



Big Data – das neue Öl des Erfolgs

Daten sind die Währung der Zukunft. Wer sie in Erkenntnisse verwandeln kann, hat die Nase vorn. Denn Erkenntnisse schaffen Intelligenz. Intelligente Daten eröffnen einen neuen Blick auf Kunden, Partner und das eigene Unternehmen. Nutzen Sie bereits vorhandene Daten als echtes Asset. Steuern Sie mit Daten Ihre Zukunft und richten damit den Blick nach vorne.

■ Von Prof. Dr. Claus W. Gerberich

Die Zukunft Ihres Unternehmens passiert jetzt

2000 Zetabyte beträgt die weltweite Datenmenge 2025; 1,7 Megabyte Daten produziert jeder Mensch laut SAP pro Sekunde; 0,5 Prozent der von uns produzierten Daten werden genutzt, wir sind noch nicht im Zeitalter der Daten angekommen.

Damit wird deutlich, dass es Unternehmen gelingen muss, den Datenschatz zu heben. Daher ist der Umgang mit Daten im Unternehmen nicht hoch genug zu hängen. Die Geschäftsführung muss den Impuls setzen und hat den Rahmen vorzugeben.

Mein heutiges Geschäftsmodell – gibt es disruptive Änderungen?

Daten können Geschäftsmodelle erweitern, bzw. neue Geschäftsmodelle erfordern neue Daten. Die Digitalisierung muss daher von oben angestossen und von allen gelebt werden. Der Wandel zur Plattformökonomie erfordert neue Daten und Datenanalysen.

Die Anforderungen an das Datenmanagementsystem

Die sieben Komponenten der Datenverwaltung umfassen: die Bausteine des Datenzugriffs, die Datenqualität, den Reifegrad der Datenintegration, den Datenverbund, die Governance von Daten, das Datenstreaming und das Stammdatenmanagement. Alle sind ganzheitlich zu betrachten und miteinander zu verzahnen.

Datenstrategie des Unternehmens erarbeiten

Daten sind der neue Rohstoff, aus dem Zukunft gemacht wird. Das Gold aber ist ihre intelligente Verwendung. Was machen wir mit ihnen? Wie verknüpfen, verbinden und

verwandeln wir Daten, statt sie bestenfalls nur zu verwalten? Denn intelligent eingesetzt, werden aus Daten Erkenntnisse. Und aus Erkenntnissen Chancen. Chancen, die Zukunft überhaupt erst möglich machen. Denn eines ist klar: Kein Unternehmen kann einfach so weitermachen wie bisher. Früher oder später holt die Zukunft uns alle ein. Besser, man gestaltet sie jetzt selbst.

Das Datenmanagement hat für Ordnung im Datenchaos zu sorgen. Ohne ein Datenmanagementsystem kann kein Nutzen gewonnen werden.

Ohne systematische Datenanalysen und eine strukturierte Ordnung entsteht ein Datenchaos, und die Unternehmen werden von Daten erschlagen und verlieren strategische Optionen.

Auflösen von Datensilos

Prozessoptimierung und Innovation gehen Hand in Hand. Wer seine Daten im Griff hat, kann neue Geschäftsmodelle entwickeln. Wer etwa seine Kunden dank der Daten genau kennt, weiss vielleicht, dass diese nicht nur Maschinen kaufen, sondern auch mieten wollen oder nur für die Nutzung zahlen wollen. Daten können Geschäftsmodelle retten oder erweitern.

Verknüpfen von Informationen aus verschiedenen Bereichen

Hauptaufgabe muss es sein, aus dem Kerngeschäft heraus die digitale Transformation voranzutreiben und das nicht an einem komplett vom Hauptgeschäft ausgelösten Projekt zu erproben, es ist immer sinnvoller use-case-basiert zu arbeiten. Man muss eine konkrete Herausforderung als Ziel ausgeben, nicht im Ungefähren bleiben.

Digitalisierung ist mehr als Automatisierung. Und sie beinhaltet nicht nur grosse Chancen für mehr Effizienz, sondern auch für Innovation. Big Data wird zum Innovationstreiber.

Prozesse immer weiter zu digitalisieren, ist grundsätzlich gut und sicher richtig. Das birgt allerdings auch die Gefahr, dass, wenn radikale Veränderungen in der Branche Einzug halten, beispielsweise eine Leistung plötzlich als Service angeboten wird oder sich ein Plattformmodell etabliert, auf einmal Teile des eigenen Geschäftsmodells wegbrechen.

Single Point of Truth: eine eindeutige gemeinsame Datengrundlage für alle Abteilungen

Eine Lösung in solchen Fällen ist es, sich auf «eine Wahrheit» zu einigen, also eine eindeutige Datenbasis, die für alle Gültigkeit besitzt. Hierfür wurde das Konzept des «Single Point of Truth» (SPoT) entwickelt. Es zeigt, wie der Weg zu einer eindeutigen gemeinsamen Datengrundlage, der «einen Wahrheit», gefunden werden kann. Mit der Beratungslösung schaffen es Unternehmen, dass alle Abteilungen über die gleichen Inhalte reden. Und SPoT liefert gleichzeitig eine Anleitung, wie der Weg zu einer tatsächlichen 360-Grad-Sicht auf den Kunden vereinfacht werden kann.

Der Vorteil: Wer von einer einzigen Wahrheit ausgeht, vermeidet Reibungsverluste. Zeit und Energie, die bisher mit Erläuterungen der Unterschiede in Datenergebnissen und Definitionen der Begriffe verbracht werden, sind dann frei für produktivere Überlegungen. Wer sich nicht über datenbedingte Ergebnisunterschiede den Kopf zerbrechen muss, kann realistischere Prognosen stellen und verantwortungsvoller handeln. Und wenn das Marketing aus den Quellen verlässliche Crosschannel-Daten herauslesen kann, ist es möglich, Wechselwirkungen zwischen den Werbekanälen zu entdecken und Synergien zu nutzen.

Single Point of Truth: Step-by-Step-Anleitung

Wie können Unternehmen eine einheitliche Datenbasis erreichen? Der Weg gestaltet sich je nach Firma unterschiedlich. Er hängt von den individuellen Unternehmenszielen ab, davon, wie das Unternehmen aufgestellt ist und



welche Abteilungen in den Prozess miteinbezogen werden sollen. Für eine Verbesserung der Ergebnisse kann auch zunächst im Kleinen begonnen werden. Die folgenden Schritte jedoch muss jeder gehen, um zum Ziel zu gelangen:

1. KPIs definieren

Zunächst müssen die relevanten Kennzahlen (KPIs) unternehmensweit einheitlich festgelegt werden. Nicht nur, damit jeder vom Gleichen spricht, wenn es um das Reporting an die Geschäftsführung geht, sondern auch, um die Werte in ein einheitliches System überführen zu können.

Wie sehr diese Werte schon innerhalb eines Unternehmens voneinander abweichen können, lässt sich am Beispiel eines Reiseanbieters verdeutlichen. Üblicherweise ist der KPI «Umsatz» hier gleich durch drei verschiedene Definitionen geprägt: als Umsatz zum Buchungseingang, Umsatz zum Reiseantritt und Umsatz zum Reiseende. Doch welcher Wert soll gelten?

Das Beispiel zeigt, wie sehr die Entscheidung für die Festlegung der KPI unternehmensindividuell getroffen werden muss. Sie hängt ganz vom Bedarf der einzelnen Abteilungen und den Zielsetzungen des Unternehmens ab. Wenn die Inhalte festgelegt sind, muss zudem definiert werden, in welchem Rhythmus die Erhebung der KPIs erfolgen soll: Werden Echtzeitwerte benötigt oder sind wöchentliche Abfragen sinnvoll? Zum Beispiel ist für die Geschäftszahlen der Geschäftsführung ein möglichst vollständiger Datensatz aller Bereiche des Backends relevant. Aufgrund der Langfristigkeit der Kalkulationen müssen kurzfristige Schwankungen hier nicht berücksichtigt werden. Das Onlinemarketing braucht für Adwords-Gebote und -Kampagnensteuerung voraussichtlich Echtzeitwerte, für die abteilungsübergreifende Feinabstimmung mit den Marketingstrategen hingegen langfristige Werte. Schon innerhalb eines Unternehmens kann der Bedarf also variieren, und die Festlegung von Bedarf und Inhalten sollte dementsprechend individuell und gründlich erfolgen.

2. Datenquellen ermitteln

Im nächsten Schritt sollte geprüft werden, welche Datenquellen im Unternehmen vorlie-

gen und zu welchem Zweck diese verwendet werden. Social Media, Callcenter, Katalogversand, E-Mail-Marketing, Kundenkarten – die Liste möglicher Datenquellen ist lang, selbst wenn vielleicht nur ein Zweig einer Firma sich des Themas SPoT annimmt.

Nicht nur zwischen den Abteilungen, auch innerhalb eines einzigen Fachbereichs kann die Frage nach der eigentlichen, aussagekräftigen Datenquelle für Irritationen sorgen, etwa wenn mit zwei oder mehr Tools gearbeitet wird, wie es oft für die Webanalyse der Fall ist. Hier kann die Einführung einer Software eine sinnvolle Investition sein, die eine einheitliche Verwaltung der verschiedenen Tools erleichtert und so Unstimmigkeiten beseitigt: Tag-Management-Systeme verwalten Tags der verschiedenen Analysetools automatisch, vereinheitlichen die Datenabfrage und vermeiden unterschiedliche Ergebnisse aufgrund menschlicher (manueller) Abfrageungenauigkeit.

Falls unternehmensweit zunächst nur eine oder einige Abteilungen den SPoT anwenden wollen, muss berücksichtigt werden, dass der Festlegungsprozess bei einer Einbindung weiterer Bereiche erneut erfolgen muss.

3. Single Point of Truth – die «eine Wahrheit» festlegen

Anschliessend muss bestimmt werden, welche Definition aus welcher Quelle als Wahrheit zählt. Das kann aufwendig sein und sich bis zur Lösung eine Zeit lang hinziehen – schliesslich gilt es, für jede Fragestellung neue Daten zu erheben und die Quelle oder Form der Daten festzuschreiben. Je nach der Anzahl der festzulegenden Kennzahlen kann hier eine umfangreiche Feinabstimmung nötig werden.

4. Daten physisch zusammenführen

Schliesslich werden alle Daten in einem System – oft einem Datawarehouse – zusammengeführt. Welche Form das einheitliche System annehmen muss, ist individuell sehr unterschiedlich. Manchmal sind bereits vorhandene Systeme schon vollkommen ausreichend und müssen nur ausgebaut oder den erweiterten Bedürfnissen angepasst werden. Individuelle Neuentwicklungen bieten die Möglichkeit, auf spezifische Bedürfnisse be-

sonders einzugehen und das System den Anforderungen detailgenau anzupassen. Für die meisten Unternehmen jedoch reichen die fertigen Systeme, die der Markt bietet, vollkommen aus. Hierunter ist manches kostengünstig und trotzdem weitgehend individualisierbar.

5. Change mit interner Kommunikation begleiten

Last, but not least müssen die neuen Datenquellen, Messwerte und Prozesse innerhalb der Firma kommuniziert werden. Dies ist ein Aufwand, der oft unterschätzt wird, aber den Erfolg massgeblich beeinflusst. Nur wenn sich alle Abteilungen an die Vorgaben halten und jeder Mitarbeiter weiss, welche Werte als Wahrheit festgelegt wurden und welches System die Daten wie fasst, kann der Single Point of Truth und damit die Integration aller Online- und Offline-Daten gelingen.

Fazit: Single Point of Truth löst die Datenkonfusion

Der Single Point of Truth ist ein sinnvoller Lösungsansatz für jedes Unternehmen, das im Multichannel- oder Crosschannel-Handel tätig ist. Um ihn einzuführen, bedarf es nur weniger Schritte, jedoch muss jeder Schritt den Bedürfnissen des Unternehmens individuell angepasst und in Feinabstimmung mit den einzelnen Abteilungen vorgenommen werden.

Gelingt die Einführung des einheitlichen Systems, bedeutet dies einen Quantensprung auf dem Weg zur Online-Offline-Integration und wird schnell zur unentbehrlichen Grundlage jeder seriösen Geschäftskalkulation. Eben die Wahrheit auf den Punkt gebracht.

QUELLENANGABEN

BI und Daten Trends 2021: Der grosse digitale Umbruch Qlik Review.

DUB Unternehmer Magazin 02.2021: Mit Daten durchstarten.

Was ist Big Data Analytics? Business Insider 03.2021.

Barbara Lix **PWC Big Data Bedeutung Nutzen Mehrwert 2021**.



AUTOR

Prof. Dr. Claus W. Gerberich, Studium des Maschinenbaus und der Betriebswirtschaft in Karlsruhe, Mannheim und am MIT Cambridge/Boston. Er führt Trainings und Beratungen durch und hat sich dabei auf die Bereiche Unternehmensführung und -strategie sowie Controlling spezialisiert.