

## PRESSEMITTEILUNG

Frühjahrstagung 2021: „Turning Data into Insights – Customer Engagement im digitalen Zeitalter“

**Am 18. März 2021 lud das Mannheimer Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) zu seiner ersten digitalen Frühjahrstagung mit dem Thema „Turning Data into Insights - Customer Engagement im digitalen Zeitalter“ ein. Im Mittelpunkt stand dabei der rege Austausch zwischen Praxis und Wissenschaft.**

Nachdem die IMU Frühjahrstagung im vergangenen Jahr corona-bedingt ausfallen musste, fand sie nun erstmalig in vollkommen digitaler Form statt. Die Vorträge wurden live aus der Aula der Universität Mannheim gestreamt und alle Teilnehmer hatten die Möglichkeit, über einen gemeinsamen Chat Fragen an die Referenten zu stellen – so blieb der interaktive Charakter der Konferenz auch in diesem Format erhalten. Die Eröffnung der IMU Frühjahrstagung übernahmen Frau Prof. Dr. Sabine Kuester und Herr Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, Professoren für Marketing an der Universität Mannheim und Direktoren des IMU.



Als erster Redner führte Prof. Dr. Jaap Wieringa, Professor für Marketing an der Universität Groningen, die Teilnehmer durch das Thema Datenschutz. Unternehmen werden durch Gesetzgebungen wie der europäischen DSGVO („Datenschutzgrundverordnung“) vor immer neue datenschutzrechtliche Herausforderungen gestellt. Effektive Datenanalytik ist aber auch noch heute möglich, ohne die Privatsphäre von Kunden zu verletzen. Das zeigte Prof. Wieringa anhand von zwei Konzepten aus der Wissenschaft - der Datensparsamkeit und der Datenanonymisierung. Mithilfe von

neuronalen Netzwerken sei es inzwischen sogar möglich, anonyme Daten zu generieren, die für die Datenanalyse ebenso nützlich seien wie „reale“ Daten. Somit müssen sich Datenschutz und effektive Datenanalytik nicht immer ausschließen, ganz im Gegenteil: Es ist bereits heute dank neuester Technik möglich, beides gleichzeitig zu erreichen.

Aber könnte so fortschrittliche Technik nicht irgendwann zu einer Bedrohung für den deutschen Arbeitsmarkt werden? Dieser Frage ging Henning von Boxberg, President (SO/P) der Bosch Service Solutions GmbH, nach. Obwohl es abzusehen sei, dass einige Berufe in Zukunft durch Roboter und künstliche Intelligenz wegfallen werden, ist dennoch damit zu rechnen, dass mehr neue Berufe durch die Digitalisierung geschaffen werden als Berufe wegfallen. Außerdem könne man die neuen Möglichkeiten, die die Digitalisierung mit sich bringt, auch als Unternehmen nutzen. Bosch Service Solutions geht hier mit gutem Beispiel voran, wie der betriebseigene eCall unter Beweis stellt: Diese Funktion setzt mithilfe von speziellen Crash-Sensoren im Fahrzeug Notrufe ab und verkürzt so die Dauer, die die Rettungskräfte zur Unglücksstelle benötigen, erheblich.



Als weiterer Experte im Bereich der Digitalen Transformation betonte Christian Hecker, Vice President, Chief Data & Analytics Officer bei SAP SE, die Notwendigkeit, verantwortungsvoll mit vertrauenswürdigen Daten umzugehen. Verantwortungsvoll bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die generierten Daten reguliert, gesichert und nicht interpretierbar sein sollten, was

Herr Hecker eindrucksvoll anhand einiger Anwendungsbeispiele innerhalb der SAP SE zeigte.

Welchen Wert Kundendaten heutzutage haben, stellte Dr. Sebastian Gabel, Founder & Chief AI Officer der SO1 GmbH, vor. Mithilfe von Machine Learning, Deep Learning und KI errechnet das Berliner Startup Scorings, anhand derer das Kaufverhalten von Kunden gezielt vorhergesagt werden kann. In einem weiteren Schritt werden diese Erkenntnisse dann genutzt, um Werbung kundenspezifischer zu gestalten. Dabei ist das Ziel nicht nur eine Steigerung des Umsatzes, sondern auch ein effizienterer Einsatz von Werbung. Besonders wichtig sei es laut Dr. Gabel, bereits früh in derartige Innovationen zu investieren, da die KI über die Zeit lernt und der Wert dieser Investition so stetig steigt.

Zu Beginn des Nachmittags verlieh das IMU den „IMU Research for Practice Award“ für wissenschaftlich ausgezeichnete Dissertationen mit hoher Praxisrelevanz für die marktorientierte Unter-

nehmensführung. Da die Frühjahrstagung im vergangenen Jahr nicht stattfinden konnte, wurde zunächst die Preisvergabe an den aus Münster angereisten, letztjährigen Gewinner Dr. Jonas Schmidt nachgeholt. Gesponsert wurde der IMU Award 2020 von der MVV Energie AG, vertreten durch Vorstandsmitglied Ralf Klöpfer. In seinem Kurzvortrag wies Dr. Schmidt auf die Notwendigkeit hin, die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten möglichst früh im Produktentwicklungsprozess zu definieren.

Den Preis für das Jahr 2021 überreichte Sponsor Hartmut Jenner, Vorsitzender des Vorstandes der Alfred Kärcher SE & Co. KG, an den diesjährigen Gewinner, Dr. Roland Kassemeyer. Anhand seiner wissenschaftlichen Ergebnisse stellte Dr. Kassemeyer anschaulich dar, welche besondere Rolle dem erfolgreichen Verstehen und Erfüllen von Kundenbedürfnissen zukommt.



Um die Relevanz einer effektiven Kundenorientierung weiß auch Marcel Kling, Senior Director Data Driven Customer Journey bei der Lufthansa Group. In seinem Vortrag mit dem Titel „Mit AI digital beim Kunden Kurs halten“ zeigte er, wie sein Unternehmen diese Kundenorientierung im digitalen Zeitalter intensiviert. Im Zuge eines Digitalisierungsprogramms entwickelt die Lufthansa Group neue, innovative Konzepte, die das Reisen revolutionieren sollen und weit über eine einfache Reisedienstleistung hinaus reichen. Besonderen Wert legte Kling hierbei auf die Frage, wie man mit Kundendaten (nicht) umgehen sollte.

Einen gelungenen Abschluss bildete der Vortrag von Reinhold Groß, Geschäftsführer Vertrieb + Service der TRUMPF Werkzeugmaschinen GmbH. Dass auch im Bereich des Werkzeugmaschinenbaus digitales Optimierungspotential vorhanden ist, stellt das Familienunternehmen anhand zahlreicher Praxisbeispiele unter Beweis. So wurden betriebsintern neue digitale Lösungen entwickelt wie beispielsweise eine Software zur Objekterkennung durch einfaches Fotografieren von Ersatzteilen oder die datenbasierte Optimierung von Prozessstrategien mithilfe von KI und der

Vernetzung von Maschinen. Groß weist mit Hinblick auf zukünftige Herausforderungen darauf hin, dass im Bereich KI ein enormer Fachkräftemangel vorherrscht: So arbeiten bei Trumpf nur rund 15 von insgesamt über 14.000 Mitarbeitern im Bereich der KI. In diesem Zusammenhang sei es aber auch wichtig zu betonen, wie schwer es ist, den tatsächlichen Nutzen digitaler Lösungen zu quantifizieren.



Die Frühjahrstagung 2021 des Mannheimer Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung unter dem Titel „Turning Data into Insights – Customer Engagement im digitalen Zeitalter“ fand am Donnerstag, den 18. März 2021, erstmals in digitaler Form, gestreamt aus der Aula des Barockschlosses Mannheim, statt. Insgesamt nahmen rund 380 Teilnehmer aus Wissenschaft und Wirtschaft teil, die an aktuellen Fragestellungen des Marketing und Vertriebs interessiert

sind. Die nächste IMU Frühjahrstagung wird am 31. März 2022 stattfinden. Informationen zur Veranstaltung und zum Institut finden Sie auf der folgenden Website: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de).