



ÜBER TERADATA

Teradata unterstützt Unternehmen dabei, neue Technologien möglichst optimal einzusetzen, um bessere Ergebnisse zu erzielen. Im Portfolio von Teradata findet man Anwendungen für wirtschaftliche Analysen, System-Architekturberatung sowie führende Big-Data- und Analytics-Technologien.

2016 betreute das Unternehmen ca. 1.400 Kunden in 77 Ländern und erreichte mit weltweit über 10.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 2,3 Milliarden Dollar. Die Unternehmenszentrale liegt in Dayton, Ohio.

www.teradata.com

INTERVIEWER

Das Interview wurde von Professor Andrew Stephen im Juni 2017 geführt



ÜBER YASMEEN AHMAD

Yasmeen ist strategische Führungskraft im Bereich Daten und Datenanalysen. 2017 wurde sie vom britischen IT-Journal „Information Age“ als eine der 50 Top-Führungskräfte und Meinungsbildner im Bereich der kommerziellen Datennutzung ausgezeichnet und das Computing Magazine verlieh ihr den Titel „Data Scientist of the Year 2017“.

In ihrer derzeitigen Funktion als Direktorin des Bereichs Think Big Analytics in Mitteleuropa, Großbritannien, Irland und Russland ist Yasmeen Ahmad verantwortlich für das Industrie- und Unternehmensconsulting von Think Big, für Data Science und Teams von Statistikern. Die Teams arbeiten mit ihren großen globalen Kunden daran, mit Big Data und analytischen Lösungen die Unternehmensergebnisse zu verbessern. Außerdem unterstützen sie ihre Kunden bei der Formulierung von Daten- und Analysestrategien.

Yasmeen hat ihre Doktorarbeit in Data Management, Mining and Visualization am Wellcome Trust Centre for Gene Regulation & Expression geschrieben. Sie hat in zahlreichen internationalen Journalen publiziert und erhielt den Sir Tim Hunt Prize for Cell Biology. Yasmeen schreibt regelmäßig für Forbes und wird oft als Sprecherin zu internationalen Konferenzen und Veranstaltungen eingeladen.

Vertraut werden mit vernetzten Konsumenten

*GfK MIR Interview mit Yasmeen Ahmad,
Think Big Analytics Director bei Teradata in London, Großbritannien*



In der guten alten Zeit kannten die Ladenbesitzer ihre Kunden persönlich und konnten sie ganz individuell verwöhnen. Wie schafft man so etwas aber in globalen Märkten mit digital vernetzten Konsumenten? Yasmeen Ahmad erklärt, wie heute die Welt der Daten einspringen kann, um auch Kunden im digitalen Zeitalter das zu bieten, was sie sich wirklich wünschen. Kluge Algorithmen liefern neue Erkenntnisse und ermöglichen Real-Time-Action, sodass Kunden zur richtigen Zeit am richtigen Ort die richtigen Produkte und Leistungen erhalten. Unternehmen, die mit der digitalen Elite mithalten wollen, müssen über unterschiedlichste Kontaktpunkte laufend mit ihren Kunden verbunden bleiben. Um das zu bewerkstelligen, müssen sie in der Lage sein, Spuren im Netz richtig zu lesen, zu interpretieren und in Aktionen umzusetzen.

MIR: Yasmeen, Sie arbeiten für Teradata, eines der weltgrößten Softwareunternehmen, und betreuen einige der größten Firmen Europas und der ganzen Welt. Was betrachten Sie als die größten Herausforderungen für das Marketingmanagement?

YASMEEN AHMAD: Die Marketingmanager von heute sind vor allem durch die rasanten Veränderungen gefordert, die die Digitalisierung mit sich bringt. Immer mehr digitale Kanäle entstehen und damit immer neue Kontaktmöglichkeiten für Kunden und Unternehmen, dazu entstehen laufend neue, datengetriebene Produkte und Leistungen. Die Digitalisierung hat den Konsumenten viel mehr Macht gegeben. Traditionelle Unternehmen verlieren ihre Kunden, wenn sie den veränderten Erwartungen nicht entsprechen können.

MIR: Bleiben wir bei den veränderten Erwartungshaltungen der Kunden. Welchen Einfluss haben diese auf die Unternehmen und ihre Geschäftsmodelle?

YASMEEN AHMAD: Produkte und Services werden immer mehr zur Massenware: Jeder Mitbewerber in praktisch jedem Markt kann ein Produkt innerhalb von sechs Monaten nach Markteinführung kopieren. Das macht die Kundenerfahrung an sich zum Schlüsselfaktor und Auslöser von Loyalität. Um mit der Geschwindigkeit der Entwicklung mitzuhalten, wenden sich Marken zunehmend von klassischen Push-Strategien ab und konzentrieren sich darauf, sinnvolle Kontaktpunkte zu entwickeln. In lokal ausgerichteten Geschäftsmodellen war das einfacher, weil der Eigentümer oder Verkäufer seine Kunden ganz

genau kannte. Durch die Weiterentwicklungen zu globalen Datenökonomien müssen Marketingverantwortliche nun Daten nützen, um ihren Kunden wieder näher zu kommen.

MIR: Dass Daten die verlorengegangene Intimität ersetzen können, ist ein interessanter Gedanke. Markenmanager müssen sich dazu wohl stärker mit den Daten auseinandersetzen, die ihre Kunden hinterlassen, weil sie „always on“ sind. Was sind denn die wichtigsten Herausforderungen beim Aufbau von engen Kundenbeziehungen mit digitalen Kunden?

YASMEEN AHMAD: Eine breite, segmentspezifische Kundenansprache gilt heute als eher plumper Versuch, vielleicht relevante Botschaften über Produkte und Leistungen zu pushen. Die Menschen werden so sehr mit für sie uninteressanten Angeboten überschwemmt, dass das Marketing keinen Wert mehr liefert. Um relevanter zu werden und Erfolgchancen zu steigern, müssen Marketingmanager Kundenbedürfnisse vorhersehen und darauf reagieren. Dazu greifen sie immer häufiger auf analytische Modelle zurück, die Kundenverhalten prognostizieren, indem sie Absichten aus den Interaktionen herausfiltern. Um von detaillierten Datensätzen wie z. B. Clickstreams oder den Social Media zu profitieren, benötigen sie Zugang zu komplexen analytischen Techniken und Instrumenten. Einzelne Handlungen aus Seitenbesuchen, Klicks, Mouse-Overs oder Eingaben zu erfassen und in handfeste Insights zu übersetzen, ist eine wichtige Hürde, die es zu überwinden gilt.

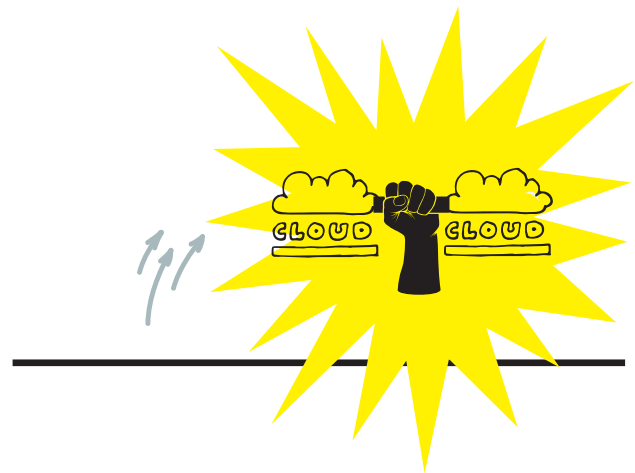
MIR: Wie entwickelt man aus so vielen unterschiedlichen Datenquellen echte Erkenntnisse und konkrete Handlungsempfehlungen?

YASMEEN AHMAD: Eine ganzheitliche Perspektive ist essenziell für das Beobachten, Managen und Optimieren von Kundenerfahrungen. Um nahtlose und zusammenhängende Erlebnisse quer über unterschiedliche Kanäle sicherzustellen, müssen Marketer mittels Datenintegration die gesamte Customer Journey darstellen. Die Fähigkeit, Daten zusammenzuführen und unterschiedliche Handlungen und Transaktionen zu verknüpfen, ist der Schlüssel zur Dekodierung der Customer Journey. Viele Unternehmen haben nach wie vor Schwierigkeiten, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, da die Daten auf unterschiedliche interne und externe Silos verteilt sind. Voneinander isolierte Silos können nur Detailfragen lösen. Um eine breitere Wirkung zu erzielen und Kanäle, Produkte, Kunden und Marketingdaten integriert zu betrachten, sind Marketingkooperationen quer durch das gesamte Unternehmen notwendig. Das ist nicht einfach, da die Ökosysteme der Kunden durch unterschiedlichste eigene sowie Cloud-Technologien immer komplexer werden.

»

Die Digitalisierung hat den Konsumenten
viel mehr Macht gegeben.

«



MIR: Sie erwähnen unterschiedliche Teams und verschiedenste Technologien, die aufeinander abgestimmt werden müssen. Das sind wohl weitere Herausforderungen, die es zu meistern gilt?

YASMEEN AHMAD: Allerdings. Unternehmen müssen in den Aufbau von Datenanalyse-Teams investieren, die sich durch die Daten kämpfen, diese aufbereiten, analysieren, Ergebnisse visualisieren und mit anderen Teams kommunizieren und zusammenarbeiten. Bei immer mehr Analysten, Statistikern und Informatikern stellt sich dann auch die Frage nach Teamstrukturen und der Weiterbildung. Da sich die Instrumente und Technologien laufend weiterentwickeln, muss man am Laufenden bleiben, um das volle Potenzial der Möglichkeiten auszuschöpfen.

MIR: In Bezug auf Technologien scheint Geschwindigkeit eine zunehmende Herausforderung zu sein. Alles passiert heutzutage in „real-time“. Wie können sich Unternehmen für Echtzeitlösungen rüsten?

YASMEEN AHMAD: Damit ein Kunde die richtige Nachricht zur richtigen Zeit erhält, braucht es neue Technologien. Die Manager müssen in der Lage sein, Daten schnell verfügbar zu machen und mitzuverfolgen, was Kunden auf eigenen Webseiten und mobilen Plattformen machen, z. B. ob sie lesen, sich registrieren, Apps nützen usw. Durch Echtzeitaufzeichnungen kann man den idealen Zeitpunkt erkennen, zu dem man mit dem

Kunden in Kontakt tritt, und kann eine relevante und zeitlich passende Botschaft platzieren. Da es heute schon so viele Kontaktpunkte gibt, ist es wirklich schwierig, Real-Time-Lösungen zu entwickeln und anzuwenden. Viel Koordinationsarbeit, Zeit und Mühe sind nötig, um solche Lösungen in einem komplexen Umfeld zu implementieren.

MIR: Variieren die genannten Herausforderungen je nach Branche?

YASMEEN AHMAD: Die Marketingherausforderungen haben sich in verschiedenen Branchen unterschiedlich entwickelt. Dem Finanzdienstleistungsbereich ist es etwa rascher und effektiver gelungen, bestimmte Themen aufzugreifen, da immer schon enge Bindungen zu den Kunden bestanden. Banken sind zum Beispiel schon länger in der Lage, im Online-Banking Kundentransaktionen auf den Konten nachzuverfolgen. Gesetzliche Vorgaben schreiben schon seit Jahren vor, dass Daten aufgezeichnet werden. Diese liefern nun eine reiche Datenquelle für entsprechende Analysen. Andere Branchen, wie beispielsweise der Handel, mussten die Sammlung von Daten erst neu aufbauen, um die vielen Kunden besser kennenzulernen, mit denen die Shops häufig, oft sogar täglich zu tun hatten. Manche Branchen haben deshalb Vorteile und sind im Umgang mit Daten und analytischen Lösungen schon weiter.

MIR: Und gibt es regionale Unterschiede – oder ist das eine globale Angelegenheit?

YASMEEN AHMAD: Die größte Lücke im Fortschritt ergibt sich weder aus der Branche noch aus der Region. Es gibt eine digitale Elite, die eine eigene Liga bildet und global agiert. Diese Unternehmen geben Tempo und Ausmaß der Veränderung vor wie noch nie und schafften es, für einige der größten und bekanntesten Weltmarken sehr unbequem zu werden. Wir sehen, wie diese digitalen Eliten nicht nur mit Daten und Analysen arbeiten, sondern in unterschiedlichsten Industrien diese durch neue Geschäftsmodelle richtig zu Geld machen: Transport (Uber), Hotels (Airbnb), soziale Netzwerke (Facebook), um nur ein paar zu nennen. Innovationsgeist und Kreativität prägen die Kultur dieser Unternehmen. Anders als traditionelle Organisationen werden sie nicht durch Altlasten behindert. Neue Instrumente und Technologien funktionieren schneller, weil sie ihre Mitarbeiter gezielt auswählen und eine junge Belegschaft aufbauen können, die hungrig nach Lernerfahrungen und Neuem ist.

MIR: Können Erfahrungen aus einer Branche auch in anderen Branchen nützlich sein?

YASMEEN AHMAD: Absolut. In jeder Industrie gibt es Spezialisierungen in Kernbereichen, von denen andere profitieren können.

Telekommunikationsunternehmen sind beispielsweise besonders fit in Bereichen der Netzwerkanalyse und können anhand der Gesprächslisten Haushalte identifizieren und Verbindungen zu Familie und Freunden offenlegen. Händler wiederum haben Techniken zur Warenkorbanalyse entwickelt, um interessante Zusammenhänge zwischen Produkten bei variierenden Preisen und Promotionen zu erkennen. Produzierende Unternehmen sind bei der Optimierung von Lieferketten besonders gut. Jede Branche hat da ihre Spezialgebiete, die jahrelang als besondere Kompetenz weiterentwickelt wurden. Unternehmen aus anderen Branchen können von den gemachten Erfahrungen profitieren und deshalb schneller und auf einem höheren Niveau eigene Analysefähigkeiten aufbauen.

MIR: Wir haben nun viel über die wissenschaftliche, datengetriebene Seite des Connected-Consumer-Marketings gesprochen. Müssen denn in Zukunft alle Marketingmanager Datenanalysten sein?

YASMEEN AHMAD: Die reine Analyse von Daten bringt zwar Insights, aber schafft noch keine Werte: Erst wenn Insights zu konkreten Handlungen führen, entsteht Nutzen. Statistiker und Analytiker helfen Marketingmanagern beim Aufspüren neuer

»

Analysen können uns helfen, jeden Aspekt einer Webseite wie Farben, Formen, Gestaltung, Schriftarten und mehr zu analysieren, um die beste Gesamtlösung zu kreieren und bessere Response-Raten zu erreichen.

«



Erkenntnisse. Damit diese Insights auch in Aktionen übersetzt werden, müssen auch die Marketingteams ein gewisses Maß an Datenverständnis entwickeln. Datenkenntnisse sind deshalb quer durch das ganze Unternehmen wichtig, da andernfalls die Analysen rasch in den Schubladen verschwinden.

MIR: Und wie sehen Sie die andere Seite des Marketings, die mehr Kunst als Wissenschaft ist? Was für eine Rolle spielen in dieser Welt die Kreativen?

YASMEEN AHMAD: Traditionelles Marketing beschäftigt sich oft mit der Konzeption von idealtypischen Kunden und den Charakteristiken von Zielsegmenten. Diese werden eher intuitiv als wissenschaftlich erforscht und gebildet und liefern die Grundlage für breite, segmentspezifische Marketingkampagnen. Ein wissenschaftlicherer Zugang wird dann wichtig, wenn die breiten Kampagnen durch eine individualisierte Kundenansprache ersetzt werden. Die heute verfügbaren wissenschaftlichen Methoden können Verhaltensmuster entdecken, unbewusste Bedürfnisse erkennen, präferierte Vertriebskanäle identifizieren und dem Marketing zeigen, wie man mit einzelnen Kunden zum richtigen Zeitpunkt in Kontakt tritt. Trotzdem ist es dann die kreative Ästhetik, ein einprägsames Design oder eine durchdachte Formulierung, die die Verbindung zum Kunden herstellt. Die Wissenschaft kann aber helfen, Budgets zu optimieren, Kundenloyalität zu stärken oder die Wertschöpfung zu steigern.

MIR: Wie erreicht man die ideale Mischung aus analysebasierter, datengesteuerter Entscheidungsfindung und kunstvollem Branding und kreativer Kommunikation?

YASMEEN AHMAD: In Kampagnen und kreativen Botschaften können wir künstlerisch Inhalte vermitteln und laufend verbessern. Die Wissenschaft kann aber auch hier helfen. Klassische A/B-Tests werden immer leichter realisierbar. Analysen können uns helfen, jeden Aspekt einer Webseite wie Farben, Formen, Gestaltung, Schriftarten und mehr zu analysieren, um die beste Gesamtlösung zu kreieren und mehr Interaktionen und bessere Response-Raten zu erreichen. Marketingmanager verstehen immer besser, dass ihre Aktivitäten von beiden Seiten profitieren können. Kreativität führt zu perfekten Geschichten und Bildern, aber es sind die Daten, die den Bedarf prognostizieren und Verkaufszahlen steigern können und letztendlich mehr Wert schaffen.

MIR: Bereits heute sind komplexe Machine-Learning-Anwendungen in Marketing- und Kundenanalysen im Einsatz. Was kommt als Nächstes? Mehr künstliche Intelligenz? Was ganz Neues?

YASMEEN AHMAD: Der Hype rund um Artificial Intelligence (AI), Deep Learning, Machine Learning und andere Analysetechniken hat 2017 einen neuen Höhepunkt erreicht. Bereits früher hat es für Marketinganwendungen AI- und Machine-Learning-Techniken gegeben, aber die Fehlerquoten waren hoch und die Prognosequalität nicht immer perfekt. Durch die Digitalisierung und Big Data gibt es immer mehr und immer detailreichere Daten, die Präzision und Treffsicherheit von Techniken massiv verbessert haben. Algorithmen und AI sind heute nicht nur akzeptiert, sondern sind manchmal sogar besser als menschliche Entscheidungen.

MIR: Wird sich der Hype rund um diese Methoden und Instrumente fortsetzen? Wie weit kann das gehen?

YASMEEN AHMAD: Diese Techniken werden sich immer stärker durchsetzen, da die Unternehmen immer mehr Wissen im Umgang mit AI und Machine Learning aufbauen. Für alle, die in der Datenwelt up-to-date sein wollen und Real-Time-Streaming anstreben, ist das ein Muss. Auf der Überholspur sind aber nicht nur diese Techniken, sie werden auch zu einer vermehrten Automatisierung weiterer Unternehmensbereiche führen. Wer Verhalten, Bedürfnisse und Eigenschaften von Kunden für unterschiedliche Tageszeiten prognostizieren will, benötigt zig Modelle pro Kunden. Diese müssen häufig durchlaufen, um relevante Informationen zu dokumentieren und zu aktualisieren und so einen relevanten Dialog zum Kunden herzustellen. Im Bereich der Werbung gibt es das bereits: Spezialisierte Targeting-Agenturen blenden innerhalb von 15 Millisekunden nach einem definierten Verhalten eine personalisierte Werbung ein.

MIR: Wer wird all diese Analysen und Modelle erstellen können?

YASMEEN AHMAD: Das erwartete Ausmaß an Automatisierung wird zu automatisierten „Modellfabriken“ führen, die ohne Interventionen von Statistikern Modelle überwachen, aktualisieren und managen. Sich selbst adaptierende Modelle werden Milliarden von stattfindenden Interaktionen unterstützen. Außerdem werden diese automatisierten Modellfabriken auch Testmodelle ermöglichen, mit denen Marketingteams laufend unterschiedliche Varianten mittels A/B-Tests überprüfen können.

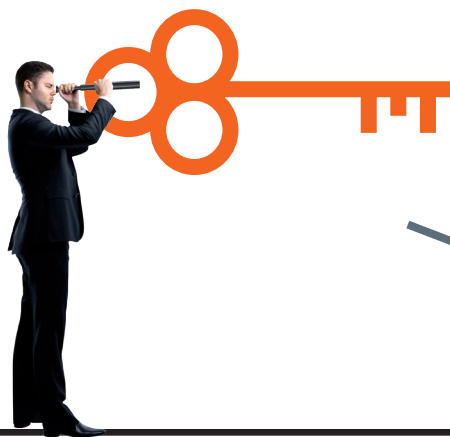
MIR: Begonnen haben wir mit den großen Herausforderungen, die sich für Marketingmanager im Zeitalter der vernetzten Konsumenten ergeben. Fassen wir zum Abschluss vielleicht noch die wichtigsten Chancen zusammen, die die kommenden Jahre für das Marketing bringen.

YASMEEN AHMAD: Marketer haben enorme Chancen, in der Customer Journey viel relevanter und nicht als aufdringlich und störend empfunden zu werden. Durch gut getimte und rele-

»

Unternehmen aus anderen Branchen können von den gemachten Erfahrungen profitieren und deshalb schneller und auf einem höheren Niveau eigene Analysefähigkeiten aufbauen.

«



vante Botschaften und Angebote können sie vom Push- zum Pull-Marketing wechseln und Kunden durch passende Inhalte einladen, selbst aktiv zu werden. Mit ihren Fähigkeiten, detaillierte Daten zu sammeln und mittels AI und Machine Learning zu analysieren, haben Marketingmanager ideale Voraussetzungen, die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft zu erreichen. Intensive Datennutzung ermöglicht den Unternehmen, die Intimität mit ihren Kunden wiederherzustellen, die durch die Globalisierung verloren gegangen ist.

MIR: Das sind hauptsächlich Vorteile aus der Perspektive der Connected Consumer. Was haben die Unternehmen selbst davon?

YASMEEN AHMAD: Marketingmanager müssen permanent versuchen, ihre Budgets so effizient wie möglich einzusetzen. Jahr für Jahr geben sie mehr für SEO, Displaywerbung, bezahlte Links und unendlich viele andere Marketingkanäle, Kampagnen und Inhalte aus. Die typische Customer Journey hat immer mehr Kontaktpunkte, die alle einen möglichen Einfluss auf den Kunden und sein Kaufverhalten haben. Gefinkelte Datenanalysen helfen dabei, festzustellen, welche Inhalte aus der Vielzahl an Kontaktpunkten die größten Auswirkungen auf den Return on Investment haben. Zusätzlich können Unternehmen von

Daten noch profitieren, wenn sie daraus neue Produkte und Leistungen entwickeln, die sie von Mitbewerbern abheben und eigenständige Einnahmequellen darstellen.

MIR: Vielleicht noch ein Tipp zum Abschluss?

YASMEEN AHMAD: Unternehmen müssen die angesprochenen Themen offen angehen und in den Aufbau digitaler Fähigkeiten investieren, wenn sie nicht abgeschlagen hinter die digitale Elite zurückfallen wollen. Marketingmanager müssen sich im Zeitalter des vielfach digital vernetzten Konsumenten auf Kundenerfahrungen und Loyalität fokussieren. Beides erreichen sie nur durch strategisches Datenmanagement und anspruchsvolle Analysen, auf denen sie dann alle Unternehmensentscheidungen aufbauen.

MIR: Yasmeen, vielen Dank für diese faszinierenden Einblicke. Ganz offensichtlich gibt es in der Welt der Marketingdaten und -analysen intensive Entwicklungen und es war sehr spannend, Ihre Vision der Zukunft des Marketings zu erfahren.

/.