

Big Data – ein wichtiger Wettbewerbsvorteil auch im Internet

Das Marketing erlebt zurzeit einen Paradigmenwechsel. Die klassischen vier Säulen – Kommunikation, Vertrieb, Distribution und Produktpolitik – werden durch die neuen technischen Möglichkeiten des Internets revolutioniert, und auch das Kundenverhalten verändert sich zusehends. So führen Unternehmen mit Kunden Dialoge, in denen Konsumenten und Nutzer Fragen stellen können und Unternehmen sich durch die Offenheit ihrer Antworten und Darstellungen profilieren und positionieren. Das Unternehmen wiederum ist in der Lage, Verhaltensmuster und Vernetzungsgrad von Konsumenten und Usern im Netz zu analysieren. Auf diese Weise kommen sich Unternehmen und Käufer näher, was in vereinzelt Fällen so weit geht, dass Unternehmen ihre „Fans“ dazu aufrufen, Produkte, Produktgestaltungen und anderes mit zu gestalten.

Von Dr. Anja Hermes

Big Data als Initiator rasanter Entwicklungen im Marketing. Welche Folgen erwachsen daraus?

Die zunehmende Nähe zwischen Unternehmen und Kunden sowie die zunehmende Internet-Nutzung im Zusammenhang mit einer sich ständig verbessernden Technik erzeugen große Datenmengen, deren Auswertung und Nutzung für Unternehmen heute einen wichtigen Wettbewerbsvorteil darstellen können. Im Rahmen von Performance-Marketing stellen das Management und die Analyse von Stamm- und Bewegungsdaten sowie historischen und Echtzeitdaten eine wichtige neue Dimension dar. Man spricht hier auch von Big Data.

Bei Big Data geht es darum, aus einer großen Datenmenge in einem fortwährenden und dynamischen Prozess die relevanten Daten herauszufiltern und in eine sinnvolle dynamische Struktur und Darstellung zu bringen, so dass die für das jeweilige Geschäftsmodell wichtigsten Informationen hilfreich und schnell zusammengefasst werden können. Der Transformationsprozess selbst erfordert klare Analysevorgaben, die businessgetrieben zu definieren sind und einen geübten und ideenreichen Datenanalytiker erfordern. Die gewonnenen Daten ermöglichen eine schnelle Reaktion auf sich verändernde Wünsche und Trends; sie können als fundierte dynamische Entscheidungsgrundlagen dienen.

Welche Daten sind aber von Interesse?

Welche Daten ein Unternehmen tatsächlich interessieren, hängt von dessen Geschäftsmodell ab. Eine Datenerhebung sollte aber immer das gesamte Geschäftsmodell umfassen. So stehen nicht allein Vertrieb und Marketing mit Fragen nach Customer Touch Points, Clickstreams oder Customer-Journeys im Mittelpunkt, vielmehr sind bspw. auch Fragen der Produktionsoptimierung oder die Optimierung von Wertschöpfungsketten in Betracht zu ziehen.

Aus kommunikationsorientierter Sicht kann es grundsätzlich von Interesse sein herauszufinden, welche Angebote User vorziehen, Bilder, Texte, Musik, weitgehende und tiefe oder eher oberflächliche Informationen, weiterführende Verlinkungen oder kurze Informationstexte etc. Es kann aber auch um die Beobachtung gehen, an welchem Punkt ein User bspw. einen Einkauf im Internet abbricht. Hier wären Gründe für den Abbruch und das eigentlich vom Kunden gewünschte Zielobjekt zu ermitteln.

Aber auch eine Aufteilung nach unterschiedlichen Datenquellen könnte hilfreich sein, so wäre es möglich, neben vielen anderen Punkten z. B. folgende Aspekte abzufragen:

- Information (Name, Interessen, Bildungsniveau, Art der Suche, Pfade,...): branchenspezifische Seiten, News-Seiten, individuelle Seiten und anderes,
- E-Mails (Name, Kollegen, Freunde, Beruf, Interessen,...),
- E-Commerce (Name, Ort, Größe, Geschmack,...): branchenspezifische Anbieter, brancheübergreifende Anbieter,
- Social Commerce (Netzwerke, Geschmack,...): personenspezifisches Verhalten, Empfehlungen, Vernetzungsgrad, Pfade,
- Social Media (Name, Alter, Stadt, Interessen,...): Social Networking, Social News Sites, Social Bookmarking, Social Sharing, Social Events, Blogs, Microblogging, Wikis, Foren und Message Boards,
- Customer-Journey (Verhalten, Einstellungen, Vorlieben, aktuelle Interessen,...): produktübergreifende E-Commerce-Anbieter (eBay etc.), produktspezifische Anbieter.

Sich häufig wiederholende Strukturen können abgebildet werden, um auf diese Weise ein Psychogramm der jeweiligen User zu erstellen. Dies bezieht sich selbstverständlich auf einzelne Branchen und kann durch die Verbindung mit Customer-Journeys (also die Aufzeichnung des Verhaltens eines Users vom ersten Werbemittelkontakt bis hin zur eigentlichen Transaktion) noch unterstützt werden.

Was entsteht, sind schmalere Segmente und Verhaltensmuster.

Auf diese Weise entstehen nicht nur schmalere Segmente bis hin zur individuellen Betrachtung, sondern auch Verhaltensmuster, die das Performance Marketing insofern unterstützen, als sie bspw. Strukturen zeigen, wie sich welche Menschen über welche Kanäle miteinander vernetzen, welche Interessen sie haben, welche Themen sie in welcher Reihenfolge diskutieren. Diese Daten ermöglichen eine sehr viel effektivere und individuellere Ansprache relevanter Zielgruppen und zeigen auch schmale Segmente auf. Darüber hinaus ermöglichen sie es, Personen individuell zu begleiten. Vor allem aber können die richtigen Kanäle mit den richtigen Botschaften gefüttert werden.

Der Umgang mit großen Datenmengen.

Derartige Daten werden i. d. R. zunächst von Big-Data-Spezialisten, wie IBM, Microsoft, Oracle, SAP oder Teradata (seit einigen Jahren Marktführer speziell im Segment Daten Analyse und Data Warehouse) und kleineren Anbietern, wie ParStream oder Big Blue gesammelt und aufbereitet. Die eigentliche Analyse-Software wird hiernach von Spezialisten entwickelt, die Daten entsprechend den (Marketing-)Anforderungen aufbereiten (bspw. SAS, SHS VIVEON und andere) und so in ihren Kunden-Unternehmen verteilen, dass sie dort ankommen, wo sie benötigt und analysiert werden können. Hier spielen Data-Quality Management (DQM), Enterprise-Content Management (ECM) sowie Master-Data Management (MDM) eine wichtige Rolle, um Qualität, Inhalt und Datenmenge richtig auszuwählen, zu verwalten und zu kontrollieren.

Die nationalen Unterschiede im Umgang mit Daten sind dabei enorm: So ist es beispielsweise inzwischen möglich, mit einer Wahrscheinlichkeit von 87% über Handy-Ortungs-Daten zu bestimmen, wo sich eine Person in zwei Stunden aufhalten wird. Hierzulande wird das sehr kritisch gesehen, Amerikaner haben damit allerdings kein Problem (siehe dazu www.bigdata.de – Gigaom Structure BigData.-Konferenz, Ende März in New York – Bericht von Jörg Bienert).

Unabhängig von den in einzelnen Ländern geltenden Regeln zum Umgang mit Daten – gewiss ist, dass das Internet analysiert wird, solange komplexe Analysewerkzeuge wie: path analysis, root cause analysis, synthetic time series, Naive Bayes derivatives, Lucene wrapper existieren. Während dies in der Europäischen Union bedingt erlaubt ist, haben viele andere Länder laxere Standards.

Da sich aber Unternehmen, Anbieter und User im Internet näher kommen, sollte es durchaus erlaubt sein, dass beide Seiten voneinander profitieren können. Denkbar wäre zum Beispiel, dass zukünftig transparente Vereinbarungen getroffen werden: im Tausch von seinen Daten erhält der User dann Informationen oder wird in bestimmte Communities aufgenommen.

Wollen Sie mehr wissen? Fragen Sie mich!

Studien zum Thema:

- McKinsey Business Technology zu Big Data: The next Frontier for Innovation, Competition and Productivity
- IBM: Global Study
- Capgemini-Studie: Big Data Next-Generation Analytics/Big Data & Decision Making

Besuchen Sie meine Website und erfahren Sie mehr: www.hermes-marketing.de