

Wachstumshebel Datenmanagement

Die Rolle von Stammdaten und Datensilos
für die kommende Dekade

Stand: März 2021

Grundgesamtheit N=167

Vollst. Antwortpfade n=164



Torsten Etter-Renz
Data Solution Architect



Thomas Rühlemann
Consulting



Ob Händler, Hersteller oder Software-Unternehmen: Für das Wachstum ist das richtige Datenmanagement entscheidend

An unserer Datenmanagement-Umfrage nahmen 167 Personen teil. Davon arbeitet fast die Hälfte im Handel (B2B- und B2C-eCommerce) und knapp ein Drittel bei Herstellern, Software-Anbietern und Beratungsunternehmen. 68,9% der Teilnehmer gaben an, dass ihr Unternehmen einen Online-Shop betreibt – obwohl nur knapp die Hälfte im Handel arbeitet. Einzig CRM-Systeme sind noch weiter verbreitet (72,5%).

Die meisten der Befragten arbeiten mit Produktdaten (72,4%), aber nur 31,7% gaben an, ein PIM-System im Einsatz zu haben. B2B-Kundendaten sind ebenfalls ein häufig genannter Datentyp (68,8%). Knapp die Hälfte der Befragten arbeitet mit B2C-Kundendaten (47,9%).

Sowohl Produkt- als auch Kundendat-

en sind für Unternehmen von strategischer Bedeutung, wobei besonders den Kundendaten ein großer Impact zugeschrieben wird: 94,4% der Befragten stimmten zu, dass Kundendaten ein Vermögenswert sind und für das Wachstum des Unternehmens eine zentrale Rolle spielen. 97% sehen es als notwendig an, dass Kundendaten zusammengeführt werden sollten, wenn sie in unterschiedlichen Systemen liegen – mit dem Ziel, ein holistisches Bild vom Kunden zu schaf-

In einer Sache sind sich die Befragten einig, nämlich dass nur mit guten Daten KI-Anwendungen, BI-Tools und Predictive-Marketing-Tools gewinnbringend eingesetzt werden können (97%).

fen. Doch Online-Shop und CRM – die meistgenannten Systeme – stehen bei einer Vielzahl der Befragten nicht in Kontakt: Nur 15,8% gaben an, dass sie diese Systeme miteinander verbunden haben. Allein 22,9% sagten, Datenmanagement werde in ihrem Unternehmen strategisch geplant. Dies scheint sich auch auf die Verfügbarkeit von Daten auszuwirken: Nur 19,4% gaben an, dass Kundendaten für Kampagnen und Segmente verfügbar sind, wenn

sie gebraucht werden. Und nur 22% sagen, dass sie auf DSGVO-Anfragen gut vorbereitet sind und sie über alle Systeme hinweg erfüllen können.



Torsten Etter-Renz
Data Solution Architect

Key Insights

- KI-Lösungen sind auf gute Daten angewiesen.
- Kunden- und Produktdaten sind entscheidend für das zukünftige Wachstum.
- Fast jedes Unternehmen hat Datenprobleme. Bei 70% kommen die Daten aus unterschiedlichen Systemen.
- Die Datensilos bleiben bestehen. Die Daten selbst sollten zu einem holistischen Bild zusammengeführt werden.
- Zusammengeführte Systeme wie Online-Shop und CRM sind extrem wichtig, um mit Kundendaten die richtigen Entscheidungen für Wachstum zu treffen.
- Fast jedes Unternehmen strebt die 360°-Datensicht an, doch nur wenige haben einen strategischen Plan dafür.



Die Befragten sind sich einig: KI-Anwendungen brauchen gute Daten



Dr. Manuel Riener

Data Scientist

Omikron Data Solutions

„Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen sind dabei, enormen Einfluss auf die Wertschöpfungskette zu gewinnen. Doch die Prognosemodelle können nur bei guter Datenqualität auch wirklich einen Mehrwert liefern – ansonsten nutzen selbst die besten Algorithmen nichts. Die Umfrage zeigt, wie gut die Teilnehmer die immense Bedeutung der Daten erkannt haben.“

97%

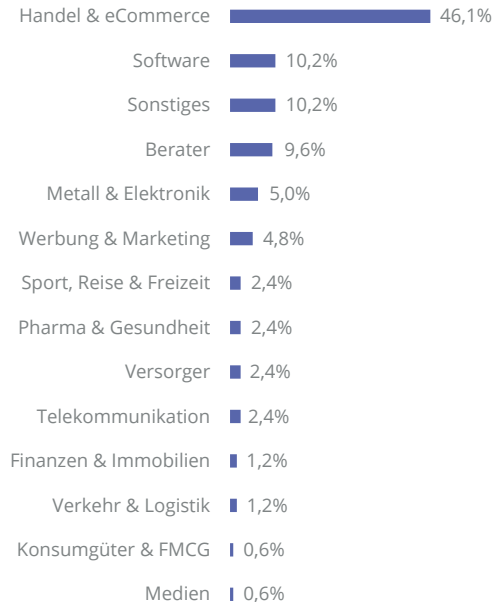
Nur mit guten Daten kann ich KI-Anwendungen, BI-Tools und Predictive Marketing Tools gewinnbringend einsetzen.



Die meisten Befragten arbeiten mit Kundendaten (B2C oder B2B)

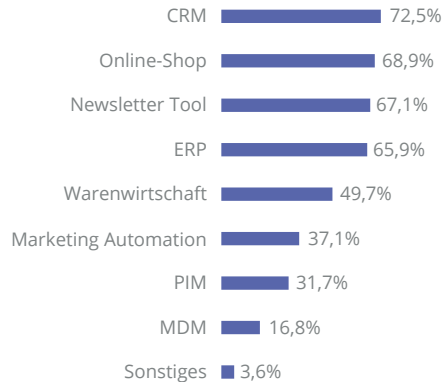
Ich bin in folgender Branche tätig:

n= 167



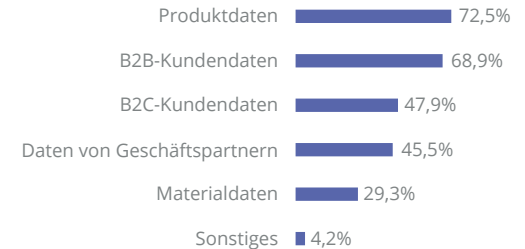
Die Mitarbeiter in meinem Unternehmen nutzen folgende Systeme:

n= 167 (Mehrfachnennungen möglich)



In meiner täglichen Arbeit arbeite ich mit folgender Art von Daten:

n= 167 (Mehrfachnennungen möglich)



Kundendaten werden einhellig als Wachstumsfaktor angesehen



Auch Produktdaten werden mit großer Mehrheit als Vermögenswert eingestuft



An aerial photograph of an industrial facility, likely a refinery or chemical plant, featuring numerous large, cylindrical storage tanks and various industrial buildings. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. In the center, a large red circle contains the text '97%'. Below this, in white text, it says 'Aufgrund von Datensilos stoßen 97% der Unternehmen auf Probleme.' At the bottom of the circle, in smaller white text, it says 'n= 167'.

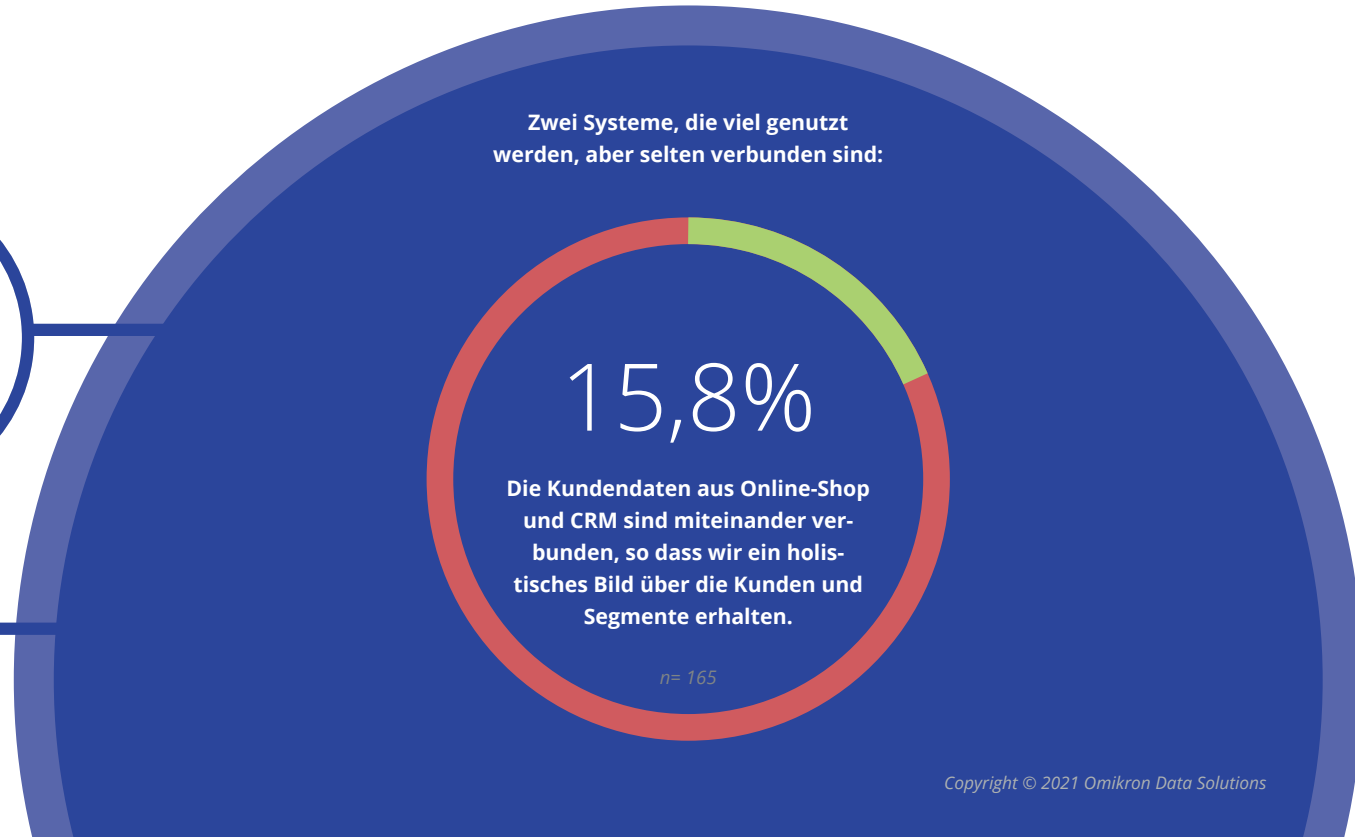
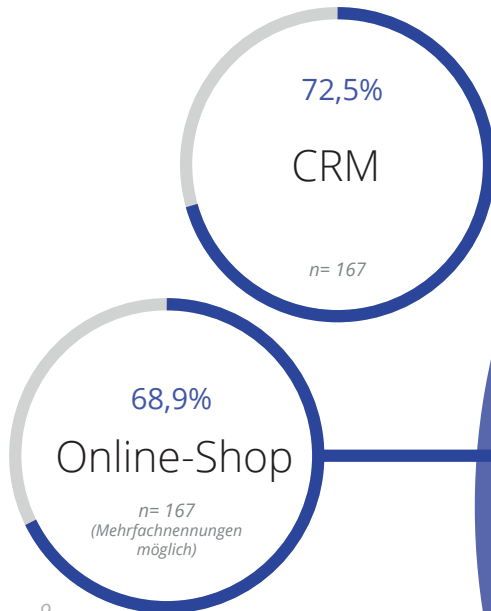
97%

Aufgrund von Datensilos
stoßen 97% der Unternehmen
auf Probleme.

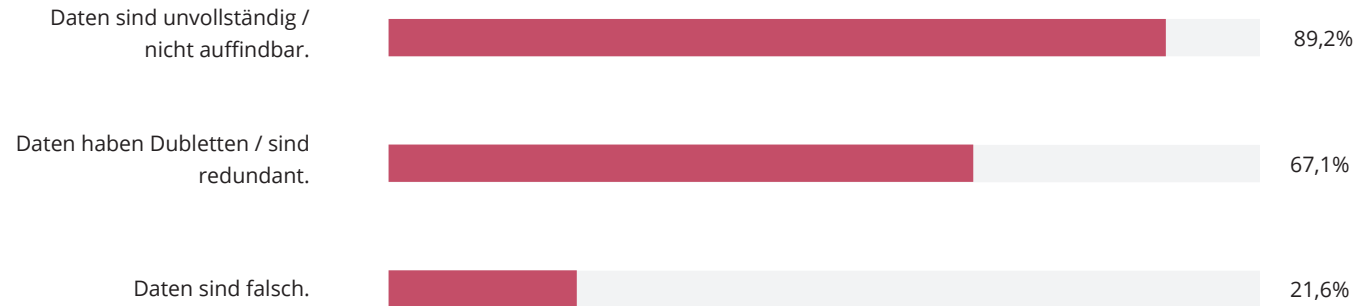
n= 167

68,9% nutzen einen Online-Shop, doch nur 15,8% verknüpfen ihn mit den Kundendaten aus dem CRM

Die Mitarbeiter in meinem Unternehmen nutzen folgende Systeme:

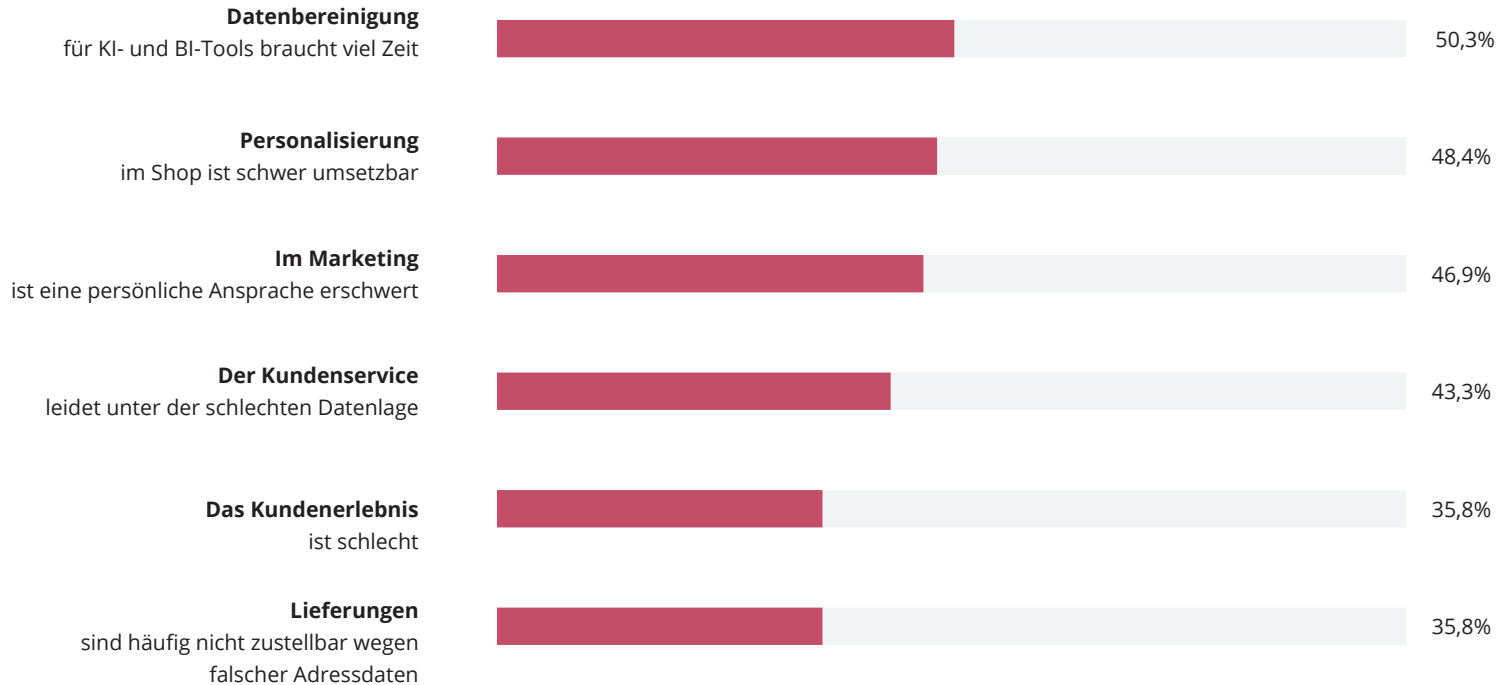


Die häufigsten Probleme durch Datensilos – 97% der Teilnehmer nannten eines oder mehr



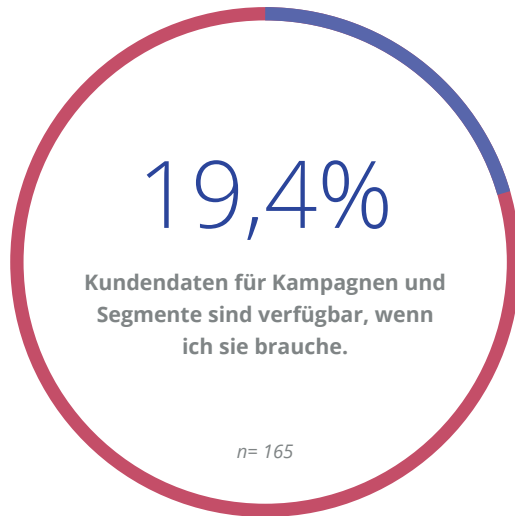
n= 167 (bis zu 3 Nennungen möglich)

Die Auswirkungen schlechter Daten sind teurer und vielfältiger als Sie denken



n= 164

Nur jedes fünfte Unternehmen kann DSGVO-Anforderungen
über alle Systeme hinweg erfüllen



22%

Auf DSGVO-Anfragen
sind wir gut vorbereitet
und können sie über
alle Systeme hinweg
einfach erfüllen.

Kürzlich verhängte Bußgelder:

H&M: € 35,3 Mio.

Deutsche Wohnen: € 14,5 Mio.

AOK: € 1,24 Mio.



Im Schnitt sucht jeder Teilnehmer 140 Stunden im Jahr nach Datensätzen in internen Systemen



Das sind 17,5 Arbeitstage im Jahr.



Wie viele Tage sind das hochgerechnet auf die Anzahl Ihrer Mitarbeiter?



Dies ist ein Teil der versteckten Kosten von schlechtem Datenmanagement.

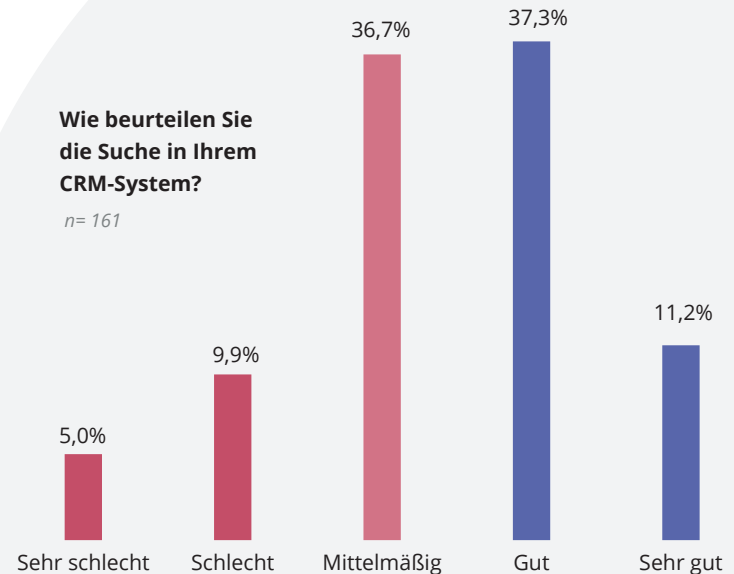
n= 165



Die Suche selbst wird von jedem Zweiten als mittelmäßig oder schlecht bewertet

Warum eine schnelle Suche im CRM entscheidend ist:

- Zufriedenere Mitarbeiter und mehr Produktivität
- Höhere Service-Qualität im Kundenkontakt
- Weniger Dubletten (da vorhandene Einträge besser gefunden und deshalb nicht neu angelegt werden)
- Kostenersparnis von 5.800 bis 6.500 Euro pro Jahr und Arbeitsplatz



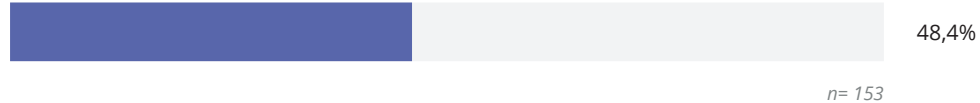
Das Bewusstsein für die Probleme scheint zu existieren – und in einigen Unternehmen wird bereits die 360°-Datensicht diskutiert

Doch wie viele gehen das Thema tatsächlich an? Häufig fehlen konkrete Ansatzpunkte.

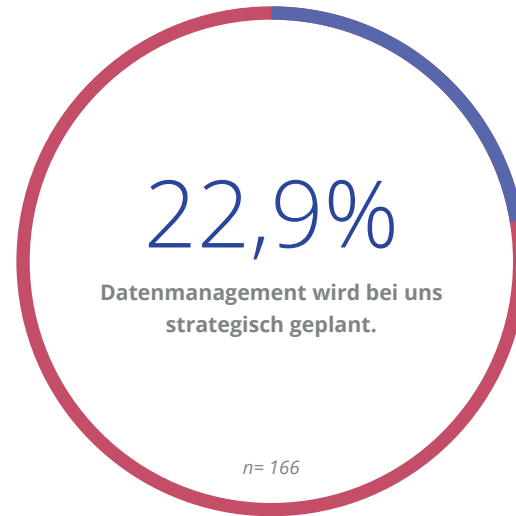
Dem Management sind operative Probleme durch schlechte Daten bewusst.



Die 360°-Sicht wird in meinem Unternehmen regelmäßig diskutiert.



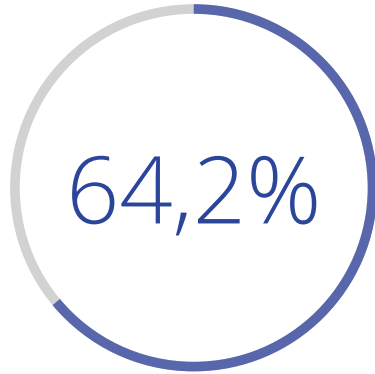
Fast jedes Unternehmen strebt die 360°-Datensicht an,
doch nur wenige haben einen strategischen Plan dafür



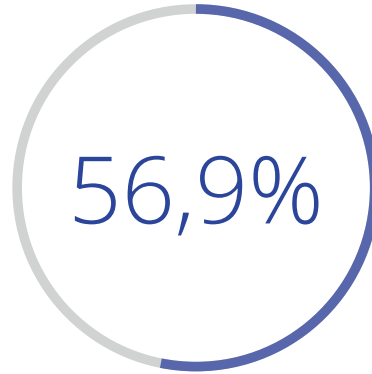
Von Master Data Management erhoffen sich die Befragten einen klaren Impact auf die Geschäftsprozesse

**Würde Ihrem Unternehmen eine MDM-Einführung nutzen?
Wie sehr stimmen Sie hierfür den folgenden Aussagen zu?**

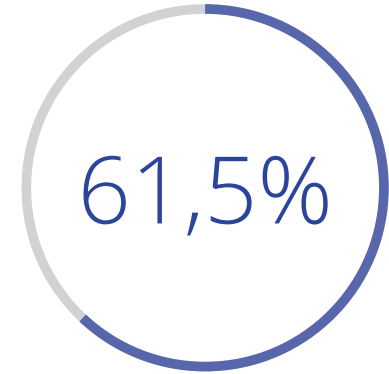
n= 160



**Eine Datenplattform in einem MDM
würde die Datenverfügbarkeit
vereinfachen.**



**Es würde die Befüllung der Systeme
mit sauberen Daten erleichtern.**

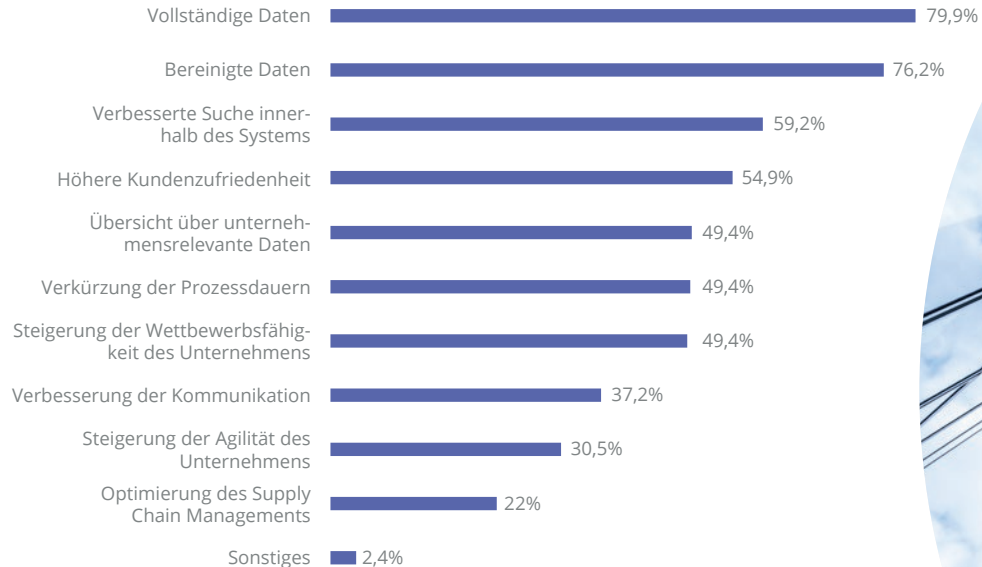


**Es wäre hilfreich für die 360°-Sicht
der Kundendaten aus unterschied-
lichen Silos.**

Von Master Data Management erhoffen sich die Befragten einen klaren Impact auf die Geschäftsprozesse

Welche der genannten Outcomes erwarten Sie von dem Nutzen einer MDM-Lösung für Produkt- oder Materialstammdaten?

n= 161 (Mehrfachnennungen möglich)



6 Action-Steps für Ihre Datenstrategie

1. Identifizieren Sie die wichtigsten Systeme unternehmensweit und länderübergreifend.
2. Erheben Sie den Daten-Qualitätsstatus in Ihren Systemen.
3. Starten Sie kein Mammut-Projekt, sondern beginnen Sie mit einzelnen Systemen.
4. Die Daten aus Online-Shop und CRM zusammenzubringen, bietet einen großen Hebel für mehr Umsatz.
5. Erst saubere Daten, dann die KI. Achten Sie auf die Reihenfolge.
6. Handeln Sie entschlossen. Auch wenn die Schritte zunächst klein sind.



The background is a dark blue gradient filled with various white and light blue icons and graphics. These include a city skyline, a smartphone, a thumbs-up icon, a heart, a speech bubble, a magnifying glass, a dollar sign, an envelope, a pie chart, a bar chart, a network diagram, and several circular progress indicators with percentage values like 21%, 12%, 40%, and 27%. Faint text like 'SERVICE LEVELS AND STATISTICS' and 'CUSTOMER SERVICE LEVELS' is also visible.

Der Weg zu mehr Wachstum
beginnt bei Ihren Daten

Probleme, die wir alle kennen

Unsere Mitarbeiter sollen effizient arbeiten und die Daten zur Verfügung haben, die sie benötigen.

Doch einen großen Teil ihrer Arbeitszeit verbringen sie damit, nach Informationen zu suchen, ohne die sie ihren Job nicht machen können.

Wir investieren in neue Technologien und Data Scientists, um Wettbewerbsvorteile zu schaffen.

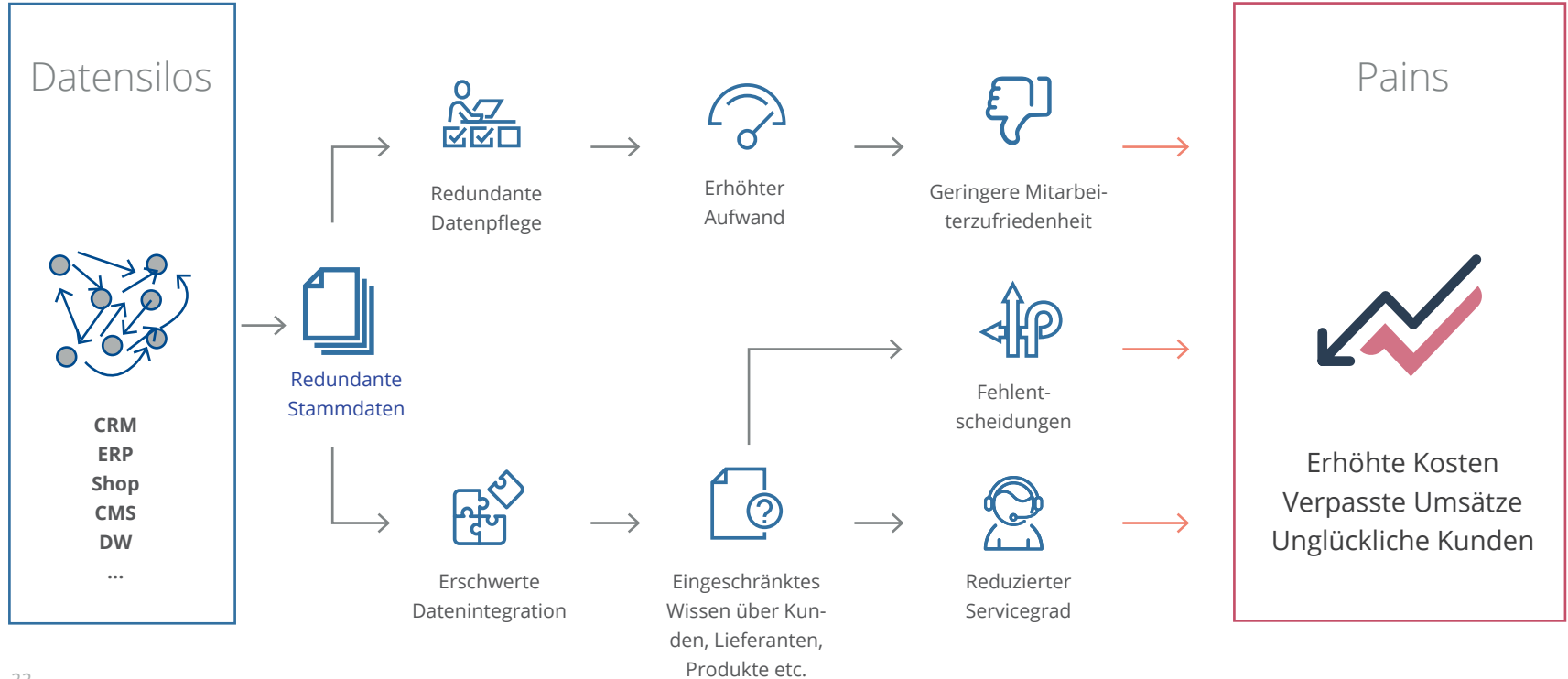
Aber wir füttern sie mit Daten, die redundant und häufig falsch sind.

Wir wissen, dass DSGVO-Verstöße bis zu 20 Millionen Euro kosten können.

Doch wir haben nicht die Werkzeuge, um auf Auskunft- und Löschanfragen gewissenhaft zu reagieren.



Heterogene Systeme schaffen redundante Stammdaten und führen zu massiven Problemen im Unternehmen



Erst durch die Synchronisation der Silos entfalten Daten ihr volles Potenzial

Datensilos lassen sich nur schwer beseitigen. Und das ist auch gar nicht nötig. Es reicht völlig, die Daten miteinander zu verknüpfen.

Das Ziel: die 360°-Datensicht.

- Eine ganzheitliche Datensicht verbessert die Kundenansprache, die Servicequalität und die Verkaufschancen.
- Prozesse im Kundenservice lassen sich automatisieren und DSGVO-Anforderungen zuverlässig erfüllen.
- Die Qualität von Datenanalysen in der Business Intelligence steigt.
- **Um Quick-Wins zu erzielen, reicht es bereits, mit zwei Systemen zu beginnen.**

Master Data Management:

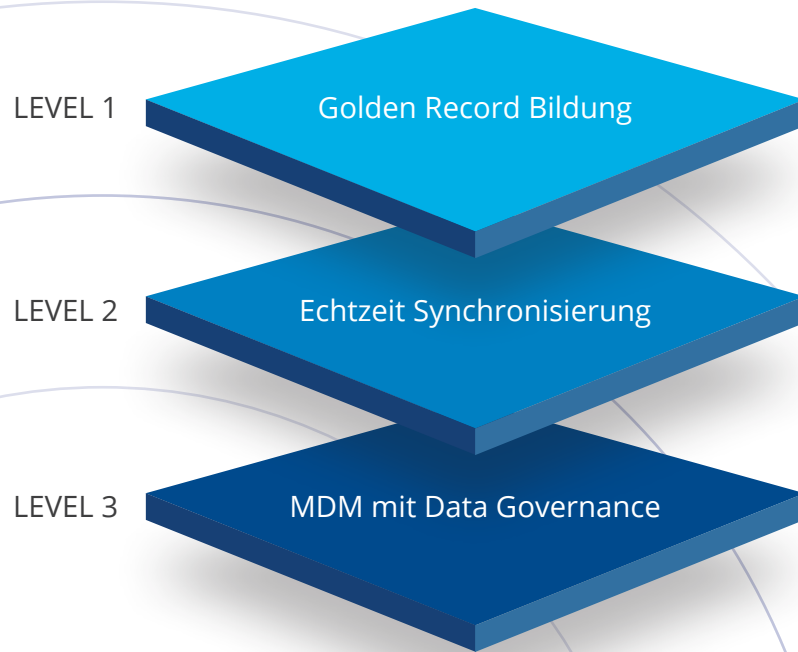
Master Data Management (kurz: MDM) ist ein systematischer Ansatz zur Zusammenfassung und Harmonisierung geschäftskritischer Daten innerhalb eines Unternehmens.

Doch die meisten MDM-Projekte sind komplex und teuer, haben lange Vorlaufzeiten und keinen absehbaren Erfolg. In manchen Unternehmen kommt es sogar zur Rückabwicklung der Projekte, weil Aufwand und Komplexität anfangs unterschätzt wurden.

Omikron LeanMDM:

Omikron verfolgt einen anderen Ansatz – wir nennen ihn LeanMDM: Damit bezeichnen wir die moderne, schlanke und hochperformante Form des Master Data Managements. Anstelle von Mammut-Projekten wird LeanMDM in überschaubaren Schritten umgesetzt und bringt schnelle Erfolge im ganzen Unternehmen.

Setzen Sie auf schlanke Projekte, schnelle Erfolge und klare Ergebnisse



Die 3 Level des LeanMDM

Level 1 | Initial - Golden-Record-Bildung

Über SQL-Abfragen erstellen wir dublettenfreie und postalisch korrekte Golden Records. Änderungen in den Daten der Quellsysteme werden über einen automatisierten Delta-Abgleich übernommen.

Level 2 | Tactical - Echtzeit-Synchronisierung der Systeme

Realisierung der 360°-Sicht auf die Stammdaten unternehmensweit. Durch Anbindung der operativen Systeme an die Omikron LeanMDM Suite werden neue Daten in Echtzeit verarbeitet und unternehmensweit aktualisiert.

Level 3 | Strategic - MDM mit Data Governance

Unternehmensweite Steuerung der Datenbestände nach Compliance-Richtlinien und DSGVO-Vorgaben. Erweiterung des MDM-Systems um Compliance-Tools.

Mehr dazu unter: www.omikron.net/leanmdm.html

MDM sollte vom Management getrieben werden



Albert Pusch
Managing Director

„Sowohl die Qualität als auch die Auffindbarkeit der Daten beeinflussen den Wert Ihres Unternehmens. MDM ist damit ein klarer Wachstumstreiber für die kommende Dekade. Es sollte unbedingt vom Management begleitet werden.“

Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen profitieren heute von unseren Lösungen

B2B-Großhandel



Verlage



IT & Software



Hersteller & Händler

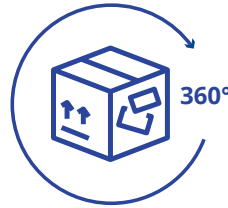


Multi-Domain Expertise, die sich auszahlt



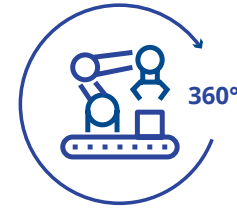
Kunden

-
- Verbesserter Kundenservice
 - Optimierte Kundenansprache
 - Gewährleistung der Datenschutzrechte
 - Automatisierung des Kundenservices



Produkte/Materialien

-
- Automatisierung der Materialwirtschaft
 - Optimierung des Materialeinsatzes
 - Reduzierung des Time-2-Market



Lieferanten

-
- Optimierung der Verhandlungsposition
 - Einsparung in der Beschaffung
 - Automatisierung von Beschaffungsprozessen



Ansprechpartner für Systemanbieter,
Berater und Integratoren:



Thomas Rühlemann
Consulting

Omikron Data Solutions GmbH

Habermehlstr. 15
75172 Pforzheim
Deutschland

E-Mail: info@omikron.net

Telefon: +49 7231/12597-0

