

Watson Marketing

# 4 Best Practices für personalisiertes Digital Marketing:

Innovative Wege in die Zukunft



# Inhalt

## 3 Einführung

Wie KI-basierte Marketingtechnologien Ihnen helfen können, datengesteuerte Entscheidungen zu treffen, mit denen Sie Ihre Kunden besser kennenlernen und optimal einbinden können.

## 4 Best Practice 1: **Customer Loyalty Marketing heißt jetzt Engagement Marketing**

- **Joel Comm** spricht über die Herausforderungen beim Engagement Marketing und zeigt die Vorteile von Live-Videoübertragungen auf, um Kunden zu erreichen.
- **Martin Jones** erklärt, warum die traditionellen Instrumente von Kundentreueprogrammen nicht mehr so effektiv sind wie früher und mit welchen Instrumenten Sie die Markentreue erhöhen sollten.

## 5 Best Practice 2: **Übergang von den A/B-Tests zur Personalisierung**

- **Martin Jones** untersucht die Vorteile von personalisierten Marketingstrategien anstelle von A/B-Tests und beschreibt, wie ein Customer-Relationship-Management-System Ihrem Unternehmen Vorteile verschaffen kann.

## 6 Best Practice 3: **Die Rolle des Customer Journey Mapping für effektive Kampagnen**

- **Jason Falls** berichtet über eine Fallstudie, in der er das Customer Journey Mapping für effizientere Marketingkampagnen einsetzte.

## 8 Best Practice 4: **Der Schlüssel zu Ihrem eigenen Customer Journey Mapping**

- **Jason Falls** erzählt von wichtigen Konzepten, die Sie bei der Erstellung Ihres eigenen Customer Journey Mapping berücksichtigen sollten.

## 9 Autoren: **Lebensläufe**

# Einführung



Ist Ihre Marketingtechnologie intelligent genug, um Ihre ambitionierten Marketingziele zu erreichen? Viele Unternehmen beantworten diese wichtige Frage mit „Nein“. Gehört Ihr Unternehmen auch dazu?

Nutzen Sie KI-gestützte personalisierte Marketingtechnologien, um zielgerichtete Kampagnen in der richtigen Dimension zu erstellen. Mit einer personalisierten Marketingkampagne können Sie problemlos daten-gesteuerte Entscheidungen treffen, um ein aussagekräftiges, wirkungsvolles und relevantes Markenerlebnis an jedem Kundenkontaktpunkt zu schaffen.

In diesem exklusiven E-Book teilen die Branchenkenner Joel Comm, Martin Jones und Jason Falls ihre Sichtweisen zur Vertiefung der Kundenbeziehungen, um Kundeneinbindung und Kundentreue zu maximieren.

Als Marketingexperte werden Sie erkennen, wie Sie mithilfe von KI-basierten Tools Inhalte bereitstellen können, die auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden zugeschnitten sind, wenn diese sich mit Ihrer Marke befassen.

## Best Practice 1:

# Customer Loyalty Marketing heißt jetzt Engagement Marketing



Joel Comm

### Schaffen Sie eine tiefere Verbindung zu Ihrer Marke

Die Herausforderung beim Loyalty Marketing besteht darin, den Kunden ein Gefühl der Individualität zu vermitteln – das Gefühl, dass sie dem Unternehmen wirklich wichtig sind – ohne ihnen das unangenehme Gefühl zu geben, dass das Unternehmen jeden ihrer Schritte beobachtet. Dieser Wandel hat gerade erst begonnen.

Durch Live-Videos in Facebook, Twitter und Instagram können auf Social-Media-Plattformen exklusive Erlebnisse geboten werden: Ein aufgezeichnetes Video kann auf mehreren Sites angesehen werden. Ein Live-Video hingegen wird immer nur auf einer einzigen Plattform übertragen. Es gibt den Markenunternehmen die Möglichkeit, Inhalte mit eingebauter Dringlichkeit zu senden. Es gibt nur eine einzige Möglichkeit, ein Video live zu sehen. Mit diesem Konzept können Unternehmen auch direkt mit den Kunden in Kontakt treten: Der Kunde wird nicht als Person in der Masse und schon gar nicht als Datenelement, sondern als Individuum gesehen.

Facebook empfiehlt, dass Live-Video-Sender neue Kunden mit Namen begrüßen, wenn sie das Video starten.

**„Das heutige Loyalty Marketing nutzt Engagement- und Targeting-Techniken, um echte Inhalte zu erstellen, die nicht nur personalisiert, sondern auch individualisiert sind.“**

Dies geht auf eine Strategie von Walmart zurück, der größten Einzelhandelskette der Welt. Dort werden die Kunden persönlich begrüßt, wenn sie das Geschäft betreten. Live-Video-Sender können Fragen in den

Kommentaren aufnehmen und diese live beantworten, um das gleiche Gefühl der Zuschauernähe wie bei einer lokalen Radiosendung, bei der Sie anrufen können, zu erzeugen. Wenn sie regelmäßig und routinemäßig Videos senden, können sie die gleichen Personen sehen, die sich jede Sendung ansehen. Diese Kunden können sie mit Inhalten begrüßen, die sie so mögen werden, wie den Barbesitzer, der seinem Stammgast immer sein Lieblingsgetränk serviert. Die Kombination aus Personalisierung, Interaktion, Kundeneinbindung und Dringlichkeit von Live-Videos bewirkt bei treuen Kunden eine dreimal längere Betrachtungsdauer als bei aufgezeichneten Videos und zehnmal mehr Kommentare.



Martin Jones

### Traditionelle Kundentreuetools müssen auf den Prüfstand gestellt werden

Eines ist klar: Die Schaffung von mehr Kundenbindung sollte immer ein grundlegendes Ziel Ihres Unternehmens sein. Für die Verbraucher rückt zunehmend das Kundenerlebnis in den Mittelpunkt. Sie wollen ein konsistentes, einfaches und für sie optimiertes Erlebnis. Mehr denn je muss Kundenbindung aus dem Blickwinkel des Kundenerlebnisses und der Markenbindung in Ihrem Unternehmen betrachtet werden. Der Harvard Business Review stellte in einem kürzlich erschienenen Artikel fest, dass die Psychologie der Verbraucher nicht in erster Linie auf rationalen Entscheidungen, sondern auf dem basiert, was sie als „Processing Fluency“ – die Verarbeitungsflüssigkeit – bezeichnen. Im Klartext heißt das: Die Kunden bevorzugen die einfachste Option, und diese muss funktionieren.

Wenn Waschmittel eines bestimmten Herstellers die Wäsche bisher sauber gewaschen hat, neigen Kunden dazu, immer wieder zu diesem Hersteller zurückzukehren. Natürlich gehört zur Gewinnung neuer Kunden nach wie vor ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Aber langfristige Loyalität ergibt sich weniger aus der kontinuierlichen Ansprache der Kunden, sondern vielmehr daraus, dass die Auswahl auf einer vertrauten und einfachen Basis erfolgt.



Was bedeutet das konkret? Kundenbindung ist zum natürlichen Nebenprodukt eines Kundenerlebnisses geworden, das auf den wiederholten Markenkauf ausgerichtet ist.

Unternehmen, die sich auf die Vereinfachung des Kaufprozesses und den Austausch zwischen Freunden und Beeinflussern, den so genannten Influencern, in sozialen Medien konzentrieren, werden eher Beziehungen zu Kunden aufbauen, die auf Loyalität ausgerichtet ist. Im Gegensatz dazu stehen Unternehmen, die die Kaufentscheidung durch generelle Treueprogramme beeinflussen wollen.

**„Der Verzicht auf künstliche Kundentreueprogramme und der Versuch, das Zugehörigkeitsgefühl Ihrer Kunden zu Ihrer Marke zu etablieren, ist entscheidend für den langfristigen Erfolg Ihres Unternehmens.“**

Nehmen wir beispielsweise die Dash Buttons von Amazon, mit denen Kunden häufig verwendete Produkte mit einem einzigen Knopfdruck nachbestellen können. Auf diese Weise konnte Amazon durch die Nutzung des Internet der Dinge (IoT) den Einkauf bequem und reibungslos gestalten und die Kundenbindung erneut erhöhen.

---

**KI als treibende Kraft für mehr Kundentreue**

Weitere Informationen

# Best Practice 2:

## Übergang von den A/B-Tests zur Personalisierung



Martin Jones

### Personalisierung beginnt mit Daten

Seit mehr als einem Jahrzehnt bieten A/B-Tests Marketingexperten eine effektive Möglichkeit, die Leistung zu messen und die Konversionsraten zu verbessern. Bei A/B-Tests (die auch als Split-Tests oder Multivariate Tests bezeichnet werden) werden den Besuchern zwei Varianten einer Webseite angezeigt. Die Variante mit der höchsten Konversionsrate gewinnt – so einfach ist das! Die Konversionsrate kann die Lead-Generierung in Form von Anzeigeklicks, Direktverkäufen oder die Motivation eines Kunden zum Upgrade auf eine kostenpflichtige App oder ein Abonnement beinhalten. Solange die Strategie die Besucher davon überzeugt, Maßnahmen zu ergreifen, die aus nicht zahlenden Benutzern zahlende Kunden machen können, wird sie als erfolgreich angesehen.

**„Je mehr Sie über einen Kunden wissen, desto mehr können Sie Ihre Marketingstrategien daran ausrichten, um diesen Kunden für sich zu gewinnen.“**

Der Begriff „Personalisierung“ impliziert eine sehr persönliche Eins-zu-Eins-Interaktion mit dem Kunden – eine Strategie, die für den Marketingexperten herausfordernd und sogar sehr problematisch klingen mag. Laut den Marketingspezialisten Nick Iyengar und Tim Ash bedeutet Personalisierung nicht, dass man für jeden einzelnen Kunden ein übermäßig aufdringliches, individuelles Erlebnis schaffen muss. Stattdessen geht es um die Frage der „hochwertigen Segmentierung“ – also die Segmentierung Ihrer Kunden nach den gesammelten Daten – und das Wissen, wie Sie diese Daten zur Optimierung Ihrer Konversionsraten nutzen können.



Ein CRM-System (Customer Relationship Management) kann Ihnen zusätzliche hochwertige Marketingstrategien für die richtige Segmentierung bieten. Hierfür liefert das System vollständige Aufzeichnungen Ihrer bisherigen Interaktionen mit den Kunden. Durch die Verfolgung der Kundenkommunikation kann ein CRM-System auch die Informationen liefern, die Sie brauchen, um Bereiche zu identifizieren, die die Erwartungen nicht erfüllen. Ein CRM-Softwaresystem kann Ihnen die Informationen bereitstellen, die Sie brauchen, um Ihre Marketingstrategien zu priorisieren. So können Sie die leistungsstärkeren Demografiegruppen effektiver ansprechen.

**„Ein CRM-System kann Ihnen helfen, hochwertige Marketingstrategien für die Kundensegmentierung zu erstellen.“**

Nick Iyengar sieht das wie folgt: Wenn es um die Optimierung Ihrer Personalisierungsstrategien geht, ist es wichtig, eine klare Strategie zu haben, was Sie erreichen wollen. Deshalb kann das Personalisierungsmarketing im Gegensatz zu A/B-Tests sehr unterschiedlich ausfallen, je nach den Produkten oder Services, die Sie anbieten.

---

**Tiefere Einblicke in die Zielgruppen für Ihre Kampagne**

[Interaktive Demo ansehen](#)



## Best Practice 3:

# Die Rolle des Customer Journey Mapping für effektive Kampagnen



Jason Falls

### Journey Mapping als Grundlage für die richtige Botschaft

Je mehr Sie darüber wissen, was Ihr Kunde denkt und tut – auch bei seinem Kaufprozess –, desto relevantere Botschaften können Sie ihm zukommen lassen. Relevantere und personalisiertere Botschaften bedeuten eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass das Publikum reagiert. Das Customer Journey Mapping kann in Segmente unterteilt werden, wie z. B. die Erfahrungen mit dem Einzelhandel oder die Erfahrungen Ihrer Websitebenutzer. So lassen sich Störungen bei der Führung des Kunden durch den Purchase-Funnel auffinden. Ein weit gefassteres Customer Journey Mapping hilft Ihnen bei der effektiveren Diagnose und Planung von Erfahrungen und Marketingkampagnen.

Mein Team am Conversation Research Institute (CRI) hat erst kürzlich eine Fallstudie zu diesem Thema abgeschlossen. Wir haben die Customer Journey im Bereich Seniorenpflege und Seniorenheime mithilfe von Social-Media-Daten als Datensatz abgebildet. Zusammen haben wir versucht, die Kontaktpunkte in den sozialen Medien bei denjenigen Gruppen besser zu verstehen, die nach Pflegeleistungen für ihre Eltern im fortgeschrittenen Alter suchen. Dieses Wissen bietet uns viele Möglichkeiten:

- Besseres Verständnis der Momente in der Customer Journey, in denen unsere Zielgruppe Onlineressourcen bei der Suche nach Informationen und Unterstützung nutzt.
- Welche Sprache und welche Begrifflichkeiten verwenden sie, wenn sie sich über diese Momente austauschen?
- Vergleich der emotionalen und rationalen Befindlichkeiten in diesen Momenten
- Websites, soziale Netzwerke und andere Quellen, an die sie sich auf ihrer weiteren Journey wenden



All diese Informationen können uns helfen, ein besseres Targeting und Messaging aufzubauen, um eine effektivere Kampagne sowohl im digitalen Raum als auch in den traditionellen Kanälen umzusetzen. Wir haben über einen Zeitraum von 12 Monaten über 20.000 Gespräche indexiert und nur die relevanten Gespräche von tatsächlichen Verbrauchern aussortiert. Diese wiesen darauf hin, dass sie sich irgendwo auf ihrer Customer Journey befanden. Dann haben wir diese Erkenntnisse mit denen abgeglichen, als sich die Verbraucher Onlinemedien zuwandten, um Fragen zum Prozess zu stellen, daraus zu lernen, das Gelernte mit anderen zu teilen und zu kommentieren. Schauen wir uns beispielhaft dieses Customer Journey Mapping-

Projekt an, um zu sehen, wie Folgekampagnen für eine Seniorenheimkette effektiver gestaltet werden können.

### Aus dem Customer Journey Mapping werden relevante Botschaften

Unsere Untersuchungen ergaben, dass fünf verschiedene Customer Journey-Kontaktpunkte für Einkäufer von Seniorenpflegeleistungen vorhanden waren. Diese fünf Punkte haben wir als **Realization** (Durchführung), **Selection** (Auswahl), **Enrollment** (Anmeldung), **Experience** (Erfahrung) und **Change** (Veränderung) bezeichnet. In unserem Beispiel betrachten Markenmanager aus dem Bereich Seniorenpflege und Seniorenheime diese fünf Phasen genauer und formulieren entsprechende Botschaften für den jeweiligen Kontaktpunkt:

- Bei breit angelegten, Bewusstsein schaffenden Kampagnen steht die Phase **Realization** im Mittelpunkt. Dabei werden die Zielgruppen gefragt, ob sie Anzeichen von Alterung oder Krankheit erkennen, durch die der Denkprozess bei den Kunden angestoßen wird. Das Verstehen der gestellten Fragen oder der aufgetretenen Emotionen ist die Grundlage für kreativere Werbekampagnen, um die Kunden letztendlich zur passenden Lösung zu führen.
- Für Kunden in der Phase **Selection** stehen spezifischere Anforderungen im Vordergrund des Gesprächs. Hier konzentriert sich das Messaging dann mehr auf die Art der Einrichtung, die Art der

angebotenen Pflegeleistungen, Annehmlichkeiten und Nuancen, die in der vorherigen Phase, in der es bei Kunden um Emotionen und nicht um die Logistik geht, nicht relevant sind. Da es sich hierbei um eine intensive Frage- und Antwortphase für Kunden handelt, ist es sinnvoll, Onlinemedien in bestimmten Online-Communitys und -Foren zu platzieren, in denen diese eingehenderen Gespräche stattfinden.

- In der Phase **Enrollment** wird der Kunde über den Auswahlprozess hinaus geführt. Trotzdem bietet sich hier immer noch die Gelegenheit, Merkmale und Vorteile einer Einrichtung hervorzuheben wie beispielsweise mehr Serviceleistungen und Zusatzleistungen.
- Für Kunden in der Phase **Experience** bieten sich zwei wichtige Chancen im Rahmen einer Kampagne. Erstens, Abschwächung oder (als Wettbewerber) Nutzung der Kunden, die negative Erfahrungen mit der gewählten Einrichtung gemacht haben. Als Nächstes gilt es, das Vertrauen der Familie in die Marke für den potenziellen Bedarf in der nächsten Phase zu festigen.
- Die letzte Phase – **Change** – kommt zum Tragen, wenn sich die körperliche oder geistige Verfassung des Patienten verbessert oder verschlechtert. Die Familie kann sich dann entscheiden, den Familienangehörigen in eine Einrichtung zu verlegen, die ihrer Meinung nach besser ausgestattet ist, um mit den Problemen des Patienten umzugehen, oder ihn in derselben Einrichtung oder Markenfamilie zu belassen. Messaging und Targeting rund um das Change Management können hier sehr hilfreich sein.

Während jede Phase wahrscheinlich weiter aufgeschlüsselt werden kann, sind die genannten Phasen die leicht erkennbaren Phasen der Buyer Journey einer Person in der Kategorie Seniorenpflege/Seniorenheime. Dies basiert darauf, wann die Zielgruppe den Onlinedialog nutzt, um Informationen, Unterstützung und Bestärkung zu erhalten. Diese Faktoren zusammen ergeben eine relevantere Gruppe an Botschaften und bieten mehr Targeting-Möglichkeiten. So lassen sich die Chancen verbessern, dass durch Ihre Marketingkommunikation Ihre Zielgruppe davon überzeugt wird, jeden Schritt zu tun, den Sie für sie einleiten.

---

**Wie Sie eine effektive Customer Journey gestalten können**

Weitere Informationen

## Best Practice 4:

# Der Schlüssel zu Ihrem eigenen Customer Journey Mapping



Jason Falls

### Wie Sie das Journey Mapping effektiv nutzen

**Vertrauen Sie nicht ausschließlich auf Technologie** – Künstliche Intelligenz und Algorithmen, die auf Social Listening-Software angewendet werden, können den Datenpool, mit dem Sie arbeiten, sicherlich einschränken. Die Kategorisierung und Codierung von Themen hingegen muss ein gewisses Maß an menschlicher Analyse beinhalten, um sicherzustellen, dass daraus relevante Einblicke und die Identifizierung von Kontaktpunkten resultieren.

**Bleiben Sie aufgeschlossen** Am Anfang stehen sicherlich Ihre Annahmen, worum es bei einer Customer Journey geht. Sie sind sich jedoch bewusst, dass die Daten einen unerwarteten Kontaktpunkt offenbaren können. Wir haben keinen solchen umfassenden Dialog beim fünften (und etwas kritischen) Kontaktpunkt in unserem Beispiel der Seniorenpflege erwartet. Wir meinen damit die wechselnden Pflegestufen.

**„Bitten Sie bestehende Kunden, die von Ihnen ermittelten Erkenntnisse zu bestätigen oder zu verwerfen.“**

**Nehmen Sie weitere Bewertungen anhand fundierter Recherchen vor** – Weitere Recherchen durch Austausch mit anderen sind ein kostengünstiger Weg, um weitere Einblicke in Ihr Customer Journey Mapping zu erhalten. Es gibt aber auch Zielgruppen, die diesen Weg nicht nutzen, um sich über Ihren Kaufprozess auszutauschen oder weitere Informationen einzubringen. Fragen Sie aktuelle Kunden oder erarbeiten Sie kurze, spezifische Umfragen, um aus Ihrer Sicht sichere Erkenntnisse zu bestätigen (oder zu verwerfen).

# Fazit



Bisher hatten Marketingexperten nur die Wahl zwischen zwei Möglichkeiten: eine personalisierte Kampagne oder eine skalierbare Kampagne. Beides zu kombinieren war nicht möglich. Durch das maschinelle Lernen wird dieser Zustand verändert. Mit Watson kann das KI-gestützte Brand-Storytelling nun stark an die Vorlieben und die Verhaltensweisen der Verbraucher angepasst werden, um gezielt personalisierte Referenzen bieten zu können. So helfen wir Ihrem Unternehmen, effizienter als je zuvor mit den Kunden in Kontakt zu treten. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Unternehmen nicht den Anschluss verliert. Stellen Sie sicher, dass Ihre Marketingtechnologie an Ihren ambitionierten Marketingzielen ausgerichtet ist. Nutzen Sie hierfür personalisierte Marketing-Tools, um Ihre Kunden zu erreichen.

Mit IBM Watson Marketing-Lösungen können Sie eine neue Dimension verlässlicher Erkenntnisse nutzen, ein wirkungsvolles und personalisiertes Kundenerlebnis bieten, das Kunden wünschen und schätzen sowie innovative Ideen nutzen, mit denen sich Wettbewerbsvorteile schaffen lassen.

**Außergewöhnliche und individuelle Kampagnen mit KI-gestützter Marketingtechnologie schaffen**

[Weitere Informationen](#)

**Wie auf Watson erstellte personalisierte Kampagnen unglaubliche Ergebnisse liefern können.**

[Jetzt testen](#)

# Lebensläufe



**Joel Comm** ist Bestsellerautor der New York Times mit den Schwerpunkten Marketing, Social Media und Online Business. Als Internetpionier entwickelt Comm seit 1995 profitable Websites, Software, Produkte und Schulungen. Comm, der ausgezeichnete Einblicke in das Marketing und ergebnisorientiertes Arbeiten liefert, arbeitet als Marketingberater für Unternehmen aller Größenordnungen.



**Martin Jones** ist Senior Social Media und Content Marketing Manager im Marketing-Team von Cox Communications, wo er die Ausarbeitung einer Mitarbeitervertretungsstrategie für Cox Business leitet. Heute nutzen über 1 Million Menschen Inhalte von Cox Communications und Cox Business in zahlreichen Social Media- und Digital-Destinationen. Jones kann Auszeichnungen wie Top 100 Social Media Influencer, Top 100 Marketing Influencer and Keynote Speaker sowie Top 50 Content Marketer vorweisen.



**Jason Falls** ist als Innovator in der Konversationsforschung bekannt. Er leitet das Conversation Research Institute, ein Think-Tank und Beratungsunternehmen, das sich auf das Mining von Onlinedialogen spezialisiert hat, um mehr zu Verbrauchern zu erfahren und die Marktforschung weiter voranzutreiben. Als preisgekrönter Strategie und weithin bekannter Branchenexperte wird Falls von Forbes, Entrepreneur, Advertising Age und anderen als Top-Influencer im Marketingbereich bezeichnet. Falls ist Mitverfasser der beiden folgenden Bücher: „No Bullshit Social Media: The All-Business, No-Hype Guide To Social Media Marketing (Que 2011)“ sowie „The Rebel’s Guide To Email Marketing (Que 2012)“.

**IBM Deutschland GmbH**

IBM-Allee 1  
71139 Ehningen  
[ibm.com/de](http://ibm.com/de)

**IBM Österreich**

Obere Donaustraße 95  
1020 Wien  
[ibm.com/at](http://ibm.com/at)

**IBM Schweiz**

Vulkanstrasse 106  
8010 Zürich  
[ibm.com/ch](http://ibm.com/ch)

Die IBM Homepage finden Sie unter:  
[ibm.com](http://ibm.com)

IBM, das IBM Logo, [ibm.com](http://ibm.com) und Watson Customer Engagement sind eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in den USA und/ oder anderen Ländern. Weitere Produkt- und Servicennamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter [ibm.com/legal/us/en/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/us/en/copytrade.shtml)

Dieses Dokument ist zum Datum seiner Erstveröffentlichung aktuell und kann jederzeit von IBM geändert werden. Nicht alle IBM Angebote sind in jedem Land, in welchem IBM tätig ist, verfügbar.

**Die Informationen in diesem Dokument werden auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf „as-is“-Basis) ohne jegliche ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung zur Verfügung gestellt, einschließlich, aber nicht beschränkt auf die Gewährleistungen für die Handelsüblichkeit, die Verwendungsfähigkeit für einen bestimmten Zweck oder die Freiheit von Rechten Dritter.**

Für IBM Produkte gelten die Gewährleistungen, die in den Vereinbarungen vorgesehen sind, unter denen sie erworben werden.

Erklärung zu geeigneten Sicherheitsvorkehrungen: Zur Sicherheit von IT-Systemen gehört der Schutz von Systemen und Informationen in Form von Vorbeugung, Erkennung und Reaktion auf unbefugten Zugriff innerhalb des Unternehmens und von außen. Unbefugter Zugriff kann dazu führen, dass Informationen geändert, gelöscht, veruntreut oder missbräuchlich verwendet werden. Ebenso können Ihre Systeme beschädigt oder missbräuchlich verwendet werden, einschließlich zum Zweck von Attacken. Kein IT-System oder Produkt kann umfassend als sicher betrachtet werden. Kein einzelnes Produkt, kein einzelner Service und keine einzelne Sicherheitsmaßnahme können eine unbefugte Verwendung oder einen unbefugten Zugriff mit vollständiger Wirksamkeit verhindern. IBM Systeme, Produkte und Services werden als Teil eines umfassenden Sicherheitskonzepts entwickelt, sodass die Einbeziehung zusätzlicher Betriebsprozesse erforderlich ist. Ferner wird vorausgesetzt, dass andere Systeme, Produkte oder Services so effektiv wie möglich sind.

**IBM übernimmt keine Gewähr dafür, dass Systeme, Produkte oder Services vor zerstörerischen oder unzulässigen Handlungen Dritter geschützt sind oder dass Systeme, Produkte oder Services Ihr Unternehmen vor zerstörerischen oder unzulässigen Handlungen Dritter schützen.**

© Copyright IBM Corporation 2018

84016784-DEDE-00