

DIREKT ZUM KUNDEN MIT KI-BASIERTEN D2C-PLATTFORMEN

Prof. Dr. Markus Haid



Entwickler des CCASS in Darmstadt optimieren D2C-Plattformen. D2C also Direct to Consumer oder Direct to Customer als weitere Ausprägung der Plattformökonomie und die Möglichkeit zum direkten Kundenkontakt und direktem Zugang zu den wichtigen First-Party-Daten für Unternehmen.

Prof. Dr. Markus Haid

Professor für Sensorik und Messdatenverarbeitung an der Hochschule Darmstadt und Gründer und Leiter des Competence Center For Applied Sensor Systems (CCASS) und des LabVIEW Competence Center For High-Assurance System Development (LabVIEW CAS). Als Digitalisierungsexperte begleitet er zahlreiche Firmen im Bereich Digitalisierung und Plattformökonomie und Blockchain. Außerdem ist er offiziell gelisteter Berater für die Förderprogramme BAFA, RKW und go-digital. Sein Markenzeichen sind die gelben Schuhe. Als #theyellowshoes berichtet er über diverse Veranstaltungen weltweit. Er schreitet mit den gelben Schuhen dynamisch voran und zeigt step-by-step den Weg ins Internet der Dinge bis hin zur eigenen Plattformökonomie.

In einer Welt von Uber, FlixBus, Booking.com, Airbnb, Ebay und Lieferando sind Plattformen und Services allen geläufig und in unserem Alltag allgegenwärtig. Man bezeichnet diese internetbasierten Geschäftsmodelle als Plattformökonomie, die auf einem digitalen Marktplatz Anbieter und Interessenten / Kunden zusammenbringt. Es handelt sich dabei u.a. um Hotelportale, Unterkunftsvermittlungen, Transportplattformen, Lieferservices, Suchmaschinen und Handelsplattformen.

Dabei gilt desto mehr Anbieter auf einer Plattform sind, desto interessanter wird die Plattform für den Kunden und umgekehrt natürlich auch. Je mehr Kunden desto interessanter für Anbieter. Man spricht in diesem Zusammenhang auch gerne von Netzwerkeffekten.

Die Kosten für die Parteien sind gering, Preise und Qualität sind transparent. Der Plattformbetreiber sorgt für das Vertrauen, da sich die Vertragspartner meist nicht kennen. Eine Plattform bietet auch die Möglichkeit neuer Geschäftsmodelle, wie zum Beispiel SaaS (Software-as-a-Service) oder Pay-per-use.

Es handelt sich daher meist um B2C- oder um B2B-, also Business-to-Customer- oder Business-to-Business-Geschäftsmodelle mit einer Partei dazwischen nämlich dem Plattformbetreiber.

Ein neuer Trend der Plattformökonomie ist nun D2C – Direct to Customer. Als Direct-to-Customer-Systeme bezeichnet man den markenzentrierten Ansatz, bei dem sämtliche Aktivitäten einer Organisation darauf abzielen, Interessenten, Kunden, Partnern und die Öffentlichkeit über eigene Plattformsysteme zu bedienen, diese zu unterhalten und letztendlich zu Käufen zu animieren.

Anbieter erlangen über eine eigene D2C-Plattform immerwährenden, direkten Zugang zu den Märkten und Zielgruppen.

Bei D2C geht es darum, Produkte direkt vom Hersteller an die Verbraucher zu verkaufen und zu vermarkten. Dies kennt man auch unter der Bezeichnung Direktvertrieb. Ziel ist es hierbei Zwischenhändler und Mittelsmänner außen vor zu lassen. Dies bringt einige Vorteile mit sich, vor allem ökonomische.

Ohne Zwischenhändler und Mittelsmänner kann der Anbieter den Preis für sein Produkt selbst festlegen und es gibt keine nachträglichen Preisaufschläge für den Kunden. Somit ist die Gewinn-

marge für den Anbieter größer und der Preis für den Endverbraucher niedriger. Hinzukommt, dass Marken unabhängig vom Einzelhandel werden. Somit liegt die komplette Kontrolle von Produktpräsentationen und Service beim Hersteller. Auch die Gefahr durch Eigenmarken des Händlers vom Markt gedrängt zu werden wird minimiert.

Obwohl es mittlerweile für jeden Hersteller möglich ist, einen eigenen Onlineshop aufzusetzen und Produkte direkt an den Endverbraucher zu verkaufen, ist die für viele etablierte Marken noch immer nicht realisierbar. Grund dafür ist u.a. das bestehende Verträge mit Retailern diese Veränderungen erschweren. Dennoch sollten etablierte Marken ihre Strategie überdenken.

Eine weitere Motivation einen D2C-Ansatz zu realisieren kommt aus dem Marketing. Man möchte mit dem Kunden bzw. Verbraucher direkt kommunizieren. Dazu benötigt man eigene Marketingkanäle, die dann ein möglichst effizientes und fundiertes, auf Informationen basierendes Marketing ermöglicht.

Bevor ein Hersteller eine D2C-Plattform realisiert, muss die Frage geklärt werden, was die D2C-Plattform bewirken soll oder kann. Neben dem reinen Verkauf des Produktes an den Endkunden besteht die Möglichkeit einer funktionierenden Kundenbindung. Hersteller wollen dazulernen, wie sie ihre Produkte kundenfokussierter weiterentwickeln können, um im Markt existent zu bleiben.

Nicht zuletzt sollte die Frage geklärt werden, wie das „C“ im Begriff D2C interpretiert wird. Neben der Interpretation des „C“ als Consumer, ist die Interpretation des „C“ als Customer ebenso berechtigt, denn viele B2B-Hersteller streben ebenfalls einen Direktansatz an, um ihre Dienstleister und Anwender noch besser bedienen zu können.

Die Basis der kundenzentrierten Kommunikation im Rahmen einer D2C-Plattform ist es, Daten zu sammeln, zusammenzuführen und nutzbar zu machen. Grundlage für den Erfolg einer D2C-Plattform sind eben diese Daten: sogenannte First-Party-Daten.

Viele Hersteller haben heute keinen direkten Kontakt zu ihren Kunden und daher auch keinen Zugang zu diesen wichtigen First-Party-Daten. Diese liegen heutzutage oftmals bei „Mittelsmännern“ wie Amazon, Facebook oder Medienagenturen. Dieses Überlassen dieser Daten ist heute schon grob fahrlässig.

First Party Data sind unternehmenseigene Daten und sind bei Vorlage im Unternehmen eine kostengünstigste Variante für Werbetreibende. Sie sind auch die zuverlässigsten Daten für das Targeting. Beispiele für First Party Data sind CRM-Daten oder das Nutzerverhalten auf der eigenen Landingpage. Die Herausforderung besteht aber nun in der Weiterverarbeitung der Daten und die richtigen Erkenntnisse und Schlüsse zu ziehen. Das Sammeln der Daten alleine ist nicht ausreichend. Es bedarf KI-basierter Algorithmen, die die D2C-Plattform zum Erfolg führt. Der Vorteil, dass die Daten nicht mehr bei einer Plattform wie Amazon oder Facebook liegen, hat den Nachteil, dass dem Plattform-Betreiber nun auch die Aufgabe der Auswertung obliegt.

Neben dem Aufbau von D2C-Plattformen und auch Blockchain-Plattformen, beschäftigen sich das CCASS der Hochschule Darmstadt unter Leitung von Prof. Dr. Markus Haid mit der Verarbeitung eben solcher Daten und Informationen, um eine kundenzentrierte Kommunikation mit dem Kunden aufbauen zu können. Dazu werden KI-basierte Algorithmen benötigt.

Prof. Dr. Markus Haid: „Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Implementierung der automatisierten Sinnerkennung, welche entwickelt wird. Hierbei handelt es sich nicht um „fertig geschriebene Software“, die als Modul einfach „eingebaut“ werden kann. Die Aufgabe ist dann, neben der Entwicklung der KI-basierten Funktionen, die Übertragung des im Unternehmen vorhandenen Erfahrungswissens.“

Neben der Realisierung der „Intelligenz“ einer D2C-Plattform, bestehen weitere Herausforderungen beim Aufbau einer solchen Plattform. Technische Lösungen und damit zusammenhängende Prozesse müssen aufgebaut werden. Websites müssen von Shops abgelöst und deshalb müssen Inhalte neu strukturiert werden. Es müssen neue Insights und Daten über den Endkunden aufgebaut bzw. erfasst werden. Es werden neue Monitoring-Tools benötigt. Bestehende Marketingansätze müssen ergänzt, neues Social Media Know-how muss aufgebaut und ein CRM aus Endkundensicht entwickelt werden. Konflikte mit dem Handel müssen gelöst werden und außerdem muss der gesamte D2C-Kaufprozess neu entwickelt werden.

Dabei besteht die Möglichkeit, als Unternehmen die gesamte Entwicklung selbstständig durchzuführen oder auf bestehende D2C-Baukastensys-

teme zurückzugreifen. So bietet beispielsweise die Alchimedus Management GmbH eine konfigurierbare Baukastenlösung in Form der Collab-Plattform. Entwickler und Urheber der Plattform Sascha Kugler erklärt: „Als Direct to Customer – Systeme bezeichnen wir den markenzentrierten Ansatz bei dem sämtliche Aktivitäten einer Organisation darauf abzielen, Interessenten, Kunden, Partnern und die Öffentlichkeit über eigene Plattformsysteme zu bedienen, diese zu unterhalten und letztendlich zu Käufen zu animieren.“ Mit dieser Lösung, die zunächst speziell für KMU entwickelt wurde, ist es möglich, auf Basis digitaler Kollaboration eine Wissensgemeinschaft, sprich einen Think Tank zu entwickeln, der sich durch die gegenseitige Unterstützung in systemimmanenten Kommunikationstools wie Videotelefonie, Chat oder in Foren permanent erweitert und sehr effizient fortentwickelt. Neben dem Prinzip der kollaborativen Zusammenarbeit versteht sich das Angebot auch als E-Learning Plattform, auf der die Nutzer in Form von Tutorials oder Webinaren Angebote zu aktuellen Trendthemen der Beratung erhalten bzw. auch ihr eigenes Projektmanagement abwickeln können, da der Service auch eine Cloud Lösung und eine Projektbox umfasst, die aufgrund ihrer DSGVO-Konformität maximale Sicherheit bietet. Nutzer kommen in die komfortable Lage ihr Tagesgeschäft aus einer einzigen Plattform heraus zu bewältigen. ■

**MARKUS
HAID** 

KONTAKT

HOCHSCHULE DARMSTADT

Prof. Dr. Markus Haid, Leiter des CCASS

Holzhofallee 38, Gebäude D21, Raum 218, 64295 Darmstadt

Tel.: +49 (0)170 16 70 205, markus.haid@ieee.org

www.ccass.h-da.de