



## Datensilos aufbrechen

### DIGITAL BUSINESS

Wie Unternehmen mit zentraler Datenstruktur und KI effizienter arbeiten

### ONLINE-MARKETING

Next Gen Google Analytics  
(Teil 2 / 2)

### MANAGEMENT

Unternehmenserfolg durch Unternehmenskultur – Interview mit Prof. Dr. Gunther Olesch

### E-COMMERCE

Retail Media ist kein Trend ...

# Datensilos aufbrechen als Erfolgsfaktor für Digitalisierung

Geschäftsentscheidungen sollten auf der Grundlage von Daten getroffen werden – hierin sind sich die meisten Unternehmen einig. Riesige Datenpools sind in Firmen heutzutage meist vorhanden. Allerdings setzt ein Großteil der Unternehmen gerade im Mittelstand Daten und entsprechende Analysen immer noch zu wenig und meist isoliert ein, wodurch das Potenzial zur Steigerung von Leistung und Effizienz eingeschränkt wird.

Daher muss es Ziel nahezu jedes Unternehmens sein, eine IT-Infrastruktur zu schaffen, die vorhandene Datensilos aufbricht, entsprechende Daten übergreifend nutzbar macht, den Aufbau möglicher neuer Datensilos unterbindet und die Anbindung neuer Tools und Technologien beschleunigt sowie vereinfacht. In unserem Leitartikel möchten wir einige Denkanstöße und Ansätze hierzu liefern.

Freuen Sie sich auf spannenden Lesestoff rund um E-Commerce und Digital Business. Sie erfahren u. a., was mit **Digital Enablement** gemeint ist, wie Unternehmen **mit zentraler Datenstruktur und KI effizienter arbeiten**, warum **Retail Media** nicht nur ein Trend ist, was im Alltag bei der Auswertung der Daten in **Google Analytics 4** auf Sie zukommt, wie **Unternehmenserfolg durch die Unternehmenskultur** zustande kommt, welche möglichen **Risiken ChatGPT und Co. in Bezug auf Datenschutz und Urheberrecht** bergen können und erhalten einen Ausblick auf die **Trends Künstlicher Intelligenz in 2023**.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre. Passen Sie auf sich auf und bleiben Sie gesund!

Ihr Josef Willkommer  
Herausgeber & Chefredakteur



# Digital Enablement – Bitte was?

Als wir das eStrategy-Magazin Ende 2009 erstmals veröffentlicht haben, war dies als Experiment mit unklarem Ausgang angelegt. Die Rückmeldungen waren jedoch von Beginn an äußerst positiv, so dass recht schnell klar war, dass die Publikation keine einmalige Sache sein wird.

Jetzt, mehr als 13 Jahre später, blicken wir auf viele Jahre Digitalisierung mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten, Trends und Technologien und eine durch die Pandemie nochmals weiter befeuerte Verstärkung der Digitalisierung mit immer neuen Spezialisierungen und Schwerpunkten zurück.

Die Transformation macht dabei aber auch vor uns nicht halt. Daher werden wir das eStrategy-Magazin zukünftig unter die Prämisse des Digital Enablements stellen und Ausgabe 01/2023 ist die erste Ausgabe, die unter dem Titel „Das Digital Enablement Magazin“ veröffentlicht wird. Was meinen wir damit?

Unternehmen (und jede andere Organisationsform) werden immer stärker mit Herausforderungen und Chancen durch den digitalen Wandel konfrontiert. In diesem Wandel kann man nur bestehen und gleichzeitig diese massiven Veränderungen optimal nutzen, wenn in verschiedenen Handlungsfeldern Fähigkeiten und Voraussetzungen geschaffen werden, die diesen Paradigmenwechsel unterstützen. Dazu haben wir über die letzten Jahre folgende Dimensionen und Handlungsfelder basierend auf Ergebnissen aus der akademischen Forschung und unserer Arbeit entwickelt, die es zu adressieren und zu berücksichtigen gilt, um in der digitalen Zukunft erfolgreich bestehen zu können.

- Customer Experience
- Innovation
- Strategie
- Organisation
- Prozesse & Daten
- Technologie
- Transformationsmanagement

Diese Handlungsfelder werden zukünftig unsere Beitragskategorien im Magazin abbilden und durch passende und fachlich fundierte Beiträge möchten wir unserer Leserschaft zukünftig zielgerichtetes Wissen für digitale Herausforderungen liefern und sie befähigen, mit diesen Herausforderungen umzugehen und sie effektiv zu adressieren.

Wie alle Paradigmenwechsel bleibt auch die digitale Transformation durch die Wechselwirkung mit anderen Herausforderungen ein dynamisches Wissens- und Handlungsgebiet. Wir möchten Sie einladen, mit uns in den Dialog einzutauchen und mit zu diskutieren!

**Ihr eStrategy- & Techdivison-Team**



# Und jetzt nochmal mit Gefühl!

Ganz egal, welche Software Sie einsetzen, wie gut Ihre Prozesse, wie perfekt Ihre Daten, wie hochwertig Ihre Medien, wie treffsicher Ihre Texte sind. Wenn Ihre Kund\*innen nichts fühlen, ist alles umsonst.

Ja genau, fühlen. Erleichterung, das richtige Geschenk für einen geliebten Menschen gefunden zu haben, Freude über das perfekte Reiseziel, Jagdfieber wegen dem Einzelstück im Sommerschlussverkauf, Dankbarkeit für den perfekten Service. Das ist das wahre Ziel der digitalen Transformation: Technik so einsetzen, dass sie Menschen glücklich und Ihre Marke zu einer Love Brand macht.

B2C und B2B, wo und wie auch immer. Deswegen ist Customer Experience Design der Schlüssel zu dem guten Gefühl, das eine richtig gute Lösung auslöst.

Und deswegen starten wir mit Ihnen genau dort: Beim Gefühl Ihrer Kund\*innen.

[www.techdivision.com](http://www.techdivision.com)



## News

- 02** Editorial
- 03** Ankündigung

## Leitartikel

- 07** Aufbrechen von Datensilos als Erfolgsfaktor für Digitalisierung

## Digital Business

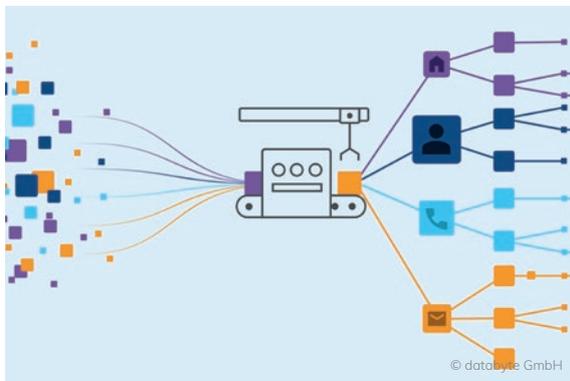
- 17** Wie Unternehmen mit zentraler Datenstruktur und KI effizienter arbeiten
- 22** Stärkere Integration von CX-Teams ohne Silo-Denken erhöht Kundenzufriedenheit

## Digital Business

- 26** Schluss mit Silos – Wirtschaftlicher Erfolg ist datenzentriert
- 31** Trends Künstlicher Intelligenz in 2023
- 36** Kunden vergessen geht 2023 nicht mehr
- 41** Product Experience Management (PXM)

## Online-Marketing

- 50** Wie Unternehmen First-Party-Daten gewinnen und aktivieren
- 54** Markenkommunikation
- 58** Next Gen Google Analytics (Teil 2 / 2)



## 17

### Wie Unternehmen mit zentraler Datenstruktur und KI effizienter arbeiten

Firmen haben heute riesige Datenpools. Das heißt aber nicht automatisch mehr Umsatz. Kundeninformationen müssen die richtigen Adressaten abbilden und zum Angebot passen. Kann eine zentrale Datenstruktur die Arbeit effizienter und effektiver gestalten? Wie kann mit ML und KI gezielt Neukundenpotenzial aufgedeckt werden?

## 31

### Trends Künstlicher Intelligenz in 2023

KI ist längst kein Spielzeug mehr. Fähigkeiten und System-Angebot werden immer umfassender, Einsatzgebiete breiter und Strukturen dezentraler. Um Nachvollziehbarkeit und Vertrauen zu schaffen und ethischen Anforderungen gerecht zu werden, müssen Verantwortliche 2023 verstärkt auf Transparenz der KI-Komponenten achten.



## 58

### Next Gen Google Analytics (Teil 2 / 2)

Dies ist der zweite Teil zum Thema Google Analytics 4. Wir widmen uns hier den Fragen, welche uns im Alltag bei der Auswertung der Daten beschäftigen. Dazu versuchen wir einen Vergleich zwischen den Kennzahlen in Universal Analytics und GA4 zu ziehen, außerdem wird die neue Analytics Oberfläche genauer unter die Lupe genommen.

## Online-Marketing

---

- 63** Was tun, wenn Bilder und Videos zur Wachstumsbremse werden?

## E-Commerce

---

- 68** Nicht mehr Warten auf die Karten
- 71** Retail Media ist kein Trend ...
- 76** Offline-Marketing-Strategien im E-Commerce

## Management

---

- 80** Unternehmenserfolg durch Unternehmenskultur – Interview mit Prof. Dr. Gunther Olesch
- 87** Durch den Shift im Mindset zur datengetriebenen Organisation

## E-Recht

---

- 93** Wenn künstliche Intelligenz Examensarbeiten schreibt

## 97 Impressum

---



## 71

### Retail Media ist kein Trend ...

---

Retail Media ist derzeit einer der am schnellsten wachsenden Kanäle für Media-Ausgaben – und das laut Experten und Expertinnen völlig zu Recht! Doch was genau ist unter Retail Media zu verstehen und ist der aktuelle Hype wirklich gerechtfertigt?

## 80

### Unternehmenserfolg durch Unternehmenskultur – Interview

---

Wie hängt Unternehmenserfolg mit der Unternehmenskultur zusammen? Was ist überhaupt eine gute Unternehmenskultur? Wie kann man sie angehen und was haben Visionen damit zu tun? Antworten dazu liefert Experte Prof. Dr. Olesch im Interview mit Chefredakteur Josef Willkommer.



## 93

### Wenn künstliche Intelligenz Examensarbeiten schreibt

---

Viele Nutzer\*innen sind begeistert von den neuesten AI-Programmen wie der Foto-App Lensa oder dem KI-Bot ChatGPT, der sogar in der Lage ist, Medizinexamen zu bestehen. Allerdings schlagen Experten und Expertinnen bereits Alarm und warnen vor möglichen Risiken in Bezug auf Datenschutz und Urheberrecht.



# Aufbrechen von Datensilos als Erfolgsfaktor für Digitalisierung

von Josef Willkommer

Das Konzept der datengesteuerten Entscheidungsfindung ist nicht neu. Aber die meisten Unternehmen tun sich noch schwer damit, es in die Tat umzusetzen. EY berichtet, dass 81 % der Unternehmen der Meinung sind, dass alle Geschäftsentscheidungen auf der Grundlage von Daten getroffen werden sollten. Allerdings setzt ein Großteil der Unternehmen gerade im Mittelstand Daten und entsprechende Analysen immer noch zu wenig und meist isoliert ein, wodurch das Potenzial zur Steigerung von Leistung und Effizienz eingeschränkt wird.

Dies liegt meist daran, dass Unternehmen über die Jahre eine Vielzahl sogenannter Datensilos angehäuft haben, in denen unterschiedliche Daten isoliert gespeichert und bearbeitet werden. Eine zentrale Ablage und Verwaltung dieser Daten wurde häufig noch nicht implementiert. Dadurch wird die Arbeit mit vorhandenen Daten gerade bei bereichs- oder abteilungsübergreifenden bzw. unternehmensweiten Entscheidungen deutlich erschwert oder häufig gar nicht sinnvoll im notwendigen Umfang möglich.

Insofern muss es Ziel nahezu jedes Unternehmens sein, eine IT-Infrastruktur zu schaffen, die vorhandene Datensilos aufbricht, entsprechende Daten übergreifend nutzbar macht und den Aufbau möglicher neuer Datensilos unterbindet, sowie die Anbindung neuer Tools und Technologien beschleunigt und vereinfacht. In diesem Artikel möchten wir einige Denkanstöße und Ansätze hierzu liefern.

## Daten, Daten, Daten

Daten sind das neue Gold! Diesen Satz haben die meisten sicherlich schon häufig gehört. Gemäß einer Studie vom IWD Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft wird die weltweite Datenmenge von rund 33 Zettabyte (ZB) im Jahr 2018 auf 175 ZB im Jahr 2025 steigen – also jedes Jahr um circa 27 %.

**Zur Einordnung:** Ein Zettabyte entspricht einer Milliarde Terabyte. Ein 90-Minuten-Film in Standard-Qualität benötigt circa 500 Megabyte an Speicherplatz. Damit entspräche ein ZB rund zwei Billionen Filmen – eine Zwei mit zwölf Nullen. Mathematisch: 1ZB = 10 hoch 21 Byte oder 1 Trilliarde Byte.

Typische datenintensive Anwendungen der Branche sind die automatisierte Fertigung von Produkten und die digitale Vernetzung über Unternehmensgrenzen hinweg. Die zweitgrößte DatenmengeverursachtederHandelssektormit2,2ZB.Grunddafürsindvorwiegendderwachsende Onlinehandel und die Datenanalysen zu Werbezwecken.



Darstellung der größten Datenproduzenten; Quelle: International Data Corporation

Die größten jährlichen Wachstumsraten für den Zeitraum von 2018 bis 2025 sagt die International Data Corporation mit 36 % für den Gesundheitsbereich voraus, dicht gefolgt vom produzierenden Gewerbe mit einem jährlichen Datenwachstum von rund 30 % und den Finanzdienstleistungen mit 26 %.

Um in der immer mehr vernetzten und globaleren Welt auch zukünftig wettbewerbsfähig zu sein, müssen sich Unternehmen – unabhängig von Branchen und Größe – immer stärker in Richtung Data-Driven-Companies entwickeln. Das heißt konkret, dass Entscheidungen auf Basis vorliegender Daten getroffen werden, die vielfach auch historisch bedingt an unterschiedlichsten Stellen im Unternehmen gespeichert wurden bzw. werden. Die so über die Jahre häufig aufgebauten Datensilos liefern einzeln betrachtet oftmals nur bedingten Wert. In der Kombination und Verknüpfung mit anderen Daten sind diese dort vorhandenen Daten allerdings oft von unschätzbarem Wert.

### **Was sind Datensilos?**

Ein Datensilo ist eine Ansammlung von Daten, die sich in einer Abteilung oder sogar bei einer Person innerhalb einer Organisation befindet, die von der gesamten Organisation getrennt ist oder getrennt werden kann. Oft sind diese Daten mit anderen Datenquellen verbunden, haben sich aber im Laufe der Zeit weiterentwickelt, so dass sie sich von der ursprünglichen Datenquelle unterscheiden. Je nach Größe und Struktur eines Unternehmens kann es einige wenige bis hin zu Hunderten dieser Datensilos geben. Diese Datensilos stellen ein großes Problem für den Datenschutz dar und können zu einer Belastung für ein Unternehmen werden.

### **Warum entstehen Datensilos?**

Hierzu gibt es eine Vielzahl an Gründen, wobei nachfolgend einige Beispiele aufgeführt werden:

- Organisches Wachstum eines Unternehmens führt häufig dazu, dass einzelne Abteilungen und Mitarbeitende ihre eigenen Datenbanken oder Datenspeichersysteme aufbauen. Diese Systeme sind meist von den zentralen Daten abgekoppelt. Zum Beispiel sammelt die Vertriebsabteilung auf einer Konferenz Namen, E-Mail-Adressen usw. und speichert sie in Excel-Arbeitsmappen, Google Sheets usw.
- Anwendungen von Drittanbietern zur Datenerfassung: Viele Unternehmen verwenden Anwendungen von Drittanbietern, wie z. B. E-Mail-Systeme, um Daten zu erfassen und zu verwalten.
- Anwendungen von Drittanbietern, die die Daten verwenden: Heutzutage werden Daten in fast allen Anwendungen verwendet. Das bedeutet, dass Sie Ihre 1st-Party-Daten in diese Systeme hochladen und sie dort verwalten können.
- Daten für eine bestimmte Abteilung: Wie bereits erwähnt, werden Daten überall verwendet; wenn eine bestimmte Abteilung die Daten benötigt, wird eine Teilmenge der Daten von ihr erstellt. Bei diesen Daten kann es sich um eine Momentaufnahme der Daten zu einem bestimmten Zeitpunkt oder um „Live-Daten“ handeln. Die betreffende Abteilung kann diese Daten dann mit einem Teil der Daten weiter anreichern und so ihr eigenes „Data Warehouse“ erstellen. Mit der Zeit sehen diese Daten dann möglicherweise ganz anders aus als die ursprünglichen Daten, so dass ein Datensilo entsteht.

## Datenstrategien als Basis für das Aufbrechen von Datensilos

Um vorhandene Datensilos aufzubrechen, sollten Unternehmen besser heute als morgen über eine umfassende Datenstrategie diskutieren, bei der das Hauptziel die Beseitigung von Datensilos sein muss und die dabei helfen wird, die Geschäftsziele besser zu erreichen und sich erfolgreich weiterzuentwickeln.

Nachfolgend einige Gründe, warum eine Datenstrategie benötigt wird:

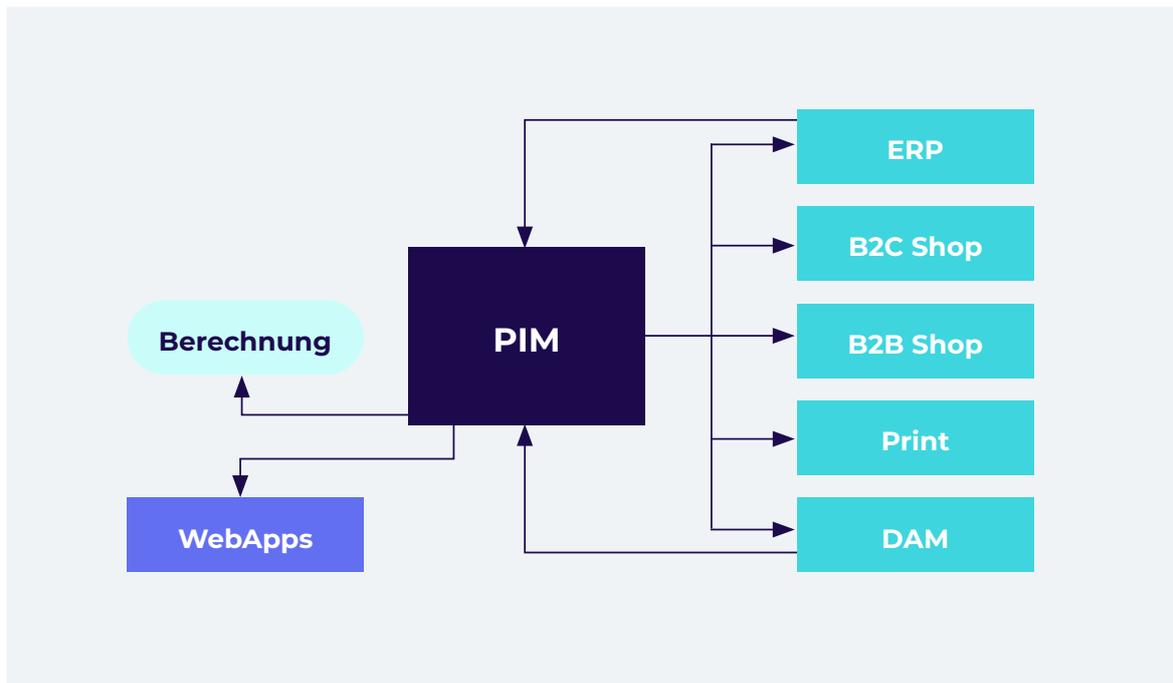
- **Daten sind ein wichtiger Wettbewerbsvorteil:** Eine gut geplante und umgesetzte Datenstrategie ermöglicht es dem Unternehmen, wertvolle Einsichten aus seinen Daten zu gewinnen und so bessere Entscheidungen zu treffen.
- **Datenschutz und Datensicherheit:** Eine Datenstrategie hilft dem Unternehmen, seine Daten richtig zu schützen und sicherzustellen, dass es den gesetzlichen Anforderungen entspricht.
- **Kosteneinsparungen:** Eine effektive Datenstrategie kann dazu beitragen, Kosten zu sparen, indem sie die Datenintegration vereinfacht und die Datenqualität verbessert.
- **Compliance:** Eine Datenstrategie sorgt dafür, dass das Unternehmen die relevanten Vorschriften und Gesetze einhält, die für die Verarbeitung von Daten gelten.

Eine Datenstrategie ist also von entscheidender Bedeutung, um die Daten im Unternehmen effektiv zu verwalten, zu nutzen und zu schützen. So kann sich ein Unternehmen besser auf seine Geschäftsziele konzentrieren und erfolgreicher sein.

Gerade der Mittelstand als Rückgrat der deutschen Wirtschaft hat sich über die Jahre häufig recht dynamisch entwickelt, wodurch heterogene Daten und Datenstrukturen entstanden sind, die oft in verschiedenen, gewachsenen und teils isolierten IT-Systemen gehalten werden. Produktstammdaten werden nach wie vor noch häufig in Excel-Sheets gepflegt, immer öfter kommen inzwischen aber glücklicherweise PIM-Systeme zum Einsatz, Bestands- und Preisdaten stammen aus einem zentralen ERP-System (SAP). Bilder und weitere Assets werden in einem Filesystem vorgehalten. Darüber hinaus ist es gang und gäbe, dass jede Abteilung bzw. jeder Fachbereich spezifische Daten benötigt und bearbeitet, die sehr häufig in jeweils eigenen Applikationen und/oder Datenbanken abgelegt werden.

Durch die vorhandenen Tools und eine meist nicht entkoppelte IT-Architektur werden so über die Zeit Datensilos aufgebaut, die unter anderem folgende Konsequenz nach sich ziehen:

- große Abhängigkeiten von einzelnen Systemen
- hohe Aufwände bei der Einführung neuer Systeme oder dem Austausch bestehender Lösungen
- keine stabile Datenübertragung zwischen Systemen
- wenig Flexibilität und Agilität
- keine übergreifende Datennutzung möglich
- Updatefähigkeit von Systemen durch starkes Customizing nicht mehr gegeben
- Die Performance vorhandener Systeme wird durch falsche Datenstrukturen und Datenmenge im Laufe der Zeit inakzeptabel
- Beeinträchtigung der Datensicherheit



Exemplarische Systemlandschaft vor der Optimierung/Entkoppelung

## Ansätze zur Beseitigung von Datensilos

Vor der Einführung von Big Data und der Cloud war es für Unternehmen kein großes Problem, ihre eigenen Daten zu erstellen und zu verwalten. Angesichts des exponentiellen Datenwachstums in der Vergangenheit und der Tatsache, dass sich an dieser Entwicklung auch in den kommenden Jahren nichts ändern wird – die Menge an Daten wird eher überproportional zunehmen – haben jene Tools die in der Vergangenheit zur Speicherung und Verwaltung entsprechender Daten verwendet wurden, zu Datensilos geführt, die den Informationsaustausch und die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit behindern können. Gerade in einer immer komplexeren und dynamischeren Welt, die immer häufiger nur noch durch die Verwendung von Daten gemanagt werden kann, stellt dies eine der größten Herausforderungen für eine Vielzahl an Unternehmen gerade im Mittelstand dar.

Daher möchten wir nachfolgend ein paar Ansätze vorstellen, wie man vorhandene Datensilos aufbrechen und das Fundament für ein zunehmend datengetriebenes Unternehmen legen kann:

### Verbesserung der Sichtbarkeit bzw. Awareness

Datensilos schränken die Sicht auf Ihre Daten ein. Ohne einen unternehmensweiten Überblick über Ihre Daten wird es beispielsweise äußerst schwierig, übergreifende Kosteneinsparungen zu lokalisieren. Durch mehr Transparenz können sich IT-Teams auf die datengestützte Entscheidungsfindung konzentrieren, die für das finanzielle Wohlergehen eines Unternehmens wichtig ist. Andererseits kann eine unzureichende Datentransparenz den Schutz von Daten erschweren, was dazu führen kann, dass ein Unternehmen unwissentlich Daten preisgibt oder die Einhaltung von Vorschriften nicht gewährleistet.

### Priorisierung des Datenschutzes

Zu einer effektiven Datenverwaltung gehört eine solide Datenschutzstrategie. Insbesondere durch die Einführung der Datenschutzgrundverordnung im Mai 2018 hat dieses Thema noch-

mals deutlich an Sichtbarkeit und Relevanz zugelegt. Inzwischen gibt es unterschiedlichste Anbieter, die Datensicherungslösungen für eine Vielzahl von Datenquellen und Infrastrukturen, sowohl für physische Server, für Cloudumgebungen als auch Hybrid-Infrastrukturen anbieten. Die Rücksicherung kann hier dann ebenfalls in die Cloud oder in ein physisches Datacenter erfolgen, wodurch die Sicherheit erhöht und der Aufwand für das Management der IT-Infrastruktur signifikant reduziert werden kann.

### **Aufbau einer IT-Infrastruktur, die die Zentralisierung von Daten aus verschiedenen Quellen ermöglicht**

Wenn dieselben Informationen an verschiedenen Orten im Unternehmen gespeichert werden und/oder wenn Benutzer\*innen ihre Daten in ihren persönlichen Ablagen, Datenbanken und Tools speichern, wirkt sich dies in einer übergreifenden Betrachtung in der Regel negativ auf die Effizienz bei der Arbeit mit Daten aus. Durch die Bündelung von Daten an einem zentralen Ort – in diesem Fall spricht man häufig von einem sog. Datalake – kann Speicherplatz eingespart werden und der Managementaufwand zur Verwaltung entsprechender Daten reduziert sich mitunter signifikant. Darüber hinaus können Daten übergreifend genutzt und damit zusätzliche Mehrwerte und mitunter auch höhere Genauigkeit gewährleistet werden. Eine Möglichkeit, diese Datensilos zu durchbrechen, besteht darin, alle Unternehmensdaten in einem Cloud-basierten Data Warehouse zusammenzuführen. Derartige Cloud-Lösungen helfen dabei, technologische Hindernisse für die Zusammenarbeit zu beseitigen und ermöglichen eine leichtere Verbindung von Datensilos. So können Abteilungen auf einer einzigen, zugänglichen, modernen Datenplattform zusammenarbeiten. Ein Beispiel für ein solches Data Warehouse ist [BigQuery von Google](#). Hierbei handelt es sich um ein serverloses und kostengünstiges Data Warehouse für Unternehmen. Die Lösung verfügt über integriertes Machine Learning und BI, das Cloud-übergreifend funktioniert und mit ihren Daten skaliert. Wir nutzen BigQuery auch als Basis für unser eigenes Data Warehouse.

### **Effiziente Datenintegration – Entkopplung der IT-Infrastruktur**

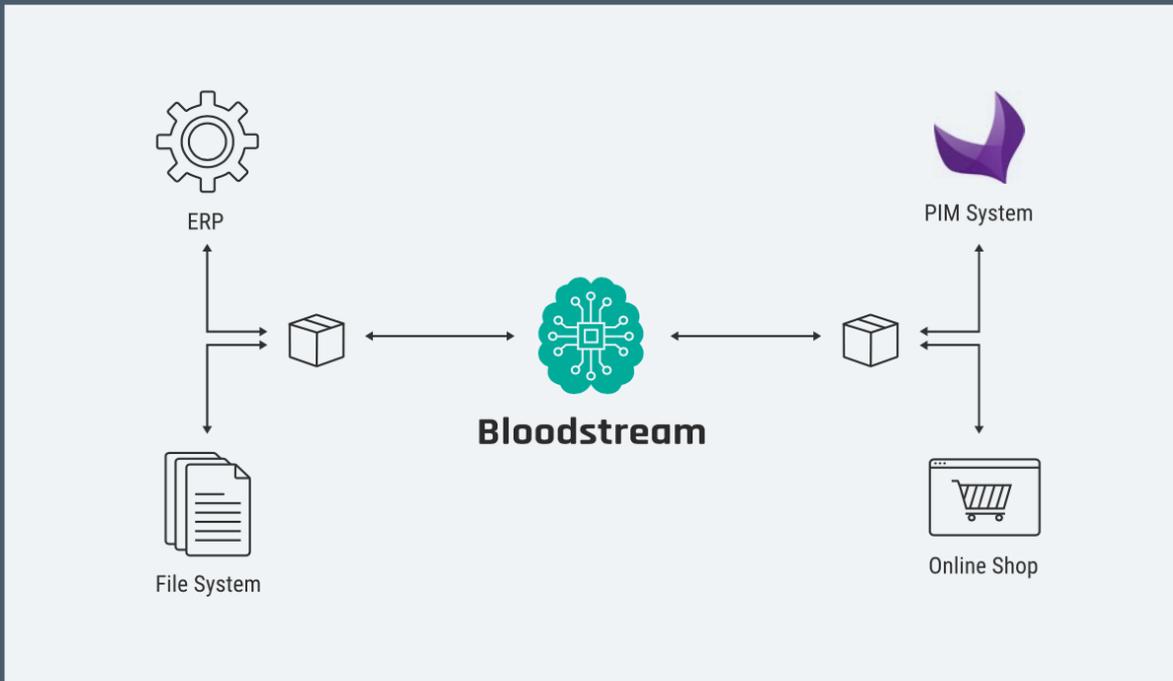
Unternehmen können unterschiedliche Methoden anwenden, um Daten aus isolierten Datenquellen in ein Warehouse zu verschieben. Dazu gehören insbesondere das Schreiben von Skripten mit SQL oder anderen Skriptsprachen, ETL-Tools (Extrahieren, Transformieren, Laden) vor Ort sowie Cloud-basierte ETL-Tools. ETL-Tools helfen dabei, Daten sicher und zuverlässig von einem System in ein anderes zu verschieben, indem Datentransformationen in unterschiedlichen Formaten unterstützt und ermöglicht werden. Darüber hinaus gibt es inzwischen auch unterschiedliche Middleware-Lösungen bzw. Datenintegrationsplattformen. Diese wurden dafür entwickelt, unterschiedlichste Datenquellen andocken zu können, die Daten dann zu transformieren bzw. zu homogenisieren und zentral abzulegen bzw. in unterschiedlichste Exportformate auszugeben oder über APIs wiederum Drittsystemen zur Verfügung zu stellen.

## **Exkurs Bloodstream**

Bei TechDivision haben wir mit einer iPaaS Datenintegrationsplattform namens Bloodstream eine solche Middleware zur Auflösung von vorhandenen Datensilos und zur Entkopplung von IT-Infrastrukturen entwickelt.

Mit dieser Cloud-basierten Plattform für Datenintegration lassen sich all Ihre vorhandenen Daten nutzen. Egal, aus welchen Quellen sie stammen. Oder in welchen Formaten sie vorliegen. Bloodstream bricht die bestehenden Datensilos auf und lässt sie in einen großen „Data-Lake“ fließen.

Dort werden sie harmonisiert. Danach kann komplett individuell gesteuert werden, wie und wo die vorhandenen Daten weiterverwendet werden sollen.



© TechDivision

Stellen Sie sich vor, Ihre Produktdaten sind in einem ERP wie SAP oder einem PIM gespeichert, sollen in Zukunft aber von einer neuen, komplexen E-Commerce-Plattform und einem eigenständigen Frontend-Tool „headless“ genutzt werden.

### Vorteile von Bloodstream auf einen Blick:

- Schlanke und extrem funktionale Software für Datenintegration
- Stabile Konvertierung und Übertragung von Daten
- Smartes Schnittstellen-Management
- Kontrollierte Datennutzung für E-Commerce & Datenanalyse
- Entkoppeln von komplexen Abhängigkeiten zwischen IT-Systemen
- Größtmögliche Flexibilität und damit jederzeitige Anbindung oder Verknüpfung unterschiedlichster Drittsysteme
- Unterstützung von APIs oder Datenbanken
- Bloodstream ist technologie-agnostisch und dadurch unabhängig von anderen Software-Tools, sie lässt sich für beliebige E-Commerce-Plattformen einsetzen
- Funktioniert für und mit allen bestehenden Backend-Systemen wie SAP, Microsoft Dynamics, Akeneo oder Salesforce
- Nutzbar für alle E-Commerce-Plattformen wie Magento, Adobe Commerce, Spryker oder beliebige weitere Tools

### Zentralisierung des Datenzugriffs und der Datenkontrolle mit einem Data Governance Framework

Daten sind einer der wertvollsten Vermögenswerte eines Unternehmens. Ein Data Governance Framework kann dazu beitragen, dass die Daten verfügbar, nutzbar und sicher sind. Eine ent-

sprechende Richtlinie zur Arbeit mit und Verwaltung von Daten macht es einfacher und schneller, Vorgaben für die gemeinsame Nutzung von Daten und die Einhaltung von Vorschriften in Cloud-Datenbanken zu definieren und durchzusetzen. Mit zentralisierten Daten arbeitet das gesamte Unternehmen nach demselben Schema. Dies kann zu einer höheren Genauigkeit und Konsistenz bei der Arbeit mit Daten, einer besseren Entscheidungsfindung und einer Verringerung von Datenduplikaten und manuellen Dateneingabeprozessen führen.

### Praxisbeispiel:

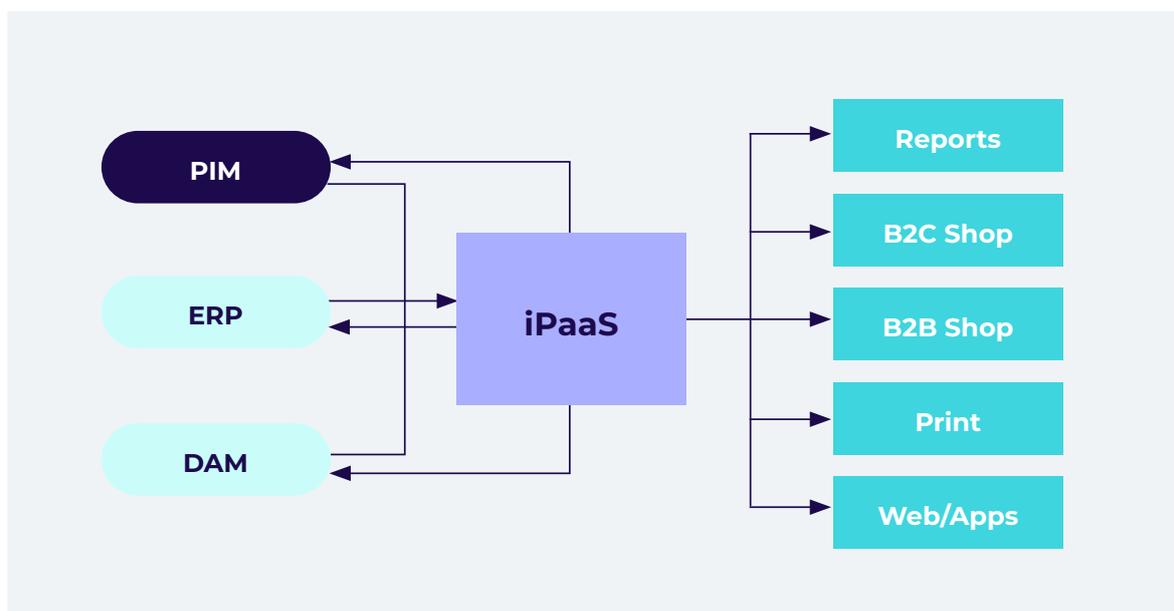
Das primäre Ziel bei einem mittelständischen Unternehmen im Bereich Elektrotechnikprodukte bestand darin, die bestehenden IT-Infrastrukturen durch Einführung einer Zwischenschicht in Form einer zentralen Datenintegrationsplattform aufzubrechen und zu entkoppeln, um zukünftig schneller und effizienter Daten zwischen vorhandenen Systemen auszutauschen, neue Systeme anzudocken sowie beliebige Datenexporte performant durchführen zu können.

Im Unternehmen werden unterschiedlichste Daten in diversen Systemen gleichzeitig und redundant gepflegt bzw. benötigt:

- Akeneo PIM-System für das Produktdatenmanagement
- Datei-Server bzw. Cumulus DAM für die Assetverwaltung
- SAP ERP-System für Preise
- Adobe Commerce als E-Commerce-Plattform
- Zahlreiche Tabellen mit länderspezifischen Daten und Konfigurationen

In diesem Fall sorgt die Einführung einer Datenintegrationsplattform für die Entkopplung der verschiedenen Systeme, um die Abhängigkeit zu deren Erreichbarkeit, Stabilität sowie Belastbarkeit aufzulösen und um die angedockten Systeme dennoch stabil und kontinuierlich mit Daten zu versorgen.

Hierzu ist die Datenintegrationsplattform mit den genannten sowie noch weiteren Systemen verbunden. Dadurch können die dort jeweils abgelegten Daten extrahiert, vorgehalten, konvertiert und zentral zusammengeführt werden, wodurch komplexe Abhängigkeiten in der Systemlandschaft aufgelöst und die damit einhergehenden Prozesse vereinfacht gestaltet werden können.



Entkoppelte Systemlandschaft

Durch die Einführung einer zentralen Datenintegrationsplattform erfolgt eine Entkopplung der Systemlandschaft wodurch Drittsysteme nur noch über die Datenintegrationsplattform als neuen Datenhub angebunden werden und damit größtmögliche

- Stabilität,
- Flexibilität,
- Agilität und
- Sicherheit (Zugriff von Extern „nur“ auf die Datenintegrationsplattform und nicht direkt auf angeschlossene Systeme)

gewährleistet werden kann.

## Mögliche Vorgehensweise zum Aufbrechen von Datensilos

Bei der Implementierung einer neuen, entkoppelten IT-Infrastruktur, die dazu dienen soll, vorhandene Datensilos aufzubrechen, haben wir in der täglichen Praxis bei unterschiedlichsten Unternehmen mit der sogenannte Shadow Strategie recht gute Erfahrungen gesammelt. Hierbei handelt es sich um eine besondere Vorgehensweise zum Austausch eines bestehenden IT-Systems im laufenden Betrieb. Im Gegensatz zur sogenannten Big Bang Strategie gibt es keinen Tag X, bei dem das alte System abgeschaltet und das neue System gelauncht wird. Bei der Shadow Strategie wird vielmehr parallel zum bestehenden System also quasi im Schatten – daher auch der Name – das neue System parallel aufgebaut.

Schritt für Schritt werden anschließend einzelne Funktionen und Daten in das neue System überführt. Dabei bleibt das bestehende System als Fallback Option erhalten, um etwaige Risiken zu minimieren. Der temporäre Mischbetrieb der Systeme ist durch Einführung einer Middleware in Form einer Datenintegrationsplattform wie der von uns entwickelten Lösung namens Bloodstream abbildbar. Damit werden die Systeme und Datenflüsse untereinander gesteuert. Somit kann beispielsweise ein Teil der Daten bereits aus einem neuen PIM System geliefert werden und ein anderer Teil aus dem alten. Zusammen können die Daten dann in weitere Systeme oder Ausgabekanäle weitergegeben werden.

Bei dieser Vorgehensweise werden sukzessive alle Business Cases im neuen System implementiert, bis zu dem Zeitpunkt, an dem das neue System alle relevanten Funktionen, Daten und Schnittstellen beherrscht, die das alte System auch abgedeckt hat. Ab diesem Zeitpunkt kann die bisherige Infrastruktur abgeschaltet werden.

### Vorteile:

- das Live System kann zu jeder Zeit benutzt werden und es gibt keine Zeit, in der niemand am System arbeiten kann
- kein Umsatzausfall da businesskritische Systeme jederzeit erreichbar sind
- wenig Risiko

### Nachteile:

- Komplex in der Planung und Abstimmung
- man muss jede Änderung im Live System auf das Shadow System nachziehen und im Worst-Case können dadurch Mehraufwände anfallen
- stringentes Zeitmanagement ist notwendig (Gefahr, dass man nie Live geht)

## Ergebnis einer entkoppelten IT-Infrastruktur

Durch die Einführung einer entkoppelten IT-Infrastruktur und die Nutzung einer Datenintegrationsplattform sowie einem Cloud-basierten Data Warehouse ergeben sich einige massive Vorteile:

- Datenflüsse sind transparent und nachvollziehbar.
- Neue IT-Systeme können jederzeit angebunden werden und alte Systeme können ausgetauscht werden, ohne dass man bestehende Systeme anpassen muss.
- Eine übergreifende Nutzung der Daten wird möglich.
- Entscheidungen können auf Basis valider Daten getroffen werden.
- Datenexporte, die vorher zeitaufwendig waren – da zuerst Datensilos zusammengeführt werden mussten – werden signifikant beschleunigt.
- Systemübergreifende Datenexporte sind ohne großen Aufwand möglich.
- IT-Systeme können wie vorgesehen verwendet werden, wodurch die Vorteile der Tools voll zum Tragen kommen.
- Verbesserung der Sicherheit durch Kapselung von Systemen und bessere Steuerung von Zugriffen.
- Steigerung der Effizienz und Agilität durch besseres Datenmanagement.

Natürlich ist die Einführung einer solchen IT-Infrastruktur mit Aufwänden verbunden. Allerdings überwiegen die sich daraus ergebenden Vorteile die Aufwände nach unserer Erfahrung bei weitem. Ein aufbrechen vorhandener Strukturen und Silos ist zumindest mittel- und langfristig betrachtet alternativlos.



AUTOR

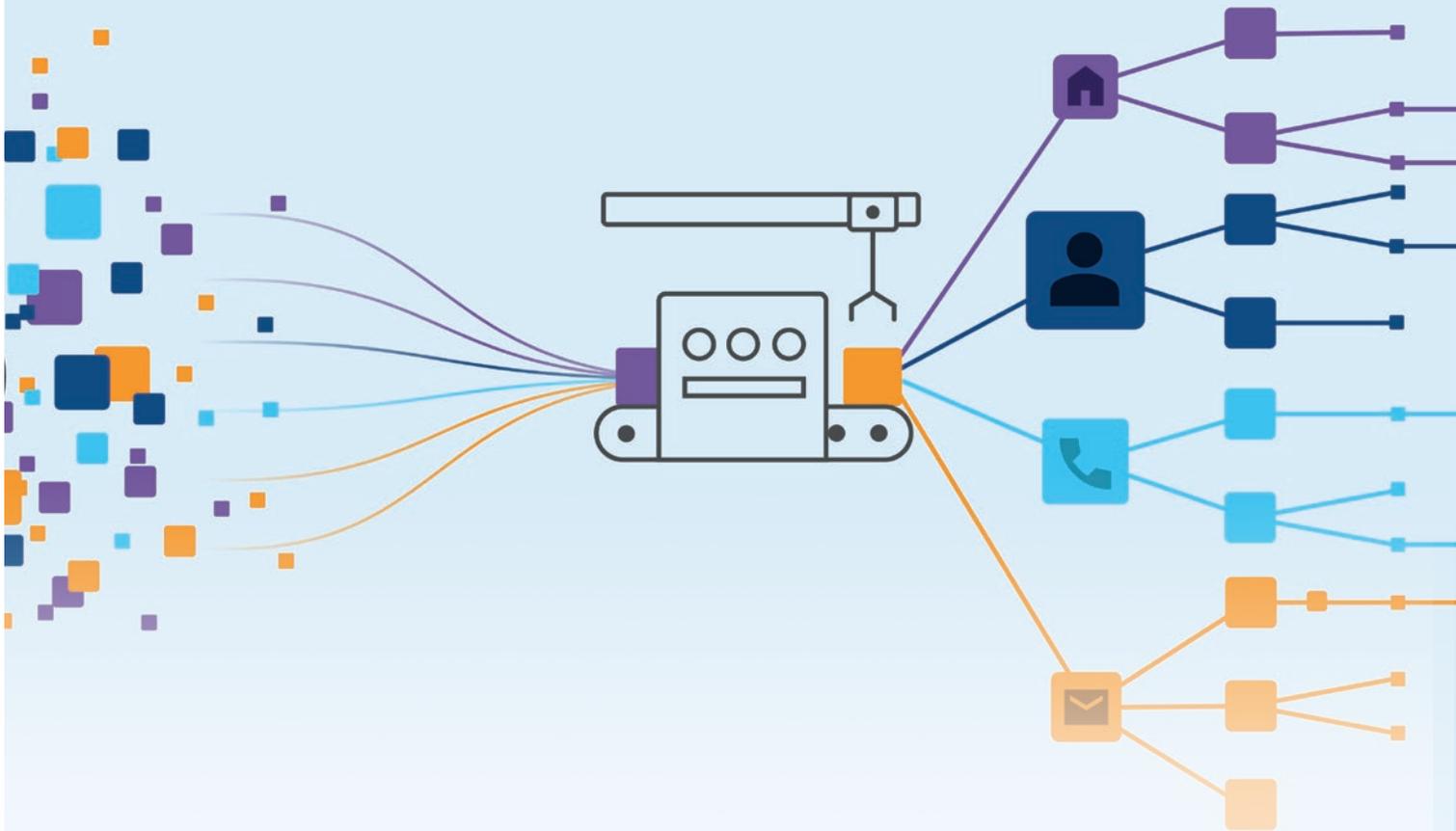
### Josef Willkommer

Chefredakteur eStrategy-Magazin

Als Mitgründer und Geschäftsführer der TechDivision GmbH, einer der führenden Adobe-Partner in der DACH-Region, beschäftigt sich Josef Willkommer seit vielen Jahren sehr intensiv mit E-Commerce, Digitalisierung und Online-Marketing. Darüber hinaus ist er als Chefredakteur des eStrategy-Magazins sowie als Autor diverser Fachbeiträge rund um E-Commerce und Digitalisierung auch journalistisch tätig. Neben diversen Beratungstätigkeiten für unterschiedlichste Unternehmen trifft man ihn bei diversen Fachkonferenzen zudem als Speaker zu E-Commerce- und Digitalisierungsthemen an.

[www.techdivision.com](http://www.techdivision.com)

[www.linkedin.com/in/josef-willkommer/](https://www.linkedin.com/in/josef-willkommer/)



# Datensilos auflösen

von Robert Sperl

## Wie Unternehmen mit zentraler Datenstruktur und KI effizienter arbeiten

Unternehmen verfügen heute über riesige Datenpools, die immer weiter wachsen. Oft sind dies Misch-Pools aus eigens erhobenen Daten und zugekauften Adressen für Vertriebs- und Marketingzwecke. Mehr Daten bedeuten allerdings nicht zwangsläufig mehr Umsatz. Kundeninformationen müssen die richtigen Adressaten abbilden – und zum Angebot passen. Kann eine zentrale Datenstruktur die Arbeit von Marketing und Vertrieb effizienter und effektiver gestalten und welche Verfahren gibt es, die dank maschinellem Lernen und KI gezielt Neukundenpotenziale aufdecken?

Besonders in abteilungsbezogenen Datensilos gehen relevante Informationen unter wie die Nadel im Heuhaufen. Ansprechpartner mit Potenzial zum loyalen und langfristigen Kunden verschwinden oft im Nirvana, weil Marketer und Vertriebler Daten in massigen Paketen kaufen, statt ausgewählte Leads zu recherchieren. Dieser Beitrag schildert, wie eine zentrale Datenstruktur die Arbeit von Marketing und Vertrieb effizienter und effektiver gestaltet, und nennt Verfahren, die dank maschinellem Lernen und KI gezielt Neukundenpotenziale aufdecken.

## Quelle und Qualität

Das durchgängige Sammeln von Kundendaten für Vertriebs- und Marketingzwecke gehört schon lange zum Sales-Alltag. Vertriebsmitarbeitende werten dabei neben den eigens erhobenen Daten auch die externer Anbieter aus – eine Datenflut, die es zu analysieren gilt. Fluch und Segen zugleich: Zum einen kann der Vertriebler besser abschätzen, was die Kundschaft benötigt, sodass ihm die Kontaktaufnahme wesentlich leichter fällt. Zum anderen liegen ihm nun auch unnötige Informationen vor – Karteileichen, die für sein Angebot irrelevant sind und seine Ordnung eher durcheinanderbringen, als sie zu verbessern.

In Deutschland ändern sich täglich über 15.000 Firmenadressen und Zusatzinformationen. Die Bearbeitung eines solchen Ausmaßes an Veränderungen innerhalb der Zielgruppe erfordert enorme zeitliche und personelle Ressourcen. Nur ein angepasstes und tagesaktuelles CRM-System unterstützt den Vertriebler in solch effizientem Maße, dass er aus der Datenmenge seinen Vorteil zieht. Das gelingt mit einem Dreigespann: Mensch, Maschine und Daten.

## Datensilos und Schatten-IT vermeiden

Datensilos und Schatten-IT entstehen in Unternehmen oft dann, wenn verschiedene Abteilungen unabhängig voneinander arbeiten und ihre eigenen Datenpools aufbauen. Das Problem dabei: Informationen werden oft nicht mit anderen Ressorts geteilt oder nicht zentralisiert angelegt. Außerhalb der Abteilung weiß kein Mitarbeitender über die letzten Kontaktverläufe sowie mögliche wichtige Änderungen der Ansprechpartner\*innen Bescheid. Jedes Department kocht sein eigenes Süppchen, was insgesamt zu Datenredundanz und ungenauen Daten führt. Auch das Risiko von Schatten-IT steigt, wenn verschiedene Abteilungen unabhängig voneinander arbeiten. Dabei speichert jede Abteilung Daten in Eigenregie und baut damit eigene IT-Systeme auf, auch ohne Kenntnis der IT-Abteilung. Dadurch können sensible Daten verloren gehen oder in falsche Hände geraten.

Eine zentrale Datenstruktur trägt dazu bei, Datensilos sowie Schatten-IT zu vermeiden und die Chance auf gelungene, abteilungsübergreifende Kollaboration zu nutzen. Alle Daten liegen in einem zentralen System, auf das sämtliche Abteilungen zugreifen. Sie verwenden den Data-Hub gleichermaßen, um Leads zu kontaktieren sowie Kontaktverläufe einzutragen und die Datenbasis für alle ersichtlich zu aktualisieren. Ein solches Vorgehen schützt die wertvollen Kundeninformationen vor Fremdzugriff und sichert den Verbleib der Daten dadurch, dass nur ein spezieller Ablageort für sie existiert, auf den die Augen aller Datenverantwortlichen gerichtet sind. Die ständige Interaktion mit den Ansprechpartnern, zu denen die Kundenprofile gehören, steigert die Datenqualität umfassend und liefert allen Datenarbeitenden neue Erkenntnisse bis hin zu Wissensvorsprüngen vor der Konkurrenz. Das Risiko von Schatten-IT wird minimiert.

Wer Adressdaten und weitere Wirtschaftsinformationen einkauft, muss sie genau filtern, sie zu nutzen wissen und auf dem neuesten Stand halten. So vermeiden Unternehmen mit zentrierten Vertriebsaktivitäten Datenredundanz, Datensilos und Schatten-IT.

## Filterung und Aktualisierung der Daten

Eine zentrale Datenstruktur allein reicht jedoch nicht aus. Unternehmen müssen sich auch bewusst machen, dass die Qualität der Daten entscheidend für den Erfolg von Sales-Aktivitäten ist. Das bedeutet, dass der CRM-Content nicht nur auf dem neuesten Stand gehalten werden, sondern auch genau gefiltert werden muss. Ein Beispiel: Vertriebssteams für Hardware-Angebote adressieren möglichst IT-Leiter und den Einkauf. Doch wie können Unternehmen und Abteilungen jeder Größe Aktualität und Qualität der Daten je nach Zielgruppe gewährleisten?

Adressdaten von externen Anbietern einzukaufen, kann hilfreich sein. Essenziell: der künftige Nutzen der Informationen, also das „wofür“. Sollen nur klar abgegrenzte Branchen angesprochen werden? Dann müssen Dateneinkäufer die Gruppe der Adressaten klar definieren. Oder liegt der Wunsch in der Ansprache neuer, noch unentdeckter Kundengruppen? In diesem Fall ist ein reiner Einkauf keine gute Wahl. Hier sollten Vertriebler individuelle Analysen etablierter Datenanbieter nutzen.

## Analyse vor der Einbindung

Die Lead-Score-Analyse beispielsweise: Mit Hilfe von statistischen Methoden werden Daten über Interessenten und Kundschaft analysiert, um ihr Potenzial zu ermitteln. Verschiedene Faktoren wie die Firmengröße, die Branche, die Position des Ansprechpartners oder die Größe des Budgets finden Berücksichtigung, je nach vorher festgelegtem Nutzen. Anhand dieser Faktoren wird ein Score ermittelt, der das Potenzial des Interessenten oder Kunden angibt. So verfügt bei zwei auf den ersten Blick ähnlich aussehenden Unternehmen jene Firma über einen besseren Wert für einen Webshop-Anbieter, die gerade einen neuen „Head of Marketing“ eingestellt hat, aktuell keinen Onlineshop betreibt und im vergangenen Jahr die Gewinne steigern konnte. Nur Leads mit hohem Score erreichen die Dateneinkäufer. So sehen Unternehmen nur neue Potenziale und vermeiden

# Einfaches und reibungsloses Bezahlen für Ihre Kunden. Online, mobil und stationär.

Alle Verkaufskanäle, alle Länder, alle gängigen Zahlarten. Eine Plattform. So geht echtes Omnichannel Payment.



**Jetzt informieren  
auf [computop.com](https://www.computop.com)**

unnötige Datenmassen. Ohne einen solchen Service verursachen frisch erworbene Daten, eingebunden in das betriebseigene CRM-System, unvorhersehbares Chaos. Und das im zentralen Punkt einer beruflichen Disziplin, die den Überblick nur durch geordnete Informationen behält. Von Anfang an ausschließlich zielgerichtete Informationen zu übernehmen, ist sicher, effizient und hilft der Visualisierung.

Nach Erhalt der gekauften Third-Party-Kontakte sollte sich deshalb jeder Unternehmer fragen: Wie fügen sich die neuen Daten in meine vorhandene Datenbank ein? Sind diese Daten bereits so unterteilt, dass sie sich unkompliziert und korrekt in mein CRM-System eingliedern? Und wie erreiche ich die neue Zielgruppe? Schon diese drei Fragen zeigen die Herausforderung im aktiven Umgang mit externen Daten. Grundsätzlich ergibt eine zentrale Datenlagerung immer Sinn, solange geschulte Mitarbeitende sie von dort aus bearbeiten und steuern können. Data-Hubs kombinieren Adresspools und CRM-Systeme inklusive all ihrer Informationen und erlangen entsprechende Größe. Um die Aktualität und richtige Handhabung zu gewährleisten, hilft das Einrichten spezieller Teams im Datenmanagement. Beispielsweise für Data Enrichment, also das Anreichern von Datensätzen mit zusätzlichen Informationen. Datenanreicherung erhöht den Wert der Daten, benötigt aber so viel Zeit, dass ein übliches Marketingteam kaum Ressourcen dafür aufwenden kann. Ähnliches gilt für Data-Mining und Lead-Scoring. Der Output dieser Blackbox ist für Marketing und Vertrieb zwingend notwendig, um einen Vorsprung vor der Konkurrenz zu generieren. Spezialabteilungen bieten daher den bestmöglichen Umgang mit dem wertvollsten Gut der Digitalzeit – Unterstützung durch artifizielle Intelligenz inklusive.

## KI im Datenmanagement

Viele Tools zum Datenhandling verfügen über eine oder mehrere Formen von künstlicher Intelligenz. Daten sind Nahrung für eine KI, ohne dieses Futter siecht das smarte Kunstwesen dahin – also wie gemacht für den Einsatz in mit Digitalisierung und Datensammlungen überfluteten Bereichen. Besonders eine Art von Automatisierung fördert interessante Ergebnisse für das analytische Arbeiten mit großen Datenmengen zutage: Data Analytics. Die DA findet aufgrund automatischer Mustererkennung unerforschte Kundengruppen und andere Potenziale. Dadurch, dass die künstliche Intelligenz dauerhaft ihre eigenen Ergebnisse überprüft, externe Überarbeitung erkennt und speichert, führt dieser Vorgang zu einem komplexen Algorithmus. Reale Personen sind nicht in der Lage, solche Verbindungen zu erkennen. Daher greifen sie auf die Hilfe KI-gestützter Datenanalysen zurück.

Auch Predictive Lead-Scoring hilft in datengeplagten Bereichen. Durch maschinelles Lernen errechnet die KI die Wahrscheinlichkeiten eines Abschlusses bei entsprechenden Kunden – und zwar bevor das bisherige Lead-Scoring im Vertrieb ansetzt. Für optimale Ergebnisse kann eine Anpassung der Vertriebs- und Marketingprozesse sinnvoll sein.

Allerdings sind bei der Nutzung von künstlicher Intelligenz auch ethische und datenschutzrechtliche Fragen zu beachten. Die Verarbeitung von personenbezogenen Daten muss datenschutzkonform erfolgen und sicherstellen, dass die künstliche Intelligenz nicht diskriminierend wirkt. Zudem muss auch der menschliche Faktor berücksichtigt werden, da eine vollständige Automatisierung nicht immer sinnvoll ist. Spätestens bei der Überprüfung der gefilterten Daten setzt der Faktor Mensch wieder an. Doch die schwierige Recherchearbeit auch massenhafter Daten vorab erledigt ein KI-gestütztes Tool viel effizienter, als ein Mitarbeitender es je könnte – vorausgesetzt die Filter stimmen.

## Weniger Aufwand, mehr Gewinn

Insgesamt birgt die Auflösung von Datensilos und die Einführung einer zentralen Datenstruktur in Verbindung mit künstlicher Intelligenz und anderen Analysemethoden ein großes Potenzial für Unternehmen. Ein solches Datenmanagement realisiert effektivere Vertriebs- und Marketingaktivitäten, was sich letztlich in höheren Umsätzen und einer höheren Kundenzufriedenheit widerspiegelt.

Ohne schnelle Einteilung in grobe Muster verliert eine Datensammlung im Wachstum an Wert. Besonders kleine und mittelständische Betriebe, deren Budget nicht für Datenmanagement-orientierte-Fachkräfteteams ausreicht, bleiben auf einem Berg aus unsortiertem Material sitzen. Die einfachste Lösung für eine effektive Arbeit mit Unternehmensdaten stellt ein Wirtschaftsinformationsanbieter dar, der Datenanalysten beschäftigt, um passende Zielgruppen und Ansprechpartner zu eruiieren. Nur aussichtsreiche und aktuelle Informationen, ermittelt durch multivariate Analyseverfahren, erreichen das betriebseigene CRM-System. Kundenbedürfnisse sind schneller ersichtlich, Vertriebsmitarbeitende kümmern sich intensiver um ihre Kunden und Marketer nutzen die Informationen für individuelles Kampagnenmanagement – und das ganz ohne Umbau der Betriebsstruktur oder kostenintensive Teambildung. Oft sind weniger Daten eben die qualifiziertere Wahl.



### Robert Sperl

kfm. Geschäftsführer Schwerpunkt Marketing bei databyte

AUTOR

Robert Sperl ist seit 2013 beim Wirtschaftsinformationsanbieter databyte beschäftigt, zuerst als Datenmanager, später als Leiter des Datenservices. 2022 übernahm der Wirtschaftspsychologe die Rolle des kaufmännischen Geschäftsführers mit Schwerpunkt Marketing. Die databyte GmbH ist Anbieter einer innovativen Online-Applikation und verfügt mit rund 7 Millionen Firmenprofilen und über 100 Millionen Einzelinformationen über eine der umfangreichsten Datenbanken für deutsche Wirtschaftsinformationen.

[www.databyte.de](http://www.databyte.de)

[r.sperl@databyte.de](mailto:r.sperl@databyte.de)

<https://www.linkedin.com/in/robert-sperl/>



# Stärkere Integration von CX-Teams ohne Silo-Denken erhöht Kundenzufriedenheit

von Matthias Göhler

Repräsentative Studie unter Verbrauchern und CX-Verantwortlichen empfiehlt Neudefinition des Kundenservice als Umsatztreiber

Die Ereignisse der letzten Jahre und die daraus resultierende anhaltende wirtschaftliche Unsicherheit haben dazu geführt, dass Unternehmen auf der ganzen Welt nahezu alle Facetten ihres Geschäftsbetriebs radikal umgestalten müssen. Große Umbrüche gab es dabei im Kundenservice – getrieben von drastischen Veränderungen der Kundenerwartungen. Eine aktuelle Studie zeigt wesentliche Trends zu einer besseren CX auf, darunter das Aufbrechen des Silo-Denkens beim Kundenservice und dessen Neudefinition als Umsatzmotor statt Kostenstelle.

Für Unternehmen, die die CX-Entwicklungen der letzten Jahre verfolgt haben, kommen die steigenden Kundenerwartungen nicht überraschend: Der Wunsch der Kunden und Kundinnen nach einer umfassenden Customer Experience zeichnet sich bereits seit längerem ab und wurde durch Faktoren wie die Pandemie verstärkt.

Von Chatbots, die wie echte Menschen wirken, bis hin zur Möglichkeit für Kunden und Kundinnen, eine Interaktion auf einem Kommunikationskanal zu beginnen und dann nahtlos und ohne Informationsverlust zu einem anderen zu wechseln – umfassende CX läuft auf folgendes hinaus: Menschen möchten als Kundschaft Wertschätzung erfahren und nicht wie eine Transaktion oder ein Ticket behandelt werden. Unternehmen, die dies verstanden und in Customer Experience investiert haben, konnten bereits greifbare Ergebnisse erzielen: höhere CSAT (Customer Satisfaction)-Werte und einen nachweisbaren ROI (Return on Investment).

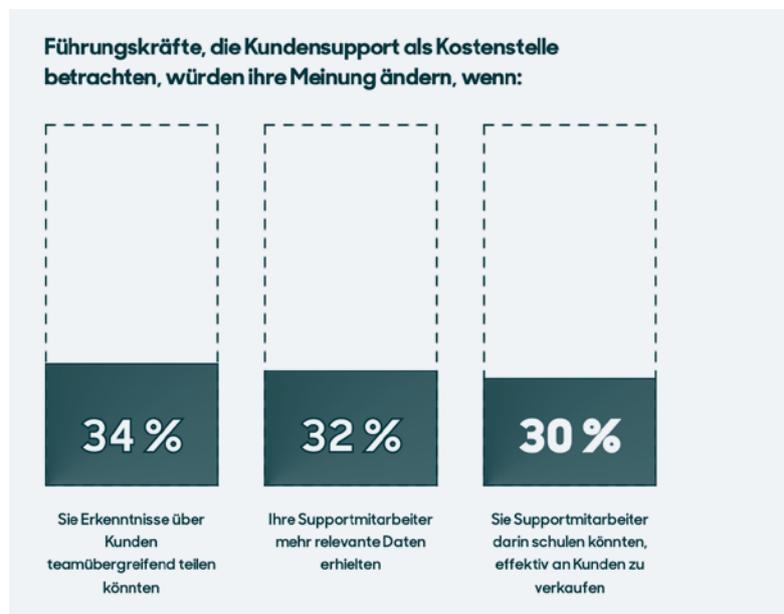
Doch es gibt Aufholbedarf: Der CX Trends Report 2023<sup>1</sup> zeigt, dass zwar viele Führungskräfte die Customer Experience zunehmend priorisieren und einen messbaren Anstieg der Kundenservice-Anfragen verzeichnen. Doch gleichzeitig ist die Zeit bis zur ersten Reaktion auf eine Anfrage im Vergleich zum Vorjahr um 11 % gestiegen – und fast die Hälfte der in der Studie befragten Verbraucher\*innen gibt an, dass auch ihre Frustration im letzten Jahr zugenommen hat. Dies zeigt, dass in vielen Unternehmen noch erhebliche Herausforderungen zu meistern und kontinuierliche Investitionen in CX zu leisten sind, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Studie konnte wesentliche Trends identifizieren, bei denen CX-Investitionen am besten aufgehoben sind.

## Die Integration von CX-Teams schreitet voran; Silos müssen aufgebrochen werden

Lange Zeit haben Führungskräfte ihre Kundenservice-Abteilungen als Kostenstellen und nicht als Umsatzmotoren betrachtet, was zu einem grundlegenden strukturellen Problem geführt hat: isolierte Support-Teams, die nur wenig Bezug zum restlichen Unternehmen haben. Dadurch fehlen den Mitarbeitenden wichtige Kundendaten, die für eine gute Customer Experience essenziell sind. Dies ist nicht allein auf die Isoliertheit der CX-Teams zurückzuführen, denn 67 % der Führungskräfte berichten in der Studie auch von unorganisierten, rein reaktiven Bemühungen beim Einsatz von Kundendaten im ganzen Unternehmen. Verstärkt wird diese Situation durch organisatorische Silos, die nicht allein den Kundenservice betreffen und verhindern, dass die Daten umfassend geteilt werden. Doch auch positive Entwicklungen sind festzustellen: Viele Führungskräfte haben erkannt, dass Kunden und Kundinnen die uneingeschränkte Verfügbarkeit ihrer Daten voraussetzen, damit der Kontakt mit dem Support reibungslos verläuft. Diese Führungskräfte gestalten ihre Support-Abteilungen bereits so um, dass umfassende ineinandergreifende Customer Experiences entstehen können.

Gleichzeitig zeigt sich, dass der Service-Bereich ein wichtiger Umsatzfaktor sein kann. Team-



© Zendesk

Silos aufzubrechen ist auch hier die Grundlage, da bei Supportteams ein enger Zusammenhang besteht zwischen zentralen, umfassenden Einblicken in Kundendaten und der Fähigkeit, Beiträge zu den Geschäftsergebnissen zu leisten. Nur durch eine echte Integration zwischen Kundenservice, Vertrieb und Marketing ergeben sich Vorteile wie eine höhere Effizienz, bessere Customer Experience und letztendlich auch mehr Umsatz. Dieser Blick auf Serviceabteilungen hat sich in den Unternehmen jedoch noch nicht ganz durchgesetzt: Zwar besteht bei 80 % der Führungskräfte der Wunsch, Kundenserviceabteilungen zu anerkannten Umsatzfaktoren zu machen, ein gutes Drittel von ihnen sieht den Kundensupport derzeit aber nach wie vor als reine Kostenstelle. Interessanterweise würden die Befragten ihre Meinung zum Kundensupport als Kostenstelle ändern, wenn sie Erkenntnisse über Kundschaft teamübergreifend teilen könnten (34 %).

Diejenigen Führungskräfte, die Kundensupport bereits als Umsatzfaktor erkannt haben, sind hier schon deutlich weiter. Sie haben begriffen, dass sie handeln müssen – und bereits entscheidende Maßnahmen umgesetzt: Mehr als die Hälfte von ihnen gab an, Mitarbeitende zu schulen, um Expansions- und Verkaufschancen zu erkennen, und 47 % haben ihren Support-Teams Zugang zu der Art von Kundendaten verschafft, die die Umsatzgenerierung erleichtern. Zudem wurden neue Arbeitsabläufe und Prozesse speziell für die Umsatzgenerierung entwickelt und angepasst.

## Teams und Verantwortlichkeiten zusammenführen

Außerdem denken immer mehr Führungskräfte darüber nach, die Struktur ihrer Teams grundlegend zu verändern und die Grenzen zwischen einzelnen Bereichen aufzuweichen. Immer mehr Unternehmen glauben, dass es nicht ein spezielles Support-Team geben sollte, sondern dass alle Teams für die Customer Experience zuständig sein sollten, um Kunden und Kundinnen bei allen Anliegen nahtlos helfen zu können. 72 % der Führungskräfte sind überzeugt, dass die Zusammenführung von Teams und Zuständigkeiten im Bereich Customer Experience die betriebliche Effizienz steigern wird, und 64 % haben bereits entsprechende Pläne entwickelt. Da diese Entscheidungsträger langsam darauf hinarbeiten, ihren Kundensupport neu zu gestalten – Silos aufzubrechen, Teams zusammenzulegen und Zuständigkeiten neu zu definieren – benötigen sie Technologielösungen, die eine funktionsübergreifende Zusammenarbeit unterstützen. Daher sollte auch eines der häufigsten Hindernisse für echte Teamarbeit in Angriff genommen werden: die uneinheitliche Nutzung von Tools. Sind einige Teams auf bestimmte Tools angewiesen, die andere Teams nur sporadisch oder gar nicht verwenden, hemmt dies Kommunikation und Datenfluss. Eine Standardisierung der Tool-Nutzung ist daher zu empfehlen.

## Verbraucher wünschen sich eine personalisierte Behandlung

62 % der Verbraucher\*innen sind der Ansicht, dass Unternehmen auch im Bereich Personalisierung mehr tun könnten. Sie wünschen sich Experiences, die speziell auf ihre Wünsche und Bedürfnisse zugeschnitten und nicht für Tausende von Kunden und Kundinnen identisch sind. Sie erwarten dabei, dass Unternehmen die großen Datenmengen einsetzen, die ihnen zur Verfügung stehen, um echte personalisierte Experiences anzubieten. Leider verfolgen 72 % der Führungskräfte immer noch Personalisierungspläne, die in deutlichem Widerspruch zu den tatsächlichen Kundenwünschen stehen. Diese Pläne sind allesamt marketingbasiert und beruhen auf Kundensegmentierung, früheren Reaktionen auf Marketingkampa-



# 62%

der Verbraucher sagen, dass personalisierte Empfehlungen besser sind als allgemeine Empfehlungen. Außerdem finden 60 % personalisierte Empfehlungen wertvoll

© Zendesk

gnen und demografischen Daten. Im Gegensatz dazu haben Unternehmen noch nicht einmal einen Bruchteil des Potenzials ausgeschöpft, das in den Unmengen an zur Verfügung stehenden Kundendaten liegt.

Die Auswertung von Kundendaten für serviceorientierte Personalisierung ist daher lohnend – doch erneut gilt als Voraussetzung: Unternehmensintern müssen hierfür das Silodenken abgeschafft sowie Daten umfassender zugänglich und damit analysierbar gemacht werden. Führungskräfte müssen gleichzeitig Pläne zur Verbindung von Daten im Backend umsetzen – und dabei die bestehenden Silos aufbrechen. Zudem müssen Systeme entwickelt werden, in denen die richtigen Daten genau dann verfügbar sind, wenn Supportmitarbeitende sie am dringendsten brauchen.

## Fazit

Unternehmen, die zukünftig Kundenerwartungen optimal erfüllen und eine umfassende Customer Experience anbieten möchten, müssen grundlegend umdenken und lernen, Kundensupport als Umsatzfaktor zu begreifen. Dafür gibt es eine wesentliche Voraussetzung: Interne Silos müssen aufgebrochen werden – und zwar nicht nur bezogen auf bisher oft isolierte Support-Teams. Zukünftig müssen auch Kundendaten unternehmensweit zur Verfügung gestellt sowie Teams und Zuständigkeiten zusammengeführt werden. Schließlich sollten alle Teams für die Customer Experience verantwortlich sein.



### Matthias Göhler

Chief Technology Officer, EMEA bei Zendesk

AUTOR

Matthias Göhler ist seit Oktober 2021 Chief Technology Officer, EMEA bei Zendesk. Als regionaler CTO verantwortet er die Entwicklung der Vision von Zendesk im Hinblick auf Innovationen im Bereich Customer Experience, die auf den Bedürfnissen der EMEA-Kunden basieren. Seine Leidenschaft ist es,

Marken dabei zu unterstützen, ihre Ziele in Hinblick auf herausragende Kundenerlebnisse zu verwirklichen, um so tiefere Kundenbeziehungen und Markentreue aufbauen zu können.

Matthias Göhler verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Technologie- und SaaS-Branche. Vor Zendesk arbeitete er bei SAP, wo er die letzten zehn Jahre in der Customer Experience Practice verbrachte und ein Branchenportfolio für Customer Experience aufbaute. Vor seiner Zeit bei SAP arbeitete Matthias Göhler bei Gemini Consulting in der Strategieabteilung.

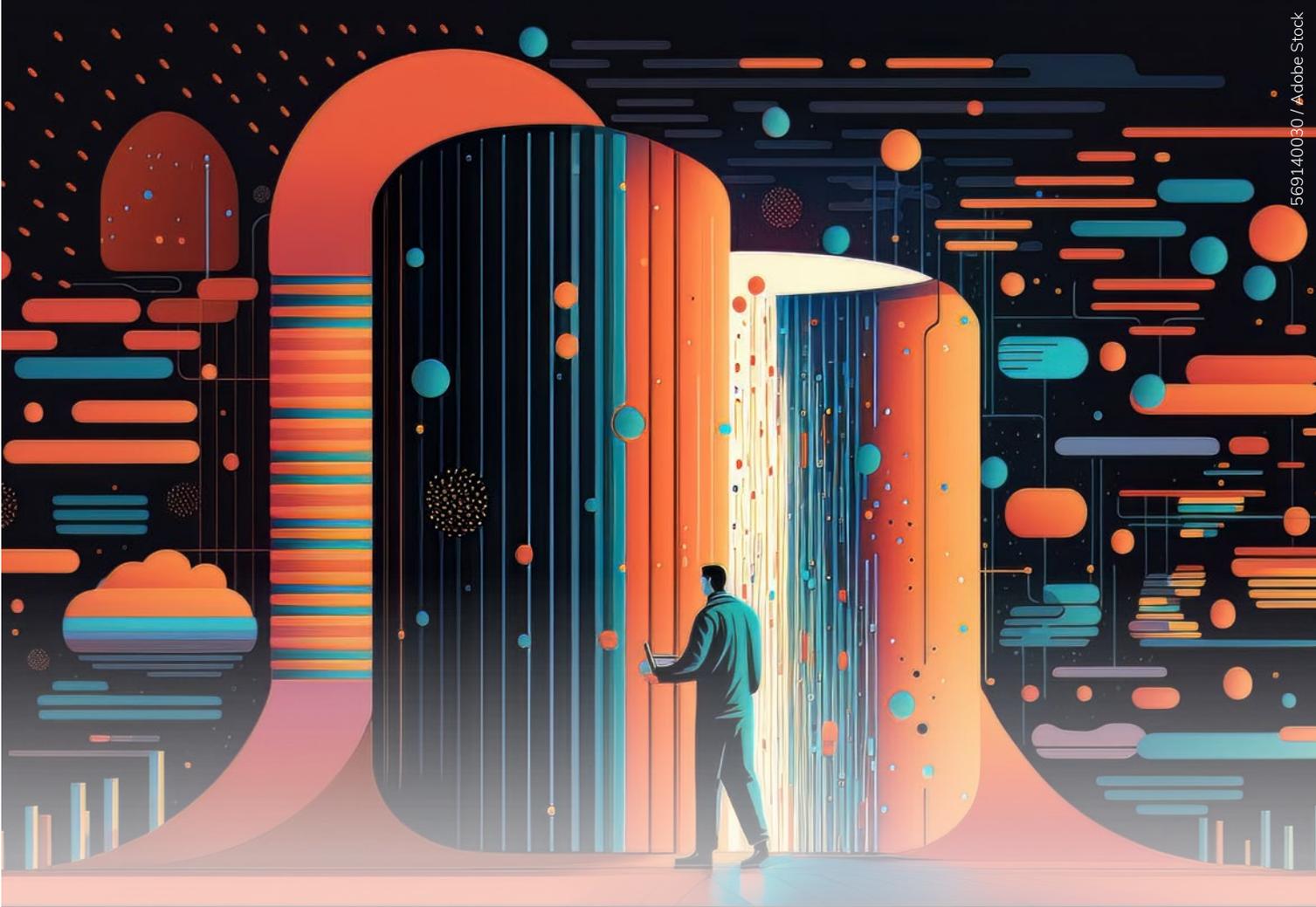
Zendesk ist ein führender Anbieter für Service. Das Unternehmen sorgt weltweit für Milliarden von Unterhaltungen, indem es über 100.000 Marken mit mehreren hundert Millionen Kunden und Kundinnen per Telefon, Chat, E-Mail, Messaging, soziale Medien, Communities, Bewertungsseiten und Help Center zusammenbringt.

[www.zendesk.de](http://www.zendesk.de)

<https://de.linkedin.com/in/matthiasgoehler>

## Literatur & Links

<sup>[1]</sup> Der CX Trends Reports von Zendesk basiert auf einer Kundenumfrage, einer Unternehmensumfrage sowie auf Produktnutzungsdaten im Zeitraum Juli 2021 bis Juli 2022.



# Schluss mit Silos

von Markus Erwin

## Wirtschaftlicher Erfolg ist datenzentriert

Daten sind heute die wichtigste Ressource eines Unternehmens. Informationen zu analysieren und sie effektiv für den wirtschaftlichen Erfolg nutzen zu können, eröffnet einen fundamentalen Wettbewerbsvorteil.

Mitarbeitende wissen nicht, welche Metriken sie verfolgen müssen? Es ist nahezu unmöglich, Daten zu finden, die für wichtige Geschäftsentscheidungen benötigt werden? Wenn Teams während des Datenaustauschs regelmäßig untereinander kollidieren, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass in diesem Unternehmen Datensilos existieren. Datenorientiertes Arbeiten kann so schnell zur Bremse des Unternehmensfortschritts werden und Management wie Effizienz innerhalb der Teams einschränken. Silos sind ein signifikanter Störfaktor in einer Vielzahl von Anwendungsfällen und führen bei der Datenanalyse, der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften oder auch der Geschäftskontinuität zu Problemen.

## **Datensilos erkennen**

Datensilos sind Datenspeicher, die von einer Abteilung oder Geschäftseinheit kontrolliert werden und vom Rest des Unternehmens isoliert sind. Diese Silo-Daten werden in der Regel in einem eigenständigen System gespeichert und sind häufig nicht mit anderen Datensätzen kompatibel. Entstehen können diese Depots durch interne Kommunikationsprobleme – beispielsweise Abteilungen, die nur ungern Informationen mit anderen internen Teams austauschen und nicht die Notwendigkeit sehen, mit anderen Abteilungen zusammenzuarbeiten oder eine gemeinsame Vision zu verfolgen.

Wenn ein Unternehmen wächst, werden oftmals neue Technologien für verschiedene Teams eingeführt. Jedes System speichert Kundendaten für seine eigenen Zwecke. In vielen Fällen werden Daten in mehreren Systemen gespeichert, hier entstehen Silos, weil diese Systeme nicht miteinander kommunizieren. Stattdessen entwickeln sie unterschiedliche Zielgruppendefinitionen, beispielsweise die Identifikation von Leads oder Kontakten, was wiederum zu einer schlechten Benutzererfahrung und technologischen Redundanzen führt.

## **Vergeudete Ressourcen und geringe Produktivität**

Diese Silos lassen sich nicht unbedingt auf ein menschliches Verfehlen zurückführen – sie sind vielmehr eine natürliche Folge von Zeit, Wachstum und Entwicklung in einem Unternehmen. Bei eingeschränktem Zugang zu Daten können Teammitglieder über die Aufgaben und Ziele des Unternehmens verwirrt werden. Das Management kann ihnen Aufgaben erteilen, die mit den unvollständigen Informationen, die vorliegen, keinen Sinn ergeben. Oder schlimmer noch: Teams erhalten auf der Grundlage der begrenzten Informationen, die ihnen Manager\*innen zur Verfügung stellen, schlechte Anweisungen. Ein isoliertes Datensilo altert und wird mit der Zeit immer ungenauer. In anderen Fällen können Datensilos eine unvollständige Sicht auf einen Datensatz eröffnen. Verschiedene Systeme müssen miteinander kommunizieren, damit Daten, wie z. B. Kontaktinformationen oder Kampagnenhistorie, genau und konsistent bleiben können.

## **Datensilos aufbrechen und Informationen sinnvoll nutzen**

Datenzentriertes Arbeiten ist für Unternehmen jeder Größe erreichbar. Obwohl sich viele Marktplayer der Relevanz von gepflegten Daten bewusst sind, lässt der Fortschritt hier noch auf sich warten. In dem Bericht „Data Centric Organisation“ der Winterberry Group aus dem Jahr 2018 erkannten mehr als 87 % der Befragten die Datenanalyse als wichtige erforderliche Kompetenz. Allerdings beschrieben nur 40 % der Unternehmen ihre Organisation als „relativ datenzentriert“

und nur 1 % gab an, „äußerst zuversichtlich“ zu sein, über die richtigen Kompetenzen zu verfügen, um das Potenzial seiner Daten voll ausschöpfen zu können.

Um Quellen zentralisiert aufzubereiten, müssen Daten aus dem gesamten Unternehmen erfasst und eine einheitliche Sicht auf die einzelnen Kunden und Kundinnen erstellt werden. Es gibt eine Reihe von Systemen, die bei diesem Vorhaben helfen:

- Ein **Data Lake** speichert alle Daten in ihrer Rohform. Diese können so einfach sein wie eine CSV-Datei, bieten aber nicht viel Flexibilität bei der Nutzung.
- **Systeme zur Verwaltung von Kundenbeziehungen oder CRMs** sind in der Regel Cloud-basierte Software-Suiten, mit denen alle Kundendaten verwaltet werden können. Eine ständige Herausforderung bei CRM-Systemen besteht in der Sicherstellung, dass alle Daten korrekt sind, und darin, sie anschließend in einen Aktionsplan zu übersetzen.
- **Stammdatenverwaltung oder MDMs** vereinheitlichen alle Daten zu einem offiziellen Stammdatenbestand. Dies kann zwar das Problem der Datensilos lösen, hat aber in der Regel eine Latenzzeit von 24 Stunden oder mehr, bevor Daten verwertbar werden.
- **Customer Data Platform oder kurz CDP** sammelt Kundendaten aus verschiedenen Quellen in einem Tech-Stack, um einheitliche Profile für Erkenntnisse und personalisierte Kundenerfahrungen zu erstellen. Ein wesentlicher Unterschied zwischen einer CDP und den anderen hier aufgeführten Systemen besteht in der Fähigkeit, eine Verbindung zu nachgelagerten Aktivierungssystemen herzustellen (z. B. Onsite-Personalisierung, bezahlte Medien, E-Mail, Callcenter usw.) und die Anforderungen von Marketing-Anwendungsfällen sowie anderer Teams innerhalb des Unternehmens zu erfüllen. Und zwar idealerweise in Echtzeit.

Eine zentrale Quelle für einheitliche Daten ist in einem Unternehmen unerlässlich. Eine CDP ergänzt Data Lakes, CRMs und MDM-Systeme, indem sie Daten aus diesen Systemen übernimmt und sie mit anderen Quellen kombiniert. CDPs können diese Daten dann für alle anderen Systeme nutzbar machen, damit diese personalisierte Nachrichten liefern können und so eine holistische Customer Experience ermöglichen. Der große Vorteil einer CDP besteht darin, dass sie Silos aufbricht, indem sie Daten zusammenführt. Dabei muss aber sichergestellt werden, dass die CDP sauber in ein Tech-Stack integriert werden kann.

## Verbessern der Data Governance

Da zahlreiche Daten aus unterschiedlichsten Quellen in die CDP ein- und ausgehen, muss eine gewisse Governance für ihre Verwendung eingerichtet werden. Einige Daten dürfen laut Gesetz nicht auf bestimmten Kanälen oder an bestimmten Orten genutzt werden, während andere Daten zwar legal sind, aber die Grenze zwischen effektivem und unangemessenem Marketing überschreiten können. Unternehmen sollten nach produktspezifischen Data-Governance-Funktionen suchen, die es ihnen ermöglichen, verantwortungsvoll zu vermarkten. Ein weiterer Aspekt ist der autorisierte Zugang jeweiliger Teams zu bestimmten Datentypen, da einige Kundendaten sensible, persönlich identifizierbare Informationen enthalten können. Solche Einschränkungen sollten mit der richtigen CDP auf Grundlage von Teams, Rollen oder Regionen möglich sein, denn der Aufbau von Vertrauen und Loyalität bei Kunden und Kundinnen beginnt mit verantwortungsvollem Marketing.

## Mit Bedacht wählen

Bei der Auswahl einer CDP ist es wichtig, dass sie über Integrationsfunktionen verfügt, sodass sie mit anderen internen Anwendungen verbunden werden kann – sowohl Inputs als auch Outputs. Denn nur, wenn alles richtig integriert und ineinandergreift, lassen sich Datensilos wirklich aufbrechen. Unternehmen müssen heute mit der richtigen Technologie sicherstellen, dass Einblicke in Daten für alle Mitarbeitenden zugänglich sind. Eine effektive Nutzung und die damit verbundene Erzielung von Wettbewerbsvorteilen lassen sich nur erreichen, wenn Unternehmen sich neu aufstellen und Daten dabei in den Mittelpunkt stellen.

Wie sich Kundenerlebnisse mit Hilfe von Plattform-Management verbessern lassen, zeigt das Beispiel von smart Europe. Um die Verantwortlichkeit aller Vertriebs-, Marketing- und After-Sales-Aktivitäten für die Fahrzeuge, Produkte und Dienstleistungen auf dem europäischen Markt zu steuern, setzt das Unternehmen auf einen ganzheitlichen Ansatz. Dafür werden Customer Experience, IT, Marketing, E-Commerce, Data Science und Business Development miteinander verbunden und Daten-Silos aufgelöst. Mit der integrierten „eco.platform“ mit Headless-System kann smart Europe die Customer Journey so über alle Touchpoints hinweg jederzeit bewerten und optimieren und sein Geschäft ganz auf Customer Centricity ausrichten.



### Markus Erwin

GTM Lead Adobe Experience Platform

AUTOR

Markus Erwin ist als Go-to-market Lead Adobe Experience Platform für die GTM Strategie aller Datenlösungen von Adobe in Central Europe zuständig. Mit mehr als 10 Jahren Erfahrung im Tech Bereich und als – wie er sich selbst bezeichnet – Data Geek unterstützt er maßgeblich die erfolgreiche Platzierung und Umsetzung großer Transformationsprojekte bei Enterprise Kunden. Gleichzeitig ist er Bindeglied zwischen Produkt, Marketing, Strategie, Partner Management & Enablement. Daneben tritt Markus als Thought Leader & Speaker bei zahlreichen Events und Webinaren auf.

[https://business.adobe.com/de/LinkedIn/Markus Erwin](https://business.adobe.com/de/LinkedIn/Markus-Erwin)



Digitales Fundament.

# Adobe – der richtige Partner für euer digitales Fundament.

Wir helfen euch bei der Umsetzung einer kundenorientierten digitalen Transformation auf einem Fundament aus Inhalten, Daten und KI, damit ihr individuelle und skalierbare Customer Experiences kreieren könnt.



Findet heraus, warum ein digitales Fundament so wichtig ist.

[Mehr erfahren](#)



# Willkommen in der Welt der intelligenten Systeme

von Florian Lauck-Wunderlich

## Trends Künstlicher Intelligenz in 2023

Die Welt ist im Umbruch. Selten hat eine KI-Lösung in so kurzer Zeit für soviel medialen Wirbel gesorgt wie ChatGPT. Sie zeigt, dass KI längst kein Spielzeug mehr ist, sondern ein wertvolles und disruptives Werkzeug. Doch klar ist auch, je umfassender die Fähigkeiten und das System-Angebot werden, umso stärker müssen Entscheider Entwicklungstrends berücksichtigen. In 2023 werden sich einige davon verstärken: die Einsatzgebiete werden breiter und die Strukturen dezentraler. Zugleich müssen Verantwortliche verstärkt auf die Transparenz der KI-Komponenten achten, um Nachvollziehbarkeit und Vertrauen zu schaffen und ethischen Anforderungen gerecht zu werden.

Wer könnte die Roadmap für Künstliche Intelligenz besser kennen als die Künstliche Intelligenz selbst? Der Versuch ist es wert – und wenn man ChatGPT danach fragt, identifiziert der Chatbot auch Trends für 2023: intensivierete KI-Forschung und -Entwicklung, die Verbesserung von KI-Anwendungen und die Auseinandersetzung mit Ethik und Risiken. Viele dieser Punkte sind in den letzten Jahren bei Entscheidern in der IT aufgetaucht. Die aktuellen globalen Entwicklungen verstärken ihre Bedeutung. Durch instabile Lieferketten, die Energiekrise und den Ukraine-Krieg hat sich der Kostendruck in vielen Unternehmen verschärft. Das beflügelt die Anstrengungen zur Automatisierung und die Einführung von Systemen der Künstlichen Intelligenz.

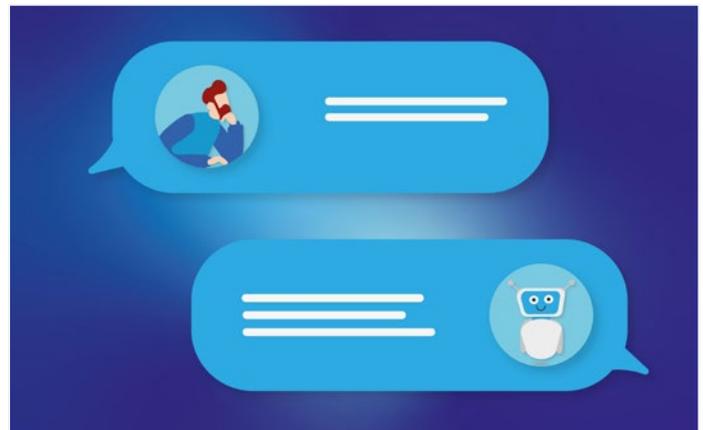
Auch auf der Angebotsseite erhält dieser Trend weitere Schubkraft. Immer mehr Softwareanbieter kommen mit grundlegenden KI-Modellen auf den Markt und werden 2023 ein großflächiges Testfeld für die Modelle von OpenAI, Google, DeepMind, Meta und dem BigScience-Konsortium ins Leben rufen. Basierend auf diesen generativen Modellen, werden sich schnell spezifische Anwendungsfälle herauskristallisieren, die Unternehmen implementieren und Start-Ups weiterentwickeln und monetarisieren können.

## Von isolierter AI zu intelligenten Systemen

In vielen Unternehmen sind KI-gestützte Sprachmodelle in der Kundenkommunikation bereits zum Alltag geworden: sie begegnen Nutzern und Nutzerinnen beispielsweise in Form von aufpoppenden Chat-Fenstern im Onlineshop oder der Sprachassistenten in der Telefonhotline. Die dahinterstehende Conversational AI kann menschliche Sprache interpretieren und kontextualisieren, was besonders in abgegrenzten fachlichen Wissens- und Einsatzgebieten (Narrow AI) schnell Mehrwerte und einen Return on Investment schafft. Zudem gibt es mittlerweile eine Vielzahl an kommerziellen und kostenlosen Conversational-AI-Werkzeugen wie ChatGPT, ChatSonic, Chinchilla, Bloom, Jasper oder YouChat, die Entwickler als technologische Grundlage für Sprachassistenten und Chatbots verwenden können.

Welches Potenzial und welche disruptive Kraft hier begraben liegen, konnte man an der hitzigen medialen Diskussion um ChatGPT in den letzten Wochen klar erkennen. Die Technologie steht beispielhaft für die Weiterentwicklung zu allgemeineren und breiteren Netzwerken von KI-Systemen und Artificial General Intelligence. Ihr Einsatz im Unternehmen ist in Prozessen und Prozessschritten vorteilhaft, in denen sie Menschen in unterschiedlichsten Kontexten beim Verstehen, Analysieren und Entscheiden von Sachverhalten unterstützen kann. Die Herausforderung bei der Implementierung liegt darin, isolierte KI-gestützte Dialogszenarien in ein Netzwerk intelligenter Systeme zu integrieren, das weitere Real-Time-Daten, Firmen-spezifische Regeln und externes Wissen verarbeiten kann. Erst dann ist KI in der Lage, bei komplexen Planungen und Entscheidungen zu unterstützen.

Die neue intelligente Systemwelt wird klassische Komponenten und Microservices – etwa Symbolic Reasoning – mit modernen KI-Technologien des Maschinellen Lernens verbinden. So können selbst komplexe Ende-zu-Ende-Prozesse mit vielen Teilaspekten und unterschiedlichen Problemen analysiert, optimiert und neugestaltet werden. Das i-Tüpfelchen ist dann die Fähigkeit zur autonomen Anpassung und Selbstregulierung, die den menschlichen Pflege- und Anpassungsaufwand deutlich reduzieren wird.



In immer mehr Bereichen wird die Kommunikation mit Chatbots zur neuen Normalität. (Foto: Pixabay)

## Von KI-Silos zu dezentralen Strukturen

KI-Silos haben sich in den letzten Jahren in vielen Unternehmen etabliert. Hinter dem Begriff stecken KI-Architekturen, die zentralistisch konzipiert sind: Daten, Modelle, Speicher- und Rechenkapazitäten werden in einem zentralen System zusammengeführt. In der Praxis treten dadurch gerade bei kleineren Systemen Herausforderungen auf, weil beispielsweise die Komplexität zu hoch ist oder ausreichend Trainingsdaten für die KI-Modelle fehlen. Das erklärt, weshalb der aktuelle Trend in Richtung von dezentralen Systemen geht, die Vorteile bei der Nachhaltigkeit, der IT-Sicherheit und beim Datenschutz bieten.

In dezentralen Systemen werden KI-Funktionen lokal ausgeführt. Für die Berechnungen greifen die Modelle daher primär auf die lokale Geräteleistung zurück. Das reduziert den Bandbreitenbedarf und die damit verbundenen Kosten, weil geringere Datenmengen zwischen Gerät und Server übertragen werden müssen. IT-Verantwortliche können Ressourcen, wie beispielsweise den Stromverbrauch, bedarfsabhängig modulieren und so für mehr Effizienz sorgen. Für Unternehmen bietet das wertvolle Chancen, weil sie den stetig steigenden Nachhaltigkeitsanforderungen in ESG-Reportings mit konkreten Verbesserungsmaßnahmen begegnen können.

Dezentrale Systeme tragen auch dem gestiegenen Bedürfnis nach einem sicheren Umgang mit Daten Rechnung. Anstatt sich in die Abhängigkeit von monolithischen Anbietern zu begeben, lohnt sich ein dezentraler Ansatz mit funktionierenden Schnittstellen. Durch die Weiterverarbeitung von Rohdaten oder verarbeiteten Daten per API-Schnittstellen, können Verbundservices aufgesetzt werden, die viele zusätzliche Benefits bieten, ohne die Unabhängigkeit oder Wettbewerbsfähigkeit zu beeinträchtigen.

## Von Intransparenz zu erklärbaren Technologien

KI-Technologien wie künstliche neuronale Netze, Deep-Learning-Systeme oder genetische Algorithmen sind komplex und schwer nachzuvollziehen. Für Entwickler und Anwender liegt daher seit Jahren eines der zentralen Ziele darin, die Systeme transparenter und interpretierbarer zu machen. Denn mit steigender Transparenz von KI (Explainable AI) können Unternehmen die

Vorteile und Auswirkungen beim Einsatz einzelner KI-Techniken besser abschätzen. Auch wenn die Explainable AI noch in den Entwicklungsschuh steckt und es dauern wird, bis Fortschritte im Massenmarkt ankommen werden, sollten Unternehmen bereits heute Transparenz und Erklärbarkeit beim Technologieeinsatz evaluieren.

Ziel der Unternehmen sollte es sein, den Entscheidungsträgern und Nutzern verständlich zu erklären, nach welchen Kriterien KI-basierte Entscheidungssysteme handeln. Das spielt auch mit Blick auf die Rechenschaftspflicht für KI-basierte Entscheidungsfindung, die so-



Künstliche neuronale Netze sind die technologische Basis für viele KI-Anwendungsfälle, beispielsweise für Conversational AI. (Foto: Pixabay)

genannte algorithmische Rechenschaftspflicht, eine Rolle. Nur wenn KI-Entscheidungen transparent und rechtmäßig getroffen werden, wird das Vertrauen in die Technologie in der Öffentlichkeit bestehen können. Ein Indikator für die Bedeutung dieses Themas ist unter anderem auch die erste internationale Konferenz für „eXplainable Artificial Intelligence“, die im Sommer 2023 in Lissabon stattfinden wird.

## Von Selbstregulierung zu strikten KI-Gesetzen

Mit Ehrlichkeit und Richtigkeit hat es ChatGPT in mehreren Tests nicht so ernst genommen, und auch der Chatbot von Bing musste zuletzt in seiner Funktionalität eingeschränkt werden, weil er Nutzer bedrohte, ausfällig antwortete oder ihnen sogar seine Liebe gestand. Diese Fälle zeigen, wieso ethische Standards eine geradezu lebenswichtige Anforderung beim Einsatz von KI sind. Bisher war dieses Thema in der EU vor allem durch einen Ansatz von weicher Ethik und Selbstregulierung gekennzeichnet. Das wird sich dieses Jahr durch das EU-AI-Gesetz ändern, das deutliche striktere Regeln und deren Überwachung etablieren will. Wie in anderen wirtschaftlichen und technischen Bereichen wird auch die AI-Gesetzgebung für regionale Unterschiede sorgen und damit global agierende Unternehmen herausfordern.

Neben den gesetzlichen Vorgaben sollten auch die gelebten Unternehmenswerte das Thema KI mit aufgreifen. Fairness und Respekt sollten es gebieten, dass alle Interessensgruppen zu KI-Themen gehört werden, dass KI nur auf gesetzmäßige und wertschätzende Weise eingesetzt wird und dass durch regelmäßiges Monitoring ein verantwortungsvoller Umgang sichergestellt werden kann. Gerade letzteres könnte aus Entwicklungs-, Wartungs-, und Überwachungsaspekten zu einer Zentralisierung von Prozessen, Prozess-Ownership und der Schaffung von KI-Compliance-Rollen führen. Und auch hier gilt: Je früher sich Unternehmen mit dieser Veränderung auseinandersetzen, umso besser werden sie sich daran anpassen können.

## KI, der Sweetspot für die Zukunft

Das Rennen um KI und ihre monetarisierbaren Anwendungsbereiche geht in die heiße Phase. Mit generativen KI-Modellen lassen sich tiefgreifende systemische Erkenntnisse erlangen und isolierte Anwendungsfälle vernetzen. ChatGPT ist dafür ein perfektes Beispiel. Es zeigt das immense Interesse der Öffentlichkeit und die Investitionsbereitschaft der Big Player. Schon jetzt ist die Entwicklung um die darauf aufbauenden Services in vollem Gange. Schließlich geht es darum, die wertvollen Anwendungsfälle zu finden und zu vermarkten, bevor andere es tun.



### Florian Lauck-Wunderlich

Senior Project Delivery Leader bei Pegasystems

AUTOR

Florian Lauck-Wunderlich ist seit über 15 Jahren in Implementierung und Betrieb von Software und Services an der Schnittstelle zwischen Business und IT tätig. Er arbeitete in verschiedenen Positionen in den Bereichen Produktmanagement, Softwareentwicklung und Geschäftsprozessoptimierung für große Unternehmen in unterschiedlichen Branchen. Als Senior Project Delivery Leader bei Pegasystems leitet er Projekte im Bereich Prozessautomatisierung und KI. Sein besonderes Interesse gilt der Architektur von Mensch-Maschinen-Kollaboration.

[www.pegacom/de](http://www.pegacom/de)

[florian.lauck-wunderlich@pegacom](mailto:florian.lauck-wunderlich@pegacom)

# Tun Sie es AUDIO HOUSE gleich & seien Sie mit Ihrer neuen Website so richtig erfolgreich!

Den Auftrag, 12 eigenständige Subbrands  
abzubilden, haben wir innerhalb von sechs  
Wochen erfolgreich erfüllt.

12

Eigenständige Sub-Brands  
Multi-Site-Setup

6

Wochen Implementierungsdauer

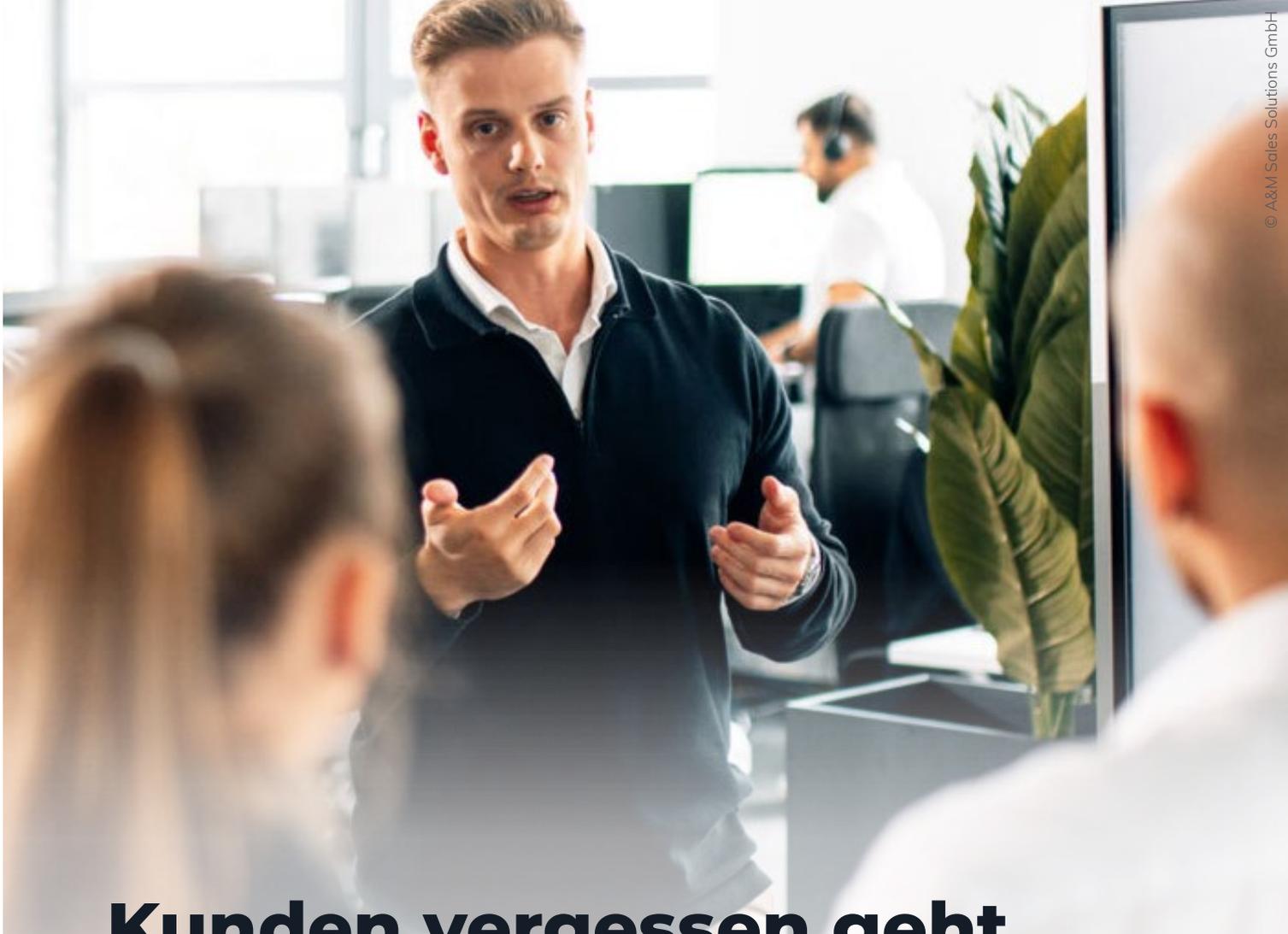
93

Google SEO Score



**Wollen Sie die komplette  
Geschichte lesen?**

[Zur Customer Success Story](#)



# Kunden vergessen geht 2023 nicht mehr

von Marvin Flenche

## Wie Unternehmen ihre bestehenden Kundendaten sinnvoll nutzen

Zufriedene Kundschaft ist die wichtigste Voraussetzung für jeden unternehmerischen Erfolg – neben einem guten Angebot braucht es dafür vor allem stabile und lang anhaltende Kundenbeziehungen. Dennoch vernachlässigen viele Unternehmen die Kommunikation mit ihren Bestandskunden und schenken den gesammelten Kundendaten nicht genügend Beachtung. Doch wie genau können Unternehmen die Beziehungen zu ihrer Kundschaft mithilfe der gespeicherten Daten vertiefen?

Auch nach Abschluss eines Geschäfts ist die Nutzung der Kundendaten in jedem Fall sinnvoll: Richtig eingesetzt, lässt sich mit diesen sowohl die Zufriedenheit als auch die Loyalität der Kundschaft steigern, was im Ergebnis deutliche Wettbewerbsvorteile für die Unternehmen generiert. In diesem Gastartikel erfahren Sie, wie Unternehmen ihre vorhandenen Kundendaten nutzen können, um in kürzester Zeit zu höherer Kundenzufriedenheit und steigenden Abschlusszahlen zu gelangen.

## Den Kunden verstehen lernen

Viele Unternehmen sind sich des hohen Wertes der von ihnen gesammelten Kundendaten kaum bewusst: So enthalten die meisten Datensätze nicht nur die Kontaktadressen und Zahlungsdaten der Kunden und Kundinnen, sondern auch Informationen über ihr genaues Kaufverhalten sowie ihre Bedürfnisse und Präferenzen. Die Kundendaten lassen sich daher gezielt nutzen, um das eigene Angebot besser an die Erwartungen und Gewohnheiten der Kundschaft anzupassen und die Kundenzufriedenheit zu verbessern.

Zudem lassen sich auch Promotions und Werbeaktionen viel individueller gestalten: Wer sich einen genauen Einblick in die bereits getätigten Käufe und Interessen des Kunden oder der Kundin verschafft hat, kann maßgeschneiderte Angebote unterbreiten und so die Chance zu einem erfolgreichen Kaufabschluss erhöhen. Nicht zuletzt fühlt sich die Kundschaft durch individuelle Empfehlungen auch wahrgenommen und in ihren Bedürfnissen verstanden – gute Voraussetzungen, um die Kundenzufriedenheit zu verbessern und die Loyalität zum Unternehmen weiter zu vertiefen.

## Ein modernes CRM-System als Grundlage für stabile Kundenbeziehungen

Die Basis einer erfolgreichen Kundenpflege wird dabei am besten mit einem modernen CRM-System gelegt. Hier werden die Zahlen, Daten und Kaufabschlüsse zentral gesammelt und gespeichert, um die besonders rentablen Kunden sowie Kundinnen erkennen zu können. Durch die konsequente und automatisierte Speicherung aller relevanten Daten wie Kontaktadressen, Präferenzen und Kaufverhalten lassen sich detaillierte Kundenprofile erstellen und Verbesserungsmöglichkeiten innerhalb des eigenen Angebots leichter identifizieren.

Diese Kundenprofile ermöglichen es den Unternehmen, maßgeschneiderte Angebote zu unterbreiten und den Kundenservice weiter zu verbessern. Letztlich können Unternehmen mit einem CRM-System ihre Kundschaft besser verstehen und ihre Bedürfnisse noch besser erfüllen: Wer als Unternehmen das Kaufverhalten genau analysiert, kann entsprechend darauf reagieren und sein Angebot und das Marketing gezielt auf die Kundenbedürfnisse ausrichten. So lassen sich auf der Webseite etwa ergänzende oder passende Produkte vorschlagen, was langfristig die Zahl der Verkäufe pro Abschluss erhöht und den Umsatz steigert. Zudem können Unternehmen mit einem CRM-System auch globalisierte Änderungen oder Trends im Kundenverhalten leichter erkennen und so die eigene Reaktionszeit auf neue Bedürfnisse entscheidend verringern.

## Den Kunden persönlich ansprechen

Zudem sollten die Unternehmen die vorhandenen Kontaktdaten nutzen, um die Kundschaft in der Kommunikation gezielt persönlich anzusprechen. Beispielsweise werden Marketing-E-Mails weniger häufig als Spam empfunden, wenn der Kunde oder die Kundin darin namentlich angesprochen und auf individuell passende Produkte hingewiesen wird. Auch fällt das Direktmarketing in der Neukundengewinnung wesentlich leichter, wenn Daten wie Name und Alter in eine erste Bewertung des Kunden eingeflossen sind – so lassen sich aus diesen Informationen durchaus mögliche Hinweise auf mögliche Produktinteressen gewinnen.

Des Weiteren sollte gerade bei Bestandskunden eine regelmäßige Kontaktaufnahme erfolgen, indem etwa Newsletter mit hilfreichen Informationen, Neuigkeiten und persönlichen Angeboten versendet werden. Durch die Verwendung der vorhandenen Kundendaten lassen sich so gezielt die Bedürfnisse und Interessen der Kundschaft bedienen, was die Wahrscheinlichkeit für einen erneuten Kaufabschluss deutlich erhöht und langfristig auch die Kundenzufriedenheit verbessert.

Schließlich können Unternehmen die Kundendaten auch verwenden, um den Shop selbst an die Kundenerwartungen anzupassen. So kann man etwa jedem Kunden und jeder Kundin zu Beginn seines/ihrer Besuchs passende Produkte und Angebote prominent präsentieren und bereits frühzeitig einen erfolgreichen Abschluss anbahnen. Mit individuellen Kaufanreizen wird zudem auch die gesamte Shoppingerfahrung verbessert, da die Kundschaft sich gesehen und in ihren Bedürfnissen verstanden fühlt – letztlich die entscheidenden Faktoren für eine hohe Kundenzufriedenheit. Wer regelmäßig passende Produktempfehlungen erhält, wird dem Unternehmen eher treu bleiben und auch zukünftig gerne wieder den entsprechenden Onlineshop besuchen.

## Individuellen Service bieten

Nach dem Kaufabschluss steht und fällt die Kundenzufriedenheit oft mit der Qualität des Kundenservices. So will die Kundschaft das Produkt möglichst schnell und gut verpackt erhalten und am besten über den Sendungsverlauf unterrichtet werden. Doch gerade im Fall von Rückfragen oder Reklamationen kommt es auf die Qualität der gesammelten Kundendaten an: Für eine zügige und professionelle Erledigung des Anliegens benötigen die Mitarbeitenden eine Übersicht über die relevanten Informationen, um sich in komplexeren Fällen auf die konkrete Lösung des Problems konzentrieren zu können. Ein guter Kundenservice ist von enormer Wichtigkeit, um die Kundenzufriedenheit zu gewährleisten und langfristige Beziehungen aufzubauen und zu erhalten.

Hier kann der Einsatz digitaler Technologien und CRM-Systeme eine große Hilfe sein. Indem die Kundendaten zentral erfasst und automatisiert gespeichert werden, stehen sie jederzeit für eine eingehende Auswertung zur Verfügung und ermöglichen eine zügige Klärung von Rückfragen oder Beschwerden. Zudem können sich die Servicemitarbeiter auf die Richtigkeit der Informationen verlassen und so eine schnelle und effektive Bearbeitung veranlassen. Mit den bestehenden Kundendaten lässt sich daher der gesamte Kundenservice verbessern, um langfristige Kundenbeziehungen zu genießen und gerade im Fall von Reklamationen eine Abwanderung von Bestandskunden zu vermeiden.

Des Weiteren lassen sich die Kundendaten auch gezielt im Outbound-Bereich nutzen. So sollten Unternehmen nach dem letzten Kaufabschluss möglichst nachfragen, ob das Produkt die Erwartungen erfüllt hat und der Kunde oder die Kundin mit der Transaktion zufrieden war. Hierbei können dann auch weitere passende Angebote unterbreitet werden, etwa über eine Produktempfehlung am Ende der Nachricht oder des Newsletters. Zudem sind auch Kundenumfragen und Angebote für Bestandskunden erfahrungsgemäß gut geeignet, um weitere Kaufabschlüsse zu generieren und die Wahrnehmung des Unternehmens gegenüber der Kundschaft zu verbessern.

## **Geschäftsstrategie datenbasiert planen**

Die Vorteile der Nutzung von Kundendaten gehen jedoch weit über den direkten Kundenkontakt hinaus. Die Analyse des Kaufverhaltens eröffnet auch bei der Umsetzung der eigenen Geschäftsstrategie viele Möglichkeiten, da die früheren Transaktionen Gelegenheit zu einer beständigen Anpassung der Angebotspalette bieten. Mithilfe der Daten können daher in kurzer Zeit Optimierungen im Onlineshop vorgenommen werden, indem etwa zueinander passende Produkte verknüpft und individuelle Angebote unterbreitet werden.

Wenn die Präferenzen des Kunden oder der Kundin bekannt sind, besteht zudem die Möglichkeit des Up-Sellings: Dabei werden bei einem Produktaufwurf gleichzeitig passende Angebote für etwas höherwertige Produkte gemacht, um das Interesse der Kundschaft für eine Steigerung des Umsatzes pro Abschluss zu nutzen. Diese Anpassungen können jedoch nur erfolgreich umgesetzt werden, wenn die Unternehmen über eine entsprechend gepflegte Datenbank mit den individuellen Interessen und Bedürfnissen der Kunden und Kundinnen verfügen. Zudem können Unternehmen durch die Auswertung der Kundendaten neue Trends und Modeerscheinungen viel eher erkennen und mit entsprechenden Strategien darauf reagieren.

Auch die Transaktionsdaten erlauben meist eine Prognose über die zu erwartenden Entwicklungen in einzelnen Marktsegmenten, was den Unternehmen eine effektivere Anpassung an die Bedürfnisse ihrer Kundschaft ermöglicht. Durch die Nutzung dieser Informationen für datengestützte Entscheidungen kann zudem sichergestellt werden, dass sämtliche Angebote preislich und qualitativ stets auf dem aktuellen Stand sind. Wer daher die vorhandenen Kundendaten für die Nachsteuerung seiner Unternehmensstrategie nutzt, kann die Bedürfnisse seiner Kundschaft besser verstehen und somit Zahl und Umfang der Kaufabschlüsse steigern.

## **Kundendaten richtig nutzen**

Schließlich sind Kundendaten für Unternehmen von großem Wert, da sie durch ihre intensive Nutzung viele Wettbewerbsvorteile erlangen können. Letztlich können die meisten der Informationen bei genauer Analyse Auskunft darüber geben, was die Kundschaft wirklich will und erwartet. Kundendaten ermöglichen den Unternehmen daher, Service und Angebotspalette genau auf die Bedürfnisse ihrer Kunden und Kundinnen abzustimmen. Im Ergebnis führt dies zu einer höheren Kundenzufriedenheit und der gestiegenen Wahrscheinlichkeit, dass die Kundschaft den Onlineshop erneut besucht.

Unternehmen sollten die Bedeutung von Kundendaten für den wirtschaftlichen Erfolg in jedem Fall kennen und als entscheidenden Vorteil verstehen. Selbst in automatisiert gewonnenen Datensätzen sind viele Informationen darüber zu finden, was die Kundschaft tatsächlich will und bereit ist dafür zu bezahlen. Eine datengestützte Geschäftsstrategie unter Einschluss eines modernen Customer-Relationship-Managements ist daher eine Investition, die sich schnell in Form einer höheren Kundenzufriedenheit und tieferer Loyalität gegenüber dem Unternehmen bezahlt macht. Wenn Unternehmen die gesammelten Kundendaten routinemäßig für Marketing und Betriebssteuerung nutzen, können sie Service und Angebotspalette gezielt auf die Kundschaft ausrichten und so langfristig Umsatz und Kundenbindung steigern.



AUTOR

## Marvin Flenche

Gründer und Geschäftsführer von A&M Unternehmerberatung

Marvin Flenche ist der Gründer und Geschäftsführer der A&M Unternehmerberatung, einer Marketingagentur für Handwerksbetriebe, und der A&M Sales Solutions GmbH, die mit [umsatz.io](https://www.umsatz.io/) die Vertriebsbranche revolutioniert. Die Softwarelösung bietet ein CRM-System für kleine und mittelständische Betriebe und Agenturen, das die Vertriebsprozesse optimiert und so schnellere und bessere Umsätze ermöglicht.

<https://www.umsatz.io/>

<https://www.linkedin.com/in/marvin-flenche-81248a102>



# Product Experience Management (PXM)

von Josef Willkommer

## The next big Thing im E-Commerce?

Am 08. und 09. März fand in Paris die Unlock Konferenz des PIM-Anbieters Akeneo statt. Mehr als 1.000 internationale Teilnehmer waren vor Ort, um sich zu Neuigkeiten rund um Akeneo PIM sowie das Thema Produktdatenmanagement zu informieren und auszutauschen. Im Fokus des Events stand allerdings ein neues Hype-Thema, das aus unserer Sicht das Potential hat, zum nächsten großen "Ding" im Digital-Umfeld zu werden – Product Experience Management (PXM).

Was es damit auf sich hat und warum sich nahezu jedes Unternehmen, das sich mit Digitalisierung beschäftigt, damit intensiv auseinandersetzen sollte, versuchen wir in diesem Artikel zu erläutern.

Unterschiedlichste Studien zeigen, dass einer der wichtigsten Erfolgstreiber und zugleich auch einer der größten Differentiatoren sowie einer der größten Hebel für resilienten Digital Commerce das Thema der (Einkaufs-)Erlebnisse oder neudeutsch Experience ist – und zwar nicht nur im B2C-Umfeld, sondern immer stärker auch im B2B-Kontext.

## **Digital Experience ist die Basis für (digitale) Resilienz**

Der Begriff Resilienz leitet sich vom Lateinischen “resilire” (für Zurückspringen oder Abprallen) ab und umfasst dabei Begriffe wie Anpassungsfähigkeit, Widerstandsfähigkeit sowie Selbsterhaltung. Ursprünglich war damit die physikalische Fähigkeit eines Körpers gemeint, nach Veränderung der Form wieder in seine Ursprungsform zurückzuspringen. In wirtschaftlich herausfordernden Zeiten mit erhöhter Dynamik – wie dies aktuell der Fall ist – ist das Thema der Resilienz wichtiger denn je.

Dies sehen auch bekannte Analystenhäuser wie z. B. IDC genau so. Unter Resilienz verstehen die Analysten von IDC in diesem Kontext widerstandsfähigen und zukunftsfähigen digitalen Handel. Dies ist dann der Fall, wenn jedes Unternehmen bzw. jede Organisation den E-Commerce als Ganzes begreift, indem Reibungsverluste reduziert, kanalübergreifend verkauft und ein einzigartiges Einkaufserlebnis geboten wird.

Resilienz hat auch viel mit Reife zu tun und häufig mangelt es gerade im Commerce-Umfeld eben an dieser Reife aufgrund folgender Problematiken:

- übermäßige Abhängigkeit von einem Kanal
- schlechte Produktinhalte
- viele Reibungsverluste
- statische Segmentierung
- isolierte Systeme (Silos)

Mangelnde Reife wird auch im Jahr 2023 einer der Hauptgründe für den Anstieg der IT- und Cloud-Kosten sein.

Unternehmen – unabhängig von Branchen und Größen – können ohne eine skalierbare und möglichst offene Systemarchitektur für den digitalen Handel sowie einer angemessenen Datenverwaltung nicht die nötigen Daten sammeln und einsetzen. Die Konsequenz daraus:

- Unternehmen sollten in Software investieren, die Ihnen hilft, in Zeiten hoher Dynamik und Komplexität die Führungskräfte und ihre Teams dabei zu unterstützen, effizienter und effektiver arbeiten zu können und verstärkt datengetriebene Entscheidungen zu treffen.
- Der Versuch “quick and dirty” Übergangslösungen bereit zu stellen, anstatt eine langfristige IT- und Datenstrategie anzustoßen, bedeutet aufgrund von Reibungsverlusten, Produktivitätsblockaden und Opportunitätskosten in den meisten Fällen langfristig mehr Aufwand, Stress und Zeitverlust.

**Trends, die die Resilienz im digitalen Handel beeinflussen**

Ausgangssituation	Trend	Konsequenz
Eine markeneigene Website	Allgegenwärtigkeit von Kanälen	Data-Journey Mapping
Customer Journey Mapping	Datengetriebene Personalisierung => Data-Journey Mapping	Data-Journey Mapping
Veraltete Strategie, geringe Automatisierung	Zukunftssicherer digitaler Handel	Komplexe Strategien, hohe Automatisierung
B2B oder B2C, konsolidiertes Fulfillment	Radikales Experimentieren	B2B2C und B2X, verteiltes Order Management
Transaktionaler Handel	Aufmerksamkeitsökonomie treibt Handel	Erlebnisorientierter Handel

Quelle: IDC

**Empfehlungen für zukunftssicheren Digital Commerce**

**1. Inkrementelle Einführung einer Microservice-Architektur**

Beginnen Sie hier mit den Produkten: Priorisieren Sie demnach das Thema PIM als Fundament für erfolgreichen (Online-)Handel. Verfolgen Sie dann erst die unterschiedlichen Erfahrungen und Kanäle:

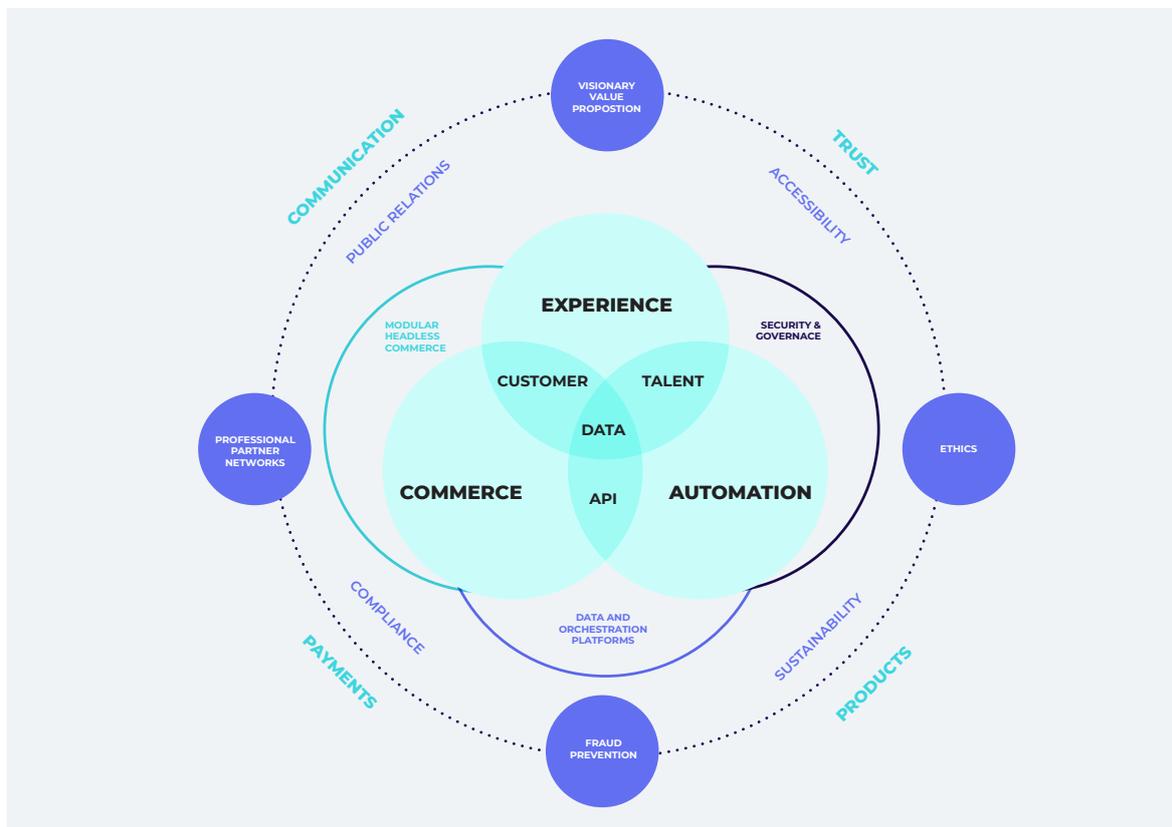
- Modularer Handel ist von zentraler Bedeutung, in einer Zeit in der über unterschiedlichste Kanäle eingekauft wird: Durch die Umgehung von allgemeinen, starren Vorgaben ermöglichen Headless-Commerce-APIs, dass über jeden Kanal d. h. jede Webseite/Webshop, jeden Sensor, jede mobile App etc. der Verkauf möglich wird.
- Sie wissen nicht, wo Sie mit Microservices anfangen sollen? Gehen Sie zurück zu den Grundlagen und konzentrieren Sie sich auf die Bereitstellung einer konsistenten Produkterfahrung (PX) mit einem entsprechenden PIM-System als Fundament für den digitalen Erfolg.
- Microservicebasierter Headless Commerce ermöglicht es Unternehmen, die jeweils passgenauesten Lösungen für PIM und OMS sowie für Web- und Mobilerlebnisse zu finden und einzusetzen.

Versuchen Sie, Microservices schrittweise einzuführen, anstatt sie komplett zu übernehmen und zu ersetzen. ICD empfiehlt, diese Reise mit einem Headless-PIM- oder OMS-System zu beginnen. Diese Produkte beeinflussen den sensibelsten Teil des Kundenerlebnisses – wenn das Produkt ankommt und anhand der von den Marketingteams festgelegten Kundenerwartungen bewertet wird.

**2. Einführung eines robusten Handelsmodells, das PXM als Fundament für die Erfassung, Organisation und Syndizierung von Produktdaten nutzt**

Unabhängig davon, wie Ihr Unternehmen Kundendaten verwaltet, werden Produktdaten aus nachfolgenden Gründen immer eine sicherere und zum Start bessere Investition darstellen:

- Sie haben die Kontrolle über das Produkt und die Daten über das Produkt. Auch wenn Sie das gerne möchten: Kundschaft können Sie nicht kontrollieren – unabhängig davon wie viele Daten Sie erfassen.
- Produktdaten sind verhältnismäßig einfach zu erfassen und zu pflegen, solange Sie über das richtige PIM/PXM verfügen.
- Ein erster Fokus auf bestmögliche Produktdaten liefert den zusätzlichen Vorteil, dass er potenziell die Rücksendequoten reduzieren kann, da qualitativ hochwertige, konsistente Produktinformationen realistische Erwartungen wecken, wodurch die Käufer\*innen immer wissen, was sie bekommen.



Resilient-Commerce-Modell (Quelle: IDC)

Im Rahmen des Resilient-Commerce-Modells hat ein produktbezogener Ansatz folgende Vorteile:

- Erstellung und Syndizierung eines soliden, passgenauen, angereicherten Produktkatalogs im Rahmen einer Strategie für unterschiedlichste Kanäle.
- Ein produktzentrierter Ansatz ist grundsätzlich nachhaltiger als ein kundenzentriertes Modell, da Sie die Produktdaten und damit die Darstellung der Produkte kontrollieren; zudem unterliegen Produkte im Allgemeinen nicht irgendwelchen Launen!
- Die Commerce-Technologie stellt die Umgebung für die Transaktionen bereit, präsentiert die Produkte und unterstützt den Verkauf.
- Qualitativ hochwertige Produktdaten und Darstellungen sowie eine positive öffentliche Meinung über Ihr Unternehmen führen zu einem Gefühl von hervorragender Kommunikation, Service und Vertrauen.

### **3. Vermeiden Sie es, die Kundenerfahrungen bis ins kleinste Detail zu steuern; dies kann paradoxerweise zu Frustration und Reibung in der Customer Journey führen.**

- Konzentrieren Sie sich erst auf Ihre Produkte! Versuchen Sie, das Produktverhalten zu beobachten, anstatt sich auf Kunden und Kundinnen zu fixieren (Beispiele: Analyse der besten Verkäufer, Verweildauer auf bestimmten Produkt-Landingpages, Verkaufsrate usw.)
- Denken Sie daran, dass Personalisierung und andere datengesteuerte Erlebnisse nicht immer und vor allem nicht uneingeschränkt geschätzte Features sind.
- Eine schlecht gemachte Personalisierung kann nach hinten losgehen; Kunden und Kundinnen kontrollieren einen Großteil ihrer Erfahrungen selbst; wenn Ihr Customer Experience Design entsprechend Präferenzen und Kontrollmöglichkeiten sowie eine gewisse Transparenz nicht berücksichtigt, wird Ihr Unternehmen dadurch ungewollt Kundschaft verlieren.
- Die Gesetzgebung wird verlangen, dass automatisierte Produktempfehlungen in Zukunft eine Opt-Out-Option anbieten müssen; versuchen Sie, dies möglichst von Beginn an zu berücksichtigen.

## **Komponenten für bestmögliche Digital Experience**

Digitale Erfahrungen (Digital Experiences) beziehen sich dabei auf die Interaktion zwischen Nutzer\*innen und einem Unternehmen, die durch digitale Technologien und Touchpoints ermöglicht werden. Websites, mobile Apps, E-Commerce-Websites, Social-Media-Inhalte sowie verschiedenste Smart Devices bieten der Kundschaft, Partnern oder Mitarbeitenden, die mit einer Organisation interagieren, im Idealfall ein durchgängiges und bestmögliches, digitales Erlebnis.

Digital Experience kann dabei in drei aufeinanderfolgenden Wellen betrachtet werden:

### **1. Customer Experience (CX)**

Inzwischen gibt es unterschiedliche Ausprägungen von Experiences, wobei bislang sehr häufig von Customer Experience (CX) gesprochen wird. Darunter versteht man, wie Kundschaft eine Marke oder ein Unternehmen wahrnimmt. Der Begriff bezieht sich dabei auf das Gesamterlebnis im Umgang mit der Marke oder dem Unternehmen über alle relevanten Touchpoints hinweg. Die Customer Experience beginnt demnach mit dem ersten wie auch immer gearteten Kontakt eines Interessenten und/oder Kunden mit einer Marke bzw. einem Unternehmen und wird unter anderem durch folgende Kontaktpunkte beeinflusst:

- Webauftritt (Webseite und/oder Onlineshop)
- Social Media Profile
- Kundensupport bzw. Kundenservice
- Offline-Kontakte z. B. durch Besuch einer Filiale
- Gelieferte Bestellungen und/oder Retouren

Wie bereits erwähnt, stellt die Customer Experience Unternehmen insofern vor größere Herausforderungen, weil es hier um die Kundschaft und das Kundenverhalten geht, das zwar gemessen werden kann und bei dem durch Ansätze wie Personalisierung versucht werden kann, den Kunden zu beeinflussen. Aber am Ende ist es immer nur ein Versuch, da die Kundschaft zuletzt immer selbst entscheidet und damit selbst im Fahrersitz bleibt.

Für eine umfassende Digital Experience ist nach unserem Verständnis neben der Customer Experience allerdings noch eine weitere Komponente notwendig, die als Fundament für umfassende Digital Experience über alle relevanten Touchpoints hinweg betrachtet werden muss. Die Rede ist hier von der noch relativ neuen Disziplin namens Product Experience (PX).

## 2. Employee Experience (EX)

Employee Experience Management (EEM oder EXM) wurde von Kaveh Abhari als ein Ansatz zur Schaffung positiver Erfahrungen für Mitarbeitende konzipiert, der zu positiven Kundenerfahrungen führt, indem er deren Erlebnisbedürfnisse ebenso betont wie das Erlebnismarketing für externe Kundschaft. Ähnlich wie beim internen Marketing handelt es sich bei EEM um einen internen Ansatz, bei dem die Mitarbeitenden (interne Kundschaft) vor der externen Kundschaft im Mittelpunkt stehen. EEM basiert auf dem Ziel, ein wünschenswertes Kundenerlebnis zu schaffen, wann immer Mitarbeitende mit Kunden und Kundinnen interagieren oder ihnen Informationen und Dienstleistungen zur Verfügung stellen. Ein weiteres Anliegen ist die Nutzung der Mitarbeitenden für die Erfüllung von Markenwertversprechen. EEM geht über das übliche Personalmanagement hinaus, indem es die Erfahrungen der Mitarbeitenden in Form von beruflicher und persönlicher Entwicklung belohnt.

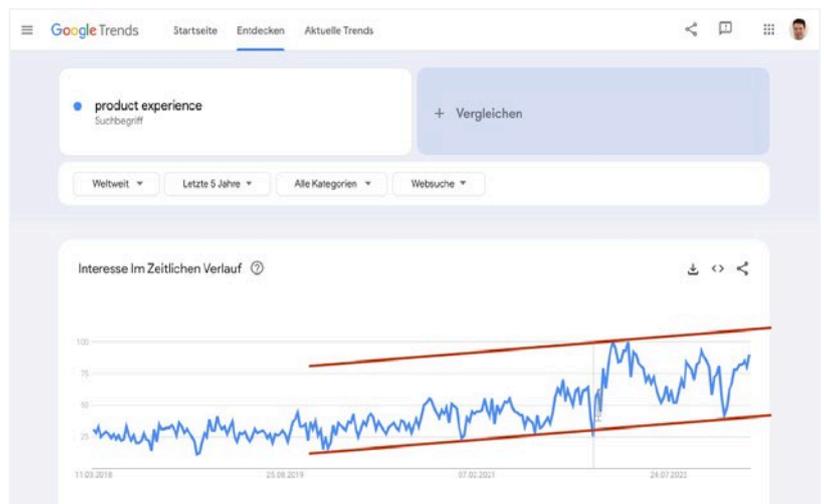
Eine globale Umfrage zu den Trends im Bereich Humankapital, die auf mehr als 7.000 Antworten aus über 130 Ländern basiert, beschreibt den Paradigmenwechsel folgendermaßen: „Nach drei Jahren des Kampfes um das Engagement der Mitarbeitenden, sehen Führungskräfte die Notwendigkeit, die Organisation neu zu gestalten.“ In einer IDC-Umfrage vom Juli 2021 gaben 85 % der Befragten an, dass ein verbessertes Mitarbeitererlebnis und ein höheres Mitarbeiterengagement zu einem besseren Kundenerlebnis, einer höheren Kundenzufriedenheit und höheren Umsätzen führen.<sup>1</sup>

## 3. Product Experience (PX)

Bei der dritten und aktuellsten Experience-Welle geht es, wie der Name bereits vermuten lässt, um Produkte und Produktdaten. Der enorm große Vorteil im Vergleich zur Customer Experience liegt hierbei in der Tatsache, dass es sich um Daten handelt, die zum einen relativ leicht erheben- und pflegbar sind und diese zum zweiten vollständig der Kontrolle des Unternehmens unterliegen, d. h. hier bleibt das jeweilige Unternehmen im Fahrersitz und kann die Product Experience damit nahezu vollständig selbst kontrollieren.

Bei Product Experience Management (PXM) handelt es sich um die hohe Kunst, jede Nachricht, Anzeige und jedes Angebot auf den jeweiligen Kanal und Touchpoint abzustimmen und gleichzeitig absolut genaue und transparente Produktdaten zu

liefern. Gute PXM-Praktiken erfordern jedoch die richtigen Tools und das richtige Know-how. Sobald diese vorhanden sind, können Sie Ihre Produkte auf jedem Kanal und in jedem Markt bestmöglich darstellen und so ein einzigartiges Produkterlebnis bieten, das zu höherer Kundenzufriedenheit und damit erhöhtem Vertrauen, höheren Warenkörben, einer höheren Wiederkaufsrate



Entwicklung der globalen Suchhäufigkeit nach „Product Experience“ über Google Trends in den letzten 5 Jahren

sowie niedrigeren Retourenquoten führt, wodurch zusätzlich positiver Impact auf das Thema der Nachhaltigkeit erzeugt wird.

Product Experience	Customer Experience
Aktivierung & Business Apps	Engagement
Plattform/DB für Produktdaten	Plattform/DB für Kundendaten
Produktdaten	Kundendaten
Mögliches Tool: <b>Akeneo Product Cloud</b>	Mögliches Tool: <b>Adobe Experience Cloud</b>
=> Digital Experience (Plattform)	

Vereinfacht formuliert, kann für die Bereitstellung bestmöglicher Digital Experience folgende Formel verwendet werden:

$$\sum_{n=0}^{\infty} ProductExperiences + \sum_{n=0}^{\infty} CustomerExperience = \sum_{n=0}^{\infty} DigitalExperience$$

### Auswirkungen von guter Digital Experience



Quelle: Studie von Adobe und Forrester zum Thema Digital Experience

## Fazit

Product Experience Management ist das Fundament für digitalen Erfolg in der Zukunft, welches durch nachfolgende Ansätze schrittweise eingeführt bzw. umgesetzt werden kann:

- Schrittweise Einführung einer modularen Commerce-Technologie (API first)
- Steigerung von Umsatz und Reichweite durch Syndizierung, die sicherstellt, dass konsistente, akkurate Produktinhalte immer dort verfügbar sind, wo Kundschaft einkauft (Ubiquität der Kanäle)
- Schaffung eines stabilen Fundaments für Customer Experience, Marketing und E-Commerce indem Sie sich auf Ziele und Komponenten konzentrieren, die Sie selbst kontrollieren können (Produkte)
- Entwicklung einer größeren digitalen Reife, beginnend mit den Produkten
- Schaffung bestmöglicher Kundenbeziehungen, selbst bei noch niedrigem digitalen Reifegrad
- Verbesserung der Kundenbindung durch Einführung und Nutzung intelligenterer Technologien und Prozesse
- Senkung der Betriebskosten durch Automatisierung von Promotion- und Vertriebs-Aktivitäten mit PXM



AUTOR

### Josef Willkommer

Chefredakteur eStrategy-Magazin

Als Mitgründer und Geschäftsführer der TechDivision GmbH, einer der führenden Adobe-Partner in der DACH-Region, beschäftigt sich Josef Willkommer seit vielen Jahren sehr intensiv mit E-Commerce, Digitalisierung und Online-Marketing. Darüber hinaus ist er als Chefredakteur des eStrategy-Magazins sowie als Autor diverser Fachbeiträge rund um E-Commerce und Digitalisierung auch journalistisch tätig. Neben diversen Beratungstätigkeiten für unterschiedlichste Unternehmen trifft man ihn bei diversen Fachkonferenzen zudem als Speaker zu E-Commerce- und Digitalisierungsthemen an.

[www.techdivision.com](http://www.techdivision.com)

[www.linkedin.com/in/josef-willkommer/](https://www.linkedin.com/in/josef-willkommer/)

#### Literatur & Links

<sup>[1]</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Employee\\_experience\\_management](https://en.wikipedia.org/wiki/Employee_experience_management)



# Product Cloud



**Eine Lösung für Omnichannel-Commerce,  
die Besucher in Käufer verwandelt.**

Akeneo Product Cloud ist die komplette und kompatible SaaS-Lösung, die Ihre Product-Story überall dort aktiviert, wo Ihre Kunden sind. Liefern Sie ansprechende, erstklassige Product Experiences über alle Ihre eigenen und fremden Kanäle mit Agilität und Präzision.



Unschlagbare  
Time-to-Market



Höhere Conversion  
Rates and Sales



Geringere  
Retouren



Höhere  
Kundenzufrieden  
heit und -treue



Eliminierung  
redundanter  
Technologiekosten



Flexibilität bei der  
Aktivierung des  
Produktdatensatzes  
für neue Kanäle

**Demo anfordern**

[www.akeneo.com](http://www.akeneo.com)



# Wie Unternehmen First-Party-Daten gewinnen und aktivieren

von Peter Lorenz

---

Eine First-Party-Daten-Strategie stellt Unternehmen und Advertiser vor Herausforderungen, es bieten sich aber auch Chancen

Daten sind für das Marketing unerlässlich. Doch Browser-Hersteller beschränken die Sicht auf den Nutzer mithilfe von Third-Party-Cookies zunehmend, Google will die kleinen Textdateien bald gar nicht mehr unterstützen. Unternehmen und Advertiser brauchen daher neue Strategien, um potenzielle Kundschaft datenbasiert anzusprechen. Eine davon ist das bevorzugte Nutzen von First-Party-Daten. Hierbei ergeben sich jedoch einige Herausforderungen. Welche das sind und wie sich First-Party-Daten gewinnen und aktivieren lassen, klärt der folgende Beitrag.

Unternehmen kommen langfristig nicht an eigenen Daten vorbei, wollen sie ihre Zielgruppen datenbasiert ansprechen. Denn ohne Daten kein Audience-Targeting. Für Unternehmen ist es daher unerlässlich, eigene Daten zu erheben und zu nutzen.

First-Party-Daten sind Daten, die Unternehmen direkt von ihrer Kundschaft oder ihren Website-Besuchern haben. Um diese Daten zu gewinnen, können beispielsweise Onlineformulare eingesetzt werden, Informationen über Umfragen gesammelt, Erkenntnisse aus Social-Media-Interaktionen oder der Kaufhistorie herangezogen werden. Hierfür kommen Tools wie Website Analytics, CRM-Systeme und Data-Management-Plattformen (DMPs) zum Einsatz. Als Anreiz für Kunden und Kundinnen sowie Website-Besucher\*innen ihre Daten zu teilen, können Unternehmen einen Mehrwert bieten, zum Beispiel durch Personalisierung, exklusive Angebote oder eine verbesserte Kundenerfahrung. Ein Vorteil von eigenen Daten ist der Datenbesitz. Indem Unternehmen First-Party-Daten sammeln, können sie ihre eigene Datenbank aufbauen.

## Herausforderung: Geringe Reichweite

First-Party-Daten gelten im Vergleich zu anderen Datenquellen als besonders zuverlässig. Außerdem sind sie kostengünstig, da sie im Unternehmen bereits vorliegen. In Sachen Reichweite sind sie jedoch aufgrund ihrer Herkunft begrenzt, da sich die Informationen auf bestehende Kundschaft und Website-Besucher\*innen beschränken. Wollen Unternehmen neue Zielgruppen ansprechen, stoßen sie mit dieser Datenquelle schnell an ihre Grenzen.

Um dieses Problem zu beheben, können Unternehmen mithilfe von Data Clean Room (DCR) die Menge an First-Party-Datensätzen erhöhen, indem sie ihre eigenen Daten mit denen anderer Parteien datenschutzkonform abgleichen und nutzbar machen. DCR ist die technologische Infrastruktur, die dabei zugrunde liegt. Hierbei verknüpfen die Parteien unter Einhaltung von Verschlüsselungsmechanismen ihre Datensätze, die dabei jedoch in „granularer Form“ für die jeweils andere Partei nicht einsehbar sind. Machine Learning hilft dabei, Überschneidungen und Muster zu identifizieren. Diese Erkenntnisse können im Anschluss zur Aktivierung, für Insights zu Zielgruppen und Kundschaft, zur kanalübergreifenden Kampagnenmessung oder zur Attributionsmodellierung eingesetzt werden. Das bietet den beteiligten Parteien, die relevante Merkmale weiterer Daten erhalten, erhebliche Mehrwerte und erweitert die eigenen Targeting-Möglichkeiten.

### **Data Clean Room (DCR)**

Unter dem Begriff Data Clean Room (DCR) versteht man gemeinsam genutzte technologische Infrastrukturen – meist cloudbasiert –, in denen mehrere Partner ihre großen Datensätze auf Überschneidungen überprüfen und aktualisieren können. Dafür werden gemeinsame Variablen oder Identifier wie E-Mail-Adressen herangezogen. Finden sich beim Abgleich Übereinstimmungen, können sie danach verwendet werden. Jede Partei behält dabei die Hoheit über ihre Informationen. Die Daten werden verschlüsselt und so aufbereitet, dass eine übergreifende Nutzung möglich ist, ohne dass Partner die Ursprungsdaten einsehen können.

## Herausforderung: Datensicherheit

Unternehmen müssen datenschutzkonform agieren und beim Gewinnen und Aktivieren von Daten gewährleisten, dass die Kundschaft informiert und damit einverstanden ist, dass ihre Daten für Werbezwecke verwendet werden. Dies geschieht über das Einholen des Opt-In beispielsweise mittels Consent-Management-Plattformen (CMP). So zeigen Unternehmen Transparenz und stellen sicher, dass die User mit dem Verwenden ihrer Daten einverstanden sind – ein essenzieller Baustein einer First-Party-Daten-Strategie.

## Herausforderung: Zu wenig Daten

Unternehmen, die nur wenige eigene Daten zur Kundschaft und Website-Besucher\*innen haben, haben weniger Möglichkeiten, ihre Zielgruppe personalisiert und passgenau anzusprechen. Auch für Unternehmen, die keine Web-Präsenz haben und damit keine Online-Tools einsetzen können, um an Daten zu kommen, ist es schwieriger, sich First-Party-Daten zu erschließen. Solche Unternehmen haben jedoch die Möglichkeit, direktes Feedback beispielsweise via E-Mail einzuholen oder Umfragen per Telefon durchzuführen, um wertvolle Einblicke in die Präferenzen und Verhaltensmuster ihrer Kundschaft zu bekommen und die gewonnenen Informationen für Targetingzwecke zu nutzen. Auch Treueprogramme und Kundenclubs sind Optionen, Daten zu Kunden und Kundinnen zu erhalten – auch ohne Online-Tools. Es kommen zudem auch Offline-Maßnahmen auf Messen oder Pop-up-Stores in Frage, um den Datenstamm an First-Party-Daten auszubauen.

## Chance: Daten-Partnerschaften und Multi-ID-Ansätze

Für werbetreibende Unternehmen, die ein besseres Verständnis ihrer Zielgruppe erhalten und ihre Werbung möglichst passgenau ausspielen möchten, bieten Datenpartnerschaften viele Chancen, denn die Insights, die sich aus der Zusammenarbeit ergeben, bergen großes Potenzial. In diesem Zusammenhang gewinnen die eingangs erwähnten Data Clean Rooms zunehmend an Bedeutung. Sie sind eine Möglichkeit, die eigenen Daten anzureichern und zu veredeln sowie nutzbringend anzuwenden. Sie stecken insbesondere in Deutschland aber noch in den Anfängen ihrer Entwicklung. Alle Partner, die an einem DCR beteiligt sind, sollten hohes Vertrauen am Markt genießen und unabhängig agieren – was insbesondere für den Technologiepartner, der die Infrastruktur bereitstellt, wichtig ist.

Im Zuge der First-Party-Daten-Strategie, die viele Unternehmen nun verfolgen, spielen auch alternative IDs und damit Multi-ID-Ansätze eine immer größere Rolle. Multi-ID-Ansätze bündeln alle relevanten ID-Lösungen in einem Graph. Hierüber werden die relevanten Informationen bereitgestellt. So erhalten werbetreibende Unternehmen Zugang zu präzisen und reichweitenstarken Daten.

## Fazit

In Zukunft ist absehbar, dass Third-Party-Daten, die lange Zeit die wichtigste Quelle für Targeting-Maßnahmen waren, in deutlich geringerer Anzahl zur Verfügung stehen werden. First-Party-Daten-Sätze rücken daher in den Vordergrund. Für Unternehmen ist das Erschließen dieser Datenquelle unerlässlich, wollen sie auch künftig ihre Zielgruppen erreichen. Personalisierte Werbung wird auch weiterhin Teil des Web sein, weil sie die wesentliche Grundlage der Finanzierung von kostenfreien Inhalten darstellt. Wer jedoch Nutzer und Nutzerinnen passgenau ansprechen möchte, wird künftig nicht an First-Party-Daten und Multi-ID-Lösungen vorbeikommen.

First-Party-Daten	Second-Party-Daten	Third-Party-Daten
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmenseigen und daher kostengünstig</li> <li>• zuverlässige Quelle fürs Targeting</li> <li>• stammen u. a. aus dem CRM (Customer-Relationship-Management) oder werden über das Nutzerverhalten auf der eigenen Website ermittelt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sehr transparent, was Herkunft und Qualität angeht</li> <li>• gehen vorwiegend aus strat. Partnerschaften oder aus Kampagnendaten hervor</li> <li>• stammen aus externen Quellen wie Adserver, DMPs, Demand-Side-Plattformen (DSPs), Publisher und Sell-Side-Plattformen (SSPs)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bieten Werbetreibenden eine breite Informationsbasis wie detaillierte Profilinformatio-nen, Kaufinteressen, demo-grafische Daten oder Daten zur Kaufbereitschaft sowie geografische Informationen</li> <li>• stammen von Daten-Ag-gregatoren, Auskunfteien, Publishern oder Social-Wid-get-Anbietern</li> <li>• werden mit Hilfe von Cookie gesammelt, die den Traffic beziehungsweise die Nut-zerdaten auf verschiedenen Websites erfassen</li> </ul>

Unternehmen stehen grundsätzlich drei Datenquellen zur Verfügung: First-, Second- und Third-Party-Daten. Wo liegen die Unterschiede?



AUTOR

### Peter Lorenz

Product Lead bei emetriq

Peter Lorenz ist Product Lead bei emetriq (Deutsche Telekom Gruppe) und verantwortlich für die emetriq-Targeting-Produkte sowie die strategische Weiterentwicklung für die Post-Cookie-Ära-Produkte. Außerdem war er produktverantwortlich für den emetriq-Geschäftsbereich Media und mitverantwortlich für den Aufbau des Telekom-Agenturteams. Peter war zuvor unter anderem als Manager bei BearingPoint für den Finance- & Banking-Bereich tätig.

[www.emetriq.com/](http://www.emetriq.com/)

[info@emetriq.com](mailto:info@emetriq.com)

<https://www.linkedin.com/in/peter-lorenz-a0680582/>



# Markenkommunikation

von Jörn Bittner

## Wie sich die CDP zur datenschutzkonformen Drehscheibe für holistische Kundenprofile wandelt

Eine flexible, durchdachte und sichere Omnichannel-Strategie für Marken. Die kann es nur geben, wenn Marketing- und IT-Verantwortliche als Dreamteam auftreten. Sie müssen auf eine gemeinsame Reise gehen, an deren Ziel alle solitären Datensilos und Satelliten mit Kunden- und Transaktionsdaten auf der Strecke geblieben und in eine Single Source of Truth übergegangen sind. Dieser Beitrag ist eine Wegbeschreibung.

Dynamische Märkte wie der Handel mit Konsumgütern brauchen flexible Prozesse und agile Systemintegrationen. Schließlich müssen Markenhersteller ihrer Kundschaft kanalübergreifend an jedem Touchpoint – ob stationär, im eigenen Shop und/oder via Social Commerce – zu jeder Zeit einheitlich begegnen. Die Customer Journey ist heute schwer vorherzusagen und hyperpersonalisierte Omnichannel-Ansprache wird in Marketingkreisen als heiliger Gral gehandelt. Wie können eine auf diese Ansprüche ausgerichtete Marketingautomation und die dazu passende IT-Infrastruktur aussehen?

Meine Antwort: Unternehmen brauchen eine digitalisierte, datenschutzkonforme und weitestgehend automatisierte Markenkommunikation, die eine wachsende Menge an eigenen Kundendaten managt, das Optimum an Insights aus ihnen zieht und der Kundschaft personalisierte Angebote unterbreitet. Kurzum, sie brauchen eine sichere Customer Data Plattform ohne externe Satelliten.

Doch klassische und oft über Jahrzehnte gewachsene IT-Systeme sehen Stand heute anders aus und weisen oft Makel auf: die Schnittstellen der Applikationen und Anwendungen sind durch fehlende APIs nicht webfähig beziehungsweise können viele Anwendungsfälle nicht aktiv unterstützen. Datenformate und -modelle sind nicht mit aktuellen Applikationen kompatibel. Damit steht die aktive Gestaltung einer zukunftsstragenden Kommunikation mit Konsumierenden vor großen Herausforderungen.

Eine zentrale Herausforderung in diesem Kontext ist das Thema Einwilligungserklärung. Schließlich beginnt jede Customer Journey mit einer rechtskonformen Einverständniserklärung der Adressaten. Nur mit ihr bewegen sich Marketingverantwortliche auf sicherem Terrain. Ohne eine DSGVO-konforme Einwilligung dürfen keine Daten gespeichert und keine Adressaten angesprochen werden.

Die IT-Struktur ist hier ein großer Hebel, der Anforderung DSGVO-konformer Marketingautomation gerecht zu werden. Im Folgenden skizziert dieser Beitrag ein Szenario, in dem sich Datensilos auflösen und schlussendlich alle Datenschutz-Funktionalitäten und Einwilligungstexte in die zentrale Customer Data Plattform integriert sind. Ein angenehmer Effekt dabei: Je weniger unterschiedliche Tools und Systeme, desto größer auch die Übersicht über die Einhaltung aktueller Datenschutzverordnungen und EU-Regulierungsaufgaben.

Die IT stellt also die Basis für die Umsetzung neuer Marketingkampagnen und Anwendungsfälle bereit. Dabei gehen Markenhersteller mit der Einführung eines zentrierten API-Layers für kundenfokussierte Szenarien schon einmal einen ersten Schritt auf dieser Reise. Oft genug zeigt sich schon zu Beginn die Realität, dass Systeme nicht den Anforderungen gewachsen sind und auch gar nicht in Echtzeit mit Anwendungen im selben Rechenzentrum kommunizieren können.

## Transparent werden

Um diese Realität abzubilden, gilt es zunächst, defragmentierte Systeme und Datensilos zu identifizieren. Alle am Prozess Beteiligten müssen erkennen, in welchen Systemen sich Kundendaten, Einwilligungserklärungen, Kauf- und Transaktionsdaten, Artikeldaten und eventuell Kundenprogramm-Stati befinden. Existieren Kundendaten- und Transaktionsdaten in diversen Systemen und Applikationen, ist das besonders für kundenzentrierte Echtzeit-Szenarien ein Stolperstein. Dieser Makel bedeutet tägliche manuelle Im- und Exporte im CSV Format von Target Groups und Segmenten, über das Handling von Teilnahme- und Teilnehmerdaten bis zu Kauftransaktionen – Tag ein und Tag aus.



Personalisierte Newsletter und Artikelangebote beeinflussen das Kaufverhalten | Bildrechte: ProCampaign

## Maßnahmen- und Aktionspaket schnüren

Herrscht Klarheit, welche Anwendungen und Systeme ins Dialogmarketing involviert sind, sollten sich Beteiligte im nächsten Schritt über die Strategie und das Maßnahmenpaket verständigen. Welche Gewichtung und Ausrichtung soll der Newsletter haben? Wollen wir mit After Sales Surveys arbeiten? Wie stark personalisiert gehen monatliche Artikelangebote raus und installieren wir Loyalty-Maßnahmen? Coupons beispielsweise sind ein adäquates Instrument, das Kaufverhalten positiv zu beeinflussen. Die Coupons müssen aber auch auf allen Kanälen im Web und stationär POS einlösbar sein. Spielt hier zum Beispiel das Kassensystem nicht mit, wird es schwierig mit dem Omnichannel-Kundenbindungsprogramm.

## Daten sinnvoll lenken

Stehen Strategie und Maßnahmenpaket fest, entwickelt das Team aus IT und Marketing ein Datenmodell für die Anwendungsszenarien und definiert den Datenfluss. Das Datenmodell ist das Ergebnis der geforderten Use Cases, also Anwendungsfälle. Beteiligte müssen folgende Fragen beantworten: Welche Daten pro Use Case werden benötigt? Welche Datenquellen muss ich ihnen zuordnen? Den Antworten folgt das daraufhin konzipierte einheitliche Datenmodell für alle Anwendungsfälle im Marketing.

## Zusammenführen, was zusammen gehört

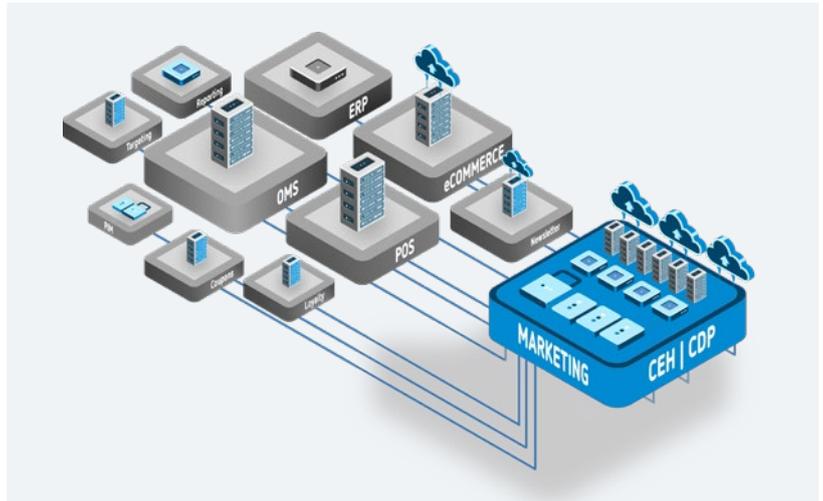
Alle über die Use Cases gesammelten Consumer-Informationen müssen dem Marketing anschließend zentral auf einer Customer Data Plattform zur Verfügung stehen. Erst dann können sinnvoll und in Echtzeit Segmentierungen, Customer Journey und zuletzt sogar 1:1 Direct-to-Consumer Kampagnen gesteuert werden.

Dafür muss die IT alle beteiligten Systeme über Schnittstellen zusammenführen und dabei alle Technologiestandards und Datenformate berücksichtigen. IT-Verantwortliche müssen sich damit auseinandersetzen, ob die verschiedenen bislang genutzten Anwendungen und Systeme über

einen Schnittstellen-Standard verfügen und Echtzeit-Schnittstellen genutzt werden können. In diesem Zuge etabliert sie API-Layer und eine ESB-Integration.

Die Integration von Marketing- und Service-Cloud-Lösungen in die bestehende IT-Systemarchitektur ist wichtig, um Daten aus nicht webfähigen Bestandsystemen ganz einfach über Hub-Funktionalitäten prozess- und damit zukunftsfähig zu machen. Durch diese Vorarbeiten schafft die IT-Abteilung eine „Single Source of Truth“. Datenquellen werden angebunden und alle notwendigen Systemdaten des einheitlichen Datenmodells in eine Customer Data Plattform überführt.

Marketingkampagnen mit Kundenbindungsfokus und Anspruch auf Hyperpersonalisierung haben damit eine zentrale CDP-Drehscheibe, die Kundenprofile, Besucherverhalten, Social Media-Aktivitäten, E-Commerce und mehr in permanenter Interaktion verwaltet und anreichert. Wo alle aussagekräftigen First Party-Daten an einem Ort qualifiziert vorliegen, können auch zukünftig nicht an anderer Stelle Datensilos entstehen. Lead- und Consumer-Profile liegen zum Ende der Integrationsreise in einem Datenmodell auf einer zentralen Plattform inklusive aller Einwilligungstexte sauber ab. Ab jetzt können auch Service Desk und Call Center auf sauberes und qualifiziertes Datenmaterial zugreifen.



Die Customer Data Plattform als einzige Daten-Vertrauensquelle | Bildrechte: ProCampaign



## Jörn Bittner

Senior Consultant der Consultix GmbH

AUTOR

Jörn Bittner ist Senior Consultant der Consultix GmbH für die sichere Dialogmarketing-Plattform ProCampaign. Er verfügt über eine mehr als 17-jährige Erfahrung im Aufbau und der Steuerung von komplexen Prozessen im Rahmen von Produkteinführungen mit Schwerpunkt Informations- und Marketingtechnologien. Bittner ist Berater und Ideenentwickler im Bereich digitale Transformation der Customer Journey und Aufbau von Plattformen für Dialogmarketing und CRM. Sein Motto »Menschen machen Geschäfte mit Menschen« dokumentiert seine Authentizität und offenen Worte im Sparring und Dialog auf Augenhöhe.

<https://www.procampaign.de/joern.bittner@consultix.net>  
<https://www.linkedin.com/in/joernbittner/>



# Next Gen Google Analytics

von Anna-Lucia Mahler und Oliver Stecher

## Willkommen in der neuen Ära von Google (Teil 2 / 2)

Dies ist der zweite Teil zum Thema Google Analytics 4. Wer den ersten Teil verpasst hat, sollte das unbedingt in der [eStrategy Ausgabe 04/2022](#) nachholen. Dort haben wir uns mit den technischen Aspekten von Google Analytics 4 auseinandergesetzt und zusammen mit Rechtsanwalt Dr. Matthias Orthwein von der Kanzlei SKW Schwarz mit der rechtlichen Situation zum Tracking beschäftigt.

In diesem Teil wollen wir uns den Fragen widmen, welche uns im Alltag bei der Auswertung der Daten beschäftigen. Dazu versuchen wir einen Vergleich zwischen den Kennzahlen in Universal Analytics und GA4 zu ziehen, außerdem wird die neue Analytics Oberfläche genauer unter die Lupe genommen.

## KPI Overview

Jetzt aber all eyes on numbers. Die nachfolgende Tabelle zeigt ausgewählte KPIs und deren Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zwischen UA und GA4 auf. Wir beschäftigen uns also nachfolgend mit konkreten Inhalten und Kennzahlen, die eventuell in beiden Systemen gleich heißen – das Measurement dahinter ist aber teilweise ein ganz anderes.

KENNZAHL	GA4	UA
<b>Sitzungen</b>	Die Anzahl der Sitzungen wird in GA4 <b>tendenziell weniger</b> sein, da Sitzungen um Mitternacht oder bei neuen Kampagnenparametern nicht neu gestartet werden.	Verwendet ein*e Nutzer*in die Website nach Mitternacht weiter, wird eine <b>neue Sitzung</b> gestartet. Werden für Nutzer*innen während ihres Besuchs auf der Website neue Kampagnenparameter erfasst, wird eine neue Sitzung gestartet.
<b>Sitzungsdauer</b>	Gibt in UA und GA4 komplett unterschiedliche Werte wieder. Grund hierfür ist die unterschiedliche Messweise. Die Dauer der Sitzung richtet sich in GA4 nach dem <b>Session_start</b> und dem <b>Session_end Event</b> . Die Zeit zwischen dieser beiden Events ist die Sitzungsdauer	In UA ist diese meist <b>deutlich kürzer</b> . Hier wird der <b>erste und letzte Page View</b> als Grundlage der Berechnung verwendet. Wenn hier 2 Minuten dazwischen liegen und der User auf der letzten Seite 5 Minuten scrollt, ist die Sitzungsdauer trotzdem nur 2 Minuten – In GA4 wäre sie bei 7 Minuten
<b>Absprungrate / Interaktionsrate</b>	Die Absprungrate ist der <b>Kehrwert</b> der Interaktionsrate, welche in den Standardreports in GA4 ausgewiesen wird. In der explorativen Datenanalyse ist die alt bekannte Absprungrate aber weiterhin vorhanden.	Die Absprungrate ergibt sich aus den <b>Besuchen einer einzigen Seite geteilt durch alle Sitzungen</b> . Sie ist der Prozentsatz aller Sitzungen auf der Website, bei denen Nutzer*innen nur eine einzige Seite besucht und somit nur eine Anfrage an den Analytics-Server ausgelöst haben.
<b>Nutzer</b>	Der Begriff <b>Nutzer</b> wird zwar in beiden Versionen verwendet, der Messwert dahinter wird jedoch anders berechnet. Der primäre Nuttermessert in GA4 ist <b>“Aktive Nutzer”</b>	In UA werden <b>“Nutzer insgesamt”</b> angegeben.  Ein neuer Bericht muss erstellt werden, mit der Dimension “Gesamtzahl der Nutzer”, um die Messerwerte in UA und GA4 vergleichen zu können.
<b>Umsatz / Transaktionen</b>	Sowohl Umsatz als auch Transaktionen sollten <b>in beiden Systemen gleich sein</b> . Endlich eine Kennzahl, die sich so richtig übereinander legen lässt (juhuuu). Sie ist somit auch ein sehr guter Indikator, ob ein Trackingfehler vorliegt.	

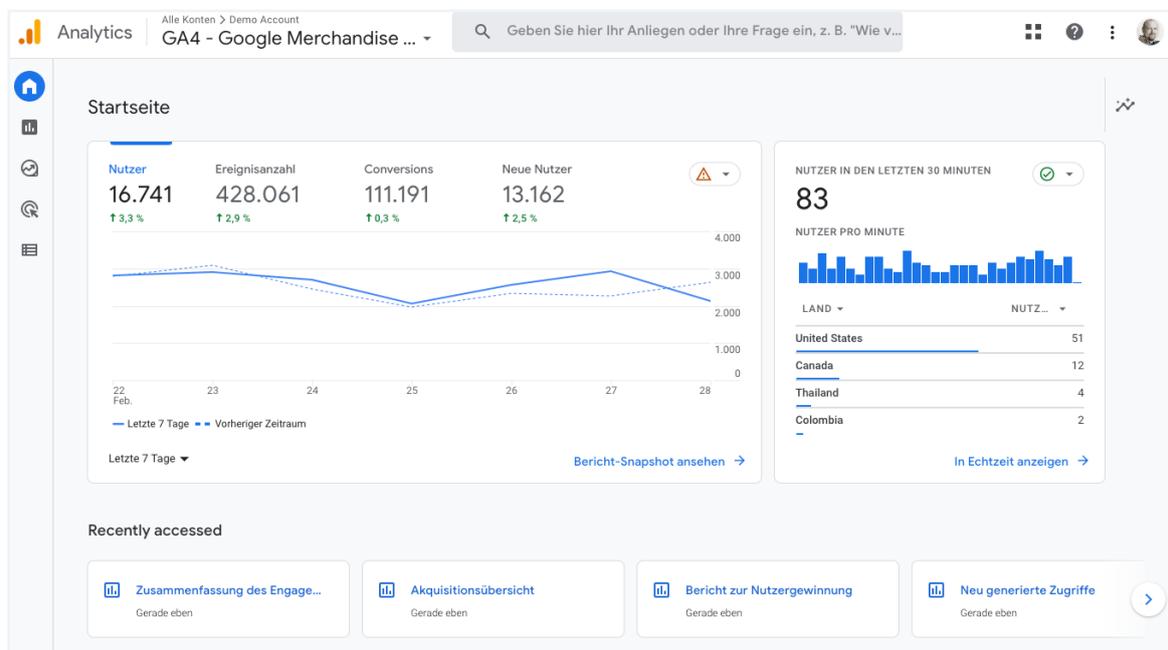
Die oben stehende Auflistung macht deutlich, wie viel Unterschied im Detail steckt. Aufgabe für uns alle wird es sein, in den kommenden Monaten mehr in die Tiefe der Kennzahlen und die neue Art zu Tracken einzutauchen.

Wer Kennzahlen beim Parallelbetrieb von Universal Analytics und GA4 bereits verglichen hat und aufgebracht nach dem Tracking Fehler gesucht hat, kann jetzt aufatmen. Die vermeintlich gleichen Kennzahlen sind vielleicht gar nicht so gleich, wie auf den ersten Blick gedacht. Wer sich jetzt fragt: Ja und was ist jetzt richtig? Die Antwort ist ganz klar: Beides. Die unterschiedliche Definition der Zahlen und die Art und Weise des Trackings im Hintergrund liefern ein anderes Bild, mit dem wir bald vertraut sein werden.

Apropos vertraut machen. Lasst uns die neue Oberfläche im Detail unter die Lupe nehmen.

## Die neue Google Analytics Oberfläche

Wer sich viele Jahre mit Universal Analytics vertraut gemacht hat, erlebt beim ersten Besuch der neuen Oberfläche von Analytics 4 schon ein seltsames Gefühl: Auf der einen Seite irgendwie vertraut, nur eben modernisiert.

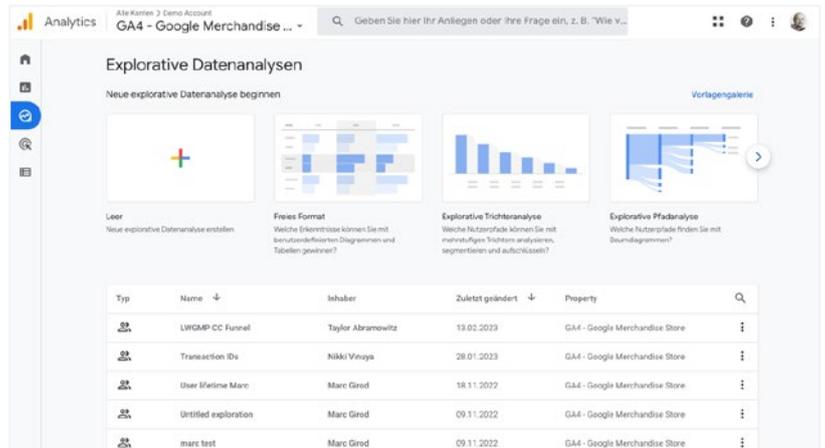


Startseite GA4; Quelle: Google Demo Account

Manche mögen gar nicht erst verstanden haben, dass sie zufällig die falsche Property wählten und sich vom damaligen Standpunkt aus in der Zukunft wiederfanden. Dinge wie Menü-Struktur und Farbgebung sind immerhin gleich geblieben. Und hey, dass sich bei Google das CI hier und da mal ändert, ist für viele vom Fach nix Neues. Auf der anderen Seite spürt man einen Verlust. Obwohl das Menü einem Vertraut ist, sucht man nach diversen Berichten, welche einem schnell Zahlen aus mittlerer Datentiefe liefern. Von Oktober 2020 bis jetzt hat sich daran nicht viel geändert: Die Standard-Berichte, welche auf der obersten Aggregationsstufe begannen und in die man anschließend bis zur letzten Stufe eintauchen konnte, gibt es nicht mehr. Weitere Beiträge, die das Verlustgefühl leider verstärken, sind fehlende Datenansichten. Das zwingt Nutzer, die Kontostruktur neu zu denken, die wiederum Einfluss auf das Rechte- und Rollensystem hat. Auch die beliebte Notizfunktion fehlt, welche nützliche Hinweise zur Historie festhält. Technische aber auch externe Umstände, die einen Unterschied bei der Interpretation der Zahlen machen, können in UA kommentiert werden – in GA4: weit gefehlt. Eine weitere schlechte Nachricht: Die Standard-Kanal-Gruppierungen lassen sich weder erweitern oder bearbeiten noch kann man Neue anlegen.

Also Fazit: Alles ist schlecht? Zugegeben, die größte Baustelle von Analytics liegt offensichtlich momentan bei der Oberfläche. Aber keine Angst, es gibt auch gute Nachrichten: Man ist nicht mehr auf ein Attributionsmodell festgelegt. Stellt man es um, scheinen die Zahlen bereits im Hintergrund auf ihren Einsatz zu warten. Darüber hinaus gehört auch das datengetriebene Attributionsmodell zur Auswahlliste. Das war bei Universal Analytics im Multichannel-Trichter nur in der Bezahl-Version verfügbar. Gleiches gilt auch für den Connector zu BigQuery. Die freie Verfügbarkeit kann man schon fast als Handlungsaufforderung verstehen in Anbetracht der halbfertigen Berichtsebene. Wobei die Explorativen Datenanalysen eine potentere Möglichkeit darstellen, eigene Berichte zu erstellen. Im Vergleich zu dem, was UA mit den Benutzerdefinierten Berichten und den Dashboards angeboten hat, ein echter Fortschritt.

Es sollte vielleicht auch erwähnt werden, dass mehr Einfluss auf die Berichtsebene genommen werden kann, indem man Standardberichte ändert oder weitere hinzufügt. Aber egal wie man es dreht oder wendet: Es wird mehr Zeit aufgewendet werden müssen, um an die Zahlen zu kommen, die einen interessieren. Eine gute Interpretationsgrundlage heißt erstmal Aufwand und Bastelei. Zumindest vorerst, es bleibt immer noch zu hoffen, dass Google mit der Zeit eigene Standard-Berichte hinzufügen wird. Das verhielt sich bei UA, als es noch neu war, ja auch nicht anders.



Explorative Datenanalysen; Quelle: Google Demo Account

## Fazit

Unterm Strich: Ein riesiges Projekt für alle. Vom gut durchdachten Tracking-Konzept über die neuen Begrifflichkeiten und Datenmodelle, bis hin zur neuen Oberfläche. Eine Neuerung jagt die Nächste. Im Gegenzug hat Google ein kostenloses Tool zur Verfügung gestellt, welches den Transformationen der digitalen Welt zu folgen versucht. Machine Learning, Data Warehousing mit Big Query und Datenmodellierung sind nur drei Schlagworte, welche das MarTech Universum beschäftigen und GA4 an den Puls der Zeit bringen. Wir persönlich sind gespannt, was noch kommt.

Wenn nach oder während dem Lesen Fragen aufkommen oder Sie Hilfe bei der Umstellung von UA auf GA4 benötigen, freuen wir uns jederzeit über eine E-Mail.



### Anna-Lucia Mahler

Digital Marketing Specialist bei TechDivision

### Oliver Stecher

Digital Marketing Specialist bei TechDivision

AUTOREN

Die beiden Autoren sind Digital Marketing Specialists bei der TechDivision GmbH aus Kolbermoor. Mit dem Fokus auf alles rund um die Themen Tracking und Analytics fühlen sie sich in der Data Analytics Welt mehr als wohl. Schlagwörter wie der Google Tag Manager, Analytics und Reportings oder Excel lassen die Herzen der beiden höher schlagen.

Seit über einem Jahr beschäftigen sie sich mit GA4 und haben schon einige Kunden beim Wechsel von UA auf GA4 begleiten dürfen. Und das Schöne ist: Die Reise ist noch nicht zu Ende.

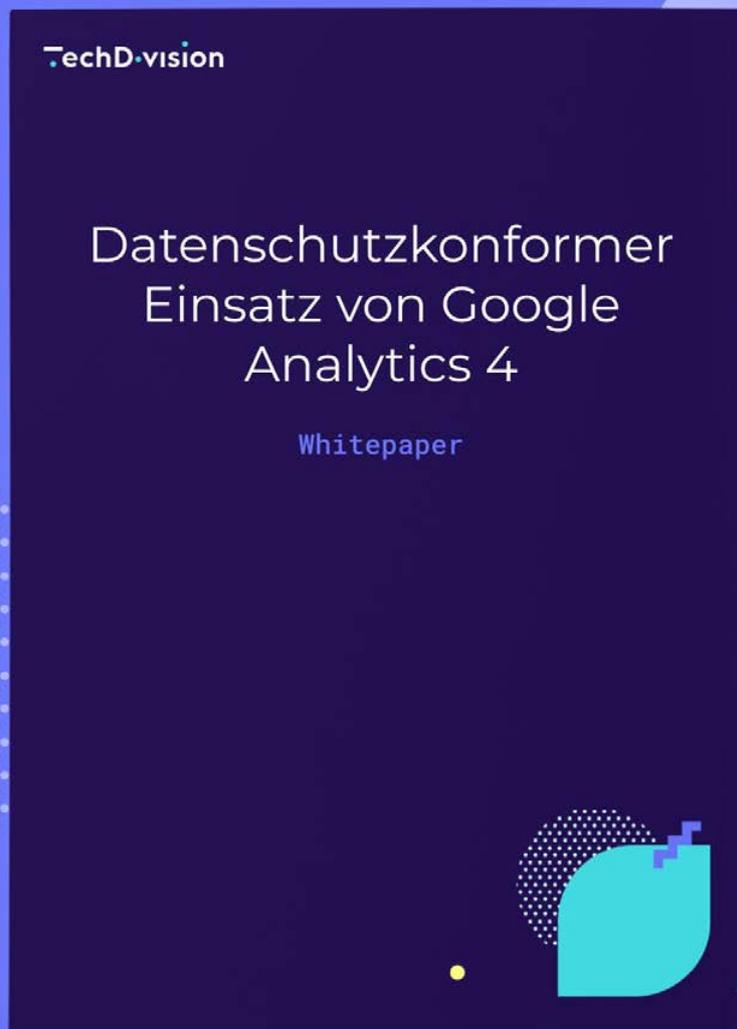
[www.techdivision.com](http://www.techdivision.com)  
[a.mahler@techdivision.com](mailto:a.mahler@techdivision.com)  
[o.stecher@techdivision.com](mailto:o.stecher@techdivision.com)

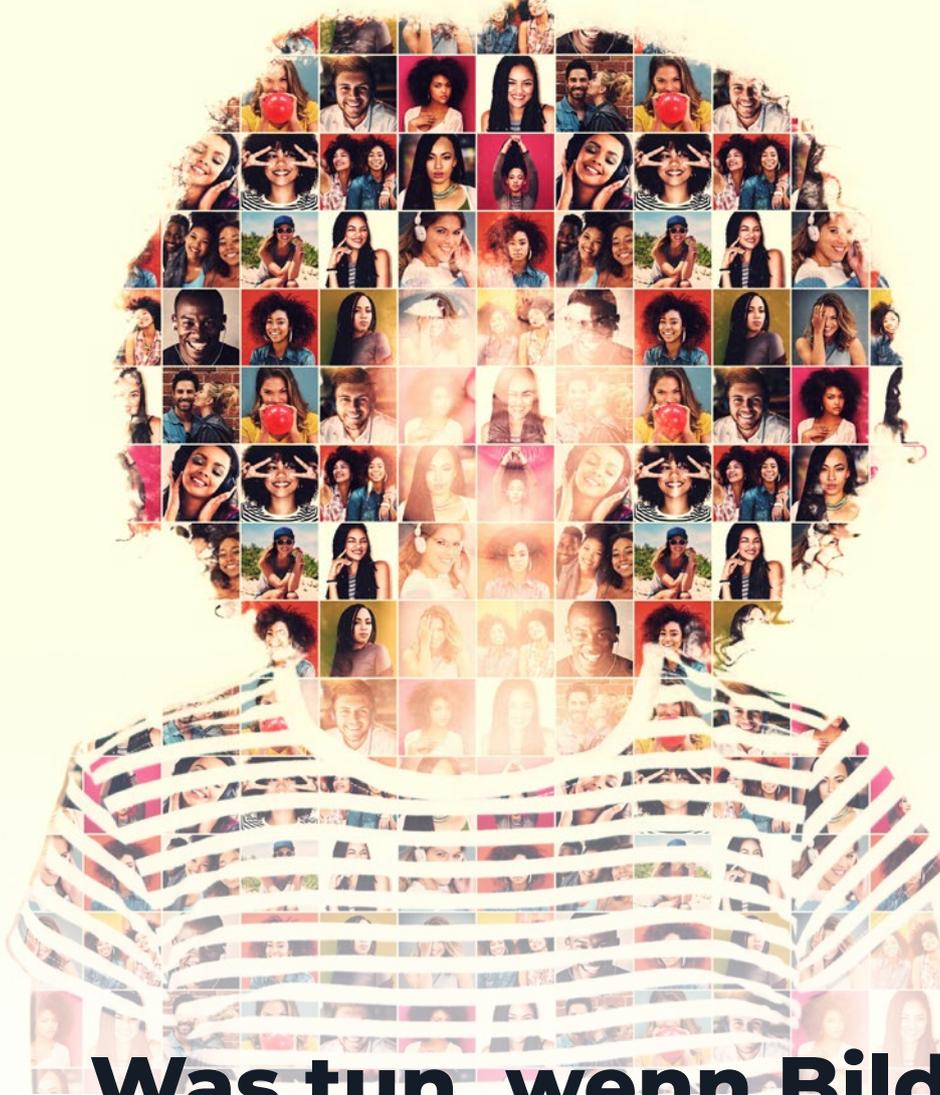


# Wie kann Google Analytics datenschutzkonform eingesetzt werden?

In unserem neuesten kostenlosen Whitepaper zum Thema Google Analytics 4 finden Sie die Antwort.

[Jetzt herunterladen](#)





# Was tun, wenn Bilder und Videos zur Wachstumsbremse werden?

von Juli Greenwood

---

In einer von visuellen Erlebnissen geprägten digitalen Wirtschaft ist das Hosten, Umwandeln und Bereitstellen von Bildern und Videos in großem Umfang geschäftskritischer, als viele denken. KI und Automatisierung können helfen, die Bilderflut zu bewältigen.

Heutzutage geht fast nichts ohne Bilder und Videos. Bildmaterial bildet, informiert, unterhält und verkauft. Mit Werbeaktionen auf einen viralen Trend reagieren? Eine Website in neuen Märkten einführen? Online-Interaktionen, die die Kundenbindung stärken? All diese Transaktionen erfordern Bilder und Videos. Kein Wunder also, dass die Nutzung von Bildern und Videos rasant zunimmt.

Der State of Visual Media Report 2022 zeigt, dass das Bild- und Videovolumen im vergangenen Jahr um mehr als 25 % gestiegen ist. Das deckt sich mit Untersuchungen von Cisco, wonach Online-Videos in diesem Jahr mehr als 82 % des gesamten Internetverkehrs der Verbraucher ausmachen werden. Das ist 15-mal höher als im Jahr 2017.

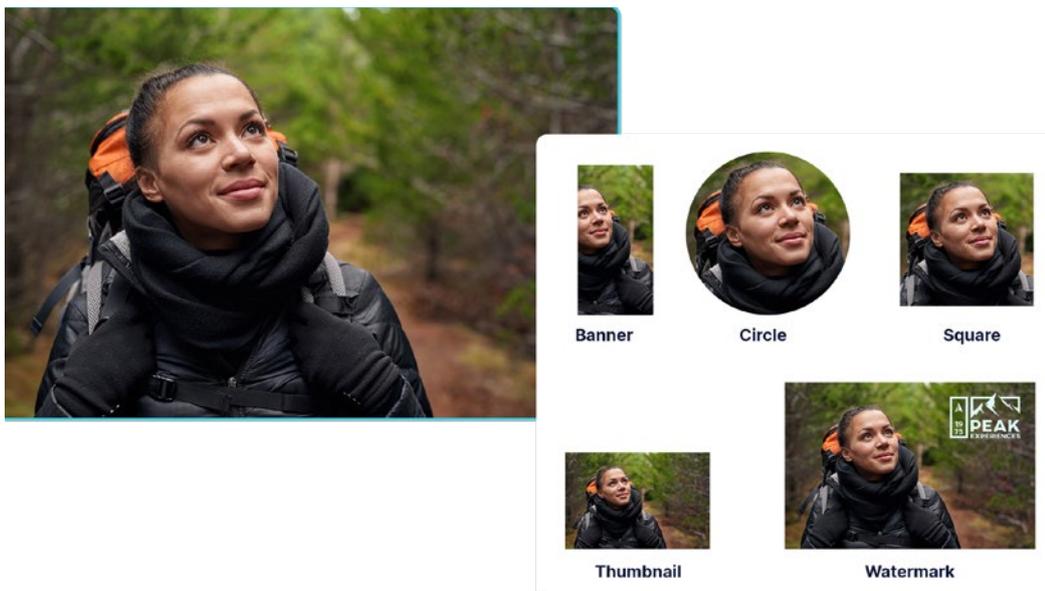
Für die meisten unsichtbar, erfordert der Umgang mit Bildern und Videos in diesem Maßstab einen enormen Aufwand hinter den Kulissen. Dabei geht es um viel mehr als nur um das routinemäßige Hochladen von Bildern und Videos. Alle visuellen Assets müssen für ein hochwertiges, konsistentes Benutzererlebnis und eine gute Website-Performance auf verschiedenen Geräten, Browsern und in verschiedenen Fensterformaten optimiert werden. Dies ist besonders wichtig, seit Google die Core Web Vitals eingeführt hat – Metriken, die das Suchranking auf der Grundlage von Benutzerfreundlichkeit und Leistung beeinflussen.



Die automatisierte Formatauswahl sollte den Browser-Anforderungen und der Internetverbindung gerecht werden. © Cloudinary

## Hinter den Kulissen: die mühsame Arbeit der Bild- und Videooptimierung

Die Optimierung von Bildern und Videos umfasst mehrere Schritte. Die drei wichtigsten sind Komprimierung, Zuschneiden und Größenanpassung sowie die Formatauswahl.



Auch beim automatisierten Zuschneiden müssen die Bilder korrekt wiedergegeben werden. © Cloudinary

Durch Komprimierung wird eine Bild- oder Videodatei kleiner und kann schneller geladen werden. Ziel ist es, die Dateigröße zu minimieren, aber gleichzeitig eine maximale visuelle Qualität zu erhalten. Ein Balanceakt, der oft zugunsten der Bildqualität und auf Kosten der Ladezeit entschieden wird. Wenn jedoch das Bild auf dem Smartphone nicht angezeigt werden kann, weil es zu groß ist, nützt auch die beste Qualität nichts.

Entwickler wenden Zuschneiden und Größenanpassung an, um sicherzustellen, dass Bilder und Videos in allen Browsern und auf allen Geräten einheitlich angezeigt werden. Fehler beim Zuschneiden oder der Größenanpassung können dazu führen, dass die Nutzer das Bildobjekt nicht richtig erkennen können oder wichtige Details abgeschnitten werden.



Für Kampagnen müssen Overlays schnell und einfach zu den existierenden Bildern hinzugefügt werden. © Cloudinary

Um den unterschiedlichen Anforderungen verschiedener Browser oder Internetverbindungen gerecht zu werden, setzen Unternehmen verschiedene Bild- und Videoformate ein. Die gebräuchlichsten Bildformate sind JPEG und PNG, allerdings laden diese aufgrund ihrer Dateigröße oft zu langsam. Neuere, leichtgewichtige Formate wie WebP, JPEG XL oder AVIF laden zwar wesentlich schneller, werden aber nicht von allen Browsern unterstützt.

Neben diesen Optimierungen müssen Bilder und Videos oft auch noch weiter bearbeitet werden, bevor sie auf der Webseite veröffentlicht werden können. So arbeiten Webentwick-

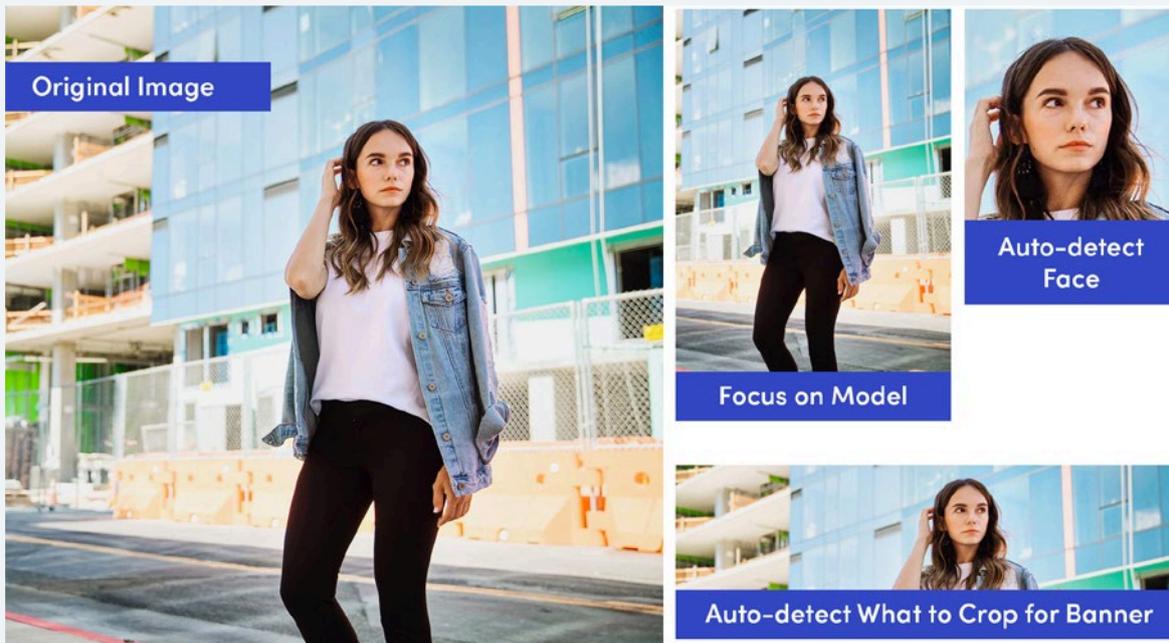
ler hinter den Kulissen an Bildtransformationen wie Overlays für Kampagnen, das Entfernen von Hintergründen, das Anpassen von Farbbereichen und das Taggen von Bildern. Angesichts der Bilderflut ist die manuelle Bearbeitung und Optimierung viel zu personal- und zeitaufwendig, sodass hier verstärkt auf KI und Automatisierung gesetzt wird, um Bilder effizient und im großen Maßstab zu veröffentlichen.

## Produkteinführungen mit Bildern unterstützen

Die Fähigkeit, schnell und einfach auf Bilder und Videos zuzugreifen, diese zu optimieren und an die entsprechenden digitalen Kanäle reibungslos auszuliefern, macht gerade bei Produkteinführungen einen großen Unterschied. Insbesondere dann, wenn einzelnen Produkte verschiedene Varianten haben und entsprechend umfassendes Bildmaterial vorliegt. Ein US-amerikanischer Online-Marktplatz für Premium-Designartikel verfügte beispielsweise über fast 60 Millionen Bilder, die allein in seinem Kunstgeschäft 4.000 Produkt-SKUs unterstützten. Ein einziges Produkt konnte mehr als 100.000 Varianten haben. Ohne Automatisierungstechnologie war die Verwaltung der Bilder in diesem Umfang schwierig und die Markteinführung neuer Produkte verzögerte sich. Manchmal konnte es Wochen dauern, bis neue Kunstprodukte auf den Markt gebracht werden konnten. Dies beeinträchtigte die Flexibilität und Reaktionsfähigkeit des Unternehmens stark.

Mit einer Automatisierungslösung konnte das Unternehmen die Verwaltung der Bilder für sein Kunstsegment rationalisieren, sodass Kunden und Kundinnen Kunstprodukte online nach Größe, Farbe, Medium, Rahmen, Passepartout, Material und Design selbst konfigurieren und in der Vorschau anzeigen lassen können.

Und so funktioniert der Prozess in der Praxis: Am Anfang steht ein Fotoshooting für die Szenen, die für die endgültigen Bilder zusammengesetzt werden sollen. Anschließend zerlegt ein interner Bildspezialist das Bild in Ebenen und korrigiert Transparenz, Farbe und Position. Ein Skript generiert dann die Koordinaten, die zur Positionierung dieser Ebenen benötigt werden, als benannte Transformationen in eine Textdatei (CSV), die dann zusammen mit den zuvor erstellten Szenenebenen – die zur Erstellung des endgültigen Bildes verwendet wurden – in die Automatisierungssoftware hochgeladen wird. Separat davon nimmt eine intern entwickelte Pipeline die Rohdaten der Künstler auf und erstellt die Basisbilder für jedes ausgezeichnete Design. Wenn ein Kunde oder eine Kundin eine Kunstkategorie oder eine Produktdetailseite aufruft, fordert die Seite die Bilder von der Automatisierungssoftware an, die dann die richtige Kombination aus Szenen, Designs, Rahmen und Texturen für die endgültigen Miniaturansichten enthalten.



KI-basiertes Zuschneiden stellt sicher, dass die wichtigsten Bildausschnitte fokussiert werden. © Cloudinary

## Zu viele Köche verderben den Brei

Doch nicht nur viele Bilder, auch ein komplexer Bildbearbeitungsworkflow kann die Markteinführung verlangsamen. Zum Beispiel, wenn der Prozess von der Erstellung bis zur Auslieferung verschiedene Gruppen wie Kreativ-, Marketing-, Web-, IT- und DevOps-Teams sowie externe Agenturen und Partner umfasst.

Eine internationale Schuhmarke stieß auf dieses Problem, als sie ihre kommerzielle Website überarbeiten wollte. Die Verwaltung und Freigabe von visuellen Inhalten aus der riesigen digitalen Asset-Bibliothek des Unternehmens war kompliziert und ineffizient geworden. Außerdem musste die Marke vielen Benutzern und Teams einen schnellen, einfachen und sicheren Zugang zu ihrer umfangreichen Bibliothek mit visuellen Inhalten ermöglichen, wie die Leiterin der Abteilung für digitale Produkte erklärte. Das Unternehmen teilte seine Bilder und Videos mit Drittanbietern wie Großhändler, Konzessionären oder Franchise-Partnern via URLs in Tabellenkalkulationen. Ein zeitaufwendiger, manueller Prozess, der darüber hinaus noch sehr fehleranfällig war.

Die Einführung einer Automatisierungslösung, in diesem Fall eine Digital Asset Management (DAM)-Plattform, hat dem Unternehmen geholfen, all diese Einschränkungen zu überwinden und die Zusammenarbeit zu verbessern, wodurch die Markteinführung erheblich beschleunigt werden konnte.

## Wachstum mit begrenzten Ressourcen ist möglich

Allein dass auf alle Bilder und Videos zentral zugegriffen werden kann, ist für viele Unternehmen bereits eine große Zeitersparnis. Gerade Start-ups oder kleinere Unternehmen verwenden am Anfang oft viel Zeit darauf, die richtigen Bilder in Tools wie Google Drive oder Dropbox zu finden, zu verwalten und zu teilen. Wächst dann das Unternehmen, stoßen diese Lösungen schnell an ihre Grenzen. DAM-Plattformen helfen, die Verwaltung der visuellen Assets zu automatisieren und sparen dem Marketingteam viel Zeit. Die Automatisierung der Transformationen im Hintergrund entlastet hingegen das Webentwicklungs- und Kreativteam, sodass mit den gleichen Ressourcen und Mitarbeitern mehr geleistet werden kann.

Im Geschäft wie auch sonst im Leben sind es oft die kleinen Dinge, die einen großen Unterschied machen. In unserer von Bildern und Videos geprägten digitalen Wirtschaft kann der Einsatz neuer Tools zur effizienten Verwaltung, Optimierung und Freigabe von Bildern und Videos eine oft übersehene Wachstumsbremse in einen ernsthaften Wettbewerbsvorteil verwandeln.



### Juli Greenwood

Head of Global Communications & Customer Marketing bei Cloudinary

Juli Greenwood ist Head of Global Communications & Customer Marketing bei Cloudinary und verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in den Bereichen PR und Marketing. Vor Cloudinary leitete Juli ihre eigene integrierte Marketingberatung, wo sie erfolgreiche Marketingprogramme entwickelte und dabei alles von Branding und PR bis hin zu Content-Marketing und Events managte. Seitdem sie zu Beginn ihrer Karriere als Assistentin eines Fotografen gearbeitet hat, hat sie eine Leidenschaft dafür entwickelt, mit visuellen Inhalten Geschichten zu erzählen.

[www.cloudinary.com](http://www.cloudinary.com)  
<https://twitter.com/julig>  
<https://www.linkedin.com/in/juligreenwood/>

AUTORIN



# Nicht mehr Warten auf die Karten

von Ralf Gladis

Der Zahlungsverkehr ist ein Bereich, der für den Erfolg des Handels wichtige Weichen stellen kann. Und Erfolg kann der Handel gebrauchen, denn auch wenn die zum Jahresende wahrgenommene Kaufzurückhaltung wieder abgeflaut ist: Anschaffungen werden im derzeitigen wirtschaftlichen Umfeld genauer überlegt. Viele Innovationen haben 2023 mit der Kartenzahlung zu tun.

Unter den Zahlungsverfahren in Deutschland sticht die girocard heraus, sie ist mit über 100 Millionen Karten der beliebteste Weg, abseits des Bargelds zu bezahlen. Doch fast nur im stationären Handel – im E-Commerce wird die Karte bisher kaum angewendet. Derzeit lässt sie sich dort nur mit dem Umweg über Apple Pay einsetzen. Angesichts der attraktiven Zielgruppe von Apple-Usern steigt die Zahl der Händler\*innen, die diese Option anbieten. Immerhin sind rund 46 Millionen Karten im Besitz von Sparkassenkunden, deren Institut bisher als einziges diese Nutzung ermöglicht. Zusätzlich ist für 2023 auch die neue giropay-Schnittstelle angekündigt, die neben der namensgebenden Überweisungsmöglichkeit auch das frühere Paydirekt enthält, und eben die girocard. Wenn sich diese Anbindung für Onlinehändler durchsetzt, haben auch die Android-User eine Chance auf den Online-Einsatz der girocard.

## Kasse und Terminal gehen getrennte Wege

Ein weiteres Innovationsfeld ist die Kartenakzeptanz am Point of Sale, wo Kartenterminals künftig in die Cloud integriert werden können. Statt über Protokolle wie ZVT oder OPI an die Kasse angebunden zu sein, können diese Geräte direkt aus der Cloud gesteuert werden. Das ist wie bisher von einem Kassensplatz aus möglich, jedoch nun auch direkt vom ERP-System oder sogar von einer Website. Die Möglichkeit, im E-Commerce-Checkout eine Zahlung über ein Kartenterminal anzubieten, macht neue Use Cases denkbar: Lokale Dienstleistungen – vielleicht eine Stadtführung – können in der App gebucht und direkt in der Touristeninformation bezahlt werden. Automaten oder Kiosksysteme kommen ohne eingebaute Terminalsteuerung aus. Der Handel wiederum kann Terminals nun überall einsetzen, ohne Rücksicht darauf, dass auch eine Kasse betrieben wird.

Auch die Kartenakzeptanz auf dem Smartphone oder Tablet wird immer beliebter, wobei das POS-Terminal komplett abgelöst und durch handelsübliche Android-„COTS“-Devices („Consumer off the Shelf“) ersetzt wird. Durch eine App aus dem Google Playstore und mit einer Terminal-ID können sich Händler\*innen bei einem Payment Service Provider für die Kartenakzeptanz anmelden. Diese erfolgt dann kontaktlos und kann sogar von Gerät zu Gerät – also aus einem Smartphone-Wallet heraus – angenommen werden, inklusive der Authentifizierung durch das Gerät des Kunden oder der Kundin. Erfordert der Zahlvorgang eine Authentifizierung mit einem PIN-Code, so kann dieser hochsicher auf dem Display des Händlergeräts eingegeben werden.

Das Bezahlen mit der Karte im Ladengeschäft ist durch die NFC-Technologie einfach geworden, doch online müssen immer noch die 16-stellige Kartennummer, das Ablaufdatum, der Name und die Prüfnummer eingegeben werden. Dies kann besonders auf kleinen Handybildschirmen ein Hindernis darstellen. Um dieses Problem zu lösen, bringen die großen Kartengesellschaften jetzt mit „Click to Pay“ ein neues Verfahren heraus, das sie selbstbewusst als Zukunft der Kreditkarte bezeichnen. Ein hochsicheres Token speichert alle notwendigen Daten im Hintergrund, einschließlich des Kartenbilds für die leichte Wiedererkennung. Die Daten selbst werden nur noch von Visa, Mastercard & Co gespeichert und mit einem individuellen Schlüssel je Transaktion übertragen. Ist ein Gerät einmal mit der Karte verbunden, wird es beim nächsten Kauf wiedererkannt. Die notwendigen Daten müssen nicht erneut erfasst werden und die Transaktion kann mit einem Klick abgeschlossen werden. Mit diesem Fortschritt in der UX macht die Kreditkarte (und auch Debitkarten, die zunehmend als Cobadging auf die Girocard kommen) einen großen Schritt nach vorn in Bezug auf den Komfort im Zahlungsvorgang.

Besonders stark sind POS-Kartenzahlungen traditionell an der Tankstelle. Möglicherweise werden die Kundinnen und Kunden schon in naher Zukunft weniger häufig das Kassenhäuschen aufsuchen, denn ein weiterer Trend im Zahlungsverkehr heißt In-Car-Payment. Das funktioniert in der Tankstelle, wenn man nach dem Einhängen des Zapfhahns einfach die Zahlung auf dem Borddisplay bestätigt und weiterfährt. Und es wird auch an der Ladesäule und im Parkhaus funktionieren, dort entfällt der Weg zum Automaten, stattdessen tauschen sich Fahrzeug und Parkschanke über Funk aus. Die Regelmäßigkeit der Zahlungsvorfälle macht es attraktiv, hier fortschrittliche Angebote zu implementieren. Und in der Hektik des Verkehrsgeschehens sind Autofahrer meist dankbar für jede Vereinfachung, die sich vom bequemen Fahrersitz aus steuern lässt.

Viele Autohersteller arbeiten bereits daran, auch Zusatzservices ihrer Fahrzeuge nach dem Prinzip Pay Per Use oder als Abonnement zu bezahlen. Eine Sitzheizung an kalten Tagen oder ein Upgrade bei der Motorleistung können nach Bestätigung der Bezahlung freigeschaltet werden. Selbst die Pflicht zur Authentifizierung der Transaktion, die die Zahlungsdiensterichtlinie PSD2 für Onlinezah-

lungen auferlegt, wird mit einem biometrischen Sensor im Wagen erfüllt. Je nach Konzept stehen hier die Integration des Smartphones in das Betriebssystem des Autos, eine Kunden-App oder sogar eine virtuelle Kreditkarte, die das Fahrzeug selbst zum Zahlungsmittel macht, zur Auswahl.

## Händler-eigene Zahlverfahren möglich

Open Banking bietet eine Möglichkeit für Händler\*innen, überweisungs-basierte Zahlungen anzubieten und somit ihre Kundenbeziehung zu stärken. Dieser Baustein von Embedded Finance erlaubt es dem Händler oder der Händlerin, den Zahlungsprozess nahtlos in den Onlineshop zu integrieren. Dabei kann die IBAN der Kundschaft sicher gespeichert und für zukünftige Einkäufe genutzt werden. Die Authentifizierung kann durch das Verfahren der Bank oder durch eine eigene, biometriegestützte Methode erfolgen, die in der PSD2 als Delegated Authentication vorgesehen ist. Durch diese vereinfachte und unterbrechungsfreie Zahlungsabwicklung wird die Konversionsrate gesteigert. Die Echtzeitüberweisung SCT Inst ist hierbei besonders wichtig für den Handel, da eine schnelle Bestätigung des Zahlungseingangs notwendig ist. Für diesen Service ist es essenziell, dass auch die letzten Banken ihre Lücken hinsichtlich des Angebots von Instant Payments als selbstverständlicher und kostenneutraler Überweisungsmöglichkeit schließen. Die Nutzung eines Kontoinformationsdienstes, wie ihn die PSD2 vorsieht, bietet dem Händler zudem ein verbessertes Risikomanagement, wenn aus Daten der Vergangenheit eine verbesserte Einschätzung der Bonität vorgenommen werden kann.

Die Vielfalt der Zahlarten, die besonders die deutschen Verbraucher\*innen schätzen, wird auch 2023 nicht abnehmen. Doch viele dieser Zahlarten erfahren Verbesserungen im Bezug auf Sicherheit und Komfort. Und gerade letzteres schätzen die Menschen auch weiterhin.



### Ralf Gladis

Mitgründer und Geschäftsführer von Computop

AUTOR

Ralf Gladis ist Mitgründer und Geschäftsführer des internationalen Payment Service Providers Computop – the payment people. Außerdem ist er als CEO der Computop Inc, New York tätig. Vor der Gründung von Computop entwickelte Ralf Gladis Datenbank-Lösungen und verfasste Bücher und Beiträge für namhafte IT-Verlage. 1993 gründete er mit seinem Kommilitonen Frank Arnoldt das erste Unternehmen und stieg 1997 mit der Gründung von Computop in den E-Commerce ein. Heute bietet das Unternehmen mit 150 Mitarbeitern auf drei Kontinenten vielen großen Händlern und Industrieunternehmen weltweite Zahlungsabwicklung und Betrugsprävention an. Computop verarbeitet Transaktionen in Höhe von 36 Milliarden USD im Jahr.

In den ersten Jahren baute Ralf Gladis die Architektur der Zahlungsplattform Computop Paygate auf. Später konzentrierte er sich auf Vertrieb und Marketing. Heute ist Ralf Gladis verantwortlich für das Produktportfolio und die strategische Ausrichtung von Computop. 2022 wurde Ralf Gladis in das Digital Finance Forum berufen, die Expertenkommission des Bundesfinanzministeriums.

<https://computop.com/de/>  
[info@computop.de](mailto:info@computop.de)



# Retail Media ist kein Trend ...

von Dennie Trost

## ... sondern eine neue Phase der Onlinewerbung

Retail Media ist derzeit einer der am schnellsten wachsenden Kanäle für Media-Ausgaben – und das völlig zu Recht! Experten und Expertinnen sind sich sicher, dass Retail Media im deutschen Werbemarkt weiterhin rasant an Bedeutung gewinnen und die TV-Werbung in nicht allzu ferner Zukunft überholen wird. Doch was genau ist unter Retail Media zu verstehen und ist der aktuelle Hype gerechtfertigt?

Kritiker\*innen mögen behaupten, dass es sich bei Retail Media lediglich um längst bekannte Anzeigenwerbung im E-Commerce handelt – dabei steckt viel mehr dahinter. Die klassische Werbeanzeige auf der Website eines Händlers ist ein konkreter Anwendungsfall, doch Retail Media hat sich längst über das einfache Shopper Marketing hinaus weiterentwickelt.

Diese Entwicklung hängt unter anderem auch mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie zusammen, die den Trend zum Onlineshopping deutlich vorangetrieben hat. Es wird mehr als je zuvor auf Online-Marktplätzen und in Onlineshops eingekauft, was dazu führt, dass Händler\*innen heute über große Mengen von unternehmenseigenen Kundendaten verfügen. Diese Daten sollten sie nutzen, um ihrer Kundschaft ein besseres Einkaufserlebnis zu bieten, wobei ihnen Retail Media eine große Hilfe sein kann. Retail Media bezeichnet die Ansprache von potenziellen Kunden und Kundinnen in einer Kaufsituation – beispielsweise im direkten Umfeld von Produkten oder Dienstleistungen. Die genutzten Werbeflächen gehören dabei dem Händler oder der Händlerin.

Der Gedanke, Werbung genau dort zu platzieren, wo potenzielle Kundschaft nach Produkten sucht, ist nicht neu. Besonders das Werbegeschäft von Amazon hat die Entwicklung vorangetrieben. Bereits seit mehr als 10 Jahren können Marken und Händler\*innen Werbeplätze auf von Amazon verwalteten Websites und Apps buchen. Seitdem hat sich Retail Media deutlich weiterentwickelt und Händler\*innen agieren nicht mehr nur als Inventar-Anbieter – ihr Ziel sollte es sein, Marken eine durchgängige, zielgruppenorientierte Media-Lösung anbieten zu können.

## Online- und Offline-Anwendungsfälle von Retail Media

Der Begriff „Retail Media“ bezeichnet keine einzelne Werbeform, sondern ist vielmehr ein Begriff für eine ganze Werbegattung mit diversen Anwendungsfällen, zu denen auch das klassische Shopper Marketing gehört. Im Rahmen von Retail Media können Händler\*innen mit verschiedenen Marken zusammenarbeiten, um deren Bekanntheit und Produktnachfrage zu steigern. Indem Marken ihre eigenen Daten mit den Shopping-Daten der jeweiligen Händler\*innen abgleichen, können sie wertvolle neue Erkenntnisse über ihre Kundschaft gewinnen und diese auf Grundlage dessen über die verschiedenen Kanäle der Händler\*innen ansprechen. Dabei müssen sie sich nicht auf gesponsorte Produktanzeigen in Onlineshops oder Apps beschränken – auch Out-of-Home-Werbung oder die Ansprache potenzieller Kunden und Kundinnen in stationären Geschäften über das Kaufhausradio, Video-Walls oder klassische Plakate können zu Retail Media gehören.

Diese Ansprache kann auch auf Websites abseits von Marktplätzen und Onlineshops erfolgen. Da die verwendeten Daten jedoch im Shopping-Umfeld erhoben wurden, gehören auch diese sogenannten Off-Site-Aktivierungen zu Retail Media. Durch die Zusammenarbeit mit Medieneigentümern können Marken und Einzelhändler\*innen ihre kombinierten Kundeninformationen nutzen, um Verbraucher\*innen anzusprechen und die Wirkung über mehrere Kanäle hinweg zu messen. Marken können so nachvollziehen, wo, wie und wann ihre Zielgruppe bestimmte Inhalte konsumiert. Diese Erkenntnisse können genutzt werden, um leistungsstarke Medienkampagnen zu planen, die der richtigen Zielgruppe die richtige Botschaft zur richtigen Zeit vermitteln. Einzelhändler\*innen können darüber hinaus das Wachstum genau messen, das mithilfe ihrer Daten generiert wurde.

## First-Party-Daten als wertvolle Grundlage

In der Vergangenheit verließ man sich für das Shopper Marketing und die Off-Site-Aktivierungen lange auf Third-Party-Cookies. Ihre bevorstehende Abschaffung ist einer der Gründe für den aktuellen Retail-Media-Boom. In der Post-Cookie-Ära gewinnen Daten von eingeloggten Kunden und Kundinnen oder aus Bonusprogrammen stark an Bedeutung. Es liegt daher nahe, dass viele

Marken ihr Budget von Search und Social hin zu Retail Media verlagern werden, um von den First-Party-Daten der Handelsunternehmen zu profitieren. Laut einer aktuellen [Umfrage von Criteo](#) empfehlen die befragten Media-Agenturen zwar weiterhin, die Ausgaben für Search und Social zu erhöhen, doch 66 % denken gleichermaßen, dass neuere digitale Kanäle wie Retail Media einen höheren Return of Investment (ROI) liefern werden.

Laut [IAB Europe](#) sehen Agenturen und Werbetreibende vielversprechende Möglichkeiten in der Zusammenarbeit mit Händler\*innen – insbesondere, wenn sie Zugang zu deren First-Party-Daten erhalten. Diese Daten, die die Grundlage jeder Retail-Media-Kampagne bilden, sind für Marken und Dienstleister so attraktiv, weil sie direkt am Point-of-Sale (POS), also am Verkaufsort ihrer Produkte, erhoben werden. Dabei handelt es sich beispielsweise um Informationen zum Nutzungs- und Einkaufsverhalten der Kundschaft. Dieser Datenschatz bietet Chancen für alle Akteure der Werbebranche, doch um sie zu nutzen, müssen Netzwerke geschaffen werden, in denen alle Beteiligten zusammenarbeiten.

In Retail-Media-Netzwerken können sich Händler mit Marken, Publishern und anderen Datenanbietern zusammenschließen, um gemeinsam Erkenntnisse aus First-Party-Datensätzen zu gewinnen. Dabei müssen sie sicherstellen, dass bei dem stattfindenden Datenabgleich keine Daten direkt geteilt oder an Dritte weitergegeben werden. Schließlich haben die Verbraucher\*innen ihre Daten vertrauensvoll zur Verfügung gestellt – dieses Vertrauen dürfen die Unternehmen nicht verspielen. Eine Lösung für diese Herausforderung sind Media-Netzwerke, die auf sicheren Data-Clean-Room-Technologien basieren. Diese ermöglichen es allen Beteiligten, ihre Datensätze über mehrere Organisationen hinweg zu verbinden und zu analysieren, ohne dass diese Daten zu irgendeinem Zeitpunkt verschoben oder geteilt werden. Händler\*innen behalten so die Kontrolle über ihre Daten und können diese durch Partnerschaften mit Marken und Publishern monetarisieren. Außerdem verhindern sie, dass ihre Daten mit anderen Datensätzen vermischt werden und schützen sich so vor Datenmissbrauch und Datenschutzverletzungen.

## Für wen eignet sich Retail Media?

Händler\*innen, die gerade erst mit Retail Media in Berührung gekommen sind, stellen sich natürlich die Frage, ob sich diese Art des Werbens auch für ihr Unternehmen lohnt. Die Antwort ist einfach: Grundsätzlich eignet sich Retail Media für alle Händler\*innen, die als datengetriebenes Unternehmen ihre Kundendaten für Marken und Publisher zugänglich machen wollen, um dadurch von personalisierter Werbung zu profitieren. Sogar miteinander konkurrierende Händler\*innen können gemeinsam in einem Retail-Media-Netzwerk agieren und von den Daten des jeweils anderen profitieren, um sich am Ende gegen größere Händler\*innen zu behaupten. Auch Marken, die keinen Direktvertrieb betreiben und daher nur über wenige eigene Daten verfügen, können von Retail Media profitieren, indem sie das Wissen über ihre Kundschaft mit den gesammelten Erkenntnissen von Händlern sowie Medien- und Datenanbietern ergänzen.

Besonders für Unternehmen, die ihre Produkte über Einzelhändler\*innen verkaufen, liegt der Beitritt zu einem Retail-Media-Netzwerk auf der Hand. Dank der umfassenden Datensätze der Partner haben diese Marken die Möglichkeit, die von ihnen gewünschte Zielgruppe mit der richtigen Botschaft genau zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen, und können im Anschluss die Wirkung ihrer Kampagne genau nachvollziehen. In Retail-Media-Netzwerken trägt jeder Akteur zur Erfolgsmessung bei: Händler liefern Shopper-Marketing-Daten aus ihren Online- und Offlineshops, Marken berichten, wer ein bestimmtes Produkt wie oft gekauft hat, und Publisher steuern Informationen darüber bei, wer von einer Kampagne erreicht wurde und wer nicht. So können schnell und einfach inkrementelle Messungen durchgeführt werden, die zeigen, ob eine Kampagne die gewünschten Ergebnisse erzielt hat. Beispielsweise kann ein Hersteller von Outdoor-Artikeln die Schnittmen-

ge zwischen den Verbraucher\*innen ermitteln, die ein Produkt entweder bei ihm oder bei einem Einzelhändler gekauft haben und der Zielgruppe, an die sich die Retail-Media-Kampagne gerichtet hat. So ermöglicht Retail Media allen Beteiligten ein transparentes Verständnis für die zunehmende Wirkung ihrer Kampagnen und die Nutzung dieser Erkenntnisse zur Optimierung künftiger Kampagnen. Ein unschätzbare Vorteil in Zeiten, in denen Verbraucher\*innen und Unternehmen gleichermaßen darauf achten müssen, wofür sie ihr Geld ausgeben.

Letztlich können auch Publisher und Datenanbieter von Retail Media und der Zugehörigkeit zu einem Netzwerk profitieren. Indem sie mit Händler\*innen und Marken Geschäftsbeziehungen aufbauen, ergeben sich für sie neue Möglichkeiten, Umsätze zu generieren und zu steigern. Datenanbieter profitieren davon, anderen Akteuren im Media-Netzwerk in einem sicheren Umfeld ihr Kundenwissen zur Verfügung zu stellen. Auf diese Weise können sie ihr Wissen über ihre Kundenschaft erweitern und diese Erkenntnisse nutzen, um ihre Zielgruppen direkt anzusprechen.

## Retail Media – Gekommen, um zu bleiben!

Die Hoffnungen, die die Werbebranche in Retail Media setzt, sind groß. [IAB Europe](#) sagt voraus, dass die Werbeausgaben für Retail Media in Europa im Jahr 2026 bei etwa 25 Milliarden Euro liegen werden – damit hätte Retail Media die TV-Werbung überholt. Für den deutschen Markt prognostiziert GroupM im [Global End-of-Year Forecast 2022](#), dass Einzelhandelsmedien 2023 um fast 13 % wachsen werden.

Die Höhe der Investitionen ist nachvollziehbar, wenn man die Vorteile betrachtet, die auf Data-Clean-Room-Lösungen basierende Retail-Media-Netzwerke ihren Mitgliedern verschaffen. Händler\*innen können ihre Daten durch Partnerschaften vollständig monetarisieren, ohne sie aus der Hand geben und das Vertrauen ihrer Kundenschaft riskieren zu müssen. Marken können die für sie relevanten Zielgruppen direkt in Kaufsituationen am POS erreichen und Publisher und Datenanbieter können durch neue Partnerschaften nie dagewesene Wachstumschancen erschließen. Retail Media ist nicht nur gekommen, um zu bleiben, sondern ebnet der Werbebranche den Weg in eine neue Phase der Onlinewerbung.



### Dennie Trost

Director Sales CE bei InfoSum

Dennie-Alexander Trost ist Director Sales CE bei InfoSum und verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung in den Bereichen Sales, Business Development und Account Management. In den letzten zwei Jahren baute er ein eigenes Unternehmen auf und kehrte 2022 mit InfoSum zurück in den Technologiesektor. Zuvor war Trost als Market Lead DACH bei Facebook für das Audience Network verantwortlich und in leitender Position bei Xandr (damals AppNexus).

InfoSum ist die weltweit führende Data Collaboration Plattform und die einzige sichere Data-Clean-Room-Infrastruktur, mit der Unternehmen weltweit ihre First-Party-Daten in großem Umfang sicher nutzen können, um bessere Kundenerlebnisse zu schaffen.

[www.infosum.com](http://www.infosum.com)

<https://www.linkedin.com/in/dennie-trost/>

# Wir sind wieder Google Premium-Partner! Yeahh!

Unser Online-Marketing-Team gehört auch 2023 wieder zu den auserwählten 3 % Google Premium-Partnern in Deutschland.

## Das wollen Sie testen? Sehr gerne!

Zur Feier des Tages gibt's nämlich einen kostenlosen SEA-Health-Check. Denn wir glauben, wir können aus Ihrem Google Anzeigen-Invest noch mehr herausholen. Und wir gehen dann mal feiern!

Zum Gratis SEA Check!

Ihr Kontakt zu uns:

[www.techdivision.com](http://www.techdivision.com)  
[anfragen@techdivision.com](mailto:anfragen@techdivision.com)





# Offline-Marketing-Strategien im E-Commerce

von Marie Schneider

SEO, Social-Media-Kampagnen und E-Mail-Marketing – wer einen Onlineshop betreibt, wird besonders darauf achten, in den Weiten des Internets Aufmerksamkeit durch eine gut durchdachte Online-Marketing-Strategie zu erlangen. Und das ist richtig und wichtig. Doch sollte darüber hinaus das Offline-Marketing nicht vergessen und unterschätzt werden. Denn dieses spielt auch für den E-Commerce eine entscheidende Rolle. Nicht umsonst besinnt sich eine wachsende Zahl von Marken, die vor allem in der digitalen Welt zu Hause sind, auf Offline-Werbetaktiken, um ihr Geschäft auszubauen und mehr Menschen zu erreichen.

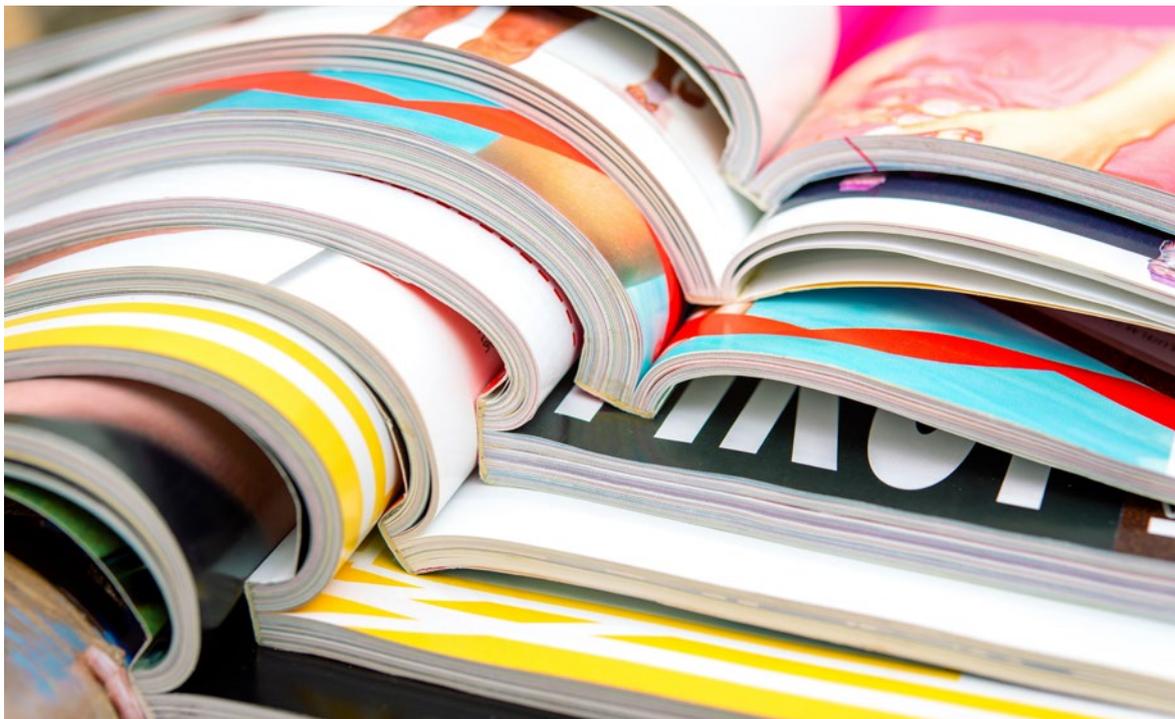
## Broschüren, Kataloge und Direct Mailing

E-Commerce-Unternehmen und Onlineshop-Besitzer\*innen setzen in der Regel auf E-Mail-Newsletter oder soziale Medien, um ihr Angebot und ihre Aktionen zu bewerben. Aber Kataloge und Broschüren, die per Post verschickt werden, sind noch immer beliebt und in vielerlei Hinsicht sehr effektiv. Die Investitionen in Druck und Versand signalisieren den Verbraucher\*innen, dass es sich um ein seriöses Unternehmen handelt. Wer eine hochwertige Broschüre oder einen gut gemachten Katalog in den Händen hält, geht davon aus, dass es sich beim Werbenden nicht um jemanden handelt, der kein Büro, kein Lager und schlimmstenfalls keinen Lagerbestand hat.

Anders ausgedrückt: Kunden und Kundinnen vertrauen tendenziell eher Print- als Online-Werbung. Einige ziehen es auch einfach vor, in einem Papierkatalog zu blättern, anstatt auf einem Laptop oder Handybildschirm zu scrollen und zu klicken. Und bei der Bestellung hat man noch immer die Wahl, ob diese online oder offline aufgegeben wird.

Viele Internet-User\*innen sind von aufpoppenden Werbeanzeigen im Netz eher genervt und **entwickeln eine Art Banner-Blindheit**. Beliebter ist hingegen Werbung, die mit relevanten Informationen einhergeht und weniger aggressiv wirkt. Eine gute Möglichkeit für eine solche Form der Werbung ist ein Magalog. Ein Magalog kombiniert den Informations- und Unterhaltungswert eines Magazins mit Katalogwerbung. Über eine Produktaufstellung hinaus gibt es redaktionelle Artikel und damit einen besonderen Mehrwert.

**Übrigens:** **Offline-Werbung** ist nicht grundsätzlich teurer als Online-Marketing. So kann ein Katalog inklusive Entwurf, Druck und Versand weniger kosten als die kumulativen Kosten einer digitalen Kampagne. Im Rahmen von Offline-Kampagnen sollte nie vergessen werden, mittels App-Anwendungen wie QR-Codes einen leicht nutzbaren Bogen zum Onlineshop zu schlagen.



shutterstock\_283699004

## Plakatwände

Es mag zunächst widersprüchlich klingen, doch um erfolgreich und innovativ zu sein, müssen Unternehmen manchmal auf [altbewährte Methoden](#) zurückgreifen. Eine dieser altbewährten Methoden ist die Plakatwand. Plakatwände eignen sich vor allem für die Werbung in Großstädten und Ballungsgebieten, in denen es viele Fußgänger und Vorbeifahrer gibt. Sie dienen in erster Linie dazu, das Markenbewusstsein der Passanten zu stärken und Interesse an bestimmten Produkten zu wecken.

## Werbegeschenke

Eine weitere bewährte Methode zur Steigerung der Markenbekanntheit und der Kundentreue sind Werbeartikel. Kleine Werbegeschenke wie Kugelschreiber, Magnete, T-Shirts und Tassen helfen den Verbraucher\*innen, sich an Marken zu erinnern. Denn im besten Fall werden die Giveaways täglich benutzt oder gesehen. Das Prinzip gilt unabhängig davon, ob die Marke im Ladengeschäft, online oder in beiden Varianten verkauft wird. Die Steigerung der Markenbekanntheit durch ein kleines Geschenk führt zu mehr Internetverkehr und Konversionen.

Die Vergabe von Werbegeschenken wird besonders effektiv, wenn sie mit PR-Aktionen zusammengebracht wird.

## Pop-up-Shops

Pop-up-Läden sind mittlerweile eine gut laufende Branche. Für E-Commerce-Marken kann ein Pop-up-Store eine Möglichkeit sein, zu besonderen Anlässen wie einem Feiertag oder Schlussverkauf das Angebot offline zu verbreiten, die Marke bekannter zu machen oder auch eine Offline-Expansion zu testen und damit eine neue Einnahmequelle zu erschließen. Ein Pop-up-Store hat zudem einen nicht zu unterschätzenden psychologischen Effekt auf die Verbraucher\*innen. [Die begrenzte Dauer des Geschäfts](#) verleitet dazu, schneller zuzuschlagen. Und als Onlinehändler\*in trägt man mit kurzfristigen Mietverträgen von wenigen Tagen oder Wochen ein lediglich geringes finanzielles Risiko.

## Präsenz auf Messen zeigen

Tausende Besucher\*innen strömen Jahr für Jahr auf Messen, um Marken kennenzulernen und Kontakte zu knüpfen. Und diese Messen stehen E-Commerce-Betreiber\*innen ebenso offen wie allen anderen Geschäftsleuten. Auf Messen können Onlineshops geschäftsverändernde Vereinbarungen mit größeren Einzelhändler\*innen treffen – beispielsweise, um ihre Produkte in größerem Umfang zu vertreiben. Vertreter\*innen von E-Commerce-Geschäften können auf Messen auch Kontakte zu potenziellen Lieferanten knüpfen, die möglicherweise bessere Preise, Produktionszeiten und Produktqualität bieten. Auf Konferenzen können Netzwerke mit Gleichgesinnten aufgebaut werden. Auch Kooperationen werden hier nicht selten geschlossen. Und die Konkurrenz kann unter die Lupe genommen sowie Stärken und Schwächen besser analysiert werden. Zudem kann man auf Marken stoßen, die eine ähnliche Zielgruppe haben, so dass es für beide Teile von Vorteil ist, partnerschaftliche Cross-Promotion-Kampagnen durchzuführen.

**Tipp:** Die Kosten bleiben überschaubar, wenn man nicht sofort als Teilnehmer\*in bzw. Aussteller\*in an einer Messe teilnimmt. Es ist oft vollkommen ausreichend, zunächst als Besucher\*in auf einzelne Messen zu gehen, um sich einen Überblick zu verschaffen, sich mit der Dynamik vertraut zu machen und erste Kontakte zu knüpfen. In einen eigenen Stand kann man zu einem späteren Zeitpunkt immer noch investieren.

## Kooperationen offline nutzen

Ein häufiges Problem ist, dass viele Offline-Werbeaktionen wie Flyer oder Rabattgutscheine die Verbraucher\*innen nicht erreichen. Schuld sind „Keine Werbung“-Aufkleber an den Briefkästen. Durch Kooperationen mit anderen Onlinehändler\*innen können diese jedoch auf positive Art umgangen werden. Im Rahmen einer Kooperation können beispielsweise Gutscheine in die Pakete der Kooperationspartner\*innen gelegt werden, sodass die Kundschaft diese auch garantiert erhält. Dies hat zudem den Effekt, dass die Verbraucher\*innen weniger genervt von der Werbung sind. Schließlich freuen sie sich über die gerade erhaltene Bestellung und werden einen Gutschein von einer anderen Marke als netten Zusatz begreifen. Besonders wirkungsvoll wird eine solche Kooperation, wenn die Zielgruppe ähnlich ist, die Unternehmen jedoch nicht genau dieselben Produkte anbieten. Der Shop für Einrichtungsdekoration kann sich zum Beispiel sehr gut mit einem Lieferanten für Schnittblumen zusammenschließen.

## Fazit

Wir sehen: Niemand muss sich zwischen Offline- und Online-Marketingstrategien entscheiden. Vielmehr ist es am wirkungsvollsten, beide zu nutzen. Wer beide Ansätze kombiniert, schließt den Kreis. Der Bekanntheitsgrad des Unternehmens wird auf sämtlichen Ebenen erhöht. Um den Erfolg von Offline-Kampagnen festzustellen, kann beispielsweise geprüft werden, wie oft Verbraucher\*innen über einen abgedruckten QR-Code Angebote genutzt oder sich registriert haben.



### Marie Schneider

freie Journalistin für Wirtschaftspolitik, Digitalisierung und Nachhaltigkeitsaspekte

Marie Schneider ist 1966 in Hamburg geboren und aufgewachsen. Nach ihrem Abitur studierte sie Wirtschaftswissenschaften und Journalismus und arbeitete daraufhin als freie Journalistin für mehrere regionale und überregionale Zeitungen. Spezialisiert hat sie sich auf Themen rund um Wirtschaftspolitik, Digitalisierung und Nachhaltigkeitsaspekte.

AUTORIN



# Unternehmenserfolg durch Unternehmens- kultur

von Josef Willkommer

---

## Interview mit Prof. Dr. Gunther Olesch

Wie hängt Unternehmenserfolg mit der Unternehmenskultur zusammen? Was ist überhaupt eine gute Unternehmenskultur, was macht sie aus und was gehört dazu? Wie kann man sie angehen und was haben Visionen damit zu tun?

Prof. Dr. Olesch schrieb zu der Thematik ein Buch und Chefredakteur Josef Willkommer hat seine Fragen dazu mit dem Experten ausgetauscht. Dabei hat er Interessantes für Sie herausgefunden.

## **Hallo Gunther, was bedeutet Unternehmenskultur für Sie? Was macht für Sie eine gute Unternehmenskultur aus?**

Eine gute Unternehmenskultur ist ganz einfach, wenn man egal welchen Mitarbeitenden auf einem Firmengelände fragt: „Wie fühlst du dich hier bei der Arbeit?“ und die Antwort lautet: „Toll, es ist ein geiles Unternehmen.“ Unternehmenskultur bedeutet für mich, dass die Leute mit dem Herzen dabei sind, dass sie sagen: „Das ist mein Ding, hier fühle ich mich wohl, hier bin ich zufrieden.“ Es ist wissenschaftlich nachgewiesen: Sind Mitarbeitende sehr zufrieden und haben eine hohe Identifikation mit dem Unternehmen, dann sind der Umsatz, die Innovationsrate und die Rendite höher.

Was bedeutet Unternehmenskultur nun in Messdaten? Vier Punkte gehören da im Wesentlichen dazu. Erstens: der Unternehmenserfolg, der rasant steigt. Er lässt sich in Umsatzsteigerung und Wachstum nachweisen. Der Unternehmenserfolg kommt besonders durch die Unternehmenskultur zustande. Ist diese nicht gut, kommt nie ein Unternehmenserfolg zustande. Zweitens: die Demografie. Wenn sie schneller wichtige Positionen mit Fachkräften besetzen können, können sie auch neue Ideen schneller vorantreiben als die Wettbewerber – ein riesiger Vorteil. Drittens: Krankenstand. Sind die Mitarbeiter zufrieden bzw. glücklich in Ihrer Firma, reduzieren sich die Krankentage nachweislich signifikant. Das führt zu geringeren Personalkosten. Viertens: Fluktuation. Fluktuation ist der größte wirtschaftliche Nachteil im Personalgeschäft. Wenn jemand geht, sind es meistens die Besten und nicht die Schlechtesten. Sie brauchen 3 bis 4 Jahre, bis jemand wieder den Status quo des Vorgängers erreicht hat. Man zahlt also 3 bis 4 Jahre ein Gehalt, wobei noch nicht die volle Leistung da ist. Dadurch, dass wir bei Phoenix Contact diese 4 Punkte steigern konnten, hatten wir 7 % geringere Personalkosten als Unternehmen mit durchschnittlicher Unternehmenskultur. Wenn Sie Hunderte von Millionen an Personalkosten haben weltweit, ist das ein sehr hoher Betrag. Auch auf kununu wurden wir besser beurteilt als z. B. das IT Unternehmen Microsoft, obwohl wir eine Produktion sind und dort kein Homeoffice bieten können. Bei anderen Angestellten haben wir selbstverständlich Homeoffice.

## **Was ist die Geheimquelle von Phoenix, dass die Leute das Unternehmen so gut finden und dort so gerne arbeiten?**

Wir haben 1995 schon angefangen, die Bedürfnisse der Mitarbeiter alle 2 Jahre wiederholt zu erfragen. „Was ist dir wichtig bei der Arbeit? Was brauchst du?“ usw.

Alle Vorgesetzten, der Einkaufschef, der Vertriebschef, die Controllerin usw. bekommen ihr Feedback von ihren Mitarbeitern. Dann haben sie die Aufgabe, in den nächsten 2 Jahren die drei meistgenannten Bedürfnisse zu realisieren. Das kann beim Einkaufschef etwas anderes sein als bei der Controlling-Chefin.

Wir haben auch einen Wandel der Bedürfnisse, wie auch einen Wertewandel der Generationen miterlebt. Dem sind wir dann gefolgt. Während meine Generation: „Arbeit ist Leben“ gesagt hat, ist heute Work Life Integration bei der jüngeren Generation sehr wesentlich – Wertschätzung, Sinnhaftigkeit der Arbeit, nette Kollegen, Work Life Integration. Das war vor 25 Jahren nicht so. Das heißt, ein Unternehmen muss sich auch wandeln in der Führung der Mitarbeitenden und auf deren Werte und Bedürfnisse eingehen. Das hat Phoenix Contact konsequent gemacht.

Was wir auch haben: bei uns bekommen leitende Angestellte 33 % variable Vergütung, Unternehmensziele dabei sind Umsatzsteigerung und Ertragssteigerung, aber auch die Zufriedenheit der Mitarbeitenden. Letzteres wurde auch mit bewertet, um dem ganzen einen Boost zu geben, damit wirklich alle Führungskräfte sich auch in diese Richtung bewegen.

## **Wie kann ich das Thema Unternehmenskultur aus Ihrer Sicht am besten zielgerichtet angehen, wenn hier bislang noch nichts gemacht wurde?**

Das Wichtigste ist die Mitarbeitendenbefragung. Daraus sollte man dann das Führungsmodell ableiten – wie soll geführt werden? Man muss Führungsleitsätze haben, in denen man als Geschäftsführer

sagt: „Wir erwarten von dir Führungskraft, dass du dich so und so verhältst“. Das muss definiert werden – aber auch aus den Bedürfnissen der Mitarbeitenden. Wenn sich der Vorgesetzte nicht daran orientiert, arbeitet er an den Leitsätzen vorbei.

Das Max Planck Institut hat eine Untersuchung durchgeführt, in der Führungskräfte befragt worden sind: „Was glaubst Du, ist das wichtigste Bedürfnis Deiner Mitarbeitenden?“ Danach wurden die Mitarbeitenden befragt. Die Führungskräfte meinten: Vergütung und an zweiter Stelle sichere Arbeitsplätze. Die Mitarbeitenden meinten Anerkennung. Bei Anerkennung stößt der Mitarbeiter Oxytocin, Dopamin aus – yeah, ja das ist es – und das ist eine positive Sucht im Menschen. Sowa will er wieder erleben. Deshalb wird er es wiederholen, weil er hofft, dass er erneut vom Chef gelobt wird. Heutzutage leben wir in einer Gesellschaft, der es sehr gut geht, deshalb ist Geld auch kein großer Motivator mehr.

Es ist wichtig, am Anfang des Startes eine HR-Vision zu setzen: das ist der Nordstern, der uns zur Orientierung dient. Der Nordstern hilft der Unternehmensleitung, den Mitarbeitenden und den Führungskräften. Der Nordstern, den ich damals gesetzt hatte, war: Wir wollen einer der besten Arbeitgeber sein! Einen Nordstern erreicht man nicht innerhalb von 1-3 Jahren – es braucht viele Jahre! Die Führungskräfte sind die entscheidenden Leute, die etwas rüberbringen oder eben auch nicht. Es gibt den bekannten Satz: Ein Mitarbeiter oder Mitarbeiterin fängt in einem Unternehmen an wegen dem guten Ruf des Unternehmens und geht wegen dem Verhalten des Vorgesetzten – in 90 % der Fälle stimmt das. Daher muss man bei Vorgesetzten besonders stark ansetzen, weil diese einen guten Modellcharakter haben müssen.

Deswegen: eine Vision setzen, daraus dann die Bedürfnisse der Mitarbeitenden erfragen und daraus dann Führungsleitlinien entwickeln. Ich empfehle für die Mitarbeiterbefragung z. B. „Great Place to Work“. Die Befragung ist der erste Schritt, aber sie macht nur 5 % der Arbeit aus. 95 % benötigt es für die Umsetzung. Dazu braucht es einfach Zeit.

**In Ihrem Buch beginnen Sie damit, warum Visionen für ein Unternehmen bzw. einen Unternehmer wichtig sind. Was ist für Sie eine solche Vision? Wie charakterisiert sich diese?**

Eine Vision soll die Leute begeistern, sie ist kein klares Ziel, sondern nur Orientierung. Wichtig ist, die Vision muss glaubwürdig sein. Es gibt viele Unternehmen, die haben Visionen entwickelt, an die Wand gehängt und die Leute sollen ihnen folgen – das klappt nicht.

Steve Jobs z. B. hatte unter anderem die Vision: Er will das Wissen der Menschheit den Menschen zur Verfügung stellen. Man hat gesagt: „Der junge Mann, der spinnt doch!“ Vor 14 Jahren kam er schließlich mit dem iPhone und stellte das Wissen der Menschheit den Menschen zur Verfügung! Dadurch hat er Apple zu einem der erfolgreichsten Unternehmen der Welt gemacht.

Wissen Sie, wie Steve Jobs das iPhone das erste Mal vorgestellt hat? Er war so voller Emotionen und Begeisterung, dass die Leute am Ende auf den Tischen standen. Dabei haben die Menschen damals gesagt: „Was soll ich mit einem iPhone? Ich hab ja mein Nokia. Ich brauche sowas nicht“. Er hat seine Vision mit solcher Begeisterung vorgestellt, er brannte dafür, sodass seine Leute schließlich auch dafür gebrannt haben.

Genau das gleiche muss heute eine Führungskraft tun. Er oder sie muss viel stärker emotionalisieren, sich mit dem Herzen zeigen, nicht nur als Fachperson, nicht als nur kompetenter Manager, sondern als Mensch, der begeistern kann. Das begeistert Mitarbeitende, dann folgen sie einem auch mehr.

## **Sie gehen in der Folge auch auf die Themen Mission, Vision und Werte ein. Was hat es damit auf sich und warum sollten sich Unternehmen damit intensiv beschäftigen?**

Eine gute Vision sollte wie ein guter Werbespruch formuliert sein: Sie muss leicht in die Köpfe rein-gehen und drin bleiben. Sie muss griffig sein, damit jeder – nicht nur die Akademiker, sondern auch jemand, der am Band steht – sie verinnerlichen kann. Sie muss mitreißen und immer wieder wiederholt werden. Wenn sie eine Vision aufstellen, müssen sie diese 1-2 Jahre lang oft wiederholen, bis sie drin ist. Nicht nur sagen, sondern sie auch vorleben, das ist sehr sehr wichtig. Ich sehe manchmal Visionen von Unternehmen – 3 geschriebene Seiten – die merkt sich keiner.

Wir hatten bei Phoenix Contact eine Vision: Wir gestalten Fortschritt mit innovativen Lösungen, die begeistern. Also: Innovationen sollen vorangetrieben werden, aber auch begeistern – das steht für das Emotionale, für die Herzenssache. Damit sollte quasi jeder – krass formuliert – morgens aufstehen und sagen, dafür will ich mich, wenn ich zur Arbeit gehe, einsetzen. „Wir gestalten Fortschritt ...“ steht dafür, die Zukunft / den Fortschritt zu gestalten, also nicht abzuwarten – Neues machen. Ich hatte bei uns immer die Regel 80:20. 80 % der Produkte, die wir neu entwickeln, sollen erfolgreich sein – 20 % gehen in die Hose. Keiner sollte Angst haben, wenn ein neues Produkt oder ein neuer Prozess entwickelt wird, dass es nicht scheitern darf. Die Zukunft gestalten und begeistern, das sind Sachen, die reißen Mitarbeitende mit. Gleichzeitig haben wir bei uns im Führungsleitbild als ersten Punkt stehen: Vorbild sein – vor allem anderen. Wenn ich als Führungskraft erwarte, dass meine Mitarbeitenden innovativ sind, die Zukunft gestalten und sich begeistern, dann muss ich damit anfangen. Ich kann nicht sagen: „Ich bin der Chef, macht ihr mal.“ Die Leute müssen merken: „Der lebt das! Das ist sein Ding.“ Damit unsere Führungskräfte das verinnerlichten, haben wir sie trainiert.

## **Wir leben inzwischen in einer sehr dynamischen und auch enorm herausfordernden Zeit, bei der ein gewisser Krisenmodus schon fast zum Standard gehört. Welche Rolle spielt die Unternehmenskultur in Krisenzeiten und gibt es hier Punkte bzw. Vorteile, die Unternehmen daraus mitnehmen können.**

Das Wichtigste in Krisenzeiten ist: Die Mitarbeitenden müssen spüren, dass die Geschäftsführung zu ihnen steht. Nicht das tun, was „Vorbildunternehmen“ machen wie Amazon oder Tesla. Es läuft schlecht – Entlassen! Das baut kein Vertrauen auf. Es wird ja gesagt, in Deutschland gibt es kein führendes Aktienunternehmen mehr. Wissen Sie was? Ich finde das gut. Wir haben den Mittelstand und der Mittelstand entlässt nicht sofort Leute. Nein, er hält sie. Da sind wir viel besser aufgestellt. Übrigens, der Mittelstand beschäftigt 80 % der Mitarbeitenden in Deutschland und zahlt 80 % aller Steuern und 80 % aller Auszubildenden werden im Mittelstand ausgebildet – nicht in den Kapitalgesellschaften.

Deutschland gehts gut – die Nachrichten haben sich nur auf die 20 % fokussiert, was nicht so gut läuft. Deutschland ist mit seinem Mittelstand sehr gut aufgestellt. Wir sind Exportweltmeister, leben in einer sehr guten Demokratie, in einem sehr sozialen Umfeld. Wir haben Medizin und Sicherheit, wir gehören zu den 7 % der Weltbevölkerung, denen es so gut geht.

Wir sind im Maschinenbau weltweit führend. Mittlerweile sind wir auch wieder in der Branche der gehobenen Elektroautos führend. Wir haben lange gebraucht, wir haben einen Wake-up-Call benötigt, aber jetzt ziehen wir durch. Wir sind in regenerativen Technologien weltweit führend, in der Entwicklung und in der Pharmazie – dank Biontech – wieder ganz vorne. Unser Mittelstand ist gut aufgestellt – das vermittele ich häufig auch bei Belegschaftsversammlungen oder Vorträgen – weil wir Krisen gut managen. Auch das muss man lernen und beherrschen – Krisen gut zu managen. Nicht Krisen zu vermeiden – das wird nicht möglich sein. Aber Krisen sind wichtig für den Menschen, um fit zu bleiben und über sich hinauszuwachsen.

**Ein Kapitel in Ihrem Buch widmet sich Zielvereinbarungen durch sog. Target Cards. Können Sie diesen Ansatz kurz erläutern? Welche Vorteile lassen sich daraus ableiten?**

Wichtig ist, ein Unternehmen braucht erst einmal eine Vision. Wo will das Unternehmen z. B. in 10 Jahren sein? Vorher muss man fragen: Wo wird die Welt in 10 Jahren wohl sein? Die nächste Frage sollte sein: Welchen Beitrag kann unser Unternehmen dazu leisten?

Die Vision für 10 Jahre muss dann heruntergebrochen werden: Was bedeutet das für das nächste Jahr, welche konkreten Ziele müssen wir nächstes Jahr verfolgen? Dann muss ein Unternehmensziel definiert sein, z. B. was wollen wir im Einzelnen erreichen? Anschließend muss das heruntergebrochen werden auf jede einzelne Einheit – auf den Einkauf, Vertrieb, Qualitätswesen, Werbung usw. Hier greift nun die Zielvereinbarung: was bedeutet das für den Einkauf, um das gesamte Ziel zu erreichen, was bedeutet es für den Vertrieb? Das ist von Abteilung zu Abteilung unterschiedlich, aber es muss dem großen Ziel dienen. So weiß man, laufen wirklich alle in eine Richtung oder laufen sie auseinander? Deshalb ist wichtig: erst die Vision (Orientierung), dann Jahresziel (konkret) und daraus heruntergebrochen Abteilungsziele, Management Objectives oder Zielvereinbarungen.

**Die Digitalisierung spielt in der heutigen Zeit in nahezu allen Branchen eine sehr große Rolle und die Pandemie hat hier nochmals als weiterer Brandbeschleuniger gewirkt. Wo sehen Sie hier Gefahren, aber auch Chancen in Bezug auf das Thema der Unternehmenskultur?**

Wenn man dezentral überall sitzt – was gezwungenermaßen durch Corona notwendig war – leidet eine Unternehmenskultur. Phoenix Contact führt jetzt wieder ein, dass die Mehrheit der Zeit wieder im Unternehmen stattfinden soll. Stellen Sie sich vor, ein Fußballteam würde nur miteinander trainieren, indem sie über einen Videocall ihr Taktik besprechen. Man muss das miteinander üben. Man kann theoretisch alles durchsprechen, aber man muss das dann zusammen üben, dann fühlt man sich auch als Team. Teamgeist und Unternehmenskultur kommt nur auf, wenn man auch zusammen ist. Dabei meine ich nicht unbedingt, dass man 5 Tage im Unternehmen sein muss. Aber 3-4 Tage sollten es aus meiner Sicht schon sein und sonst Homeoffice – das halte ich für realistisch, so kann die Kultur noch gedeihen. Ich sprach bereits darüber, dass die Unternehmenskultur vor 20 Jahren eine andere war als heute, weil sich das Wertesystem verändert hat. Das muss man permanent mitbekommen, daran muss man arbeiten. Das geht aber nicht nur per Videobotschaft, man muss auch mal persönlich sprechen, wenn man sich mal in der Kantine trifft – über Sport, was die Familie macht oder über einen Urlaub – das gehört zu uns Menschen dazu.

**Wie kommt man aus Ihrer Sicht aus dem Dilemma heraus, die Mitarbeitenden gern im Büro zu haben, diese möchten das aber zum Teil gar nicht? Biete ich dem Mitarbeitenden nicht an, Homeoffice machen zu können, gibt es sicher ein anderes Unternehmen, dass es tut.**

Sie dürfen es nicht vorgeben. Man muss in erster Linie den Sinn der Sache erklären und keine Anordnung geben: „Leute, wir wollen ein tolles Team, die Freude haben miteinander bei der Arbeit, die den Kollegenkreis schätzen, die den persönlichen Austausch mögen, die spüren, dass wir uns wohlfühlen in unserer Gemeinschaft. Wir, das Unternehmen, wollen einen Beitrag leisten, dass ihr euch wohlfühlt. Wir sind alle keine Einzelwesen, wir sind Herdentiere. Wir brauchen den anderen und das wollen wir euch bieten.“ Die Vorteile dessen zeigen und dann sagen: „Ein Team entwickelt sich nur, wenn man auch persönlich miteinander interagiert, auch über private Dinge spricht, über Hobbys usw.“ Daran sollte man appellieren und nicht sagen: „Ihr macht 3 Tage – auf jeden Fall!“

Wenn man den Sinn erklärt, bekommt man nicht 100% überzeugt, aber die Mehrheit wird man überzeugen. So haben wir es gemacht bei Phoenix Contact. Es ist ein langer Weg, da muss man häufiger Überzeugungsarbeit leisten. Nicht nur einmal anordnen: „Es steht am schwarzen Brett und wer nicht will, der kann sehen, wo er bleibt!“ so wie Elon Musk es gesagt hat – so klappt es natürlich nicht. Sonst sagen die Leute: „Ihr könnt mich mal, tschüss. Ich habe noch drei andere Angebote.“

**Durch die zunehmende Belastung – auch aufgrund der Always-On-Tendenzen sowie der Homeoffice bzw. Remote-Situation – spielt das Thema des Gesundheitsmanagements in Unternehmen eine immer größere Rolle. Wie stehen Sie dieser Entwicklung gegenüber und welche Best Practices bzw. Tipps und Tricks haben Sie für Unternehmen parat, die sich damit intensiver beschäftigen möchten?**

Gesundheitsmanagement wird gerade mit Homeoffice nochmal relevanter, aufgrund von Bewegungsmangel. Wenn man ins Büro fährt, geht oder auch mit der U-Bahn fährt, dann bewegt man sich. Auch im Büro – man geht in ein anderes Gebäude, ins Betriebsrestaurant, zum Kaffee, man bewegt sich. Jetzt sitzt man vor seinem Computer, macht online Konferenzen, geht zur Toilette, aber die Bewegung ist deutlich geringer. Deshalb ist es jetzt deutlich wichtiger, auf das Gesundheitsmanagement zu achten. Bei Kindern weiß man bereits, dass es vermehrt zu Übergewicht kommt, wenn sie viel am Computer sitzen und nicht mehr draußen bolzen oder dergleichen. Zu viel vor dem Computer sitzen schadet den Menschen, der Wirbelsäule und man nimmt zu. Deshalb ist es wichtig, das Gesundheitsmanagement bewusst zu fördern. Bei Phoenix Contact haben wir den Mitarbeitenden angeboten, sich durchchecken zu lassen, wie fit sie sind. Nach dem Check wurden persönliche Empfehlungen ausgesprochen und Trainings angeboten. Was natürlich heute schwierig ist, wenn sie im Homeoffice sind. Wir haben im Unternehmen die Möglichkeit zu trainieren, aber wir können nicht in jedem Homeoffice ein Fitnesscenter einrichten. Deshalb empfehlen wir auch: „Kommt zu uns. Hier habt ihr die Möglichkeit das wahrzunehmen.“ Das ist auch wieder ein Anreiz, zu uns ins Unternehmen zu kommen. Wir arbeiten auch mit Gesundheitszentren zusammen, die dezentral liegen, wo die Leute teilnehmen können. Gleichwohl empfehlen wir, ins Unternehmen zu kommen, denn dann kommt auch der Teamgeist zustande.

**Vielen Dank für das Gespräch, Gunther!**



**Prof. Dr. Gunther Olesch**

Geschäftsführer Gunther Olesch Performance UG

Gunther Olesch ist aktuell als Key-Speaker, Consultant, Buchautor sowie in 15 Unternehmen als Beirat tätig. Seine Expertise liegt darin, Unternehmen durch eine exzellente Unternehmens- und Führungskultur erfolgreicher zu gestalten.

INTERVIEWPARTNER

Seine praktische Erfahrung zu den Themen Arbeitgeberattraktivität, Gewinnen und Binden von Personal, digitale Transformation, New Work, Wertewandel und Entwicklung einer positiven Einstellung zur Zukunft setzte er in 20 Jahren als Geschäftsführer bei Phoenix Contact erfolgreich um. In dieser Zeit hat sich das Unternehmen Phoenix Contact von 600 Mio. € mit 5000 Mitarbeitenden auf 3 Milliarden Umsatz mit 20.000 Mitarbeitenden entwickelt. Das Unternehmen wurde weltweiter Marktführer der elektrotechnischen und elektronischen Verbindungstechnik und wurde bei verschiedenen Wettbewerben 12 Mal zum besten Arbeitgeber Deutschlands gekürt und wird in Kununu top beurteilt.

<https://www.guntherolesch.de/>

<https://de.linkedin.com/in/gunther-prof-dr-olesch-a938411a>



BE STRONG. BE REAL. BE DIGITAL.

# Du willst die digitale Zukunft mitgestalten?

Dann bist Du genau richtig bei uns!

Als erfolgreicher Webtechnologiedienstleister bietet Dir die TechDivision einen außergewöhnlichen Arbeitsalltag am Puls der Zeit.



**MITARBEITENDE**

>160



**STANDORTE**

6



**BÜROHUNDE**

9



**LEIDENSCHAFT**

100%



[www.techdivision.com/karriere](http://www.techdivision.com/karriere)

✉ [karriere@techdivision.com](mailto:karriere@techdivision.com)

☎ +49 8031 22 10 55-0



# Silos auflösen beginnt im Kopf

von Saskia Roch

## Durch den Shift im Mindset zur datengetriebenen Organisation

Eine solide Datengrundlage trägt maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei. Umso wichtiger ist es, die richtigen Maßnahmen zu ergreifen, um Datensilos erfolgreich aufzulösen. Voraussetzung ist es, dem Thema die nötige Priorität einzuräumen und die Mitarbeitenden auf der Reise zur einheitlichen Datennutzung mitzunehmen. Dazu benötigen Unternehmer\*innen eine klare Zielsetzung für die Zukunft, den Willen, Veränderung nachhaltig anzugehen und nicht zuletzt einen langen Atem.

## (Daten-)Silos halten sich hartnäckig ...

Die Bemühung, Datensilos aufzulösen, ist nichts Geringeres als der Kampf gegen historisch gewachsene Strukturen. Auf der einen Seite führen technische Altsysteme zu einer physischen Abgrenzung von Daten, die aufgrund dieser Fragmentierung auf unterschiedlichste Weisen strukturiert und organisiert sind. Hinzu kommen Hürden und Hemmnisse durch Datensicherheit und Datenschutz und (berechtigte) Bedenken vor dem oftmals hohen Aufwand, den systemische Anpassungen mit sich bringen. Auf der anderen Seite schafft die organisatorische Struktur in Form von Abteilungen und Teams eine weitere, unsichtbare Trennung der Daten eines Unternehmens. Der Mensch als soziales Wesen prägt durch natürliche Gruppenbildung die Kultur im Unternehmen. Die wachsende Bedeutung der Rolle von Teams – kommend aus der agilen Methodik und Bestandteil jeder digitalen Transformation – ist grundsätzlich positiv zu sehen, kann jedoch diese Stammeseffekte weiter verstärken. Die Gruppe rückt in den Vordergrund, die Außenwelt und andere Gruppen verlieren an Bedeutung. Hinzu kommen abweichende Zielsetzungen, ein Mangel an Kommunikation und Zusammenarbeit sowie Gewohnheiten und ein eingefahrener Umgang mit den bekannten Daten.

„Silos sind im Wesentlichen ein kulturelles Phänomen. Sie entstehen, weil soziale Gruppen und Organisationen bestimmte Konventionen darüber haben, wie sie die Welt einordnen.“

– Gillian Tett, *The Silo Effect: The Peril of Expertise and the Promise of Breaking Down Barriers*

## ... und Vorhaben sie aufzulösen, scheitern regelmäßig

Warum scheitern Projekte und welchen Stellenwert hat das Thema „Daten“ für Entscheider\*innen in den kommenden Jahren? Diesen Fragen geht die aktuelle Studienreihe „B2B Commerce - Im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlicher Belastungsprobe und digitaler Effizienz“ des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit der Striped Giraffe Innovation & Strategy GmbH nach.

Zwei Kernaussagen belegt die Studie eindrücklich:

1. Reine Datenprojekte stehen mit Position 3 ganz oben auf der Agenda der B2B-Unternehmen (Abb. 1). Und was alle der geplanten Digitalisierungsprojekte gemeinsam haben – unabhängig von der Branche: Sie erfordern eine Anpassung der Datenhaltung.



Abb.1: Bedeutung von Datenprojekten für B2B Unternehmen in den nächsten 5 Jahren

2. Gleichzeitig scheitert ein unglaublich großer Anteil an Digitalisierungsprojekten (Abb. 2). Die hier erhobenen Daten im B2B-Umfeld sind erfahrungsgemäß auf den B2C-Sektor übertragbar. Dieser mag zwar in der Entwicklung in vielen Dingen voraus sein, das erfolgreiche Abschließen von IT-Projekten wird jedoch auch hier nur an wenigen Stellen wirklich erreicht.

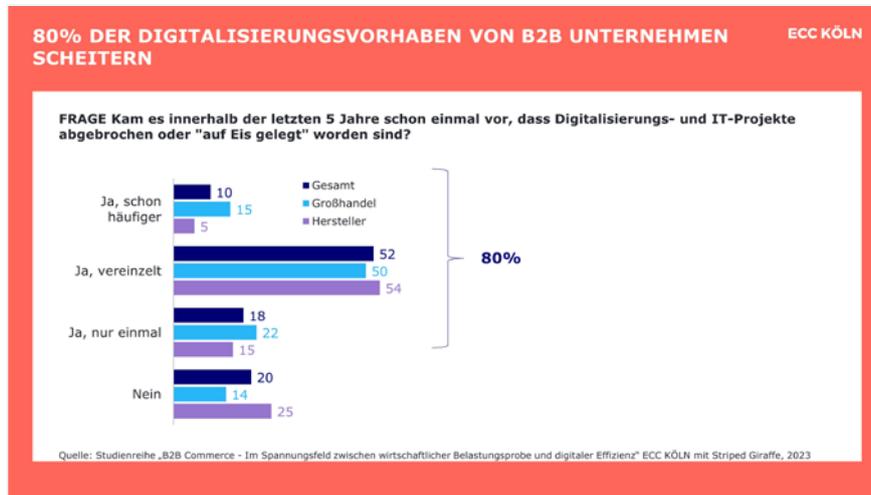


Abb.2: Anzahl der gescheiterten Digitalisierungsprojekte in den letzten 3 Jahren in B2B Unternehmen

Bei der Frage, welche Gründe für das Scheitern verantwortlich gemacht werden können, nennen die Befragten insbesondere eine fehlende Strategie und unklare Zielsetzung sowie den Faktor Mensch in Form von Personalmangel, Problemen mit dem Dienstleister und fehlendem Know-How im Unternehmen.

Insbesondere Datenprojekte sind meist sehr technologiegetrieben („Wir führen ein neues System ein“) und sehr sachbezogen („Wir legen Daten zusammen“). Wozu die Projekte eigentlich dienen und wer die Daten nutzen wird, wird oftmals erst zu einem späteren Zeitpunkt in Gänze hinterfragt.

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse kommt man nicht umhin, sich zu fragen: Werden Digitalisierungsvorhaben zu vorschnell und ohne Berücksichtigung der Komponenten Mensch und Wandel angegangen? Wenn ja, ist es realistisch, in jedem Projekt einen Change-Management-Aspekt einzubauen und ist das nicht übertrieben, wenn das Ziel das simple Zusammenlegen von ein paar Daten betrifft?

## Darum ist das Mindset wichtig

Wer schon mal für die Durchführung eines Projektes verantwortlich war, kennt das: Im schlanken Projektteam, losgelöst vom Tagesgeschäft und behäbigen Entscheidungshierarchien, ist das Vorkommen einfach. Richtig herausfordernd wird es meist erst, wenn es an der Zeit ist, das ausgetüftelte Werk auszurollen und „in die Linie“ zu übergeben. Für einen erfolgreichen Übergang in den Normalbetrieb benötigt es schon weit vorher den „buy-in“ der dann zuständigen Kollegen und Kolleginnen. Wurden diese nicht berücksichtigt und ihre Meinung und ihr Wissen nicht in Form von initialen Bedarfsanalysen, abgestimmten Anforderungen, Bedenken und Risiken aufgenommen, ist der Roll-Out zum Scheitern verurteilt.

Genauso verhält es sich mit dem Auflösen der Datensilos, denn: Daten konsolidieren ist das eine, die wirksame Anwendung der Daten das andere.

Veranschaulicht werden kann das am konkreten Beispiel eines großen deutschen Händlers, der sich das Thema Personalisierung vorgenommen hat. Hierfür sind unterschiedliche Daten wie Nutzungsdaten aber auch das bisherige Kaufverhalten von bestehender Kundschaft notwendig. Eine einheitliche Datenbasis ist nach einiger Anstrengung in Form einer CDP (Customer Data Platform) geschaffen. Diese allein bringt jedoch noch keine individualisierte Customer Experience, sie schafft nur die Voraussetzungen.

Es benötigt darüber hinaus Anwendungsfälle, die die konkrete Umsetzung der personalisierten Inhalte an relevanten Touchpoints wie im Webshop oder in Display-Anzeigen definieren. Spätestens hier sind unterschiedliche Teams und Disziplinen involviert, die – kommend aus ihrem bisherigen Gruppen-Silo wie etwa Analytics, Onsite- und Display-Marketing – eine eigene und meist einseitige Sicht auf Nutzer\*innen und Daten haben und auch erst einmal „nur“ diese mit an den Tisch bringen. Hinzu kommt, dass nicht selten derselbe Anwendungsfall je nach Kanal abweichende Anforderungen an die konkrete Form der Datenlieferung mit sich bringt, die vom Data-Team verstanden und verarbeitet werden müssen. Damit unser Händler nachhaltigen Erfolg durch Personalisierung erreicht, ist eine bereichsübergreifende Definition der Zielsetzung und Erfolgsmessung, der Arbeitsprozesse und der Verantwortlichkeiten unabdingbar. Dies braucht Zeit und die richtige Einstellung der beteiligten Personen – beides Schwerpunkte des Change Managements.

„Daten konsolidieren, schafft die Voraussetzung. Die wirksame Anwendung der Daten erfolgt dadurch nicht von selbst.“

## So fördern Sie erfolgreich eine Datenkultur in Ihrem Unternehmen

Fazit: Für nachhaltigen Erfolg sollte das Mindset hinter den Silos und den daraus entstandenen Sichtweisen angegangen werden. Das übergreifende Ziel für Unternehmen muss die Etablierung des datengetriebenen Arbeitens oder auch datenbasierten Entscheidens sein, das Experten- und Expertinnenwissen zulässt, zu starkes Gruppendenken jedoch verhindert.

Der hierfür benötigte Wandel in der Unternehmenskultur ist in der Verantwortung der Unternehmensführung, da Change Management nachweislich nur funktioniert, wenn es – im Idealfall mit Unterstützung von externen Profis – von oben angestoßen wird.

Datenbasiertes Arbeiten beginnt mit dem Schaffen der Voraussetzungen. Folgende Schritte sind hierfür nötig:

1. **Anwendungsfälle definieren und priorisieren und daraus abgeleitet benötigte Datenquellen und Anforderungen an die Überlieferung der Daten identifizieren:** Wo benötigt es eine konsolidierte Sicht auf Daten? In welchem konkreten Format (z. B. Positiv-/Negativlisten vs. Delta) sollen sie übermittelt werden?
2. **Ist- und Sollzustand der Systemlandschaft:** Wo liegen aktuell die Hürden? Wie sieht ein realistisches und doch zukunftsorientiertes Zielbild aus? Wo werden welche Daten gespeichert und wie sehen Datenflüsse zwischen den Systemkomponenten aus?
3. **Datenmanagement etablieren:** Wie sieht die Governance des neuen Daten Frameworks aus? Welche Prozesse ergeben sich daraus und wer ist jeweils verantwortlich?

Parallel startet die Arbeit am datengetriebenen Mindset:

4. **Sollte es ein Projektteam geben, ist dieses cross-funktional aufgesetzt.** Alle (wirklich alle) Beteiligten werden über partizipative Methoden wie z. B. dem Gegenstromverfahren involviert. Anwendungsfälle, Priorität und Projektvorgehen zur Umsetzung werden gemeinsam, d. h. teamübergreifend, definiert und beschlossen.
5. **Zukünftige Verantwortungsbereiche werden so früh wie möglich besprochen.** Benötigt es ein dediziertes Data-Team? An welchen (übergreifenden) Stellen wird zukünftig konzipiert und umgesetzt? Erfordert dies eine Veränderung des heutigen Team-Setups? Frameworks wie OKRs (Objective and Key Results) fördern den Reflex, messbar und datenbasiert zu denken.
6. **Ein Kommunikationsplan begleitet das Vorhaben und alle Beteiligten sind informiert und involviert.** Schulungen zum neuen Setup und Tooling runden den Wissenstransfer ab.

„Das Mindset hinter Datensilos zu verändern erfordert Durchhaltevermögen. Verantwortliche sollten also keinesfalls vorzeitig das Handtuch werfen.“



## So gelingt der Start

Sie müssen nicht direkt in ein aufwändiges Datenkonsolidierungs-Projekt einsteigen. Schaffen Sie die ersten Ansätze einer Datenkultur im Kleinen, indem Sie sich eine Fragestellung vornehmen und den oben skizzierten 6-Punkte-Plan in abgespeckter Variante in einem Tagesworkshop abarbeiten.

Der Rahmen:

- 1 Tag
- 1 Anwendungsfall
- 3-5 beteiligte Personen

Die Agenda:

- Beginnen Sie damit, den gewählten Anwendungsfall und die damit verbundene Zielsetzung im Detail und aus Sicht aller Beteiligten zu beleuchten.
- Skizzieren Sie die benötigten Daten und Datenformate. Dann folgt eine kurze Analyse des Status quo – was davon gibt es schon, was nicht?
- Zuletzt besprechen Sie gemeinsam, wie die Erfolgsmessung sowie die Aufteilung von Verantwortung und Arbeitsschritten aussehen kann.

Im Idealfall stellt sich heraus, dass der Anwendungsfall mit Behelfslösungen und/oder in abgespeckter Form bereits ohne strukturelle Änderungen umsetzbar ist. Warum versuchen Sie nicht die Durchführung eines Pilot-Ansatzes und generieren daraus weitere Anforderungen? Kommend von dem richtigen Daten-Mindset bilden diese Anforderungen eine solide Grundlage für ein realisierbares Vorhaben zur Auflösung von Datensilos.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!



### Saskia Roch

Geschäftsführerin von ECC NEXT

Saskia Roch ist Geschäftsführerin von ECC NEXT, eine auf datenbasierte Digitalberatung und Strategie spezialisierte Tochtergesellschaft des IFH KÖLN. Ihre Berufung und Leidenschaft ist es, Unternehmen bei der Initiierung und Durchführung von Digitalisierungsprojekten mit Pragmatismus und Objektivität zu unterstützen. Daten stehen dabei immer im Mittelpunkt und werden flankiert von langjähriger Erfahrung im digitalen Umfeld sowie Insights zu Herausforderungen und Lösungen aus unterschiedlichsten Branchen.

[www.ecc-next.de](http://www.ecc-next.de)

[s.roch@ecc-next.de](mailto:s.roch@ecc-next.de)

<https://www.linkedin.com/in/saskiaroch/>

AUTORIN



# Wenn künstliche Intelligenz Examensarbeiten schreibt

von Dr. Michael Metzner

## Anwalt warnt vor Risiken für Nutzer

Künstliche Intelligenz ist derzeit ein viel diskutiertes Thema. Viele Nutzer\*innen sind begeistert von den neuesten AI-Programmen wie der Foto-App Lensa oder dem KI-Bot ChatGPT, der sogar in der Lage ist, Medizinexamen zu bestehen. Allerdings schlagen Experten bereits Alarm und warnen vor möglichen Risiken in Bezug auf Datenschutz und Urheberrecht.

Dr. Michael Metzner, ein Anwalt, warnt: „Neben den umfangreichen Bildrechten fordern Apps wie Lensa auch das Recht zur Verwendung von Werken anderer Urheber für das Training der künstlichen Intelligenz ein. Viele Nutzer\*innen sind sich dessen oft nicht bewusst, da sie in der Regel die Nutzungsbedingungen nicht im Detail durchlesen.“ Im folgenden Beitrag klärt er über die potenziellen Risiken für Nutzer\*innen auf und gibt hilfreiche Tipps, worauf diese bei der Nutzung dieser beliebten KI-Tools achten sollten.

## **KI wirft rechtliche Fragen für ihre Anwender\*innen auf**

Künstliche Intelligenz ist seit Jahren ein wichtiges Thema, aber durch die neuesten Durchbrüche hat der Hype nun auch die gesamte Arbeitswelt erfasst. KIs sind bereits in der Lage, eigenständig Texte, Musikstücke und Bilder zu erstellen, die kaum von denen eines Menschen zu unterscheiden sind. Assistenzsysteme wie Lensa, ChatGPT und Dall-E haben die Realitäten zahlreicher Arbeitsbereiche verändert, sodass niemand mehr sicher sein kann, dass Inhalte tatsächlich von einem menschlichen Urheber stammen.

Dies wirft Fragen im Zusammenhang mit dem Urheberrecht und potenzielle Risiken für die Nutzer\*innen dieser Technologie auf: Wer ist der Urheber eines durch die KI generierten Inhalts? Ist es der Benutzer, der das System verwendet hat, oder ist es das System selbst? Diese Fragen sind besonders relevant für Unternehmen, die KI nutzen, um Inhalte für ihre Marketingkampagnen oder andere Zwecke zu generieren.

Potenzielle Risiken für Nutzer\*innen können auch auftreten, wenn ein KI-gestütztes Assistenzsystem ein urheberrechtlich geschütztes Material verwendet, um neue Inhalte zu generieren, ohne dass die Erlaubnis des ursprünglichen Urhebers eingeholt wurde. Insgesamt erfordern diese neuen Technologien eine sorgfältige Prüfung der Urheberrechtsfragen, um sicherzustellen, dass sowohl die Benutzer\*innen als auch die Schöpfer\*innen dieser Inhalte geschützt sind.

## **Darf künstliche Intelligenz meine Inhalte verwenden?**

Obwohl KI-Systeme wie ChatGPT keine eigenständige Kreativität besitzen, können sie dennoch bemerkenswerte Fähigkeiten aufweisen. Die Technologie hat bereits einen Einfluss auf viele Arbeitsbereiche und wird auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Trotzdem gibt es viele umstrittene Fragen im Zusammenhang mit KI, einschließlich der Frage, ob solche Systeme tatsächlich „intelligent“ sind. Einige Experten argumentieren, dass KI-Systeme lediglich komplexe Muster in Daten erkennen und reproduzieren können, während andere behaupten, dass sie tatsächlich ein Bewusstsein entwickeln und in der Lage sind, selbstständig Entscheidungen zu treffen.

Im Hinblick auf das Urheberrecht gibt es auch viele Fragen, die aufgeworfen werden. Obwohl KI-Systeme durch das maschinelle Lernen lernen und verbessert werden, wird dies durch die Nutzung von bestehenden Inhalten erreicht. Einige Urheber\*innen befürchten, dass die Nutzung ihrer Inhalte durch KI-Systeme ihre kreativen Rechte beeinträchtigen könnte. Das deutsche Urheberrechtsgesetz hat jedoch im Jahr 2021 explizit festgelegt, dass die Verwendung von Inhalten zum Zwecke des maschinellen Lernens erlaubt ist.

Um ihre Inhalte vor der Verwendung durch KI-Systeme zu schützen, können Urheber\*innen jedoch den maschinenlesbaren Nutzungsvorbehalt verwenden, der es ermöglicht, bestimmte Einschränkungen für die Verwendung ihrer Inhalte durch KI-Systeme festzulegen. Insgesamt ist das Thema der KI und des Urheberrechts ein komplexes Thema, das weitere Diskussionen und Überlegungen erfordert.

## Wie steht es um den Urheberschutz von KI-Inhalten?

Ein wichtiger Aspekt im Zusammenhang mit der Verwendung von KI ist, ob die durch sie erstellten Inhalte urheberrechtlich geschützt sind. Das EU-Urheberrecht besagt, dass ein Werk originell und von einem menschlichen Schöpfer erstellt worden sein muss, um geschützt zu sein. Da Inhalte, die von einer KI erstellt wurden, nicht von einem menschlichen Schöpfer stammen und möglicherweise nicht originell genug sind, genießen sie keinen urheberrechtlichen Schutz.

Wenn Nutzer\*innen jedoch die von der KI ausgegebenen Inhalte bearbeiten und daraus etwas Eigenständiges kreieren, können sie zum Urheber des neuen Werkes werden. In der Realität ist es oft schwer zu bestimmen, ob ein Inhalt von einer KI stammt oder nicht, weshalb es sicherer ist, bei allen Texten von einem urheberrechtlichen Nutzungsrecht auszugehen. Um dies in Zukunft besser zu regulieren, ist eine Zusammenarbeit zwischen Informatik und Gesetzgeber notwendig, um ein transparentes System zur Identifizierung von KI zu schaffen.

## Können KI-Inhalte ohne weitere Risiken von Nutzern verwendet werden?

Wer plant, Chatbots oder andere KI-Systeme in seinen Arbeitsalltag zu integrieren, sollte sich der damit verbundenen juristischen Risiken bewusst sein. Obwohl KI-Systeme neue Inhalte aus vielen Quellen schaffen und bestehende Texte nicht einfach kopieren, kann es immer noch zur Verletzung von Urheberrechten kommen. Da die KI-Systeme nicht in der Lage sind, eine kritische Bewertung der Quellen durchzuführen, können diese selbst möglicherweise ein Plagiat sein.

Wenn KI-Systeme bewusst eingesetzt werden, um bestehende Inhalte zu imitieren, haften die Anwender\*innen im Falle einer Urheberrechtsverletzung. Daher sollten sich Nutzer\*innen von KI-Systemen vorerst auf alltägliche und routinemäßig hergestellte Inhalte beschränken, da bei komplexeren Inhalten das Risiko der Verwendung unverwechselbarer Passagen fremder Quellen höher ist.

## Dürfen von der KI erstellte Inhalte von anderen kopiert werden?

Berufliche Anwender\*innen von KI-Tools sind einem Risiko ausgesetzt, wenn Konkurrenten erkennen, dass die Inhalte ihres Onlineshops durch KI-Systeme erstellt wurden. In diesem Fall könnte ein Konkurrent Texte und Beschreibungen ohne Strafe kopieren, was dazu führen könnte, dass Websites in ihrer Einzigartigkeit und somit auch in ihrer Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt werden. Aus diesem Grund sollten Nutzer\*innen solcher Technologien sorgfältig darauf achten, umfangreiche Inhalte kritisch zu überprüfen und individuelle Änderungen hinzuzufügen, um sicherzustellen, dass ihre Inhalte einzigartig und damit urheberrechtlich geschützt sind.



AUTOR

### Dr. Michael Metzner

Rechtsanwalt für Urheber- und Medienrecht sowie für gewerblichen Rechtsschutz

Dr. Michael Metzner ist Rechtsanwalt für Urheber- und Medienrecht sowie für gewerblichen Rechtsschutz. Er ist mit der komplexen Thematik für Unternehmen im E-Commerce-Bereich langjährig vertraut. Zu seinen Spezialgebieten gehören E-Commerce, Onlineshops, Marken und Designs, Urheberrecht sowie Medien- und Fotorecht. Seine Kanzlei berät Onlinehändler, Onlineshopbetreiber und alle Unternehmen im E-Commerce.

<https://www.kanzlei-metzner.de/>



## **Sie wissen genau, was Sie da tun?**

Prima!

Dann teilen Sie Ihr Fachwissen doch mit uns.

---

Wir suchen Sie! Als Gastautor\*in für das eStrategy-Magazin schreiben Sie über spannende Themen wie: E-Commerce, Digital Business, Online-Marketing, Projektmanagement, Mobile oder Webentwicklung. Wir freuen uns auf Sie!

**Jetzt Gastautor\*in werden!**

[www.estrategy-magazin.de](http://www.estrategy-magazin.de)

Das vorliegende Magazin ist eine kostenlose  
Publikation von:

TechDivision GmbH  
An der Alten Spinnerei 2a  
83059 Kolbermoor  
Tel. +49 8031 221055-0  
Fax +49 8031 221055-22  
E-Mail: [info@techdivision.com](mailto:info@techdivision.com)  
[www.techdivision.com](http://www.techdivision.com)

Redaktion

Herausgeber & Chefredakteur (Für den Inhalt verantwortlich)  
Josef Willkommer  
[j.willkommer@estrategy-magazin.de](mailto:j.willkommer@estrategy-magazin.de)

Eva Hausruckinger  
[e.hausruckinger@estrategy-magazin.de](mailto:e.hausruckinger@estrategy-magazin.de)

Christian Markuz  
[c.markuz@estrategy-magazin.de](mailto:c.markuz@estrategy-magazin.de)

Freie Autoren:  
Robert Sperl, Matthias Göhler, Markus Erwin,  
Florian Lauck-Wunderlich, Marvin Flenche, Peter Lorenz,  
Jörn Bittner, Anna-Lucia Mahler, Oliver Stecher, Juli Greenwood,  
Ralf Gladis, Dennie Trost, Marie Schneider, Prof. Dr. Gunther Olesch,  
Saskia Roch, Dr. Michael Metzner

Grafik, Design & Layout  
[Sandro Lindner – Büro für Marketing und Design](#)

Lektorat  
Claudia Sarkady ([claudia.sarkady@t-online.de](mailto:claudia.sarkady@t-online.de))  
Josef Grabmayr ([j.g@cg8.eu](mailto:j.g@cg8.eu))

Weitere Informationen erhalten Sie auf dem Webauftritt unter:  
[www.estrategy-magazin.de](http://www.estrategy-magazin.de)

Anzeigen  
[werbung@estrategy-magazin.de](mailto:werbung@estrategy-magazin.de)  
Tel. +49 8031 221055-0  
Fax +49 8031 221055-22

Pressemitteilungen  
[pressemeldungen@estrategy-magazin.de](mailto:pressemeldungen@estrategy-magazin.de)

## Urheberrecht

Die im eStrategy-Magazin erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch Übersetzungen, sind vorbehalten. Die Reproduktion jeglicher Art, egal ob Fotokopie, Mikrofilm oder Erfassung in Datenverarbeitungsanlagen, kann nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers erfolgen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, dass die beschriebene Lösung oder verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten sind.

## Haftung

Alle Inhalte werden sorgfältig recherchiert, dennoch können inhaltliche Fehler auftauchen. Für den Fall, dass im eStrategy-Magazin unzutreffende Informationen in Beiträgen oder Fehler in Werbeanzeigen enthalten sind, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Herausgebers oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Bitte beachten Sie, dass für unaufgefordert eingesandte Manuskripte, Datenträger, Produkte und Fotos keine Haftung übernommen wird. Grundsätzlich können auch nur elektronisch versante Dokumente und Inhalte berücksichtigt werden.

Alle verwendeten Logos & Grafiken sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen.