



Studie "Big Context veröffentlicht ? wie aus Daten Kommunikation entsteht

Studie "Big Context" veröffentlicht - wie aus Daten Kommunikation entsteht
65 Prozent der Agenturen und Unternehmen erwarten, dass Daten die Werbung von morgen verändern werden. Der Winter hatte Europa auch nach Ostern noch fest im Griff. Und doch bewarben viele Konsumgüterhersteller bereits im Frühjahr Fahrräder, Sonnencremes oder Gartenartikel. Dabei lassen sich in die Werbung Variablen wie das Wetter flexibel einbeziehen - die stetig wachsenden Datenbestände und ihre intelligente Nutzung machen es möglich. Dies bestätigt die Umfrage der Multikanal-Agentur Interone unter Marketing-Insidern. 65 Prozent der Marketer in Unternehmen und Agenturen erwarten, dass die Bedeutung von Daten in der Werbung zunehmen wird. Unternehmen und Werber tun sich jedoch noch schwer damit. Die Studie "Big Context" basiert auf der Befragung von 400 Marketing-Insidern aus Unternehmen und Agenturen. Die zentralen Ergebnisse: Es sind vor allem kulturelle Hürden und weniger rechtliche Einschränkungen oder technische Hemmnisse, welche die Nutzung von Daten ausbremsen. So fehlt 37 Prozent der Befragten die Kultur im Umgang mit Daten. Lediglich neun Prozent führen rechtliche Hürden als Problem an. Und sogar 38 Prozent geben an, dass sie gar nicht wissen, welche Daten im eigenen Unternehmen zur Verfügung stehen, auch weil diese in den Unternehmen nicht über Abteilungsgrenzen hinweg geteilt werden. Ein Grund: Daten gelten intern als politisch, denn sie machen Erfolg wie Misserfolg transparent. Daher sind Daten oft nur willkommen, um Erfolge zu feiern. Sie werden aber kaum genutzt, um daraus zu lernen. So sind für die große Mehrheit (72 Prozent) der Marketer Daten primär im Vorfeld einer Kampagne relevant. Während einer laufenden Kampagne versprechen sich lediglich 13 Prozent von den digitalen Informationen den größten Nutzen. Bislang war die Diskussion rund um das Thema Big Data sehr abstrakt und wenig greifbar. "Weil Big Data eben nur ein Teil der Lösung sein kann", sagt Franziska von Lewinski, CEO von Interone. Der Grund: Heute werden weniger als ein Prozent der vorhandenen Daten analysiert. Die Interone-Studie "Big Context - Wenn aus Daten innovative Kommunikation wird" zeigt, welche Chancen die richtige Nutzung der Daten für die Markenkommunikation der Zukunft verspricht. "Mit Open Data und Quantified Self haben wir zwei weitere zentrale Datenquellen identifiziert. Durch deren Kombination im Big Context werden die Daten für die Markenkommunikation wertvoll. So wird kontextsensitives Marketing möglich", erklärt von Lewinski. "Big Context" zeigt, worauf es ankommt: Die drei zentralen Datenquellen Quantified Self, Big Data und Open Data werden zusammengebracht. Quantified Self sorgt für eine neue Dimension - die Konsumenten machen mit. Sie favorisieren einen zahlenbasierten Lifestyle, um ihr eigenes Verhalten besser zu verstehen und sich selbst zu optimieren, etwa im Sport mit "Nike+" oder der Ernährung mit "The Eatery". Viele Verbraucher sind bereit, diese Daten preiszugeben, sofern sie sich einen Mehrwert davon versprechen - wie etwa auf sie zugeschnittene Produktangebote oder Preisvorteile. Zudem werden immer mehr Daten, öffentlich für jedermann verfügbar gemacht, beispielsweise auf <http://daten.hamburg.de/> (Open Data). Und schließlich können Unternehmen aufgrund innovativer Technologien die Unmengen an generierten Daten in kürzester Zeit analysieren (Big Data). Der Verbraucher ist heute täglich 10.000 Werbebotschaften ausgesetzt. "Um den Kunden angesichts dieser Flut von Botschaften zu erreichen, wird Relevanz zum höchsten Gut. Mit Big Context wird die Markenkommunikation jetzt effektiver und individueller", sagt von Lewinski. So können Unternehmen ihre Kunden besser kennenlernen - zum Nutzen der eigenen Marke. "Das schafft einen klaren Wettbewerbsvorteil", sagt von Lewinski. Die Studie "Big Context" steht ab heute zum Download auf <http://bigcontext.interone.de> bereit. Interone-CEO Franziska von Lewinski wird die Ergebnisse der Umfrage und die Idee von "Big Context" am 23. April 2013 außerdem auf der Digitaltagung "NEXT13" in Berlin vorstellen. Über die Studie - Interone ist Ideen- und Auftraggeber der Studie. Die Fullservice-Agentur hat das Whitepaper gemeinsam mit Jörg Jelden konzipiert und entwickelt und wurde von dem weltweit führenden Anbieter von Eyetracking-Lösungen, Tobii sowie der Universität der Künste, Berlin unterstützt. Über die Plattform SurveyMonkey wurde zudem eine Branchen-Umfrage durchgeführt, die sich an Marketer in Unternehmen sowie Agenturangestellte richtete. Insgesamt nahmen 400 Personen an der Befragung teil. Darunter waren 39 Prozent Marketer aus Unternehmen und 61 Prozent Beschäftigte in Agenturen. Interone führt jedes Jahr eine umfangreiche Studie zu aktuellen Trends im Mediennutzungsverhalten durch. Zuletzt wurden 2012 die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Bewegtbildkonsum in der Studie "TV to come. TV to go." untersucht. Über Interone - Interone ist Teil des internationalen BBDO-Netzwerks. Die Agentur verfügt über eigene Standorte in Hamburg, Düsseldorf und München, beschäftigt in Deutschland über 350 Mitarbeiter und betreut Kunden wie BMW, die Deutsche Post, Unilever, Schweppes und o2 Telefónica. Interone ist eine der führenden Agenturen für vernetzte Multi-Kanal-Kommunikation. "Engineering Ideas. Creating Involvement" steht für das zukunftsweisende Agenturmodell und den Anspruch, Konsumenten über ungewöhnliche Kommunikationsformen abzuholen, einzubinden und nachhaltig zu begeistern. Gute Ideen können ihren Ursprung in einer Technologie oder in einer guten Story haben. Mit einer der größten Technikabteilungen im deutschen Agenturumfeld gelingt Interone die enge Verzahnung von Kreation und Technologie. Dadurch wird es möglich, ganz neue Kampagnen und Produkte zu entwickeln. Ob Kampagnen, Services oder Plattformen - durch die einzigartige Mischung von Kreativen, Technologie-Experten und Spezialisten kann Interone sämtliche Anforderungen bedienen. Dabei bietet Interone alles aus einer Hand: von der ersten Idee über Strategieberatung, Konzeption, Kreation, Planung und Umsetzung, bis hin zur Entwicklung von Apps und individueller Software. Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.interone.de/> Für weitere Informationen: Ulf Brychcy, Director Corporate Communication, BBDO Germany GmbH, Königsallee 92, 40212 Düsseldorf, Tel: +49-0211-1379 8430, Mobile: +49-173-705 8134, E-Mail: ulf.brychcy@bbdo.de
src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pnr_=530035" width="1" height="1">

Pressekontakt

BBDO

40212 Düsseldorf

ulf.brychcy@bbdo.de

Firmenkontakt

BBDO

40212 Düsseldorf

ulf.brychcy@bbdo.de

BBDO Germany ist Deutschlands führende Unternehmensgruppe für marktorientierte Kommunikationslösungen. Die Agentur wurde 1956 in Düsseldorf gegründet und wird von Dr. Olaf Göttgens, CEO, geführt. Das Leistungsportfolio basiert dabei auf drei Säulen: innovativ, integrativ und international. BBDO Germany vernetzt das gesamte Kommunikations-Know-how: strategisches Markenmanagement, klassische Werbung, Direktmarketing, Public Relations, Verkaufsförderung, Sponsoring, Events und Design sowie die Bereiche Multimedia und eBusiness.