

CISION®

PROGNOSEN
FÜR DIE
ZUKUNFT

DIE BLOCKCHAIN IN KOMMUNIKATION, MARKETING & WERBUNG

Von Finance bis Logistik beschäftigen sich fast alle Branchen mit der Blockchain-Technologie oder setzen sie bereits ein. Ob Versicherungsgigant wie AXA, der mit der Technologie eine Versicherungspolice anbietet, die Fluggäste bei Verspätungen automatisch entschädigt, Finanzintermediäre wie die Deutsche Börse, welche die Blockchain beim Wertpapierhandel einsetzen oder Konzerne wie BMW, die mit der Blockchain gegen Betrug beim Autokauf vorgehen: Die Anwendungen sind vielfältig und werden ständig mehr – auch wenn es um Kommunikation, Marketing und Werbung geht.

Die Blockchain-Technologie findet seit einigen Jahren schon konkreten Einsatz: Supermärkte können zum Beispiel durch die von IBM entwickelte »Food Trust Blockchain« die Lieferkette ihrer Lebensmittel nachverfolgen. Sie erkennen bei Lebensmitteln, welcher landwirtschaftliche Betrieb genau betroffen ist, wenn die Qualitätsstandards nicht eingehalten wurden oder Lebensmittel von schädlichen Bakterien befallen sind. Dann kann der Handel gezielt reagieren und spart viel Geld, da nun nur bestimmte Tranchen, aber nicht ganze Lieferungen zurückgerufen werden müssen. Auch Endverbraucher profitieren, indem sie die Herkunft ihres Einkaufs nachverfolgen und so sicher sein können, dass ihre Avocado wirklich »fair Trade« ist.

Auch andere Branchen setzen die Blockchain ein. So bietet das Unternehmen TrustedCars Mobilität via Blockchain: Kunden wählen sich aus der Flotte von teilnehmenden Autohändlern ein Fahrzeug aus, nutzen es nach Bedarf und zahlen über die Blockchain-Technologie mit Smart Contracts.

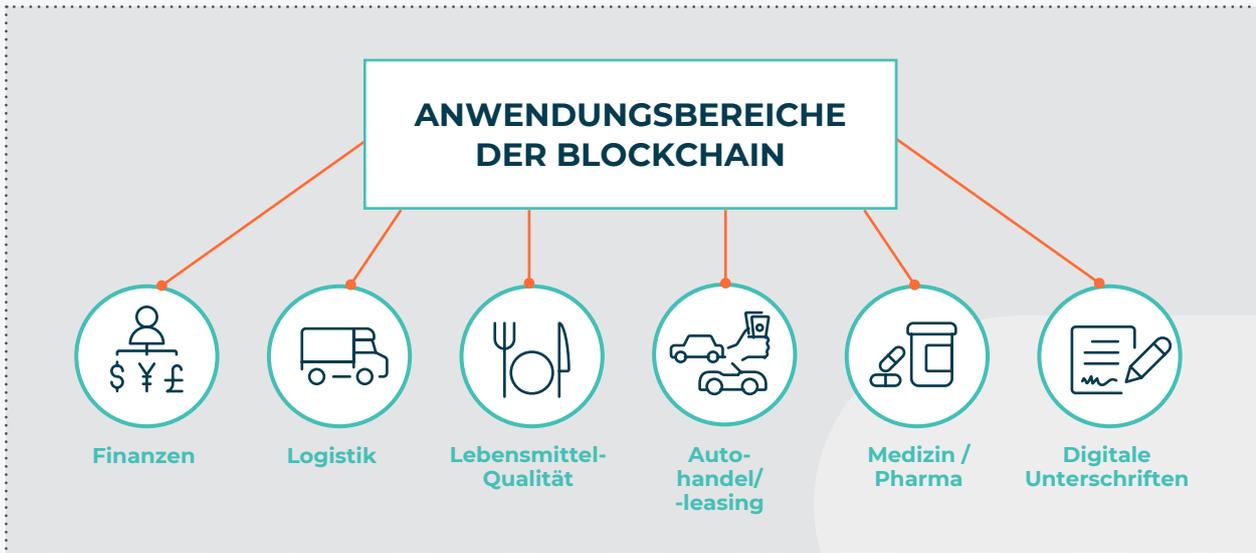
Die Blockchain-Lösung Crypto Tec erkennt Medikamenten-Fälschungen. Laut Schätzungen der WHO sind weltweit rund 10 Prozent aller Medikamente nicht echt.



FAKTEN RUND UM DIE BLOCKCHAIN

- 01.** Das Konzept eines verteilten Datenbankmanagementsystems wurde erstmals 2008 unter dem Pseudonym Satoshi Nakamoto beschrieben.
- 02.** 2012 steckten Investoren 2,13 Millionen US-Dollar in Blockchain-Technologien, 2017 bereits 645,88 Millionen US-Dollar.
- 03.** Es gab im April 2019 in Deutschland bereits 120 Blockchain-Start-Ups.
- 04.** Es lassen sich drei verschiedene Blockchain Arten unterscheiden: die Public Blockchain, die Private Blockchain und die Federated Blockchain.

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) »About Blockchain«, 2019.



Ähnlich wie im Lebensmittelhandel macht die Blockchain-basierte Software die Lieferkette transparent. Um Transparenz geht es auch bei CoObeya, wo Dokumente signiert und verifiziert werden. Mit der Open-Source-Lösung können die Anwender digitale Dokumente digital unterschreiben, komplett DSGVO-konform.

Über alle Beispiele muss man sagen: Die Blockchain ist oft nicht die verwendete Haupttechnologie. Sie kann Anwendung finden, aber gerade bei Lieferketten sind plattformbasierte Cloud-Lösungen oftmals effizienter und erfüllen den Zweck vollauf.

BEISPIEL: Qualität, Sicherheit und Fairness von Lebensmitteln nachverfolgen, prüfen und bestätigen.

1. Code oder Siegel auf Verpackungen scannen

2. Rückverfolgung des Ursprungs:
Daten zur Rohstoffgewinnung, zur Haltbarkeit etc. aus sicherer Quelle und in Echtzeit abrufen – z. B. zum Herkunftsort, zur Kühlkette oder zu Bio-Siegeln

3. Feedback zum Produkt auf digitalen Kanälen sammeln und aufgreifen

TRANSPARENZ ALS MARKETING-STRATEGIE

Da das Thema Nachhaltigkeit bei der Herstellung von Produkten immer mehr an Bedeutung gewinnt, kann sich ein Unternehmen als besonders nachhaltig darstellen, indem es seine Lieferkette transparent offenlegt. Dies kann mit Hilfe der Blockchain oder Cloud-Plattformen einfacher erfolgen als je zuvor, da alle Stationen der Produktion transparent sind und der Verbraucher diese nachverfolgen kann.

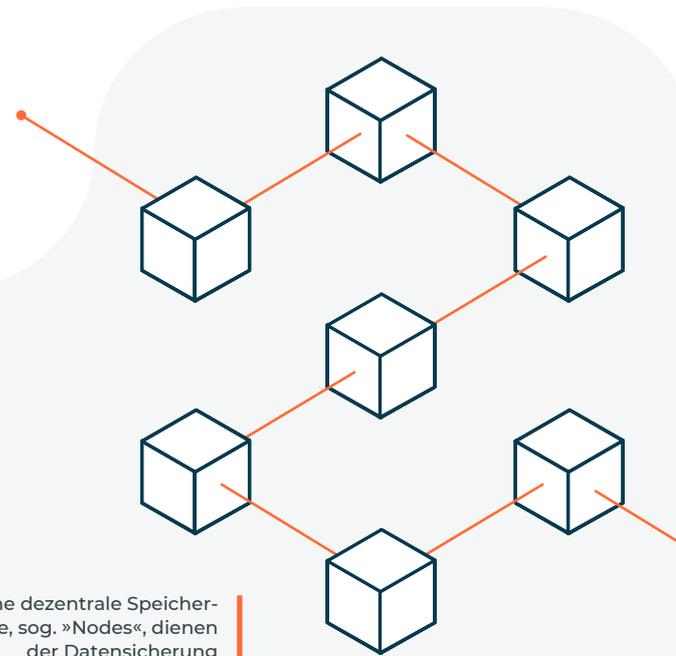
Ein Beispiel sind digitale Siegel, wie sie die Schwarzwaldmilch anbietet.

DIE BLOCKCHAIN – IM DETAIL ERKLÄRT

Die Blockchain ist eine Technologie, auf der fälschungssicher und transparent digitale Abläufe gespeichert werden. Sie findet bei Überweisungen, Verträgen, Logistikketten etc. Anwendung. Jede getätigte Transaktion wird in einem unveränderlichen Block erfasst, auf Richtigkeit überprüft (Besitz der Verkäufer das Haus wirklich?) und an eine Kette der vorhergehenden Transaktionen angefügt. Zudem wird bei jeder neuen Transaktion der vorherige Block verschlüsselt und mitkopiert. So kann niemand eine Transaktion nachträglich manipulieren und komplette Abläufe sind einzusehen.

Bei der Blockchain werden Daten nicht wie üblich auf einem Rechner zentral gespeichert, sondern dezentral auf zahlreichen Rechnern, die auch als Nodes bezeichnet werden. Auf jedem einzelnen dieser Nodes ist die gesamte Blockchain (auch Ledger genannt) aller getätigten Transaktionen gespeichert und ist selbst bei Ausfall eines oder mehrerer Nodes sicher verwahrt.

Die Blockchain ist zum einen anonym, da man lediglich den Public Key sieht, also eine Art Kontonummer des Senders und Empfängers. Zum anderen ist sie öffentlich, wenn es sich um eine Public Blockchain handelt.

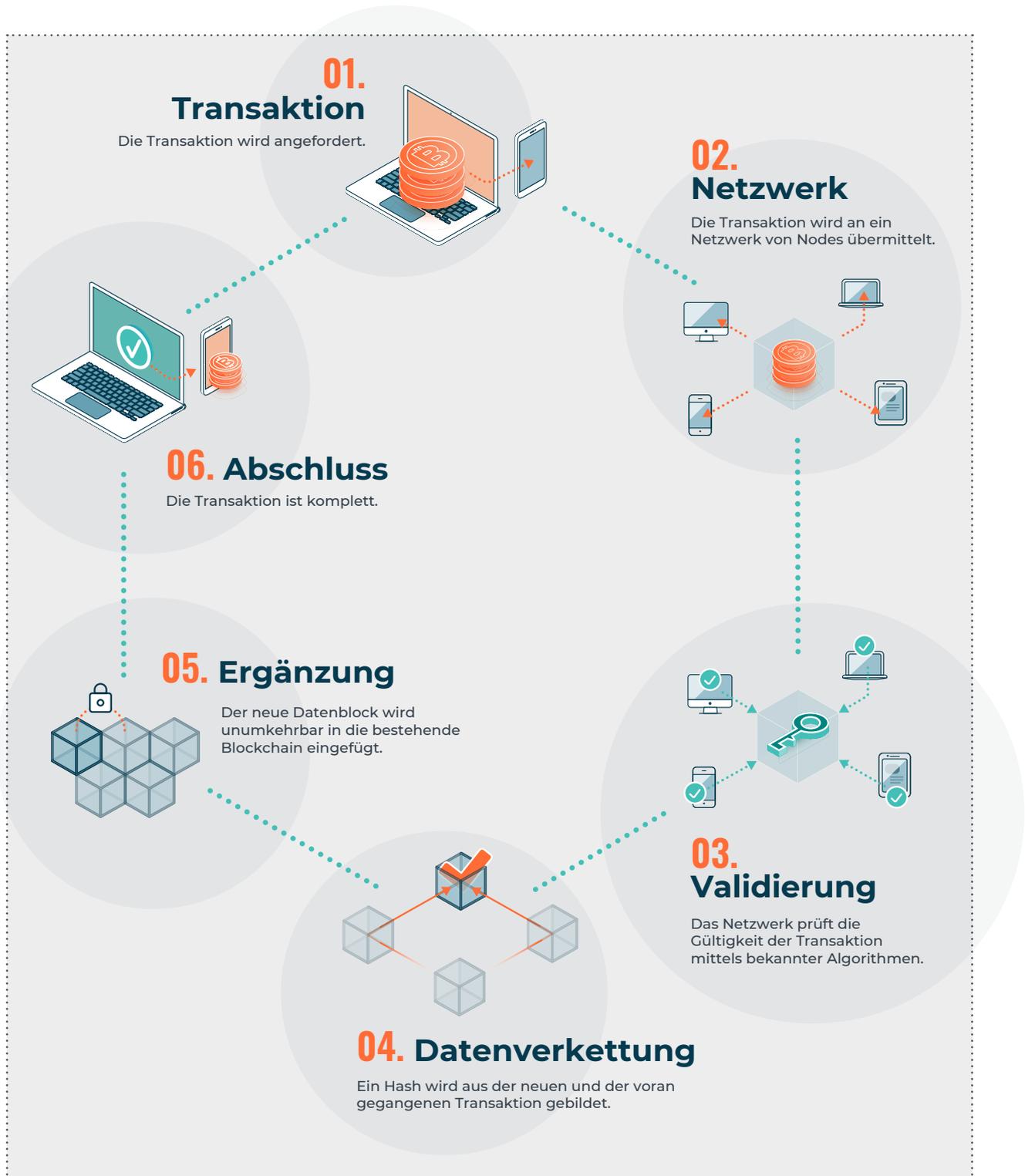


WAS IST DIE BLOCKCHAIN?

Quelle: Bundesministerium für
Wirtschaft und Energie (BMWi)
»About Blockchain«, 2019.

»Sie ist im einfachsten Sinne ein digitales Register, das Transaktionen zwischen zwei oder mehreren Parteien dezentral auf allen für das jeweilige Netzwerk freigeschalteten Computern verschlüsselt festhält. Gleichzeitig kann jeder Netzwerkteilnehmende die Transaktion verfolgen: die Notwendigkeit für legitimierende Mittelsmänner entfällt. Jede Transaktion muss zeitgleich und identisch auf allen Computern des Netzwerks erfolgen.«

DAS BLOCKCHAIN-PRINZIP IN DER ÜBERSICHT – BEISPIEL BITCOIN



DIE BESONDERE BLOCKCHAIN: SMART CONTRACTS

Eine abgewandelte Blockchain, die unter anderem auch von Tech-Riesen wie IBM verwendet wird, ist die Ethereum-Blockchain. Ihre Besonderheit ist, dass sie so genannte Smart-Contracts beinhaltet. Hierbei handelt es sich um automatische WENN/DANN-Befehlsketten, die in der Software implementiert sind und damit virtuelle Vorgänge mit Aktivitäten oder Dingen in der realen/analogen Welt verbinden.



Ein typisches Beispiel für die Smart-Contract-Befehlskette ist ein Auto-Leasing-Vertrag: Hierbei kann das Auto unmittelbar mit dem Zahlungseingang der Leasing-Raten verbunden sein. WENN ein Leasing-Nehmer eine Rate nicht bezahlt, DANN kann ein Befehl an das Auto gesendet werden und es lässt sich nicht mehr öffnen.

Da die Smart Contracts bürokratische und kostspielige Prozesse vereinfachen können, setzen zahlreiche Unternehmen blockchainbasierte Technologien bereits in der Praxis ein: Tech-Konzerne, Wirtschaftsprüfer, Banken, Supermärkte, Behörden und Logistik-Unternehmen. Somit ist die Technologie über die Phase der »Early Adapters« hinaus und im Mainstream angekommen. Überall dort, wo eine lange Wertschöpfungskette mit vielen Akteuren vorhanden ist, kann die Blockchain die Prozesse optimieren.



WAS SIND SMART CONTRACTS?

»Smart Contracts basieren auf der Blockchain-Technologie. Es handelt sich dabei um Verträge, die automatisch abgeschlossen werden, wenn festgelegte Bedingungen dafür vorliegen oder bestimmte Ereignisse in Kraft treten. Smart Contracts sind somit nicht unbedingt als Verträge, sondern als »Wenn-Dann-Beziehungen« zu verstehen. So ist es beispielsweise in Zukunft denkbar, dass ein geleastes Auto nur zu starten ist, wenn die monatliche Leasing-Zahlung eingegangen ist.«

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) »About Blockchain«, 2019.

BLOCKCHAIN – OFT NOCH IM PILOTSTATUS

Doch wie jede junge Technologie ist die Blockchain nicht flächendeckend ausgereift. Skalierbarkeit, hoher Speicher- und Energiebedarf sind die zentralen Probleme, die gelöst werden müssen. Wie bei jeder Innovation, die steigenden Anklang in der Wirtschaft findet, bedarf es Zeit, bis die Technologie sich den Geschäftsmodellen anpasst und umgekehrt. Doch die Innovationskraft der Blockchain ist der Grund, warum so viele Unternehmen darin eine Zukunftstechnologie sehen. Transparenz, Schnelligkeit, Sicherheit, Automatisierung und demokratische Kontrollmechanismen sind zentrale Eigenschaften der Blockchain-Technologie. Bei all diesen Vorteilen stellt sich die Frage: Welche Chancen und Risiken bietet die Technologie der Kommunikations- und Marketing-Branche?

Die Vorteile der Blockchain – vor allem Transparenz und Sicherheit – lassen sich auch auf das digitale Marketing übertragen. Wie auch bei den oben genannten Beispielen, geht es derzeit nicht um eine Veränderung des großen und ganzen, sondern um die Transformation von kleineren Gebieten – um Pilotprojekte, die eventuell bald gestartet werden. Wir haben die vielversprechendsten Ideen zusammengetragen.

01. DER KUNDE WÜNSCHT SICH »SEINE« WERBUNG

Heutzutage sind wir alle einer Fülle an Informationen ausgesetzt. Ein Großteil davon ist Werbung, ob in klassischer Form, digitalen Maßnahmen oder als Product-Placement. Werbung in sozialen Kanälen richtet sich bereits gezielt an den Nutzer: Die Anbieter sammeln Daten, setzen Cookies und stellen aus tausenden Bildern und Angebotstexten in Echtzeit spezifisch abgestimmte Werbebanner zusammen. Aber jeder weiß: Man hat den Schuh bereits gekauft und sieht immer noch die Angebote genau dieses Schuhs. Ausgereift ist die Technologie noch nicht. Was wäre also, wenn die Empfänger von Werbung selbst bestimmen könnten, welche Werbung sie als relevant empfinden?



Wenn die Kunden ein Thema oder ein Produkt interessiert, könnten sie einen Opt-In-Button drücken, den das jeweilige Portal bei einem Artikel oder Angebot platziert. Das Interesse des Nutzers wird anonym in einer Blockchain gespeichert, auf die alle Werbetreibenden Zugriff haben. Der Nutzer erhält nur noch Werbung, die er aktiv fordert und kann diese ebenso einfach wieder abbestellen. Als Anreiz zum Start könnten die Anwender spezielle Vergünstigungen erhalten.

Der Anwender würde mit dieser Technologie selbstbestimmt agieren und bewusst »Ja« zu bestimmter Werbung sagen – was bekanntlich nur wenige Schritte vom tatsächlichen Kauf entfernt ist. Der Vorteil für Unternehmen liegt auf der Hand: Im Gegensatz zu Annahmen über potentiell interessierte Käufer, wissen sie mit Sicherheit, wer an ihren Produkten interessiert ist. Streuverluste würden der Vergangenheit angehören.



02. TRANSPARENTE BUCHUNG VON WERBEPLÄTZEN

Weiter würde das Prinzip des »Opt-In oder nichts« auch den Kauf von Werbeanzeigen transparent machen können. Denn in der Blockchain werden nicht nur die Interessen der potenziellen Käufer gespeichert, sondern auch alle jemals gekauften Werbeplätze, die dann übersichtlich eingesehen werden können. Das ersetzt eine kostspielige, nachträgliche Kontrolle, wie dies heute bei einer Rechnungs- oder Qualitätsprüfung der Fall ist. Das setzt allerdings voraus, dass auch die Werbeplatz-Käufe über die Blockchain automatisiert abgewickelt werden. Hier sind die Smart Contracts die Technologie der Wahl.

GROSSE GEWINNER: MEDIEN UND PLATTFORMEN, DIE WERBEPLÄTZE VERKAUFEN

Natürlich kann eine solche gigantische Blockchain nicht übergreifend umgesetzt werden. So ein Projekt würde der Zusammenarbeit der verschiedenen Plattformen bedürfen. Abgesehen vom riesigen organisatorischen Aufwand würde sich auch das Kartellamt einschalten: Wer würde eine solche marktbeherrschende Blockchain betreiben? Ein großer Betreiber, der viele Websites steuert, wie ein Verlag oder ein großes Social Media Netzwerk müsste dieses offene Blockchain-System für Anzeigenkauf und Registrierung der User anführen und anderen auch den Zugang gewähren, sodass ein neuer Standard im Anzeigenmarkt etabliert werden kann.

Der große Gewinner wären die Betreiber: Sie befinden sich durch ein blockchainbasiertes System zum Verkauf von Werbeanzeigen in der Position, ohne Zwischenhändler agieren zu können, da Anzeigenschaltungen via Blockchain automatisiert wären. Man sieht die Interessen der Kunden, freie Plätze auf den Portalen, Kosten und kann sicher kaufen. Enorme Effizienzvorteile werden erschlossen und tragen zur Marge bei.

MARKETINGFAKTOR BLOCKCHAIN



Die Blockchain ist primär eine technologische Infrastruktur, welche im Hintergrund arbeitet. Für den Endnutzer jeder Anwendung ist jedoch in erster Linie die Oberfläche entscheidend, um eine Anwendung oder ein Produkt zu beurteilen. Auf welchem System sie basiert, ist dem Endnutzer oftmals egal. Für Unternehmen und Agenturen, die Ihre Fortschrittlichkeit durch den Einsatz der Blockchain-Technologie herausstellen wollen, ist es daher wichtig, über die Chancen und die Vorteile für den Endnutzer aufzuklären.

03. DSGVO-COMPLIANCE BEIM NEWSLETTER-VERSAND

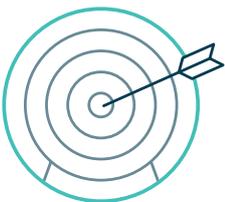


Das Prinzip »Opt-In oder nichts« ist natürlich vollkommen DSGVO-konform. Man könnte die vorhandene Blockchain mit den Daten der Nutzervorlieben dann auch für weitere Marketing-Aktivitäten nutzen, wie dem Newsletter-Versand. Entsprechende AGBs vorausgesetzt, erhält der Nutzer übergreifend News zu den gewünschten Themen und Produkten – auch per Newsletter.

Sicher lassen sich weitere Ideen spinnen. Es gilt nun, Einsatzgebiete abzugrenzen und Pilotprojekte zu starten. Manch ein Verlag kann dadurch sicher sein Image stärken.

BLOCKCHAIN IN DER KOMMUNIKATIONSBRANCHE: PROGNOSEN

Das Ziel von PR-Maßnahmen ist Relevanz für das eigene Unternehmen oder Produkt zu schaffen. Dies wird immer schwieriger, wenn Journalisten gemäß dem »Gießkannenprinzip« mit Pressemitteilungen berieselt werden und die eigene womöglich relevante Mitteilung unter geht. Es gibt bereits Portale, wie z.B. ResponseSource, wo Journalisten aktiv auf Unternehmen zugehen können, um Informationen zu erhalten. Aber auch die Blockchain bietet einige Chancen, um die Zusammenarbeit von Unternehmen und Medien zu optimieren.



01. ABGESICHERTE RELEVANZ

Der Bedarf zur Selbstbestimmung, inwieweit ein Journalist mit Infos von Unternehmen versorgt werden möchte, ist offensichtlich vorhanden. Ein Konsens-Verfahren zwischen Pressesprecher oder Agentur und Journalist könnte dabei helfen, Relevanz zu schaffen. Der Journalist hinterlegt auf der Blockchain seine Daten, wie z.B. Interessengebiet oder Kontaktmöglichkeiten aktiv und nur er kann bestimmen, wer diese sieht und wer ihm

Informationen senden darf. Das heißt, wenn er keine Pressemeldung von einem bestimmten Unternehmen bekommen möchte, wird dem Unternehmen der Zugriff auf die Kontaktdaten verweigert.



02. DSGVO-COMPLIANCE DURCH AKTIVES OPT-IN AUCH BEI PRESSEMITTEILUNGEN

Auch die Kommunikationsbranche arbeitet mit zahlreichen Daten, die meistens zentral gespeichert sind. So muss auch mit Journalisten-Daten spätestens seit der DSGVO sehr sorgfältig umgegangen werden. Doch immer noch gibt es nicht gerade wenige Unternehmen, die ihre Pressemeldungen getreu dem Motto »Masse statt Klasse« versenden: Man muss laut DSGVO aber schauen, ob überhaupt ein berechtigtes Interesse beim Journalisten vorliegt. Wenn dies nicht geschieht, führt es oftmals zu der ein oder anderen Journalistenschelte oder sogar zu rechtlichen Konsequenzen.

Durch ein System, welches auf der Blockchain basiert, könnten Journalisten auf einen Opt-In-Button drücken, um den Erhalt von Pressemeldungen eines bestimmten Unternehmens oder Themas zuzustimmen. Auch hier würden ähnlich wie der Online-Werbung die Streuverluste minimiert. Dazu kann es zu den wichtigen und guten Beziehungen zu Journalisten beitragen.



03. KEINE FAKE-NEWS MIT DER BLOCKCHAIN

Die Transparenz der Blockchain kann auch andere Herausforderungen in der PR lösen: Fake-News. Mit einer Public Blockchain könnten Artikel oder Postings einfach und schnell einem Urheber zugeordnet und dieser zur Rechenschaft gezogen werden. Darüber hinaus lassen sich Veränderungen an Artikeln exakt nachvollziehen, da alles in der Blockchain gespeichert ist und nicht manipuliert werden kann.



04. AUTOMATISCHE LIZENSIERUNG VON CLIPPINGS

Der Bereich Monitoring und Lizenzierung ist dafür prädestiniert mit der Blockchain automatisiert zu werden. Vor allem in Deutschland herrschen hohe Lizenzstandards, die nur durch einen enormen bürokratischen Aufwand aufrechterhalten werden können. Durch die Verwendung von Smart Contracts auf der Blockchain könnte die Lizenzierung automatisiert werden. Die Lieferung von Clippings würde automatisch mit der Lizenzierung erfolgen und zum einen für den Empfänger, aber auch für den Verlag, schneller, automatisiert und wesentlich kostengünstiger ablaufen als heute. Wie immer bei der Blockchain: Mittelsmänner entfallen, was die Effizienz erhöht.

FAZIT

Noch sind die Anwendungsgebiete in PR & Marketing hypothetisch. Doch das kann sich in den nächsten Jahren ändern, wenn erste Pilotprojekte starten sollten. Die Blockchain kann immer dort Anwendung finden, wo mit sensiblen oder vielen Daten gearbeitet wird, das Einverständnis von Nutzern eingeholt werden muss und Prozesse effizienter werden sollen. Sie ist in der Lage komplexe Wertschöpfungsketten mit vielen Akteuren transparent abzubilden und bei allen Parteien für Sicherheit zu sorgen. Betrug ist mit der Blockchain im Grunde nicht mehr möglich. Zudem wird bürokratischer und personeller Aufwand minimiert und die Compliance von Prozessen kann automatisiert sichergestellt werden.

Die Blockchain hat das Potential eine disruptive Macht im bestehenden Machtgefüge unserer medialen Landschaft zu sein. Es kann eine Art User-Demokratie entstehen, bei der sich Sender und Empfänger über den Gehalt von Meldungen verständigen. Wir werden sehen, ob sich zumindest Teile der Medienlandschaft in diese Richtung entwickeln – denn hinter der Technologie muss auch ein tragfähiges Geschäftsmodell stehen. Auf alle Fälle könnten aber die großen Key-Player, wie Lizenz- oder Anzeigenagenturen, einige Effizienzvorteile mit der Blockchain gewinnen.

Text von Julia Viner, Senior Sales & Business Development Manager, Cision Germany

Design von Julia Baur, Graphic Designer, Cision Germany

COMMUNICATE LIKE NEVER BEFORE

MIT DER CISION COMMUNICATIONS CLOUD®

Transformieren Sie Ihren PR-Ansatz mit Earned Media Management und der Cision Communications Cloud. Fordern Sie jetzt eine Demo an und erfahren Sie, wie Sie den Beitrag Ihrer Arbeit zum Unternehmenserfolg belegen und die Kommunikationswirkung weiter verbessern können.

CISION®

+49 (0) 69 244 32 88-300 | Cision Germany GmbH | Westhafenplatz 1
60327 Frankfurt am Main | Copyright© 2019 Cision. Alle Rechte vorbehalten.