

Die Flut der weltweit verfügbaren Daten schwillt fast explosionsartig an. Die Informationen könnten für Marketingverantwortliche eine Goldgrube sein. Wenn man weiss, wie man sie nutzen kann.

# Digitale Revolution im Marketing

Von Beat Glogger

Noch nie waren Kunden und Konsumenten so freigiebig wie heute. Sie bloggen, twittern und posten im Internet alle ihre Interessen, Bedürfnisse und Wünsche. Sie teilen der Welt mit, welche Produkte sie warum lieben oder wie man was verbessern könnte. Das reinste Paradies für Marketingexperten. Sie brauchen bloss der Onlinegemeinde ihr Ohr zu leihen, und wissen, was die Massen wollen.

Für die Mehrheit der 1600 Marketingchefs (CMO), die in 64 Ländern rund um den Globus von IBM für die CMO-Studie interviewt worden sind, stimmt diese Aussage. Nicht nur die Verfügbarkeit dieser gewaltigen Informationsmenge ist für das Marke-

ting eine Chance, sondern auch die enorme Verbreitung der Empfangsgeräte. In Industrieländern hat bald jedes Kind ein Mobiltelefon mit Internetzugriff. Doch fast die Hälfte der befragten CMO fühlt sich von der schieren Menge dieser Datenströme auch überfordert: heute, wo in zwei Tagen so viele Informationen generiert werden wie seit Anbeginn der Menschheit bis zum Jahr 2003. Das alles wäre im Prinzip auch für Marketingzwecke nutzbar. Bloss wie?

## Neues Verständnis von Marketing

„Das Selbstverständnis der Marketingfachleute wird sich grundsätzlich verändern“, sagt Karin Vey, Executive Briefing Manager im IBM Forum Zurich Research ISL. „Bisher waren sie vor allem die Kreativen, entschieden vieles aus dem Bauch heraus, neu werden sie viel analytischer vorgehen müssen.“ Um den Durchblick im Datenschwung zu gewinnen, werden die Marketingspezialisten auf eine enge Zusammenarbeit mit den Informatikern angewiesen sein, die ihnen die nötigen Werkzeuge zur Verfügung stellen. „Analytik wird zu einem Grundwerkzeug des Marketings“, sagt Abderrahim Labbi, Manager Data Analytics bei IBM Research – Zürich. „Im Gegenzug wird der Marketingleiter aber auch weiter an Einfluss im Unterneh-

men gewinnen“, ergänzt Karin Vey. Sie erörtert im Rüschtliker Kundenforum in jüngster Zeit auch verstärkt mit CMO neue Handlungsmöglichkeiten und Spielräume für Innovation, die die Analytik dem Marketing erschliesst (siehe Box). Dies steigere nicht nur die Bedeutung des CMO im Bereich Promotion, sondern auch bei der Gestaltung des Produkts, des Preises und der Platzierung. Und weil von einzelnen Kunden viel mehr Informationen zur Verfügung stehen, wird das Marketing erheblich stärker auf die persönlichen Bedürfnisse des Einzelnen abgestimmt. Es werden weniger die Massen als vielmehr die Individuen angesprochen. „Microsegmentation“ nennen dies die Fachleute. Oder wie es ein chinesischer CMO im Interview mit IBM ausdrückte: „Wir werden sieben Milliarden verschiedene Kunden haben.“

## Die Kunden verstehen

„Die digitale Revolution ist im Marketing angekommen“, sagt Gianluca Antonini aus der Forschungsgruppe Data Analytics in Rüschtlikon. Nun geht es darum, die überall zur Verfügung stehenden externen Informationen mit den internen zu verknüpfen. Eine Vorreiterrolle übernimmt etwa der britische Detailhändler Tesco. Das Unternehmen wertet die gewonnenen Daten so gründlich aus, dass es bereits mehrere

## Neue Angebote für CMO

Das IBM Forum Zurich Research ISL in Rüschtlikon bietet massgeschneiderte Briefings und Workshops für CMO aller Industrien an. Fokus-themen sind unter anderem: Trends im Marketing, CMO- und weitere relevante IBM Studien, Analytik Anwendungen im Marketing, aktuelle Forschungsprojekte, Nutzung von sozialen Medien, Smarter Commerce sowie Sicherheit und Datenschutz.

## Kontakt

Karin Vey  
Executive Briefing Manager, IBM Forum Zurich  
Research ISL  
vey@zurich.ibm.com  
044 724 87 19

Hundert Kundensegmente identifizieren konnte, die individuell betreut und angesprochen werden. Bei anderen Grossverteilern ist es vielleicht ein Dutzend.

Um aber Twitter, Facebook und Co. zu analysieren, sind noch wesentliche Weiterentwicklungen nötig. „Eine Herausforderung besteht darin, dass die meisten Informationen im Web so genannte unstrukturierte Daten sind. Blogs, Bilder, Videos – nichts, das geschaffen wurde, um daraus eine Marketingstrategie zu entwickeln. Trotzdem lassen sie sich dazu nutzen.“ Eines der ersten Produkte auf dem Markt, die wertvolle Einsichten liefern, ist die IBM Software Cognos Consumer Insight. Das Programm wertet aus, was Konsumenten über eine Firma, eine Marke oder ein Produkt im Web sagen. Wobei es nicht einfach nur positive oder negative Wörter erkennt, wie Gianluca Antonini betont. Sonst wäre schon ein „damn good“ nicht zu interpretieren. Cognos analysiert den Inhalt der Sprache und erkennt Zusammenhänge.

Nun arbeiten die IBM Forscher an Analytiktools, die nicht einfach nur Massenbewegungen analysieren, sondern im Datenstrom auch Meinungsmacher identifizieren. Diese Personen wären wichtige Zielgruppen für das Marketing: „Wer beeinflusst wen? Wer treibt die Diskussion an?“

### Persönliche und dauerhafte Bindung

Die richtigen Anwendungen, darin sind sich cmo und Informatiker einig, verleihen dem Marketing neue Dimensionen. Doch genauso wichtig sei es, dass die Kundenbeziehung kein Monolog, sondern ein Dialog werde. Paradebeispiel hierfür ist die Vermarktung von Oreo-Keksen, die Kraft Food in den 90er-Jahren in China eingeführt hat. Der Absatz harzte lange, bis man in Umfragen herausfand, dass die Kekse den Chinesen zu süß und die Packungen für deren Kleinfamilien zu gross waren. Kraft hat daraufhin nicht nur das Rezept und die Packung angepasst, sondern auch den chinesischen NBA-Basketballstar Yao Ming als Aushängeschild verpflichtet. Weiter wurde ein Onlinespiel kreiert, um jüngere Kunden anzusprechen, und für die

Mütter ein Onlinetagebuch eingerichtet, in dem sie ihre „Oreo-Momente“ schildern können. Die Resultate waren überwältigend: 1,5 Millionen Menschen spielten das Spiel und brachten es auf sage und schreibe 1,2 Milliarden Klicks. Und allein in den ersten sechs Monaten beschrieben 38 Millionen Besucher ihren speziellen „Oreo-Moment“. Die Verkäufe stiegen um 80 Prozent, in gewissen Regionen verdreifachten sie sich gar.

„Doch“, so Karin Vey, „es reicht nicht, die Konsumenten zu hören und mit ihnen zu kommunizieren, wenn es eine einmalige Aktion ist. Kundenbeziehungen müssen langfristig gepflegt werden.“ Neue Technologien können auch dabei eine noch viel grössere Rolle spielen, aber hier wären dann wieder die Marketingspezialisten als Kreative gefragt (siehe auch Seite 7). —

zurich.ibm.com

## Personalisiertes Einkaufen im Laden wird Realität

Man könnte es durchaus als ungerecht bezeichnen. Kaufen wir im Ladengeschäft ein, sind wir sämtlicher Zusatzinformationen beraubt, die beim Onlineshopping selbstverständlich sind: personalisierte Kaufvorschläge, hilfreiche Produktbeurteilungen und Sonderangebote. Die neue App von IBM Research, die Augmented-Reality-Technik in die Läden bringt, verbindet die Kunden mit der Onlineshopping-Welt.

### So kaufen Sie mit der Augmented Reality App ein



Erstellen Sie Ihr Profil mit Ihren **Vorlieben und Bedürfnissen**, zum Beispiel hinsichtlich Ihrer Essgewohnheiten und Ihrer bevorzugten Produkte.



Richten Sie die Kamera Ihres Smartphones auf die Produkte im Regal. Die App **erkennt** diese beim Vergleich mit einer Datenbank.



Die App erstellt anhand Ihres Profils eine **Rangliste** der gescannten Produkte und liefert Zusatzinformationen wie Sonderangebote oder die Möglichkeit, Gutscheine einzulösen.