

Dem Datenkraken ausgeliefert

Unternehmen umwerben uns besser als je zuvor. Wie sie uns das Geld aus der Tasche ziehen



EXPEDITION:
BENEDIKT NARODOSLAWSKY

ILLUSTRATION:
OLIVER HOFMANN

Im Raum CZ 138 auf der Grazer Fachhochschule Campus 02 wittern Geschäftsleute ein Geschäft. „Big Data Marketing für jedermann – Wie aus dem Datenberg gute Geschäfte entstehen“ heißt die Veranstaltung. Sie ist ausgebucht und der Raum voller Anzugträger. „Ich bin überrascht, dass das Thema so ein Echo gefunden hat“, sagt der Moderator.

Im Onlinemarketing hinken die österreichischen Unternehmen dem internationalen Standard noch immer hinterher. Heimische Unternehmen müssten in den nächsten drei Jahren ihr Online-Marketing-Budget verdoppeln, um international wettbewerbsfähig zu bleiben, sagen die Veranstalter der Reihe Online Marketing Impulse. Sie haben kleine und mittlere Unternehmer zusammengetrommelt, um ihnen neue Möglichkeiten der Reklame aufzuzeigen. Heute geht es um das neue Gold der Werbeindustrie: Daten.

Sie sind längst zu einem der lukrativsten Geschäfte der Welt geworden, sie haben Facebook und Google zu Milliardenkonzernen gemacht. Aber irgendwie sind sie gerade in letzter Zeit in Verruf geraten. Deshalb wiegeln die Vortragenden gleich am Anfang ab: Die NSA-Affäre habe Big Data zwar in ein schlechtes Licht gerückt, werden mehrere Vortragende an diesem Mittwochmittag betonen. Aber man solle keine Angst vor Big Data haben. Es sei weniger ein Risiko als vielmehr eine große Chance.

Vorn steht nun Marketingberaterin Michaela Benkitsch und erzählt ihre Lieblingsanekdote von Big Data. Es ist ein Fall, über den das *New York Times Magazine* vor drei

Jahren berichtete und damit seine Leser verstörte. Die Anekdote handelt von einem Mann, der in eine Filiale der amerikanischen Lebensmittelkette Target trat, in seinen Händen ein paar Gutscheine. Wütend verlangte er nach dem Manager. „Meine Tochter hat das mit der Post bekommen!“, schnaubte der Mann und zeigte ihm die Coupons, „sie geht noch zur Highschool, und Sie senden ihr Gutscheine für Babygewand und Krippen? Wollen Sie sie dazu ermutigen, dass sie schwanger wird?“ Der Filialleiter war ratlos. Er prüfte die Gutscheine. Tatsächlich, die Post war an das Schulmädchen adressiert gewesen. Er entschuldigte sich bei dem Mann.

Die Sache lag dem Filialleiter so schwer im Magen, dass er ein paar Tage später bei dem Mann anrief, um ihn noch einmal um Verzeihung zu bitten. Aber der Mann war diesmal nicht mehr wütend, sondern eher verlegen. „Ich habe mit meiner Tochter gesprochen“, sagte er, „es hat sich herausgestellt, dass ich ein paar Dinge in meinem Haus nicht mitbekommen habe. Meine Tochter bekommt ihr Baby im August. Ich schulde Ihnen eine Entschuldigung.“

Wie kann es sein, dass ein Lebensmittelhändler mehr von seiner Kundin weiß als der Vater von seiner Tochter?

Es hat mit der Grafik zu tun, die Marketingberaterin Benkitsch mit einem Beamer an die Wand von Raum CZ 138 wirft. Die Grafik, das ist eine horizontale Zeitachse, die über mehrere Jahrhunderte geht. Die vertikale Achse zeigt hingegen die Datenmenge, die es auf der Welt gibt. Die Zeitachse beginnt bei der Erfindung des

Die Veranstaltung „Big Data Marketing für jedermann“ organisierten die APA-OTS, die Steirische Wirtschaftsförderung, das Online Marketing Forum Süd und die Lorem Ipsum GmbH

Buchdrucks Mitte des 15. Jahrhunderts, bei ein paar Megabyte. Die Linie zieht sich waagrecht über mehrere Jahrhunderte. Soll heißen: Selbst die Erfindung des Telefons und des Radios Ende des 19. Jahrhunderts haben die Datenmenge nur unmerklich verändert. Auch die Erfindung des Fernsehers am Beginn des 20. Jahrhunderts hat kaum etwas verändert. Mit der Erfindung des Internets ist Schluss mit der waagrechteten Linie. Das ist keine Kurve, das ist ein senkrechter Strich nach oben. „Die Datenmenge verdoppelt sich alle 18 Monate“, sagt Benkitsch. Wir reden nun nicht mehr von Megabytes oder tausendfach größeren Gigabytes. Laut der Digital-Universe-Studie aus dem Vorjahr soll die weltweite Datenmenge bis 2020 auf 44 Zettabyte steigen. Das sind 44 Billionen Gigabyte. Oder, um es ein wenig bildhaft zu beschreiben, 63-mal die Sandkörner aller Strände dieser Erde.

Big Data. Ein Begriff, der zwar seit Jahren herumschwirrt, der aber für viele noch immer nicht fassbar ist. Deshalb sitzen sie hier, die steirischen Unternehmer, im Raum Nummer CZ 138. Sie wollen wissen, wie sie das Sand zu Gold machen können. So wie eben die amerikanische Kette Target, die den Vater der Highschool-Schülerin erboste. Warum wusste Target also früher als der Vater von der Schwangerschaft seiner Tochter? Weil die Kette die Daten ihrer Kunden sammelt und im großen Stil auswertet. Laut dem *New York Times Magazine* wollte

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung von Seite 21

Target damals erkennen, wenn ihre Kundinnen schwanger sind – denn in der Schwangerschaft ändern sich Kaufgewohnheiten. Anders formuliert: Wer die Frauen in ihrer Schwangerschaft gewinnt, kann damit rechnen, dass sie der Firma auch nach der Schwangerschaft treu bleiben.

Target kam durch eine statistische Auswertung des Datenberges dahinter, dass Frauen in der Mitte ihrer Schwangerschaft plötzlich beginnen, größere Mengen von geruchlosen Lotions zu kaufen. Und große Mengen von Wattebäuschen. Und Nahrungsergänzungsmittel wie Kalzium, Magnesium und Zink. Viele Menschen kaufen geruchslose Lotions. Aber kauft man beides plötzlich in der Kombination in rauen Mengen – so wie das Highschool-Mädchen –, ist die Kundin mit hoher Wahrscheinlichkeit schwanger. Und Target verschickte seine maßgeschneiderte Werbung und Gutscheine, um Kundinnen langfristig an sich zu binden.

„Big Data steigert die Wettbewerbsfähigkeit“, sagt Benkitsch und ruft die Zuhörer zur Jagd nach Daten auf: „Fangen Sie an, zu sammeln!“ Wer keine Kundenkarten hat – sie gelten als Klassiker unter den Datenmagneten –, kann seine Kunden auch auf anderen Wegen kennenlernen. Beispiele aus Österreich gefällig? Benkitsch nennt etwa das Weingut Hillinger im Burgenland. Es experimentiert bereits mit iBeacons. Das sind preisgünstige Sensoren, die Geschäfte verwenden, um Kunden im Geschäft genau zu orten. Steht der Kunde vor dem Regal und hat er eine entsprechende App installiert, bekommt er auf sein Smartphone die Schnäppchen des Regals serviert. Mehr noch nützt es aber dem Geschäft selbst. Es wertet das Kaufverhalten detailliert aus. Wo bleiben die Kunden stehen, wo gehen sie schneller, in welchen Linien bewegen sie sich durch den Shop? Am Ende hat das Geschäft für ein Schnäppchen seine Kunden vermessen. Und kann aufgrund der Daten nicht nur seine Waren neu sortieren, sondern auch seine Kunden genau einschätzen. Man kennt ihren Geschmack, ihr Kaufverhalten, ihre Kaufkraft. Man kann sie damit gezielt umwerben.

Auch die Werbung selbst wird vermessen, erklärt Benkitsch. Wie es etwa die Mediaagentur Mindshare in Wien macht. Im vergangenen Jahr präsentierte sie während der WM ihren „Loop“, einen War-Room für

Werbung. Zusammen mit der Nachrichtenseite *derstandard.at* feilte sie an ihrer Echtzeit-Kampagne während des Viertelfinalspiels Deutschland gegen Frankreich. Das Schlagwort heißt „Adaptive Marketing“. Mithilfe von Daten lassen sich Trends in Echtzeit erkennen. Potenzielle Daten dafür gibt es genug. Was schreiben die Leute auf den Social-Media-Kanälen? Was posten sie im *Standard*-Forum? Die Klickzahlen, die Verweildauer, die Region, aus der die Onlineseite angesteuert wird, die Homepage, von der sie kommen und zu der sie wechseln. Das ist nur ein Auszug.

Dazu noch das Livebild im Fernseher. So können Liveereignisse interpretiert, optimiert und adaptiert werden. Als der Deutsche Mats Hummels in der 13. Minute einrückte, warb die Nachrichtenseite etwa mit „0:1. Um Hummels willen. *derStandard.at*/Liveticker“. Als das Spiel gegen Ende hin abflaute, reagierte die Kampagne darauf. „Laaaaaangweilig“ war dann das Sujet. Die Bilanz am Ende des Spiels: Die Zugriffe auf den WM-Liveticker hatten sich laut Mindshare verdreifacht.

Die Unternehmer in Raum CZ 138 müssen es billiger geben. Was macht etwa ein Tischler mit ein paar Angestellten, lautet eine Frage. Heute werden sie von den Vortragenden hören, wie sie an Datenmaterial gelangen und dieses nützen. Die Kunden, Adressen, die Bestellungen. Ein Tischler, der ein Kinderbett baut, könne sich ja ausrechnen, in wie vielen Jahren das Kind ein größeres Bett brauche. Oder er könne Heimwerkerforen durchforsten, die Datenauswertung auslagern und so analysieren lassen, welche Trends es gebe. Das sei ein Anfang.

Und schließlich, sagt Benkitsch, habe jeder eine Webseite. Allein dadurch ließe sich viel über die Besucher herausfinden. Woher sie kämen, auf welchen Seiten sie länger bleiben. Man brauche nicht viel Geld, sagt Benkitsch, um sich wertvolle Daten von Google Analytics zu beschaffen.

Klar, Google.

„Wenn ich meine Zielgruppe verstehen will, muss ich mir in vielen Fällen von Playern wie Google, Facebook und Amazon Daten zukaufen“, sagt Bernadette Kamleitner, Leiterin des Institute for Marketing and Consumer Research an der Wirtschaftsuniversität Wien. Die Daten sieht sie als die größte Änderung und Herausforderung in der Werbung.



Mehr über Big Data? Hören Sie Oxford-Professor Viktor Mayer-Schönberger beim AK-Stadtgespräch nach: www.falter.at/falter/wiener-stadtgesprach/

Die Poesie der gesteigerten Datenmenge: Bit, Byte, Kilobyte, Megabyte, Gigabyte, Terabyte, Petabyte, Exabyte, Zettabyte, Yottabyte



Beispiel WhatsApp, jener Kommunikationsdienst, den vor allem die jüngeren Generationen gerne nützen. Im Vorjahr kaufte Facebook WhatsApp auf. Um 14 Milliarden Euro. Wie kann ein IT-Unternehmen so teuer sein? „Wenn ich WhatsApp verwende, gebe ich automatisch unglaublich viel her. Den meisten Leuten ist nicht bewusst, wie viele Rechte sie damit abtreten.“ Sie blickt auf das Smartphone auf dem Tisch und sagt: „Es könnte sogar dieses Gespräch, das wir hier führen, im Hintergrund mitaufzeichnen. Ohne Sie zu fragen.“

Die Daten werden ebenso subtil gewonnen wie verarbeitet. Immer mehr im Kommen ist etwa Native Advertising, eine gefinkelte Form der Schleichwerbung. Erst vergangene Woche kam die Umfrage „Mobile Buyer Survey 2015“ heraus, die weltweit durchgeführt wurde. Sie prognostiziert: Das Werbebudget im mobilen Bereich – Stichwort: Smartphone – wird sich innerhalb eines Jahres von fünf auf 13 Prozent mehr als verdoppeln. Die deutschsprachigen Länder hinken da noch hinterher, US-Firmen werden heuer bereits 16 Prozent investieren.

Native Advertising ist kaum als Werbung erkennbar. Zu ihnen zählen etwa jene Posts auf Facebook, die wie Nachrichten von Freunden aussehen. Nur wer genau hinsieht, merkt, dass Firmen dafür zahlen. Oder jene bezahlten Kurznachrichten auf Twitter, die wie jene von Menschen aussehen, denen man aktiv folgt. Native Advertising schmiegt sich unscheinbar an die jeweilige Plattform an und passt sich inhaltlich genau an die Zielgruppe an. Daher sind die Klickzahlen höher als in gewöhnlicher Reklame.

Wirtschaftsprofessorin Kamleitner befasst sich gerade mit der Frage, ob Menschen ihre über Smartphones erhältlichen Daten als ihr Eigentum betrachten und Berechtigungen selbstständig ändern dürften. Ein kleines Experiment brachte sie zum Staunen. Sie fragte WhatsApp-Nutzer, ob sie ein Tool verwenden würden, das alle ihre Daten hätte. „Sicher nicht“, antworteten sie unisono. Aber als sie sie aufklärte, dass WhatsApp dies längst dürfe, und fragte, ob sie WhatsApp nicht löschen wollten, fiel die Antwort plötzlich anders aus. „Das waren hochintelligente Leute, und sie haben begonnen, sich zu rechtfertigen und das Datenthema zu verharmlosen. Sie haben gesagt, an ihnen sei eh niemand interessiert. Das finde ich durchaus bedenklich.“

Technik Dinge, die uns brauchen

Wenn die Wohnung für einen mitdenkt

PRÜFBERICHT:
THOMAS VAŠEK

„Smart Home“ liegt im Trend, sagen die Experten. Und das sagen sie schon seit langem. Gemeint ist die intelligente Vernetzung von Heimgeräten, im Tech-Jargon spricht man auch vom „Internet der Dinge“. Dabei muss man nicht unbedingt an den berühmten Netz-Kühlschrank denken, der selbstständig erkennt, wenn keine Milch mehr da ist, die Einkaufsliste erstellt und auch gleich einen Lieferdienst beauftragt. Die Frage ist, wer braucht so ein Ding überhaupt?

Es gibt allerdings weniger ehrgeizige Smart-Home-Konzepte, die durchaus Sinn machen. Einen Einstieg in die Smart-Home-Technologie bieten etwa die Mydlink-Produkte von D-Link. Mit dem „Home Monitor“ lässt sich die Wohnung während längerer Abwesenheit überwachen; das Gerät hat eine Infrarotfunktion sowie ein eingebautes Mikrofon, um im Raum mitzuhören (100 Euro).

Der „Motion Sensor“ (40 Euro) dient als Bewegungsmelder und funktioniert bis auf eine Distanz von acht Metern. Mit dem „Smart Plug“ wiederum kann man Steckdosen per

Netz kontrollieren und damit elektrische Geräte, wie etwa Lampen, steuern (45 Euro).

Für die Geräte genügt ein normales Heimnetzwerk, die Steuerung erfolgt per Smartphone-App. Von einer Rundumvernetzung des Haushalts ist man zwar noch weit entfernt, in Zukunft soll es allerdings möglich sein, Produkte von anderen Herstellern einzubinden. Erst wenn das reibungslos funktioniert, wird sich „Smart Home“ wirklich durchsetzen.

Thomas Vašek ist Journalist und Buchautor in München



Der Home Monitor überwacht die Wohnung, wenn man nicht zu Hause ist