

PHILIPP ULLMANN, Frankfurt

Deine Daten gehören Dir? Die Leitidee „Daten und Zufall“ im Zeitalter des Mikromarketings

Mit der Leitidee „Daten und Zufall“ ist eine Trendwende in der Mathematikdidaktik kodifiziert worden: Der in der Schule traditionell dominanten Wahrscheinlichkeitsrechnung steht nun die Datenkompetenz als ebenbürtige Partnerin zur Seite. Unklar bleibt dabei, was Datenkompetenz eigentlich meint. In den neueren einschlägigen Veröffentlichungen für den Stochastikunterricht gewinnt man nicht selten den Eindruck, der verständige Umgang mit Daten erschöpfe sich darin, die Hauptinstrumente der elementaren Statistik als bedeutsam einzusehen und kunstgerecht einzusetzen. Bereits vor acht Jahren argumentierte der AK Stochastik in der GDM in diesem Sinne: Unsere Welt sei geprägt vom Informationsaustausch und von der Analyse empirischer Daten; daher seien Kenntnisse und Fähigkeiten in Datenanalyse und Statistik eine wesentliche Voraussetzung gesellschaftlicher Teilhabe (AK Stochastik 2002, 1). Aber – so mein Einwand – kann man ernsthaft über die Erhebung, Aufbereitung und Auswertung statistischer Daten sprechen, ohne den Eigensinn ihrer Inhalte zu reflektieren? Am Beispiel Mikromarketing werde ich darlegen, was damit gemeint ist.

Mikromarketing

Mikromarketing kann man definieren als Marketing, das auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten ist und durch die Verknüpfung von Kundendaten mit mikrogeographischen Daten ermöglicht wird (GfK, Eintrag „Mikromarketing“).

Stellen Sie sich vor, Ihr Unternehmen wende sich an einen Mikromarketing-Dienstleister, weil es den Kundenkreis erweitern will. Zunächst werden Ihre Kundendaten in die Datenbank des Anbieters eingespielt, wo sie mit feinräumigen Daten wie Kaufkraft, Einkommensklasse des Haushaltsvorstandes, Alter, Haushaltsstruktur, Wohnumfeld, Lebensstil, soziales Milieu usw. verknüpft werden. Dann wird mittels statistischer Analysen ein spezifisches Kundenprofil erstellt. Schließlich werden diejenigen Regionen (Orte, Straßen) ermittelt, die Merkmale der Zielgruppe aufweisen, und in denen Ihr Unternehmen noch keine Kunden hat. Dieses Prinzip lässt sich unschwer auf andere Fragestellungen übertragen, z.B. Filialnetzoptimierung oder Marketingplanung.

Wie sehen solche Kundenprofile aus? Acxiom, einer der in Deutschland führenden Dienstleister im Bereich Datenmanagement, stellt in einer Werbebroschüre exemplarisch 14 Zielgruppen vor (Abb. 1).



Abb. 1: Zielgruppe „Jung & In Ausbildung“ (Acxiom 2009, 7)

Für jedes der 14 Segmente finden sich neben einer kurzen Charakterisierung stichpunktartige Bemerkungen zum Konsumverhalten. So werden etwa für die Gruppe „Jung & In Ausbildung“ im Bereich Medien ausgemacht: „Hohe Ausgaben für Telefon, Handy und Internet. Sehr lesebegeistert. Lesethemen: Musik/Film, Partnerschaft, Mode, Wirtschaft. Geringer Fernsehkonsum.“ Darüber hinaus zeichnen sich diese jungen Erwachsenen durch ein „geringes Anonymitätsbedürfnis“ aus.

An diesem Beispiel wird folgendes sichtbar:

- Informationsfluss und die Analyse empirischer Daten findet tatsächlich statt, und zwar in großem Stil. Einschlägige Datenbanken umfassen in der Regel mehrere 10 Millionen regelmäßig aktualisierte Datensätze (ZMG 1999, 36f.).
- Es geht um viel Geld, und zwar um mehrstellige Millionenbeträge.

Wie steht es nun mit dem Eigensinn?

Deine Daten gehören Dir

Zunächst: Daten müssen erst einmal erhoben werden. Auch nach der Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes im vergangenen Jahr, die den Datenhandel strikter reguliert, sind Firmen eifrig darum bemüht, Kundendaten zu erheben – man denke an Gewinnspiele, „Treue“-Systeme oder

Vorzugsaktionen. Unternehmen wollen „ihre“ Kunden kennen, und das „geringe Anonymitätsbedürfnis“ der jüngeren Altersklassen bietet dafür die besten Voraussetzungen.

Unlängst nahm sich der *Spiegel* dieses Themas an (Abb.2). In der Titelgeschichte findet sich unter der Überschrift „Wir hinterlassen überall Datenspuren“ ein Interview mit Philipp Schindler, Google-Chef für Nord- und Zentraleuropa. In froher Unbekümmertheit wird darin über den Mehrwert geplaudert, der den Konsumenten aus den Datenbanken von Google erwächst (*Der Spiegel* Nr.2 / 11.1.10, 69). Es ist dieselbe Unbekümmertheit, mit der SchülerInnen intime Informationen auf Internetplattformen wie schülerVZ, myspace oder facebook einstellen – oder Fragebögen aus dem Mathematikunterricht ausfüllen.



Abb.2: *Der Spiegel* vom 11.1.10

Nun ist an dieser freiwilligen Enteignung nichts auszusetzen, wenn sich die SchülerInnen möglicher Konsequenzen bewusst sind. Das führt uns zum nächsten Punkt: Die Daten, die für viel Geld erhoben werden, sprechen nicht für sich selbst, sondern müssen für noch mehr Geld analysiert werden. Damit werden sie Gegenstand einer tendenziell sinnentstellenden und maßlosen Verwertungslogik. Statistische Entitäten, konstruiert aus vermeintlich objektiven Daten nach mathematisch validierten Analyseverfahren, sind durch ihr mathematisches Format mit einem hohen Maß an rhetorischer Überzeugungskraft versehen, die sich im Prozess Ihrer Verwertung noch verstärkt: Die Zielgruppe „Jung & In Ausbildung“ wird im Augenblick ihrer Entstehung wirkmächtig und damit *wirklich*. Aus dem Versprechen, die Kunden besser zu kennen, wird die Gewissheit, den maßgeschneiderten Kunden geschaffen zu haben.

Folgerichtig offenbart sich schließlich der Eigensinn der Daten, indem uns die statistischen Objekte als wirkliche entgegentreten. Sie entscheiden darüber, welche Werbeprospekte in unserem Briefkasten landen und an welchen Plakaten wir auf dem Weg zur Arbeit vorbeikommen. Sie entscheiden darüber, wo ein Lebensmittelmarkt eröffnet oder ein Möbelhaus geschlossen wird. Sie entscheiden darüber, ob wir einen Handyvertrag bzw. eine Kreditkarte erhalten. Kurz: Indem wir uns über Konsum definieren, sind wir der sozialen Kontrolle und Normierung durch die Kennzahlen dieses Konsums unterworfen.

Um zwei möglichen Missverständnissen vorzubeugen: Es geht mir nicht darum, die Erhebung und Nutzung von Daten zu verteufeln. Unser Leben ist so selbstverständlich und grundlegend von der Sphäre des Konsums umschlossen, dass ein Ausbruch weder möglich noch wünschenswert wäre – es gibt ja tatsächlich einen Mehrwert. Es geht mir auch nicht darum, dass der Mathematikunterricht im Alleingang über gesamtgesellschaftliche Prozesse aufklären soll; damit wäre er sicher überfordert. Aber wenn in einem neu erschienenen Didaktikbuch zur Stochastik das Leitbild des Datendetektivs propagiert wird, der etwas ohne Vorurteile in „empirisch gesicherte“ Erfahrung bringen will, dann greift das deutlich zu kurz. Als Datenkompetenz jedenfalls sollte man das nicht vermarkten.

Fazit

Die Statistik ist ein mächtiges Werkzeug zur Strukturierung unserer Erfahrungswelt. Die Bedingungen und Konsequenzen einer solchen Strukturierung auszublenden bleibt gefährlich einseitig und blendet jegliche ernsthafte gesellschaftliche Kontextualisierung aus. Was Not tut, ist eine Besinnung auf die Inhalte der Daten und die Sensibilisierung für deren Eigensinn: für LehrerInnen, damit sie im Stochastikunterricht verantwortungsvoll und (notfalls) kritisch handeln können, für SchülerInnen, damit sie die Möglichkeit erhalten, eine bewusste und begründete Haltung einzunehmen.

Literatur

- Acxiom (2009). *Märkte besser kennen und bedienen. Die Personix™ Zielgruppensegmentierung*. www.acxiom.de/SiteCollectionDocuments/pdf/Broschueren/Personix_Verbrauchersegmentierung_Broschuere.pdf (16.03.10)
- AK Stochastik (2002). *Empfehlungen zu Zielen und zur Gestaltung des Stochastikunterrichts*. www.mathematik.uni-dortmund.de/ak-stoch/dokument/stellung.pdf (16.03.10)
- GfK (o.J.). *Geomarketing-Glossar*. www.gfk-geomarketing.de/geomarketingwissen/geomarketing_glossar.html#c481 (16.03.10)
- ZMG (1999) = Zeitungsmarketinggesellschaft. *Der Leser im Fokus. Zielgenaue Marktbearbeitung im Zeitungsvertrieb*. Frankfurt: ZMG