

# AUF DATENFANG

**JE BESSER MAN SEINE KUNDEN KENNT, DESTO MEHR KANN MAN IHNEN VERKAUFEN. NEUE BEZAHLMETHODEN UND VERFAHREN ZUR DATENANALYSE GEBEN EINBLICKE IN INTERESSEN UND LEBENSITUATION DER KÄUFER. INFORMATIONEN, VON DENEN NICHT NUR DAS MARKETING, SONDERN AUCH EINKAUF, LOGISTIK UND VERTRIEB PROFITIEREN KÖNNEN.**

**N**ichts ist so sensibel wie die Nase einer schwangeren Frau. Das wissen auch die Statistiker der amerikanischen Supermarktkette Target – und sehen sich sehr genau an, was Kundinnen, die unparfümierte Körperlotionen kaufen, sonst noch in ihren Warenkorb legen: Zwieback gegen Übelkeit? Saure Gurken? Stützstrümpfe? Bingo. Ein Abgleich im Computer genügt, schon ist die Zielgruppe eingekreist, die künftig mit Rabatten auf Babybrei geködert werden könnte. Der Käufer, das unbekannte Wesen? Mitnichten. Im Zeitalter von Big Data ist es für Handelsunternehmen ein Leichtes, Wünsche zu erfüllen, bevor Bedürfnisse entstehen.

**Die Voraussetzungen** sind ideal: Name, Anschrift, E-Mail-Adresse und Geburtsdatum – diesen Standardsatz an Informationen hinterlässt jeder Kunde, der im stationären Handel eine Rabattkarte beantragt. Wer online bestellt, willigt außerdem ein, seine Bonität überprüfen zu lassen und gibt durch

sein Surfverhalten Einblicke in seine Vorlieben. Und diejenigen, die sich in sozialen Netzwerken wie Facebook tummeln, „Gefällt mir“ klicken oder sich über die Kommentarfunktion äußern – sei es nun positiv oder negativ – verraten, was in ihnen vorgeht. Es war noch nie so einfach, etwas über seine Kunden zu erfahren. Die Schwierigkeit besteht allerdings darin, diese Fakten zu verknüpfen und richtig einzusetzen.

**Das hat sich auch** im deutschen Modehandel herumgesprochen, der seit geraumer Zeit fleißig auf Datenfang geht: Rund 86 % der befragten Händler im TW-Testclub geben an, regelmäßig Kundendaten zu sammeln – wobei fast alle (97%) darin ein sinnvolles Instrument zur Kundenbindung sehen. Die Mehrzahl (95%) verwendet die vorhandenen Informationen hauptsächlich zum Versenden von Direct-Mailings. Aber nur jeder Fünfte (21%) legt auf Basis dieser Fakten ein persönliches Kundenprofil an, das systematisch gepflegt wird. Viele Händler halten das Thema jedoch für so heikel, dass sie auf TW-Anfrage gar nichts dazu sagen wollten. Nach wie vor ist die Kundenkarte mit Rabatt- oder Bonussystem die gängigste Form, um an Daten heranzukommen – eine integrierte

Kreditkarte ist hierzulande weniger gebräuchlich. Der Grund: Anders als in den USA dienen die Karten fast ausschließlich der Kundenbindung. „Deutsche Verbraucher geben am liebsten nur das Geld aus, das sie auch besitzen“, so Horst Rüter, Leiter des Forschungsbereichs Zahlungssysteme und Geschäftsleitung beim EHI Retail Institute in Köln, das eine Studie zum Thema vorgelegt hat. Danach bieten mehr als 60 % der großen Handelsunternehmen in Deutschland eine Rabattkarte an, bei den Mittelständlern sind es 40 %. Nur jeder achte arbeitet mit zusätzlichen Zahlungsfunktionen.

**Der klassische Weg**, eine Bonuskarte einzusetzen, zeigt sich am Beispiel Stackmann in Buxtehude. Seit gut 40 Jahren erhebt man dort Kundendaten, unterteilt die Käufer intern nach einer Umsatzstaffel und gewährt entsprechend abgestufte Rabatte. „Insgesamt umfasst unser Kundenstamm rund 50 000 Personen, wobei 36 000 aktiv sind, im vergangenen Jahr also bei uns gekauft haben“, so Geschäftsführer Henning Schlemann. „Anhand der Daten werten wir dann konkret aus, welche Kunden in welchen Größen welche Marke aus welcher Abteilung im Haus etwas gekauft haben.“ Ein Prozedere,



das maßgeblich zur Umsatzsteigerung und -stabilisierung beitrage: „Wenn wir das nicht machen würden, hätten wir massive Umsatzrückgänge“, sagt Schleemann.

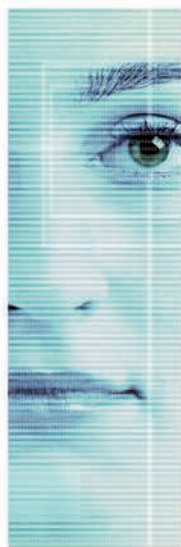
Bei der Adler Modemärkte AG in Haibach nutzt man die über die Kundenkarte erhobenen Daten, um die Produktentwicklung zu optimieren. „Wir versuchen, eine gewisse Systematik zu erkennen und fragen uns zum Beispiel: Was kaufen ältere Kunden? Wie ist das Kaufverhalten bei Eigen- und Fremdmärke?“, sagt CEO Lothar Schäfer. Hilfreich sei dieses Verfahren insbesondere bei Kunden von Großen Größen: „Ihnen schicken wir Mails mit einem speziellen Angebot und erreichen damit eine sehr hohe Conversion Rate“, so Schäfer.

Und doch ist mit dem, was eine Kundenkarte an Informationen abwirft, längst nicht alles Potenzial ausgeschöpft. „Viele Unternehmen nutzen ihre Kundendaten aus unserer Sicht nur zu 20% und konzentrieren sich dann häufig auch nur auf die Kommunikation“, sagt Claus Schuster, Geschäftsführer der Dialogmarketing-Agentur Defacto X aus Erlangen. „Dabei könnten außer der Marketingabteilung noch mehr Unternehmensbereiche entlang der Supply Chain von den Daten profitieren.“ Etwa der Vertrieb, die Logistik, der Einkauf.

**Alternative Bezahl- und Bonussysteme** rücken deshalb immer mehr in den Fokus des Handels. So arbeitet der Schuhfilialist Reno mit dem neuen Prämiensystem „Bonus Inside“, das gesammelte Punkte einfach auf der EC- oder Girokarte des Kunden gutschreibt. Görtz hat kürzlich das kontaktlose Bezahlen über eine Smartphone-App der Otto Group-Tochter Yapital eingeführt: Sobald sich die Kunden die passwortgeschützte App heruntergeladen haben, können sie einen am Kassenterminal angezeigten QR-Code mit ihrem Handy scannen und den Rechnungsbetrag bestätigen.

Der Nürnberger Multilabel-Filialist Wöhl tastet sich an das Thema heran, indem er neuerdings eine App anbietet, mit der sich Kunden ihren Kassenboni als digitalen Beleg auf ihr Smartphone überspielen können. „Auch, wenn eine App die Kundenkarte kurz- bis mittelfristig nicht verdrängen wird, empfehlen wir, heute schon damit zu starten“, sagt Claus Schuster. Er ist davon überzeugt, dass solche Near Field Communication-Lösungen (NFC) künftig ein wichtiger Baustein für die Akzeptanz des Smartphones als Zahlungsmittel sein werden.

Aus den so gewonnenen Daten kann der Handel mit Hilfe komplexer Analysemethoden Informationen filtern, um das eigene Angebots- und Bestandsmanagement zu verbessern. „Predictive Analytics“ heißt das Verfahren, das es ermöglichen soll, datenbasiert zu objektiven Erkenntnissen zu gelangen. So können im Idealfall Trends frühzeitig er-



kannt und entsprechende Waren in ausreichender Menge vorgehalten werden, was aus Sicht eines Versenders beispielsweise zu kürzeren Lieferzeiten und sinkenden Retourenquoten führen würde.

Das vom Software-Anbieter Blue Yonder konzipierte Tool (siehe Kasten auf Seite 21) wird nach Angaben des Unternehmens derzeit unter anderem von Breuninger und Sport-Scheck eingesetzt. Zudem sei bei der Hamburger Otto-Group die Warenverfügbarkeit bei gleichzeitiger Reduktion von Restbeständen mit Hilfe der Software deutlich gestiegen, die Absatzprognose habe sich um 40 % verbessert, heißt es von Blue Yonder.

Doch wie passt ein derart nüchternes, auf den Gesetzen der Mathematik basierendes Instrument in eine Branche, in der meist das Bauchgefühl entscheidet? „Mode ist ein von Einkauf und Kreativität getriebenes Geschäft“, so Patrick Rohrbasser, Geschäftsführer der Emnos GmbH in München, die Händler und Hersteller bei der Datenanalyse unterstützt. „Gerade Kreative denken oft: Wir wissen besser, was unsere Kunden wollen. Daten haben den Zweck, zuverlässige Entscheidungen zu ermöglichen. Vielen ist die eigene Erfahrung wichtiger als Daten, obwohl eine Kombination besser wäre.“

Auch Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung (IFH) in Köln, sieht viel Spielraum für die Anwendung professionell erhobener Kundendaten: „Für den Modehandel ist das wesentlich interessanter als beispielsweise für den Bereich Consumer Electronics, da hier mehr Impuls- und Verbundkäufe generiert werden können“, sagt er. „Das Wissen über den Kunden und seine Interessen wird für den Handel zunehmend zum Wettbewerbsvorteil und Erfolgsfaktor.“

**Allerdings schrecken gerade** die inhabergeführten Handelsunternehmen häufig vor den Kosten zurück, die mit professioneller Datenanalyse einhergehen – weshalb der Bereich in vielen Häusern einfach von der EDV-Abteilung mitbetreut wird. „Man kann dem Handel nur raten, Personal dafür abzustellen, sich eine ordentliche IT-Lösung zu suchen und nicht allein auf Excel zu vertrauen“, so Hudetz. „Es ist eine strategische Aufgabe, die Kunden besser zu adressieren. In dieser Hinsicht kann der stationäre Handel viel von Online lernen. Wer das verstanden hat, muss Ressourcen in Form von Zeit und Personal zur Verfügung stellen.“

Das Interesse an Big Data wächst indes spürbar. So geht aus einer weiteren Studie des EHI Retail Institutes hervor, dass knapp 30 % der befragten Händler aktuell erwägen, ihre Business-Intelligence-Systeme auszubauen. Zudem planen vier von zehn Modeunternehmen einer Umfrage der Unternehmensberatung Tailorit zufolge in den nächsten zwei

## „Viel Wissen landet im Papierkorb“



Dr. Gabriele Schettgen hat lange bei Boecker gearbeitet und an der Uni Essen über „Kundenwissen-Controlling“ im deutschen Textil- und Bekleidungseinzelhandel promoviert.

**TW:** Warum ist es sinnvoll, als Händler viel über seine Kunden zu wissen?

Schettgen: Weil man den Wert der Kunden steigern kann und langfristige Wettbewerbsvorteile erzielt. So lässt sich der Kundendeckungsbeitrag steigern, wenn man weiß, wo die Bedürfnisse der Kunden genau liegen. Auch die Präsentation der Ware wird anders ausfallen.

**Reicht es da, Kundenkarten auszugeben, um Adressen einzusammeln, an die man Werbepost und Mails verschicken kann?**

Nein, denn dabei handelt es sich um reine Kundeninformationen – und die sagen noch gar nichts über Erfahrungen, Einstellungen, Fähigkeiten und Fertigkeiten der Kunden aus. Wichtiger ist es, sich ein umfassendes Kundenwissen anzueignen, dies genau zu analysieren, zu speichern und langfristig weiter zu pflegen.

**Was verstehen Sie unter Kundenwissen?**

Weder Name, Adresse noch Angaben über getätigte Einkäufe, sondern das „Wissen über den Kunden“. Zum Beispiel erfährt der Mitarbeiter während des Verkaufsgesprächs, welche Erfahrungen der Kunde mit dem gesuchten Produkt gemacht hat, wie seine Einstellung zum Unternehmen und ob er offen für Beratung ist. Dieses Wissen über den Kunden sollte erfasst und abgespeichert werden.

**Sie plädieren für professionelles Kundenwissen-Controlling. Wie kann der Handel davon profitieren?**

Je mehr ein Händler weiß, desto persönlicher und selektiver kann er seine Kunden bearbeiten. Kundenwissen stellt also ein strategisches Erfolgspotenzial zur Erlangung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile dar.

**Lohnt sich der Aufwand?**

Ja, denn umfassendes Kundenwissen steigert den Kundenwert. Ein Effekt, der sich auf mittlere Sicht einstellt, wenn man dieses Wissen konsequent sammelt und auswertet. Leider scheitern viele Händler aber schon an diesem Punkt: Ein Großteil des Wissens, das eigentlich über ihre Kunden vorhanden wäre, landet ungenutzt im Papierkorb. ■ AH

Jahren „hohe“ bis „außerordentliche“ Investitionen im Bereich CRM. Gut 15 % der Befragten haben ihre Prämienprogramme aus dem stationären Handel bereits mit dem eigenen Web-Shop verknüpft.

Stationäre Händler, die der Auseinandersetzung mit E-Commerce bisher ausgewichen sind, könnten jetzt das Nachsehen haben. „Die Themen Multichannel und Kundendatenanalyse sind eng miteinander verknüpft“, sagt Sebastian Paas, Partner bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG in Berlin. Da man über Rabattkarten nur einen begrenzten Einblick ins Kaufverhalten der Kunden erhalte, führe kaum noch ein Weg am eigenen Online-Shop vorbei. „Für mich steht außer Frage, dass in fünf bis zehn Jahren jeder Händler, der Multichannel betreibt, sich auch mit Data Analytics auseinandersetzen muss“, sagt Patrick Rohrbasser. „Diejenigen, die sich jetzt schon damit beschäftigen, haben einen klaren Vorteil.“

**Unter den Modefirmen**, die derzeit von der KPMG beraten werden, mache sich eine neue Aufgeschlossenheit dem Thema gegenüber bemerkbar, so Paas. „Gleichzeitig sind die Händler stärker als in der Vergangenheit bereit, Risiken einzugehen“, beobachtet er. Schließlich ließen sich Massendaten nicht auswerten, ohne auf Cloud-Lösungen zurückzugreifen, die meist an externe Server gebunden sind – und diese befinden sich häufig im Ausland, etwa in den USA.

Vor dem Hintergrund der immer noch schwelenden NSA-Debatte ist daher höchste Sensibilität im Umgang mit Kundendaten geboten – sowohl, was den Datenschutz betrifft (siehe Seite 21), als auch hinsichtlich der Kommunikation nach außen: Schwierig wird es immer dann, wenn der Kunde mitbekommt, wie viel man über ihn weiß. „Er genießt zwar die Vorteile, die der Handel ihm bietet, will andererseits aber nicht so viel von sich preisgeben“, so Hudetz. Letzten Endes handele es sich beim Erheben von Kundendaten um ein Geben und Nehmen: „Wenn der Kunde nicht klar erkennt, wofür der Händler seine Daten haben will, ist er gerade in Deutschland besonders vorsichtig.“

Mit Recht, wie das Beispiel der US-Supermarktkette Target zeigt. Das eifrige Clustern nach schwangeren Kundinnen hatte dort nämlich zur Folge, dass einer 16-Jährigen entsprechende Werbung nach Hause geschickt wurde. Ihr Vater erfuhr auf diese Weise von der Schwangerschaft, die sie selbst noch gar nicht öffentlich gemacht hatte. Seither geht Target subtiler vor, mischt unter die Mailings für Windeln und Babybrei auch mal Rabatte auf Rasenmäher oder Weingläser. Hauptsache, die Frauen fühlen sich nicht ausspioniert. ■

ANDREA HACKENBERG

## Otto Group setzt auf Elementarteilchenphysik

Neues Predictive Analytics-Tool verbessert die Absatzprognose

Wer seine Kundendaten effektiv nutzen will, muss riesige Datenmengen auswerten. Herkömmliche IT-Abteilungen stoßen da schnell an ihre Grenzen. Unterstützung bieten Spezial-Dienstleister wie Blue Yonder. Die Otto Group-Tochter gehört zu den Vorreitern von Predictive Analytics. Das Team um den Physikprofessor Michael Feindt, der an der Entdeckung des berühmten Higgs-Teilchens beteiligt war, hat das Absatzprognose-Tool Neuro Base entwickelt, das auf der experimentellen Elementarteilchenphysik beruht. Zu den Kunden gehören Modehändler wie Otto, Heine, Bonprix, Next, Breuninger, SportScheck und Witt Weiden.

Otto und SportScheck verbesserten laut Blue Yonder mithilfe von Neuro Base ihre Prognosen um bis zu 40%. Zudem reduzierte Otto seine Restbestände deutlich. Sie sanken im Vorjahresvergleich um eine Menge, die einen achtstelligen Warenwert hat. Der britische Modefilialist Next berichtet von einer „erheblichen Erhöhung der Verkaufszahlen“ in der vergangenen Herbst-/Winter-Saison. Vorige Woche startete Blue Yonder die zweite Stufe: Das neue Produkt For-

ward Demand ist speziell auf die Bedürfnisse des Handels und der Konsumgüterindustrie zugeschnitten. Dank einer deutlich vereinfachten internetbasierten Bedienoberfläche können Disponenten Absatzzahlen und Prognosen ohne große IT-Vorkenntnisse verwalten und analysieren. „Das Wühlen in un-

übersichtlichen Excel-Tabellen entfällt“, erklärt Blue Yonder-Chef Uwe Weiss. Zudem werden neben historischen Daten jetzt auch Faktoren wie Aktionspreise und Promotions in die Berechnungen einbezogen. Blue Yonder verspricht möglichen Anwendern eine Reduzierung der Lagerbestände und Abschreibungen um jeweils 10%. Zunächst nutzen nur zwei Lebensmittelhändler eine auf die Bedürfnisse ihrer Branche zugeschnittene Ver-

sion der Software. Laut Weiss werden aber voraussichtlich im ersten Quartal 2014 mehrere Modeunternehmen folgen. Auch solche, die nicht zum Mutterkonzern Otto Group gehören. Weiss' Ziel: „Wir wollen das Thema Predictive Analytics demokratisieren, so dass der Business-User Zahlen leicht und intuitiv erfassen und sofort Entscheidungen treffen kann.“ ■ BR



Blue Yonder-CEO Uwe Weiss: „Wir wollen Predictive Analytics demokratisieren.“

## Eine Frage des Datenschutzes



Dr. Flemming Moos ist Fachanwalt für Informationstechnologierecht in Hamburg und hat sich auf Datenschutzfragen spezialisiert

**TW:** Welche Kundendaten darf ein Händler erheben?

Moos: Entscheidend ist, dass die Daten für die Erreichung des jeweiligen Zwecks erforderlich sein müssen. Das klassische Over the Counter-Geschäft lässt sich grundsätzlich auch ohne personenbezogene Daten des Käufers abwickeln. Das gilt natürlich nicht im Falle einer elektronischen Zahlung oder im Versandhandel.

**Inwieweit dürfen IP-Adressen gespeichert werden, um Smartphones zu lokalisieren?**

Restriktionen bestehen nur, wenn man davon ausgeht, dass dieses Datum einen Personenbezug aufweist. Für den Umgang von Webshop-Betreibern mit IP-Adressen besteht keine klare Rechtslage. Kann im E- oder M-Commerce aber die IP-Adresse einem Nutzer zugeordnet werden, etwa weil er bei Bestellung seinen Namen angab, muss die IP-Adresse nach Beendigung der Dienstnutzung gelöscht werden.

**Ist es rechtens, Kundendaten weiterzugeben?**

Wenn dies für die Durchführung des Vertrages notwendig ist, bestehen keine Probleme. Zu Werbezwecken dürfen ohne Einwilligung nur Daten wie Name, Anschrift, Geburtsjahr, Titel oder Berufsbezeichnung weitergegeben werden. ■ AH



FASHION  
according to  
THEO HENKELMAN

INTERESSIERT AN DER NEUESTEN FASHION? ATTRAKTIVE PREISE UND SCHNELLE LIEFERUNG. MEHR INFOS UNTER: WWW.HENKELMAN.NL ODER  
TEL. : +31 495 543959  
+49 151 22940810

Every day improving

