

Daten – der Goldrausch des 21. Jahrhunderts

Software „M-Cloud“ fördert Ergebnisse einfach und schnell zu Tage.

Nie zuvor wurden mehr Daten gesammelt und freiwillig preisgegeben als heute. Es wird getwittert, gepostet, gebloggt und getrackt, was das Zeug hält. Das „Jagdfieber“ nach Informationen hat alles und jeden erfasst, versprechen Informationen seit jeher den entscheidenden Wissensvorsprung. Die schier unbegrenzte Datenvielfalt eröffnet insbesondere dem immer schon zahlenverliebten Marketing neue An- und Einsichten in

die Köpfe und Leben der Konsumenten. Zugleich stellt es die Branche aber auch vor ihre größte Herausforderung: Komplexitätsreduktion. Denn immer mehr Daten wollen erfasst und ausgewertet werden. Doch wie? Der Nutzen von Daten steht und fällt mit ihrer Verarbeitbarkeit. Die muss vor allem schnell und einfach sein und den Nutzer in den Fokus rücken. Arbeitsplatzunabhängige Softwarelösungen, wie das browserbasierte „M-Cloud“, bieten Zugriff auf Tausende Daten führender Markt-Media-Studien. Die Menüführung ist nahezu intuitiv. Hat der User das Grundprinzip einmal verstanden, erschließen sich bisher ungenutzte Funktionen vielfach durch Mausklick. Zudem werden Updates und neue Features auf der Startseite angekündigt und anschaulich erklärt.



BEISPIEL Startseite „Nachrichten“



BEISPIEL Fallzahlgrenze



CLARISSA MOUGHRABI,
stellvertretende Leiterin Marketing und
Research, Bauer Media, Hamburg.

Die Hauptnavigation erfolgt in Markt-Media-Studien über vier Menüpunkte: Finder, Codeplan, Medien und Leistungswerte. Durch Click und drag & drop gelangt der User direkt zur gesuchten Fragestellung und zum gewünschten Ergebnis. Wartezeiten? Keine.

Selbst bei einer Vielzahl ausgewählter Items lässt das Ergebnis kaum länger als ein paar Sekunden auf sich warten. Die Schnelligkeit der Datenverarbeitung bietet dem Nutzer den entscheidenden Vorteil, mit unzähligen Kombinationsmöglichkeiten der Daten zu „spielen“, ohne sich vorab auf ein Analyseschema festgelegt zu haben. Werte können jederzeit ergänzt, verschoben oder ausgeschlossen werden. Der Nutzer arbeitet in der Ergebnistabelle und erstellt sich einen Report nach seinen individuellen Anforderungen. Frü-

her eher ein „Unding“, entspricht ein solch spielerischer Umgang mit Daten doch eher dem heutigen Nutzerbedürfnis.

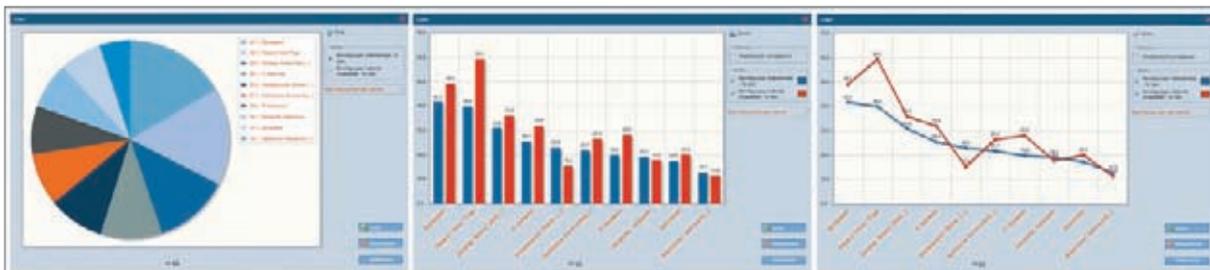
Warnhinweise bei Unterschreitung von Fallzahlgrenzen und farblich markierte „dropzones“ für die ausgewählten Kriterien helfen auch ungeübten Nutzern, zu relevanten Resultaten zu gelangen.

„M-Cloud“ verschafft einen leichten Zugang in die Datenwelt der Markt-Media-Studien. Geübte wie Gelegenheitsnutzer können sich ganz auf das Wesentliche konzentrieren, nämlich spannende Geschichten, die sich hinter Zahlen & Fakten verbergen, aufzuspüren und zu erzählen.

von Clarissa Moughrabi



BEISPIEL Dropzone



BEISPIEL Grafische Ergebnisdarstellung

Fotos: Unternehmen