

Handelskolloquium: Pflastern die Daten einen neuen Weg für den Handel?

Der Handel ist im Umbruch, nur wer neue Wege geht, wird überleben. „Reinvent or die!“, lauteten die klaren Worte von Stephan Mayer-Heinisch, Präsident des Handelsverbands, zur Begrüßung der rund 130 Gäste des Handelskolloquiums am 15. April im Tagungszentrum des Schloss Schönbrunn. Eines der Schlagworte, das in diesem Zusammenhang immer wieder fällt, ist Big Data. Passend dazu lief die Veranstaltung unter dem Titel: „Big Data - Flut und Segen.“ Aber: Was ist das eigentlich?

Daniel Cronin, Moderator und Vorstandsmitglied von AustrianStartups e.V., zitierte unter anderem Wikipedia zur Begriffsklärung: „Big Data sind Datenmengen, die zu groß oder zu komplex sind oder sich zu schnell verändern, um sie händisch auszuwerten.“ Darüber hinaus sei Big Data aber ein Schlagwort mit unterschiedlichen Definitionen. Harry Gatterer, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts, lieferte eine weitere: Die Welt verändere sich keineswegs linear. Für ihn ist Big Data daher der Versuch, in einer Riesensmenge an Daten Muster zu erkennen, um die Logik hinter den keineswegs linearen Bewegungen der

Welt und der Menschen zu verstehen. „Wenn ich diese Logik in einen Algorithmus übersetzen kann, dann kann ich die Zukunft prognostizieren“, so Gatterer. Und genau darin liegt das Potenzial – auch für Händler: Wer in der Lage ist, Vorhersagen zu treffen und Verhaltensweisen zu prognostizieren, kann sich dadurch einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil sichern.

Ein Best-Practice-Beispiel lieferte Editel: Das Unternehmen befasst sich mit der Herausforderung, dass die meisten Out-of-Stock-Situationen das Resultat von ungenauen Verkaufsprognosen sind. Mit Lösungen für einen standardisierten Datenaustausch schafft man die Voraussetzungen für partnerschaftliche Prozesse zwischen Industrie und Handel, um so Prognosen zu ermöglichen. T-Mobile wiederum verknüpft mit MotionLogic die Bewegungsdaten aus dem Mobilfunknetz mit Konsumentendaten, beispielsweise Alter, Geschlecht oder Vertragsdaten, die Rückschlüsse auf das jeweilige Einkommen zulassen. Die daraus entstehenden Heat Maps mit Frequenzanalysen bieten unzählige Möglichkeiten für Marketer und Standortplaner. Auch die Otto Group nützt, in Zusammenarbeit mit den Spezialisten von Blue Yonder, umfangreiche

Datenanalysen für die Ableitung von Trends, Nachfrage- und Retourenprognosen sowie selbstlernende Systeme. Die Fakten: um 40 Prozent verbesserte Prognosen, fünf Prozent weniger Retouren, bessere Margen und mehr Neukunden.

Nach diesen zahlreichen positiven Beispielen war es Andreas Hladky, Gründer der point of origin, der die Gäste wieder etwas auf den Boden der Realität holte und klar machte, was der Grundstein jedes Big-Data-Projektes ist: die Qualität der Daten. Und damit verbunden: jede Menge Arbeit. Denn nur wenn diese Qualität sichergestellt ist, lassen sich die effektiven Tools und Analysen auch zielführend einsetzen. Und nur dann kann Big Data einer dieser neuen Wege sein, die es zu gehen lohnt.



Sprach über Big-Data bei Otto: Moritz Corbelin (Otto)



Fotos: Handelsverband/Katharina Schiff

Gastgeber, Keynote-Speaker und Moderator: Stephan Mayer-Heinisch (Handelsverband), Harry Gatterer (Zukunftsinstitut), Daniel Cronin (AustrianStartups), Rainer Will (Handelsverband)



Podiumsdiskussion „Datenschutz“: Alexandra Vetrovsky-Brychta (Herold), Max Schrems (facebook-v-europe.org), Andreas Krebs (GrECo), Florian Großwang (Wein & Co), Daniel Cronin (AustrianStartups)

