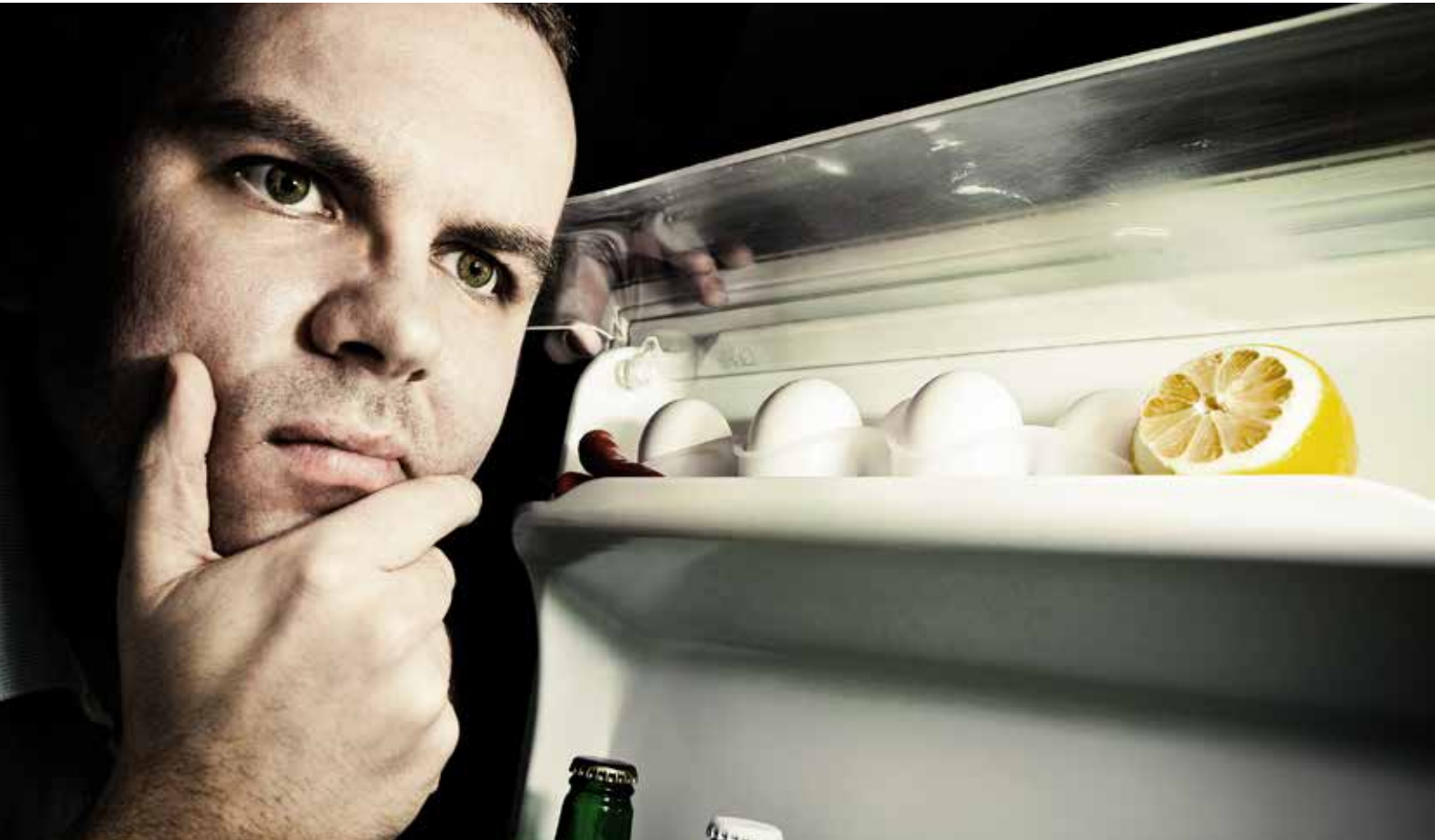


Besser als Big Data

Einfach mal genauer hinsehen. Wie Small Data das Marketing im Mittelstand erfolgreicher macht.



Die Digitalisierung schreitet unaufhaltsam voran, und immer mehr Unternehmen sammeln gigantische Datenmengen über ihre Kunden. Doch lernt man durch Big Data den Verbraucher und seine Bedürfnisse wirklich kennen? „Nein“, sagt der Markenexperte Martin Lindstrom in seinem neuen Buch „Small Data“. Er verbringt lieber 300 Tage im Jahr damit, Menschen in ihren Wohnungen zu besuchen, mit ihnen zu reden, sich ihre Kühlschränke und auch den Müll anzuschauen. Was er dabei beobachtet, erscheint auf den ersten Blick oft unscheinbar. Aber gerade die vermeintlich kleinen Dinge können für den Bestsellerautor die wichtigsten Auslöser für erfolgreiche Produktinnovationen sein. Und auch wenn die Auftraggeber von Lindstrom meist Weltkonzerne sind: Für Unternehmen aus dem Mittelstand

ist Small Data eine gute Möglichkeit, erfolgreiche neue Ideen zu entwickeln. Wie das funktioniert, erzählt Lindstrom in diesem Interview.

DER Mittelstand.: Was bedeutet Small Data für Sie, und warum haben Sie Ihr Buch so genannt?

Martin Lindstrom: In den vergangenen fünf Jahren war die Geschäftswelt besessen von Big Data, was zu einer nahezu unkritischen Befürwortung von Verfahren zum Erhalt und Sammeln von Daten führte. Es wurde jedoch zunehmend deutlich, dass Big Data deutlich weniger Werte schafft, als zunächst angenommen. Und hier kommt Small Data ins Spiel. Während es bei Big Data darum geht, Zusammenhänge zu finden, kommt es bei Small Data darauf an, Ursachen ausfindig zu machen. Es handelt es

sich um scheinbar unbedeutende Beobachtungen aus dem Leben. Durch persönliche Befragungen oder sogar, indem man bei Verbrauchern einzieht, ermittelt man jene Elemente, die andeuten, wo Menschen im Ungleichgewicht sind, denn dies bietet Chancen für Marken oder neue Produkte. Big Data sind rationale, Small Data dagegen menschliche Daten. Selbstverständlich können sie ohne einander nicht bestehen, dennoch herrscht in der modernen Geschäftswelt der etwas naive Glaube, dass nur Big Data benötigt wird.

Wie wichtig ist Small Data für Unternehmen, um neue Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln?

Es ist entscheidend. Rund 75 Prozent aller neuen bahnbrechenden Produkt-

innovationen entstammen derzeit der Arbeit mit Small Data – dagegen sind nahezu keine wesentlichen bahnbrechenden Ideen direkt auf Big Data zurückzuführen.

Bei Ihrer Arbeit kommen Sie den Konsumenten sehr nahe, ziehen sogar für einige Tage in deren Wohnungen und inspizieren dabei u.a. den Inhalt von Kühlschränken, die Art der Einrichtung und sogar den Müll. Suchen Sie dabei konkret nach bestimmten Dingen oder lassen Sie sich überraschen?

Wir suchen stets nach „Ungleichgewicht“. Man fühlt sich vielleicht übergewichtig oder allein, denkt, man hätte im Leben nicht das erreicht, was man wollte. All diese kleinen und großen Ungleichgewichte bilden zusammen eine faszinierende Lücke. Und genau diese Lücke ist die Chance für neue Marken, Produkte oder Dienstleistungen. Beobachtungen sind überall möglich, etwa anhand daran, wie man den Kühlschrank füllt – Cola neben Gemüse deutet oft auf einen Konflikt hin – oder an den Dimensionen und Farben von Bildern, die oft den Grad des eigenen Selbstwertgefühls andeuten.

Wie bringen Sie die Leute dazu, Sie in ihr Leben zu lassen?

Das ist der einfache Teil, ich habe über 2000 Verbraucherhaushalte in 77 verschiedenen Ländern besucht und wurde nie abgelehnt. Menschen reden gern, vor allem über sich selbst. Sie lassen andere gern an ihrem Leben teilhaben und zeigen ihre Fotoalben oder ihre Musiksammlung. Die Leute haben vermutlich nur selten die Gelegenheit, jemandem ihr Leben zu erklären, der sich wirklich dafür interessiert.

Sie arbeiten für bekannte Konzerne weltweit, die über große Marketingbudgets und Werbeabteilungen verfügen. Aber kann auch ein Unternehmer aus dem Mittelstand Small Data in Eigenregie nutzen? Und wo sollte er anfangen?

Die gute Nachricht ist: Im Gegensatz zu Big Data ist Small Data unglaublich preisgünstig und kann einfach adaptiert werden. Es geht letztendlich darum, dem Verbraucher nahezukommen, die Welt von außen nach innen zu betrachten, anstatt von innen nach außen. Indem man schlicht Zeit mit zehn früheren Kunden, zehn aktuellen Kunden und zehn potenziellen Kunden verbringt und versucht, ihr Leben, ihre Ungleichgewichte, ihre Wünsche und Hoffnungen zu verstehen, gewinnt man zweifelsohne mehr Einsicht, als irgendeine konventionelle Studie je bieten könnte.

Warum? Weil, wenn es richtig gemacht wird, man emotionale Daten aufnimmt. Und emotionale Daten bilden die Grundlage für den Aufbau von Marken.

Haben Sie ein Beispiel für Small Data bei einem Kleinunternehmen?

Vor einiger Zeit fragte mich mein Gemüsehändler, ob ich ihm helfen könne. Sein Geschäft lief schlecht, und ich wollte, dass sein Laden bleibt. Also machten wir uns Small Data zu Nutze. Nachdem wir bei fünf Kunden zuhause gewesen waren, stellten wir nach Untersuchung ihrer Kühlschränke fest, dass die Leute diese unbewusst auf Grundlage der vermeintlichen Frische füllten. Aber es gibt ein Problem: Woher weiß man, ob die Karotte frisch ist oder nicht? Und – noch wichtiger ist – was bedeutet frisch

überhaupt? Laut Supermarkt erkennt man das am Verfallsdatum. Aber ist das frisch? Ich meine, wann wurden diese Karotten geerntet? Niemand weiß es. Uns wurde plötzlich bewusst, dass es etwas gibt, das noch wichtiger ist, als das Verfallsdatum: der Erntezeitpunkt. Wann das Gemüse geerntet wurde, ist also wichtiger, als die Frage, wann es verdirbt! Und das hat sich als Konzeptlösung herausgestellt.

Wenn jetzt mein Gemüsehändler allmorgendlich mit seiner Ware vom Bauernmarkt zurückkehrt und die Regale damit befüllt, notiert er auf handgeschriebene Schilder wann er das Obst und Gemüse auf dem Markt gekauft hat. Die Gurken z.B. um 4.20 Uhr, die Karotten um 5.29 Uhr und die Zwiebeln um 5.43 Uhr. Dazu schufen wir den Werbespruch: „Frischer geht es nicht“ und öffneten die Tore. Heute unterhält mein einst kleiner Gemüsehändler elf Geschäfte in Sydney und Melbourne.

*Das Interview führte
Claudia Mattheis.* ■



Claudia Mattheis
Geschäftsführerin
mattheis.Werbeagentur GmbH
www.mattheis-berlin.de



Small Data ist das neueste Buch von Martin Lindstrom. Der Experte für Brandbuilding und Autor mehrerer Bestseller wurde vom Time Magazine unter die 100 einflussreichsten

Menschen der Welt gewählt. Mithilfe von Small Data sucht Lindstrom nach Hinweisen, welche die Wettbewerber oft übersehen. Nicht nur, weil die Hinweise so subtil sind, sondern weil die Wettbewerber damit beschäftigt sind, Datenberge anzuhäufen und verzweifelt nach Korrelation suchen, dabei aber die Kausalität übersehen.

In dem Buch erzählt er, wie kaputte Turnschuhe im Zimmer eines elfjährigen deutschen Jungen den Turnaround bei LEGO einleiteten, wie ein Kühlschrankmagnet aus einer Küche in Sibirien eine Supermarktrevolution in den USA auslöste. Und wie ein Teddy in einem Mädchenschlafzimmer dabei half, 1.000 Läden einer Modekette in 20 Ländern zu revolutionieren.