

# Wie Big Data die Beziehung zum Kunden verbessert

Ein Gastkommentar von *Martin Hammerschmid, Country Manager EMC Österreich*, zum Thema Big Data und Marketing.

In den vergangenen zwei Jahren hat sich das digitale Universum auf unvorstellbare 2,8 Zettabyte verdoppelt. Eine von EMC veröffentlichte IDC-Studie zum Thema »Digital Universe« prognostizierte Ende 2012, dass das digitale Universum in den kommenden acht Jahren auf 40 Zettabyte anwachsen wird. Durch die enorm ansteigende Datenmenge entstehen neue Möglichkeiten für die verschiedensten Unternehmensbereiche, so auch für die Marketing- und Customer-Relationship-Management (CRM)-Abteilungen – vorausgesetzt, die für sie relevanten und interessanten Daten werden strukturiert, analysiert und aufbereitet. Dabei handelt es sich in erster Linie um Daten, die von Kunden und potenziellen Kunden durch Onlinekäufe, Emails, Webclicks, Likes und Tweets über soziale Netzwerke und Kommentare in Foren generiert werden.

Notwendig für die Auswertung dieser Daten, die über Kundenverhalten und -wünsche, ebenso wie über Lieblingsmarken und -produkte Auskunft geben können, sind neben den richtigen Analyse-Tools natürlich Marketing- und IT-Verantwortliche, die die Daten richtig interpretieren und daraus einen Mehrwert und Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen entwickeln können.

## Geld und Zeit richtig einsetzen

Es ist oftmals nicht leicht, nach Abschluss einer Marketingkampagne zu beurteilen, welche Maßnahmen tatsächlich die gewünschte Zielgruppe erreicht haben, für das Unternehmen gewinnbringend waren und wo das Budget gut bzw. weniger gut eingesetzt wurde. Der Einsatz von Big-Data-Technologien kann hier Abhilfe schaffen: Die Auswertung von Daten gibt einen Überblick über alte und neue Verhaltensmuster, Meinungen



Martin Hammerschmid, EMC: »Richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal an die richtige Person.«

und Servicewünsche von (Neu-)Kunden, die Bekanntheit der eigenen Marke sowie Vorzüge und Nachteile bestimmter Produkte und ermöglicht so eine Anpassung der Marketingstrategie und -maßnahmen wie auch des Customer Relationship Managements. Diese Daten können genutzt werden, um Zielgruppen genauer zu definieren, Botschaften an diese zu optimieren, Empfehlungen an Kunden maßgeschneidert anzubieten und den Einflussbereich zu analysieren, um ihn auch selbst zu nützen. Die Verwendung dieser Daten ermöglicht es, die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal an die richtige Person zu adressieren und somit dessen Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Eine große Rolle in diesem Zusammenhang spielt die Echtzeitauswertung von Daten über cloud-basierte Lösungen,

wodurch Kunden je nach Interesse Produkte und Serviceleistungen sofort und individuell angeboten werden können.

## Die Herausforderungen

Die größten Herausforderungen bei der Nutzung von Big Data für Marketing- und CRM-Zwecke liegen zum einen darin, verschiedenste Daten aus unterschiedlichen Quellen in ein Analyse-Tool zu importieren und verwertbar aufzubereiten. Dafür gibt es Softwarelösungen, die laufend weiterentwickelt werden und in vielen kleineren wie größeren Unternehmen bereits erfolgreich zum Einsatz kommen.

Wichtig dabei ist, ausreichend Sicherheitsvorkehrungen zu treffen und die Daten stets vor Missbrauch zu schützen. Zum anderen ist es notwendig, dass diese Daten von den jeweiligen Verantwortlichen und ihren Teams verstanden und zur Entscheidungsfindung sowie Strategieentwicklung herangezogen und eingesetzt werden. Dies erfordert eine gute Vorbereitung und Schulungen durch IT-Spezialisten.

## Die erfolgreiche Nutzung von Geodaten

Auch von Kunden generierte Geodaten werden heute bereits erfolgreich von Unternehmen genutzt, um einen Wettbewerbsvorteil für sich zu schaffen. Eindrucksvoll gelungen ist dies zum Beispiel einer amerikanischen Kaffeehauskette, die durch die Auswertung der Geodaten herausgefunden hat, dass sich eine beträchtliche Anzahl an Kunden nach dem Kaffeekauf bei der Konkurrenz ein warmes Frühstück holte. Sie hat daraufhin das eigene Angebot erweitert und bietet nun selbst erfolgreich warme Frühstückssnacks an.

Die Nutzung von Daten wird somit direkt zu einem umsatzsteigernden Faktor für Unternehmen und hilft ihnen ihre Beziehung zum Kunden weiter auszubauen und individuell zu pflegen. Mehr unter <http://transformation.emc2.at> □