

Von Big Data zu Big Knowledge

Das Marketing wird heute von der Masse der verfügbaren Daten geradezu erschlagen. Die Herausforderung besteht im intelligenten Management und der zielgerichteten Auswertung dieser Informationen.



Immer wenn Kunden bei der Hotline anrufen oder eine E-Mail an das Service-Center schreiben, wenn sie den Webshop besuchen und einen Kommentar posten, Produkte oder Konfigurationen über ihr Smartphone oder den Tablet-PC auswählen – immer also, wenn Kunden mit einem Unternehmen in Kontakt treten, hinterlassen sie Daten. Sie fügen sich zu Informationen, die ein recht umfangreiches Bild über den Kunden und seine Bedürfnisse geben.

In dieser neuen Welt des Marketings ist die Gewinnung von Daten nicht mehr das Problem. Im Gegenteil: Marketing wird „erschlagen“ von der Masse an Daten, die für analytische Zwecke zur Verfügung stehen. Und diese Entwicklung hat gerade erst begonnen. Die Herausforderung besteht im intelligenten Management und der zielgerichteten Auswertung dieser immensen Informationen. Aber in den meisten Unternehmen existieren weder Strukturen noch Instrumente, um Experten eine saubere Analyse zu ermöglichen.

Vielmehr werden viele Marketingabteilungen heute von „Marketinglehrlingen“ mit Akademie-Hinter-

grund bevölkert, der Rest wurde „outgesourct“. Statt nun vom Ende des Marketings zu sprechen, stellt sich die Frage, um welche Daten es sich hier eigentlich handelt? Was sagen die vorliegenden Informationen wirklich über eine Zielgruppe aus? Können diese granularen Transaktionsdaten tatsächlich für ein effektives Zielgruppenmarketing genutzt werden?

Um es direkt zu sagen: Ja und Nein. Für Situationsanalysen sind granulare Transaktionsdaten wertvoll, wenn die Expertise und die entsprechenden Tools vorhanden sind. Für die zielgruppenspezifische Aussteuerung von Kampagnen und Aktionen sind solche Daten aber nicht geeignet – unabhängig von den datenschutzrechtlichen Aspekten. Entscheidend für das Kampagnen-Targeting ist eine ausreichend große Anzahl von Personen, die sich in einer definierten Zielgruppe befinden und für die das Produkt oder Angebot interessant, sprich, relevant ist.

Individualinformationen nutzen hier wenig, denn ein Unternehmen will nicht ein Produkt an eine Person verkaufen, sondern viele seiner Produkte an viele Per-



DR. MARCUS MENDE,
Director Consulting
Schober Marketing Group.

sonen. Für das Kampagnen-Targeting müssen Analysemodelle entwickelt werden, mit denen genau jene Kundengruppen (Segmente) identifiziert werden, die nicht nur die höchste Affinität zu den Produkten haben, sondern deren Response-Wahrscheinlichkeit über die bestehenden Kommunikationskanäle am höchsten ist.

Oberstes Marketingziel ist somit die Identifizierung von Zielgruppen mit der höchstmöglichen Affinität zum Angebot oder Produkt. Unser wichtigstes Hilfsmittel hierzu besteht in dem neu entwickelten Datenbankkonzept „Life“ der Schober Group. „Life“ verfolgt methodisch-konzeptionell einen „Facebook-Ansatz“, nämlich das möglichst vollständige Lebensabbild aller Kunden und Nicht-Kunden in einer Datenbank.

Im Gegensatz zu herkömmlichen CRM-Datenbanken ist „Life“ aus der Erkenntnis entwickelt worden, dass sich ein Kunde zu verschiedenen Zeiten an verschiedenen Orten in verschiedenen Lebenssituationen befindet und dann jeweils eine andere „Nähe“ (Distanz) zu einem Angebot oder Produkt hat. Diese Orte und Situationen sind „Lebensräume“. Und in diesen agieren Menschen ganz unterschiedlich, weil sie dort jeweils etwa von anderen Affinitäten, Erreichbarkeiten oder Konsumgewohnheiten geprägt sind.

„Life“ ist der Versuch, Verbraucher auf eine neue Art als Zielgruppe zu definieren. Dabei geht es sowohl um die ganzheitliche Beschreibung des Lebensumfelds der Kunden, um optimale CRM-Kampagnen für ein Up- und Cross-Selling zu realisieren, als auch darum, die wirklich relevanten Kundenpotenziale zu identifizieren und zu erschließen. Die Basis ist eine vollständige, aktuelle und realitätsnahe Sicht auf die relevante Welt der Kunden – ein sogenanntes „Life“-Abbild jedes Kunden. Daher besteht „Life“ aus:

- Konsumentendaten aus unseren Kooperationen mit großen Versandhandelsunternehmen
- Umfangreichem E-Mail-Adress-Pool der Super-Comm GmbH
- Flächendeckenden Markt- und Zielgruppeninformationen bis auf Hausebene von der Infas geodaten GmbH
- Speziellen Datensätzen über Unternehmen und Selbstständige aus der Schober Information GmbH

Zusätzlich fließen in „Life“ Informationen aus Mafo-Projekten und kontinuierlich durchgeführten Online-Befragungen. Speziell die aus der Kooperation mit dem Infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft und Infas geodaten gewonnenen Informationen zum Konsumentenverhalten sind einer der wichtigsten Bausteine von „Life“.

In den „Infas-Studien“ werden auf Basis von großen Stichproben (bis zu 20000 Teilnehmer) alle Bereiche der Kommunikation untersucht – immer mit Bezug auf den gesamten Haushalt. Wichtig dabei ist, dass die Interviews in einem völlig neuen Verfahren – dem Triple-Frame-Ansatz – durchgeführt werden (CATI-Festnetz, CATI-Mobile, Online-Interviews). Hierdurch ist sichergestellt, dass auch die sogenannte „Mobile Onlys“ repräsentativ erfasst werden.

Aufgrund der hohen Fallzahlen können die Ergebnisse sofort regionalisiert und bis zur Ebene dreistelliger Postleitzahlgebiete für konkrete Vertriebsaktionen genutzt werden. „Life“ ist damit die einzige marktabdeckende Datenbank in Deutschland, in der unterschiedlichste Informationsquellen datenschutzkonform zusammengeführt worden sind und die als Wissensbasis für das operative Marketing- und Vertriebsmanagement zur Verfügung steht.

von Dr. Marcus Mende



E-Journal

LIFE –
DAS MODELL DER
LEBENSRAÜME

Die neue Marketing-
formel: big data =
big knowledge.



Die Grafik zum
Download gibt es im
E-Journal unter
www.marke41.de