



UNISERV

Digitale Mitgift: Kundendaten als Erfolgsfaktor bei Unternehmensübernahmen

Vergangenes Wochenende wurden Pläne für eine Mega-Fusion in der Medienbranche bekannt: Der amerikanische Telekommunikationsanbieter AT&T will den Medienkonzern Time Warner für 85 Milliarden US-Dollar übernehmen. Sollten Kartellbehörden den Plänen zustimmen, würde ein neuer, riesiger Player entstehen, der Premium-Inhalte wie auch die Infrastruktur für deren Auslieferung an die Nutzer in einer Hand bündelt. Das Ziel beider Unternehmen ist es, eine bessere Position im Kampf um den digitalen, mobilen Nutzer der Zukunft einzunehmen. Während AT&T sich der Sorge entledigt, zum reinen Bereitstellungsdienstleister degradiert zu werden, sichert sich Time Warner eine nahtlose Integration seiner Inhalte in die Endgeräte von über 100 Millionen Mobilfunkkunden.

Kundendaten sind wichtig – was können sie?

Darum kommt bei diesem Deal den Kundendaten eine besondere Bedeutung zu. Nutzer sind sich heute darüber im Klaren, dass sie bei quasi allen Aktivitäten im Internet ihre Daten preisgeben. Dafür fordern sie aber von den Unternehmen, dass diese damit verantwortungsbewusst umgehen – und darauf aufbauend passende Angebote machen. So findet jeder zweite Verbraucher es wichtig, auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Werbung zu erhalten, wie eine Umfrage von Uniserv ergab^[1]. Verbraucher empfinden passende Angebote nicht nur als vertrauensbildende Maßnahme, die zur Markenloyalität beiträgt. Fast jeder Zweite würde Angaben zu seinen Hobbies und Interessen machen, um die Passgenauigkeit von Angeboten zu verbessern. Im Fall von AT&T und Time Warner könnte dies so aussehen: Nutzer, die zunehmend Medieninhalte mobil konsumieren, erhalten Angebote, die ihren Vorlieben entsprechen, direkt aufs Handy. Und zwar ohne dass weitere umständliche Schritte für Registrierung und Kauf anfallen. Das steigert die Relevanz und den Convenience-Faktor der Angebote und damit die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer sie annimmt.

Das Medienunternehmen der Zukunft ist datengetrieben

Zwar sind Verbraucher mit dem Tausch von Daten gegen Service grundsätzlich einverstanden. Es kommt allerdings auf die Umsetzung an. Die Qualität der Daten bestimmt, wie gut die daraus gezogenen Schlüsse sind. Laut Uniserv-Umfrage empfinden zwei Drittel der Befragten die Werbepost, die sie von Unternehmen erhalten, als unpassend. Anbieter müssen also ihre Hausaufgaben machen, um Verkaufspotenziale auszuschöpfen. Ohne solide Datenbasis wird die Ansprache des mobilen, digitalen Kunden nur schwerlich gelingen.

Entsprechend kommt es bei der Fusion von AT&T und Time Warner darauf an, dass die vorhandenen Kundendaten so zusammengeführt werden, dass sie Anbietern wie Nutzern Handlungsoptionen eröffnen. Das wird eine große Herausforderung darstellen, strategisch wie technologisch. Kundendaten müssen über verschiedene Plattformen und Kanäle hinweg integriert werden. Ebenso müssen die Daten aus weiteren Quellen, etwa CRM-Daten, Traffic-Analysen oder Echtzeitinformationen aus sozialen Netzwerken, mit einbezogen werden, um eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden zu gewinnen. Gelingt diese anspruchsvolle Aufgabe, kann hier ein Zukunftsmodell für den Medienmarkt entstehen, der auch hierzulande für Aufmerksamkeit sorgen dürfte.

[1] Umfrage von Uniserv und dem Marktforschungsunternehmen Toluna unter 1.000 Verbrauchern, Stand: Dezember 2015.

Kontakt PR-Agentur
Oseon GmbH & Co. KG
Carolin Nillert / Julia Zhu
Tel.: +49-69-25738022-16 / -15
uniserv@oseon.com

Über die Uniserv GmbH

Uniserv ist Experte für erfolgreiches Kundendatenmanagement. Smart Customer MDM, die MDM-Lösung für Kundenstammdaten vereint Datenqualitätssicherung und Datenintegration zu einem ganzheitlichen Ansatz. Kundendaten stehen im Mittelpunkt von Initiativen für Master Data Management, Datenqualität, Datenmigration und Data Warehousing, beispielsweise im Umfeld von CRM-Anwendungen, eBusiness, Direct- und Database-Marketing, CD/MDM-Anwendungen und Business Intelligence. Mit mehreren Tausend Installationen weltweit bedient Uniserv die Erwartungshaltung einer ganzheitlichen Lösung für alle Geschäfts- und Kundendaten über den gesamten Datenlebenszyklus hinweg. Am Stammsitz in Pforzheim sowie in den Niederlassungen in Paris, Frankreich, und Amsterdam, Niederlande, beschäftigt das Unternehmen über 130 Mitarbeiter und zählt branchenübergreifend und international zahlreiche renommierte Unternehmen wie beispielsweise Allianz, Deutsche Bank, eBay, EDEKA, E.ON, France Telecom, Lufthansa, Otto, Siemens, Time Warner sowie TUI und VOLKSWAGEN zu seinen Kunden. Der Landesdatenschutzbeauftragte für Baden-Württemberg hat kürzlich bestätigt, dass Uniserv seine Geschäftsprozesse datenschutzgerecht gestaltet. Zudem hat das Unternehmen kürzlich erneut das Qualitätssiegel Datenverarbeitung des Deutschen Dialogmarketing Verbandes e.V. für das Jahr 2016 erhalten.

Mehr Informationen unter www.uniserv.com.