

---

# Nutzen von Big Data und Analytics für Fachentscheider

---

Daten werden immer stärker zur strategischen Ressource, sowohl für das aktuelle Business als auch für künftige Geschäftsszenarien. Demzufolge liegt es auf der Hand, dass auf CxO-Ebene der Nutzen von Big Data intensiv diskutiert wird. Management, Finanzabteilung, Marketing, Personalabteilung und weitere Fachbereiche werden in regelmäßigen Abständen mit Referenzszenarien von Anbietern „konfrontiert“, verfolgen Pilot- und Produktanwendungen bei Wettbewerbern und fragen sich somit immer häufiger, welchen Aufwand sie selbst betreiben sollen und welchen geschäftlichen Nutzen sie letztendlich aus verbesserten, erweiterten oder neuen Analyseprozessen ziehen werden.

## Big Data für Fachentscheider

Big Data und Analytics ist als Evolution und Weiterentwicklung von Business Intelligence und Methoden der Daten-Analyse und -Bewertung in Unternehmen zu verstehen. Methoden der Daten-Analyse und -bewertung können auf eine fast vierzigjährige Historie verweisen. Jedes Unternehmen nutzt Daten-Analysewerkzeuge. Die Bandbreite reicht von Excel als Frontend oder Stand-Alone-Anwendung über gängige komplexe Standardwerkzeuge bis hin zu anwendungs-spezifischen Individuallösungen.

Prozesse zur Daten-Analyse unterliegen derzeit einer hohen Dynamik. Das betrifft sowohl Technologie, Anwender, Fachabteilungen und Nutzungsszenarien. In der Weiterentwicklung aller analyserelevanten Themen müssen sich Fachabteilungen folgende Fragen beantworten:

### 1. Auf welche Businessanforderungen brauche ich neue Antworten?

Die Kennzahlen vieler Fachabteilungen ändern sich regelmäßig, sei es durch neue Produkte, Firmenübernahmen, den Verkauf von Gesellschaften oder ähnliches. Das führt dazu, dass sich Geschäftsziele oder die Unternehmensausrichtung ändert und vorhandene Analysewerkzeuge nicht mehr passen. Zudem wachen mit zusätzlichen Datenquellen und Datenerhebungssystemen die nutzbaren Daten signifikant. Damit sind Sie in der Lage völlig neue Fragen zu stellen, die dann zu überraschenden Antworten führen werden. Ändern Sie

die Perspektive auf die Daten von einer retrospektiven auf eine vorausschauende Sichtweise.

### 2. Wie kommen meine Kollegen in anderen Fachabteilungen zu neuen Erkenntnissen? Wo kann ich mich darüber informieren?

In vielen Fällen ist es nicht erforderlich, das Rad neu zu erfinden. Innovative Ansätze existieren an vielen Stellen im Unternehmen. Sollten in Ihrem Hause keine Prozesse implementiert sein, empfiehlt es sich Socials Tools und andere Formen des internen Informationsaustauschs nutzen. Mitunter kann auch der Umweg über Informationen aus ähnlichen agierenden Unternehmen erfolgreich sein.

### 3. Welche Datenquellen habe ich zur Verfügung? Reichen diese aus? Brauche ich zusätzliche Daten?

IDC schätzt ein, dass sich das Volumen der digitalen Daten im Jahr 2020 auf riesige 44 Zetabyte belaufen wird. Diese Zahl illustriert deutlich, dass Daten in Unternehmen und Märkten sehr stark wachsen. Für Fachentscheider erwächst daraus die Aufgabe, die relevanten Daten auszuwählen und diese gemeinsam mit der IT sicher und effizient zu nutzen.

### 4. Wo lauern rechtliche Fallstricke und Hürden bei der Nutzung von Daten?

Unter Compliance-Gesichtspunkten muss klar geregelt sein, welchen Daten zu welchem Zweck erhoben, ausgewertet und gespeichert werden. Die Regeln weichen in verschiedenen Staaten durchaus signifikant voneinander ab. Ziehen Sie hier externe Expertise hinzu, denn auch interne Rechtsabteilungen ist es kaum möglich die jeweils aktuelle Rechtslage zu kennen. Zudem schaffen Zertifizierungen Sicherheit.

### 5. Wie steht es um Daten- und Informationssicherheit?

Auf der einen Seite sollen Daten verschiedenen Nutzern zu Analyse Zwecken bereitgestellt werden. Auf der anderen Seite sind Daten ein besonders sensibles und schützenswertes Gut. Der unautorisierte Zugriff auf Daten (z.B. Produktdaten, Forschungsdaten, Kundendaten, Partnerdaten) kann zu erheblichen wirtschaftlichen und Imageschäden führen. Gefahren erwachsen insbesondere aus IT-Systemen mit vielen Zugriffsmöglichkeiten, etwa

durch mobile Endgeräte und das Internet. Gehen Sie also sparsam mit Ihren Daten um. Bedenken Sie zudem, dass umfassende Sicherheitsmaßnahmen zwar möglich sind, diese die Nutzungsmöglichkeiten stark einschränken können. Hier gilt es gemeinsam mit der IT genau abzuwägen.

### 6. Brauche ich neue Lösungen, Prozesse und Fachwissen, um meinen Informationsbedarf zu decken?

Interessanterweise besinnen sich viele Unternehmen auf die BI-Tools, die bei ihnen selbst im Einsatz sind. Es gilt also genau zu schauen, was vorhandene Lösungen bieten können, um ein Business-Problem zu lösen. Erst im zweiten Schritt kann man dann auf den Hauslieferanten von BI-Lösungen bzw. weitere Anbieter zugehen. Ein zweiter Aspekt ist von zentraler Bedeutung: Einfachheit der Nutzung. Viele Systeme sind nicht auf einfache Benutzung ausgelegt und sind für solche Anforderungen wie Self-Service BI nicht zu geeignet. Schauen Sie aus verschiedenen Perspektiven auf das Lösungsset.

### 7. Gibt es ein Kompetenzzentrum, wo Fragen rund um Analyseanforderungen, konzeptionelle Ansätze, Analytics-Tools etc. beantwortet werden? Wie reif sind meine Prozesse zur Umsetzung von Analyse-Projekten?

Falls ein BI Competence Center in Ihrem Unternehmen vorhanden ist, dürfen Sie dort Antwort auf viele der hier formulierten Fragen erhalten. Diese Center verstehen sich als zentrale Stelle zur Verwaltung von Projekten, Blueprints, der BI-Strategie und weiteren Fragestellungen.

### 8. Betrete ich mit meinen Ideen und Vorstellungen Neuland? Wer hilft mir weiter? Wen kann ich als Partner gewinnen?

Bei neuartigen Fragestellungen, die es auszuloten gilt bzw. die Pilotcharakter haben, hilft ein Competence Center nur bedingt weiter. Hier gilt es sich einen Sponsor zur Finanzierung zu suchen, um die Mittel sicherzustellen. Bei Spezialthemen helfen externe Berater weiter. Gerade bei neuen Themen sind Spezialisten selten und teuer. Wägen Sie also ab, ob Sie Vorreiter in Ihrem Unternehmen oder am Markt sein möchten und welche Konsequenzen ein Scheitern des Projekts nach sich ziehen könnte.

# Big Data and Analytics: Partnerschaft CIO-CxO-Ebene

CxO-Ebene	Business Ziel/Nutzen	Anforderung an IT
CEO	Strategische Planung, Prognosen, Echtzeit Entscheidungen	Dashboards, Datenintegration und -verdichtung
CFO	Finanz-Analysen, Business Performance-Analysen, Risiko Management	Integration von Anwendungen und Business-Metriken, Mustererkennung
CMO	Kundenanalysen, Marktbewertungen, Wettbewerbsanalysen	On-Demand Kundendaten, Integration externer Daten
CHRO	Ressourcen-Analysen, Bedarfsplanung, Umfragen	Aktuelle Datenhaltung, Integration aller Datenströme und Quellen
LOB	Prozess-Verbesserung, Systemauslastung, Effizienz	Kontinuierliche Datenanalyse, Selektives Daten-Sourcing, Skalierbarkeit



© IDC Visit us at [IDC.com](http://IDC.com) and follow us on Twitter: @IDC



Abbildung 1: Big Data und Analytics Partnerschaft CIO-CxO-Ebene

Quelle: IDC, 2014

## 9. Was machen meine Wettbewerber? Stehen diese vor ähnlichen Herausforderungen hinsichtlich der Datenanalyse?

Grundsätzlich stehen Ihre Wettbewerber vor ähnlichen Herausforderungen. Verfolgen Sie also genau, welche Aktivitäten zu verzeichnen sind und welche Lösungsansätze gewählt werden. Aber beachten Sie: die technischen und prozessualen Voraussetzungen können sich deutlich von Ihrem Unternehmen unterscheiden und der dort gewählte Lösungsansatz in Ihrer Ausgangslage kontraproduktiv sein.

## 10. Kann ich den Anbietern vertrauen?

Big Data ist kein Produkt. Legen Sie Ihre Anforderung klar dar und bauen Sie Ihren Business-Case. Es wäre ineffizient, sich nicht mit am Markt vorhandenen Lösungsangeboten vertraut zu

machen. Gerade im BI und Analytics-Umfeld gibt es sowohl ausgereifte Lösungen als auch innovative technologische Ansätze. Hier können Ihnen die Anbieter eine wertvolle Hilfe sein. Stellen Sie sich also zunächst selbst Fragen, um Ihre eigenes „Problem“ besser zu verstehen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass Sie Ihre Anforderungen nicht scharf genug formulieren und der Business-Nutzen von Anfang an in Frage gestellt ist.

### Enge Partnerschaft zwischen Business und IT erforderlich

Der Erfolg von Big Data und Analytics kann nur in einer engen Kooperation, ja Partnerschaft zwischen Business und IT sichergestellt werden. Es überrascht immer wieder, wie leicht unterschiedliche Sichtweisen auf ein Thema zu

Missverständnissen in der Diskussion führen können oder das ein und derselbe Begriff von Fach- und IT-Abteilungen verschiedenartig interpretiert bzw. bewertet wird. Somit ist es häufig erforderlich, Begriffe in eine einheitliche Sichtweise zu transformieren.

### Einsatzszenarien

Fachentscheider beschaffen typischerweise keine Technologielösung als solche benötigen ein Lösungsszenario für einen definierten Anwendungsfall. Technologie ist neben Prozessen und personellen Ressourcen eine Komponente des Lösungsansatzes. Es liegt aber auf der Hand, dass zwischen Fachentscheidern IT-Ressourcen eine enge Wechselbeziehung innerhalb eines Lösungsszenarios gegeben sein muss. Hierbei handelt es sich typischerweise

um einen Mix aus internen und externen IT-Ressourcen. Abbildung 1 illustriert beispielhaft Partnerschaften auf CIO-CxO-Ebene.

Neben den in der Abbildung aufgezeigten Szenarien aus den Feldern strategische Planung, Finanzwesen, Marketing und Personalwirtschaft bestehen in den weiteren Fachbereichen zahlreiche Anknüpfungspunkte. Nach Ansicht von IDC bietet zum einen die Kombination von fachbereichsbezogenen Daten mit ergänzenden Daten, interessantes Potenzial. Hier sind die unterschiedlichsten Quellen denkbar. Andererseits lassen sich viele Business-Szenarien aufgrund der um Faktor 1000, 10000 oder mehr wachsenden Datenmengen viel granularer beleuchten als bisher. Sie müssen aber als Fachentscheider in der Lage sein, deutlich tiefer gehende Erkenntnisse richtig zu interpretieren und davon Handlungen abzuleiten. Aber auch für diesen Anwendungsfall steht zunehmend Technologie bereit. Das kann u.a. predictive Analytics sein oder Machine Learning (Künstliche Intelligenz). Aus Lösungssicht reichen vertraute Sichtweisen mitunter nicht mehr aus. In Marketing und Vertrieb beispielsweise werden Datenströme und auch unstrukturierte Daten immer wichtiger, Stichwort Social Media. Hier haben viele etablierte Analytics-Anbieter nicht die passenden Lösungen. Unternehmen müssen sich künftig auch mit solchen Themen wie Content Search und Information Management beschäftigen. Die Datenthemen wachsen hier aufgrund technologischer Möglichkeiten weiter zusammen. Das ist viele Unternehmen eine große Herausforderung, da das Business und nicht die Technologie im Vordergrund stehen müssen.

Beachten Sie also, letztendlich stehen Sie als Fachentscheider für den Erfolg oder Misserfolg Ihres Verantwortungsbereichs gerade.

#### Fazit

Daten stellen signifikante Herausforderungen an Unternehmen, da diese herausgefordert sind aktiv zu werden, um Datenwachstum, Datenvielfalt und Datenquellen zu beherrschen und geschäftlichen Nutzen daraus zu generieren. Die Schwierigkeit dürfte vielfach darin bestehen, einen ersten Schritt

zu gehen und zugleich strategischen Überlegungen zu folgen. Nur wenn Unternehmen eine stringente Vorgehensweise verfolgen, kann ein umfassender Businessnutzen aus den Daten gezogen werden. Daten werden mehr und mehr zum Produktionsfaktor, darüber besteht kein Zweifel. Gelangt man mit Big Data zum besseren Geschäftserfolg? Das ist nicht sicher. Aber es wäre fahrlässig, das Potenzial von Daten effizient und effektiv zu nutzen. Für viele Organisationen ist das noch lange nicht Realität. Sie sollten sich der Herausforderung Big Data und Analytics jedoch jetzt stellen. ◀

## Der Autor



Matthias Zacher  
Senior Consultant bei IDC in  
Frankfurt

*IDC ist der weltweit führende Anbieter von Marktinformationen, Beratungsdienstleistungen und Veranstaltungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie und der Telekommunikation. IDC analysiert und prognostiziert technologische und branchenbezogene Trends und Potenziale und ermöglicht ihren Kunden so eine fundierte Planung ihrer Geschäftsstrategien sowie ihres IT-Einkaufs. Durch das Netzwerk der mehr als 1000 Analysten in über 110 Ländern mit globaler, regionaler und lokaler Expertise kann IDC ihren Kunden umfassenden Research zu den verschiedensten Segmenten des IT-, TK- und Consumer Marktes zur Verfügung stellen. Seit 50 Jahren vertrauen Business-Verantwortliche und IT-Führungskräfte bei der Entscheidungsfindung auf IDC.*

*IDC ist ein Geschäftsbereich der IDG, dem weltweit führenden Unternehmen in den Bereichen IT-Publikationen, Research sowie Ausstellungen und Konferenzen. Weitere Informationen sind auf unseren Webseiten unter [www.idc.com](http://www.idc.com) oder [www.idc.de](http://www.idc.de) zu finden*

