



# vor den Robotern fürchten?

## Algorithmen bestimmen, was wir kaufen

**Gläserner Kunde.** Personalisierte Produkte und Dienstleistungen benötigen persönliche Daten

Für Konsumenten ist die Digitalisierung nur auf den ersten Blick ein Segen. Maßgeschneiderte Angebote und personalisierte Produkte und Dienstleistungen lassen sich auf einen Klick bestellen und werden an die Wohnungstür geliefert. Digitale Assistenten wie Apples Siri, Microsofts Cortana oder Amazons Alexa, die nicht mehr nur auf Smartphones zu finden sind, sondern mit smarten

Lautsprechern nun auch Einzug ins Wohnzimmer halten, buchen auf Zufur Flüge, reservieren Tische in Restaurants oder Zimmer in Hotels.

### Persönliche Daten

Der Komfort hat seinen Preis. Bezahlt wird nicht nur mit Geld. Personalisierte Dienste und Empfehlungen setzen persönliche Daten voraus. Der Kunde wird gläsern. Analysiert wird nicht nur das Kaufverhalten in Online-

Shops, Kundendaten werden auf allen Kanälen, am Mobiltelefon, aber auch im stationären Handel gesammelt und ausgewertet. Die Stimmfrage beim Anruf bei der Kundendienst-Hotline fließt in Datenanalysen ebenso ein wie die Geodaten unserer Smartphones und die Dauer, die der Mauszeiger auf Produkten ruht.

Aus den Datenanalysen werden maßgeschneiderte Angebote für Kunden zusammengestellt. Algorithmen errechnen Rabatte und Preise. Da kann es schon einmal vorkommen, dass Produkte im Online-Handel für Apple-Nutzer teurer sind als für Kunden, die über einen Windows-PC bestellen. Die digitalen Möglichkeiten, das Kunden- und Nutzungsverhalten bis ins kleinste Detail zu erfassen, könnten schon bald auch dazu führen, dass wir bei einem gesunden Lebenswandel geringere Versicherungsbeiträge bezahlen. Erste Pilotversuche gibt es bereits. Wer seine über Fitnessbänder gesammelten Daten an die Versicherung weiterleitet, erhält kleine Geschen-

ke oder **Gutscheine**. Auch Autoversicherungen bieten bereits sogenannte Telematiktarife an, bei denen – noch freiwillig – in das Fahrzeug integrierte Sensoren das Fahrverhalten analysieren und die Tarife auf die Fahrweise abstimmen.

### Intransparent

Die Algorithmen, mit denen die aus unterschiedlichen Quellen stammenden Konsumenten-Daten analysiert werden, sind alles andere als transparent. Die Auswirkungen können weit über die Preisgestaltung hinausgehen und durchaus dramatische Folgen haben. Wer keinen Handy-Vertrag bekommt, weil Algorithmen seine Kreditwürdigkeit in Frage stellen, hat kaum Möglichkeiten sich zu wehren. Auch die Algorithmen, die den Vorschlägen der digitalen Assistenten zugrunde liegen, sind für die Kunden nicht durchschaubar. Wie die Empfehlungen von Siri, Cortana und Alexa zustande kommen, bleibt ein Rätsel. Die Konsumenten werden mit den neuen digitalen Mög-

lichkeiten auch zunehmend entmündigt. Im Bankbereich sind sogenannte Robo-Advisors auf dem Vormarsch. Sie treffen auf Basis vorab festgelegter Parameter eigenständig Investment-Entscheidungen. Von vernetzten Kühl-schränken, die zur Neige gegangene Lebensmittel automatisch nachbestellen, ist bereits seit Jahren die Rede.

Algorithmen treffen schon längst auch Vorhersagen über unser zukünftiges Kaufverhalten. Was wir wollen, könnten sie schon bald besser wissen als wir selbst. Der Online-Händler Amazon bekam bereits vor Jahren ein Patent auf ein System zugesprochen, das nur allzu gut in dieses Bild passt: Auf Basis von aus Kundenverhalten abgeleiteten Prognosen können damit Waren versandt werden, noch bevor sie überhaupt bestellt worden sind.

– PATRICK DAX

## „Österreichs Zukunft steht auf dem Spiel“

**Neue Ära.** Firmen missverstehen das Thema

Wir sind bei der Digitalisierung eh gut unterwegs, sind die österreichischen Firmenchefs überzeugt. Das beruht aber auf einem Missverständnis, wie eine Umfrage im Auftrag des Verkehrsministeriums BMVT offenbart: Die meisten setzen dabei nämlich Digitalisierung mit der intelligenten Fabrik gleich. Und wer Automatisierung ohnehin seit Jahrzehnten kennt und praktiziert, sieht sich gut gerüstet.

„Das greift zu kurz“, warnt Heinz Marx, Gründer des Beratungsunternehmens Syngroup, im Gespräch mit dem KURIER. Revolutionäre Themen würden gar nicht angehen: „Wer die Smart Factory am besten umsetzt, dreht in seiner Branche als Letzter das Licht ab“, sagt Marx. Immerhin. Es verhindere aber nicht, von innovativen Rivalen überrollt zu werden, denn die wahre Umwälzung findet auf der Produktebene statt.

Deshalb müsse sich jeder fragen, ob sein Angebot künftig noch gefragt ist. Warum? In der Fließbandära wurden Produkte massenhaft produziert und dadurch billiger. Jetzt ist Massenfertigung in industriellem Maßstab möglich (Lasgröße 17). Angenommen, ein Getränkehersteller füllt die Flaschen nach der individuellen Lieblingsrezeptur jedes Kunden ab. Nicht nur sehen dann Mitbewerber alt aus – es scheidet der Supermarkt als Vertriebsweg aus. VerpackungsHersteller müssten sich darauf einstellen, es seltener mit Ware aus dem Regal, sondern mit Postversand zu tun zu haben.

Im Fachjargon heißt dieser Umsturz etablierter Branchen „Disruption“. Und die passiert nicht schleichend, sondern in Schockmomenten, sagt Marx: „Das ist wie beim Popcorn: Lange passiert gar nichts, sind aber 160 Grad erreicht, geht es blitzartig.“



„Böses Erwachen droht“:  
Berater Heinz Marx (Syngroup)

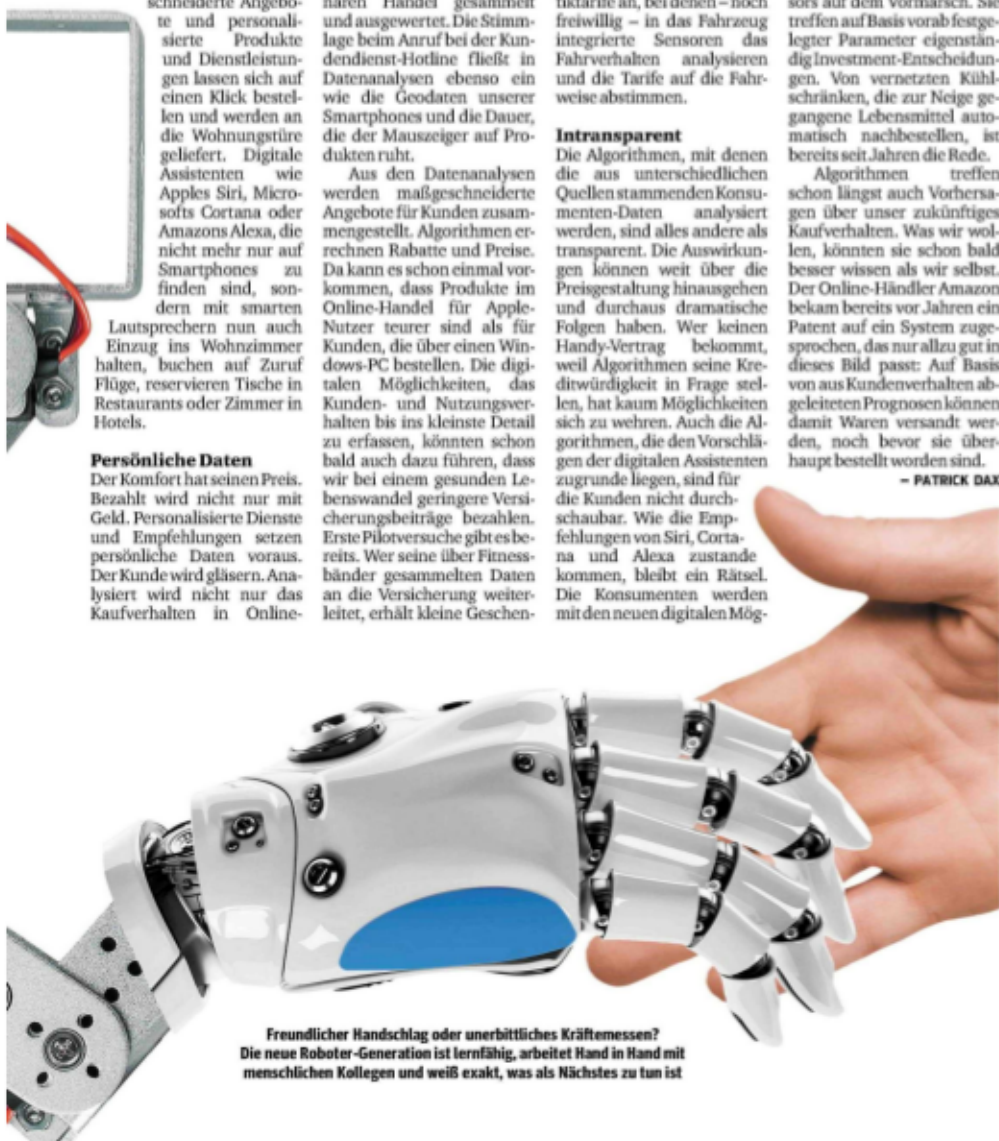


Manager fühlen sich gerüstet:  
Valerie Höllinger (BFI Wien)

Sieger ist, wer besser weiß, was der Kunde will. Daten sind essenziell, weil sie Service ermöglichen. Für die Menschen werde es wichtiger, mobil zu sein als in einem bestimmten Auto zu sitzen. Schließlich sei den Reisenden auch egal, ob ihr Flieger von Boeing oder Airbus stammt oder der Zug von Bombardier oder Siemens. „Deutsche Unternehmen sind unserer Erfahrung nach weiter“, sagt der Syngroup-Chef. Branchen wie **Automobilindustrie** oder **Chemie** sieht er in der Pionierrolle.

### Auftrag ohne Strategie

Wie widersprüchlich die Einstellung zur Digitalisierung ist, zeigt eine Umfrage des BFI Wien unter 300 Managern. Zwar sehen sich vier von fünf Chefs gut bis sehr gut auf die Transformation vorbereitet. Zugleich weiß jedoch nur die Hälfte über die digitale Strategie der eigenen Firma Bescheid – ab der zweiten Führungsebene sind es noch weniger. Das Thema werde als wichtig erkannt; eine Digitalstrategie hätten aber längst nicht alle, sagt BFI-Wien-Chefin Valerie Höllinger. – HSP



Freundlicher Handschlag oder unerbittliches Kräftemessen?  
Die neue Roboter-Generation ist lernfähig, arbeitet Hand in Hand mit menschlichen Kollegen und weiß exakt, was als Nächstes zu tun ist