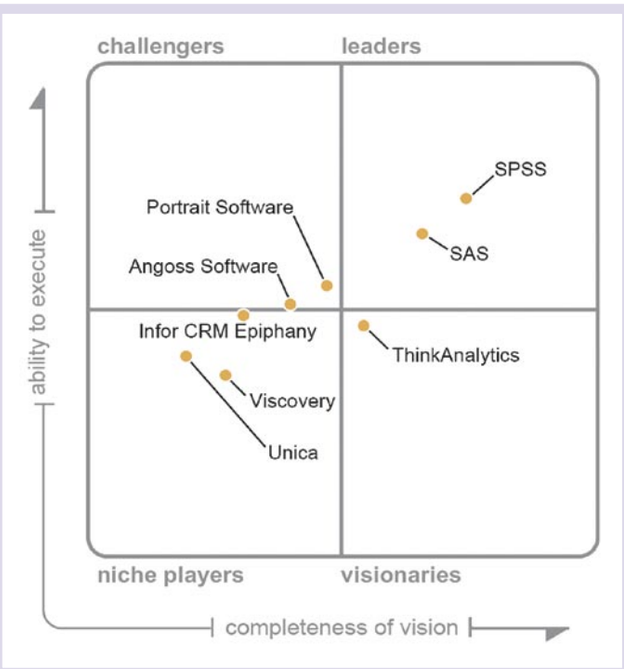
Microtargeting, Clementine und der amerikanische Wahlkampf

Der heisseste Trend im Wahlkampf in den Vereinigten Staaten heisst Microtargeting: Mithilfe umfangreicher Personendaten sowie des Statistik-Programms Clementine von SPSS forsten Polit-berater im Datendickicht nach unentschlossenen Wählern. *Christian Walter*

Zurzeit schlägt der Wahlkampf in den USA grosse Wellen. Barack Obama gilt als Hoffnungsträger, dabei setzten sowohl er als auch sein Konkurrent viel Hoffnung auf ein statistisches Programm. Clementine aus dem Haus SPSS gibt dem angeblich heissesten Wahlkampftrend Vorschub – dem Microtargeting. Mit diesem Werkzeug können in kleinen Stichproben Muster entdeckt werden, nach denen dann in grösseren Gruppen gesucht werden kann. Auf diese Weise spart man Zeit und Geld, weil nicht alle Mitglieder einer Gruppe befragt werden müssen und auch mit einer begrenzten Anzahl Antworten Ergebnisse erzielt werden können.

Damit dies aber funktioniert, muss man über eine Vielzahl von Einzelinformationen pro Person (Demografie, Konsumgewohnheiten etc.) verfügen. Auf den Wahlkampf bezogen heisst das: Wenn man weiss, wie sich bestimmte Wähler entscheiden, kann man in deren Daten nach Mustern suchen. Solche Muster finden sich dann bei einem Teil der Wähler wieder, deren Meinung man gar nicht kennt. Diese kann man dann direkt ansprechen, um sich ihre Stimme zu sichern.



Im Magic Quadrant für Data Mining vom Juni dieses Jahres konnte SPSS SAS den Rang ablaufen. *Quelle: Gartner*

Die Schweiz ist politisch zu bunt

In der Schweiz, zumindest auf politischer Ebene, ist Microtargeting noch kein Thema. Gemäss Josef Schmid, Mitinhaber von SPSS Schweiz, hat dies zwei Gründe: Erstens verwende man hierzulande im Vergleich zu den USA bisher schlicht nur den traditionellen Marketingmix, und zweitens gebe es zu viele Parteien. In den USA entscheiden sich die Wähler nur zwischen zwei Lagern, den Demokraten und den Republikanern. In der Schweiz ist die Auswahl grösser und somit auch die Modellierung komplizierter. Das heisst aber nicht, dass Clementine in der Schweiz nicht für die politische Arena taugt. Gerade im Bereich der Volksabstimmungen, wo es im Endeffekt um einfache Ja/Nein-Fragestellungen geht, sieht Schmid eine vielversprechende Anwendungsmöglichkeit.

In der Zwischenzeit hat Clementine jedoch weiten Einsatz in der Wirtschaft gefunden. Zahlreiche Unternehmen und NGOs setzen die Software ein, um unter anderem eine bessere Kundenbindung zu erreichen. So zum Beispiel Cablecom: Die Telefongesellschaft forscht damit nach unzufriedenen Kunden. Gemäss dem Grundsatz, einen Kunden halten ist einfacher als ihn zurückzugewinnen, erhalten Neukunden nach einem definierten Zeitraum einen Fragebogen zur Ermittlung ihrer Zufriedenheit. Im vorliegenden Beispiel lag die Rücklaufquote bei 20 Prozent. Anschliessend wurden deren Kundendaten mithilfe von Clementine auf Muster überprüft. Die Ergebnisse dieser Untersuchung wurden wiederum auf die 80 Prozent der Kunden angewandt, die nicht an der Umfrage teilgenommen hatten. Mit dieser Methode konnte Cablecom weitere unzufriedene Kunden mit einer 78-prozentigen Wahrscheinlichkeit identifizieren und aktiv angehen. Unter dem Strich bedeutet dies, dass um 80 Prozent der Unzufriedenen zu erreichen, lediglich 20 Prozent der verbliebenen Kunden kontaktiert werden mussten. Erste Pilotstudien zeigten ein Sinken der Kündigungsrate von 19 auf 2 Prozent.

Datenschutz könnte zum Problem werden

Die Software kann allerdings nicht nur mit Zahlen umgehen. Auch im Bereich des Text Minings ist das Programm einsetzbar. Dies ist besonders im Zeitalter des Internets interessant. So ist vor allem das Durchforsten von Webpages und RSS-Feeds nach Schlüsselwörtern sehr aufschlussreich. So analysiert das Programm, in welchem Kontext Wörter gebraucht werden. Unternehmen können damit frühzeitig reagieren, wenn ihr Name oder der eines Produkts in negativem Licht erscheint. Branchenkenner gehen davon aus, dass die meisten Unternehmen das Potenzial der eigenen Datenbestände noch nicht voll ausschöpfen. Diese Fähigkeit wird aber zunehmend zu einem Wettbewerbsfaktor. Somit ist SPSS in einem Wachstumssektor gut positioniert, zumal das Unternehmen mittlerweile den Spitzenplatz im Magic Quadrant von Gartner für den Bereich Data Mining einnimmt. Seit Juni dieses Jahres konnte der stärkste Konkurrent SAS auf Platz zwei verwiesen werden.

Einziger Wermutstropfen dürfte die stärker werdende Diskussion um den Datenschutz sein. Ein gutes Personenprofil besteht aus mehr als 100 individuellen Informationen, die teilweise aus verschiedenen Quellen aggregiert werden. Der aktuelle Skandal um den Handel mit Kunden- und Kontendaten in Deutschland macht deutlich, dass es für Unternehmen wichtiger wird, welche Daten sie von wem erhalten und wozu sie diese einsetzen wollen.