

DATENMEER

Wie die Content Supply Chain Inhalte mit Big Data zusammenführt

VON DOUGLAS ELDRIDGE

In ihrer jüngsten EDEN Studie hebt The Group of Analysts Big Data als wichtiges Trend-Thema auf dem Weg zur Digitalisierung hervor. Die Studie bringt das enorme Datenvolumen im Internet zur Sprache – geschätzte 35 Zettabytes im Jahr 2020 – und die daraus entstehenden Herausforderungen an Unternehmen, auch nur einen Bruchteil dieser Datenmenge zu verwalten, was ohne hoch entwickelte Software schier unmöglich ist. Dabei gilt: Daten ohne Inhalt sind für Marketer ebenso nutzlos wie Inhalte, die nicht verbreitet werden dürfen. Das bedeutet, Big Data und Inhalt müssen zusammengeführt werden, um aus beiden das Beste herauszuholen. Dazu dient eine Content-Lieferkette.

Um der Herausforderungen, die Big Data an ein heutiges Business stellt, Herr zu werden, ist es wichtig, zu verstehen, was Big Data überhaupt ist. Mit Big Data ist nicht die Anzahl der Kontakte in einer Datenbank gemeint, sondern vielmehr die Größe eines Data-Satzes in einer Datenbank. Zum Beispiel können eine Million Menschen ein Formular ausfüllen und ihren Namen und ihre Telefonnummer angeben, aber diese Million Kontakte sind noch nicht Big Data. Big Data bezeichnet die enorme Menge an Informationen, die zu einem einzelnen Kontakt gesammelt werden können. Werden sie richtig ausgewertet, ist es anhand dieser Informationen möglich, Kenntnis über Zielpersonen zu erlangen und sogar deren Verhalten vorauszusagen. Für Marketing-Spezialisten ist weder Big Data noch die Interpretation von Daten neu. Der Begriff Big Data wurde erstmals im Jahr 1971 verwendet, und Dateninterpretation gehörte schon zum Marketing, lange bevor es den Begriff Big Data überhaupt gab.

Schon 2011 konnte der US-amerikanische Handelsriese Target treffsicher bestimmen, ob eine Frau schwanger war. Dazu reichte es aus, die Kaufhistorie von 25 Personen zu analysieren. Mit dem Wissen, in welchem Zusammenhang bestimmte Aktivitäten stehen, konnte die Firma werdende Mütter mit speziellen Angeboten und Gutscheinen locken. Doch mit großem Einfluss geht auch eine große Verantwortung einher, und Target musste seine Marketingmethoden ändern. Zu tief schien der Eingriff in die Privatsphäre, wenn Schwangerschaften mit so hoher Genauigkeit prognostiziert werden konnten. Dies ist nur ein Beispiel für Predictive Marketing, das auf Big Data basiert. Big Data wird gespeist, indem die individuelle Onlinenutzung verfolgt wird, und über Apps, die zum Beispiel den Standort jederzeit orten, sowie eine Reihe anderer Möglichkeiten, die den Bedarf der Branche berücksichtigen und das Nutzerverhalten erfassen.

Für den Einzelhandel bedeutet die richtige Nutzung von Big Data einen großen Gewinn. In einer Zeit, in der die Besucherzahlen in Ladengeschäften zurückgehen und die Konkurrenz niemals schläft, bietet der Einsatz von Big Data nicht nur bessere Marketingmöglichkeiten, sondern – was noch viel wichtiger ist – eine bessere Kundenerfahrung. Diese kann letztendlich das Alleinstellungs- »

merkmal ausmachen und das Geschäft am Leben erhalten. Einzelhändlern, die sowohl stationäre Standorte als auch eine E-Commerce-Plattform betreiben, bietet Big Data einen zusätzlichen Vorteil. Sie können nicht nur das Kaufverhalten ihrer Kunden online verfolgen und Interessenten mit Kundenbindungsprogrammen zum Kauf bewegen, sondern auch Geofencing einsetzen. Das bedeutet, wenn eine Person mit ihrem mobilen Gerät eine Wi-Fi-Zone betritt, können dieser Person entweder sofort Nachrichten zugeschickt werden oder ihr Kaufverhalten wird verfolgt, sodass später Nachrichten folgen können. Wie alle Daten, können auch die so gesammelten dazu verwendet werden, Einzelpersonen anzusprechen oder zu überprüfen, ob die Produktpräsentation im Laden erfolgreich ist.

Geofencing ist eine Form von Echtzeit-Marketing, die ohne die jüngsten Fortschritte in der Big-Data-basierten Technologie nicht möglich gewesen wäre. Heute ist Echtzeit-Kommunikation der Standard im Onlinemarketing, während sie im Offlinebereich noch in den Kinderschuhen steckt. Unternehmen wie Amazon und Google wissen auf die Sekunde genau, was Sie kürzlich online angesehen haben. Sie sind in der Lage, relevante Inhalte bequem und subtil umgehend zu präsentieren. Sowohl online als auch im Laden kann Echtzeit-Kommunikation das Käuferlebnis des Kunden verbessern: Er wird mit alternativen Produkten und möglicherweise besseren Angeboten auf eine Reise geführt, statt einen gewöhnlichen Einkauf per Klick oder durch einen Griff ins Regal zu tätigen.

Während die Analyse von Big Data in der Theorie großartig ist, sind die meisten Unternehmen in der Praxis mit den riesigen Datenmengen überfordert und nutzen die Datensätze, die sie wahrscheinlich haben, nicht optimal. Laut Forrester werden zwischen 60 und 73 Prozent aller Daten, die ein Unternehmen besitzt, nicht für Analysen genutzt. Welche Kosten verursachen diese ungenutzten Daten für ein Unternehmen? Laut Baseline Magazine kann ein Anstieg der Datennutzung um 10 Prozent einen Nettogewinn von 65,7 Millionen US-Dollar für ein typisches Fortune-1000-Unternehmen bedeuten. Wenn das untere Ende der Forrester-Statistik stimmt, kann man davon ausgehen, dass jährlich etwa 400 Millionen Dollar durch ungenutzte Daten pro Unternehmen verloren gehen.

Ungenutzte Daten kosten ein Unternehmen nicht nur Umsatzeinbußen. Zusätzlich steigt mit zunehmender staatlicher Aufsicht, wie in Europa der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), das Risiko, unrechtmäßig erworbene Daten zu erhalten. Die Strafe bei Nichteinhaltung der DSGVO kann bis zu 20 Millionen Euro oder 4 Prozent des jährlichen Umsatzes eines Unternehmens betragen, was für viele den Bankrott bedeuten würde. Jedes Unternehmen hat jedoch die Möglichkeit, die Hürden von Big Data zu überwinden. Künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen – zwei Schlagworte der heutigen Zeit – helfen dabei, die Daten zu organisieren. Doch trotz der autonomen Funktionsweise von KI ist auch diese Technologie „nur“ ein Werkzeug, das einerseits in andere technische Abläufe integriert und andererseits von erfahrenen Datenanalysten (menschlichen Spezialisten) überwacht werden muss. Datenanalyse-Software ist dabei nur der Anfang einer umfangreicheren Suite, die für die akurate Bereitstellung von On- und Offlineinhalten erforderlich ist.

Im Sinne des Marketing sind Daten und Inhalte wie zwei Hosenbeine: Das eine ist ohne das andere sinnlos. In bestimmten Bereichen ist Big Data zwar ohne Inhalte nutzbar, wie zum Beispiel für Ärzte zur Diagnose von Krankheiten und für Versicherungsgesellschaften zur Risikobewertung, doch die in diesem Artikel beschriebenen Aspekte setzen eine vollständige Harmonisierung von Inhalten und Daten voraus. Der einzige Weg, der hier zum Ziel führt, besteht darin, Inhalte zu produzieren und Prozesse in eine Content-Lieferkette zu überführen.

Ähnlich wie eine physische Lieferkette ein Produkt vom Fließband bis in die Regale bringt, sorgt eine Content Supply Chain dafür, dass Inhalte vom digitalen Fließband zur Zielgruppe gelangen. Eine Content-Lieferkette hat mehrere Wege, den Content dem richtigen Adressaten zuzuführen. Das zentrale Element ist dabei der Inhalt. Zusätzlich braucht jede Organisation eine gut durchdachte, individuelle Infrastruktur. Den Anfang bildet meistens ein Digital Asset Management-(DAM-)System. Mithilfe eines DAM-Systems kann ein Unternehmen seine Inhalte bei der Erstellung mit Metadaten optimieren, die Inhalte leicht abfragen, Workflows organisieren und damit in zunehmendem Maße eine Plattform für kreatives Arbeiten bereitstellen.

Oftmals ist auch ein Product Information Management-(PIM-)System hilfreich, insbesondere bei Produkten mit unterschiedlichen Preisen, zu denen es Ersatzteile gibt, oder bei Produkten mit Upgrade-Optionen. DAM und PIM sind nicht austauschbar, können aber über eine einheitliche Oberfläche bedient werden, sofern die Systeme gut integriert sind.

Nachdem der Inhalt DAM und PIM passiert hat, folgen Workflows zur Überprüfung firmeninterner, rechtlicher und kreativer Anforderungen. Die darauf folgende Ebene der Infrastruktur definiert, wie die Inhalte verbreitet werden – über soziale Medien, E-Mails, Retargeting-Anzeigen, Push-Nachrichten oder über andere Kanäle. An dieser Stelle scheitern viele Organisationen. Veröffentlicht ein Unternehmen einen Tweet oder sendet eine Echtzeit-Push-Nachricht, müssen die Daten an die Ursprungs-Plattform zurückgeschickt werden. Es ist kein Problem, Social-Media-Daten an einem Ort zu haben und E-Mails an einem anderen und so weiter. Doch indem die Return-Daten an getrennte Orte gehen, wird die gesamte Content-Lieferkette unterbrochen.

Daten und Inhalte sind zwei der wichtigsten Werte jedes Unternehmens. Um beide Elemente optimal zu verwalten und nutzen zu können, ist es notwendig, in Infrastruktur zu investieren und sowohl das Content- wie auch das Daten-Management in diese Infrastruktur zu integrieren, sodass eine einheitliche Lieferkette entsteht.

HERSTELLER

Der deutsche Hersteller censhare entwickelt eine universelle, intelligente Content-Management-Plattform und bietet globalen Marken wie Dyson, Jaguar Land Rover, Kohls und Hearst Media Group Content- und Marketinglösungen an. Damit möchte das Unternehmen sowohl die Digitale Transformation wie auch die mehrsprachige, personalisierte Kommunikation über alle Kanäle hinweg ermöglichen.

censhare AG
info@censhare.com
censhare.com

Pulsschlag aus Stahl. Herbert Grönemeyer hat eine limitierte Uhr für Wempe designt – als Hommage an seine Heimat, das Ruhrgebiet: die WEMPE ZEITMEISTER Stahl 1. Mit jedem verkauften

Exemplar wird über die Aktionsplattform „Musik Bewegt“ die Hilfsorganisation Ärzte ohne Grenzen unterstützt. Produziert und geprüft wurde das Chronometer in der Sternwarte in Glas-

hütte, die nach dem Wiederaufbau durch die Firma Wempe zur einzigen unabhängigen Chronometerprüfstelle nach DIN-Norm und der Standort der hauseigenen Uhrmacherschule geworden ist.



AUS STAHL. AUS LEIDENSCHAFT.



WEMPE
Zeitmeister

GLASHÜTTE 1/SA

Armbandchronometer WEMPE ZEITMEISTER Stahl 1 aus besonders gehärtetem Stahl mit Automatikaufzug. Limitiert auf je 250 Exemplare. Ab € 2.850 exklusiv bei Wempe erhältlich.

Verwaltung: Gerhard D. Wempe KG, Steinstraße 23, 20095 Hamburg

