

Rezension von Anne M. Schüllers Buch „Touch. Point. Sieg.“

Digitalisierung: ein nützlicher Werkzeugkasten

Die Autorin, Speakerin und Unternehmensberaterin Anne M. Schüller hat ein drittes Buch zum Thema „Touchpoints“ vorgelegt, das sie selbst als letzten Teil einer Trilogie versteht. Es geht um Kommunikationsmittel, die Kunden tatsächlich berühren („Touch“), um die Analyse der Treffpunkte zwischen Anbietern und Kunden („Point“) sowie um Content-Marketing, Communitys und Crowdsourcing als wesentliche Facetten einer fruchtbaren Kommunikation („Sieg“). Diesen drei Hauptkapiteln vorgeschaltet hat sie eine fast 60-seitige Einleitung, die sie „Einblick in unsere digitale Zukunft“ nennt. Ihr widmet sich diese Rezension in erster Linie. Denn sie liefert einen guten Überblick zu Fragen der Digitalisierung und ist das Fundament für die weiteren Erörterungen. Zudem

genzuhalten: Einfühlungsvermögen und Einfallsreichtum insbesondere. Menschliche Fähigkeiten also, die die Maschinen in absehbarer Zeit wohl nicht entwickeln werden.

Vorteil Mensch. „Im Vergleich mit Robotern können Menschen vor allem mit Humor, Fantasie, Empathie und Instinkten sowie mit Kreativität, gesundem Menschenverstand, dem Erfassen von Kontext, dem adaptiven Bewältigen vielfältiger Aufgaben und dem vernetzten Einsatz der Sinne punkten“, schreibt Schüller. Und ist davon überzeugt, dass der Erfolg von Unternehmen nach wie vor auf einem Gespür für die Wünsche, Sorgen, Sehnsüchte und Träume der Kunden basiert. Emotionen seien „der eigentliche Schlüssel“ zum Verkaufserfolg. Dem Heer aus Betriebswirten, das die Chefposten bevölkert und aufgrund falscher

Zuge der Automatisierung mutierten Marketer schnell zu IT-Technokraten und Zahlenjunkies. Die aber hielten Bruchstücke der Wirklichkeit schon für die ganze Wahrheit – nach dem Motto: Was sich nicht messen lässt, existiert auch nicht.

Diese fixe Idee ist längst auch in Werbung und Kommunikation zum Mainstream geworden. Auch damit geht Schüller scharf ins Gericht. Online-Banner etwa würden von den Werbungtreibenden nur deshalb so gern geschaltet, weil sich „die Klicks so toll messen lassen“. Bei einer Klickrate von durchschnittlich 2 Promille würden so aber 99,8 Prozent der Werbegelder wissentlich zum Fenster hinausgeworfen. Darüber hinaus sei Stalker-Werbung, die „uns ungefragt überfällt, auflauert und verfolgt“, schon seit dem Aufkommen des World Wide Web vor zwei Jahrzehnten ein Auslaufmodell. Gefragt sei dagegen Kommunikation, die die Menschen betört, statt sie zu stören.

Das ist die Stärke der Abhandlung: Schüller begreift die Digitalisierung als nützlichen Werkzeugkasten, jedoch nicht als Alleskönner oder gar Heilsbringer. Vielmehr besteht sie darauf, dass das Verhältnis zum Kunden eine Beziehungsfrage ist, in der es vor allem ums Zwischenmenschliche geht. Die Schwäche der Analyse besteht darin, dass die Autorin die Vereinigung von Mensch und Maschine einerseits für unvermeidlich und richtig hält, sich andererseits aber nur selten vom tradierten Gegensatz der beiden lösen kann. So, als könne durch die Verbindung nichts wirklich Neues und Besseres entstehen. Vorstellbar zumindest sollte das aber bleiben. Nur dann kann auch über die Bedingungen dafür diskutiert werden.

JOACHIM THOMMES



Anne M. Schüller, Touch. Point. Sieg – Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation, Gabal Verlag, 382 Seiten, 29,90 Euro. ISBN: 978-3-86936-694-4.

” Mensch und Maschine vereinen sich

” Kommunikation heißt: Menschen betören

” Datenmanie kilt Empathie

” Kunden sind die neuen Berater

hat Schüller manches, das sie zu den Touchpoints schreibt, bereits in früheren Publikationen vorgestellt.

Die Autorin betrachtet die Digitalisierung quasi wie ein Naturgesetz – mithin als unaufhaltbar. Genau so wie die Verschmelzung von Mensch und Maschine, die mit Hörgeräten und Herzschrittmachern beginne und bei Nanobots, die in unserem Körper selbstständig Schäden reparieren, nicht enden werde. In ihrer Sicht ist das nicht grundsätzlich schlecht, denn Technologie an sich sei es auch nicht. Allerdings seien wir nicht nur Nutznießer der Automatisierung, sondern zugleich ihr Opfer. Das ist Schüllers Thema: Sie guckt nicht nur auf die Vorzüge von Digitalisierung und Technisierung, sondern auch auf die Kehrseiten. Und sie versucht, der grassierenden Maschinengläubigkeit und Dateneuphorie etwas entgegen-

Ausbildung unbeirrt am anachronistischen Modell des Homo oeconomicus festhält – der seine Entscheidungen angeblich ausschließlich vernünftig trifft und nur auf den eigenen Vorteil bedacht ist –, wird das freilich nur schwer zu vermitteln sein.

Was bleibt den Algorithmen? Genug, wenn sie ständig mit Informationen gefüttert werden. Dann gestatten sie ein Ausmaß an Individualisierung der Botschaften und Angebote, das zuvor nicht möglich war. Und die neuste Generation lernt von selbst dazu und weiß, dass die Kundeninteressen von gestern nicht für allezeit betoniert sind. Doch langsam! Wer die Daten der Kunden haben will, braucht zuerst das Vertrauen der Kunden. Das aber lässt „sich nicht herstellen, es stellt sich allenfalls ein“, schreibt Schüller und schiebt noch eine Warnung nach: Im

Timer Branchen-Events im Sommer und Herbst auf einen Blick

12. / 13. Juli

„Horizont“ Digital Marketing Days 2016 in Berlin

Influencer-Marketing, Programmatic Advertising, Native Advertising und User-Experience stehen bei den „Horizont“ Digital Marketing Days am 12. und 13. Juli im Steigenberger Hotel am Kanzleramt im Fokus. Best Cases und Masterclasses bieten Einblicke in die Praxis und liefern Know-how. Der DDV ist Kooperationspartner der Veranstaltung. www.conferencegroup.de

14. / 15. Juli

4. Süddeutscher Vertriebskongress in Würzburg

Der Kongress für B-to-B-Vertriebs-Management bietet an beiden Tagen eigenständige Rahmenthemen: Am 14. Juli geht es um „Digitalisierung im B-to-B-Bereich“, am 15. Juli um „Mehr Umsatz und Gewinn mit professionellem Preis-Management“. Beide Tage können einzeln gebucht werden. Alle Fachvorträge und Fall-

beispiele namhafter Unternehmen – darunter Apex Tool Group, B. Braun Melsungen, BUW Digital und Festool – vermitteln Handlungsempfehlungen zur Optimierung des Vertriebsmanagements. www.sueddeutscher-vertriebskongress.de

14. / 15. September

Dmexco in Köln

„Pure Business“: Mit diesem neuen Claim möchte die Dmexco ihren Stellenwert als Plattform fürs Business der digitalen Wirtschaft unterstreichen. Über 950 Aussteller haben sich angemeldet, Top-Speaker wie Jack Dorsey (Gründer und CEO von Twitter) haben bereits zugesagt, mehr als 50000 Fachbesucher werden erwartet. Zu den Schwerpunktthemen in diesem Jahr gehören: Internet der Dinge, visuelle Kommunikation, Ad-blocking, Virtual Reality, Cognitive Data und künstliche Intelligenz. Getragen wird die Kongressmesse wie bisher vom Bundesverband Digitale

Wirtschaft (BVDW). Offizieller Partner ist erstmals das Interactive Advertising Bureau (IAB). www.dmexco.de

21. September

11. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing in Wiesbaden

Dieses Jahr führt der Deutsche Dialogmarketing Verband seinen wissenschaftlichen Kongress in Zusammenarbeit mit der Hochschule Rhein-Main in Wiesbaden durch. Vorgestellt werden aktuelle Forschungsprojekte aus unterschiedlichen Disziplinen mit Bezug zum Dialogmarketing, zudem soll der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis gefördert werden. Wie in jedem Jahr wird im Rahmen des Kongresses auch der Alfred Gerardi Gedächtnispreis verliehen. www.ddv.de

4. – 6. Oktober

IT & Business in Stuttgart

Die IT & Business – Fachmesse für digitale Prozesse und Lösungen – erhebt den Anspruch, die gesamte Bandbreite der Unternehmens-IT unter einem Dach zu vereinen. Im Ausstellungsbereich und in den angegliederten Fachforen zeigen Anbieter und Experten der Informationstechnologie, wie Unternehmen durch digitale Optimierung ihre betrieblichen Abläufe einfacher, sicherer und effizienter gestalten können. Dabei sollen praxisnahe Lösungsansätze im Vordergrund stehen. Die ehemalige CRM-Expo, ebenfalls von der Messe Stuttgart veranstaltet, ist in der IT & Business aufgegangen. www.messe-stuttgart.de/it-business

12. – 13. Oktober

Neocom in Düsseldorf

Mehr als 200 Aussteller und 5000 Messebesucher werden in diesem Jahr auf Deutschlands größter Fachmesse rund um den interaktiven Handel erwartet. Präsentiert werden Pro-

dukte und Lösungen unter anderem für den mobilen und elektronischen Handel, Marketing und Payment sowie Softwares und Systeme für Logistik und Fulfillment. Zu den Referenten der Kongressmesse zählen unter anderem Alexander Birken, Konzern-Vorstand Multichannel Otto, Mathias Bork, CEO QVC Deutschland, Achim Dünwald, CEO DHL Parcel, Peter Figge, Vorstand Jung von Matt, und Martin Wild, CDO Media-Saturn. Träger der Neocom sind der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (BEVH) sowie der Handelsverband Deutschland (HDE). Zu den Partnern gehört auch der DDV. www.neocom.de