

Megatrend Big Data: 40 Prozent bessere Verkaufsprognosen

Der Autor Dr. Michael Reinhold vom Messekompetenzzentrum der Universität St. Gallen sprach am 45. Internationalen Messeseminar in Bern zum Thema «Big Data für Messen» und zeigte, wie Kundendaten dynamisch interpretiert werden und so zu aussagekräftigen Daten werden.

Michael Reinhold, was ist Big Data? Und was leistet Big Data für Messen?

Big Data ist ein Megatrend. Bezug ist die IT-Unterstützung von Geschäftsprozessen im Unternehmen wie die Kundenakquisition, Planung und Budgetierung. Dies nicht nur mit den eigenen Datenbanken, sondern mit Millionen von Daten und der Vernetzung mit Tausenden von externen Servern zur Datenlieferung. Die Messeveranstalter sind professionelle Dienstleister. Sie richten temporäre Marktplätze ein und bedienen mit ihren Produkten Tausende von Ausstellern und Millionen von Besuchern.

Wenn es ihnen zukünftig gelingt, die Geschäftsprozesse stärker mit den Aussteller- und Besucherdaten aus externen Quellen intensiv zu vernetzen, dann ist man von echtem Big Data nicht mehr weit entfernt.

Als mögliches Zukunftsszenario für Messen kann hier der Versandhandel dienen: Die Otto-Gruppe erreichte durch Anwendung von Big Data für einzelne Produkte um bis zu 40 Prozent bessere Verkaufsprognosen

(SPIEGEL, 20/2013). Es gilt, das Nutzenpotenzial von Big Data für Messen frühzeitig zu identifizieren und zu nutzen.

Was ist neu an der dynamischen Integration von verschiedenen Dataquellen im Gegensatz zur statischen Erhebung von früher?

Wir leben in einem dynamischen Umfeld. Das Ziel von Big Data ist eine Verbesserung der Geschäfts- und Kundenprozesse. Das ist wie beim Fotografieren und Filmen: Nur mit dem Film lässt sich die Veränderung der Bildinhalte exakt erfassen und für Prognosen nutzen. Neu ist die Berücksichtigung der Veränderung durch die Aufnahme und Aufbereitung von Zeitreihen sowie die Integration von Umweltdaten.

« Ein Wettbewerbsvorteil besteht in der Senkung der Prozesskosten, so zum Beispiel bei der Kundenakquisition. »

Wie verlässlich sind durch Umfragen erhobene Daten bei Ausstellern und Besuchern? Wie genau widerspiegeln sie die Wirklichkeit oder eben nicht?

Im Vergleich zu den Naturwissenschaften ist die empirische Sozialforschung keine exakte Disziplin. Sofern jedoch wissenschaftlich anerkannte Spielregeln bei der Datenerfassung und Datenanalyse eingehalten werden, erlauben die Ergebnisse begrenzte Rückschlüsse auf die Wirklichkeit zur Zeit der Erhebung. Fragt man einen Aussteller nach der Messe, ob er vorhat, bei der nächsten Durchführung wieder mitzumachen, so muss man bei einer schriftlichen Befragung damit rechnen, dass eher mit Ja geantwortet wird als mit Nein. Denn ein Nein ist eine beim Veranstalter unerwünschte Antwort und kann eine Sanktionierung wie intensives Drücken beim Verkauf nach sich ziehen.

Weil das Ausfüllen der Fragebogen freiwillig ist, kann davon ausgegangen werden, dass es eher die zufriedenen Aussteller sind, die überhaupt antworten – oder stimmt eher das Gegenteil?

Wir haben bei zahlreichen Untersuchungen festgestellt, dass die Frage nach der Wiederkaufsabsicht von den Ausstellern eher zu optimistisch eingeschätzt wird. Solange dieser systematische «Fehler» von der Grösse her bekannt ist, lässt er sich herausrechnen.

Weiter sind wir in der Lage, die Dienstleistungen der Veranstalter nach Basis-, Performance- und Begeisterungsleistungen zu klassifizieren. Das kann zum Erzielen eines Wettbewerbsvorteils genutzt werden.

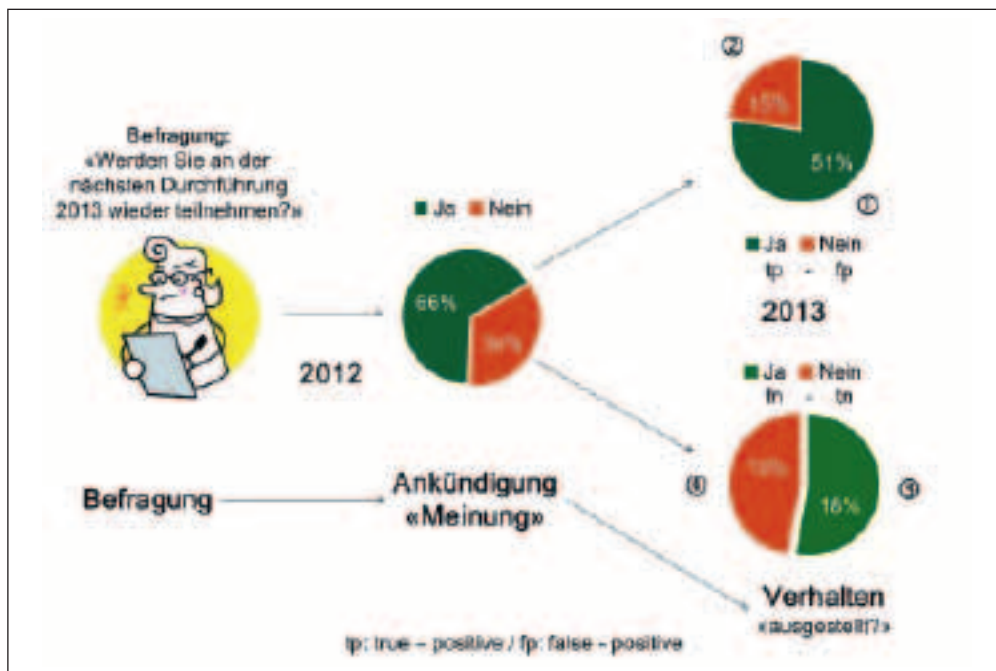
Fazit

Alleine aus einer Kundenzufriedenheitsbefragung können noch keine absolut zuverlässigen Prognosen zum realen Verhalten entnommen werden. Es braucht nicht neue oder mehr Befragungen, sondern die Integration vorhandener, externer Daten (Big Data) und die Ausgestaltung als lernendes System durch die Aufnahme von Zeitreihen.

1. Die Variablen, die den Entscheid «komme» / «komme nicht» treiben, sind bekannt und werden nach «Basis-, Performance- und Begeisterungsfaktoren» klassifiziert.
2. Es gilt, die knappen Geldmittel zur Qualitätssteigerung auf die Performance- und Begeisterungsfaktoren zu konzentrieren, ohne jedoch die Basisleistungen zu vernachlässigen.
3. Es braucht keine längeren Fragebogen, sondern intelligente Befragungen, die zusätzliche Nutzung vorhandener Informationen und lernende Systeme. Dann können die knappen Mittel für die Marktbearbeitung für die wertvollen und wichtigen Kunden effizient eingesetzt werden.



Dr. Michael Reinhold, Kompetenzzentren LiveMarketingCommunication und Hightech Marketing, Universität St. Gallen.



Welchen Einbezug von qualitativen Daten wie «Zufriedenheit» vs. «Unzufriedenheit» erlaubt Ihre Analyse und welche Differenzierungsmöglichkeit im Vergleich zu klassischen Datenerhebungen?

Latente Variablen wie die Zufriedenheit mit den eigenen Verkäufen oder Verkaufsanbahnungen an einer Messe oder die Zufriedenheit mit dem Produkt Messe als solches und diejenige mit den beanspruchten Dienstleistungen sind wertvolle Indikatoren, welche die klassischen Datenerhebungen sehr gut ergänzen. Die Wiederkaufsabsicht wird dadurch anders beeinflusst, als das tatsächliche Verhalten beim erneuten Kaufentscheid.

Welche Rolle spielt die Standplatzierung tatsächlich für den Messeerfolg eines Ausstellers? Bringt Big Data hier neue Erkenntnisse?

Zur Klärung der alten Kontroverse – charakterisiert durch die folgenden Meinungen von Veranstaltern und Ausstellern: «in unserer Messe gibt es keine schlechten Standplätze» und «klar, der Platz neben dem Hallenklo hat die höchste Besucherfrequenz, nur interes-

siert sich dann keiner für unseren Stand» – wird auch Big Data kaum etwas beisteuern.

Wie isoliert man nach zuverlässigen Informationen zum Verhalten von Aussteller- und Besucherkunden? Wie können die entsprechenden Resultate für die Kundenbindung oder zur Herstellung eines Wettbewerbsvorteils eingesetzt werden?

Bei grossen Aussteller- und Besucherzahlen können auch kleine Verbesserungen in der Prognose zukünftiger Wünsche und zukünftigen Verhaltens grosse Effekte haben.

Ein Wettbewerbsvorteil besteht in der Senkung der Prozesskosten, beispielsweise bei der Kundenakquisition. Gelingt es, mithilfe von Big Data «Wackelkandidaten» frühzeitig mit hoher Zuverlässigkeit zu identifizieren und speziell zu betreuen, dann können sich die nicht unbeträchtlichen Investitionen in die IT-Mittel durchaus amortisieren. Die Neukundenakquise ist um ein Vielfaches teurer als das Binden bestehender Kunden. Das trifft für Aussteller und Besucher zu. Es gilt, diese Potenziale mit Big Data zu erschliessen. •



Ihr Erfolg ist unser Ziel!



unverwechselbar
und einzigartig –
Ihr Messeauftritt!

www.fey-ulm.de

fey messe & objekt design
planen einrichten

Buchbrunnenweg 16
D-89081 Ulm-Jungingen
Telefon +49(0)731 96 770 0

Ulm – München – CH-Appenzell