

WHITEPAPER DATENSTRATEGIE

In diesem Whitepaper wollen wir Ihnen in knapper und praxisnaher Form aufzeigen, welcher Weg zu gehen ist, um die richtige, zukunftsorientierte und erfolgreiche Datenstrategie zu erstellen.

Für Ihren Weg zum datengetriebenen Erfolg.



© 2022 roosi GmbH. Alle Rechte vorbehalten.


Dieses Dokument wird "wie gesehen" bereitgestellt. Informationen und Ansichten, die in diesem Dokument ausgedrückt werden, einschließlich von URLs und anderer Verweise auf Internet-Websites, können sich ohne vorherige Ankündigung ändern. Sie tragen das Risiko bei der Verwendung dieses Dokuments. Beispiele dienen lediglich der Veranschaulichung und sind mitunter fiktiv. Es wird kein realer Zusammenhang beabsichtigt oder hergeleitet. Darüber hinaus erhalten Sie durch dieses Dokument keine Rechte am geistigen Eigentum der roosi GmbH. Sie dürfen dieses Dokument für Ihre internen Referenzzwecke kopieren und verwenden. Informationen können sich auf vorveröffentlichte Produkte beziehen, welche noch wesentlich verändert werden können. Die roosi GmbH übernimmt keine Garantie, weder ausdrücklich noch stillschweigend, in Bezug auf die in diesem Dokument bereitgestellten Informationen.





Think Before Printing


Wir wollen Sie nicht generell vom Drucken abhalten. Wir denken einfach, dass eine Erinnerung nicht schaden kann, dass die Verschwendung von Papier, Tinte und Toner weder wirtschaftlich noch ökologisch sinnvoll ist.

Inhaltsverzeichnis

-  Strategische Ressource "Daten" –
der Weg zur datengetriebenen Organisation


-  Warum ist die Beschäftigung mit Daten so wichtig?


-  Schritte zur passenden Datenstrategie
 1. Formulierung einer Vision
 2. Identifizierung der relevanten Datenquellen
 3. Konzept für die Informationsgewinnung
 4. Konzept für die Wissensgenerierung
 5. Planung für die Umsetzung
 6. Formulierung der Datenstrategie

-  Datenstrategie ja, aber wie beginnen?

Definition Informationsbedarfsanalyse (IBA)

 - Angebotsorientierter Ansatz
 - Nachfrageorientierter Ansatz
 - Geschäftsprozessorientierter Ansatz

-  Informationsbedarfsanalyse – methodisch zum Erfolg
 - Die richtigen Informationen erkennen
 - Die IBA-Vorgehensweise

-  Die Data Intelligence Consultancy

Strategische Ressource "Daten" – der Weg zur datengetriebenen Organisation

Bereits vor der Hochkonjunktur aktueller Digitalisierungs- und Vernetzungsinitiativen verfügten Unternehmen über einen wahren Datenschatz in ihren ERP-, CRM- und sonstigen IT-Systemen. Hinzu kommt laufend ein beinahe unerschöpfliches Potenzial aus externen Datenquellen, darunter Social Media, Finanzportale und behördliche Quellen (Open Data).

Immer mehr Unternehmen beginnen, das volle Potenzial der Daten zu entfalten, indem sie Daten als strategische Ressource begreifen und organisatorische Initiativen ergreifen, indem sie auf Daten aus internen und externen Quellen nicht nur irgendwie bzw. nur anlassgetrieben zugreifen, sondern diese nach einem strukturierten Plan nutzen. Sie erzielen damit im Vergleich zu anderen Organisationen herausragende Erfolge, denn sie verfügen im Vorhinein über ein transparentes Ziel und der erforderlichen Einstellung, mit der dieses zu erreichen ist. Sie fokussieren nicht nur Daten und Informationen, sondern beschäftigen sich darüber hinaus mit der Generierung von Wissen. Denn unternehmerischen Entscheidungen liegt eine Datenstrategie zu Grunde, das Resultat ist eine datengetriebene Organisation.

Diese positive Entwicklung betrifft aber nicht nur die Wirtschaft an sich, sondern unser aller Zusammenleben. Auch die deutsche Bundesregierung hat sich verstärkt mit der Nutzung von Daten als strategische Ressource beschäftigt und ausführlich ihre Strategie im Jahr 2021 in der "Datenstrategie der Bundesregierung" zusammen mit 240 Maßnahmen niedergeschrieben.

Warum ist die Beschäftigung mit Daten so wichtig?

Aufgrund von sich ändernden Rahmenbedingungen in Wirtschaft und Gesellschaft, insbesondere im Zeitalter der Digitalisierung, müssen Führungskräfte anders agieren und Unternehmen sich anpassen. Hauptsächlich sprechen wir von vier Herausforderungen, deren Bewältigung eine entscheidende Voraussetzung für den nachhaltigen Erfolg darstellt (sog. VUCA-Modell):

- **Volatilität (volatility)**

Die Geschwindigkeit des Wandels in einer Branche, einem Markt oder der Welt im Allgemeinen hat sich erhöht. Herausforderungen treten schneller und unerwarteter auf und sind häufig von unbekannter Dauer. Die Ursachen sind dennoch oft nachvollziehbar.

- **Unsicherheit (uncertainty)**

Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, auf Basis ihrer bislang verfügbaren Daten und Informationen keine zuverlässigen Aussagen über den wahrscheinlichen Verlauf zukünftiger Ereignisse treffen zu können.

- **Komplexität (complexity)**

Die Entscheider in Unternehmen müssen eine steigende Anzahl von Faktoren und deren Auswirkungen bei ihren Entscheidungen berücksichtigen. Die Ausgangslage wird dadurch immer komplexer.

- **Mehrdeutigkeit (ambiguity)**

Informationen zur Klärung von Sachverhalten liegen den Unternehmen immer öfter nur unvollständig vor oder sind zu ungenau, manchmal sogar widersprüchlich. Zudem existieren immer öfter keine Erfahrungswerte.

Diesen Herausforderungen muss sich vor allem das Management in Zeiten des digitalen Wandels mit seiner Unmenge an potentiell verfügbaren Daten – die auch noch beständig wächst – stellen. Dabei reicht es nicht aus, Daten technisch zu beherrschen, sondern es braucht die Entwicklung eines Mindsets, alle Fragen mit Daten beantworten zu wollen und damit vor allem für sich selbst eine datengetriebene Denkweise verinnerlicht zu haben.

Es geht in letzter Konsequenz um die gesteigerte Nutzung und Verknüpfung von unterschiedlichen Datenquellen und um die Etablierung einer Datenkultur. Dass Daten generell eine strategische Ressource darstellen, das hat übrigens uns allen spätestens die Corona-Pandemie vor Augen geführt. Keine Entscheidung in der Pandemiebekämpfung und vor allem auch keine Bewertung von politischen oder epidemiologischen Maßnahmen wäre ohne Daten als wichtigste Basis denkbar.

Die Fähigkeit, aus diesem schnell anwachsenden Datenberg die relevanten Erkenntnisse generieren zu können, um die richtigen oder „richtigeren“ Entscheidungen treffen zu können, wird also nicht nur für die Wirtschaft und die Staaten, sondern auch im Bereich der Wissenschaft über die Wettbewerbsfähigkeit entscheiden.

Also was sind die erforderlichen Schritte, um eine passende Datenstrategie für ein Unternehmen zu erarbeiten (vgl. auch [Infografik "In 6 Schritten zur Datenstrategie" der roo.si](#))?

Das grundlegende Ziel bei der Formulierung einer Datenstrategie muss das Verlangen einer Organisation sein, aus Daten Wissen generieren zu wollen. Es geht also nicht um die Ausstattung einzelner traditionell "zahlenorientierter" Abteilungen wie Finance & Controlling mit im Unternehmen vorhandenen Daten und Werkzeugen zur Datenanalyse, sondern um die Einstellung von der Führungsspitze abwärts, datengetrieben entscheiden zu wollen.

Schritte zur passenden Datenstrategie

Was sind die erforderlichen Schritte, um eine passende Datenstrategie für ein Unternehmen zu erarbeiten?

- Formulierung der Vision
- Identifizierung der relevanten Datenquellen
- Konzept für die Informationsgewinnung
- Konzept für die Wissensgenerierung
- Planung für die Umsetzung
- Formulierung der Datenstrategie

1. Formulierung der Vision

Hier gibt es zwei mögliche Ausgangspunkte.

Idealerweise gibt es bereits eine Vision für das Unternehmen, die im Kern darlegt, welche Aufgabe die Organisation langfristig verfolgt und welchen Nutzen die Leistungen für potenzielle Kunden stiften möchten und mit welchen Maßnahmen man das für attraktiv gehaltene Ziel erreichen möchte. Damit ist natürlich nur ein Teil der Arbeit bereits erfolgt, denn diese Gesamtsicht ist ohne ein Runterbrechen auf die einzelnen Marktsegmente nur bedingt nützlich.

Neben dieser Zieldefinition braucht es eine Einschätzung der Ist-Situation. Naheliegender wäre, dieses Audit auf Basis von relevanten Daten zu untersuchen und sich nicht auf das eigene Bauchgefühl zu verlassen.

- Wie stellt sich die Marktposition pro Segment dar?
- Wo gibt es Verbesserungspotential?
Im Vergleich zu den Mitbewerbern?
- Welche zusätzlichen Informationen über die Organisation können einen Beitrag für das Audit liefern?
- Anhand welcher Kennzahlen misst man den Erfolg?
- Welche Kennzahlen sind steuerungsrelevant?

Sollte noch keine Gesamtstrategie zu Papier gebracht worden sein, so schadet zumindest die Beschäftigung mit dem Marketing-Audit je Segment nicht, um festzulegen, wie das Ziel definiert werden kann, wo man aktuell steht und mit welcher Strategie man auf der Zeitleiste das Ziel erreichen möchte.

Im Wesentlichen sollte das Ergebnis eine mit Zahlen untermauerte SWOT-Analyse (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) sein, und ja, auch die notwendigen Annahmen der zukünftigen Entwicklung erfordern dementsprechendes Datenmaterial.

Erst mit der Beschäftigung mit diesen grundlegenden, unternehmerischen Fragen beginnt die Festlegung der Unternehmensstrategie, auf deren Basis die Datenstrategie formuliert werden kann.

2. Identifizierung der relevanten Datenquellen

Diese datengetriebene Herangehensweise bedingt natürlich auch, dass man sich im nächsten Schritt damit beschäftigt, wo denn die Daten zur Beantwortung der unter Schritt Eins erwähnten Fragen liegen. Wesentlich sind die bereits vorhandenen Datenquellen wie ERP, CRM oder sonstige IT-Systeme. Nicht alle Fragen sind damit beantwortbar, das heißt, dass es durchaus auch sein kann, dass zusätzliche Daten erfasst werden müssen – vor allem, wenn diese als steuerungsrelevante Information definiert wurde.

Spätestens jetzt müssen die bereits zur Verfügung stehenden Datenquellen dokumentiert werden und zusätzlich muss aufgezeigt werden, wo die bestehenden Daten bereits in anderen Systemen verwendet bzw. transformiert werden und wie sie bisher definiert wurden.

In diesem Zusammenhang ist auch zu erheben, wie es um den Datenschutz und die Datensicherheit bestellt ist. Der Aufwand zur Aufnahme des Ist-Zustands lohnt sich also in doppelter Hinsicht. Letztlich gilt es nun, festzulegen, wer für welche Daten verantwortlich ist. Dabei geht es um die Benennung von Positionen, die eine Zusatzaufgabe im Rahmen ihrer aktuellen Position erfüllen sollen. Damit wird nicht nur die Basis für die Bestimmung einer Datenstrategie geschaffen, sondern das Fundament für jedes weitere Projekt, das für seine Realisierung Daten benötigt.

3. Konzept der Informationsgewinnung

Nach der Identifikation der in Frage kommenden Datenquellen werden im nächsten Schritt die Details erarbeitet:

- Werden Quellsysteme gesamthaft benötigt?
- Gibt es Bedarf an einzelnen Tabellen oder lediglich an Feldern daraus?
- Welche Datenflüsse gibt es bereits und welche müssen neu erstellt werden?
- Welche Transformationen müssen umgesetzt werden, damit die Daten zu verwertbarer Information für den Nutzer werden?
- Welche Datenfelder müssen verknüpft werden, um die Orientierung an der Version zu gewährleisten?

Im Vordergrund steht also die Verknüpfung von Daten zur Gewinnung von Information. Die Schwierigkeit besteht darin, dass das dafür erforderliche Knowhow über unterschiedliche Abteilungen im Unternehmen verteilt ist und die Einbeziehung aller Fachbereiche – wenn auch nicht immer zeitgleich – erforderlich ist.

Zusätzlich und bedingt durch die Entwicklung der letzten Jahre hat sich auch der Kreis der Stakeholder erweitert, sodass in diesem Schritt auch IT-Architekten, Data Engineers, Business Analysts und Data Scientisten eine Rolle übernehmen sollten.

Das verschriftlichte Resultat ergibt das Informationsgewinnungskonzept.



4. Konzept für die Wissensgenerierung

Im vorhergehenden Schritt wurde der Prozess beleuchtet, wie Daten verknüpft, angereichert und transformiert werden müssen, um zu verwertbarer Information für den jeweiligen Adressatenkreis zu werden. Erst wenn Information in einen Kontext gesetzt wird, kann daraus geschäftsrelevantes und vor allem handlungsrelevantes Wissen entstehen.

Bei der Erstellung des Konzepts der Wissensgenerierung stehen die Informationen im Vordergrund, die für die Schaffung von Wissen besonders relevant sein könnten und welche Art des Wissens man über die unterschiedlichen Informationen erwartet. Am Beispiel von Kundendaten wären etwa folgende Fragen beantwortungswürdig:

- Gibt es im Datenbestand die Identifikation homogener Gruppen?
- Wie kann eine datengetriebene Kunden-Klassifizierung durchgeführt werden?
- Welche Merkmale beschreiben meinen Kunden bzw. meinen Nicht-Kunden (Geschlecht, Alter, Zahlungsmethode, Bestellhäufigkeit, Bestellmenge)?
- Korrelieren Merkmale untereinander (Recommender-Systeme)?
- Können auf Basis der Informationen Vorhersagemodelle initiiert werden?

Aufbauend auf diesen Data-Mining-Methoden können datengestützte Entscheidungssysteme (Decision Support Systems) bis hin zu Systemen mit Entscheidungsvorschlägen umgesetzt werden.

Konkret geht es also um die Identifikation möglicher Analyseverfahren, die die Organisation in Richtung Zielsetzung voranbringen. Die Einsatzbereiche (z.B. Produktion, Marketing, Vertrieb, After Sales Support) können dabei so vielfältig sein wie die Methoden, die zur Anwendung kommen können (z.B. Data Mining, Process Mining, RPA, Machine Learning, Deep Learning).

Auch für diesen Schritt braucht es Mitarbeiter aus allen Fachbereichen und Data Scientists, welche die Fülle der Möglichkeiten auf ein sinnvolles Maß reduzieren, denn im nächsten Schritt wird klar, dass es fachliches und technisches Know How aber auch passende Werkzeuge braucht.



5. Planung für die Umsetzung

Das Ergebnis dieses Schrittes ist der Plan darüber, wie die Datenstrategie realisiert werden soll.

Nachdem nun die Ansätze dafür entwickelt wurden, welche Datenquellen welche Felder in welcher Art und Weise bereitgestellt werden und wie aus diesen dann Informationen und geschäfts- sowie handlungsrelevantes Wissen entstehen soll, geht es nun um die konkrete Umsetzung.

Hier werden Fragen beantwortet wie:

- Welche Qualifikationen sind für die Umsetzung erforderlich?
- Müssen externe Ressourcen gesucht werden?
- Welche internen Ausbildungsmaßnahmen sind erforderlich?
- Welche Tools werden benötigt und welches Knowhow wird für den Betrieb benötigt?

Erst nach Beantwortung derartiger Fragen geht es weiter mit dem Design der passenden Lösungsarchitektur, Fragen des Data Managements inklusive der Klärung, wer für welche Datenbereiche verantwortlich zeichnet.



6. Formulierung der Datenstrategie

Die Ausformulierung der Datenstrategie bildet den notwendigen Abschluss, um ein Gesamtbild über das Ziel, die erarbeiteten Konzepte sowie die kurz-, mittel- und langfristigen Haupt- und Sub-Ziele zu zeichnen.

Sie ist aber auch die Basis für den laufenden Soll-Ist-Vergleich sowie die Basis für die Dokumentation notwendiger Anpassungen. Nicht zuletzt ist die Datenstrategie auch für die Stakeholder eine Gedächtnisstütze auf dem Weg zur Erreichung der Vision.

Datenstrategie ja, aber wie beginnen?

Diese Darstellung der notwendigen Schritte zur Erarbeitung einer Datenstrategie ist zugegebenermaßen umfangreich und soll keinesfalls abschrecken, die ersten Schritte zu unternehmen. Sie dient vor allem dafür, auf dem Weg zum Ziel nicht den Überblick zu verlieren.

In der Praxis hat sich gezeigt, dass auch hier der Ansatz "Think big – start small" gilt und dass man in Anhängigkeit vom Reifegrad der Organisation bzw. von Abteilungen mit wenigen Workshoptagen einen Überblick über die Anforderungen bekommen kann.

Hier kommt das Konzept der "Informationsbedarfsanalyse" oder kurz "IBA" zum Einsatz.



Definition Informationsbedarfsanalyse (IBA)

Die IBA ist eine methodische Anforderungserarbeitung, die unabhängig von den zukünftig eingesetzten Technologien zum Einsatz kommt. Zielsetzung ist es, den tatsächlich benötigten Informationsbedarf objektiv zu ermitteln. Diese konzeptuelle Basis ermöglicht es, den Fokus auf die wesentlichen und werthaltigen Aspekte des Datenprojekts zu legen. Zur Zielerreichung wird ein methodisch erprobter Workshop durchgeführt, in welchem relevante Informationen identifiziert, bewertet und in ein konzeptionelles Datenmodell überführt werden. Daraus entsteht final ein technisches Datenmodell. Die IBA vereint dabei folgende, unterschiedliche Ansätze und vermeidet dabei die Nachteile, die bei singulärer Betrachtung entstehen würden:

Angebotsorientierter Ansatz

Ausgehend von den vorhandenen IT-Systemen werden den Nutzern relevante Datenbereiche aufbereitet und zur Verfügung gestellt. Durch diese Transformation wird die Verwertbarkeit für weitergehende Analysen ermöglicht. Nachteil ist dabei, dass die Erfordernisse der Nutzer nicht erhoben werden, erst nach Bereitstellung werden Defizite sichtbar und es kann zu langwierigen Anpassungsaufwendungen und Nachjustierungen kommen. Neben dem oft sehr starken technischen Fokus ist auch die Nichtberücksichtigung zukünftiger Anforderungen kritisch.

Nachfrageorientierter Ansatz

Hier steht der Nutzer im Mittelpunkt. Man geht davon aus, dass dieser seinen Informationsbedarf am besten kennt und es dementsprechend ausreicht, diesen zu kennen und zu befriedigen. Der Nachteil dieses Ansatzes ist der Fokus auf dem subjektiven Informationsbedarf des Nutzers. Aufgrund der Tendenz, vorhandene Datenquellen in Projekten, die in diesem Ansatz unterliegen, eher zu berücksichtigen, ist auch hier die Berücksichtigung zukünftige Anforderungen als Kritik zu nennen.

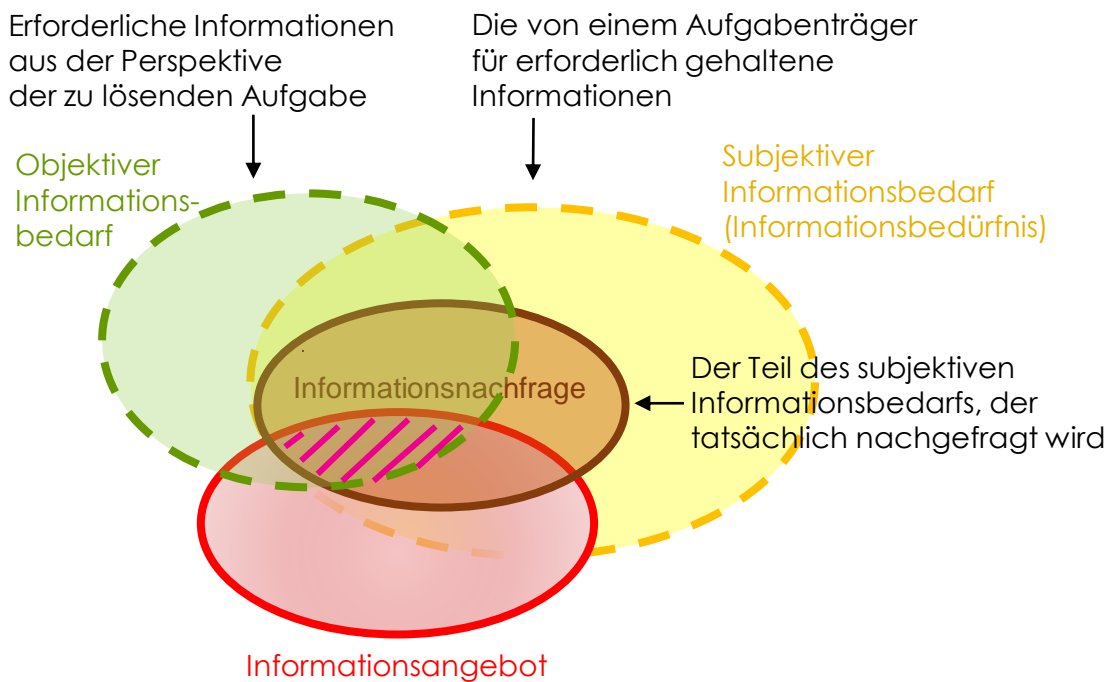
Geschäftsprozessorientierter Ansatz

Bei diesem Ansatz steht im Mittelpunkt, welche Daten man für die Abbildung eines Geschäftsprozesses benötigt. Dadurch steht im Mittelpunkt, welche Informationen beim Durchlaufen des Geschäftszweckes objektiv benötigt werden.

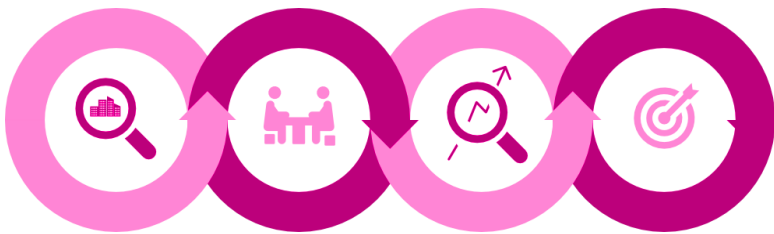
Das Ergebnis der IBA bildet als unabhängiges Konzept die Basis für Ihren Daten-Weg, den Sie mit roosi als Partner, oder mit einem anderen Partner gehen können.



IBA – Die richtigen Informationen erkennen



Der Objektive Informationsbedarf beschreibt also die benötigten Informationen und benötigten Kennzahlen eines Anwendungsbereiches aus fachlicher Perspektive. Der ermittelte Bedarf ist Grundvoraussetzung für ein nachfolgendes konzeptionelles Datenmodell.





Die IBA Vorgehensweise der roosi

1. Moderierte Workshops mit den Entscheidungsträgern aus relevanten Abteilungen und Stakeholdern

2. Herausarbeiten des objektiven Informationsbedarfs (6-W-Methode)

- **Wer?** erkennen der Auftraggeber, Nutzer, Verwalter
- **Was?** erkennen der relevanten Inhalte und Funktionen
- **Warum?** was ist der Grund und Zweck
- **Wozu?** welche Ziele sind zu erreichen
- **Wie?** wie kann es umgesetzt werden
- **Wann?** Darstellungsform und Zeiträume definieren

3. Alle Workshops und Interviews werden in Form von Mindmaps geführt:

- Sofort strukturiert protokolliert
- Die einzelnen IBA's werden priorisiert
- Es werden Zusammenhänge definiert
- Abhängigkeiten zwischen den IBA's werden visualisiert

4. In Reviews Meetings werden die Analysen vertieft

5. Erfassung der Analyseergebnisse in strukturierter Form » "Fachkonzept"

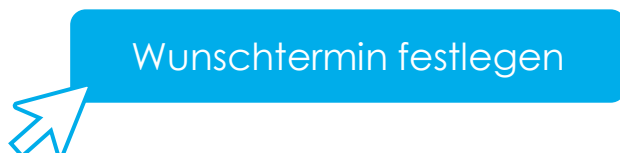
- Informationseinheiten und -gruppierungen
- Anwender(gruppen) und deren Informationsbedarf
- Vorhandene Systeme und deren Informationsinhalt
- Informations-Bewertung/-Priorisierung

Ergebnis:

- Steuerungsrelevante Kennzahlen
- Klares Bild der verfügbaren Informationen
- Reifegrad der Geschäftsbereiche

Methodisch zum Datenstrategie-Ziel.

Haben wir Ihr Interesse geweckt, haben Sie Fragen, oder bereits Bedarf an der IBA? Kontaktieren Sie unseren Digitalexperten!



Die Data Intelligence Consultancy

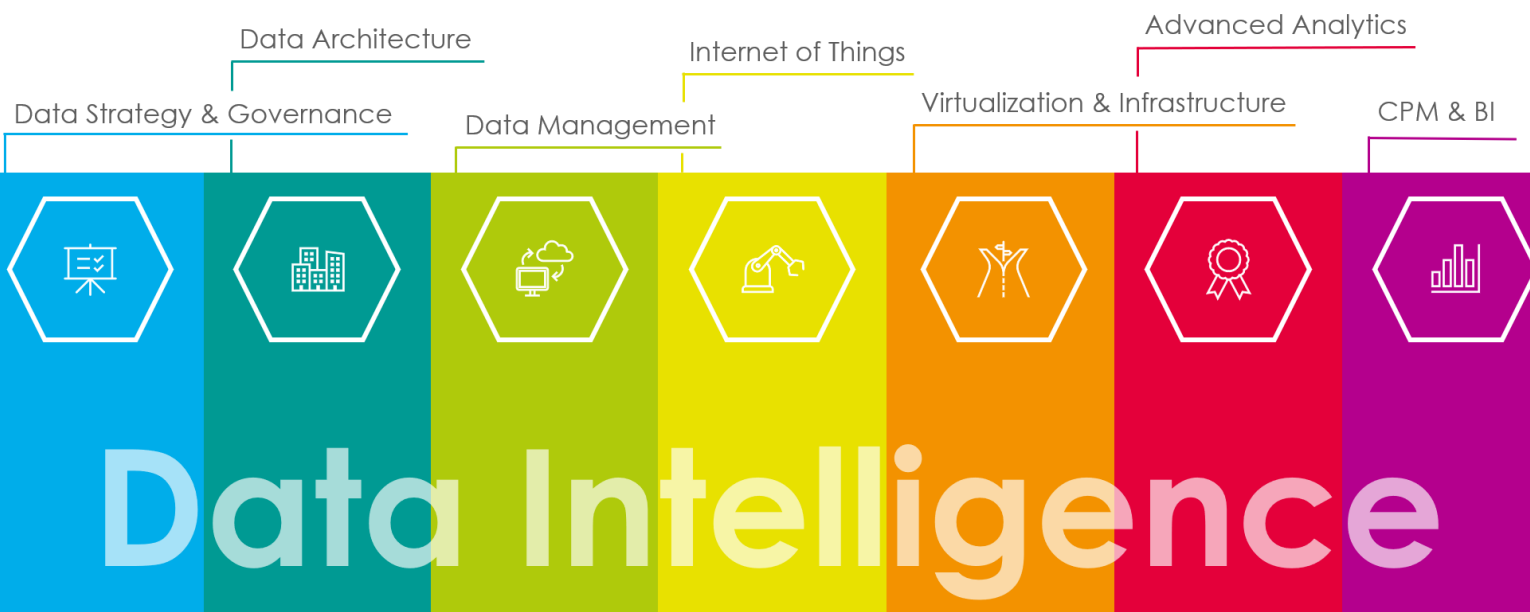
Die roosi GmbH unterstützt Unternehmen bei der Umsetzung einer einheitlichen Datenstrategie – taktisch wie operativ. roosi hilft bei der Erzeugung, Transformation und Lagerung von Daten sowie bei der Veredelung dieser Daten zu relevanten und aussagekräftigen Informationen.

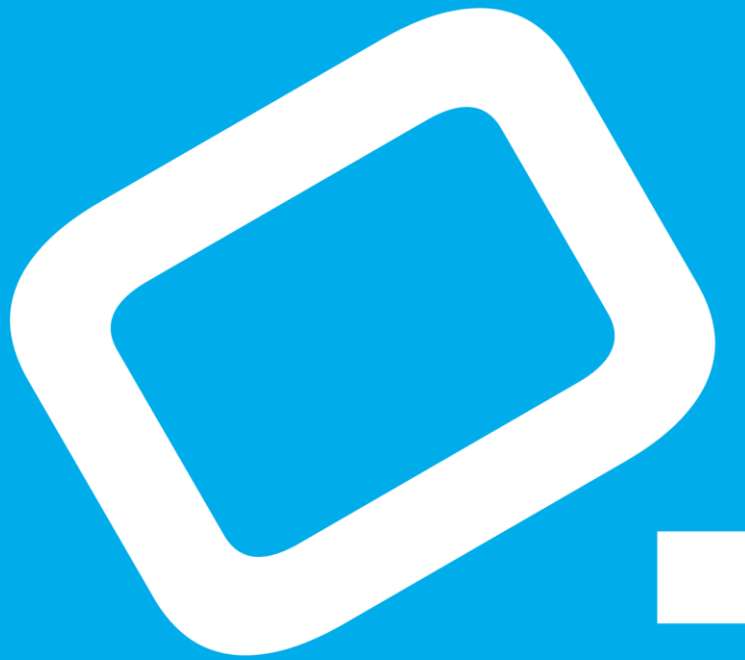
Das Ziel ist es, Unternehmen zu unterstützen, Herr ihrer eigenen Daten zu werden, und sie auf dem Weg hin zu einer datenorientierten Kultur zu begleiten. Für ein tieferes Verständnis hinsichtlich ihrer Chancen und Risiken sowie ein Mehr an Aktion. Für Exzellenz im Umgang mit ihren Daten.

Die roosi GmbH ist die Data Intelligence Consultancy im deutschsprachigen Raum.

Jetzt Vorhaben besprechen

www.roo.si/terminvereinbarung





Copyright 2022 by roosi GmbH
www.roo.si
vertrieb@roo.si

roo.si