

Customer Information Management – Prozesse und Technologien



Unternehmenserfolg ist eng an das effiziente Managen von Kundenstammdaten gebunden. Die Voraussetzung: die 360°-Sicht auf den Kunden über alle Kanäle hinweg. Der Schlüssel: eine technologische Plattform als ganzheitliche und unternehmensweite Lösung. Das Ergebnis: kundenzentrierte Unternehmen mit loyalen Kunden.

Gezielte Kundenansprache und -bindung sind im heutigen hoch dynamischen und schnelllebigen Marktumfeld zentrale Erfolgsfaktoren. Die globalisierte Welt ist schnell und beweglich. Die Bereitschaft der Kunden zu Wechsel und Abwanderung ist deutlich höher als noch vor einigen Jahren. Kundenloyalität muss verdient werden – jeden Tag neu. Denn unzufriedene Kunden sind die Neukunden der Mitbewerber. Unternehmen sind deshalb gefordert, ihre Kunden in Verbindung mit verschiedensten Business- und Projektszenarien wie beispielsweise Mergers & Acquisitions, Compliance, Data Governance oder auch CRM-Migrationen sowie Steigerung der Marketing-Effizienz fest im Blick zu haben. Und das trotz dezentraler Stammdatensysteme, heterogener Systemlandschaften und Multidimensionalität von Daten und Prozessen. Vielfach bestehen hier deutlicher Handlungsbedarf bzw. Verbesserungspotenzial. Das zeigen die Ergebnisse der Uniserv-Marktbefragung zu Status quo und Trends 2013 zum Thema „Customer Information Management“.

CUSTOMER INFORMATION MANAGEMENT (CIM) oder auch Customer Master Data Management (Customer MDM) bedeutet, Information Management bzw. Master Data Management auf Kundeninformation und Daten anzuwenden. Dies umfasst drei Kernbereiche: Datenintegration, Datenqualitätsmanagement sowie Stammdaten- und Metadatenmanagement. Dazu gehören als Klammer Information Governance bzw. Data Governance. Hinzu kommen Aufgaben wie Datendefinition, Datenmodellierung, Datenklassifikation, Datenarchivierung, Datensicherheit und Datenschutz.¹

Nur Kundenzentrierung schafft loyale Kunden

Das Ergebnis der Marktbefragung: Customer Information Management bzw. Customer MDM haben eine hohe Bedeutung erlangt – allerdings nicht so hoch wie Kundenorientierung. Denn das sagt sich leicht. Kundenstammdaten hingegen effizient in allen Prozessen und Szenarien managen kommt einem Bekenntnis gleich, erfordert also Budget und Ressourcen. Am erfolgreichen Ende steht die Kundenzentrierung: zuhören, zusehen, lernen, optimieren. Während es den meisten Unternehmen langsam dämmert, dass die Loyalität ihrer Kunden der Schlüssel zu einem profitablen und organischen Wachstum ist, ist ein kundenzentriertes Unternehmen auch durch und durch kundenzentriert organisiert, von der Chefetage bis hin zum Contact Center. Es muss sicherstellen, dass jede Interaktion eine positive Erfahrung für den Kunden ist, die die

Affinität zum Unternehmen und zur Marke erhöht.

Vor diesem Hintergrund wundert es nicht weiter, dass – gemäß den Ergebnissen der Marktbefragung – die drei Top-Treiber von Customer Information Management bzw. Customer MDM die Steigerung der Kundenbindung und des Kundenwertes sowie das Schaffen einer 360°-Kundensicht sind. Und genau hier, in der 360°-Sicht auf den Kunden, liegt der Schlüssel: in Form des Golden Records, des „allwissenden“ Datensatzes, der sämtliche Informationen rund um einen Kunden enthält. Um ihn zu generieren, bedarf es eines professionellen Customer MDM. Das ist der zentrale Baustein für Kundenzentrierung.

Gefordert sind ganzheitliche Lösungen für das Managen von Kundenstammdaten

Die Praxis erfordert Lösungen, die die technische und prozessorientierte Unterstützung liefern, um auf Basis des Golden Records eine 360°-Kundensicht zu schaffen. Technische Unterstützung bedeutet hier vor allem das Bereitstellen der nötigen Werkzeuge unter einer einheitlichen technologischen Plattform. Dazu gehören insbesondere Datenintegrations- und Datenqualitätsservices sowie Identity Resolution bzw. Identity Match. Prozessorientierte Unterstützung umfasst einerseits den Support der eher technisch angehauchten Prozesse – nämlich das Extrahieren, Transformieren und Laden von (Kunden-)Daten (ETL) – sowie das Synchronisieren verschiedener Systeme. Andererseits beinhaltet die prozessorientierte Un-

¹ Siehe Research Note „Customer Information Management, Ergebnisse einer Marktbefragung zum Status quo und den Trends 2013“, Juni 2013, http://www.wolfgang-martin-team.net/BI-BPM-SOA_dt.php (Zugriff am 06. August 2013).

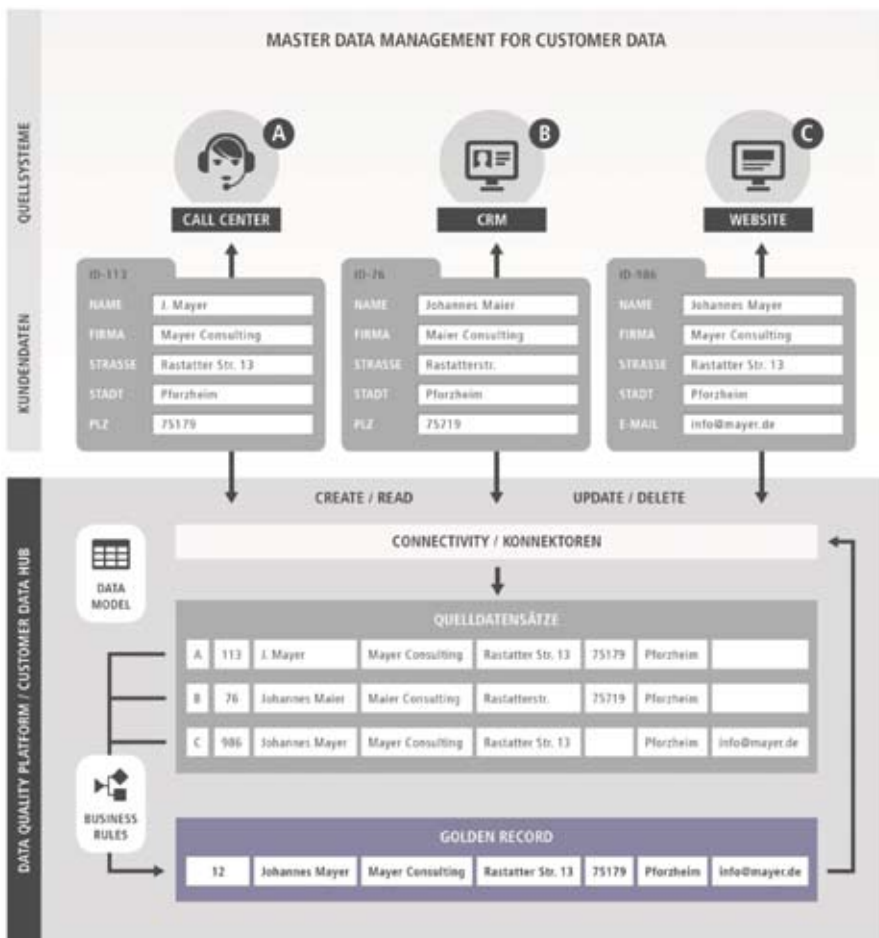


Abbildung 1:

Der Golden Record ist das Herzstück der Kundendatenintegration. So wird die Konsistenz von Kundendaten über alle Datenquellen hinweg sichergestellt: Eine 360°-Kundensicht wird möglich.

terstützung aber auch den Umgang mit den unternehmensinternen Prozessen, zum Beispiel im Rahmen von Betrugsabwehr oder Marketing- und Cross-Selling-Projekten. Letztlich geht es dabei immer um Customer Master Data Management, eingebettet in eine unternehmensweite Data Governance. Das bedeutet die unternehmensweite Festlegung von Entscheidungsbefugnissen und Rahmenbedingungen für den gezielten Umgang mit (Kunden-) Daten.

Eine neue, interessante Lösung, die man sich anschauen sollte, wird gerade von Uniserv auf den Markt gebracht: der Customer Data Hub (CDH). Der CDH ist ein Produkt zum Managen von Kundendaten in B2B-, B2C- und Big-Data-Szenarien, kurz für alle

Szenarien, in denen Kundendaten im Mittelpunkt stehen. Als „Hosted Solution“ läuft der Betrieb über ein Internet-Rechenzentrum mit Zugriff über gesicherte und standardisierte Schnittstellen. Der CDH arbeitet aber auch in der Private Cloud. Hier bietet sich der Zugang zu IT-Infrastrukturen innerhalb der eigenen Organisation.

Im Zusammenspiel von Datenqualität und Datenintegration orientiert sich der CDH an den Lean-Methoden, die aus der Fertigungsindustrie bekannt sind. Hier werden Menschen, Prozesse und Daten aufeinander abgestimmt, um die Verschwendung wertvoller Ressourcen zu vermeiden. Im Falle der Lean Integration des CDH bedeutet dies, dass auf Datenqualität und Datenintegration die gleichen

Prinzipien und Regeln angewendet werden. Durch Automatisierung und Wiederverwendung lassen sich so Prozesse rund um die Kundendaten völlig neu gestalten und erheblich beschleunigen.

Mit den eigenen Kunden auf Du und Du

Der CDH extrahiert und konsolidiert Kundendaten aus heterogenen Datenquellen und bildet den Golden Record. Der Golden Record oder Single Point of Truth (Abb. 1) ist ein Stammdatensatz, der die relevanten Attribute aus allen Datenquellen vereinigt und damit eine Obermenge aller Attribute aus allen Datenquellen darstellt.

Data Cleansing und Matching stellen die Datenqualität sicher. Customer Identity Resolution² ordnet dabei ähnliche Sätze aus verschiedenen Quellen einem einzigen Golden Record zu. So werden Dubletten vermieden und die Datenqualität wird weiter gesteigert. Zudem enthält der übergeordnete Datensatz die Links zu allen Stammdatensätzen in verschiedenen Datenquellen, in denen Attribute aus dem Golden Record verwendet werden. So kann sichergestellt werden, dass bei der Änderung eines Attributs in einer beliebigen Datenquelle diese Änderung in allen anderen betroffenen Quellen nachgezogen wird. Die Daten bleiben so einerseits konsistent und brauchen andererseits nicht – wie in einer Data-Warehouse-Lösung – physikalisch bewegt und damit redundant gespeichert zu werden. Das Ergebnis ist eine Synchronisierung der Datensilos. Fragmentierte Kundendaten gehören der Vergangenheit an.

Über individuelle Regelwerke kann der Golden Record des Weiteren automatisiert und bei Bedarf manuell bearbeitet und ergänzt werden. Die Basis für die 360°-Sicht auf den Kunden ist geschaffen.

Firewall für gleichbleibende Qualität schon bei der Dateneingabe

Die Mehrzahl der bisherigen Lösungen am Markt fokussieren auf B2B-Szenarien. B2C-Anwendungsfälle hingegen erfordern Stammdaten-Services in Nahe-Echtzeit und für Big Data bedarf

² Siehe dazu den Fachartikel „Customer Identity Resolution“ (Wolfgang Martin, Computerwoche, 06. März 2013, <http://www.computerwoche.de/a/customer-identity-resolution-den-kunden-richtig-erkennen,2533653>)

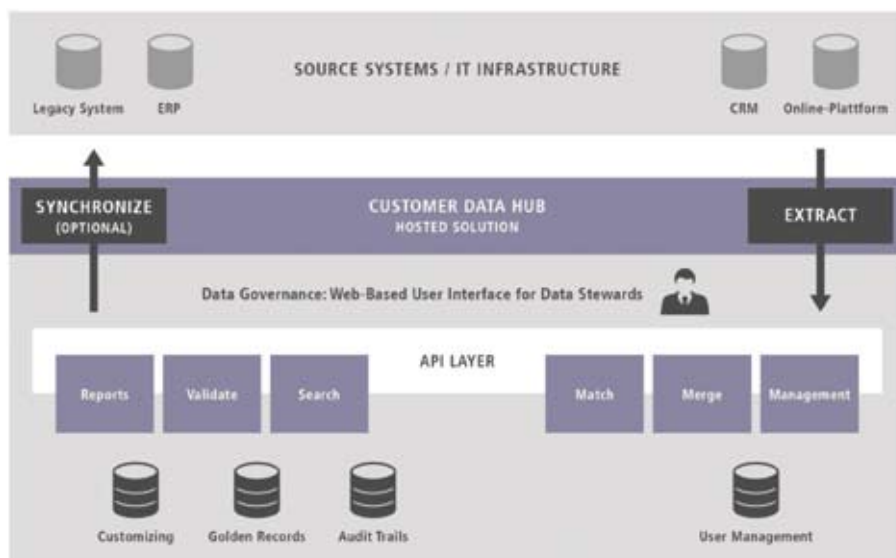


Abbildung 2:

Lösungsarchitektur für Customer Information Management. Wenn die CIM-Plattform eine serviceorientierte Architektur hat und hohe Performance und Skalierbarkeit mitbringt, dann erfolgt die Rückkopplung „Extract/Synchronize“ in Nahe-Echtzeit. So ist ein Total Quality Management für Kundenstammdaten möglich.

es einer Customer Identity Resolution. Wenn die Technologieplattform eine serviceorientierte Architektur hat und eine hohe Performance und Skalierbarkeit bietet, dann können solche Stammdaten-Services in Real-Time angeboten werden. Das hat den Vorteil, dass bereits beim Erfassen von Daten die Datenqualitätsmechanismen greifen – als Firewall. Konsistente Kundendaten von gleichbleibender Qualität über alle Datenquellen hinweg sind so sichergestellt. Ein solcher Ansatz basiert auf den Konzepten von Total Quality Management (Abb. 2).³ Das ist entscheidend beim Kundenstammdaten-Management in B2C-Umgebungen, wenn hohe Datenvolumen verarbeitet werden müssen.

Ein Einsatzszenario, bei dem Nahe-Echtzeit-Lösungen entscheidend sind, ergibt sich beispielsweise im Customer Experience Management. Unternehmen im B2C-Markt verwenden mehr und mehr Big-Data-Konzepte. Daten über Kunden, Markt und Mitbewerber werden in Hadoop abgelegt und genutzt, um präzise Kaufempfehlungen zu geben⁴. Die entscheidende Frage in diesem Zusammenhang lau-

tet: Wie erkenne ich unter allen Besuchern des Webshops meine Kunden? Die Antwort gibt – auf Basis des Golden-Record-Konzepts – ein Customer Identity Resolution Service. In Nahe-Echtzeit erkennt er Kunden, so dass Angebote platziert werden können. Das Ergebnis ist eine durchgängige Customer Experience.

Fazit

Die Uniserv-Marktbefragung zu Customer Information Management hat Schwachstellen in der operativen Umsetzung von CIM und damit auch dem Management von Kundenstammdaten aufgezeigt. Zum einen gibt es Mängel bei den Prozessen und Zielen und zum anderen beim Einsatz von Technologie. Unternehmen sollten daher in Plattformen für Customer MDM als zentralen Baustein für Kundenzentrierung investieren, die eine 360°-Kundensicht auf Basis des sogenannten Golden Records in allen Business- und Projektszenarien unterstützen. Solche Plattformen sollten serviceorientiert sein und hohe Performance und Skalierbarkeit bieten, damit sie in B2B-, B2C- und Big-Data-Szenarien eingesetzt werden können. Unternehmen beginnen, zunehmend Quellen aus den Social Media zu nutzen. Ebenso wird, wie die Marktbefragung bestätigt, Geocodierung wichtig. Cloud Computing ist auch im Kundenstammdaten-Management auf dem Vormarsch. Daher sollte eine Plattform für Customer MDM all diese Aspekte berücksichtigen.

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.

³ Siehe dazu den Fachartikel „Total Quality Management“ (Wolfgang Martin, Competence Site <http://www.competence-site.de/qualitaetsmanagement/TQM-Total-Quality-Management-Kein-Prozess-ohne-Daten>, Zugriff am 07. August 2013).

⁴ Auf die Frage der Rechtmäßigkeit einer Anreicherung von Kundenprofilen durch Social-Media-Profile gehen wir hier nicht ein. Einen lesenswerten Beitrag dazu finden Sie beispielsweise in der Computerwoche („Customer Experience Management“, <http://www.computerwoche.de/a/customer-experience-management,2543156>, Zugriff am 08. August 2013).