



# Von 'Big Data' zu 'Right Data'

**aperto**

# Inhalt

- 1 Der Umgang mit Daten
- 2 Von 'Big Data' zu 'Right Data'
- 3 Fazit & Ausblick
- 4 Über die Aperto AG
- 5 Quellen & Impressum

# 1 Der Umgang mit Daten

In Zeiten von 'Big Data' erwarten Kunden von Marken eine klare Haltung zum Umgang mit ihren Daten. Die Datennutzungspraxis wird zu einem wichtigen Handlungsfeld der Markenführung. Marken, die hier Erkenntnisinteresse und Kundenbedürfnisse kombinieren, können Vertrauen und Wettbewerbsvorteile aufbauen.



## Wie lässt sich der Wunsch nach tiefer **Kenntnis der Kundenbedürfnisse** mit deren **Anspruch auf Privatheit** sinnvoll austarieren?

'Big Data', das Sammeln und Auswerten von Kunden- und Nutzerdaten zur Steigerung von Effektivität und Effizienz des eigenen Absatzes, steht bei fast jedem Marketingleiter seit geraumer Zeit auf der Agenda. Die Möglichkeit ist verlockend, auf Grundlage von umfangreichen Datenbeständen relevantes Zielgruppenwissen aufzubauen und durch Targeting- und Empfehlungsmaßnahmen Angebote bei minimalen Streuverlusten passgenau und kontextbezogen zu unterbreiten. Daten werden auch im Marketing zu einem der wichtigsten Rohstoffe.

Dem gegenüber steht ein Unbehagen in Bezug auf die Datensammelwut von Unternehmen, das sich bei Konsumenten nicht erst seit der NSA-Affäre und zahlreichen Datenlecks ausbreitet. So ist **für drei Viertel der Konsumenten die Sicherheit ihrer Daten ein Top-Thema** geworden.<sup>1</sup> Dabei wird insbesondere Unternehmen misstraut: 87 Prozent der Deutschen

glauben, dass Unternehmen persönliche Daten in weitaus größerem Ausmaß nutzen, als bekannt ist.<sup>2</sup>

In diesem Spannungsfeld stellt sich für Markenverantwortliche die Frage nach dem richtigen Umgang mit Daten: Wie lässt sich der Wunsch nach tiefer Kenntnis der Kundenbedürfnisse mit deren Anspruch auf Privatheit sinnvoll austarieren?

Konsumenten erwarten in dieser Frage von „ihren“ Marken zunehmend eine klare Haltung, die über eine Datenschutzerklärung im Kleingedruckten hinausgeht. Markenverantwortliche können das Thema nicht mehr einfach an die Rechtsabteilung delegieren, die eine juristisch einwandfreie ‚Privacy Policy‘ formuliert und dann ad acta legen. Der Umgang mit Daten wird zum wichtigen Handlungsfeld moderner Markenführung, denn er berührt das wichtigste Kapital von Marken: das Vertrauen in sie.

# Von 'Big Data' zu 'Right Data'

## Datenverarbeitung im Einklang mit Markenwerten und Kundenwünschen

**Gleichzeitig birgt die steigende Bedeutung des Themas Daten auch eine Chance für Marken. Ein exzellenter und mit den Anforderungen der Kunden im Einklang stehender Umgang damit kann zu einem integralen Element des Markenversprechens werden.**

Dazu müssen Marken den Wandel von einem primär technologisch verstandenen 'Big Data'-Ansatz zu einem kundenzentrierten 'Right Data'-Ansatz vollziehen. Während bei ersterem die Aufmerksamkeit vor allem auf Informationsarchitekturen und Auswertungsalgorithmen liegt, steht bei letzterem ein sinnvoller Umgang mit den Möglichkeiten der Datenverarbeitung im Einklang mit den Markenwerten und Kundenwünschen im Mittelpunkt. Marken, die diese Bedeutungsverschiebung strategisch und operativ meistern, werden sich nachhaltig und relevant differenzieren können.

Wie finden Markenverantwortliche zum für ihre Marke richtigen Umgang mit Daten? Drei zentrale Handlungsfelder weisen den Weg: **Transparenz**, **Nutzen** und **Mitsprache**.

### **Durch transparente Kommunikation Vertrauen schaffen**

Marken müssen transparent machen, wofür sie Daten sammeln und mit welchem Verantwortungsbewusstsein sie dabei vorgehen. 77 Prozent der

Deutschen sind der Meinung, dass sie von Unternehmen nicht ausreichend über die Verwendung ihrer Daten informiert werden.<sup>3</sup> Marken, die verständlich und nachvollziehbar darlegen, in welcher Form welche Daten zu welchem Zweck verwendet werden, machen deutlich, dass sie ihre Kunden und deren Erwartungen ernst nehmen und sich der eigenen Verantwortung bewusst sind. Marken, die zum Dialog über ihren Umgang mit Kundendaten einladen, schaffen Vertrauen.

Einen Schritt weiter gehen Unternehmen, die es ihren Kunden ermöglichen, die über sie gespeicherten **Daten einzusehen und gegebenenfalls sogar zu modifizieren**. Als eines der bisher wenigen hat der amerikanische Datenhändler Axciom, der Datensätze zu 700 Millionen Konsumenten vertreibt, einen solchen Schritt gewagt und öffentlichkeitswirksam als vertrauensbildende Maßnahme inszeniert. Das breite und positive Medienecho zeigt die imagebildende Wirkung, die solch ein transparenter Umgang mit Daten haben kann. Es ist zu erwarten, dass weitere Marken diesem Beispiel folgen werden.

## **Datennutzung durch bessere Markenerlebnisse legitimieren**

Kunden erwarten eine Gegenleistung für die Preisgabe ihrer Daten. Wo dies nicht in Form von direkter Belohnung geschieht, etwa bei eingeräumten Rabattierungen, erwarten Kunden ein besseres Markenerlebnis. „Wenn Marken schon so viele Daten sammeln, dann müssen sie ja wohl auch in der Lage sein, eine herausragende und personalisierte Produkt- oder Service-Erfahrung zu bieten“, so die Logik. Denn nur wenn Datensammlung einen wahrgenommenen Nutzen stiftet, wird sie von Kunden positiv bewertet und akzeptiert.<sup>4</sup>

zen, schießen wie Pilze aus dem Boden. Angesichts dieser Tatsache stellt sich die Frage, warum nicht mehr Marken von sich aus mehr Zurückhaltung und Augenmaß üben und genau dadurch Vertrauen und Kundenbindung aufbauen.

Marken, die ein 'Opt-Out' bei der Datensammlung genau so einfach machen wie das Opt-in, würden ein klares Zeichen setzen, dass sie den Wunsch nach Privatheit ihrer Kunden respektieren. Es wäre ein Ansatz, der sich von den Negativbeispielen wie den regelmäßig abgeänderten Facebook-Datenschutzrichtlinien unterscheidet. Hier wird die Zustimmung



**Nur wenn Datensammlung einen wahrgenommenen Nutzen stiftet, wird sie von Kunden positiv bewertet und akzeptiert.**

Marken wie Amazon geben ihren Kunden das Gefühl, dass die Verwendung der über sie gesammelten Daten tatsächlich zu einem besseren und individuell zugeschnittenen Nutzungserlebnis führt. Sie bewerten damit die Datensammlung insgesamt positiv. Das zeigt sich etwa in Fokusgruppen, in denen Amazon-Kunden die weitreichende Erhebung von Daten als faires und legitimes „Nutzen“ von Daten interpretieren, während die gleiche Praxis bei Facebook eindeutig als negativ konnotiertes „Besitzen“ und „Abgreifen“ von Daten aufgefasst wird.<sup>5</sup>

### **Kunden das Recht auf Mitsprache einräumen**

Marken können sich in puncto Datennutzung auch dadurch positiv von Wettbewerbern abheben, dass sie Kunden über das Ausmaß der Datensammlung mitentscheiden lassen. Während viele Marken gerade im digitalen Raum bereits Hinweise auf Datenerhebung – etwa durch das Setzen von Cookies beim Besuch einer Website – geben und damit Forderung nach mehr Transparenz zumindest teilweise nachkommen, werden den Kunden noch zu selten echte und differenzierte Wahlmöglichkeiten geboten. Neue Dienste wie PrivacyChoice und MyPermissions, die Konsumenten dabei helfen, die Datensammelwut von Unternehmen mit Blockern und Sperrern einzugren-

zu erweiterten Zugriffsrechten für Facebook und Partnerunternehmen automatisch vorausgesetzt, die Rücknahme jedoch erfordert vergleichsweise umständliche Einstellungsänderungen. Die diese Vorgänge stets begleitende Negativpresse schürt Misstrauen und führt dazu, dass Facebook in Deutschland unter den großen IKT- und Internetmarken am wenigsten Vertrauen genießt.<sup>6</sup>

### **Als Markenverantwortlicher die 'Right Data' bestimmen**

Die Anforderungen der Konsumenten an Transparenz, Nutzen und Mitsprache sind durchaus verschieden und auch kontextabhängig. Markenverantwortliche sollten sich deshalb bei der Definition ihrer Datennutzungspraxis zunächst ein Bild von den Anforderungen ihrer (Ziel-)Kunden machen. Eine Segmentierung in unterschiedliche Anspruchsgruppen macht hier Sinn und trägt dazu bei, die Markenbotschaften in Bezug auf die Datennutzung optimal auf die unterschiedlichen Befindlichkeiten abstimmen zu können. Auf diese Weise können Kundengruppen, die der Datennutzung kritischer gegenüber stehen, mit weitergehenden Informationen und Mitsprachemöglichkeiten adressiert werden, ohne weniger kritische Kundensegmente unnötig zu beunruhigen.

# 3 Fazit & Ausblick

## ‘Right Data’ als Zukunftsthema der Markenführung

Wird das Thema ‘Big Data’ in vielen Unternehmen bislang vor allem aus technologischer Perspektive betrachtet, so zeichnet sich ab, dass es künftig ein zentrales Thema für die Markenführung wird. Mit den wachsenden Ansprüchen von Kunden an Transparenz, Nutzen und Mitsprache bei der Sammlung und Speicherung ihrer Daten müssen Marken eine überzeugende und mit der Markenidentität konforme Haltung entwickeln und kongruent handeln. Das steigende Bewusstsein der Konsumenten für die Möglichkeiten und den Umfang der Datennutzung wird für Marken eine Datenstrategie im Sinne eines

‘Right Data’-Ansatzes notwendig machen. Ähnlich wie das Thema der ökologischen Nachhaltigkeit, an dem heute keine ernstzunehmende Marke mehr ohne klares Bekenntnis vorbeikommt, wird auch der Umgang mit Daten zu einem zentralen Aspekt guter Markenführung werden. Und dies eben nicht nur als Werkzeug, um Kunden noch besser zu erreichen, sondern gerade auch als markenpolitisches Thema, zu dem Stellung bezogen werden muss. Marken, die diese Herausforderung frühzeitig annehmen, werden sich das Vertrauen der Kunden und damit einen wichtigen Wettbewerbsvorteil auch in Zukunft sichern.



Das steigende Bewusstsein der Konsumenten für die Möglichkeiten und den Umfang der **Datennutzung** wird für Marken eine **Datenstrategie** im Sinne eines **‘Right Data’**-Ansatzes notwendig machen.





## Digital seit 1995

Wir sind Aperto. Die Right-Service-Agentur für das digitale Zeitalter. Als Fusionisten verbinden wir Wow & How sowie Strategie, Technologie und Kreativität. So bringen wir Marken & Organisationen auf das nächste Level. Unsere Leidenschaft für exzellente Lösungen und eine Kultur, die offen ist für Innovationen und Ideen, machen den entscheidenden Unterschied.

Wir glauben an das Gestalten einer besseren digitalisierten Welt. Und das tun wir am liebsten für unsere Kunden. Wir arbeiten an fünf Standorten, verteilt auf drei Kontinente. In Berlin. In Beijing. In Ho Chi Minh City. In Dubai. Und in Basel. Unser Team von weltweit rund 400 Fusionisten ist Teil des digitalen Wandels und gestaltet ihn leidenschaftlich mit.

## Bereit für Herausforderungen

Spannende, herausfordernde Projekte treiben uns an. Wenn Sie auf der Suche nach einer Agentur sind, mit der Sie gemeinsam wachsen wollen, sind wir der richtige Partner. Basierend auf den drei Grunddisziplinen Strategie, Kreativität und Technologie finden wir für all Ihre Anliegen die richtigen Lösungen im digitalen Zeitalter.

Aperto AG  
In der Pianofabrik  
Chausseestraße 5  
10115 Berlin  
  
+49 30 283921-505  
[info@aperto.com](mailto:info@aperto.com)

# 5 Quellen & Impressum

## Quellen

<sup>1</sup> Boston Consulting Group, 2013

<sup>2</sup> Handelsblatt Research Institute, 2013

<sup>3</sup> Deutsche Telekom, 2013

<sup>4</sup> Accenture Interactive, 2012

<sup>5</sup> AdAge, 2014

<sup>6</sup> Deutsche Telekom, 2013

## Copyright

Ein Whitepaper der Aperto AG

Text: Jan Pilhar

[www.aperto.com](http://www.aperto.com)