



STRATEGISCHES MANAGEMENT

Mit einer ganzheitlichen Datenstrategie zum effizienten Datenmanagement

Wettbewerbsvorteile durch Datenkompetenz und daten-
gestützte Geschäftsmodelle

valantic

Inhalt

- 3** Vorwort
- 4** Aha-Erlebnisse durch Datenharmonisierung
- 8** Zentrale Ansatzpunkte des strategischen Datenmanagements
- 10** Nutzenkalkulation für einen Datenmanagement Use Case
- 12** In vier Schritten zum strategischen Datenmanagement

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

sind die wertvollsten Assets eines Unternehmens in der heutigen Geschäftswelt. Erst sie ermöglichen wettbewerbsdifferenzierende digitale Geschäftsmodelle. Um das Potenzial bestmöglich auszuschöpfen, das in all den Daten schlummert, müssen sie für den jeweiligen Anwender zugänglich und von hoher Qualität sein. Voraussetzung hierfür ist, eine langfristig angelegte Datenstrategie und ein effizientes Datenmanagement.

In diesem Whitepaper erfahren Sie, wie ein strategisches Datenmanagement den Weg zum datengestützten Unternehmen ebnet und welche konkreten Mehrwerte es bietet, beispielsweise in Form von Kostensenkungen oder einer nachhaltigen Produktivitätssteigerung.

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Ju Lee-Schultz

Managing Consultant
ju.lee-schultz@mc.valantic.com



Ju Lee-Schultz ist seit 2 Jahren bei valantic im Bereich Digitale Transformation, Prozessanalyse und Datenstrategie tätig. Zuvor beschäftigte sie sich bei einem KI-Unternehmen mit der Vermarktung von Machine Learning Anwendungen mit Fokus auf Konversations- und Personalisierungstechnologien. Bei valantic dient Ju Lee-Schultz als Ansprechpartnerin für strategische Datenmanagement-Themen.

Aha-Erlebnisse durch Datenharmonisierung

Optimiertes Datenmanagement und Echtzeitauswertungen sorgen für Aha-Erlebnisse.

Julia Schmidt, Geschäftsführerin des mittelständischen Fashionunternehmens ABC GmbH, ruft jeden Morgen als Erstes die wichtigsten Kennzahlen ihres Unternehmens per Selfservice Analytics ab, egal ob sie an dem Tag im Büro, im Homeoffice oder unterwegs arbeitet. Sie sieht so auf einen Blick, übersichtlich visualisiert und in jeder gewünschten Detailtiefe, wie sich zum Beispiel die Einnahmeausfälle aufgrund nicht zuzuordnender offener Rechnungspositionen im Onlineshop entwickeln. Das Ergebnis ist inzwischen äußerst erfreulich: Die Ausfälle haben sich dank korrekter und aktueller Abrechnungsdaten signifikant von zehn auf zwei Prozent reduziert, Tendenz weiter fallend.

Die hohe Qualität der entsprechenden Daten ist das Resultat eines Projekts zum strategischen Datenmanagement. In diesem Rahmen hat das Unternehmen unter anderem eine moderne IT- und Datenarchitektur aufgebaut, die Daten aus unterschiedlichsten Quellsystemen aufnimmt, vereinheitlicht und den verschiedenen Usergruppen nahezu in Echtzeit für Selfservice-Analysen

bereitstellt. Neben der Geschäftsleitung erhalten auch Fachbereiche, Business-Analysten, Data Scientists sowie Daten- und IT-Ingenieure gemäß ihrer Berechtigung auf Knopfdruck verlässliche, leicht verständliche Analysen und KPI-Berichte auf Basis qualitativ hochwertiger

Daten. Das sorgt für so manches Aha-Erlebnis. Der Vertrieb zum Beispiel kann dank der Analysen Trends und Muster erkennen, etwa an welchen Wochentagen, zu welcher Tageszeit, aus welchen Märkten und über welche Kontaktkanäle überproportional viele Käufe und Bestellungen eingehen. Er gewinnt auf diese Weise neue Einblicke in das Geschäft und kann daraus wichtige Schlüsse in Bezug auf die zukünftige Ausrichtung seiner Omni-Channel-Strategie ziehen – ein wettbewerbsrelevanter Faktor. Doch damit nicht genug: Dank der „idealen Datenlage“ ergänzt die ABC GmbH ihr Geschäftsmodell um digitale Services und datenbasierte Angebote, etwa eine automatisierte, personalisierte Kundenansprache oder die nahtlose digitale Interaktion mit Nutzern. Das macht den Unterschied zum Wettbewerb.



Vorteile eines strategischen Datenmanagements

Beschleunigte Innovationen, finanzieller Mehrwert, bessere Entscheidungen.

Dieses fiktive Beispiel zeigt dreierlei:

Der effiziente Umgang mit Daten aller Art (strukturiert, halbstrukturiert, unstrukturiert) gehört in der heutigen Geschäftswelt zu den kritischen Kompetenzen für ein Unternehmen, unabhängig von seiner Größe und Branche.

Unternehmen mit einer ganzheitlichen, an der Geschäftsstrategie ausgerichteten Datenstrategie können zielgerichtet das Potential vorhandener und zukünftiger Daten ausnutzen.

Um datenbasierte Entscheidungen zu treffen, brauchen Firmen ein effizientes Datenmanagement. Erst hierdurch können fundierte Analysen auf Basis moderner Datenarchitekturen, Datenmodelle sowie Integrations- und Speicherkonzepte effizient realisiert und zugänglich gemacht werden.

Studien belegen die Vielzahl operativer und strategischer Vorteile einer unternehmensweiten Datenstrategie und eines Datenmanagements, das auf einer „perfekten Datenlandschaft“ basiert.

Finanzieller Mehrwert durch ausgereifte Datenstrategie

Der aktuelle „State of Data Innovation Report“ beispielsweise kommt zu dem Ergebnis, dass Organisationen mit einer ausgereiften Datenstrategie im Vergleich zu Unternehmen ohne gezielte Datennutzung neue Produkte und Innovationen doppelt so schnell realisieren und doppelt so produktiv sind. Ein hoher Reifegrad der Daten verdoppelt zudem die Wahrscheinlichkeit, direkten finanziellen Mehrwert aus den Daten zu ziehen (von 36 auf 66 Prozent).

Die Top-Five-Vorzüge

Der „Data Culture Survey 22“ des BARC (Business Application Research Center) wiederum identifiziert folgende Top-Five-Vorzüge für Unternehmen, die datengesteuert agieren statt nach „Bauchgefühl“ und über eine „Datenkultur“ verfügen: verbesserte Entscheidungsfindung (73 Prozent), kontinuierliche Prozessoptimierung (61 Prozent), Kostensenkungen (60 Prozent) sowie

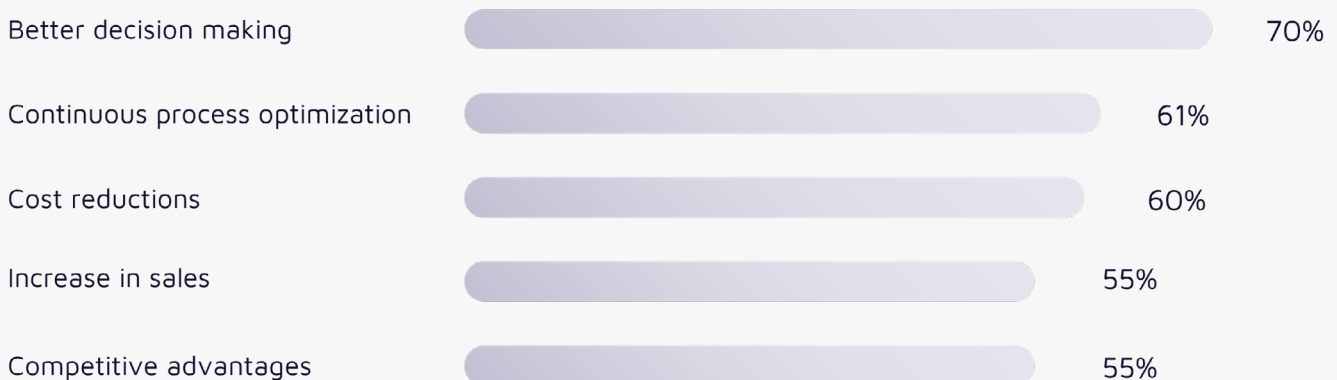
Umsatzsteigerung und Wettbewerbsvorteile (jeweils 55 Prozent).

Bei dieser Fülle geschäftlicher Vorteile, aber auch im Hinblick auf den exponentiellen Anstieg der Datenmenge – der US-Marktforscher IDC prognostiziert ein Anwachsen auf 175 Zettabyte bis 2025 – sollte es sich von selbst verstehen, einem strategischen Datenmanagement oberste Priorität einzuräumen.

Nicht gut bestellt um strategisches Datenmanagement

Doch die Realität sieht meist anders aus. Bei vielen Unternehmen, allen voran im Mittelstand, ist man von einer ganzheitlichen Datenstrategie, effizientem Datenmanagement oder einer gelebten „Datenkultur“ noch weit entfernt. Das bestätigt eine repräsentative Studie des IT-Unternehmens HPE und der Data-Analytics-Firma YouGov, an der 800 Firmen aus der DACH-Region teilnahmen.

DIE TOP-FIVE-VORZÜGE STRATEGISCHEN DATENMANAGEMENTS



Quelle: BARC, Data Culture Survey 2022

Knapp zwei Drittel der Vorstände/Geschäftsführer (65 Prozent) und 37 Prozent der Führungskräfte geben zu Protokoll, dass ihr Unternehmen ein Konzept für eine Datenstrategie bisher weder entwickelt noch realisiert hat. Nur sieben Prozent verfügen überhaupt über eine Datenstrategie, die auch Kernbestandteil des Geschäftsmodells und der Firmenstrategie ist. Zudem ist über die Hälfte der Befragten (Vorstände/Geschäftsführer: 75 Prozent) gegenwärtig nicht daran interessiert, datengestützte Produkte oder digitale Services zu entwickeln und auf den Markt zu bringen.

Auch die Qualität der Daten lässt häufig zu wünschen übrig, wie eine IDC-Umfrage bei 260 IT- und Fachverantwortlichen aus Unternehmen in Deutschland zeigt. In vielen Fällen ist dies auf die unzureichende Orchestrierung und Integration von Daten in einer heterogenen IT-Landschaft mit all ihren Anwendungen, Cloud-Services, Edge-Computing-Geräten in einer hybriden

On-Premises- und Public-Cloud-Infrastruktur zurückzuführen. Mangelhafte Datenqualität gilt mit als wichtigste Ursache dafür, dass lediglich ein Viertel der Befragten die digitale Transformation durch datengestützte Anwendungsszenarien vorantreiben.

Da, wo es an einer übergeordneten Datenstrategie fehlt, übernehmen manchmal einzelne Fachbereiche oder Firmenstandorte die Initiative. Doch erfahrungsgemäß verpuffen solch isolierte Vorhaben in der Regel, weil sich die Situation häufig so darstellt: Fachbereich A arbeitet bereits mit einheitlichen Daten in hoher Qualität, während die Fachbereiche B und C mit fehlerbehafteten, nicht aktuellen Daten und einer Vielzahl von Dubletten kämpfen. Dass auf diese Weise datengetriebene Geschäftsmodelle und die digitale Transformation weitgehend ausgebremst werden, liegt auf der Hand.



Zentrale Ansatzpunkte des strategischen Datenmanagements

Voraussetzung für datenbasierte Geschäftsmodelle.

Fazit: Das Nutzenpotenzial von Daten wird von den Unternehmen nur unzureichend ausgeschöpft und schlummert unter der Oberfläche. Um dieses bestmöglich zu nutzen und datenbasierte Geschäftsmodelle zügig und nachhaltig voranzubringen, ist eine ganzheitliche Datenstrategie, die aufs engste mit der Geschäfts- und Digitalisierungsstrategie verzahnt ist, eine grundlegende Voraussetzung. Die Datenstrategie definiert die Vision mit konkreten Zielvorgaben und die Roadmap zu einer dauerhaften Optimierung des Datenmanagements.

Ein strategisches, permanent weiterentwickeltes Datenmanagement ist das A und O, damit ein Unternehmen auf lange Sicht erfolgreich am Markt operieren und der Konkurrenz den entscheidenden Schritt voraus sein kann. Nur so ist es möglich, den kompletten Datenschatz zu aktivieren, zu harmonisieren und sein bisher ungenutztes Wertschöpfungspotenzial zu heben.

Die drei zentralen Ansatzpunkte des Datenmanagements

Data Governance, Datenqualität und Datenarchitektur (inklusive Integrations- und Speicherkonzepten) – das sind die drei zentralen Ansatzpunkte, die bei der Etablierung eines Datenmanagements zu berücksichtigen sind.

1. Data Governance

Data Governance ist ein kontinuierliches Programm, das den Umgang mit Daten, Verhaltensweisen, einzusetzenden Methoden sowie Initiativen steuert und letztlich die Datenqualität sichert. Als Steuerungselement gewährleistet Data Governance die Kontrolle, Anwendung von Best Practices, Sicherheit und Datenschutz bei der Verwaltung interner und externer Datenflüsse. Durch die Festlegung von Prinzipien, Richtlinien, Verantwortlichkeiten und Prozessen zu unternehmensrelevanten Themenfeldern werden unter anderem mit der Einführung von Changemanagement-Initiativen der Bezug zu Daten und somit das Mitarbeiterverständnis kultiviert.



2. Datenqualität

Um eine hohe Datenqualität zu erzielen und sicherzustellen, ist es unerlässlich, den Datenbestand laufend zu überwachen, zu analysieren und zu bereinigen, auch wenn er ständig zunimmt – Stichwort Big Data. Hierfür müssen Unternehmensdaten in Bezug auf Genauigkeit, Konsistenz und Vollständigkeit über den gesamten Lebenszyklus hinweg bewertet werden. Einige dieser Schritte können mittlerweile vollautomatisiert durchgeführt werden. Zudem sind klar definierte Datenmodelle und eine strukturierte Verwaltung von Metadaten (die übergeordneten Informationen zur Beschreibung eines Datenobjekts) weitere wichtige Elemente für die Optimierung der Datenqualität. Die Einhaltung genereller Standards ist dabei genauso unerlässlich wie die Definition kritischer KPIs zur Überwachung der Datenqualität.

3. Datenarchitektur

Dreh- und Angelpunkt, um Daten aus unterschiedlichsten Quellsystemen, zum Beispiel Public Clouds, Data Lakes, Data Warehouses, Datenbanken, Edge-Geräten, zusammenzuführen und zu vereinheitlichen, ist eine moderne und elastische Datenarchitektur. In Zeiten des digitalen Wandels und eines nahezu ungebremsen Datenwachstums bietet eine solche Datenarchitektur in Verbindung mit guten Datenmodellen unschätzbare Vorteile. Umsetzen lässt sie sich zum Beispiel durch den Einsatz von Datenintegrationssystemen und Datenmanagement-Plattformen oder mithilfe moderner Data-Fabric- oder Data-Mesh-Konzepte und -Infrastrukturen. Sie ermöglichen es, verteilte Daten intelligent zu orchestrieren, den Datenzugriff zu optimieren und aktuelle Trends im Datenmanagement voranzubringen.

#Von der Theorie zur Praxis

Use Case

Nutzenkalkulation für einen Datenmanagement Use Case

Dass sich durch ein ganzheitliches strategisches Datenmanagement viele Vorteile erzielen lassen, wurde in dem fiktiven Szenario der ABC GmbH eingangs bereits dargestellt. Nun soll aufgezeigt werden, wie sich der geschäftliche Nutzen sogar auf den Euro genau beziffern und anhand von Kostensenkungsbeispielen in der betrieblichen Praxis darstellen lässt.

Speichern Unternehmen kundenbezogene Daten in verschiedenen Systemen, führt das in der Regel dazu, dass es eine hohe Anzahl von Dubletten gibt. Im Fall der ABC GmbH ergab eine interne Untersuchung, dass rund 150.000 doppelte Kundendatensätze existieren. Angesichts der Tatsache, dass die Verwaltung und Pflege eines einzigen Kundendatensatzes pro Jahr 0,40 Euro kostet, fallen für Dubletten unnötige Ausgaben in Höhe von 60.000 Euro an. Dank einer Datenbereinigungsinitiative konnte die Datenqualität massiv erhöht und die Anzahl der Dubletten auf rund 2.000 reduziert werden, was eine Ersparnis von 59.200 Euro im Jahr bedeutet. Von der verbesserten Datenqualität profitieren zudem die Fachabteilungen, zum Beispiel der Kundenservice, der Anfragen deutlich effizienter betreuen kann.

Vermeidbare Kosten entstehen auch, wenn aufgrund fehlerbehafteter Daten die Anzahl von Rücksendungen sehr hoch ist. Kann das Aufkommen falsch zugestellter Sendungen – Ausgangspunkt sind Standardpakete mit einem Porto von 4,99 Euro – dank optimierter Adressdatenqualität pro Woche von 100 auf 20 reduziert werden, senkt das die Kosten (bei 50 Wochen) von 24.950 Euro auf 4.990 Euro im Jahr.

Ein effizientes Datenmanagement vermeidet nicht nur unnötige Kosten, sondern steigert auch die Prozesseffizienz und die Produktivität, besonders im Hinblick auf die produzierende Industrie. Führt ein Unternehmen zum Beispiel die Einkaufsplanung weitgehend automatisiert auf Basis zentral gespeicherter und korrekter Bestands- und Absatzplanungsdaten durch, erhöht das die Produktivität der Mitarbeitenden im Einkauf. Gleichzeitig bleibt dem Einkauf mehr Raum für Kernaufgaben, da die aufwendige Suche nach den relevanten Informationen und das fehleranfällige Hin- und Herkopieren dieser Daten zwischen einzelnen IT-Systemen wegen fehlender Datenschnittstellen wegfällt.



Nehmen Sie noch heute
Kontakt mit uns auf
und lernen Sie unsere
neuesten Referenzen
kennen.



In vier Schritten zum strategischen Datenmanagement

Die Planung und Realisierung eines unternehmensweit ganzheitlichen und langfristig ausgerichteten Datenmanagements ist ein anspruchsvolles Vorhaben. valantic unterstützt Unternehmen bei ihrem individuellen strategischen Datenmanagementprojekt und erbringt gemäß dem End-to-End-Delivery-Ansatz alle Leistungen aus einer Hand. Die Umsetzung erfolgt nach einem bewährten Vorgehensmodell von valantic fundiert, pragmatisch und strukturiert in vier Schritten: von der Ermittlung des Ist-Zustandes über die Erarbeitung von Use Cases, Datenstrategie und Datenarchitekturkonzept bis zur Auswahl der passenden Software und ihrer Implementierung.

Reifegrad bestimmen, Zielbild ableiten

Ausgangspunkt jedes Datenstrategieprojekts bildet die Bestandsaufnahme des aktuellen Reifegrads der Daten und des Datenmanagements sowie die Analyse der jeweiligen Geschäfts- und IT-Strategie. Evaluiert wird der Datenreifegrad für sieben Dimensionen: „Datenstrategie und Ziele“, „Datenmanagement“, „Datenarchitektur“, „Analytics“, „Leadership“ (= Unterstützung von Geschäftsführung/Management), „Mitarbeiterfähigkeiten“ und „Unternehmenskultur“.

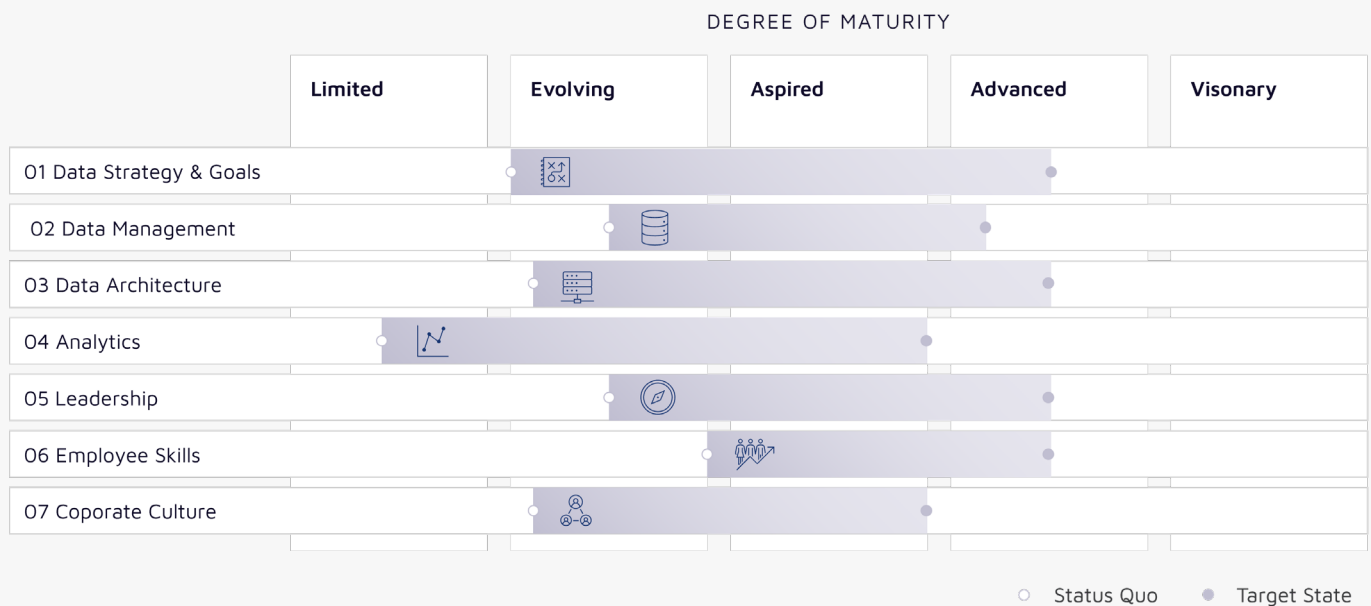
Sobald die Ist-Situation für jede Dimension ermittelt ist, wird daraus ein Zielbild (Soll-Zustand) abgeleitet und der Zeithorizont bis zu dessen Erreichen festgelegt. Für jede Dimension werden der Ist- und der Soll-Zustand auf einer fünfstufigen Skala eingeordnet („Eingeschränkt“, „Entwickelnd“, „Aufstrebend“, „Fortgeschritten“, „Visionär“) und in einer Grafik anschaulich abgebildet.

Beispielhaft ist eine solche Auswertung in Grafik 2 dargestellt. Sie zeigt unter anderem, dass die Dimension „Datenstrategie und Ziele“ einen eingeschränkten Reifegrad aufweist und dass als Zielbild festgelegt ist, den Status „Fortgeschritten“ in den kommenden drei Jahren zu erreichen.

Pains and Gains ermitteln, Datenmanagement-Initiativen skizzieren

In einem nächsten Schritt werden in Interviews oder Workshops die Probleme beziehungsweise Schwächen (Pains) und der Nutzen (Gains) sowie Handlungsfelder ermittelt und ausgewertet. Diese Analyse bildet die Grundlage, um mögliche Datenmanagement-Initiativen zu skizzieren.

DARSTELLUNG EINER AUSWERTUNG DES IST- UND SOLLZUSTANDS DER SIEBEN DATENDIMENSIONEN



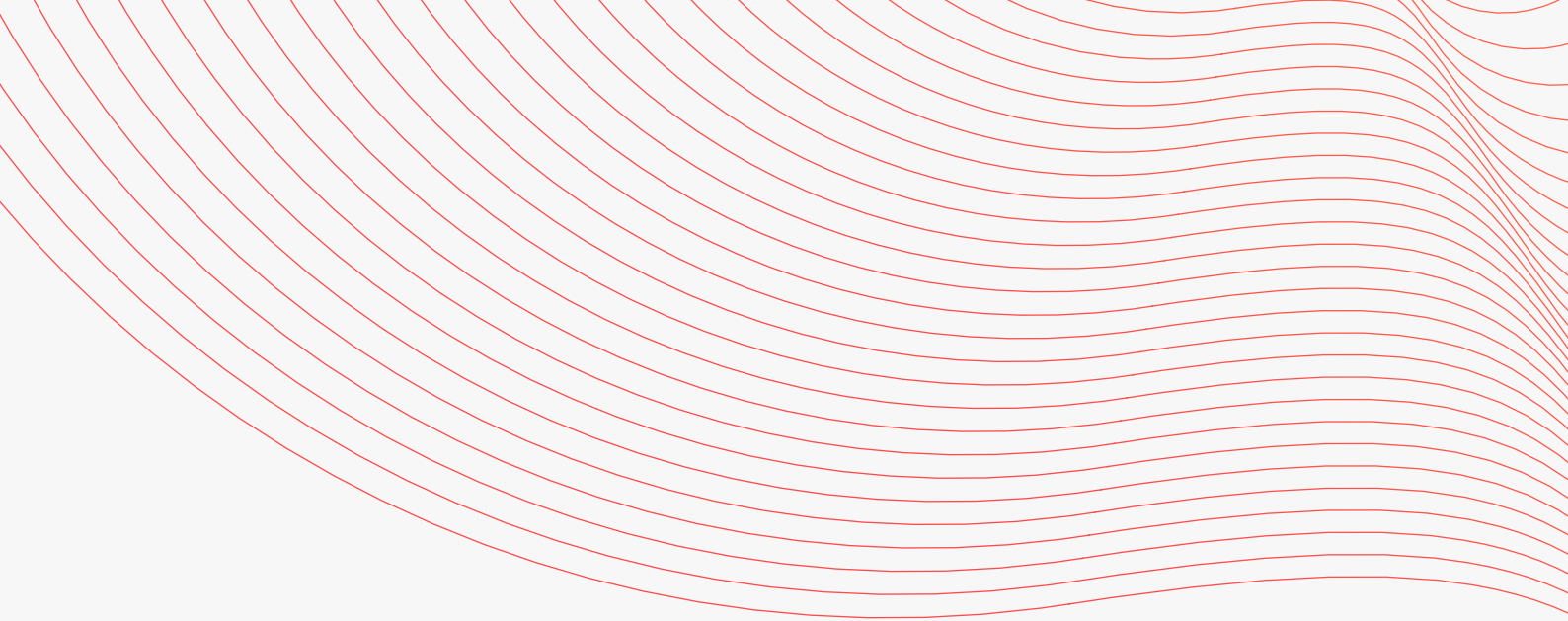
Quelle: valantic

Initiativen bewerten, Use Cases, Datenstrategie und Roadmap erstellen

Im Anschluss wird jede Datenmanagement-Initiative in Bezug auf ihren „Business Impact“ und ihre Machbarkeit bewertet sowie gemäß ihrer Relevanz für das Unternehmen priorisiert. Anhand der in der Analyse- und der Bewertungsphase ermittelten Ergebnisse wird daraus die Datenstrategie abgeleitet, und die mittel- bis langfristige Roadmap mit einem konkreten Maßnahmenplan zur Umsetzung der einzelnen Initiativen festgelegt.

Datenstrategie und Dateninitiativen umsetzen

Im letzten Schritt geht es darum, die Datenstrategie und die einzelnen Datenmanagement-Initiativen gemäß ihrer Priorität umzusetzen. Ein ausgewähltes und erfahrenes Experten-Team von valantic unterstützt Kunden in allen Phasen (Analyse, Konzeption, Umsetzung) pragmatisch und auf Basis von Best-Practice-Methoden.



Über uns

Als valantic Management Consulting GmbH sind wir seit über 30 Jahren dort spezialisiert, wo Brücken zwischen Business und IT gebaut werden und wo geschäftlicher Erfolg durch die Verwirklichung von perfekt auf Geschäftsstrategien und Geschäftsprozesse ausgerichteten IT-Lösungen entsteht. Von der Ideenfindung und Strategieentwicklung bis hin zur gemeinsamen erfolgreichen Umsetzung dieser IT-Lösungen sind wir unseren Kund:innen verlässliche, unabhängige, inspirierende und kraftvolle Ratgeber, Lotsen und Weggefährten. Wertschätzung für die unternehmerische Leistung unserer Kund:innen und Empathie im Umgang mit unseren Geschäftspartner:innen und Mitarbeitenden sind die entscheidenden Säulen unseres Erfolgs.

Die valantic Management Consulting GmbH ist Teil der valantic Gruppe, der N°1 für die Digitale Transformation und eine der am schnellsten wachsenden Digital Solutions-, Consulting- und Software-Gesellschaften am Markt. Mit mehr als 4.500 spezialisierten Mitarbeitenden ist valantic weltweit an über 50 Standorten vertreten und berät in den Bereichen Digital Strategy & Analytics, Customer Experience, SAP Services, Smart Industries sowie Financial Services Automation.

Kontakt

valantic Management Consulting GmbH
Dreieich Plaza 2A
63303 Dreieich
Germany

Telefon +49 6103 50 86 0
E-Mail marketing@mc.valantic.com

www.valantic.com