Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 11/2013 – NOVEMBER

www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe November 2013

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Online-Marketing-Experts.de

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 11/2013 – NOVEMBER

www.Online-Marketing-Experts.de

Big Data im Onlinemarketing:

In verknüpften Daten liegt wertvolles Wissen

Das Thema „Big Data“ ist in aller Munde und keine Branche und kein Entscheider kann sich diesem Thema entziehen. In diesem Beitrag möchte ich der Frage nachgehen, welche Bedeutung und Möglichkeiten Big Data im Onlinemarketing hat.

Volker Marquardt

Drei Vs beschreiben grob die Big-Data-Definition: Velocity, Variety, Volume. Variety: alle Strukturen von Daten (beschreibende Daten, zusammenhängende Texte, Maschinen- und Logdaten, Multimedia-Content), Velocity: sehr kurze Latenzzeit der Datenverarbeitung (Echtzeit oder in der Nähe davon), Volume: alle Daten aus mehreren Quellen und langen Zeitreihen.

Onlinemarketing unterliegt genau diesen drei Vs: Es werden Massen an Daten produziert, Informationen bestehen aus strukturierten Daten und Freitext (Facebook, Twitter, E-Mail) und die Reaktionszeit in der Interaktion mit einem User sollte kleiner 1 Sekunde sein. Aus Sicht der Online-Marktteilnehmer ergeben sich unterschiedliche Szenarien, zwei möchte ich näher beleuchten.

1. Big Data für/und operative Onlinebusiness-Performance

Große Communitiy-Portale, E-Business-Plattformen mit hoher Anzahl an Shoppern und Warenvielfalt oder Performance-Optimierungs-Provider (Recommendation, Bidding, Re-Targeting) unterliegen der Anforderung, ihre Dienste quasi in Echtzeit bereitstellen zu müssen. Hieraus haben sich im Wesentlichen zwei neue Ansätze in Bezug auf das Datenmanagement in den vergangenen Jahren entwickelt.

a. Hadoop mit dem MapReduce-Konzept (Initiator Google), um riesige Datenmengen (TB bis PB) verteilt zu speichern und schnellen Zugriff durch massive Parallelverarbeitung zu ermöglichen.
b. Spaltenbasierende Datenbanken (NoSQL-freier Zugriff auf jeden Datenpunkt), welche Daten bis zu Faktor 1000 schneller abfragen können als klassische relationale Datenbanken. Spaltenbasierende Datenbanken kombiniert mit der zunehmenden Hauptarbeitsspeichergröße im Rechner nennen sich In-Memory-Datenbank (IMDB) und ist die „Formel 1“ in der Datenverwaltung.

Beispiele:

Ein Online-Reiseportal konnte nur mit dem Einsatz einer Realtime-Datenbank beliebige Reisekonfigurationen innerhalb 1 Sekunden berechnen. Zur individuellen Personalisierung des Contents während einer Online-Session werden Daten aus User-Eingaben, Facebook, Twitter, CRM-System, Webanalyse und externen Daten gesammelt, um in Echtzeit den Content dem User-Verhalten/Profil entsprechend auszusteuern – ohne eine Hadoop-Datenverwaltung wäre dies nicht möglich.

Fortsetzung auf Seite 3

INHALT

TOPTHEMA
Big Data im Onlinemarketing:
In verknüpften Daten liegt wertvolles Wissen — Seite 1

AKTUELL
Neue Kunden gewinnen:
Krankenkassen fürchten Facebook — Seite 2

TRENDS
Nutzer zur Interaktion anregen:
Mehr Reichweite in Facebook — Seite 4

TRENDS
Second Screen:
Verbraucher erreichen wird immer schwieriger — Seite 5

PRAXIS
Digital Commerce:
Online den Umsatz steigern — Seite 6

PRAXIS
Digitales Marketing:
Koordinierte Ansprache in der Kanalvielfalt — Seite 7

RECHT
Josera:
Mit crossmedialer Bildpersonalisierung zu mehr Kunden — Seite 9

RECHT
Strafe fällig:
Verstöße gegen Unterlassungserklärungen und wie man sie vermeidet — Seite 10

PERSONALITY
Andreas Altenburg – Der Dialogprofi — Seite 12

Fortsetzung von Seite 1

2. Big Data für Analyse bis Prognose (Predictive Analytics)

Analyse aus Daten beginnt mit Entscheidungen aus dem Bauchgefühl und findet die Perfektion in lernenden Prognosesystemen. Reports und OLAP (Datenwürfel) geben mir eine Antwort auf das „Heute“ und „Gestern“. „Bares Geld“ liegt aber in dem versteckten Wissen und Vorhersage in den verknüpften Daten. Mit „Advanced Analytics“ werden z.B. Zusammenhänge aus Ursache und Wirkung, Ähnlichkeitsmuster und Hypothesen analysiert oder Prognosen für zukünftige Ereignisse (Reagiert der Käufer?) berechnet.

Statistische Verfahren, Data-Mining und Prognose-Algorithmen sind die Werkzeuge hierfür. Welche Rolle spielt hier nun Big Data? Die o.g. Hardware- und Softwareinnovationen ermöglichen, dass Daten der im Onlinemarketing beteiligten Systeme ohne hohen Aufwand verknüpft werden können. Denn bisher werden meistens nur die Daten in den Datensilos von Webanalyse, Kampagne, E-Mail und Webshop einzeln analysiert, aber nicht miteinander verknüpft. Viele Fragen können nicht beantwortet werden. Sind die Daten aber in einer In-Memory-Datenbank verknüpft, ergeben sich bisher nicht möglich gewesene Analysemöglichkeiten. Denn um signifikante Muster in Daten zu entdecken, eignen sich große Datenmengen besser als kleine. Die gefundenen Muster und Prognosen dienen der Optimierung sämtlicher Onlinemarketing-Investments.

Synop Systems bietet für solche Zwecke eine In-Memory-Datenanalyse-Software an, welche In-Memory-Datenbank, Data Discovery, Data Mining und Prognose in einem Tool verbindet. Der Synop Analyzer ermöglicht über Schnittstellen, die Daten aus den o.g. Systemen automatisiert in die In-Memory-Datenbank verknüpft zu importieren.

Die interaktive Datenvisualisierung (Data Discovery) ermöglicht dem Analyseanwender im Onlinebereich in wenigen Minuten Fragen zu beantworten und neue Zusammenhänge in den Daten zu entdecken. Die Frage, welche werthaltigen Kunden aus welchen Kampagnen der letzten zwei Jahre über welche Medien und Quellen und mit welchem Budget gewonnen werden konnten, lässt sich nun in wenigen Schritten beantworten. Kennt man die Zusammenhänge, lassen sich Erfolge systematisch wiederholen. Der Synop Analyzer kann auch zur Erstellung von Regeln (Mustern) eingesetzt werden, um z.B. die Banner-Schaltung in einem Onlineportal auf das aktuelle Kundenprofil auszusteuern. Hierbei kommen die High-Perfomance-Datamining-Module zum Einsatz, welche Muster und Prognosen (Scores) auf Millionen oder Milliarden von Daten in wenigen Sekunden berechnen können. Diese Regeln werden ständig neu trainiert, sodass die Aussteuerung der Banner sich dem veränderten Verhalten des Visitors adaptiert, und dies unter Betrachtung aller Daten. Der auf Java basierende Synop Analyzer bietet offene Schnittstellen an, um sämtliche Prozesse zu automatisieren oder eigene Analyse-Apps zu entwickeln. Die Software, made in Germany, ermöglicht den kostenmäßigen Einstieg dort, wo andere mit dem Tagessatz beginnen.

Fazit: Onlinemarketing ist einer der „Mitbegründer“ der Big-Data-Architekturen und -Tools. Die Innovationen in Hardware und Software ermöglichen zwischenzeitlich In-Memory-Analyse für den Mittelstand. In verknüpften Daten liegt wertvolles Wissen. Synop Analyzer kann ohne große Investitionen und Expertise dieses Wissen aus den Daten gewinnen, um Onlinemarketing effizienter und effektiver zu machen.

Zum Autor: Volker Marquardt

ist seit 2012 Gesellschafter und Geschäftsführer der Synop Systems. Davor war er in verschiedenen verantwortlichen Vertriebs- und Business Development-Positionen in Software- und Beratungsunternehmen. Hierdurch hat er sich ein breitbandiges Wissen in den Themen Data Mining, Big-Data-Analytics, Marketing-Automation, analytisches CRM, E-Commerce, Business Intelligence, Risk Management, Call-Center und Electronic Test Automation erarbeitet.

NEWS

VIRTUAL IDENTITY AG:

Unternehmen sind (noch) nicht auf ihre digitale Zukunft vorbereitet

Unsere Zukunft ist digital. Wie ist die Kommunikation von Unternehmen darauf vorbereitet? Die neue Studie von Virtual Identity und der Universität St. Gallen bildet die aktuelle Situation ab: Aktuell herrscht eine eher defensive und abwartende Haltung der Kommunikationsentscheider vor. Mutige Innovationen sind im Moment noch die Ausnahme. Unternehmen investieren Geld und Zeit in verschiedene digitale Kanäle, wie die Corporate Website oder Social Media. Allerdings geben 85 Prozent der befragten Unternehmen an, dass es noch an einer übergreifenden Strategie fehle. Stattdessen sind fragmentierte Strategien für die einzelnen Kanäle weit verbreitet, und die Kommunikationsexperten greifen verstärkt auf kurzfristig umsetzbare Taktiken zurück. www.marketing-boerse.de/News/details/1343-Unternehmen-sind-noch-nicht-auf-ihre-digitale-Zukunft-vorbereitet/44886

TNS INFRATEST:

Mobile Research mit hoher Akzeptanz unter Smartphone- und Tablet-Nutzern

Zurzeit nutzen rund 40 Prozent der Deutschen ein Smartphone – viele davon ständig und überall für die unterschiedlichsten Zwecke. Auch für die Marktforschung ergeben sich aus dieser Entwicklung zahlreiche Chancen und Herausforderungen. So wird bereits heute ein gewisser Anteil von Online-Interviews auf mobilen Endgeräten beantwortet – was ganz konkret Auswirkungen auf die mögliche Befragungsdauer und die mobil-optimierte Gestaltung von Fragebögen hat. Vor diesem Hintergrund haben die Marktforscher von TNS Infratest im Vorfeld der morgen in München beginnenden Marktforschungsmesse Research & Results 2013 Smartphone- und Tablet-Nutzer zu ihren Erfahrungen mit und den Erwartungen an mobile Marktforschung befragt. www.marketing-boerse.de/News/details/1343-Mobile-Research-mit-hoher-Akzeptanz-unter-Smartphone--und-Tablet-Nutzern/44833