

Kopf oder Zahl? Beides, bitte!

Zündende Ideen und nackte Zahlen vertragen sich nicht – davon sind viele Werbetreibende noch immer überzeugt. Studien belegen das Gegenteil. Kreativität und Analytik bilden ein perfektes Tandem, wenn es um Marketing-Erfolg im Digitalzeitalter geht

Autor: Jesko Perrey

„Aus Datenanalysen kannst du nichts erschaffen, was Menschen begeistert.“ Das sagte ein CMO, als er an einer unserer Umfragen zum Verhältnis von Kreativität und Analytik im Marketing teilnahm. Mit dieser Meinung steht er nicht allein. Viele Artdirectors, Designer und Copywriter teilen bis heute die Überzeugung. Kreativität entstehe nun mal nicht am Rechner, erst recht nicht in Excel-Tabellen und auch nicht in modernen Algorithmen – so smart sie auch sein mögen. Zu viel Analyse, so sagen die Kreativen, zerstöre die Magie, die von jeder guten Kampagne ausgehe.

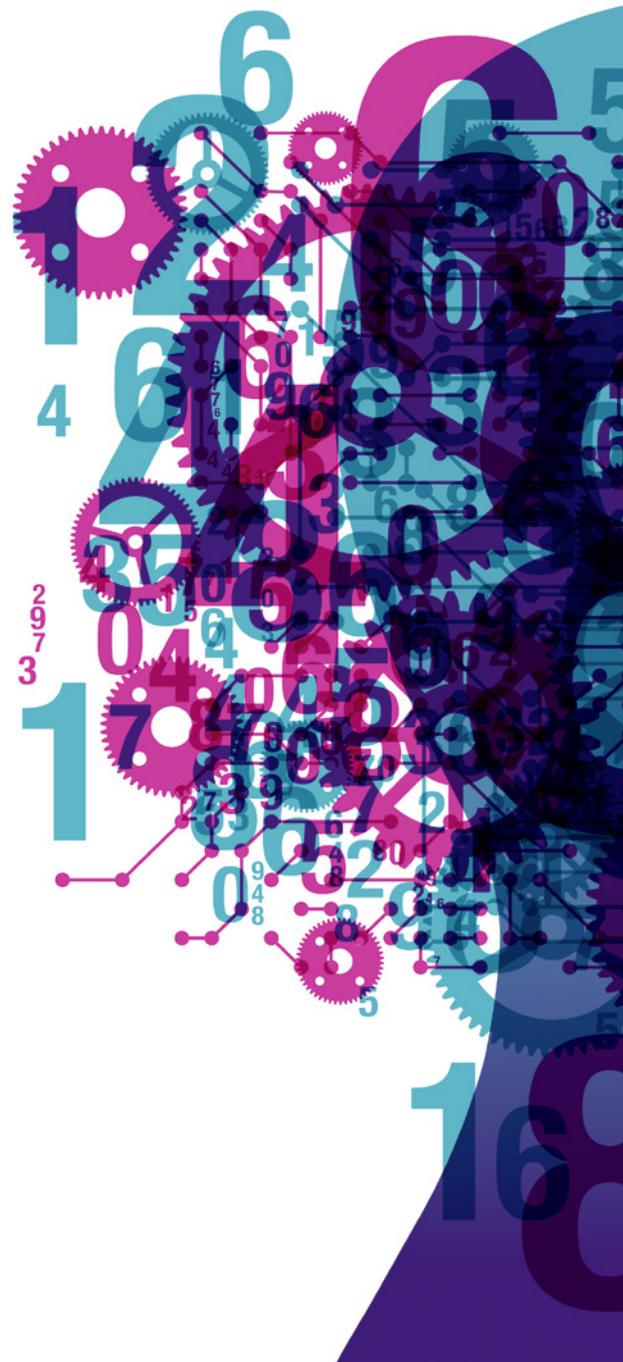
Wirklich? Gute Kampagnen sind vor allem erfolgreiche Kampagnen. Und dieser Erfolg lässt sich nicht nur spüren, sondern auch messen. McKinsey-Studien belegen: Unternehmen, die Kreativität in ihrem Marketing eng mit der Analyse von Konsumentendaten verknüpfen, schneiden um Längen besser ab als ihre Wettbewerber. Mit jährlichen Zuwachsraten von zehn Prozent und mehr übertreffen sie das durchschnittliche Wachstum der im US-Aktienindex S&P 500 gelisteten Unternehmen sogar um das Doppelte.

Was diese Unternehmen besser machen: Sie verschmelzen Kreativität und Analytik in ihren Kampagnen zu einer schlagkräftigen Einheit. Sie bedienen sich agiler Arbeitsmodelle, um ihre Kampagnen rascher zu entwickeln und effektiver umzusetzen. Und sie suchen sich Spezialisten, die beides mitbringen – kreative Ideen und technologische Kompetenz.

Big Data und Bauchgefühl – eine starke Allianz. Tatsächlich verleihen Konsumentenanalysen jeder Kreativkampagne erst die Flügel, die sie braucht, um die richtige Zielgruppe am rechten Ort mit der richtigen Botschaft zu erreichen. In Marketing-starken Organisationen rangieren daher Kreativität und Daten gleichberechtigt nebeneinander. Mehr noch: Sie sind untrennbar miteinander verknüpft und befruchten sich gegenseitig: Kreative Prozesse werden datengetriebener, analytische Prozesse kreativer. Seine größte Wirkung entfaltet das Tandem bei der Schaffung von Kundenerlebnissen. Hier können Advanced-Analytics-Tools nicht nur Produktvorlieben und Kaufanlässe aufdecken, sondern auch unerfüllte Kundenerwartungen und Schwachpunkte in Service und Interaktion. Das Wissen dient den Kreativen wiederum als Inspiration für die Gestaltung überzeugender Kampagnen.

Aus diesem Grund betreiben wachstumsstarke Unternehmen ihr Marketing konsequent datenbasiert: Sie nutzen modernste Analysemethoden und Vorhersagemodelle bis zu 50 Prozent häufiger als ihre weniger datenaffinen Wettbewerber. Die gewonnenen Kundenerkenntnisse lassen sie nicht in Datenbanken verkommen, sondern stellen sie in den Mittelpunkt ihrer Marketing-Strategie und richten ihre Werbemaßnahmen daran aus. Manager, Datenspezialisten und Kreative bilden in diesen Marketing-Organisationen eine Allianz, in der sie ein und dasselbe Ziel verfolgen: bestmögliche Kundenerlebnisse in allen Kanälen zu schaffen.

Agile Arbeitsmodelle – das optimale Bindeglied. Eine echte Einheit aus Kreation und Analyse entsteht erst in kleinen, autonom agierenden Teams, die beweglich genug sind, um neue Ideen im Test- und Lernverfahren zügig zur Umsetzung zu bringen. Eine solche agile Aufstellung bringt gleich mehrere Vorteile: Datenspezialisten und Analytiker verlassen die Hinterzim-





Daten und Kreativität

müssen sich nicht gegenseitig ausschließen. Agiles Arbeiten mit beiden Disziplinen führt zu erfolgreicheren Kampagnen

mer der Unternehmens-IT und werden zum aktiven Part in der Marketing-Funktion. Und Verzögerungen in der Kampagnenentwicklung – häufige Folge siloartiger Abteilungsstrukturen – werden überwunden.

Agile Teams schaffen nachweislich mehr in kürzerer Zeit: Was vorher Monate dauerte, entsteht jetzt in wenigen Wochen oder sogar Tagen. Auch hier sind die Champions aus unseren Studien doppelt so erfolgreich im Vergleich zu Unternehmen, bei denen IT und Marketing unverbunden nebeneinander bestehen. Und sie arbeiten viermal effektiver als Organisationen, die in ihrem Marketing kaum oder gar nicht auf moderne Datenanalysen setzen.

Nicht zuletzt hilft das agile Arbeitsmodell, neue IT-Lösungen rascher zu

erproben und einzusetzen, was angesichts der rasant fortschreitenden digitalen Entwicklung einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen kann. So haben agil aufgestellte Unternehmen eine um 80 Prozent höhere Bereitschaft, neue Technologien zur Personalisierung ihrer Kampagnen einzusetzen, die im Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden immer unverzichtbarer werden.

Marketing-Teams 4.0 – die Besten aus beiden Welten. Der integrative Ansatz zahlt sich auch bei der Talentauswahl aus. Agile Teams leben von ihrer Interdisziplinarität – Data-Scientists und Translators, Content-Lieferanten und Designer arbeiten Hand in Hand. Die erfolgreichsten Unternehmen gehen noch einen Schritt weiter. Sie beschränken sich nicht auf die Suche nach Werbefachleuten oder Analytikern, die top auf ihrem Gebiet sind. Sie suchen Talente, die beide Fähigkeiten auf sich vereinen: hochkreative Software-Spezialisten etwa, die aus Programmcodes originelle Marketing-Ideen entwickeln. Oder Artdirectors, die aus Konsumentendaten emotionale Kampagnen formen, die den Nerv der Zielgruppe treffen.

Integration steht bei den Vorreiterunternehmen an oberster Stelle. Deshalb neigen sie auch am ehesten dazu, wichtige Marketing-Funktionen im eigenen Haus zu besetzen und dort zu halten. Dazu zählen zum einen die Digitalspezialisten, die den direkten Zugriff auf das wertvollste Gut, die Konsumentendaten, haben. Zum anderen aber auch die schöpferischen Kräfte, etwa im Bereich Social Media oder Content-Kreation. Doch gerade diese Aufgabenbereiche sind es, die Unternehmen in der Regel an Agenturen auslagern, häufig sogar nur an eine einzige. Vor allem traditionell aufgestellte Marketing-Organisationen bevorzugen bis heute Full-Service-Lösungen aus einer Hand. Von den Champions in unseren Studien hingegen entscheiden sich nur noch acht Prozent dafür; jeder Zweite beschäftigt – zusätzlich zu seinen internen Kernteams – inzwischen ein Netzwerk an Spezialagenturen für neue Kommunikationskanäle wie Augmented Reality oder Chatbots.

Die Art, wie ökonomisch erfolgreiche Unternehmen Kreation und Datenanalyse unter ihrem Dach vereinen, setzt ein deutliches Signal. Es geht nicht länger um die Frage „Kopf oder Zahl?“ und auch nicht darum, wie viel von beiden Komponenten gutes Marketing braucht. Sondern um die Erkenntnis, dass erst die Verschmelzung von Kreativität und Kundeninformation maximale Werbewirkung erzeugt. Je mehr von beidem, desto besser. Für die wachstumsstarken Unternehmen, so geht aus unseren Untersuchungen klar hervor, leistet

datenbasierte Kreativarbeit einen Kernbeitrag zum Wert ihrer Marken und zu ihrem Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb.

Mein Fazit aus unseren Studien: Daten ersetzen keine Kreativität. Aber sie steigern ihre Wirkung ungemein. Denn nur Daten können Kreativen zuverlässig die Richtung weisen, in die sich ihre Kunst bewegen soll, um wahre Kundenerlebnisse zu schaffen. Höchste Zeit also, den vermeintlichen Antagonismus ad acta zu legen. Kreativität und Analysen sind längst kein Gegensatz mehr – sondern ein perfektes Tandem für den Marketing-Erfolg im digitalen Zeitalter. **□**

Unser Autor Jesko Perrey



Dr. Jesko Perrey ist Senior Partner im Düsseldorfer Büro von McKinsey & Company und Leiter der globalen Marketing & Sales Practice