



Der forward2business ThinkTank versammelt alljährlich 250 CEOs und Innovationschefs zum innovativsten Zukunfts-Event

Deutschlands. OpenAir im Rosengarten einer Burgruine entwerfen die Zukunftsexperten aus allen Branchen unter der Leitung von forward2business-Erfinder Sven Gábor Jánoszy (36) Business-Szenarien für die kommenden 10 Jahre. Jánoszy coacht Manager und Unternehmen in Prozessen des Trend- und Innovationsmanagements und führt Kreativprozesse zur Produktentwicklung. Er ist Autor zahlreicher Kolumnen zu Lebenswelten der Zukunft und regelmäßiger Redner auf Kongressen und Strategietagungen. Sein Tipp: Nutzen Sie die Möglichkeiten des forward2business-ThinkTanks für Ihre Zukunftsstrategien!

Das letzte Gefecht des Datenschutzes

Am vergangenen Freitag wurde in Deutschland das neue Datenschutzgesetz beschlossen. Die befürchteten weitgehenden Restriktionen sind vorerst ausgeblieben, die Direktmarketingbranche hat eine Galgenfrist bekommen. Doch die Erleichterung in der Wirtschaft darf nicht darüber hinweg täuschen, dass das Gesetz im Augenblick seines Inkrafttretens schon wieder veraltet ist.

Wir erleben derzeit einen radikalen Paradigmenwechsel im Datenschutz. Denn die Grundannahme, dass Bürger Ihre Daten nicht freigeben wollen stimmt nicht mehr. Dies ist die Denke der 80er Jahre in denen viele Bürger den Staat als „allmächtigen Überwacher“ und Gegner sahen. Dies ist über 25 Jahre her! Die 68er haben ihre berechtigten Ängste von damals mit in die heutige Zeit gebracht und dabei vergessen, dass sie selbst es waren, die dieses Land verändert haben. Heute leben wir in einer komplett anderen Welt. Wir wollen unsere Daten nicht verheimlichen!

Wir wollen unsere Daten freigeben! In Zukunft werden wir dies täglich tun, denn wir leben in einer digitalen Zeit. Wir sind ständig vernetzt. Dadurch ist jede Information, jeder Film, jede Werbung permanent verfügbar. Wir haben uns eine Anarchie der Angebote geschaffen, einen Informations-Overflow der uns permanent umgibt. Wir haben gelernt, dass wir diese Informationen nur dann sinnvoll für unser Leben filtern können, wenn wir unsere Daten und Bedürfnisse preisgeben und durch intelligente Systeme auswerten lassen.

Die heutige Datenschutzdebatte ist deshalb ein Relikt der alten Zeit und das vermutlich letzte Gefecht des überkommenen Datenschutzes. Die Politik muss verstehen, dass sie dem Bürger nicht das Verheimlichen seiner Daten erleichtern muss, sondern dem Bürger eine Möglichkeit schaffen muss, seine Daten freizugeben und gleichzeitig die Souveränität über seine Daten zu behalten. Datenschutz der Zukunft heißt, dass der Bürger mit einem Klick die über ihn gespeicherten Daten ansehen, verändern und löschen kann.

Die Debatte über eine erneute Novelle des Datenschutzgesetzes hat schon begonnen. Folgende Trends sollte die Politik beachten:

Der Datenschutz des Jahres 2020

In der zunehmend digitalisierten Welt werden intelligente Assistenzsysteme der einzige Weg für die Menschen sein, sich im Chaos der permanent und überall vorhandenen Angebote zurecht zu finden.

Intelligente Assistenzsysteme basieren auf Echtzeit-Analysen der individuellen Bedürfnisse und Emotionen, auf Targeting-, Twinsumer- und Recommendation-Lösungen. Informationen, Angebote und Services werden damit in den Alltag der Menschen eingespielt.

Der Datenschutz durchläuft einen grundlegenden Paradigmenwechsel. Die Annahme, dass Bürger Ihre Daten nicht freigeben wollen ist die Denke der 80er Jahre. Die heutige Bevölkerung lebt in einer komplett anderen Welt. Sie will ihre Daten nicht verheimlichen. Wir wollen unsere Daten freigeben!

Datenschutz der Zukunft heißt, dass der Bürger mit einem Klick die über ihn gespeicherten Daten ansehen, verändern und löschen kann. Es muss ein System geben, dass dies sicherstellt. Unternehmen die als Trust-Center das Vertrauen der Kunden genießen haben strategisch die größten Chancen.

Datenschutztrend 1: Elektronischer Assistent

In Zukunft werden wir in unserem Tagesablauf von einem intelligenten Softwareassistenten begleitet. Je nachdem wo wir uns befinden sitzt er in der Uhr, im Handy, im Computer und synchronisiert sich mit dem Wohnzimmerfernseher, dem Badspiegel usw. Dieser Softwareassistent ist die Weiterentwicklung der heutigen Behavioral Targeting Technologie. Er beobachtet unser Verhalten, analysiert unsere Taten und Entscheidungen und führt damit ein jederzeit aktuelles Profil unserer Bedürfnisse. Mit diesem Profil spielt der Assistent Angebote und Entscheidungshilfen automatisch in unseren Tagesablauf ein.

Beispiel Fernsehprogramm: Im Jahr 2020 wird der elektronische Assistent unser Fernseh-Zapping-Verhalten beobachten. Er wird nach kurzer Zeit sehr genau wissen, welche Sendungen sein Besitzer mag und welche nicht. Anhand dieses Profils wird die Software ein individuelles Fernsehprogramm zusammenstellen aus allen per Internet verfügbaren Angeboten.

Die Auswirkungen dieses Trends werden insbesondere jene Unternehmen spüren, die bislang auf die Stärke ihrer Unternehmensmarke setzen. Nehmen Sie als Beispiel ARD oder RTL. Beide Sendermarken definieren sich über ein Gesamtprogramm, ein 24stündiges lineares Programm. In einer Situation in der unser individuelles Fernsehprogramm aber durch einen elektronischen Assistenten zusammengestellt wird, ist völlig egal woher die einzelnen zusammengestellten Elemente kommen. Die großen Medienmarken werden verblassen und irgendwann gänzlich unnützlich sein.

Ähnliche Auswirkungen sind für alle Branchen mit Endkundenkontakt zu erwarten. Produkte die sich bislang verkaufen weil sie ein Produkt der Marke XY sind, werden ein Problem bekommen. Denn wenn ein elektronischer Assistent die jeweils geeigneten Pro-

duktvorschläge für mich zusammenstellt, dann treten emotionale Markenbindungen hinter rationale mathematische Nutzenberechnungen zurück. Es sei denn, man hat die Kontrolle über den Assistenten.

Datenschutztrend 2: Paradigmenwechsel

Die Bedingung für die Realisierung des Trends „Elektronischer Assistent“ ist, dass wir das große Problem des Datenschutzes gelöst haben! Wenn Sie sich anschauen, wie die Menschen über die vergangenen Jahre hinweg mit Ihren Daten umgehen, dann stellen Sie einen Trend fest: Unsere aktuelle Datenschutzdebatte ist eines der letzten Gefechte des klassischen Datenschutzes. Wohl gemerkt: Es wird weiter Datenschutz geben. Er ist ein zentrales Element der Geschäftsmodelle der Zukunft. Aber es wird ihn anders geben: Wir als Kunden werden souverän im Umgang mit unseren Daten. Wir geben die Daten demjenigen frei, den wir vertrauen und sperren sie für andere.

Wir erleben damit einen klaren Paradigmenwechsel unseres Verständnisses des Datenschutzes. Falsch ist spätestens ab heute die Annahme, dass Bürger Ihre Daten nicht freigeben wollen. Dies ist die Denke der 80er Jahre in denen viele Bürger den Staat als „Überwacher“ und Gegner sahen und ihm ihre Daten in der Volkszählung nicht geben wollten. Dies ist über 25 Jahre her! Die 68er haben ihre berechtigten Ängste von damals mit in die heutige Zeit gebracht und dabei vergessen, dass sie selbst es waren, die dieses Land verändert haben. Die heutige Bevölkerung lebt in einer komplett anderen Welt. Sie will ihre Daten nicht verheimlichen. Es hat einen Paradigmenwechsel gegeben!

Datenschutztrend 3: Ich will Daten freigeben!

Wir wollen unsere Daten freigeben! Wir tun es täglich, denn wir leben in einer digitalen Zeit. Wir sind entweder Digital Natives (nach 1984 geborene, die ein Leben

ohne Handy und Internet nicht mehr kennen) oder Digital Emigrants (vor 1984 geborene, die sich die Nutzung von Handy und Internet angeeignet haben) Wir sind ständig vernetzt. Dadurch ist jede Information, jede Musik, jeder Film, jede Werbung permanent verfügbar. Wir haben uns eine Anarchie der Angebote geschaffen, einen Informations-Overflow der uns permanent umgibt. Wir haben gelernt, dass wir diese Informationen nur dann sinnvoll für unser Leben filtern können, wenn wir unsere Daten und Bedürfnisse preisgeben und durch intelligente Systeme auswerten lassen. Diesen Lebensstil leben wir jeden Tag, wenn wir Google benutzen, wenn wir payback-Karten benutzen, wenn wir uns in Internetcommunities bewegen und wenn wir uns freuen, dass wir statt mit sinnloser Streuwerbung überschüttet zu werden speziell auf unsere Vorlieben und Bedürfnisse ausgewählte Werbung bekommen.

Datenschutztrend 4: Datenschutz wird wichtiger aber anders!

Heißt das, dass wir keinen Datenschutz mehr brauchen? NEIN! Der Datenschutz wird eines der zentralen Elemente für die künftige Entwicklung der Wirtschaft sein. Die Unternehmen wissen das selbst sehr genau. Die Werbung ist das Schmiermittel des gesamten Wirtschaftskreislaufes. Ohne Werbung kann unsere Marktwirtschaft nicht funktionieren. Deshalb sind Unternehmen darauf angewiesen, dass sie ihre Werbung an die richtige Frau und an den richtigen Mann bringen. Kein Unternehmen will ernsthaft seine Kunden nerven mit Massen-Streuwerbung, die 90% der Empfänger abschreckt und nur für 10% nützlich ist. Um aber diese 10% herauszufiltern müssen Unternehmen Kundendaten auswerten. Und dafür benötigen Sie das Vertrauen der Kunden. Die Kunden haben dafür großes Verständnis, denn es macht das Leben deutlich angenehmer, wenn man nur passende Werbung erhält.

Datenschutztrend 5: Trust-Center-Prinzip

Die heutige Datenschutzdebatte ist ein Relikt der alten Zeit und das vielleicht letzte Gefecht des überkommenen Datenschutzes. Die Politik muss verstehen, dass nicht sie nicht die Freigabe der Daten verhindern muss, sondern dem Bürger eine Möglichkeit schaffen muss, die Souveränität über seine Daten zu behalten. Die Politik wird eine Möglichkeit dafür schaffen, die Unternehmen die Nutzung von Daten nur gestattet, wenn gleichzeitig jedem Kunden eine Einsichts- und Kontrollmöglichkeit über seine Daten gegeben wird. Dies ist die einzige Art auf die ein Vertrauensverhältnis zwischen Wirtschaft und Bürgern entstehen wird, das das Ziel eines wirklichen Datenschutzes der Zukunft sein sollte. Datenschutz der Zukunft heißt, dass der Bürger mit einem Klick die über ihn gespeicherten Daten ansehen, verändern und löschen kann. Es muss ein System geben, dass dies sicherstellt.

Es gibt zwei Wege die aktuell realistisch erscheinen: Zum Einen ein bundesweites Trust-Center das die Daten aller Nutzer in Deutschland speichert und entsprechend freigibt. Zum Zweiten die Speicherung der Nutzerprofile bei jedem Nutzer per Software auf einem Handy oder Computer. Auch dafür ist Technologie nötig, die von vertrauenswürdigen Anbietern bereitgestellt wird. Gleichzeitig dominieren Anbieter intelligenter Assistenzsysteme das strategisch wertvollste Gut der künftigen Geschäftsmodelle: Den direkten Zugang zum Kunden. Besetzen Sie diese Vertrauensposition! Werden Sie zum Trust-Center Ihrer Kunden!

Datenschutztrend 6: Ökonomie des Vertrauens

Bisher ging es in den meisten Businessstrategien um eine Ökonomie der AUFMERSAMKEIT. Produkte und dazugehörige Marketingkampagnen sahen entsprechend schrill und reißerisch aus und spielten mit den Emotionen der Menschen.

Doch wir müssen umdenken: Die zentrale Größe in künftigen Kundenbeziehungen ist das Vertrauen. Nur wer es schafft ein besonderes Vertrauen zu seinen Kunden herzustellen, wird in einer Welt des permanent und überall verfügbaren Angebotschaos gute Geschäfte machen. Doch wie entsteht Vertrauen?

Bitte beschäftigen Sie sich intensiv mit der Ökonomie der Anerkennung. Denn Vertrauen entsteht aus Anerkennung! Anerkennung bedeutet, dass der Mensch nicht getrieben wird durch das Ziel aufzufallen, sondern anerkannt zu werden. Dies ist ein großer Unterschied! Denn Aufmerksamkeit bekomme ich mit großen Push-Aktionen. Anerkennung hingegen hat mit einer direkten Reaktion zu tun. Damit, dass mir jemand Respekt zeigt vor meiner Leistung oder vor meiner Art.

Datenschutztrend 7: „Act like lovers do!“

Nun ist forward2business ja bekannt dafür, jenseits der Theorien die wirklichen Geschäftsmodelle der Zukunft zu suchen. Wenn wir bei unseren Kunden Workshops zur Produktentwicklung der Zukunft führen, dann gehen wir also auf die Suche nach den Experten für „Anerkennung“ in anderen Branchen? Wer könnte das sein? Wo haben Sie die größte Anerkennung Ihres Lebens gespürt? Was war für Ihre Frau die größte Anerkennung ihres Lebens? **Der Heiratsantrag!**

Die größten Experten für Anerkennung sind Liebende, die ihrem Partner ihre Liebe zeigen. Und wie machen sie das? Mit Kleinigkeiten, mit Aufmerksamkeiten. Sie nehmen Anteil am Leben des anderen, sie freuen sich mit und sie leiden mit. Unternehmen, die es schaffen, ihren Kunden ein solcher Partner zu sein, die werden weit vorn sein in den Geschäftsmodellen der Zukunft.

Datenschutztrend 8: Intelligentes Touchpointmanagement

Doch wie werden Unternehmen in Zukunft diese Strategie des „Act like lovers do!“ umsetzen? Wie kann ein Unternehmen für jeden einzelnen Kunden „immer ansprechbar sein“, „mitfreuen und mitleiden“ und den Kunden „mit Aufmerksamkeiten überraschen“?

Dies ist die zentrale Frage die derzeit in den Marketingabteilungen der großen Unternehmen in Deutschland gestellt wird. Für die Marketingstrategien der Markunternehmen heißt das, dass sie eine Beziehung zum Kunden aufzubauen müssen, dass sie ihm persönliche Anerkennung geben und jeden Touchpoint gleichzeitig als Point of Sale zur Umsatzgenerierung nutzen müssen. Sie müssen eine Möglichkeit schaffen, wie Sie den Kunden an jedem Touchpoint an dem sie ihn treffen, so intelligent ansprechen, dass er sich verstanden und begleitet fühlt.

Die Lösung zeichnet sich bereits am Horizont ab. In Pilotprojekten wird das sogenannte **intelligente Touchpointmanagement** getestet. Stellen Sie sich vor: An jedem Punkt an dem Sie Ihren Kunden treffen, sei es die Filiale, sei es das Plakat, sei es der Computer, das Handy, das Fernsehen ... etc., wissen Sie was dieser Kunde am vorangegangenen Touchpoint getan hat: Wenn er in ihre Filiale kommt, dann wissen Sie was er zuletzt gegoogelt hat. Wenn er auf Ihre Website kommt, dann wissen Sie was er zuletzt am interaktiven Plakat gesehen und wie er reagiert hat.

Datenschutztrend 9: Die Google-plus-Strategie

Um den Markenunternehmen dieses intelligente Touchpointmanagement zur Verfügung zu stellen, müssen Sie eine Art „Google plus“ erfinden. Sie müssen wie Google das Nutzungsverhalten der Menschen die mit Ihren elektronischen Geräten umgehen erfassen, in Echtzeit analysieren und daraus dem jeweiligen Nutzer sinnvolle Angebote in sein Alltagsleben einspielen. Nichts anderes macht Google bislang im Internet.

Doch Googles Problem ist, dass das Internet spätestens mit dem Iphone den Computer verlassen hat. Die ungeklärte Machtverteilung beim Internetzugang außerhalb des bisherigen Browsers gibt der Consumer Electronic Industrie ein kurzes Zeitfenster zur Besetzung dieses strategisch bedeutenden Nadelöhrs – die Google Plus Strategie.



Nutzen Sie forward2business als Ihren Innovationsberater!

Sie können die Innovationskraft, das Trendwissen und die Businesskontakte von forward2business für Ihr Unternehmen nutzen. Mit der Kompetenz des ThinkTanks begleiten wir Ihre Innovationsteams durch Ihre Innovationsprozesse!

Trendstudien – Stop or Go-Analysen – Keynotes – Kreativseminare – Führungskräfte-Training – Prozessleitung – Moderation

Bestellen Sie Ihr unverbindliches Angebot bei:
Grit Biegerl, Tel.: +49 341-5643454, Email: grit.biegerl@forward2business.com