

Nur wer die richtigen Fragen stellt, bekommt die richtigen Antworten

# Big Data: Grundlage für richtiges Investieren

Ein ganz wichtiger Punkt, der die intelligente Nutzung von Daten gerade für Unternehmen so interessant macht, sind Investitionen. Big Data können hier maßgeblich dazu beitragen, dass Entscheidungen nicht aus subjektiven Empfindungen heraus getroffen werden, sondern auf einer objektiven, allumfassenden Bedürfnisanalyse der eigenen Zielgruppe basieren.

Um qualitativ hochwertige Empfehlungen zu erhalten, müssen zuerst die richtigen Fragen gestellt und korrekt analysiert werden. Analysen, gerade von modernen Auswertungssystemen, bieten heute grafisch hochwertige Darstellungsmöglichkeiten. Die Optik verleitet allerdings allzu häufig dazu, die Datenqualität und somit die Validität der Analysen falsch einzuschätzen. Der goldene Grundsatz der Marktforschung ändert sich auch im Zeitalter von Big Data nicht: Die Qualität einer Analyse steht und fällt mit den genutzten Daten.

## Nicht jede Software taugt

Es ist heute nahezu Standard, dass nach Online-Käufen das Produkt anschließend bewertet werden soll. Das Feedback der Käufer soll zum einen anderen Interessenten als Entscheidungshilfe dienen, gleichzeitig aber auch dem Produzenten Hinweise für Verbesserungen bieten. So gehört es heute auch in der internationalen Hotellerie dazu, dass Gäste nach Abreise einen Fragebogen mit der Bitte um Feedback erhalten. Für die Erfassung der Daten gibt es eine Vielzahl von Fragebogensystemen, zum Teil kostenlose Tools, zum Teil branchenspezifische und kostenpflichtige Systeme. In vielen Fällen werden die Antworten anonymisiert gespeichert. Entweder aus Vereinfachungsgründen, da das Fragebogensystem häufig technisch nicht über Schnittstellen an andere Hotelsysteme angebunden ist. Zum Teil werden die Daten aber auch anonymisiert erfasst unter dem guten Vorsatz der Datensparsamkeit und des Datenschutzes. Zu was dies führen kann, zeigt folgendes Beispiel eines Hoteliers.

Der Inhaber eines der besten österreichischen Wellnesshotels analysierte die Fragebogenauswertung seines Hotels. Die

Zufriedenheit seiner Gäste mit dem Spa-Angebot, über das sich das Hotel stark differenziert und welches eines der wichtigsten USPs (Unique Selling Propositions) darstellt, war lediglich im oberen Drittel. Für den Hotelier und seine eigenen Ansprüche stellte diese Bewertung eine klare Handlungsanforderung dar. Obwohl der Bereich kontinuierlich ausgebaut und mehrfach prämiert wurde, budgetierte er 500.000 Euro für den weiteren Ausbau.

Dass diese 500.000 Euro letztlich doch nicht investiert wurden, hat der Hotelier dem jährlichen Strategiemeeting zu verdanken. Das Beratungsunternehmen, welches die zentrale Kundendatenbank aufgebaut und betreut hatte, stellte die Investitionsentscheidung in Frage. Denn, was der Hotelier nicht beantworten konnte, war die Frage, wer den Fragebogen ausgefüllt hatte. Es wurden also im nächsten Schritt die Daten des Fragebogens mit den Daten in der zentralen Kundendatenbank verbunden. Dies war möglich, da im Fragebogensystem die Kundennummer des Gastes aus dem Reservierungssystem

hinterlegt war. Aus einer unstrukturierten, weil unbekannt Datenmenge, wurde eine strukturierte Datenbasis. Allein dieses Wissen würde wahrscheinlich in vergleichbaren Fällen viele Manager dazu bewegen, getätigte Investitionsentscheidungen nochmals zu hinterfragen.

## Daten richtig interpretieren

Im nächsten Schritt wurden die Fragebogenergebnisse der Kernzielgruppe analysiert. Das Wellnesshotel hatte sich in den vergangenen Jahren stark auf die sehr zahlungskräftige Zielgruppe der DINKS (Double Income No Kids) spezialisiert, die nahezu 90 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschafteten. Bei der Analyse kam nun zum Vorschein, dass genau diese Zielgruppe mit dem bestehenden Wellnessbereich in höchstem Maße zufrieden war. Die Gruppe der Familien mit Kinder, die marketingtechnisch auch nicht weiter in den Fokus gestellt werden sollte, war in der Bewertung überrepräsentiert. Der Wellnessbereich des Hotels war bewusst nicht für die Belange von Eltern mit Kindern gemacht. Nach der eingehenderen Analyse war es also möglich, die Investitionsplanung zu hinterfragen und entsprechend zu stoppen.

Das Beispiel dieses Hoteliers zeigt, welche ungeheure Aussagekraft Daten haben können, sofern Manager in der Lage sind, eine qualitativ hochwertige und strukturierte Datenbasis zu interpretieren. Dabei ist das Analysieren von Daten wie in diesem Fall keine hochwissenschaftliche Aufgabe. Der Erfolg war letztlich darin begründet, Ergebnisse logisch zu hinterfragen und nicht nur oberflächlich zu betrachten. Der Erfolg von Big Data ist also auch stark mit dem gesunden Menschenverstand verbunden und beileibe nicht immer „Rocket-Science“.

## DER AUTOR



### DIPL.-BETRIEBSWIRT (FH) MICHAEL TOEDT

ist geschäftsführender Gesellschafter von Toedt, Dr. Selk & Coll. GmbH. Neben seiner Tätigkeit bei TS&C ist Michael Toedt Lehrbeauftragter an der Hochschule München zum Thema „Customer Relationship Management in der Hotellerie“ und liest als Gastdozent an diversen Universitäten und Hochschulen, wie etwa an der Hochschule Kempten oder der Universität Riga.

[www.ts-and-c.com](http://www.ts-and-c.com)