

Sie wissen, was du tust

GfK-Chef: Aus Big Data den Mehrwert herausfiltern

VON ANGELA GIESE

Beim Wort „Datenkrake“ denken die meisten an Google oder Facebook, nicht aber an die GfK. Dabei sammeln die Nürnberger Daten seit eh und je. Aber nicht irgendwelche, erklärte der Kopf der Nummer fünf der Marktforschungsbranche weltweit, Matthias Hartmann, im Presseclub Nürnberg.

NÜRNBERG – Sie wissen, was wir kaufen, wie viel wir für Weihnachtsgeschenke ausgeben, wie wir fernsehen, was uns stresst und ob wir höhere Einkommen erwarten. Das interessiert die werbetreibende Wirtschaft, den Handel, die Markenhersteller. „Wo ist es für Procter & Gamble am besten, für Pampers zu werben?“ fragt Hartmann und beschreibt den Aufgabenwandel: „Bisher haben Werbeagenturen den passenden Platz gesucht. Heute übernehmen das digitale Plattformen. Wir bringen die relevanten Datenbestände zusammen.“

Der frühere IBM-Manager Hartmann ist seit Ende 2011 GfK-Vorstandschef und hat dem Konzern eine Digitalisierungsstrategie verordnet. Zugleich wird heftig aufgeräumt. Die klassische Konsumentenbefragung ist aufwendig und teuer – sie wird zurückgefahren zugunsten lukrativerer Wachstumsgeschäfte wie Handelspanels, Absatzprognosen, Preisentwicklungen.



Matthias Hartmann Foto: PR

Die Datensammler fischen freilich auch in den sozialen Netzwerken, nur überflüssig – wie manche unkten – werde die Marktforschung dadurch nicht, meint Hartmann. „Wir haben den Vorteil, als neutrale Instanz nachweisen zu können, wo das Werben effizient ist.“ Facebook dagegen wisse weder über Reichweiten Bescheid noch über echtes Kundenverhalten wie in der Frage: „Hat der Mensch die Fertigsuppe auch wirklich gekauft?“

Auch das ist ein Unterschied zum Direktmarketing:

„Der Mensch“ liefert den Marktforschern nur mit seiner ausdrücklichen Zustimmung Angaben etwa über seine liebsten Autoreifen. Alle Daten würden später anonymisiert.

Das Bündeln bezieht sich nicht nur auf die Daten, sondern auch auf das Sammelsurium von gekauften Firmen unter dem GfK-Dach. Vorgänger Klaus Wübbenhorst hatte innerhalb von zehn

Jahren 90 Akquisitionen getätigt. „Damit haben wir viel geerbt“, stöhnt Hartmann, 90 verschiedene Methoden, IT-Systeme, Werkzeuge. Seit Jahren heißt es daher Harmonisieren und Standardisieren, anstatt die Einzelfirmen ihr Eigenleben weiterführen zu lassen. Größe war notwendig, meint Hartmann. Wären jedoch mehr technologiegetriebene Zukäufe dabei gewesen statt Dienstleister, wären heute wohl weniger Abschreibungen auf immaterielle Firmenwerte nötig.