AT Internet

Autor: Mathieu Llorens,  
 Geschäftsführer, AT Internet

Zeichen: 4.730

Neue Servicemodelle mit Digital Analytics

**Wie das Internet der Dinge Unternehmen eine maßgeschneiderte Kundenansprache ermöglicht**

**Intelligente Fahrzeuge, die mit dem Internet verbunden sind und dadurch Unfälle verhindern oder Schaltzeiten von Ampeln regeln, sind nur ein Beispiel von vielen für das „Internet der Dinge“. Doch hinter dieser Technologie steckt weitaus mehr und ihre Umsetzung wird von Tag zu Tag vielfältiger. Kernpunkt dabei ist die Erfassung von Kundendaten. Sie dient einer personalisierten und perfekt zugeschnittenen Kundenkommunikation und bietet Unternehmen somit enormes Potential.**

Obwohl der Ausdruck „Internet der Dinge“ (engl.: „Internet of Things; kurz IoT) erst seit Kurzem den Markt spürbar beeinflusst, ist er keine neue Erscheinung. Bereits 1999 wurde er von Kevin Ashton eingeführt und geprägt. Man versteht darunter nicht nur bloße, internetfähige Geräte, wie Smartphones oder Tablets, sondern Alltagsgegenstände, die dank ihrer Verbindung zum Internet einen Mehrwert für den Anwender bieten. Dieser Mehrwert stellt sich in Form von nützlichen Funktionen, zusätzlichen Informationen oder einer erleichterten Bedienung dar.

Dass das Internet der Dinge erst jetzt einen solchen Boom erfährt, hat unterschiedliche Gründe. So besteht die Technologie für IoT zwar schon länger, doch wurde sie vor allem in ihren Anfängen von unverhältnismäßig hohen Kosten begleitet. Auch der Mangel an Fachwissen erschwerte zunächst die Entwicklung. Große Marken, wie beispielsweise Apple mit seiner Apple Watch, sind zudem auf den Zug aufgesprungen und haben den anhaltenden Trend verstärkt. So gaben in einer von IDC durchgeführten Studie zum Thema „Internet of Things in Deutschland 2015“ [45% der Befragten an, sich sehr vertraut im Umgang mit dem IoT-Konzept](http://www.idc-central.de/files/infografik_internet_of_things2015/) zu fühlen. [Bis 2020 sollen laut Gartner weltweit bis zu 25 Milliarden Geräte mit dem Internet verbunden](http://www.gartner.com/newsroom/id/2905717) und gewohnter Teil unseres Alltags sein.

**Digital Analytics als Schlüssel zum Kunden**

Der große Clou der IoT-Technologie liegt in der Erfassung von Kundendaten. Sie helfen Unternehmen, ihre Kunden noch besser zu verstehen und auf deren Bedürfnisse im Alltag einzugehen. Möglich gemacht wird dies durch Digital Analytics. Die Herausforderung dabei ist eine gewaltige Masse an Informationen, die nicht nur gesammelt, sondern – noch viel wichtiger – anschließend in verwertbare Daten umgewandelt und aufbereitet werden muss, um sie schließlich zielführend nutzen zu können. So liefern Digital Analytics dem Produktanbieter nicht nur wichtige Erkenntnisse über die Wünsche, Erwartungen und das Nutzungsverhalten seiner Kunden, sondern ermöglichen gleichzeitig einen intensiven und zielgerichteten Kundenkontakt. Mit den gesammelten Daten lassen sich ganz neue Wege für Dienstleistungsmodelle beschreiten. Aber auch Daten über den Zustand von Geräten und Maschinen können erfasst werden und bieten so die Möglichkeit, bestehende Produktionslinien zu optimieren. Doch wie sieht dieser Prozess nun in seiner konkreten Umsetzung aus?

**Das Internet der Dinge auf dem Weg in den Alltag**

Praxisbeispiele gibt es inzwischen viele. So bietet unter anderem der Versicherungsanbieter AXA Neukunden seines Krankenversicherungs-Programms *Modulango* eine smarte Armbanduhr, die die sportlichen Aktivitäten der Nutzer aufzeichnet. Über die dabei gesammelten Daten werden besonders sportliche Kunden ermittelt, die daraufhin die Möglichkeit erhalten, auf Wunsch Vorsorgeleistungen mit Alternativmedizin wahrzunehmen.

Aber auch ohne stetes Tragen von IoT-Geräten gibt es Varianten, diese neue Technologie zu nutzen. Mit iBeacon hat Apple eine Möglichkeit entworfen, über eine installierte App für Smartphones Signale eines Senders zu identifizieren. Dazu werden an bestimmten Orten kleine Sender (Beacons) platziert, die diese Signale in regelmäßigen Abständen aussenden. Die App erfasst dabei in Echtzeit, zu welchen Warengruppen und Produkten der Kunde geht und wie viel Zeit er dafür jeweils in Anspruch nimmt. Die Auswertung der Daten per Digital Analytics kann anschließend für die weitere Kommunikation und Kundenbindungsmaßnahmen genutzt werden. So kann man Besuchern, die den Laden ohne etwas zu kaufen verlassen haben, einige Tage später zum Beispiel per Smartphone-Nachricht dazu einladen, die Website zu besuchen, um sich dort noch einmal umzusehen und etwas zu kaufen. Diese Technologie ist in den USA bereits im Einsatz, [in Europa wird von einer schrittweisen Integration von Beacons im Einzelhandel ausgegangen](https://www.abiresearch.com/press/ibeaconble-beacon-shipments-to-break-60-million-by/)).

Das Internet der Dinge mag heute noch in den Kinderschuhen stecken, doch jüngste Entwicklungen und die damit ermöglichten Chancen dieser Technologie zeigen das enorme Potential, das Unternehmen für sich nutzen können. Mit maßgeschneiderten Kommunikationsmodellen personalisieren sie ihre Kundenansprache, bieten so zielgerichtete Informationen für jeden einzelnen Kunden und steigern dabei ihren Umsatz.

**Über den Autor:**

Mathieu Llorens stieß im Jahr 2000 zu AT Internet und fungiert heute als Geschäftsführer. Er ist Professor an der Universität Bordeaux. Llorens ist Doktor der Literaturwissenschaft und verfügt über einen Master in Informationswissenschaften mit Schwerpunkt in der Online-Traffic-Messung. Er ist ein gefragter Redner für Vorträge zum Thema Web Analytics in Handelsschulen und auf Fachkonferenzen.