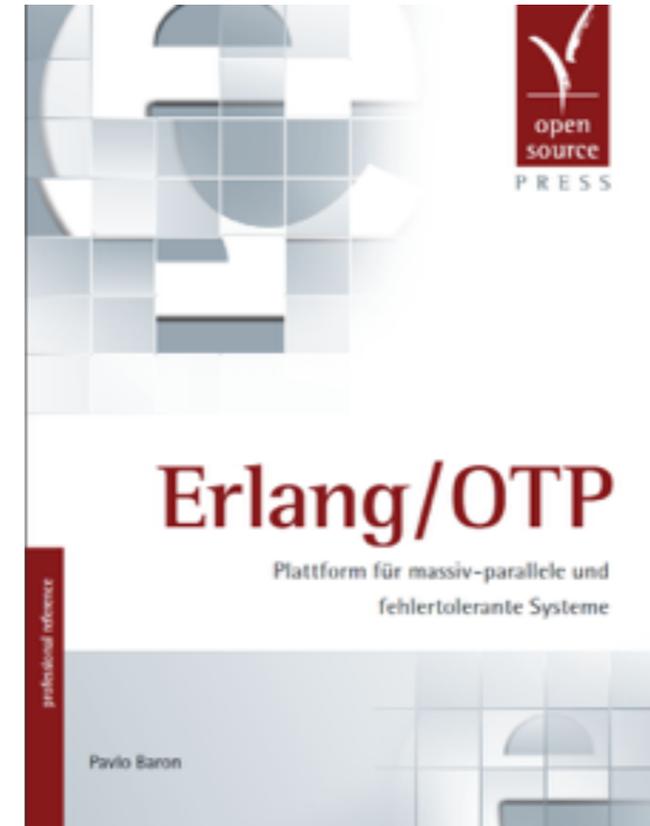


# Durch Daten schneller zu mehr Geschäft

Pavlo Baron, codecentric AG



- ◆ [pavlo.baron@codecentric.de](mailto:pavlo.baron@codecentric.de)
- ◆ @pavlobaron

# Data Warehouse / BI

- Pros:
  - klassischer, etablierter Ansatz
  - mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits vorhanden
  - bereinigte, strukturierte, normalisierte, oft voraggregierte Daten
  - gut für periodische Reports
  - gut für mittel- bis langfristige Forecasts
- Cons:
  - Neuversorgung kann Stunden, Tage bis Wochen dauern
  - Datenmodellerweiterungen sind oft mit hohem Aufwand verbunden
  - Ad-hoc-Einblicke sind oft nur auf Aggregationen möglich
  - Echtzeitsicht kann nur mit einem hohen Aufwand und zusätzlichen Tools implementiert werden

# CRM

- Pros:
  - klassischer, etablierter Ansatz
  - mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits vorhanden
  - zentrale Stelle für die 360 Grad Kundensicht
- Cons:
  - es ist in der heutigen Zeit beinahe unmöglich, den Kunden aus allen möglichen Kanälen und Sichten in einem zentralen Modell zu vereinheitlichen
  - der Versuch, den Kunden unternehmensweit einheitlich zu definieren, kann je nach Art des Geschäfts Monate bis Jahre dauern
  - Aufnahme neuer Kanäle kann extrem aufwändig und kostspielig werden

# Innovation

- Innovation findet aktuell oft in den Fachbereichen statt, vor allem in der Produktentwicklung, im Marketing, bei den Sales
- viele ITs sind schlicht weg mit dem Überleben beschäftigt. Zudem variiert der Unterschied im Verständnis des Geschäfts und dessen aktueller Treiber zwischen Fach und IT von Unternehmen zu Unternehmen stark

# Internet

- der Trend geht immer stärker in die Richtung, dass immer mehr Geschäft auch in klassischen Industrien über Internet-Kanäle generiert wird
- dabei ist das Web-Geschäft mit nur geringen Ausnahmen in jeder Industrie identisch
- es liegt ein großes Potential darin, vom Web-Geschäft der anderen, industriefremden Business-Arten zu lernen
- es liegt ein großes Potential darin, innovative Ideen für sich zu kopieren und zu adoptieren

Embrace the data  
chaos

# Datenagilität

- im Sinne der zeitnahen Reaktion:
  - schnelle Anpassung der Preisstrategie
  - Konkurrenzverhalten
  - Produkt-/Feature-Schnelltest
  - Benutzerverhalten
  - unerwartete Marktveränderungen
- im Sinne des Umgangs mit Kanälen und Quellen:
  - Unabhängigkeit von Schnittstellen und Modellen
  - schnelle Erschließung neuer Quellen
  - Kreativität statt langer Abstimmungen

# Wege zum Ziel

- der schnellste Weg: alles loggen, aus Logs mit Tools wie Splunk unterschiedliche Sichten auf das Geschäft und die Kunden erstellen
- der zweitschnellste Weg: alle aktuellen und künftigen Datenquellen strukturunabhängig in einem Data Lake zusammenfließen lassen, mit gezielter Suche mithilfe von Tools wie ElasticSearch das Geschäft und Kundenverhalten analysieren
- der Königsweg: alle aktuellen und künftigen Datenquellen strukturunabhängig in einem Data Lake zusammenfließen lassen, mit modernen mathematischen Methoden mithilfe von Tools wie Hadoop das Geschäft und Kundenverhalten nach belieben analysieren

# Echtzeitreaktion

- es ist aber manchmal nicht genug, nur schneller und flexibel analysieren zu können
- ein datenzentriertes Unternehmen nimmt es auf den nächsten Level und reagiert in Echtzeit auf Marktveränderungen und Kundenverhalten
- hoher Automatisierungsgrad in der Reaktion führt zum entscheidenden Vorteil gegenüber der Konkurrenz
- Echtzeit und Datenagilität schließen sich nicht aus: das agil Gelernte wird in Echtzeit angewendet, immer und immer wieder. Oder, es wird für den Echtzeit-Zugriff regelmässig, zeitnah offline vorgerechnet
- Tools wie z.B. instana ermöglichen dies

# Kunden binden / gewinnen

- alle beschriebenen Maßnahmen in Kombination führen zum besseren Verständnis des Kunden, dem kontinuierlichen Lernen über den Kunden und dazu, dass er die auf ihn speziell zugeschnittenen Angebote erhält / sieht
- Navigationswege werden gezielt gesteuert und live angepasst, Angebot sehr genau und dynamisch personalisiert
- Trends, ob global oder lokal, werden erkannt und dazu ausgenutzt, noch bessere Treffer zu erzielen
- neue Kunden durch das dynamische Verständnis von Wer-mit-Wem, Gruppendynamik, Crowd Sourcing, Mund-zu-Mund-Propaganda und Gamification erreichen

Eigene Daten anderen bereitstellen, Daten von anderen beziehen. Auf Datenschutz und Menschenrechte penibel achten, gezielt Zielkäufer suchen und de-identifizierte Datensätze anbieten

Und das allerwichtigste ist:  
das ist ohne teure Lizenzkosten  
und Hardware bereits jetzt möglich

vielen Dank