

Sie lassen eine Gelegenheit
zur Datenmonetarisierung einfach
ungenutzt verstreichen?



...ps://online.
...Sales/SalesScoreCard?:embed
...compar=ves" width="800" height="600"></iframe>

Der Wert von Daten

Unternehmen wissen den Wert ihrer Datenassets immer mehr zu schätzen. Umsätze, die aus analytics- und datenbasierten Business-Modellen generiert werden, stellen zunehmend einen Schlüsselindikator für digitalen Erfolg dar.

Gartner prognostiziert: „Bis 2022 werden 90 % aller Firmenstrategien ausdrücklich Daten als kritisches Unternehmens-Asset erwähnen und Analytics als eine unerlässliche Kompetenz.“

Quelle: [„Why Data and Analytics Are Key to Digital Transformation“](#)
(Smarter with Gartner, 08. März 2019)

Was ist Datenmonetarisierung?

Definition aus dem IT-Glossars von Gartner:

„Datenmonetarisierung bezieht sich auf **die Nutzung von Daten für einen quantifizierbaren wirtschaftlichen Nutzen**. Dies kann indirekte Verfahren umfassen, wie beispielsweise messbare Verbesserungen der Unternehmensleistungen, günstige Geschäftsbedingungen oder -konditionen von Geschäftspartnern, Datentausch, Daten zur Produktisierung (d. h. neue datenbasierte Angebote), die „Informatisierung“ von Produkten (d. h. die Aufnahme von Daten als Mehrwertkomponente eines bestehenden Angebots) oder den direkten Datenverkauf (über einen Datenbroker oder unabhängig).“

Quelle: [„Data Monetization“](#) (IT-Glossar von Gartner)

Die folgenden Folien enthalten Umfragedaten der BARC (Business Application Resource Center)-Studie, *Data Monetization – Use Cases, Implementation and Added Value.*

[Hier können Sie den vollständigen Bericht abrufen.](#)

...ps://online.
...Sales/SalesScoreCard?:embed
...compar=yes" width="800" height="600"></iframe>

Wer monetarisiert die Daten dieser Unternehmen?

Datenmonetarisierung befindet sich noch in der Einführungsphase.

Dabei sind größere Unternehmen in den Bereichen Einzelhandel, Service, Finanz- und Bankwesen die Vorreiter. Der IT- und öffentliche Sektor haben weniger Produkte auf dem Markt.

- Bei 17 % aller Organisationen sind monetarisierte Daten Teil des Business

- 25 % der Unternehmen haben mehr als 10.000 Mitarbeiter
- 23 % der Unternehmen haben zwischen 1000 und 9999 Mitarbeiter



- 12 % bereiten sich bereits auf eine Datenmonetarisierungsinitiative vor oder haben ein Pilotprojekt am Start
- 27 % haben sofortige oder langfristige Pläne zur Monetarisierung von Daten
- 20 % haben aktuell keine Pläne, geben jedoch an, eine künftige Monetarisierung sei vorstellbar

Was sind gängige Anwendungsfälle?

Ein Großteil der von Firmen erfassten Daten sind für andere oft von großem Nutzen.

Werden diese Daten angereichert oder Analyseergebnisse freigegeben, bieten sich wichtige Einblicke, die Auswirkungen auf Produkte, Dienste, oder gar Geschäftsabläufe und -modelle haben können.

Oft können Organisationen so über potenzielle Risiken oder neue Möglichkeiten informiert werden.

Die Analyseergebnisse werden üblicherweise für Folgendes genutzt:

- Kundenprofilierung
- Personalisierung
- Verbesserungen in Sales und Marketing
- Betrugsaufklärung
- Kreditbewertung
- Verwaltung klinischer Studien
- Prädiktive Wartung

Das Benchmarking von Daten dient üblicherweise für Folgendes:

- Monetarisierung anonymisierter, segmentierter Kundendaten
- Leistungskennzahlen (KPIs; Kundenverhalten oder Leistung)
- Analyse der Kreditwürdigkeit
- Verwendung von Telematikdaten
- Entwicklung von Firmenstrategien
- Analyse der Abläufe von "Kauf zu Bestellung" und "Bestellung zu Zahlung"

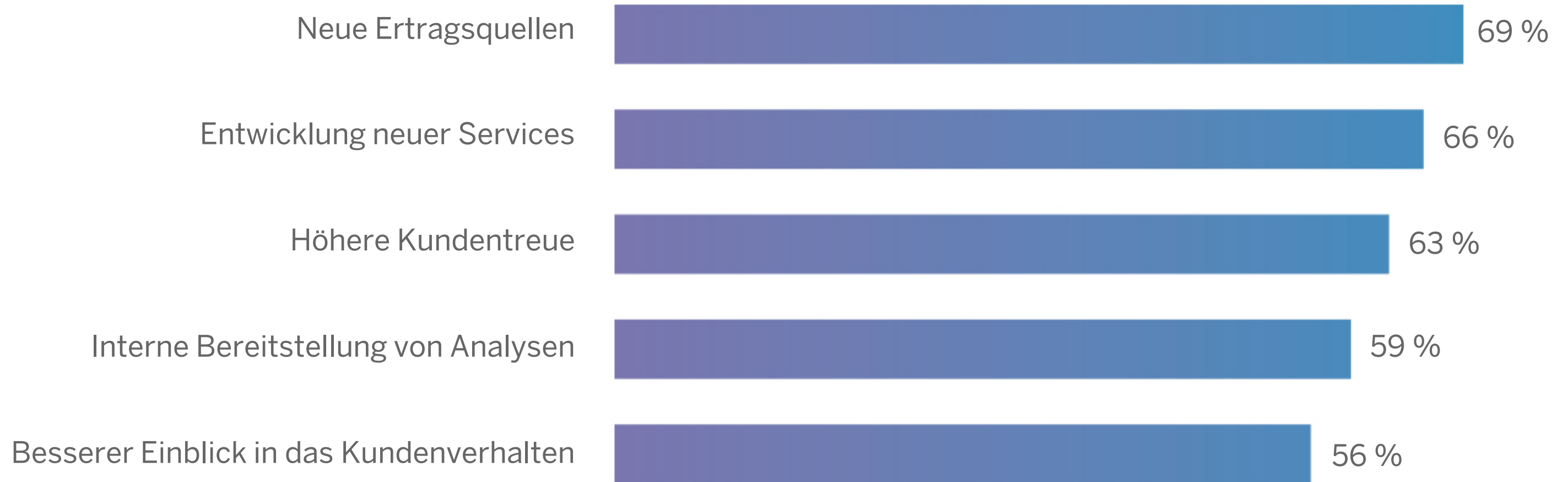
Fallbeispiele können neue Business-Modelle einführen

Durch die Datenmonetarisierung präsentieren sich oft neue Gelegenheiten zur Differenzierung vorhandener Produkte und Services.

Manchmal können neue Services die Grundlage für vollkommen neue Geschäftsmodelle darstellen.

- Individuelle Produktanpassung
- Verbesserung von Benutzeroberflächen
- Gamifizierung von Produkten zur Verbesserung des Engagements
- Chatbots zur Verbesserung des Kundenerlebnisses
- Kundenbewertung zur Referenz für zukünftige Marketingaktivitäten
- Prognosen für das Energiemanagement

Die Vorteile der Datenmonetarisierung



Die größten Hemmnisse bei der Datenmonetarisierung



„GDPR hat die Unternehmen hinsichtlich der **Datensicherheit** vorsichtig werden lassen. Für viele scheint daher das Risiko der Datennutzung für die interne und externe Monetarisierung die potenziellen Vorteile zu überwiegen. Es muss ein klareres Verständnis dessen, was gemäß diesen neuen Bestimmungen möglich und machbar ist, entwickelt werden.“

— BARC-Studie: *Data Monetization – Use Cases, Implementation and Added Value*

Sollten Sie monetarisieren?

Möglicherweise lassen Sie eine Gelegenheit zur Datenmonetarisierung einfach ungenutzt verstreichen.

Sollten Sie die Monetarisierung Ihrer Daten in Betracht ziehen, ist es überaus empfehlenswert, diese Punkte in Ihre Überlegungen einzubeziehen.

- Sind Ihre Daten **für Ihr Publikum relevant**, in ihrem Volumen **statistisch signifikant** und für Ihre Organisation **proprietär oder einzigartig**?
- Können Sie Ihre Daten so **vorbereiten und präsentieren**, dass Sie deren Genauigkeit, Vollständigkeit und Kontext entsprechend vermitteln können, sodass Ihre Käufer wissen, dass sie Ihren Daten **vertrauen** können?
- Können Sie Ihre Daten in einer **sicheren und geschützten** Art und Weise präsentieren, mit nur minimalem Risiko, dass diese gehackt werden oder externe Drittparteien unerlaubt darauf zugreifen?
- Können Sie die Bedenken in puncto **Einhaltung von Vorschriften und Datenschutz** zerstreuen, auch was die Erlaubnis zum Erfassen, Anonymisieren und Distribuieren der Daten ohne signifikante Einschränkungen anbelangt?
- Ist Ihre Organisation auf die Unterstützung neuer Datenmonetarisierungsinitiativen vorbereitet – auch, was **Talente- und Ressourcenbeschaffung, Technologie, die Markteinführungsstrategie** usw. anbelangt?

Wie kann eine moderne Analytics-Plattform helfen?

Machen Sie Ihre Daten bereit für die Monetarisierung:

- Bereinigen, Vorbereiten und Anreichern der Daten mit zusätzlichen Quellen
- Anonymisieren der Kunden- oder Mitarbeiterdaten
- Aggregation oder Separation von Daten für das richtige Zielpublikum

Beschleunigung der Produktion und der Zeit bis zur Markteinführung:

- Nutzung von Best-in-Class-Analytics statt einem kompletten Neuaufbau
- Native Integrationen in Datenquellen, Authentifizierungstechnologien uvm.
- Flexible Bereitstellungs- und nahtlose Datenzugangsoptionen, wie u. a. individuelle Portale und Anwendungen

Bieten Sie den Endbenutzern einen Mehrwert:

- Eine intuitive, moderne Selfservice-Benutzererfahrung
- Interaktivitäts- und Zusammenarbeitsfunktionen, die über das statische Reporting hinausgehen

Fallstudie

ARC setzt Tableau zum Ankurbeln des BI-Wertes und zur Umsatzsteigerung ein

- Eingebettete Tableau-Dashboards in sechs BI-Produkte im Rahmen eines Umsatzstroms von mehreren Millionen Dollar
- Stark verkürzter Prozess der Prototypherstellung und der Berichterstellung
- Verbesserte Kundenmotivation mit den Datenprodukten von Tableau
- Verarbeitung von über \$94,7 Milliarden Transaktionsdaten aus 235 Fluggesellschaften und über 12.000 Reisebüro-Standorten im Jahr 2018

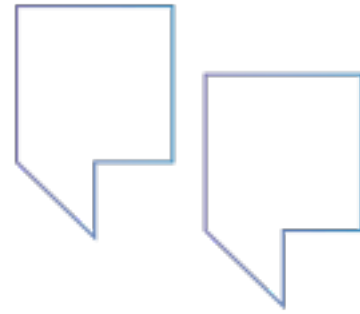
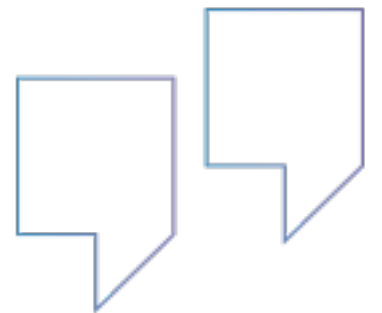


Tableau konnte den Kunden von ARC profunde Einblicke, fortschrittliche Analytics, detaillierte Leistungsdaten und kontrastive Benchmarkings bieten, was ihnen dabei half, ihre Partnerschaften in der Branche sowie ihren operativen Erfolg zu verbessern. Für die Kunden ließen sich Muster und Trends somit sowohl in Vertrieb als auch in Analytics mühelos verfolgen.

— Shital Sabne, Manager, Product Design & Data Solutions, Airlines Reporting Corporation

[Lesen Sie hier den vollständigen Bericht.](#)



Deshalb sollten Sie bei eingebetteten Analytics auf Tableau setzen.

Tableau ist ein Marktführer, der zu 100 % auf moderne Daten und Analytics fokussiert ist. Tableau bietet eine Plattform zur Einbettung von Analytics, mit der Sie sich auf die Herstellung Ihres Produkts konzentrieren können – wodurch Sie Zeit, Ressourcen und Geld sparen.

Erstellen Sie differenzierte Angebote und Premium-Angebote, die Mehreinnahmen aus vorhandenen und neuen Produkten einbringen.

Liefern Sie interaktive visuelle Analytics, die den Erfolg Ihrer Kunden befähigen und letztendlich die Produktakzeptanz fördern.

Weitere Informationen finden Sie unter tableau.com/de-de/embedded-analytics

Zusätzliche Hilfsquellen

[BARC-Studie: Data Monetization – Use Cases, Implementation and Added Value](#)

[Webinarreihe zur Datenmonetarisierung](#)

[7 Kriterien für die Einbettung von BI](#)

[Daten in Produkte verwandeln – vom Data Scientist zum Data Business Owner](#)



