

FALLSTUDIE



adidas Gruppe

Bereitstellen einer optimalen Kundenerfahrung mit relevanten Inhalten

BRANCHE

Einzelhandel

ZIEL

Steigern des Umsatzes und Verbessern der Kundenbindung durch eine bessere Online-Kundenerfahrung

HERAUSFORDERUNG

Die zum Bereitstellen einer personalisierten Kundenerfahrung erforderlichen Daten sind auf mehrere Informationssilos verteilt.

LÖSUNG

Neo4j wurde eingesetzt, um Stammdaten, Inhaltsdaten und Produktdaten in einer einzigen, durchsuchbaren Graphdatenbank zu integrieren, die zum Erstellen einer personalisierten Kundenerfahrung verwendet werden kann.

ZUKUNFT

- Plan einer Integration von CRM, sozialen Medien-, Partner- und Verbraucherprofilen und -analysen in einem Service für gemeinsam genutzte Metadaten („Shared Metadata Service“)
- Erstellen einer Engine für Empfehlungen in Echtzeit für Verbraucher aus dem Einzelhandel unter Verwendung von integrierten Daten

Die adidas Gruppe umfasst eine Vielzahl an Produkten, Märkten, Medien, Assets und Zielgruppen, die täglich verfolgt und zielgerichtet angesprochen werden müssen. Zur Bereitstellung einer ansprechenden Kundenerfahrung über all diese verschiedenen Zielgruppen und Märkte hinweg verwendet die adidas Gruppe Neo4j, um für jede genau ermittelte Zielgruppe den relevantesten Inhalt bereitstellen zu können – und dies in Echtzeit.

Das Unternehmen

Die adidas Gruppe ist eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich der Sportartikelindustrie und Inhaber einer der wertvollsten Marken weltweit. Mit einem Jahresumsatz von 14,5 Mrd. Euro bietet die adidas Gruppe über die Kernmarken adidas, Reebok und TaylorMade ein breitgefächertes Portfolio von Schuwaren, Bekleidung und Sportzubehör. Die Gruppe hat ihren Hauptsitz in Deutschland und beschäftigt weltweit mehr als 53.000 Personen.

Die Herausforderung

Mit einer Zielgruppe dieses Ausmaßes wollte die adidas Gruppe einen Schritt weiter gehen und eine stärker auf ihre Online-Kunden zugeschnittene personalisierte Erfahrung anbieten. Wie jedoch viele große Einzelhandelsunternehmen war auch bei der adidas Gruppe das Problem, dass es viele Informationssilos mit Daten zu Produkten, Märkten, sozialen Medien, Stammdaten, digitalen Assets, Markeninhalten und Daten anderer Schlüsselbereiche verteilt gab.

„Wir haben viele unterschiedliche Silos und viele unterschiedliche Datendomänen. Damit wir unsere Daten sinnvoll nutzen konnten, mussten wir sie zuerst konsolidieren“, so Sokratis Kartelias, Senior Project Manager.

Auf technischer Ebene waren die Datenmodelle der verschiedenen Informationssilos unvereinbar und es gab keine standardmäßige, einheitliche Methode für die Kommunikation zwischen den unterschiedlichen Datendomänen.

Die adidas Gruppe kam zu der Überzeugung, dass sie ohne eine effiziente Konsolidierung nicht in der Lage sei, ihren Verbrauchern möglichst ansprechende und relevante Inhalte bereitzustellen sowie verbesserte Produktempfehlungen anzubieten. Eine verpasste Umsatzchance.

Im Gegensatz zu anderen Online-Einzelhändlern, die allen ihren Website-Besuchern ausschließlich statische Inhalte anbieten, wollte die adidas Gruppe die Inhalte anhand von Benutzerinteressen, Sprachen, lokalen aktuellen Sportnachrichten und marktspezifischen Produktangeboten personalisieren.

Darüber hinaus wollte die Gruppe für interne Teams, Partner und andere einen standardisierten Zugriff auf ihr Content-Sharing-System bieten. Dies sollte Schnelligkeit, Verlässlichkeit und Durchsuchbarkeit gewährleisten, damit Teams vorhandene Inhalte nicht neu erstellen müssen.

Die Strategie

Anstatt zu versuchen, alle Informationssilos an einem Ort zu konsolidieren, startete Kartelias einen „Shared Metadata Service“, mit dem dasselbe Ergebnis erzielt werden sollte, jedoch ohne die Daten tatsächlich zu verschieben.

FALLSTUDIE



„Wir haben viele unterschiedliche Silos und viele unterschiedliche Datendomänen. Damit wir unsere Daten sinnvoll nutzen konnten, mussten wir sie zusammenbringen und für uns nutzbar machen.“

– Sokratis Kartelias,
Senior Product Manager,
adidas Gruppe

Mit diesem neuen Service sollten Mitarbeiter der gesamten adidas Gruppe in der Lage sein, Inhalte über alle Plattformen und Divisionen des Unternehmens hinweg zu kategorisieren und danach zu suchen. Der Shared Metadata Service sollte auch ermöglichen, dass die Gruppe ihre Zielgruppen mit nach Sprache, Land, Fitnesszustand, Sport und Lieblingssportler organisierten Inhalten anspricht. Darüber hinaus sollte der Service eine Such-Engine-Optimierung von Inhalten in verschiedenen Landessprachen umfassen.

Kartelias wollte auch über den Shared Metadata Service die Rollen und die Verantwortlichkeiten verschiedener Mitarbeiter steuern, um sichere und qualitativ hochwertige Daten zu garantieren.

Die Lösung

Zum Aufbau des Shared Metadata Service entschied sich Kartelias für Neo4j. Die Neo4j-Graphdatenbank stellte sich als die ideale Technologie zum Erstellen des Service heraus, da sie Zugriff und Durchsuchbarkeit für alle Daten sowie Support für neu entstehende Services bietet.

Zum Implementieren des Shared Metadata Service auf Neo4j, musste Kartelias zunächst die unterschiedlichen Modelle für Inhalte, Produktdaten und Stammdaten vereinheitlichen. Mit Unterstützung der Neo4j-Berater war das Team von Kartelias in der Lage, ein optimales Datenmodell zu definieren, das alle drei Domänen verband und damit so unterschiedliche Informationen wie Marketingkampagnen, Produktspezifikationen, unter Vertrag stehende Sportler und deren Teams, Sportarten, geschlechtsspezifische Informationen und vieles mehr miteinander in Beziehung zu bringen.

Nachdem das anfängliche Projekt nun abgeschlossen ist, integrieren Kartelias und sein Team den Shared Metadata Service fortlaufend mit neuen Quellen und Kunden. Sie ermöglichen der Gruppe damit die Bereitstellung einer äußerst ansprechenden Kundenerfahrung für ihre Online-Kunden, indem die richtigen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt angezeigt werden.

Die Zukunft

Heute hat der von Neo4j unterstützte Shared Metadata Service zwei Millionen Knoten mit nahezu zehn Millionen Beziehungen. Aber für Kartelias ist dies nur der erste Schritt. Sein Team hat viele weitere Datendomänen, die in die Graphdatenbank integriert werden sollen.

Nach Abschluss der ersten Version des Shared Metadata Service, erstellt das Team von Kartelias Services und Erweiterungen rund um Neo4j, damit mehr Abteilungen und Partner die integrierte Leistung der Graphdatenbank nutzen können.

Kartelias arbeitet bereits an Nutzerprofilen, die auf Lieblingsspielern und -mannschaften basieren, sodass den jeweiligen Fans die für sie passenden Inhalte angeboten werden können. Andere geplante Integrationen umfassen CRM, Plattformen in sozialen Medien sowie Großhandels- und Handelspartnerdaten der adidas Gruppe.

Das Ziel ist letztlich der Aufbau einer Empfehlungs-Engine, die Neo4j zum Anbieten relevanter Echtzeitempfehlungen für Kunden auf adidas.com sowie Kanäle in sozialen Medien und mobiler Kanäle nutzt.

Was die adidas Gruppe benötigte, war eine ansprechende Kundenerfahrung mit zeitlich abgestimmten und relevanten Inhalten. Dies wäre ohne Neo4j nicht möglich gewesen.

Info zu Neo Technology

Neo Technology entwickelte die weltweit führende Graphdatenbank Neo4j, mit der sich Datenverbindungen optimal nutzen lassen. Unternehmen nutzen Graphdatenbanken, um Datenvernetzungen und -zusammenhänge abbilden, abspeichern und abfragen zu können. Dazu zählen Unternehmen, die personalisierte Empfehlungen für Produkte und Dienstleistungen anbieten, Social Networking-Websites, die ihre Funktionen erweitern, Telekommunikationsunternehmen, die Netzwerkprobleme analysieren, und Unternehmen, die die Stammdatenverwaltung sowie Identity und Access Management neu organisieren. Das Team von Neo Technology hat eine Pionierrolle bei der Entwicklung von modernen Graphdatenbanken inne und hat die graphbasierte Datennutzung in zahlreichen Unternehmen weltweit eingeführt. Großunternehmen wie Walmart, eBay, UBS, Nomura, The InterContinental Exchange, Cisco, CenturyLink, HP, Telenor, TomTom, Lufthansa und The National Geographic Society ebenso wie Startups wie CrunchBase, Medium, Polyvore, Zephyr Health und Elementum verwenden Neo4j, um erfolgsentscheidenden Nutzen aus Datenverbindungen zu ziehen.

Großbritannien uk@neotechnology.com

Frankreich ventes@neotechnology.com

Skandinavien nordics@neotechnology.com

DACH vertrieb@neotechnology.com

Southern Europe
southern-europe@neotechnology.com