

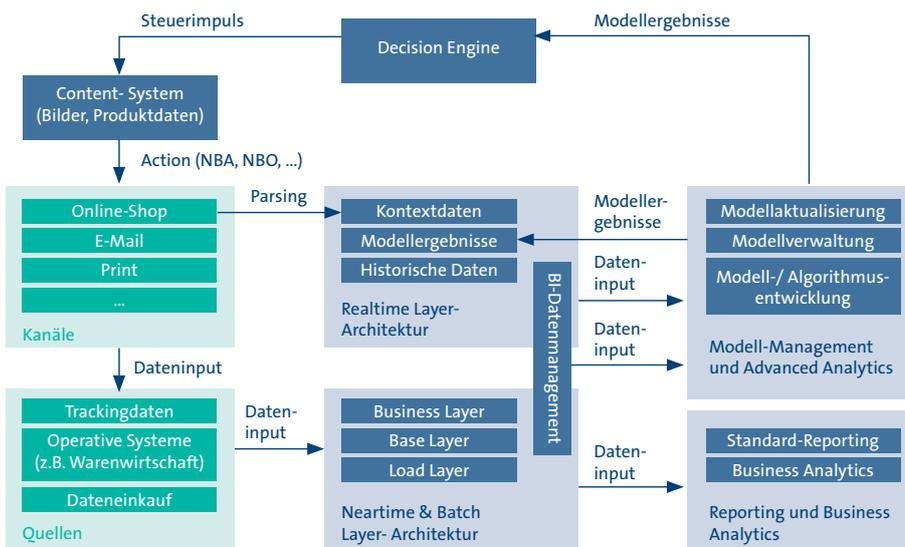
Modernes Datenmanagement 3

Was ist „Big Data“?

Wenn es um die Sammlung von Daten geht, fällt in der Diskussion häufig der Begriff „Big Data“. Damit wird die unüberschaubare Menge an Datenmaterial beschrieben, die in unserer global vernetzten Welt täglich produziert wird und nicht mehr mit herkömmlichen Instrumenten bearbeitet werden kann. Mit Hilfe dieser Daten können dann z.B. Fahrrouen in Echtzeit an den Verkehrsfluss angepasst werden, um im Versandhandel exakt dann zu liefern, wenn der Kunde es wünscht.



Beispiel: Der Datenfluss von datengetriebenen Entscheidungen (Schematische Darstellung)



Quelle: Otto (GmbH & Co KG)

Individuelle Kundenansprache und Beratung gewinnen im Online-Handel massiv an Bedeutung. Finden Verbraucher im Webshop exakt auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Angebote, so erhöht das den Kundennutzen und damit die Zufriedenheit. Dies gelingt durch die intelligente Analyse und kluge Vernetzung vorhandener Daten. Gleichzeitig ist Vertrauen Basis der Beziehung zum Kunden. Prämisse für erfolgreiches Datenmanagement muss deshalb der verantwortungsvolle Umgang mit Kundendaten unter strikter Einhaltung gesetzlicher Vorgaben sein. Wer so die technologischen Möglichkeiten des E-Commerce konsequent nutzt, wird die Chance haben, den Kunden mit einem für ihn relevanten Angebot zu begeistern.

Dr. Marcus Ackermann, Vorsitzender der Geschäftsführung, bonprix

Gleiches Recht für alle?

Im Handel sind in den letzten Jahren Unternehmen in den Markt eingetreten, deren Kernkompetenz in der Auswertung von Daten besteht. Diese Unternehmen haben ihren Sitz meist außerhalb von Europa. Mit der geplanten Datenschutzgrundverordnung soll das **Marktortprinzip** verankert werden, womit jeder Anbieter, der innerhalb der EU tätig ist, zur Einhaltung der europäischen Vorgaben verpflichtet ist. Doch selbst damit bleibt die Frage: Wer garantiert die Einhaltung des strengeren europäischen Datenschutzes? Beim E-Commerce existiert de facto ein gemeinsamer europäisch-nordamerikanischer Markt, in dem Unternehmen mit Wettbewerbern z.B. aus den USA konkurrieren, zu denen nach wie vor ein Datenschutzgefälle besteht.

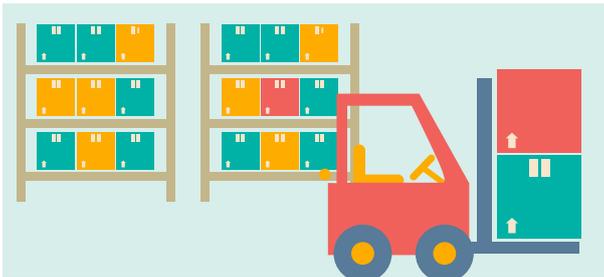
Vorhaben – europäische wie nationale – zur Regulierung des Datenschutzes müssen diese datengetriebenen Unternehmen im Blick haben. Gleichzeitig dürfen aber die vielen anderen Unternehmen, die ebenfalls Daten sammeln und verarbeiten, nicht vergessen werden. Datenschutzregeln müssen **allgemeingültige Vorschriften** sein, die sowohl auf Soziale Netzwerke als auch auf einen kleinen Händler mit einer Kundenkartei sinnvoll anwendbar sind.

KONTAKT HANDEL 4.0



Datenverarbeitung findet entlang der gesamten Lieferkette statt

Hier sind einige Beispiele dafür, wo Kunden und Händler von Daten profitieren



Effizientere Logistik durch datenbasierte („chaotische“) Lagerhaltung



Optimierte Regalbefüllung spart Ressourcen und verhindert Überschuss



Personalisierte Werbung liefert dem Kunden Werbung und Angebote, die ihn interessieren



Innennavigation erleichtert Kunden die Orientierung vor Ort



Waren nach Maß lassen sich auf Wunsch anpassen und individualisieren



Bonuskarten belohnen treue Kunden, bieten ihnen individuelle Angebote und halten wichtige Informationen für Unternehmen bereit



Zahlungsdaten werden zur Zahlungsabwicklung an Banken übermittelt



Prüfung der Kreditwürdigkeit anhand von Bezahldaten ermöglicht den beliebten Kauf auf Rechnung



Click & Collect ermöglicht Abholung von Online-Bestellungen im Laden



Logistikunternehmen erhalten Kundendaten, um pünktlich und schnell auszuliefern



Kaufenerlebnis im stationären Handel erfährt durch Datennutzung neue Qualität