

# Umsatzeinbußen in der wachsenden Datenflut

**Globale Umfrage zeigt: Acht von zehn Unternehmen kämpfen damit, wichtige Datenbestände zusammenzuführen, um Umsatz und Kundenzufriedenheit zu verbessern sowie Kosten zu senken.**

Die Studie in Zusammenarbeit mit [Sapio Research](#) zeigt, dass acht von zehn (79 Prozent) Unternehmen aus den genannten Industriezweigen Schwierigkeiten haben, Echtzeitdaten zu nutzen und sie mit historischen Daten zu kombinieren.

## Kundenbindung und Umsatzsteigerung trotz unvorhersehbarer Trends

Ziel ist es, bessere Einblicke hinsichtlich Kundenbindung, Umsatzsteigerung und Erhöhung der Konversionsrate zu erhalten – insbesondere angesichts zunehmend unvorhersehbarer Trends im Verbraucherverhalten und einer steigenden Flut eingehender Daten. Interessant: Während 80 Prozent der US-amerikanischen und sogar 88 Prozent der britischen Befragten hierin eine Herausforderung sehen, schneiden die Deutschen mit 73 Prozent im internationalen Vergleich besser ab.

Die Umfrage ergab auch, dass die Befragten im Durchschnitt erwarten, dass die spezifische Nutzung relevanter Kundendaten zum Zeitpunkt der Interaktion die Konversionsraten um fast 45 Prozent steigern würde. Um dies zu realisieren, ist eine Kombination von Echtzeit- und historischen Daten erforderlich.

Kelly Herrell, CEO von Hazelcast, erklärt:



## Die Devise lautet: Handeln im Augenblick

Um erfolgreich zu sein, müsse man in der Lage sein, die explosionsartige Zunahme von Echtzeitdaten mit dem in Datenbanken gespeicherten Unternehmenskontext so zu kombinieren, dass sofortiges Agieren möglich sei. Einblicke allein reichten nicht mehr aus; Engagement und Umsatzwachstum entstünden jetzt durch das Handeln im Augenblick, so Herrell weiter.

Die Umfrage unter 629 Business- und IT-Entscheidern in den USA, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum zeigt auch, dass leitende IT-Führungskräfte in verschiedene Strategien zur Verarbeitung von Echtzeitdaten und deren Zusammenführung mit historischen Daten investieren, um die Kundenbindung zu erhöhen und den Umsatz zu steigern.

## Highlights der Umfrage

- Zwei Drittel (66 Prozent) der Unternehmen haben in den letzten zwölf Monaten einen erheblichen oder sehr erheblichen Zuwachs an Daten aus Kundenanwendungen und -interaktionen festgestellt.

- Sieben von zehn Unternehmen (70 Prozent) gaben an, dass sie ihre Fähigkeit zum Abschluss von Verkäufen und Sonderangeboten verbessern könnten, wenn sie zum Zeitpunkt der Interaktion mit mehr relevanten Kundeninformationen ausgestattet wären.
- Die Unternehmen planen, ihre Ausgaben für jene Technologien zu erhöhen, die ihnen dabei helfen, einen Mehrwert aus Daten zu ziehen. Fast vier von fünf (78 Prozent) erwarten, dass sie ihre Investitionen in In-Memory-Technologien in den nächsten sechs bis zwölf Monaten erhöhen werden, 76 Prozent planen, sich auf Stream Processing zu konzentrieren.

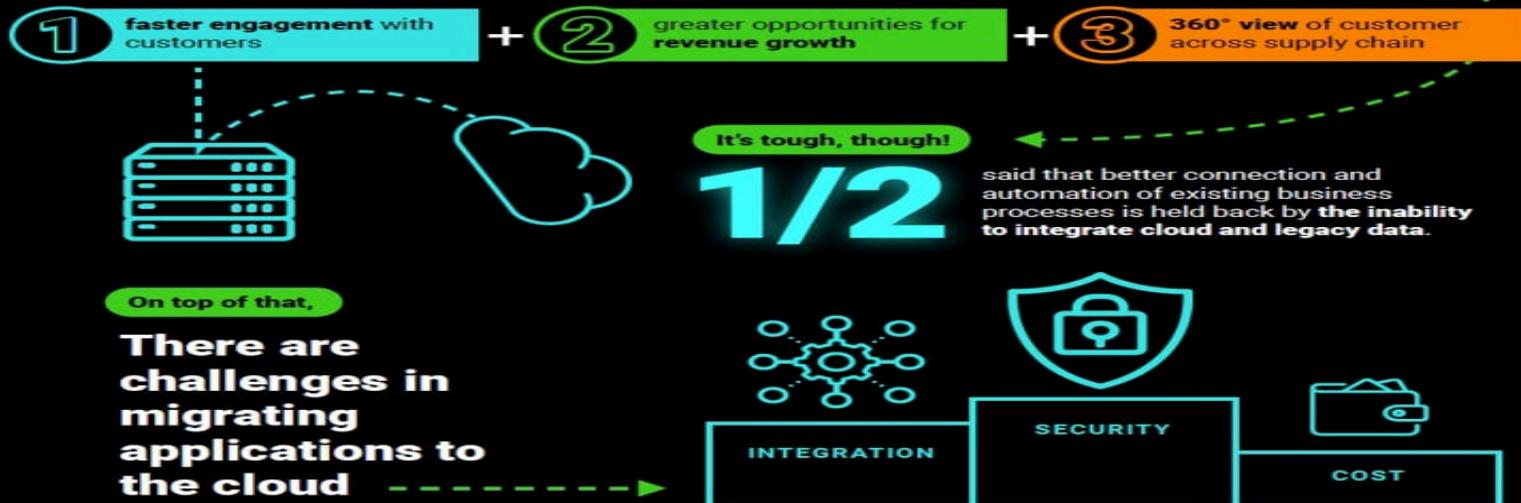
## Diverse Gründe für Nachfrageboom in Unternehmen weltweit

Im internationalen Durchschnitt gab die Mehrheit der Umfrageteilnehmer an, dass soziale Medien und virale Memes (53 Prozent) die größten Nachfragespitzen für ihr Unternehmen verursachen – noch vor jährlichen Ereignissen im Einzelhandel wie dem Black Friday (50 Prozent).

Diese sich verändernde Landschaft treibt die Volatilität der Verbrauchernachfrage voran. Umso wichtiger ist es, dass Unternehmen jederzeit auf alle Daten zugreifen können.

Für Deutschland gestaltet sich die Situation etwas anders: Hier sind nur 44 Prozent der Meinung, dass soziale Medien und virale Memes die größten Nachfragespitzen generieren (in den USA 54 Prozent und in UK 51 Prozent). Der Black Friday hat hierzulande mit 52 Prozent einen weit wichtigeren Anteil am Nachfrageboom.

## Top benefits of combining REAL-TIME DATA with DATA AT REST



Quelle:

Top-Benefits-2021-Hazelcast

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4922733/umsatzeinbussen-in-der-wachsenden-datenflut/>