

COMPUTERWOCHE

Sonderdruck aus COMPUTERWOCHE ONLINE vom 29. Januar 2015



Durch die Verschmelzung der virtuellen mit der realen Welt werden Daten zur Weltwährung.

DAS DIGITALE UNTERNEHMEN

Kundenerlebnismangement als Erfolgsfaktor

Die Digitalisierung der Welt revolutioniert traditionelle Kundenbeziehungen. In der digitalen Welt, die aus der Verschmelzung von realer und virtueller Welt entsteht, findet der neue Kampf um die Macht zwischen Kunden und Unternehmen jetzt als Kampf um die Daten statt. Denn wer die Daten hat, hat auch die Macht.

Von Dr. Wolfgang Martin*

Unternehmen locken mit immer neuen Kundenerlebnissen und wollen dafür Daten als Lohn. Die Kunden wollen die Daten über Angebote und Preise, um die günstigsten Produkte und Dienstleistungen zu erhalten. Hier wird Analytik zum Sine-Qua-Non. Denn Analytik macht aus Daten das notwendige Wissen, das den Unternehmen den gläsernen Kunden und den Kunden den gläsernen Markt bringt.

Die Innovationen in der Informationstechnologie treiben die Digitalisierung der Welt. Cloud, Social, Mobile, Big Data und das Internet der Dinge revolutionieren die Welt, in der wir leben, genauso grundlegend wie seinerzeit die Dampfmaschine, die die Gesellschaft, die Wirtschaft, die politischen Systeme bis hin zu Staatensystemen aufbrach und neu ordnete. Im Mittelpunkt dieser Umwälzungen steht – damals wie heute – der Mensch, dessen

Lebens- und Arbeitsbedingungen sich entsprechend umwälzen.

In diesem Beitrag wollen wir zwei Aspekte herausheben: Der Mensch, der in seinem Leben Konsument ist, und das Unternehmen, über das der Mensch gleichzeitig in das Arbeitsleben eingebunden ist und damit Teil eines Produzenten oder Dienstleisters ist. In der digitalen Welt ist er so ein digitaler Kunde und Teil eines digitalen Unternehmens.

Digitale Kunden und digitale Unternehmen

Ein digitaler Kunde lässt sich über seine digitale Vernetzung und Kommunikation definieren. Er lebt in seiner Erlebniswelt und kommuniziert auf Augenhöhe per Dialog und Interaktion. Er pflegt seine sozialen Beziehungen. Er schätzt Authentizität, Transparenz und Loyalität. Er entwickelt Eigendynamik und bevorzugt einfache Content-Herstellung. Dabei nutzt er vielfältige digitale Plattformen (nicht nur Facebook) und hinterlässt natürlich Spuren in der digitalen Welt: Kundendaten als Teil von Big Data.

Diese Spuren im Big Data zu finden, zu interpretieren und zu nutzen ist somit eines der Hauptanliegen digitaler Unternehmen, denn nur so hat man eine Chance, die Erlebniswelt des Kunden zu managen. Was unterscheidet ein digitales Unternehmen von traditionellen Unternehmen?

Ein digitales Unternehmen entsteht durch digitale Transformation innerhalb des Unternehmens. Das bedeutet konkret, dass Informationstechnologie nicht mehr nur die Funktion von Support-Prozessen hat, sondern der Innovation des Geschäftsmodells und der Geschäftsprozesse dient. Neue digitale Geschäftsmodelle und Prozesse bedeuten neue Umsatzquellen und disruptive Wettbewerbsvorteile. Das Produktportfolio wird durch digitale Produkte ergänzt, und Information wird als strategischer Vorteil genutzt. Mit anderen Worten: Das Unternehmen erfindet sich neu.

Aus Big Data wird Smart Data

Die zweite wesentliche Eigenschaft eines digitalen Unternehmens ist: Es beherrscht digitale Kommunikation. Immer wieder neu entstehende Medien und Kanäle werden kontinuierlich in die Unternehmenskommunikation mit allen Geschäftspartnern und auf allen Ebenen integriert. Nur so kann man digitalen Kunden folgen und alle Spuren in der digitalen Welt aufspüren. So kann Big Data gefiltert werden: Smart Customer Data ist das Ergebnis.

Eine erste Konsequenz der Digitalisierung ist: Kleine Unternehmen, mittlere Unternehmen und große Unternehmen zeigen nicht mehr die bekannten klassischen Unterschiede. In der digitalen Welt sind alle gleich, denn die Kosten des Nutzens der Vorteile von Digitalisierung sind gering.

Dank Cloud ist Rechnerleistung allen Unternehmen in gleichem Masse zugänglich. Jetzt können die Kleinen die gleichen Methoden anwenden wie die Großen. Dank Cloud findet man die gesamte komplexe Infrastruktur, die Big-Data-Analytik braucht, zu nutzenbezogenen Preisen. Somit sind alle Big-Data-Quellen allen zugänglich. Jeder kann alle Big-Data-Quellen auf seinen Kunden individuell beziehen und in Kontext setzen: aus Big Data wird Smart Data.

Daten sind die neue Weltwährung

In der alten Welt gab es Währungen, in der Kunden landesspezifisch für Produkte und Dienstleistungen bezahlten. Im Zuge der Digitalisierung gibt es eine neue Währung: Daten! Gibst Du (Kunde) mir Deine Daten, dann gebe ich (Facebook, Google und andere) dafür eine „kostenlose“ Dienstleistung. Digitalisierung schafft den Durchbruch. Durch die Verschmelzung der virtuellen mit der realen Welt werden Daten zur Weltwährung.

Daten in der virtuellen Welt werden beispielsweise durch entsprechende Sensordaten durch eine Raumkoordinate ange-

reichert. Die Lokalisierungs- und Navigationsdaten der Smartphones und anderer Geräte erlauben es, den Kunden zu lokalisieren und ihm ortsbezogene Services anzubieten. Folglich gehören die größten Datensammler wie Apple, Facebook und Google zu den am höchsten bewerteten Unternehmen in der Welt. Das ist kein Wunder, denn wer Daten mittels Analytik einsetzt, hat die Macht, in die Erlebniswelt der Kunden zielgerichtet einzugreifen. Smart Data (auf den Kunden bezogene und entsprechend gefilterte Daten aus dem Big Data) macht aus den Kunden die lange ersehnten gläsernen Kunden.

Umgekehrt steht die Macht der Daten den Kunden zur Verfügung. Denn in der digitalen Welt sind Preise, Produkteigenschaften und Dienstleistungen transparent. Folglich ist der digitale Markt transparent, transparenter noch als der traditionelle Markt. Das nutzen Kunden zur Jagd nach den besten Angeboten. Ein Flug von Berlin nach Rom kann preiswerter sein als eine Taxifahrt von Spandau nach Kreuzberg. Daher wird in 2015 und in den folgenden Jahren ein Kampf um die Macht stattfinden. Der Kunde will mehr und mehr mit Daten zahlen und die Unternehmen werden immer hungriger auf Daten, um den Kunden mit besseren Kundenerlebnissen zur Preisgabe von immer mehr Daten zu verleiten.

Für das Jahr 2015 werden damit im Umgang von Smart Data und Smart Customer Data folgende vier Themen besonders wichtig, die sich auch die hier führenden Anbieter wie Uniserv mit seiner Lösung Smart Customer MDM auf die Fahnen geschrieben haben:

→ **Multi-Channel-/ Cross-Channel-Marketing**

Mit der Digitalisierung des Marketings beginnt in vielen Unternehmen der Einstieg in die digitale Unternehmenswelt. Denn gerade im Marketing stehen immer mehr Kommunikationsmittel und -kanäle zur Verfügung – mit dramatischen Konse-



quenzen: Es wird immer schwieriger und vor allem teurer, die Kunden zu erreichen und die Kunden leiden unter Informationsüberflutung und Spam. So wird Relevanz in der Kommunikation und im Marketing zu einer der wichtigsten Herausforderungen.

Aber Relevanz entsteht vor allem durch Individualität und diese wiederum durch Daten und Information. Erst wenn man durch Datenintegration aus den unterschiedlichsten Kommunikations-Kanälen Smart Customer Data erzeugt, dann kann ein Unternehmen relevant kommunizieren und so einen echten Mehrwert erzielen, mit digitalem Marketing eben.

→ **Refresh and Enrich Customer Data**

Eine 360°-Sicht auf den Kunden ist das traditionelle Ziel von Kundendatenmanagement. Es gilt die Kundendaten anzureichern mit externen Daten (demografische, soziografische, firmografische, geografische etc.) und stets aktuell zu halten. Das ist im Zeitalter von Big Data schwieriger denn je. Eine 360°-Sicht ist ohne die entsprechende Technikunterstützung kaum mehr erreichbar, da sich so niemals alle Daten erfassen lassen. Softwarelösungen zur Schaffung einer 360°-Sicht werden somit unabdingbar. Es gilt Quellen aus Social Media, Blogs, Foren, Internetseiten,

Lokalisierung, Navigation und vielen anderen zu evaluieren und entsprechend zur Anreicherung zu nutzen. Aus Big Data Smart Data zu machen, bedeutet, neue Daten und Datenquellen kontinuierlich den jeweiligen Kunden zuzuordnen und sich so kontinuierlich einer 360°-Sicht anzunähern.

→ Predictive Analytics

Die heute angewendeten statistischen, mathematischen und linguistischen Verfahren erlauben nicht nur Analysen, die aufzeigen, welche Zusammenhänge es in Daten gibt. Sie liefern auch Vorhersagen, was aufgrund der Historie in Datenbeständen in Zukunft passieren und welche Trends sich entwickeln werden. Solche Verfahren bieten den Unternehmen Umsatz- und Gewinnpotenziale insbesondere im Kundenerlebnis-Management: Smart Data schlägt Big Data.

→ Location Intelligence

Kundendaten gaben bisher Information zu Transaktionen, Charakteristiken, Vorlieben und Verhalten von Kunden sowie zu deren Historie. Lokalisierungs- und Navigationsdaten führen hier zu einer neuen Qualität. Ganz im Sinne der Digitalisierung der Welt findet jetzt eine Verschmelzung von realer und virtueller Welt des Kunden statt. Verfahren wie Kaufvorschläge im Up- und Cross-Selling, die bisher in Webshops erfolgreich angewendet wurden, können nun in die reale Welt ei-

nes Supermarktes oder Einkaufszentrums transportiert werden. Das eröffnet neue Perspektiven insbesondere für Konsumgüterhersteller und den Handel. Aus „electronic commerce“ wird „mobile commerce“. Das wird aber nur dann erfolgreich sein, wenn die Kundendaten wirklich smart sind.

Kunde und Unternehmen treffen sich heute in der digitalen Welt. Hier gilt eine neue Währung: Daten. Die Erlebniswelt der Kunden wird durch die genutzten und hinterlassenen Daten transparent. Zwar sind all diese Daten über die unterschiedlichsten Medien und Kanäle verstreut, aber dennoch können digitale Unternehmen aus diesen Spuren Smart Customer Data ableiten und so zielgerichtet in diese Kundenerlebniswelt eingreifen. Smart Customer Data ist so Quelle von Innovation (neue Dienstleistungen und Produkte für den Kunden) und schafft Wettbewerbsvorteile. Der, der neue Medien und Kanäle schneller in seine digitale Kommunikation integrieren und nutzen kann, hat die Nase vorne. Digital gewinnt, denn wer die Daten hat, hat auch die Macht. (bw)

**Dr. Wolfgang Martin ist Experte auf den Gebieten Big Data, Business Intelligence, Performance Management, Analytics, Business Process Management, Information Management, Information Governance sowie Cloud Computing (SaaS, PaaS). Sein Spezialgebiet sind die Wechselwirkungen technologischer Innovation auf das Business und damit auf die Organisation, die Unternehmenskultur, die Businessarchitekturen und die Geschäftsprozesse.*

Sonderdruck aus COMPUTERWOCHE ONLINE vom 29. Januar 2015 für

Uniserv GmbH

Rastatter Straße 13
75179 Pforzheim

Telefon: +49 7231 936-0
Telefax: +49 7231 936-3002
E-Mail: info@uniserv.com



Uniserv ist Experte für erfolgreiches Kundendatenmanagement. Smart Customer MDM, die MDM-Lösung für Kundenstammdaten vereint Datenqualitätssicherung und Datenintegration zu einem ganzheitlichen Ansatz. Kundendaten stehen im Mittelpunkt von Initiativen für Master Data Management, Datenqualität, Datenmigration sowie Data Warehousing, beispielsweise im Umfeld von CRM-Anwendungen, eBusiness, Direct- und Database-Marketing, CDI/MDM-Anwendungen und Business Intelligence. Mit mehreren Tausend Installationen weltweit bedient Uniserv die Erwartungshaltung einer ganzheitlichen Lösung für alle Geschäfts- und Kundendaten über den gesamten Datenlebenszyklus hinweg. Am Stammsitz in Pforzheim sowie in den Niederlassungen in Paris, Frankreich, und Amsterdam, Niederlande, beschäftigt das Unternehmen über 130 Mitarbeiter und zählt branchenübergreifend und international zahlreiche renommierte Unternehmen wie beispielsweise Allianz, Deutsche Bank, eBay, EDEKA, E.ON, France Telecom, Lufthansa, OTTO, Siemens, Time Warner sowie TUI und Volkswagen zu seinen Kunden. Mehr Informationen unter www.uniserv.com.