



CRM-Trend 2015

Kundenanalytik trifft Big Data – oder: der Kunde in der digitalen Welt.

Die Digitalisierung der Welt revolutioniert auch die traditionellen Kundenbeziehungen. In der neuen digitalen Welt, die aus der Verschmelzung von realer und virtueller Welt entstanden ist, 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. 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 bringt und das den Kunden den gläsernen Markt bringt.

„Big Data“ als Begriff und vielfach auch als Zauberwort genutzt gibt es schon seit einigen Jahren. Was wird nun neu in 2015, wenn man die Ideen und Konzepte von Big Data auf Kundenanalytik anwendet?

These 1: Big Data und damit der Zugang zu allen Daten rund um den Kunden wird allen Unternehmen unabhängig von der Unternehmensgröße zugänglich.

Zunächst einmal hat sich ein besseres Verständnis von Big Data entwickelt: Big Data kommt nicht alleine, sondern ist einer der vier aktuellen Technologietrends: Cloud, Mobile, Social und eben Big Data. Das interessante an diesen vier Trends ist, dass sie sich einander bedingen und so miteinander vernetzt sind. Big Data betreibt man bestens in der Cloud, Mobile braucht die Cloud und die großen Social-Media-Netze können ohne die Elastizität einer Cloud gar nicht betrieben werden. Social braucht Mobile, denn Social macht am meisten Spaß, wenn Information überall und jederzeit verfügbar ist. Schließlich produzieren alle drei, Cloud, Mobile und Social, Big Data. Diese vier Trends treiben die „wirkliche“ Revolution, die nicht nur

Unternehmen erfasst sondern auch die gesamte Welt: Die Digitalisierung. Die Unternehmen werden digital, die Welt wird digital. Nichts ist mehr wie es früher war, denn Digitalisierung bedeutet auch völlige Transparenz.

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. So 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.

These 2: Die virtuelle Welt und die reale Welt verschmelzen miteinander zur digitalen Welt.

Hinter den vier Technologietrends steht ein noch wichtigerer und umfassender Mega-Trend: Das Internet der Dinge („Internet of Things“). Das bedeutet das Verschmelzen der realen mit der virtuellen Welt. Software und Analytik erobern und durchdringen die Welt: (medizinische) Sensoren, Smart Meter, intelligente Plakate, Bezahlung über NFC, Home Entertainment Systeme, Computer in Kleidung und Accessoires (Brillen und Uhren!) sowie fahrerlose Autos bilden nur einige Beispiele. Die zeigen aber deutlich, wie sich die Welt durch Digitalisierung ändert.

Insbesondere produziert und konsumiert Digitalisierung Big Data! Nehmen wir als Beispiel das fahrerlose Auto. Es ist mit Sensoren aller Art ausgerüstet. Die produzieren in Echtzeit umfangreiche Datenströme, Big Data eben. Die müssen in Echtzeit ausgewertet und umgesetzt werden, sonst kann sich das Auto seine Umwelt nicht wahrnehmen und sich nicht bewegen. Dazu braucht es Big Data-Analytik.

In der digitalen Welt gibt es nicht nur eine Person-zu-Person- und Person-zu-Maschine-Kommunikation, sondern auch eine Maschine-zu-Maschine-Kommunikation (M2M), bzw. Roboter-zu-Roboter-Kommunikation (R2R). In die Dinge des Internets der Dinge werden neben Sensoren auch Sender eingebettet. Mit solchen Möglichkeiten lässt sich beispielsweise auch das Gesundheitswesen revolutionieren. Risiko-Patienten können mittels tragbarer Monitore überwacht werden und kritische Ereignisse können erkannt werden, bevor sie eintreten. Mit Kommunikationsverfahren wie Bluetooth werden Daten auf ein lokales Gerät übertragen, wo autonom erste Diagnosen möglich sind, und dann weiter über (mobiles) Internet zum Krankenhaus. Im Falle eines Problems wird dann automatisch Alarm ausgelöst, und es werden die richtigen Ärzte mit der richtigen Information rechtzeitig versorgt. Kognitive Systeme wie IBMs Watson unterstützen dann die Ärzte im Finden der richtigen Diagnose und Therapie. An diesem Beispiel wird die Kraft und das Potenzial von Analytik wieder mehr als deutlich.

These 3: Kundendaten sind die Währung in der digitalen Welt.

Mit Google fing es vor über 15 Jahren an: Gibst du (Kunde) mir Deine Daten, dann gebe ich (Google) dafür eine „kostenlose“ Dienstleistung. Daten wurden

so immer mehr zur Währung in der virtuellen Welt des Internets. Digitalisierung schafft den nächsten 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 angereichert. Die Lokalisierungs- und Navigationsdaten der Smartphones und anderer Geräte erlauben den Kunden zu lokalisieren und ihm ortsbezogene Services anzubieten. Folglich gehören denn auch 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. 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 auch den Kunden zur Verfügung. Denn in der digitalen Welt sind auch Preise, Produkteigenschaften und Dienstleistungen transparent. Folglich ist auch der digitale Markt transparent. 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. So 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.

These 4: Ethik muss in einer völlig transparenten Welt Grenzen setzen.

Mögliche Gefahren dieses Kampfes um die Daten übersteigen bei weitem die Vorstellungen von Science-Fiction-Autoren wie George Orwell in „1984“. Die Fiktion „Big Brother is watching you“ wird zur Tatsache in der digitalen Welt. Es entsteht der völlig gläserne Mensch, eine Situation, die zum Wohle des Kunden genutzt werden kann, aber auch zu einer totalitären Überwachung des Kunden. Neu im heutigen Szenario ist, dass eine solche Überwachung nicht mehr unbedingt von Staaten ausgeht, sondern auch von im Markt mächtigen Konzernen (Neuestes Beispiel: Generali, ein Versicherer, der einen ermäßigten Krankenversicherungstarif anbietet, wenn man bestimmte Verhaltensregeln

Der Autor



Dr. Wolfgang Martin ist ein europäischer Experte auf den Gebieten

- Business Intelligence, Performance Management, Analytics, Big Data
- Business Process Management, Information Management, Information Governance
- Customer Relationship Management (CRM)
- 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.

Weitere Information auf

www.wolfgang-martin-team.net
oder @wmartinteam.

einhält, was durch eine tragbare App, die Gesundheitsdaten übermittelt, kontrolliert wird). Hier setzt Ethik ein, die jenseits regulatorischer Verfahren des Gesetzgebers zu einer Selbstkontrolle in den Konzernen und in den Regierungen führen sollte.

Das Leitmotiv des traditionellen Kundenbeziehungsmanagements wird so überholt. Die alte goldene Regel: „Behandle deine Kunden so, wie du behandelt werden möchtest“ wird zur Platin-Regel des Kundenerlebnis-Managements in der digitalen Welt: „Behandle deine Kunden so, wie sie behandelt werden wollen“. Mehr Ethik kann man in der digitalen Welt nicht erwarten.