

Smart Data für erfolgreiche Kunden

Innovation & Kundenfokus Interview mit Heiko Fleischmann,
Leitung Marketing & Research, rtv media group, Nürnberg.

Die digitale Transformation, der zunehmende Wettbewerb und das sich ändernde Konsumentenverhalten stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. Welche Unterstützung bieten Sie mit Ihren kunden-zentrierten, individuellen Lösungen?

Die digitale Transformation bietet Unternehmen große Chancen, fordert aber auch neue und individuellere Ansätze. Dafür betrachten wir in der Abteilung Marketing & Research eine Vielzahl an Daten. Grundsätzlich steht heute natürlich eine Fülle von Informationen zur Verfügung und Big Data wird allenthalben als neues Zukunftskonzept gefeiert. Das ist vom Ansatz her auch richtig. In vielen Unternehmen scheint derzeit aber der Urtrieb der Jäger und Sammler aufzuleben und die schiere Datenmenge wird wie ein Schatz gehütet. Es entstehen wahre Datenberge. Übersehen wird oft, dass „Big Data“ ohne systematische Umwandlung der gesammelten Informationen in „Smart Data“ weitgehend unnützlich ist. Die Frage muss also lauten, welche datenbasierte Erkenntnis löst welches rationale unternehmerische Handeln aus? Gerade kleinere und mittelständische Unternehmen verlieren zudem schnell den Überblick über die verfügbaren Daten. Deswegen braucht es eine Methodik, die relevante Informationen und Daten von den irrelevanten trennt.

Wie sieht das in der Praxis aus?

In erster Linie braucht es echtes Verständnis für die Entstehung von Daten. Viele Marktforschungsinstitute und Marketingabteilungen sind mittlerweile wahre Meister darin, Daten so aufzubereiten, dass sie eine positive Geschichte erzählen. Denken Sie an Winston Churchill und die Aussage, die ihm

in den Mund gelegt wird, „Ich traue nur den Statistiken, die ich selbst gefälscht habe.“ Jeder Interessenverband weiß zu berichten, dass die eigene Branche in den nächsten Jahren boomt, jedes Werbemedium versichert, dass es besser ist als andere. Allerdings muss die Entstehung von Daten nachvollziehbar sein, um deren Wahrheitsgehalt und deren Aussagekraft zu beurteilen. Datenbasis, Analysemethoden wie Schlussfolgerungen müssen kritisch hinterfragt werden. Die

„Datenbasis, Analysemethoden wie Schlussfolgerungen müssen kritisch hinterfragt werden.“

Zeiten, in denen es genügt, sich zwei oder drei Studien anzusehen und auf deren Basis eine zukunftsfähige unternehmerische Entscheidung zu treffen, sind in der Ära von Big Data definitiv vorbei.

Warum ist das für viele Player eine Herausforderung?

Weil den meisten Unternehmen schlicht die Zeit für das Datenmanagement fehlt. Sich mit Daten strategisch zu beschäftigen, ist aufwendig. Deshalb ist der Einkauf externer Expertise auch teuer. Weiterer Punkt: Die Märkte verändern sich so schnell, dass die Extraktion von Erkenntnissen aus den riesigen Datenbergen häufig zu Ergebnissen führt, die bei ihrer Präsentation bereits veraltet und überholt sind. Kostspielige Aus-



wertungen sind dann für das Management weitgehend wertlos.

Sie haben erst kürzlich eine Studie zur richtigen Ansprache von Best Ager durchgeführt. Wie kam das zustande?

Wir haben zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Kantar Added Value ein Trendreporting aufgesetzt, das uns über neue Entwicklungen in unseren Kernmärkten Pharmazie, Tourismus und Versandhandel informiert. Sowohl Informationen zu innovativen Produkten wie auch neue Studien-Ergebnisse erreichen uns so umgehend. Das versetzt uns in die Lage, die Informationen schnellstmöglich zu verwenden. Daraus entstand die Idee, mithilfe dieser Erkenntnisse eine Studie anfertigen zu lassen, die wir dann auch zur Beratung von Verlegern und Anzeigenkunden eingesetzt haben. Die führt uns und unseren Kunden jetzt eindrucksvoll vor Augen, wie stark sich die Zielgruppe der Best Ager in den letzten Jahren verändert hat. Die Erkenntnisse überraschten in vielen Punkten und wir haben eine enorm positive Resonanz erzeugt. Lerneffekt: Viele Werbekampagnen verpuffen in der Zielgruppe. Da wurden wichtige Entwicklungen verpasst.

Wichtige Entwicklungen verpasst? Warum?

Weil sich die Zielgruppe der Best Ager mittlerweile in der Werbung häufig



„Auf lange Sicht muss man neue Wege gehen. Machine Learning und Künstliche Intelligenz werden beim Thema Markt- und Wettbewerbsanalysen eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen.“

mit völlig überzogenen Erwartungen konfrontiert sieht. Mit der richtigen Schmerzsalbe kannst du auch mit 70 noch Party machen. Das ist ein schönes Bild der Werber, konfrontiert die Menschen aber mit einem Lebensbild, mit dem sich die Zielgruppe nicht identifizieren kann. In der Konsequenz führt das dann zu einer Ablehnungshaltung und die Werbebotschaft verpufft. Positive Resonanz geht anders. So verspricht eine Zielgruppenansprache mehr Erfolg, wenn sie Menschen dazu bringt, auf das Erreichte und Erlebte

„Man traut dem altherwürdigen Medium Supplement so etwas vielleicht nicht sofort zu, aber ja, wir suchen die Innovation.“

mit Stolz zu blicken. Dem Fundus eines erfüllten Lebens lassen sich weitere Ziele und Erlebnisse hinzufügen – im individuellen Tempo. Das ist positive Customer Experience.

Welche Erkenntnisse liefert ein solches Trend-Reporting außerhalb der Studie noch?

Wir erfahren sehr viel über neue Entwicklungen im In- und Ausland, über neue Produkte und deren Akzeptanz, über Veränderungen in Märkten und Zielgruppen. An die richtigen Stellen verteilt, sind diese Informationen pures Gold. Das ist unser

Job. Und mit dieser strategisch analytischen Vorgehensweise können wir als Think Tank haus-eigene Abteilungen, aber auch unsere Verlags- und Anzeigenkunden unterstützen.

Die „Datenberge“, wie Sie sie nennen, werden dadurch in Zukunft nicht kleiner. Stoßen damit nicht auch die Spezialisten irgendwann an ihre Grenzen?

Ganz richtig. Ich glaube, man muss hier auf lange Sicht neue Wege gehen. Machine Learning und Künstliche Intelligenz werden beim Thema Markt- und Wettbewerbsanalysen eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen. Welche Daten relevant sind und welche nicht, wird für menschliche Augen zunehmend schwerer zu interpretieren.

Und wie sehen Sie mittelfristig die Entwicklung bei der rtv?

(Lacht) Da bin ich sehr optimistisch. Man traut dem altherwürdigen Medium Supplement so etwas vielleicht nicht sofort zu, aber ja, wir suchen die Innovation. Im Rahmen eines zentralen Business-Intelligence-Projekts geht es uns aktuell darum, unseren Kunden die richtigen Informationen zur richtigen Zeit zur Verfügung zu stellen. Dafür denken wir in alle Richtungen, experimentieren mit Künstlicher Intelligenz und beschreiten neue Wege. Wir sind davon überzeugt, dass Smart Data in der Kunden- und Zielgruppenansprache in den kommenden Jahren eine der größten Stellschrauben für Erfolg oder Misserfolg sein wird. Da werden wir auch künftig gemeinsam mit unseren Kunden den Kurs halten. ■