

# „Von Big Data zu Smart Data“

*Interview mit Siegfried Högl, GfK SE CEO Consumer Experiences Germany, zu innovativen Ansätzen in der Marktforschung.*

**Marketing und damit auch die Marktforschung stehen aufgrund des technologischen Wandels vor neuen Herausforderungen. Was sind Ihrer Ansicht nach die Haupttrends in der Marktforschung?**

**Siegfried Högl:** Die Digitalisierung unseres gesellschaftlichen Umfelds hat massive Auswirkungen auf das Informationsverhalten und das Kaufverhalten der Menschen. Das stellt Marketing wie Marktforschung vor enorme Herausforderungen. Die entscheidenden Fragen sind: „Wie kommunizieren Markenartikler und Werbetreibende mit Menschen?“ und „Wie erreichen Marktforscher die Menschen und valide Informationen?“

**Nie wurden so viele Daten produziert und gespeichert wie heute. Beschert uns die Auswertung von „Big Data“ nicht ganz von selbst den gläsernen Kunden?**

**Högl:** Das Schlagwort „Big Data“ ist in aller Munde und suggeriert, dass die kaum vorstellbaren Datenmassen, die unser modernes Leben produziert, der Werbewirtschaft quasi automatisch Kunden bringen. Unsere Auswertungen in Kooperation mit Mobilfunkanbietern haben aber beispielhaft gezeigt, dass Big Data allein nicht weiterführt. Der Grund dafür liegt auf der Hand. Auch die größten Datenmengen werden erst dann richtig interessant und vor allem relevant, wenn aussagefähige Verbindungen zu Konsumtypen, zum Konsum und zum tatsächlichen Kaufverhalten hergestellt werden können.

**... ein Interesse, das mit dem Datenschutz kollidiert?**

**Högl:** Natürlich schränkt der Datenschutz die Auswertung und Nutzung personenbezogener Daten ein. Denn: Wir messen das aggregierte, anonymisierte Verhalten von Menschen und beschreiben so Gruppen. Einzelne Personen können und wollen wir nicht identifizieren. Dennoch ist es möglich, durch intelligente Kombinationen und Wahrscheinlichkeiten einem bestimmten Ty-

pus ein bestimmtes Konsumentenverhalten zuzuordnen. So werden aus Big Data die wesentlich wertvolleren „Smart Data“. Darin sehe ich die Herausforderung und die große Chance für die Marktforscher.

**Könnten Sie das etwas präzisieren?**

**Högl:** Im Kern geht es um Daten, die so bisher noch nicht verfügbar sind. Neben dem Informationsverhalten der



Kunden ist beispielsweise auch ihr Bewegungsverhalten von großem Interesse. Es kann nützlich sein, das Bewegungsmuster einer Person oder von einigen Tausend Personen zu kennen. Marketer wollen aber wissen, wie die Verteilungen hinsichtlich der Soziodemografie, bezüglich des Kaufverhaltens und der Nutzung von bestimmten Produkten ist. Big Data allein bietet eben keine direkte Verknüpfung zum Kauf- oder Konsumverhalten.

#### Wie schaffen Sie diese Verknüpfung?

**Högl:** Die Verknüpfung schaffen wir über sogenannte Fusionsansätze. Nehmen wir beispielsweise ein Consumer Panel mit Single-Source-Ansatz. Mit dem erfassen wir das Konsumverhalten und die Mediennutzungsdaten. Einbezogen werden die klassischen Medien und die neuen Medien wie Smartphones. Hier bekommen wir von den Usern die Erlaubnis, ihre Nutzungsdaten aufzuzeichnen und eine Verbindung zum Kaufverhalten herzustellen. Es liegt also eine aktive Einwilligung des Konsumenten vor. Die Daten werden von der Adresse getrennt und anonymisiert. Doch die Verknüpfung der Daten ermöglicht im Kleinen die Abbildung der Realität. Wer beispielsweise weiß, auf welchen Plattformen im Internet seine Zielgruppen unterwegs sind, kann seine Kommunikation darauf ausrichten. Als Markenartikler kann ich so bestimmen, wo ich mich mit meiner Markenbotschaft und mit meinen Produkten positioniere.

#### Markenartikler sind aber nicht nur an Daten und Wahrscheinlichkeiten interessiert?

**Högl:** Nein, die wollen genau wissen, wie das Kaufverhalten bezogen auf ihre Marke ist und welche Auswirkungen ihre Marketinginitiative auf die Markenwahrnehmung im Wettbewerbsumfeld und auf das Kaufverhalten hat. Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde nach einer Kampagne auf das beworbene Bier umsteigt oder die promoteten Suppen-Fixprodukte kauft? Hier werden

exakte Zahlen erwartet. Dafür benötigen Marktforscher ein großes Panel, um das Kaufverhalten überhaupt auf die einzelnen Segmente herunterbrechen zu können. Und die Marktforschung benötigt Menschen, die bereit sind, in diesen Panels mitzuarbeiten.

#### Das dürfte angesichts der inflationären Anzahl von Befragungen durch diverse Marktforscher zusehends schwieriger werden?

**Högl:** Sicher. Auch für GfK ist es eine Herausforderung, Befragte mit persönlichem Engagement bei der Stange zu halten, um die Datenqualität der Panels zu gewährleisten. Wir brauchen die Beteiligung der Menschen. Die Daten müssen valide und zuverlässig sein. Das ist für die ganze Branche eine enorme Herausforderung. Dabei hat GfK aber den großen Vorteil, dass die Men-

*„Die jungen Menschen wollen die Produkte sehen, sich erklären lassen und vielleicht auch anfassen. Die physische Auseinandersetzung mit den Produkten und mit der Marke wird also gesucht. Aber gekauft wird möglicherweise über andere Kanäle.“*

schen uns als renommiertes Marktforschungsunternehmen kennen und wissen, dass ihre Daten in sicheren und vertrauenswürdigen Händen sind. Was Datensicherheit angeht, hat GfK höchste Standards.

#### Welche Bedeutung hat Marktforschung heute für Markenartikler?

**Högl:** Marktforschung ist und bleibt für alle großen Markenartikler das entscheidende Instrument, um Produkteinführungen zu planen und den Return on Marketing-Investment zu erfassen. Bei Flopratzen von wenigstens 60 bis 70 Prozent investieren Unternehmen heute mehr in die Marktforschung, um Fehlinvestitionen zu vermeiden. Wir arbeiten beispielsweise mit einem großen Kunden aus der Süßwarenbranche zusammen, der ganz konsequent Markttests durchführt

und so die Floprate signifikant verringern konnte. Der Test unter realen Bedingungen hat die größte Validität. Wenn die Stichprobe stimmt und die Hochrechnung auf den nationalen Markt ermöglicht, sind Hersteller auf der sicheren Seite. Kein digitaler Ansatz ersetzt das Testen des realen Kaufverhaltens am PoS.

#### Was wird vom Marktforscher erwartet?

**Högl:** Heute brauchen Unternehmen Informationen zu Märkten, Branchen und Entwicklungen. Auftraggeber wünschen tragfähige Aussagen zu ihren spezifischen Fragen. Dafür müssen verschiedene Daten zusammengeführt und ausgewertet werden. So lässt sich beispielsweise erfassen, wie sich eine Marke im Consumer Panel oder im Retail Panel entwickelt. Es ist erkennbar, wie die Marke sich in ihrem Wettbewerbsumfeld bewegt und welche Auswirkungen Marketinginitiativen haben. Aus solchen Fakten lassen sich Marketingempfehlungen ableiten. Das ist die harte Währung.

#### Es geht hier also nicht um Ad-hoc-Fragestellungen?

**Högl:** Nicht nur. Es geht um das große Wissen, das bei GfK zu Marken und Märkten vorhanden ist. Unsere Experten – um beim Beispiel zu bleiben – im Süßwarenmarkt können sagen, wie sich Marken in den vergangenen Jahren entwickelten und welche Neuprodukte Erfolg haben. Der Kunde spricht also immer mit Spezialisten, die in der Branchenwelt verankert und mit den Marken vertraut sind.

#### Welchen Ansatz verfolgt die Experience Economy?

**Högl:** Marken werden nicht nur gekauft, sondern sind Teil des Lebens. Menschen wollen Marken erleben und mit Marken ihre individuellen Erlebnisse haben. Deshalb müssen Marken inszeniert werden. Als Mercedes die neue A-Klasse einführte, präsentierte das Unternehmen die Autos in verschiedenen Städten. Den Passanten und geladenen Gästen wurden Probefahrten angeboten. Dazu wurden mit Matthias Schweighöfer bei den Pro-

befahrten kurze Filme gedreht. So wird ein Produkt, so wird eine Marke für den Kunden zu einem persönlichen Erlebnis, das über die sozialen Netzwerke mit Freunden geteilt wird. Mit solchen Aktionen erreichen Markenartikel heute eine ganz neue Dimension von Involvement. Das ist in Zeiten von medialer Reizüberflutung besonders wichtig.

#### Klingt etwas „old fashioned“. Erreichen Markenartikel mit solchen Aktionen auch die Digital Natives?

**Högl:** Vor zwei Jahren haben wir eine Studie mit Digital Natives gemacht. Eine der wichtigsten Erkenntnisse war, dass der PoS nach wie vor zur Information genutzt wird. Sprich, die jungen Menschen wollen die Produkte sehen, sich er-

*„Marken werden nicht nur gekauft, sondern sind Teil des Lebens. Menschen wollen Marken erleben und mit Marken ihre individuellen Erlebnisse haben.“*



klären lassen und vielleicht auch anfassen. Die physische Auseinandersetzung mit den Produkten und mit der Marke wird also gesucht. Aber gekauft wird möglicherweise über andere Kanäle. Für Markenartikler macht es daher durchaus Sinn, in Flagship-Stores aufwendige Markenerlebniswelten zu unterhalten. Denn auch hier werden Marken inszeniert und Markenerlebnisse geschaffen. Vor dem Hintergrund der Experience Economy wird es zukünftig sogar noch wichtiger, Marken nicht nur digital, sondern real erlebbar zu machen.

### Wie müssen Marktforscher ihr Portfolio ausrichten?

**Högl:** So, dass die Fragestellungen der Kunden auch in Zukunft fundiert beantwortet werden können. Bei der Vielzahl von Kanälen, die in der Kommunikation offline wie online zur Verfügung stehen, stellt sich immer mehr die Frage nach dem effizienten Media-budget-Einsatz. Die Reichweiten der Kanäle sind sicherlich nicht unwichtig, entscheidend aber ist der Return on Marketing-Investment. Was bringen Marketingmaßnahmen in puncto Kaufverhalten, Kundenloyalität und Gewinnung von Neukunden? Diese Fragen können nur beantwortet werden, wenn große Panels befragt werden. Denn der Kontakt zu den Werbeträgern muss quantifiziert werden. Mit dem Single-Source-Ansatz werden der Kontakt zum Medium, die Nutzung des Mediums und das Kaufverhalten erfasst. Hier hat GfK ihre Panels massiv verstärkt, um besonders das Mediennutzungsverhalten zu beobachten.

### Gibt es auch neue Messverfahren, die sich in der Praxis bewähren?

**Högl:** Neue Messverfahren beziehen sich nicht mehr ausschließlich auf Befragungen, sondern wenden passive Messungen an. So wird beispielsweise die Mimik eines Konsumenten analysiert, wenn er vor einen Werbestimulus tritt. So lässt sich auf Millisekunden genau feststellen, an welcher Stelle eines TV-Spots der Betrachter besonders emotional involviert ist und ob an der Stelle eine Verbindung zur Produktbotschaft geschaffen ist. Das sind neue Themen und neue Ansätze, die Marktforschung auch weiterhin sehr spannend machen.

Das Marketingjournal marke41 führt in der Tradition von Wolfgang K. A. Disch und dem von ihm gegründeten Marketingjournal die Autorenveröffentlichungen nach dem 40. Jahrgang fort.

#### IMPRESSUM

MIM Marken Institut München GmbH  
Bavariaring 43, 80336 München  
Amtsgericht München HRB 1722589

Redaktion  
Communication Network Media  
Ridlerstraße 35a, 80339 München

Redaktion Tel.: 089/729599 15  
Redaktion Fax: 089/729599 18  
E-Mail: redaktion@marke41.de  
Homepage: www.marke41.de

Anzeigen  
Lara Stärk  
Franzensbader Straße 39, 86825 Bad Wörishofen  
Tel.: 08247/99797-55  
Fax: 08247/99797-66  
E-Mail: staerk@marke41.de

Chefredaktion: Friedrich M. Kirn  
Art Director: Deivis Aronaitis  
Redaktion: Thomas Bode, Detlev Brechtel,  
Manfred Haar, Böttries Alexander Kirn, Carlo Levis  
Redaktionsassistent: Zeno Hagemann  
Gestaltung: Alexandra Budik, Nadine Schmidt  
Schlussredaktion: Wolfgang Mettmann

Beirat: Otto Belz (perSens AG, St. Gallen), Dr. Oliver Börsch (Zernisch Institut Köln), Wolfgang K.A. Disch (Verlag MARKETING JOURNAL Hamburg), Dr. Hans-Georg Häusel (Gruppe Nymphenburg Consult AG München), Dr. Harald Jossé (FORSA BrandControl), Achim von Kirschhofer (Imas International München), Thomas Koch (Crossmedia), Prof. Dr. Marco Schmäh (ESB Business School Reutlingen).

Jahresabonnementspreis Postvertrieb Inland  
Euro 90 inkl. Versandkosten.

Presserechtlich verantwortlich für Redaktion:  
Friedrich M. Kirn

Druck: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG,  
Michael-Schäffer-Straße 1, 86399 Bobingen

Datenschutzhinweis: Mit Namen des Verfassers gekennzeichnete Beiträge stellen nicht die Meinung der Redaktion dar. Eingesandte Manuskripte sowie Materialien zur Rezension gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages; für die Rückgabe übernimmt der Verlag keine Gewähr. Weder Autoren noch Verlag haften für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den in diesem Heft gegebenen Informationen und Hinweisen resultieren können.

Copyright: MIM Marken Institut München GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie sowie die Aufnahme in elektronische Datenbanken oder auf CD-ROM.  
AGB unter www.marke41.de

ISSN 1866-5438

Marke 41 – das marketingjournal erscheint im siebten Jahrgang.

Marke 41 geht an alle Mitglieder der  
G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

Erscheinungsweise 6 x jährlich  
Auflage 5100

ZKZ 77808