

Im Gespräch: infas 360-Geschäftsführer Michael Herter Im Zeitalter von „Data Driven Marketing“

29.09.2014

Michael Herter, Geschäftsführer der infas 360 GmbH, im Interview mit [Marktforschung.de](#) über Marktforschung und Geomarketing im Zeitalter von "Data Driven Marketing".



Michael Herter,
Geschäftsführer der infas 360 GmbH

marktforschung.de: Herr Herter, zum 1. März dieses Jahres wurde die infas 360 GmbH gegründet und Sie zum Geschäftsführer bestellt. Wie waren die ersten Monate im neuen Unternehmen?

Michael Herter: In den ersten Monaten waren wir vor allem damit beschäftigt, das eigene Datenportfolio und die Infrastruktur für unsere Dienstleistungen aufzubauen. Wir haben jetzt eine einzigartige mikrogeografische Datenbank, vielfach auf Basis amtlicher Daten.

Daneben haben wir viele Gespräche mit neuen und potenziellen Kunden geführt.

marktforschung.de: Ihr Unternehmen gehört neben dem infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft sowie der Fotoagentur action press zur infas Holding. In der Erklärung zur Neugründung hieß es seinerzeit, die infas Holding wolle sich „stärker als multidisziplinärer Informationsdienstleister“ positionieren. Was ist darunter konkret zu verstehen und was bedeutet das für das Portfolio und die Dienstleistungen von infas 360?

Michael Herter: Wir haben uns auf die Informationsgewinnung aus bestehenden oder zukünftigen Datenquellen spezialisiert. Und damit erweitern wir das Portfolio der infas Holding. Grundlagen sind vor allem die steigende Flut an Kundendaten bei Auftraggebern, aber auch das massiv wachsende Marktdatendatenangebot Dritter. Es wäre töricht, diese Quellen in einer modernen Marktforschung nicht zu berücksichtigen. Durch die Verzahnung verschiedener Datenquellen ergeben sich neue und sehr spannende Erkenntnisgewinne für Unternehmen.

marktforschung.de: Sie selbst waren lange Jahre Geschäftsführer von infas Geodaten, heute Nexiga, das zur Schober Group gehört. Nehmen Sie Ihren ehemaligen Arbeitgeber heute als Konkurrenten war? Wie grenzen Sie sich ab?

Michael Herter: Als Full-Service-Informationsdienstleister ergeben sich natürlich schon Überschneidungen im Angebot. Unser 360-Grad-Ansatz geht aber deutlich weiter. Wir beraten Unternehmen vor allem bei der Frage, welche Daten bei welcher unternehmerischen Fragestellung wie eingesetzt werden. Dabei haben wir weit mehr als Geodaten im Blick. Daten, die beispielsweise am Markt nicht verfügbar sind, erheben wir gemeinsam mit infas passgenau ad hoc.

Unser Ziel sind nicht nur der kausale Erkenntnisgewinn für die Strategie, sondern auch direkt umsetzbare CRM-Daten für das operative Marketing und den integrierten Vertrieb. Unsere Kunden

können sich sicher sein, alle verfügbaren Marktdaten berücksichtigt zu haben, ihre CRM-Daten optimal eingesetzt zu haben und sich bei der Marktforschung auf die Wissenslücken konzentriert zu haben.

marktforschung.de: Vor dem Hintergrund der Firmengründung mag die Frage obsolet erscheinen, aber dennoch: Welche Bedeutung messen Sie Geomarketing bei? Woran machen Sie das fest?

Michael Herter: Geomarketing sollte heute eigentlich zum Standardtool im Marketing gehören. Denn damit werden regionale wie lokale Werbe- und Vertriebsmaßnahmen optimiert. Und das betrifft im Grunde jedes Unternehmen. Dennoch trifft man auch in 2014 auf unzählige Firmen, die Unterstützung benötigen bei Fragen wie „Wo finde ich potenzielle Zielgruppen?“ oder „Wo sollte ich den nächsten Standort eröffnen?“ Die Komplexität des Geomarketings scheint zu verhindern, dass die Disziplin in die Breite diffundiert. Hinzu kommt, dass durch die Digitalisierung der Werbe- und Vertriebskanäle gerade eine unaufhörlich wachsende Datenflut an Interessenten- und Kundeninformationen entsteht, die es zu nutzen gilt. Dieser Big-Data-Effekt katapultiert uns ins Zeitalter von „Data Driven Marketing“. Dem müssen sich alle Marketing-Fachdisziplinen, also auch das Geomarketing, unterordnen. Die Zukunft liegt in der Auswahl und Verknüpfung aller verfügbaren oder zu generierenden Daten. Geodaten geben den anfallenden Daten dabei einen Bezugspunkt, machen sie verknüpfbar und für Strategie, Marketing und Vertrieb verständlicher.

marktforschung.de: Nicht alles, was technisch möglich ist, ist auch vom Konsumenten gewollt. Wie beurteilen Sie die „Post-Privacy“-Debatte und den Umgang mit Datenschutzfragen speziell auch in Deutschland?

Michael Herter: In wenigen Jahren wurde die Gesellschaft nahezu in allen Bereichen des Alltags digitalisiert. Und nicht nur der Bürger oder Konsument ist mit der entstehenden Datenflut überfordert, sondern auch Wirtschaft und Politik. So zielte beispielsweise die letzte Datenschutznovellierung in 2009 vor allem auf den klassischen Adresshandel ab – es galt, die lästigen „Cold Calls“ einzudämmen. E-Mail-Marketing, Online-Targeting und digitale Bannerschaltung hatte man noch gar nicht auf dem Radar. Im Ergebnis herrscht jetzt in der Wirtschaft Unklarheit darüber, welche Daten nun wie genutzt werden dürfen und wann ich wen über welchen Kanal ansprechen darf. Wir werden zukünftig Regelungen für personenbezogene Daten und alle Kommunikationskanäle benötigen, und zwar grenzüberschreitend. Denn das bisherige Chaos ist nicht mehr eine speziell deutsche Frage, sondern eine europäische.

marktforschung.de: Bei infas 360 spielen Sekundärdaten als Basis für Analysen eine große Rolle. Welche Bedeutung hat für Sie in diesem Kontext überhaupt noch die „klassische“, umfragebasierte Marktforschung? Ist diese vor dem Hintergrund von Big Data überhaupt noch zukunftsfähig oder hat hier unlängst ein Paradigmenwechsel stattgefunden – gerade auch, was Customer Analytics und Marketingforschung angeht?

Michael Herter: Natürlich wandelt sich im Zeitalter von „Data Driven Marketing“ auch die Marktforschung. Sie muss sich der Konkurrenz neuer und günstiger Datenquellen stellen. Diese ersetzen aber nicht die gezielte Erhebung von Primärdaten, die Lücken in Sekundärdaten schließen oder diese in einen spezifischen Kontext setzen. Die Marktforschung wird zu einem Informationsbaustein neben anderen – und je nach Fragestellung eventuell ein entscheidender, ähnlich dem römischen Schlussstein. In Zukunft wird es wichtig sein, dass die klassische Marktforschung die möglichen Synergien durch den Einbezug anderer, neuer Datenquellen erkennt und forciert.

marktforschung.de: Welche Ziele werden Sie mit infas 360 in den nächsten Monaten verfolgen?

Michael Herter: Weiter die Grundlagen und Instrumente für die Verzahnung großer Datenbestände aus unterschiedlichen Quellen erforschen und daraus spannende Anwendungen entwickeln. Weiter Unternehmensentscheider von den Vorzügen unserer neuen Möglichkeiten überzeugen und natürlich weiter interessante Kunden gewinnen.

marktforschung.de: Herr Herter, herzlichen Dank für dieses Gespräch!
