

In einer ersten Phase haben die Verantwortlichen elf Self-Service-Business-Intelligence-Tools evaluiert, von denen es drei in die engere Auswahl geschafft haben. Die drei wurden parallel in einem Proof of Concept mit realen Daten ausgiebig getestet. Am Ende der Testphase entschied man sich aufgrund der einfachen Bedienbarkeit, der reibungslosen Integration mit dem Data Warehouse von Oracle und der guten Leistung für Thoughtspot. Dahinter steckt ein Tool, das mit search-basierter und KI-gestützter Business Intelligence (BI) auf einen neuen Ansatz setzt. „Die intuitive Art der Lösung, mit Daten umzugehen, hat uns angesprochen“, so Andreas Kretschmer. „Jeder kann heutzutage mit einer Suchmaschine umgehen, und dieser Ansatz auf unsere enorme Datenmenge übertragen nimmt der Datenanalyse ihre Komplexität.“ Mit dem Search-Ansatz können alle Mitarbeiter auch ohne Analyse-Know-how jede datenbezogene Frage zu einer Kampagne (Welche Kampagne hatte im Ruhrgebiet den meisten Umsatz?) in die Suchleiste der Anwendung eingeben. Das Tool kalkuliert die Antworten sofort und stellt diese je nach Art der Daten bzw. Frage in der passendsten Visualisierung dar. Da normalerweise eine Frage die nächste nach sich zieht, können die User mit weiteren Fragen in die Datensätze eintauchen.

Zwei Milliarden Datensätze

Die integrierte KI-Engine SpotIQ bietet auch Einsichten, wenn die Anwender nicht recht wissen, welche Fragen sie stellen sollen. Dazu macht die Engine, basierend auf identifizierten Trends oder Ausreißern in den Datensätzen, Suchvorschläge. Diese Suchvorschläge werden basierend auf den Zahlen, den Interessen eines Nutzers und der damit einhergehenden Interessenswahrscheinlichkeit angezeigt. Obwohl Thoughtspot nach dem Prinzip einer wortgetriebenen Suche à la Amazon oder Google funktioniert, wird der Nutzer geleitet, um eine eindeutige Antwort zu generieren. Dies ist essentiell für eine fundierte Analyse und gewährleistet die Genauigkeit. Zudem war die Leistungsfähigkeit ein wichtiges Kriterium für die Auswahl. Die BI-Lösung war in der Lage, für die jeweiligen Suchanfragen in weniger als einer Sekunde Analyse-Ergebnisse anzuzeigen. Auch der umfassende Support während der

Auswahlphase und die positiven Rückmeldungen anderer Kunden stärkten das Vertrauen in die Lösung. Nach einem dreimonatigen Implementierungsprozess und vier Endnutzer-Informationsveranstaltungen ging das BI-Tool in den Live-Betrieb. Ein Training im herkömmlichen Sinne ist für Endnutzer nicht notwendig.

Die Daten bezieht die Anwendung aus dem Oracle Data Warehouse von Payback. Zurzeit werden rund 600 GB und zwei Milliarden Datensätze mit dem System analysiert.

Die Payback GmbH ...
 ... ist eine Tochtergesellschaft der Loyalty Partner GmbH, die wiederum als Teil der American-Express-Gruppe fungiert. An dem in Deutschland seit März 2000 und in Österreich seit Mai 2018 bestehenden Bonussystem beteiligen sich 35 stationäre und über 650 Online-Händler.
 Im Internet: www.payback.de

In die Prozesse integriert

Seit Mai 2017 ist die Software im Einsatz und wird von über 250 Anwendern verschiedener Abteilungen genutzt. Das Analytics-Team ist mit rund 40 Mitarbeitern einer der Power-Nutzer. Es nutzt die Software komplementär zu SAP Business Object als Reporting-Tool und der Analyse-Software SAS vorrangig für die Ad-hoc-Analyse, um in Echtzeit Dateneinblicke zu erhalten. In den ersten zwei Monaten konnten dank der neuen BI-Lösung etwa die Tickets für Ad-hoc-Analysen signifikant reduziert werden. Vor allem muss das Team den anderen Fachbereichen weniger häufig aus helfen, da diese nun selbstständig analysieren und Antworten in Echtzeit finden können.

Insbesondere im Partner-Management kommt die Lösung intensiv zum Einsatz. Jeder Account-Manager nutzt das Tool, um die Effektivität der jeweiligen Partnerkampagnen zu messen und entsprechende Verbesserungen oder Anpassungen beim Targeting und bei der Segmentierung vorzuschlagen. Dadurch kann der Nutzen aus den Daten in Echtzeit in die täglichen Prozesse integriert werden. Um die Kampagnen umfassend bewerten zu können, werden auch die Kundenaktivitäten analysiert. So können Probleme oder Trends frühzeitig erkannt werden und der Partner kann entsprechend schnell darauf reagieren. Auch die Marketingabteilung nutzt die Software zur Ad-hoc-Analyse. Jedes Team hat einen eigenen Zugang mit eigenen Pinboards (Visualisierungen zu fest definierten oder häufigen Suchanfragen), auf denen sich die Performance der Marketingkanäle wie Newsletter oder App genau verfolgen und im Detail sehen lässt, was funktioniert, wo es Probleme gibt und welche Ursache diese haben können. <

KATHRIN EIBEN