

01 01 010
 101 01 110
 1011 0110



Dann
 klappt's
 auch

Unternehmen im
 Zeitalter von
 Big Data

mit dem
 Kunden



Die Digitalisierung in Unternehmen schreitet unaufhaltsam voran. Gleichzeitig rücken, etwa durch Social Media, die individuellen Bedürfnisse der Kunden immer mehr in den Vordergrund. **Markus Eberl** erläutert, welche Chance eine Kombination aus moderner Technologie und menschlichem Know-how bei kundenbezogenen Prozessen bietet.

200 Gigabyte können für ein Unternehmen wertlos oder unerschätzbar wertvoll sein – es kommt auf den Inhalt dieser 200 Gigabyte an. Der erste Hype um Big Data scheint bereits vorbei, auf dem Gartner'schen Hype Cycle* ist der Zenit offenbar überschritten und eine gewisse Ernüchterung ist eingetreten. Die Frage nach dem zusätzlichen Nutzen und den Kosten der Erschließung und prozessleitenden Anwendung von Daten bestimmt die weitere Entwicklung. Diese wird maßgeblich von den großen Software-Anbietern und System Providern vorangetrieben.

Den Käufer im Blick

Die Veränderungen durch die Digitalisierung der Geschäftsprozesse aller Unternehmen sind real. Wer im Jahr 2020 noch erfolgreich sein will, muss zu hundert Prozent kundenzentriert sein. Schlechte Kundenerfahrungen verbreiten sich schon heute mit extremer Ge-

*Die Gartner Hype Cycle-Methodik bietet eine grafische Darstellung der Reife, Annahme und Business-Anwendung bestimmter Technologien

schwindigkeit – vor allem durch das Internet. Dies geht nicht nur auf die sozialen Medien zurück, sondern wird schon alleine dadurch befeuert, dass sich Konsumenten untereinander bilateral austauschen. Kundenzentriertheit bedeutet für Unternehmen dabei nichts grundlegend Neues. Ein Fokus auf die Kundenbeziehung in allen Unternehmensfunktionen – von Produktinnovation bis hin zu einer zielgerichteten Führungs- und Unternehmenskultur – ist hier nur eine der strategischen Säulen.

Die Kantar-Studie „Insights 2020“ zeigt, dass überdurchschnittlich erfolgreiche Unternehmen die Chancen der Digitalisierung kundenbezogener Prozesse besser zu nutzen wissen. Die größte Chance besteht darin, dass mehr und vernetztere Daten über alle Touchpoints hinweg beim Unternehmen vorliegen. Dies betrifft nicht mehr nur diejenigen Branchen, die traditionell viele Nutzungsdaten sammeln konnten, wie etwa Telefonanbieter, sondern auch Marken beispielsweise im FMCG-Umfeld. Digitalisierung bedeutet neue – zweiseitige – Interaktionsmöglichkeiten mit Konsumenten, die mit ihren Smartphones stets und überall online sind.

Individuelle Bedürfnisse

Für das Erfolgsmodell eines kundenzentrierten Unternehmens im Jahr 2020 bedeutet das, zwei sich ergänzende Aspekte zu ermöglichen:

1. Eine datenbasierte Individualisierung des Produktangebotes.
2. Eine übergreifende, konsistente Markenerfahrung an allen Touchpoints.

Wissen über die Bedürfnisse der Kunden auf möglichst individueller Ebene ist hierfür die Grundvoraussetzung. Dieses Wissen muss aus den Roh-Datenmengen aber erst zugänglich gemacht werden. Dabei kommen Predictive Analytics-Techniken zum Einsatz.

Rolle der Insights und Analytics

Der Fokus auf möglichst individuelle Bedürfnisse bedingt also gleichzeitig ein neues Paradigma des Analytics-Driven Enterprise: Insights und Analytics haben dabei eine zentrale Rolle. So wie in den 1990er-Jahren zu Recht postuliert wurde, dass alle im Unternehmen Marketing machen, muss heute analog gefordert werden, datenbasiertes Marketing einzusetzen.

Aus der Analyse von erfolgreichen Marketing-Organisationen lassen sich die folgenden, teilweise aufeinander aufbauenden, Schritte beobachten:

1. Grundvoraussetzung ist das Wissen über die vorhandenen Datenquellen, ihre Struktur und Qualität.
2. Integration verschiedener Datenquellen, etwa einer CRM-Datenbank kombiniert mit Befragungsergebnissen.
3. Einbindung von online- und offline-generierten Daten.
4. Die Anwendung von Predictive Analytics, um vorausschauend operative Entscheidungen zu unterstützen (zum Beispiel wem, wann, über welchen Kanal, zu welchem Preis, welches Angebot gemacht wird oder wer als Kunde gehalten werden soll).

Integration als Kernfunktion

Marktforscher beschäftigen sich bereits seit Langem mit den Veränderungen der Datenwelten. Sie wissen ihr Analyse-Know-how von

klassisch-strukturierten Interviewdaten auf neue Datenarten auszuweiten. Zusätzlich zur fragebogenbasierten Informationsgewinnung haben sich in den letzten Jahren technische Messverfahren etabliert. Diese können große Mengen an Verhaltens- oder verhaltensinduzierten Daten bereitstellen: teils mit passiver und unter Umständen unbemerkter Messung (etwa Echtzeit-Interpretation des Gesichtsausdrucks vorbeigehender Personen, Aufzeichnung des Surf-Verhaltens), teils mit aktiver Teilnahme – und Zustimmung – von Befragten (zum Beispiel Blickaufzeichnung, Augmented Reality und Messung neurophysiologischer Parameter bis hin zu Hirnströmen). Hinzu kommen die Datenpools der Social Media-Anbieter, deren Inhalt sich nicht nur auf textuelle Daten bezieht, sondern in denen auch Bild- und Audioinformationen generiert werden.

Eine weitere wesentliche Quelle sind die Daten, die Unternehmen kundenbezogen speichern – sowohl die CRM- als auch die Produktnutzungsdaten bei digitalen Gütern und Services. Der Datenschutz stellt hier eine besondere Aufgabe dar. Die Herausforderung in der Analyse dieser Daten besteht weniger in der Größe der Daten als in ihrer Unterschiedlichkeit in Struktur, Form und Art. Data Management Platforms (DMPs) erlauben es zudem, auch unternehmensextern generierte Profile nutzbar zu machen.

Zeit investieren

Bei der Analyse dieser neuen Daten, also bei der Destillation von „Smart Data“ aus „Big Data“, kommt es vor allem auf die richtige Kombination aus Technik und menschlichem Analyse-Know-how an. Um erfolgreich zu sein, muss genügend Zeit in „Data Scouting“ und in einen Analyseplan – der einen Weg von Quick-Win zu Quick-Win ermöglicht – investiert werden. Es reicht nicht aus, „nur“ ein Team von Data Scientists anzuheuern und zu hoffen, dieses würde schon aus sich heraus all die Erkenntnisse über die Organisation zu liefern. Vielmehr begreifen analytisch getriebene Organisationen Smart Data als Transformationsprozess.

Diese Transformation ist es, vor der Unternehmen im Zeitalter von Smart Data Analytics stehen. ■

Mehr zum Thema „Big Data“ und zur Schnellsuche Fachartikel

www.research-results.de/fachartikel



Dr. Markus Eberl

leitet den Bereich Applied Marketing Science (AMS) bei TNS Infratest. AMS ist das methodisch-analytische Kompetenzzentrum für Advanced Analytics und Smart Data von TNS in Deutschland.

www.tns-infratest.de

