

„Ja, wie für mich gemacht!“ Targeting von Kunden im interaktiven Marketing

Prof. Dr. Ralf Wagner

Dialog Marketing Competence Center (DMCC) der Universität Kassel

Die Verfügbarkeit von Daten über Mediennutzung, Kauf- und Verbrauchsverhalten erweist sich als Segen und Fluch für die Unternehmen genauso wie für die Kunden. Ein Segen, da die Kunden gezielt angesprochen werden können und bei fachgerechter Ausführung genau die Kommunikation, die ihren Präferenzen entspricht, zu den Dienstleistungen und Produkten, die für die individuelle Person in ihrem jeweiligen Kontext spannend sind, erhalten. Ein Fluch ist die Transparenz, die nun auch die intimsten Details unserer Lebensführung erreicht. Zugleich verändern Statistiker mit neuen Qualitäten von Informationen (insbesondere hinsichtlich Granularität und zeitlicher Verfügbarkeit) den Wettbewerb zwischen konkurrierenden Anbietern genauso wie zwischen den um Werbebudgets konkurrierenden Medien und Diensten.