

TOP-THEMEN

QUANTENCOMPUTER: Aus der Vision könnte bald doch Wirklichkeit werden, aber die Herausforderungen sind kolossal. SEITE 6

SOZIALE NETZWERKE: Viele Beschäftigte finden die Nutzung während der Arbeitszeit selbstverständlich. Ist das gut? SEITE 8

CYBER-ATTACKEN: Mensch und Technik müssen zusammenspielen, um den Angriffen Paroli bieten zu können. SEITE 10

„Die Menschen wollen Nachhaltigkeit“

THOMAS EBENFELD,
Concept M, über die
Folgen der Corona-Krise.
INTERVIEW SEITE 4



FOTO: CONCEPT M

EDITORIAL



Martin Nitsche,
Präsident des Deutschen
Dialogmarketing Verbands

FOTO: DDV

„Ohne Dialog ist alles nichts“

Liebe Leserinnen, liebe Leser, kennen Sie Menschen, die keine sozialen Netzwerke oder Messenger nutzen? Die noch nie an einem Familientreffen am Bildschirm teilgenommen oder gar niemals im Internet eingekauft haben? Wahrscheinlich werden die Marktforscher solche seltenen Exemplare irgendwie aus der Statistik zaubern, aber persönlich kennt man sie nicht mehr. Meine 85-jährige Mutter nutzt Whatsapp genauso selbstverständlich wie mein 14-jähriger Sohn. Vor zwei Jahren, als den meisten das Wort Pandemie kaum geläufig war, war das noch anders. Doch Corona hat das Netz für alle zu einem selbstverständlichen Aufenthaltsort werden lassen. Ohne es auskommen zu sollen, wäre nun schlimmer, als kein Auto zu haben.

Aber welchen Wandel hat die Pandemie darüber hinaus mit sich gebracht? Mal abgesehen von den vielen Formen der Distanz zu den Mitmenschen, an die wir uns gewöhnen mussten und die unser Leben bisweilen lähmen. Der Tiefenpsychologe Thomas Ebenfeld befasst sich seit dem Beginn von Corona mit den Auswirkungen auf unser Denken und Fühlen. Er diagnostiziert einen Richtungswechsel in der Gesellschaft, der sich vorher schon abgezeichnet, sich nun aber Bahn gebrochen habe: das Streben nach Nachhaltigkeit. Darunter versteht er keineswegs nur den ökologischen

Aspekt, sondern eine veränderte Grundhaltung in sozialen, wirtschaftlichen und politischen Fragen, ja im gesamten Alltag. „Das Thema Nachhaltigkeit in all seinen Facetten ist gewissermaßen selbst nachhaltig geworden“, sagt Ebenfeld im Interview auf Seite 4.

Ebenfeld denkt am liebsten in Widersprüchen: Der Mensch sei ambivalent, da könne die Forschung nicht eindimensional sein. So kommt er gleich auf den Gegenspieler zur Nachhaltigkeit zu sprechen, den Wunsch nach Maximierung. Die beiden suchten immer wieder ein neues Verhältnis zueinander. Es ist der Job von Psychologen, unser Verhalten zu erklären, auch wenn es komplex wird. Ebenfeld begreift sich aber nicht nur als Vermittler, er bezieht auch Position. In Sachen Cancel-Culture etwa, also dem Ausschluss von Menschen mit anderer Meinung, ist er unmissverständlich: Das lehnt er strikt ab. So wie wir auch. Denn ohne Dialog ist alles nichts.

Herzlich Ihr

martin.nitsche@ddv.de

DDV-TICKER

Digital Marketing Benchmarks: Studie für 2021 vorgestellt

Gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen Absolit Dr. Schwarz Consulting, Waghäusel bei Heidelberg, hat der DDV die Studie Digital Marketing Benchmarks 2021 veröffentlicht. In ihr wird das digitale Marketing der 5000 wichtigsten deutschsprachigen Unternehmen in verschiedenen Kommunikationskanälen unter die Lupe genommen. Im vergangenen Jahr war eine stärkere Professionalisierung des digitalen Marketings erkennbar. Dies hat sich im laufenden Jahr so nicht fortgesetzt. Beispielsweise stieg der Anteil der Unternehmen, die auf Multichannel-Kommunikation setzen, lediglich von 59 auf 61 Prozent. Als mögliche Ursache für die zögerliche Entwicklung können fehlende Investitionen aufgrund der Corona-Pandemie in Betracht gezogen werden. Die Kurzfassung der Studie kann über die DDV-Website kostenfrei angefordert werden. Eine kostenpflichtige ausführliche Version ist bei Absolit Dr. Schwarz Consulting erhältlich.

www.ddv.de
www.absolit.de

BVN

Datenschutz im Unternehmen: Basisschulung am 4. Oktober

In der „Basisschulung Datenschutz im Unternehmen“, die am 4. Oktober im Netz stattfinden wird, soll der sichere Umgang mit Daten im Unternehmen praxisnah und in komprimierter Form vermittelt werden. Referent ist Prof. Dr. Ulrich Wuermeling, Kanzlei Latham & Watkins. Die seit dem 25. Mai 2018 wirksame EU-Datenschutz-Grundverordnung bildet die Grundlage. Das Webmeeting richtet sich an alle Personen in Dialogmarketing-Unternehmen, die in der Tagespraxis mit Fragen des Datenschutzes umzugehen haben – insbesondere an Mitglieder der DDV-Kompetenz-Center DirectMail Services und Zielgruppenmarketing. Die Teilnahme-Bescheinigung dient als Nachweis der erfolgten Mitarbeiterschulung, wie er im Rahmen der QuLS-Prüfung zum Erhalt des DDV-Qualitätssiegels zu erbringen ist.

www.ddv.de

BVN

DACH Science Talks: Staffel Herbst/Winter beginnt

Im Oktober wird die Veranstaltungsreihe „DACH Science Talks“ in Form von Online-Präsentationen fortgesetzt. Im Herbst vergangenen Jahres hatten die Dialogmarketing-Verbände in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Rahmen einer Kooperation mit den Science Talks ein neues Format für den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis geschaffen: Teilnehmern aus den drei Ländern werden Forschungsprojekte zum aktuellen Stand des Dialog- und Data-driven Marketings online vorgestellt. Damit soll der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis ausgebaut werden. Zielgruppe der Vortragsreihe sind Hochschullehrer, Wissenschaftler, der wissenschaftliche Nachwuchs und an neuesten Erkenntnissen interessierte Praktiker. Veranstaltet wird die Reihe vom DDV, dem österreichischen Dialogmarketing-Verband DMVÖ und dem Schweizer Dialogmarketing Verband SDV.

BVN

www.ddv.de/events/science-talks.html

IMPRESSUM

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

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

VERLAG
Deutscher Fachverlag GmbH, HORIZONT
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
Internet: www.horizont.net
Geschäftsführung:
Peter Esser (Sprecher), Sönke Reimers
(Sprecher), Thomas Berner, Markus Gotta,
Aufsichtsrat: Andreas Lorch, Catrin Lorch,
Peter Ruß
Gesamtverantwortung HORIZONT:
Markus Gotta
Verlagsleitung: Peter Gerich
Christoph Krug (Sales Director)
Telefon: 069 / 75 95-12 45
Heinz Kort (Leitung Sales)
Telefon: 069 / 75 95-18 75
Timo Liebe (Teamleiter Media Services)
Telefon: 069 / 75 95-18 72

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

Zurzeit gültige Anzeigenpreisliste vom
1.1.2021
Erscheinungsweise: 4x jährlich.
DDV-Mitglieder erhalten DIALOG
zusammen mit HORIZONT im Rahmen ihrer
DDV-Mitgliedschaft.
DIALOG wird vom Deutschen Fachverlag im
Auftrag des DDV produziert.

TECHNISCHE
GESAMTHERSTELLUNG
Westdeutsche Verlags- und Druckerei GmbH
Kurfürstenstraße 4 – 6
64546 Mörfelden-Walldorf

Mit der Annahme zur Veröffentlichung
überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum
Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechtsübertragung bezieht sich insbesondere auf das
Recht des Verlags, das Werk zu gewerblichen
Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-Rom oder andere Verfahren) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere
Datenbanken aufzunehmen. Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung des Verlages ist eine Verwertung strafbar. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-Rom.



THE LICENCE TO THRILL YOU.

Die HORIZONT
Digital-Firmenlizenz
für mehr Business

H+

Die HORIZONT Digital-Firmenlizenz

Holen Sie sich mit der HORIZONT Digital-Firmenlizenz den entscheidenden Wissensvorsprung für Ihr Team. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter:innen zu guten Konditionen auf die gesamte digitale Seite von HORIZONT zugreifen können.

- unbegrenzter Zugang zu allen H+ Inhalten auf HORIZONT Online
- alle E-Paper-Ausgaben der Zeitung und der HORIZONT Magazine
- Online-Zugang zum Printarchiv

www.horizont.net/lizenzen

**Wir haben die passende Lizenz für
Ihre Unternehmensgröße.**

Gerne berate ich Sie persönlich:
Heike Koch, Vertriebsleitung HORIZONT
069 / 7595-1941
koch@horizont.net

Thomas Ebenfeld über die Corona-Krise als Katalysator

„Greta wird kaum noch gebraucht“

Wenn über die Auswirkungen der Pandemie gesprochen wird, geht es schnell um den Schub, den sie der Digitalisierung verpasst hat. Wer sich damit schon zufrieden gibt, kratzt jedoch nur an der Oberfläche, findet **Thomas Ebenfeld**. Corona habe Gesellschaft und Wirtschaft grundsätzlicher verändert, insbesondere beim Thema Nachhaltigkeit, das vom Rand ins Zentrum gerückt sei und die Agenda der nächsten Jahre bestimmen werde. Allerdings lasse auch ihr Gegenspieler, der Maximierungskult, nicht locker. Wie die beiden miteinander ringen und was das für Marken bedeutet, erläutert der Tiefenpsychologe im DIALOG-Interview. Ein Gespräch auch über Haltungen und Schwankungen, Moral und Komplexität, Daten und Sehnsüchte.

Herr Ebenfeld, Sie sind morphologischer Tiefenpsychologe. Erklären Sie bitte kurz, was das ist?

Thomas Ebenfeld: Ein morphologischer Tiefenpsychologe interessiert sich vor allem für alltägliche Vorgänge und versucht, sie zu verstehen. Das beginnt mit den Träumen, dem Aufstehen, Frühstück, Medienkonsum, dem Weg zur Arbeit und so weiter. Wir wollen all diesen Schritten auf den Grund gehen und herausfinden, was da eigentlich passiert und warum. Wir erklären, welche psychischen Muster, welche Konflikte und Lösungsstrategien dabei eine Rolle spielen.

Brauchen Marketer das?

Unbedingt, denn wir können die Anforderungen der Konsumenten an Produkte und Marken herausarbeiten. Insbesondere aus welchen Motiven sie gefragt, begehrt und gekauft werden, welcher Hunger mit ihnen gestillt werden soll. Das ermitteln wir für Produktgruppen, aber auch für einzelne Produkte – beispielsweise für E-Mobilität genauso wie für einen bestimmten Haushaltsreiniger. Wir erklären, worin für Konsumenten der psychologische Unterschied zwischen Sprudel, stillem Wasser und Medium liegt. Wieso der eine Typus auf Pils steht, während der andere Burgunder bevorzugt.

Ihrer Forschung liegt die Annahme zugrunde, dass ein Produkt ein Angebot ist, mit dem bestimmte seelische Bedürfnisse befriedigt werden. Richtig?

Genau. Auf dieser Grundlage können wir aufzeigen, ob und wie ein Angebot die Konsumenten berührt und bewegt, welche Leitbilder und Trends sie prägen – letztlich: was eine Kaufentscheidung bestimmt und wie sie sich beeinflussen lässt. Ohne dieses tiefenpsychologische Wissen tappen Marketer mehr oder minder im Dunkeln.

Welche Prämissen machen Sie noch?

Wir gehen davon aus, dass Menschen nicht so oder so sind, sondern so und so. Soll

heißen: Menschen sind praktisch immer widersprüchlich und ambivalent, nicht selten verhalten sie sich sogar paradox. Wenn dies bei der Gestaltung des Angebots berücksichtigt wird, indem nicht nur einzelne Wünsche von Konsumenten angesprochen werden, sondern verschiedene, vielleicht auch gegensätzliche gleichzeitig, erhöht das die Erfolgsquote enorm.

Was ist das Tiefe an der Tiefenpsychologie?

Verschiedenes, ich beschränke mich mal auf einen Punkt: Tiefenpsychologen sind davon überzeugt, dass sich Gefühl und Verstand, Wünsche, Erfahrungen und die Lebenssituation nicht wirklich unterscheiden lassen. Üblicherweise werden Denken, Fühlen und Wollen ja voneinander getrennt, ebenso Bewusstes und Unbewusstes, Kontrolliertes und Unkontrolliertes. Wir halten das für falsch. Wir denken, es hängt alles zusammen. Darum sollten diese Aufteilungen vermieden werden. Unterlässt man sie, gibt man sich nicht mit simplen Erklärungen zufrieden und schürft tiefer. Und wird der Komplexität der Menschen viel eher gerecht.

Wir wollen über Auswirkungen von Corona aufs Marketing sprechen. Hat die Pandemie tatsächlich zu größeren und bleibenden Veränderungen in den Einstellungen der Menschen geführt, oder hat sie nur hier und da ein bisschen die Gewichte verschoben?

Aus unseren Tiefeninterviews, Gruppengesprächen und allen Studien geht unzweideutig hervor: Corona hat im Punkt Nachhaltigkeit wie ein Katalysator gewirkt. Das betrifft verschiedene Themen wie Ernährung, Tierwohl, Klima und etwa auch die ökologische und gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dieser Bewusstseinswandel, der vorher schon in kleineren oder auch größeren Zirkeln vorhanden war, hat sich jetzt Bahn gebrochen. Er ist so stark geworden, dass Greta kaum noch gebraucht wird.

Sie meinen Greta Thunberg?

Ja. Fridays for Future ist im kulturellen und medialen Mainstream angekommen. Und das bezieht sich nicht nur auf den Klimawandel. Das Thema Nachhaltigkeit in all seinen Facetten ist gewissermaßen selbst nachhaltig geworden.



„Geheime Sehnsüchte lassen sich nicht aus Daten ablesen“

Thomas Ebenfeld

Welche Grundströmung liegt darunter?

Wir haben es schon seit Jahrzehnten mit zwei gegenläufigen Strömungen zu tun. Bei der einen geht es darum, höher, schneller, weiter zu kommen, besser zu werden, mehr zu kriegen, jünger zu sein. Das ist der Maximierungskult, der durchaus auch lustbetont ist. An ihn knüpft der Konsum mit Marken und Lifestyle an. Die andere Strömung ist geprägt durch die Besinnung auf innere Werte, Gesundheit, Liebe und Glück. Da werden die individuellen und gesellschaftlichen Kosten des Maximierungskults betrachtet wie Burn-out, Krankheit, gescheiterte Beziehungen, Umweltzerstörung. Und es wird auf ganz verschiedene Weise versucht, sich davon zu lösen.

Ein permanenter Kampf zweier Linien. An welcher Stelle befinden wir uns gerade?

Die Corona-Krise hat dem Themenfeld Nachhaltigkeit einen enormen Schub verliehen und eine Menge ins Rutschen gebracht. Was zuvor nur für Minderheiten eine Rolle gespielt hat, ist in der Mehrheit angekommen. Und die Bewegung hält an: Es geht nun auch um Hinterfragen von Dominanz, Macht und bisherigen Eliten. Das zeigt sich am deutlichsten beim Female Empowerment und beim Thema Diversität. Man darf sich allerdings nicht täuschen lassen: Der Maximierungskult ist keineswegs am Ende, vielmehr suchen die beiden Strömungen ein neues Gleichgewicht. Die Menschen wollen sowohl die Maximierung als auch die Nachhaltigkeit.

Geben Sie ein Beispiel, wie das zusammenpasst?

Es lässt sich gut an den Bio-Lebensmitteln veranschaulichen. Es gibt sie ja schon lange, aber vor rund 15 Jahren sind sie nach und nach zum Trend geworden, als nämlich zu ihren ursprünglichen Etiketten „natürlich“ und „gesund“ andere dazugekommen sind, insbesondere „lecker“ und „vielfältig“. So sind sie in der Sicht der Konsumenten von einem ziemlich lustfeindlichen Produkt zu einem lustbetonten mutiert und haben den Weg aus der Nische gefunden. Wenn es wie hier gelingt, die beiden Strömungen zu vermitteln und zu vereinen, verbreitert sich ihre Basis immens und sie können zu einer einzigen, vorherrschenden Strömung werden.

Wie steht es damit beim Thema Nachhaltigkeit?

Genauso, denn es konnte sich aus der moralischen Ecke befreien und ebenfalls hedonistische Züge annehmen.

Das Gegensatzpaar Individuum und Gemeinschaft ringt schon seit Jahrhunderten miteinander. Hat die Krise

etwas an ihrem Verhältnis zueinander geändert?

Nicht wirklich. Am Anfang der Pandemie ist die Sehnsucht nach Gemeinschaft und Solidarität kurz aufgeflackert, das wurde ja auch in Werbekampagnen aufgegriffen. Aber die Grundströmung geht nach wie vor eher in Richtung Narzissmus und nimmt teilweise richtig aggressive Züge an. Denken Sie zum Beispiel an die Cancel-Culture, wo Leute, die anderer Meinung sind, vom Diskurs ausgeschlossen und niedergemacht werden. Oder denken Sie an die großen sozialen Netzwerke, die alles andere als große Gemeinschaften sind, sondern technische Plattformen, auf denen sich eine Unmenge kleiner und kleinster Grüppchen selbst darstellt und strikt unter sich bleiben will.

Aber die Sehnsucht nach Gemeinschaft und Geborgenheit ist nicht totzukriegen?

Natürlich, das ist ein Grundbedürfnis. Und auch eine winzige Gruppe kann Geborgenheit verleihen.

Schon vor der Pandemie wurde im Marketing über Purpose, also die Daseinsberechtigung und den Sinn von Unternehmen, diskutiert. Bloße Mode oder ein Thema, das bleibt?

Das bleibt. Marken mit einer klaren Haltung und einer überzeugenden Antwort auf die Frage, warum man sich ausgerechnet für sie entscheiden soll, sind attraktiver, werden mehr gemocht und verkaufen schließlich besser. Allerdings braucht Purpose Substanz und muss für die Konsumenten nachprüfbar sein. Nur so tun als ob, fliegt schnell auf und schadet mehr, als es nützt. Und es gibt noch ein praktisches Problem: Purpose wird schnell austauschbar, weil in jeder Warenkategorie nur eine geringe Menge an möglichen Haltungen vorhanden ist. Umso wichtiger ist es, dass die Haltung überzeugend wirkt.

Welche Rolle kommt dem Purpose mittlerweile zu?

Purpose ist für Marken heute das, was früher ihre Verknüpfung mit einem Lifestyle war. Keine Biersorte und keine Zigarettenmarke kam ohne Lifestyle aus. Doch die Rolle von Marken hat sich verändert. Früher waren sie Vorbilder und haben Angebote zur Identifikation gemacht. Heute unterbreiten sie Angebote für das persönliche Wachstum und zur sinnvollen Selbstoptimierung der Konsumenten. Sie besitzen keine Führungsrolle mehr, sondern sind zu Helfern geworden, die Kunden auf deren Wegen begleiten und unterstützen. Darin liegt ihre Anziehungskraft. Purpose bietet einen zentralen Anknüpfungspunkt an die Marke. Und wenn sie ihr Versprechen hält, entsteht eine starke Beziehung zu ihr.

Haftet dem Purpose nicht etwas Moralisches an?

Moral dient der Verringerung von Komplexität. Wir leben in einer äußerst vielschich-

tigen und zwiespältigen Zeit. Auf der einen Seite wird uns suggeriert, die ganze Welt stehe uns durch unsere digitalen Devices permanent zur Verfügung, wir könnten auf alles sofort zugreifen und uns sogar vervielfältigen. Auf der anderen Seite erleben wir ständig unsere Einflusslosigkeit: Der Regenwald wird abgebrannt und wir können nichts dagegen tun. Freunde erkranken an Long Covid. In unserer Nachbarschaft verheert eine Flut ganze Landstriche. Diese ständige, gleichzeitige Erfahrung von Allmacht und Ohnmacht überfordert uns, wir können diese Widersprüche nur schwer oder gar nicht aushalten.

Wohin führt das?

Wir versuchen mit verschiedenen Mitteln, das wieder in den Griff zu kriegen. Wir moralisieren und wir kontrollieren. Daher die Unmenge an Vorschriften, Verordnungen und Gesetzen, die dauernd noch zunimmt. Daher das Verlangen, alles in Statistiken zu erfassen, alles vorhersagen und überwachen zu können. Daher der Wunsch, mittels Hirnforschung und Big Data das seelische Geschehen berechenbar und verfügbar zu machen.

Sie bezweifeln, dass es funktioniert?

Es wird scheitern, denn die Komplexität unserer Welt nimmt unaufhörlich zu. Sinnvoll wäre es stattdessen, sich nicht dagegen aufzulehnen, sondern zu versuchen, sie auszuhalten und sich mit ihr zu arrangieren. Die Ambivalenzen hinnehmen, es ertragen, wenn jemand anderer Ansicht ist als ich.

Warum ist das so schwer?

Der Konflikt, der darunter liegt, ist mangelnde Selbstgewissheit. Das Digitale mit seinem Copy 'n' Paste verführt dazu, alles Mögliche per Mausklick mal auszuprobieren. Das gilt auch für Identitäten: Jetzt bin ich Hipster, danach bin ich Punk, dann Hippie ... Das ist wie im Theater nur ein Spiel und nicht von Dauer. Es bleibt oberflächlich, ist brüchig und muss immer wieder durch etwas Neues ersetzt werden. Es wird jedoch nicht verinnerlicht, nicht zu einem echten Teil meiner Person und kann also auch mein Selbstwertgefühl nicht stärken.

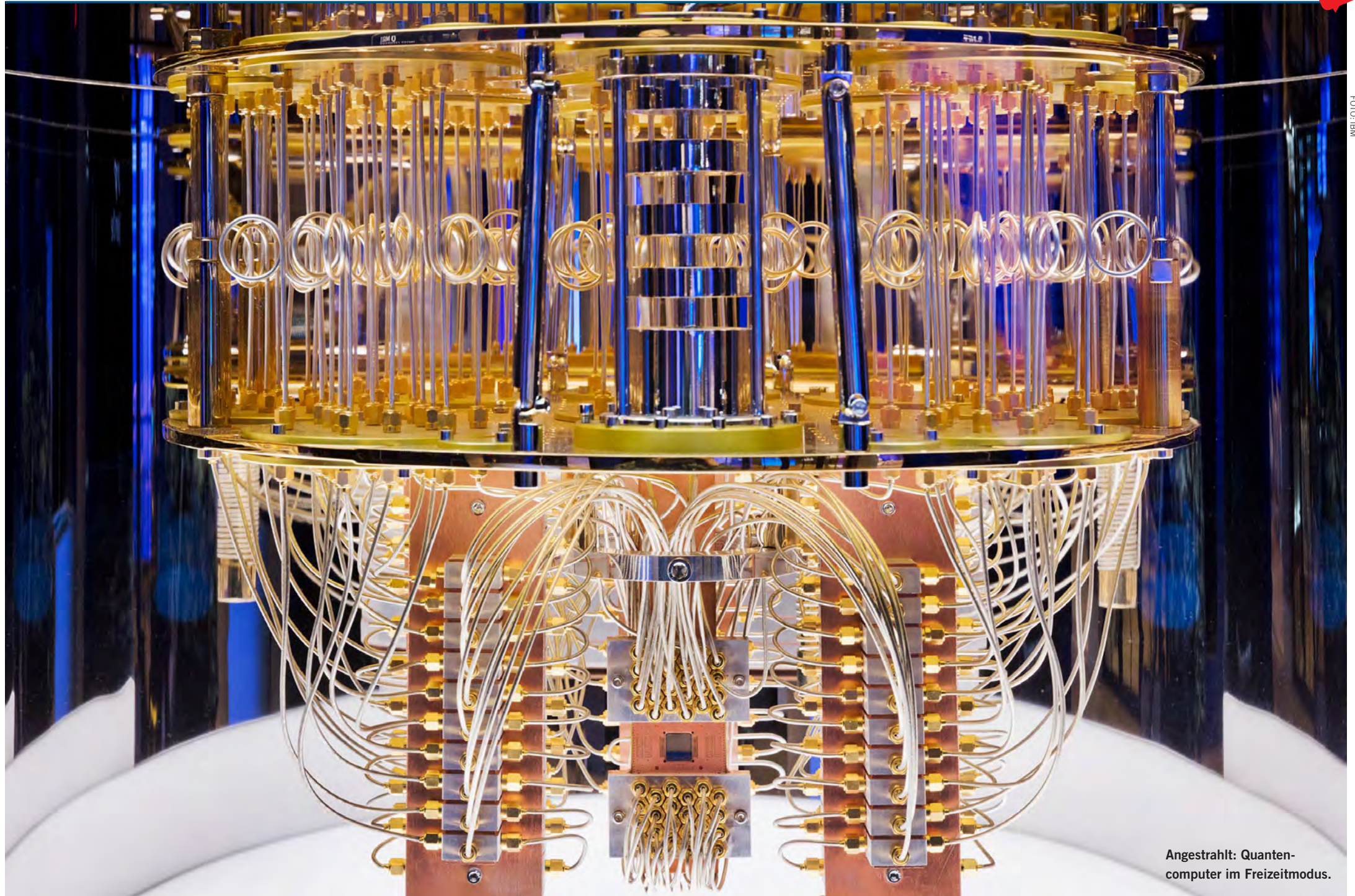
Was entgeht Marketer, die sich auf die messbaren Vorgänge fokussieren, jedoch die sozialen und seelischen Bezüge außer Acht lassen?

Auch das Messen ist ein Versuch, die Komplexität zu reduzieren. Aber es funktioniert nicht. Wir haben noch nie so viele Daten aufgehäuft und zugleich so wenig die Zusammenhänge begriffen. Denn die Daten ersetzen das Denken nicht. Das Verständnis von Beziehungen und Verbindungen entsteht erst durchs Nachforschen, Nachspüren, Nachdenken. Und geheime Sehnsüchte lassen sich sowieso nicht aus Daten ablesen.

INTERVIEW: JOACHIM THOMMES

Thomas Ebenfeld

Der Psychologe und Analytische Intensivberater hat 2008 **Concept M Research + Consulting** mitbegründet, dessen Geschäftsführung er angehört. Der Dienstleister mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin, London, Los Angeles und Shanghai verbindet tiefenpsychologische und quantitative Forschung mit Marketing-Beratung. Schwerpunkte des 44-jährigen Ebenfeld sind kulturpsychologische Grundlagenstudien, die Erforschung gesellschaftlicher Transformation sowie die Analyse von Marken, Medien und Kommunikation.



Angestrahlt: Quantencomputer im Freizeitmodus.

FOTO: IBM

Quantencomputer: Fragile Systeme sollen komplexe Probleme lösen

Langer Anlauf bis zum Sprung

Jahrzehntlang waren es nur Gedankengebäude. Viele glaubten schon, dabei werde es auch bleiben. Doch nach und nach rutscht die Theorie in die Praxis. Jetzt sieht es so aus, als ließen sich die Modelle tatsächlich realisieren. Erst ein bisschen, dann noch ein bisschen, schließlich vielleicht mehr als ein bisschen. Vielleicht.

Die Rede ist von Quantencomputern. Wer den ersten gebaut hat, ist umstritten. Wer den ersten bauen wird, der nachweislich und nachvollziehbar, also nicht nur einmal, sondern beständig die besten klassischen Computer in den Schatten stellen kann, muss sich noch herausstellen. Ob es überhaupt dazu

kommt, auch. Im Rennen sind die üblichen Verdächtigen – IBM, Intel, Google, neuerdings Amazon – sowie ein paar namhafte Wettbewerber wie das kanadische D-Wave, das US-amerikanische Honeywell und das französische Atos. Außerdem quer über den Globus verteilt einige Dutzend Start-ups, beispielsweise das deutsch-finnische IQM. Nicht zuletzt die Chinesen, über deren Fähigkeiten aber wenig bekannt ist.

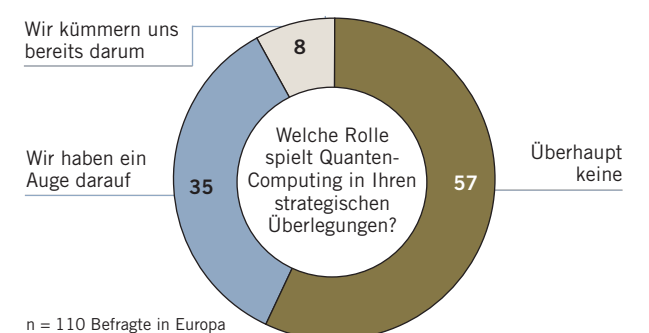
Die Bundesregierung hat die Entwicklung eines deutschen Quantencomputers zur nationalen Pflicht erklärt und dafür mehr als 2 Milliarden Euro bereitgestellt. Im Juni fiel, im Beisein der Quantenchemikerin und Bundeskanzle-

rin Angela Merkel, der Startschuss für ein amerikanisch-deutsches Projekt in Ehningen bei Stuttgart, dem Firmensitz der deutschen Tochter von IBM. Sie kooperiert mit diversen Fraunhofer-Gesellschaften und stellt die erste Version des IBM-Quantencomputers („Falke“) zur Verfügung. Die Fraunhofer-Forscher dürfen nach Herzenslust auf ihm experimentieren und beteiligen interessierte Unternehmen daran.

International hat der IT-Konzern ein Partnernetz mit rund 150 Unternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen geknüpft, an dem hierzulande auch Daimler und Eon beteiligt sind. IBM betrachtet solche Bündnisse als entscheidend für die

Bisher kaum Bedeutung

Wie Entscheider heute zum Quanten-Computing stehen

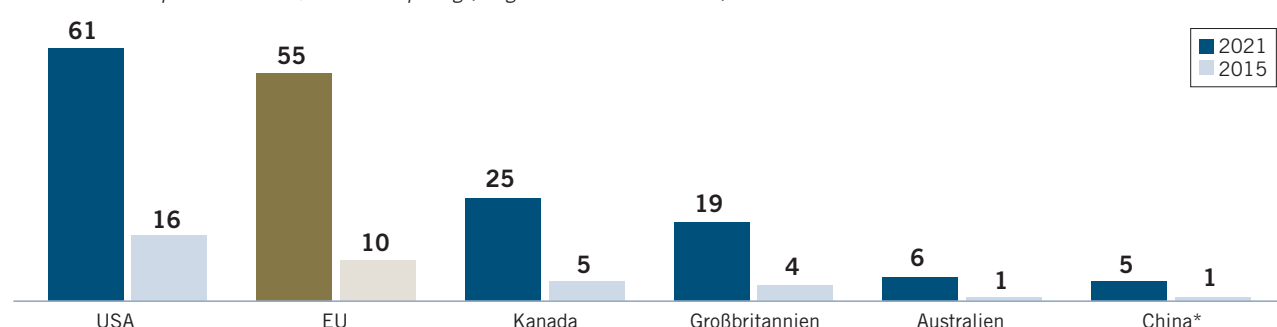
n = 110 Befragte in Europa
Angaben in Prozent

Quelle: Roland Berger

DDV dialog September 2021

USA und EU vorneweg

Zahl der Start-ups im Bereich Quanten-Computing (ausgewählte Länder und EU)



*Angaben für China ungewiss

Quelle: McKinsey, Quantum Computing Monitor 2021

DDV dialog September 2021

Großes Potenzial

Wie Entscheider die Zukunft des Quanten-Computings sehen

n = 110 Befragte in Europa
Angaben in Prozent

Quelle: Roland Berger

DDV dialog September 2021

Software-Entwicklung, nur gemeinsam mit anderen könne der Sprung ins Quantenzeitalter gelingen.

In einer im September vergangenen Jahres vorgelegten Roadmap steckt sich der Global Player ambitionierte Ziele: Noch in diesem Jahrzehnt soll ein Quantenvorteil erreicht werden – so wird der Punkt genannt, ab dem Quantencomputer herkömmlichen Rechnern überlegen sind, indem sie Probleme lösen, die traditionelle Computer überfordern. „Wenn es dazu kommt, werden diese Maschinen die Welt verändern“, heißt es feierlich im Unternehmens-Blog.

Wie ehrgeizig der Fahrplan ist, zeigt ein Blick auf den Status quo. Der Falke verfügt über 27 sogenannte Qubits – das sind die Recheneinheiten eines Quantencomputers. Voriges Jahr hat IBM einen Quantencomputer namens „Hummingbird“ (Kolibri) in Betrieb genommen, der 65 Qubits besitzt. In zwei Jahren schon soll „Kondor“ mit mehr als 1000 Qubits folgen. Eine Maschine mit einer Million Qubits avisieren die Autoren der Roadmap für die Zeit ab 2024. Mit dieser Anzahl würde, so die vorherrschende Meinung der Fachwelt, der Quantenvorteil Realität werden.

Wenn nichts dazwischenkommt. Quantencomputer sind fragile Systeme. Um überhaupt etwas zustande zu bringen, brauchen sie Verhältnisse fast wie im Weltall: eine Temperatur nahe dem absoluten Nullpunkt von minus 273 Grad und einen luftleeren Raum etwa. Und immer gilt: Bitte nicht stören! Andernfalls verlieren die Teilchenrechner schnell ihre Fähigkeiten. Das liegt zum einen an der Ingenieurs- und Software-Technik, die erst in den Anfängen steckt, zum andern an den Gesetzen der Quantenphysik selbst.

Im Unterschied zu konventionellen Bits können die Qubits nicht nur die Werte Null oder Eins annehmen, sondern beide zugleich und beliebige Werte dazwischen. Diese Variabilität – von den Physikern „Superposition“ genannt – ist die Grundlage für die potenziell sehr viel höhere Leistungsfähigkeit der Quantencomputer. Doch hier beginnen bereits die Probleme: Es ist schwierig, einen eindeutigen Zustand zu erhaschen und einen bestimmten Wert abzulesen. Und wenn es klappt, ist es schnell wieder vorbei: Die Superposition zerbricht. Das Kopieren von Daten – bei traditionellen Computern eine Selbstverständlichkeit – ist im Reich der Quanten nicht drin. Das Programmieren wird so zu einer verzwickten Angelegenheit, zudem werden neue, ganz eigene Algorithmen gebraucht.

Gerechnet wird mit mindestens zwei Qubits. Je mehr, desto besser einerseits, umso größer andererseits jedoch

auch die Komplikationen und die Fehleranfälligkeit der ganzen Apparatur. Quantencomputer sollen Aufgaben lösen, die für gewöhnliche Computer zu komplex sind, doch sie sind selbst überaus komplex. Allerdings gibt es nicht den einen Quantencomputer, sondern verschiedene Modelle. Atos zum Beispiel hat quasi einen Hybrid-Rechner entwickelt: Die Hardware ist die eines konventionellen digitalen Computers, die Logik entspricht der eines Quantencomputers. D-Wave, ein anderes Beispiel, will mit seinem Quantenrechner nicht alle möglichen, sondern vor allem Optimierungsprobleme lösen, was das Procedere erheblich vereinfacht.

Anhand von Optimierungsfragen lässt sich die potenzielle Überlegenheit von Quantenmaschinen veranschaulichen: Ein Service-Mitarbeiter sucht von der Firma aus nacheinander eine größere

Rechen-Operationen bei minus 273 Grad

Zahl an Kunden auf. Die Reihenfolge ist egal, aber er muss so schnell wie möglich zurück in der Firma sein. Was simpel klingt, ist in Wirklichkeit so vertrackt, dass binäre Datenverarbeitungsanlagen reichlich lange brauchen, bis sie ein Ergebnis ausspucken. In schwierigeren Fällen, etwa der Steuerung von großräumigen Verkehrsflüssen und undurchdringlichen Produktionsabläufen, scheitern sie meist ganz. Quantencomputer dagegen knacken die Aufgaben – so wird es vorhergesagt – binnen Minuten.

Mit solchen Themen befassen sich auch die Fraunhofer-Forscher. Daneben kümmern sie sich beispielsweise um Material-Simulationen für Batterien, außerdem um Algorithmen, Speicher und Prozessoren. Die Unternehmensberatung Roland Berger, München, hat im Mai eine Untersuchung vorgelegt, in der vier Anwendungsfelder für Quantencomputer skizziert werden: Optimierungsprobleme, Simulationen, maschinelles Lernen und Kryptografie. Vor allem das verarbeitende Gewerbe werde davon profitieren, die größten Vorteile seien in den Branchen Automobil, Chemie und Pharma zu erwarten. So könnten sich die Autobauer in puncto Akkus für Elektrofahrzeuge und

Software fürs autonome Fahren große Fortschritte versprechen.

Roland Berger hat eine Regel ausgemacht: Je intensiver eine Firma oder Branche mit Daten arbeite, desto größer werde die Disruption durch Quantencomputer sein. Ob es zu dieser Erschütterung auch kommt, darüber sind sich die Unternehmensberater offenbar aber selbst nicht ganz einig.

Für den Umschwung sprechen nach ihrer Ansicht insbesondere drei Gründe. Erstens hätten die weltweiten Staatsausgaben für die Erforschung mittlerweile die „rekordverdächtige Summe“ von 22 Milliarden US-Dollar erreicht und würden in den kommenden Jahren weiter steigen, weil die Quantentechnologie als kritische Infrastruktur angesehen werde. Zweitens zeigten sich die privaten Risikokapitalgeber nach anfänglicher Zurückhaltung nunmehr geradezu euphorisiert. Drittens nehme die Zahl der Software-Anbieter, die für die Kommerzialisierung genauso wichtig seien wie die Hardware-Hersteller, kontinuierlich zu. „Die Bedingungen sind so gut wie noch nie“, finden die Consulter einerseits.

Andererseits räumen sie ein, niemand könne seriös vorhersehen, ob und wann ein technologischer Durchbruch gelinge. Die Qubits seien nach wie vor widerspenstig, die Fehlerkorrektur ungenügend und die Maschinen insgesamt noch rudimentär. Zwar würden durch Quantencomputer „völlig neue Anwendungen“ ermöglicht. Aber es sei „schwierig, wenn nicht gar unmöglich, das Marktvolumen einer Industrie abzuschätzen, die sich gerade erst im Entstehen befindet“.

In dieser Zwickmühle stecken auch andere Berater. McKinsey & Company bringt in diesen Tagen eine zweite Ausgabe seines „Quantum Computing Monitor“ heraus, der erstmals im Dezember 2020 erschienen ist. Er gibt einen Überblick über staatliche und private Investitionen rund um den Globus sowie über wichtige Player. Laut Monitor ist der Vorsprung der USA gegenüber der EU in Bezug auf die Zahl der Start-ups kleiner geworden: Das Verhältnis beträgt nur noch 66 zu 55 (siehe Chart). An der Hegemonie Nordamerikas – USA und Kanada – hat sich insgesamt aber nichts geändert.

Mitautorin Anika Pflanzer, promovierte Quantenphysikerin und Partnerin im Münchner Office von McKinsey, erklärt, auf dem Gebiet des Quantencomputings sei noch nie so viel experimentiert worden wie heute. Dies könne zu Entwicklungssprüngen führen. Es sei aber auch nicht auszuschließen, dass es „noch Jahrzehnte dauert, bis der Durchbruch im kommerziellen Bereich gelingt“.

JOACHIM THOMMES

FOTO: MCKINSEY



Anika Pflanzer, 37, ist Partnerin im Münchner Büro von McKinsey & Company und Mitautorin des „Quantum Computing Monitor“ der Unternehmensberatung.

Interview mit Anika Pflanzer, McKinsey

„Jetzt oder nie“

Frau Pflanzer, was spricht für und was gegen einen Erfolg des Quanten-Computings in den nächsten 10 Jahren?

Anika Pflanzer: Man sollte nicht erwarten, dass irgendwann jeder einen Quanten-Computer auf dem Schreibtisch stehen hat, das wird in 10 Jahren nicht so sein und in 100 bestimmt auch nicht. Quanten-Computer werden klassische Computer nicht ablösen, sondern immer nur für bestimmte, überaus komplexe Aufgaben eingesetzt werden. Für die kommerzielle Nutzung liegt die größte Schwierigkeit in der Instabilität der Qubits, den elementaren Recheneinheiten. Das ist eine Frage der Hardware. An ihr hängt das gesamte Quanten-Computing.

Wie stehen die Chancen?

Dafür, dass es in 10 Jahren kommerzielle Anwendungen gibt, sprechen vor allem drei Gründe: Erstens hat es in den vergangenen Jahren große Fortschritte gegeben. Zweitens wird sehr viel Geld investiert. Schließlich arbeitet eine Reihe richtig guter Forscher an der Lösung der Probleme. Wenn wir es jetzt nicht hinkriegen, kriegen wir es nie hin.

Welche Nationen haben die Nase vorn?

Nach unseren Analysen rangieren die USA bei den Investitionen an erster Stelle, dort geht es vor allem um Risikokapital. Bei öffentlichen Investitionen liegt China mit jährlich rund 2 Milliarden US-Dollar vorn – wir wissen jedoch nicht, wie zuverlässig die Angaben sind. Europa steht auf dem dritten Platz. Die USA führen auch bei der Anzahl der Start-ups, gefolgt von der EU und Kanada.

Oft wird beklagt, dass es hierzulande keine großen Firmen gebe, die Quanten-Computer bauen. Bräuchten wir die?

Diese Betrachtung greift zu kurz, es geht um etwas anderes. In der Forschung belegt Deutschland einen Spitzenplatz. Woran es hierzulande und in ganz Europa hapert, ist die Kommerzialisierung. In den USA beispielsweise ist die Bereitschaft von Wissenschaftlern, die Hochschulen zu verlassen und Start-ups zu gründen, die mit Risikokapital finanziert werden, wesentlich größer. Dadurch entsteht ein viel höherer Druck zur Verwertung von Forschungsergebnissen, was zu einer anderen Mentalität und Kultur führt. Das ist es, was in Europa hauptsächlich fehlt.

In Deutschland wird versucht, den Mangel an Risikokapital durch staatliche Förderung und Steuergelder auszugleichen. Klappt das nicht?

Der Gründergeist käme nur mit dem Risikokapital. Das aber ist in ganz Europa verglichen mit den USA dünn gesät. Daher stellt die staatliche Unterstützung eine gute Alternative dar. Man könnte vielleicht die Finanzierungsgründen den Venture-Capital-Runden angleichen, das sollte die Ergebnisorientierung der Forschung forcieren.

Sie prognostizieren in ihrem „Quantum Computing Monitor“, dass unter anderem auch die Telekommunikation und der Mediensektor vom Quanten-Computing profitieren könnten. Wie steht es ums – datengetriebene und auf KI basierende – Marketing?

Künstliche Intelligenz und Quanten-Computing sind sich von den Algorithmen her recht ähnlich. Auswirkungen aufs Marketing erwarte ich eher in den 30er als in den 20er Jahren. Aber da wir nicht in die Zukunft sehen können, bleibt das spekulativ.

Einige Unternehmen stehen dem Quanten-Computing sehr aufgeschlossen gegenüber. Welches Gewicht sollten sie ihm im Vergleich mit KI beimessen?

In den nächsten Jahren sollte das Hauptaugenmerk auf der KI liegen. Denn dort gibt es schon zahlreiche Anwendungen. Aber die beiden Bereiche überschneiden sich und ähneln sich stark in der Methodik, darum ist es sinnvoll, das Thema Quanten-Computing im KI-Ressort anzusiedeln. Bei den KI-Leuten ist das Thema am besten aufgehoben, jedenfalls solange es mehr eine theoretische Frage ist.

INTERVIEW: JOACHIM THOMMES

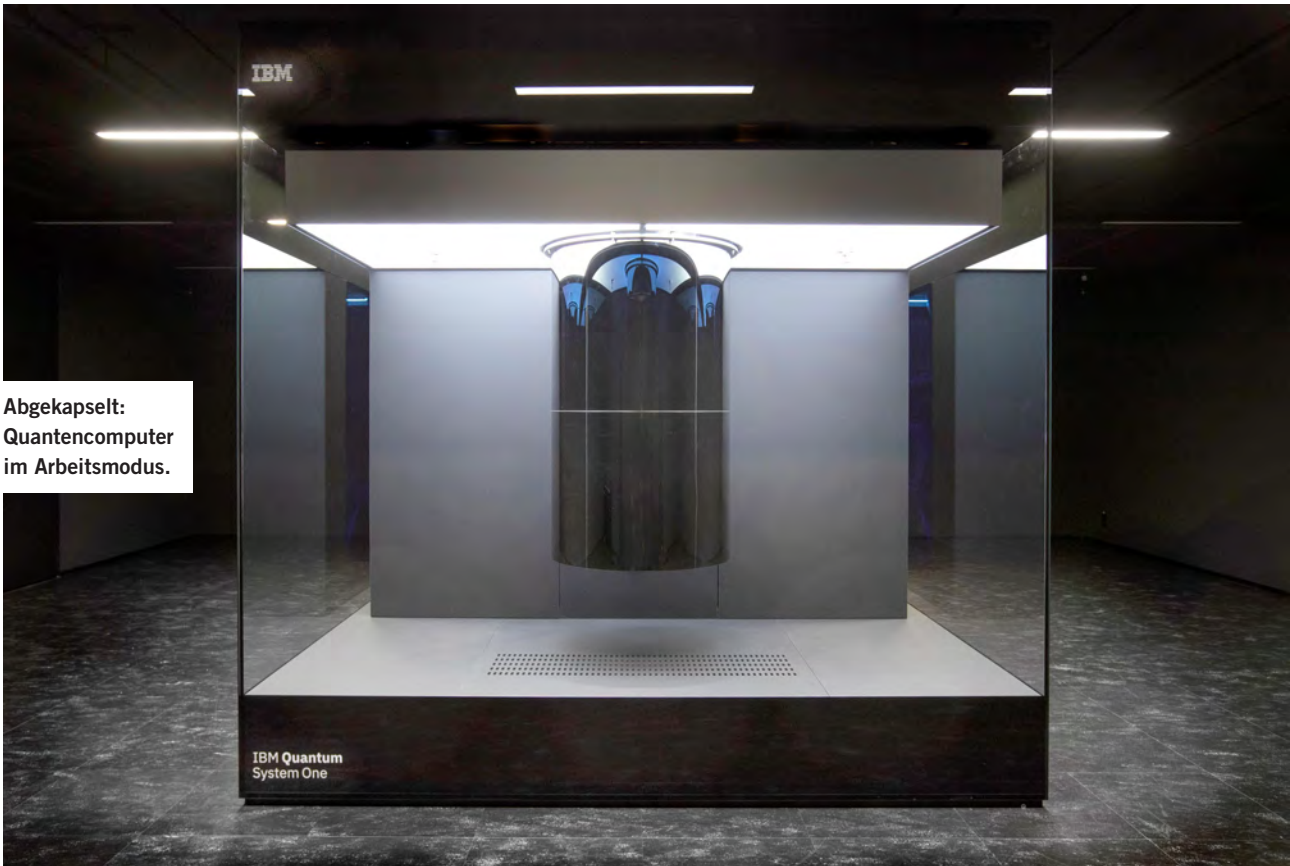


FOTO: IBM

Social Media während der Arbeitszeit

Regeln oder lieber nicht?



Die Nutzung sozialer Medien wie Whatsapp, Youtube und LinkedIn während der Arbeitszeit gehört für viele Beschäftigte inzwischen einfach dazu. Sie ist auch bei Arbeitgebern gern gesehen, die Mitarbeiter als Botschafter des Unternehmens schätzen. Lediglich in der Frage, welche Freiheitsgrade dabei eingeräumt werden, gehen die Ansichten auseinander: Haben die Mitarbeiter freie Hand oder werden ihnen Verhaltensregeln vorgegeben? Sechs Verantwortliche beschreiben, was in ihren Unternehmen in puncto Social Media üblich ist und warum.

UMFRAGE: JOACHIM THOMMES



„Social Media fördert die Kultur“

EVA REITENBACH, Managing Director Oddity, Berlin:
Als Agentur, die Kommunikation in einer immer digitaleren Welt schafft, wären wir mit Mitarbeitern, die kein Interesse an Social Media haben, verloren. Wir setzen darauf, dass sie wissen, was gerade Trend ist, und selbst spüren können, warum. Deshalb gibt es nur wenige Regeln, zum Beispiel, dass Social Media in Kunden-Meetings nichts verloren hat. Und überhaupt: Arbeitszeit, Urlaub – wohin man auch schaut, wenn es um die Zukunft der Arbeit geht, wird das Thema Vertrauen oft diskutiert. Wenn das Ergebnis nicht stimmt, hilft auch kein fokussierter, von Social Media freier 8-Stunden-Tag. Neben der wachsenden Expertise sehen wir auch, dass Mitarbeiter LinkedIn und Whatsapp als Kommunikationskanal nutzen, um für die Agentur einzustehen und authentische Einblicke in unseren Alltag zu geben. Social Media fördert die Kultur, nach innen und außen. Warum sollten wir das unterbinden?



„Wichtiger Baustein unserer Strategie“

OLIVER SCHOBERT, Chief Sales Officer Adesso, Frankfurt:
Das Einbinden der Mitarbeitenden ist ein wichtiger Baustein unserer Social-Media-Strategie. Wir möchten ihnen alle Voraussetzungen mitgeben, um Thought-Leader in den sozialen Medien werden zu können. Ihr Engagement ist Key, um unsere Marke sichtbar zu machen und Reichweite für unsere Experten zu generieren. Im Rahmen eines internen Incentive-Programms fördern wir das Schreiben und Veröffentlichen von Blog-Beiträgen und LinkedIn-Artikeln. In Frankfurt haben wir ein Social-Media-Studio eingerichtet, in dem hochwertige Foto- und Video-Aufnahmen sowie Podcast-Aufzeichnungen möglich sind. Da immer mehr Mitarbeitende Interesse an Social-Media-Aktivitäten zeigen und sich zu Thought-Leadern auf LinkedIn entwickeln, investieren wir hier auch langfristig – so sind in weiteren Geschäftsstellen Social-Media-Räume geplant.



„Es geht ums richtige Maß“

ISABELL HÖFFNER, Chief Design Officer 21Torr, Stuttgart:
Wir vertrauen Menschen. Aus dieser Haltung heraus leiten wir auch den Umgang mit Social Media am Arbeitsplatz ab. Dabei verhält es sich wie beim Homeoffice. Es geht bei beiden Themen nicht um die Erlaubnis, sondern um den richtigen Umgang und das richtige Maß. Die Frage der Nutzung privater Social-Media-Accounts – auch während der Arbeitszeit – stellt sich für uns nicht, schließlich darf und soll man sich in einer Digitalagentur mit digitalen Kanälen auseinandersetzen – sofern die Arbeit darunter nicht leidet und die Zugänge im Sinne der Datensicherheit ausreichend geschützt sind. Zudem steht allen die Mitarbeit an unseren offiziellen Social-Media-Accounts grundsätzlich offen. Natürlich wollen wir auf den Unternehmens-Kanälen unsere Arbeitsweise und Kompetenzen – auch die unserer Mitarbeitenden – vorstellen und ein Stimmungsbild davon liefern, wie es sich bei uns lebt und arbeitet. Umso authentischer, wenn das Team diese Ziele mit eigenen Aktivitäten als Botschafter des Unternehmens unterstützt.



„Wir brauchen diese Impulse“

SANDRA VOSS, Chief Marketing Officer Track, Hamburg:
In unserer Branche den Mitarbeitenden Regeln für den Gebrauch ihrer Social-Media-Accounts vorgeben? Den Gedanken finde ich erst mal befremdlich. Wir müssen als Agentur, mit dem Anspruch, Konsumentenverhalten, Technologien und Trends zu verstehen oder gar vorherzusehen, unseren Kollegen die Chance geben, ein Teil dieser Kommunikationswelt zu sein. Dazu gehört auch der Umgang mit den eigenen sozialen Kanälen. Nur so können wir frühzeitig ein Gespür dafür entwickeln, was Menschen bewegt, und das Wissen darüber für unsere Kunden einsetzen. Um relevante strategische und kreative Lösungen zu entwickeln, brauchen wir diese Impulse, die inspiriert werden durch die Momente, in denen Interaktionen stattfinden – zwischen Menschen und Marken – und zwar auch auf LinkedIn, Tiktok, Instagram oder Youtube. Wir wollen Mitarbeitende mit Motivation und guten Ideen. Dazu gehört es, auch Vertrauen zu schenken und einen maßvollen Umgang mit Social Media vorauszusetzen.



„Freier Geist im freien Menschen“

ROBERT ZWETTLER, Geschäftsführender Gesellschafter Dorten Studios, Berlin/Stuttgart:
Soziale Medien gehören zu unserem Alltag – beruflich wie privat. Und so ist es für uns eine Selbstverständlichkeit, dass unser Team diese Medien auch während der Arbeitszeit nutzt. Ohne Regulierung, ohne Limitierung, ohne Vorgaben. So frei, wie auch alle anderen Medien genutzt werden können. Soziale Medien sind Kommunikationskanäle und Informationsquellen – und sie können alltägliche Inspirationsquelle sein. Aber wer mag schon Inspiration beschneiden, gerade in unserer Branche? Auch das Publizieren in den sozialen Netzwerken von Dorten regulieren wir nicht, da sie authentisch unser Außenbild prägen. Hier spielt Vertrauen eine wichtige Rolle – denn wir trauen unseren Mitarbeitern zu, dass sie verantwortungsvoll handeln. Wir glauben schon immer an einen freien Geist im freien Menschen.



„Ein Guide als Hilfestellung“

NINA STECHL, Head of HR Marketing Serviceplan Group, München:
Die tägliche Nutzung von Social Media ist selbstverständlich und die Grenzen zwischen Beruflichem und Privatem zunehmend fließend. Wir setzen hier ganz auf die Eigenverantwortung unserer Kollegen und vertrauen auf ihre soziale Kompetenz. Niemand kann die vielen Facetten unserer Agenturgruppe besser kommunizieren als sie. Ob Agenturerfolg oder Team-Event, persönliches Highlight oder einfach nur ein lustiger Moment in der Agentur – wir freuen uns über eine rege Nutzung von Social Media. Schließlich sind unsere Kollegen die besten Botschafter. Wir haben Ambassadors und Creator definiert, die uns bei der Themenplanung und -umsetzung unterstützen. Als Hilfestellung bieten wir einen Guide rund um das Thema Social Media mit Infos zu rechtlichen Themen wie Urheberrecht, Datenschutz und Wahrung von Geschäftsgeheimnissen wie auch uns wichtigen sozialen Faktoren: Toleranz, Respekt, Transparenz und Verantwortung.



Der DDV.

Eine starke Gemeinschaft für personalisiertes Marketing.

- Unternehmenserfolg durch Vernetzung
- Wettbewerbsvorteil durch Wissensvorsprung
- Vertraulicher Austausch auf Augenhöhe
- Orientierung im Gesetzes-Dschungel
- Lobbying in Berlin und Brüssel
- Geprüfte Qualität für mehr Umsatz
- Unterstützung bei der Mitarbeitersuche



Werden Sie jetzt Mitglied.

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.
www.ddv.de



Ausspähen, infiltrieren, erpressen: Cyber-Attacken nehmen zu

Angriffsziel Kundendaten

In der guten alten Zeit hat es genügt, ein Antiviren-Programm und eine Firewall zu installieren und der Computer war einigermaßen geschützt. „Das war vor zehn und vielleicht auch noch vor fünf Jahren so“, sagt Michael Veit, Technology-Evangelist bei Sophos in Wiesbaden, „inzwischen lachen sich die Angreifer darüber kaputt.“ Denn solche Vorkehrungen könnten sie nicht mehr beeindrucken. Im Gegenteil: Die Aggressoren nutzen die veralteten, längst nicht mehr sicheren Systeme, um Unternehmen und Organisationen auszuspähen, zu infiltrieren und zu erpressen.

In den vergangenen paar Jahren hat sich viel verändert. Ohne Informationstechnologie sind praktisch alle Branchen heute unvorstellbar. Dadurch hat die Masse der möglichen Schwachstellen und der Einfallstore genauso exponentiell zugenommen wie die Menge der Ziele, auf die sich eine Attacke lohnt. In der guten alten Zeit waren es eher Hobby-Hacker, die ihre profunden IT-Kenntnisse unter Beweis gestellt haben. Jetzt dagegen handelt es sich oft um Profis, die sich mit ihren Beutezügen eine goldene Nase verdienen wollen.

6-stellige, 7-stellige, manchmal 8-stellige Summen fordern Eindringlinge in Netzwerke, wenn es ihnen gelingt, Daten so zu verschlüsseln, dass sie nur noch mit ihrer Hilfe wieder entschlüsselt werden können. Keinen Zugriff auf die eigenen Daten haben kommt aber einem geschlossenen Betrieb gleich: Aufträge können nicht abgewickelt, Projekte nicht geschmiedet werden, Umsatz wird nicht gemacht. Wie viele Betroffene in dieser Not Lösegeld bezahlen, ist nicht bekannt. Klar ist indes, es kommt so oder so teuer.

Sophos, Cybersecurity-Dienstleister mit Hauptsitz in Großbritannien, hat im August eine Untersuchung vorgelegt, wonach eine Attacke mittels Erpressungs-Software – englisch: Ransomware – ein Unternehmen durchschnittlich rund 1,6 Millionen Euro kostet. In dieser Summe enthalten sind unter anderem Ausgaben für die Schadens-Analyse, die Wiederherstellung der IT, entgangenes Geschäft, Öffentlichkeitsarbeit und das Lösegeld, auf das allerdings ein verhältnismäßig kleiner Betrag entfällt.

Ein besonders beliebtes Angriffsziel ist Sophos zufolge der Einzelhandel (Chart). Er verfüge über besonders komplexe IT-Umgebungen mit einer Vielzahl von angeschlossenen Geräten und Rechnern, eine relativ flüchtige und technisch wenig versierte Belegschaft sowie über den Zugang zu zahllosen sensiblen Kundendaten. Besonders während der Corona-Pandemie, als viele Händler in den Online-Verkauf eingestiegen sind, hätten sich die elektronischen Überfälle auf sie verstärkt. Dabei würden teilweise gar keine Daten mehr verschlüsselt. Stattdessen werde damit gedroht, gestohlene Informationen online zu veröffentlichen, wenn kein Lösegeld gezahlt wird.

Die Angreifer lernen dazu. „Sie versuchen, so wenig wie möglich aufzufallen“, berichtet Veit, denn es sei ja

quasi ihr Geschäftsmodell, Rechner und Netzwerke zu infizieren oder lahmzulegen. Dazu verzichteten sie, solange es geht, auf Schadsoftware und nutzten vielmehr reguläre Werkzeuge und Programme, um an ihr Ziel zu gelangen. Außerdem verwendeten sie automatische Verfahren am liebsten nur im ersten Schritt, so früh wie möglich schalte sich ein menschlicher Angreifer ein, dem es besser als einer Software gelinge, Schutzmaßnahmen zu umgehen. „Die komplett automatisierte Attacke gehört der Vergangenheit an.“

Auf Seiten der Verteidiger dagegen werden zunächst andere Prioritäten gesetzt. Hier geht ohne einen Haufen Technik gar nichts. Wer sonst auch sollte die Unmenge an Daten und Prozessen, die in jeder Firma und jeder Institution schon im Normalbetrieb anfällt, überwachen? Wer sollte Alarm schlagen, wenn mitten in der Nacht auf einem Computer etwas Ungewöhnliches geschieht, obwohl niemand mehr im Büro und kein Administrator angemeldet ist? Ein Programm natürlich, gern auch in Form von Künstlicher Intelligenz. KI kann das, lernt von selbst dazu und kennt doch ihre Grenzen, übergibt also, wenn sie nicht mehr weiter weiß, an einen menschlichen Experten.

Diese Threat-Hunter – Gefahrenjäger – genannten Spezialisten übernehmen die schwierigen Fälle. Sie verfügen, so Veit, über „eine Intelligenz, die KI bei weitem noch nicht hat“, und sitzen meist nur in Großunternehmen oder bei Cybersecurity-Dienstleistern.

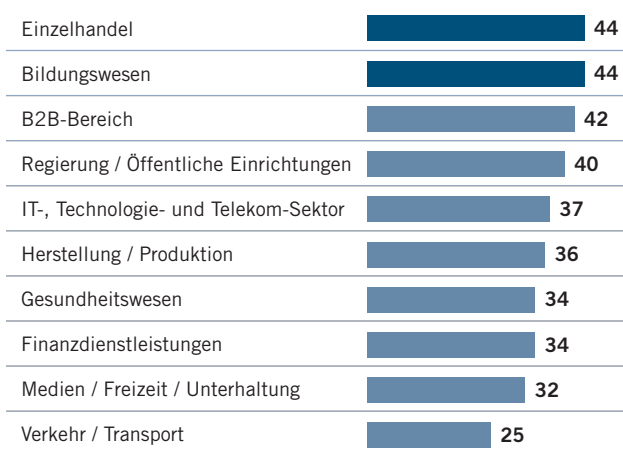
Auch in der Gefahrenabwehr reicht Technologie allein also nicht aus. Der Mensch wird als eine Art Supervisor gebraucht, um auf unbekannte Situationen zu reagieren. Martin Steinebach, Principal Investigator am Nationalen Forschungszentrum für angewandte Cybersicherheit Athene, Darmstadt, begründet das auch damit, dass bislang gar keine Künstliche Intelligenz eingesetzt werde, sondern maschinelles Lernen. Das könne zwar bestimmte Angriffsmuster erkennen und eine erste Verteidigung organisieren, aber immer nur in einem vorgegebenen Rahmen. „Wird dieser Rahmen gesprengt, muss das maschinelle Lernen passen.“

Der Mensch löst die kniffligsten Probleme, ist aber zugleich auch die größte Schwachstelle. „Er wird immer Fehler machen“, sagt Steinebach. Sein vielleicht größter bestehe darin, bei der Entwicklung von Informationstechnologie die Funktionalität an die erste, die Sicherheit jedoch an die zweite Stelle zu setzen. „Solange das nicht andersherum ist, wird das Hase-und-Igel-Rennen zwischen Angreifern und Verteidigern weitergehen.“ Ob die Umkehrung der Schwerpunkte praxisgerecht wäre, bezweifelt Steinebach allerdings selbst. Wenn aber eine prinzipielle Lösung nicht in Sicht ist und sich die Angreifer nicht schlapp lachen sollen, bleibt nur die Option auf den zähen, aufwendigen Kampf mit ihnen.

JOACHIM THOMMES

Einzelhandel im Fadenkreuz

War Ihre Firma / Institution 2020 von Ransomware-Attacken betroffen? (Branchen in Auswahl)



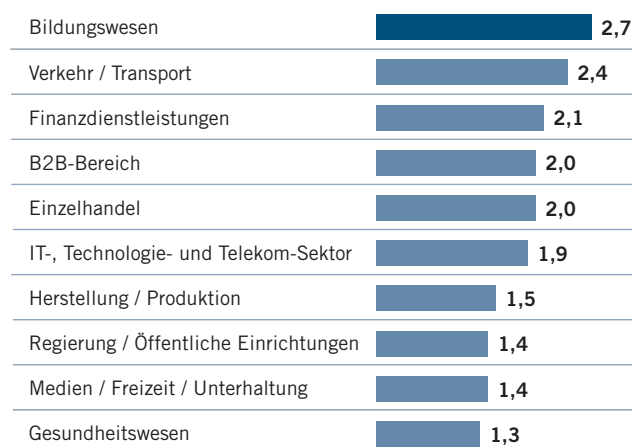
n = 5400 IT-Manager in 30 Ländern | Zustimmung in Prozent

Quelle: Sophos

DDV dialog September 2021

Minus in Millionenhöhe

Gesamtkosten der Schäden nach einer Ransomware-Attacke (Branchen in Auswahl)



Gesamtkosten: unter anderem IT, Personal, entgangenes Geschäft, Lösegeld, PR
n = 2600 IT-Manager in 30 Ländern | Angaben in Millionen US-Dollar

Quelle: Sophos

DDV dialog September 2021

Der Mensch bleibt die größte Schwachstelle

Lesetipps für Marketer

Lieber geschummelt als zu viel verraten

WAS YOUTUBER UND INSTAGRAMMER TUN

Ist das jetzt viel oder wenig? Zunächst sieht es nach verdammt viel aus: „Kaufentscheidungen: Einfluss der Influencer auf Rekordhoch“ lautet die Überschrift einer Meldung von Faktenkontor, das in seinem diesjährigen Social-Media-Atlas untersucht hat, ob die professionellen Beeinflusser das tun, wofür sie bezahlt werden. In der Unterzeile heißt es dann, jeder zweite Onliner im Alter von 20 bis 30 Jahren höre beim Shoppen auf Youtube und Instagrammer. Auch nicht gerade schlecht, oder?

Doch der Teufel – jetzt kommt die Sache mit dem Detail. Genauer gesagt mit den Details. Schon in der Unterzeile, die die Hamburger Agentur formuliert hat, steckt eine Einschränkung in Bezug aufs Alter: Nicht die Hälfte der Onliner (ab 16 Jahren) hängt den Influencern an den Lippen, sondern die in der Altersgruppe von 20 bis 30. Und die andern, der große Rest? Die machen das weniger. Alle zusammen – also inklusive der 20- bis 30-Jährigen – tun es, so Faktenkontor, nicht zur Hälfte und auch nicht zu einem Viertel, sondern zu 21 Prozent. Das ist nicht mehr ganz so viel. Aber nun kommt noch ein Detail: Die 21 Prozent beziehen sich nicht auf alle Influencer, sondern lediglich auf die Youtuber unter ihnen. Die Instagrammer dagegen animieren 18 Prozent zu einem bestimmten Einkauf. Blogger schaffen 16 Prozent.

Die Agentur hat die Umfrage-Teilnehmer gefragt, ob sie sich daran erinnern, etwas aufgrund der Empfehlung eines professionellen Empfehlers gekauft zu haben. Diese Frage ist nicht unheikel. Nicht, weil es um etwas Schlimmes ginge. Denn es dreht sich ja darum, ob jemand etwas gekauft hat, nachdem ihm dazu geraten worden ist. Sondern weil ... jetzt kommt die Sache mit dem Gedächtnis. An das, was wir heute früh getan haben, erinnern wir uns meist recht gut. An das, was wir gestern getan haben, auch. Aber an das, was wir vor einem Monat getan haben? Da sind wir schon nicht mehr ganz so sicher. Und an das, was wir vor einem Jahr getan haben? Naja. Das muss schon außerordentlich wichtig gewesen sein, damit wir mit Bestimmtheit sagen können, ob es im vergangenen Jahr gewesen

ist oder vor anderthalb Jahren oder drei. Faktenkontor schreibt also, ein Sechstel bis ein Fünftel der befragten Internet-Nutzer im Alter von 16 Jahren an aufwärts erinnere sich todsicher daran, innerhalb des verflossenen Jahres mindestens einmal etwas gekauft zu haben, das ein Youtuber oder Instagrammer oder Blogger empfohlen hat. Oder? Nein, von „todsicher“ ist gar keine Rede. Es wird bloß ein klitzekleines bisschen suggeriert. Wegen der fetten Überschrift. Weil sie so toll klingt. Und weil sie die Aufmerksamkeit der Leser auf sich zieht. Und weil ... Aber wie verlässlich ist das, wenn es nicht sicher ist?

Name der Studie: Social-Media-Atlas 2021
Herausgeber: Faktenkontor, Hamburg
Erscheinungsdatum: 28. Juni 2021
Befragter Personenkreis: Internet-Nutzer ab 16 Jahren
Befragte Personen: 3500
Preis: 490 Euro plus MwSt.
Weitere Informationen: www.faktenkontor.de/faktenkontor-studien

DATENSCHUTZ IST AUCH JÜNGEREN WICHTIG

Ob bei der Nutzung von Social Media, Messengern und Online-Medien, beim Einkauf im Netz oder beim Internet-Banking – überall und ständig müssen sich Nutzer elektronisch registrieren, ausweisen und anmelden. Das kann lästig werden. Dennoch verwendet die große Mehrheit – beinahe 9 von 10 Personen – ein vergleichsweise aufwendiges Verfahren zur digitalen Authentifizierung, nämlich eine Kombination aus E-Mail-Adresse, Benutzername und Passwort. Zwei Gründe vor allem sprechen dafür: Wenn nicht ein zu simples oder immer dasselbe Passwort eingesetzt wird, ist diese Methode einigermaßen sicher, und sie offenbart nicht zu viel vom Nutzer. Gerade dieses zweite Motiv ist vielen Teilnehmern an der Untersuchung, die die Hochschule Fresenius und das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste haben durchführen lassen, wichtig.

Generell neigt sich die Waage unter den Befragten etwas stärker in Richtung „Sicherheit“ und „Zuverlässigkeit“ als in Richtung „Schnelligkeit“, „Einfachheit“ und „Komfort“.

Knapp die Hälfte (46 Prozent) nutzt biometrische Verfahren wie Fingerabdruck und Gesichtserkennung, vornehmlich zum Entsperren von Smartphones. Vorreiter sind dabei die Älteren. Die Jüngeren dagegen stehen dieser Praxis laut Studie „mitunter sehr kritisch“ gegenüber, da sie eine eindeutige Identifikation der Nutzer erlaubt.

Die Verschleierung der eigenen Identität sei „durchaus verbreitet“. So würden verschiedene digitale Identitäten verwendet, um nur Teilbereiche von sich preiszugeben, oder auch falsche Angaben zur Person gemacht. Dies sei insbesondere dann der Fall, wenn befürchtet werde, die Informationen könnten missbraucht werden, oder auch, wenn Anonymität gewünscht wird. Die Sorge um den Datenschutz ist mithin kein Privileg der älteren Generation. Die Jüngeren gehen möglicherweise bloß anders damit um, indem sie bei persönlichen Angaben gelegentlich schummeln.

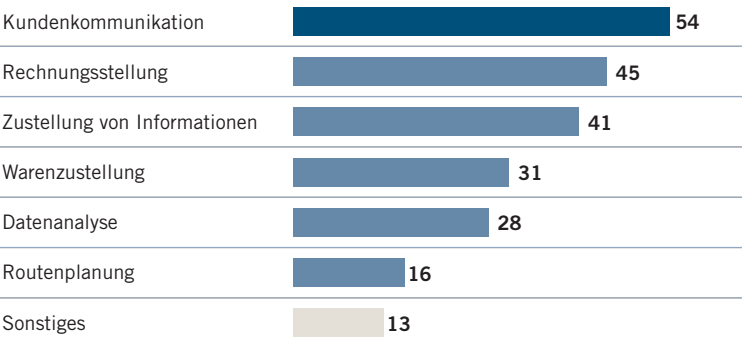
Name der Studie: Durchblick im Passwortschlingel? Digitale Benutzer-Authentifizierung
Herausgeber: Hochschule Fresenius, Köln; Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK), Bad Honnef
Erscheinungsdatum: 20. Juli 2021
Befragter Personenkreis: Onliner ab 18 Jahren
Befragte Personen: 3016
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.wik.org

AUF DIE ANSCHRIFT KOMMT ES AN

Nur wenn die Adresse stimmt, kann die Post problemlos zugestellt werden. Wer umzieht, den Namen etwa aufgrund von Heirat oder Scheidung ändert, wessen Ort oder Straße umbenannt wird, wer sich bei der Angabe der Anschrift vertan hat, ist beispielsweise für Versandhändler und Paketzusteller nicht oder erst über Um-

Hauptsache Kommunikation

Für welche Zwecke nutzen Sie die Adressdaten?



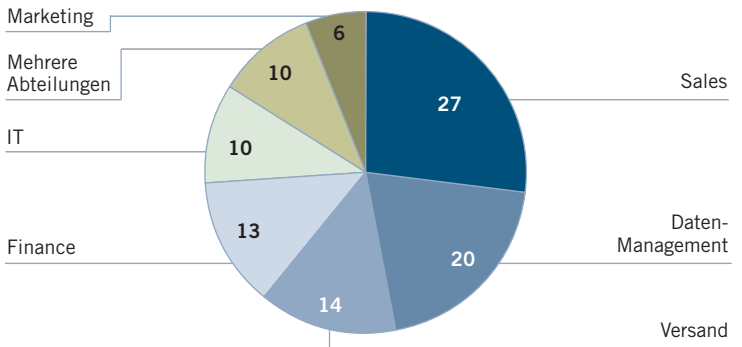
n = 221 Teilnehmer | Angaben in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Uniserv

DDV dialog September 2021

Wenn zwei sich streiten

Welche Abteilung ist bei Ihnen zuständig für die Verwaltung und Qualität der Adressdaten?



n = 221 Teilnehmer | Angaben in Prozent

Quelle: Uniserv

DDV dialog September 2021

wege erreichbar. Und solche Fälle sind gar nicht so selten, haben aber im Lauf der vergangenen drei Jahre etwas abgenommen. Dies geht aus einer Erhebung der Deutschen Post Direkt hervor. Ihr zufolge kommen in diesem Jahr 14,7 Prozent der postalischen Sendungen nicht oder nur verzögert beim Empfänger an. 2018 waren es noch 16,4 Prozent.

In den zehn untersuchten Branchen zeigen sich einige Unterschiede und Platzwechsel. So haben Versicherungen an der Qualität ihrer Kunden-Adressen gefeilt und schneiden nun am besten ab (siehe Chart). Die Banken dagegen sind von Rang 1 auf Rang 5 abgerutscht. Deutlich zugelegt haben die Verlage, die ihre Fehlerquote halbiert haben. Als Schluss-

licht finden sich die Touristik-Unternehmen wieder, die vor drei Jahren noch im Mittelfeld zu finden waren.

Name der Studie: Adress-Studie 2021
Herausgeber: Deutsche Post Direkt, Bonn
Erscheinungsdatum: 23. Juni 2021
Befragter Personenkreis: – (Datenauswertung)
Befragte Personen: –
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.postdirekt.de

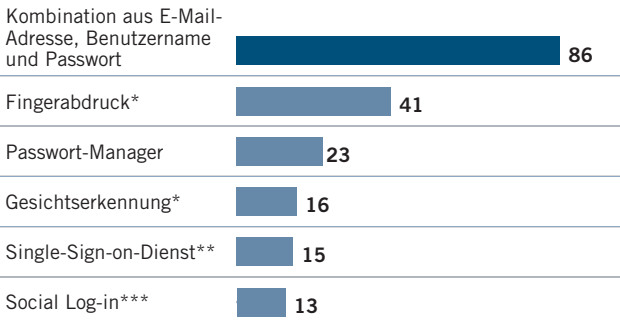
VON ORGANISATIONS- ZU QUALITÄTSMÄNGELN

Gleiches Thema, anderer Zugang: Uniserv hat sich dafür interessiert, wer welche Adressdaten wofür und wie einsetzt. Nach den von ihm Befragten werden Anschriften vornehmlich zur Kommunikation mit den Kunden sowie zur Zustellung von Rechnungen und Infos gebraucht. Nur jedes zehnte Unternehmen betrachtet das Management der Adressen als abteilungsübergreifende Aufgabe. Wo aber gerangelt wird, leidet die Qualität.

Name der Studie: Adressvalidierung
Herausgeber: Uniserv, Pforzheim
Erscheinungsdatum: 13. Juli 2021
Befragter Personenkreis: Angestellte in deutschen Unternehmen mehrerer Branchen
Befragte Personen: 221
Preis: gratis
Weitere Informationen: www.uniserv.com

Besser unbequem, aber unabhängig

Häufigste Methoden zur digitalen Authentifizierung



* hauptsächlich zum Entsperren von Endgeräten wie Smartphones
** zentraler Anmelde-Service
*** zentrale Anmeldung via soziales Netzwerk oder Google

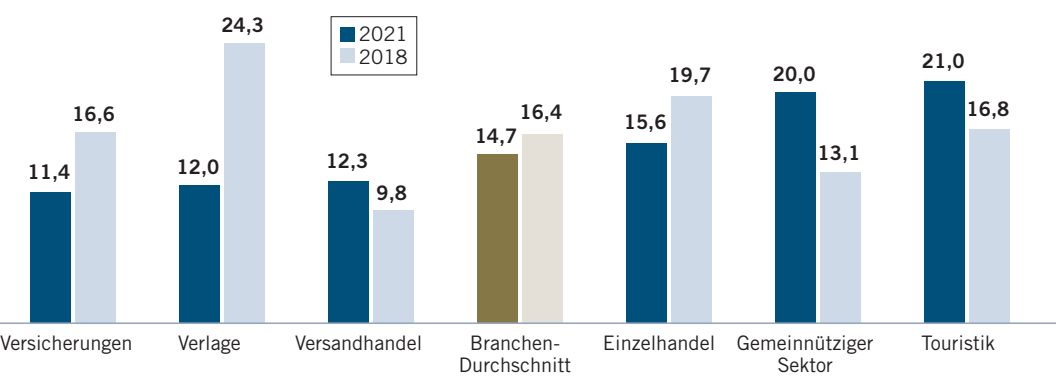
Angaben in Prozent | n = 3016 Befragte

Quelle: Hochschule Fresenius, WIK

DDV dialog September 2021

Datenqualität wird besser

Anteil falscher Anschriften nach Branchen*



*Auswahl: Top 3 und Flop 3 | Angaben in Prozent

Quelle: Deutsche Post Direkt

DDV dialog September 2021



Customer-Data-Plattformen führen alle Kundendaten zusammen

Das Ende der Cookies beflügelt den Dialog

Wohin der Mensch auch geht – er hinterlässt Spuren. Am Strand und im Netz.

In Zeiten, in denen Produkte und Services in der Regel qualitativ so hochwertig sind, dass sie sich kaum mehr voneinander unterscheiden lassen, und neue Marken in kürzester Zeit aus dem Boden gestampft werden, gilt es einmal mehr, den einen, entscheidenden Unterschied zu machen, um Kunden zu gewinnen und zu halten. Mit der steigenden Zahl an Touchpoints wächst die Komplexität: Konsumenten müssen abgeholt, auf ihrer Journey begleitet und über ihren gesamten Verlauf für die Marke eingenommen werden. Customer-Experience wird damit zur entscheidenden Währung.

Eine der größten Herausforderungen besteht darin, in einen Dialog mit den Konsumenten zu treten, der vertrauensvoll und glaubwürdig ist, und der sie dazu anregt, tatsächlich zu interagieren. Dabei stellen sich diese Fragen: An welchem Punkt der Journey ist der Konsument gerade? Gab es bereits eine Interaktion? Wie kann er überzeugt werden, erneut zu interagieren oder sogar zu kaufen? Wie ist sein Feedback aus bisherigen Kontakten? Wie zufrieden ist er, wie fällt seine persönliche Customer-Experience aus?

Seit Jahrzehnten bereits werden Medien mit der Absicht eingesetzt, eine interaktive Beziehung zu Individuen herzustellen und die anvisierten Zielgruppen zu einer messbaren Reaktion zu veranlassen, um Konsumenten dazu zu bewegen, auf ihrer individuellen Customer-Journey mindestens einen Schritt weiter in Richtung Kauf oder Abschluss zu gehen. Aber welcher Touchpoint ist für den einzelnen Konsumenten der richtige, was ist das passende Angebot, die überzeugende Botschaft? Wann ist es am vorteilhaftesten, in Kontakt zu treten und wie muss der Konsument angesprochen werden?

Unabhängig davon, welches Dialogmarketing-Instrument zum Einsatz kommt: Die korrekte individuelle Ansprache ist die Basis. Sie bleibt das A und O für glaubwürdigen Dialog. Dennoch ist Personalisierung bis heute nur in jedem zehnten Unternehmen als Teil der Unternehmens-DNA verankert, wie der „Personalization Maturity Report“ von Dynamic Yield belegt hat.

Das Ende der 3rd-Party-Cookies erschwert die Online-Werbung

Mit dem absehbaren Ende der 3rd-Party-Cookies bleiben Marketingmaßnahmen auf der Strecke, die auf Targeting setzen. Digitale Werbung wird künftig mit vermehrten Streuverlusten zu kämpfen haben, und auch der Grad an Personalisierung wird deutlich eingeschränkt sein. Enorme Datenmengen, die bisher für Insights und die individuelle Ansprache eingesetzt wurden – auch wenn sie sich überwiegend auf die von Nutzern besuchten Websites und angeklickte Werbung be-

schränken – fallen weg. Einen einzelnen Konsumenten über mehrere Geräte bis hin zur Offline-Konversion zu verfolgen, wird so gut wie unmöglich.

Vier von fünf Werbungtreibenden sind bislang auf 3rd-Party-Cookies angewiesen – die Hälfte fühlt sich auf diesen Wandel nicht ausreichend vorbereitet. Ohne Personalisierung entgehen Unternehmen jedoch Wachstumsmöglichkeiten und eine höhere Bruttomarge. Auf der Seite der Konsumenten dagegen werden die Ansprüche an die Kommunikation eher größer als kleiner: Die überwiegende Mehrheit von ihnen will auch weiterhin individuell mit relevanten Inhalten angesprochen werden.

Dialogmarketing basiert schon immer auf First-Party-Daten

Aber es hilft ja nicht: Statt den 3rd-Party-Cookies nachzutrauern, müssen Unternehmen und Marken andere Wege finden, um personalisiert und mit den richtigen Insights auf ihre Konsumenten zugehen zu können. Unternehmen sollten sich daher den entscheidenden Vorteil von First-Party-Daten bewusst machen – die Datenhoheit – und sich konsequent auf First-Party-Daten konzentrieren, auf denen das Dialogmarketing übrigens seit jeher fußt.

Im Vergleich zum klassischen Dialogmarketing lassen sich über das digitale Dialogmarketing viel mehr Touchpoints, an denen sich Zielgruppen bewegen, schneller und automatisiert bedienen. Nur: Wie können Unternehmen und Marken die für sie relevanten First-Party-Daten sinnvoll sammeln, vorhalten, strukturieren und im Sinne der bestehenden und potenziellen Konsumenten nutzen?

Die einzelne Kunden betreffenden Daten bilden schnell einen Datenwust. Zumal dann, wenn sie wie meist aus unterschiedlichen Quellen stammen: aus dem Customer-Relationship-Management, von der Website, vom Shop, aus Social Media, vom E-Mail-Marketing. Mit jedem neu hinzukommenden Touchpoint wird auch die Menge der vorhandenen Daten größer. Gelingt es Unternehmen und Marken nicht, sie zu strukturieren, zu filtern – um die Datenqualität sicherzustellen –, zu clustern und sukzessive anzureichern, um sie für einzelne Marketingmaßnahmen zu nutzen, helfen auch die besten First-Party-Daten nichts.

Customer-Data-Plattformen verknüpfen Daten miteinander

An dieser Stelle kommen die Customer-Data-Plattformen (CDP) ins Spiel. Sie sind die Antwort auf die Frage, wie Direktkunden-Kontakte sinnvoll digital verwaltet werden können. Eine CDP bringt die verschiedenen Kontaktpunkte ID-basiert mit einzelnen Individuen zu-

sammen. Zum Beispiel Interaktionen im Shop inklusive Kaufabbrüchen und Retouren mit der Telefonnummer. Auf dieser Grundlage ermöglicht eine CDP sogar eine Bewertung einzelner Kunden.

Das funktioniert natürlich nur mit einer ausreichend integrierten Lösung: Können Unternehmen ID-basiert (zum Beispiel anhand der Kundennummer oder E-Mail-Adresse) Rückschlüsse auf die IT-Nutzung, auf Nachfragen im Kundenservice, auf Interaktionen im Webshop oder hinsichtlich Retouren treffen, ergibt sich ein wirklich aussagekräftiges Profil, das wiederum für den Konsumenten glaubwürdiges Dialogmarketing mit echtem Mehrwert überhaupt erst ermöglicht.

Richtig eingesetzt versprechen CDP nicht weniger als echte Eins-zu-eins-Personalisierung. Gleichzeitig liefern sie die Basis fürs Customer-Relationship-Management und nicht zuletzt auch für erfolgreiches Customer-Experience-Management – datenschutzkonform.

Alle erhobenen Daten sind bekanntlich nur so gut und hilfreich, wie es Unternehmen und Marken gelingt, aus ihnen den Schatz an Wissen und Insights über ihre Kunden zu heben. Die CDP integriert alle unternehmensweit entstehenden Daten, analoge wie digitale, und ist dennoch kein CRM-System, kein Data-Warehouse und auch keine Data-Management-Plattform (DMP). Sie löst die bisher vorhandenen Systeme auch nicht ab, sondern bildet das Verbindungsglied zwischen allen in Unternehmen vorhandenen Datensammlungen und stellt die gewonnenen Daten wiederum für alle Marketing-Kanäle zur Verfügung. Sie bildet damit die beste Basis für wirklich erfolgreiche Dialogkommunikation.

Damit nicht genug: Jeder Konsument, der seinerseits Dialogbereitschaft und Interesse signalisiert – sei es über eine Suchanfrage oder über einen Facebook-Like – gibt Aufschluss über seine persönlichen Vorlieben und Bedürfnisse und kann so mit einem individualisierten Angebot erreicht und zum Kauf animiert werden. Das bringt nicht nur große Vorteile bei der Warenhaltung, sondern auch ganz neue Reichweiten mit sich.



Gastautor Uwe Roschmann, 36, ist Managing Director bei Digitas Pixelpark, Hamburg. Er verantwortet das Neugeschäft, die strategische Ausrichtung sowie das Produkt- und Service-Portfolio der Agentur für Customer-Experience, die zur Publicis Groupe gehört.

FOTO: PIRELLA

Dialog in Zeiten der Pandemie

Und immer an die Kunden denken



ILLUSTRATION: GERALT / PIXABAY

Fakten, Fakten, Fakten. Und immer an die Leser denken.“ Mit diesem Slogan hat das Nachrichtenmagazin „Focus“ ab 1993 seine Leserschaft erobert. Für eine Produkteinführung in den 90er Jahren war das ein echtes Highlight. Gerade für Dialogmarketing-Spezialisten: Ein Unternehmen stellte unzweideutig Kunden in den Mittelpunkt. Womit wir auch schon beim Thema sind: Gute Kundenbeziehungen waren für Unternehmen schon immer mehr als ein Erfolgsfaktor. Sie sind überlebenswichtig.

Seit Beginn der Pandemie beschäftigen sich Fachpresse, Trend- und Zukunftsforscher, Unternehmen und Agenturen mit der Frage, wie es denn wohl danach weitergeht. Nach anderthalb Jahren bleibt für einen Dialog-Spezialisten die Antwort die gleiche wie vor Corona: Setzt endlich konsequent gutes Dialogmarketing um!

Dialogmarketing bedeutet nicht, wie kürzlich noch von einem jungen Marketer gehört, „veraltete Marketing-Disziplin, in erster Linie Offline und überhaupt nicht State of the Art. Wir müssen uns digital entwickeln.“ Der Kern der Disziplin ist vielmehr ein schon immer geltendes Grundverständnis: Der Kunde steht im Fokus. Ich muss ihn auf seinem präferierten Kommuni-

kationskanal mit dem auf ihn zugeschnittenen Angebot zum richtigen Zeitpunkt erwischen. Umso besser, dass sich die Möglichkeiten in den vergangenen Jahren aufgrund der Digitalisierung um ein Vielfaches vermehrt haben.

Vor diesem Hintergrund gilt einmal mehr: Ein wertschöpfender Dialog und, daraus resultierend, erfolgreiche Kundenbeziehungen können nur entstehen, wenn die Unternehmensleistung das gesamte Unternehmen auf den Kunden ausrichtet.

Erfolgsfaktor 1: kundenorientiertes Mindset

In vielen Unternehmen ist das kundenorientierte Mindset noch nicht Realität, obwohl es wirkt, wie etwa die Erfolgsstory von Amazon zeigt. Amazon-Gründer und Ex-CEO Jeff Bezos hat in jedem Meeting einen freien Platz für einen Kunden reserviert und mit seinem Leitsatz „Sei besessen vom Kunden“ Amazon von der Garagenfirma zum milliardenschweren Weltkonzern geführt.

Was Bezos recht ist, sollte jedem Unternehmen hier in Deutschland billig sein. Leider führen jedoch veraltete Strukturen und fest gefügte Hierarchien oft dazu, dass eine effektive Kundenzentrierung gar nicht möglich ist: die Datensilos.

Erfolgsfaktor 2: einheitliche Datenbasis

Heutzutage scheitern die meisten kundenorientierten Maßnahmen daran, dass Unternehmen nicht in der Lage sind, die historisch gewachsenen Datentöpfe in ein zentrales System zu integrieren, um eine einheitliche Sicht auf den Kunden zu erlangen. Die technischen Möglichkeiten gibt es längst. Aber nur, wenn man sie auch nutzt, lassen sich erfolgreiche crossmediale und individuelle Kampagnen umsetzen.

Das heißt: Wenn Kundenorientierung in der Chefetage angekommen ist und sie den Kundendialog in den Fokus stellt, sollte auch in Systeme und Technologien investiert werden, die eine einheitliche Sicht auf den Kunden ermöglichen. So entsteht die Basis für Kampagnen, deren kreative Idee wiederum auf die jeweiligen Kunden zugeschnitten sein muss, um erfolgreich zu sein.

Erfolgsfaktor 3: individuelle, emotionale Kommunikation

Im Rahmen der Pandemie haben viele Unternehmen bereits aufgeholt und in Technik, Tools und Systeme investiert. Aber: Technik ist kein Ersatz für die Emotion in der Beziehung. Die emotionale Verbindung zwischen Menschen und Marken ist dann geschaffen, wenn sich der Kunde verstanden und abgeholt fühlt.

Dazu braucht es überzeugende kreative Ideen, guten Service und maßgeschneiderte Angebote. Überzeugen muss Kunden von heute, gerade in Zeiten von Corona, auch die Haltung eines Unternehmens, die sich in Werten wie Nachhaltigkeit, Toleranz, ethischem Denken und Handeln zeigt. Ihre Bedeutung, auch für die Kommunikation, erweist sich vor allem dann, wenn Unternehmen ihre Produkte und Kernleistungen gar nicht oder nur eingeschränkt anbieten können.

Was geschieht denn nun nach Corona? Zunächst wissen wir alle nicht, wann das sein wird. Denn das Virus schlägt immer wieder neue Haken, um seiner Eindämmung zu entgehen. Aber ganz ehrlich: Aus Dialogmarketing-Sicht ist es nicht wirklich entscheidend, wann wir die Masken wieder abnehmen und zum Alltag übergehen können. Denn die Prinzipien der Kundenzentrierung und des guten Dialogs, der Unternehmenserfolg schafft und sichert, waren vor der Pandemie aktuell und werden es danach auch noch sein. Was sich geändert hat, ist vielleicht, dass inzwischen mehr Unternehmen die Notwendigkeit erkannt haben, genau diesen Dialog zu führen und die Voraussetzungen dafür zu schaffen.

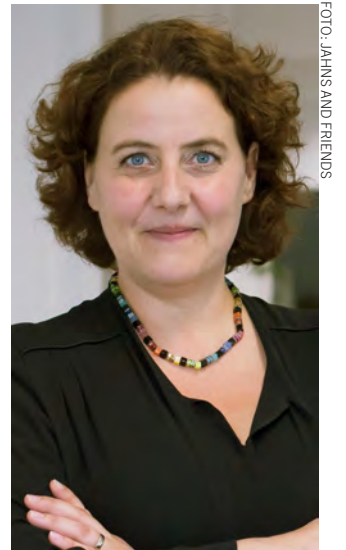


FOTO: JAHNS AND FRIENDS

Gastautorin Kirsten Gabriel, 46, ist Vorstandsvorsitzende von Jahns & Friends in Düsseldorf.

Personalisierte Landing-Pages überwinden den Medienbruch

Brücke zwischen Offline und Online

Die werbliche Wirkung einer Dialogmarketing-Kampagne ist mit verschiedenen Parametern messbar und optimierbar. Eine bewährte Maßnahme zur Steigerung der Response ist die Personalisierung von Direct Mails, Katalogen, Postkarten und E-Mails, denn nichts liest der Mensch lieber als seinen eigenen Namen. Aber warum bei Adresse und Anrede aufhören?

Ein Mittel zu einer erweiterten Personalisierung ist die PURL – die personalisierte URL (Webadresse). Durch ihren Einsatz wird das nächste Level erreicht: Sie gewinnt mehr Aufmerksamkeit und erzielt eine höhere Response im Vergleich mit anderen Arten von Dialogmarketing-Kampagnen.

Das Ziel von Print-Aussendungen wie Mailings und Katalogen, aber auch

von E-Mails ist in der Regel, den Adressaten zu einer Aktion zu verleiten. Dabei entsteht jedoch oft ein Medienbruch: von der Postkarte ins Internet oder von der E-Mail zum Telefon der Vertriebsabteilung beispielsweise. Ihn gilt es zu überwinden.

Mit einer personalisierten Landing-Page verkleinert man diesen Bruch, indem man auf die menschliche Neugier setzt und mithilfe des Namens ein auf den Adressaten zugeschnittenes Angebot suggeriert. Dabei ist es unerheblich, ob man eine kleine oder große Auflage bedient: einmal eingerichtet kann die Metrik für alle Auflagengrößen verwendet werden.

Die PURL-Landing-Pages werden mit intelligenten Systemen und Datenbanken so angereichert und zusammengestellt, dass der Interessent eine individuelle Landing-Page sieht: ein Unikat, das eine nach Möglichkeit perfekte Ver-

bindung zwischen Online- und Offline-Werbewelt herstellt.

Neben der persönlichen Anrede sind weitere Parameter zur Personalisierung möglich – beispielsweise bekannte Lieblingsprodukte, vorab definierte Aktionen, Preise und Rabatte oder auch individualisierte Texte. Auch in der Gestaltung ist vieles möglich: wechselnde Hintergründe, Farben und Bilder lassen sich anhand der in der Zielgruppen-Datenbank vorhandenen Merkmale dem Besucher der Landing-Page zuordnen.

Zur Individualisierung eignen sich noch weitere Merkmale wie Geburtsdatum, Wohnort und Region. Und warum nicht als Hintergrundbild der Landing-Page das Wahrzeichen oder die Sehenswürdigkeit des Wohnorts zeigen? Der Kreativität von Marketingabteilung oder Werbeagentur sind hier kaum Grenzen gesetzt.

Bei Print-Produkten eignet sich neben der personalisierten URL vor allem der Einsatz von QR-Codes. Der Kunde kann dadurch die Landing-Page durch Scannen des Codes erreichen: schnell und einfach über sein Smartphone oder Tablet. Bei der E-Mail wird der klickbare, personalisierte Link zur Landing-Page in den Text eingefügt oder unter ein, gegebenenfalls ebenso personalisiertes Bild gelegt.

Über weitergehende Fragen zu Interessen, Wünschen, Lieblingssorten, Urlaubsorten und vielem anderen mehr lassen sich, wenn sie vom Kunden beantwortet werden, zusätzliche Informationen im CRM-System für Follow-up-Kampagnen ablegen. Und mittels A/B-Testings kann die Kampagne von Aussand zu Aussand immer noch ein Stück optimiert und verfeinert werden.



FOTO: CROSSMEDIAWORLD

Gastautor Sigurd Skutnik, 53, ist Geschäftsführender Gesellschafter von Crossmediaworld in Filderstadt bei Stuttgart.

Unerlaubte Anrufe: Bundesnetzagentur muss auf Namensnennung verzichten

Ein Presse-Info darf kein Pranger sein

Das Oberverwaltungsgericht Münster hat der Bundesnetzagentur in Bonn untersagt, eine Pressemitteilung über ihre Internet-Seite zu verbreiten, in der über die Verhängung eines Bußgelds gegen die Antragstellerin wegen unerlaubter Telefonanrufe informiert wird (OVG Münster, Beschluss vom 17.5.2021 – Az.: 13 B 331/21).

Die Bundesnetzagentur informierte über die Verhängung des Bußgelds und das der Antragstellerin zur Last gelegte Fehlverhalten. So habe die Antragstellerin telefonisch Dritten Anbieter-Abonnements vertrieben und Kunden nach dem Telefonat nicht bestellte Zusatzdienstleistungen untergeschoben. Die Antragstellerin habe zudem bei ihrer Neukunden-Akquise Werbeanrufe getätigt, obwohl keine Einwilligung der Angerufenen vorgelegen hat. Betroffene hätten trotz ausdrücklicher Untersagung weitere Anrufe erhalten. Schließlich habe die Antragstellerin Adresskontingente bei Adresshändlern gekauft, ohne im ausreichenden Maß zu prüfen, ob eine wirksame Einwilligung der Betroffenen erteilt worden war.

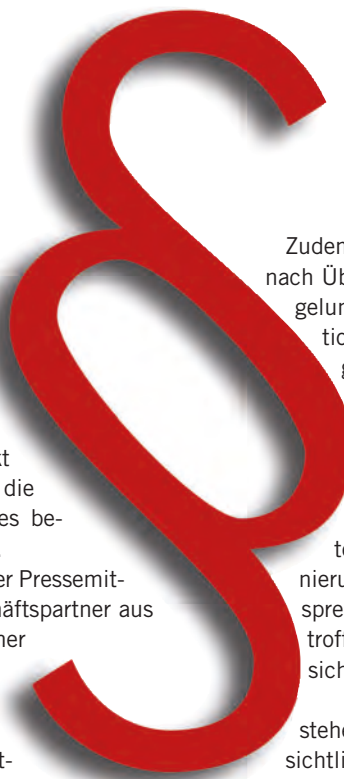
In der Pressemitteilung wurde die Antragstellerin mehrfach unter ihrem vollen Namen genannt. Die Pressemitteilung wurde zudem über einen E-Mail-Verteiler an Journalisten versandt. Darüber hinaus hat die Bundesnetzagentur auf Twitter auf den Erlass des Bußgeldbescheids hingewiesen und die Pressemitteilung verlinkt.

Das Gericht hat eine Verletzung der Berufsfreiheit der Antragstellerin angenommen. Zwar verletze nicht jede staatliche Information – in diesem Fall die Ver-

breitung der Pressemitteilung – mit nachteiligen Auswirkungen auf Wettbewerbschancen die Berufsfreiheit. Eine Verletzung komme aber in Betracht, wenn Informationen direkt auf die Marktbedingungen konkreter Unternehmen abzielen, indem Grundlagen der Entscheidungen am Markt zweckgerichtet beeinflusst werden und die Wettbewerbssituation zum Nachteil des betroffenen Unternehmens verändert wird.

Da die Antragstellerin eindeutig der Pressemitteilung zuzuordnen sei, könnten Geschäftspartner aus Sorge vor einer Rufschädigung von einer weiteren Zusammenarbeit absehen. Außerdem könnten neue Geschäftspartner verschreckt werden und sich für die Inanspruchnahme anderer Dienstleister entscheiden. Da die Antragstellerin beim Telefonmarketing gesetzlich zu einer Offenlegung ihrer Identität verpflichtet ist, werde ihr die berufliche Tätigkeit erschwert.

Eine andere Beurteilung komme nicht in Betracht, da die Wirkung der Pressemitteilung nicht bloßer Reflex der Information sei. Nach Auffassung des Gerichts wurde die Pressemitteilung vielmehr eingesetzt, um die präventive Wirkung des verhängten Bußgelds zu verstärken sowie Geschäftspartner und Verbraucher vor der Antragstellerin zu warnen. Eine solche behördenintern abgestimmte Informationspolitik sei einem angefertigten Aktenvermerk zu entnehmen.



Zudem könne sich die Bundesnetzagentur nach Überzeugung des Gerichts auf keine Regelung stützen, welche eine solche Informationspolitik und damit einen solchen Eingriff in die Berufsfreiheit rechtfertige. In Betracht kämen insbesondere nicht solche Regelungen, welche der öffentlichen Warnung von Verbrauchern vor Geschäftspraktiken der Antragstellerin dienen. Die Kommunikationsstrategie der Bonner Behörde zur Sanktionierung begangener Rechtsverstöße entspreche gerade der Erwartung, dass der Betroffene das Bußgeld zum Anlass nimmt, sich künftig regelkonform zu verhalten.

Darüber hinaus würde selbst das Bestehen belastbarer Verdachtsmomente hinsichtlich künftigen regelwidrigen Verhaltens der Antragstellerin nicht jene Art der Informationspolitik rechtfertigen. Anstelle einer solchen Pressemitteilung sei vielmehr eine konkrete Warnung vor künftigen Fehlverhalten gerechtfertigt.

Dieser unanfechtbare Beschluss des OVG Münster ist für alle Unternehmen interessant, die ein Bußgeld erhalten, über das behördlich informiert wird, da sie sich nun dagegen zur Wehr setzen können. Die Bundesnetzagentur hat ihre Informationspolitik zwar bereits verändert, erteilt aber weiter Auskunft an Anzeigerstatter, die ihrerseits die Medien informieren, was nach den eben genannten Grundsätzen ebenfalls unzulässig sein müsste.



Autor Prof. Dr. Stefan Engels ist Partner, Co-Autor Jan-Hendrik Flis wissenschaftlicher Mitarbeiter bei DLA Piper, Hamburg.

Foto: DLA Piper UK

E-Mail: Einstweilige Verfügung gegen unerwünschte Zusendung zulässig

Geringer Aufwand ist auch ein Aufwand

Das Oberlandesgericht Köln hat entschieden, dass auch dann gegen eine Werbe-E-Mail und ein Werbe-Fax per einstweiliger Verfügung vorgegangen werden kann, wenn die vom Antragsteller erlittene Beeinträchtigung geringfügig ist (OLG Köln, Beschluss vom 12.4.2021 – Az.: 15 W 18/21).

Die Vorinstanz (Landgericht Köln, Beschluss vom 16.3.2021 – Az.: 28 O 84/21) hatte einen Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückgewiesen, mit dem der Antragsteller es der Antragsgegnerin untersagen wollte, im geschäftlichen Verkehr E-Mail-Werbung ohne vorheriges Einverständnis zu versenden. Nach Auffassung des Landgerichts fehlte es an einer Beeinträchtigung in hohem Ausmaß. Dass drei Wochen nach Eingang der E-Mail trotz einer Abmahnung des Antragstellers unerbetene Werbung per Fax einging, habe auf die Beurteilung keinen Einfluss.

Entgegen der Auffassung der Vorinstanz kommt es dem OLG Köln zufolge nicht darauf an, ob der Antragsteller bisher nur eine einzige Werbe-E-Mail sowie ein weiteres Fax erhalten hat und die von ihm erlittene

Beeinträchtigung damit bisher verhältnismäßig geringfügig ausfällt. Entscheidend sei vielmehr die Gefahr künftiger Belästigungen. Eine solche Gefahr werde auch nicht durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ausgeräumt.

Das Gericht verkennt nicht, dass es technisch kein großer Aufwand ist, eine E-Mail zu löschen und ein Fax zu entsorgen. Allerdings lasse eine ausschließlich auf den Beseitigungsaufwand fokussierte Betrachtung außen vor, dass eine Beeinträchtigung für den Antragsteller darin bestehe, für die tägliche Sichtung der E-Mail- und Fax-Eingänge zu sorgen, Personal dazu anzuhalten und das Risiko von Fehlern bei der Löschung und Entsorgung zu tragen. Außerdem schlage bei der Beseitigung von Fax-Eingängen ein Aufwand an Sachmitteln zu Buche.

Mit dieser Entscheidung führt das Gericht seine Rechtsprechung aus dem Jahr 2004 fort (OLG Köln, Beschluss vom 23.12.2004 – Az.: 6 W 127/04). Die Inanspruchnahme von Gerichten bei derart geringen Beeinträchtigungen bleibt gleichwohl fraglich.

Erhalt von Werbung: Auch Werbungtreibende müssen einwilligen

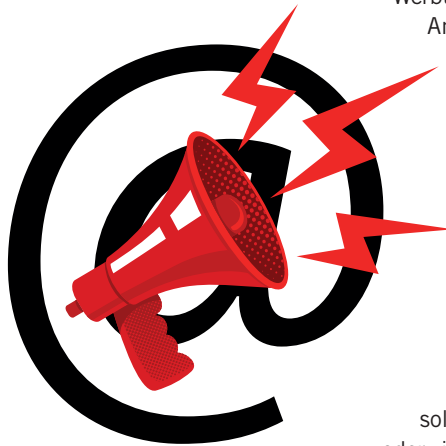
Es gilt gleiches Recht für alle

Das Landgericht Aschaffenburg hat entschieden, dass aus der Schaltung von Werbung in einem Anzeigenblatt nicht geschlossen werden kann, das werbungtreibende Unternehmen habe eine Einwilligung für einen Werbeanruf erteilt (LG Aschaffenburg, Urteil vom 28.7.2020 – Az.: 1 HK O

Klage. Damit sollte der Radiosender verurteilt werden, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr Telefon- und E-Mail-Werbung ohne vorherige Einwilligung zu betreiben.

Hinsichtlich des Anrufs hat das Gericht verneint, dass von einer konkludenten Einwilligung auszugehen ist. Dass der Bestattungsunternehmer Werbung in einem regionalen Anzeigenblatt geschaltet hatte, genüge dafür nicht. Auch eine mutmaßliche Einwilligung komme nicht infrage. Sie dürfe nur angenommen werden, wenn der Werbende bei Würdigung aller Umstände annehmen kann, dass der Kontaktierte einen solchen Anruf erwartet oder ihm gegenüber abgeschlossen ist.

Das Gericht nahm einen Verstoß gegen § 7 Abs. 2 Nr. 2 beziehungsweise Nr. 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb an und gab der Klage statt. Die Entscheidung zeigt, dass insbesondere bei der Annahme einer mutmaßlichen Einwilligung Vorsicht geboten ist.



129/19).

Ein Mitarbeiter eines werbefinanzierten Radiosenders hatte den Inhaber eines Bestattungsunternehmens angerufen und eine E-Mail angekündigt, welche die Vorzüge der Radiowerbung bewirbt. Nach dem Versand der E-Mail erhob ein Verband zur Förderung gewerblicher Interessen

DSGVO: Schadensersatz setzt Beeinträchtigung voraus

Ein bloßer Verstoß genügt nicht

Das Amtsgericht Hamburg-Bergedorf hat entschieden, dass eine unerbetene Werbe-E-Mail allein keinen Schadensersatzanspruch aus Artikel 82 Abs. 1 der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) begründet (AG Hamburg-Bergedorf, Urteil vom 7.12.2020 – Az.: 410d C 197/20).

Ein Rechtsanwalt erhielt über die E-Mail-Adresse seiner Kanzlei eine unerbetene Werbe-Mail. Daraufhin machte er unter anderem Schadensersatz aus Artikel 82 Abs. 1 DSGVO geltend, weil er massiv in seinem allgemeinen Persönlichkeitsrecht verletzt und belästigt worden sei. Das Gericht bejahte zwar einen Verstoß gegen die DSGVO. Allerdings reiche dies allein nicht aus. Es sei zusätzlich ein materieller oder immaterieller Schaden erforderlich. Dass

der Kläger bloß behauptete, einen immateriellen Schaden erlitten zu haben, genüge nicht. Es bedürfe vielmehr einer objektivierbaren Beeinträchtigung, welche über bloßen Ärger oder die individuell empfundene Unannehmlichkeit hinausgeht.

Die Voraussetzungen dieses Schadensersatzanspruchs sind noch nicht abschließend geklärt. Der Weg zu einer Klärung wurde jedoch durch den Beschluss des Obersten Gerichtshofs der Republik Österreich vom 15.4.2021 (Az.: 60b35/21x) eröffnet. Darin wird dem Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) erstmals die Frage vorgelegt, ob es neben einer Verletzung von Bestimmungen der DSGVO auch erforderlich ist, dass der Kläger einen Schaden erleidet. Da die durchschnittliche Verfahrensdauer beim EuGH 16 Monate beträgt, ist allerdings noch etwas Geduld erforderlich.



Studie: Manager sehen sich nicht selten überfordert

Angeknackstes Selbstvertrauen

Drei Viertel der Führungskräfte blicken zuversichtlich in die Zukunft ihres Unternehmens, ein Viertel sieht ziemlich schwarz und erkennt in diesem Jahrzehnt kaum noch oder gar keine Chancen mehr für sich. Auch unter den Optimisten lässt allerdings das Selbstvertrauen zu wünschen übrig: Nur bei knapp der Hälfte von ihnen basiert die positive Sicht in erster Linie auf den eigenen Leistungen, als bedeutsamer stufen sie hingegen die Mitarbeiter, Digitalisierung, Partner und die Marktentwicklung ein. Die Pessimisten betrachten sich selbst sogar als das größte Hemmnis für den künftigen Erfolg.

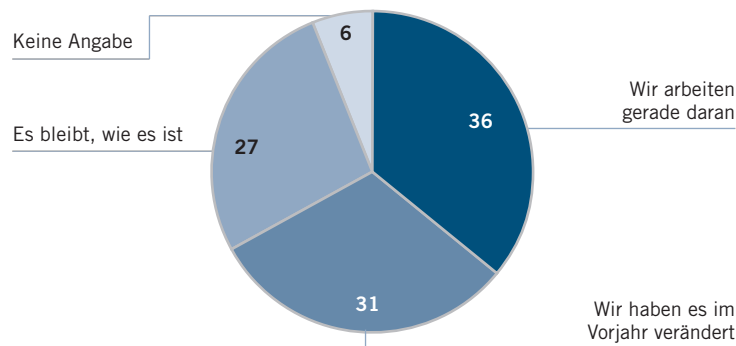
Dies geht aus einer Umfrage unter 330 Entscheidern heimischer Firmen hervor, welche die Düsseldorfer Unternehmensberatung Richtwert unter dem Titel „Zukunftsstudie 2021“ vorgelegt hat. Beim Gros der Befragten klaffen Theorie und Praxis in einem entscheidenden Punkt auseinander: Zwar halten es 86 Prozent für sehr wichtig, Klarheit über die Einzigartigkeit ihres Unternehmens zu haben, aber nur 4 Prozent finden, dass sie auch tatsächlich existiert. Lediglich 10 Prozent glauben, dass Kunden die Stärken des eigenen Unternehmens richtig erkennen können, 49 Prozent zweifeln bereits daran. Zwei Fünftel sind davon überzeugt, dass den Kunden die Stärken des eigenen Unternehmens verborgen bleiben. Offensichtlich spüren die Befragten ihre kommunikative Schwäche, wissen aber nicht, wie sie zu beheben ist.

Zwei Drittel der Umfrageteilnehmer erklären, dass sich ihr Geschäftsmodell im vergangenen Jahr verändert hat oder derzeit ändert. Den stärksten Wandel verzeichnen Unternehmen im Automobilbereich, gefolgt von Maschinenbau und IT-Sektor. Unabhängig von der Pandemie sprechen die Befragten der Künstlichen Intelligenz das größte Potenzial zur Disruption zu – in jeder Branche und jedem Teilgebiet.

<https://zukunftsstudie.com>

Dynamik dominiert

Verändert sich Ihr Business-Modell?



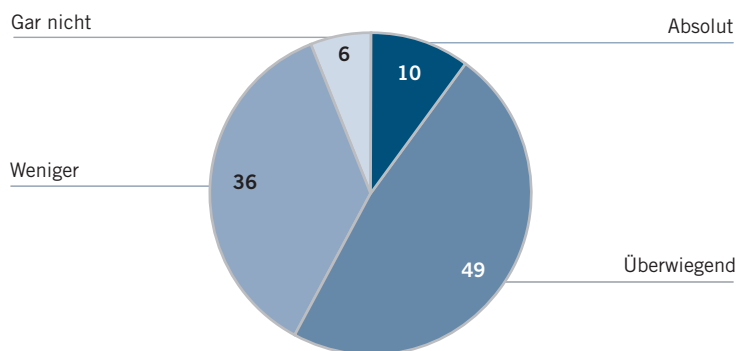
Angaben in Prozent

Quelle: Richtwert

DDV dialog September 2021

Schwächen in der Kommunikation

Sind für Kunden die Stärken Ihres Unternehmens klar erkennbar?



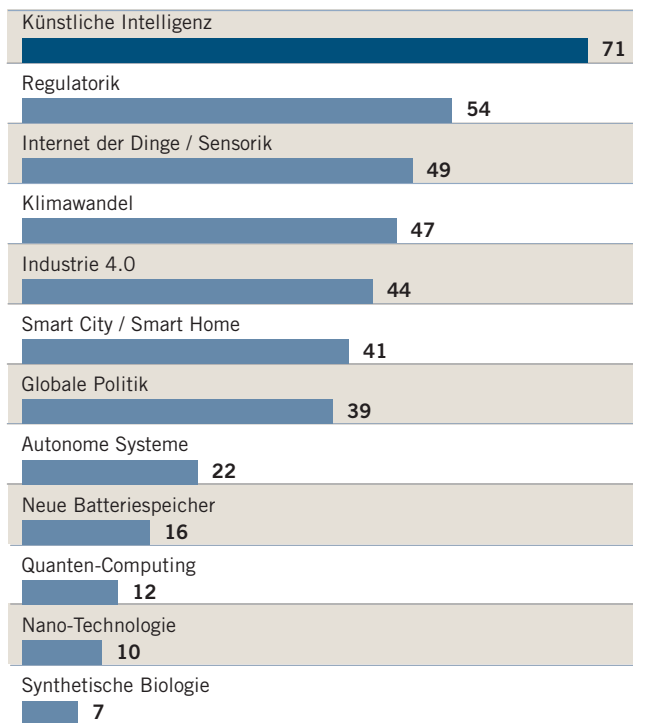
Angaben in Prozent

Quelle: Richtwert

DDV dialog September 2021

Künstliche Intelligenz ist gesetzt

Was Entscheider fürs eigene Unternehmen als relevant ansehen



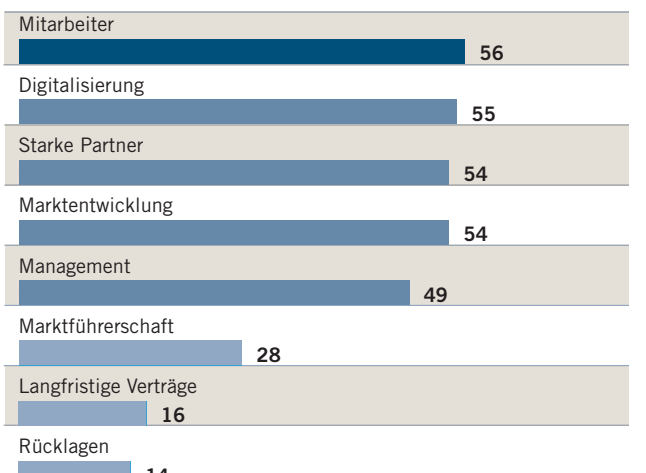
Angaben in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Richtwert

DDV dialog September 2021

Mitarbeiter als stärkste Stütze

Worauf gründet das Zukunftsvertrauen der Optimisten?



Angaben in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Richtwert

DDV dialog September 2021

Timer

Branchen-Events im Herbst auf einen Blick

20./21. September 2021

HORIZONT Digital Marketing Days in Frankfurt und im Internet

Die zweitägige Konferenz im Frankfurter Marriott Hotel versteht sich als Trend-Check für die Digitalbranche. Das Programm bietet Vorträge unter anderem zu den Themen Social Selling, Ethik und Künstliche Intelligenz sowie Marketing-Technologie. Auf einer zweiten Bühne dreht sich alles ums Bewegtbild-Marketing. Neben der Präsenzveranstaltung lässt sich das Geschehen auch im Streaming verfolgen. Veranstalter ist die Conference Group. Das Check-in-Ticket kostet 1099 Euro, das Live-Streaming-Ticket 299 Euro, jeweils plus Mehrwertsteuer.

<https://horizont.dfvcg-events.de/digital-marketing-days>

23./24. September 2021

Video-Maker-Days in Hamburg

Das zweitägige Seminar der Hamburg Media School richtet sich ausdrücklich an Video-Laien, die mithilfe von

Smartphone und Apps nebenher beispielsweise Videos für die eigenen Social-Media-Kanäle produzieren möchten. Vermittelt werden die Grundlagen von Kamera, Schnitt und Produktion, dazu gibt es Tipps und Tricks für den Dreh. Die Preise liegen bei 900 Euro für Studenten, 1100 Euro für Selbstständige und kleine Unternehmen, der „Normalpreis“ beträgt 1400 Euro.

www.hamburgmediaschool.com/weiterbildung

13./14. Oktober 2021

HORIZONT Kongress in Frankfurt und im Live-Stream

„Together – Wie wir gemeinsam die Zukunft von Marketing und Medien gestalten“ lautet das Motto des HORIZONT Kongresses, der bis zum vergangenen Jahr als „Deutscher Medienkongress“ firmierte und Ende Januar stattfand. Diesmal soll er bereits Mitte Oktober im Gesellschaftshaus des Frankfurter Palmengartens über

die Bühne gehen, außerdem gestreamt werden. Zu den Themen gehören etwa „Growing green – Konsum und Marketing, nachhaltig und verantwortbar“, das Business in der „Post-Corona-Ära“ und Medien in der Kommunikation der Zukunft. Am Abend des ersten Tages wird der HORIZONT Award an die Männer und Frauen des Jahres in den Kategorien Marketing, Medien und Agenturen verliehen. Veranstalter ist die Conference Group. Bis zum 28. September kostet das Ticket 999 Euro, danach 1199 Euro, das Live-Streaming Ticket schlägt mit 349 Euro zu Buche, allesamt plus Mehrwertsteuer.

<https://horizont.dfvcg-events.de/deutscher-medienkongress>

25.–29. Oktober 2021

Medientage München (hybrid)

In diesem Jahr sollen die Medientage erstmals hybrid stattfinden, also offline und online. Jedenfalls dann, wenn sich die Pandemie nicht verschlimmert. Falls doch, wird sich das Event vielleicht ganz im Internet ab-

spielen. Das Programm stand zum Redaktionsschluss noch nicht fest. Im Erdgeschoss des Isarforums ist wieder Platz für Ausstellungen. Das Online-Ticket kostet 119 Euro, ein Offline-Ticket für einen Tag 199, für die ganze Woche 799 Euro.

<https://medientage.de>

26.–28. Oktober 2021

Adobe Max (im Internet)

Eine Reihe namhafter und teils weltberühmter Speaker unter anderem aus den Bereichen Design, Grafik, Fotografie, Video, Social Media, User-Experience und Schauspielerei versammelt der Software-Hersteller Adobe Ende Oktober zu seiner Kreativ-Konferenz im Netz. Zum Angebot gehören Keynotes, Präsentationen, Projekte, Tutorials und Networking. Die Teilnahme ist gratis.

<https://max.adobe.com>

27./28. Oktober 2021

Payment Summit in Hamburg und im Internet

Welche Zahlungs-Lösungen performen, wo ihre Chancen und Risiken liegen, wie sie sich managen lassen – das sind die drei Hauptthemen des Payment Summit. Daneben geht es etwa auch um Krypto-Währungen und ihre Rolle im Handel. Veranstalter ist die Ebner Media Group, München. Das Digital-Ticket kostet 490 Euro, das Hybrid-Ticket 890 Euro, dazu kommt die Mehrwertsteuer.

www.payment-summit.de

4. November 2021

Online-CRM-Strategie (im Internet)

Impulse, Lösungen, Best Practices und Einblicke in die Produkt-Welt von Adito verspricht der gleichnamige CRM-Software-Anbieter, der das Event nun zum zweiten Mal rein virtuell ausrichtet. Im vergangenen Jahr waren nach seinen Angaben rund 2000 Teilnehmer dabei.

www.adito.de

PHANTASIE IST WICHTIGER ALS WISSEN, DENN WISSEN IST BEGRENZT.

ALBERT EINSTEIN



BEWIRB DICH UM DIE STIFTUNGSPREISE DER HORIZONT-STIFTUNG.

WIR SUCHEN DIE BESTEN.

Talentierte, ambitionierte junge Menschen, die ihre berufliche Karriere in Marketing, Werbung und Medien sehen, die bereits als Young Professionals erste Karriereschritte gehen oder noch an Universität oder Hochschule ihre akademische Ausbildung absolvieren.

Wir fördern jährlich herausragenden Nachwuchs mit Stipendium und Förderpreis im Gesamtwert von mindestens 15.000 Euro. Jetzt für 2022 dabei sein und bis zum 30. September 2021 Deine Bewerbung einreichen: www.horizont-stiftung.de

HORIZONT
STIFTUNG

WIR FÖRDERN DIE BESTEN