

Big Data zwischen Euphorie und Ernüchterung

# Was nützen die Zahlenkolonnen?

*Daten sind das neue Öl. Dieser Spruch vernebelt mehr, als er erhellt. Denn offen bleibt, um welche Sorte von Öl es sich im Einzelfall handelt, welche Motoren sich damit betreiben lassen und was sonst noch alles nötig ist, damit das Fahrzeug nicht zum Stehzeug wird. Wie also können welche Daten dem Dialogmarketing helfen – und wobei helfen sie nicht?*

**1 Was kann die Daten-Analyse nicht leisten?**

**2 Wann geht bei der Konzentration auf die Daten der Fokus auf den Kunden verloren?**

Umfrage: Joachim Thommes



**KIRSTEN GABRIEL,**  
Vorstandsvorsitzende Jahns & Friends,  
Düsseldorf:

**1** Analysen sind nicht die Antwort auf alle Fragen – vielmehr sind sie eine notwendige Basis zur Beantwortung dieser Fragen. Damit dieses Fundament gelegt werden kann, müssen die richtigen Daten eingesetzt, aus ihnen die relevanten Informationen gefiltert und in Wissen transformiert werden. Entscheidend ist der letzte Schritt: Handlungsempfehlungen werden abgeleitet und dann in konkrete Marketingmaßnahmen übersetzt. In diesen Prozess sind mit Analysten, Marketern und Kreativen verschiedene Spezialisten involviert. Um Verluste bei der Umsetzung von Kampagnen zu vermeiden, sollten alle die gleiche Sprache sprechen.

**2** Steht der Kunde im Zentrum der Marketingplanung, sollte er das auch im Hinblick auf mögliche Analysen tun. Die Analyse hat die Aufgabe, die Ist-Situation des Kunden zu ermitteln und gezielt im Rahmen der definierten Lifecycle-Kommunikation den entsprechenden Content zu generieren. Dabei muss man gerade bei den aufwendigen Automatisierungsprozessen darauf achten, den Kunden-Fokus nicht zu verlieren. Die Zielgruppe muss relevanten Content erhalten und darf nicht Teil von lieblosen, automatisierten Kontaktstrecken werden. Nur dann sind Daten ein Treibstoff, der den Marketing-Motor nicht stottern lässt.



**HARTMUT KÖNIG,**  
Director Sales Central Europe Adobe, München:

**1** Big Data ist ein Treiber der Digitalisierung. Und doch müssen wir uns vergegenwärtigen, dass die Daten nur einen Blick auf Aktuelles und Vergangenes eröffnen. Wo sie den Blick in die Zukunft versprechen, handelt es sich um Prognosen. Wenn wir die Zukunft gestalten und die Digitalisierung erfolgreich meistern wollen, müssen wir Erfolgsfaktoren wie Design, Funktionalität, Prozess, Kontextualisierung, Tonalität, Branding und so weiter angehen. Daten helfen uns, die Folgen unserer Entscheidungen besser zu verstehen, sie ersetzen diese Entscheidungen aber nicht.

**2** Beim Umgang mit Daten gibt es zwei Fallen, in die wir nicht tapen dürfen: die Silofalle und die Ingenieursfalle. Die Silofalle schnappt zu, wenn wir unsere Teams nach einzelnen Disziplinen wie Data oder Mobile organisieren. Diese Trennung ist für den Kunden irrelevant, und es wird schwer,

ihn ganzheitlich in den Fokus zu rücken. Die Ingenieursfalle schnappt zu, wenn wir Daten hauptsächlich zur Optimierung der Prozesse entlang unserer Kernkompetenz nutzen. Die globalen Leader der Digitalisierung führen auch in Sachen Customer-Experience. Hier steckt das größte Daten-Potenzial.



**ANNE M. SCHÜLLER,**  
Business-Coach und Autorin, München:

**1** Besser Daten als keine, okay. Doch die Ausbeute ist immer nur so gut, wie das zuvor eingefütterte Material. So sind Daten-Analysen meist ein bisschen richtig und ganz viel falsch, weil Datenpools intern nicht gut zusammengeführt werden und Daten unvollständig sind. Oft werden auch nur Online-Daten getrackt – alles, was offline passiert, geht dabei unter. Und die User ducken sich weg: Sie nutzen Adblocker, löschen Cookies und verschwinden ins Dark Social. In Summe ist das höchst gefährlich, weil es zu falschen Schlussfolgerungen und damit zu falschen Entscheidungen führt.

**2** Wer auf Zahlen fixiert ist, denkt nur noch in Zahlenkategorien. Getan wird dann nur, was man messen kann. Dabei wird leicht übersehen, dass das eigentlich Wichtige nicht in Zahlenkolonnen passiert, sondern an den Touchpoints zwischen Mitarbeiter, Marke, Unternehmen und Kunde. Daten-Manie killt Empathie. Denn solange es um die Vermessung des Menschen geht, muss man sich nicht mit Herz und Seele befassen. Menschen sind aber kein Klickvieh. Sie sind keine Nullen und Einsen. Und auch keine Datenpakete. Technologische Intelligenz muss sich mit sozialer Intelligenz und mit Menschlichkeit paaren.



**MICHAEL HEINE,**  
Geschäftsführer Companion, Berlin:

**1** Daten sind das einzige Gut, das umso wertvoller wird, je mehr man davon hat. Prinzipiell können Daten-Analysen über jeden Marketing-Aspekt Aussagen treffen, es muss aber eine ausreichende Menge an Messdaten vorliegen. Fehlen Messdaten, kann keine Daten-Analyse sie erzeugen. Diese kann außerdem keine organisatorischen Voraussetzungen für die datenbasierte Wertschöpfung schaffen. Entscheider und Teams müssen die richtigen Fragen stellen, sich auf Silo-übergreifende Key-Performance-Indizes (KPI) für Marketing und Media einigen und alle kritischen Daten-Analysen schrittweise in eigene Systeme verlagern.

**2** Der Fokus auf den Kunden geht schnell an vier Stellen verloren. Erstens bei Aussagen über die Website als Ganzes, denn jeder Kunde nimmt nur bestimmte Inhalte wahr. Zweitens, wenn gemessene Daten und KPI häufig wechseln. Drittens, wenn Daten nicht die Abläufe der Teams unterstützen. Die richtigen KPI erkennt man daran, dass sie in interne Abläufe fest eingebettet sind. Viertens schließlich, wenn die Daten keine Prognosen über das künftige Kundenverhalten erlauben, weil sie nicht durchgehend erhoben und korreliert werden.



**KARL-HEINZ MÜHLBAUER,**  
Geschäftsführender Gesellschafter Panadress,  
München:

**1** Die Herausforderung besteht darin, aus Daten Wissen zu generieren. Um das zu können, müssen die Unternehmen aber erst einmal Ordnung in ihren Daten schaffen – und diese Aufgabe wird leider oft unterschätzt. Der Single-Customer-View ist die Basis für Customer-Centricity. Nur wenn eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden gelingt und wer sie in eine individuelle, bedarfsgerechte Kundenansprache überführt, wird erfolgreich sein.

**2** Marketing-Automation und Künstliche Intelligenz sind wichtige Stichworte, wenn es um die Auswertung und den Einsatz von Marketingdaten geht. Die wachsende Anzahl von Touchpoints und der zunehmend hybride Konsument haben echtes One-to-one-Marketing nicht einfacher gemacht. Letztlich werden aber nicht diejenigen Marktanteile gewinnen, die Daten sammeln und die vermeintlich beste Technologie nutzen, sondern diejenigen, die das Tante-Emma-Prinzip ins moderne Marketing übertragen. Und zwar so, dass der Kunde mit seinen Bedürfnissen wirklich erreicht wird.



**SANDRO GÖTZ,**  
Geschäftsführer Serviceplan One, München:

**1** Daten-Analyse kann aufmerksamkeitsstarke, relevante und zur Handlung auffordernde Kreativität nicht ersetzen – wohl aber eine wichtige Basis dafür sein.

**2** Der Fokus auf den Kunden geht verloren, wenn man als Marketer vergisst, die Kundenbrille regelmäßig aufzusetzen. Und wenn man den gesunden Menschenverstand ausschaltet.