

---

# Kundendatenintegration im Big Data meistern

---

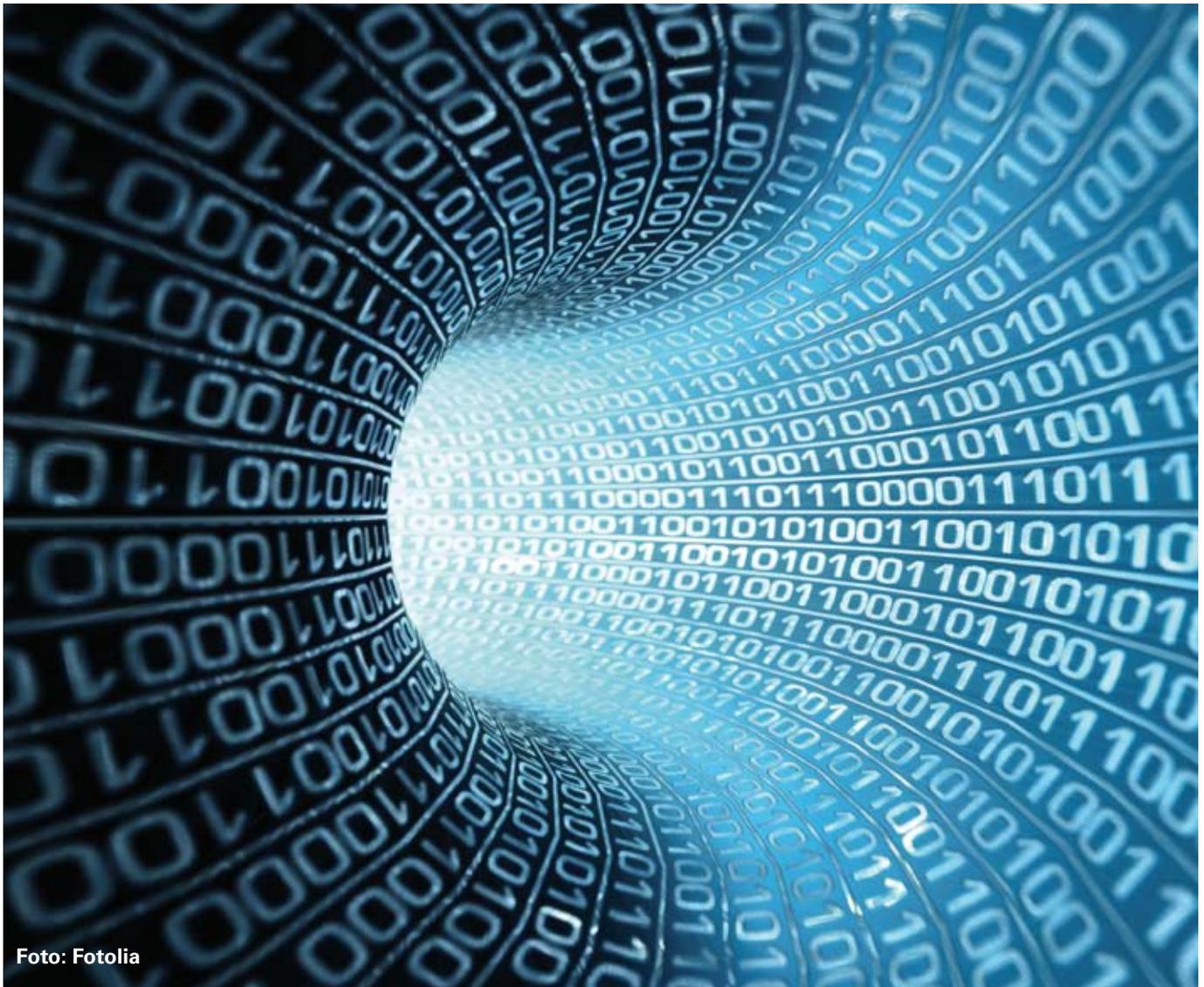


Foto: Fotolia

Die Märkte werden immer schneller und vergänglicher. In einem solchen Marktumfeld sind die gezielte Ansprache von Neukunden und die Bindung zu bestehenden Kunden erfolgskritische Faktoren. Neue Marktteilnehmer verändern die Marktbedingungen, Kunden werden anspruchsvoller, die Kundengewinnung wird schwieriger. Gleiches gilt für die Kundenbindung, denn vernachlässigte oder unzufriedene Kunden sind die Neukunden der Mitbewerber.

Jetzt sind die CRM-Systeme besonders gefordert. Produkt- und Dienstleistungsangebote des Unternehmens müssen gezielt kommuniziert werden. Dem richtigen Kunden muss

das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt richtig angeboten werden. Die Kommunikations-, Interaktions- und Marketing-Ausgaben dürfen dabei nicht überstrapaziert werden. Zusätzlich gilt es, das Up- und Cross-Selling zu verbessern, Storno und Retouren zu vermeiden und Abwanderungen oder Kündigungen zu verhindern. Dazu wist ein umfassendes Kundenwissen die Voraussetzung, eine 360°-Kundensicht eben, die ein Multikanal-Erscheinungsbild ergibt.

Die **360°-KUNDENSICHT** ist eine der erfolgskritischen Voraussetzungen von Customer Relationship Management (CRM): Sie liefert das nötige Kundenwissen, um CRM optimal einsetzen und steuern zu kön-

nen. Für die 360°-Sicht auf den Kunden muss alles zusammengetragen werden, was das Unternehmen über den Kunden weiß. Das erfordert eine Integration aller Kundendaten aus allen Kanälen, inklusive der Kundendaten aus Social Media – einer der Datenquellen von Big Data.

**DATENINTEGRATION** ist definiert als das Zusammenführen von Daten aus verschiedenen Datenquellen – mit zumeist unterschiedlichen Datenmodellen und -strukturen – in ein gemeinsames, einheitliches Datenmodell.

Aus diesen **INTEGRIERTEN KUNDENDATEN** entstehen die Kundenprofile, auf deren Basis dann die

Kunden gezielt angesprochen und individuell beraten werden können. So lassen sich Kundenwünsche erfahren und erfüllen: Aus Verbrauchern werden zufriedene und treue Kunden, Kundenbeziehungen werden nachhaltig und profitabel.

Die benötigten Kundeninformationen liegen den Unternehmen in Form von Interaktionsdaten, Verhaltensdaten, den Kunden beschreibenden Daten und Kundencharakteristiken meist vor. Allerdings sind diese Daten fast immer über das gesamte Unternehmen und alle Kundenkanäle verteilt und werden an unterschiedlichen Orten und in verschiedenen Systemen gehalten. Sie haben vielfach auch unterschiedliche Besitzer, die unterschiedliche Interessen verfolgen. Die Folge: Datensilos entstehen, Kunden können nicht ganzheitlich betrachtet, Marketing-Kampagnen nicht zielgerichtet durchgeführt werden. Ist die 360°-Kundensicht nicht möglich, kann CRM nicht die volle Wirkung entfalten.



Abbildung 1: Customer Data Management Solution von Uniserv

### Klare Sicht auf den Kunden

Zum Aufbau der 360°-Kundensicht ist Kundendatenmanagement elementare Voraussetzung. Mit verschiedenen Schritten nähert man sich sukzessive dem Ziel einer 360°-Kundensicht:

**Schritt 1:** Kundendatenintegration. Alle einen Kunden betreffenden Daten müssen aus ihren Silos herausgelöst und in ein einheitliches System, eine Art Master-System, integriert, d.h. zusammengeführt

werden (ETL: Extract – Transform – Load).

**Schritt 2:** Datenqualitätsmanagement, um vertrauenswürdige Daten zu schaffen. Dieser Schritt kann auch gleichzeitig mit der Kundendatenintegration ablaufen, wenn sowohl die Datenintegrations- wie auch die Datenqualitätswerkzeuge als Services arbeiten können. Dazu werden die Datenqualitätsservices in die Datenintegrationsprozesse eingebettet.



Abbildung 2: Kundendaten bestehen aus vier unterschiedlichen Datentypen, die den Kunden beschreiben und so eine 360°-Kundensicht erlauben: Interaktionsdaten, beschreibende Daten, Verhaltensdaten und Kundencharakteristika. Im Zeitalter von Big Data bieten die Social Media neue Quellen, um insbesondere die beschreibenden Kundendaten und die Kundencharakteristika weiter anzureichern. Um solche Kundendaten zu integrieren, braucht man Customer Identity Resolution – also Verfahren, um Datensätze aus unterschiedlichen Quellen sicher und zuverlässig einem Kunden zuordnen zu können.

**Schritt 3:** Customer Identity Resolution, um beispielsweise Kunden, Lieferanten oder Interessenten aus unterschiedlichen Datenbeständen zu identifizieren und miteinander abgleichen zu können.<sup>1</sup>

Kundendatenmanagement wird schließlich dann erfolgreich und nachhaltig, wenn es von einer Data Governance begleitet wird. Dieses Vorgehen folgt einem Ansatz, wie ihn verschiedene Anbieter in diesem Bereich, wie zum Beispiel Uniserv, propagieren. Mit Uniserv Customer Data Management lassen sich Kundenstammdaten schnell und effektiv über deren gesamten Lebenszyklus hinweg verwalten.

## Daten in Echtzeit

Es gilt also, die Kundendaten zu integrieren, die sich im Unternehmen in unterschiedlichen Systemen befinden, und alle noch nicht ausgeschöpften Datenquellen, wie Kundendaten aus dem Big Data, zu erschließen (Abb. 2). Kundendatenintegration ist politische und technische Aufgabe zugleich. Die politische Aufgabe besteht darin, festzulegen, wer im Unternehmen die Verantwortung für die 360°-Kundensicht trägt und wer welche Attribute im Kundendatensatz zu pflegen hat. Das ist im Rahmen der CRM-Organisation und Governance zu regeln.

Technisch betrachtet ist Kundendatenintegration im Kontext von traditionellem analytischem CRM nichts anderes als die Datenversorgung eines Data Warehouse über ETL-Prozesse<sup>2</sup>. ETL-Prozesse laufen entweder über einen Stapel-(Batch)-Prozess und/oder – wenn die Versorgung zeitkritisch ist – per Message/Queueing. Das ist und bleibt weiterhin eine Anforderung. Aber wenn Kundeninteraktionen mit Echtzeitanalytik angereichert werden sollen, braucht es mehr: Informationsservices, die simultan Daten aus dem Data Warehouse und operativen Systemen mittels einer Datenintegrationsplattform in Echtzeit bereitstellen.

Im Handel kennen wir solche Strategien bereits von den Big-Data-Vorreitern wie Amazon und eBay oder von sozialen Netzen, in denen uns Freundschaften vorgeschlagen werden. Natürlich profitieren auch andere Branchen von solchen personalisierten Kundeninteraktionen, beispielsweise im Versicherungswesen. Hier können Versicherungspolicen auf den Kunden individuell zugeschnitten werden. Als Datenbasis dazu dienen kontinuierlich angepasste Profile der Kundenrisiken, Änderungen in der Vermögenslage oder auch Lokalisierungsdaten. Kraftfahrzeuge können mit speziellen Sendern ausgerüstet werden, so dass sie über eine Lokalisierung im Falle eines Diebstahls wiedergefunden werden können. Das senkt das Risiko eines Versicherers.

## Der Autor



Dr. Wolfgang Martin ist ein international anerkannter, unabhängiger Analyst und Experte auf den Gebieten:

- BI/PM (Business Intelligence/ Performance Management), Analytik und Big Data
- Business Process Management, Information Management und Governance
- SOA (Service-Oriented Architecture)
- CRM (Customer Relationship Management)

Sein Spezialgebiet sind die Wechselwirkungen technologischer Innovation auf das Business und damit auf die Organisation, die Unternehmenskultur, die Business-Architekturen und die Geschäftsprozesse.

### Integration Goes Social

Kundendatenintegration beschränkte sich bisher auf die Aufgabe, im Unternehmen vorhandene Kundendaten zu integrieren, Adressdaten hinzuzukaufen und mit Attributen aus im Markt angebotenen demo-, sozio- und mikrogeographischen Daten anzureichern. Heute im Zeitalter von Big Data kommt eine weitere Aufgabe auf die Kundendatenintegration zu: das Anreichern von Kundendaten mit den entsprechenden Daten aus Social-Media-Kanälen. Hier ergibt sich ein neues

Problem – viele Nutzer benutzen in ihren Profilen Nicknames, sind anonym oder benutzen falsche Identitäten. Ein solches Problem der „Identity Resolution“ hatte man auch schon in gewissem Umfang bei den Adressdaten, wenn es um die Dublettenbereinigung ging. Mit Big Data wird das Ganze entsprechend komplexer, denn wir haben es mit unterschiedlichen Social Media, unterschiedlichen Sprachen, mit unterschiedlichen Schrifttypen und deren unterschiedlichen Transkriptionen zu tun. Die Aufgabe ist es, ein „soziales Profil“ eines Kunden aufzustellen und mit dem Unternehmensprofil des Kunden abzugleichen. Das schafft man mit den Methoden und Technologien der Customer Identity Resolution. Auf Basis von Customer Identity Resolution erhält man so ein präziseres Multikanal-Erscheinungsbild des Kunden, kann so bessere Kundenmodelle im Rahmen von prädiktiver Analyse aufbauen und im Endeffekt die Geschäftsergebnisse verbessern.

### FAZIT:

Kundendatenintegration ist ein wichtiger und erfolgskritischer Baustein in einem Kundendatenmanagement, das die unterschiedlichen Aufgaben und Funktionsbereiche der Datenvorbereitung für CRM darstellt. Datenintegration ist hier der erste Schritt, um Daten aus unterschiedlichen Quellen – inklusive Social Media – zusammenzuführen. Im zweiten Schritt erfolgt eine Datenbereinigung mit den typischen Services eines Datenqualitätsmanagements. Der dritte Schritt ist dann Customer Identity Resolution, um alle Informationen über Kunden in den Gesamtkontext zu stellen. So erfolgt dann im vierten Schritt die 360°-Sicht auf den Kunden. Schließlich folgen noch die Aufgaben der Information Governance, die die Sicherheitskonzepte umsetzt, die Compliance sicherstellt und Rollen und Verantwortlichkeiten der Mitarbeiter im Kundendatenmanagement festlegt. So erhält man eine solide Basis für ein erfolgreiches CRM.

1) siehe dazu auch den Fachbericht „Customer Identity Resolution“ auf <http://www.uniserv.com/de/news-data-quality/lesenswert/index.php>

2) ETL = Extract, Transform, Load; alternativ gibt es auch den ELT-Ansatz, bei dem die Transformation innerhalb der Datenbank durchgeführt wird