

30.04.2015

Big Data im Einzelhandel

Versteckte Infos in der Kundendatenbank / Big Data Analysen machen Werbung effizienter

Bochum - Das Thema Big Data ist in aller Munde und lässt kaum einen kalt. Immer mehr Verbraucher sind verunsichert und fragen sich, was mit den personenbezogenen, digitalen Daten passiert, die jeder beim Surfen im Netz hinterlässt. Aber Big Data gab es auch schon vor Internet und Smartphone. So steckt zum Beispiel in jeder gut gepflegten Kundendatenbank eines Einzelhändlers eine Fülle von Informationen, die in der Regel kaum ausgewertet werden.

In die Zukunft schauen durch Datenanalyse

„Das sind Daten, die Gold wert sind“, meint der Dialogmarketing-Experte Daniel Simon. Er hat sich mit seiner Agentur Quadress auf die Auswertung und Analyse großer Datenmengen spezialisiert. Mit einer Big-Data-Analyse lassen sich zum Beispiel aus den gespeicherten Abläufen im Kundenverhalten Prognosen für die Zukunft berechnen. „Auf diese Weise können Kunden zum richtigen Zeitpunkt gezielt mit dem richtigen Produktangebot angesprochen werden.“

Interessant sind auch Auswertungen, die eine Kündigungswahrscheinlichkeit oder einen Wechsel des Kunden zu einem anderen Anbieter erwarten lassen. Durch diese Informationen können Einzelhändler mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen gegensteuern. Denn je mehr ich über meine Zielperson weiß, desto zielgerichteter kann ich sie ansprechen. Voraussetzung ist immer der verantwortungsbewusste Umgang mit den Kundendaten. Die Datenschutzbestimmungen müssen eingehalten werden.

Big Data heisst nicht Big Brother

Die hitzige Diskussion, die Facebook mit der aktuellen Änderung seiner Nutzungsbedingungen losgetreten hat, zeigt wie empfindlich und verunsichert viele deutsche Verbraucher beim Thema Big Data sind. Daniel Simon weiß, dass die Angst vor dem Datenmissbrauch groß ist. „Big Data wird in einem Atemzug mit ‚Überwachungsstaat‘, ‚NSA-Affäre‘ und ‚Big Brother‘ genannt. Doch Big Data ist weder gut noch böse. Es sind zunächst

Presseinformation

neutrale Daten, die richtig ausgewertet, Abläufe verdeutlichen, Entscheidungen leichter machen und vor allem in Marketing und Kommunikation die Effizienz deutlich steigern.“

2.025 Zeichen inkl. Leerzeichen



BU: „Big Data heisst nicht Big Brother“, meint Dialogmarketing-Experte Daniel Simon.

Pressekontakt:

Tobias Nazemi
Brandrevier GmbH
Gemarkenstr. 138a
D-45147 Essen
Fon: 0201 874293-11
E-Mail: Nazemi@brandrevier.com

Herausgeber:

Quadress GmbH
Josef-Haumann-Str. 7a
44866 Bochum
Telefon: 02327 3038-0
Fax: 02327 3037-20
E-Mail: info@quadress.de