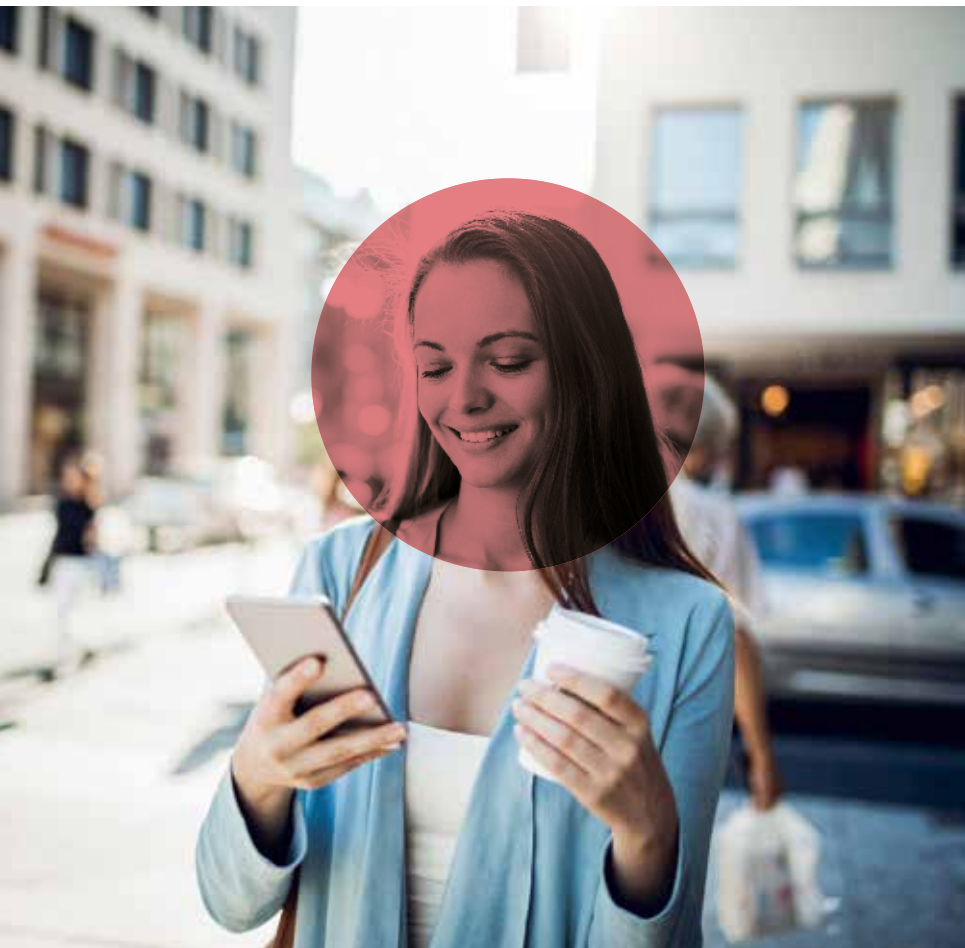


SAMMELN, PFLEGEN, ANREICHERN

DURCHS **DATENLABYRINTH** DER PERSONALISIERUNG

von Gerhard Märtterer

Mit der richtigen Personalisierungsstrategie können Marketer auch mit wenig Daten einen hohen Individualisierungsgrad bei ihren Botschaften erreichen. Sofern die Daten gepflegt sind.



Das ist der entscheidende Faktor bei der Individualisierung: Die Konzentration auf relevante Inhalte. Sie hat einen psychologischen Effekt. Empfangende werden nicht mit Infoballast überschüttet und kommen schneller zum Ziel.

Traditionell funktioniert die Massenkommunikation als One-to-Many: Ein Sender – sei es Radio, Zeitung, TV, Direktmailing, Katalog oder E-Mail –, aber sehr viele Empfangende, die allesamt ein und dieselbe Botschaft erhalten. Das macht Kommunikation billig.

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts setzte sich Zielgruppen-Kommunikation durch. One-to-Few schickt zielgerichtete Botschaften an ausgewählte Gruppen mit tatsächlichen oder vermuteten Ähnlichkeiten. Lokalradios, Sparten-TV, Fachzeitschriften, Spezialkataloge, Zillionen Websites und

ABHÄNGIGKEIT ZWISCHEN PSYCHOLOGIE UND MARKETING-TECHNOLOGIE

PSYCHOLOGIE

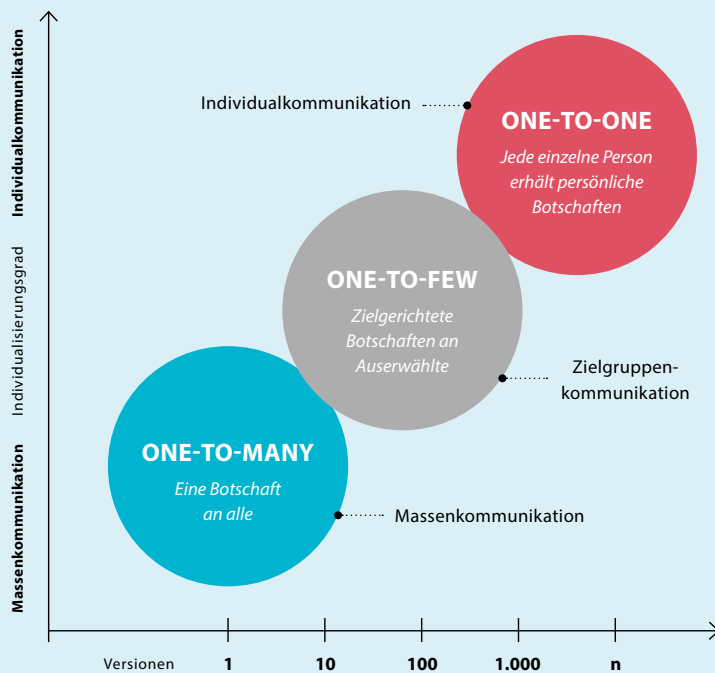


MARKETING TECHNOLOGIE



Zur Segmentierung müssen Websitedaten (Analytics) und Kundenhistorie (CRM) gekoppelt werden. Geeignete MarTech spielt die Werbemittel crossmedial aus.

VON DER MASSEN- ZUR INDIVIDUALKOMMUNIKATION



Je individueller kommuniziert wird, um so mehr Media-Versionen werden ausgespielt.

Spezial-Adresslisten erreichen über Segmentierung per soziodemografischer Daten, Websitedaten und generischer Affinitäten die Menschen mit ähnlichen Interessen.

Bei der Zielgruppen-Ansprache tritt jedoch ein Problem auf, wie das Beispiel von Ozzy Osbourne und Prinz Charles zeigt: Diese besitzen zwar identische Zielgruppen-Merkmale (männlich, Brite, über 70 Jahre alt, reich, großer Wohnsitz auf dem Land). Auf der Persönlichkeits- und Bedürfnissebene könnten die beiden aber nicht unterschiedlicher sein. Rein datenbasierte Personalisierungslogik besitzt eine hohe Fehlerrate. Erkenntnisse über Kundenhandlungen und Kundenbedürfnisse erlauben moderne One-to-One-Kommunikation: Netflix statt TV, Spotify statt Radio, programmatische Trigger-Mailings statt Massendrucksaachen verbinden Massenkommunikation mit Individualkommunikation.