

Daten sind das neue Öl

✘ „Intelligente Datenanalyse – das Nervensystem eines smarten Planeten.“ – „Bei mir hat Schutz Tradition.“ Zwei Werbeaussagen von IT-Unternehmen, die die digitale Zukunft maßgeblich mitgestalten wollen. Und diese Zukunft wird händlerseitig vor allem durch gesammelte Kundendaten bestimmt.

Darum bestimmen Daten immer mehr die Wirtschaft.

Beide haben eine Zeit lang den Markt des Personal Computing dominiert – der eine bei der Infrastruktur, der andere bei den Betriebssystemen. Der eine adressiert mit seiner Werbung Firmen, der andere Konsumenten. Der eine bewirbt die Potentiale, durch die Aufdeckung von Zusammenhängen in Abermillionen Mikrodaten bessere Unternehmens-Entscheidungen zu treffen. Der andere stellt den Tracking-Schutz vor, der genau solche Datenspuren im Internet einschränken soll.

Beide IT-Riesen werben genau 12 Seiten voneinander entfernt in der aktuellen Ausgabe des Wirtschaftsmagazins brand eins zum Thema „Geld verdienen im Netz“.

Kein Zweifel, Daten sind die neue Kohle, das neue Öl. Ölpreis und Konjunktur stehen in enger Beziehung. Eine Drosselung der Ölförderung erhöht die Kosten fast in allen Industriezweigen. Der Ausweg ist einzig, Alternativen zum Öl zu suchen. Alternative Energie. Die Erhöhung der Kosten (durch die Förderer oder den Finanzbedarf des Staates) hat den Energiekonsum an sich nicht gemindert.

Wenn Daten das neue Öl sind, dann wird eine Drosselung der Daten-Proliferation, wie sie im Sinne des Verbraucherschutzes etwa bei Tracking-Daten angestrebt wird, lediglich dazu führen, dass die Unternehmen auf andere Datenquellen ausweichen. Höhere Kosten werden eher zu noch intelligenterer und effizienterer Nutzung von immer mehr Daten führen.

Wenn Cookies nicht mehr gesetzt werden, werden digitale Fingerabdrücke aus einer Vielzahl „unkritischer“ Datenpunkten eine Alternative bieten. Mehr noch: die Alternative wird vielleicht sogar einmal bessere Informationen bieten können, wie auf dem 2. bvh E-Marketing-Tag deutlich wurde.

Cui bono? Die Diskussion, die sich an der Verwendung von Kundendaten durch „Anwender“ festmacht, nützt – egal wie sie ausgeht – weder dem Konsumenten noch Handel und Industrie. Paradoxiertweise werden strengere Regeln zur Datennutzung die Zahl der genutzten Daten vervielfachen, sie verdichten und die Vernetzung befördern. Die Kosten steigen, aber auch die Güte der Daten und die Erkenntnisse, die plötzlich entstehen. Wenn der Tagebau erschöpft ist, schlägt die große Stunde des „Mining“.

Nur: So lange das verfügbare Einkommen stagniert oder sinkt, führen bessere Daten nicht zu höheren Handelsumsätzen. Den höheren Aufwand müssen die Unternehmen an anderer Stelle kompensieren. Unter dieser Veränderung – hin zu Daten-Intelligenz und Aufbau leistungsfähiger IT und Analytics – ächzt die Branche und verliert immer öfter das Rennen gegen Newcomer, die hier ihre Kernkompetenz sehen. Der Kunde wiederum erlebt die Datenunzulänglichkeit als Widersprüchlichkeit und Chaos, wie es Christoph Wenk-Fischer in seiner „Customer Journey“ jüngst beschrieben hat. Und wählt stattdessen Unternehmen, die alle Prozesse auf „the speed of data“ optimiert haben.

Die Diskussion über Daten nützt daher vor allem der Datenindustrie selbst. Die Analyse alternativer Daten bietet auch das Unternehmen an, das für seinen Tracking-Schutz wirbt. Die Bank gewinnt immer.

Über den Autor:

✘ Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH Service GmbH in Berlin und betreut im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) die Themen e-Marketing und Social Media. Zudem ist er Autor im bvh Blog How2Trade. Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber

des Branchendienstes "Versandhausberater".