

Sammellust oder Sammelfrust?

Terabytes und Petabytes – oder schon Zetta- oder gar Yottabytes? Bei der Prognose der Daten, die derzeit weltweit vorhanden sind und in der Zukunft noch anfallen werden, bewegen wir uns mittlerweile in unvorstellbaren Zahlenwelten. Es ist eine wahre Sammelwut entstanden. Daten entstehen täglich in unzähligen verschiedenen Systemen und werden akribisch gespeichert. Denn Daten, das wissen wir alle, sind wichtig. Sie sind erfolgskritisch. Sie können den entscheidenden Wettbewerbsvorteil ausmachen. Sie sind sensibel. Sie müssen geschützt werden. Und so weiter. Und so fort. Keine Frage – das stimmt alles. Aber der entscheidende Punkt fehlt: Daten müssen vor allem so aufbereitet werden, dass sie sich anschließend auswerten lassen. Automatisiert natürlich. Denn genau an dieser Stelle entscheidet sich, ob sich der Hype Big Data eher zu einer Sammellust entwickelt oder doch mehr zum Sammelfrust verkommt. Denn Millionen brach liegender Daten, die sich zu einem schier unüberschaubaren Berg anhäufen, führen nicht selten zur Resignation. Und zu hohen Speicherkosten. Aber der Nutzen stellt sich nicht ein. Ganz anders, wenn man entsprechende Analyseinstrumente einsetzt. Genau an dem Scheideweg stehen derzeit beispielsweise viele HR-Abteilungen. Das Bewusstsein für und die Bedeutung von Big Data ist den Entscheidern durchaus bekannt. Doch an der Umsetzung mangelt es. Das ergab eine aktuelle Studie von spring Messe Management, der Humboldt-Universität zu Berlin und dem Institut IQP. Die Ergebnisse und ihre Schlussfolgerungen stellen die Initiatoren in unserem Titelthema ab Seite 18 vor.

Fest steht: Die Möglichkeiten, die ausgewertete Daten eröffnen, sind immens. Nicht nur im oben angesprochenen Be-

reich Human Resources. Insbesondere auch das Marketing könnte dank entsprechender Analysen ganz neue Wege gehen. Eine authentische, individuelle und punktgenaue Kundenansprache ist es, was erfolgreiches Marketing ausmacht. Doch dafür bedarf es einer Zusammenführung verschiedenster Kanäle – vom Online- und Dialogmarketing über das Customer Relationship Management bis hin zum Service Center. Wie das gelingen kann und warum die Praxis davon häufig noch meilenweit entfernt ist, lesen Sie ab Seite 26.

Selbst ganze Branchen können von Big Data profitieren. So zum Beispiel der Bahnverkehr und seine Infrastrukturen. Es geht um die Vernetzung mit Informationstechnologien und die Auswertung aller anfallenden Daten. Zum Beispiel um Ineffizienzen vorherzusagen und Auslastungen zu berechnen. Auch hier ist eine entsprechende Datenbasis und ihre umfassende Analyse die Voraussetzung. Wie zukunftsgerichtete Bahnsysteme aussehen könnten, welche Möglichkeiten sich für Verkehrsunternehmen sowie für die Fahrgäste ergeben und warum ein Umdenken gerade jetzt erforderlich ist, erfahren Sie ab Seite 24. Dass das alles nicht nur Zukunftsmusik ist, sondern bereits gelebte Realität, macht das Beispiel der Union Pacific Railroad deutlich.

Big Data wird umso wichtiger, je mehr sich Kundenansprüche und Kaufverhalten wandeln. Das wird auch beim neuen Trend zur Subscription Economy deutlich. Mieten statt kaufen, heißt die Devise. Ein Trend, der sich in den USA bereits durchgesetzt hat und sich auch hierzulande mehr und mehr manifestiert. Was genau sich dahinter verbirgt und wie sich Unternehmen darauf einstellen können, lesen Sie ab Seite 8.

→ Ihr Herausgeber



Oliver Lehnert

Oliver Lehnert