

Big Data: Nichts wird zufällig verschickt

Schwanger, ohne es zu wissen

Der Kunde ahnt bestenfalls, welche Daten über ihn gesammelt werden. Und dabei sollte man es auch belassen. Denn eine zu große Offenlegung des eigenen Wissens würde nur für Verunsicherung auf Seiten des Kunden sorgen.

Target ist wie Walmart einer der großen Einzelhändler in den USA. Das Unternehmen verkauft fast alles: von Möbeln über Elektronikartikel, Babyprodukte, Spielzeug bis hin zu Nahrungsmitteln. Wie bei so vielen anderen Unternehmen auch, bringen Konsumenten das Produktsortiment von Target mit nur ganz bestimmten Artikeln in Zusammenhang. Nur wenn einer dieser Artikel benötigt wird, sucht der Verbraucher diese Märkte beziehungsweise Websites auf.

Um Verkaufszahlen und Umsätze zu erhöhen, muss Target also die Konsumenten davon überzeugen, dass Target die gesamte Produktpalette abdeckt. Durch klassische Werbung ist dies kaum realisierbar, da die Einkaufsgewohnheiten sehr unterschiedlich sind und ständig wechseln. Aus diesem Grund begann Target, die vorhandenen Kundendaten aus deren Loyalty-Programm intensiv zu analysieren. Hierfür wurden die Daten der Kunden mit den gekauften Produkten verlinkt und entsprechend ausgewertet.

Anders als in Deutschland üblich, er-

halten amerikanische Verbraucher bei den verschiedenen Kundenbindungsprogrammen signifikante Vergünstigungen, die sich häufig im zweistelligen Prozentbereich bewegen. Hierdurch erklärt sich der hohe Nutzungsgrad dieser Programme, der gezieltes und individualisiertes Direktmarketing ermöglicht.

Individuelles Kundenprofil

Eine Erkenntnis der Analysten war, dass Frauen, die mit großer Sicherheit schwanger sind, circa 25 spezielle Produkte verstärkt kaufen. Diese Erkenntnis wurde zu einem Modell weiterentwickelt, das die Wahrscheinlichkeit der Schwangerschaft in den Mittelpunkt stellte. Nehmen wir als Beispiel eine 23-jährige Verbraucherin, die im März Kakaobutter-Bodylotion sowie eine Tasche doppelt so groß wie eine Windelbox kauft, außerdem Nahrungsergänzungsmittel wie Zink und Magnesium sowie eine hellblaue Decke. Mit diesem Wissen errechneten die Analysten, dass die Frau mit 87-prozentiger Wahrscheinlichkeit schwanger ist und das Entbindungsdatum Ende August liegen muss.

Diese Erkenntnis über die Kaufgewohnheiten, verbunden mit einem individuellen Kundenprofil, ermöglichte es, gezielt Gutscheine und Coupons zu verschicken und die Kundin auf die Website oder den nächstgelegenen Store hinzuweisen. Wenn eine E-Mail am Freitag mit den entsprechenden Inhalten verschickt wird, können die Analysten bereits im Vorfeld aufzeigen, dass die Coupons am darauf folgenden Wochenende im Laden vor Ort genutzt werden.

Blindläufer? Fehlanzeige!

Dies hört sich abstrakt und weit hergeholt ein, doch die folgende Story aus dem Jahr 2012 belegt dies. Welch skurrile Geschichte sich in diesem Zusammenhang ereignete, schreibt die New York Times: Ein Mann

mittleren Alters außerhalb von Minneapolis betrat einen Target-Store und verlangte nach dem verantwortlichen Manager. Er hatte einen Stoß Coupons dabei, die seine minderjährige Tochter zugeschickt bekommen hatte. Der Mann war sichtlich verärgert, denn die Coupons bewarben Babyprodukte, Babymöbel und Schwangerschaftsmode. Die Vorstellung, dass Target seiner schulpflichtigen Tochter eine frühe Schwangerschaft schmackhaft machen wollte, behagte ihm nicht sonderlich. Für den Manager war dies ebenfalls nicht ganz nachvollziehbar. Es handelte sich für ihn aber offensichtlich nicht um einen Blindläufer, denn die Coupons und das Anschreiben waren deutlich an die Tochter adressiert. Es blieb dem Store-Manager letztlich nichts anderes übrig, als sich für dieses „Versehen“ zu entschuldigen und zu versichern, dass er der Sache nachgehen würde. Einige Tage später rief der Vater den Manager an. Er berichtete, dass seine Tochter ihm ihre Schwangerschaft „gebeichtet“ hatte.

Nach der Veröffentlichung dieser Story verurteilten Verbraucherschützer die Durchleuchtung des Kunden. Der Aufschrei verpuffte schnell wieder. Sein erfolgreiches Direktmarketing passte Target jedoch an. Das Unternehmen mischt seitdem Angebote so, dass der Empfänger nicht realisiert, dass viele der Produkte auf sein Kaufverhalten zugeschnitten sind. Es sieht also mehr oder weniger zufällig aus, was dort verschickt wird, ist es aber nicht!

Daher mein Praxis-Tipp für Sie:

Auch wenn rechtlich alles sauber aufgesetzt ist, lassen Sie Ihre Kunden im Unklaren darüber, was Sie alles über sie wissen. Auch wenn der Kunde sich bei genauer Überlegung darüber im Klaren sein müsste, führte eine zu große Offenlegung des eigenen Wissens zu einer Verunsicherung auf Seiten des Verbrauchers. |

AUTOR

DR. MICHAEL TOEDT



ist geschäftsführender Gesellschafter der Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH mit der eigens entwickelten Big-Data-Software „dailypoint™“. Neben seiner Tätigkeit bei TS&C ist

Michael Toedt Lehrbeauftragter an der Hochschule München zum Thema „CRM in der Hotellerie“, hält Vorträge an diversen Hochschulen und hat zahlreiche Artikel und Bücher veröffentlicht. Jüngst erschien sein Buch „Big Data – Herausforderung und Chance für die Hotellerie“.

www.dailypoint.com