

Lünendonk-Trendpapier 2012: „Big Data im Handel – Chancen und Herausforderungen“

Die rasante Verbreitung des Internets in allen Bereichen der Wirtschaft sowie des Privatlebens führt bei Unternehmen zu einer sprunghaft wachsenden Datenflut durch Digitalisierung der Geschäftsprozesse und vieler privater Handlungen. Insbesondere Handelsunternehmen werden täglich mit einer Flut von Kunden-, Finanz-, Transaktions- und Prozessdaten überhäuft. So strömen Informationen von bargeldlosen Zahlungssystemen über Terminals, mobile Endgeräte oder Geldkarten, RFID-Chips oder Kundendaten aus den Onlinekanälen im Sekundentakt in die IT-Systeme der Handelsunternehmen und müssen gespeichert, zusammengeführt, ausgewertet und vor allem analysiert werden.

Diese Daten für die Unternehmenssteuerung überhaupt nutzbar zu machen, ist allerdings die entscheidende Herausforderung, vor der nahezu alle Unternehmen aus dem Handel bereits heute stehen. Der rasante Anstieg des Datenvolumens in Petabyte-Dimensionen wird die Dringlichkeit zu Investitionen in entsprechende Lösungskonzepte noch weiter verschärfen.

Das Lünendonk-Trendpapier „Big Data – Herausforderungen und Chancen“ beschreibt die aktuellen und künftigen Veränderungsprozesse, mit denen sich Handelsunternehmen konfrontiert sehen. Lünendonk gibt in fachlicher Zusammenarbeit mit SAS Institute einen Überblick über das Big-Data-Konzept sowie seinen Nutzen für den Geschäftserfolg von Handelsunternehmen.

Daten steigern Geschäftserfolg – bei richtiger Nutzung

Erfolgreiche Handelsunternehmen tragen den Wettbewerb taktisch über die Sortimentsgestaltung, den Preis sowie den Zugang zum Kunden aus. Die wesentlichen strategischen Herausforderungen des Handels werden in den kommenden Jahren darin bestehen, weitgehend und sehr schnell die Anforderungen der Kunden zu verstehen und diesen nachzukommen oder zu übertreffen. Das Konzept Big Data spielt dabei eine zentrale Rolle.

Big Data ist nicht allein eine Beschreibung des Volumens von Daten, sondern vielmehr ein Synonym für den wirtschaftlichen Umgang mit und die intelligente Nutzung des Informa-



tionsgehaltes von extrem großen Datenmengen, die mit herkömmlichen Methoden kaum zu erschließen sind.

Big-Data-Konzepte dienen der Erfassung und Konsolidierung, der Verarbeitung und Auswertung sowie der Bereitstellung und Speicherung sehr großer Datenmengen. Solche Methoden sind im Handel vielerorts bereits erfolgreich im Einsatz, beispielsweise um den Warenfluss mithilfe von RFID-Chips zu steuern oder mit bargeldlosen Bezahlungssystemen den Einkaufsprozess zu beschleunigen.

Insbesondere die RFID-Technologie sowie Scannersysteme über mobile Endgeräte den Einkaufsprozess des Kunden im Einzelhandel verändern.

Einsatzfelder von Big Data im Handel

Prädestiniert für den Einsatz von Big Data sind vor allem Unternehmen, die eine große Anzahl von Kunden haben, eine breite Palette von Produkten einkaufen, komplexe Warenwirtschaftssysteme betreiben, Millionen von Transaktionen durchführen und schließlich auf sozialen Plattformen mit ihren Kunden kommunizieren. Dies alles sind Themen, mit denen der Handel intensiv konfrontiert ist.

So lassen sich durch die Entwicklung intelligenter Logistikketten – Lieferketten zwischen Produzent, Logistik und Handel – miteinander so synchronisieren, dass die Lieferprozesse möglichst effektiv ablaufen und im Idealfall nur

die vom Kunden auch nachgefragten Produkte in der richtigen Anzahl produzieren, lagern und ausliefern.

Weitere Einsatzgebiete von Big Data sind die Optimierung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten sowie zielgruppenspezifische Kundensegmentierungen. Beispielsweise können Marketingentscheider durch die Analyse von Datenbergen aus sozialen Netzwerken Informationen darüber gewinnen, wie die Stimmungslage unter den (potenziellen) Kunden ist, und entsprechende Strategien entwickeln.

Das Lünendonk-Trendpapier „Big Data – Herausforderungen und Chancen“ ist kostenfrei unter www.luenendonk.de verfügbar.



Mario Zillmann
Senior Consultant
Head of Professional Services
Lünendonk GmbH