

Datenanalyse ist harte Arbeit

Voraussetzung für eine individuelle Kundenansprache ist eine gute Datenbasis. Doch der Weg dorthin ist nicht leicht

Unternehmen werden künftig stärker als bisher Daten auswerten, um daraus Erkenntnisse und Aktionen für die individuellere Kundenansprache abzuleiten. Der Weg von einer gut strukturierten Datenbank über die Analyse bis zum Aufsetzen von personalisierten Kampagnen ist jedoch steinig. INTERNET WORLD Business hat bei Experten nachgefragt,

sich hieraus weitere Details ableiten. „Viele Unternehmen kennen ihre Kunden gar nicht richtig“, stellt Borek fest. Es sei eine große Aufgabe für die Firmen, Kundenprofile aufzubauen und sie über die verschiedenen Kanäle oder Abteilungen hinweg einheitlich zu nutzen.

Im zweiten Schritt werden Zusammenhänge zwischen verschiedenen Daten untersucht, um ein Muster herauszuarbeiten. Wie verhalten sich Kunden und warum, sind hier die Leitfragen, etwa: Wie ändern die Kunden das Verhalten, wenn sich das Wetter ändert?

Im dritten Schritt werden aus diesen Mustern Aktionen abgeleitet. Erst wenn Schritt eins und Schritt zwei abgearbeitet sind, ist es möglich, Schlüsse zu ziehen. Dann können Marketingverantwortliche anhand der Datenanalyse bestimmte Vorhersagen treffen nach dem Motto: „Dieser Kunde gehört zu Segment xy und hat dieses oder jenes Verhalten gezeigt. Deshalb ist diese Aktion nun die richtige.“

A und O ist die Datenbank

„Kunde, Kontext und sein Verhalten führen zu einer Aktion“, erläutert Borek, wie mithilfe von Daten die personalisierte Kundenansprache unterstützt werden kann. Die wichtigste Voraussetzung dafür ist eine sauber aufgesetzte Datenbank. „Das Schwierigste ist Schritt eins“, kommentiert Borek. Denn die verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens haben oft gar kein Interesse daran, ihr Wissen über den Kunden auszutauschen. Online- und traditionelles Marketing arbeiten aus historischen Gründen oft getrennt voneinander.

Webanalyse-Spezialist Matthias Postel, Gründer und Geschäftsführer der Hamburger iCompetence GmbH, kann mit



Foto: Fotolia / Hainichfoto



„Viele Unternehmen kennen ihre Kunden gar nicht richtig“

Alexander Borek, Managing Strategy Consultant, IBM

welches zurzeit die größten Hürden für ein intensiveres Arbeiten mit Daten sind.

Alexander Borek, Managing Strategy Consultant und Analytics-Experte bei IBM Global Business Services, teilt diesen Prozess in drei Schritte ein. Jeder Schritt birgt eigene Herausforderungen. Im ersten Schritt geht es darum, den Kunden und seinen Kontext besser zu verstehen. Welche soziodemografischen Informationen sind über den Konsumenten bekannt? Zum Kontext gehört etwa, wo der Interessent wohnt und ob er bereits Kontakt mit dem Callcenter hatte. Anschließend lassen

einigen Beispielen aufwarten, wie schwer sich Unternehmen damit tun, Daten aus verschiedenen Abteilungen zu vereinheitlichen: „Das Controlling schaut im Data Warehouse nach, das Online-Marketing zieht seine Reports aus dem Webanalyse-Tool. Wenn dann beide ihre Umsatzzahlen

an die Geschäftsführung weiterleiten, stimmen diese nicht überein.“ Im konkreten Fall lag das daran, dass die Abteilungen unterschiedliche Definitionen für den Umsatz verwendeten. Postal beobachtet, dass in Unternehmen ein großes Misstrauen gegenüber den selbst erhobenen Daten herrscht, weil immer wieder solche Unstimmigkeiten auftauchen.

Einmütig berichten Postal und Borek, dass deutsche Unternehmen sich eher zögerlich damit auseinandersetzen, wie sie mehr Erkenntnisse aus ihren Kundendaten gewinnen können. „Ich kenne in Deutschland nicht viele Unternehmen, die es schon gut hinbekommen, die Daten aus dem Online- und dem Offline-Kanal zusammenzuführen“, erklärt Borek. Allerdings starten derzeit viele Unternehmen Pilotprojekte, um genau das zu erreichen. „Die Ersten experimentieren auch damit, externe Daten hinzuzuziehen“, weiß Borek. Postal spricht ein weitere Hürde an: Es gibt noch zu wenig ausgebildete Spezialisten für die Datenanalyse. ■



„Großes Misstrauen in Unternehmen gegenüber den erhobenen Daten“

Matthias Postel
Geschäftsführer
iCompetence
www.icompetence.de



Ingrid Schutzmann
internetworld.de/is

Daten gegen Service gilt als schlechter Tausch

Wenn ich jemandem innerhalb Europas Daten (z. B. eine E-Mail) sende, möchte ich nicht, dass diese Daten über andere Länder transportiert werden.



Es ist für mich in Ordnung, wenn andere Zugriff auf meine persönlichen Daten im Tausch für einen Service (z. B. eine App) erhalten.



■ Stimme zu ■ Weder noch ■ Stimme nicht zu ■ Angaben in Prozent

↑ **Paradox:** Konsumenten nutzen soziale Netzwerke und kostenlose Messaging-Services, aber sie finden es nicht in Ordnung, dafür ihre Daten zu liefern

INTERNET WORLD Business 1/15
Quelle: Initiative D21, D21-Digital-Index 2014, Basis: 2.995 Interviews in Deutschland

Veranstaltungshinweis

Mehr Effizienz im Marketing durch gezielte Auswertung der eigenen Daten



Wie schaffen Unternehmen die Voraussetzung, anhand intelligenter Datenauswertung Kunden individueller anzusprechen? Wo liegen die Schwierigkeiten und wie begegnet man ihnen?

Diese Fragen beantworten die Referenten des Smart Data Summit, der am 29. Januar 2015 in München stattfinden wird. Experten, unter ihnen Wolfgang

Kirschner von Ignition One, Matthias Postel von iCompetence und Alexander Borek von IBM, erklären, wie Personalisierungsstrategien im Marketing aufgesetzt werden und sprechen über die technischen Voraussetzungen dafür.
www.smart-data-summit.de