



Drei Thesen

## «Die Blockchain-Technologie wird das Marketing auf den Kopf stellen»

Blockchain wird oftmals mit Bitcoin gleichgesetzt. Bitcoin ist aber nur eine Anwendung, die auf der Blockchain-Technologie basiert. Blockchain ist viel mehr und kann viel mehr – auch im Bereich Marketing. Dazu hat der Autor drei Thesen formuliert.

TEXT  
Jörg Eugster

Kürzlich war ich an einem Kongress für Startups in Berlin. Ein Vortrag erregte meine volle Aufmerksamkeit: «How to build a blockchain node into a Porsche car». Die Referenten erklärten, dass sie dabei seien, die Blockchain in ein Auto, einen Porsche Panamera, einzubauen. So wird das Auto zu einem Node. Ein Node ist ein mit einem Blockchain-Netzwerk verbundenes Gerät. Die Referenten erklärten verschiedene mögliche Anwendungen. Eine sei, dass man auf dem Firmenparkplatz dem Paketdienstleister den Zugriff auf den Kofferraum über die Blockchain gewähren könnte. Der Paketdienstleister würde so das Paket selbstständig in den Kofferraum legen können. Weitere mögliche Anwendungen wären etwa Road Pricing und ein automatisches Abrechnungssystem fürs Parkieren. Sie fahren in die Stadt und je nach Quartier und Uhrzeit werden Ihnen kleine Beträge mittels einer Kombination aus Sensoren, Internet der Dinge und Blockchain automatisch vom ins Auto integrierten Wallet abgebucht. Die Vignette wird dann nicht mehr pro Jahr pauschal verrechnet, sondern man wird für die effektiv in Anspruch genommene Leistung zur Kasse gebeten. Beim Parkieren verhält es sich ähnlich. Sie fahren auf einen Parkplatz und nach einiger Zeit wieder weg. Dies wird durch Sensoren registriert und an die Blockchain übermittelt. Beim Wegfahren wird die Gebühr abgebucht, nicht in Franken oder Euro, sondern in der entsprechenden

Kryptowährung. So werden die Wertesysteme in einer Blockchain genannt. Jede Kryptowährung hat ihre Coins oder Token. Eine für die Automobil-Branche interessante Kryptowährung ist IOTA, über die solche M2M-Prozesse (Machine to Machine) abgewickelt werden können. Unter anderem Volkswagen und BMW sind gerade dabei, Projekte auf der Blockchain-Technologie von IOTA zu evaluieren.

Ganz am Schluss des Referates «How to build a blockchain node into a Porsche Car.» fragte ich den Ingenieur, der die Präsentation gehalten hatte, warum sie das mit der Blockchain und nicht mit aktuellen und bekannten Technologien entwickeln würde. Er sagte lapidar: «It's safer thanks to the blockchain.» Und damit kommen wir zu meinen drei Thesen, wie und warum die Blockchain-Technologie das Marketing nachhaltig verändern wird, denn dieses «it's safer...» spielt auch hier eine Rolle.

Meine drei Thesen für eine glorreiche Zukunft im Marketing dank der Blockchain:

- 1: Die Blockchain wird die DSGVO ad absurdum führen.
- 2: Eine digitale Signatur auf Blockchain-Basis verunmöglicht Fake Bots und erschwert Fake News.
- 3: Facebook ist in fünf Jahren wegen der digitalen ID auf Basis der Blockchain irrelevant.

In den folgenden Abschnitten möchte ich meine Thesen begründen und verteidigen.

### These 1: Die Blockchain wird die DSGVO ad absurdum führen.

Die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) hat die Privatsphäre der Nutzer zum Ziel. Der Nutzer soll zustimmen, wenn über ihn Daten gespeichert werden. Sehr sensibel sind persönliche Nutzungs- und Bewegungsdaten. Die möchte der Nutzer nicht unbedingt öffentlich gespeichert sehen. Bei Blockchain-Anwendungen ist jede Transaktion öffentlich auf der betreffenden Blockchain gespeichert, doch kann man diese nicht einem Nutzer zuordnen. Somit bleiben die Daten in der Regel anonym. Interessant ist, dass dank der DSGVO ein Nutzer die Löschung von Daten verlangen kann. Auf der Blockchain ist es technisch nicht möglich, Daten zu löschen. Aber die User erhalten durch die Technologie die Hoheit über ihre Daten zurück und können selbst entscheiden, wie sie diese einsetzen wollen. Nun aber das Wichtigste: Der Nutzer wird dank Blockchain für seine Daten, wenn er sie denn «hergeben» möchte, aber auch für Beiträge mit einer Kryptowährung entschädigt werden können. Ein mögliches Modell wäre, dass wir via App einer Plakatvermarktungsgesellschaft anonym getrackt werden könnten. Diese würde dadurch den Werbetreibenden fürs Targeting viel hochwertigere Daten zur Verfügung stellen können. Der User der App bekommt seinerseits Tokens, die er für Produkte und Dienstleistungen verwenden kann. Sozusagen ein Loyalitätsprogramm 2.0. Solche Ideen sind nicht mehr ferne Zukunftsmusik. Die APG hat bekannt gegeben, dass sie derzeit eine Zusammenarbeit mit IOTA prüft, an dessen Proof of Concept sie bereits teilgenommen hat. Wenn IOTA dank dem Internet der Dinge und Machine-to-Machine mit einem Porsche automatisierte Zahlungen ausführen kann, dann auch mit einer Smartphone-App. Das Smartphone wird so zum Node, so wie der Porsche im Beispiel oben.

Kurz: Wenn die User explizit den anonymen Zugriff auf ihre Daten freigeben können, dann wird die DSGVO ad absurdum geführt, denn die Blockchain kann die Forderungen, welche der DSGVO zugrunde liegen, besser umsetzen als jedes Gesetz.

### These 2: Eine digitale Signatur auf Blockchain-Basis verunmöglicht Fake Bots und erschwert Fake News.

Stellen Sie sich vor, Sie hätten eine digitale Signatur auf der Blockchain. Die Stadt Zug bietet übrigens eine solche ihren Bürgerinnen und Bürgern bereits an. Bei Geburt wird Ihre Geburtsurkunde auf der Blockchain gespeichert. Zudem werden dort alle Wohnadressen, die Sie in Ihrem Leben hatten, alle Diplome, alle Zeugnisse, alle Impfungen, alle ärztlichen Befunde, einfach alle Daten, die für Sie und Ihren Lebenslauf relevant sind, hinterlegt. Doch nur Sie haben den Zugriff darauf. Alles ist öffentlich, doch nur Sie haben den Private Key dazu. Bei einer Stellenbewer-

bung stellen Sie das Datencluster «CV» mit allen Schulabschlüssen, Diplomen und Zeugnissen dem potenziellen Arbeitgeber zur Verfügung. Bei einem Arztbesuch können Sie dem Arzt das Datencluster «Gesundheitsdaten» zur Verfügung stellen. Wenn Sie sich mit der digitalen ID auf einem Portal oder E-Shop anmelden, entscheiden Sie, und nur Sie alleine, welche Daten Sie freigeben. Bei einer Bestellung müssen Sie Ihre Lieferadresse hinterlegen. Bei einem Wohnungswechsel ändern Sie die neue Adresse zentral auf der Blockchain, die dann allen berechtigten E-Shops sofort zur Verfügung steht. Heute müssen Sie diese in jedem Shop ändern. Welch ein Aufwand. Und jetzt stellen Sie sich vor, dass alles, was Sie veröffentlichen, kommentieren und liken, mit Ihrer digitalen ID verlinkt ist. Jeder sieht sofort, ob es sich um einen Fake Bot handelt, denn ein Fake Bot hat keine Geburtsurkunde, die man auf der Blockchain speichern könnte. Auch die Verbreitung von Fake News würde dadurch erschwert, denn der Urheber könnte zweifelsfrei ausgemacht werden.

### These 3: Facebook wird in fünf Jahren wegen der digitalen ID auf Basis der Blockchain irrelevant sein.

Auf einem sozialen Netzwerk, das auf der Blockchain basiert und eine digitale ID zur Verfügung stellt, wären neue Geschäftsmodelle möglich. Wir würden dann nicht mehr mit unseren Daten für die Werbung bezahlen, sondern für unsere Beiträge und Interaktionen sogar belohnt werden. Je mehr Beachtung diese dank Kommentaren, Likes und Shares gewinnen, desto mehr bekommen wir vom Netzwerk zurück – in Form von plattform-eigenen Kryptowährungen. Und die, die sich nicht beteiligen, sondern nur zusehen möchten, zahlen in ebendieser Währung einen geringen Monatsbeitrag, um den Betrieb der Plattform zu gewährleisten. Auch das ist keinesfalls reine Zukunftsmusik: Erste Netzwerke, die solche Technologien verwenden und versuchen, die Vormachtstellung von Facebook anzugreifen, gibt es bereits. Die Frage ist: Kann Facebook seinen Untergang verhindern? Grundsätzlich ja, doch hat Facebook vielleicht schon zu viel Goodwill verspielt. Der Aufruf, man solle seinen Facebook-Account löschen (Hashtag #DeleteFacebook), greift so lange nicht, bis es einem Herausforderer gelungen ist, eine Mindestanzahl an Nutzern für sich zu gewinnen. Erst wenn der Netzwerkeffekt einsetzt, muss man sich bei Facebook ernsthafte Gedanken machen. Aber dann wird es nicht mehr so einfach sein, den aufkommenden Konkurrenten, wie damals Instagram oder WhatsApp, einfach aufzukaufen. Die Menschen werden einem neuen demokratischen System, das auf der Blockchain basiert, mehr vertrauen als dem heutigen Leader Facebook, der ihre Daten in der Vergangenheit teilweise tatsächlich schändlich missbraucht hat.

### Die Blockchain: Ein Tornado oder ein laues Lüftchen?

Die Blockchain-Technologie wird schon auf die gleiche Stufe mit den grössten Innovationen wie Buchdruck, Elektrizität, Radio oder Internet gestellt. Doch erst muss sich die Blockchain mit ihren verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten noch beweisen – und das wird sie! Damals, als die ersten Personal Computer aufkamen, fragte man sich ernsthaft, was man mit einem Computer zu Hause machen könnte. Heute sind sie fester Bestandteil unseres Lebens. In 20 Jahren wird unsere Welt ganz anders aussehen – nicht zuletzt durch die Möglichkeiten, welche die Blockchain-Technologie birgt.



Der Autor: Jörg Eugster ...



... ist ein Internetpionier, Zukunftsbotschafter und seit 1998 Internetunternehmer aus Leidenschaft. Er hat unter anderem die beiden Plattformen Jobwinner.ch und Partnerwinner.ch gegründet (Verkauf an Tamedia 1999) und ist Mitbegründer der Swissfriends.ch (Verkauf an Edipresse 2008) sowie Gründer weiterer bekannter Internetplattformen. Eugster ist Keynote Speaker und Dozent an verschiedenen Fachhochschulen und höheren Fachschulen. Als Autor hat er mit «Übermorgen – Eine Zeitreise in unsere digitale Zukunft» ein Buch geschrieben, das Lust auf eine Zukunft macht, deren Chancen weit grösser sind, als wir heute zu träumen wagen.  
Erscheinungsjahr: 2017  
254 Seiten  
Verlag: Midas  
ISBN-10: 3907100735  
ISBN-13: 9783907100738.

