

# Fokus: Social User

Daten sagen vorher, was der Konsument will, die Story bringt die Emotion. Ein Gastkommentar von Christine Antlanger-Winter.

WIEN. Scheinbar banale Kommunikation und Interaktion in Terrabyte Dimensionen findet sich jeden Tag in Social Media wieder. Diese schier unübersehbare Menge an Daten – Big Data genannt – birgt das Geheimnis, dem Marketer seit jeher auf der Spur sind: Was wollen Konsumenten zu welchem Zeitpunkt?

## Kaufverhalten vorhersagen

Es hat sich ein Paradigmenwechsel ergeben. Wir sind nicht mehr abhängig von Befragungen über die Vergangenheit, sondern erarbeiten die Erkenntnis aus den Daten in Echtzeit.

Wir optimieren Marketingaktivitäten nicht mehr im Rückblick; wir maximieren das Ergebnis durch die Interpretation der Daten in Real Time.

Diese Real Time-Daten aus einem fortschreitend fragmentierten Medienmarkt mit einhergehender Fragmentierung der spezialisierten Marketingdienstleister müssen in einer neuen adaptiven Arbeitsweise für Marketing berücksichtigt werden.

Die Übersicht gibt eine Arbeitsweise, die wir bei Mindshare als „collectively interpreting the data“ bezeichnen; diese Arbeitsweise findet bei Mindshare im Loop-Room statt.

The Loop bietet den Überblick über die Fragmentierung. Im Loop ist ein Expertenteam, das in Echtzeit physisch im Loop-Room Erkenntnisse aus Smart Data erarbeitet, Maßnahmen daraus ableitet und diese sofort umsetzt.

Diese adaptive Arbeitsweise wird über gezielte Steuerung von KPIs zum maximalen Ergebnis gebracht.

Die Arbeit ist also nicht nur, die Daten zu interpretieren. Denn nur zu wissen, was der Konsument will, ist zu wenig. Die Insights aus Daten kommen nur mit der Story zum maximalen Ergebnis.



© Ingo Paeßer

## Neue Arbeitsweisen gefragt

Data draws the picture, Creative tells the story. Nur das Zusammenspiel von Human und Tech, Art und Science, Story und Data bringt den Erfolg.

Die wichtigste Voraussetzung für diese Arbeitsweise und in dieser komplexen Medien- und Kommunikationswelt zu navigieren ist: Umdenken.

Wir brauchen neue Arbeitsweisen, die von Technologien gestützt sind und über Auto-

## Expertin

Christine Antlanger-Winter ist als Chief Strategy & Digital Officer verantwortlich für die strategischen Marketing-Agenden der Marke Mindshare sowie die digitale Entwicklung bei Mindshare in Wien.

matisierung die Daten interpretierbar machen.

Die menschliche Erkenntnis und die Stories erreichen dann eine neue Ebene an Relevanz und über die Automatisierung in der Umsetzung wieder eine neue personalisierte Massenkommunikation – Data-driven Storytelling.

Facebook ist ein gutes Paradebeispiel dafür: es lebt von den menschlichen Geschichten und bringt über Auswertung der Nutzungsdaten die richtigen Stories zu den interessierten Nutzern.

## Die Ergebnisse maximieren

Den Konsumenten kennen; wissen, wie die Person tickt; der Mensch mit seinen Bedürfnissen im Mittelpunkt. Daten helfen uns dabei, mehr über seine Interessen zu einem bestimmten Zeitpunkt herauszufinden. Diese dann in Real Time mit den richtigen Stories zu einer emotionalen Bindung zu bringen, ist die Leistung und Entscheidung des menschlichen Gehirns.

Das Zusammenspiel von Mensch und Maschine und der Überblick über die Fragmentierung bringt über die Steuerung der KPIs die Maximierung der Ergebnisse.



© photographer zone/IST Turecek

## Auszeichnung

Das medianet Expert-Rating 2016 kürte Mindshare zur „Besten Mediaagentur“ und „Besten Digitalagentur“.



© panthermedia.net/Flawpazol