dialog

DDV Die treibende Kraft der Data Driven Economy

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. www.ddv.de **März 2020**

TOP-THEMEN

PURPOSE: Investoren verlangen von Unternehmen, nachhaltig zu wirtschaften und statt einzelnen allen Interessengruppen gerecht zu werden. SEITE 7

PRAXIS: Der Katalog ist quicklebendig, wandelt sich aber vom Wälzer zum Heft. Personalisiert wird auch, individualisiert dagegen kaum. SEITE 8

POST: Die E-Mail, der alte Hase des Online-Marketings, präsentiert sich in Bestform. Vor allem die Händler zeigen, wie es geht. SEITE 13

„Eine Agentur braucht eine Haltung"

KIRSTEN GABRIEL, Vorstandsvorsitzende von Jahns and Friends, erklärt, was Dialog-Agenturen ausmacht und worin ihre Zukunft liegt.
INTERVIEW SEITE 4

Anzeige

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

Call+Care
Agentur für Kundendialog GmbH

kontakt@callandcare.com | www.callandcare.com

EDITORIAL

Martin Nitsche,
Präsident des Deutschen
Dialogmarketing Verbands

„Haltung zeigen ist eine Notwendigkeit“

Liebe Dialog-Leser,
in den vergangenen Jahren hat die Digitalisierung so sehr die Agenda bestimmt, dass vieles andere liegen geblieben ist. Weniger Wichtiges, aber auch richtig Wichtiges. Die Evangelisten der digitalen Welt verstehen es ausgezeichnet, anderen einzureden, dass gerade nichts besser und schon gar nichts dringlicher sei als die jüngste Idee und der neueste Trend aus ihrer Sphäre. Darum bleibt manches auf der Strecke, an das eigentlich ein paar Gedanken verschwendet werden sollten. Zum Beispiel Haltung zu zeigen: in politischer Hinsicht, aber auch im Hinblick auf unser Metier. Doch auch andere Fragen sind relevant, etwa was das Dialogmarketing vom digitalen Marketing unterscheidet. Und welche Stärken und Schwächen das erste und das zweite mit sich bringen.

Die Sache wird deswegen ein wenig kompliziert, weil ja der Dialog und das Digitale längst keine Gegensätze mehr sind, sondern auf vielfältige Weise ineinander verschränkt und miteinander verwoben. Das E-Mail-Marketing ist gar nicht mehr aus unserem Instrumentenkasten wegzudenken, das Messenger-Marketing erobert sich gerade seinen Platz darin. Doch wo enden die Gemeinsamkeiten, was trennt die beiden? Kirsten Gabriel, Chefin von Jahns and Friends und unsere Interview-Partnerin, erklärt es – auf die Dienstleister bezogen – so: Digital-Agenturen haben den Tunnelblick auf ihren Kanal, der sich mal positiv, mal negativ auswirken kann. Dialog-Agenturen dagegen verfügen über eine ganzheitliche Sicht, die sich weniger für einzelne Kanäle und Formate, umso mehr aber für die Belange und Bedürfnisse der Konsumenten interessiert. Dazu gehöre auch die Wertschätzung des Kunden. Wer sie vermissen lasse, tue „das Gegenteil von dem, was wir brauchen und was zum Unternehmenserfolg beiträgt“.

Ein klarer und richtiger Standpunkt, der leider oft zu kurz kommt oder erst gar nicht eingenommen wird. Nicht nur in dieser Frage zeigt Gabriel klare Kante. Was für sie selbstverständlich ist, wird von einigen gerade erst entdeckt: eine Haltung haben und zu ihr stehen, auch wenn es ernst wird. Das Thema spiegelt sich auch in der aktuellen Debatte um den „Purpose“ wider. Dabei handelt es sich nicht um einen Hype, wie von manchen schon wieder behauptet wird, sondern eine Notwendigkeit. Allerdings ist der englische Begriff so schillernd, dass er viele Interpretationen zulässt, auch solche, die mit Haltung wenig zu tun haben. Worum es im Kern geht und warum es essenziell ist, dass Unternehmen nicht nur den Gewinn im Sinn haben, sondern auch das Allgemeinwohl, lesen Sie auf Seite 7.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre

m.nitsche@ddv.de

DDV-TICKER

Kompetenz-Center CRM stellt KI in den Mittelpunkt

Das bisherige Kompetenz-Center Customer-Relationship-Management des DDV richtet sich neu aus: Die Mitglieder beschlossen Ende Januar auf ihrer Sitzung in Frankfurt, das Thema Künstliche Intelligenz in den Mittelpunkt zu rücken und die Arbeitsgruppe in „KI und Customer-Centricity“ umzubenennen. Der bisherige Thinktank KI wird im neuen Kompetenz-Center aufgehen. Zu seinem Vorsitzenden wurde einstimmig Meinert Jacobsen, Marancon Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting, gewählt. Zu seinem Stellvertreter wurde ebenso einstimmig Siebo Woydt, Creditreform, bestimmt.
Künftig sollen die Themen des Kompetenz-Centers in einer Tag-Cloud visualisiert und regelmäßig aktualisiert werden. Zu den Schwerpunkten werden weiterhin Cases und Best Practices gehören. Projekte des ehemaligen Thinktanks KI – etwa eine Matrix zu den Einsatzgebieten von Künstlicher Intelligenz im Marketing – sollen weitergeführt werden. **BVN**

www.ddv.de

DDV-Mitgliederversammlung: Neuwahlen des Präsidiums

Am 13. März findet die jährliche Mitgliederversammlung des DDV in der Evangelischen Akademie in Frankfurt statt. Im Fokus steht die Neuwahl des geschäftsführenden Präsidiums. Die beiden DDV-Präsidenten Patrick Tapp und Martin Nitsche kandidieren als Doppelspitze für eine weitere Amtszeit. Ulf Uebel, Vizepräsident Finanzen, stellt sich ebenfalls erneut zur Kandidatur. Auch die vier Vizepräsidenten für die Bereiche Advertise, Contact, Create und Reach werden neu gewählt. Weitere Programmpunkte sind die Verabschiedung des Jahresabschlusses 2019, der Bericht der Rechnungsprüfer und die Vorstellung des Haushalts für 2020. Am Vorabend, dem 12. März, findet ein Get-together im Restaurant Margarete in Frankfurt statt. **BVN**

www.ddv.de

Blick hinter die Kulissen: DialogNatives auf der OMR

Das OMR Festival in Hamburg gilt als das primäre Event in Europa für Weiterbildung und Networking im Digital-Marketing-Business. Zur Veranstaltung am 12. und 13. Mai werden über 500 Aussteller und 60.000 Besucher erwartet. Bei der kommenden Veranstaltung der DialogNatives am 30. März bekommt der Dialogmarketing-Nachwuchs die Gelegenheit, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen. Neben einer Office-Tour erhalten die Teilnehmer Einblicke ins Marketing der OMR und erfahren Wissenswertes über das Festival. **BVN**

www.dialognatives.com

MAX-Award: Online-Voting beginnt Ende März

MAX ist der wichtigste Dialogmarketing-Wettbewerb im deutschsprachigen Raum. Im Februar hat eine Jury eine Vorauswahl der eingereichten Arbeiten in puncto Kreation und Effizienz getroffen und in offener Abstimmung die Shortlist festgelegt. Die finale Beurteilung der Arbeiten liegt nun in den Händen der Öffentlichkeit. Am 30. März startet das Online-Voting, bei dem jeder, der über eine gültige E-Mail-Adresse verfügt, teilnehmen und maximal drei Favoriten auswählen kann. Die Gesamtzahl der Stimmen legt fest, welche Arbeiten bei der Preisverleihung am 12. Mai auf dem OMR Festival in Hamburg mit dem MAX-Award in Gold, Silber oder Bronze ausgezeichnet werden. **BVN**

www.max-award.de

IMPRESSUM

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

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

VERLAG
Deutscher Fachverlag GmbH, HORIZONT
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
Internet: www.horizont.net
Geschäftsführung:
Peter Esser (Sprecher), Sönke Reimers (Sprecher), Markus Gotta, Peter Kley, Holger Knapp
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 ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechtsübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie,CD-Rom oder andere Verfahren) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung des Verlages ist eine Verwertung strafbar. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-Rom.

Konsumenten-Verhalten unter der Lupe

Anspruchsvoll und untreu

Die Unternehmen werden den hohen Erwartungen von Konsumenten an ihr Angebot und ihre Leistung kaum noch gerecht. Bereits eine schlechte Erfahrung lässt jeden zweiten Kunden zu einem Wettbewerber überlaufen, mehrere negative Erfahrungen bewegen vier von fünf Käufern zu einem Wechsel. Dies hat eine Untersuchung des CRM-Software-Anbieters Zendesk ergeben. Ihr zufolge ist der Service, also die Kundenbetreuung vor oder nach einem Kauf, schon fast so wichtig wie der Preis und wichtiger als das Angebot selbst. Kriterien wie Einkaufserlebnis, Nutzungserfahrung und die Marke spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Die Loyalität der Konsumenten scheint auf einem Tiefpunkt angelangt zu sein. Unternehmen – egal welcher Größe, Branche und Region – müssten sich „das Geschäft mit einem Kunden mit jeder Interaktion neu verdienen“, erklärt Elisabeth Zornes, Chief Customer Officer von Zendesk. Allerdings gebe es doch noch Mittel und Wege, die zu mehr Treue führen könnten. Dazu gehörten insbesondere bequeme, reibungslose und konsistente Erfahrungen. Beim Service gehe es beispielsweise darum, die Kanäle, die sich Kunden wünschen, auch anzubieten. Die Hälfte aller Konsumenten wolle von Unternehmen auf den Kanälen kontaktiert werden, die sie bereits für die Kommunikation mit Freunden und Familie nutzen.

Ob der entscheidende Hebel zur Steigerung der Loyalität womöglich darin liegt, Kundenbetreuung erst gar nicht nötig werden zu lassen, weil Angebot, Einkaufserlebnis und Produkterfahrung alle Wünsche erfüllen, wird in der Studie kaum thematisiert und bleibt darum eine offene Frage. Der „Zendesk Customer Experience Trends Report 2020“ basiert auf Daten-Analysen sowie Befragungen von Service-Personal und Konsumenten in sechs Ländern, darunter Deutschland. Er ist im Januar erschienen und kann gratis heruntergeladen werden. **TS**

www.zendesk.de

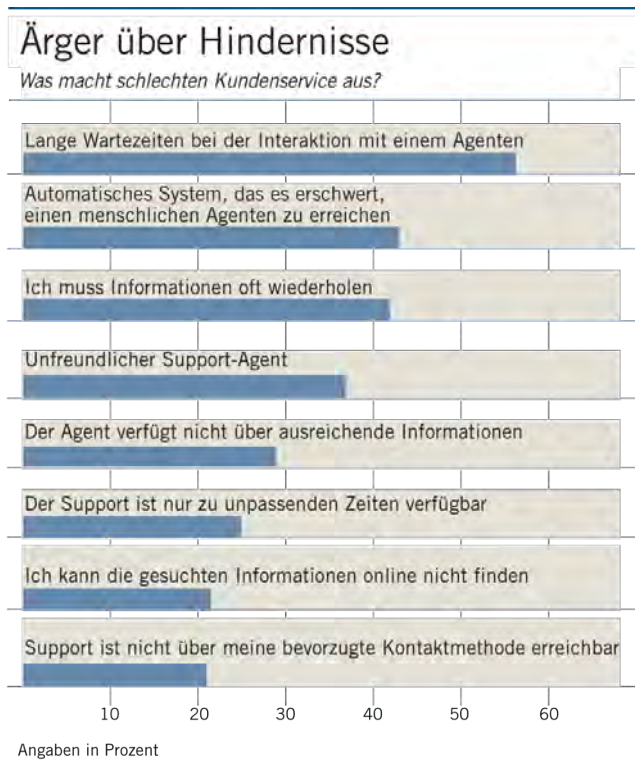
Tempo und Einfachheit sind Trumpf

Was macht guten Kundenservice aus?

Quelle: Zendesk — DDV dialog März 2020

Ärger über Hindernisse

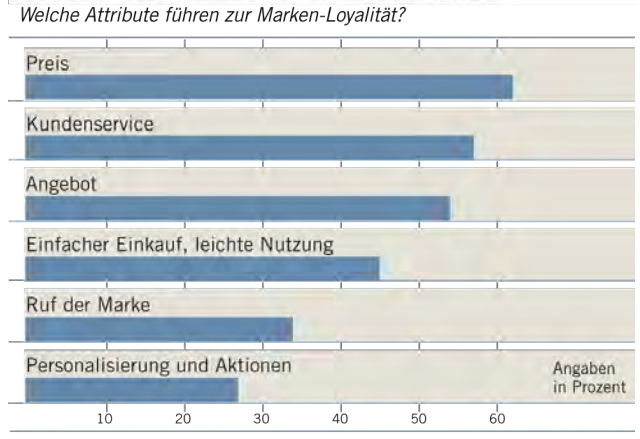
Was macht schlechten Kundenservice aus?



Quelle: Zendesk — DDV dialog März 2020

Preis und Service überzeugen

Welche Attribute führen zur Marken-Loyalität?



Quelle: Zendesk — DDV dialog März 2020

Anzeige

Kirsten Gabriel über die Perspektiven von Dialog-Agenturen

„Alle wollen die Digital Natives haben“

Die Vorstandsvorsitzende von Jahns and Friends zeigt gern klare Kante: Marketing-Automation sei eine gute Sache, findet Kirsten Gabriel – allerdings nur, solange auch der Konsument von ihr profitiert. Ganz generell stehe für Dialog-Agenturen nicht die Technik im Fokus, sondern der Mensch und der Austausch mit ihm. Die Frage des Kanals und der Mittel dagegen sei zweitrangig. Ein Gespräch über Herausforderungen und No-Gos, Nöte und Chancen der Dienstleister.

Frau Gabriel, bei Digital-Agenturen sehen wir in jüngster Zeit eine Reihe spektakulärer Aufkäufe und Zusammenschlüsse. Kommt das auch auf die Dialog-Agenturen zu?

Kirsten Gabriel: Ja und nein. Ja: Zusammenschlüsse wird es weiterhin auch in unserem Metier geben. Das liegt schon an den rasanten technologischen Veränderungen, auf die wir reagieren müssen. Da wird mal ein Spezialist dazugekauft, oder es werden Partnerschaften eingegangen und strategische Allianzen gegründet, weil niemand mehr allein das komplette Know-how aufbringen kann. Nein: Ich glaube nicht, dass Unternehmen in nächster Zeit im größeren Stil Dialogmarketing-Agenturen erwerben werden.

Die letzten größeren Akquisitionen – vor allem im Bereich Callcenter und Direktvertrieb – hat der Außenwerber Ströer getätigt. Richtig?

Ja, genau.

Gibt es unter den Dialog-Agenturen keine attraktiven Bräute mehr ?

Doch, gibt es. Aber für Außenstehende sind Marktwert und Zukunftsaussichten – also der Wert, auf den es besonders ankommt – schwer einzuschätzen. Die, die es könnten, etwa Unternehmensberatungen, bieten es als eigenes Add-on an oder gründen eigene Gesellschaften. Andere Kommunikations-Dienstleister haben tatsächlich ein Verständnisproblem oder die Sorge, dass es mit ihrem Geschäftsmodell kollidiert.

Mal ganz grundsätzlich: Worin unterscheiden sich Digital- von Dialog-Agenturen?

Digital-Agenturen arbeiten in ganz unterschiedlichen Bereichen und sind oft hochspezialisiert. Das ist inzwischen ein weites Feld. Eines aber ist allen gemeinsam: Sie sind von Beginn an technisch orientiert – sie ermöglichen es ihren Geschäftspartnern, Technik einzusetzen. Bei Dialog-Agenturen dagegen steht nicht die Technik im Fokus, sondern der Konsument. Unser Interesse gilt vornehmlich der Frage, wie wir Menschen erreichen, ihre Wünsche erkennen und antizipieren, in einen Austausch mit ihnen treten. Dem ist die Frage des Kanals und der Mittel – ob analog oder digital oder beides – immer untergeordnet.

Auch zahlreiche Digital-Agenturen reklamieren die Kundenzentrierung für sich. Was muss noch dazukommen, um das Siegel Dialog beanspruchen zu dürfen?

Es beginnt damit, dass man die Kunden erkennt und differenziert, also Cluster bildet – horizontal und vertikal nach ihrer Wichtigkeit für das Unternehmen und nach ihren persönlichen Präferenzen. Das verlangt CRM-Know-how und ist mühsam, aber die Basis dafür, erfolgreiche Loyalitäts-Programme und effiziente crossmediale Strategien zu entwickeln. Das können Dialog-Agenturen. Wer Dialog-Kompetenzen für sich beansprucht, muss CRM und alle Kanäle kennen und beherrschen.

Was haben Digital-Agenturen den Dialog-Agenturen voraus?

Sie bringen das Know-how im digitalen Bereich von vornherein mit, und der Zugang zu neuen digitalen Technologien fällt ihnen wohl leichter. Ihre Konzentration aufs Digitale führt zudem dazu, dass sie meist rasch auf Innovationen reagieren und Themenfelder schneller als andere besetzen. Sie haben den Tunnelblick, der sich positiv oder negativ auswirken kann.

Was also können umgekehrt Digital-Agenturen von Dialog-Agenturen lernen?

Das ganzheitliche Denken. Wir kennen und verstehen das Verhaltens- und Wunsch-Universum der einzelnen Kunden und gehen darauf mit einer Konzeption für alle Medien und Kanäle ein, digital und analog gleichermaßen. Im vergangenen Jahr hat Philipp Westermeyer, der Chef des OMR Festivals in Hamburg, die Online-Community darauf hingewiesen, dass es sich auch beim Briefkasten um einen wichtigen Touchpoint handelt. Da hat er recht. Interessant, dass sich solche Erkenntnisse nun auch in der Digitalszene verbreiten.

Verleitet die digitale Praxis, in der nur noch Daten zählen, dazu, den Konsumenten mit dem Datensatz zu ihm zu verwechseln?

Diese Gefahr ist zweifelsohne groß. Es gehört zu unseren Aufgaben, solche Abziehbilder zu vermeiden und zu verhindern. Deswegen ist der Dialog so wichtig. Die Automation des Marketings ist eine gute Sache. Allerdings nur, wenn auch der Konsument von ihr profitiert. Häufig wird Automation jedoch nicht zu mehr Individualisierung eingesetzt, sondern zu mehr Standardisierung. Oder bloß zu einer Steigerung der Frequenz der Ansprache. In diesen Fällen fühlt sich der Kunde nicht wertgeschätzt. Das ist das Gegenteil von dem, was wir brauchen und was zum Unternehmenserfolg beiträgt.

Wenn sich das Dialogmarketing um neue Felder – beispielsweise Messenger-Marketing – erweitert, haben die Dienstleister im Prinzip drei Möglichkeiten der Integration: Sie kaufen ein Messenger-Start-up auf, sie kooperieren mit ihm in loser oder enger Form, oder sie gründen eine eigene Unit dazu. Was ist wann am besten?

Das hängt von der Ausrichtung und der Größe der Agentur ab. Wer sich selbst auf wenige Themenbereiche oder gar ein Thema konzentriert, wird eher mit Partnern kooperieren oder sich mit ihnen zu einem Netzwerk, in dem die Aufgaben genauer und verbindlicher verteilt sind, zusammenschließen. Und auch für kleine und mittlere Agenturen kommen meist nur lose oder enge Partnerschaften infrage. Normalerweise können sich also lediglich große Agenturen Zukäufe oder die Gründung von Units zu neuen Bereichen leisten.

Ist Fullservice – eine Agentur deckt alle Themenfelder selbst ab – angesichts der Vielfalt der Dialog-Instrumente überhaupt noch möglich, oder können das auch Großagenturen gar nicht mehr stemmen?

Sogar für die ganz Großen wird es schwieriger, alle gewünschten Bereiche allein aus eigener Kraft abzudecken. Die Frage ist aber auch, ob die Geschäftspartner das überhaupt noch möchten.

Dafür spricht, dass Unternehmen andernfalls ein halbes Dutzend Dienstleister zu koordinieren hätten.

Sie müssen die Koordination ja nicht selbst übernehmen, sondern können sie auch an einen zentralen, strategischen Dienstleister, eine Lead-Agentur, abgeben. Da die Lead-Agentur die Konzeption zu verantworten hat, ist es sinnvoll, an sie auch die Verantwortung für das Orchestrieren der Maßnahmen zu delegieren.

Geschieht das öfter als früher?

Teilweise schon. Andererseits sind größere Unternehmen heute auch eher bereit, sich mit Agenturen, die ganz unterschiedliche Bereiche abdecken, an einen Tisch zu setzen. Das ergibt natürlich nur Sinn, wenn die Verantwortlichen in den Unternehmen mit den diversen Materien – zumindest im Groben – vertraut sind. Unabhängig davon, für welche Lösung sich ein Unternehmen entscheidet, muss sich der Chief Marketing Officer eines Unternehmens heute in mehr Gebieten auskennen als noch vor ein paar Jahren. Das hat auch etwas mit der Kundenzentrierung zu tun: Das Bild von den Konsumenten wird differenzierter, und es wird klar, dass man nicht alle über einen Kamm scheren darf, sondern sie nuanciert ansprechen muss.

Welche Probleme treiben die Dialog-Agenturen zurzeit am meisten um?

Ich bleibe zunächst mal bei dem Punkt Customer-Centricity. In der Theorie wird die Kundenzentrierung inzwischen von vielen Unternehmen als richtig und wichtig angesehen, sodass wir sie nicht mehr davon überzeugen müssen. In der Praxis jedoch scheitert die Umsetzung meistens daran, dass es in den Unternehmen keinen Topf gibt, in dem alle Daten zusammenlaufen: Die Marketer haben ihren Topf, die Vertriebler haben einen anderen und die CRM-Abteilung hat auch noch einen. Diese Silo-Strukturen torpedieren die Customer-Centricity, bevor sie überhaupt begonnen hat. Und als Dienstleister können wir reden und tun, letztlich stehen wir da aber oft machtlos vis-à-vis.

Weitere Punkte?

Das Thema Struktur-Veränderung in Unternehmen wird häufig von irgendwelchen Digital-Hypes überlagert, obwohl es doch von zentraler Bedeutung ist. Mit jedem Medium und jedem Kanal entsteht eine neue Audience, die woanders nun weniger vertreten ist, die wir aber am neuen Ort erreichen müssen.

Die Schwierigkeit beginnt damit, einen Hype von einer Entwicklung, die Bestand haben wird, zu unterscheiden. Haben Sie eine Faustformel, nach der Sie das auseinanderhalten können?

Das wäre schön. Unser Kriterium ist, ob ein neues Tool oder ein weiterer Kanal unseren Kunden konkrete Vorteile verspricht. Um das zu klären, besuchen wir ausgewählte Messen, Kongresse und Events, wo wir uns im direkten Austausch mit den Anbietern ein Bild vom Gebrauchswert der Innovationen machen können. Für unsere Zwecke muss etwas Neues die Lead-Generierung oder andere Teile des Customer-Relationship-Managements spürbar erleichtern oder beschleunigen. Und zwar nicht erst in ein paar Jahren, sondern in den nächsten Wochen. Dadurch scheiden viele Neuerungen für uns gleich wieder aus.

Lesen Sie zur Klärung der Nützlichkeit gar keine Newsletter und Fachzeitschriften, recherchieren Sie nicht im Internet?

Doch, schon. Wir haben das intern in der Agentur aufgeteilt, wer was macht. Mir persönlich bringen die Gespräche mit den Anbietern sehr viel.

Alle reden von Personalnot. Die Dialog-Agenturen auch?

Da stehen wir vor mehreren Herausforderungen. Zum einen wollen alle Branchen die Digital Natives haben, sie sind also schwer zu kriegen. Zum andern brauchen wir ja Mitarbeiter, die konzeptionell denken können, also verstehen, was Dialogmarketing eigentlich ist. Dabei geht es nicht nur um den Nachwuchs, sondern beispielsweise auch um qualifizierte Berater, die jedoch mittlerweile rar gesät sind. Das Gleiche gilt für den CRM-Bereich. Und gute IT-ler stehen gewiss auch nicht an jeder Ecke.

Es ist wohl immer auch eine Frage der Bezahlung. Hätte eine kleine oder mittelgroße Agentur überhaupt die Mittel, um die besonders gefragten, aber hochbezahlten KI-Experten zu engagieren?

Das wird dann richtig schwierig. Es würde auch zunächst einmal voraussetzen, dass die Agentur solche Fachleute auf Dauer beschäftigen kann, also für längere Zeit Aufträge hat, für die dieses Spezialwissen gebraucht wird.

Wie gehen Sie mit dem Personalmangel um?

Wir bemühen uns, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein und setzen darauf, dass sich das herumspricht.

Kirsten Gabriel

Die 44-Jährige ist seit 2012 Vorsitzende des Vorstands von Jahns and Friends in Düsseldorf. Nach ihrer Ausbildung zur Kommunikationswirtin startete Gabriel zunächst als Kundenberaterin bei Jahns Rapp Collins. 2002 übernahm sie die Leitung der Kundenberatung. 2003 wurde sie Teilhaberin von Jahns and Friends. Die Agentur hat gut 30 Mitarbeiter und setzt auf datenbasierte, crossmediale Dialogkommunikation. Zu den Kunden gehören unter anderem Galeria Karstadt Kaufhof, Epson und die Messe Düsseldorf.

„Wir müssen Abziehbilder vom Konsumenten vermeiden“

Kirsten Gabriel, Jahns and Friends

Was macht einen attraktiven Arbeitgeber aus?

Vor allem gute Arbeitsbedingungen, eine Atmosphäre zum Wohlfühlen. Dazu zählen beispielsweise flexible Arbeitszeiten, mobiles Arbeiten, Weiterbildungs-Möglichkeiten, der Bürohund, flache Hierarchien – all das, was man Work-Life-Balance nennt.

Manche Agenturen beteiligen die Mitarbeiter am Betriebsgewinn, um sie zu motivieren und bei der Stange zu halten. Eine gute Idee?

Definitiv. Geld ist aber – auch in diesem Fall – nicht alles. Ein gemeinsamer Ausflug, ein Kickerturnier und andere Events sind ebenfalls Bausteine für ein besseres Verständnis der Menschen, mit denen man einen großen Teil des Tages verbringt.

Manche Bewerber fordern inzwischen auch einen Purpose von einer Agentur – also eine Verpflichtung, etwas fürs Gemeinwohl zu tun. Wie stehen Sie dazu?

Es ist klar, dass die großen gesellschaftlichen Debatten – soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit, Klimaschutz insbesondere – an den Dienstleistern nicht vorbeigehen können. Ebenso ist klar, dass eine Agentur eine Haltung braucht: Wofür steht sie? Was ist ihr Leitbild? Das muss jede für sich definieren, und es muss im Alltag eine Rolle spielen, denn eine bloße Proklamation nützt niemandem. Auch Mitarbeiter und Kunden möchten wissen, woran sie sind.

Purpose meint nicht Markenkern oder irgendeine beliebige Haltung, sondern eine Ausrichtung auf moralische und ethische Grundsätze. Kann sich eine Agentur, die Geld verdienen muss, darauf verpflichten?

Wenn diese Haltung nicht aufgesetzt ist, sondern zur Agentur passt, ja. Wenn das dagegen nicht der Fall ist, würde ich davon abraten, denn dann kann es nur schiefgehen. Prinzipiell ist Haltung zu zeigen und darauf zu beharren, für Agenturen gar nicht neu. Zum Beispiel gibt es eine ganze Reihe, die die Teilnahme an unbezahlten Pitches ablehnt. Sich als Wirtschaftsunternehmen politisch zu engagieren, sehe ich allerdings kritisch. Gesellschaftlich fühlen wir uns der Kommune verbunden und unterstützen seit Jahren ein Restaurant, das eine Begegnungsstätte für sozial Schwache ist und das es ohne Spenden nicht mehr gäbe.

Muss, wer sich ethisches Verhalten auf die Fahne schreibt, dann auch Aufträge, die dem zuwiderlaufen, ablehnen oder sich von bestimmten Kunden trennen?

Ja. Das ist die eine Seite. Auf der anderen wird es mehr und mehr Unternehmen geben, die bei der Agenturauswahl darauf achten, ob der Dienstleister solchen ethischen Ansprüchen gerecht wird.

INTERVIEW: JOACHIM THOMMES

FOTO: JAHNS AND FRIENDS

Zwischen Geschäftsgeheimnis und gesellschaftlicher Verantwortung

Brauchen Algorithmen eine spezielle Regulierung?

Ein Start-up fischt illegal Milliarden von Porträtfotos aus dem Internet und verkauft sie samt Gesichtserkennungs-Software an Polizeibehörden. Einige soziale Netzwerke sind absichtlich so konstruiert, dass sie ihre Nutzer süchtig machen. Zwei Nachrichten aus der jüngsten Zeit, die zeigen: In weiten Teilen des Netzes herrschen nach wie vor Wildwest-Methoden – besonders beim Einsatz von Algorithmen. Das finden auch die Chefs von Facebook und Google nicht mehr gut und fordern strenge gesetzliche Vorschriften für Teile ihres Geschäfts. Vier Dialog- und Digital-Marketer erklären, wie sie zu der Sache stehen.

1 *Reicht für Algorithmen das geltende Recht nicht aus?*

2 *Was können Unternehmen selbst tun, um die Risiken beim Einsatz von Algorithmen zu verringern?*

UMFRAGE: JOACHIM THOMMES

FOTO: SCHOBER

ANONYMISIERTE DATEN VERWENDEN

MARTIN BRAHM, Chief Sales Officer Schober Information Group, Leinfelden-Echterdingen:

1 Gesetzliche Bestimmungen regeln den Umgang mit personenbezogenen Daten sehr genau. Deshalb reicht der vorhandene Rahmen grundsätzlich auch für Algorithmen. Er muss nur konsequent umgesetzt werden. Bei KI im Marketing sind besonders zwei Punkte wichtig: Erstens müssen Anwender Vertrauen dadurch schaffen, dass sie auf technischer Ebene „per default" datenschutzkonforme Lösungen einsetzen – also „Privacy by Design". Damit entsprechen sie auch Artikel 25 der Datenschutz-Grundverordnung, der Datenschutz durch Technikgestaltung und datenschutzfreundliche Voreinstellungen verlangt. Bereits bei der Entwicklung von Lösungen müssen Algorithmen datenschutzkonform konzipiert und eingesetzt werden. Zweitens sollten wir KI mit anonymisierten Daten fördern: weg von personenbezogenen Daten und hin zu anonymisierten Datensätzen, die als Basis für Algorithmen dienen.

2 Menschen müssen Verantwortung für die Maschinen übernehmen, die sie nutzen und entwickeln. Unternehmen minimieren ihre Risiken genau dann, wenn sie auf „Privacy by Design"-Architekturen setzen. Sie sind zudem gut beraten, ihre Datenverarbeitung so präzise und transparent wie möglich zu beschreiben. Denn das schafft Vertrauen und zeigt, dass sie Verantwortung übernehmen. Es ist Zeit für ein Zertifikat „KI made in Germany".

FOTO: MARANCON

QUALITÄTSSIEGEL FÜR ALGORITHMEN ETABLIEREN

MEINERT JACOBSEN, Geschäftsführer Marancon, Bonn:

1 Algorithmen sind eindeutige Handlungsvorschriften zur Lösung von Problemen. Ihre Grundlage sind Daten. Die Datenschutz-Grundverordnung und das parallel hierzu weiter bestehende Bundesdatenschutzgesetz haben weitreichende Folgen auch für den Einsatz von Algorithmen. Zusätzliche rechtliche Vorgaben für deren Einsatz in Unternehmen braucht es also nicht. Stattdessen bedarf es einer praxistauglichen Auslegung und Anwendung der bestehenden gesetzlichen Anforderungen und ihre konsequente Durchsetzung. Dabei gilt auch hier: Ein bewusster Verstoß einzelner Marktteilnehmer gegen rechtliche Vorgaben kann durch zusätzliche juristische Anforderungen nicht verhindert werden.

2 Anbieter und Nutzer sind gleichermaßen gefordert, rechtliche und ethische Leitlinien zu beachten. Nur so lässt sich Vertrauen beim Verbraucher aufbauen und erhalten. Ein Instrument kann ein branchen- oder unternehmensbezogener Code of Conduct sein, der die gewünschte rechtskonforme Arbeitsweise bei Beschaffung und Einsatz der jeweils relevanten Daten beschreibt. Ein Beispiel ist das Qualitäts- und Leistungssiegel (QuLS) des DDV, das nach extern überprüfter Datenschutz-Konformität erteilt wird und dem Unternehmen als Aushängeschild im Wettbewerb am Markt dient. Ein ähnlicher Qualitätsnachweis wäre auch für Algorithmen denkbar, um die Verwendung gesetzwidrig zustande gekommener oder ethisch fragwürdiger Daten zu vermeiden. Dies würde den Ansatz „Datenschutz als Exportschlager" unterstützen.

FOTO: PEGASYSTEMS

GESETZLICHE REGELUNG WÄRE IDEAL

KAY KNOCHE, Principal Solution Consultant DACH von Pegasystems, München:

1 Die bestehenden Gesetze decken viele Aspekte nicht ab, die zu Missständen oder Ungerechtigkeiten führen können. Tatsächlich benötigen unterschiedliche Lebensbereiche auch unterschiedliche Regularien. Die Konsequenzen sind im Online-Dating etwa ganz andere als in der Medizin oder der Verbrechensvorbeugung. Wir glauben, dass Transparenz der Schlüssel ist: Fachleute oder Betroffene müssen in der Lage sein, Software-Entscheidungen nachvollziehen zu können – und das bedarf idealerweise einer gesetzlichen Regelung. Die Einfluss-Faktoren zu kennen, mag in manchen Fällen wichtiger sein als in anderen. Welche Rolle spielt beispielsweise ein Migrationshintergrund bei der Vergabe einer offenen Stelle oder für einen Vorschlag von Tinder? Das ist ein himmelweiter Unterschied.

2 Das Maß an Transparenz hängt davon ab, welche Algorithmen zum Einsatz kommen. Es gibt sehr ausgefeilte Algorithmen, die wie eine Black Box funktionieren, aber zu sehr guten Ergebnissen führen – und solche, die nachvollziehbar, deren Ergebnisse aber gemessen an ihrem Einfluss auf Geschäftskennzahlen ineffizienter sind. Unternehmen sollten bewusst Entscheidungen treffen können, wann Transparenz wichtig ist und wann nicht. Die Entscheidung für eine Black Box muss unter Einbeziehung aller Konsequenzen bedacht werden. Sie liegt in der Verantwortung der Geschäftsführung.

FOTO: SCHACHT CONSULTING

INTERNE KONTROLLEN EINFÜHREN

ATTIKUS A. SCHACHT, Schacht Consulting, Leinfelden-Echterdingen:

1 Algorithmen sind durch Menschen genutzte Technologie. Diese sollten sich bereits an die geltenden Gesetze halten – in der Regel tun sie das auch. Wie in vielen Tests deutlich wurde, kommt es bei der Gestaltung der Algorithmen immer auf die passende Methodik an. Ein neuronales Netz mit den falschen, nicht normierten Daten zu füttern, führt zu schlechten, wenn nicht gar falschen Ergebnissen. Hier gilt es von Seiten der Anwender, die richtige Logik zu implementieren und Ergebnisse entsprechend zu validieren. Unternehmen wie Microsoft haben es bereits vorgemacht und sich selbst eigene ethische Spielregeln für diese Technologien gegeben.

2 Der Ruf nach Kontrolle und Richtlinien ist ein typischer Reflex der Gesellschaft, wenn neue Technologien Einzug halten. Über Künstliche Intelligenz wird bereits seit 1953 geforscht und gesprochen. Der verantwortungsvolle Umgang mit diesen Technologien und das Hinterfragen von Ergebnissen ist viel wichtiger. Dazu gilt es, die jeweiligen Techniken und ihre Wirkmechanismen zu verstehen und richtig anzuwenden, natürlich unter Beachtung der gesellschaftlichen Normen und Gesetze. Die Offenlegung von Geschäftsgeheimnissen – dazu können auch Algorithmen gehören – kann Wettbewerbsnachteile mit sich bringen. Darum müssen interne Kontrollgremien und Risikomanagement-Systeme eingeführt werden und greifen. In vielen Unternehmen wird dies schon praktiziert. Jeder einzelne von uns und jedes Unternehmen hat seinen Teil dazu beizutragen und muss diese Verantwortung übernehmen.

Unternehmenslenker, die an morgen und übermorgen denken

Das nächste große Ding

Es ist etwas in Bewegung geraten. Im Februar hat Amazon-Boss Jeff Bezos angekündigt, Wissenschaftler und Aktivisten dabei zu unterstützen, Natur und Umwelt zu erhalten. Dazu hat der vermutlich reichste Mensch der Welt einen Fonds mit 10 Milliarden US-Dollar aus seinem Vermögen aufgelegt. Im selben Monat hat die Otto Group in Hamburg – Jahresumsatz im vorigen Geschäftsjahr 13,4 Milliarden Euro – versprochen, bis 2030 klimaneutral zu werden, zwei Jahrzehnte früher also, als es die Bundesregierung und die Europäische Union vorhaben. Ebenfalls im Februar wird die R+V Versicherung, Wiesbaden, für ihre Werbekampagne mit dem Claim „Du bist nicht allein“ gefeiert, in der es um mehr Miteinander und weniger Egoismus in der Gesellschaft geht.

Nachhaltiges Wirtschaften ist ökonomisch

Es sind drei Beispiele für viele. Sie zeigen, die großen Themen der Zeit sind in einigen Führungsetagen von Unternehmen angekommen. Und offenbar handelt es sich nicht bloß um ein Surfen auf der Zeitgeist-Welle. Dafür spricht auch manche Rede, die auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos im Januar gehalten wurde. Noch mehr aber die Mahnung Larry Finks ein paar Tage zuvor, der die Top-Manager aufgefordert hat, sich am Kampf gegen den Klimawandel zu beteiligen und für ein nachhaltiges Wirtschaften zu sorgen. Dazu zählt der Vorstandsvorsitzende der Fondsgesellschaft Blackrock in New York ausdrücklich auch die Arbeitsbedingungen und den Schutz der Konsumenten-Daten.

Finks Begründung dafür ist rein ökonomisch: Unternehmen, die sich diesen Anforderungen verschließen, könnten zwar heute noch Profite erzielen, auf Dauer aber nicht. Insbesondere der Klimawandel mache Vorhersagen über die längerfristige Wertentwicklung von Investitionen unmöglich und alle Einlagen unkalkulierbar. Blackrock habe deshalb damit begonnen, Investitionen zu beenden, die gegen das Prinzip der Nachhaltigkeit verstießen.

Darüber hinaus sei den Aktionären am besten gedient, wenn die Interessen aller Stakeholder – also neben den Shareholdern auch die Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter – befriedigt würden. Blackrock, das Anteile an fast allen deutschen DAX-Unternehmen besitzt, betreut global ein Vermögen im Wert von rund 7 Billionen Dollar und gilt als heimliche Weltmacht. Finks „Brief an die CEO“ ist auf der Website der Fondsgesellschaft nachzulesen.

Für Frank Dopheide mag der Aufruf Finks wie ein letzter Anstoß gewesen sein, eine Agentur neuen Typs zu gründen: Human Unlimited heißt das Start-up, das der frühere „Handelsblatt“-Manager Anfang Februar zusammen mit Gleichgesinnten ins Rennen geschickt hat. Erklärtes Ziel des Düsseldorfer Dienstleisters ist es, Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Fixierung auf Umsatz und Profit zu überwinden. „Das bisherige Modell funktioniert nicht mehr“, erklärt Dopheide (siehe Interview). „Denn die Unternehmenslenker haben dabei die Menschen aus den Augen verloren.“ Er sagt „Menschen“ und meint damit die Kunden, die eigenen Mitarbeiter und die Gesellschaft insgesamt. Sie alle hätten ihr Vertrauen in die Unternehmen mehr oder minder eingebüßt.

Die Entrepreneure treten an, das zu verändern. Doch damit nicht genug. Denn mit dem Vertrauensverlust in die Wirtschaft geht, so Dopheide, überdies ein Verlust an Zutrauen in die eigenen Fähigkeiten einher, ein Mangel an Vorstellungsvermögen, an Ideen und Mut, sie umzusetzen. Nach seiner Auffassung ist eine Umorientierung nötig, die diese Aspekte einbezieht. „Human is the next big thing“ (der Mensch ist das nächste große Ding), hat er sich weiß auf einen schwarzen Pulli drucken lassen, den er gerade trägt.

Schon in den vergangenen Monaten ist eine Reihe von Agenturen entstanden, die sich von den üblichen Dienstleistern grundsätzlich absetzen will: The Goodwins in Berlin beispielsweise, Haus am See in Düsseldorf, Dorothy am selben Ort. Viele der Gründer bekleideten zuvor Führungspositionen in namhaften Werbeagenturen wie BBDO, Grey und Ogilvy. Ihre Geschäftsmodelle sind verschieden, was sie jedoch eint, ist das Pochen auf den Purpose: Sie möchten Unternehmen dabei helfen, neben dem Geld verdienen noch einen anderen Daseinszweck zu entwickeln.

Ob Werbeleute dafür die Richtigen sind? Zerrinnt ihnen Purpose nicht schnell zur puren Pose? Dopheide, der vor seiner Zeit beim „Handelsblatt“ Chairman bei Grey war, ist hin- und hergerissen. Einerseits hätten Werber oft zu wenig Distanz zu ihren Auftraggebern, andererseits besäßen sie doch zumindest das kreative Potenzial, neue Wege einzuschlagen. Das eigene Start-up sieht er weder als Kommunikationsagentur noch als Consultingfirma, vielmehr als Aktivator, der den Beitrag eines Unternehmens zum Gemeinwohl quasi nur aus ihm herauskitzelt.

Die Fähigkeit zum Wandel herauskitzeln

Eigentlich ist das Thema Purpose gar nichts Neues. Vor rund einem Jahrzehnt, nach der Bankenkrise, hat es unter dem Namen Corporate Social Responsibility (CSR) einen kurzen Höhenflug erlebt. In Konzernen wurden eigens CSR-Abteilungen eingerichtet, in Rechenschaftsberichten wurde ihm ein kleines Kapitel im hinteren Teil gewidmet. Der Unterschied zu damals ist: Heute hat Purpose eine breite gesellschaftliche Unterstützung, die dafür sorgt, dass er auf der Agenda bleibt. Blackrock-Gründer Fink weiß um die Folgen. Er schreibt: „In naher Zukunft – und schneller als die meisten erwarten – wird es eine erhebliche Umverteilung von Kapital geben.“

JOACHIM THOMMES

Gründer Frank Dopheide zu Haltungsfragen

„Lebensversicherung für Unternehmen“

Derzeit werden diverse Agenturen im Bereich Purpose gegründet. Sie selbst gehören auch zu den Entrepreneuren. Warum ist das Thema – es geht um eine aufs Gemeinwohl ausgerichtete Unternehmensführung – so wichtig geworden?
Frank Dopheide: Viele Unternehmen haben sich in den vergangenen Jahrzehnten allein auf den Profit und den Shareholder-Value fokussiert und die Interessen der anderen Stakeholder ignoriert. Das rächt sich jetzt kolossal, denn die Unternehmen haben dabei die Menschen verloren. Zum einen die eigenen Mitarbeiter: Ein Großteil von ihnen hat keine Bindung mehr an die Firma, ein Teil will ihr sogar absichtlich schaden. Zum andern die Kunden: Sie sind nur noch auf Rabatte aus und ebenso illoyal. Dazu kommt noch: Die Unternehmen haben auch ihre gesellschaftliche Akzeptanz eingebüßt.

Was sind die Folgen?
Die großen Investoren werden wach: Sie erkennen, dass das größte Risiko nicht etwa in der Digitalisierung oder in China liegt, sondern darin, dass die Gesellschaft solchen Unternehmen quasi den Stecker zieht, weil sich ihr unternehmerischer Erfolg nicht für die Gesellschaft auszahlt. Sie entzieht ihnen die Existenzberechtigung. Bei einem so gewaltigen Wertverlust können die Geldgeber nicht länger stillhalten. Sie üben jetzt massiven Druck auf die Firmen aus, an denen sie Anteile halten.

Und Purpose ist die Rettung?
Er wird zur Lebensversicherung für Unternehmen. Denn Purpose kann dafür sorgen, die Menschen und die Unternehmen wieder zusammenzubringen, indem er ihnen den Glauben an ihr eigenes Handeln und das Vertrauen in die Wirtschaft zurückgibt.

Wie geht das?
Durch die Einsicht, dass Unternehmen auch das Allgemeinwohl im Auge haben müssen, und durch eine Kommunikation, die dazu passt. Die Leute interessieren sich nicht für Geschäftsberichte, Gewinnzahlen und Excel-Tabellen, sondern wollen konkret wissen, was sie von einer Organisation und ihren Produkten haben. Dies in spannende Geschichten zu packen, gehört dann zu unserem Job.

Einige Agenturen vermitteln eher den Eindruck, Purpose sei ein Parfum oder etwas Esoterisches. Ist es so?
Nein, er ist vielmehr etwas ganz Handfestes und seine Wirkung lässt sich messen. Es gibt zahlreiche Untersuchungen, die belegen, dass Purpose-Unternehmen besser performen, weil sie alle Kräfte mobilisieren können – die der Mitarbeiter und der Kunden. Aber es wird auch neue Geschäftskennzahlen geben, die den Beitrag des Purpose dokumentieren.

FOTO: HANDELSBLATT MEDIA GROUP

Welche Kennzahlen werden das sein?
Nehmen wir mal einen Lebensmittel-Hersteller. Wenn er seine Mission nicht allein darin sieht, möglichst viele Produkte abzusetzen, sondern auch, die Welt gut und gesund zu ernähren, verändern sich die Maßstäbe und damit die Key-Performance-Indicators.

Nämlich wie?
In den Läden werden weniger Süßigkeiten und mehr Möhren verkauft. Es gibt nicht mehr so viele Leute, die zu dick sind. Die Ausdauer der Kinder wird besser. Wenn auf solchen Punkten, die für jedermann verständlich und nachvollziehbar sind, das Augenmerk der Unternehmen liegt, und sie dokumentieren, dass sie dort aktiv sind, haben wir viel gewonnen. Und die Investoren müssen dann nicht mehr um ihr Geld bangen.

INTERVIEW: JOACHIM THOMMES

Frank Dopheide, 56, hat im Februar in Düsseldorf die Agentur Human Unlimited gegründet, die sich vornehmlich der Haltung von Unternehmen verschrieben hat. Zu ihren Kunden gehören Bayer 04 Leverkusen, T-Systems und Unicredit. Von 2014 bis Ende 2019 war Dopheide Geschäftsführer der Handelsblatt Media Group.

Das gedruckte Medium ist nach wie vor ein effektives Instrument

Ein Fest für die Sinne

Auch ein Paukenschlag verlangt eine Interpretation. Als sich der Versandhändler Otto vor zwei Jahren mit großem Getöse von seinem Big Book verabschiedet hat, schien es vielen so, als sei das Ende des Katalogs gekommen. Tatsächlich aber war das Spektakel wohl eher ein Signal nach innen: der Schlussstrich unter eine Ära, in der der Katalog das gesamte Geschäftsmodell des Hamburger Versandhauses bestimmt hatte. 2018 ist Otto unwiderruflich im E-Commerce-Zeitalter angekommen.

Dabei verzichtet Otto bloß auf die dicke Schwarte, nicht aber den Katalog an sich. Er ist nur schmaler geworden und vielfältiger. Dass der Versender damit richtig liegt, belegt eine Analyse des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (BEVH)

Vorteil Vielfalt: Besonders im Mode-Segment sind Kataloge unentbehrlich.

vom Januar dieses Jahres. Danach wuchs der Umsatz reiner Online-Händler im vergangenen Jahr hierzulande um knapp 11 Prozent, der von Unternehmen, die den Online-Handel mit einem gedruckten Sammelwerk verknüpfen, dagegen um 18 Prozent.

Für Ansgar Holtmann ist dieser Befund eine Selbstverständlichkeit: „Je mehr Medien bespielt werden, desto größer ist die Chance, den Umsatz zu steigern“, sagt der Inhaber von Vendion Consulting in Osnabrück. Zumindest ab einer bestimmten Größe bräuchten Online-Händler noch andere Instrumente als etwa E-Mail- und Suchmaschinen-Marketing, wenn sie weiter wachsen wollten. Allein Amazon, das vor zwei Jahren in den USA mit Katalogen experimentiert, sie aber nicht eingeführt hat, habe das nicht nötig, weil seine Konversionsraten aufgrund des florierenden Prime-Geschäfts so hoch seien wie bei keinem anderen Händler.

Besonders im Mode-Segment ist der Katalog gesetzt. Hier ist er, wie Daniel Gutting, Geschäftsführer von Peter Hahn in Winterbach bei Stuttgart, erklärt, „nach wie vor ein wichtiges und sehr effektives Medium“. Nach seinen Angaben wird bei dem Multichannel-Unternehmen, das auch über 21 Filialen und Outlets verfügt, rund die Hälfte der Bestellungen durch Kataloge ausgelöst. Davon besitzt Peter Hahn eine ganze Menge: ein Big Book, das 500 Seiten stark ist, und diverse Spezialausgaben, die in der Regel über 32 bis 180 Seiten verfügen, im 6er-Pack verschickt werden und zusammengenommen kaum dünner als das Hauptwerk sind. „Das Blättern im Katalog ist eine Inspirationsquelle und ein Fest für die Sinne“, sagt Gutting.

Doch damit nicht genug. Ein Katalog unterhält und gibt Tipps, was zusammenpasst und zusammengehört. Er liegt zu Hause auf dem Tisch und kann nicht einfach weggeklickt werden. Er zieht Kunden in den Shop und in den Laden. Er ist Markenbotschafter und loyalisiert, wenn es gut geht. „Und er ist Verkäufer“, betont Holtmann. Aber billig ist er nicht. Ein Einzelstück, so die Faustformel, kostet 10 bis 15 Euro, bis es beim Kunden ist. „Da muss man ganz genau überlegen, wer ein Exemplar bekommt“, sagt Holtmann, „das ist ein Rechenexempel.“

Bei manchen lassen sich Kataloge nicht mehr bestellen, auch wenn es sie noch gibt. Bei den meisten Versendern werden die Kunden in Gruppen aufgeteilt: Die guten Kunden, also die mit dem höchsten Deckungsbeitrag, bekommen viele, die andern viel weniger Kataloge. Weiter geht die Segmentierung im Allgemeinen jedoch nicht. Ein paar Unternehmen experimentieren mit besonderen Zuschnitten: Titelseiten werden an bestimmte Zielgruppen angepasst, in der einen Teilauflage werden diese, in der andern jene Produkte in den Vordergrund gestellt. Individualisierung ist das noch nicht, es sind erste Ansätze dazu. Das zur Otto Group gehörende Bonprix beispielsweise passt Cover ans „Kaufverhalten und – soweit bekannt – an die Lebenssituation“ der Kunden an, wie eine Sprecherin berichtet.

Personalisierung dagegen – etwa die namentliche Ansprache von Kunden auf dem Umschlag und beigeklebte Kundenkarten – hat sich zumindest unter den großen Versendern etabliert. Das ist weniger aufwendig und nicht so teuer. „Der Name ist der einfachste Trigger“, sagt Jürgen Seiferth, „nutzt sich auf Dauer aber wahrscheinlich auch ab.“ Der Geschäftsführer der Agentur Riegg & Partner in Neudrossenfeld bei Bayreuth ist davon überzeugt, dass die Gestaltung und Platzierung der Offerten im Vergleich dazu erheblich mehr Gewicht besitzen.

Für Kreative gebe es ein Füllhorn an Möglichkeiten der Ansprache, der Verstärkung, des Spiels und der Beeinflussung. So ließen sich zum Beispiel mit einem einzigen Wort an der passenden Stelle zig Blusen mehr absetzen. Und bereits seit der Dialogmethode Siegfried Vögeles wisse man, auf welchen Seiten am besten verkauft wird. Und doch triumphiere letztlich etwas anderes, findet Seiferth: „All das, was die Kreativen einsetzen können, wird geschlagen vom richtigen Angebot und vom richtigen Preis.“

JOACHIM THOMMES

HORIZONT digital marketing days 2020

Jetzt Early Bird-Tickets sichern!

Digital neu denken

Wie Tech, Daten und Kreation künftig zusammenspielen

Auf der Bühne mit dabei sind u.a.:

Sahra Al-Dujaili	*Julian Lennertz*	*Sascha Pallenberg*	*Justina Rokita*	*Erik Snoeijen*
OTTO	E WIE EINFACH	Daimler	MOIA	Bosch Rexroth

1./2. Juli 2020 · Empire Riverside Hotel · Hamburg

Tickets unter www.dfvcg.de/DMD20

Premium Partner: FACEBOOK

Partner: eye square · Initiative · KANTAR · OMG · Teads · wetter.com

Ein Business-Event von: HORIZONT · dfv Conference Group

Lesetipps für Marketer

Mitarbeiter sind die besseren Influencer

VERTRAUEN WIRD ZUM GROSSEN THEMA

In Deutschland ist der Messenger Whatsapp inzwischen die beliebteste Social-Media-Anwendung: Sie wird von 79 Prozent der Nutzer aufgerufen. Youtube landet mit 77 Prozent auf dem zweiten, Facebook mit 64 Prozent auf dem dritten Platz. Den vierten beziehungsweise fünften Rang belegen Instagram (43 Prozent) und der Facebook Messenger (40). Alle anderen werden von weniger als 30 Prozent der Onliner genutzt, Tiktok beispielsweise kommt auf 8 Prozent. Dies geht aus der Studie „Digital 2020“ von We Are Social und Hootsuite hervor, für die die beiden Dienstleister auf eigene und auf fremde Daten zurückgegriffen haben. In diesem Fall ist es eine Erhebung von Globalwebindex vom Herbst vergangenen Jahres unter Internet-Nutzern von 16 bis 64 Jahren. Wären bei der Ermittlung auch Kinder einbezogen worden, wäre der Anteil der Tiktok-Fans erheblich höher ausgefallen.

„Digital 2020“ ist in verschiedenen Versionen erhältlich: als Übersicht über die weltweiten Entwicklungen und in Form von 248 Länderberichten, darunter zu Deutschland.

Rund 60 Prozent der Weltbevölkerung sind mittlerweile online. Anders herum ausgedrückt heißt das: 40 Prozent haben keinen Internet-Zugang. In absoluten Zahlen sind 4,5 Milliarden Menschen im Netz, ein Zuwachs gegenüber dem Vorjahr um 300 Millionen. Die Online-Zeit pro Tag beträgt im Durchschnitt aller Länder 6 Stunden und 43 Minuten, hierzulande sind es fast 2 Stunden weniger. Smartphone-Apps werden vornehmlich für soziale Kontakte eingesetzt: per Messenger oder in sozialen Netzwerken.

Die Studie räumt mit manchen Legenden auf. So stellt sich heraus, dass die Sorge um den Datenschutz in Deutschland keineswegs größer ist als in vielen anderen Ländern, sondern – folgt man den Angaben – sogar unterdurchschnittlich. In den USA beispielsweise sind die Internet-Nutzer deutlich mehr besorgt als hierzulande. In puncto Einsatz von Ad-Blockern liegt die Bundesrepublik im Mittelfeld.

Die Autoren haben einige Tipps für Unternehmen parat. Ihrer Ansicht nach wird im laufenden Jahr Vertrauen zu einem der wichtigsten Themen im Verhältnis von Kunden und Unternehmen. Die große Zeit der Influencer sei schon wieder vorüber, weil sich viele von ihnen als nicht authentisch entpuppt hätten. Marken würden deshalb weniger Wert auf Likes, Follower und Reichweite legen als auf das unverfälschte Engagement ihrer Fans, denen sie insgesamt mit mehr Respekt begegneten. Die neuen „Leuchttürme“ fürs Kundenvertrauen seien die Beschäftigten, sie könnten die Kluft zwischen Unternehmen und Konsumenten am besten überbrücken. **TS**

Name der Studie: Digital 2020 (auf Englisch)
Herausgeber: We Are Social, New York, Hootsuite, Vancouver (Kanada)
Erscheinungsdatum: 12. Februar 2020
Befragter Personenkreis: –
Befragte Personen: –
Preis: gratis
Weitere Informationen: https://wearesocial.com/digital-2020

EINKAUF IM NETZ EHER DIE AUSNAHME

Die Zahl der Onliner steigt auch hierzulande weiter an. Waren 2018 fast 59 Millionen Menschen ab 16 Jahren im Netz, sind es 2019 rund 850.000 mehr. Ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung in dieser Altersspanne beträgt nunmehr 86 Prozent. Bei den 16- bis 39-Jährigen ist er mit mehr als 98 Prozent kaum noch zu toppen, bei den Senioren ab 70 Jahren liegt er bei 52 Prozent, hat aber die höchste Zuwachsrate (10 Prozent). Verhältnismäßig die meisten Onliner gibt es im Stadtstaat Hamburg (91 Prozent), die wenigsten in Mecklenburg-Vorpommern (81). Dies geht aus einem Bericht der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (Agof) hervor.

Die große Mehrheit der Internet-Nutzer verfügt über ein monatliches Netto-Einkommen zwischen 500 und 2500 Euro. Im Netz geordert werden überwiegend Kleidung, Schuhe und Eintrittskarten – diese Angaben beziehen sich auf die Bestellvorgänge, nicht auf den Warenwert. Die größte Gruppe kauft weniger als einmal monatlich online ein. Das beliebteste Zugangsgerät ins Netz ist das Smartphone, es folgen andere mobile Geräte wie Laptops. Stationäre Computer werden nur noch von einer Minderheit der Onliner verwendet. **TS**

Name der Studie: Agof Digital Report 2019
Herausgeber: Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung, Frankfurt
Erscheinungsdatum: 18. Februar 2020
Befragter Personenkreis: Internet-Nutzer ab 16 Jahren (Mix aus Befragung und Messung)
Befragte Personen: k.A.
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.agof.de/studien/digital-report

SHOPPING-EVENTS SIND EN VOGUE

Die Social-Shopping-Plattform Mydealz hat ein paar Studien zum Einkaufsverhalten zusammengetragen, eigene und fremde. Da die Methodiken ganz verschieden sind, widersprechen sich die Ergebnisse teilweise. Die Übersicht ermöglicht dennoch Einblicke ins Geschehen.

Im Durchschnitt haben die Deutschen vergangenes Jahr pro Monat für 357 Euro eingekauft. Besonders ausgabefreudig zeigen sich Männer (401 Euro) und Konsumenten im Alter von 45 bis 54 Jahren (404 Euro). Frauen haben lediglich 315 Euro berappt. Am wenigsten hingeblättert haben mit 213 Euro die 16- bis 24-Jährigen.

537 Milliarden Euro sind 2019 im klassischen Handel ausgegeben worden. Für den Online-Handel schwanken die Angaben zwischen 58 Milliarden und 70 Milliarden Euro. Im Internet wird vor allem abends zwischen 20 und 22 Uhr sowie mittags von 12 bis 13 Uhr eingekauft. Der Monat mit der stärksten Nachfrage im Netz ist der November, gefolgt von Dezember und Oktober. Besonders nachfrageschwach sind die Sommermonate Juni, Juli und August.

Der Trend zu Shopping-Events hält an: An den vier Tagen vom Black Friday bis zum Cyber Monday klingelten 3,1 Milliarden Euro in den Ladenkassen. Am Valentinstag und Muttertag sind die Umsätze zweistellig gestiegen. Die Ausgaben für Weihnachtsgeschenke haben sich auf 18,4 Milliarden Euro summiert. **TS**

Name der Studie: Zehn Fakten zum Shopping-Jahr 2019
Herausgeber: Mydealz, Berlin
Erscheinungsdatum: 19. Dezember 2019
Befragter Personenkreis: –
Befragte Personen: –
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.mydealz.de

OFFENHEIT FÜR KI, ABER AUCH SKEPSIS

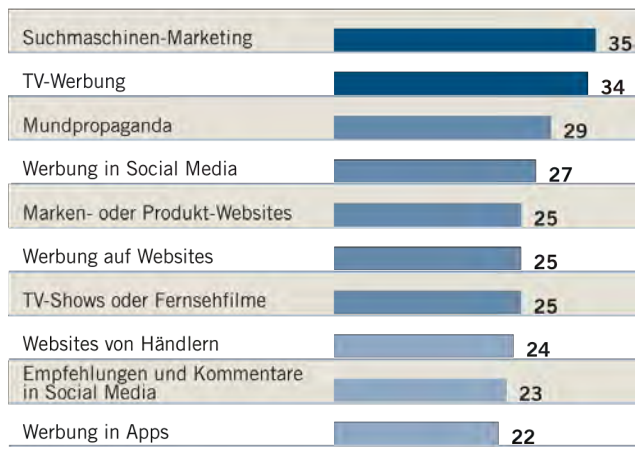
Eine Mehrheit der Deutschen steht der Künstlichen Intelligenz (KI) positiv gegenüber: Die vom TÜV-Verband Befragten zeigen sich eher neugierig als skeptisch, mehr erwartungsvoll als verunsichert, stärker optimistisch und inspiriert als verängstigt und genervt. Den größten Zuspruch finden KI-Anwendungen in Forschung, Industrie und Medizin, eindeutig abgelehnt wird ihr Einsatz dagegen in der Rechtsprechung und wenn sie menschliche Kontakte ersetzen sollen.

Mit Sorge blicken die Umfrageteilnehmer überwiegend auf drei Bereiche: Hackerangriffe auf der Basis von KI, Manipulationsversuche mit ihrer Hilfe und Fehler der KI bei sicherheitskritischen Anwendungen, etwa in autonomen Fahrzeugen. Als Voraussetzung für eine sichere Nutzung werden vier Punkte hervorgehoben: erstens eine klare Haftungsregelung in Schadenfällen, zweitens ausreichende Informationen über Risiken, drittens gesetzlich festgelegte, hohe Sicherheitsanforderungen sowie schließlich eine verpflichtende Mindestverschlüsselung bei der Übertragung von persönlichen Daten. Die Verantwortung für die Sicherheit sollten die Entwickler und Hersteller von KI-Produkten sowie staatliche Stellen übernehmen. **TS**

Name der Studie: Sicherheit und Künstliche Intelligenz
Herausgeber: TÜV-Verband, Berlin
Erscheinungsdatum: 27. Januar 2020
Befragter Personenkreis: deutschsprachige Onliner im Alter von 16 bis 75 Jahren
Befragte Personen: 1000
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.vdtuev.de

Wer sucht, der findet

Wo und wie Onliner neue Marken und Produkte entdecken

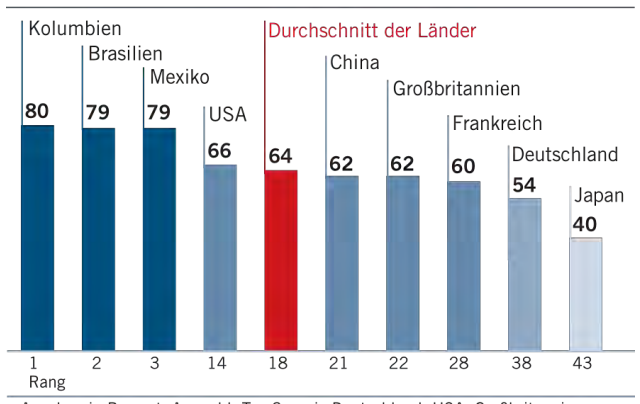


Angaben in Prozent; Basis: alle Länder

Quelle: We Are Social / Hootsuite — DDV dialog März 2020

Weltweit Sorgen um den Datenschutz

Onliner fürchten Missbrauch ihrer Daten durch Firmen

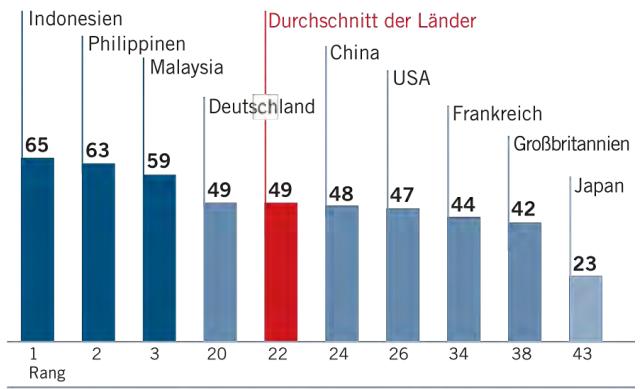


Angaben in Prozent; Auswahl: Top 3 sowie Deutschland, USA, Großbritannien, Frankreich, China und das Schlusslicht

Quelle: We Are Social / Hootsuite — DDV dialog März 2020

Jeder Zweite nutzt Ad-Blocker

Onliner suchen Schutz vor Werbung

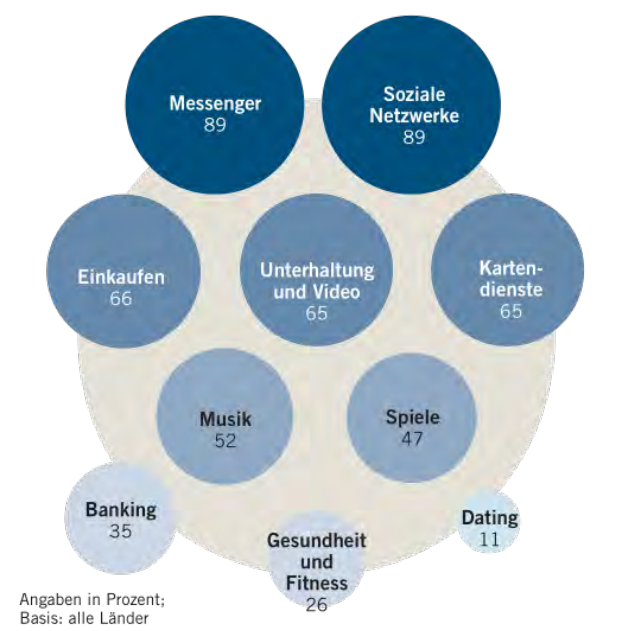


Angaben in Prozent; Auswahl: Top 3 sowie Deutschland, USA, Großbritannien, Frankreich, China und das Schlusslicht

Quelle: We Are Social / Hootsuite — DDV dialog März 2020

Soziale Kontakte dominieren

Für diese Zwecke werden mobile Apps verwendet



Angaben in Prozent; Basis: alle Länder

Quelle: We Are Social / Hootsuite — DDV dialog März 2020

Disput über den E-Commerce-Primus Amazon

„Da muss ich widersprechen“

Wenn zwei sich streiten, freuen sich Zuhörer und Leser. Der folgende Text ist ein leicht bearbeiteter Auszug einer Kontroverse über die Perspektiven von Amazon, die als Podcast auf der Website der OMR abrufbar ist (https://omr.com/de/podcast).

Philipp Westermeyer: Moin, Männer!
Alexander Graf: Moin, moin.
Sven Schmidt: Moin Philipp, moin Alex.

Westermeyer: Alex, willst du vielleicht als Erster mal einen Blick auf Amazon werfen?
Graf: Ja. Ich glaube momentan nicht daran, dass Amazon in der Lage sein wird, sein überbordendes Wachstum als Handelsunternehmen oder als Marktplatz effizient zu managen. Das können andere, in Nischen, teilweise schon viel besser. Und Amazon hat es in den vergangenen zwei bis drei Jahren vermissen lassen, die offensichtlichen Probleme, die die Handelsplattform hat, zu beheben. Da sollte man sich auch nicht täuschen lassen von den Wachstumszahlen. Fast alle Beteiligten, die auf diesem Marktplatz aktiv sind – Kunden, Händler und Hersteller – sehen einen zunehmenden Verfall der Leistungsfähigkeit der Plattform. Wenn aber sogar ein sehr großer Anbieter mit schier unendlichen technischen und finanziellen Ressourcen es nicht schafft, einen effizienten Marktplatz bereitzustellen, dann haben andere Unternehmen auf einmal viel bessere Chancen als noch vor zwei, drei Jahren. Möglicherweise ist damit der Peak von Amazon erreicht.

> „Zunehmender Verfall seiner Leistungsfähigkeit“
>
> Alexander Graf, Spryker Systems

Westermeyer: Sven, würdest du da mitgehen?
Schmidt: Nein. Ich bin der Ansicht, Amazon ist in einer sehr guten strategischen Position. Denn es hat sowohl den direkten Zugang zu den Kunden als auch zu den Händlern. Es ist ein funktionierender Marktplatz, auf dem sich Angebot und Nachfrage treffen. Den können eigentlich nur Idioten kaputt machen. Aber in Seattle arbeiten alles andere als Idioten und Amazon-Chef Jeff Bezos ist erst recht kein Idiot. Ich glaube, dass Amazon weiterhin stärker als die anderen Online-Händler wachsen und damit seinen Marktanteil weiter ausbauen wird. Punkt.

Westermeyer: Alex?
Graf: Ich halte das Argument, weil Amazon groß ist, wächst es immer weiter, für schwer beweisbar. Das würde ja auch bedeuten, dass andere Marktplätze, die schon groß und stark waren, wie zum Beispiel Ebay, heute viel größer sein müssten. Und dass es für lokal starke Marktplätze eigentlich nie eine Chance gegeben hätte anzugreifen. Ich denke auch an früher rein stationäre Händler wie die Otto-Gruppe, die unendlich stark war in ihren Kernmärkten. Die kannte jeden Haushalt und jeden Hersteller. Sie haben gesagt, wir sind sehr gut darin, die Interessen aller Haushalte zu erkennen und zu personalisieren und ihnen den richtigen Katalog zu schicken. Und wir sind so stark in unserer Einkaufsmacht, es wird niemanden geben, der sich zwischen den Kunden und uns schieben kann. Aber es ist anders gekommen. Deswegen glaube ich nicht an das, was Sven gesagt hat. Es ist sogar andersherum: Dadurch, dass der Kunde ja keinen harten Log-in bei digitalen Plattformen hat – er kann sich jederzeit eine neue App installieren oder auf eine andere Website gehen – haben es andere Marktplätze, die das gerade relevante Kundeninteresse nur ein bisschen besser bedienen, viel einfacher, diesen Kunden auch zu gewinnen.
Schmidt: Da muss ich widersprechen. Ich habe ja nicht nur von der Größe von Amazon gesprochen, sondern gesagt, die machen einen guten Job. Und natürlich haben sie in gewissem Rahmen einen Log-in auf die Kunden. Denn viele Kunden gehen nicht mehr über Google oder über Preisvergleichs-Seiten, sondern direkt auf Amazon und gucken da nach den Produkten. Sie haben dort ihre Payment-Daten und ihre Lieferadressen hinterlegt, und sie sind eh da, wenn sie auf Amazon Prime Fernsehen gucken oder Musik hören. Da kommen ganz viele Sachen hinzu, die für andere Markteintritts-Barrieren darstellen. Und nebenbei gesagt: Ich bin ja alles andere als ein Amazon-Fan. Vielmehr bin ich für die Zerschlagung der GAFA-Konzerne – Google, Amazon, Facebook und Apple. Und ich glaube auch, dass Amazon in Europa, in Deutschland zu wenig Steuern zahlt. Das sind ja alles Punkte, wo ich extrem Amazon-kritisch bin. Das nur als Hintergrund. Aber ich glaube, dass Amazon dem Kunden viele Vorteile bietet, sodass es einen unglaublichen Marktvorsprung hat und unglaublich gut positioniert ist gegenüber der Konkurrenz.

Westermeyer: Jetzt wechseln wir den Fokus und gucken auf den Kunden, auf den Nutzer. Wer möchte anfangen?
Schmidt: Obwohl ich kein Amazon-Fan bin, ist meine Familie so etwas wie ein Top-Kunde bei Amazon. Dieser Status wird allein über meine Frau erzielt. Sie kommt immer mit dem Argument, bei Amazon ist es am einfachsten, es hat eine gute App, und alle Bestelldaten, Bezahldaten und Lieferadressen sind dort hinterlegt. Sie sagt, sie weiß, dass sie da findet, was sie sucht. Und dass sie es da vielleicht nicht immer zum besten Preis bekommt, aber im Schnitt zu einem fairen Preis. Und dass es mit der Lieferung klappt. Und wenn was nicht stimmt, kann sie es zurückschicken und bekommt ihr Geld wieder. Die Convenience, bei Amazon zu bestellen, ist für meine Frau ein extrem großer Faktor, und natürlich ist Amazon auch immer Top of Mind. Es ist nicht ohne Grund, dass Google Angst hat. Die E-Commerce-Suchen starten nicht mehr bei Google, sondern direkt bei Amazon. Es ist fast unmöglich, an Amazon vorbei direkte Kundenbeziehungen aufzubauen. Zu den wenigen Ausnahmen, die das in einem bestimmten Segment geschafft haben, gehört Wish. Aber ansonsten ist Amazon ein dickes Brett.
Graf: Man muss sich mal die Kohorten ein bisschen genauer anschauen. Die etwas jüngere Zielgruppe, die in der Mobile-first-Generation aufgewachsen ist, erreicht Amazon auch laut eigener Aussage nicht mehr sehr effizient. Also Leute, die anders und deutlich günstiger einkaufen wollen. Es geht um dieses Feed-basierte Einkaufen, das ein Wish und ein About You vielleicht auch besser abbilden können. Das ist mit einer Desktop-first-Plattform wie Amazon nicht mehr gegeben. Der Shop, den Amazon auf der App hat, ist ja nichts anderes als die Website in klein. Das ist eines der größten Versäumnisse von Amazon, dass es das nicht geschafft hat, in die Mobile-first-Generation vorzudringen. Und wenn ich jetzt mal unsere Generation ansehe, Sven, Philipp, mich, die sagt, es kommt ihr vielleicht nicht auf 3 Euro an bei der Bestellung, weil Amazon die Kundendaten schon hat und die Produkte morgen oder übermorgen liefert. Dieses Erwartungsniveau kann Amazon nicht mehr richtig bedienen. Amazon schafft es nicht mehr, 99 oder 98 Prozent der Produkte, die es als morgen lieferbar angibt, auch morgen zu liefern. Amazons Marktplatz-Anteil – also die Produkte, die es nicht auf eigene Rechnung verkauft – ist ja permanent gestiegen und damit auch die Importe aus Asien. Wenn ich mir jetzt meine 200 Bestellungen im vergangenen Jahr durchgucke, ist sicherlich jede zehnte Bestellung viel zu spät angekommen und mehrere Bestellungen gar nicht mehr. Wenn das noch ein bisschen zunimmt, steigt meine Wechselwilligkeit und bin ich bereit, bei einem anderen Marktplatz oder Spezialanbieter – sei es About You, Thomann oder Otto – ein Kundenkonto anzulegen. Weil die vielleicht in der Lage sind, eine höhere Liefergüte, eine höhere Aussagegüte zu treffen. Dann ist diese Bindungsfähigkeit, mit der Sven argumentiert, nicht mehr gegeben.

> „Amazon ist unglaublich gut positioniert“
>
> Sven Schmidt, Maschinensucher

Dialog Area auf der OMR

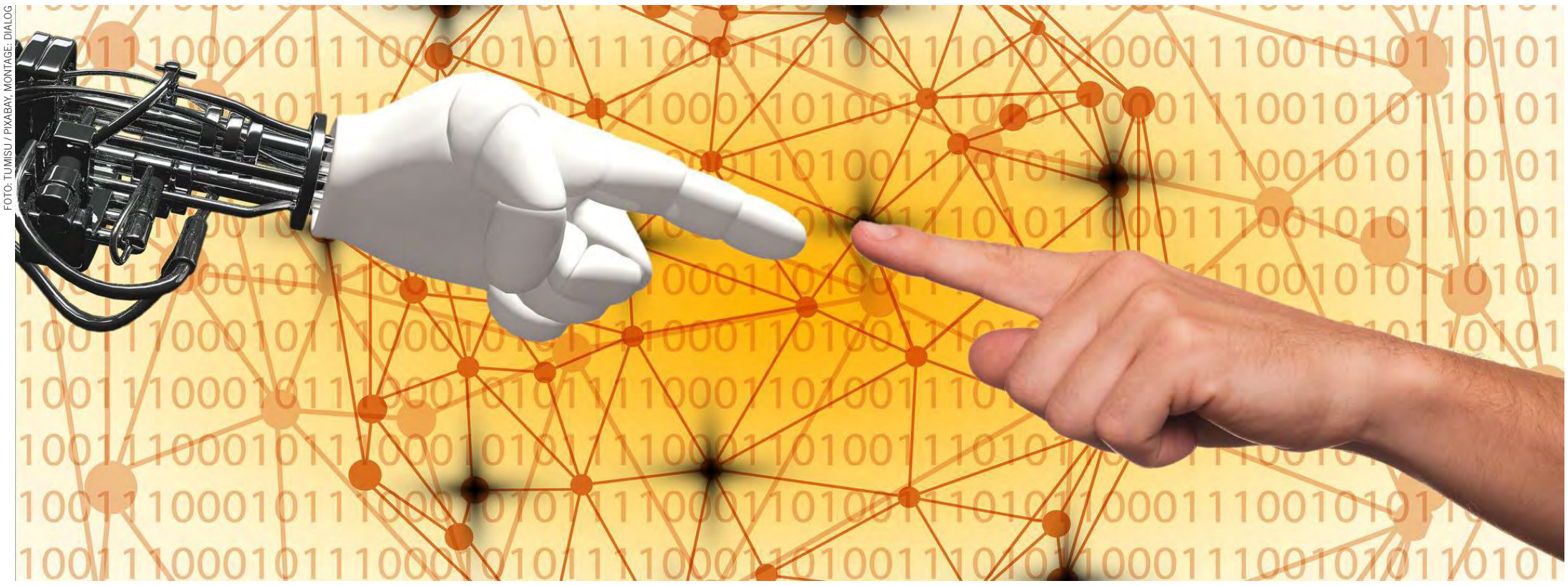
Das **OMR Festival** findet am 12. und 13. Mai in Hamburg statt. Der DDV ist mit einer Dialog Area präsent, auf der Mitglieder Produkte und Dienstleistungen vorstellen. Zu den mehr als 40 Ausstellern gehören Bertelsmann, Deutsche Post Adress, Microm und A+S Dialog Group. Mithilfe von Guided Tours werden Besucher direkt zu den Ausstellern geführt.

Die Gesprächspartner

Moderator **Philipp Westermeyer** (l.), 41, ist Gründer der Online Marketing Rockstars in Hamburg. Der 39-jährige **Alexander Graf** ist Geschäftsführer von Spryker Systems, das von Berlin aus Lösungen für den E-Commerce anbietet. **Sven Schmidt** (r.) verantwortet als einer der Geschäftsführer des Essener B2B-Start-ups Maschinensucher vornehmlich die Bereiche Marketing und Sales.

FOTOS (V.L.): OLAF BALLNUS, SASKIA UPPENKAMP, MACHINESEEKER

FOTO: TUMISU / PIXABAY, MONTAGE: DIALOG



Data-driven Marketing

Missing Link zwischen den Welten

In den vergangenen Jahren haben wir einen starken Fokus auf digitales Marketing gesehen. Data-driven Marketing kann jedoch noch mehr, nämlich die digitale und die analoge Welt verbinden. Den Kunden kommt es schließlich auf das gesamte Erlebnis an. Wenn die Basisprozesse weitgehend automatisiert sind, bleibt mehr Zeit für die Mitarbeiter, den Kunden persönlicheren Service zu bieten. Maschinen werden Menschen kaum überraschen. Wir erwarten, dass alles mühelos funktioniert, und wenn es Probleme gibt oder um Vertrauen geht, dann sind doch vor allem menschliche Qualitäten gefragt.

Ein gutes Beispiel ist die Versicherungsbranche. Niemand denkt gern über Unfall oder Krankheit nach. Wenn es um den Abschluss von Versicherungsverträgen geht, ist aber auch den jungen Zielgruppen nach wie vor meist der persönliche Kontakt lieber, als einen Vertrag online abzuschließen. Natürlich sollten alle Informationen auch online zur Verfügung stehen.

Individuelle Bedienung zählt

Ergo mit Sitz in Düsseldorf ist eine der großen Versicherungsgruppen in Europa und gehört zur Munich Re. „Eine zentrale Frage, die wir uns stellen, ist, was ist die nächstbeste Aktion, die wir mit einem Kunden durchführen sollten“, sagt Marcel Böhl, Leiter des CRM-Strategie- und Service-Managements. Über welchen Weg kann man mit dem Kunden bezüglich der Angebote und Services im Austausch stehen? Welche Themen sind überhaupt relevant? Und wann gibt es in einer Lebenssituation eine Veränderung, bei der auch an das Thema Versicherung gedacht werden sollte?

FOTO: SUCCUS

Autor Helmut Blocher, 53, ist Veranstalter des Dialog Summit und Gründer von Succus Wirtschaftsforen, Wien.

Um auf all diese Fragen stets die beste Antwort finden zu können, versucht Ergo, ein möglichst umfassendes Bild seiner Kunden zu erlangen. Noch vor wenigen Jahren konnte ein Vermittler von sich behaupten, dass er seine Kunden wirklich kennt. Doch das Kundenverhalten ist heute viel komplexer und häufig nicht mehr im Überblick des Vermittlers.

Eine zentrale Aufgabe des CRMs bei Ergo besteht deshalb darin, interne und externe Datenquellen dafür zu nutzen, wieder einen möglichst vollständigen Blick auf jeden Kunden zu werfen und daraus Erkenntnisse abzuleiten. Das befähigt den Versicherer dazu, Interaktions-Empfehlungen für alle Mitarbeiter im Kundenkontakt abzugeben beziehungsweise die Marketing-Verantwortlichen dabei zu unterstützen, effizientere Werbemaßnahmen durchzuführen. „Relevanz statt Reizüberflutung“ lautet das Credo. Und die erreicht Ergo mit dem Einsatz eines Systems, in dem es um Next Best Action und Next Best Offer geht.

Dieses System analysiert ständig und für jeden Kunden, ob die aktuellen Verträge noch zu ihm passen, ob es Produkte gibt, die jetzt für ihn interessant sein könnten, oder ob es aktuell besser ist, ihn einfach in Ruhe zu lassen. Die Daten dahinter werden nicht klassisch geclustert, sondern personalisiert errechnet. Ändert sich etwas an den Daten eines Kunden, zum Beispiel bei einer Heirat, ändern sich auch die Interaktions-Empfehlungen. Der Mehrwert für die Kunden ist, dass Angebote und Service-Leistungen stimmig sind und zum richtigen Zeitpunkt kommuniziert werden. Die größte Herausforderung ist allerdings nicht die technische Umsetzung, so Böhl. Vielmehr liege sie darin, im Unternehmen zwei Welten, nämlich Online und persönlichen Vertrieb, zusammenzubringen. Ein sehr komplexes Programm, das sich auf Vertrauen und gegenseitige Unterstützung stützt.

Um den Kunden erfolgreich ins Zentrum zu stellen, braucht es also menschliche und digitale Exzellenz gleichermaßen. Data-driven Marketing kann dabei im besten Sinn zum Missing Link zwischen Marketing und Vertrieb werden. Auch wenn es um Künstliche Intelligenz geht, ergänzen und unterstützen die Algorithmen im Idealfall die Mitarbeiter bei ihrer Arbeit für die Kunden, statt sie zu ersetzen.

Kundenvorteil schlägt Effizienz

Das ist auch das Ergebnis eines Projekts der Amag Group. Das schweizerische Unternehmen importiert und vertreibt nebst weiteren Mobilitäts-Dienstleistungen Fahrzeuge der Marken Audi, Seat, Škoda und VW.

Mithilfe Künstlicher Intelligenz (KI) wollte Amag Antworten auf Fragen wie diese finden: Wie kann die Wartezeit des Kunden am Telefon in Gesprächszeit umgewandelt werden? Was bedeutet der Einsatz von KI in einer bestehenden Firmen- und Kundenkultur? Die Prämissen vor dem Start waren: keine Umsatzverluste und Kostendeckung innerhalb von fünf Jahren.

Das Projekt hat bereits spannende Erkenntnisse gebracht: KI-Technologien, die den Mensch-zu-Mensch-Kontakt ergänzen und optimieren, anstatt ihn völlig abzulösen, werden als wesentlich natürlicher und weniger drastisch erlebt und sind schon allein deshalb einem vollautomatisierten Prozess vorzuziehen. In der Transformation bedeutet es eine ziemliche Herausforderung, den Mehrwert für den Kunden über Ziele wie Einsparung und Effizienzsteigerung zu stellen.

„In unserem Fall ist der Fokus nicht darauf gerichtet, vor allem Personal abzubauen – durch die Digitalisierung frei werdende Ressourcen sollten zu einem großen Teil wiederum zur Steigerung der Qualität und der Kundenzufriedenheit eingesetzt werden. Das ist unsere große Chance“, sagt Manuela Tobler, Head of Business-Projects von Amag Import. Am Ende einer KI-unterstützten Reihung und Erfassung eines Anliegens steht dem Kunden ein menschlicher Gesprächspartner zur Verfügung, der dank der Automatisierung mehr Zeit und Aufmerksamkeit für das individuelle Anliegen aufbringen kann.

Anreize, die mehr bewirken

Auf der Kostenseite von Maßnahmen im Data-driven Marketing gehört es einfach dazu, das Verhalten der Kunden genau zu beobachten und gegebenenfalls zu messen. Mit umfangreichen Tests optimiert etwa die Witt-Gruppe in Weiden in der Oberpfalz ihr Newsletter-Marketing.

Mit 15,6 Millionen Kunden europaweit und einem Online-Anteil von rund 25 Prozent zählt die Witt-Gruppe zu den führenden textilen Omnichannel-Unternehmen für die Zielgruppe 50plus. Der größte variable Kostentreiber im Newsletter-Marketing sind die Kosten für verkaufsfördernde Maßnahmen wie monetäre Gutscheine oder kostenlose Geschenke, die der Kunde bei der Bestellung einlösen kann. Doch wie viel Anreiz in Form von Gutscheinen braucht der Kunde wirklich? Braucht er diese Anreize überhaupt?

Um die Gutscheinpolitik und auch die daraus entstehenden Kosten zu optimieren, wurden über eine Saison unterschiedliche Maßnahmen bei verschiedenen Kundengruppen getestet. Die Kundensegmente basierten dabei auf Alter und Kaufverhalten. Die Tests ergaben unter anderem, dass die katalog-affineren Kunden den meisten Umsatz erbrachten, wenn ihnen im Newsletter die gleiche Gutscheinaktion ausgespielt wurde wie im Offline-Werbemittel.

Solche Erkenntnisse und die daraus resultierenden Maßnahmen sparten der Witt-Gruppe im Bereich E-Mail-Marketing über 27 Prozent an Kosten ein, und das bei weiterhin wachsenden Umsätzen. Neben Budget-Einsparungen profitierte sie von Synergie-Effekten zwischen Offline- und Online-Marketing und konnte eine stringentere Kommunikation und somit einen größeren Wiedererkennungswert über alle Kanäle gewährleisten. „Unterm Strich: Testen lohnt sich und weniger ist manchmal einfach mehr“, resümiert Anja Ehbauer von der Witt-Gruppe.

Wie diese drei unterschiedlichen Beispiele zeigen, wird es künftig vermehrt darum gehen, Offline und Online gemeinsam statt getrennt zu betrachten. Alle drei genannten Personen sind beim 6. Dialog Summit mit Vorträgen dabei.

DIALOG SUMMIT 2020

6. Dialog Summit – Das Jahresforum für Data-driven Marketing
25. / 26. Mai 2020, Steigenberger Airport Hotel Frankfurt
Motto: Näher am Kunden
Neu in diesem Jahr: das CMO-Forum (für Chief Marketing Officer und Marketingleiter)
Der EDDI-Award des DDV wird im Rahmen des 1. Konferenztages bei der EDDI-Night verliehen
www.dialogsummit.de
www.eddi-award.de

Elektronische Post zeigt sich in Bestform

Alter Hase, weite Sprünge

In puncto E-Mail-Marketing ist der Handel nicht zu toppen: Unter neun untersuchten Branchen nimmt er den Spitzenplatz ein. Den größten Vorsprung hat er bei der unkomplizierten Gestaltung des Anmeldeprozesses und dem Einsatz von Marketing-Automation. Die zweitplatzierten Touristikfirmen dagegen liegen in einem anderen Punkt vorn: Fast drei Viertel von ihnen sprechen die Adressaten persönlich an. Unter den Händlern sind es zwei Drittel.

Dies hat eine Analyse von Absolit Dr. Schwarz Consulting ergeben, für die der Berater in Waghäusel bei Heidelberg 5017 Unternehmen anhand von 150 Kriterien examiniert hat. Die „E-Mail-Marketing-Benchmarks 2020“ sind im Januar vom Deutschen Dialogmarketing Verband herausgegeben worden.

Die bereits vor 36 Jahren eingeführte elektronische Post ist der alte Hase des Online-Marketings. Doch kann er weiter springen als jemals zuvor: Der Anteil der Unternehmen, die E-Mail-Marketing einsetzen, hat sich auf den Rekordwert von 95 Prozent hinaufgeschraubt, die Quote derjenigen, die Newsletter verschicken, erklimmt den bisherigen Höchststand von 85 Prozent. Auch in allen anderen Kategorien hat sich das Niveau weiter gesteigert. So wird beispielsweise fast die Hälfte der versandten Newsletter personalisiert, immerhin ein Fünftel der Unternehmen verschickt inzwischen Begrüßungs-Mails.

Natürlich gibt es auch Mängel. So kritisiert Absolit-Chef Torsten Schwarz, dass es noch immer Unternehmen gebe, die die Adressaten ohne Rücksicht auf Verluste mit E-Mails überschwemmen. Im Durchschnitt aller Branchen liegt der Rhythmus bei einer Mail in 14 Tagen. Zwei von fünf Unternehmen gelingt es nicht, Nutzern die Vorteile eines Newsletter-Abos zu kommunizieren. Die Gründe für diese Schwäche bleiben allerdings im Dunkeln. Hier stößt die überwiegend quantitative Betrachtung an ihre Grenzen.

Das Gleiche gilt etwa auch beim Thema Lay-over, mit deren Hilfe Unternehmen ihren Newsletter auf der eigenen Website bewerben können. Die Zählung ergibt, dass dies „nur 8 Prozent“ tun. Vielleicht ist dies aber gar nicht verkehrt, sondern im Gegenteil ein Pluspunkt, weil die Unmenge der ständig irgendwo aufploppenden Lay-over den Nutzern sowieso schon auf die Nerven fällt?

Die bei Absolit erhältlichen E-Mail-Marketing-Benchmarks, für die auch Daten von Acoonia, Publicare und Searchmetrics herangezogen worden sind, sollen jährlich aktualisiert werden. Ein Datenblatt mit individueller Auswertung kostet 199, die „Standard-Version“ 589 und die „Enterprise-Version“ 2100 Euro, jeweils plus Mehrwertsteuer. **TS**

www.absolit.de/studien/e-mail-marketing-benchmarks

Shop-Apotheke obenauf

Die fünf besten Unternehmen

		Erzielter Index-Wert
1	Shop-Apotheke	97,5
2	Berge & Meer	96,9
3	Baur Versand	96,8
4	Hess Natur	96,5
5	Conrad	96,5

Angaben in Punkten

Quelle: E-Mail-Marketing-Benchmarks 2020 — DDV dialog März 2020

Der Handel dominiert

Ranking der Branchen und Branchenbesten

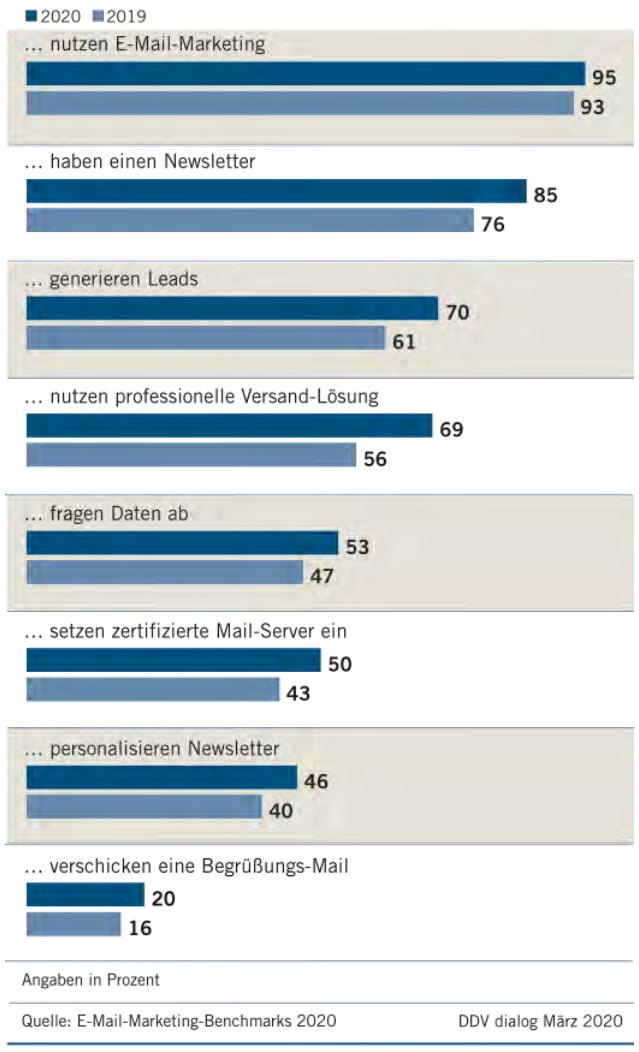
Branche	Index-Wert	Bester Sektor der Branche	Index-Wert
Handel	68	Heimtierbedarf	86
Touristik	65	Wasserparks	72
Medien / Bildung	57	Fußballvereine	69
Markenhersteller	57	Sportbekleidung	69
Finanzen / Versicherung	52	Bausparkassen	69
Beratung / IT	50	Job-Portale	69
Gesundheit	49	Versandapotheken	77
Energie / Stadtwerke	48	Energieversorger	55
B-to-B-Unternehmen	42	Zertifizierungen	65

Angaben in Punkten

Quelle: E-Mail-Marketing-Benchmarks 2020 — DDV dialog März 2020

Mehr und besser

Wie und wozu Unternehmen Newsletter einsetzen

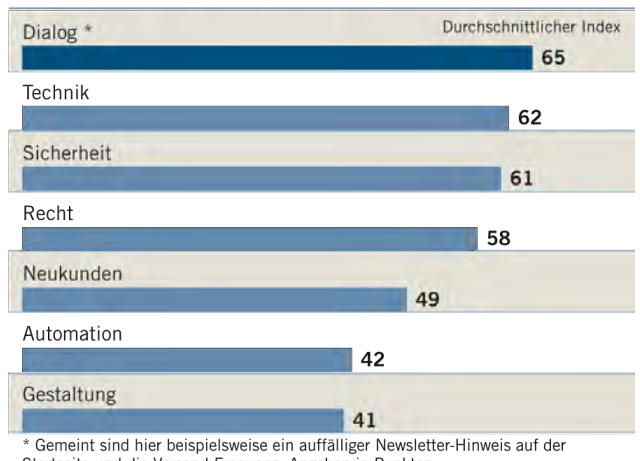


Angaben in Prozent

Quelle: E-Mail-Marketing-Benchmarks 2020 — DDV dialog März 2020

Stiefkind Gestaltung

Durchschnittswerte der sieben Oberkriterien

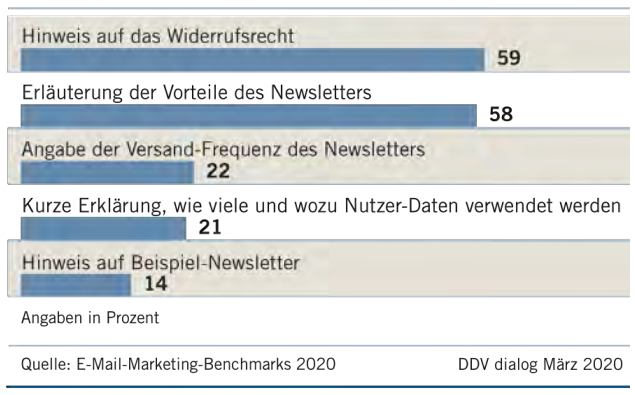


* Gemeint sind hier beispielsweise ein auffälliger Newsletter-Hinweis auf der Startseite und die Versand-Frequenz; Angaben in Punkten

Quelle: E-Mail-Marketing-Benchmarks 2020 — DDV dialog März 2020

Keine Katze im Sack

Wie Anbieter über ihre Newsletter aufklären

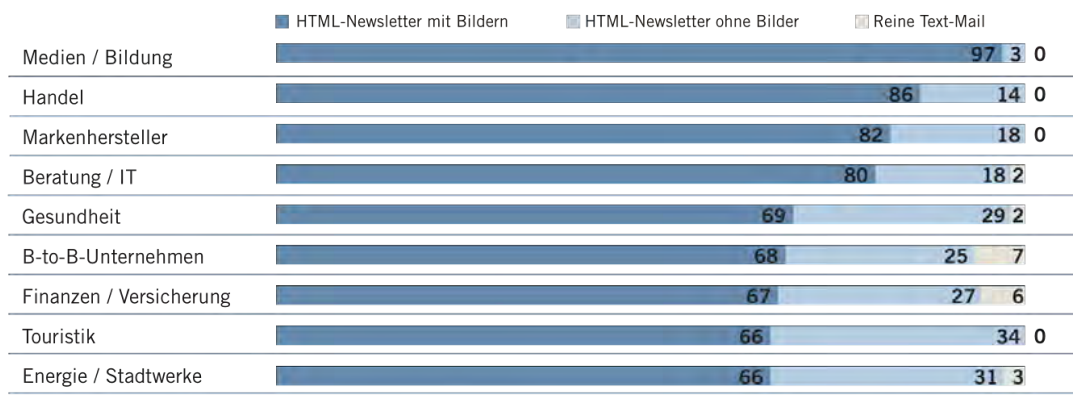


Angaben in Prozent

Quelle: E-Mail-Marketing-Benchmarks 2020 — DDV dialog März 2020

Bildung mit Bildern

Die meisten setzen auf mehr als Text und Links



Quelle: E-Mail-Marketing-Benchmarks 2020 — Angaben in Prozent — DDV dialog März 2020

Einwilligung in Telefonwerbung

Bestätigung per E-Mail reicht nicht

Das Verwaltungsgericht des Saarlandes hat entschieden, dass die Absendung einer Bestätigungs-Mail bei der Durchführung eines Double-Opt-in-Verfahrens ungeeignet ist, einen Nachweis über die Einwilligung des Anschlussinhabers in die Nutzung der Telefonnummer zu Werbeanrufen zu erbringen (Urteil vom 29.10.2019, Az.: 1 K 732/19). Damit liegt das Gericht auf einer Linie mit dem Bundesgerichtshof. Dieser hatte schon im Jahr 2011 geurteilt, dass durch eine Bestätigungs-Mail kein Einverständnis des Verbrauchers mit Werbeanrufen belegt wird (Urteil vom 10.2.2011, Az.: 1 ZR 164/09. Das Urteil des Oberlandesgerichts Frankfurt vom 27.6.2019 (Az.: 6 U 6/19) hat darauf aufgebaut.

Die Klägerin ist im Bereich der Versicherungsvermittlung, der Vermögensanlage und der Finanzierung tätig und führte in diesem Zusammenhang telefonische Werbung durch. Die Einwilligungserklärungen, auf die sie diese Praxis stützte, wurden im Zusammenhang mit der Teilnahme an einem Gewinnspiel über das Internet im Wege des Double-Opt-in-Verfahrens generiert.

Die zuständige Datenschutz-Behörde wurde jedoch von Angerufenen darüber informiert, dass sie keine Einwilligung in derartige Werbeansprachen erteilt hätten und die für die Registrierung verwendete E-Mail-Adresse nicht kennen würden. Daraufhin erging ein Bescheid, in dem angeordnet wurde, eine derartige Verarbeitung personenbezogener Daten für Zwecke des telefonischen Direktmarketings einzustellen und gespeicherte Daten zu löschen. Dagegen erhob die Klägerin Anfechtungsklage zum Verwaltungsgericht.

Das Gericht hielt den Bescheid jedoch für rechtmäßig, da es an einer Rechtsgrundlage für die Verarbeitung der personenbezogenen Daten gefehlt habe. Die vermeintliche Einwilligung genüge nicht den Anforderungen des Art. 6 Abs. 1 lit. a) der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Nach Art. 7 Abs. 1 DSGVO müsse der Verantwortliche eine solche Einwilligung auch nachweisen können.

Eine Online-Registrierung mit anschließender Bestätigungs-E-Mail reiche dafür nicht aus, da nicht notwendigerweise ein Zusammenhang zwischen der verwendeten Mail-Adresse und der angegebenen Telefonnummer bestehe. Es liege nicht fern, dass die jeweiligen Inhaber nicht identisch seien, etwa weil in Belästigungs- oder Schädigungsabsicht bewusst eine fremde Nummer angegeben wurde. Bei der Verifizierung per E-Mail habe die Telefonnummer schließlich auch keinen Einfluss.

Die Verarbeitung könne auch nicht auf Art. 6 Abs. 1 lit. f) DSGVO gestützt werden, wonach die Verarbeitung auch ohne Einwilligung nach einer Interessenabwägung erlaubt sein kann. Die E-Privacy-Richtlinie 2002/58/EG ermögliche den Mitgliedstaaten nämlich nur, entweder eine Widerspruchsmöglichkeit gegen Werbeanrufe zu schaffen oder aber Anrufe ohne Einwilligung komplett zu untersagen, wobei der deutsche Gesetzgeber sich in § 7 Abs. 2 Nr. 2 DSGVO für letztere Option entschieden habe. Dies würde jedoch unterlaufen, wenn beim Fehlen eines Einverständnisses auch allein ein berechtigtes Interesse an der Datenverarbeitung ausreichen würde.

Behörde muss Untersagung gut begründen

Von Amts wegen, aber rechtswidrig

Das Oberverwaltungsgericht (OVG) Münster hat entschieden, dass ein Bescheid, demzufolge ein Unternehmen Telefonwerbung nur bei Vorliegen einer gesetzeskonformen Einwilligung durchführen darf, nicht hinreichend bestimmt und deshalb rechtswidrig ist (Beschluss vom 22.10.2019, Az.: 13 B 600/19).

Die Antragstellerin vertreibt Tiernahrung mittels Telefonwerbung und generiert die Einwilligungen, auf die sie dies stützt, durch die Veranstaltung von Glücksspielen im Internet. Die Bundesnetzagentur hielt das jedoch nicht für ausreichend und erließ einen Bescheid gegen die Antragstellerin, in dem ihr die Durchführung von Telefonwerbung verboten wurde, „wenn die Angerufenen nicht gesetzeskonform in den Erhalt derartiger Telefonwerbung eingewilligt haben".

Dagegen erhob die Antragstellerin Klage. Diese Klage war jedoch nicht Gegenstand der vorliegenden Entscheidung, sondern sie erging in einem Eilverfahren, das lediglich darauf gerichtet war, die Vollstreckbarkeit des Bescheids vorläufig auszusetzen. Die Antragsgegnerin hatte nämlich bereits mit der Vollstreckung begonnen und ein Zwangsgeld in Höhe von 20.000 Euro beigetrieben. Eine derartige Anordnung der aufschiebenden Wirkung der Klage ist möglich, wenn eine vorläufige Prüfung ergibt, dass die behördliche Maßnahme rechtswidrig ist. Und genau dies nahm das OVG an, da die Untersagungs-Verfügung nicht ausreichend bestimmt sei.

Das verwaltungsrechtliche Bestimmtheitsgebot soll sicherstellen, dass die Adressaten eines Verwaltungsakts erkennen können, was genau von ihnen verlangt wird und sie in der Lage sind, ihr Verhalten danach auszurichten, ohne mit Vollstreckungsmaßnahmen rechnen zu müssen. Verlangt werde im Bescheid jedoch nicht nur das bloße Vorliegen einer Einwilligungserklärung. Sie müsse vielmehr auch ohne Zwang, für den konkreten Fall und in Kenntnis der Sachlage abgegeben worden sein.

Es bleibe jedoch – jedenfalls teilweise – offen, wann aus Sicht der Antragsgegnerin diese Voraussetzungen nicht vorliegen. Die Beurteilung sei nämlich zumeist von einer Wertung der konkreten Umstände des Einzelfalls abhängig. Auch sei die Begründung des Bescheids nicht auf eine konkret beschriebene Geschäftspraxis beschränkt, sondern verbiete allgemein die Telefonwerbung ohne wirksame Einwilligung.

Der Beschluss ist unanfechtbar und damit rechtskräftig. Eine Entscheidung in der Hauptsache steht dagegen noch aus.

FOTO: DLA PIPER UK

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

Datenschutz-Verstoß rechtfertigt Schadenersatz

Daten-Verarbeitung kann teuer werden

Das österreichische Landesgericht Feldkirch hat die Österreichische Post zur Zahlung von 800 Euro immateriellem Schadenersatz wegen der rechtswidrigen Verarbeitung von personenbezogenen Daten verurteilt (Beschluss vom 7.8.2019, Az.: 57 Cg 30 / 19b – 15). Es handelt sich um den ersten bekannten Fall im deutschsprachigen Raum, in dem ein Gericht einen immateriellen Schadenersatz wegen der Verletzung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zugesprochen hat.

Hintergrund war, dass die Österreichische Post Daten über verschiedene Affinitäten von insgesamt etwa 2,2 Millionen Personen verarbeitet hatte, um sie zu Werbezwecken vermarkten zu können. Auf Grundlage von statistischen Erhebungen ermittelte sie dabei zunächst die Wahrscheinlichkeit des Interesses insbesondere an Wahlwerbung von politischen Parteien für unterschiedliche Gruppen, die nach soziodemografischen Kriterien gebildet wurden. Indem sie sodann Einzelpersonen zu diesen Gruppen zuordnete, ermittelte sie schließlich die vermeintlichen Vorlieben der Betroffenen.

Das Gericht qualifizierte diese Informationen als besondere Kategorien personenbezogener Daten im Sinne des Art. 9 DSGVO. Danach ist insbesondere die Verarbeitung von Daten, aus denen politische Meinungen hervorgehen, grundsätzlich untersagt und nur in wenigen Ausnahmefällen, die hier nicht relevant waren, erlaubt. Bei der Bemessung der geschuldeten Entschädigung stellte das Gericht darauf ab, dass es sich um besonders schützenswerte und sensible Daten handle, jedoch nicht feststellbar war, dass die Daten bereits an Dritte weitergegeben wurden.

Auch wenn die Entscheidung noch nicht rechtskräftig ist, zeigt sie die zunehmende Bedeutung des datenschutzrechtlichen Schadenersatzanspruchs. Führt man sich vor Augen, dass es nur um die Ansprüche von einer der rund 2,2 Millionen betroffenen Personen ging, wird deutlich, dass die gesamte Schadensumme die Höhe der aufsichtsbehördlichen Geldbußen um ein Vielfaches übersteigen kann. Die von der Österreichischen Datenschutz-Behörde wegen der Verstöße verhängte Geldbuße betrug 18 Millionen Euro.

Internet-Portale müssen nicht jeden Beitrag einbeziehen

Bewertungen dürfen bewertet werden

Unternehmen sehen sich heutzutage auf zahlreichen Portalen im Internet der Bewertung ihrer Waren und Dienstleistungen ausgesetzt. Mit der Frage, inwieweit die Portale wiederum die abgegebenen Bewertungen gewichten dürfen, hatte sich der Bundesgerichtshof (BGH) auseinanderzusetzen. Er hat entschieden, dass Plattformen bei der Angabe einer durchschnittlichen Bewertung nur als hilfreich eingeschätzte Beiträge einbeziehen und andere außen vor lassen dürfen (Urteil vom 14.1.2020, Az.: VI ZR 496/18).

Die Beklagte betreibt ein Bewertungsportal, auf dem Nutzer Unternehmen mit ein bis fünf Sternen bewerten und einen ergänzenden Text verfassen können. Die Bewertungen selbst werden dabei von einem Algorithmus als empfohlen oder nicht empfohlen eingestuft, wobei laut Angaben auf der Website insbesondere die Vertrauenswürdigkeit eine Rolle spielt. Ob das betreffende Unternehmen Anzeigenkunde der Plattform ist, sei dagegen unerheblich. Die als empfohlen eingeordneten Beiträge werden hervorgehoben angezeigt, und nur sie fließen in die durchschnittliche Sternebewertung ein.

Ein solches Profil wurde auch für das von der Klägerin betriebene Fitness-Studio angelegt. Dabei wurde jedoch nur eine Bewertung mit drei Sternen angezeigt, während 24 überwiegend positive Bewertungen keine Berücksichtigung fanden. Die Klägerin war der Ansicht, dass hierdurch der unzutreffende Eindruck entstünde, dass der Durchschnitt aller Beiträge angezeigt worden sei und verlangte Unterlassung und Schadenersatz.

Der BGH urteilte jedoch zugunsten des Bewertungsportals. Die geltend gemachten Ansprüche würden sich insbesondere nicht aus § 824 Abs. 1 des Bürgerlichen Gesetzbuchs ergeben. Die Beklagte habe nämlich nicht, wie von dieser Vorschrift vorausgesetzt, unwahre Tatsachen behauptet oder verbreitet. Ein unvoreingenommener und verständiger Nutzer werde erkennen, dass eine Differenzierung hinsichtlich der Bewertungen erfolge und bei der Berechnung des Durchschnitts nur die empfohlenen Beiträge berücksichtigt würden.

Es liege auch kein rechtswidriger Eingriff in das Unternehmens-Persönlichkeitsrecht der Klägerin oder in ihr Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb vor. Die Praxis der Beklagten sei durch die Berufs- und Meinungsfreiheit geschützt, und die Klägerin müsse als Gewerbetreibende Kritik an ihren Leistungen und die öffentliche Erörterung geäußerter Kritik hinnehmen.

Opt-ins rechtssicher und effektiv dokumentieren

Ende des Katz- und Maus-Spiels

Der direkte Dialog mit Kunden erfordert schon rein rechtlich ein gesteigertes Maß an Aufmerksamkeit: Die per Telefon oder E-Mail angesprochene Person muss sich zuvor ausdrücklich mit der Kontaktaufnahme einverstanden erklärt haben. Ist das nicht geschehen, kann das unangenehme Konsequenzen nach sich ziehen. Denn das deutsche Wettbewerbsrecht ist restriktiv und schützt in erster Linie den Verbraucher – zwei gute Gründe, die Hürden für rechtskonformes Dialogmarketing nicht zu unterschätzen.

FOTO: DATATRUSTEE / MICHAEL

Autor Daniel Simon, 42, ist Gründer von Datatrustee in Bochum.

Paragraf 7 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) normiert in Absatz 2, dass Werbung gegenüber Verbrauchern nur bei Vorliegen einer ausdrücklichen vorherigen Einwilligung erlaubt ist. Auch die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) knüpft strenge Vorgaben an die Verarbeitung von Daten zu Werbezwecken. Insofern kommt der Einwilligung in eine Werbemaßnahme für eine erfolgreiche Lead-Generierung eine zentrale Rolle zu.

Ihre rechtskonforme Gestaltung ist jedoch nur die eine Seite. Im Fall einer gerichtlichen Auseinandersetzung hat der Unternehmer zu beweisen, dass die konkrete Einwilligung tatsächlich auch von der betroffenen Person erteilt wurde. In den meisten Fällen ist genau das ein Problem, da eine vollständige und belastbare Dokumentation fehlt. Die Belege sind häufig unvollständig, Logfiles nicht vertrauenswürdig oder manipulierbar. Wo also geht die Reise hin?

Der Bundesgerichtshof hat bereits 2011 entschieden, dass das Double-Opt-in-Verfahren per E-Mail nicht ausreichend ist, um den Nachweis einer Einwilligung in Telefonwerbung zu führen. Entscheidend ist eine zusätzliche Verifizierung der jeweiligen Telefonnummer. Fakt ist allerdings, dass über 90 Prozent der in Deutschland eingesetzten Daten für Telefonmarketing diese Verifizierung nicht besitzen. Ein hohes rechtliches Risiko für werbungtreibende Unternehmen. Nach dem aktuellen Bußgeldkatalog der Datenschutz-Behörden für DSGVO-Verstöße können die Kosten acht- bis zehnmal höher als bei bisherigen Bußgeldern nach dem UWG ausfallen.

Immer öfter werden neben der Bundesnetzagentur und Gerichten auch die Datenschutz-Behörden in Fällen unerlaubter Telefonwerbung aktiv, wobei zahlreiche unterschiedliche Sichtweisen und Interpretationen von Behörden und Gerichten existieren.

Mittlerweile entwickelt sich der Markt für Telefon-Leads in Deutschland durch Preisdruck und Massengeschäft in eine Richtung, die ein hohes Risiko für werbungtreibende Unternehmen darstellt. Damit wächst der Wunsch nach rechtssicheren und haltbaren Opt-ins fürs Telefonmarketing. Aber was können Sie als Unternehmer tun, um Einwilligungen rechtskonform zu gestalten und die Einwilligung zu dokumentieren?

FOTO: JANEB 13 / PIXABAY; MONTAGE: DIALOG

Einwilligungen in den Empfang von Werbung müssen eindeutig nachweisbar sein.

Im Hinblick auf den Nachweis geben Verfahren, die die haltbare und vor Manipulation gesicherte Dokumentation der Einwilligung und Verifizierung garantieren, eine Antwort. Dies geschieht am besten in einer Blockchain, die den kompletten Vorgang der Werbeeinwilligung dokumentiert sowie alle Daten verschlüsselt und manipulationssicher archiviert.

Das Ziel muss sein, das Telefonmarketing aus seiner Grauzone zu einem transparenten und für alle Seiten – auch die Konsumenten – sicheren Marketing-Kanal zu machen. Das wird womöglich zu weniger verfügbaren Opt-in-Daten führen, als aktuell am Markt angeboten und generiert werden, dafür aber zu Rechtssicherheit und Verbraucherfreundlichkeit. Und die gesteigerten Anforderungen, die bei der Evaluierung der Opt-in-Daten erfüllt werden, werden schließlich auch höhere Umwandlungsquoten im Vertrieb mit sich bringen.

Nach dem jahrelangen Katz- und Maus-Spiel zwischen Behörden, Gerichten und Werbungtreibenden könnte nun endlich eine Basis geschaffen werden, auf der klare Spielregeln für alle Seiten gelten. Wer sich daran hält, gewinnt eine sichere und effektive Verbraucherkommunikation.

Timer

Branchen-Events im Frühjahr auf einen Blick

10./11. März 2020

CMCX in München

Die Content Marketing Conference & Exposition (kurz: CMCX) zählt nach eigenen Angaben zu den größten Content-Marketing-Events Europas. Auf fünf Bühnen halten rund 100 Referenten Vorträge. Auf der parallel laufenden Messe präsentieren sich Werbungtreibende sowie Agenturen und Technologieanbieter. Neben den Themen Strategie, Automatisierung und Analyse von Content-Marketing spielen auch Native Advertising, Influencer-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung eine Rolle. In diesem Jahr werden mehr als 7000 Besucher erwartet.

https://content-marketing-conference.com

10./11. März 2020

Internet World Expo in München

Auf der Messe für E-Commerce und Multichannel-Handel stellen rund 450 Aussteller ihre Produkte und Services fürs Einkaufen vor. Eine besondere Rolle spielen Dienstleistungen für Händler auf Amazon. Zu den weiteren Schwerpunkten zählen Payment, Logistik, Software und Social Media. Die Messe wird durch ein umfangreiches Kongress- und Seminarangebot ergänzt. Auf sechs Bühnen werden rund 200 Fachvorträge gehalten.

www.internetworld-expo.de

25./26. März 2020

Shift/CX in Frankfurt

Die Shift/CX ist ein zweitägiger Kongress zur Ausrichtung auf mehr Kundenorientierung. Der erste Konferenztag soll Antworten auf die Frage liefern, wie Unternehmen und ihre Mitarbeiter die nötige Leidenschaft entwickeln, um Kunden zu begeistern. Der zweite Konferenztag widmet sich den Treibern von Customer-Experience (CX) in Marketing, Vertrieb und Service. Zu den Themen-Schwerpunkten gehören Kunden-Zentrierung, erlebnisorientierte Kundenansprache sowie neue technische Möglichkeiten für die Aussteuerung und das Management von Interaktionen mit dem Kunden. Mit ihrem Mix aus Fach- und Praxisvorträgen sowie Workshops wollen die Veranstalter auch Platz zum Erfahrungsaustausch bieten.

www.shiftcx.de

31. März/1. April 2020

D3con 2020 in Hamburg

Die D3con feiert ihr 10-jähriges Jubiläum. Mit dem Motto „Programmatic in the 2020s: The Era of Advertisers" möchte die Veranstaltung dem zunehmenden Gewicht der Werbekunden im programmatischen Ökosystem Rechnung tragen. Die Fachkonferenz startet mit dem Advertisers Day. Diskutiert werden hier unter anderem das Spannungsfeld von Daten, Technologie und Kreativität sowie Maßnahmen, Skills und Tools zur Steigerung der Qualität von Programmatic. Der zweite Tag bietet den Fachbesuchern ein umfassendes Programm mit Referenten von Werbungtreibenden, Publishern und Vermarktern, Agenturen und Technologie-Dienstleistern.

https://d3con.de

12./13. Mai 2020

OMR Festival in Hamburg

Das OMR Festival gilt manchen mittlerweile als das wichtigste Event in Europa für Weiterbildung und Networking im digitalen Marketing-Business. Auf der Messe werden mehr als 500 Aussteller und rund 60.000 Besucher erwartet. Daneben bieten zahlreiche Vorträge führender Marketer und 150 Masterclasses wertvolles Know-how und Einblicke in die neuesten Trends. Im Fokus stehen dabei anwendbare Strategien zur Kundengewinnung, erprobte Taktiken zum Aufbau von Marken und Methoden zur Steigerung des Engagements von Followern auf den großen Plattformen.

www.omr.com

25./26. Mai 2020

Dialog Summit in Frankfurt

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

www.dialogsummit.de

Abstimmen ab
20.03.2020

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

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

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

DDV
Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

MAX AWARD