

DVPR-Presse-Gespräch

Datum: 05.12.2013 Tel. 0931 40 44 763 dvpr@pr-verband.de



Rudolf F. Thomas:

„Es gibt den gläsernen Bürger, aber keinen gläsernen Kunden“

Da staunten einige Zuhörer beim 1. Urban-Lifestyle-Meeting in Essen nicht schlecht als Rudolf F. Thomas, ein Pionier des Customer Relationship Managements (CRM), deutlich machte, was mit sogenannten Kundendaten geschieht. Grund genug darüber mit ihm zu sprechen.

Sie versetzen selbst routinierte Einzelhändler mit Ihren Aussagen in Erstaunen. Wollen Sie nur provozieren?

Nö! Die Einzelhändler sollen sich nicht vom Verbraucherschutz und dessen verlängerter Arm Medien einschüchtern lassen.

Es gibt ihn also nicht, den gläsernen Kunden?

Der ist eine reine Erfindung! Kunden machen, wie Menschen insgesamt, was sie wollen. Sie sind unberechenbar. Binnen einer Sekunde entscheiden sie sich, trotz Einkaufszettel, für ein komplett anderes Produkt. Jeder von uns kennt so ein Verhalten, das nicht berechenbar ist.

Warum werden dann überhaupt Einkaufs- und Bestalldaten gesammelt?

Weil Beschäftigungstherapeuten, sprich IT-Leute den Verantwortlichen verkaufen, wie wichtig Big Data sei. 80 Prozent der Bestelldaten sind für die Tonne. Sie sind so aussagekräftig wie ein weißes Blatt Papier. Wichtig allein sind aktuelle Adress- und Kontaktdaten. Bei deren Pflege hapert es gewaltig! 60 Prozent der gesammelten Kunden-Adressdaten entsprechen nicht der Aktualität.

Woran liegt das?

Am fehlenden Fleiß, an der Ernsthaftigkeit, was auch immer. Eine falsche Zahl innerhalb der Postleitzahl reicht aus und das Mailing kommt zurück. Wenn von Tausend Briefen 200 zurückkommen, dann wäre Arbeit angesagt. Adressrecherche ist mühsam, das macht niemand besonders gern.

Die 200 sind aber erst 20 und keine 60 Prozent?

Da haben Sie recht, aber Sie denken nicht an Telefonnummern, Email-Adressen usw. Meine Erfahrung aus Unternehmen zeigt eine hohe Fehlerquote bei den Kundendaten auf. Mal stimmt die Telefonnummer nicht, mal ist die Email-Adresse falsch. Unzustellbare Emails sind an der Tagesordnung.

Aber Kundenkarten und Payback sorgen doch für aktuelle Datensätze?

50 Prozent aller Kunden haben keine Kundenkarten einstecken. Der Student benutzt vielleicht die Karte

seiner Mutter und beim Tanken, die von seinem Vater. Ich hole mir ab und an auch die Kundenkarte meines Nachbarn. Dann bin ich der Herr Weiß, aber wem nutzen solche Daten? Niemand, weil sie ein verfälschtes Bild abgeben. Besser wäre, die Kassiererin würde mich mit Namen ansprechen anstatt nach der Kundenkarte zu fragen. Kundenbindung fängt bei der Namensnennung an!

Tragen die NSA und andere Schnüffler zur Verunsicherung bei?

Datenschützer haben durch solche Skandale Aufwind. Viel schlimmer als die NSA, die keiner von uns kennt, sind diejenigen, die uns kennen: Banken, Sparkassen, Schufa, Finanzämter –, überhaupt der Staat mit seiner Allmacht schnüffelt überall herum. Glaubt denn ein Mensch eine Bank würde gesetzestreu alte Kontodaten löschen? Der Big Brother hockt legalisiert durch Gesetze in den Ämtern und in den Banken. Bankgeheimnis ist eine Farce aus vergangener Zeit in der noch der moralische Grundsatz von Treu und Glauben etwas galt.

Dann sind wir alle gläserne Bürger?

Ja, aber keine gläsernen Kunden! Das ist ein gewaltiger Unterschied. Was der Staat per Gesetz Unternehmen im Umgang mit Daten vorschreibt, hält er selbst nicht ein. Meine Adresse gehört mir. Ich habe beim Einwohnermeldeamt dafür Gebühren bezahlt. Von dort gehen meine Adressdaten kostenlos zu weiteren Ämtern, aber auch zur Schufa, GEZ und sonst wohin. Sie sehen selbst wie sich das Karussell für jeden von uns Bürgern dreht.

Was kann ich dagegen tun?

Nichts! Der Staat ist der Big Brother und nicht die Unternehmen. Was der an Daten über uns speichert durchblickt keiner. Dagegen sind Einkaufs- und Bestelldaten geradezu wertlos.

Der Staat schützt seine Bürger durch den Datenschutz.

Darüber lacht die Welt! Vor wem und was? Etwa vor Terrorismus, Islamisten, Katholiken, oder vor einem Geisterfahrer?

S. 2

Fortsetzung Interview:

Privatsphäre ist das Stichwort.

Aha, darauf habe ich gewartet! Wenn ich privat in meine Stammkneipe gehe, dann sehen das irgendwelche Leute auf einem Monitor, weil in der Kneipe zwei Kameras aus angeblichen Gründen der Sicherheit hängen und weil es die Versicherung so will, sagte mir der Wirt. Ich werde beim Biertrinken überwacht. Das kann auch gut sein, wenn ich mal ein Alibi benötige. Ansonsten ist das für mein Empfinden ein Eingriff in meine Privatsphäre.

Sie können ja eine andere Kneipe aufsuchen.

Meinen Sie das ernst? Dort funktioniert genauso die Überwachung wie im Kino, an der Tankstelle und am Geldautomaten. Ich bin, wie wir alle ein gläserner Bürger.

Aus Ihrem Verhalten kann man ein Profil erstellen und Ihr Einkaufsverhalten analysieren?

Eben nicht! Ich gehe in meine Stammkneipe weil ich dort Kumpels treffe. Daraus abzuleiten, ich würde das dort im Ausschank befindliche Bier bevorzugen, der irrt. Wenn jemand glaubt ich bevorzuge bei Getränken Bier, dann irrt er ebenfalls. Die einzige Information die stimmt ist die vom Geldautomaten. Ich bevorzuge Euros, egal ob Germany oder Italia darauf steht.

Also gibt es den gläsernen Bürger und keinen gläsernen Kunden. Das passt irgendwie nicht zusammen?

Dem Staat ist es egal, ob ich Bier trinke. Er will nur wissen mit wem, wann, wo und was ich sonst noch mache. Unternehmen möchten wissen, für was ich das Geld ausbebe. Der Staat will wissen, wo ich das Geld herhabe und wem ich es gebe. Er ist es, der meine Privatsphäre überwacht.

Haben Sie mehr Vertrauen zum Staat oder zu den Unternehmen?

Wir trauen unseren Politikern nicht, ergo ist auch das Misstrauen zum Staat entsprechend. Jeder fragt sich doch, wem kann ich trauen? Ich habe mehr Vertrauen zu VW, Mercedes oder Opel als zu einem Politiker. Die Autos funktionieren, bieten Sicherheit und leisten was. Es gibt einige Unternehmen bei deren Produkte ich große Bedenken habe. Dennoch hält sich mein Misstrauen in Grenzen. Ich bleibe dennoch stets wachsam!

Vielen Dank für die offenen Worte.

Rudolf F. Thomas, ist seit 23 Jahren Marketing- & PR-Consultant in Würzburg. Davor war er Gründer und Chefredakteur der Marketingzeitschrift *acquisa*. Seither gilt er als Experte für Kundenkommunikation, Telefonmarketing und CRM. Er ist auch Autor zahlreicher Bücher und Beiträgen in Print-, TV- und Radio-Medien. Thomas ist Präsident des DVPR - Deutscher Verband für Public Relations e. V.

www.pr-verband.de
www.rudolf-thomas.de
www.urban-lifestyle.net

Alfons F. Vogel ist freier Wirtschaftsjournalist und schreibt u. a. für den Deutschen Verband für Public Relations e. V.

Weingartenstrasse 34
97337 Dettelbach
E-Mail: dvpr@pr-verband.de