

## Der gläserne Kunde – Chancen & Risiken

Dr. Johann Fischl, Juni 2016

Ob wir im Internet surfen, in sozialen Netzwerken posten, unsere Kreditkarte benutzen oder unsere Kundenkarte am POS vorlegen - täglich hinterlassen wir digitale Spuren. Unsere Daten werden gesammelt, von professionellen Brokern zu Profilen verarbeitet und weiterverkauft. So werden wir immer mehr selbst zum Produkt. Die Wertschöpfung von Unternehmen verlagert sich, weg von Produkten und Dienstleistungen hin zu Informationen, Daten und Services, die diese erzeugen.

Wir haben uns längst daran gewohnt, dass Online-Vertriebsportale wie Amazon oder Ebay unsere Daten erfassen, unser Nutzerverhalten auswerten und uns mit individuell maßgeschneiderten Angeboten ansprechen. Wir stimmen sogar zu, dass Google unsere Aktivitäten im Internet aufzeichnet und diese Informationen für kommerzielle Zwecke verwendet. Wir nehmen an Gewinnspielen teil, nützen Rabatt-Kupons oder Gutscheine im Zuge von Marketingkampagnen und werden darauf aufmerksam gemacht, dass unser Anruf bei Service-Hotlines aufgezeichnet wird, wenn wir nicht ausdrücklich widersprechen. Kundenprofilung ist das Zauberwort.

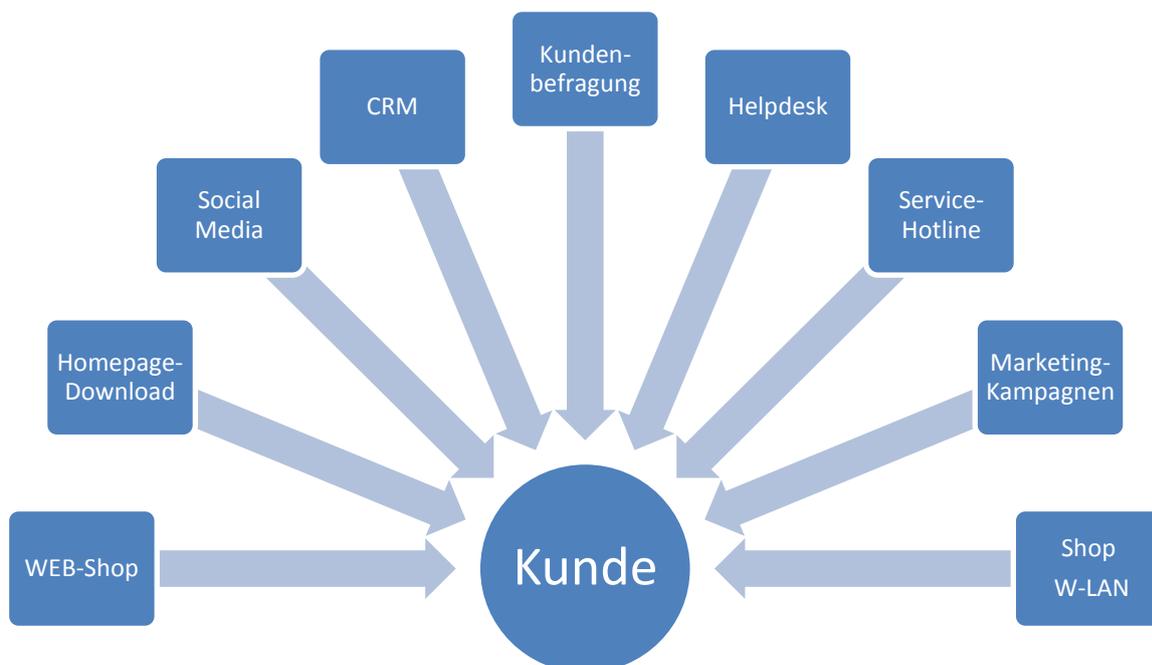


Abb. 1: Der gläserne Kunde - wie Unternehmen die Daten ihrer Kunden abgreifen

Kundendaten sind für den Handel Gold wert, denn „Big Data“ macht Konsumenten berechenbar. Der Kaufentscheidungsprozess wird transparent und durch zielgerichtete Informationen und Angebote just-in-time beeinflussbar.

Doch wie halten es die Online-Händler mit dem **Datenschutz**? „Heute wird eine Fülle von Daten erhoben, gespeichert und analysiert, und das oft ohne Zustimmung des Kunden“, warnen die Experten des Europäischen Verbraucherzentrums (EVZ). „Ihre Daten werden an fremde Personen und Unternehmen weitergegeben, ohne dass Sie das wissen oder wollen“. So sei die Durchsicht der meisten Datenschutzerklärungen äußerst zeitraubend und aufwendig. (1)

Der **stationäre Handel** hat im Kundenprofiling noch einen Nachteil, doch neue Technologien und Instrumente sind im Vormarsch. Schon heute wird jeder Kunde, der ein Einkaufszentrum betritt, mittels Kamera registriert und gezählt. Lebensmittelhändler nützen diese Informationen für ihre Ressourcenplanung an den Kassen (2) „**Retail Analytics**“ nennt sich ein intelligentes System das der britische Einzelhandelspezialist Fitch in Zusammenarbeit mit Microsoft entwickelt hat, und sich auf ursprünglich für Spielkonsolen konzipierte hochempfindliche Sensoren stützt. Körper- und Augenbewegung, Herzfrequenz und Gesichtsausdruck sind Gegenstand der Beobachtung. Wie bewegt sich der Kunde im Laden? Wie lange hält er sich in den einzelnen Bereichen auf? Wo schaut er hin und welche Produkte fasst er an? Wie ist die Interaktion mit den Verkaufsmitarbeitern? All das kann ausgewertet werden und für eine verkaufsfördernde Präsentation der Ware und die gewinnmaximierende Gestaltung der Verkaufsfläche genutzt werden.

**Consumer Tracking** heißt ein anderes System, dass in den USA, einem Land, das es traditionell mit dem Datenschutz nicht so genau nimmt, schon praktiziert wird und auf dem Sprung zu uns ist. Dreh- und Angelpunkt ist das Smartphone, das ständig auf der Suche nach W-LAN-Verbindungen ist. Dabei sendet es permanent Signale aus, die von den Shop-Betreibern aufgefangen und ausgewertet werden. Wer betritt den Laden und wer geht vorbei? Betritt der Kunde den Laden, wird ihm sofort das eigene W-LAN angeboten. Mit dem Log-In akzeptiert er die Nutzungsbedingungen. Dem Ausspionieren des Kunden und der zielgerichteten Beeinflussung des Kaufentscheidungsprozesses sind nun keine Grenzen mehr gesetzt. Vergleicht der Kunde den Preis eines Artikels über eine Online-Plattform, wird ihm am Smart-Phone sofort ein Rabatt-Kupon angeboten. Spätestens, wenn der Kunde an der Kassa mit seiner Kreditkarte bezahlt, werden die Informationen aus dem Smartphone mit den Kundendaten zusammengeführt.

Die anfallenden Rohdaten werden von **Datenbrokern** gesammelt, über Datenfusionssysteme zu Kundenprofilen verarbeitet und dann verkauft. Hier entwickelt sich ein bedeutendes Geschäftsfeld – das Geschäft mit Daten und Informationen.

### Die Treiber der Entwicklung

Der US-amerikanische Software-Hersteller EMC hat in einer Studie zum Thema Digitalisierung 3.600 Führungskräfte in mehr als 18 Ländern befragt (3). Die Studie gibt Aufschluss darüber, welche Anforderungen auf der Kundenseite von der „Information Generation“ auf die Unternehmen zukommen und welche Technologie-Trends, die nächsten 10 Jahre prägen werden.

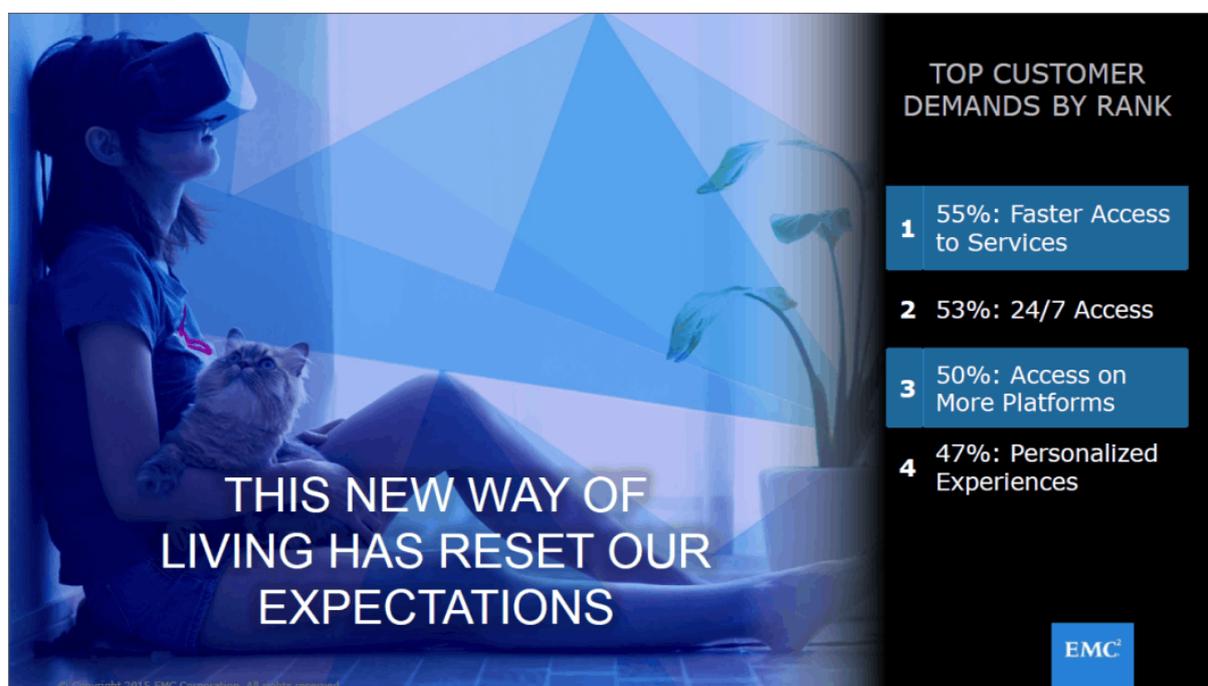


Abb.2: Anforderungen der „Information Generation“ an die Kundenbetreuung (3)

In der Kundenbetreuung geht es um unlimitierte Erreichbarkeit 7 Tage die Woche und 24 h täglich, über mehrere Plattformen mit hoher Zugriffsgeschwindigkeit. Und es geht um Personalisierung der Produkte und Dienstleistungen. Die Kunden liefern Daten und Informationen und wollen im Gegenzug dafür individuelle Kommunikation, Angebote und Erlebnisse in der Interaktion mit dem Unternehmen.

Ermöglicht wird das durch die technologischen Entwicklungen am IKT-Sektor, die voll im Gange sind und in den kommenden 10 Jahren die Geschäftsmodelle von Unternehmen entscheidend beeinflussen werden.

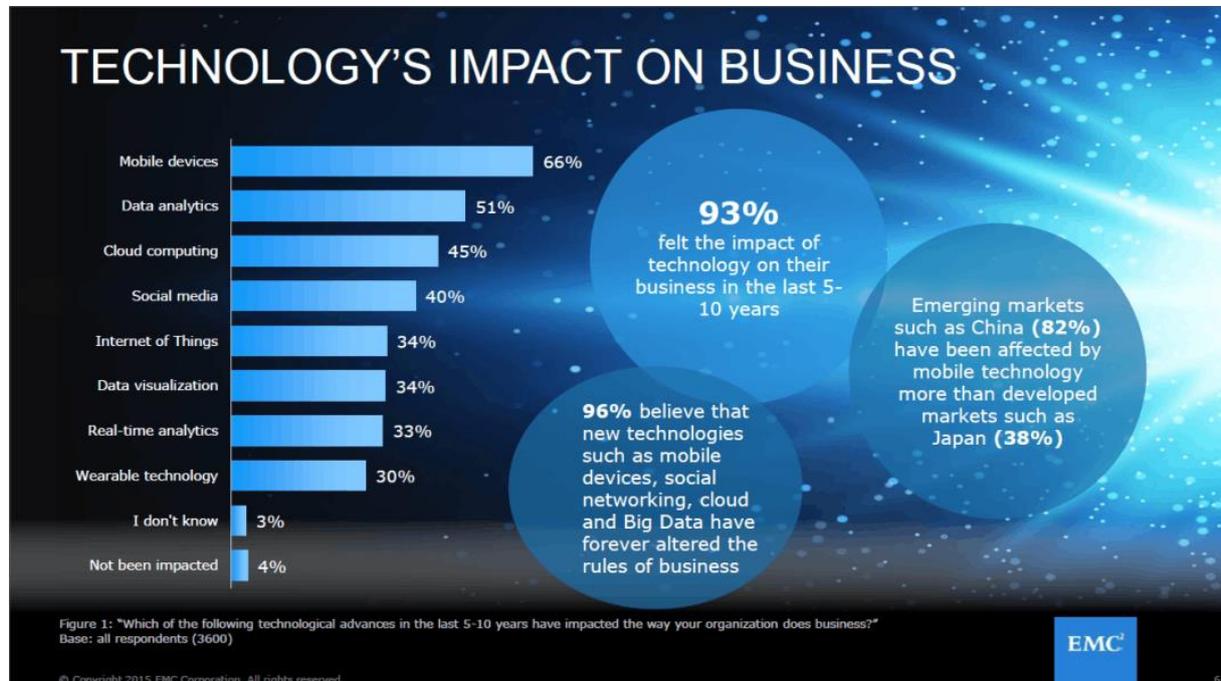


Abb. 3: Der Einfluss von Technologien auf Geschäftsmodelle von Unternehmen (3)

### Die Bedeutung für den B2B-Vertrieb

Auch im B2B-Vertrieb steht heute schon eine Vielzahl von Informationen über die Geschäftskunden zur Verfügung. Sie kommen aus Social Networks, Suchanfragen oder Online-Kauftransaktionen. Dazu kommen gespeicherte Informationen und Kennzahlen aus dem Vertriebsinformationssystem (Business-Warehouse, CRM) und aus dem Marketing. Big Data wird zu einer immer größeren Herausforderung. Sich auf die wesentlichen Daten und Informationen zu konzentrieren, diese zielgruppenspezifisch zu analysieren und aufzubereiten und daraus die richtigen Maßnahmen für Produktentwicklung, Marketing und Kundeninteraktion zu ziehen, wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor für die langfristige Unternehmenssicherung.

Die große **Chance** für den Vertrieb liegt darin, den Kunden punktgenau bei seinen Bedürfnissen abzuholen und in den Verkaufskontakten immer wieder positiv zu überraschen. Das bedeutet einen echten Mehrwert in der Geschäftsbeziehung und fördert die Loyalität der Kunden zum Unternehmen. Regelmäßiges Feedback zu Produkten und Leistungen kann für die Individualisierung des eigenen Angebotes genutzt werden. Kundenwissen wird ein be-

deutender Asset. Denn die Generierung von Informationen und Daten aus der Kundenbeziehung wird die wichtigste Wertschöpfung in zukünftig erfolgreichen Geschäftsmodellen. Das verlangt eine zentrale Dokumentation des Kundenwissens. Die damit verbundene Reduktion der Abhängigkeit von einzelnen Vertriebsmitarbeitern als Träger dieses Wissens ist ein wichtiger Zusatznutzen.

Mögliche **Risiken** betreffen in erster Linie den Datenschutz. Hier gilt es nicht nur alle gesetzlichen Rahmenbedingungen einzuhalten, sondern auch im Sinne einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit für Transparenz zu sorgen:

- Datenschutzerklärungen sind klar formuliert und können von den Kunden leicht gefunden werden
- Kunden können erfahren, welche Daten über sie gespeichert sind
- Kunden erkennen, an wen ihre Daten weitergegeben werden
- Kunden haben die Möglichkeit, Daten berichtigen, ändern oder löschen zu lassen

Die **CONSENZUM Managementberatung** sieht in der Digitalisierung des Geschäftsmodells einen wichtigen Beitrag zur langfristigen Unternehmenssicherung. Im Rahmen dieser Kernkompetenz unterstützen wir mittelständische Unternehmen dabei, den Veränderungsdruck auf das eigene Unternehmen zu erkennen und eine Digitalisierungsagenda zu entwickeln.

Quellenhinweise:

- (1) Andrea Möchel: Der gläserne Kunde, in: Wiener Zeitung Online vom 22.01.2014
- (2) Simone Hoepke: Wie das Handy im Einkaufszentrum zur Zählmaschine und Reklametafel wird, in <http://kurier.at/wirtschaft/einkaufen-4-0-der-ferngesteuerte-kunde/>
- (3) <http://www.computerwoche.de/g/emc-studie-business-und-technologien-der-zukunft,106164>

Johann Fischl



**CONSENZUM - Managementberatung** \* Dr. Johann Fischl KG  
Friedhofstraße 9 \* A-2353 Guntramsdorf \* Tel. +43. 2236 50 65 71 \* Fax +43. 2236. 50 65 72  
Mail [fischl@consenzum.com](mailto:fischl@consenzum.com) \* Internet: [www.consenzum.com](http://www.consenzum.com)

---

**Erfahrung – Kompetenz - Umsetzung**

---