

Der ROI von Big Data

Nicht aufs Bauchgefühl setzen

Laut McKinsey sollen Unternehmen ihre Gewinne durch den intelligenten Einsatz von Big Data um bis zu 60 Prozent erhöhen können. Für Hotelunternehmen werden sogar 100 Prozent als realistisch angesehen. Wie kann der ROI von Big Data für die Hotellerie aussehen? Die wichtigsten Treiber werden nachfolgend erklärt.

Einer der Gründe, warum Unternehmen wie Amazon oder viele Online-Travel-Agents so erfolgreich sind, ist die intelligente Nutzung von Daten für eine individuelle Kommunikation, die den Interessen des Empfängers entspricht. Doch wie kann der Return-on-Investment (ROI) von Big Data für die Hotellerie aussehen? Welche Faktoren spielen dabei die entscheidende Rolle? Die Charakteristika der Branche führen dazu, dass selbst eine Verbesserung der Profitabilität von 100 Prozent als realistisch betrachtet werden kann. Doch welche Faktoren können letztlich dazu führen?

ROI durch verbesserte Entscheidungsfindung Mittels Big-Data-Analysen können bestehende Produkte und Dienstleistungen gezielt verbessert und auch neue mit deutlich geringerer Gefahr entwickelt werden. Die Grundfrage, die jeder Manager kennen sollte, ist: Wie wichtig sind meiner Kernzielgruppe die unterschiedlichen Unternehmensbereiche und wie zufrieden ist sie mit diesen? Die korrekte Antwort darauf beantwortet sämtliche Fragen der Budgetverwendung. In der Praxis werden aber zum überwiegenden Teil Daten aus Social-Media-Kanälen oder aus Fragebögen genutzt, die dieses Wissen nicht vermitteln können. Man kann davon ausgehen, dass derzeit 99 Prozent der Unternehmen bei Investitionsentscheidungen auf die Erfahrung des Managements, zweifelhafte Analysen und das Bauchgefühl setzen. Entsprechend hoch ist der Prozentsatz an falsch zugewiesenen Budgets und Fehlinvestitionen. Big Data wird Manager in zwei Bereiche unterteilen, solche die wissen, was sie tun müssen und die anderen, die glauben zu wissen, was sie tun sollten. Das ist ein gravierender Unterschied!

ROI durch Reduzierung der Vertriebskosten Die steigenden Vertriebskosten besonders durch Online-Travel-Agents belasten zunehmend die Betriebsergebnisse. 2001 nach dem 11. September erlebten die Portale einen wahren Boom. Durch sie war es möglich, die gravierenden Buchungsrückgänge und Stornierungen zumindest zum Teil wieder aufzufangen. Heute ist es so,

dass durch den indirekten Vertrieb die Auslastung in aller Regel nicht mehr gesteigert wird. Mittels Big Data ist es möglich, jedem Kunden die richtigen Informationen, zur richtigen Zeit und über seinen bevorzugten Kanal zukommen zu lassen. Eine kontinuierliche Kommunikation ist für die Bildung von Loyalität neben der Zufriedenheit mit dem Produkt die wichtigste Variable. Ein positiver Nebeneffekt von Loyalität neben den vermehrten Buchungen ist: Bestandskunden buchen vermehrt direkt. Eine hohe Anzahl von loyalen Gästen ist somit ein wichtiger Baustein einer umfassenden Direkt-Vertriebsstrategie.

ROI durch sinnvolle Medien-Allokation Durch das Analysieren von Big Data kann ein umfassendes Bild für jeden einzelnen Kunden erstellt werden, um es im Direktmarketing zu nutzen. Das Wissen kann zudem gezielt dafür eingesetzt werden, die Neukunden-Akquise zu verbessern. Durch die tiefe Kundenkenntnis können zum Beispiel Werbeschaltungen in Facebook bedeutend effizienter erfolgen. Das Profiling verringert unnötige Streuverluste. Jeder Kommunikations-Kanal hat seine eigene Charakteristik, individuelle Stärken und Schwächen, in dem zum Beispiel verschiedene Sinne angesprochen werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Botschaft wahrgenommen wird und deren Inhalte verarbeitet werden, steigt, je mehr Sinne involviert sind. Durch eine gezielte Medien-Zuordnung können vorhandene Budgets besser eingesetzt und auch hohe Einsparpotenziale identifiziert werden.

ROI durch gesteigerte Produktivität Big Data bedeutet, alle relevanten Datenquellen in einem zentralen Warehouse zusammenbringen. Einer der Kernaspekte von Big Data ist die Datenanalyse. Manager benötigen aussagekräftige Reports. Korrelationen zwischen verschiedenen Variablen helfen Entwicklungen zu erkennen und besser zu verstehen. Die Marketingabteilung benötigt klar definierte Zielgruppen. In einer heterogenen IT-Landschaft, wo eine Vielzahl von verschiedenen Systemen nebeneinander und größtenteils unverbunden arbeitet, ist es

nahezu unmöglich, die erforderlichen Arbeiten in adäquater Zeit und Qualität zu erledigen beziehungsweise überhaupt zu bewältigen. Durch Big Data wird das Marketing messbar. Manager brauchen sich nicht mehr hinter farbigen Charts mit fragwürdigen Aussagen verstecken. Dies ist ein klarer Paradigmen-Wechsel und wird zu einer merklichen Verbesserung der Marketingabteilung führen.

ROI durch Kosten-Reduzierung Big Data hat positiven Einfluss auf die Kostenstruktur eines Unternehmens. Damit von den bereits erwähnten positiven Effekten durch Big Data profitiert werden kann, muss für die Einführung die bestehende IT-Struktur intensiv analysiert und in aller Regel konsolidiert werden. Abschalten unnützer Lösungen und Wechsel zu einigen wenigen General-Anbietern sind meist notwendig. Weniger Softwarelösungen führen zu sinkenden Administrations-, Lizenz- und gegebenenfalls Hardwarekosten. Somit fungiert eine gut umgesetzte Initiative wie ein Katalysator: Sie filtert den Wildwuchs an Inselfösungen heraus, die Gift für Big Data sind.



Der Autor

Dipl.-Betriebswirt (FH) Michael Toedt ist geschäftsführender Gesellschafter der Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH. Neben seiner Tätigkeit bei TS&C ist Michael Toedt Lehrbeauftragter an der Hochschule München und liest als Gastdozent an diversen Universitäten und Hochschulen, wie zum Beispiel in Kempten oder Riga.

