

TOP-THEMEN

BLOCKCHAINS: Struktur und Technik gelten als ausgereift und flexibel. Bloß an Anwendungen mangelt es noch. SEITE 6

COUPONING: Eine Seriennummer soll Gutscheine personalisieren und die Einkäufe der Nutzer transparent machen. SEITE 9

DATENSCHUTZ: Die geplante E-Privacy-Verordnung der Europäischen Kommission könnte strikt ausfallen. SEITE 12

„Wer nicht an den Kunden denkt, denkt gar nicht.“

Franz-Rudolf Esch,
EBS Business School



FOTO: ESCH – THE BRAND CONSULTANTS

Anzeige

Wir sind Ihr **Customer Service** und kommunizieren richtig gerne. Am liebsten auf allen Kanälen.

Wir vom **Onlineshop und Home Delivery Service** versorgen Ihre Bestell-Kunden bei Fragen und Problemen mit allen relevanten Informationen.

Wir machen mit unserem professionellen **Beschwerdemanagement** aus enttäuschten Kunden zufriedene Kunden.

Wir sind Ihr **Community Management** und betreuen Ihren Social Media Auftritt.

Wir sind Ihre **Ernährungsberatung** und stehen für alle Fragen rund ums Essen und Trinken bereit.

Ihr Partner für Kundendialog

 **Call+Care**
Agentur für Kundendialog GmbH

kontakt@callandcare.com | www.callandcare.com

EDITORIAL



Patrick Tapp, Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbands

„Die Digitalisierung nutzen, um den Kunden näher zu kommen“

Liebe Dialog-Leser, seit ein paar Monaten hat ein Wort Konjunktur, das jeden Marketer aufhorchen lässt: Customer-Centricity. Gut, es ist noch nicht so recht zum Begriff geworden und wird gern auch mal eher unverbindlich mit Kundenorientierung übersetzt. Dennoch kommt mit ihm wieder etwas auf die Tagesordnung, das im Zuge der Automatisierung des Marketings zu oft aus dem Blick geraten ist: die Beziehung zum Kunden und die Erfüllung seiner Wünsche. Das eine aufzubauen und das andere zu ermöglichen gehört seit jeher zu den vornehmsten Aufgaben des Marketers, speziell des Dialogmarketers. Darum schlägt unser Herz höher, wenn von Customer-Centricity gesprochen wird.

Das Schöne ist: Die Kundenzentrierung ist kein Gegensatz zur Digitalisierung, sondern geht mit ihr einher. Denn die Digitalisierung erleichtert es den Kunden, mit Unternehmen in Kontakt zu treten, die eigenen Wünsche einzubringen und sich – wenn alles gut geht – für die Unternehmen stark zu machen, indem sie ihre Angebote weiterempfehlen. Umgekehrt wird auch für die Firmen vieles einfacher: Sie werden flexibler und schneller, die Hürden in der Kommunikation mit den Kunden werden niedriger, und an diversen Kontaktpunkten lassen sich Einblicke ins Kundenverhalten und die Kundenbedürfnisse gewinnen, die vorher so nicht möglich waren.

Gewiss, nicht alles ist Gold, was glänzt. Auch die Digitalisierung hat nicht nur Vorzüge, sondern bringt neue Herausforderungen mit sich. Zwei davon liegen unserem Interviewpartner Franz-Rudolf Esch, wohl der bedeutendste Marketing-Vordenker der Republik, besonders am Herzen: Er fordert dazu auf, nicht nur die digitalen Kontaktpunkte mit den Kunden zu analysieren, sondern alle. Denn nur so könne ein komplettes Bild vom Kunden entstehen, und eben darauf komme es an. Und er warnt davor, gewonnene Daten schon für Erkenntnisse zu halten. Denn sie beantworteten die Frage nicht, warum sich Kunden so und nicht anders verhalten. Dazu brauche es Instrumente wie qualitative Marktforschung, Psychologie und Soziologie.

Es stimmt: So einfach die Leitlinien des Marketings sind, so vielgestaltig sind die Methoden und Mittel, die zum Erfolg führen. Wer jedoch nur noch aufs Digitale sieht, verengt den Blick, statt ihn zu weiten. Und wer die Digitalisierung nicht dazu nutzt, den Kunden näher zu kommen, versäumt das Wesentliche.

p.tapp@ddv.de

NEWS

MAX-Award: Online-Voting entscheidet über die Platzierung

Das Online-Voting über die 27 besten Dialogmarketing-Arbeiten des MAX-Awards hat begonnen. Bis zum 17. September stehen die Arbeiten noch auf der Website zur Abstimmung. Teilnahmberechtigt ist jeder mit einer gültigen E-Mail-Adresse. Es können bis zu drei Arbeiten ausgewählt werden. Das Verfahren beim neuen Award unterscheidet den MAX – Deutscher Dialogmarketing Preis von den anderen Preisverleihungen und bestimmt, welche Arbeiten Gold, Silber und Bronze erhalten. Die Preisverleihung findet am 28. September in Berlin statt. **BvN** www.max-award.de

12. wissenschaftlicher Kongress: Einblicke in die Forschung

Am 27. September geben Wissenschaftler verschiedener Disziplinen in der Universität Kassel Einblicke in aktuelle Forschungsarbeiten zum Dialogmarketing. Zu den Themen gehören: Blockchain (siehe Seite 6), personalisierte Produkte, Machine-Learning zur Prognose des Kundenverhaltens, Meinungsführer in sozialen Medien, Führungs- und Organisationskonzepte sowie Warenkorb-Abbrüche und Conversion-Killer im E-Commerce.

Moderatoren des Symposiums sind Markus Grässler, Managing Director der GKK Dialog

Group, Frankfurt, und Ralf Wagner, Professor und Inhaber des SVI-Stiftungslehrstuhls für Internationales Direktmarketing an der Universität Kassel. Bestandteil der Veranstaltung ist auch die Verleihung des Alfred Gerardi Gedächtnispreises, der an den wissenschaftlichen Nachwuchs geht. Die ausgezeichneten Dissertationen und Abschlussarbeiten werden vorgestellt. **BvN** www.kongressfuerdialomarketing.de

Dmexco: DDV informiert über Datenschutz in der EU

Mehr als 570 Referenten, über 1000 Aussteller und rund 50.000 Besucher werden zur Dmexco am 13. und 14. September in Köln erwartet. Am Stand E.045 in Halle 6.1 informiert der DDV zu den Themen Wettbewerbs- und Datenschutzrecht – insbesondere auch zur E-Privacy-Verordnung und zur EU-Datenschutz-Grundverordnung. Außerdem stellt der Verband seinen Think-Tank „One-to-one-Multichannel“ vor. Nikolaus von Graeve, Geschäftsführer Rabbit E-Marketing in Frankfurt und Vorsitzender des Think-Tanks, steht den Besuchern am Nachmittag des ersten Messtags zum Thema Eins-zu-eins-Kommunikation Rede und Antwort. **BvN** www.dmexco.de

DDV-Basissschulung „Datenschutz im Unternehmen“ in Frankfurt

Mehr und mehr Mitarbeiter von Unternehmen arbeiten mit Daten. Aus diesem Grund bietet der DDV am 24. Oktober in Frankfurt die Basissschulung „Datenschutz im Unternehmen: Anforderungen der DDV-Qualitäts- und Leistungsstandards (QuLS)“ an. Sie richtet sich an alle Mitarbeiter von Dialogmarketing-Unternehmen, die im beruflichen Alltag mit Fragen des Datenschutzes umzugehen haben – insbesondere aber auch an Mitglieder der Kompetenz-Center Direct-Mail Services und Zielgruppenmarketing. Referent Professor Ulrich Wuermeling, Kanzlei Latham & Watkins, wird auch auf Vorgaben der EU-Datenschutz-Grundverordnung eingehen. Die Teilnahmebescheinigung dient als Nachweis der erfolgten Mitarbeiterschulung, wie er im Rahmen der jährlichen QuLS-Prüfung zum Erhalt des Jahressiegels zu erbringen ist. **BvN** www.ddv.de

IMPRESSUM

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

REDAKTION
Boris von Nagy (BvN),
Telefon: 069 / 401 276 513
b.vonnagy@ddv.de
Schlussredaktion:
Joachim Thommes (ts)
Telefon 0641 / 9 30 39 03
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:
Angela Wisken (Sprecherin), Peter Esser,
Markus Gotta, Peter Kley, Holger Knapp,
Sönke Reimers
Aufsichtsrat: Klaus Kottmeier,
Andreas Lorch, Catrin Lorch, Peter Ruß
Gesamtverantwortung HORIZONT:
Markus Gotta
Verlagsleitung: Peter Gerich
Christoph Klug (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.)
Gesamtleitung Printmedien-
Services: Kurt Herzig
Produktion: Hans Dreier (Ltg.)
Logistik: Ilja Sauer (Ltg.)

Zurzeit gültige Anzeigenpreisliste vom
1.1.2017
Erscheinungsweise: 4x jährlich.
DDV-Mitglieder erhalten DIALOG
zusammen mit HORIZONT im Rahmen
ihrer DDV-Mitgliedschaft.
DIALOG wird vom Deutschen Fachverlag
im Auftrag des DDV produziert.

TECHNISCHE
GESAMTHERSTELLUNG
Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstraße 5
97204 Höchberg

Mit der Annahme zur Veröffentlichung
überträgt der Autor dem Verlag das
ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit
bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese
Rechtsübertragung bezieht sich ins-
besondere 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 ver-
öffentlichten Beiträge sind urheberrecht-
lich geschützt. Ohne Genehmigung des
Verlages ist eine Verwertung strafbar. Dies
gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie,
die Aufnahme in elektronische Daten-
banken und die Vervielfältigung auf
CD-Rom.

Dynamische Preise verunsichern Kunden

Wie der Preis spricht

Amazon tut es. Otto tut es. Und viele andere auch. Etwa die Hälfte der Online- und Versandhändler, so wird geschätzt, setzt Software-Programme ein, um die Preise schnell ändern zu können. Denn Katalogpreise waren gestern, heute werden die Tauschwerte täglich, stündlich, vielleicht gar sekundlich neu bestimmt. Die Technik macht's möglich, der Wettbewerb erforderlich – am Ende winkt, wenn es gut geht, eine höhere Marge.

Die angebotenen Tools besitzen mehr oder weniger Möglichkeiten zur dynamischen Preisgestaltung. Die ausgefeiltesten können verschiedene Faktoren gleichzeitig berücksichtigen: Nachfrage, Lagerbestände, Wettbewerbsumfeld, Tageszeiten, saisonale Schwankungen, Wetter, Positionierungs- und Markenziele. Die ersten setzen sogar Künstliche Intelligenz ein, um das Wechselspiel aus Preisaktion und Kundenreaktion permanent analysieren und beeinflussen zu können. Denn die Sache ist komplex. Nicht immer lassen sich die Preise anheben, auch das Gegenteil kann richtig sein.

Aber wird die Rechnung immer mit dem Wirt gemacht? Werden die Interessen des Kunden ausreichend berücksichtigt und damit der dauerhafte Erfolg des Unternehmens? „Das Be-zahlen löst beim Kunden meist Stress aus“, warnt Barbara Evans, Geschäftsführerin von Facit Research, München. „Darum sollten Händler den Stress möglichst mindern.“ Gelingt das nicht, werde der Kunde erst gar nicht zum Käufer oder kein zweites Mal oder mache seinem Unmut etwa in sozialen Medien Luft.

Reduzieren könnten Händler den Stress dagegen, indem sie die Preise nicht nur anheben, sondern immer wieder auch senken. Oder wenn sie mit sich verhandeln lassen, was allerdings smarte Kunden voraussetze. Denn viele Kunden seien damit schnell überfordert und würden, so Evans, lieber an die Hand genommen.

Wenigstens zwei Kundengruppen mit unterschiedlichen Mentalitäten konstatiert auch Nicole Hanisch, Mitglied der Geschäftsführung des Rheingold Insti-

tuts, Köln. Die eine werde durch ständig geänderte Preise fürs selbe Angebot verunsichert, die andere bei ihrer Jagd nach Schnäppchen erst recht angespornt. „Diese zweite Gruppe findet Bestätigung nicht im Produkt, sondern in der Jagd selbst.“

Unterm Strich betrachtet Hanisch die Auswirkungen sprunghafter Preise auf die Kunden eher skeptisch. Denn die Fi-

xierung auf den Preis nehme dadurch zu, die Loyalität zur Marke hingegen ab. Zudem werde das Vertrauen zumindest in die Händler und Hersteller, womöglich aber in die Wirtschaft insgesamt weiter erschüttert. Das kann in ihrer Sicht nur vermieden werden, wenn der Kunde einen Sinn hinter der Maßnahme entdeckt – etwa dass frische Lebensmittel teurer sind. Hanisch: „Wenn es wieder ein Stück berechenbar wird, steigt auch die Akzeptanz beim Kunden.“ **JOACHIM THOMMES**

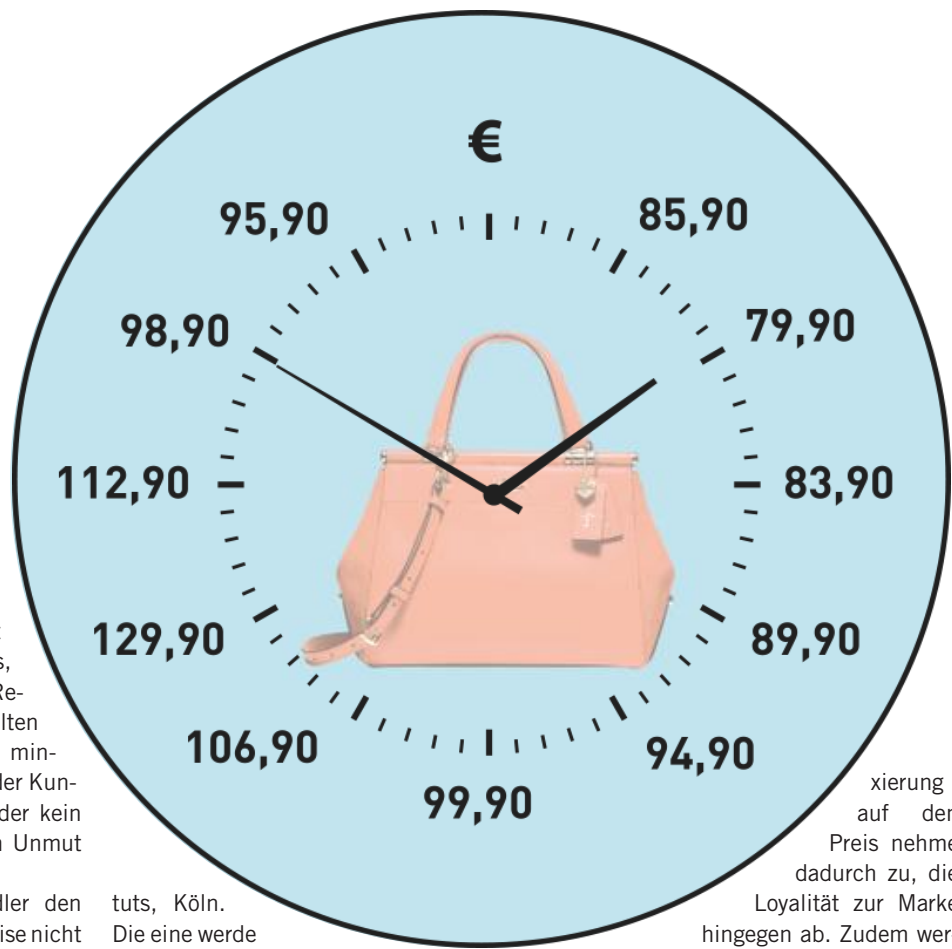


ILLUSTRATION: DALGO

Anzeige



BPN BRINGT'S.

**NICHT NUR ZEITNAH,
SONDERN TAGGENAU.**

**BEIM VERSAND IHRER
DIALOG- UND PRESSE-
POST SIND SIE BEI UNS
AN DER RICHTIGEN
ADRESSE.**

**FORDERN SIE JETZT
UNVERBINDLICH
IHR ANGEBOT AN:
+49(0)40 3019 – 8040**



POSTAL NETWORK

www.bauer-postal-network.de

**20 % PORTO-
ERSPARNIS**

**TAGGENAUE
ZUSTELLUNG**

DEUTSCHLANDWEIT

Franz-Rudolf Esch zur Customer-Centricity

„Revival des Kundendenkens“

Im Kern ist Marketing nichts anderes als kundenzentriertes Denken und Handeln, erklärt **Franz-Rudolf Esch**, profiliertes Vordenker der Disziplin. Alles Weitere leitet sich davon ab. Die häufig propagierte Gleichsetzung von Kundenzentrierung und Digitalisierung weist er als oberflächlich und falsch zurück. Zudem führe die Begeisterung von Unternehmen fürs Digitale zu einer Wiederbelebung des Kanaldenkens, das längst überwunden sein sollte. „Kunden denken nicht in Kanälen“, unterstreicht er. Ein Gespräch über Bedürfnisse und Wünsche, Daten und Erkenntnisse, die Peripherie und das Zentrum.

Immer mehr Unternehmen reklamieren die sogenannte Customer-Centricity für sich – also den Fokus auf den Kunden. Aber Marketing bedeutet ja schon immer, das Ohr am Kunden zu haben und sich an seinen Wünschen auszurichten. Ist die Customer-Centricity nur alter Wein in neuen Schläuchen?

Franz-Rudolf Esch: Im Marketing gilt der Grundsatz: Wer nicht an den Kunden denkt, denkt gar nicht. Insofern ist Customer-Centricity tatsächlich bloß alter Wein in neuen Schläuchen. Allerdings geht das jetzt propagierte Konzept übers Marketing hinaus, indem es das ganze Unternehmen mit all seinen Abteilungen einbezieht. Das ist positiv, denn es steht für ein Revival des Kundendenkens. Ich hoffe, es handelt sich dabei nicht nur um eine Mode, sondern um eine nachhaltige Entwicklung.

Wann war die Kundenzentrierung schon mal en vogue?

Seine beste Zeit hat das Marketing – das gewissermaßen ein Synonym für kundenzentriertes Denken und Handeln ist – in den 70er und 80er Jahren gehabt, als die Produkte immer ähnlicher wurden und die Märkte gesättigt waren. Diese große Bedeutung hat es jedoch nicht wieder erlangt.

Wieso nicht?

Die Marketer haben es zu wenig verstanden, ihre richtige Grundidee mit Wirkungsnachweisen zu untermauern. So konnten sie sich in den Unternehmen nicht durchsetzen, und die Vertriebsleute und Controller haben das Ruder übernommen.

Was hilft der Kundenzentrierung auf die Sprünge?

Heute geht sie mit der Digitalisierung einher. Denn dadurch ändert sich ja auch die Rolle der Kunden: Sie werden vermehrt zu Interaktionspartnern, können ihre Vorstellungen besser einbringen, die Leistung von Firmen leichter bewerten und damit vermehrt andere Kunden beeinflussen. Schon von daher müssen die Unternehmen ihre Kunden ernst nehmen.

Manche meinen, Digitalisierung und Kundenzentrierung seien dasselbe. Was ist falsch daran?

Wer das eine mit dem anderen verwechselt, hat die Kundenzentrierung nicht verstanden – und hält zudem an überholten Kategorien fest. Bekanntlich ist nicht alles digital, und nicht alles lässt sich digitalisieren. Für die Kundenzentrierung genügt es nicht, nur die digitalen Kontaktpunkte des Kunden mit einem Unternehmen zu analysieren. Vielmehr müssen alle Kontaktpunkte, die dem Kunden wichtig sind, untersucht werden. Erst dann kann das komplette Bild entstehen – und darauf kommt es an.

Ob ein Kunde digitale oder analoge Kontaktpunkte nutzt, ist für die Kundenzentrierung völlig unerheblich?

Na, sicher. Und die Begeisterung der Unternehmen fürs Digitale führt unversehens zu einer Wiederbelebung des Kanaldenkens, das längst überwunden sein sollte. Kunden denken nicht in Kanälen.

An den digitalen Kontaktpunkten lassen sich einfacher Daten abfischen.

Es geht aber nicht um Daten, sondern um Erkenntnisse. Und die werden nicht selten an unerwarteten Stellen gewonnen. Es führt kein Weg daran vorbei, alle für den Kunden wichtigen Kontaktpunkte zu untersuchen. Nur dann erfährt ein Unternehmen, was ihn bewegt und umtreibt. Welche Informationen er sich an welchen Stationen wünscht, was ihm die Reise erleichtert, was seine Ziele sind und so weiter.

Nicht jeder Kundenwunsch offenbart sich im Kontakt mit dem Unternehmen. Andere Quellen scheinen jedoch aus der Mode zu kommen. Ist deren Zeit vorbei?

Diesen Eindruck muss man manchmal haben. Natürlich ist es wichtig, dass sich Unternehmen eine gute Datenbasis verschaffen. Aber Daten und Algorithmen beantworten die Frage nicht, warum sich Kunden so oder anders verhalten. Das herauszukristallisieren braucht es Instrumente wie qualitative Marktforschung, Psychologie und Soziologie – wenigstens zusätzlich. Der Glaube, dass sich durch automatisierte Analysen tiefe Einblicke gewinnen ließen, ist ein Irrglaube. Einstein hat es einmal so formuliert: „Nicht alles, was man zählen kann, zählt auch, und nicht alles, was zählt, kann man zählen.“

Diese Einsicht kommt allerdings auch in der Betriebswirtschaftslehre ziemlich kurz.

Da haben Sie leider recht – oft ist das



FOTO: ESCH – THE BRAND CONSULTANTS

„Die Technokratisierung des Marketings ist ein gefährlicher Weg.“

Franz-Rudolf Esch

so. Man kann sogar ein ganzes BWL-Studium absolvieren, ohne etwas von Konsumentenforschung und Kundenverhalten gehört zu haben. An der EBS Business School weiten wir diesen Bereich dagegen gerade aus. Aber der Trend geht eher in Richtung Technokratisierung des Marketings, was meiner Ansicht nach ein gefährlicher Weg ist. Denn wer nichts vom Kundenverhalten versteht, kann kein guter Marketer sein.

Was lässt sich mit Big Data anfangen?

Big Data allein bringt wenig. Es ist wie gesagt nur ein Baustein unter vielen und muss Teil eines Gesamtkonzepts sein. Big Data macht die Aufgabe aber zu nächst einmal größer und komplexer. Außerdem sind Daten immer rückwärts gerichtet, während das Kundenverhalten immer vorwärts gerichtet ist. Das Kundenverhalten ändert sich mit den Erfahrungen, Erwartungen und Wünschen. Das ist nicht berechenbar. Zumal viele Entscheidungen auf Gefühlen basieren, die sich mit Algorithmen nicht abbilden lassen – jedenfalls noch nicht.

Sich aufgrund von Gefühlen und Stimmungen zu entscheiden, ist allerdings kein Privileg von Kunden.

Natürlich, auch Manager tun das. Viele träumen davon, dass all ihre Probleme durch die Digitalisierung und Big Data gelöst werden. Das wird ein Traum bleiben.

Was hat der Hunger nach Information mit der Kundenzentrierung zu tun?

Ohne aufschlussreiche Informationen keine Kundenzentrierung. Das Wissen muss jedoch so organisiert sein, dass es auch überall im Unternehmen zur Verfügung steht, wenn es gebraucht wird. Das bedeutet insbesondere, die Silos abzuschießen. Alle Abteilungen und Bereiche müssen sich die Kundenzentrierung auf die Fahne schreiben.

Es gibt verschiedene Interpretationen von Customer-Centricity.

Handelt es sich eher um eine vage Orientierung an Kundenwünschen oder um die volle Konzentration auf den Kundennutzen?

Kundenzentrierung bedeutet, sich eng an den Bedürfnissen und Wünschen des Kunden zu orientieren und durch passende Angebote Wert zu schaffen. Erst wenn ein Unternehmen dies zustande bringt, bekommt es selbst einen Wert. Das wird oft missverstanden: Kundenwert-Optimierung heißt nicht, den Wert des Kunden für das Unternehmen zu steigern, sondern den Wert des Unternehmens für den Kunden. Das ist das genaue Gegenteil dessen, was viele Unternehmen fälschlicherweise darunter verstehen. Sie glauben nach wie vor, es gehe in erster Linie um das Produkt und den Profit. Nein! Es geht in erster Linie um den Kunden. Alles andere leitet sich davon ab.

Also weg mit dem Produktfokus?

Der Produktfokus allein reicht nicht. Für den Kunden von Nutzen sein heißt, seine manifesten wie auch seine latenten Bedürfnisse zu befriedigen. Das hat mit dem Produkt selbst oft wenig zu tun. Vielmehr damit, welche Bedeutung ein Produkt für einen Kunden hat, welche Wünsche er sich mit dem Kauf erfüllt, welche Erlebnisse er mit ihm verbindet und so weiter. Denken Sie zum Beispiel auch an den Service um ein Produkt herum, der nicht selten darüber entscheidet, was gekauft wird und was nicht.

Der Nutzen hat mitunter nichts mit der Nützlichkeit eines Produkts zu tun?

Genau. Oft stellt sich die Zufriedenheit eines Kunden erst im Umfeld eines Produkts ein, beispielsweise beim Umgang mit dem Verkaufs- oder Service-Personal. Oder an ganz anderen Punkten, die im Unternehmen niemand vermutet hätte. Darum ist die Erforschung der Beweggründe des Kunden so wichtig.

Das Problem dabei ist: Kein Kunde gleicht dem anderen. Die Untersuchung der Motive wird schnell zu einer endlosen Geschichte. Oder nicht?

Das Verlangen und die Wünsche der Kunden variieren zwar segmentspezifisch, aber die grundlegenden Bedürfnisse – zum Beispiel nach Sicherheit, sozialem Austausch, Prestige und Selbstentfaltung – bleiben stabil. Allerdings ändern sich die Erwartungen an die Art der Bedürfnisbefriedigung.

Welche Unternehmen können Ihrer Ansicht nach als Vorbilder in puncto Kundennutzen dienen?

Wir haben dazu gerade eine Studie unter dem Titel „Customer-Experience-Champions“ veröffentlicht. Lassen Sie mich zwei Beispiele – Amazon und Ikea – herausgreifen. Amazon hat viele zufriedene Kunden, weil es den eigenen Anspruch der permanenten Ausrichtung am Kundennutzen nicht nur propagiert, sondern auch einlöst. Das reicht vom unkomplizierten

Bestellvorgang über tolle Empfehlungen bis zur anstandslosen Zurücknahme von Produkten, die dem Kunden doch nicht gefallen. Und es hört damit nicht auf, denn das Unternehmen erfreut seine Kunden immer wieder mit neuen, nützlichen Services.

Wodurch zeichnet sich Ikea aus?

Ikea steht seit Jahren für das Versprechen, dass man sich die eigene Wohnung einfach, günstig und doch auch gemütlich einrichten kann. Es arbeitet ständig an der Verbesserung der Produkte und geht mit der Zeit, indem es etwa eine App anbietet, die mittels Augmented Reality vorführt, wie bestimmte Möbel in den eigenen vier Wänden aussehen würden.

Was ist den Champions gemeinsam?

Die Kunden erwarten, dass die Kernleistung super ist – die Peripherie dagegen interessiert sie kaum. Bei Amazon finden Sie keine Gimmicks. Bei Ikea geht es um die schönen Sachen, den angenehmen Einkauf und den Stolz, die Möbel selbst zusammengebaut zu haben. Bei BMW sind den Kunden das Fahrerlebnis und der Service wichtig, keiner jedoch spricht über die Gestensteuerung, denn sie ist bloß Beiwerk. Die Champions heben sich dadurch ab, dass sie permanent an der Optimierung der Angebote und der Kundenreise arbeiten. Sie nehmen also konsequent beide Perspektiven ein: die der Marke und die der Kunden.

Und worauf sind die Kunden am meisten aus?

Sie wollen nur das Beste für sich: Sie möchten mit ihren Bedürfnissen und Wünschen ernst genommen werden, sie erwarten herausragende Leistungen, und sie verlangen, dass ihnen der Weg zum Angebot so leicht wie möglich gemacht wird. Es genügt also nicht, wenn einzelne Kontaktpunkte optimiert sind, die Kundenreise insgesamt muss perfekt auf den Bedarf der Kunden abgestimmt sein. Schließlich wollen sie auch als Austausch- und Dialogpartner verstanden werden – jedenfalls in den Bereichen, in denen sie emotional stärker involviert sind. Dort möchten sie sich mehr äußern können und angehört werden. Dazu müssen ihnen die Unternehmen Bühnen anbieten.

Ist das durch die Digitalisierung nicht leichter geworden?

Technisch schon, denken Sie beispielsweise an Social Media. Aber zugleich sind die Ansprüche der Kunden durch die Digitalisierung gewachsen: Sie wünschen sich eine einfache, bequeme und prompte Bedienung – so wie Amazon und andere es praktizieren. An diesem Maßstab werden heute so gut wie alle Unternehmen gemessen. Anders gesagt: Die Grundbedürfnisse der Kunden haben sich durch die Digitalisierung nicht geändert, wohl aber ihre Erwartungen an die Bedürfnisbefriedigung.

INTERVIEW: JOACHIM THOMMES

Franz-Rudolf Esch

Der 57-Jährige ist Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School in Oestrich-Winkel bei Wiesbaden. Bis 2010 war er 14 Jahre lang Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen. 2001 gründete er Esch – The Brand Consultants in Saarlouis. Zu seinen zahlreichen Veröffentlichungen gehören die Standardwerke „Strategie und Technik der Markenführung“ sowie „Marketing“. Im vergangenen Jahr publizierte er „Identität: Das Rückgrat starker Marken“.



Blockchains ermöglichen eine dezentrale Ökonomie

Ketten, die noch Perlen brauchen

Es wird wieder geträumt. Groß geträumt. Es geht um ein Netzwerk, das absolut sicher ist. Ein Netzwerk, das Formen der Interaktion und des Wirtschaftens mit sich bringt, die bislang unvorstellbar und unrealisierbar waren. Das nur von den Nutzern selbst, aber nicht von außen kontrolliert werden kann. Und in dem jeder Nutzer so viel oder so wenig Macht hat wie jeder andere. Es geht um eine bessere Welt.

Die Ideen und Pläne dazu stammen aus den 90er Jahren. Die erste praktische Anwendung soll ein gewisser Satoshi Nakamoto 2008 entwickelt haben: den Kern der virtuellen Währung Bitcoin. 2008 war die internationale Finanzkrise auf ihrem Höhepunkt. Wer hinter dem Pseudonym Satoshi Nakamoto steckt, ist bis heute nicht geklärt. Bitcoin dagegen entpuppt sich zurzeit als Rakete: Vom 28. August vergangenen Jahres bis zum 28. August dieses Jahres stieg ihr Gegenwert von 509 auf 3615 Euro, mithin auf das 7-fache.

ren. Und sie ist anpassungsfähig. „Es gibt nicht bloß eine Blockchain“, sagt Philipp Sandner, „sondern viele.“ Der Leiter des Blockchain-Centers der Frankfurt School in Frankfurt verweist beispielsweise darauf, dass es öffentliche, halb öffentliche und private Blockchains gibt, und dass auch grundlegende Funktionen dem jeweiligen Bedarf angeglichen werden können.

Das ist von Vorteil. Etwa wenn es darum geht, Vertrauen aufzubauen. Bei der Bitcoin-Blockchain wird versucht, das persönliche Vertrauen zwischen den Beteiligten durch die Struktur – gläsern, überprüfbar, abgesichert – überflüssig zu machen. Doch die Akteure bleiben anonym. Wie aber soll Vertrauen entstehen, wenn ausgerechnet die Identitäten nicht feststellbar sind? „Das ist bei einer Barzahlung ja auch nicht anders“, wendet Sandner ein. Aber es sei kein Muss: „Das Blockchain-Prinzip erlaubt eine vollständige, eine teilweise oder auch gar keine Anonymität.“

Bitcoin hat im Sommer wegen des rasanten Kursanstiegs für Aufsehen gesorgt. Aber auch, weil aus dem Zahlungsmittel zwei geworden sind. Seit Anfang August gibt es neben Bitcoin noch „Bitcoin Cash“. Hauptgrund für die Trennung war ein Streit darüber, wie viele Transaktionen pro Minute möglich sein sollten. Daraufhin wurde die Schnelligkeit von Bitcoin gesteigert, die von Bitcoin Cash liegt allerdings noch darüber. „Generell braucht die Bildung neuer Blöcke natürlich Zeit“, erklärt Katarina Adam, Professorin an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin. „Blockchains lassen sich jedoch so konstruieren, dass dies kein Problem darstellt.“

Nach der Erfahrung der Betriebswirtschaftlerin, die zur Blockchain-Expertin geworden ist, laufen die Programme im Allgemeinen schon seit einem Jahrzehnt stabil. Allerdings konzentriert sich das Gros der Anwendungen bislang auf den Finanzbereich, wo es neben Bitcoin noch andere, weniger bekannte Zahlungsmittel gibt. „Noch haben nur wenige Firmen überlegt, welche Aufgaben Blockchains übernehmen und was sie besser als die bisherigen Lösungen bewältigen können“, sagt Adam. Das liege vor allem an den hohen Entwicklungskosten und an ungeklärten rechtlichen Fragen.

Adam skizziert zwei Fälle, wozu sich die Technik einsetzen lässt. Beispiel 1: Ein Schuhfabrikant schickt einem Kunden den Plan eines eigens für ihn entwickelten Laufschuhs zur Herstellung mit dem 3D-Drucker. Damit die Blaupause lediglich für ein einziges Paar verwendet werden kann, ist dies in der Blockchain so fixiert – mehr als dieses eine Paar kann der Kunde tatsächlich nicht produzieren. Beispiel 2: Ein Zeugnis wird nicht mehr unterschrieben und ausgehändigt, sondern in die Blockchain gelegt. Der Beurteilte erhält einen Schlüssel, den er an Interessenten weitergeben kann. So werden Vervielfältigungen und Beglaubigungen überflüssig und Manipulationen ausgeschlossen – zumindest erheblich erschwert.

Die Lufthansa soll bereits ein Dokumenten-Management-System ausprobieren, das auf ähnliche Weise funktioniert. Auch für Marketing und Werbung werden Szenarien entwickelt. Danach könnten in Blockchains die Bedingungen zur Auslieferung von Werbemitteln unzweideutig festgelegt werden: Zielgruppen, Umstände und Zeiten, die Art der Werbung und die Frequenz – all das lässt sich nach dem Wenn-dann-Prinzip regeln und zumindest im Online-Bereich automatisiert abwickeln. Die Luft für die Vermittler zwischen Werbung-treibenden und Medien – insbesondere für die Media-agenturen – würde dann dünner.

Geworben wird nur, wenn die Bedingungen stimmen

Im E-Commerce hat sich das im Frühjahr vergangenen Jahres in den USA aus der Taufe gehobene Open Bazaar besonders viel vorgenommen. Open Bazaar ist ein Marktplatz, der keinen zentralen Betreiber hat. Jeder Nutzer muss sich, bevor er loslegen kann, eine Software herunterladen. Ist sie installiert, kann er Käufer oder Verkäufer beliebiger Waren sein. Gebühren fallen nicht an, bezahlt wird in Bitcoin. Entwicklungschef Brian Hoffman sieht das Projekt schon als Gegenentwurf zu Amazon und Ebay. Die Zahl der auf der Plattform angebotenen Produkte bewegt sich allerdings nur im fünfstelligen Bereich. Je grauer die Wirklichkeit, desto bunter die Träume.

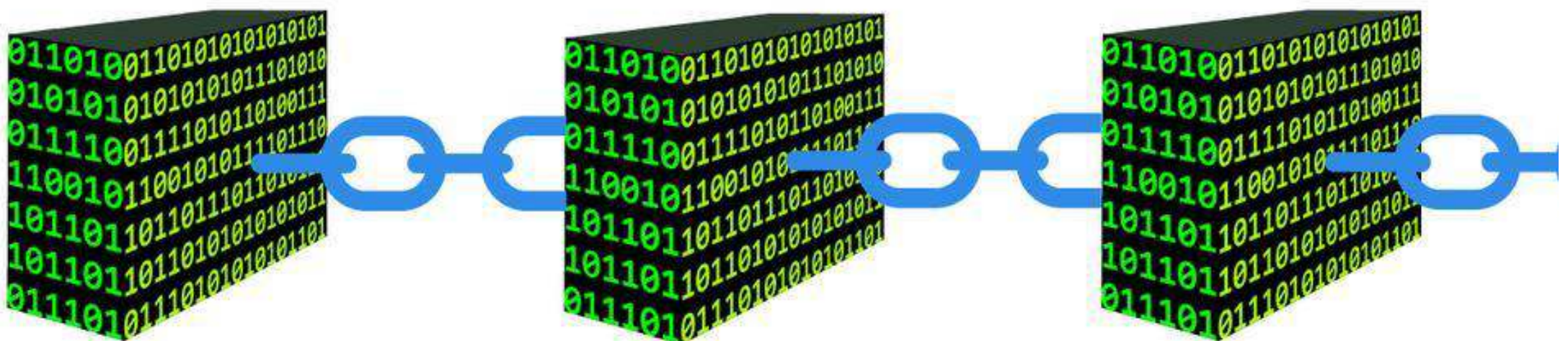
Accenture, BP, Intel, JP Morgan und Microsoft gehören zu den Gründungsmitgliedern der internationalen „Enterprise Ethereum Alliance“, die seit März dieses Jahres besteht und eine bestimmte Blockchain-Variante favorisiert. Sie hat inzwischen sieben Arbeitsgruppen eingerichtet, darunter für den Bankensektor, das Gesundheitswesen, die Versicherungswirtschaft und die Werbebranche. Ziel ist es, Standards zu entwickeln und zu etablieren. Deutsche Firmen sind unter den mehr als hundert Mitgliedern allerdings nicht zu finden. Sandner von der Frankfurt School wundert das nicht: „Hierzulande gibt es vor allem Start-ups, die sich mit der Technik von Blockchains befassen.“

JOACHIM THOMMES

Alles in einem: Datenbank, Programm und dezentrales Netzwerk

Manchmal träumt eben auch die Wirklichkeit. Bitcoin basiert auf einem System, das Blockchain genannt wird. Dabei handelt es sich um eine Kette von Datenblöcken. In jedem von ihnen sind eine oder mehrere Transaktionen abgespeichert. Ein neu an die Kette gereihter Block enthält eine Prüfsumme aller bisherigen Blöcke, das heißt, jeder neue Block bestätigt alle vorausgegangenen Transaktionen. Zudem werden zumindest Teile der Kette auf dem Rechner jedes Teilnehmers abgelegt. Redundanz, Transparenz und Verschlüsselung führen dazu, dass nachträgliche Veränderungen – und Betrugsversuche – prinzipiell nur mit außerordentlich hohem Aufwand möglich sind.

Die Blockchain ist also eine Datenbank, ein Programm und ein dezentrales Netzwerk in einem. Aufgrund ihrer Bauweise eignet sie sich nicht nur für virtuelle Währungen, sondern für alles, was besonders sicher, nachprüfbar und unabhängig sein soll. Sie ist eine Quelle für Anwendungen, die zuvor nicht möglich wa-



Deine Stimme zählt!

Vote jetzt für die beste Kampagne!

#voteformax

**Abstimmen unter:
www.max-award.de**

Jetzt bist Du die Jury:

Du entscheidest was gut, sehr gut und am besten ist. Du vergibst Bronze, Silber und Gold beim MAX-Award, dem neuen Deutschen Dialogmarketing Preis. Wähle die beste Dialogkampagne bis 17.09.2017.

Los geht's.



Jetzt MAX folgen unter:
#maxaward oder max-award.de



Deutscher
Dialogmarketing
Verband e.V.

MAX
AWARD

DEUTSCHER
DIALOGMARKETING
PREIS 2017

Parteien-Vorschläge zur Netzpolitik

Was bringt die Digitalisierung voran?

In puncto Digitalisierung liegt Deutschland in den meisten Ländervergleichen etwas zurück. Dabei spielt keineswegs nur der Ausbaustand des Breitbandnetzes eine Rolle. Vielmehr geht es beispielsweise auch um die schulische und berufliche Bildung, die Umsetzung von Forschungsergebnissen in die Praxis und die Verfügbarkeit von Wagniskapital für junge Unternehmen. Die Digitalisierung ist eine komplexe Angelegenheit, die nicht nur Strukturen verändert, sondern auch einen Strukturwandel voraussetzt. DIALOG hat Experten der im Bundestag vertretenen Fraktionen und der FDP befragt, welche Initiativen sie in der kommenden Legislaturperiode ergreifen wollen, um die Digitalisierung in der Republik voranzubringen.

1 Was ist vor allem zu tun, damit Deutschland im Wettstreit der Nationen bestehen kann?

2 Was schlagen Sie vor, um speziell kleinen und mittelständischen Unternehmen zu helfen?

UMFRAGE: JOACHIM THOMMES



THOMAS JARZOMBKE,
CDU, Mitglied des Deutschen Bundestages
(MdB) und Vorsitzender der Unionsfraktion im
Bundestagsausschuss Digitale Agenda:

1 Die Digitalpolitik sollte an einer Stelle der Exekutive koordiniert werden. In unserem Regierungsprogramm schlagen wir vor, im Bundeskanzleramt die Position eines „Staatsministers für Digitalpolitik“ zu schaffen und einen Kabinettsausschuss „Digitalpolitik“ einzurichten, damit die Abstimmung zwischen den Ministerien verbessert wird. Außerdem wollen wir die Balance zwischen Datenschutz und Innovation neu justieren. Dazu gehört, dass die Datenschützer auch einen Arbeitsschwerpunkt „Daten-Innovation“ bekommen, um beide Seiten gleichzeitig zu sehen. Wir brauchen eine Bildungsoffensive: Mit einem Digitalpakt werden wir dafür sorgen, dass unsere allgemeinbildenden und beruflichen Schulen über die erforderliche Ausstattung verfügen. Wir wollen sicherstellen, dass alle Schulen und Hochschulen ans schnelle Internet angebunden sind. Wir möchten Unternehmertum an den Schulen und Hochschulen verankern. Und jedes Kind soll coden lernen.

2 Wir wollen Start-ups – den Mittelstand von morgen – weiter unterstützen: durch steuerliche Forschungsförderung und ein Fachkräfte-Zuwanderungsgesetz ebenso wie durch bessere Gründungs- und Wachstumsfinanzierung sowie weniger Bürokratie. Den Zugang für Start-ups zum Wagniskapital wollen wir unter anderem über eine steuerliche Förderung erleichtern: Wer sich an Start-ups beteiligt, soll das bei der Steuererklärung berücksichtigen können.



LARS KLINGBEIL,
MdB und netzpolitischer Sprecher
der SPD-Fraktion:

1 Digitalisierung ist nicht allein eine technische Herausforderung, es handelt sich um einen gesellschaftlichen Umbruch. Voraussetzung für die Digitalisierung ist zunächst eine flächendeckende, schnelle und sichere Gigabit-Infrastruktur auf der Basis von Glasfaser und 5G. Der Zugang zum schnellen Netz ist Bestandteil der Daseinsvorsorge, sichert die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse und ist Voraussetzung für die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit. Bund und Länder müssen massiv in digitale Bildung in allen Bildungsstufen investieren. Für ein selbst bestimmtes Leben in der digitalisierten Welt braucht es nicht weniger als eine digitale Bildungsrevolution. Wir müssen die Qualifizierungen ermöglichen, die Menschen für die Digitalisierung der Arbeitswelt brauchen.

2 In unserem Programm „Innovationsmotor Mittelstand“ stehen Maßnahmen im Mittelpunkt, die Fachkräfte für die Betriebe sichern, die Innovation fördern sowie Mittelstand und Handwerk gezielt entlasten. Für die digitale Ausrüstung sollen kleine und mittlere Unternehmen einen Zuschuss erhalten, wenn sie sich zuvor beraten lassen und ein Digitalisierungskonzept vorlegen. Kleinere und mittelgroße Unternehmen wollen wir durch einen „Forschungsbonus“ finanziell unterstützen. Unser Ziel ist es, dass Unternehmen schnell und unbürokratisch gegründet werden können. Dazu werden wir auch die Rahmenbedingungen für Wagniskapital verbessern.



HALINA WAWZYNIAK,
MdB und netzpolitische Sprecherin
der Fraktion Die Linke:

Die Digitalisierung verändert die Art und Weise, wie wir zusammenleben und arbeiten, nachhaltig. Doch nicht alle profitieren gleichermaßen davon. So ist der Zugang zum Internet noch immer davon abhängig, wie viel Geld jemand im Geldbeutel hat und ob jemand in der Stadt oder auf dem Land wohnt. Wir brauchen vor allem in ländlichen Gebieten einen flächendeckenden Breitbandausbau mit zukunftssicherer Glasfaser. Davon profitieren letztlich auch Unternehmen, denn kaum ein Unternehmen kommt heutzutage ohne einen Internetanschluss aus. Jede und jeder muss die Möglichkeit bekommen, einen internetfähigen Computer zu besitzen. Im Bereich Bildung muss viel mehr getan werden. Ein Anfang wäre, dass alle Schüler mit staatlicher Unterstützung einen Laptop erhalten. Auch im Bereich Wissenschaft und Forschung muss endlich etwas passieren. Wir brauchen Ausnahmeregelungen, um die Vervielfältigung wissenschaftlicher Werke zu ermöglichen. Zur Entwicklung und Etablierung neuer Geschäftsmodelle wollen wir das innovationsfeindliche Leistungsschutzrecht für Presseverlage abschaffen und das Haftungsprivileg für Diensteanbieter uneingeschränkt erhalten. Speziell für digitale Gründungen wollen wir ein Programm für Mikrokredite auflegen, das die Finanzsituation besonders in der Startphase der Unternehmen verbessert.



KONSTANTIN VON NOTZ,
MdB und Sprecher für Netzpolitik der Fraktion
Bündnis 90 / Die Grünen:

1 Wenn wir unsere Gesellschaft zukunftsfähig machen wollen, müssen wir auch den digitalen Wandel aktiv gestalten. Daher stehen in unserer Digitalpolitik dieselben Grundwerte im Mittel-

punkt wie in unserer Gesellschaftspolitik: Freiheit, Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, Innovation. So setzen wir uns auch im Digitalen für die Selbstbestimmung und Rechte aller ein. Dafür braucht es ein freies und sicheres Netz, zu dem jeder Zugang hat – unabhängig vom Geldbeutel, Bildungsweg und Wohnort. Wir setzen uns für die digitalen Bürger- und Verbraucherrechte sowie die Sicherheit aller im Netz ein. Das geht immer nur mit Datenschutz, Medienkompetenz und einer effektiven IT-Sicherheit.

2 Angesichts der disruptiven Dynamik braucht es umso mehr eine entschlossene, aber auch umsichtige Netzpolitik: von digitaler (Fort-) Bildung und modernen Arbeitsschutzmodellen über faire Wettbewerbsregeln und zeitgemäße Regulierungskonzepte bis hin zu ethischen Grundsatzfragen bei Automatisierung und Künstlicher Intelligenz. Hier bedarf es neuer Regeln, um die gesellschaftliche und wirtschaftliche Teilhabe aller sicherzustellen – sonst profitieren nur wenige Großkonzerne. Zudem braucht es neue Finanzierungs-, Förder- und Beratungskonzepte wie einen unbürokratischen Zugang zu Gründungskapital und einen Forschungsbonus. Und die unerlässlichen Grundlagen: ohne starke Wissenschaft und Zivilgesellschaft keine neuen Ideen im Digitalen.



NICOLA BEER,
Generalsekretärin der FDP:

1 Wir wollen, dass Deutschland bei den Investitionen in Bildung künftig zu den fünf führenden Ländern der OECD zählt. In den nächsten fünf Jahren wollen wir pro Schüler zusätzlich 1000 Euro für Technik und Modernisierung investieren, die Lehrkräfte durch eine Fortbildungsoffensive digital fit machen und die Lehrpläne modernisieren. Zusammen mit der Wirtschaft müssen wir die Weiterbildung der Arbeitnehmer verstärken. Ferner muss auch die Politik „digital denken“: ein neues Datenrecht, E-Government-Lösungen zum Bürokratieabbau und bessere Cyber-Security sind ebenso notwendig wie eine konsistente Digitalisierungsstrategie in allen Politikbereichen. Wir wollen in einem Digitalisierungs- und Innovationsministerium alle Kompetenzen bündeln, um schneller in Sachen Digitalisierung voranzukommen.

2 Der Mittelstand ist der Herzschrtrittmacher unserer Gesellschaft. Wir wollen die Bundesbeteiligungen an der Deutschen Post und der Deutschen Telekom verkaufen und den Erlös in den flächendeckenden Ausbau von Glasfasernetz und 5G-Funktechnologie investieren. Wir wollen eine steuerliche Forschungsförderung einführen und regionale Plattformen zum Austausch zwischen Mittelstand, Wirtschaft und Start-ups initiieren. Wir wollen Unternehmen von Bürokratie entlasten. Unternehmen sollen nicht mehr zu verschiedenen Behörden müssen, um ihre Angelegenheiten zu erledigen, sondern nur noch zu einem Anlaufpunkt.

Basis für ein datenbasiertes Marketing

Gute Scheine haben eine Nummer



Mobile Couponing kann die Erwartungen bisher nicht erfüllen.

ILLUSTRATION: FOTOLIA / MONTAGE DIALOG

Christoph Thye lässt sich nicht beirren: „Kommendes Jahr wird es richtig losgehen.“ Was den Vorstand der Acardo Group in Dortmund so zuversichtlich stimmt, ist eine Aktion mit 1000 Gutscheinen, die das von Arcado betriebene Portal Couponplatz.de im Frühjahr per E-Mail verschickt hat. Die Gutscheine konnten in rund 300 Filialen der Handelskette Real eingelöst werden. Das Besondere daran: Jeder von ihnen war mit einer Seriennummer versehen, die den Weg vom Empfänger in den Laden bis zum Kauf eines Produkts nachvollziehbar macht.

Die Seriennummer heißt offiziell Global Coupon Number (GCN), wurde bereits vor fünf Jahren von GS1 Germany in Köln entwickelt, aber erst jetzt, so Thye, einem echten Praxistest unterzogen. Die mit einem Strichcode kombinierte Ziffer bringt mehrere Neuerungen mit sich: Sie ist nicht an ein Medium (Papier oder Online) gebunden, unabhängig von der Marke und vom Händler einsetzbar, und der Wert des Gutscheins lässt sich in die Nummer integrieren. Sie ist online überprüfbar, sodass der Gutschein – anders als

die bisherigen – nicht beliebig kopiert und mehrfach eingelöst werden kann. Vor allem aber macht sie den Empfänger identifizierbar und sein Kaufverhalten transparent – zumindest dann, wenn er den Coupon selbst einlöst.

„Mit der GCN wird das Couponing intelligenter“, sagt Thye. Bislang hätten sich Rabatt-Aktionen nur auf Kampagnen-Ebene auswerten lassen, nun sei die Basis für ein datenbasiertes Marketing gelegt, dessen Qualität mit dem von Online-Shops und Loyalty-Systemen vergleichbar sei. Und auch der Konsument profitiere, wenn die Gutscheine an seine Gewohnheiten und Vorlieben angepasst würden.

Der Acardo-Manager hofft, dass die GCN zur Standardisierung und damit auch zur Verbreitung des Mobile Couponings beiträgt. Denn dem Smartphone-Boom zum Trotz kann die mobile Variante die in sie gesetzten Erwartungen bislang nicht erfüllen, wie eine Untersuchung bestätigt, die Acardo im Juli präsentiert hat. Thye sieht den Grund für die mangelnde Attraktivität dieses Mediums darin, dass jeder Gutschein-Anbieter sein eigenes Süppchen kocht, sprich, auf einer separa-

ten Couponing-App besteht. „Eine einzige App für alle Coupons würde die Verwendung von Smartphones dagegen enorm ankurbeln.“

Der Untersuchung zufolge wurden im vergangenen Jahr hierzulande rund 18 Milliarden Coupons verteilt – eine Milliarde mehr als im Jahr davor. Eingelöst wurden Gutscheine im Wert von 120 Millionen Euro (Vorjahr 100 Millionen). Im Durchschnitt beträgt der Rabatt pro Coupon rund 1,50 Euro. Bei den Kunden am beliebtesten sind Coupons, die direkt am Ladenregal angebracht sind, und solche, die an der Kasse ausgegeben werden. Zu den Favoriten zählt auch das Ausdrucken mit dem eigenen Drucker, das sogenannte Print-at-Home-Couponing. Diese drei Spielarten werden am häufigsten eingelöst, Coupons in Zeitungsanzeigen und auf Handzetteln dagegen eher selten (siehe Chart).

Die Angaben basieren auf Schätzungen und weisen eine große Spannbreite auf. Hans-Joachim Waldrich, Geschäftsführer des Coupon-Dienstleisters Valassis in Hamburg, kann sie zwar tendenziell bestätigen, findet aber, die Spielarten seien

gar nicht so wichtig: „Die Einlösungsquote steigt, je geringer die zeitliche und räumliche Entfernung vom Point of Sale ist.“ Damit hätten allerdings die Gutscheine am Regal und auf Online-Portalen die besten Chancen.

Längst werden Schnäppchenjäger auf diversen Internet-Sites wie Gutscheiny.de, Gutscheinsammler.de und Sparwelt.de fündig, die Preisnachlässe von Dutzenden und Hunderten Herstellern und Händlern offerieren. Doch gerade das riesige Angebot macht die Auswahl schwer und lässt eine Beziehung zur Marke kaum entstehen. „Wir müssen weg von der Gießkanne und hin zu einer Auslieferung, die den Zielgruppen entspricht“, sagt Waldrich. Auch in seiner Sicht kann die Global Coupon Number dazu einen wichtigen Beitrag leisten.

In der physischen Welt sind dafür freilich Scanner-Kassen erforderlich, welche die Seriennummern lesen und verarbeiten können. In diesem Punkt ist in den vergangenen Jahren wenig passiert. Das sei ein Henne-Ei-Problem, glaubt Waldrich: Die Kunden können die nummerierten Coupons nicht einlösen, weil in den Läden die Technik dafür fehlt, und die Ladenbetreiber schaffen die Technik nicht an, weil es an Kunden mit GCN-Scheinen mangelt.

Thye dagegen meint, dass vor allem die Lebensmittelhändler unter Druck stehen, ihre Kassen nachzurüsten: „Das Segment wird gerade von mächtigen Playern wie Amazon angegriffen und muss schon deshalb dafür sorgen, den Absatz mit cleveren Ideen zu steigern.“ Er hofft, dass die Umstellung bald, wenigstens in den nächsten zwei Jahren, erfolgen wird.

Bliebe noch das Problem mit den vielen Apps auf dem Smartphone. Theoretisch könnte es auch durch Wallets gelöst werden. Das sind virtuelle Briefumschläge, in denen sich Guthaben verschiedener Art – also auch Coupons – speichern lassen und mit deren Hilfe bezahlt werden kann. Das ist meist billiger und schneller als etwa mittels Kreditkarte. Doch diesen Vorteilen steht mindestens ein Nachteil gegenüber: Wallets gibt es bislang nur als proprietäre Systeme – wieder fehlt ein Standard.

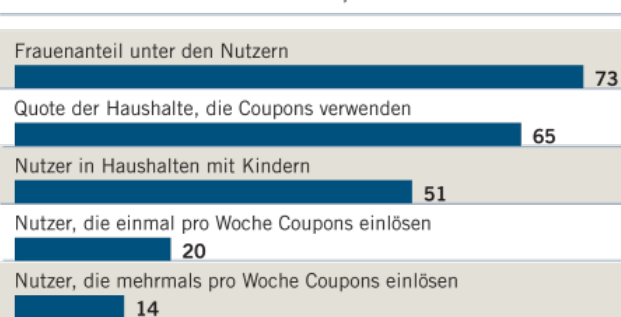
Zudem sind Wallets ein Glied in der Kette des mobilen Bezahls. Das aber kommt hierzulande nicht recht voran. Denn den meisten Deutschen steckt noch immer die Inflation der 20er Jahre des vorigen Jahrhunderts in den Knochen – sie schwören auf Bargeld. 84 Prozent wollen nicht auf Scheine und Münzen in der Tasche verzichten, hat eine Studie ergeben, die die Postbank im August veröffentlicht hat. Selbst die jüngeren Deutschen unter 35 Jahren können sich laut der Umfrage unter fast 4000 Bundesbürgern mit einem Leben ohne Bargeld nur schwer anfreunden: Lediglich 27 Prozent aus dieser Altersgruppe könnten es.

Nach Wallets haben die Postbanker nicht gefragt. Aber die größte Sorge der Bargeld-Anhänger ist, sie würden ohne Geld in der Tasche zu sehr von der Technik abhängig. Dass diese Befürchtung bei Wallets nicht aufkommt, ist doch eher unwahrscheinlich.

JOACHIM THOMMES

Frauen sind Sparfüchse

Zwei Drittel der Haushalte nutzen Coupons



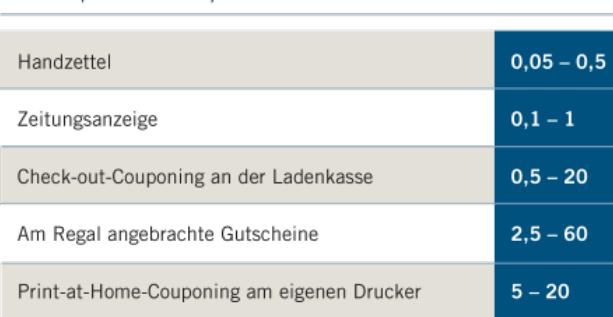
Basis: n = 3500 Befragte; Angaben in Prozent

Quelle: Couponplatz.de / Acardo Group

DDV dialog September 2017

Animation am Point of Sale

Einlösequoten von Coupons nach Medium



Angaben in Prozent

Quelle: Acardo Group

DDV dialog September 2017

Studien Lesetipps für Marketer

Keine Spur von German Angst

DEUTSCHLAND SPITZE – UND MITTELMÄSSIG

Wer glaubt, Innovation finde bloß im Silicon Valley statt und Google, Amazon, Facebook und Apple seien sowieso nicht zu toppen, ist einer Legende auf den Leim gegangen. Denn wäre es so, stünden die USA im globalen Ländervergleich einsam an der Spitze. Tun sie aber nicht. In Wirklichkeit heißen die Innovationsführer Schweiz, Singapur und Belgien. An vierter Stelle folgt Deutschland.

So haben es jedenfalls die Autoren des „Innovationsindikators 2017“ ermittelt, den der Bundesverband der Deutschen Industrie und die Deutsche Akademie der Technikwissenschaften vorgelegt haben. Danach rangieren die USA erst an 11. Stelle, das ebenfalls oft als Vorbild gepriesene China steht abgeschlagen auf Platz 25.

Dennoch, mahnen die Studienautoren, gebe es hierzulande keinen Anlass zur Selbstzufriedenheit. Insbesondere in puncto Digitalisierung – hier landet Deutschland auf dem 17. Rang – müsse die Bundesrepublik besser werden. Dabei gehe es nicht um simple, isolierte Schritte – etwa bloß den Ausbau des Breitbandnetzes –, sondern um eine Reihe ineinander greifender Maßnahmen. Die fünf Sektoren Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Staat und Gesellschaft müssten zusammenwirken.

Die Analyse räumt gleich noch mit einem anderen Vorurteil auf: Die gern zitierte „German Angst“ vor dem technischen Fortschritt können die Verfasser nicht entdecken. Vielmehr sei der Nutzungsgrad digitaler Lösungen bei den Deutschen außerordentlich hoch. Unter den großen Industrienationen erziele nur Großbritannien noch bessere Werte.

Die Innovationsführerschaft der Schweiz resultiert der Studie zufolge aus Spitzenplätzen in allen fünf Teilbereichen und deren hervorragendem Zusammenspiel. Eine direkte staatliche Förderung von Innovationen in Unternehmen gebe es nicht. Vielmehr seien es das sehr gut ausgestattete und überwiegend staatlich finanzierte Bildungssystem sowie die üppigen staatlichen Investitionen in die Grundlagenforschung, die zum 1. Platz der Alpenrepublik beitragen.

Die Autoren betonen, dass die Bewertung einzelner Länder insgesamt, aber auch in den untersuchten Segmenten eine komplexe Angelegenheit ist. Darum sollten kleinere Veränderungen im Vergleich zu den Vorjahren und geringe Abstände zwischen den Ländern nicht überinterpretiert werden. Die Einordnung von Nationen in größere Zusammenhänge – etwa zur Spitzengruppe oder zum Mittelfeld – sei dagegen gesichert.

TS

Name der Studie: Innovationsindikator 2017
Herausgeber: Acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften und Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), beide in Berlin
Erscheinungsdatum: 25. Juli 2017
Befragter Personenkreis: –
Befragte Personen: –
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.innovationsindikator.de

WENN HÄNDLER LUFTSCHLÖSSER BAUEN

Je weiter der Blick in die Zukunft voraus-eilt, desto mehr schießen die Phantasien ins Kraut. Dies bestätigt eine Erhebung des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) unter rund 500 Groß- und Einzelhändlern. Ihr zufolge glauben zwei Drittel der Teilnehmer, im Jahr 2030 erfolge das Bezahlen beim Verlassen eines Ladens automatisch, also ohne Zutun des Kunden. Drei von fünf Befragten sehen Läden nur noch in der Rolle eines Showrooms, in dem Produkte getestet werden, gekauft werde hingegen im Online-Shop. Zwei von fünf meinen, der stationäre Handel habe in 13 Jahren an allen Wochentagen rund um die Uhr geöffnet. Womöglich bleiben die Visionen der Befragten jedoch Luftschlösser. Dafür sprechen andere Ergebnisse der Untersuchung. So hat jeder dritte Ladenbesitzer, der ausschließlich offline verkauft, keine eigene Homepage. Unter allen Befragten – die Online-Händler eingeschlossen – ist jeder Vierte nicht in Verzeichnissen wie Google, Gelbseiten.de und Werliefertwas.de eingetragen. Einen Auftritt in sozialen Netzwerken, um aufs eigene Unternehmen und sein Angebot aufmerksam zu machen, nutzen nur drei von zehn Händlern.

TS

Name der Studie: Händler blicken in eine digitale Zukunft
Herausgeber: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom), Berlin
Erscheinungsdatum: 1. August 2017
Befragter Personenkreis: Online- und Offline-Händler
Befragte Personen: 530
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.bitkom.org

ONLINE-SHOPPER: ANONYM, ABER GLÄSERN

Noch eine Studie zum Handel, ebenfalls vom Bitkom. Diesmal hat der Verband Internet-Nutzer gefragt, welche Rolle der persönliche Kontakt zum Händler für sie spielt. Ergebnis: 32 Prozent erklären, er sei so wichtig, dass sie lieber im traditionellen Handel einkaufen. Die große Mehrheit der Onliner (65 Prozent) zieht der persönliche Kontakt dagegen nicht ins Ladengeschäft. Im Gegenteil: 54 Prozent bevorzugen die Anonymität beim Online-Shopping. Allerdings sagen gleichzeitig 60 Prozent, dass man sich mit einem Einkauf im Internet zum gläsernen Kunden mache. 86 Prozent finden die Preise im Netz günstiger als im herkömmlichen Handel. 85 Prozent meinen, im Internet sei die Auswahl größer.

TS

Name der Studie: Online-Shopping – Preis und Auswahl schlagen persönlichen Kontakt
Herausgeber: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom), Berlin
Erscheinungsdatum: 19. Juli 2017
Befragter Personenkreis: Internet-Nutzer ab 14 Jahren
Befragte Personen: 1166
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.bitkom.org

NUR EINE MINDERHEIT FÜR WHATSAPP

Nicht jedes Tool eignet sich fürs Marketing – schon gar nicht zu jedem Zweck. Hierzulande begegnen viele Verantwortliche den Messengern darum – bislang zumindest – mit Zurückhaltung (DIALOG Juni 2017). Dies scheint den Marktforschern von Yougov ein Dorn im Auge zu sein. Unter der reißerischen Überschrift „Whatsapp ist in der Unternehmenskommunikation längst überfällig“ beklagen sie, das Potenzial des Messengers als Kommunikationskanal werde von den Unternehmen kaum genutzt. Dass lediglich ein Fünftel der vom Institut befragten Konsumenten den Einsatz von Whatsapp durch Unternehmen als „längst überfällig“ – der weiße Schimmel lässt grüßen – betrachtet, ist offenbar nebensächlich.

TS

Name der Studie: Whatsapp im Kundenkontakt
Herausgeber: Yougov, Köln
Erscheinungsdatum: 5. Juli 2017
Befragter Personenkreis: Datenbank-Analyse plus Umfrage unter Deutschen ab 18 Jahren
Befragte Personen: 3000
Preis: gratis
Weitere Informationen: <https://yougov.de>

MEHR E-MAIL, WENIGER FACEBOOK

E-Mails sind als Mittel der Kommunikation so schnell nicht zu schlagen. Das erhärtet eine Studie des Cashback-Portals Shoop.de. Ihr zufolge erklären 93 Prozent der Befragten, das Instrument zu kennen und zu nutzen. 28 Prozent geben sogar zu Protokoll, Mails heute stärker einzusetzen als vor einem Jahr. Diesen Wert kann allein Whatsapp toppen, das von 36 Prozent intensiver genutzt wird als vor Jahresfrist. An Beliebtheit eingebüßt haben dagegen vor allem Twitter (minus 51 Prozent), Snapchat (minus 50), Instagram (minus 46) und Facebook (minus 22 Prozent).

TS

Name der Studie: Liest du noch oder postest du schon – so kommuniziert Deutschland
Herausgeber: Shoop.de, Berlin
Erscheinungsdatum: 18. August 2017
Befragter Personenkreis: Internet-Nutzer
Befragte Personen: 1090
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.shoop.de

Deutschland unter den Besten

Die innovativsten Nationen der Welt (Top 25)

Rang	Land	Punktzahl (gerundet)
1	Schweiz	75
2	Singapur	70
3	Belgien	58
4	Deutschland	55
5	Finnland	54
6	Großbritannien	52
7	Dänemark	52
8	Schweden	52
9	Österreich	51
10	Niederlande	51
11	USA	51
12	Irland	51
13	Südkorea	50
14	Norwegen	49
15	Frankreich	48
16	Australien	47
17	Israel	46
18	Kanada	45
19	Taiwan	43
20	Japan	42
21	Tschechien	29
22	Portugal	26
23	Spanien	23
24	Ungarn	20
25	China	19

Quelle: Innovationsindikator 2017

DDV dialog September 2017

Deutschland im Mittelfeld

Der Digitalisierungsgrad der Nationen (Top 25)

Rang	Land	Punktzahl (gerundet)
1	Finnland	70
2	Schweden	66
3	Israel	65
4	Großbritannien	64
5	Australien	63
6	Dänemark	62
7	Niederlande	62
8	Norwegen	62
9	USA	62
10	Schweiz	61
11	Singapur	58
12	Südkorea	49
13	Kanada	49
14	Irland	48
15	Taiwan	45
16	Frankreich	44
17	Deutschland	44
18	Japan	44
19	Österreich	42
20	Belgien	41
21	Tschechien	38
22	Spanien	34
23	Portugal	30
24	Ungarn	29
25	China	21

Quelle: Innovationsindikator 2017

DDV dialog September 2017

Händler erwarten einen Umbruch

Wie verbreitet werden diese Szenarien im Jahr 2030 sein?

Produkte werden immer mehr direkt beim Hersteller gekauft	71
Bezahlt wird beim Verlassen des Geschäfts automatisch	65
Geschäfte dienen als Showrooms	61
Einzelhändler bieten individualisierte Produkte aus dem 3D-Drucker an	59
Waren werden im Laden mittels Virtual Reality offeriert	53
Läden haben an allen Wochentagen rund um die Uhr geöffnet	40

Basis: n = 530 Befragte; Angaben in Prozent

Quelle: Bitkom

DDV dialog September 2017

Die E-Mail bleibt obenauf

Nutzungsquoten von Kommunikationskanälen (Top 10)

E-Mail	93
Youtube	74
Whatsapp	72
SMS	71
Facebook	64
Facebook Messenger	45
Skype	36
Google+	31
Foren	28
Twitter	20

Angaben in Prozent

Quelle: Shoop.de

DDV dialog September 2017

HORIZONT PRÄSENTIERT

BEWEGT BILD GIPFEL 17



Jin Choi
Facebook



Virginia Mouseler
The WIT



Niko Lindauer
INTERSPORT Deutschland eG



Maike Abel
Nestlé Deutschland



Dr. Martin Andree
Henkel



Christof Baron
Sanofi

DIE REFERENTEN

Top-Speaker geben Insights in ihr Business, diskutieren über Digital vs. TV und Markenumfelder und geben Einblicke in die Content Trends 2018 sowie Virtual Reality

21./22. November 2017 · Nachtresidenz Düsseldorf

Jetzt informieren und bis 15.9.
Early-Bird-Ticket sichern!
www.dfvcg.de/BBG17

Premium Partner:

WERBEWEISCHER

Partner:



DISCOVERY
NETWORKS
DEUTSCHLAND

gettyimages

Initiative



EL CARTEL
MEDIA



SevenOne
Media



ProSiebenSat.1
7SCREEN

Ein Business-Event von:

HORIZONT

dfv
Conference
Group

EU-Grundverordnung tritt im Mai in Kraft

Verstöße können richtig teuer werden

In den Marketing-Abteilungen sorgt die Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union schon seit Jahren für Diskussionen. Jetzt geht es an ihre konkrete Umsetzung, denn ab dem 25. Mai kommenden Jahres gilt das neue Recht.

Wer auf Einsparungen durch die Grundverordnung hofft, wie sie von der Europäischen Kommission versprochen wurden, wird enttäuscht. Das neue Recht bringt vor allem mehr Bürokratie und damit zusätzliche Kosten. Auf spürbare Erleichterungen konnten sich die Koalitionspartner in der Bundesregierung im Rahmen der nationalen Umsetzung nicht einigen. Die Datenschutzbehörden zeigen auf europäischer Ebene ebenfalls keinen Hang zu pragmatischen Lösungen. Dazu kommt: Mit der Grundverordnung wird das Thema Datenschutz nicht erledigt sein, denn der europäische Gesetzgeber arbeitet gerade an einer neuen E-Privacy-Verordnung, die Auswirkungen auf jede Form des elektronischen Marketings haben wird.

Im Rahmen der Umsetzung im Dialogmarketing stellen sich zahlreiche Fragen. Darf weiterhin das gemacht werden, was in der Vergangenheit möglich war? Für postalisches Marketing ist die Antwort positiv. Das Bundesdatenschutzgesetz enthält zwar relativ konkrete Vorgaben, die sich in der Datenschutz-Grundverordnung nicht mehr finden. Die sogenannte allgemeine Interessenabwägungsklausel dürfte aber weiterhin erlauben, was bisher in Deutschland zulässig war. Der Deutsche Dialogmarketing Verband hat bereits im Juni vergangenen Jahres einen Best Practice Guide zur Datenschutz-Grundverordnung herausgegeben, der die neuen Anforderungen beschreibt.

In kleinen Details ist die Datenschutz-Grundverordnung sogar flexibler als das bisherige deutsche Recht. So entfällt die starre Beschränkung auf sogenannte Listen Daten mit einem Selektionsmerkmal. Es gibt keine Unterscheidung

mehr zwischen öffentlich zugänglichen Daten aus „Verzeichnissen“ und aus anderen Quellen. Im B-to-B-Bereich können mehr Daten dazugespeichert werden. Die entscheidende Grenze liegt immer dort, wo gegebenenfalls die Interessen der betroffenen Personen überwiegen. Dabei erkennt die Datenschutz-Grundverordnung an, dass Unternehmen ein berechtigtes Interesse an der

Verarbeitung personenbezogener Daten zu Zwecken des Dialogmarketings haben können.

Alles in allem keine Verschärfung der Regeln

Der Nachteil der allgemein gehaltenen Interessenabwägungsklausel besteht darin, dass man sie sehr unterschiedlich auslegen kann. Nach dem geltenden deutschen Datenschutzrecht ist dies aber nicht anders, denn die spezifischen Regelungen zum Marketing stehen bereits unter dem Vorbehalt, dass schutzwürdige Interessen der betroffenen Personen nicht entgegenstehen dürfen. Insgesamt kommt es deshalb nicht zu einer Verschärfung im Vergleich zum bisherigen Recht.

Zwei Aspekte sind bei der Datenschutz-Grundverordnung wichtig, wenn Unternehmen sich auf die Interessenabwägungsklausel berufen: Erstens sollten die betroffenen Personen umfassend informiert werden. Das gilt auch für die Information über ihr Widerspruchsrecht. Zweitens ist die Umsetzung des Widerspruchsrechts in den CRM-Systemen sauber umzusetzen, denn mit der Grundverordnung einher gehen Bußgelder bis zu 20 Millionen Euro oder 4 Prozent des globalen Umsatzes. Niemand erwartet zwar, dass bei einfachen Verletzungen des Datenschutzrechts so hohe Strafen verhängt werden. Mit einem allgemein höheren Niveau von Bußgeldern wird aber gerechnet.

Geplante E-Privacy-Verordnung könnte indes strikt ausfallen

Während im Umfeld der postalischen Werbung die Einräumung eines Widerspruchs ausreicht, ist im elektronischen Umfeld schon heute die Einwilligung vorherrschend. Diese Regeln werden vorerst bestehen bleiben. Die Europäische Kommission hat Anfang des Jahres eine neue E-Privacy-Verordnung vorgeschlagen, die darauf Auswirkungen haben wird. Der Vorschlag ist überraschend umfassend und strikt. Nachdem die Datenschutz-Grundverordnung für das Internet „fit“ gemacht wurde, hatte man eigentlich eine Entrümpelung der heutigen E-Privacy-Richtlinie erwartet. Statt sie wieder auf Fragen zum Schutz des Telekommunikationsgeheimnisses zurückzuführen, hat die Kommission genau das Gegenteil gemacht. Die vorgeschlagene Verordnung ist im Anwendungsbereich weiter und strikter als die geltende Richtlinie.

Der Vorschlag zur E-Privacy-Verordnung befindet sich mitten im politischen Abstimmungsprozess. Das Parlament will in diesem Jahr dazu Stellung nehmen. Der Rat wird länger brauchen und muss die Vorschläge des Parlaments in seine Überlegungen einbeziehen. Gleichzeitig mit der Datenschutz-Grundverordnung wird die neue E-Privacy-Verordnung nicht anwendbar sein. Realistischer ist, dass sie erst 2019 beschlossen wird, und

sie dann noch eine Übergangsfrist von mindestens einem Jahr vorsieht. Die Mitgliedstaaten werden diese Zeit brauchen, um ihre nationalen Gesetze an die neue E-Privacy-Verordnung anzupassen.

Informationspflichten werden deutlich umfangreicher

Die Informationspflichten in der Datenschutz-Grundverordnung gehen über die des geltenden Bundesdatenschutzgesetzes hinaus. Erstens ist der Umfang der Informationspflichten weiter und zweitens fehlt es in der Datenschutz-Grundverordnung an hilfreichen Ausnahmen. Im Rahmen der deutschen Umsetzung wurde hieran nur wenig geändert. Es stellt sich deshalb die Frage, wie eine ordentliche Datenschutz-Information praktisch durchzuführen ist.

Auf einer Internet-Seite bereiten die neuen Informationspflichten noch wenige Probleme, denn hinter einem Link ist Platz. Populär sind auch Modelle, bei denen erst allgemeine Informationen erfolgen und dann über weitere Links genauere Detailbeschreibungen zugänglich sind. Schwieriger wird es, wenn das Dialogmarketing über Printmedien oder das Telefon erfolgt. Hier lassen sich umfangreiche Datenschutz-Informationen nur schwer unterbringen. Deshalb wird überlegt, inwiefern Verweise auf Links im Internet sinnvoller sind. An einer Stelle erwähnt dies die Datenschutz-Grundverordnung ausdrücklich.

Bei den Informationspflichten hört es jedoch nicht auf. Die Grundverordnung verlangt eine saubere Dokumentation und mehr Eigenverantwortlichkeit von den Unternehmen. In Deutschland gilt weiterhin, dass ab zehn Mitarbeitern, die ständig Daten verarbeiten, ein betrieblicher Datenschutzbeauftragter bestellt werden muss. In vielen Unternehmen wurden die Budgets für die Datenschutzbeauftragten wesentlich erhöht, damit die Umsetzung der Grundverordnung erfolgen und die ständig weiterlaufenden Verpflichtungen erfüllt werden können. Mehr Aufwand ist allerdings auch durch die erweiterten Rechte der betroffenen Personen zu erwarten.

Wichtig ist bei der internen Umsetzung, dass nicht jedes Unternehmen versucht, alle Fragen selbst zu beantworten. Der Austausch über Verbände, auf Kongressen und Seminaren ist wichtig, damit sich Marktstandards herausbilden können. Speziell für den Bereich des Dialogmarketings findet beispielsweise demnächst das Datenforum 2018 statt. Es wird die praktischen Umsetzungsfragen zur Datenschutz-Grundverordnung und die E-Privacy-Verordnung im Fokus haben.

DATEN FORUM 2018

Das erste „Jahresforum für Rechtssicherheit im Dialogmarketing“ findet am 29. und 30. November in Düsseldorf statt. Auf dem Programm stehen die wesentlichen Änderungen bei personenbezogenen Daten aufgrund der EU-Datenschutz-Grundverordnung. Dabei sollen nicht nur die Herausforderungen verdeutlicht werden, sondern auch der Nutzen und die Chancen, die sich aus den neuen Anforderungen ergeben. Zudem gibt es Ausblicke auf die geplante E-Privacy-Verordnung der EU und die Auftragsdatenverarbeitung – insbesondere bei Cloud-Services – außerhalb der Union. Prof. Dr. Ulrich Wuermeling leitet das Forum und einen der beiden Workshops am zweiten Tag. Der DDV ist Träger der Veranstaltung.

www.daten-forum.de



Der Autor Prof. Dr. Ulrich Wuermeling, 52, ist Counsel im Londoner und im Frankfurter Büro der Anwaltskanzlei Latham & Watkins LPP. Mit seinem Schwerpunkt Datenschutzrecht berät er überwiegend Unternehmen der Finanz-, Technologie-, Marketing- und Medienindustrie und vertritt sie in Rechtsstreiten.

Ohne Einbeziehung des Kunden geht es nicht

Wie Technik und Vertrieb zu Partnern werden

Der Kern der digitalen Transformation besteht in der Anpassung von Interaktion, Produkten und Dienstleistungen an individuelle Bedürfnisse und Interessen des Kunden. Auch wenn es besonders im Consumer-Bereich – Stichwort Benutzerfreundlichkeit – auf den ersten Blick nicht immer so erscheint: Im Zeitalter der Digitalisierung steht der Kunde mehr denn je im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns – Beziehungsmanagement und Interaktion werden immer mehr zu wichtigen Kaufkriterien.

Aber wie sieht es mit dem internen Kunden-Lieferanten-Verhältnis aus? Das Verhältnis zwischen dem Front-End (Sales und Marketing) und dem Back-End (Engineering und Logistik) scheint bei vielen Unternehmen immer noch mit dem Begriff der Hassliebe treffend charakterisiert: Im besten Fall kann man von positiven Reibereien sprechen, im schlechtesten Fall handelt es sich um einen Grabenkrieg zum Schaden des Kunden und des Unternehmens.

Liegt das an der Diskrepanz zwischen dem, was der Vertrieb verkauft hat, und dem, was Entwicklung und Produktion hervorgebracht haben? Oder sprechen die beiden Bereiche zwar unterschiedliche Sprachen, meinen aber doch dasselbe? Wie dem auch sei – jetzt ist Schluss damit. Denn durch die Digitalisierung ist es nun technisch möglich, viele Daten des Kunden während seiner Customer-Journey zu erfassen und damit ein optimal auf seine Bedürfnisse angepasstes Leistungsangebot zu erstellen – also die erhoffte Individualisierung für den Kunden zu realisieren.

Der Lead-User-Ansatz erhöht die Kundenzufriedenheit

Viele Unternehmen im Mittelstand beklagen einen unzureichenden Markterfolg gerade ihrer innovativen Produkte und Lösungen. Eigentlich haben sie alles richtig gemacht: Ein systematischer Innovationsprozess wurde eingeführt, um schrittweise zielgerichtet von der Idee zur Markteinführung zu gelangen. Die Innovation selbst wird nach dem Prinzip des Lead-User-Ansatzes ausgewählt: Das Produkt wird für eine spezifische Kundenlösung entwickelt und hergestellt, und es werden dabei so weit wie möglich auch schon die Anforderungen weiterer Kunden beziehungsweise Zielgruppen berücksichtigt. Ein Differenzierungsvorteil wird dadurch erreicht, dass bestimmte Produkteigenschaften an die individuellen Präferenzen jedes einzelnen Kunden angepasst werden.

Dies kann beispielsweise im Hinblick auf die Körpermaße des Kunden, die Gestaltung visueller Aspekte und die Funktionalität eines Produkts erfolgen. Die Modularisierung der Produkte ermöglicht auch eine Individualisierung der Preise. Potenziale für die zielgerichtete Kundeninteraktion ergeben sich durch eine höhere Kundenzufriedenheit, welche die Kundenbindung stärkt.

Allein: Die verkauften Stückzahlen reichen nicht aus, um den Innovationsaufwand zu decken, weil neue Kunden Anpassungen der bereits bestehenden Lösungen verlangen, damit sie optimal zu ihrem Einsatzzweck passen. Diese Anpassungen wiederum führen zu einem Mehraufwand, womit das Problem der Kostendeckung erneut beginnt – ein Kreislauf, der in vielen Unternehmen zu vielen Varianten mit entsprechend geringem Ertrag führt.

Häufig handelt es sich hier um ein Henne-Ei-Problem. Der Vertrieb kann nur das verkaufen, was ihm die Technik zur Verfügung stellt – was aber häufig nicht genau zu den Anforderungen des Kunden passt. Die Technik wiederum kann nur auf der Basis der ihr vom Vertrieb zur Verfügung gestellten Informationen Produkte und Services entwickeln – aber diese Informationen sind oft unzureichend oder nicht eindeutig. Daraus kann keine optimale Lösung entstehen. Der Leidtragende ist letzten Endes der Kunde: Er ist unzufrieden, oder er kauft nicht mehr.

Engineering unter Einbeziehung des Nutzers und Kunden

Abhilfe bietet die Erweiterung des Innovationsprozesses um Methoden und Werkzeuge der Kundeninteraktion, die eine frühe und intensive Einbindung des Nutzers beziehungsweise Kunden ermöglicht. Dabei werden Informationen über den Anwender und seine Anforderungen an den Einsatz des Produkts gesammelt, systematisiert, bewertet und anhand von Prototypen getestet.

Diese Erweiterung des tradierten technik-zentrierten Ansatzes um eine nutzer-zentrierte Kundeninteraktion ermöglicht es, zielgerichtet Produktvarianten zu entwickeln und damit das Risiko einer zu starken Fokussierung auf nur wenige potenzielle Kunden zu reduzieren.

Auch in Sales und Marketing sind neue Formen der Kundeninteraktion erforderlich, damit ein gravierender Zuwachs an Wissen über den Bedarf des Kunden entstehen kann. Dazu können vier Schritte dienen.

● Schritt 1: Mögliche Zielkunden identifizieren

Basierend auf den Erkenntnissen des Lead-User-Ansatzes werden potenzielle Anwendungsfelder identifiziert: Ein intelligenter Sensor beispielsweise, der an einer Baggerschaufel eingesetzt wird, kann auch für eine motorisierte Schneeschaukel eines Pistenbullys verwendet werden. Damit werden neue Marktsegmente und potenzielle Zielkunden identifiziert – eine Paradeaufgabe für Sales und Marketing.

● Schritt 2: Zusätzliche Anforderungen identifizieren

Jetzt wird es spannend: Was genau will der Kunde wirklich und mit welchen Funktionen/Optionen/Features kann man bei ihm Begeisterung auslösen? In der intensiven Interaktion mit ihm lassen sich offensichtliche und verborgene Anforderungen ermitteln. Am Beispiel der Schneeschaukel: Wäre der Kunde nicht begeistert, wenn der intelligente Sensor automatisch auch verdeckte Hindernisse im Schnee erkennen könnte und sich dadurch Schaden vermeiden ließe?

● Schritt 3: Entwicklung und Tests von Prototypen

Jetzt ist intensiver Kontakt mit dem (potenziellen) Neukunden gefordert: Einfache Quick-and-dirty-Prototypen werden ohne Scheu mit dem Kunden offen diskutiert, geändert, optimiert, verworfen und so weiter – nur mit dem Ziel, zum Zeitpunkt der Auslieferung und während der gesamten Nutzungszeit durch den Kunden keine Unzufriedenheit aufkommen zu lassen. Denn Qualität ist bekanntlich, wenn der Kunde zurückkommt und nicht das Produkt.

● Schritt 4: Sammlung von Nutzer-Feedback

Für das Engineering ist die Arbeit nach der Auslieferung getan – für das Marketing dagegen geht es jetzt erst richtig los. Intelligente Produkte und Services sind dank Digitalisierung in der Lage, während der Produktnutzung Informationen über das Kundenverhalten zu liefern – eine unschätzbare Quelle an Wissen über den Kunden. Aber nur wenn die richtigen Daten erfasst, zielgerichtet aufbereitet und kundenspezifisch interpretiert werden, lassen sich daraus individuelle Zusatz- und Folgeangebote für den Kunden ableiten.

Zufriedene Kunden halten die Treue

Mit dem Ansatz des kundenorientierten Engineerings sind unter Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung die besten Voraussetzungen geschaffen, um eine gravierende Verbesserung der Kundeninteraktion und damit hoffentlich auch einen gesteigerten Verkaufserfolg zu schaffen. Die Rollen der bisherigen Gegenspieler – Technik und Vertrieb – wandeln sich dabei: Das Engineering erweitert seine Denk- und Handlungsweise um nutzerzentrierte Ansätze, Sales und Marketing agieren verstärkt als Schnittstelle zwischen Kunde und Unternehmen durch eine qualifizierte Erfassung von Anwendungsszenarien. Und am Ende gewinnen alle. Denn zufriedene Kunden halten die Treue.

Die Autoren



Bernhard Kölmel (l.), 49, ist Professor für Global Process-Management an der Hochschule Pforzheim. Professor **Günther Würtz**, 55, leitet das Steinbeis-Transferzentrum Management – Innovation – Technologie (MIT) in Stuttgart. Auf dem 12. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing am 27. September in Kassel halten Kölmel und Würtz einen Vortrag zum Thema „Personalisierte Produkte – Erfolg durch Kundeninteraktion“.



12. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing

Auf dem Kongress, der am 27. September in der Universität Kassel stattfindet, bieten Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen Einblicke in aktuelle Forschungsarbeiten des Dialogmarketings. Zu den Themen gehören:

- Dialogmarketing auf der Blockchain
- Personalisierte Produkte
- Machine-Learning zur Prognose des Kundenverhaltens
- Meinungsführer in sozialen Medien
- Führungs- und Organisationskonzepte
- Warenkorb-Abbrüche
- Conversion-Killer im E-Commerce

Bestandteil der Veranstaltung ist auch die Verleihung des Alfred Gerardi Gedächtnispreises, der an den wissenschaftlichen Nachwuchs geht.

www.kongressfuerdialogmarketing.de



Unzulässige Einwilligungsklausel

Hohe Anforderungen an ein wirksames Opt-in

Das Oberlandesgericht (OLG) Köln hat die bundesweit verwendete Einwilligungsklausel eines Telekommunikationsunternehmens untersagt, die eine „individuelle Kundenberatung“ auch nach Vertragsende ermöglichen sollte (Urteil vom 2.6.2017, Az. 6 U 182/16).

Durch diese Klausel stimmten Verbraucher zu, über „neue Angebote und Services“ des beklagten Unternehmens persönlich informiert und beraten zu werden. Außerdem erklärte der Verbraucher sein Einverständnis, dass bestimmte Vertragsdaten auch nach Beendigung des Vertrages mit der Beklagten bis zum Ende des Kalenderjahres, das auf die Vertragsbeendigung folgt (also bis zu zwei Jahre), zur „individuellen Kundenberatung“ verwendet werden.

Der Bundesverband der Verbraucherzentrale hatte sich in erster Instanz erfolglos gegen diese Einwilligungserklärung gewandt, hatte in der Berufung jedoch Erfolg. Dem OLG zufolge wird durch diese Erklärung die Einwilligung nicht wie erforderlich „für den konkreten Fall“ und „in Kenntnis der Sachlage“ erteilt. Damit sei der Grundgedanke des wettbewerbsrechtlichen Verbots von Werbeanrufen ohne Einverständnis des Betroffenen aus § 7 Abs. 2 Nr. 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verletzt, weshalb die Klausel eine unzulässige AGB-Bestimmung nach § 307 Abs. 2 Nr. 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) sei.

Für problematisch erachtet das Gericht dabei, dass mit einem einzigen Klick drei verschiedene Aspekte bestätigt würden, von denen der Kunde möglicherweise nur einzelne Aspekte bejahen möchte. Ferner sei der Begriff der „individuellen Kundenberatung“ im



FOTO: FOTOLIA

konkreten Zusammenhang zu unkonkret.

Zwar werde der Begriff bei einem bestehenden Vertragsverhältnis und bestehender Kundenbeziehung Beratungsleistungen in Bezug auf das konkrete Vertragsverhältnis meinen und so auch vom Kunden verstanden. Aber bei einem Verbraucher, der seit fast zwei Jahren nicht mehr in einer Kundenbeziehung zur Beklagten steht, fehle jeglicher Anknüpfungspunkt für eine „individuelle Kundenberatung“. Für den einwilligenden Kunden sei somit unklar, was die Beklagte mit „individueller Kundenberatung“ nach Beendigung des Kundenverhältnisses meint.

Ausdrücklich keine Stellung genommen hat das OLG zur Frage, ob die Zusammenfassung verschiedener Kommunikationskanäle in einer Einwilligung und eine Geltungsdauer (von

bis zu zwei Jahren) Auswirkungen auf die Wirksamkeit der Erklärung haben können. Die zugelassene Revision bietet jedoch Gelegenheit für eine höchstgerichtliche Entscheidung.

Für die Praxis bedeutet das Urteil: Ein wirksames Opt-in erfordert eine ohne Zwang, für den konkreten Fall und in Kenntnis der Sachlage abgegebene Erklärung. Insoweit stellt die Rechtsprechung sehr hohe Anforderungen daran, dass aus dem Einwilligungstext klar hervorgeht, welche Produkte oder Dienstleistungen welcher Unternehmen die Erklärung konkret erfassen soll. Daher wird man auf weiche Formulierungen wie „individuelle Kundenberatung“ oder „neue Angebote und Services“ verzichten müssen, wenn man ein belastbares Opt-in erhalten will. Unklarheiten gehen nämlich immer zu Lasten der Verwender von Klauseln.

Unerlaubte E-Mail-Werbung

Auskunftsanspruch hat seine Grenzen

Im Fall eines Wettbewerbsverstosses kann der zur Konkretisierung des Schadensersatzanspruchs verfolgte Auskunftsanspruch nicht weiter gehen als der Wettbewerbsverstoß selbst. Dies hat das Oberlandesgericht (OLG) Dresden entschieden und ausgeführt, dass sich der Auskunftsanspruch nicht darauf erstrecken kann, ob auch andere Marktteilnehmer durch ähnliche Verletzungshandlungen beeinträchtigt wurden (Urteil vom 20.6.2017, Az. 14 U 50/17).

Der Entscheidung lag in erster Instanz ein Verfahren zugrunde, in dem die Beklagte aufgrund eines Verstoßes gegen das Verbot des Versands von Werbe-Mails ohne ausdrückliche Einwilligung des Adressaten verurteilt wurde, dies zu unterlassen. Zudem gab das Landgericht Leipzig dem von der Klägerin geltend gemachten Anspruch auf umfangreiche Auskunftserteilung zur Konkretisierung ihres Schadensersatzanspruchs statt. Danach sollte die Beklagte Auskunft über den Umfang der festgestellten Verletzungshandlung er-

teilen sowie die Anzahl, den Zeitraum und die Zeitpunkte sonstiger zum Absatz von Frankiermaschinen versendeten E-Mails, die Namen und Anschriften der Adressaten, die Besteller und die Art und Menge der bestellten Produkte benennen.

In der daraufhin von der Beklagten angestregten Berufungsinstanz stellte das OLG fest, dass ein solcher Auskunftsanspruch zu weit gehe: Er diene der Konkretisierung des Schadensersatzanspruchs, nicht hingegen der Ermittlung, ob ein weitergehender Schaden besteht, der weitere Schadensersatzansprüche rechtfertigen kann. Mithin könne sich der Auskunftsanspruch auch nicht darauf erstrecken, ob die Beklagte andere Marktteilnehmer in ihrer geschäftlichen oder privaten Sphäre durch ähnliche Handlungen beeinträchtigt hat.

Das Oberlandesgericht führt hier die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs fort, der das Bestehen eines so weitreichenden Auskunftsanspruchs verneint.

Widerspruch gegen E-Mail-Werbung

Adressen müssen bekannt sein

Das Kammergericht Berlin hat entschieden, dass der Widerspruch eines Kunden gegen die Zusendung von E-Mail-Werbung nur für diejenige E-Mail-Adresse gilt, die das werbende Unternehmen aus dem Widerspruch erkennen kann. Werbe-E-Mails an dieselbe Person unter Verwendung anderer Adressen können weiterhin zulässig sein (Urteil vom 31.1.2017, Az. 5 U 63/16).

Der Entscheidung ging ein Urteil des Landgerichts Berlin gegen ein Unternehmen voraus, das mit Waren über das Internet handelt. Die Klägerin hatte beanstandet, dass Personen weiterhin Werbe-Mails von der Beklagten erhielten, nachdem sie den in den Werbe-Mails enthaltenen Abbestellungslink aktiviert hatten. Das Landgericht entschied, dass die Zusendung von Werbe-Mails an solche Personen, die der Zusendung widersprochen haben, gänzlich unzulässig sei – und zwar an alle E-Mail-Adressen eines Adressaten.

Dagegen wandte sich die Beklagte mit ihrer Berufung an das Kammergericht: Durch das Urteil sei sie ge-

zwungen, den Widerspruch einer natürlichen Person auch bezüglich solcher E-Mail-Adressen zu beachten, die sie dieser natürlichen Person gar nicht zuordnen könne. Dies bestätigte das Kammergericht und führte aus, dass die gemäß § 7 Abs. 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zulässige Werbe-Zusendung per E-Mail nur für die E-Mail-Adresse entfalle, die die Beklagte dem Widerspruch – zum Beispiel aus der Absenderadresse oder gegebenenfalls einer Auflistung weiterer Adressen – entnehmen kann.

Dies ergebe sich aus dem Umfang der in § 7 Abs. 3 UWG normierten Ausnahme von der Unzulässigkeit der E-Mail-Werbung ohne vorherige ausdrückliche Einwilligung. Diese Ausnahme beziehe sich nur auf eine konkrete E-Mail-Adresse. Demnach könne auch ein Widerspruch des Adressaten gegen die Verwendung seiner Adresse nicht dazu führen, dass Werbung an eine andere Adresse unzulässig wird, obwohl die Voraussetzungen des Ausnahmetatbestandes aufgrund eines anderen Vorgangs erfüllt sind.

Widerrufsbelehrung bei Werbeprospekten

Europäischer Gerichtshof urteilt

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) Fragen zur Vorabentscheidung hinsichtlich der Notwendigkeit der Beifügung einer Widerrufsbelehrung und eines Muster-Widerrufsformulars auf einer Bestellkarte beziehungsweise einem Werbeprospekt als Fernkommunikationsmittel vorgelegt (Beschluss vom 14.6.2017, Az. I ZR 54/16).

Die Beklagte versandte Werbeprospekte mit einer heraustrennbaren Bestellpostkarte, die einen Hinweis auf das gesetzliche Widerrufsrecht enthielt. Informationen über die Bedingungen, die Fristen und das Verfahren, insbesondere Namen und Anschrift desjenigen, gegenüber dem der Widerruf zu erklären ist, sowie zum Muster-Widerrufsformular fanden sich jedoch weder auf dem Prospekt noch auf der Postkarte.

Der BGH hat klargestellt, dass es maßgeblich ist, ob sich der Verwender hier auf die erleichterten Informationspflichten bei begrenzter Darstellungs-

möglichkeit nach Artikel 246a § 3 S. 1 Nr. 4 EGBGB und die zugrunde liegenden europäischen Richtlinienvorschriften berufen kann. Danach genügt es im Fall von Fernabsatzverträgen, die mittels eines Fernkommunikationsmittels geschlossen werden, das nur begrenzten Raum oder begrenzte Zeit für die dem Verbraucher zu erteilenden Informationen bietet, dass der Unternehmer mindestens über das Bestehen eines Widerrufsrechts informiert.

Ob diese erleichterten Informationspflichten für die Prospektwerbung der Beklagten gelten, wurde dem EuGH zur Entscheidung vorgelegt. So fragt der BGH danach, ob es darauf ankommt, dass ein Fernkommunikationsmittel nur abstrakt einen begrenzten Raum oder eine begrenzte Zeit aufweist oder ob es dafür auf die konkrete Gestaltung ankommt. Außerdem hat der EuGH zu entscheiden, ob es in diesen Fällen genügt, per Fernkommunikationsmittel über das Bestehen des Widerrufsrechts zu informieren oder ob stets ein Muster-Widerrufsformular beizufügen ist.



FOTO: DLA PIPER UK

Der Autor Prof. Dr. Stefan Engels ist Rechtsanwalt bei DLA Piper UK, Hamburg.



FOTO: COLLOURBOX

Der Werbemarkt im Spiegel des Dialogmarketing-Monitors

Händler mögen Mailings

Online brummt. Das bestätigt die 29. Ausgabe des Dialogmarketing-Monitors, den die Deutsche Post Ende Juni vorgelegt hat. Ihm zufolge kamen fürs Online-Marketing im vergangenen Jahr insgesamt 9 Milliarden Euro an externen Ausgaben zusammen und damit mehr als für jedes andere Medium – im Dialog wie in der Klassik. Innerhalb des Dialogmarketings steht Online noch auf einem weiteren Spitzenplatz: Es ist mit über 1,5 Millionen Anwendern das beliebteste Instrument in dieser Gattung.

Zum Online-Marketing zählt das Bonner Unternehmen das Suchmaschi-

nen-Marketing mit externen Ausgaben in Höhe von 3,8 Milliarden Euro, Display- und Video-Werbung (zusammen 2,8 Milliarden) sowie E-Mail-Marketing (1,3 Milliarden) und Social-Media-Marketing (eine Milliarde). Seit dem vergangenen Jahr weist der Monitor die Aufwendungen der Unternehmen für die eigene Website, die früher ebenfalls zum Online-Marketing gezählt wurden, nicht mehr aus. Zuletzt standen sie laut Deutscher Post mit gut 6 Milliarden Euro zu Buche.

Für die aktuelle Ausgabe wurde die Systematik grundsätzlich verändert. Wurden zuvor die externen und die internen Aufwendungen der Unternehmen berechnet, beschränkt sich die Untersuchung nunmehr auf die Ermittlung der externen Kosten. Damit sind Vergleiche zu früheren Monitoren nicht mehr möglich. In einigen Fällen haben die Autoren jedoch die Angaben fürs Vorjahr mit der neuen Zählweise nachgerechnet. Danach sind die Ausgaben fürs Online-Marketing im Vergleich zu 2015 um circa 400 Millionen Euro gestiegen. In dieser Höhe hat auch die TV-Werbung zugelegt, alle anderen In-

strumente weisen geringere Zuwächse oder Rückgänge auf.

Die Aufwendungen fürs Telefon-Marketing und für teil- und unadressierte Werbesendungen blieben gleich, die für volladressierte Werbesendungen sanken um rund 200 Millionen Euro. Unterm Strich bleibt dem Dialogmarketing ein Plus von 200 Millionen Euro, was 0,8 Prozent entspricht. Während die Ausgaben für den Dialog seit 2012 jedes Jahr höher ausgefallen sind, verzeichnet die Klassik 2016 erstmals wieder einen Zuwachs, nämlich von 1,3 Prozent. Er geht hauptsächlich auf das Plus bei der TV-Werbung zurück. Die Außenwerbung konnte sich um 100 Millionen Euro verbessern, für Anzeigen wurden 200 Millionen weniger ausgegeben.

Insgesamt wurden vergangenes Jahr für Dialog-Maßnahmen 18,1 Milliarden Euro hingeblättert, während in die Klassik 22,7 Milliarden Euro gesteckt wurden. Der Löwenanteil musste in beiden Gattungen für die Distribution aufgebracht werden: Im Dialog waren es 58 Prozent, in der Klassik 72 Prozent.

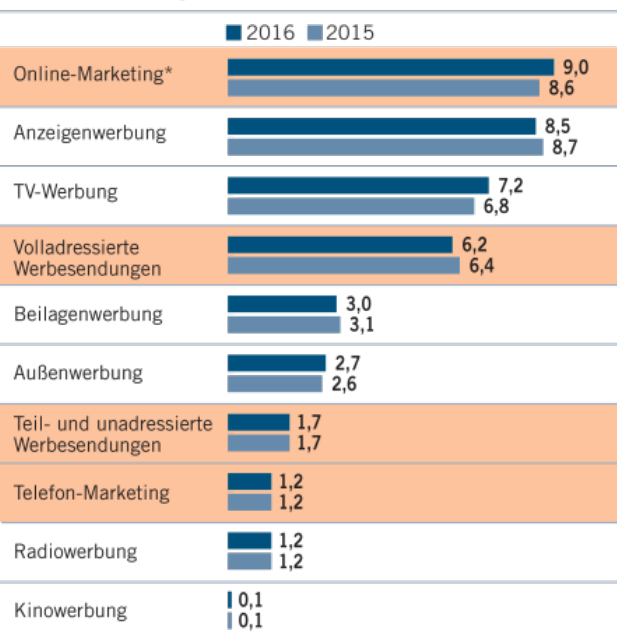
Unter den drei Wirtschaftszweigen Handel, Dienstleistungen und produzierendes Gewerbe verfügt der Handel über die höchsten Budgets: Obwohl nur jedes vierte Unternehmen zum Handel gehört, kommt jeder dritte Werbe-Euro aus diesem Bereich. Mehr als die Hälfte fließt ins Dialogmarketing, ein Gutteil davon (29 Prozent) in volladressierte Werbesendungen.

In puncto Medienmix konstatiert der Monitor im Dialogmarketing zwei gegenläufige Trends: Einerseits steigt der Anteil der Unternehmen, die mehrere Instrumente verwenden, leicht von 26 auf 28 Prozent. Andererseits kombinieren die Unternehmen im Schnitt nur noch 2,9 (Vorjahr: 3,1) Instrumente. Am meisten crossmedial eingesetzt werden E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing und Suchmaschinen-Marketing, gefolgt von den volladressierten Werbesendungen. Unter den Großunternehmen (ab 25 Millionen Euro Jahresumsatz) wirbt jedes Zweite crossmedial und nutzt dabei durchschnittlich vier Instrumente.

JOACHIM THOMMES

Online-Marketing erobert die Spitze

Externe Aufwendungen für die einzelnen Instrumente



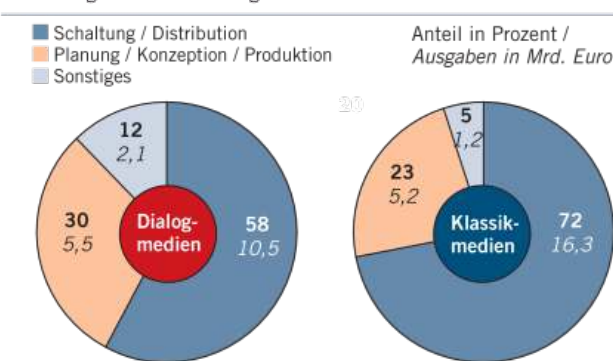
Angaben in Milliarden Euro
*wegen veränderter Basis 2016 und 2015 nur bedingt vergleichbar

Quelle: Dialogmarketing-Monitor 2017

DDV dialog September 2017

Distribution ist größter Posten

Verteilung der externen Ausgaben

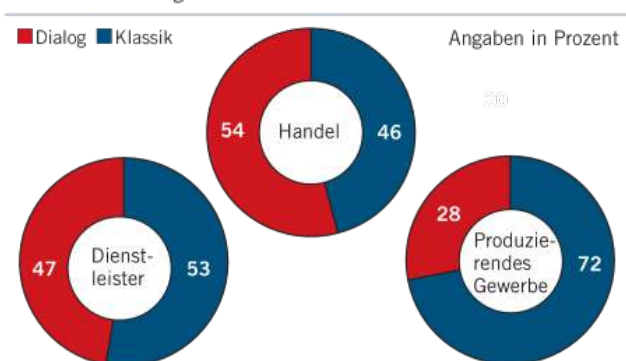


Quelle: Dialogmarketing-Monitor 2017

DDV dialog Juni 2017

Handel bevorzugt den Dialog

Anteile der Gattungen nach Branchen



Quelle: Dialogmarketing-Monitor 2017

DDV dialog September 2017

Timer

Branchen-Events im Herbst auf einen Blick

27. September 2017

12. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing in Kassel

Auf der jährlich im Herbst stattfindenden DDV-Veranstaltung werden aktuelle Forschungsprojekte aus unterschiedlichen Disziplinen mit Bezug zum Dialogmarketing vorgestellt und der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis gefördert. Wie in jedem Jahr wird auch in Kassel im Rahmen des Kongresses der Alfred Gerardi Gedächtnispreis verliehen.

www.kongressfuerdialogmarketing.de

28. September 2017

Verleihung des MAX-Awards in Berlin

MAX ist der neue Dialogmarketing-Wettbewerb des Deutschen Dialogmarketing Verbands für Agenturen und werbungstreibende Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum, der den ddp ablöst. Bis zum 17. September stehen die 27 besten Dialogarbeiten in einem öffentlichen Online-Voting auf der Website des Awards zur Wahl. Am 28. September wird bei der Preisverleihung in Berlin verkündet, welche Arbeiten mit Gold, Silber und Bronze ausgezeichnet werden.

www.max-award.de

11./12. Oktober 2017

Neocom in Düsseldorf

Kongress, interaktive Formate und Messe – damit hat sich die Neocom als Leitveranstaltung für E-Commerce und Multichannel-Handel positioniert. Etwa 5000 Besucher, 220 Aussteller und mehr als 1200 Vertreter des interaktiven Handels werden erwartet. Unter dem Motto „Back to the future. Back to business“ vermitteln rund 100 Referenten auf fünf Bühnen, welche strategischen Weichenstellungen, Konzepte und Lösungen zum Unternehmenserfolg beitragen.

www.neocom.de

9./10. November 2017

8. International Gift Card & Couponing Summit in München

Die Teilnehmer des zweitägigen Kongresses erfahren, wie sie Kunden loyalisieren, begeistern und belohnen können. Speaker sind unter anderem: Haydar Atmaca (Migros), Matthieu Champion (Decathlon), Niels Gutschmidt (Payback), Laura McCracken (Amazon Incentives), Thomas Meeß (Apple) und Rudolf Scheben (Fynch-Hatton). Der DDV ist Partner der Veranstaltung, DDV-Mitglieder erhalten Sonderkonditionen.

www.conferencegroup.de

23. November 2017

44. Deutscher Marketing Tag in Frankfurt

#_Next_Level_Marketing – so lautet das Motto des diesjährigen Deutschen Marketing Tags, der im Dschungel der Tools, Konzepte und Anbieter Orientierung bieten soll. Dazu dienen auch neue Formate und Angebote für mehr Interaktivität und Live-Erlebnisse. Zu den Themenschwerpunkten gehören Influencer-Marketing, Data-Mining, Recruiting und Dynamic Pricing. Der DDV ist Partner des Deutschen Marketing Tags, DDV-Mitglieder erhalten Vergünstigungen.

www.marketing-tag.de

23. November 2017

CX Pioneer Summit in Mönchengladbach

CRM-Trends, Customer-Journey-Mapping, Technologie im Kundenmanagement, Künstliche Intelligenz und „Voice of the Customer“ als Motor der Customer-Experience (CX) – dies ist eine Auswahl der Themen des CX Pioneer Summit. „Wettbewerbsvorteile über Produkte, Qualität und Operational Excellence waren gestern – heute und morgen gewinnen die Unternehmen mit dem besten Experience-Design“, verkünden die Veranstal-

ter. Zum Angebot gehören ein Pioneer-Lab, Workshops für Praktiker, ein Start-up-Pitch und ein Innovations-Forum.

www.dialogum.de

29./30. November 2017

Datenforum in Düsseldorf

Das erste Jahresforum für Rechtssicherheit im Dialogmarketing beschäftigt sich an zwei Tagen mit den Änderungen bei personenbezogenen Daten infolge der EU-Datenschutz-Grundverordnung. Dabei geht es nicht nur um den gesetzlichen Rahmen, sondern auch um Nutzen und Chancen, die sich aus den neuen Anforderungen für Unternehmen ergeben. Außerdem gibt es Ausblicke auf die geplante E-Privacy-Verordnung und die Auftragsdatenverarbeitung – etwa Cloud-Services – außerhalb der EU, insbesondere in den USA.

www.daten-forum.de



WERKZEUGE SIND WICHTIG. DIE WAHL ENTSCHEIDEND.

Auf allen Kanälen zu Hause zu sein, das ist heute selbstverständlich. Den Unterschied machen Datenintelligenz und das Denken vom Kunden aus, sprich: die richtige Botschaft im richtigen Moment über den richtigen Kanal für diesen Kunden. Wenn Sie einen Partner im Kampagnenmanagement über multiple Kanäle suchen, der nachdenkt, bevor er kommuniziert, dann sprechen Sie uns an.

defacto realations ist mit mehr als 200 Mitarbeitern der führende Entwickler von Programmen für Customer Management, Customer Relations und B-to-C Loyalty.

**Besuchen
Sie uns auf der
dmexco 2017**

Halle 6, A021



www.defacto-realations.de
defacto realations GmbH / Erlangen / München / Köln

DEFACTO
realations