



VERA HERMES Chefredaktorin: Individuum oder ein Konglomerat von Customer Insights-Analysen?

Foto: Andreas Wemheuer. Gaeltzner print-postproduction.
©agsandrew-Fotolia.com

Marketing wird mathematisch

Liebe Leserin, lieber Leser, es hilft nix, Tatsache ist: Wir sind berechenbar. Und zwar bestens berechenbar. Amazon war wohl das erste Unternehmen, das uns ganz offen damit konfrontierte, dass wir gar nicht so individuell sind, wie wir immer glaubten: Mithilfe des collaborative filtering sagt uns der US-Händler schon seit Jahren auf den Kopf zu, was wir wohl als nächstes gern lesen würden. In den Anfängen führte das oft noch dazu, dass sich ein Gefühl tiefer Beleidigung einstellte, wenn einem die Maschine ein schlechtes Buch vorschlug. Da einen so eine Software aber natürlich besser kennenlernt, je öfter man selbst und all die Mitmenschen kauft, kommen so richtig üble Empfehlungen heute kaum mehr vor. Und Amazon geht gerade einen Schritt weiter: Die Firma meldete ein Patent an für – bitte entschuldigen Sie das Marketingenglisch – anticipatory shipping. Das Prinzip: Verteilzentren oder sogar Lastwagen in definierten Regionen mit Produkten zu bestücken, die dort aufgrund des Kaufverhaltens der Bewohner höchstwahrscheinlich als nächstes bestellt werden.

Das Marketing wird mathematischer. Attributionsmodelle und Algorithmen bestimmen gerade in der digitalen Kommunikation immer stärker, auf welchem Weg, wie oft und mit welchen Angeboten wir beworben werden. Ausgefeilte Datenanalysen beeinflussen nicht nur die Marketingkommunikation,

sondern auch die Höhe des Preises, die Gestaltung des Sortiments und die Wahl des Vertriebskanals. iBeacons, kleine Sender, werden uns künftig im Ladengeschäft den Weg zu unseren Lieblingsprodukten aufs Smartphone funken. Und unser Wearable – ausgestattet mit sämtlichen digitalen Tools zur lückenlosen Selbstoptimierung – wird uns mitteilen, dass wir bei unserer Fettzufuhr nun doch mal besser zum Magerquark statt zum Sahnejoghurt greifen sollten. Nicht auszuschließen ist, dass wir in diesem Stadium nur noch Werbung für den mageren Quark zu sehen bekommen, weil wir uns in weiser Voraussicht Werbebotschaften für Sahnejoghurts verbieten haben.

Ja klar, natürlich kommt es im Marketing auf den Menschen an, auf seine Kreativität, seinen Ideenreichtum, seine Inspiration, sein Querdenken und seine Emotionen – aber, ganz ehrlich: Zwar bleibt all das im Marketing wichtig. Aber im Moment findet eine mächtige Verschiebung des Stellenwerts dieser «weichen» Eigenschaften zugunsten des IT-gestützten Marketings statt. Das kann man schlecht finden – diese Haltung nützt aber nichts, weil sich das Rad von Digitalisierung und Big Data nicht zurückdrehen lässt. Also kann das Motto nur lauten: Lassen Sie uns das Allerbeste draus machen, Daten verantwortungsbewusst nutzen, respektvoll mit den Besitzern dieser Daten umgehen und weiterhin Kreativität, Ideenreichtum, Inspiration, Querdenken und Emotionen hoch schätzen. Und ab und zu was aus der Reihe kaufen ... vielleicht lässt sich so ein Algorithmus ja doch mal überlisten!?

Eine interessante Lektüre wünsche ich Ihnen und viel Spass beim Lesen!