











Von Big Data zu Customer Intelligence

Wie aus Daten verwertbare Informationen werden



Inhalt – Von Big Data zu Customer Intelligence

1

	Einführung	2
	Big Data	3
	Auf der Suche nach einem besseren Datenmanagement	4
	Ein Blick auf den Markt und seine Provider	5
	Herkömmliches Reporting vs. Customer Intelligence	6
	Die Ideallösung – MSP mit integrierter Customer Intelligence	6
	Wie Sie Ihre Kunden mit „Intelligence“ behandeln	7
	Der Mehrwert für Unternehmen	9
	Verweise	9
	Über emarsys	10



Einführung

In unserer zunehmend vernetzten Welt sind wir von Daten umgeben. Täglich erstellen wir 2,5 Trillionen Datenbytes.¹ Für Marketer ist das ein wahres Füllhorn an Informationen, das jedoch auch Probleme schafft: Es erhebt sich nämlich die Frage, wie die Daten zu speichern und zu verarbeiten sind, wie man sie analysiert und bestmöglich nützt.

In diesem Whitepaper beziehen wir uns auf Marketing Service Providers (MSPs), sind uns aber der Tatsache bewusst, dass dieser Bereich das oft eher einfach dimensionierte Angebot der Email Service Provider ebenso umfasst wie die komplexen Lösungen mancher Anbieter von Multi-Channel Marketing Software. Der Einfachheit halber bezeichnen wir den Bereich in seiner Gesamtheit als MSPs.



Big Data

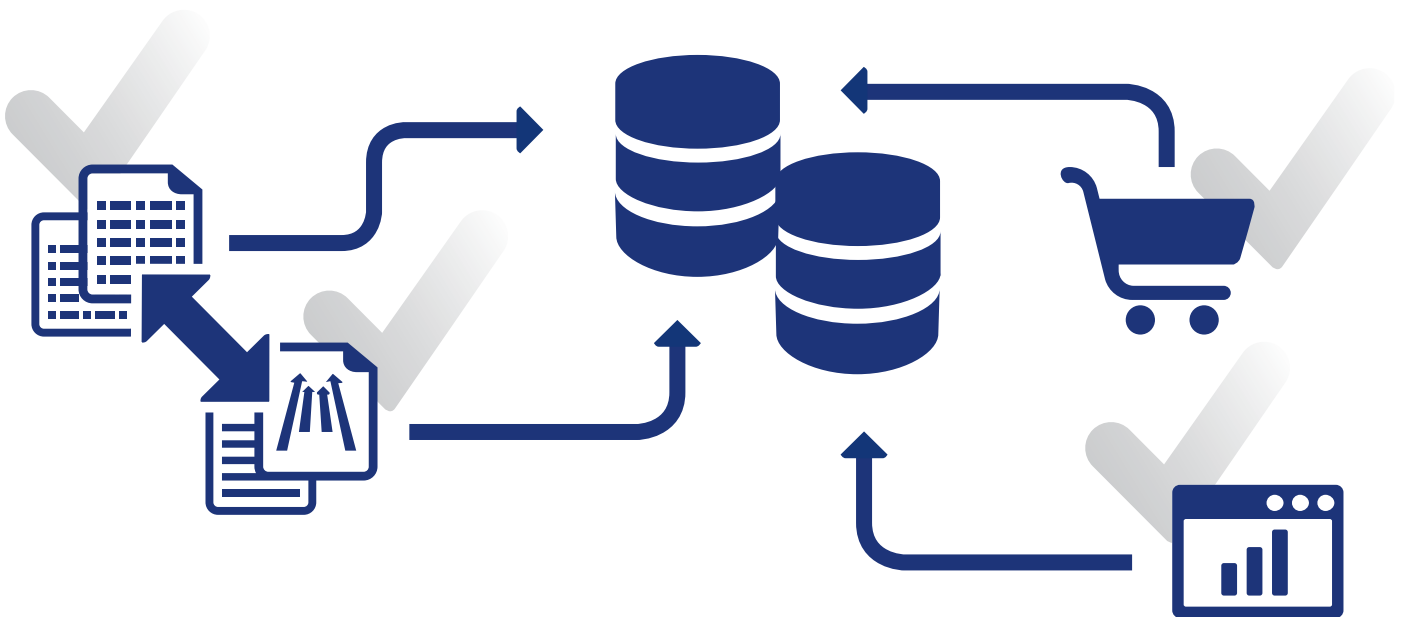
Das Big-Data-Modell wird gemeinhin als die Lösung im Umgang mit immer größer werdenden Datenmengen betrachtet, weil es darauf zugeschnittene Anwendungen, Einrichtungen und Dienste in kosteneffizienter Weise umfasst. Forrester definiert Big Data wie folgt:

“Techniken und Technologien, die das Erfassen von extrem großen Datenvolumina kostengünstig machen.”²

Das Konzept „Big Data“ kann für unterschiedliche Organisationen auch Unterschiedliches bedeuten, es ist also nicht allein die Größe bzw. Menge der Daten, die zählt. Für IBM umfasst Big Data vier Dimensionen: Volumen, Geschwindigkeit, Vielfalt, Wahrhaftigkeit – mit anderen Worten: Größe, Schnelligkeit, die Art und die Genauigkeit der Daten.³ Für den Marketingbereich ergibt sich der Wert von Big Data aus der Größe der Datensätze und ihrer Interkonnektivität mit externen Daten, die zum Beispiel E-Shop-Einkäufe umfassen können, ebenso wie Website-Traffic und die steigende Anzahl von Multichannel-Messaging-Kampagnen.

Bisher war die Nutzung von Big Data großen Organisationen vorbehalten, die mit den hohen Kosten und dem für die Technologie erforderlichen Wartungsaufwand kein Problem hatten. Neuerdings aber bieten einige Provider Big-Data-Dienste als Shared Solutions an und machen sie so auch für kleinere Akteure interessant. Diese wiederum können damit verschiedene Bereiche ihrer Marketingaktivitäten entscheidend verbessern.

Durch den Transfer der Daten in ein Big-Data-Modell erhalten Marketer die Möglichkeit, Methoden der Business Intelligence auf Kundendaten anzuwenden und damit Customer Intelligence zu generieren. Denn der Heilige Gral aller Marketer ist und bleibt, in angemessen kurzer Zeit verwertbare Informationen über ihre Kunden zu generieren, auf Basis dessen die Kundenbindung zu optimieren und den Return on Investment (ROI) zu steigern.



Auf der Suche nach einem besseren Datenmanagement

Damit ein E-Mail-Marketer erfolgreich Customer Intelligence aufbauen kann, müssen folgende zwei Anforderungen erfüllt sein:

- Das physische Erfassen und Speichern von Daten
- Die Analyse der Daten und ihre Umwandlung in konkret verwertbare Informationen

Der Transfer von Daten in ein Big-Data-Modell ist nur der erste Schritt in diesem Prozess. Sobald die Datensätze in einer Umgebung gespeichert sind, die sie auswerten kann, ergibt sich eine neue Herausforderung: wie die Daten analysieren und konkret verwertbare Informationen daraus gewinnen?

Das Erschließen so großer Datenmengen bedeutet, dass Marketer ihre Zielsetzungen genau identifizieren müssen, und sie müssen herausfinden, wie sie die Daten in Aktionen übersetzen können, die diesen Zielsetzungen entsprechen. Die am häufigsten auftretenden Fragen, die sich Marketer in Bezug auf ihr Datenmaterial stellen, bzw. die sich daraus ergebenden Probleme sind⁴:

- Wie die Daten unternehmensweit zugänglich machen? (51%)
- Wie die Daten nutzen, um damit Nachrichten effektiv zu personalisieren? (45%)
- Wie die Daten mit den einzelnen Kunden verlinken? (43%)
- Die Daten werden nicht in Echtzeit aktualisiert, daher basieren Entscheidungen auf alten Daten (39%)

Weil der Zugriff auf alle verfügbaren Daten so einfach geworden ist, sehen sich viele E-Mail-Marketer nun einer neuen Hürde gegenüber, nämlich jener, den eigentlichen Zweck einer Datenanalyse zu bestimmen. Und die MSPs spielen bei dieser Entscheidungsfindung eine zunehmend größere Rolle. Nun, da die Daten in einem aus- und verwertbaren Format zugänglich sind, erhebt sich die Frage: Wie können Marketer die ihnen zugänglichen Informationen bestmöglich nutzen? Die Anforderungen ändern sich entsprechend der Datengenerierung, und so sehen sich die MSPs gefordert, Marketer die schnelle Durchführung von Analyse, Segmentierung und Testläufen zu ermöglichen, ebenso wie das spontane Optimieren und Verfeinern von Prozessen. All das, während sie ihre Klienten in die richtige Richtung lenken – mittels sofort einsatzbereiter Analyse-Tools und Funktionen, die der Datenspeicherung direkt angeschlossen sind.



Ein Blick auf den Markt und seine Provider

In Reaktion auf den Trend hin zu Big Data passen die Marketing Software Provider ihre Dienste auf unterschiedlichen Ebenen an; ihr Ziel ist, der Datenmenge Herr zu werden und für die Klienten wertvolle Customer Intelligence zu generieren.

- **Marketing-Automatisierung und Partnerschaften**

Einige Akteure im Bereich der Marketing-Automatisierung haben damit begonnen, ihre Ressourcen zu erweitern und in größerem Umfang zugänglich zu machen; damit ermöglichen sie zwar den Zugriff auf ihre Business-Intelligence-Systeme, allerdings verfügen sie in der Regel nur über ein begrenztes Angebot bei den E-Mail-Kanälen. Die Möglichkeit der attraktiven Preisgestaltung und die Chance, die entsprechenden Dienste auch kleineren und mittleren Unternehmen anzubieten, lässt wiederum so manchen MSP eine Partnerschaft mit einem dieser Spezialisten für Marketing-Automatisierung eingehen; so lassen sich Synergien optimal nutzen.

- **Spezialisierte Marketing-Anbieter**

Einige Anbieter offerieren Business-Intelligence-Lösungen, die auf Kampagnenmanagement und -analyse fokussieren. Üblicherweise handelt es sich dabei um vor Ort installierte Lösungen. Diese Installationen sind äußerst kostenintensiv und erfordern zumeist den Einsatz ausgebildeter Datenanalysten für die Identifizierung der verwertbaren Daten. Darüber hinaus ist der Installationsprozess langwierig und verlangt intensiven IT-Einsatz.

- **Integratoren**

Manche MSPs sind dazu übergegangen, ihre Produkte in E-Commerce-Plattformen zu integrieren, um auf diese Weise die Daten in der MSP-Plattform selbst verfügbar zu haben. Dies schließt Middleware-Integratoren ein, die damit die Möglichkeit nutzen, E-Commerce und MSP-Plattformen zu verlinken.

- **MSP mit integrierter Customer Intelligence**

Einige wenige MSPs haben sich die Mühe gemacht und ihre Produkte mit echter Customer Intelligence ausgestattet. Dabei handelt es sich keineswegs um kleine Reporting-Upgrades; vielmehr wurde im großen Stil in eigens entwickelte Infrastruktur und Datenbank-Software investiert. Andere sind den Weg der Mergers & Acquisitions gegangen; anstatt sich auf eine reine Partnerschaft mit einem BI-Anbieter zu beschränken, ist ihnen daran gelegen, eine nahtlose Lösung „aus einer Hand“ anzubieten. Eine solche „Abkürzung“ zeitigt ihre eigenen Herausforderungen, da das Verschmelzen zweier ausgereifter Produkte oft schwierig ist und dem Endbenutzer zuweilen unnatürlich erscheint. Die zugrunde liegende Logik ist jedenfalls, zwei starke Technologien in einem einzigen Paket unter einem einzigen Namen zu vereinen.

- **Blender**

In einigen Fällen müssen sich die MSPs der Bedeutung dieser Verlagerung hin zum CI-basierten Reporting erst noch bewusst werden; und obwohl sie die üblichen Schlagworte nur zu gerne verwenden, um den Eindruck zu erwecken, dass sie die entsprechenden Services auch leisten können, bieten sie in der Realität nicht mehr als das sattem bekannte Reporting zu Öffnungen und Klicks sowie ein wenig statistische Datensegmentierung. Diese Mischung aus mangelndem Verständnis und ungenügenden Services sollte Marketer vorsichtig werden lassen; nehmen Sie sich in Acht vor MSPs, die die konkreten Vorteile ihrer Customer Intelligence nicht eindeutig belegen können.

Es ist wichtig, sich darüber im Klaren zu sein, dass der Big-Data-Ansatz für MSPs ein sehr neuer Zugang ist; die meisten Akteure müssen sich der Herausforderung erst noch stellen. Verlässlichkeit sowie ausreichende Sende- und Lieferkapazitäten werden im Umgang mit MSPs mittlerweile vorausgesetzt, nun verlagert sich der Fokus also auf die Relevanz, und zwar Relevanz der Analyse ebenso wie Relevanz des Inhalts. Nur einige wenige MSPs arbeiten bereits mit dem Big-Data-Modell; daraus ergibt sich, dass konkret einsetz- und verwertbare Customer Intelligence in diesem Bereich immer noch eine Ausnahme ist.



Kontakt

Für weitere Informationen besuchen Sie uns auf **www.emarsys.com** und erfahren Sie mehr über unsere anderen weltweiten Niederlassungen.

emarsys eMarketing Systems AG

Märzstraße 1
A-1150 Wien

Telefon: +43 (0) 1 – 4782080-0
Fax: +43 (0) 1 – 4782080-80
E-Mail: vienna@emarsys.com

Dachauerstraße 192
D-80992 München

Telefon: +49 89 - 5404647-20
Fax: +49 (0)32 21108991371
E-Mail: munich@emarsys.com

Stauffacherstrasse 45
CH-8004 Zürich

Telefon: +41 (0) 44 297 10 20
E-Mail: zurich@emarsys.com

 www.facebook.com/emarsys
 www.twitter.com/EmarsysDE
 www.linkedin.com/company/emarsys

emarsys weltweit

Wien
London
München
Berlin
Zürich
Paris
Hongkong
Peking
Moskau
Istanbul
Singapur
Dubai

Holen Sie sich aktuelle **E-Mail-Marketing-Tipps** und **Whitepaper** direkt in Ihren Posteingang.
Abonnieren Sie unseren monatlichen Newsletter auf: www.emarsys.com

