

Erfahrungsbericht

Vorstellung der gemeinsamen Erfahrungen von DataLab und Unitymedia auf der Predictive Analytics World in Berlin

Düsseldorf, 22. November 2016. Am 09.11.2016 haben Sabine Marcus, Director Analysis & Direct Marketing bei DataLab, und Ralf Jäger, Director Database Marketing bei Unitymedia, gemeinsam in Berlin das Thema „Predictive Analytics: Entwicklung einer Roadmap am Beispiel von Unitymedia“ vorgestellt.

Mittelpunkt des Vortrags war dabei vor allem die gemeinsame Erarbeitung einer Predictive Analytics Roadmap, sowie die verwendeten Methoden bei der Umsetzung bei Unitymedia. Die Predictive Analytics World als führende Fachkonferenz für anwendungsorientierte Predictive Analytics war dabei genau der richtige Platz, um mit diesem Thema Anwender, Entscheider und Experten zu treffen. Doch wie haben die beiden Referenten diese Fachkonferenz erlebt? Wir haben nachgefragt:

Frage: Ist das Thema Ihres Vortrags beispielhaft für die aktuellen Herausforderungen rund um das Thema Big Data im Markt? Sind Unternehmen hinsichtlich der Auswertung ihrer oft immensen Datenmengen noch im Hintertreffen?

Ralf Jäger (Unitymedia):

„Predictive Analytics unter Nutzung von Big Data-Technologien ist sicherlich aktuell ein Hype-Thema, das aber aufgrund seiner hohen Bandbreite an sinnvollen Anwendungsszenarien große Relevanz für sehr viele Unternehmen hat. Der jeweilige Reifegrad variiert natürlicherweise sehr stark und ist dabei ganz klar auch abhängig von der Frage, wie sehr die datengetriebene Marktbearbeitung zum Kerngeschäft des Unternehmens gehört – es ist kein Zufall, dass wir hier immer auf die Großen der Branche wie Google, Facebook, Apple oder Amazon schauen. Unser Vortrag kann dabei eine Hilfestellung geben, die eigene Roadmap zu entwickeln – letzten Endes muss dies aber unter Orientierung an der jeweiligen Situation des Unternehmens individuell entwickelt werden.“

Sabine Marcus (DataLab):

„Als Experte für Customer Analytics treffen wir im Markt grob gesagt auf zwei Typen von Unternehmen, die sich in unterschiedlichen Entwicklungsstadien ihrer Datennutzung befinden. Es gibt Unternehmen wie Unitymedia, die bereits auf einem sehr guten Weg zu Predictive Analytics sind. Und es gibt die Unternehmen, die aufgrund ihrer unzureichenden Datenqualität noch Aufholbedarf haben. Die Vorstellung der Zusammenarbeit mit Unitymedia ist also ein besonders gutes Beispiel für die Umsetzung einer Predictive Analytics Roadmap. Dabei hebt sich Unitymedia durch die Flexibilität und Bereitschaft zur gemeinsamen Entwicklung vom üblichen Markt ab. Aber auch Unternehmen, die noch am Anfang des Weges zu einer verbesserten Datennutzung sind, können wir durch die Entwicklung einer solchen gemeinsamen Roadmap unterstützen.“

Frage: Was war der Mittelpunkt Ihres Vortrages? Auf welche Erkenntnisse konnten sich die Zuhörer freuen?

Ralf Jäger (Unitymedia):

„Wir haben im Vortrag zunächst exemplarisch den aktuellen Stand der Planung einer Predictive Analytics Roadmap für Unitymedia skizziert und haben dann als Deep Dive die Entwicklung unserer Produkt-Affinitätsscores genauer betrachtet. Für mich sind die zentralen Erkenntnisse der Roadmap-Entwicklung und des Scoring-Projekts „Fokussierung, Sorgfalt und Flexibilität“.

Fokussierung auf den jeweils richtigen nächsten Schritt, damit man sich in der Vielfalt der analytischen Betrachtungsmöglichkeiten nicht verliert. Denn man kann nicht „auf allen Hochzeiten tanzen“ und sollte sich dabei entlang der Roadmap als Big Picture jeweils eine realistisch handhabbare Anzahl Aufgaben vornehmen.

Sorgfalt in der Bearbeitung dieser Themen: Auch wenn Dinge dann manchmal etwas länger als kalkuliert brauchen, hilft es niemandem, wenn man die Daten nicht hochqualitativ aufbereitet, Thesen in der Tiefe validiert und dann gegebenenfalls die falschen Business-Entscheidungen trifft!

Flexibilität im Umgang mit der übergeordneten Roadmap: Die Welt dreht sich weiter und Rahmenparameter verändern sich gerade in hochdynamischen Branchen extrem schnell. Hier sollte nicht sklavisch am Ursprungsplan festgehalten werden, sondern die Roadmap eher als Repository für sinnvolle analytische Module verstanden werden, die hinsichtlich Reihenfolge und konkreter Ausprägung entlang dem aktuellen Unternehmensbedarf vorwärts getrieben werden.“

Sabine Marcus (DataLab):

„Ergänzend möchte ich aus der unterstützenden Sicht des Dienstleisters betonen, dass gerade die Bereitschaft zur Flexibilität und das Verständnis für Veränderungen die wichtigen Erfolgsfaktoren in der Zusammenarbeit waren. Der Wille aller Beteiligten sich in verschiedene Themen und Methoden einzuarbeiten, um dann die beste Lösung durch viele fruchtbare Diskussionen zu finden und umzusetzen, ist besonders hervorzuheben. Mit unserem Vortrag soll daher neben der fachlichen Umsetzung auch die Kombination aus diesen Erkenntnissen dargestellt werden.“

Frage: Wie haben Sie die „Predictive Analytics World“ und das gesamte Umfeld für anwendungsorientierte Predictive Analytics persönlich erlebt?

Ralf Jäger (Unitymedia):

„Ich war vom Besuch der Predictive Analytics World als Teil der Data Driven Business als „Ersteilnehmender“ positiv überrascht. Die Auswahl der Vorträge hatte eine hohe Bandbreite sowohl in Bezug auf Themen, fachliche Tiefe, aber auch Vortragsstil. Das anwesende Fachpublikum war auch an Details hochinteressiert, die Fragerunden nach den Vorträgen zeigten die hohe Fachkompetenz der Fragesteller. Gleichzeitig war die Größe der Veranstaltung optimal, um in den Vortragspausen die richtigen Ansprechpartner zu finden und interessante Fachgespräche zu führen. Die vom Veranstalter gewählte technologische Unterstützung z. B. zur Unterstützung des Networkings zwischen den Teilnehmern war vorbildlich und wird sich hoffentlich bald in der Branche als Must-Have-Standard durchsetzen.“

Sabine Marcus (DataLab):

„Die Predictive Analytics World hat mich neben den gut vorbereiteten und inhaltlich tiefgreifenden Vorträgen besonders durch die große Vielfalt der Teilnehmer aus verschiedenen Firmen, Bereichen und Funktionen begeistert. Man hat hier nicht nur Data Scientists oder Analyse-Spezialisten getroffen, sondern auch Enthusiastisch-Interessierte und Anwender ohne tiefe analytische Kenntnisse. Gerade auch der Einsatz von Techniken wie Sli.do, eines interaktiven Tools zur Platzierung von Fragen von Zuhörern bei Vorträgen über eine mobile App, hat den aktiven Austausch massiv unterstützt und begünstigt. Ich kann damit ein rundum positives Fazit zu dieser Fachkonferenz ziehen und werde sicherlich auch im nächsten Jahr dabei sein.“

Relevante Links:

<http://predictiveanalyticsworld.de/>

<http://www.unitymedia.de>

Pressekontakt:

Eva Vollmer

Telefon: 0211/ 417 419 6716

E-Mail: evollmer@datalab-crm.de