



Die Ermöglicher.

Datenstrategie: Der Startpunkt zu datengetriebenen Mehrwerten

Ein Fachbeitrag von Marius Wessel

Der Weg zum datengetriebenen Unternehmen beginnt mit der Erarbeitung einer Datenstrategie. Dieser Blogbeitrag erklärt, wie Unternehmen, insbesondere aus dem Mittelstand, den Einstieg in eine praktikable und umsetzbare Datenstrategie meistern können, um die richtigen Mehrwerte zu generieren.

Was ist eine Datenstrategie?

Bei dem Wort "Strategie" denken viele Unternehmer oft an kostspielige Projekte bei denen externe Beratungshäuser ein komplexes und theoretisches Konzept erarbeiten, welches dann in irgendeiner Dateiablage verstaubt.

Eine Datenstrategie sollte daher praktikabel sein und in der operativen Umsetzung eine übergeordnete Orientierung bieten. Aber was ist denn genau das Besondere an einer Datenstrategie?

Eine Datenstrategie definiert zunächst, welche Rolle Daten für das Unternehmen spielen. Sie kann defensiv oder offensiv ausgerichtet sein.

Defensive Strategien fokussieren sich eher auf den Schutz und die Sicherheit der Daten. Banken und Krankenhäuser sind Unternehmenstypen, die i.d.R. einen stärkeren Fokus auf defensive Datenstrategien haben. Auf der anderen Seite forcieren z.B. Handelsunternehmen meist einen offensiven Umgang mit Daten, um Mehrwerte für sich zu generieren. Dabei gibt es im Kern fünf mögliche Kategorien von Zielen:

1. Verbesserte Entscheidungsfindung
2. Erkenntnisgewinn über Zielmärkte und Kunden
3. Verbesserung der eigenen Produkte und Dienstleistungen
4. Optimierung der internen Geschäftsprozesse
5. Monetarisierung von Daten und Schaffung neuer Umsatzpotenziale

Darüber hinaus klärt eine Datenstrategie, wie die gewünschten Zielsetzungen realisiert werden. Eine Strategie wird genau dann greifbar, wenn aus erarbeiteten Anwendungsfällen (Use Cases) eine priorisierte Roadmap für bestehende Daten- & Analytik-Lösungen entwickelt wird. Außerdem gibt sie vor, wie Abläufe (Prozesse) und mit welchen Ressourcen (Daten, Werkzeuge, Personen/Partnern) diese realisiert werden.

Warum brauchen Unternehmen, insbesondere aus dem Mittelstand, eine Datenstrategie?

Bei Unternehmen, die Daten erfolgreich nutzen, denkt man schnell an die ganz Großen. Google, Meta, Apple, Amazon, Spotify und Co zeigen wie Daten nicht nur gesammelt, sondern auch profitabel zu Geld gemacht werden. Wir erleben am eigenen Leib wie das Nutzererlebnis z.B. durch Empfehlungen von Songs, Konzerten oder Produkten auf Basis von gezielten Datenanalysen für uns verbessert wird. Mit Hilfe von Daten bauen diese Unternehmen ihre Marktstellung so kontinuierlich aus und investieren im großen

Stil in die Datenwertschöpfung. Wie kann der Mittelstand da mithalten?

In Anbetracht von knappen Ressourcen und begrenztem Fachwissen eine Riesen-Herausforderung. Je kleiner das Unternehmen, umso begrenzter die Möglichkeiten. Es gilt den richtigen Fokus zu setzen, um priorisiert und zweckorientiert die richtigen Daten, Kompetenzen und Prozesse aufzubauen. Ressourcen müssen gebündelt und sich auf das Wesentliche konzentriert werden. Dies erfordert eine klare Strategie und den Willen, hartnäckig an den Zielen festzuhalten.

Genau das muss eine Datenstrategie leisten. Sie bietet dem Mittelstand einen realistischen Weg, um ein datengetriebenes Unternehmen zu werden. Dabei ist sie praktikabel, anpassbar und leicht umsetzbar. Eine solche Strategie kann ein Unternehmen auf vielfältige Weise unterstützen.

Auch wenn es schwierig sein mag, sich an eine solche Strategie heranzutasten, sollten mittelständische Unternehmen nicht vergessen, dass sie eine Erfolgsgeschichte vor sich haben: Die richtige Strategie ermöglicht es ihnen, ihr Geschäftsmodell in einem schnellleibigen Marktumfeld weiterzuentwickeln und damit neue Chancen zu nutzen. Deshalb lohnt es sich in jedem Fall, in eine professionelle Datenstrategie zu investieren – insbesondere für den Mittelstand - damit jedes Unternehmen seine Zukunftsgestaltung selbst in die Hand nimmt!

Wie entwickelt man eine praktikable Datenstrategie?

Sie haben sich für eine Datenstrategie entschieden? Hervorragend! Aber wo starten wir nun genau? Auf keinen Fall mit Tools, Technologien und Daten. Das kommt zum Schluss. Ihr Unternehmen und die Frage nach dem "Warum" steht zunächst im Vordergrund:

1. Welche Rolle spielen Daten für unser Unternehmen?

Die Rolle von Daten für das eigene Geschäftsmodell wurde in unserer **Dokumentationsreihe: Ihr Weg zum datengetriebenen Unternehmen** – Teil 1: „Was ist eine Datenstrategie?“ mit den fünf übergeordneten Zielsetzungen angerissen.

Konkret muss ein Unternehmen überlegen, wo innerhalb des eigenen Geschäftsmodells die größten Potenziale für den gezielten Einsatz von Daten & Analytik-Lösungen liegen. Dazu sollte man sich zunächst nochmal die wesentlichen Eckfeiler des eigenen Geschäftsmodells vor Augen führen, um dann erste Fokusgebiete zu erarbeiten. Dabei können sogenannte Canvas-Modelle (vorstrukturierte Schaubilder) helfen, die richtige Flughöhe zu finden, ohne sich zu schnell in unnötigen Details zu verlieren. Ein Methodenkomplex, wie z.B. der von Datentreiber, hilft, um sich effizient einer Datenstrategie zu nähern.

Am Ende dieses Schrittes sollten relevante Zielsetzungen (Entscheidungsfindung, Zielmärkte & Kunden, Produkte & Dienstleistungen, Geschäftsprozesse, Monetarisierung) und betroffene Geschäftsbereiche priorisiert worden sein. Beispiele für zwei mögliche Fokusgebiete eines Versandhändlers könnten sein:

1. Identifizierung neuer Zielmärkte und Kunden zur Unterstützung des Vertriebs bei der Akquise
2. Optimierung der internen Lager- und Logistikprozesse

2. Was sind konkrete Daten- und Analytik-Anwendungsfälle?

Eine erste Grundausrichtung steht. Nun geht es darum diese zu konkretisieren. Dazu ist es sinnvoll, tiefer in die Anforderungen der Zielgruppen, also der betroffenen Fachbereiche, einzutauchen. Prozesse, Aufgaben, Ziele, Hintergründe und Zusammenhänge wollen verstan-

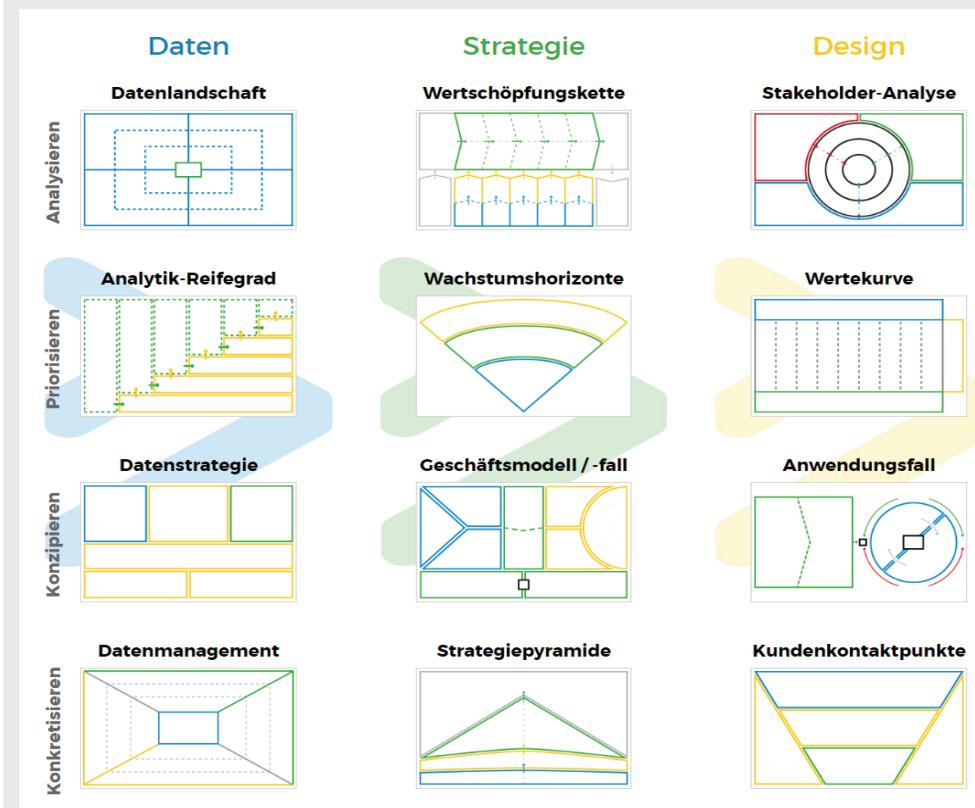


Abbildung: Übersicht der Canvas-Modelle von Datentreiber

Mehrwerte aus Daten generieren

den werden, damit man dafür sinnvolle Lösungen auf Basis von Daten schaffen kann. Deshalb ist die Empfehlung, in den direkten Austausch mit der Zielgruppe zu gehen, um gemeinsam Ihre Herausforderungen und mögliche Hilfestellungen zu identifizieren. Im Anschluss können dann direkt Lösungen konzipiert werden. Die gemeinsame Erarbeitung führt auch zu mehr Akzeptanz und Nutzung der später bereitgestellten Lösungen. Was einfach klingt, ist mit viel Arbeit in Form von konstruktiven Diskussionen, geschickter Moderation und strukturierter Vorgehensweise/Methode verbunden. Hier lohnt es sich mit einem geschulten Moderator oder Datenstrategie-Experten zu arbeiten.

Als Ergebnis dieser Phase steht eine Short-List von Anwendungsfällen (Use Cases), welche in Bezug auf Relevanz und Aufwand priorisiert wurden. Anwendungsfälle mit höchster Priorität sollten zudem ausgearbeitet sein (ausformulierte Zielsetzung, zu beantwortende fachliche Fra-

gestellungen, benötigte Kennzahlen und ggf. Funktionalitäten). Der beschriebene Prozess, von Anforderungen hin zu priorisierten, ausgearbeiteten Anwendungsfällen, wird im nächsten Fachartikel unter dem Thema „Anforderungsmanagement – So entwickeln Sie Daten- & Analytik-Lösungen“ vertieft und spezifiziert.

3. Welche Daten und Analytik-Expertise haben vs. benötigen wir?

An diesem Punkt wissen Sie nun auch, welche konkreten Lösungen Sie priorisiert angehen möchten. Erst jetzt empfiehlt es sich, Gedanken über Daten, Skills und Tools zu machen, denn Ressourcen folgen Ihren Anwendungsfällen und Anwendungsfälle Ihrer Strategie. Mit diesem Ansatz verlieren Sie sich nicht zu früh in technischen Details und vermeiden die Konzeption von Lösungen, die kaum fachliche Mehrwerte liefern.

Sind Sie nun aber an diesem Punkt angekommen, dann dreht sich alles um die



Machbarkeit. Machen Sie sich zunächst ein Bild von den Anforderungen, die Ihre strategische Datenausrichtung und die anvisierten Datenlösungen fordern. Analysieren Sie offen Ihre vorhandene Datenlandschaft und Ihren aktuellen Analytik-Reifegrad. Stellen Sie sich dafür z.B. die folgenden Fragen:

- Analyse der Datenlandschaft (Soll vs. Ist)
 - Wie sieht unsere System-Landschaft aus?
 - Welche internen und externen Daten haben wir im Zugriff?
 - In welcher Quantität und Qualität sind die Daten verfügbar?
- Analyse der Analytik-Expertise (Soll vs. Ist)
 - Was für Datenlösungen (Software, Berichte, Analysen, etc.) haben wir bereits im Einsatz?
 - Welche Fachkräfte und Skills haben wir im Haus?
 - Auf welche externen Partner können wir zugreifen?
 - Wo fehlt es uns an Wissen und ggf. Tools für die Anbindung, Verarbeitung und Analyse von Daten?
 - Wie sollen Prozesse (Datenverarbeitung, Sicherheit, Schutz) und Strukturen (Verantwortlichkeiten) aussehen?

Fazit

Eine Datenstrategie ist ein wertvolles Instrument, das Unternehmen dabei unterstützt, Mehrwerte aus Daten zu erkennen und zu generieren. Dabei handelt es sich nicht um ein theoretisches Konzept, sondern eine Ausrichtung und Erarbeitung konkreter Anwendungsfälle, die insbesondere kleinen und mittelständischen Unternehmen dabei helfen, fokussiert Nutzen aus Daten für ihr individuelles Geschäftsmodell zu ziehen. Es muss dabei nicht immer gleich der ganze Wurf sein. Vielmehr ist es eine schrittweise Entwicklung und Integration von datengetriebenen Lösungen, ohne dabei das Gesamtbild aus den Augen zu verlieren.

Was Sie konkret tun können:

Warten Sie nicht lange, sondern werfen Sie einen Blick auf Ihr eigenes Geschäftsmodell und definieren Sie, wo der größte Datenhebel liegt. Arbeiten Sie dann mit den Fachbereichen erste Lösungen aus und finden heraus, welche Ressourcen für die Umsetzung notwendig sind. Innerhalb von wenigen Monaten können Sie so erste Datenlösungen umsetzen und echte Mehrwerte für sich realisieren.



B.i.Team

Gesellschaft für
Softwareberatung mbH
An der RaumFabrik 33c
76227 Karlsruhe

T +49 721 27662 0
F +49 721 27662 999
experten@biteam.de
www.biteam.de



Über den Autor

Marius Wessel ist Experte Data & Analytics und Head of Data Intelligence bei B.i.Team.

Als „Datenübersetzer“ konzipiert Marius seit vielen Jahren individuelle, passgenaue Datenstrategie-Exposés für Unternehmen. Methodik, Struktur und Nachhaltigkeit sind ihm hierbei besonders wichtig.

Mit viel Kreativität und einer besonderen Leidenschaft zu Daten, führt und begleitet er gemeinsam mit seinem langjährig erfahrenen Data-Analytics-Team, mittelständische Firmen auf dem Weg zu einem datengetriebenen Unternehmen.

