieferanten und Mitarbeitern. „Nachhaltigkeit ist im Mainstream angekommen“, kommentiert Geschäftsführer Klaus-Dieter Koch.

Wie muss sich dieser Wertewandel im Purpose niederschlagen? Jedenfalls nicht so, fordert Koch, dass Unternehmen gut sein und die Welt weniger oder nicht mehr schädigen wollen. Vielmehr sollten sie eine Mission entwickeln, um die Welt zu verändern und zu einem besseren Ort zu machen. Weniger pathetisch formuliert heiße das, auf PR-Gags zu verzichten und stattdessen die gesamte Strategie des Unternehmens auf den Purpose auszurichten. Das bedeute auch, Spitzenleistungen zu erbringen, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Dann seien sie bereit, so ein weiteres Ergebnis der Studie, für solche Angebote mehr Geld auf den Tisch zu blättern: im Durchschnitt 14 Prozent. So könnten schließlich, hofft der Brand-Trust-Chef, „Moral und Profit Hand in Hand gehen“.

JOACHIM THOMMES

Konsumenten erwarten Engagement

Was sollten Unternehmen in der Corona-Krise tun?



n = 11.000 Befragte in 22 Ländern, darunter 500 in Deutschland
Erhebungszeitraum: 27. bis 30. März 2020;
Angaben in Prozent

Quelle: Kantar

DDV dialog Juni 2020

Lesetipps für Marketer

Zeitungslesen ist gar nicht so doof

GESCHÄFTSKUNDEN SIND NACHTSCHWÄRMER

Für E-Mails interessieren sich B2B-Kunden (Business-to-Business) besonders dann, wenn andere Leute längst schlafen: von 0 bis 3 Uhr nachts. In dieser Zeit klicken 9 Prozent von ihnen auf eingegangene elektronische Post. Die zweitbeste Chance, um bei Geschäftskunden zu landen, besteht zwischen 3 und 6 Uhr. Dann liegt die Klickrate noch bei fast 6 Prozent. Demgegenüber haben B2C-Kunden (Business-to-Consumer) nach der Mittagspause am meisten Muße für Werbe-Mails: Ihre Klickrate beläuft sich dann auf knapp 4 Prozent, fällt also um einiges niedriger aus. Dies resultiert offenbar auch daher, dass sich die Absender mit B2B-Kunden mehr Mühe geben: Sie schicken ihnen weniger Massen-Mails.

Der Zusammenhang erklärt Inxmail in seiner Untersuchung zum E-Mail-Marketing so: Je kleiner der Verteiler, desto höher die Klickrate. Sendungen an bis zu 100 Empfänger erwiesen sich als relevanter für die Adressaten.

Endkonsumenten erhalten inzwischen doppelt so viele kommerzielle E-Mails wie vor fünf Jahren, nämlich 8 statt damals 4 Mails im Monat. Im Geschäftskunden-Segment hat sich die Zahl dagegen praktisch nicht verändert: Sie bewegt sich nach wie vor bei 2 bis 3 Mails monatlich. In beiden Bereichen ist der Oktober der Monat, in dem am meisten elektronische Post verschickt wird. Die bevorzugte Versandzeit ist hier wie da der Donnerstag-Vormittag.

Im Schnitt wird gut jede vierte Mail vom Empfänger geöffnet, also mehr oder weniger angesehen. Manche Branchen erzielen erheblich bessere Werte, andere liegen wesentlich darunter. Spitzenreiter ist „Kunst und Kultur“ mit einer Öffnungsrate von fast 49 Prozent, Schlussslicht „Beauty und Drogerie“ mit weniger als 15 Prozent. Die Studienautoren führen die Differenzen vor allem auf die Beliebtheit oder Unbeliebtheit des Absenders sowie eine ansprechend oder langweilig formulierte Betreffzeile zurück.

Die härteste unter den üblichen Kennzahlen zur Bestimmung des Erfolgs einer E-Mail ist die Klickrate. Sie gibt das Verhältnis von klickenden Empfängern und zugestellten E-Mails in Prozent an. Dabei bleibt die Zahl durch Mehrfachklicks eines Empfängers jedoch unverändert. Höhere Zahlen zeugen vom Interesse der Empfänger an den Informationen und Angeboten. Seit 2016 ist die Klickrate im B2C-Segment von 4,3 auf 3,6 Prozent gesunken, im B2B-Segment dagegen von 3,2 auf 3,5 Prozent gestiegen.

Name der Studie: E-Mail-Marketing-Benchmark 2020
Herausgeber: Inxmail, Freiburg
Erscheinungsdatum: 5. Mai 2020
Befragter Personenkreis: (Datenauswertung für Deutschland, Österreich und die Schweiz)
Befragte Personen: –
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.inxmail.de

BEZIEHUNGSMANAGER STATT BOTSCHAFTER

Die Zeit der Berieselung oder gar des Bombardements von Konsumenten mit Werbebotschaften ist vorüber, jetzt gilt es, die Beziehung zu den Konsumenten zu verbessern. Das ist die Quintessenz der jüngsten Ausgabe des „State of Marketing Report“ von CRM-Software-Anbieter Salesforce.

Der Bericht beruht auf Befragungen in 30 Ländern. Für Deutschland lässt sich vor allem Folgendes herausfischen: Die Hälfte der hiesigen Marketer nutzt den Customer-Lifetime-Value als Maßstab zur Erfolgsmessung, setzt also nicht auf kurzfristige Kriterien, sondern langfristige. Im vergangenen Jahr wurden hierzulande fürs Marketing 6 Datenquellen herangezogen, dieses Jahr sollen es 8 sein, im kommenden Jahr 11. Künstliche Intelligenz wird inzwischen doppelt so oft eingesetzt wie vor zwei Jahren.

Die Corona-Krise, kommentiert ein Salesforce-Manager in München die Ergebnisse der Studie, konfrontiere Marketer „mit völlig neuen Voraussetzungen“. Sie müssten jeden Aspekt des Geschäfts überdenken, vor allem die Kundenerfahrung verbessern und den Kundenkontakt intensivieren. Das predigt Salesforce allerdings schon seit Jahren.

Name der Studie: State of Marketing Report, 6th Edition (nur auf Englisch)
Herausgeber: Salesforce, San Francisco
Erscheinungsdatum: 19. Mai 2020
Befragter Personenkreis: Marketer in 30 Ländern
Befragte Personen: rund 7000, darunter 300 in Deutschland
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.salesforce.com

AUCH JÜNGERE FINDEN ZEITUNGEN GUT

Na ja – so gut, dass sie sie öfter kaufen oder sogar abonnieren, nun auch wieder nicht. Oder zwar gut, aber nicht attraktiv genug? Diese Frage hat die Untersuchung von Kantar nicht gestellt. Stattdessen haben die Marktforscher ermittelt, wie es um die Vertrauenswürdigkeit von Medien steht. (Die Autoren verwenden gelegentlich auch den irreführenden Begriff „Glaubwürdigkeit“). Heraus kam ein Ergebnis, das Verlegerherzen höher schlagen lassen sollte: Die Mehrheit der Befragten – es handelt sich ausschließlich um Onliner – findet Print-Publikationen am vertrauenswürdigsten. Und zwar quer über den Globus und über alle Altersgruppen (ab 18 Jahren) hinweg. Neben Print wurden Radio, Fernsehen, Websites von Unternehmen und Social-Media-Plattformen einbezogen. Letztere schneiden unisono am schlechtesten ab.

Hierzulande kommen Zeitungen im Durchschnitt auf einen Vertrauenswert von +27, bei den 18- bis 34-Jährigen liegt er bei +25. Radio erreicht in Deutschland einen Gesamtwert von +26, TV von +21. Firmen-Websites landen bereits im negativen Bereich (–8). Auf dem letzten Platz finden sich Social-Media-Angebote wieder (–38). Dies gilt auch bei der Alters-

gruppe der 18- bis 34-Jährigen, wo Social Media einen Wert von –22 bekommt.

Eine ambivalente Einstellung zeigen die Befragten beim Thema individualisierte Informationen. Zwar wird die Möglichkeit geschätzt, in digitalen Medien maßgeschneiderte Angebote zu erhalten. Zugleich aber befürchtet knapp die Hälfte, dass ihr dadurch Inhalte, Themen und Perspektiven entgehen. Mehr als die Hälfte (54 Prozent) der Onliner empfindet es als störend, Werbung zu bekommen, die auf ihrer Internet-Aktivität basiert. 56 Prozent geben an, nach dem Kauf weiterhin Werbung für das gerade gekaufte Produkt erhalten zu haben. Die schon seit vielen Jahren auch in Fachkreisen geübte Kritik am Targeting ist offensichtlich bei den Werbungtreibenden nicht angekommen.

Der Erhebungszeitraum lag zwischen November 2019 und Februar 2020, also vor der Corona-Pandemie.

Name der Studie: Dimension 2020 – Media & Me
Herausgeber: Kantar, München
Erscheinungsdatum: 12. Mai 2020
Befragter Personenkreis: Onliner über 18 Jahren in Argentinien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien und den USA
Befragte Personen: je Land 1000
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.kantardeutschland.de/dimension2020

LOKALE SUCHE: PRODUKT KOMMT VOR MARKE

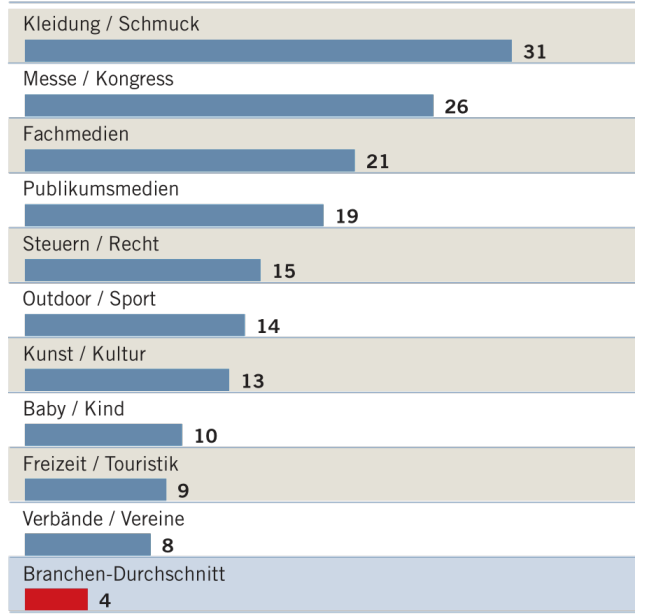
Ist es besser, bekannt zu sein oder gefunden zu werden? „Beides“, antwortet Überall in seinem Report, der sich darum dreht, ob Onliner im Internet auf die Angebote bekannter Marken in ihrer Nähe stoßen. Auf dieses Thema hat sich das Berliner Unternehmen spezialisiert.

Für die Studie hat es eigenen Angaben zufolge ein Jahr lang lokale Suchanfragen auf Google daraufhin analysiert, ob Konsumenten nach Marken suchen oder allgemeine Begriffe verwenden. Ergebnis: Es hängt von der Branche ab. Bei Versicherungen, Dienstleistungen, Handel und B2B-Unternehmen dominierte die Suche ohne Angabe konkreter Marken. So werde beispielsweise nach „Supermarkt jetzt geöffnet“ oder „Tankstelle in meiner Nähe“ geforscht. Dagegen sei im Gastronomie- und Reisebereich die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten nach dem Standort einer Marke suchen, wesentlich höher: Sie liege bei 62 Prozent. Im B2B-Segment betrage sie lediglich 12 Prozent.

Name der Studie: Branded vs Unbranded Global Search Report (nur auf Englisch)
Herausgeber: Überall, Berlin
Erscheinungsdatum: 21. April 2020
Befragter Personenkreis: (Daten-Auswertung)
Befragte Personen: –
Preis: gratis
Weitere Informationen: <https://uberall.com/de>

Mode trommelt

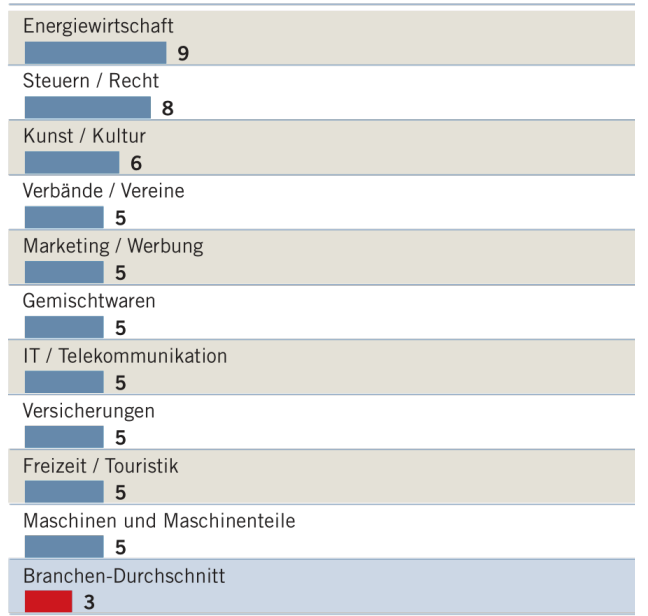
Versandfrequenz nach Branchen (Top 10)



Angaben: E-Mails pro Monat
 Quelle: Inxmail DDV dialog Juni 2020

Energie inspiriert

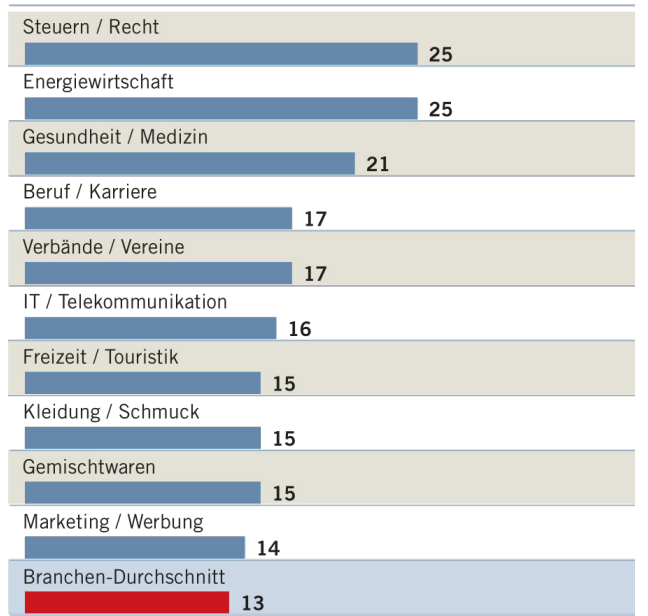
Klickrate von E-Mails nach Branchen (Top 10)



Angaben in Prozent
 Quelle: Inxmail DDV dialog Juni 2020

Relevanz gewinnt

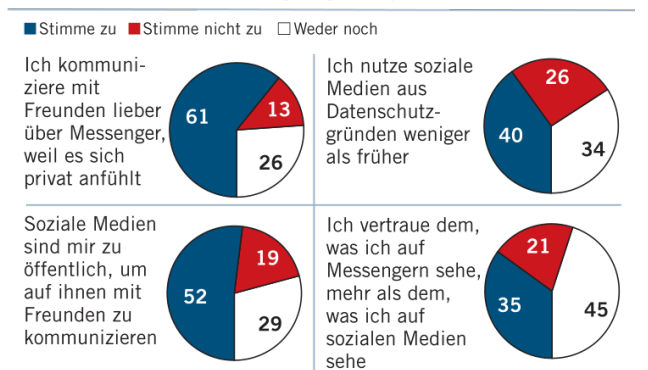
Effektive Klickrate* von E-Mails nach Branchen (Top 10)



Angaben in Prozent *Effektive Klickrate: das Verhältnis von klickenden zu öffnenden Empfängern
 Quelle: Inxmail DDV dialog Juni 2020

Nutzer wollen unter sich sein

Der Austausch mittels Messengern gilt als privat



Angaben in Prozent
 Quelle: Kantar DDV dialog September 2019

Interview mit Manfred Stockmann über Kundenservice

„Wer dem Boss folgt, folgt nicht dem Kunden“



Manfred Stockmann kritisiert, dass Callcenter zu sehr als Kosten-Center betrachtet werden.

Wenn man mit Callcenter-Verantwortlichen spricht, geht es meist nur um zwei Themen: um Organisation und Technologie – Automation etwa, Cloud und Chatbots. Dagegen ist fast nie die Rede von den Mitarbeitern und einem besseren Draht zu den Kunden. Herr Stockmann, wieso wird das Pferd von hinten aufgezäumt?

Manfred Stockmann: Callcenter sind entstanden, als es sich herumgesprochen hat, dass es für Unternehmen billiger ist, mit Kunden zu telefonieren statt mit ihnen Briefe zu wechseln. Das war ein rein wirtschaftlicher Gesichtspunkt. Im Lauf der Zeit kamen andere Kanäle dazu – E-Mail, Social Media und so weiter. Mit ihnen war ebenfalls das Versprechen verknüpft, dass sie wenig kosten. Dieses betriebswirtschaftliche Denken in Verbindung mit technologischen Fragen dominiert bis heute. Zu oft noch spielt der Kunde im besten Fall die zweite Geige, und die Mitarbeiter sitzen irgendwo ganz hinten im Orchester.

Ist dem Kundenservice besser mit Callcentern oder ohne sie gedient?

Trotz des Geburtsfehlers, der sich bis heute nicht ganz ausgewachsen hat: Callcenter sind aus dem Kundenservice nicht mehr wegzudenken. Denn sie helfen ja auch weiter.

Ohne Callcenter würden Fragen und Beschwerden wahrscheinlich zum Großteil in sozialen Netzwerken verhandelt. Würde das den Unternehmen eher schaden oder nützen?

Manche Themen sind den Menschen zu intim, um sich öffentlich darüber zu äußern. Denken Sie zum Beispiel an die Bereiche Finanzen oder Gesundheit. Wer inkontinent ist, wird das lieber einem Callcenter-Agenten anver-

trauen als einer Social-Media-Plattform. Wenn es aber in erster Linie darum geht, Dampf abzulassen, eignet sich das Internet sehr gut.

Der beste Kundenservice ist einer, der gar nicht gebraucht wird. Richtig?

Na, klar. Wenn ich mich im Callcenter melde, ist vorher schon einiges schiefgelaufen. Beispielsweise weil das Produkt einen Mangel hat oder nicht so ist, wie es in der Werbung versprochen wurde. Oder die Gebrauchsanleitung unverständlich ist, weil sie von Technikern statt von Praktikern verfasst wurde. Wenn ich dann auf der Website des Unternehmens keine Lösung finde, weil sich deren Gestalter auch nicht in den Kunden hineinversetzt haben, greife ich zum Hörer und möchte einen Menschen sprechen.

Oder eine Whatsapp schicken.

Wenn das geht, ja. Rund zwei Drittel der Kontaktaufnahmen zu einem Callcenter ließen sich vermeiden, wenn man sich im Unternehmen im Vorfeld darüber Gedanken gemacht hätte, wie der Kunde auf die Angebote reagieren wird. Wenn sich die Entscheider in ihn hineinendenken würden, statt sich selbst toll zu finden. Nut-

Manfred Stockmann

Der 59-jährige ehemalige Kampfsportler, Rockmusiker, Fallschirmjäger und Rennfahrer ist Change-Begleiter, Autor, Redner und Unternehmer. Zu seinen Firmengründungen gehören CMBS Change Management Beratung & Coaching und Shuhari, beide in Olching bei München. Von 2003 bis 2017 war Stockmann Präsident des Call Center Verbands (ehemals Call Center Forum), Berlin.

zer und Kunden möchten Angebote intuitiv begreifen, mühelos kaufen und gebrauchen können. Ist dies der Fall, honorieren sie das mit Loyalität zum Unternehmen.

Die Devise von Amazon lautet, Kunden nachfragen durch so etwas wie automatisierte Kundenfreundlichkeit zu vermeiden. Ist der Abstand zwischen dem Top-Händler und seinen Nachahmern in puncto Service größer oder kleiner geworden?

Auch bei Amazon läuft ja nicht alles rund. Nehmen wir beispielsweise den unterschiedlichen Umgang mit Rechnungen. Mal bekommt sie der Kunde unaufgefordert zugesandt, mal muss er sie erst herunterladen, in anderen Fällen wiederum erhält er sie nur auf ausdrückliche Nachfrage. Das ist verwirrend, teilweise aufwendig und nicht kundenorientiert. Generell fällt amerikanischen Unternehmen die Service-Mentalität und Lockerheit im Umgang mit dem Kunden aber leichter als hiesigen. Sie probieren auch viel mehr aus und sammeln so schneller Erfahrung.

Welche Firmen würden Sie hierzulande als positive Beispiele nennen?

Es gibt eine Reihe von Start-ups, die das ziemlich gut hinbekommen. Unter den Etablierten ist insbesondere die Otto Group zu erwähnen. Diese Anbieter haben gelernt, dass es einen Grundsatz gibt, der wie ein ehernes Gesetz gelten muss: Wer dem Boss folgt, folgt nicht dem Kunden.

Was heißt das?

Kundenorientierung setzt die Freiheit der Mitarbeiter voraus, die Kundenwünsche ernst nehmen und umsetzen zu dürfen. Wer erst Anträge stellen, auf Hierarchien und Zuständigkeiten Rücksicht nehmen muss, kriegt das nicht hin.

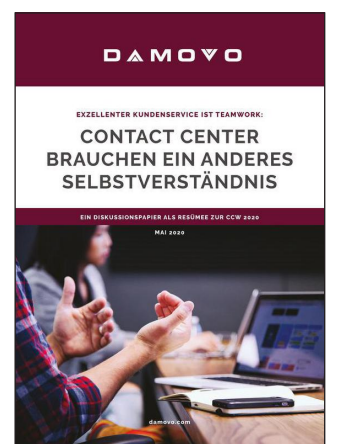
Zurzeit wird der Kundenservice wieder verstärkt als Verkaufskanal entdeckt. Ein Fehler?

Diese Idee kommt meist dann auf, wenn Callcenter in erster Linie als Kosten-Center betrachtet werden. In vielen Unternehmen fehlt der Nachweis über den finanziellen Beitrag des Kundenservices zum Gesamtergebnis. Natürlich ist dieser Anteil nicht so leicht zu berechnen. Denn welchen Wert hat eine stärkere Loyalität von Kunden? Was bringen einem Unternehmen positive Posts in sozialen Netzwerken oder gar Empfehlungen im Freundeskreis? Das lässt sich nicht unmittelbar in Zahlen fassen. Aber man kann sich diesem Beitrag peu à peu annähern und das Berechnungsmodell im Lauf der Zeit optimieren. Das bringt allemal mehr als der Versuch, kurzfristig Kosten zu drücken oder mit der Brechstange Einnahmen zu erzielen.

Was sollte die wichtigste Aufgabe von Callcenter-Chefs sein?

Ihren Mitarbeitern zuhören. Die eigenen Beschäftigten wissen am besten, welche Themen die Kunden umtreiben und wo sie der Schuh drückt. Aber die Chefs fragen sie zu selten danach. Trotz aller Sonntagsreden, in denen sie das Gegenteil behaupten, lassen sie dieses Reservoir an Erfahrung und Wissen weitgehend ungenutzt. Würden sie es anzapfen und den Dialog mit ihren Mitarbeitern sinnvoll institutionalisieren, gäbe es einen Qualitätssprung in den Callcentern.

INTERVIEW: JOACHIM THOMMES



Callcenter sollten sich nicht als abgeschlossene Einheiten oder gar Cost-Center begreifen. So lautet auch das Fazit eines Diskussionspapiers von Damovo, das im Mai erschienen ist und gratis von seiner Website heruntergeladen werden kann: www.damovo.com/de

Sieben Regeln fürs Community-Management

Social ist, wer individuell reagiert

Gerade in Zeiten von Covid-19 ist Kundenbindung für viele Unternehmen von existenzieller Bedeutung. Dabei wird der Mehrwert von professionellem Community-Management auf Social-Media-Kanälen aber immer noch unterschätzt, weil sich Werbungtreibende häufig nur den redaktionellen Inhalten widmen. „Content is King“ wird gerne proklamiert, doch der direkte Dialog mit den Konsumenten macht Social Media erst richtig „social“ und bietet die Chance, Kunden zu echten Fans zu machen.

GKK Dialog hat die Top 50 der laut Millward Browns Brand-Z-Ranking wertvollsten Marken in Deutschland auf Facebook analysiert. Das erhellende Ergebnis: Nur 18 Prozent schöpfen die Möglichkeiten durch Community-Management aus. Fast zwei Drittel zeigen eklatante Schwächen und vernachlässigen wichtige Aspekte in der Kommunikation. Und jedes fünfte Unternehmen antwortet gar nicht oder nur sehr sporadisch auf eingehende Facebook-Kommentare.

Dabei sollte professionelles Community-Management unbedingt ein fester Bestandteil in jeder Außenkommunikation sein. Community-Manager

sind ebenso Sprachrohr eines Unternehmens wie ein Pressesprecher – teilweise erreichen sie sogar ein größeres Publikum. Gerade in den sozialen Medien verbreiten sich Informationen innerhalb kürzester Zeit. Ein Shitstorm entsteht schnell und kann zu erheblichem Reputations-Schaden führen, wenn falsch oder gar nicht reagiert wird.

Die nachfolgenden sieben goldenen Regeln sollen aufzeigen, wie professionelles Community-Management etabliert werden kann und eine dauerhafte Beziehung zu den Followern aufgebaut wird.

1. #behuman

Nicht nur bei Beschwerden hat es einen positiven Effekt, wenn dem Konsumenten vor Augen geführt wird, dass er mit einem Menschen in den Dialog tritt und nicht mit einem Unternehmen oder einer Maschine. Eine persönliche Anrede und Grußformel können dies vermitteln. Besonders auf die Individualität der Antwort kommt es an – standardisierte Textbausteine sind in jedem Fall zu vermeiden.

2. #berespectful

Um Empathie und Verständnis für den Konsumenten aufzubringen, hilft es, sich in seine Lage zu versetzen. Gerade bei Beschwerden muss die Antwort immer höflich und sachlich bleiben, auch wenn der Konsument im Unrecht ist. Schuldzuweisungen oder Sarkasmus sind nicht zielführend – ein respektvoller Dialog auf Augenhöhe wirkt deeskalierend und vermit-

telt auch den Mittlesenden: Kunden werden ernst genommen.

3. #behonest

Versprechungen, die nicht eingehalten werden können, oder das Wecken von falschen Erwartungen führen schnell zu Unmut in der Community. Betroffene Aussagen sollten immer aufrichtig und so transparent wie möglich sein. Eigene Fehler einzugestehen, ist völlig in Ordnung und wird schneller verziehen als Vertuschungsversuche oder Ausreden.

4. #begenuine

Um authentisch und glaubwürdig zu sein, sollte eine einheitliche Sprache und Tonalität festgelegt werden, die zur jeweiligen Marke passen. Der Community-Manager sollte zudem die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe gut kennen und bedienen.

5. #besocial

Die Tonalität muss auch zum jeweiligen Social-Media-Kanal passen. Eine förmliche Sprache und die Anrede per Sie sind auf Instagram eher fehl am Platz. Neutrale und positive Kommentare dürfen ebenfalls nicht vernachlässigt werden: Hier geht es darum, die Fans auch mal zum Schmunzeln zu bringen, indem zum Beispiel humorvoll mit einem Augenzwinkern reagiert wird.

6. #bethorough

Jede Antwort immer präzise auf Korrekt-



FOTO: KHUNASPIK / COLLOURBOX

heit und Vollständigkeit prüfen. Wurde auf alle Punkte lösungsorientiert eingegangen? Neben der inhaltlichen Sorgfalt dürfen natürlich auch Rechtschreibung und Grammatik nicht vernachlässigt werden.

7. #befast

Es wird immer Anfragen geben, die eine Rücksprache mit anderen Abteilungen erfordern. Eindeutig definierte Abstimmungsprozesse helfen, um einen schnellen Handeln zu gewährleisten. Je nach Branche und Kanal werden Antworten innerhalb von wenigen Stunden erwartet. Ein professionelles Social-Media-Tool hilft dabei, das Community-Management in Teams effizient zu organisieren.



FOTO: WOLFRAM SCHNEIDER WS-ARTCONCEPT/DE
Gastautor Björn Janich, 37, ist Senior Digital Account Manager bei GKK Dialog in Frankfurt.

Auszeichnung für Dialogmarketing-Strategien verliehen

EDDI-Award geht an Deutsche Bahn und Payback

Der EDDI-Award in der Kategorie Business-to-Consumer (B2C) geht in diesem Jahr an die Deutsche Bahn. Gewinner in der Kategorie Business-to-Business (B2B) ist Payback, das damit das erste Unternehmen in der Geschichte des EDDI ist, das in beiden Kategorien mit dem Preis ausgezeichnet wurde. Mark Brauch, Director Directmarketing & Reach bei Payback, weiß

driven Marketing, durch das der Dienstleister Partnerunternehmen bei ihren Zielen unterstütze. Das zeige sich ganz besonders in Zeiten von Corona.

Die Deutsche Bahn sieht im EDDI-Award eine Bestätigung ihrer Dialogmarketing-Strategie: „Über diesen Award freuen wir uns besonders“, erklärt Myrta Leonhardt, Leiterin Direktmarketing und operatives CRM bei DB Fernverkehr. Er bestärke den Konzern darin, den eingeschlagenen Weg in der personalisierten Kommunikation mit Bahn-Bonus-Teilnehmern und Bahn-card-Kunden „weiterhin mit viel Begeisterung und Leidenschaft fortzusetzen“.

Nach Ansicht von DDV-Präsident Martin Nitsche sind die Gewinner in diesem Jahr wahre Dialogmarketing-Experten und ein Musterbeispiel dafür, wie der Dialog mit dem Kunden höchst professionell auf Augenhöhe geführt werden kann. „Wir gratulieren den Siegern ganz herzlich und werden sie bei der EDDI-Night im Herbst angemessen würdigen“, verspricht er.

Die EDDI-Night – der Abend der Preisverleihung des EDDI-Awards – ist ein

beliebter Treffpunkt der Dialogmarketing-Branche, um sich bei einem Dinner in entspannter Atmosphäre mit Branchenkollegen auszutauschen. Einst als ein Standalone-Event am Vorabend der Co-Reach gestartet, ist die EDDI-Night seit mehreren Jahren Bestandteil des Abendprogramms des Dialog Summit – der Konferenz für Data-driven Marketing (Kasten).

Wegen der Corona-Pandemie wurde das zweitägige Event in den Herbst verschoben – es findet am 3. und 4. November im Lindner Congress Hotel in Frankfurt statt. Die EDDI-Night steigt am 3. November.

Seit 1993 vergibt der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) den EDDI jährlich an Unternehmen, die sich durch eine ausgeklügelte Dialogmarketing-Strategie einen Namen gemacht haben.

Für die Gewinner ist Dialogmarketing mehr als eine bestimmte Marketing-Gattung. Sie sehen in dieser Form der Interaktion mit den Kunden und Interessenten auch weit mehr als eine Onlinekampagne, ein Mailing oder einen personalisierten

Newsletter. Ob im Bereich Business-to-Consumer oder Business-to-Business – die Gewinner eint, dass sie Vorreiter für exzellentes Dialogmarketing sind und die Dialogkanäle crossmedial und professionell im Rahmen einer langfristigen Kommunikationsstrategie erfolgreich einsetzen.

Die Liste der Ausgezeichneten liest sich wie das Who is who internationaler Marken. Auf ihr stehen beispielsweise Coca-Cola, Deutsche Lufthansa, Douglas, Ford, ING-Diba, Merck, Porsche, Procter & Gamble, Rewe und Xing. **BORIS VON NAGY**



die Würdigung zu schätzen: „Wir freuen uns sehr und sind stolz, das erste Unternehmen zu sein, das die Auszeichnung ein zweites Mal verliehen bekommt.“

Für 31 Millionen Kunden in Deutschland habe Payback, so Brauch, eine reine B2C-Ausrichtung. Für sie gehe es um die Belohnung „Punkte fürs Einkaufen“. Die Stärke von Payback liege allerdings nicht minder im B2B-Bereich und im Data-

Dialog Summit im Überblick

Das 6. Jahresforum für Data-driven Marketing findet am 3. und 4. November im Lindner Congress Hotel in Frankfurt statt. Die Keynote hält Nils Müller, Geschäftsführer von Trendone, über die Zukunft des Data-driven Marketings. Zu den weiteren Themen gehören beispielsweise Customer-Centricity und Marketing-Automation. Veranstalter ist Succus Wirtschaftsforen, Wien. www.dialogsummit.de

Wie Inhalt reizvoll wird

Architekten der User-Experience

Content. Marketing. Einzelnen betrachtet stößt jeder der beiden Begriffe nicht weiter auf. Doch seit 1996, als der amerikanische Zeitungs-publizist John F. Oppedahl Content und Marketing zu Content-Marketing kombiniert hat, geht ein Raunen durch die Marketer-Reihen. Und jeder, der inhaltlich etwas auf sich hält, nippt am Cuvée von Inhalt und Werbung. Oder sagen wir besser: von Inhalt als Werbung.

Inzwischen sollte Content-Marketing sein Prickeln aber ebenso verloren haben wie „Macarena“, „Coco Jamboo“ oder „Breakfast at Tiffany's“, die Hits von 1996. Und wir kehren zurück zum Inhalt. Gutem, ehrlichem, relevantem Inhalt. Besinnen wir uns, die etwas darauf geben, zurück auf unser Handwerkszeug – auf Recherche, Informationen, das Ankommen der Botschaften genau bei denen, die sie brauchen.

Doch wir leben im Zeitalter der digitalen Vernetzung. Wir hören längst nicht nur Musik vom Smartphone über die Audio-Anlage des Autos, sondern schalten aus der Ferne die Waschmaschine ein und fahren vom Urlaubsort aus die Jalousien zu Hause hoch.

Und die Industrie schickt sich an, zur Industrie 4.0 zu werden. Das Bundesbildungsministerium skizziert diese Vision auf seiner Homepage so: „Maschinen, die miteinander kommunizieren, sich gegenseitig über Fehler im Fertigungsprozess informieren, knappe Materialbestände identifizieren und nachbestellen ...“ Die Individualisierungs- und Automatisierungsmöglichkeiten durch Industrie

4.0 stellen die Maschinenbauer vor Herausforderungen. Redakteure stehen dagegen vor der Herausforderung, dass ihr Content 4.0 nicht zur Reizüberflutung 4.0 wird.

Sich den Zugang zum Ganzen nicht versperren

Dabei helfen können Data-Scientists. Sie haben den „coolsten Job des 21. Jahrhunderts“, wie im Harvard Business Review zu lesen war. Durch sie können Redakteure datenbasiert Wissen darüber erlangen, was Menschen ansehen, was sie mögen, warum sie sich genau so verhalten, wie sie es tun, und was ihnen den beruflichen und privaten Alltag erleichtert.

Nutzen wir diese Erkenntnisse für die redaktionelle Arbeit und verbinden sie mit Personalisierungs-Optionen, die Content-Mana-

gement-Systeme bieten, setzen wir Social-Listening- und Distributions-Tools sowie Targeting ein, entlasten wir unsere Leser, indem wir ihnen ein passgenaues Inhalte-Destillat bieten. Nennen wir es Mehrwert 4.0, wenn wir nicht mehr einen Inhalt für alle, sondern Passgerechtes für immer kleinere Gruppen ermöglichen.

Vielleicht schaffen wir es sogar, Fake-News aus dem produzierten Content herauszufiltern und nur Fact-News durchzulassen. Lassen wir Algorithmen loslaufen und die Recherche tun. Bedenken wir aber, dass wir trotz aller Möglichkeiten den Datenschutz und das Prinzip der Datensparsamkeit nie aus den Augen verlieren und uns trotz aller Vorfilter den Zugang zum Ganzen nicht versperren.

Wir können uns von zwei Seiten den Rezipienten annähern. Erstens: Wir haben Inhalte und wollen sie genau dort ausliefern, wo die richtige Zielgruppe sie wahrnehmen wird – sei es über ein spezielles Medium, sei es in einem bestimmten Format. Auch dazu können wir Erkenntnisse aus den Daten ableiten. Zweitens: Wir kennen unsere Zielgruppe durch Analysen und Marktforschung und können nun Inhalte so aufbereiten, dass sie die Bedürfnisse der Konsumenten treffen und befriedigen. Egal, welcher Ansatz der unsere ist: Wir schaffen Verbindungen mit Wirkung auf Basis von Erkenntnissen aus Daten. Wir schaffen die Basis für einzigartige Inhalte-Erlebnisse, die herausstechen aus der Fülle an Content.

Suchmaschinen-Know-how gehört zum Handwerkszeug

Wenn wir uns schon mit Data-Analytics befassen, darf ein Algorithmus nicht fehlen: der Such-Algorithmus. Denn, was nützt der beste Inhalt und die perfekte Erkenntnis über die Zielgruppe, wenn dazwischen der Such-Algorithmus steht? Er vermag über Unterdrückung oder Zulassung von Inhalten zu entscheiden. Ja, richtig, Google sagt mittlerweile selbst, dass guter Inhalt gut lesbarer Inhalt sein soll. Dennoch, ein bisschen – owned und gern auch paid – Leseergänzungsmittel ist jedem Inhalt beizumengen.

Ein Kaufmann verstünde sein Geschäft auch nicht, wenn er nicht wüsste, was die Konkurrenz zu welchem Preis in welcher Qualität anbietet. Gleiches sollten wir beherzigen, wenn wir Inhalt erstellen. Zum Handwerkszeug eines Redakteurs gehört somit zwingend ein Set an Haupt- und Neben-Keywords – am besten in Abgrenzung zum Inhalt des Nachbarn. Dazu kommt das Wissen über die Stellschrauben, die bei der Aufbereitung von Inhalten zu drehen sind – vom Keyword in der Headline über Keywords in Mediennamen, dem Einsatz von Bildern, Bildunterschriften, Videos und Grafiken an sich, bis hin zu Cross-Verlinkungen und Mitteln, die die Verweildauer erhöhen.

Es schadet außerdem nicht, wenn sich der Redakteur mit einem Konzepter und einem Frontend-Entwickler zu einem Dreigespann der User-Experience zusammenschließt. So entsteht ein tragfähiges Konzept für die Informationsarchitektur, zur Vermeidung von Dubletten-Inhalten zum Beispiel bei internationalen Websites und für kurze Ladezeiten von Media-Assets.

Doch mit Data-Analytics und Optimierungen für die Online-Suche sind wir noch nicht am Ziel von Content 4.0. Wir müssen begreifen, dass ein barrierefreier Zugang zu Inhalten für uns alle ein Prädikat ist.

Barrierefreiheit ist kein Goodie, sondern ein Gut für alle

Die im Dezember 2016 veröffentlichte „EU-Richtlinie 2016/2102 über den barrierefreien Zugang zu den Websites und mobilen Anwendungen öffentlicher Stellen“ ist in nationale Gesetzgebung umgesetzt. Als wesentliche Daten in naher Zukunft gilt es zu beachten: September 2020 und Juni 2021. Bis September dieses Jahres müssen auch bereits bestehende Websites öffentlicher Stellen barrierefrei zugänglich sein. Im Juni kommenden Jahres läuft dann die Frist für die Anpassung mobiler Anwendungen ab.

Mittlerweile ist die EU jedoch noch einen Schritt weitergegangen. Mit der Veröffentlichung zu „Barrierefreiheits-Anforderungen für Produkte und Dienstleistungen“ im Juni vergangenen Jahres wird auch die Privatwirtschaft verpflichtet werden, Produkte und Dienstleistungen allen zugänglich zu machen.

Was früher als zusätzliches Goodie für Menschen mit Einschränkungen gesehen wurde, sollte spätestens jetzt als wesentliches Gut für alle und als Basis für Content-Produktion Beachtung finden. Barrierefreier Zugang zu Inhalten hat längst nicht mehr damit zu tun, die Schriftgröße zu erhöhen, den Kontrast zu schärfen und sich englische Ausdrücke im Screen-Reader korrekt vorlesen zu lassen. Durch responsives Design, die Fülle unterschiedlicher Endgeräte und Verbindungsmöglichkeiten bis hin zu Voice-Anwendungen sind neue Herausforderungen für Inhalte-Produzenten entstanden. Und mit Augmented Reality, Virtual Reality und dem Internet der Dinge werden weitere dazukommen.

Deshalb sollten sich alle Inhalte-Produzenten schon jetzt den 28. Juni 2022 vormerken. Ab diesem Datum muss die EU-Richtlinie zu „Barrierefreiheits-Anforderungen für Produkte und Dienstleistungen“ in nationales Recht umgesetzt sein. Wer aber nicht wartet, sondern schon jetzt dafür sorgt, seinen Content über alle relevanten Plattformen zugänglich zu machen, setzt sich vom Wettbewerb ein entscheidendes Stück ab. Sollte das Content-Marketing 4.0 sein?

FOTO: DIGITAS PIXELPARK



Gastautorin Barbara Schinzel, 50, ist Director Content Solutions bei Digita Pixelpark mit Hauptsitz in Hamburg.



Auswirkungen höherer Gewalt auf vereinbarte Leistungen

Rechtliche Folgen der Corona-Krise

FOTO: DIANAKUEHN/PIKABAY

Die Covid-19-Pandemie ist noch nicht besiegt, aber die Aufarbeitung der rechtlichen Folgen hat bereits begonnen. Die Maßnahmen zur Eindämmung der Verbreitung des Coronavirus und die damit einhergehenden Beschränkungen für die Unternehmenstätigkeit stellen die Wirtschaft vor große Herausforderungen. Die Krise kann dabei insbesondere Auswirkungen auf die Durchführung von Verträgen haben, wenn es beispielsweise infolge von Quarantäne zum Ausfall von Teilen der Belegschaft kommt und deshalb Leistungspflichten nicht erfüllt werden können. Aber auch für zukünftige Verträge besteht Handlungsbedarf.

Es gibt in Deutschland keine allgemeine gesetzliche Regelung zu den Auswirkungen von höherer Gewalt auf vertragliche Leistungspflichten. In vielen Verträgen finden sich jedoch sogenannte Force-Majeure-Klauseln, die typischerweise regeln, dass in diesem Fall keine Leistungspflicht besteht, und die teilweise auch ein Rücktrittsrecht beinhalten. Allgemein wird unter höherer Gewalt ein betriebsfremdes, von außen kommendes Ereignis verstanden, das unvorhersehbar ist und sich auch nicht mit äußerster Sorgfalt verhindern lässt.

Konkret zu Covid-19 ist insofern noch keine Rechtsprechung ergangen. In der Vergangenheit bewerteten Gerichte jedoch bereits in einigen reiserechtlichen Streitigkeiten Epidemien als Fälle höherer Gewalt. (So etwa zur Sars-Epidemie in China in den Jahren 2002/2003 das Amtsgericht Augsburg, Urteil vom 9.11.2004, Az.: 14 C

4608/03; zu einer Cholera-Epidemie das Amtsgericht Bad Homburg, Urteil vom 2.9.1992, Az.: 2 C 1451/92.)

Nach Ansicht des Amtsgerichts München liegt dagegen keine höhere Gewalt vor, wenn der Verlauf der Erkrankung durch das Virus in der Regel als harmlos einzustufen und das Infektionsrisiko im betroffenen Gebiet als stark verringert anzusehen ist (Urteil vom 23.10.2007, Az.: 114 C 19795/06). Ob die aktuelle Situation von einer Force-Majeure-Klausel erfasst ist, kann jedoch nicht pauschal beantwortet werden. Es kommt dabei nämlich auf den genauen Wortlaut dessen an, was zwischen den Parteien vereinbart und ob gegebenenfalls die Definition des Ereignisses modifiziert worden ist.

Enthält der Vertrag keine wirksame Force-Majeure-Klausel, gibt es dennoch gesetzliche Regelungen, auf die zurückgegriffen werden kann. So bestimmt § 275 Abs. 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB), dass der Leistungsanspruch ausgeschlossen ist, wenn die Leistung für den Schuldner oder für jedermann unmöglich ist. Eine behördlich verfügte Schließung des Betriebs oder ein Verbot der Ausübung der Tätigkeit kann beispielsweise zu einer rechtlichen Unmöglichkeit führen. Auch wenn das Erbringen der Leistung an einen bestimmten Zeitpunkt geknüpft war und nicht nachzuholen ist, kann Unmöglichkeit vorliegen. Im Gegenzug entfällt jedoch auch der Anspruch auf die Gegenleistung.

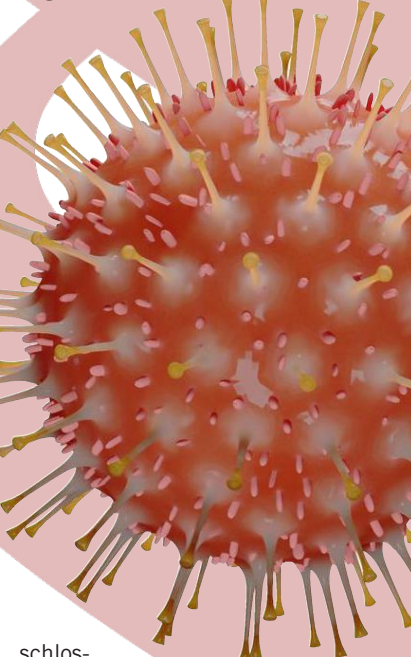
Wenn ein Unternehmen aufgrund der aktuellen Krise in Zahlungsschwierigkeiten kommt, wird es deshalb zwar

grundsätzlich nicht von etwaigen Zahlungspflichten befreit. Zumindest für Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern besteht auf Grundlage von Artikel 240 § 1 Abs. 2 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB) jedoch in bestimmten Fällen das Recht, Leistungen zunächst befristet bis zum 30. Juni 2020 zu verweigern.

Dies gilt jedoch nur für bestimmte wesentliche Schuldverhältnisse, die zur Eindeckung mit Leistungen zur angemessenen Fortsetzung des Erwerbsbetriebs erforderlich sind, worunter etwa Verträge über Telekommunikationsdienste fallen. Die Leistungspflicht bleibt jedoch bestehen und ist nach Ablauf des Moratoriums zu erfüllen.

Außerdem kann die gesetzliche Regelung zur Störung der Geschäftsgrundlage in § 313 des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) relevant werden. Dafür müssen sich die Umstände, die zur Grundlage des Vertrags geworden sind, nach Vertragsschluss schwerwiegend verändert haben. Oder die Parteien würden den Vertrag so nicht geschlossen haben, wenn sie diese Veränderung vorausgesehen hätten. Oder das Festhalten am Vertrag ist unzumutbar. Erreicht werden kann in solchen Fällen eine Anpassung des Vertrags. Ist das nicht möglich oder unzumutbar, besteht auch ein Rücktrittsrecht. Da es darauf ankommt, welche Risiken der Vertrag welcher Partei zuweist, hängen die Lösungen vom Einzelfall ab.

Die bereits genannten rechtlichen Instrumente sollen die Vertragsparteien vor den Folgen unvorhersehbarer Entwicklungen schützen. Anders zu bewerten kann die Lage deshalb bei Verträgen sein, die erst nach Ausbruch des Virus abge-



geschlossen wurden, als die Entwicklungen bereits absehbar waren. In diesem Fall mussten die Parteien nämlich mit möglichen Leistungsstörungen rechnen, weshalb sie weniger schutzwürdig sind. Im Rahmen von künftigen Verträgen kann es sich deshalb anbieten, Regelungen zum Umgang mit Leistungsstörungen aufgrund von Covid-19 aufzunehmen. So kann das Haftungsrisiko im Fall weiterer Einschränkungen begrenzt werden.

Unterlassungsanspruch gegen Postwurf

Nur mit Hinweis am Briefkasten

Das Oberlandesgericht Frankfurt hat entschieden, dass ein Anspruch auf Unterlassung von Postwurfsendungen, die bekanntlich nicht individuell adressiert sind, selbst bei bereits zuvor individuell erklärter Ablehnung nur besteht, wenn auch am Briefkasten ein Hinweis darauf angebracht ist (Urteil vom 20.12.2019, Az. 24 U 57/19).

Die Beklagte ist im Bereich des Autohandels tätig und warb für ihr Unternehmen insbesondere mittels Postwurf. Nachdem der Kläger eine solche Sendung erhalten hatte, forderte er sie auf, ihm keine Werbepost mehr zukommen zu lassen. Er brachte jedoch keinen entsprechenden Hinweis an seinem Briefkasten an. Etwa ein Jahr später erhielt er erneut eine Postwurf-Spezialsendung von der Beklagten, woraufhin er vor dem Landgericht Darmstadt erfolgreich auf Unterlassung klagte.

Das Oberlandesgericht hob das Urteil jedoch auf und wies die Klage ab. Ein Anspruch wegen der Verletzung des Persönlichkeitsrechts des Klägers bestehe nicht, da seine Schutzinteressen

gegenüber den Belangen der Beklagten zurückstehen müssten. Dabei sei zwar auch die gesetzgeberische Wertung des Verbots von unzumutbaren Belästigungen in § 7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu berücksichtigen. Der Eingriff in das Persönlichkeitsrecht des Klägers sei jedoch als geringfügig zu bewerten, da er bisher nur zweimal derartige Sendungen erhalten habe und diese auch ohne Mühe auszusortieren seien.

Der Beklagten wäre dagegen nicht zuzumuten, bei jedem Haushalt abgleichen zu müssen, ob ein entsprechender Sperrvermerk vorliegt. Sie wäre damit faktisch zu einer Einstellung des Versands der Postwurfsendungen im Wohnbezirk des Klägers gezwungen, obwohl andere Verbraucher unter Umständen ein Interesse am Erhalt der Informationen hätten. Überdies wäre die Geltendmachung eines Anspruchs jedenfalls rechtsmissbräuchlich, da ihm durch Anbringen eines Hinweises am Briefkasten selbst eine einfache Möglichkeit zur Verhinderung weiterer Zustellungen zur Verfügung stehe.

Urteil zur EU-Datenschutz-Grundverordnung in Österreich

Schadensersatz setzt Schaden voraus

Das Oberlandesgericht Innsbruck hat entschieden, dass die Österreichische Post doch nicht wegen Verletzungen der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zum Schadensersatz verpflichtet ist (Urteil vom 13.2.2020, Az.: 1 R 182/19 b). Über die Entscheidung des Landesgerichts Feldkirch als erster Instanz, das einem Betroffenen auf Grundlage von Artikel 82 Abs. 1 der Grundverordnung noch 800 Euro zum Ausgleich immaterieller Schäden zugesprochen hatte, haben wir bereits in DIALOG 1/2020 berichtet.

Hintergrund des Rechtsstreits war die Praxis der Post, für bestimmte Personen anhand soziodemografischer Faktoren zu berechnen, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie ein Interesse an Werbung insbesondere für politische Parteien haben. Das Berufungsgericht bemängelte jedoch, dass nicht ausreichend festgestellt worden sei, worin der immaterielle Schaden des Klägers überhaupt bestehen soll.

Der Oberste Gerichtshof in Österreich hatte bereits vor einigen Monaten entschieden, dass es zwar dem für die Datenverarbeitung Verantwortlichen

obliege nachzuweisen, dass ihn kein Verschulden treffe, es aber Sache der betroffenen Person sei, darzulegen und gegebenenfalls unter Beweis zu stellen, dass ihr ein Schaden entstanden ist und dieser auch durch die Rechtsverletzung verursacht wurde (Urteil vom 27.11.2019, Az.: 6 Ob 217/19h).

Nach Ansicht des Oberlandesgerichts kann allerdings nicht jeder durch die Rechtsverletzung hervorgerufene Ärger oder sonstige „Gefühlsschaden“ ausgeglichen werden. Erforderlich sei vielmehr ein Mindestmaß an persönlicher Beeinträchtigung.

Das Gericht fordert also, dass die Beeinträchtigung erheblich ist. Dies wurde auch bereits von einigen deutschen Gerichten verlangt. Dass der Kläger Ungemach über den Umgang mit seinen Daten verspüre und die Kontrolle über sie verloren habe, fand das OLG hierfür nicht ausreichend. Er hätte vielmehr konkret darlegen müssen, welcher erhebliche Nachteil in seinem Gefühlsleben durch die behaupteten Verstöße gegen die DSGVO entstanden ist und welche Beeinträchtigung daraus resultiert.



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

FOTO: DLA PIPER UK

Theorie und Praxis der Marketing-Automation

Reibungsloser Übergang von Mensch und Maschine

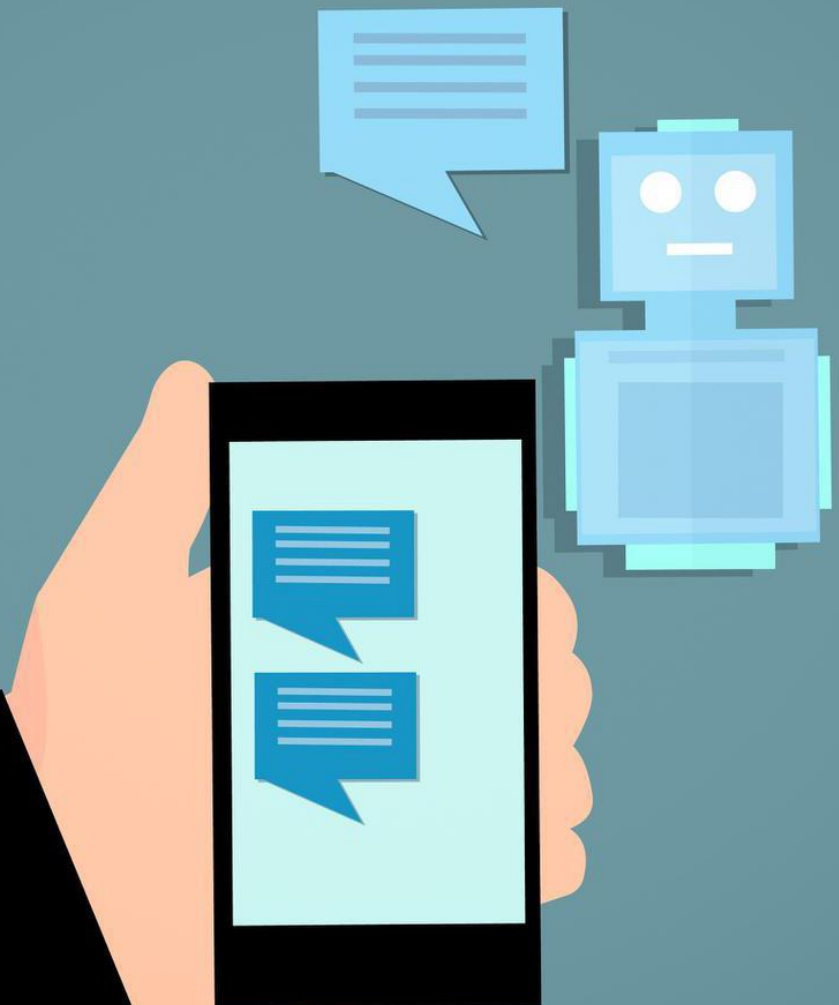


ILLUSTRATION: MOHAMED HASAN / PIXABAR

Bei der Gestaltung innovativer Customer-Journeys in Marketing, Vertrieb und Kundenservice sind text- und sprachbasierte Chatbots nicht mehr wegzudenken. Aufgrund der Covid-19-Pandemie steigt die Nachfrage nach Chatbots und Dialog-Automation in vielen Branchen sogar noch, weil der Kostendruck wächst und Nachfragespitzen zunehmen. Für Entscheider im Kundenmanagement ist es an der Zeit, sich der strategischen Implikationen bewusst zu werden, die durch den stärkeren Einsatz von Chatbots in ihren Unternehmen entstehen.

Ständiges Lernen aus dem Feedback von Kunden

Mit der Digitalisierung beschäftigen wir uns nun schon rund eine Dekade. Dabei reagieren Unternehmen, was die Digitalisierung ihres eigenen Betriebs und ihrer Kundenschnittstelle sowie die Etablierung neuer digitaler Geschäftsmodelle angeht, unterschiedlich entschlossen. Auch beim stoischsten Digitalскеptiker dürfte allerdings inzwischen angekommen sein, dass sich die Welt nie wieder so langsam verändern wird wie heute. Und dass Unternehmen agiler werden müssen, um überhaupt eine Chance zu haben, darauf reagieren zu können. Zudem besteht weitgehend Einigkeit über die große Macht, die Kunden durch digitale Technologien und die umfassende Vernetzung untereinander erlangt haben.

Für Unternehmen, die die Anforderungen an Agilität und Nutzerzentrierung ernst nehmen, haben sich Frameworks wie Eric Ries' „Lean Startup“ etabliert, das Design-Thinking und agile Software-Entwicklung kombiniert. Die Basis bilden schnelles Experimentieren und kontinuierliches Lernen aus dem Feedback von Kunden in jedem Stadium eines Digitalprojekts. Was in der Theorie einfach und plausibel klingt, ist in der Praxis zwar häufig von Erfolg geprägt, aber immer aufwendig und niemals ein Selbstläufer. Kurzum: Die Veränderungsgeschwindigkeit und die Nutzerzentrierung sind ein Kraftakt für Unternehmen.

ware-Entwicklung kombiniert. Die Basis bilden schnelles Experimentieren und kontinuierliches Lernen aus dem Feedback von Kunden in jedem Stadium eines Digitalprojekts. Was in der Theorie einfach und plausibel klingt, ist in der Praxis zwar häufig von Erfolg geprägt, aber immer aufwendig und niemals ein Selbstläufer. Kurzum: Die Veränderungsgeschwindigkeit und die Nutzerzentrierung sind ein Kraftakt für Unternehmen.

Wechsel vom Interface zum humanoiden Dialog

Dialoge sind die Grundlage eines jeden Chatbots. Wie eine Lego-Bodenplatte, auf der sich so ziemlich jedes Objekt errichten lässt, können wir auf Basis eines Dialogs durch den Einsatz eines Bots so ziemlich jede Customer-Journey realisieren. Die text- und sprachbasierten Chatbot-Dialoge finden in sogenannten Conversational User Interfaces (CUI) statt.

Besonders spannend im Hinblick auf die Notwendigkeit des Experimentierens ist die Tatsache, dass ein CUI als einziger Interface-Typ überhaupt einen reibungslosen Übergang von einem maschinellen Interface in einen humanoiden Dialog ermöglicht.

Beispiel: Ein Kunde möchte mittels Whatsapp – das ist in diesem Fall das CUI – seine hinterlegte Adresse bei einer Versicherung ändern. Leider gehört er jedoch zu dem kleinen Anteil von Kunden mit so exotischer Anschrift, dass der Vorgang scheitert. Der Bot initiiert automatisch eine Übergabe an einen Agenten. Außerdem informiert er den Kunden darüber, dass er nichts weiter unternehmen muss und sich der Agent zeitnah bei ihm meldet.

Dieser Vorgang ist nicht nur für Grenzfälle relevant, an denen die Automation scheitert. Er kann auch gezielt dafür eingesetzt werden, eine botbasierte Customer-Journey schon im provisorischen Stadium an den Kunden zu bringen.

Im Gegensatz zu Frameworks wie Lean Startup kann der Entwicklungsprozess des Bots selbst schon in seiner Zieltechnologie als qualitatives und quantitatives Experiment betrieben werden, das sich auswerten lässt. So kann mit einem einfachen automatischen Dialog begonnen werden, der dann sukzessive mit den Erfahrungen des Nutzers erweitert und optimiert wird. Eine vorherige Anfertigung von Prototypen mit anderen Technologien kann gänzlich ausbleiben, ohne dass der iterative Modus der Entwicklung verloren ginge.

Conversational Platforms bilden das strategische Fundament

Durch die Abstraktion eines kanalspezifischen Dialogs auf einen Standarddialog entsteht in Conversational Platforms – die zumeist in Form von Software-as-a-Service-Anwendungen bereitgestellt werden – echte Kanal-Agnostizität. Wie ein Content-Management-System für eine Website fungiert eine Conversational Platform mit ihren Low-Code-Capabilities als Administrationsoberfläche für Conversational-User-Interface-Designer und Business-Experten mit Prozess-Know-how, aber ohne Programmierkenntnisse.

Der Entwicklungsprozess ist mit den Platforms erheblich effizienter, weil sich Software-Entwickler in entsprechenden Projekten darauf fokussieren können, Drittsysteme anzubinden und sie den Dialog nicht nach vorheriger Spezifikation durch Geschäftsbereiche selbst im-

plementieren müssen. Letzteres ist sehr aufwendig und benötigt erfahrungsgemäß 20 bis 30 Iterationen.

Die Conversational Platforms werden zu echten Hubs für sämtliche Conversational-Kanäle wie Whatsapp, Amazon Alexa, Google Assistant und die telefonische Sprachdialog-Automatisierung. Ein und dieselbe Customer-Journey kann auf Basis der Platforms in unterschiedlichen Kanälen unter Berücksichtigung verschiedener Kanalspezifika betrieben werden.

Conversational Platforms sind mehr als nur ein Tool zur Verwaltung des Instruments Chatbot. Durch die Kombination von Low-Code-Capability für Business-Nutzer, Multikanalfähigkeit und reibungslosem Übergang vom automatischen in den menschlichen Dialog bilden die Platforms ein strategisches Fundament für Unternehmen, um die Geschwindigkeit der Digitalisierung bewältigen zu können.

Binnen Stunden neue Customer-Journeys realisieren

Die Platforms ermöglichen es, bestehende deterministische Prozesse kontrolliert in Form einer Customer-Journey zu ihren Kunden hin zu exponieren und das Feedback aus der Interaktion des Kunden mit dem Bot bezüglich der Ergonomie und des eigentlichen Anwendungsfalls effizient zu verarbeiten. Theoretisch lassen sich auf diesem Wege neue Customer-Journeys wie Absatzstrecken, Portalfunktionen und automatische Auskünfte von der Idee bis zum Go Live binnen Stunden realisieren.

Kundenmanagement-Entscheider sollten diese strategische Dimension nicht nur präsent haben, wenn es darum geht, das nächste Chatbot-Projekt zu realisieren. Conversational Platforms werden künftig ihren festen Platz in der Omnichannel-Strategie finden und einen maßgeblichen Beitrag zum User-Experience-Management und der Erhöhung der Agilität von Unternehmen leisten. Es gilt, die Platforms nun im Kontext von Status quo und Quo vadis der eigenen Kanal- und Organisationsstrategie zu betrachten und zum Einsatz zu bringen.

Ein spannender Ausgangspunkt dazu ist übrigens ein Kanal, der nur selten betrachtet wird, wenn von Chatbots die Rede ist: das Telefon.

FOTO: MUUUH NEXT



Gastautor Ben Ellermann, 37, ist Managing Director der auf Conversational KI spezialisierten Agenturen Muuuuh Next, Osnabrück, und Future of Voice, Berlin.

Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) gewinnen den Best in Show beim MAX-Award

Taj Mahal, Machu Picchu, BVG

Berlin erfindet sich jeden Tag neu. Ein Trend folgt dem nächsten. Und nichts bleibt, wie es war. Es gibt kaum eine andere Stadt, in der der Wandel so spürbar ist wie in der Hauptstadt: Aus alt-eingesessenen Eck-Kneipen werden Start-ups und Co-Working-Spaces. Trendy wird old-school – um am nächsten Tag wieder retro und hip zu sein. Soja-wird-Hafer-, Hafer-wird-Macadamia-Milch. Und kaum ist der Burger-Hype angekommen, wird er vom Ramen-Trend überholt. Wer soll da noch hinterherkommen? Und wer sehnt sich da nicht nach etwas Halt – nach einem Ort, wo Berlin noch Berlin ist?

Zum Glück gibt es diesen Ort – eine feste und unerschütterliche Konstante in Berlin: die BVG! Denn wir bleiben uns treu – mit Busfahrern und ihrer Berliner Schnauze und mit Verspätungen, auf die man sich jederzeit verlassen kann. Gleichzeitig verbinden wir Ost und West, bringen die Berliner (räumlich und menschlich)

die BVG kein normales Verkehrsunternehmen ist. Sie kann Weltkulturerbe werden – schließlich ist in Berlin alles möglich.

Im Kino- und Online-Spot, dem Herzstück der Kampagne, wurde genau das deutlich: Die BVG ist der konstante Gegenentwurf zum schnellleibigen Berlin: Sie ist nicht nur gut, sondern ein Kulturgut, das es zu schützen gilt. Und die Gründe wurden direkt mitgeliefert und unterstreichen den selbstironischen Aufruf an Berlin, an die Welt und die Unesco.

Begleitet wurde der Aufruf-Film von einer integrierten Kampagne. Neben Out-of-Home-Motiven machten Audio-Spots, digitale Werbeflächen und diverse Online-Formate wie Swipe-ups oder Video-Ads in den sozialen Medien auf die Bewerbung aufmerksam. Doch am wichtigsten: Die Berliner wurden aufgerufen, das Vorhaben zu unterstützen und konnten Teil der Kampagne werden.

Auf der Kampagnen-Webseite gaben wir den Berlinern die Wahl – zwischen „Ja“ und „Ja“. Die Ticket-Automaten wurden im Kampagnenzeitraum zu Wahl-Urnen. Im Online-Shop konnten Fans Merchandise-Artikel kaufen und so ein (Fashion-)Statement setzen. Und auf Instagram gab eine eigene BVG-Lense den Usern die Möglichkeit, ihre Bekenner-Stories zu teilen und unsere Idee in die Welt zu tragen.

Zum Glück sind nicht nur wir von der BVG ein bisschen verrückt, sondern alle Berliner. Zumindest waren sie verrückt genug, uns wirklich ihre Stimme zu geben. Und auch wenn die abgegebenen Stimmen keinen direkten Einfluss auf die Entscheidung der Unesco haben, so sind sie immerhin ein Zeichen dafür, dass sich Mut in der Kommunikation auszahlt: 834.992 Menschen – also jeder vierte Berliner – haben uns ihre Stimme gegeben. Das ist die bisher höchste Engagement-Rate in Deutschland und macht uns fast genauso stolz wie der „Best of Show“ und die weiteren Gold-Auszeichnungen, mit denen wir beim MAX-Award für die Arbeiten „Mind the Gap“ und „Dark-Ticket“ ausgezeichnet wurden. Noch stolzer wären wir höchstens, wenn es hieße: Taj Mahal, Machu Picchu, BVG!



FOTOS: BVG/YOUTUBE



Mit der Kampagne „Nächster Halt: Weltkulturerbe“ gewannen die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) im Mai den Best in Show beim MAX-Award.



Gastautor Frank Büch, 63, leitet das Marketing der BVG.

näher zusammen und prägen mit all unseren Fahrzeugen und Bauwerken das Stadtbild. Kurz: Die BVG ist ein Kulturgut Berlins. Was liegt da näher, als sich als Unesco-Weltkulturerbe zu bewerben? Eben.

Was zunächst wie ein Witz klingt, meinen wir absolut ernst: Wir wollen Weltkulturerbe werden. Dass wir in der dazugehörigen Kampagne aber weiterhin auf Humor setzen, ist klar. Zusammen mit Jung von Matt/SAGA wollen wir augenzwinkernd darauf aufmerksam machen, dass

MAX-Award 2020 – Die Gold-Gewinner

Trophäe	Agentur	Auftraggeber	Kampagnen-Titel
Gold / Best in Show	Jung von Matt	Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)	BVG – Nächster Halt: Weltkulturerbe
Gold / Sonderpreis KI	DDB Germany	Deutsche Lufthansa	Lufthansa Inspiration Cam
Gold	GUD.Berlin	Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)	Das Dark-Ticket
Gold	Digitas Pixelpark	Dräger Safety	Mine Rescue – a Family Tradition
Gold	Serviceplan Group	Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)	Mind the Gap

Quelle: MAX-Award

DDV dialog Juni 2020

Timer

Branchen-Events im Herbst auf einen Blick

3.–5. September 2020

Internationale Funkausstellung in Berlin

Die Internationale Funkausstellung IFA gilt als weltweit größte Messe für Consumer-Electronics und Home-Appliances (Haushaltsgeräte). Aufgrund der Corona-Pandemie ist sie in diesem Jahr nur für Fachbesucher zugänglich. Die „Special Edition“ konzentriert sich nach Angaben des Veranstalters, der GFU – Consumer & Home Electronics, auf vier Kernfunktionen: die Unterstützung von Herstellern, Einzelhändlern, Innovatoren und Medien.

<https://b2b.ifa-berlin.com/de/>

23./24. September 2020

Dmexco in Köln

Auch die Dmexco, die sich als Business-Veranstaltung für Werbungtreibende, Digital Professionals, Vermarkter und Agenturvertreter aus dem In- und Ausland versteht, soll ihre Pforten öffnen. Zu ihren Themen rund um die Online-Vermarktung zählen insbesondere Targeting, Tracking, Social-Media-Marketing, Performance-Marketing, Affiliate-Marketing sowie E-Mail- und Suchmaschinen-Marketing. Durch die Konzentration auf Fachbesucher wollen die Veranstalter einen intensiven Austausch zwischen Marketern, Agenturvertretern und Ausstellern ermöglichen.

www.dmexco.de

1. Oktober 2020

15. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress in Hannover

Einmal im Jahr treffen sich Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen und Praktiker, um sich zu neuen Erkenntnissen auf dem Gebiet der Dialogmarketing-Forschung auszutauschen. Als eigenständiger Programmpunkt wird im Rahmen des vom DDV an der Fachhochschule für die Wirtschaft in Hannover veranstalteten Kongresses der Alfred Gerardi Gedächtnispreis an den wissenschaftlichen Nachwuchs verliehen. Die ausgezeichneten Dissertationen und Abschlussarbeiten werden in Kurzpräsentationen vorgestellt. Im Anschluss an den Kongress erscheint der Tagungsband „Dialogmarketing-Perspektiven“, dessen Bezug in der Kongressgebühr enthalten ist.

www.kongressfuerdialoemarketing.de

3. November 2020

EDDI-Night in Frankfurt

„Erfolg durch Dialog“ – dafür steht der EDDI-Award. Mit diesem Preis zeichnet der Deutsche Dialogmarketing Verband seit 1993 Unternehmen in den Kategorien Business-to-Consumer und Business-to-Business aus, die langfristig und nachweislich erfolgreich auf den crossmedialen Dialog mit dem Kunden setzen. Den diesjährigen Gewinnern Deutsche Bahn und Payback wird der Preis im Rahmen eines Dinners während der EDDI-Night verliehen. Sie findet am ersten Abend des Dialog Summit – der Konferenz für Data-driven Marketing – im Lindner Congress Hotel in Frankfurt statt.

www.ddv.de/events/eddi.html

GETEILTE BEGEISTERUNG IST DOPPELTE BEGEISTERUNG!

JIPPIE! Unser Kunde PAYBACK wurde mit dem BtoB EDDI 2020 ausgezeichnet! Daher sagen wir von ganzem Herzen:

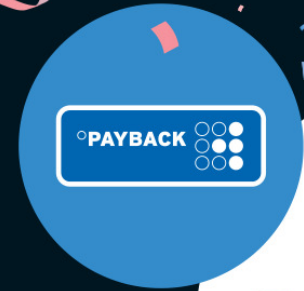
„Herzlichen Glückwunsch, liebes PAYBACK-Team!“

Wir freuen uns auf 10 weitere Jahre erfolgreiche, herausragende und punktevolle Zusammenarbeit, in denen wir gemeinsam mit euch noch viele Menschen mit kreativen, kundenzentrierten und datenbasierten Dialoglösungen begeistern werden.

PROST und KONFETTI!

Und für alle, die genau wissen wollen, wie man Menschen mit Dialogen begeistern kann – hier gibt's die Antwort:
www.gkk.de/news/portfolio

gkkdialog



Gewinner des
BtoB EDDI 2020