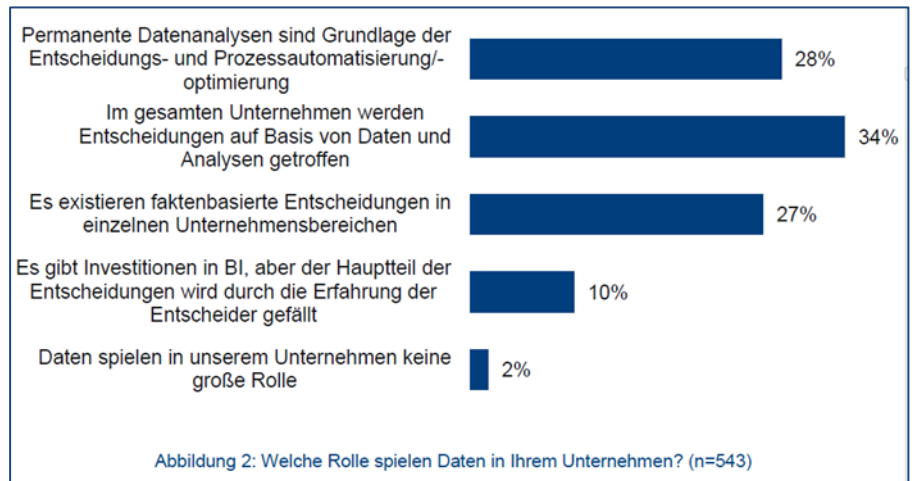


14 Erfolgsfaktoren für das datengetriebene Unternehmen

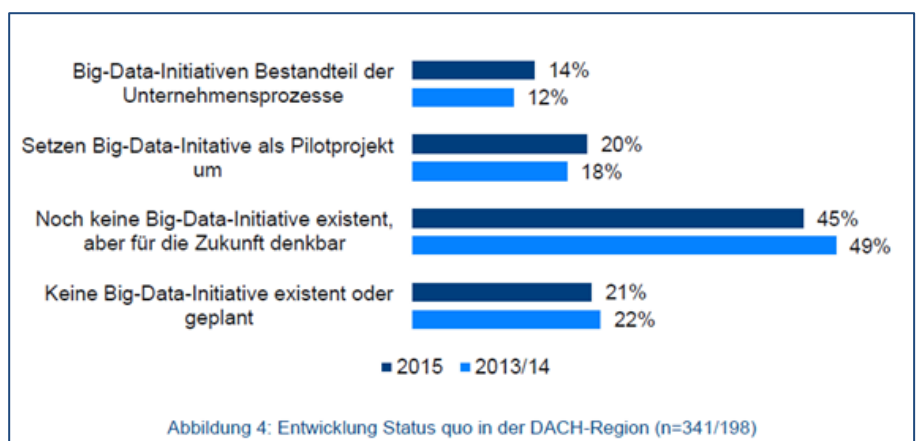
Wer von Digitalisierung spricht, denkt an digitalisierte Prozesse, digitale Informationen und die digitale Kommunikation zwischen Mitarbeitern, Kunden und Partnern, sowie Geräten untereinander. Die Verfügbarkeit und breite Nutzung interner und externer Daten wird hierbei immer wichtiger. Daten gelten vielen heute als das „Öl des 21. Jahrhunderts“. Unternehmen, die den wachsenden wirtschaftlichen und strategischen Wert von Daten erkannt haben und sich in Richtung einer datengetriebenen Organisation entwickeln wollen, verstehen aber,



dass sie diesen „Produktionsfaktor“ besser pflegen und weiterentwickeln müssen. Erst die Integration und Speicherung von Geschäftsdaten sowie deren Aufbereitung zu Informationen schaffen die Basis für Analysen und Entscheidungen über betriebliche Vorgänge.

Auf dem Weg zum datengetriebenen Unternehmen

Der Weg zum datengetriebenen Unternehmen ist nicht von heute auf morgen zu vollziehen und bedarf einiger Voraussetzungen, damit Daten wirklich effizient, wertbringend und von vielen Mitarbeitern genutzt werden können. Es geht letztlich um einen Ansatz, der die Visionen, Ziele und Rahmenbedingungen im Umgang mit Daten festlegt. Dieser wird umso wichtiger, je mehr Quellen als Datenlieferanten angeboten werden, wie dies aktuell mit der Nutzung von Big Data geschieht.



Die **14 Voraussetzungen und Katalysatoren**, welche den erfolgreichen Wandel hin zu einer datengetriebenen Organisation und zu einem „Daten- und analytischen Powerhouse“ befördern bzw. bei Nicht-Vorhandensein bremsen sind:

- Die besten und modernsten Techniken für das Datenmanagement und Business Intelligence bleiben wirkungslos, wenn es in Unternehmen keine „Information Culture“ gibt, in der Informationen allgemein als Wert und Ausgangspunkt für sämtliche Aktivitäten akzeptiert sind und strategisch und taktisch verwendet werden.
- Informationskonsumenten in der Organisation müssen einflussreich und intelligent unterstützt werden. Hierzu gehören Möglichkeiten, Daten per Self-Service zu nutzen und gesteuert zu durchsuchen.
- Daten sollten wie ein Produkt oder Service verstanden werden, den man laufend verwaltet und optimiert.
- Datenautoren brauchen eine umfassende Unterstützung. Dies beinhaltet ein gutes Verständnis für „Information Design“, „Storytelling“. Hinzu müssen regelmäßige Schulungen an ihren Werkzeugen kommen, da alle zwei, drei Monate ein neues Release auf dem Markt erscheint. Ferner benötigen sie einen guten Zugang zu zentralen Datenquellen und Self-Service-Support für die Arbeit mit den Anwendungen und Daten.
- Schaffung einer ausgewogenen Governance. Diese muss einschränkende Compliance-Auflagen auf der einen Seite beachten, zugleich aber auch dem Wunsch nach mehr Flexibilität nachkommen, um eine schnelle, freie, kreative und dem ständigen Wandel angepasste Datennutzung zu fördern.
- Keine Kompromisse bei Sicherheit und dem Datenschutz! Nur so kann Vertrauen in die Nutzung von Big Data und Analytics entstehen. Gerade hierzulande zeigen Anwenderbefragungen regelmäßig, dass diese Aspekte echte „Showstopper“ für Digitalisierungs- und Analytics-Projekten sein können. Zudem werden Vergehen künftig immer strenger geahndet. Die General Data Protection Regulation (GDPR) der Europäischen Union, wird ab Mai 2018 Bußgelder für Unternehmen in Höhe von bis zu vier Prozent des Jahresumsatzes vorsehen, sollten diese den Datenschutz nicht ernstnehmen!
- Unternehmen brauchen eine definierte Datenstrategie! Diese geht weit über eine BI-Strategie hinaus und behandelt nicht nur den Umgang mit (dispositiven) Daten, sondern mit allen verfügbaren Daten sowie deren Nutzung.

„Etwa jedes zweite Unternehmen berichtet von fehlendem fachlichem oder technischem Know-how.“

„Schon heute existiert eine ganze Bandbreite unterschiedlicher Einsatzszenarien. In deren Mittelpunkt steht eindeutig der Kunde, den man besser verstehen möchte.“

- Business und IT müssen enger zusammenarbeiten! Wo dies nicht der Fall ist, wird weder die gewünschte Agilität noch eine hohe Qualität in der Bereitstellung von Informationen und Analysemöglichkeiten erreicht. Steuerungsorganisationen wie die „BI Competence Center“ (BICC) dienen dieser Zusammenführung, allerdings müssen sie sich auch an neue Anforderungen der explorativen und operativen Business Intelligence anpassen.
- Eine hohe Agilität in allen BI-Disziplinen ist heute nötig. Neben der „klassischen“, taktischen BI, gesellen sich derzeit Anwendungsgebiete für eine explorative und operationalisierte BI hinzu, die andere organisatorische Anforderungen und Tools erfordern.
- DADA-Expertenteams schaffen! In Anlehnung an die künstlerische und literarische Bewegung des „Dadaismus“ Ende des Ersten Weltkriegs, die sich gegen die bestehenden Kunstformen und bürgerlichen Ideale stellte, sollten auch Analytics-Teams kreative Querdenker in ihren Reihen haben und mit **Daten**, **Analyse-** und **Domänen-Wissen** sowie einen bislang oft in den Projekten vergessenen „Data Artist“ zur Vermittlung der oft komplizierten Ergebnisse die notwendigen Skills zur Umsetzung von Use Cases zur Digitalisierung zusammenführen.
- Innovationen sollten sich mit Hilfe von Use Cases immer schnell bewerten lassen!
- Der Fokus bei der Arbeit mit Analytics sollte immer auf einer möglichen Operationalisierung liegen! Zu häufig erreichen Analysen und Daten nicht die operativen Prozesse und lösen keine Maßnahmen aus. Dieses Problem haben heute viele „Data Labs“, die neue Anwendungen nur bis zum Prototypen erstellen können, weil Sicherheitsbedenken, Technik oder Prozesse eine Einführung verhindern.
- Datengetriebene Unternehmen setzen eine moderne Datenarchitektur voraus, die über das traditionelle Data Warehouse hinausgeht.
- BI-Organisationen sollten neben ihren bisherigen Aufgaben auch die mit Big Data und der Operationalisierung entstehenden neuen oder bisher nicht im Fokus stehenden Aufgabenfelder einbeziehen und entsprechende „Services“ schaffen. Dies würde ihre Rolle bei der Digitalisierung stärken, da sie sich intern besser positionieren und vermarkten könnten!

„Der Mehrwert ist dabei beachtlich, den Unternehmen, wenn sie erzielen können, wenn sie sich beim Thema Big Data vorwagen.“

Big Data Use Cases 2015 - Getting real on data monetization

Die deutschsprachige Studie stellen wir Ihnen sehr gerne kostenlos zur Verfügung – bitte wenden Sie sich hierzu per Mail an s.grebe@pac-online.com.

Eine übersichtliche Infografik zum Thema finden Sie [hier](#).



Autor:



Dr. Carsten Bange
Geschäftsführer
BARC GmbH

cbange@barc.de

Kontakt:



Susanne Grebe
Sales Coordinator
PAC GmbH

s.grebe@pac-online.com

Über BARC:

Das Business Application Research Center (BARC) ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für Unternehmenssoftware mit Fokus auf die Bereiche Business Intelligence/Analytics, Datenmanagement, Enterprise Content Management (ECM), Customer Relationship Management (CRM) und Enterprise Resource Planning (ERP).

BARC-Analysten unterstützen seit 20 Jahren Unternehmen bei Strategie, Organisation, Architektur und Evaluationsfragen in diesen Themengebieten. Dabei vereinen die BARC-Analysten Markt-, Produkt- und Einführungswissen. Know-How-Basis sind die seit Jahren ständig durchgeführten Marktanalysen und Produktvergleichsstudien, die ein umfassendes Detailwissen über den Leistungsumfang aller marktrelevanten Softwareanbieter, neueste Entwicklungen und Best Practices sicherstellen.

BARC formt mit den Analystenhäusern CXP und PAC die führende europäische Analystengruppe für Unternehmenssoftware und IT Services mit Präsenzen in acht Ländern.

Weitere Informationen unter www.barc.de

Besuchen Sie auch den BARC Blog! Kurzanalysen und Kommentare zu aktuellen IT-Trends und Entwicklungen von BARC-Analysten und -Beratern: www.barc.de/barc-blog

Über PAC – a CXP Group Company:

PAC liefert fokussierte und objektive Antworten auf die Wachstumsherausforderungen der Akteure im Markt für Informations- und Kommunikationstechnologie (ITK) – von der Strategie bis zur Umsetzung.

Wir unterstützen ITK-Anbieter mit quantitativen und qualitativen Marktanalysen sowie strategischer und operativer Beratung. CIOs und Finanzinvestoren beraten wir bei der Bewertung von ITK-Anbietern und -Lösungen und begleiten sie bei ihren Investitionsentscheidungen. Öffentliche Organisationen und Verbände bauen auf unsere Analysen und Empfehlungen als Grundlage für die Gestaltung ihrer ITK-Politik.

PAC wurde 1976 gegründet und gehört seit Juni 2014 zur CXP-Gruppe, dem führenden europäischen Marktanalyse- und Beratungsunternehmen für Software- und IT-Services.

Weitere Informationen unter www.pac-online.com

Besuchen Sie auch den PAC Blog! Kurzanalysen und Kommentare zu aktuellen ITK-Trends und Entwicklungen von PAC-Analysten und -Beratern: www.pac-online.com/blog