

JAHRBUCH **DIALOGMARKETING** 2014

Schwerpunktthema „Return on Marketing Investment“



www.ddv.de

DIALOGMARKETING-WISSEN | ALLE MITGLIEDER AUF EINEN BLICK
WHO'S WHO | PRODUZENTEN- UND DIENSTLEISTERVERZEICHNIS

über **1.000**
Dienstleistungsangebote
ab Seite 114



Deutscher
Dialogmarketing
Verband e.V.



Big Data: Die Herausforderung für Innovation und Wettbewerb

Wie weit sind Sie?

Big Data ist da und es existieren bereits Lösungen, um die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen zu erhöhen. Um die rasant wachsende Menge an unterschiedlichen Informationen bei der Entscheidungsfindung berücksichtigen zu können, werden seit einiger Zeit erfolgreich Big Data-Konzepte, -Technologien und -Methoden angewendet.

Bereits in den ersten drei Jahren dieses Jahrtausends wurden so viele Daten generiert wie in der gesamten Zeit davor. Dieses Volumen hat sich in den Jahren 2003 bis 2005 vervierfacht und im letzten Jahr mit 2,5 Zettabytes schon verzehnfacht.

Das globale Volumen an digitalen Daten wird in den nächsten Jahren schneller zunehmen als die Kapazität zu deren Verarbeitung, die sich nach dem Mooreschen Gesetz nur alle 18 Monate verdoppelt.

Unberücksichtigt beim Volumen ist allerdings die Datenvielfalt aus unter anderem Smartphones, sozialen Netzwerken, Sensoren oder Online-Transaktionen. Rund 85 Prozent dieser Daten sind unstrukturiert – wie etwa Texte, Videos und Websites – und konnten in der Vergangenheit kaum wirtschaftlich analysiert werden.

Definition

Big Data lässt sich über vier Eigenschaften definieren: Großes Datenvolumen, unterschiedliche Datentypen, hohe Geschwindigkeit und Analyse der Daten. Big Data-Lösungen unterstützen die wirtschaftlich sinnvolle Gewinnung und Nutzung entscheidungsrelevanter Erkenntnisse aus qualitativ vielfältigen und unterschiedlichen Informationen, die einem schnellen Wandel unterliegen und in bisher ungekanntem Umfang zur Verfügung stehen.

Big Data spiegelt den technischen Fortschritt der letzten Jahre wider und umfasst strategische Ansätze sowie Technologien, IT-Architekturen, Methoden und Verfahren. Damit erhalten Unternehmen eine deutlich verbesserte Grundlage für die Vorbereitung zeitkritischer und komplexer Entscheidungen.

Chancen und Herausforderungen

Big Data versetzt Unternehmen in die Lage, bei der Vorbereitung von Management-Entscheidungen in neue Dimensionen vorzustoßen. Die Leistung in unterschiedlichen Geschäftsbereichen kann noch besser hinterfragt, mögliche Optimierungspotenziale identifiziert und die damit notwendigen Maßnahmen abgeleitet werden. Auf Veränderungen in den Märkten kann somit schneller reagiert werden.

Bestehende Angebote können in kürzerer Zeit verbessert und noch zielgerichteter den Kundenwünschen angepasst werden. Neueste Informationen über Märkte, Trends und Kundenbedürfnisse können damit die Grundlage für die Entwicklung völlig neuer Services sein.

Unternehmensbereiche wie Marketing und Vertrieb, Forschung und Entwicklung, Produktion sowie Administration können an dem Einsatz von Big Data-Lösungen partizipieren. Dies erleichtert es Marketing- und Vertriebsabteilungen, Produkt- und Service-Angebote zunehmend auf Kundensegmente oder einzelne Kunden zuzuschneiden und Streuverluste im Marketing zu vermindern. Viele Unternehmen arbeiten daran, die verschiedenen Unternehmensbereiche zu verknüpfen und in die Optimierung auch Zulieferer und Partner einzubinden.

Die schiere Menge und Vielfalt an Informationen stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. Sie müssen Antworten für diese Fragestellungen entwickeln.



Axel Schrader
ist Key Account
Manager bei der Medi-
adress in Waldbronn.
E-Mail: a.schrader@
mediadress.de

Gefragt sind innovative Big Data-Strategien. Ohne eine solche Strategie droht die Gefahr, dass Unternehmen im Datenschwung versinken oder auf wesentliche Marktveränderungen zu spät reagieren.

Immer größere Datenmengen allein sind allerdings keine Garantie, das Potenzial von Big Data zu erschließen. Denn schließlich verfügen Unternehmen schon seit Jahren über große Mengen an Daten, die sie mithilfe von Data-Warehousing auswerten und bereitstellen. Allerdings stoßen die bisherigen Verfahren angesichts der Datenflut an ihre Grenzen: Die Auswertung dauert zu lange und verliert für die Entscheidungsvorbereitung an Wert.

Für Unternehmen gilt es, die Herausforderungen der mit Big Data verbundenen Prozesse, Technologien und Qualifikationen zu meistern, ohne die bewährten Systeme und Prozesse zu gefährden oder vollständig neu zu entwickeln.

Die inhaltliche Erschließung auf Basis von unterschiedlichen Analyseverfahren erweitert den Blick einer Organisation auf relevante Datenbestände. Sie überführt unstrukturierte Daten in eine strukturierte Form.

Dadurch wird die Datenqualität auch für unstrukturierte Daten auf ein Niveau gehoben, das weitere quantitative und qualitative Analysen ermöglicht. Mit dieser Struktur können durch iterativ verfeinerte Abfragen genau die Daten ermittelt werden, welche für Entscheider relevant sind. Entscheidungen werden so fundiert getroffen, und Unternehmen erarbeiten sich einen Wettbewerbsvorteil.

Wenn es um Daten geht, ist selbstverständlich auch der Datenschutz zu berücksichtigen. Betroffene müssen über Datenerhebung und Verwendungszweck zumindest informiert sein. Gegebenenfalls ist sogar eine Zustimmung notwendig. Dabei ist es relevant, ob die Daten

anonymisiert oder pseudonymisiert verarbeitet werden sollen. Sobald ein Personenbezug besteht, gilt das Bundesdatenschutzgesetz. Aber auch andere Gesetze können zum Tragen kommen, zum Beispiel das Telemediengesetz oder das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Die Herausforderung liegt also darin, bereits in der Entwicklung der Big Data-Strategie zu prüfen, welche Datenverarbeitung notwendig und beabsichtigt ist und wie sie gesetzeskonform umgesetzt werden kann.

Fazit

In Unternehmen wird zukünftig eine Kombination von konventionellen und neuen Technologien zum Einsatz kommen, um Big Data-Lösungen nutzen zu können. Die bereits in einigen Unternehmen vorhandenen Technologien erlauben einen allmählichen Übergang auf eine Big Data-Lösung oder eine Integration mit Big Data-Techniken.

Die Entwicklung von Big Data ist ein Anzeichen für einen Umbruch: Während sich die Bedeutung von Hardware und Software vermindert, nimmt die Bedeutung von Daten als Faktor der Wertschöpfung zu. In der digitalen Welt treten Daten als vierter Produktionsfaktor neben Kapital, Arbeitskraft und Rohstoffe.

Die mit Big Data verbundenen neuen Chancen entstehen nicht automatisch. Unternehmen müssen sich mit einigen Herausforderungen auseinandersetzen, die in erster Linie mit dem Management von Daten zusammenhängen. Manager müssen darauf achten, in den Unternehmen rechtzeitig die erforderlichen Kenntnisse zu entwickeln und die Entscheidungs- und Geschäftsprozesse anzupassen. Der Umgang mit Daten spiegelt die Unternehmenskultur wider – Qualität in diesem Bereich muss eine Angelegenheit aller Mitarbeiter sein! ■