

# „Lieber schlau als Datenklau“ Smart Data statt Big Data!



**Big Data: Die Datensammelwut – nicht nur im Marketing – hat oftmals schon absurde Züge angenommen. Wer hat wann, wo, wie, was eingekauft, mit welchem Rabatt, auf welche Aktion, welche Kreditkarte hat er dafür benutzt und welches Bonussystem, was hat er im Internet gesucht, über welche Produkte gepostet oder Foren befragt, welches Zubehör hat er noch nicht, wie alt, groß, dick, schmal, welchen Geschlechts ist der Mensch? Was Marketeers aus dem fetten Datensatz unten in der Kaffeetasse lesen wollen: was sie diesem Menschen wohl noch anbieten können. Viele Fragen werden da gestellt. Aber es sind oft die falschen. Die wichtigen Fragen sind die nach dem „Warum?“ und dem „Wie?“. Dann braucht man nur: Small Data. Smart Data!**

**D**ie wichtigen Fragen haben mit der Kundenpersönlichkeit zu tun. Sie betrachten die Motive für Käufe, also Entscheidungen, und sie betrachten die Kommunikation: Wie spreche ich dich, Kunde, so an, dass du nicht genervt, sondern getroffen, nicht gelangweilt, sondern überrascht, nicht überredet, sondern überzeugt bist? Kurz: dass du dich verstanden fühlst – und respektiert.

#### **Small Data im Persönlichkeitsmarketing®:**

##### **Kunden typgerecht adressieren**

Egal, ob Ihre Kunden Unternehmen (B2B) oder Menschen (B2C) sind, sie haben eine Persönlichkeitsstruktur. Die spiegelt sich in der Unternehmenskultur oder in ihren persönlichen, individuellen Vorlieben wider. Diese Struktur beruht auf den inneren Werten, den Persönlichkeitszügen und den Verhaltensweisen von Menschen. In der Weiterbildung, in HR und PE werden schon seit vielen Jahren Diagnostiktools, wie beispielsweise Insights MDI®, DISC®/persolog®, Struktogramm®, MSA®, HDI®, MBTI®, Reiss Profile® und Limbic® eingesetzt, die es leichter machen sollen, diese Persönlichkeitsstruktur zu erkennen. Die meisten davon ordnen zum leichteren Verständnis grob die Persönlichkeitstypen unterschiedlichen Farben (rot, gelb, blau, grün) oder Kategorien (introvertiert, Denkertyp) zu. Damit lässt sich leichter entscheiden, welche Mitarbeiter wirklich zur Firmenkultur



*Marketing auf Basis von Persönlichkeitstools ist effizient, weil es die Kundenpersönlichkeit respektiert*

passen oder wie effektiv und reibungslos arbeitende Teams zusammengestellt werden können. Denn was würde in einem Team passieren, das nur aus „roten Machtmenschen“ besteht? Es würde sich im Konkurrenzkampf aufreiben. Ein Team aus lauter inspirierenden „gelben“ Visionären hätte sicher tolle Ideen, bekäme aber vor Wind die Fenster nicht mehr zu. Genauso verfügen Ihre Kunden über in-

dividuelle Persönlichkeitsstrukturen. Jeder „tickt“ ein bisschen anders – aber es gibt Gruppen von Persönlichkeitsprofilen, die signifikante Übereinstimmungen zeigen: Sie teilen ähnliche Motive, ähnliche Werte, ähnliche Lebenseinstellungen, ähnliches Kommunikationsverhalten, ähnliche Arbeitsmuster, ähnliche Kriterien zur Kaufentscheidung.

#### **Marketing, das die Kundenpersönlichkeit respektiert**

Daher ist die Kommunikation, das Marketing, eines Anbieters zum Kunden hin natürlich dann besonders effektiv, wenn man sein Persönlichkeitsprofil einschätzen und ihn respektvoll auf dieser Basis adressieren kann. Eine kleine aber wachsende Zahl von Unternehmen und Vertriebsmitarbeitern nutzt dafür Tools der Persönlichkeitsdiagnostik. Smart Data!

Die Frage ist nun, wie Sie diese Smart Data erhalten, wie Sie herausfinden, wie ein Kunde oder ein potenzieller Neukunde tickt. Nehmen wir ein konkretes Beispiel aus meiner eigenen Beratungs-+



arbeit: Eine große Möbelhauskette. Über ihre Kunden weiß sie aus dem bisherigen Kaufverhalten Bescheid – und dafür müssen keine Big Data erhoben oder gewälzt werden: Wer die luxuriöse Riesencouchkombination im Bauhaus-Stil, die Designklassiker-Beistelltische oder den mächtigen Schreibtisch in Klavierlackoptik gekauft hat, hat ein gewisses Darstellungsbedürfnis. Sein Heim dient weniger dem Kuschneln als dem Repräsentieren. Hier handelt es sich um eine oder einen „roten“ Direktortypen, einen extrovertiert-dirigistischen Machtmenschen. „His home is a castle!“

Die helle Holzkombination für die kommunikative Großküche geht an den Nesttypen, den sozialen „grünen“ Kunden: „My home is my castle“. Der nimmt auch noch ein paar Kuschnelkissen. Der "disziplinierte Bewahrer" indes hat sich anhand seiner Checkliste genau über die Vor- und Nachteile eines jeden Schlafzimmerschranks informiert. Und ist mit einem Dutzend Planzeichnungen seines künftigen Schlafzimmers abgerückt. Der „gelbe“ Inspirator, der „kreative Genießer“, schließlich hat sich für die vollkommen abgedrehte Sofalandchaft in Magenta mit echten „Swasagichnicht“-Kristallen entschieden, die er garantiert in zwei Jahren durch ein neues stylisches Feuerwerk ersetzen wird.

### Unterschiedliche Sprachmuster, Farben und Bilder für unterschiedliche Kundentypen

Das sind Small Data. Aber sie reichen aus, um diese Kunden künftig mit den Informationen zu versorgen, die sie wirklich wollen. Die sie ansprechen. Die treffen. Warum ist das so? Weil zu jedem dieser Persönlichkeitstypen nicht nur bestimmte Produkte und Designlinien des Möbelhauses passen, sondern auch bestimmte Bildwelten. Bestimmte Farben. Bestimmte Kommunikationsformen. Bestimmte Sprachmuster. Wer die kennt, weiß, wie er im Marketing diese Persönlichkeitstypen respektvoll so adressieren kann, dass sie sich verstanden fühlen. Dass sie ihre Wünsche respektiert sehen und unwiderstehliche Angebote erhalten.

### Potenzielle Neukunden smart adressieren

Wie aber adressiert man potenzielle Neukunden so treffend und respektvoll? Das haben wir mit einem großen Bekleidungshaus, das über einen Onlineshop verfügt, getestet. Die Erfahrung zeigt, dass sich ein Großteil der Modeinteressierten, sowohl der Mehrfachbesucher („Haben die grad was, was zu mir passt?“) als auch der regionalen ErstkäuferInnen auf der Website über das Angebot informiert. Das Modehaus im Beispiel hat auf der Startseite des Onlineshops einen attraktiv aufgemachten Selbsttest integriert, mit dem die potenziellen Kundinnen (und Kunden) spielerisch unter Angabe nur sehr weniger Daten ihre präferierten Looks zusammenstellen können. Das Testergebnis – zusammen mit Produktvorschlägen sowie passenden Sonderangeboten – wird in einem persönlich aufgemachten Report an die angegebene E-Mail-Adresse versandt. Willigt der Interessent ein, erhält er künftig die auf seinen Persönlichkeitstypus zugeschnittenen Angebote im Mailing. Der Report ist wiederum mit einem Gutschein versehen, der beim ersten Kauf in einer der regionalen Filialen des Modehauses eingelöst werden kann – und nicht im Onlineshop. Kundinnen und Kunden bringen ihren Report sogar mit, um den Verkäuferinnen und Verkäufern vor Ort direkt zu zeigen, was ihnen gefällt und zu ihnen passt. Das steigert natürlich die Beratungsqualität und die Zufriedenheit der Kunden mit den Verkäufern enorm. Ganz zu schweigen von der Zahl der Käufe.

Hier geht's nicht um Manipulation, sondern darum, dass die Kunden sich typgerecht in der Ansprache wiedererkennen. Dass sie mit ihren Werten, ihren Einstellungen ernst genommen werden. Dass ihnen nichts aufgeschwatzt werden soll, was einfach nicht in ihre Lebenswelt passt. Die Erfahrung zeigt, dass Persönlichkeitsmarketing® auf Basis von Persönlichkeitsdiagnostik-Tools signifikant erfolgreicher ist: Mailings mit typgerechtem Layout finden mehr Beachtung, Flyer mit typgerechter Farbgebung werden lieber in die Hand genommen, Texte mit typgerechtem Wording erzeugen mehr Response, Verkäufer mit typgerechter Kunden-

ansprache werden als empathischer, freundlicher und hilfreicher wahrgenommen. Dafür braucht man kein Big Data! Dafür braucht man nur Smart Data – und Respekt vor der Kundenpersönlichkeit. ■

Dr. Christiane Gierke



Dr. Christiane Gierke

### ZUR PERSON

*Dr. Christiane Gierke: Die Expertin für Persönlichkeitsmarketing® und vielfache Sachbuchautorin leitet mit der text-ur text- und relations agentur eine erfolgreiche Kommunikations- und Medienagentur, die große mittelständische Kunden in den Bereichen Marketing, Text, PR, responsive Websites, Ghostwriting und Corporate Publishing sowie Bucherstellung betreut.*

[www.text-ur.de](http://www.text-ur.de)



### Das ist ja 'ne Marke!

*Bekannter, beliebter und erfolgreicher mit Persönlichkeitsmarketing®*

GABAL-Verlag  
ISBN: 978-3-86936-068-3  
17,90 EURO