



12 Methoden, garantiert nicht in die Presse zu kommen ▶
 Kommunikation wird überschätzt, Pressearbeit ist sinnlos, PR überflüssig. iBusiness-Herausgeber Joachim Graf verrät im Webinar, wie man erfolgreich schlechte PR macht. [Hier nicht anmelden](#)



Checkliste Enterprise-Ecommerce ▶
 So optimieren große Onlineshops ihre Angebote in Sortiment und Nutzerzahl nach Märkten, Ländern und Sprachen. [Whitepaper abrufen](#)

Big Data: Wie Business-Intelligence-Lösungen den E-Commerce beflügeln

von [Markus Howest](#)

01.07.13 Genau zu ermitteln, welchen Umsatz die potenzielle Zielgruppe generieren kann und welche Werbestrategie die richtige ist: Das wird mit Business-Intelligence-Lösungen immer genauer bestimmbar und sollte für ECommerce-Unternehmen zum Standard-Repertoire gehören. Tut es aber nicht. Ein Sexshop für Frauen weist den Weg.

[Weiterleiten](#) [Artikel Merken](#)



Als das Start-up



Die Experten sind sich einig: BI schafft es, Online- und Offline-Welten miteinander zu verbinden

[Amorelie](#) Ende Januar 2013 ans Netz ging, hatten die Macher schon reichlich Erfahrung damit, wie ein junges Unternehmen im

E-Commerce etabliert wird. Auch wenn es sich bei Amorelie um einen Sexshop für Frauen handelt, und damit um kein leichtes Genre. Als ehemalige Vizepräsidentin bei [Groupon](#) weiß Shop-Gründerin Lea-Sophie Cramer ebenso gut wie Mitgründer und Wagniskapitalist Sebastian Pollok, dass es für ihr Portal nicht darum geht, "ob - sondern viel mehr welche - datenbasierten Analyseinstrumente zum Erfolg unseres Onlineshops beitragen".

Zunächst ging es bei Amorelie eher um die Auswahl der richtigen Instrumente. Die Start-up-Macher entschieden sich für eine cloudbasierte Business-Intelligence-Lösung namens [Minubo](#). Grund: Sie wollten eine "umfassende und gleichzeitig unternehmensspezifische Enterprise-Lösung mit den Vorteilen eines schnellen Aufsetzens durch das Hosting in der Cloud" haben. Darüber hinaus war für die kurzfristige Unternehmenssteuerung eine Webanalyse-Lösung nötig. Budget sparend setzten die Shopbetreiber auf [Google Analytics](#).



Lea-Sophie Cramer

Business Intelligence ist das, was nach Ende der Webanalyse kommt

In der Praxis versteht man heute unter "Business Intelligence" vor allem die Automatisierung des Berichtswesens. "Business Intelligence gehört zu den wichtigsten Instrumenten für Online-Anbieter, die mit der herkömmlichen Gießkannenmethode keine signifikante Steigerung der Umsatzergebnisse mehr erzielen können. Sie können damit gezielt potenzielle Kunden mit aufwändigen Werbemitteln ansprechen", so Ingmar Böckmann, Leiter E-Commerce, IT-Security und Logistik beim [BVH](#). Er sieht die wachsende Bedeutung von BI-Lösungen in einem immer stärker umkämpften Handelsmarkt.



Ingmar Böckmann, BVH

Denn im Internetgeschäft entstehen immer mehr Daten, die ohne klare Reporting-Prozesse für den digitalen Papierkorb sind: "Durch den rasanten Wachstum des Onlinehandels sammeln Händler mit jedem Klick, jedem Kauf und mit jedem Like eine Fülle von Kundendaten, die oft brachliegen", argumentiert Heiko Wilknitz, Business Unit Manager E-Commerce & PIM der Interaktivagentur [Arithnea GmbH](#).

Mithilfe ihrer shopinternen BI-Lösung können die Macher von Amorelie jetzt "Marketingentscheidungen funktionsübergreifend überwachen", sagt die Amorelie-Chefin. Stehe etwa eine Marketingaktion ins Haus, können die Shopbetreiber ihre aktuellen Lagerbestände und Lieferzeiten der zu bewerbenden Artikel abfragen, den möglichen Rabattspielraum anhand der artikelspezifischen Marge bestimmen sowie den Effekt der Kampagne auf Basis der Konversionsrate ermitteln.

Klingt wunderbar ist trotzdem nur der erste Schritt. Wilknitz hofft auf mehr: "Umsetzung und der erfolgreiche Einsatz zu kundengerichteter und -gerechter Ansprache steckt erst in den Kinderschuhen." Andere Daten-Experten wie Alexander Krull von Webanalytics-Anbieter [Webtrekk](#) haben erfahren, dass sich viele Shops mit der "Etablierung eines guten BI-Controllings noch schwer tun". Auch wenn es bereits einfache und kostengünstige Lösungen gibt.

Vorhandene BI-Potenziale bleiben (noch) ungenutzt

So belegt etwa die Studie "Business Intelligence Maturity Audit (BIMA 2012/13)" von [Steria Mummert Consulting](#), dass nur jedes zweite Unternehmen sein Business-Intelligence-Potenzial flächendeckend im Unternehmen nutzt, um damit etwa Budgets im Voraus zu kalkulieren. Lediglich jedes fünfte Unternehmen simuliert zukünftige geschäftliche Entwicklungen via BI. Vorrangig setzen Unternehmen der Studie zufolge BI-Werkzeuge vor allem für "einfache Standardaufgaben des internen Berichtswesens" ein. Fazit: Die Mehrheit nutzt die Bandbreite an Einsatzfeldern der meist teuer eingekauften und entwickelten Analysewerkzeuge nicht aus.

Dies gilt ebenso für Webshops: "Leider arbeiten immer noch viele Onlineshops ausschließlich mit Webanalysedaten und begnügen sich damit, diese Daten über ein Webanalysetool zu verwalten", sagt Matthias Postel, CEO der [iCompetence GmbH](#). Wer über eine Online-Offline-Integration der Daten nachdenke - entweder weil er sein Geschäft auch im stationären oder Kataloghandel betreibt, oder weil er in Print oder TV Werbung schaltet, "sollte diese Daten verknüpfen", empfiehlt der Spezialist für Digital-Intelligence-Lösungen. Das funktioniert über eine Schnittstelle zum BI- oder DI-System (DI=Digital Intelligence), sagt Postel.



Matthias Postel, iCompetence GmbH

Vier BI-Stolpersteine mit Bremswirkung

Im Wesentlichen sind es laut der aktuellen Studie vier Stolpersteine, die derzeit den Einsatz von Business Intelligence bremsen:

1. Der Anwenderkreis von BI-Lösungen hat sich zwar innerhalb der Unternehmen vergrößert, aber der Umgang der Fachbereiche zielt noch zu selten auf konkreten Geschäftsnutzen ab. Nur gelegentlich leiten die gewonnenen Informationen weitere Schritte in den operativen Geschäftsprozessen ein. Viel Potenzial für eine stärkere Prozessintegration von analytischen Informationen liegt brach. Weil Business Intelligence nicht an den Unternehmenszielen ausgerichtet ist, ist auch keine strategische Nutzung der Analyse möglich.
2. Organisatorische Probleme: Strukturen und Prozesse sind nicht speziell auf die Anforderungen von Business Intelligence abgestimmt. Somit berücksichtigen Unternehmen nicht die BI-Besonderheiten und profitieren nicht genug vom Potenzial.
3. Technisch betrachtet überwiegt der Stand einer verteilten Data-Warehouse-Landschaft. Zentralistische Ansätze sind zu starr, um spezifische Anforderungen einzelner Geschäftsprozesse und Nutzer zufriedenstellend abzudecken.
4. Obwohl die Datenqualität die Basis der BI-Analyse darstellt, wird diese oftmals vernachlässigt. Unternehmen investieren zu wenig, um eine einwandfreie Datenbasis sicherzustellen. Damit tragen die analytischen Informationen kaum zum Geschäftserfolg bei.



Alexander Krull, Webtrekk

Die letztgenannte Bremswirkung greift Alexander Krull auf und bezeichnet die Datengrundlagen selbst als eigentlichen Stolperstein: "Neben Qualität (Aussagekraft und Vernetzung) und Quantität (Vielzahl und große Detailtiefe der Informationen) sollten alle Daten möglichst in einer Form vorliegen, die in BI-Systemen verarbeitet werden kann", sagt der Vertriebsleiter. Damit würden bereits viele kostenlose Systeme ausscheiden, glaubt Krull.

Als "echten Stolperstein" hat Christoph Klemann die Erstbesucher in Onlineshops identifiziert. Denn: Für die optimale Ansprache nutzen Onlineshops Webanalytics-Tools, um Customer Journeys zu analysieren, CRM-Daten und entsprechend Landingpages oder personalisierten Content im Onlineshop. "Das nützt jedoch nichts, wenn ein unbekannter Surfer auf den Onlineshop zugreift", so der Director Content Solutions beim Tracking-Dienstleister [Nugg.ad](#).

Klassische Personalisierungskonzepte à la "Du hast Dir das angesehen, also gefällt Dir sicherlich auch dies!" funktionieren laut Klemann "ohne vorherig getracktes Verhalten auf der Website nicht." Der Nutzer sehe also ein "generisches Angebot". Nötig sei, Zielgruppendaten in Echtzeit an den Onlineshop zu liefern, um Erstbesucher richtig anzusprechen, argumentiert Klemann völlig uneigennützig. Schließlich bietet Nugg.ad genau dafür eine Lösung an.

Ein weiteres Problem sieht Ingmar Böckmann auf Onlineshops zukommen: "Dass zu viel analysiert wird, könnte sich am Ende als wenig vorteilhaft erweisen", meint Böckmann, der glaubt, dass sich einige Prozesse oder Angebote einfach nicht mehr optimieren lassen. Dabei spiele es keine Rolle, wie lange man analysiert und wie viele Daten man auch sammelt. Man sollte erkennen, "wann ein ausreichendes Optimum erreicht ist und versuchen, dies zu halten", empfiehlt Böckmann. Ist dies nicht möglich, bleibe die Option auf andere Produktangebote, Verkaufsmedien oder eine differenzierte Kundenansprache auszuweichen, so sein Rat.

Die folgenden fünf Aspekte zeigen die künftige Relevanz von Business-Intelligence-Lösungen:

1. Business Intelligence als zentraler Baustein der strategischen Ausrichtung

Für Unternehmen - egal welcher Branche - wird es von immer entscheidenderer Bedeutung sein, "das zukünftige Kaufverhalten ihrer Kunden vorherzusehen", sagt Volker John, Vice President EMEA bei dem Softwarehaus [Intershop](#).

Für John steht außer Frage: Auf der einen Seite werden die Vertriebskonzepte immer komplexer, auf der anderen Seite beschleunigen sich die Innovationszyklen immer rasanter. Die Folge: Das Zeitfenster für den ROI von Maßnahmen wird immer kleiner. Daher müssen Entscheider besser einschätzen können, so John, "welche Maßnahme welchen Mehrwert für welche Kundensegmente bringt und welche Kosten welche Maßnahme verursacht." Die kluge Nutzung von Analysetools zur Simulation und Prognose eröffne hier völlig neue Potenziale.



Einsatz von BI-Lösungen in verschiedenen Anwendungsfeldern je nach Unternehmensgröße,
(chart: Steria-Mummert Consulting)

So sind Business-Intelligence-Werkzeuge vor allem für Shops mit einer niedrigen Konversionsrate wichtig, denn sie können mittels BI "wertvolle Erkenntnisse über das Ausbleiben der Umsätze gewinnen", ist Böckmann überzeugt.



Volker John, Intershop

Spricht unsere Werbung die falsche Zielgruppe an? Finden sich unsere potenziellen Kunden überhaupt auf unseren Seiten zurecht? All diese Fragen können beantwortet werden. Auch im Longtail-Bereich kann sich der Einsatz lohnen, glaubt Böckmann, so etwa um physische Mailings zielgerichtet versenden zu können.

Ein Beispiel für die strategische Relevanz des BI-Einsatzes liefert Thomas Voigt . Der Direktor Wirtschaftspolitik und Kommunikation bei der [Otto Group](#)  hat Big-Data-Analysen bei den Retourenlaufzeiten eingesetzt. Das führte 2012 zur Kartongrößen-Optimierung: "Dadurch reduziert sich das Transportvolumen um mehr als 500 Lkw-Ladungen pro Jahr", sagt Voigt. Für das Projekt hat der Versandhändler die Datensätze von rund 20 Millionen Kartonsendungen ausgewertet.

Doch auch trotz dieses erfolgreichen Einsatzes und in dem Bewusstsein, dass in vielen anderen Bereichen weitere Optimierungschancen stecken, ist er sich mit vielen anderen Verantwortlichen einig: "Was Big Data betrifft, steht die Branche insgesamt noch an Anfang."

2. Onlineshops können flexibel handeln und Marktanpassungen vornehmen

Doch zurück zum Onlineshop für Lifestyle-Produkte, zurück zu Amorelie. Die ausgewählte BI-Lösung präsentiert dem Start-up tägliche Reports mit den aktuellen Zahlen, "die permanent mit unseren Zielen abgeglichen und hochgerechnet werden.", bestätigt CEO Cramer und bleibt damit auf dem Niveau der Mehrheit anderer Anwender, wie die Studie zuvor belegt.

Dies versetzt die Entscheider des Onlineshops immerhin in die Lage, "bei wesentlichen Abweichungen zügig reagieren und entsprechende Gegenmaßnahmen einleiten" zu können. Auf diese Weise ermöglicht eine "gute BI-Lösung eine flexible Handhabung der Daten und somit eine ständige Anpassung an neue Marktentwicklungen", versichert Cramer, die auch darauf hinweist, dass Amorelie sich als Start-up noch in der Testphase des Geschäftsmodells befindet, "sodass fixe Algorithmen und ein einseitiger Blick auf unsere Planzahlen wenig Sinn ergeben würden."

Durch die verwendete BI-Lösung werden die "Rohdaten unseres Shopsystems anwendergerecht aufbereitet", ist Cramer überzeugt. Auf diese Weise könne die aktuelle Geschäftssituation mithilfe von etwa DB-Rechnungen (Deckungsbeitragsrechnungen) und KPI-Analysen (Key Performance Indikatoren) auf verschiedenen Ebenen und Funktionen abgebildet werden. Die jeweiligen Geschäftsfelder mit Entwicklungspotenzial würden dann durch detaillierte Analysen aus Einzel-Abfragen aufgedeckt, bestätigt Cramer. "Mit der BI-Lösung können wir also letztlich unsere unternehmerische Intuition mit der harten Faktenwelt abgleichen."

Vorteile durch den Einsatz von BI-Tools im E-Commerce

- Höhere Abverkäufe durch zugeschnittenes Cross- und Up-Selling
- Geringere Retouren durch spezifische Angebote
- Gezieltere Ansprache durch individuelle Banner
- Höhere Kundenbindung
- Kosten-Nutzen-Bewertungen für Onlinemarketing-Maßnahmen
- Nutzeradäquate Zahlungsoptionen, um Bestellabbrüche zu vermeiden
- Verbindungen zwischen dem Einkaufsverhalten und Werbemaßnahmen kanalübergreifend online und offline herstellen
- Optimierungen in der Warensteuerung, des Marketingbudgets und der Reaktionszeiten bei der Beantwortung datengestützter Fragen

Das Beispiel Mister Spex

Beim Brillen-Onlineshop [Mister](#)

[Spex](#)  werden sowohl standardisierte und durch Algorithmen unterstützte Prozesse als auch manuelle Analysen vorgenommen, bestätigt Dr. Boris Blechschmidt , Leiter des Bereichs Business Intelligence & CRM bei Spex. "Routineprozesse, wie die Nachbestellung von Ware basieren auf Algorithmen, die aus unserem Data Warehouse gesteuert werden". Außerdem würden täglich, wöchentlich und monatlich standardisierte Berichte erstellt, so Blechschmidt.



Auf der anderen Seite gebe es auch Ad-hoc-Analysen, die manuell erzeugt werden. Trete etwa im standardisierten Tagesreporting eine Auffälligkeit in den Umsätzen

für eine Produktkategorie auf, "so können wir schnell herausfinden, ob diese durch Besucherzahlen oder durch Veränderung der Conversion Rate induziert sind". Oder ob diese aus einem bestimmten Marketingkanal kommen und ob eine bestimmte Marketingkampagne verantwortlich ist, so Blechschmidt. Schließlich könne auch identifiziert werden, ob die Umsatzentwicklung von Bestandskunden oder von Neukunden beeinflusst wird.

3. Der Einfluss von BI auf Werbemaßnahmen

Werbung kann mit BI-Lösungen "zielgerichteter ausgesteuert werden, Werbemaßnahmen zeitlich und inhaltlich abgestimmt und ihre Effizienz besser beurteilt werden", ist Matthias Postel überzeugt. Ein Beispiel: Während ein TV Werbeclip am Samstagabend scheinbar "nur geringen Nachhall im stationären Handel der darauffolgenden Woche" zu verzeichnen hatte, so ist es vorteilhaft zu wissen, "dass in unmittelbarem zeitlichen Zusammenhang im Onlineshop die Produktnachfrage rasant anstieg", beschreibt Postel. Auch Informationen zur Kundenstruktur in bestimmten Regionen und deren Einkaufsverhalten aus dem Onlineshop können aus Sicht Postels für regionale Werbemaßnahmen wie Plakatwerbung genutzt werden und interessant sein für die Sortimentsgestaltung oder Abstimmung von Kommunikationswegen wie Newsletter und Katalogversand, fasst Postel zusammen.

Customer-Lifetime-Analysen

Weiteres Optimierungspotenzial für das Marketing bieten Customer-Lifetime-Analysen, über die der Customer-Lifetime-Value bestimmt werden kann. Viele Onlineshops berücksichtigen diesen Aspekt nicht genügend - "ein Fehler", wie Postel meint. Denn nur so können sie erkennen, "dass sie für die durch Werbung gewonnenen Kunden teilweise sehr teuer bezahlen." Nur wer das im Blick behält, "kann sich von unrentablen Werbemaßnahmen trennen und so seine realen Gewinne steigern", macht Postel klar.



4. Business Intelligence verbindet Online- und Offline-Welten

Eindeutiger Vorteil der Verwendung eines BI- oder DI-Tools für den Onlineshop ist für Matthias Postel die Möglichkeit der "Verknüpfung mit den Daten der Business Intelligence (Datawarehouse und CRM) eines Unternehmens." Durch die Integration von Online- und Offline-Daten könne man seine Kundschaft so kennenlernen, "wie sie sich tatsächlich verhält, auf allen ihr zur Verfügung stehenden Kanälen." Wechselwirkungen zwischen Werbemaßnahmen offline und Traffic online können aus Sicht Postels besser nachvollzogen werden, die Customer Journey um die Offline-Touchpoints ergänzt werden und das Crosschannel-Marketing effizienter gesteuert werden.

So schafft es BI, die Offline- und Online-Welten zu verbinden, so können Werbestrategien besser und günstiger gestaltet werden", bestätigt auch der Mann von Webtrekk.



Das es immer wieder Schwierigkeiten angesichts der großen Datenmengen gibt, davon weiß auch Matthias Postel zu berichten. Um der Entstehung unstrukturierter Daten vorzubeugen, könne ein Tag-Management-System (TMS) helfen, empfiehlt Postel. Zum einen unterstütze es die einheitliche Erfassung von Onlinedaten und könne durch regelbasierte Aussteuerung verschiedener Marketingtags und mehrerer Webanalysetools zugleich für vergleichbare Daten sorgen, so Postel. Zum anderen würden über eine Schnittstelle die entsprechenden Daten an das BI- oder DI-Tool überliefert und so Sorge das TMS für eine solide Datenbasis im Onlinebereich.

5. Ohne Datenanalyse-Instrumente geht es nicht

Ein Onlineshop wird heute kaum noch ohne Datenanalyse erfolgreich sein können, darin sind sich Experten wie Entscheider weitgehend einig. Es sei denn, eine "monopolistische Nische" tut sich auf, wie

Dr. Boris Blechschmidt vom Brillen-Onlineshop [Mister Spex](#) einschränkt. Ansonsten ist er fest überzeugt, "dass von Beginn an jeder Onlineshop datengetrieben agieren sollte - gerne auch zunächst mit standardisierten Plug-and-Play-Lösungen, die idealerweise skalierbar sind, sodass mit steigendem Anspruchsniveau die Systeme mitwachsen können", erklärt Blechschmidt. Eine Vision, wohin sich die Analyse-Instrumente in einem Unternehmen kurz-, mittel- und langfristig entwickeln sollen, sei hier auch sehr hilfreich.

Fünf Handlungsempfehlungen für Onlineshops:

1. Die Datenqualität muss oben auf der Agenda stehen. Primäres Ziel von BI ist die Bereitstellung verlässlicher Daten.
2. Die Professionalisierung des Betriebs von BI-Infrastrukturen und die Erwartung der Anwender an die Flexibilität der BI-Lösungen muss in Einklang gebracht werden.
3. Die Agilität der BI-Landschaft muss erhöht werden, denn Architektur und Organisation haben wesentlichen Einfluss auf eine schnellere Anpassungsfähigkeit für notwendige Änderungen.
4. BI-spezifische Strukturen und Prozesse müssen etabliert werden.
5. Nicht durch aktuellen Hype um Big Data verunsichern lassen, sondern die jeweilige Relevanz für das eigene Unternehmen überprüfen.

Quelle: Steria Mummert Consulting

Die Zukunft: Schnittstellen und Flexibilität vergrößern

"Einen Königsweg gibt es leider nicht", sagt der Mann vom BVH auf die Frage nach den künftigen Szenarien. Sehr viel beruhe auf Erfahrung. Nur eines dürfte für die Zukunft sicher sein, hebt Böckmann hervor: "Es werden immer mehr Daten verfügbar sein und diese werden auch immer besser, genauer und tiefgehender ausgewertet werden können." Ob das die zu erzielenden Ergebnisse aber stetig verbessert, bleibe abzuwarten, gibt er sich sibyllinisch.

Konkreter wird die Frau vom Lifestyle-Shop: Die Systemintegration und Flexibilität der Datenbankstruktur könnte aus ihrer Sicht in Zukunft "noch weiter optimiert" werden, wünscht sich Cramer für die künftige Datenanalyse ihres Shops.

Der Mann vom Brillen-Versand sieht hingegen möglichen Handlungsbedarf, wenn es um die "Schnittstellen zu einer Vielzahl von relevanten Systemen" in Unternehmen (Tracking, ERP, Kampagnensteuerung, etc.) geht. Hier liegt für Blechschmidt ein wichtiger Vorteil für BI-Tools.

Volker Schmidt  von [Productsup](#)  geht davon aus, dass künftig "alles automatisiert wird, was wiederkehrend ist." Alles Repetitive wird keine Zeit mehr beanspruchen, glaubt der Geschäftsführer des Technologie-Anbieters zur Produktdatenoptimierung. Zugleich wünscht er sich, dass Shopbetreiber "wacher mit ihren Systemen umgehen". Es gebe noch immer Betreiber, "die nicht mal wissen, wie Adwords im Detail auf allen Ebenen funktioniert", zeigt er sich überrascht.

Zumal, da Produktdaten das eigene Kapital bedeuten, darüber sollten sich Shops im Klaren sein, so Schmidt, für den daraus resultiert, dass es ratsam ist, sich als Shopbetreiber auch selber darum zu kümmern, "weil ich meine Produkte am besten kenne". "Bringt eure Produktdaten auf die Reihe", appelliert Schmidt an die Shops. Wenigstens habe Google mit seinem kostenpflichtigen Modell bei Product Listing Ads vielen die Augen geöffnet. Und trotzdem sind es immer noch wenige Unternehmen, die ihre Produktdaten selbst in die Hand nehmen. "Sie wissen oft gar nicht, wie gut ihre Daten sind", meint Schmidt.



Bild: Productsup
Volker Schmidt, Productsup



René Otto

Business Intelligence der Zukunft wird künftig "über vollintegrierte Systeme" laufen, ist sich René Otto  von ECommerce-Berater [Trustindialog](#)  sicher. Die Folge sei eine "schnellere Informationsgewinnung bei gleichzeitig reduzierten Fehlerquellen aufgrund weniger Schnittstellen". Das Optimum, so Otto, sei erreicht, wenn auf der Grundlage von Analysedaten "vollautomatisierte Werbeanstöße an Kunden gehen, die beispielsweise im Bereich E-Mails hoch personalisiert sind".

Business-Intelligence-Lösungen werden in Zukunft dafür sorgen, dass immer mehr Onlineshops der wachsenden Flut von Daten aus dem Internet Herr werden. Und damit den passenden Kunden exakt die richtigen Produkte zu verkaufen. Selbst wenn die Unternehmen klein, die Kunden Kundinnen und die Produkte Sextoys sind.

1 | 2 | weiter

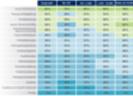
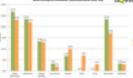
- 1. Teil: Big Data: Wie Business-Intelligence-Lösungen den E-Commerce befähigen
- 2. Teil: Markus Howest: Wenn der anonyme Web-Kunde Gestalt annimmt

Gefällt mir { 1

+2 Auf Google empfehlen



Marktzahlen zu diesem Artikel

-  **Anwendungsfelder von BI-Lösungen je nach Unternehmensgröße** (01.07.13)
-  **Intelligente Auswertung von Big Data** (21.11.12)
-  **Inhaltliche Überschneidung von BI-Systemen nach Ländern** (28.06.13)
-  **Top Ten BI-Gesamtumsatz 2011 in Deutschland** (28.06.13)
-  **Web Analytics-Anbieter und ihre Marktanteile 2012--2013** (28.06.13)

Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

- Business Intelligence: Unternehmen nutzen Analysetools nicht genügend aus** (25.06.13)
- Business Intelligence: Konzerne wollen sich Vorsprung verschaffen** (12.06.13)
- Milliardengrab Big Data: Drei Millionen Terabyte für überflüssige Daten** (06.06.13)

- Business Intelligence: Unternehmen tun sich schwer mit Datenanalyse** (17.05.13)
- Video: Joachim Graf zu Big Data** (25.03.13)
- Trendumfrage: Big Data gehört zu den Top-Themen 2013 der ITK-Unternehmen** (16.01.13)
- Die fünf wichtigsten Erfolgsfaktoren für Collaborative Business Intelligence** (13.04.12)
- Big Data: Wie Unternehmen aus Daten künftig Wissen extrahieren** (09.02.12)

In diesem Beitrag genannt:

Personen: Volker John Matthias Postel Thoma Voigz Volker Schmidt Lea-Sophie Cramer Boris Blechschmidt Christoph Klemann Sebastian Pollok Ingmar Böckmann Heiko Wilknitz Alexander Krull René Otto

Firmen und Sites: amorelie.de bvh.info google.degroupon.com icompetence.de intershop.de minubo.com misterspex.de nugg.ad otto.de productsup.com steria.com trustindialog.de webtrekk.com

Tags: Big Data Business Intelligence Lösungen ECommerce BI

Trackbacks / Kommentare

[Trackback-URL](#) [Permalink](#)

Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

Alle Meldungen vom 01.07.13:

- Big Data: Wie Business-Intelligence-Lösungen den E-Commerce beflügeln** (01.07.13)
- Wenn der anonyme Web-Kunde Gestalt annimmt** (01.07.13)
- Ein Drittel der Bannerwerbung landet auf Social-Media-Sites** (01.07.13)
- Globale Studie: Onlinewerbung geht weltweit am Nutzerinteresse vorbei** (01.07.13)
- Ströer will führende Rolle in der Onlinewerbung einnehmen** (01.07.13)
- Cloud-Computing: Deutsche Börse und Zimory stellen anbieterneutralen Marktplatz vor** (01.07.13)
- Yahoo schließt die Suchmaschine Altavista und weitere Dienste** (01.07.13)
- Google will Play-Store-Gewinne steigern** (01.07.13)
- Urteil: Pornofilm unterliegt nicht dem Urheberrechtsschutz** (01.07.13)
- Paywall: Weil der Journalismus eine "zweite Erlösquelle" braucht** (01.07.13)
- Schwedischer Investor erweitert Anteile an Zalando auf knapp 30 Prozent** (01.07.13)
- DPA's Ex-Chef: Skandalisierung statt Qualitätsjournalismus bei Onlinemedien** (01.07.13)
- Mehr Innovation bei People Interactive** (01.07.13)
- Tomorrow Focus übernimmt Holiday Check komplett** (01.07.13)
- Länger einreichen bei den London International Awards 2013** (01.07.13)
- Ausschreibung: Multimediaproduktion** (01.07.13)
- Ausschreibung: Java-Programmierung** (01.07.13)
- Ausschreibung: Mobile-Dienste** (01.07.13)
- Ausschreibung: Weiterentwicklung IT-Anwendung** (01.07.13)
- Ausschreibung: SAP-Dienste** (01.07.13)
- Ausschreibung: Druckdienste** (01.07.13)

© 2013 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#) [Weiterempfehlen](#) [Seite Drucken](#)

www.ibusiness.de - mobile.ibusiness.de - ibu.si - www.press1.de - www.video1.de

www.internetagentur-ranking.de