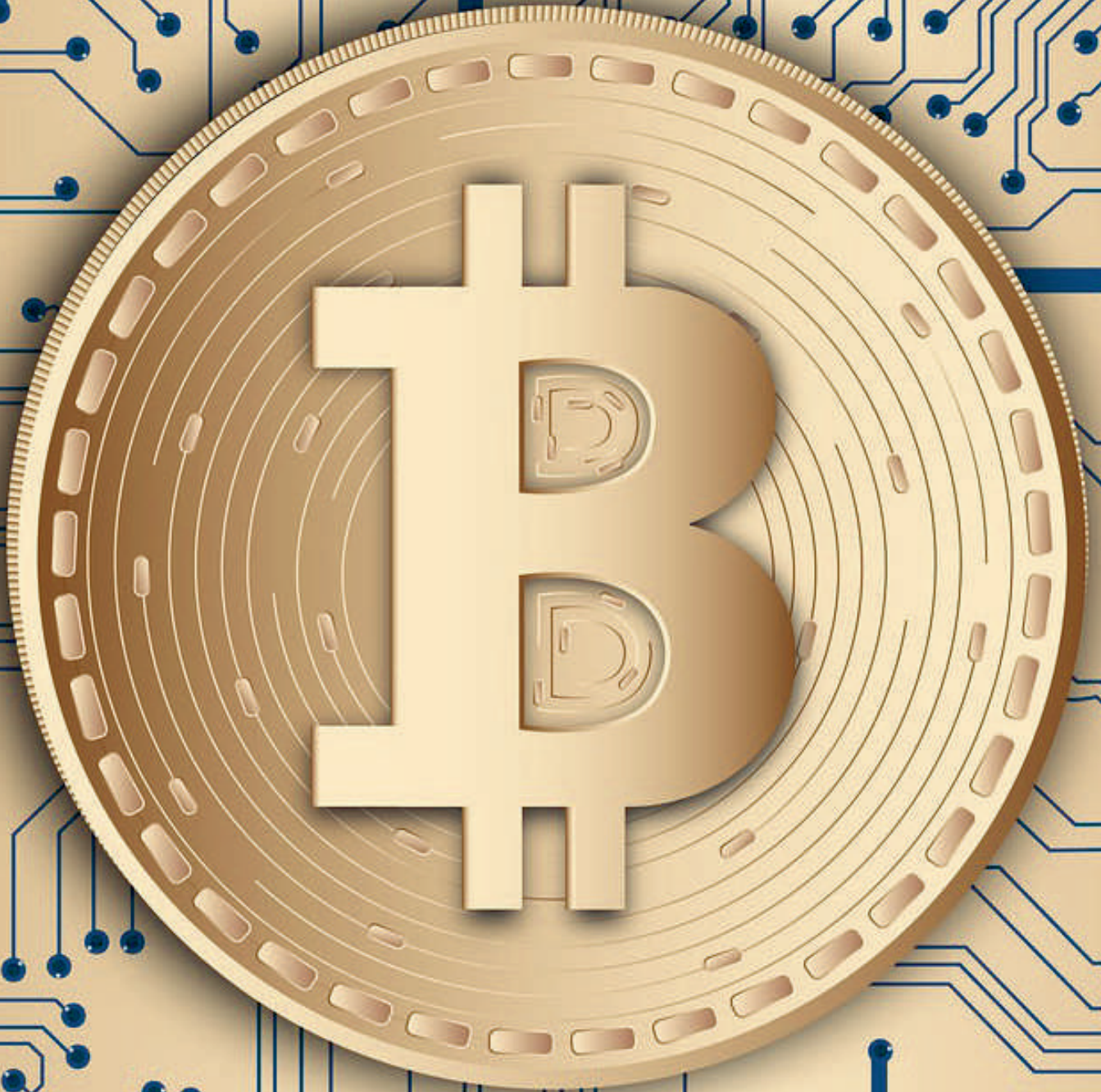




konsum.ch

Das Magazin des Konsumentenforums kf

Nr. 60 | Sommer 2018



Krypto & Blockchain

Welchen Nutzen haben kryptographische Signaturen und dezentrale Geldmittel für uns Konsumenten? | S. 4

Digitalisierte Konsumenten

Wir können nicht anders: Wir müssen lernen. Von Lahor Jakrlin | S. 10

Digitalisierte Konsumenten

Wir können nicht anders: Wir müssen lernen.

Die Kommunikation, der Austausch von Wissen und Information, hat sich in den vergangenen Jahren gewaltig verändert. Ursache ist das Internet, und die rasante Veränderung dauert unvermindert fort. Es geht um Digitalisierung und Künstliche Intelligenz. Ihr Einfluss auf uns als Konsumenten ist enorm. Um diesen Entwicklungen nicht ausgeliefert zu sein, müssen wir lernen. Dazu braucht es die innere Bereitschaft und immer wieder eine Prise Humor.

klinkvorrichtung klemmt. Die Astronauten befehlen der Bombe, bis zum Beheben des technischen Problems den Startvorgang abzubrechen. Die Bombe, deren Existenzgrund („Leben“) ja das Explodieren ist, stimmt nur widerwillig zu. Doch auch beim zweiten Versuch treten Probleme auf, und die Astronauten befehlen der Bombe erneut, den Count-down abzubrechen. Diesmal aber weigert sich Nummer 20. Es beginnt unter Zeitdruck eine philosophische Diskussion zwischen Bombe und Besat-

men wollen mit ihren Kunden nichts mehr zu tun haben. Das nennt sich neudeutsch **Customer-Relationship-Management** (CRM, Kundenpflege) und gibt vor, eine konsequente Ausrichtung der Firma zu ihren Kunden zu sein. In der Realität handelt es sich um ein reines Spar- und Verhinderungsmodell: Servicestellen werden abgebaut und durch internet-basierende Prozesse ersetzt. Weg vom persönlichen Kontakt, hin zum Computer. Und weil das sehr unangenehm ist, nennt sich das Vor-



Abb. „Dark Star“ und die Bombe Nummer 20

Wenn ich mit den Tücken von Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz (Artificial Intelligence; A.I.) konfrontiert werde, erinnere ich mich oft an einen Science Fiction-Film von 1974 (also eine Generation bevors mit Internet losging): „Dark Star“. Die Story dieses Kultfilms in Kürze:

Der Vorastrupp einer riesigen Flotte (welche mit der Menschheit an Bord auf der Suche nach einer neuen Erde ist), das Raumschiff Dark Star, hat die Aufgabe, im Wege liegende Planeten zu zerstören. Diese Hindernisse werden durch „intelligente“ Bomben gesprengt. Die Kommunikation zwischen Besatzung und der jeweiligen Bombe geschieht verbal in lockerem Ton. Alles geht gut. Bis eines Tages, bei der Bombe Nummer 20, die Aus-

zung, mit dem Ergebnis, dass ... Wer den Film nicht gesehen hat, soll das bei Gelegenheit nachholen. Es lohnt sich, es ist alles drin: Romantik, Melancholie, Tragödie und viel Klamaus.

Wir und die digitalen Fallen

Die Diskussion mit intelligenten Bomben (sprich: digitalen Systemen) findet rund um den Globus täglich milliardenfach statt. Die internet-gestützte Automatisierung verlangt von uns ein neues Kommunikationsverständnis und -verhalten.

Direkter Kontakt? Unerwünscht

So brutal es klingt: Die modernen grossen oder globalen Unterneh-

gehen beschönigend **Customer-Experience-Management** (CEM oder „Kundenerfahrungsmanagement“). Wenn Ihnen diese Formulierungen fremd sind (8-ung, langer Satz!), dann bitte ich Sie um Kenntnisnahme, dass Heere von „MarketingplanerInnen und -assistentInnen“ in Public Relations-, Public Affairs-, Marketingkommunikations- und Social Media Relationsabteilungen von Versicherungen, Krankenkassen, Banken, Fluglinien, Telecom-Anbietern, allerlei Versandhäusern, Retailern etc. nichts anderes tun, als an CRM's und CEM's zu feilen, Google mit „AdWords“ zu füttern, Rückläufe auswerten und an internen Meetings anhand vielfarbiger (unübersichtlicher) Kurven via Power-Point-

Präsentation (PPTX) darlegen, wie segensreich das alles sei. Aber der direkte Kontakt zum Kunden via Telefon oder Schaltergespräch? Das ist unerwünscht.

Dieser Trend hat auch in unsere Privatleben übergreifen. Der direkte Telefonkontakt unter Freunden ist eine aussterbende Dialogform. Unangekündigte Anrufe werden als Beleidigung empfunden, Telefone sind stumm geschaltet und der Handybeantworter bittet um eine Message nach dem Pfeifton. Wer anrufen möchte, muss erst mal per SMS oder WhatsApp anfragen, obs angenehm sei. Ich will gar nicht wissen, wieviele Krisen diese direkte Kontaktverweigerung zwischen Eltern und ihren ausgezogenen Kindern schon verursacht hat.



In der Kommunikation mit Unternehmen via Internet fühlen sich viele Menschen allein gelassen. Zu viele CEM-Konzepte sind schlecht aufgebaut oder setzen eine Internet-Praxis voraus, welche viele Menschen nicht haben.

Dieses auf dem Screen von Handy oder Laptop basierende Verhalten greift epidemisch um sich. Folgerichtig kaufen wir immer mehr in Webshops ein (zur Freude der Paketpost). Und teilweise haben wir einfach keine Wahl. Suchen Sie mal auf der Swisscom-Website nach der Telefonnummer des Kundendienstes. Telefonieren Sie mal mit Facebook oder googeln Sie mal die Telefonnummer Ihrer lokalen Post ... Sie werden verzweifeln.

Beispiel Krankenkassen

Krankenversicherer haben mit 5 % zwar den tiefsten Administrationskostenanteil, fühlen sich aber den-

noch unter hohem Spardruck. Statt voll auf die Abrechnungskontrolle der Leistungserbringer zu setzen, versuchen sie auf Teufel komm raus und mit Millionenbudgets alles zu digitalisieren. Auch die Kommunikation. Dabei kommt ihnen zupass (Zufall 😊), dass die interessanteste Zielgruppe, junge Menschen bis ca. 25 ("Digital Natives") auf die Digitalisierung abfahren, sie sind mit Google aufgewachsen, kennen nichts anderes. Ergo werben Krankenversicherer mit "praktischen" Online-Services und allerlei App-gestützten Bonus-Programmen.

Doch die Älteren, technisch weniger versierten, bekunden damit Mühe, werden diskriminiert. Sie sind es gewohnt anzurufen oder sogar zur Versicherung an den Schalter zu gehen. Das geht heute kaum mehr. Auch Zufall? Honi soit qui mal y pense ... die älteren Menschen sind ja nicht "die gesuchten Risiken".

Unter dem Strich merken die Krankenkassen nicht, dass sie sich mit der Entpersönlichung via CRM und CEM selbst abschaffen, und Einheitsbrei führt zur schädlichen Einheitskasse.

Beispiel Migros, Coop & Co.

Seit Jahrzehnten schieben wir das Einkaufswägelchen zur Kasse, stellen die Waren aufs Band, grüssen die Kassensfrau, meist grüsst und lächelt sie zurück, scannt die Waren ein und wir bezahlen in bar oder mit dem Maestro-Kärtli. Doch neuerdings drängt man uns, mit einem Selfscanner die Waren zu erfassen, während des Einkaufs oder dann auf unmenschlich engstem Raum an den unbedienten Touchscreen-Kassen. Seit Kurzem können wir auch via "Twint" bezahlen, dazu brauchts natürlich eine "App" auf dem Handy ...

Beispiel Hotlines

Hotlines und Call Center sind die Folterkammern des digitalen Raums. Sie rufen an, dann fragt die Stimme ab Band in einer Reihe von Selektionsstufen nach dem Grund des Anrufs ("... dann drücken Sie Taste ..."). Nach etwa 5 Frage-Antwort-Sequenzen heisst: "Bleiben Sie am Apparat,

sie werden mit der zuständigen Stelle verbunden." Natürlich werden Sie nicht verbunden, denn jetzt sagt die Stimme ab Band, das Telefongespräch werde aus Qualitätsgründen aufgenommen (was Unsinn ist, man will sich einfach gegen Nervenzusammenbrüche frustrierter Anrufer wappnen). Immerhin scheint jetzt alles überstanden und Sie warten auf die ersehnte Verbindung. Nach langen 20 Sekunden sagt die verhasste Stimme: "Im Augenblick sind alle unsere Linien besetzt ... blah ... bitte bleiben Sie am Apparat, Sie werden so schnell wie möglich verbunden." Wieder warten. Dann nach dem zweiten Vertrösten kommt der nette Zusatz: "Haben Sie schon die praktischen Kontakt- und Infomöglichkeiten auf unserer Website ...". Erst jetzt wissen Sie genau, warum man Ihnen den direkten Anruf so madig macht: Man will den persönlichen Kontakt mit Ihnen nicht.

Hohe Qualitätssteigerung im Internet

Selbstverständlich braucht man Sie weiterhin als Kundin und Kunde. Nicht allein wegen des Umsatzes. Sondern auch als statistischen Wert in Exceltabellen und Powerpoint-Präsentationen der CRM- und CEM-Manager der Marketingabteilungen. Für "Big Data" sind Sie Gold wert. Deshalb werden die CRM- und CEM-Systeme in der Tat laufend verfeinert und verbessert. Amazon oder Zalando usw. machen es vor, der Einkauf im Internet wird dort zum easy Spaziergang. Und Ja, es gibt auch Lösungen wie Reifentotal.ch, welche Internet- und Telefonbestellungen gleichermaßen bequem anbieten - das möge Schule machen.

Haben Sie keine Berührungsängste mit der Digitalisierung! Auch sie ist von Menschen gemacht.

Die Wissenschaft geht davon aus, dass die künstliche Intelligenz in den nächsten zehn Jahren derart perfektioniert wird, dass wir als Konsumenten gar nicht mehr merken werden, ob am andern Ende der Leitung jemand aus Fleisch und Blut oder ein

Chip mit uns im Dialog steht. Nur dass dieser Chip durch die digitale Vernetzung alle Lagerbestände und logistischen Lösungen kennt ohne erst nachschlagen zu müssen. Das ist zweifellos ein Vorteil.



Aber wir müssen lernen

Noch sind die Digital Natives eine Minderheit. Etwa drei Viertel der Konsumenten sind älter. Marktbherrschend sind die vermögenden Babyboomer, die erste Nachkriegsgeneration, zwischen 1945 und 1965 Geborene. Diese haben noch viele Jahre oder Jahrzehnte des Konsums vor sich. Für sie ist es ausserordentlich lohnenswert, sich rasch und gründlich mit den neuen Kommunikationsmitteln vertraut zu machen. Nicht nur, weil lernen fit macht. Sondern weil man sich beruflich stärkt. Und - jetzt kommts - seine Macht als Kundin oder Kunde nur dann voll ausspielen kann, wenn man die Marktmechanismen (z.B. Bewertungstools) versteht und nutzt.

Ich wünsche frohes Lernen.

Lahor Jakrlin

Zur Person

Lahor Jakrlin, 63, ist kf-Fachbeirat für Kommunikation und Werbung und hauptberuflich Werber und Publizist. Er ist Gründer der Werbe- und Webagentur Fruitcake