Summit

„Analytische Unternehmen sind bessere Unternehmen"

Autor Daniel Jamritsch

Das Nachmittagsprogramm des Werbeplanung.at Summit Spezial stand im Zeichen von Big Data im Unternehmensbereich. Fazit: In Big Data liegen große Herausforderungen, aber auch viele Möglichkeiten.

Diskussion mit Joachim Schneidmadl (Vorstand virtual minds), Christopher Sima (Managing Director, UIM Austria), Rosa Markarian (Director Product Development EMEA, XAXIS), Sacha Berlik (General Manager Europa, DataXu), Arnold Blüml (Sports Customer Marketing Manager, bwin.party) und Martin Pauer (Head of Digital Marketing, Samsung Electronics Austria) unter der Leitung von Christine Antlanger-Winter (Chief Digital Officer, Mindshare) (v.l.n.r.)

Den Impulsvortrag für die Diskussion um Real Time Advertising (RTA) lieferte der Vorstand der virtual minds AG, Joachim Schneidmadl: „Bei Real Time Advertising wird in 50 Millisekunden für jeden User eine passende Ad generiert." Ebenso schnell wachse der Markt des RTA - laut Schneidmadls Prognose werden bis zum Jahr 2017 mehr als ein Drittel aller Display-Marketingmaßnahmen über dieses Verfahren abgewickelt werden. Um in Zukunft im Bereich RTA tätig zu sein, sei dann nicht nur eine solide Marketingausbildung gefragt, sondern auch umfangreiche Kenntnisse im Umgang mit Media-Technologien und großen Datenmengen. Schneidmadl betont die Wichtigkeit der Datenqualität: „Wir brauchen nicht immer mehr Daten, sondern müssen zuerst lernen, Daten besser zu verstehen und an bessere Daten zu kommen." Dies sei notwendig, damit Big Data letztlich nicht zu einem „Big Trouble"

werde.

Große Herausforderungen und viele Möglichkeiten

Auch Martin Paur von Samsung betont einen überlegten Umgang mit Big Data: die besten Tools seien sinnlos, wenn man letztlich nicht damit umgehen könne. Darüber hinaus sei eine gute Kenntnis über das Kundenumfeld und das Liefern von qualitativ hochwertigem Content wichtig. Nach der Meinung von Arnold Blüml von bwin.party liegt die Schwierigkeit bei der organisatorisch-strukturellen Anpassung in der Datafication, die ebenfalls in Richtung Realtime ausgerichtet werden soll. Blüml verweist auf den Einsatz von multifunktionalen Teams etwa aus den Bereichen Marketing und Mathematik, die im RTA-Bereich die Rolle des „Data Scientist" übernehmen. Sacha Berlik von DataXu meint, Marketing werde sich in Zukunft zu einem „datengetriebenen" Marketing entwickeln – eine strenge Abgrenzung zu IT werde es nicht mehr geben, da RTA auch eine starke technische Komponente aufweist. Informatiker mit Zahlenaffinitäten dürften darum in Zukunft eine große Rolle im Marketing spielen, so Berlik.

Rolle von Cookies sinkt

In Bezug auf die Preisgestaltung des RTA unterscheidet Rosa Markarian von XAXIS das Real Time Bidding und das Programmatic Buying. „Das Real Time Bidding gleicht einer Auktion, das flexible Preismodell bedeutet für den Kunden aber nicht immer einen Preisvorteil", so Markarian. Sie sieht die Zukunft vielmehr im Programmatic Buying – Privat Market Places, wo Premium Inventar gebündelt und dieses dann automatisch abgewickelt wird, wodurch Effizienz und damit ein Preisvorteil für den Kunden entstehe. Hinsichtlich datenschutzrechtlicher Bestimmungen erklärt Markarian: „Cookies wurden etwa in den Niederlanden bereits stark eingeschränkt. Wir mussten Alternativlösungen suchen und wuchsen während dieser Zeit. Mehr als 70 Prozent der User haben mittlerweile einen Opt-In gemacht." Und Berlik fügt hinzu: „Cookies wird es auch in Zukunft geben, aber ihre Rolle wird immer weiter abnehmen. Anbieter, die ihr gesamtes Business-Modell auf Cookies und Re-Targeting aufgebaut haben, werden in drei Jahren keine Chance mehr haben. Es gibt bereits viele Cookie-Alternativen."

"Kampagnenmanagement 4.0"

Im Praxisbeispiel „Big Data im Handel" erklärt Andreas Hladky, Gründer von point of origin den Umgang mit Big Data im Verkaufsbereich. Laut Hladky können Wettbewerbsvorteile seit 2010 nur mehr über das Wissen über den Kunden erzielt werden. Das Werbemodell der letzten Jahrzehnte nähere sich durch den technischen Fortschritt seinem Ende, heute sei ein neues Marketingverständnis gefragt – schließlich wolle auch jeder einzelne Kunde verstanden werden. Wichtig sei laut Hladky, dass die vielen Kanäle, die einem Publisher zur Verfügung stehen, tatsächlich bespielt werden können, womit er auf das Multichannel Publishing verweist.

Als „Kampagnenmanagement 4.0" bezeichnet Hladky die Entwicklung von Kampagnen auf Basis von Daten. Gerade im Bereich offline sei eine genaue Kundenkontrolle etwa im Hinblick auf Conversions nicht möglich, und indirekte Zusammenhänge zwischen Marketing und Verkäufen können selbst online nicht zuverlässig hergestellt werden. Herausfinden ließe sich mit Tools wie „Big Analytics" hingegen, welche Conversions überhaupt zustande kommen: „Mit dem Einsatz dieser Technologien kann man also die Wirkung einer Marketinginvestition besser verstehen", so Hladky. Das berühmte Zitat Fords „Die Hälfte des Werbebudgets ist rausgeworfenes Geld" versieht Hladky mit dem Zusatz: „Jetzt weißt du, welche Hälfte das ist."

Andre Münger, Account Manager bei Pivotal in Zürich: "Big Data hat sich von einem Problem zu einer Chance entwickelt." (Foto: Karola Riegler)

„Anbieter müssen multichannel-fähig werden“

Magnus Schmid von Payback möchte in Hinblick auf die Definition von Zielgruppen auf die Unzuverlässigkeit von Daten verweisen und meint, es gehe im Marketing nicht um die Zielgruppe als solche, sondern um den einzelnen Kunden. Als Beispiel führt Schmid Payback-Karten an, die Unternehmen zuverlässige Informationen über einen Kunden liefern, etwa darüber, ob Kunden auf eine Marketing-Maßnahme reagieren. In Österreich herrsche eine Verbindung zwischen dem realen und digitalen Einkauf, wobei das physische Geschäft laut Schmid immer das prägnantere sein werde. Anbieter und Händler müssen darum multichannel-fähig werden, plädiert Schmid. Jörg Klekamp (Adition) beschäftigt sich mit der Frage, was gutes Targeting ausmacht. Wichtig sei laut Klekamp die Fähigkeit, komplexe Zielgruppen mit dynamischen Werten zu verknüpfen, damit bei jedem User eine seinen Interessen entsprechende Werbung geschaltet werden kann.

"Daten schaffen Neukunden"

Andreas Stöger, Director Direct Sales von Sky Österreich, betont die Bedeutung von Big Data bei der Neukundenaquisition von Sky. „Wir möchten Content, innovative Produkte und Service bieten. Ein Konsument tickt heute ganz anders als noch im Jahr 2000. Linearer Konsum bricht auf, wir möchten der Veränderung des Konsumverhaltens entsprechen“, so Stöger. Mithilfe von Daten wurde ein Modell entwickelt, das zeigen soll, in welchen geographischen Bereichen Neukundenaquisition mit möglichst geringen Streuverlusten durchgeführt werden kann. „Wir versenden dann Werbung via SMS, Newsletter oder auch im Printbereich“, sagt Stöger.

Cultural Change als größte Herausforderung

Andreas Tiefengraber von der Unternehmensberatung Roland Berger berichtet über eine „Big Data Monetization Strategy“, die er für das saudi-arabische Telekommunikationsunternehmen Mobily entwickelte. Die relevanten Daten zu filtern sei ein Kernpunkt der Monetization Strategy, so Tiefengraber. Einen Standardzugang für eine solche Strategie gäbe es jedoch nicht. Hinsichtlich Monetisierung verweist Tiefengraber auf den Einsatz von Big Data, um etwa Operations effizienter zu gestalten oder neue

Geschäftsmodelle entwickeln zu können. Tiefengraber verweist auf die fundamentale Veränderung, die Big Data verursache. Schlagend wird diese Veränderung vor allem im organisatorischen, mentalen und technologischen Bereich. Die größte Herausforderung liege laut Tiefengraber jedoch im kulturellen Umgang mit Big Data, da dieses einen völlig neuen Umgang mit Daten erfordere.

"Daten als Potenzial erkennen"

Den Abschluss des Summit-Programms bildete Andre Münger, Account Manager bei Pivotal in Zürich, mit seinem Bericht, wie Big Data Geschäftsmodelle verändert. Er meint, Big Data hätte sich von einem Problem zu einer Chance gewandelt, da nunmehr die Monetarisierung im Vordergrund stehe. Big Data ermögliche Prognosen über das Kaufverhalten von Kunden, was schließlich zu einem cultural change führen. Was zähle, sind laut Münger Apps, Data und Analytics. „Anwendungen zur Kundeninteraktion unterstützen das Business und generieren ihrerseits neue Daten." Diese könnten wiederum analysiert werden. Unternehmen müssten darum lernen, Daten als Potenzial zu erkennen, denn: „Analytische Unternehmen sind besser als andere", so Münger.