



Technologie &amp; Innovation

# Jäger und Sammler zwischen Tracking und Scoring



Die Dinge, die uns umgeben, können zukünftig unsere Lebensgeschichte erzählen. Die Frage ist, wie Unternehmen das einsetzen können und ob wir das wollen

**Fest steht: Die Nutzung von Datenerhebung, Tracking und Co. wird das Marketing und den Vertrieb revolutionieren. Das Ausmaß der Veränderungen steht allerdings noch in den Sternen und derzeit fehlt vielen Marketingentscheidern noch die Vorstellungskraft, wie die Veränderungen zu bewerten sind.**

**Bis die Entwicklungen den Alltag erreicht haben, wird es ausgesprochen wichtig werden, eine Datenkultur einzuführen, mit der sich Verwender wie Betroffene identifizieren können – auch in rechtlicher Hinsicht. Folgende vier Punkte könnten helfen, die kommenden Entwicklungen besser einzuschätzen.**

## 1. Wie könnten Kommunikation und Produktmanagement in fünf Jahren aussehen?

So zum Beispiel: „Guten Tag, lieber Leser – hier schreibt Ihnen Ihre Krankenversicherung. Wir möchten Ihnen die aktuellen Änderungen in Ihrem Versicherungsvertrag mitteilen:

- Ihre Prämie im Bereich Zahn erhöht sich um zehn Prozent. Denn Sie putzen laut Ihrer Oral-B-Bluetooth-Zahnbürste pro Woche nur 10,2-mal die Zähne, während mindestens 14-mal für die Zahngesundheit notwendig wären.
- Verletzungen aufgrund von Unfällen im Straßenverkehr sind nicht mehr im Versicherungsumfang eingeschlossen. Denn die fahrerbezogenen Biometriedaten sowie die Fahrzeugdaten aus Ihrem Wagen lassen den Schluss zu, dass Sie überproportional häufig zu riskanten Fahrmanövern neigen.
- Weiterhin ausgeschlossen ist die Kostenübernahme für die Behandlung

sexuell übertragbarer Krankheiten. Denn wie unsere Datenbank aus den Kommentaren Ihrer Facebook- und Twitter-Verbindungen sowie Ihr Bewegungsprofil aus den Daten der Straßebahn ergeben, halten Sie sich überproportional häufig im Rotlichtbezirk Ihrer Heimatstadt auf. Keines Ihrer Kundenloyalitäts-Programme oder der verwendeten Zahlungssysteme weist jedoch den Kauf von Kondomen aus. Daher müssen wir von einem selbst verschuldeten erhöhten Ansteckungsrisiko ausgehen, was von unseren Versicherungsbedingungen leider nicht erfasst wird.“

Sie glauben, so etwas geht nicht? Oh doch, es geht! Die Zahnbürste, die

man mit sozialen Netzwerken oder seinem Zahnarzt verbinden kann, um zu zeigen, wie gut man putzt, die ist ein alter Hut. Dass Fahrzeuge Fahrdaten sammeln können und bald (spätestens wenn mit verpflichtender Einführung von E-Call die technischen Voraussetzungen in allen Neuwagen vorliegen) auch an Hersteller oder andere Auswerter versendet werden, ist auch nicht mehr wirklich neu.

Als Erweiterung wurde aber nun auf der CeBIT ein System von Vodafone vorgestellt, das die Vitaldaten des Fahrers während des Fahrens sammelt und zusammen mit den Fahrzeugdaten an den Hersteller überträgt. Das geschieht mit einer Puls-Uhr, aber denkbar sind auch Sitze oder „interaktive Lenkräder“, die diese Daten laufend erheben. Offizieller Anwendungsfall: Wartungsprognose (Welche Fahrweisen liegen vor und wann verschleißt voraussichtlich welches Teil?).

In den Niederlanden kann man sich bei der Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs bei einem System anmelden, das nur die tatsächlich gefahrene Strecke abrechnet und dann entsprechend von einer Chargecard abbucht. Obgleich es dieses auch anonym gibt, nutzen viele die personalisierte Variante, weil damit weitere finanzielle oder operative Vorteile verbunden sind.

Die automatisierte Auswertung von Daten aus sozialen Netzwerken und Suchmaschinen kennen Sie sicher – hier werden bereits seit Längerem z. B. Daten zu Themen ausgewertet, die von besonderer Relevanz sind. Große, cloudbasierte CRM-Systeme haben dies als festen Bestandteil im Portfolio.

Unser Autor  
Mathias Haas



Mathias Haas ist „Der Trendbeobachter“ und damit kein klassischer Zukunftsforscher. Er und sein Team machen Firmen, Verbände und öffentliche Träger zukunftsfit und nutzen dafür Infotainment und transferorientierte Beratung. Damit Entscheidern in Unternehmen geholfen werden kann, müssen Veränderungen gemanagt werden, so eine Studie des Handelsblattes. Genau deshalb wird Haas den Markt im Auge behalten.



„Mother and the Motion Cookies“ sorgen für Tracking im Haushalt. Diese sammelt die Daten von Sensoren ein – egal ob dies die Bewegung einer Tür ist oder die Nutzung eines Pillendöschens

## 2. Die Frage ist nun: Wie kommen Unternehmen an diese Daten und wie kommen eigentlich zusammen?

Individuelle Netzaktivitäten mit App, Browser und Co. sind dabei genauso aufschlussreich wie Daten, die Gesundheitsmonitoring-Systeme im Rahmen ihrer eigentlichen Funktion erheben. Darunter fallen z.B. die Einlegesohle von Lechal ebenso wie jegliche Systeme, die bei der älteren Generation immer mehr Einzug halten, um sicherzustellen, dass bei gesundheitlichen Problemen o.Ä. sofort Hilfe verfügbar ist.

Weitere mögliche Stellen, an denen wir Menschen tagtäglich Daten hinterlassen sind z.B. Überwachungssysteme: Passive – wie Sicherheitskameras. Oder aktive wie Apps, die Ihre Kinder auf Schritt und Tritt überwachen – vom ersten Schrei bis zu den Autofahrten als Teenager.

Offensichtlich ist, dass der Nutzer in vielen Fällen der Erhebung bestimmter

Daten zustimmt. Weil ihm sonst zum Beispiel der Produktzugang verwehrt bleibt. Teilweise wird diese Akzeptanz vorher auch spielerisch getestet, wie bei der Axa Versicherung mit der Axa-Drive-App.

Einen weiteren Schritt geht man beispielsweise dann, wenn man dem Nutzer (wie im In- und vor allem im Ausland bei Allianz, S-Direkt-Versicherung und Co.) anbietet, Geld zu sparen, wenn er sich eine Blackbox ins Auto einbauen und seinen Fahrstil überwachen lässt. Laut Handelsblatt bewegen sich beim Versicherungskonzern Generali heute schon über eine Million dieser Aufzeichnungsgeräte in Europa – oft in Firmenflotten, durch Leasinganbieter aktiv verkauft.

Hausautomation (Thermostate, Sensoren, Schalter – denken wir nur an die neue Google-Tochter Nest) sowie Hausgeräte, die in Zukunft noch viel mehr als heute „intelligent“ sein werden, tun ein Übriges, damit Daten über das persönliche Leben für jedermann verfügbar werden.

## Technologie & Innovation

### 3. Für jedermann? Es gibt doch Dinge wie Datenschutz und Co!

Richtig. Theoretisch. Durch tiefe Datenanalyse (deep learning) können die heutigen Computersysteme Auswertungen durchführen und Erkenntnisse gewinnen, die mit dem Zweck der ursprünglichen Datenerhebung überhaupt nichts mehr zu tun haben. Es lassen sich Rückschlüsse auf Personen, Verhaltensweisen und Verknüpfungen ziehen, deren Grenzen letztlich nur in der Fantasie desjenigen liegen, der für den Auswertungsalgorithmus zuständig ist. Der Algorithmus, das unbekannte Wesen – dem man doch so oft Glauben schenkt. Schon deshalb, weil Mitmachen einfacher ist.

Neue Kombinationen von Daten entstehen, Auswertungsmuster werden automatisch generiert. Big-Data-Analysen erlauben die Zusammenfassung und Auswertung von Trackingdaten in jegliche Richtung.

Ein Professor der University of Columbia konnte nach kurzer Zeit rein aus den Bewegungsdaten von Mobiltelefonen deren Besitzer zuordnen.

Interessenten für die Ergebnisse gibt es genug. Da wären z.B. die Berufsgenossenschaften, die durch biometrische und optische Überwachung von Arbeitsplätzen gern Daten zur Erkrankungsanfälligkeit von Arbeitern gewinnen würden. Da gibt es die Behörden für Ordnung und Sicherheit, die auf möglichst breiter Datenbasis nicht nur Verbrecher fangen, sondern auch Kriminalität verhindern möchten. Predictive Policing (in sechs Modellregionen in Deutschland bereits im Einsatz) ist ein datenbasiertes System. Selbst im



## Technologie & Innovation



Tourismus sind Daten interessant: So hat das elsässische Tourismusbüro ein Projekt mit dem Mobilfunkanbieter Orange gestartet, das Einblicke in die Bewegungsmuster der Elsassreisenden erlaubt.

Logisch ist, dass diese Daten irgendwie zusammengeführt werden müssen. Hier hat sich ein ganz eigenes Geschäftsmodell herausgebildet: Datenaggregatoren, wie ich sie einmal nennen möchte, extrahieren aus ihnen zugänglichen Quellen alle denkbaren Informationen über Personen und Institutionen. Diese werden aufbereitet und immer wieder neu arrangiert, um sie dann an potenzielle Interessenten zu verkaufen. So etwas gibt es auf industriellem Niveau, im Hintergrund und ohne große offene Interaktion. Oder aber beispielsweise im Netz – hier einige interessante Beispiele:

Klout, ein Unternehmen, das über Menschen einen Reputations-Score erstellt. Oder Streetics, das Straßen nach verschiedenen Kriterien analysiert. Und im nächsten Schritt die Menschen, die in ihnen wohnen? Mit Traity werden Sie online eine ganz transparente Persönlichkeit. Vorbei die Zeiten der anonymen Partnersuche auf der Flirtplattform, wenn Sie nach Ihren Traity-Daten gefragt werden! Auch Plattformen wie Trustribe versuchen, Online-Reputations-Management salonfähig zu machen. Und klar ist: Wo Vertrauen herrscht, werden bessere Geschäfte gemacht. Sie haben sich gerade via Facebook bei Tripadvisor angemeldet und wundern sich, warum Sie seit Neuestem in Hotels immer besser Zimmer kriegen als früher? Es könnte an Reputa-tion liegen.

**Rauchmelder** können schön sein, können aber natürlich auch Daten sammeln. „Be informed. Be alarmed.“, so das Versprechen der Google-Tochter Nest

Diese Verwendung und Vernetzung offensichtlicher Daten ist allerdings nur die Spitze des Eisberges.

## 4 Welche Folgen hat das Ganze eigentlich?

Da muss man unterscheiden. Da sind zum einen die Verwender der vernetzten Daten: die Unternehmen. Je nach Typ und „Wichtigkeit“ des Einzelnen lassen sich Preise gezielt anpassen und

ANZEIGE

so Nutzen maximieren. Marktforschung wird erheblich vereinfacht und ggf. auch preiswerter, der Traum von der Zielperson statt der Zielgruppe rückt in greifbare Nähe. In Verbindung mit der Produktion in Losgröße 1 – heute schon vergleichsweise einfach möglich – lässt sich Kundenzufriedenheit auf ein neues Niveau heben.

Durch das Veröffentlichen eigener Trackingdaten wird wiederum Transparenz beim Kunden möglich. Als Beispiel sei hier der Unterwäschehersteller Icebreaker genannt, bei dem Sie für jedes einzelne Kleidungsstück Herkunft und Verarbeitung der Materialien nachvollziehen können.

Marketing, Produktmanagement und Vertrieb sind die klaren Gewinner.

Zum anderen gibt es Folgen für denjenigen, der die Daten „aussendet“ und mit dem sie in Verbindung gebracht werden: Intransparenz von Entscheidungen (Warum bekomme ich keinen Kredit?), Verwehren des Zugangs zu Produkten oder Dienstleistungen (Bei Ihrem Schlaganfallrisiko und Ihrem früheren Fahrstil gibt es keine Haftpflicht mehr!) und damit Verlust von Entscheidungs- und Aktionsfreiheit können die Folge sein.

Haftet zukünftig der Eventmanager, weil er vor der Definition eines Veranstaltungsformates nicht die Vitaldaten seiner potenziellen Gäste abfragen ließ um zu verhindern, dass bei allzu spannenden Aktionen Herzinfarkte auftreten? War die Rafting-Tour zu verkraften oder war das Infotainment des Trendbeobachters zu aufregend?

Das alles sind Ihnen ein paar Horrorszenarien zu viel? Gut, denn dann sind wir an der richtigen Stelle angelangt: Sie haben begonnen, sich mit diesem Megatrend zu beschäftigen! Und genau das ist es, wozu ich ermuntern will. Deshalb der Appell: Nehmen Sie sich Zeit zum Denken! **D**