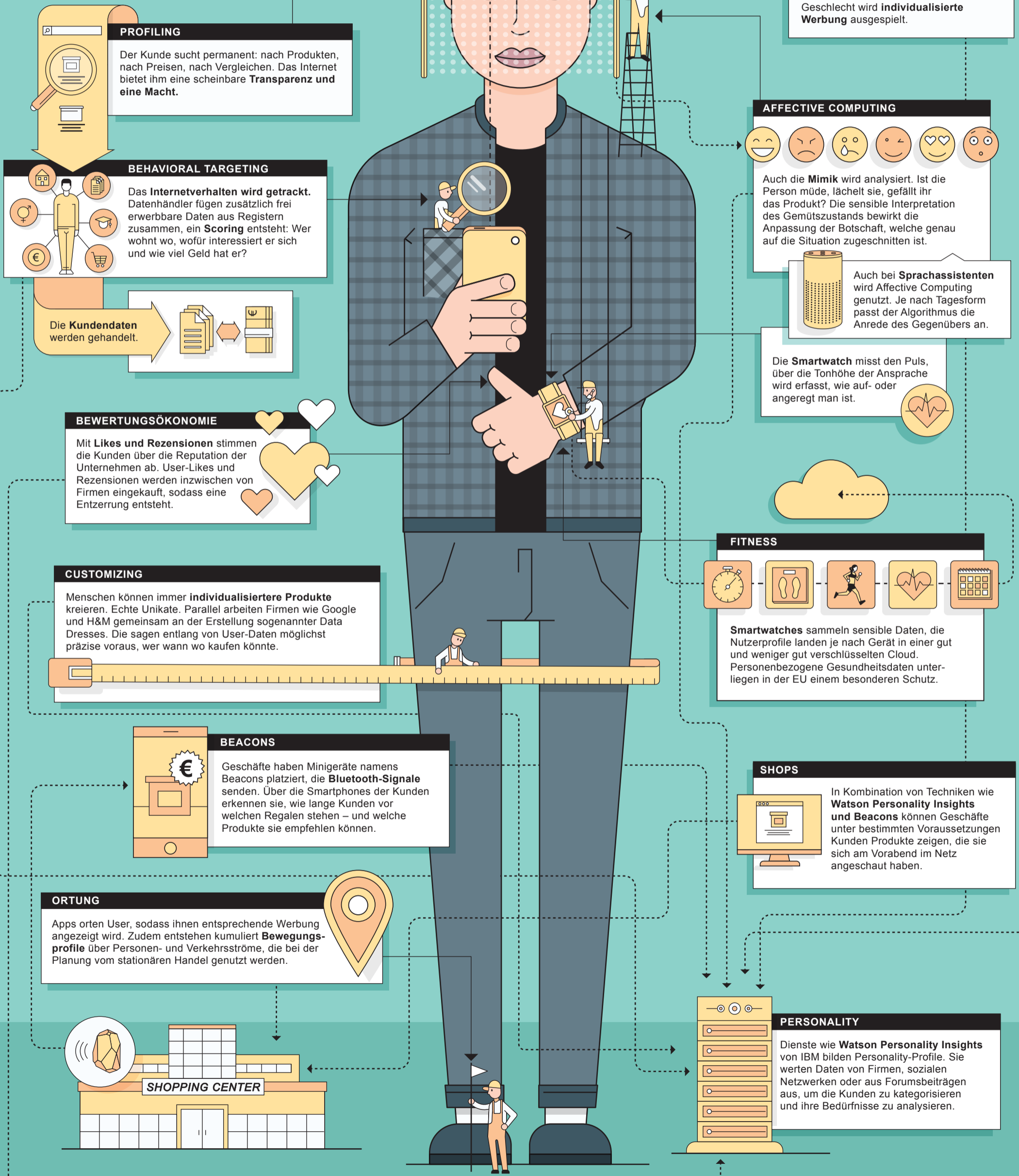


DIE VERMESSUNG DES KUNDEN

Der Kunde ist König. Er bestimmt, was er bekommt, wann, wie und wo er will. Unternehmen nutzen die Daten, um ihrerseits ihre Produktion und Angebotspalette zu optimieren. Ein wundersames Wechselspiel.



CREATION
Der Kunde wird zum Kreativeur. Hat er eine Idee oder gefällt ihm eine, kann er – etwa über **Crowdfunding-Plattformen** – ermöglichen, dass ein Produkt überhaupt erst entsteht.

GESICHTSERKENNUNG
Kameras erfassen Blicke der Kunden, die in der Schlange auf einen Videobildschirm schauen. Je nach Alter und Geschlecht wird **individualisierte Werbung** ausgespielt.

AFFECTIVE COMPUTING
Auch die **Mimik** wird analysiert. Ist die Person müde, lächelt sie, gefällt ihr das Produkt? Die sensible Interpretation des Gemütszustands bewirkt die Anpassung der Botschaft, welche genau auf die Situation zugeschnitten ist.

Auch bei **Sprachassistenten** wird Affective Computing genutzt. Je nach Tagesform passt der Algorithmus die Anrede des Gegenübers an.

Die **Smartwatch** misst den Puls, über die Tonhöhe der Ansprache wird erfasst, wie auf- oder angeregt man ist.

FITNESS

Smartwatches sammeln sensible Daten, die Nutzerprofile landen je nach Gerät in einer gut und weniger gut verschlüsselten Cloud. Personenbezogene Gesundheitsdaten unterliegen in der EU einem besonderen Schutz.

SHOPS
In Kombination von Techniken wie **Watson Personality Insights** und **Beacons** können Geschäfte unter bestimmten Voraussetzungen Kunden Produkte zeigen, die sie sich am Vorabend im Netz angeschaut haben.

PERSONALITY
Dienste wie **Watson Personality Insights** von IBM bilden Personality-Profile. Sie werten Daten von Firmen, sozialen Netzwerken oder aus Forumsbeiträgen aus, um die Kunden zu kategorisieren und ihre Bedürfnisse zu analysieren.

PROFILING
Der Kunde sucht permanent: nach Produkten, nach Preisen, nach Vergleichen. Das Internet bietet ihm eine scheinbare **Transparenz und eine Macht**.

BEHAVIORAL TARGETING
Das **Internetverhalten** wird getrackt. Datenhändler fügen zusätzlich frei erwerbbar Daten aus Registern zusammen, ein **Scoring** entsteht: Wer wohnt wo, wofür interessiert er sich und wie viel Geld hat er?

Die **Kundendaten** werden gehandelt.

BEWERTUNGSKÖNOMIE
Mit **Likes und Rezensionen** stimmen die Kunden über die Reputation der Unternehmen ab. User-Likes und Rezensionen werden inzwischen von Firmen eingekauft, sodass eine Entzerrung entsteht.

CUSTOMIZING
Menschen können immer **individualisiertere Produkte** kreieren. Echte Unikate. Parallel arbeiten Firmen wie Google und H&M gemeinsam an der Erstellung sogenannter Data Dresses. Die sagen entlang von User-Daten möglichst präzise voraus, wer wann wo kaufen könnte.

BEACONS
Geschäfte haben Minigeräte namens Beacons platziert, die **Bluetooth-Signale** senden. Über die Smartphones der Kunden erkennen sie, wie lange Kunden vor welchen Regalen stehen – und welche Produkte sie empfehlen können.

ORTUNG
Apps orten User, sodass ihnen entsprechende Werbung angezeigt wird. Zudem entstehen kumuliert **Bewegungsprofile** über Personen- und Verkehrsströme, die bei der Planung vom stationären Handel genutzt werden.

