

Big Data – Hype oder das Marketing der Zukunft?

Den Konsumenten in Echtzeit auf der Customer Journey zu begleiten, ist keine Vision mehr, sondern Option.

Der stetige Anstieg des Datenvolumens ist gewaltig: 2011 wurde weltweit die Zettabyte-Barriere (1 mit 21 Nullen) geknackt, 2020 sollen es bereits 35 Zettabyte sein. Sensordaten, Maschinendaten, Log-Daten, das WorldWideWeb – die Quellen scheinen unerschöpflich. Dank intelligenter Algorithmen und Hochleistungsrechnern lassen sich heute riesige Datenvolumen zu wichtigen Informationen verdichten.

Die Auswertung von Daten ist für die strategische Ausrichtung eines Unternehmens von entscheidender Bedeutung, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen oder neue Geschäftsfelder zu schaffen. Mit Big Data ergeben sich völlig neue Möglichkeiten für das Marketing und damit auch für das Corporate Publishing. Durch Big Data Analytics können Aussagen und Prognosen über Kundenwünsche verhalten generiert und in die Marketingstrategien umgesetzt werden. „Big Data beschreibt die industrielle Revolution der Daten, das ist die Verwandlung von Daten in ein Produkt“, sagt Carlo Velten, Senior Advisor der Experton Group.

Unverzichtbar sind jedoch Analysen, wo genau Big Data-Strategien einen tatsächlichen unternehmerischen Mehrwert bieten. Big Data Analytics ist eine zentrale Herausforderung und verlangt von den Unternehmen, aber ebenso den CP-Dienstleistern und Marktforschern einen Paradigmenwechsel. Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie BMWi hat das Fraunhofer-Institut IAIS eine Untersuchung zum Innovationspotenzial von Big Data in der deutschen Wirtschaft durchgeführt und kommt unter anderem zu folgendem Ergebnis: „Unternehmen sehen sich aktuell nicht optimal aufgestellt, wenn es um die Ressourcen für die Nutzung von Big Data geht. Das beginnt mit unzureichenden internen Budgets und endet mit unklaren personellen Verantwortlichkeiten sowie ausbaufähigen Big Data-Kompetenzen.“

Wer diese Challenge jedoch nutzt, kann Kundenbindung, Kundenloyalität und Kundenzufriedenheit stärken, indem er Produkte und Services passgenau anbietet.

Big Data-Special

- „Big Data wird das Corporate Publishing dramatisch verändern“
Big Data als Grundlage für Marketing-Strategien aus Sicht von Unternehmen.
- Die rechtlichen Schnittstellen von Big Data
- Chancen und Risiken von Big Data aus Sicht der Marktforschung
- „Wer voraus schaut, hat die Startlöcher schon gegraben“
CP-Dienstleister über die CP-Performance im Big Data-Zeitalter