

Daten – das neue Öl

Die Welt ist mit der explosiven Verbreitung von Internet, mobilen Endgeräten und Sozialen Netzwerken eine andere geworden: Schauen Sie sich nur den kometenhaften Aufstieg von YouTube, Facebook und Twitter an oder den Niedergang der traditionellen Musikindustrie, wie wir sie einmal kannten. Ich bin überzeugt, dass die Werbung aus der Prä-Web-2.0-Zeit – ein globales Business, das immerhin ungefähr 400 Milliarden Dollar pro Jahr macht – nur deshalb existieren konnte, weil die Menschen noch nicht vernetzt waren und es das mobile, soziale Echtzeit-Internet von heute noch nicht gab.

Denn seit wir genau das haben, tolerieren viele von uns nicht länger störende Unterbrechungen, lästige Pop-ups, schrille Skyscraper-Banner oder Spam. Stattdessen achten wir auf personalisierte Angebote, auf Relevanz, auf die passende Ansprache zur passenden Zeit, und, ja, wir achten auf Transparenz und Ehrlichkeit. Mit anderen Worten: Wir wollen, dass uns Unternehmen Werte bieten, die 100 Prozent zu uns passen – und nicht zu irgendjemand anderem. Wir wollen eine Ansprache mit einem Mikro-Sprinkler und nicht aus Feuerwehrohren: Die mächtigen Konsumenten von heute fordern wohllosierte Botschaften statt Lärm auf allen Kanälen.

Lärm kommt auf die Spam-Liste

Wenn Marken und ihre Marketeers, Werbung und ihre Botschaften nicht echte Inhalte transportieren, werden wir sie sehr schnell aus



In Zeiten der schnellen und ständigen Vernetzung brauchen wir neue Grenzen und neue Do's und Don'ts.

unserem Leben – in dem die Zeit eines der höchsten Güter geworden ist – ausschliessen und für immer auf unsere Spam-Liste setzen.

Werbung wird Inhalt, wenn sie relevant und erwünscht ist. Nur dann folgen wir ihr und investieren Zeit in sie. Irrelevante Botschaften, die uns lautstark auffordern, Dinge zu kaufen, die wir nicht brauchen und nicht wollen, sind nur eines: Lärm. Das Internet war so fantastisch und hat diesen Lärm noch einmal immens gesteigert – und deshalb ist nun die Zeit gekommen, Lärm in Relevanz zu wandeln und die gewaltigen Feuerwehrohren voller Daten in ein kluges Sprinklersystem umzuwandeln.

Die Schlüsselfrage für Marketeers lautet: Wie können wir den Lärm abstellen? Wie können wir relevant sein? Erwünscht? Wie können wir wertvolle, sinnhafte Beziehungen aufbauen? Wie können wir den Akt des Verkaufens in Inhalt, in Engagement, in Sinn verwandeln? Und: Ist das überhaupt möglich?

Und genau hier ist der Punkt, an dem wir zum Thema Daten kommen – und zu ihrem unschätzbaren Wert.

800'000 Petabytes Daten

Laut Wired.com und einer IDC-Studie umfasste das komplette verfügbare Daten-Universum im Februar 2010 knapp 800'000 Petabytes. Würde man all diese Daten auf DVDs brennen, ergäbe der

ZUM AUTOR

GERD LEONHARD ist «Mediafuturist», Musiker, Autor und Blogger. Der gefragte Redner beschäftigt sich mit der Zukunft von Medien, Marketing, Werbung, Kommunikation und Kultur. Er gilt als Experte zu Themen rund um Social Media, Web 2.0, User-Generated-Content, vernetzte Wissensökonomie und Peer-Produktion oder Netzgemeinschaften. Zu seinen Kunden zählen Nokia, SonyBMG, BBC, France Telekom/Orange oder DDB. Gerd Leonhard ist in Basel und an Bord von Flugzeugen zuhause. www.mediafuturist.com



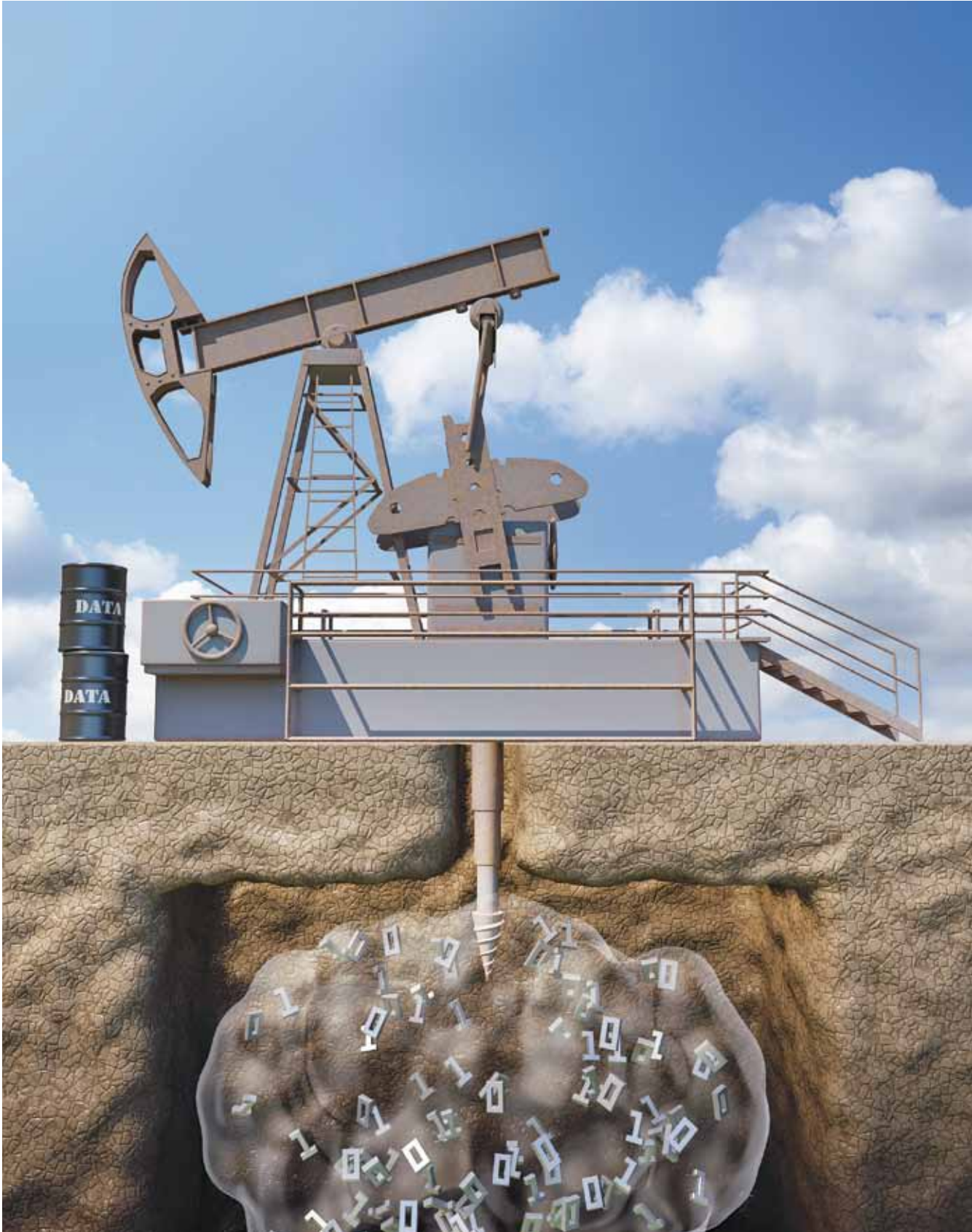


Illustration: Metin Seven, www.sevensheaven.nl

« Im Jahr 2020 wird das digitale Universum auf voraussichtlich 35 Zettabytes wachsen und somit 44 Mal grösser sein als noch im Jahr 2009.»

Stapel eine Strecke von der Erde bis zum Mond – und wieder zurück! Im Jahr 2020 wird das digitale Universum auf voraussichtlich 35 Zettabytes wachsen und somit 44 Mal grösser sein als noch im Jahr 2009.

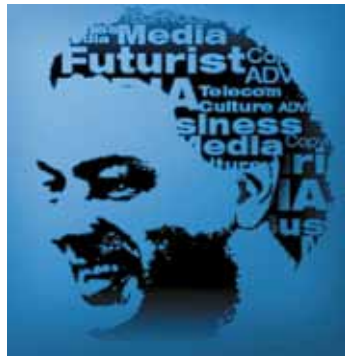
Das Bemerkenswerte: Rund 75 Prozent aller Daten werden schon heute von den Usern selbst generiert. Das ist nachvollziehbar, wenn man sich nur einmal all die weitergemalten Links, die Website-Bewertungen, die Kommentare in Blogs oder bei Twitter, all die «shared Bookmarks», die akzeptierten Cookies, die erlaubten Geo-Positionierungen, die Logins in Websites oder das Freundschaften schliessen auf Facebook ansieht: Jede kleine Bewegung, die wir im Web – und künftig wohl auch ausserhalb des Webs – machen, hinterlässt Klickpfade, streut digitale Brotkrumen, produziert Datenspuren und sorgt für etwas, was ich als Meta-Content bezeichne: den Content rund um den Content.

Und nun stellen Sie sich noch die Beschleuniger dieser Entwicklung vor:

- Schnellere mobile Internetzugänge zu sehr viel geringeren Kosten und smarte mobile Endgeräte, die nicht nur Telefone und Computer vernetzen, sondern auch andere Objekte und Produkte.
- Die BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China), in denen die Zahl der Online-Zugänge in rasender Geschwindigkeit wächst.
- Das Computing, das von Festplatten-PCs auf Tablet-PCs wandert, vom Benutzen einer Maus hin zum «Fingerwischen» auf Touchscreens und vom Downloaden zum Cloud-Tapping, das ohne Zweifel mehr Daten generieren wird, als wir uns jemals vorgestellt haben – und das in einer immer schnelleren Geschwindigkeit.

Mächtiger als Shell, Exxon oder Mobil

Es ist schier unvorstellbar – und wir wollen es uns auch gar nicht vorstellen – vor welche Möglichkeiten und zugleich auch gigantischen Herausforderungen dieser Wandel uns stellt. Doch mal



abgesehen von allen Risiken, fest steht: Daten sind das neue Öl.

Wer immer auch anfängt, sich durch die Daten durchzuwühlen, sie zu analysieren, zu trennen, zusammenzuführen, sie von links nach rechts zu drehen und letztendlich für einen rechtskonformen und sinnvollen Gebrauch aufzubereiten, wird wahrscheinlich mächtiger sein als Shell, Exxon oder Mobil. Natürlich erfordert dies einen äusserst umsichtigen und sensiblen Umgang mit den Daten und eine allergrösste Aufmerksamkeit dafür, dass der Verbraucher stets

die volle Kontrolle darüber behält, was mit seinen Daten geschieht.

Regulierungen werden erforderlich sein, sollten aber meiner Ansicht nach nicht überstürzt werden; nichtsdestoweniger müssen wir alle aktiv etwas dafür tun, unsere Privatsphäre zu schützen und zu erhalten – wir können uns nicht auf entsprechende Voreinstellungen in Web-Diensten verlassen. Die neuen, ebenso verlockenden wie hoch effizienten Tools des Datenaustauschs erfordern ein neues Verantwortungsgefühl für die Sensibilität im Umgang mit Daten: In Zeiten der schnellen und ständigen Vernetzung brauchen wir neue Grenzen und neue Do's und Don'ts, und auch Provider, die uns nicht zu Missbrauch verführen, sondern uns bei einem vernünftigen Daten-Handling unterstützen.

Der Dreh- und Angelpunkt des Erfolgs

Alles läuft darauf hinaus, dass wir künftig alle noch mehr Daten generieren und der Modus des «always on» für uns zum Alltag werden wird. Damit werden Daten der Dreh- und Angelpunkt des Erfolgs in Marketing, Branding und Werbung sein – und allein das ist, rechnet man Werbe-Spendings, Marketing- und Kommunikationsbudgets und Etats für Data-Mining zusammen – gut eine Milliarde Dollar wert.

In einer bald total vernetzten Welt sind Marketeers auf einen dauerhaften Zugriff auf alle möglichen verfügbaren Daten angewiesen und auf alle möglichen verfügbaren Permissions der User. Ohne dies werden alle ihre Anstrengungen komplett sinnlos für diejenigen sein, die wir früher Konsumenten nannten (heute auch User, Followers, Freunde und Teilnehmer). Wenn die TV-Sender

künftig nicht viel besser darüber Bescheid wissen, wer ihre Zuschauer sind, wo sie sind, was sie sich ansehen, für wie lange und mit wem sie fernsehen, was sie kommentieren und wie sie werben, wird der Job für die Marketeers sehr viel schwieriger, wenn nicht unmöglich. Die Verbindung ist unterbrochen, Marketeers können niemanden zwingen, Kunde zu sein oder eine Marke zu lieben. Anschreien ist zwecklos, Kundenbeziehungen brauchen heute eine Permission – das ist die grosse, aber auch extrem erfolgversprechende Herausforderung.

Immer mit vollem Tank unterwegs sein

Schlechte oder zu wenige Daten zu haben – oder sie schlicht falsch zu interpretieren – ist so, als würde einem mitten in der Wüste das Benzin ausgehen. Die Aufgabe ist also, immer mit vollem Tank un-

terwegs zu sein. Und genau wie beim Öl gibt es Myriaden Aspekte, die beim verantwortungsvollen Bohren, Pumpen, Transportieren, Veredeln und Verteilen von Daten auftauchen werden. Ganz ohne Zweifel werden die Probleme zu gegebener Zeit gelöst, denn die grosse Kraft des Daten-Öls bietet dafür genügend Anreize. Telekommunikationsunternehmen und Mobilfunkanbieter wollen ausserdem bei diesem Spiel mitmischen, verständlich, denn es sind ihre Netzwerke, die alles am Laufen halten (jedenfalls bislang).

Ich bin überzeugt, dass wir künftig eine Welle an Unternehmen haben werden, die sich mit den verschiedenen Aspekten des Bohrens, Pumpens, Transportierens, Veredelns und Verteilens von Daten befassen werden, und dass die nächsten Exxon oder Mobil datenverarbeitende Firmen sein werden. Agenturen, Marketeers und Marken werden sich auf die nächste Herausforderung einstellen müssen: Taucht ein in die neue Welt des Daten-Öls! □

LITERATUR

ERFOLGREICH MIT DEN GROSSEN DES MARKETINGS

Heribert Meffert (Hrsg.)
Frankfurt 2009. 328 Seiten, gebunden.
CHF 56. 90.

Heribert Meffert hat vom Guten das Beste ausgewählt: Die wichtigsten Werke herausragender Autoren sowie mehrere bisher unveröffentlichte Originalbeiträge des Herausgebers ergeben ein bemerkenswertes Handbuch mit zahlreichen Praxisbeispielen aus vielen Branchen. Philip Kotler, Heribert Meffert, Hermann Simon, Christian Homburg, Seth Godin, Jack Trout und viele weitere bedeutende Marketingvordenker sind mit ihren wichtigsten Thesen vertreten. So geht es beispielsweise um marktorientierte Unternehmensführung, Marketingstrategie, Kundenmanagement, den Preisfaktor und die Bedeutung der Marke. Dieses Buch bietet alles, was heutzutage für erfolgreiches Marketing unentbehrlich ist.

Quelle:
www.campus.de



ERFOLGSGEHEIMNISSE DES MARKETINGMANAGERS

Die ungeschriebenen Gesetze auf dem Weg zum CMO
Michael M. Meier, Christine Wichert,
Wiesbaden 2010. 237 Seiten. CHF 56.90.

Was macht einen Marketingmanager wirklich erfolgreich? Wieso haben CMOs durchschnittlich eine weniger als halb so lange Verweildauer im Unternehmen wie CEOs? Was heisst überhaupt Erfolg und wie erzielt man ihn? Welche fachlichen und persönlichen Erfolgsfaktoren muss man auf dem Weg nach oben entwickeln und wie positioniert man sich idealtypisch im Unternehmen? Welche Funktionen und Projekte sollte man besetzen und welche eher meiden? Wie verankert man die Marketingfunktion als wichtigen Werttreiber im Unternehmen? Auf diese Fragen finden Marketingmanager im Buch eine Antwort.

Quelle:
www.gabler.de



ADC DEUTSCHLAND JAHRBUCH 2010

ADC Verlags GmbH (Hrsg.), 536 Seiten,
deutsch/engl., gebunden, 4 Lesebändchen,
1.384 farbige Abbildungen. CHF 122.–.

Kreative Exzellenz zwischen zwei Buchdeckeln: Das neue ADC Jahrbuch präsentiert alle ausgezeichneten Arbeiten des ADC Wettbewerbs 2010 in Deutschland. Kreativarbeiten aus Bereichen wie Design, Klassische Medien, Editorial, Digitale Medien, Kommunikation im Raum oder Dialogmarketing werden erstmalig nicht nach Kategorien, sondern disziplinübergreifend in ihrer Gesamtheit präsentiert. Neben den Kreativarbeiten und der hochwertigen, grossformatigen Gestaltung laden auch Buchbeiträge wie die Laudatio des Architekten Francis Kéré auf das ADC Ehrenmitglied 2009, den kürzlich verstorbenen Regisseur Christoph Schlingensiefel, zum Lesen ein.

Quelle:
www.adc.de



Original "The Future of Marketing & Media: Data is the new Oil" von Gerd Leonhard.
Übersetzt aus dem Englischen von Vera Hermes, Hamburg/Deutschland, 7. September 2010.

Erstmals erschienen im Verlag KünzlerBachmann Medien AG in der Publikation
Jahrbuch Marketing 2011, Schweiz, im November 2010.
Das Jahrbuch Marketing können Sie bestellen im Netz www.kbmedien.ch, per Mail info@kbmedien.ch
oder telefonisch unter +41 (0)71 226 92 92.
Copyright by KünzlerBachmann Medien AG. Nachdruck - auch auszugsweise - nur mit ausdrücklicher
Genehmigung des Herausgebers.