

DATEN SIND DAS NEUE GOLD? WIE MAN PRODUKTDATEN ZU DATENPRODUKTEN MACHT

von Johannes Braun

Der vielzitierte Imperativ des Internet-Zeitalters „Daten sind das neue Gold!“ ist in Bezug auf Produktdaten zu relativieren. Denn bei genauem Hinsehen wird deutlich: es sind die Metadaten, die Gold wert sind. So werden Zugriffsmuster und Nutzerprofile von Online-Plattformen und -Händlern genutzt, um Werbeeinnahmen zu generieren und Information zu vermarkten, ohne den Urheber der Produktdaten entsprechend zu beteiligen.

Mit unserem Business Intelligence & Data Science Team (BI/DaSc) wollen wir das ändern. Es geht darum, das Kräfteverhältnis zwischen Herstellern und Online-Vertriebspartnern zu Gunsten der Werkzeughersteller zu verschieben. Schlüssel zum Erfolg sollen die Produktdaten sein, die seitens der Hersteller bereitgestellt werden. Die Idee: Wer Produktdaten nutzen will, „bezahlt“ mit Zugriffsmustern.

„Um Zugriffsmuster zu erkennen, brauchen wir Nutzerdaten“, so das BI/DaSc Team. Und Nutzerdaten sammeln, da klingeln die Datenschutz-Alarmglocken. Wie also gestalten wir die Datensammlung DSGVO konform? „Wir brauchen die Zustimmung der Nutzer, sofern es um personenbezogene Daten geht“, so die Antwort unseres Datenschutzbeauftragten. Das ist im Fall der ToolsUnited-Plattform über die entsprechende Registrierung einfach zu gestalten, indem zunächst nur die Log-Files der ToolsUnited Datenbank genutzt werden, die keine personenbezogenen Daten enthalten (s. Bild 1). So kann für jeden Werkzeughersteller gezeigt werden, nach welchen Werkzeugen gesucht wird, für welche Produkte Daten heruntergeladen werden und für welche Anwendung.

Wer aus welcher Region zugegriffen hat, wie es überhaupt zu einem „Treffer“ auf ToolsUnited gekommen ist, diese Information liefert in die ToolsUnited GUI integrierte „WebAnalytics“.

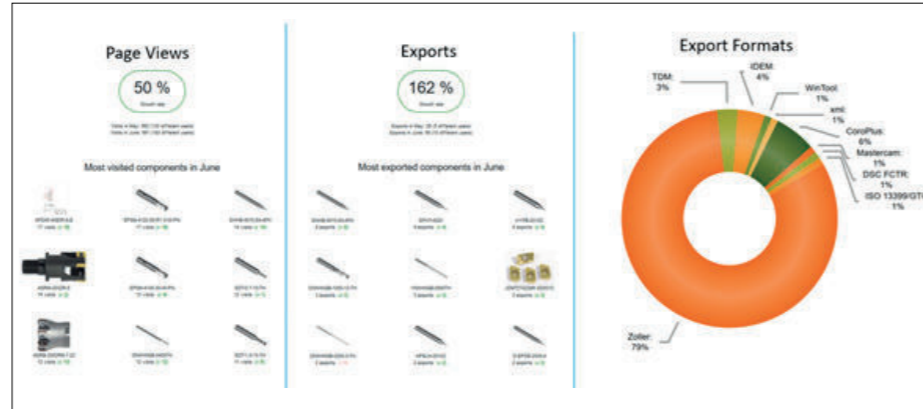


Bild 1: ToolsUnited Zugriffstatistik auf Basis der Log Files ohne personenbezogene Daten

seiner Identität und sein Verhaltensmuster. Beide Datenquellen, die ToolsUnited „logs“ und die „WebAnalytics“, hat unser BI/DaSc Team in einem Cockpit vereint. Damit kann jeder Werkzeughersteller sehen, was auf ToolsUnited passiert. So weit, so gut. Richtig spannend wäre es zu sehen, was insgesamt mit den bereitgestellten Produktdaten geschieht. „Wir brauchen die Nutzerdaten der entsprechenden Online-Kanäle“, so die Antwort des BI/DaSc Teams. Wie bekommen wir die? Was, wenn wir die Produktdaten technisch so platzieren, wie es Werbetreibende mit Bannern

oder Anzeigen tun? „Das ist vorstellbar, wenn wir (ToolsUnited) die Daten ausliefern“, so die CIMSOURCE Entwickler.

Gesagt, getan. Für Werkzeughersteller, die die Datenbereitstellung über einen „SalesSupport-Server“ (myToolsUnited) organisieren, läuft die Erprobung des Domain-übergreifenden ToolsUnited-Traffic-Cockpits. Und was ist mit Online-Vertriebspartnern? Mit den Webseiten unserer Händler, die wir auch mit Produktdaten beliefern? fragen die Beta-Tester des TU-BI Cockpits. „Die binden wir mit der gleichen



Bild 3: Data Science Team: Hendrik (Front End), Ivy (Algorithmik), Johannes (Front End), Andre (Database)

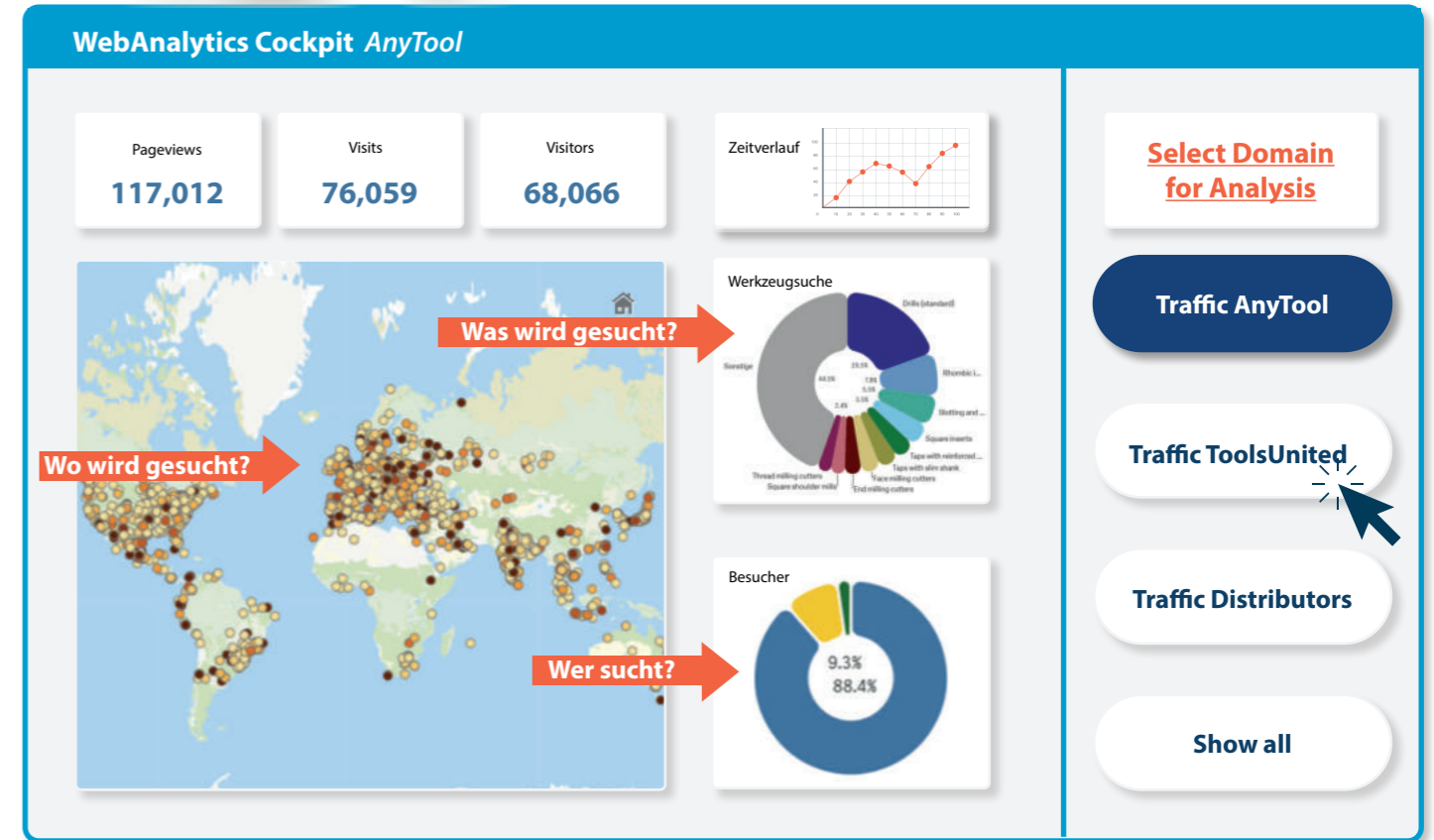


Bild 2: Domain-übergreifende WebAnalytics gibt dem Werkzeughersteller Zugriffstatistiken im Kontext des weltweiten Marktgeschehens

Methode an“, so die CIMSOURCE Technik. Technisch wird dazu über den ausgelieferten Produktdatensatz eine Verbindung von der Webseite des Online-Partners zum Urheber gelegt.

Auf welches Produkt zugegriffen wurde, und ob ein Download stattgefunden hat, lässt sich damit domain-übergreifend „tracken“. Die Produktdaten werden so zu Datenprodukten, die der Werkzeughersteller als Urheber im Austausch für Interaktionsdaten der Datenkonsumenten liefert.

Um die Zugriffstatistiken in den Kontext des weltweiten Marktgeschehens nach Benutzergruppen, Produktkategorien und regionalen Märkten zu setzen, sind zum „Tracking“ heute noch sog. Conversion Pixel notwendig. Und deren Nutzung ist seitens der Webseitenbesucher zustimmungspflichtig. Auch wenn der Deal „Produktdaten gegen Zugriffsprofil“ zwischen Werkzeughersteller und Online-Partner steht, werden deswegen die erfassten Daten unvollständig sein. Der Nutzung von Cookies wird widersprochen, Browserverläufe werden gelöscht...

WebAnalytics zu nutzen, heißt also auch, statistische Sichtweisen zu lernen. Im Gegensatz zu konkreten Umsatzzahlen und vergleichbaren Fakten liefert WebAnalytics keine absolute Wahrheit.

Privacy by Design?

Die grosse Herausforderung für das TU-Traffic-Cockpit bleibt der Datenschutz, insbesondere der Schutz der Privatsphäre der Kunden. Es ist davon auszugehen, dass die Akzeptanz der klassischen Cookies bzw. Conversion Pixel weiter abnehmen wird. Getreu unserem Motto „kreativ denken-konsequent handeln“ hat das BI/DaSc Team Science die Idee geboren: Die Kategorisierung von Interaktionsmustern mit Verfahren des maschinellen Lernens an Stelle der individuellen Nutzeridentifikation zu setzen. Und damit die Erhebung personenbezogener Daten überflüssig zu machen. Erste Tests im Rahmen unseres Arbeitskreises „Data Science“ sind vielversprechend.

Blieben Sie dran!

Kennziffer: 6022

Sales Leads

Online generieren?

Test Case im Arbeitskreis

Data Science erfolgreich!