

atlantisdx 

# Data & Analytics

Das Potenzial der eigenen Daten  
gewinnbringend nutzen

# Inhalt

---

<b>1. Geschäftsprozesse und Daten digitalisieren – aber warum eigentlich?</b>	<b>3</b>
<b>2. Der Weg zum datengetriebenen Unternehmen</b>	<b>5</b>
2.1 Die technikfokussierte Dimension des Datenmanagements	5
1 Systeme integrieren	5
2 Daten konsolidieren, vorhalten und bereitstellen	6
3 Prozesse end-to-end digitalisieren und neue Geschäftsmodelle entwickeln	8
2.2 Die nutzerzentrierte Dimension des Datenmanagements	9
1 Daten aufbereiten	10
2 Daten analysieren	11
3 Daten visualisieren	12
2.3 Datenkultur und Change-Management	15
2.4 Professionelle Unterstützung	16
<b>3. Fazit</b>	<b>17</b>
<b>4. Unternehmensprofil</b>	<b>18</b>
<b>5. Whitepaper-Reihe</b>	<b>19</b>
<b>6. Impressum</b>	<b>20</b>

# Geschäftsprozesse und Daten digitalisieren – aber warum eigentlich?

Fakt ist: Sowohl im B2B als auch im B2C sind Informationen, Produkte und Dienstleistungen zunehmend über digitale Plattformen und Services verfügbar. Fakt ist ebenso: Als Begleiterscheinung der digitalen Transformation haben Anzahl und Umfang der Daten und Datenquellen in den Unternehmen stark zugenommen. Die Mehrzahl der Firmen sitzt auf einem wahren Informationsschatz, der bei richtiger Handhabung den Geschäftserfolg erheblich steigern kann. Doch genau darin besteht die große Herausforderung: Wie lassen sich Daten systemübergreifend integrieren, um ganzheitliche Prozesse bereitzustellen? Wie lässt sich aus den vorhandenen Daten Wissen ableiten? Und wie gelingt es, eine valide Datenbasis für relevante Entscheidungen zu schaffen?

## **Große Datenvolumina effizient managen**

Vor diesem Hintergrund genügt es nicht mehr, Daten einfach nur zu sammeln. Vielmehr sind Unternehmen, die tatsächlich „datengetrieben“ agieren wollen, gefordert, Daten qualitativ zu prüfen, systemübergreifend zu integrieren, zentral zu konsolidieren, kanalneutral vorzuhalten, zielführend aufzubereiten, effizient bereitzustellen und ergebnisoffen zu analysieren. Insbesondere in Zeiten von Big Data, Cloud-Lösungen und künstlicher Intelligenz wird die Fähigkeit, Daten jeglicher Art hochprofessionell zu managen, zu einem relevanten Erfolgsfaktor.

Dabei müssen Firmen ihre Unternehmensstrategie in Richtung einer datenbasierten Arbeitsweise entwickeln und alle Stakeholder – von der Geschäftsführung über die Mitarbeitenden bis hin zu Partnern und Dienstleistern – mitnehmen. Zudem sollte allen Verantwortlichen bewusst sein, dass Digitalisierungsprojekte materielle wie personelle Ressourcen binden, interdisziplinäres Know-how erfordern und mit einem Wandel der Unternehmenskultur einhergehen. Darüber hinaus ist zu beachten, dass digitale Geschäftsprozesse und -modelle nicht starr, sondern agil sind. Es bedarf also durchlässiger Organisationsstrukturen und einer Abkehr vom Silodenken der verschiedenen Fachbereiche.

Dabei stehen viele Firmen, wie etwa das fiktive Unternehmen Galektro, vor der Herausforderung, dass ihre IT-Landschaft sehr heterogen ist. Jeder Geschäftsbereich betreibt eigene Systeme, die nicht miteinander verknüpft sind. Darum ist es nicht möglich, Daten zwischen den Systemen auszutauschen – sofern geschäftsrelevante Informationen überhaupt in den Systemen abgelegt sind und nicht auf Rechnern oder in den Postfächern der Mitarbeitenden liegen. Daten in Silos vorzuhalten, wirkt sich insbesondere auf die Prozesseffizienz negativ aus: Selbst einfache Abläufe, wie etwa die Erfassung einer Bestellung, kosten die Mitarbeitenden enorm viel Zeit. Darum ist Galektro gut beraten, den Informationsfluss zwischen den Systemen zu verbessern und den vorhandenen Datenbestand zu konsolidieren. Das erlaubt einerseits, die Zielsysteme mit den benötigten Informationen effizient zu versorgen. Andererseits ist damit eine optimale Grundlage für die Analyse und Aufbereitung von Daten geschaffen. Das wiederum dient dem Ziel, eine valide Entscheidungsgrundlage zu erhalten und Unternehmen datengetrieben weiterzuentwickeln.



### Hinweis

Am Beispiel des fiktiven Unternehmens Galektro skizzieren wir, wie sich ein mittelständisches Unternehmen in verschiedenen Bereichen digital transformiert, etwa im Kundenservice. Weitere Informationen über Galektro erhalten Sie in unseren *kostenlosen Whitepapers über „Digital Experience“*. Oder besuchen Sie unsere Themenseite [www.galektro.de](http://www.galektro.de). Dort skizzieren wir verschiedene Herausforderungen der Digitalisierung samt Lösungsszenarien. Außerdem profitieren Sie von exemplarischen Use Cases und praktischen Umsetzungs-Tipps.

# Der Weg zum datengetriebenen Unternehmen

Wenn es nun darum geht, sich in Sachen Datenintegration, -konsolidierung, -aufbereitung, -bereitstellung, und -analyse zu professionalisieren, sind zwei Dimensionen zu unterscheiden: eine technikfokussierte und eine nutzerzentrierte.

## 2.1 Die technikfokussierte Dimension des Datenmanagements

Zunächst sind die technologischen beziehungsweise systemseitigen Voraussetzungen für eine datengetriebene Arbeitsweise zu schaffen.

### Systeme integrieren

Um datengetrieben zu agieren, ist eine Voraussetzung zwingend zu erfüllen: Die relevanten Systeme müssen nahtlos miteinander verknüpft sein. Wie sonst sollten Daten und Informationen zwischen verschiedenen Quell- und Zielsystemen reibungslos fließen können? Darum ist es im ersten Schritt sinnvoll, die für das eigene Geschäft wichtigsten Tools zu verbinden und relevante Daten zu integrieren. Dabei handelt es sich zumeist um Lösungen für Enterprise Resource Planning (ERP), Customer-Relationship-Management (CRM), E-Commerce-Management, Product-Information-Management (PIM) und Content-Management (CMS). Bei der Datenintegration gibt es verschiedene Vorgehensweisen: Unternehmen können relevante System beispielsweise direkt verknüpfen oder eine Middleware-Lösung, die gegebenenfalls eine zentrale Datenhaltung unterstützt, zwischenschalten.

Alle Systeme direkt miteinander zu koppeln, ist wegen der Vielzahl an 1:1-Verbindungen sehr aufwändig, komplex und fehleranfällig. Denn zumeist sind es mehr als zwei Tools, die zu verknüpfen sind. Für einen Zugewinn an Einfachheit und Effizienz sorgt eine **Middleware**. Als zwischengeschaltete Plattform verbindet sie mehrere Systeme bidirektional über webbasierte Schnittstellen (Application Programming Interfaces, kurz: APIs), direkte Datenbankzugriffe oder Dateiimporte. So sind reibungslose Datenflüsse sichergestellt. Dabei kann eine Middleware auf verschiedene Art und Weise aufgebaut sein. Galtro entscheidet sich für eine Lösung, die aus zwei Komponenten besteht: einem **Datenintegrations-Tool** und einer **Datenbank**.

## Daten konsolidieren, vorhalten und bereitstellen

Das Datenintegrations-Tool gewährleistet einen nahtlosen Informationsaustausch zwischen den Systemen, während in der angebundenen Datenbank die Daten konsolidiert vorgehalten sind. Von dort fließen die gespeicherten Informationen in die gewünschten Zielsysteme. Daneben sorgt die Bereitstellung von Endpunkten dafür, dass Drittsysteme erforderliche Daten direkt von der Middleware beziehungsweise einer entsprechenden Datenbank proaktiv abrufen können. Das eröffnet den Vorteil, dass Unternehmen auch für externe Systeme außerhalb ihres Netzwerks Daten bereitstellen können, ohne dass dafür ein Zugriff auf die eigene IT-Infrastruktur nötig wäre. Zugleich lassen sich die Daten für Reporting-Zwecke verwenden und können – im Falle eines Systemausfalls – als Back-up eine hohe Sicherheit gewähren. Schließlich stehen sie systemunabhängig bereit. Derartig vorgehaltene Daten bilden zudem die Grundlage für [Headless-Konzepte](#), etwa im *E-Commerce*.



### Praxisbeispiel: Datenqualität optimieren

Aufgrund historisch gewachsener Datenbestände und Systeme hatte Galektro mit einer schlechten Datenqualität zu kämpfen. Insbesondere Kundennummern und Produkt-IDs waren nicht eindeutig – ganz zu schweigen von der nötigen Datenkonsistenz. So hatte das Unternehmen Schwierigkeiten damit, Kundennummern zu vereinheitlichen. Vor Einführung der Middleware hatte Galektro in einigen Quellsystemen auf Basis der Entität „Konto“ gearbeitet. Darunter fielen Informationen, wie etwa Name und Anschrift. Die Entität „Firma“, gab es nicht – was sich als problematisch gestaltete, als Galektro eine neue CRM-Lösung einführte, die auf Basis der Entität „Firma“ operiert. Denn plötzlich konnten in einer „Firma“ mehrere „Konten“ bestehen. Derartige Beziehungen hatte das alte System nicht dargestellt. Diesen Missstand offenbarte erst die Middleware, weil es zuvor wenig Anknüpfungspunkte zwischen den jeweiligen Fachbereichen gab. Über die Middleware ist es nun möglich, die Daten in den Quellsystemen derart zu aggregieren, dass sie nicht nur die Anforderungen des Zielsystems CRM an Entitäten wie „Firma“ und „Konto“ erfüllen, sondern auch weitere, komplexere Beziehungen zwischen verschiedenen Entitäten abbilden.

Neben der beschriebenen Kombination eines Datenintegrations-Tools und einer Datenbank ist auch eine andere Middleware-Architektur denkbar. Welches Vorgehen ein Unternehmen bevorzugt, hängt von den jeweiligen Prozessen, den individuellen Anforderungen und der vorhandenen IT-Landschaft ab. Einzige Voraussetzung ist, dass die Middleware flexibel genug ist, verschiedene Lösungsansätze abzubilden und zu unterstützen.

Daneben ist es wichtig, dass die Lösung mit dem jeweiligen Unternehmen dynamisch wachsen kann. Nur so ist sichergestellt, dass es nach der initialen Implementierung und Integration möglich ist, weitere Systeme anzudocken und miteinander zu vernetzen beziehungsweise nicht mehr benötigte Bestandssysteme abzulösen.

### Die strategischen und operativen Vorteile einer Middleware

Unternehmen können sich einen system- und abteilungsübergreifenden Überblick darüber verschaffen,

- welche und wie viele Daten es überhaupt gibt,
- wie es um ihre Qualität steht,
- wie gut die Datenqualität im jeweiligen Quellsystem ist,
- welche Daten fehlen oder mehrfach vorliegen,
- wie sich die verschiedenen Datenmodelle der einzelnen Quellsysteme voneinander unterscheiden,
- ob die vorhandenen Datenmodelle zu modernisieren oder anzupassen sind,
- ob neue Datenmodelle zu definieren sind und
- wie die benötigten Daten bedarfsgerecht zu kombinieren und zu matchen sind, damit sie sich in das jeweilige Zielsystem ausspielen lassen.



### Exkurs: Das Headless-Konzept

Daten konsolidiert vorzuhalten und für verschiedenste Zwecke zentral nutzbar zu machen, ist der Grundgedanke des Headless-Ansatzes. Dabei handelt es sich um eine Architektur, die auf der Trennung von Backend (Datenhaltung) und Frontend (Darstellung der Inhalte) basiert. Die im Backend gespeicherten Daten lassen sich in verschiedene Frontends, wie etwa eine Website, einen Onlineshop, eine App, ein Kundenportal und dergleichen, ausspielen. Der Clou dabei: Weil die im Backend strukturiert hinterlegten Daten unformatiert sind, bleibt das jeweilige Frontend zunächst kopflos („headless“). Das eröffnet den Vorteil, dass Nutzer die Daten für den gewünschten Ausspielungskanal bedarfsgerecht aufbereiten und über eine performante API im gewünschten Kanal distribuieren können. Die grafische Umsetzung erfolgt direkt im gewünschten Frontend beziehungsweise Distributionskanal.

## Prozesse end-to-end digitalisieren und neue Geschäftsmodelle entwickeln

Prozesse ganzheitlich zu betrachten – also von ihrem Beginn bis zu ihrem Ende – ist keine Kür mehr, sondern Pflicht. End-to-end (e2e) bedeutet, einen Geschäftsablauf aus Sicht des Nutzers zu betrachten. Das können neben Kunden und Interessenten auch die eigenen Mitarbeitenden oder andere Stakeholder sein. Galektro hat bis dato den Fehler gemacht, Prozesse aus der Innensicht heraus zu definieren. Doch Workflows, die für die Mitarbeitenden logisch erscheinen, sind das nicht zwangsläufig für Kunden und Interessenten. Ebenso können interne Abläufe, welche die IT-Abteilung modelliert, bei Kollegen aus den Fachabteilungen auf Unverständnis stoßen – vom Einreichen eines digitalen Urlaubsantrags über das Abwickeln von Spesen via Online-Portal bis hin zum Abrufen der digitalen Gehaltsabrechnung. Darum sollten Prozesse derart aufgesetzt sein, dass sie dem gerecht werden, was der jeweilige Anwender braucht: Mitarbeitende wünschen sich effiziente Workflows, Käufer hingegen eine *begeisternde Customer Experience*.

Einzelne Teilprozesse isoliert zu betrachten, wirkt dem entgegen. Denn Schwierigkeiten entstehen meist an der Stelle, an der ein Workflow in einen anderen übergeht. Systeme über eine Middleware zu integrieren und Daten systemübergreifend konsolidiert bereitzustellen, ist daher unverzichtbar. Denn ohne Prozesse, die digitalisiert sind und reibungslos ineinander übergehen, kann es keine gelungene Nutzererfahrung (User Experience, UX) geben.



### Praxisbeispiel: Geschäftsprozess digitalisieren

Bis dato managte Galektro die Vorbestellungen neuer Produkte durch B2B-Kunden über Excel: Vertriebsmitarbeitende pflegten die entsprechenden Kunden- und Produktdaten in eine Liste ein, die dann verschiedene Abteilungen durchlief. Schlussendlich wurden die Daten manuell in das ERP-System übertragen – ein sehr zeitaufwendiger und fehleranfälliger analoger Prozess. Erschwerend kam hinzu, dass die ERP-Lösung als Insellösung nicht mit anderen Systemen verknüpft war. Heute profitiert Galektro von einem webbasierten Tool, das über die nötige Businesslogik verfügt und über eine Middleware nahtlos in die IT-Systemumgebung integriert ist. Auch wenn diese Lösung – im ersten Schritt – die frühere Excel-Liste lediglich funktional abbildet, ist der Mehrwert für Galektro enorm: Der Prozess von der Datenerfassung über die Datenkonsolidierung und Datenbereitstellung bis hin zur Auslösung der Bestellung ist ganzheitlich digital abgebildet – und damit sehr viel effizienter als zuvor.

## 2.2 Die nutzerzentrierte Dimension des Datenmanagements

Erfolgreiche Unternehmensführung basiert auf korrekten Entscheidungen. Dabei eröffnen die Bestandsdaten eine valide Grundlage – vorausgesetzt, Firmen sind in der Lage, anhand ihrer Daten die richtigen Schlüsse zu ziehen. Um Informationen nutzbar zu machen, braucht es eine entsprechend leistungsstarke Technologie, die das Datenmanagement auf allen Ebenen unterstützt. Der wirtschaftliche Erfolg des Datenmanagements steht und fällt mit **Business Intelligence (BI)** – beziehungsweise mit der damit einhergehenden Fähigkeit, eine saubere Datenbasis zu schaffen. Denn ohne sie sind BI-Projekte, die dazu dienen, Daten in geschäftsrelevante Informationen umzuwandeln, schon vor ihrer Durchführung zum Scheitern verurteilt – und Unternehmen würden die Chance, valide Erkenntnisse zu gewinnen und auf Geschäftsanforderungen schnell und adäquat zu reagieren, ungenutzt verstreichen lassen.

Ein sehr mächtiges Tool, das Unternehmen erlaubt, Business Intelligence in all ihren Facetten umzusetzen, ist Talend. Dabei handelt es sich um eine skalierbare Plattformlösung für das Datenmanagement. Das Tool unterstützt einen einheitlichen Ansatz zur Datenintegration: Mithilfe verschiedener Komponenten sind Anwender in der Lage, Daten aus nahezu allen Quellen einzulesen und sie dank vorintegrierter Funktionen bedarfsgerecht aufzubereiten. Dabei ist es wichtig, zu wissen, dass Talend kein reines BI-Tool, sondern ein Baustein einer BI-Gesamtlösung ist. In der Praxis hat sich das Tool bewährt, um

### 1 Ziele von Business Intelligence

- Performance steigern
- Kostensenkungspotenziale erschließen
- Prozesse optimieren
- Zukünftige Geschäftsaktivitäten besser planen
- Sensibilität für Daten und deren Aussagekraft erhöhen

- Systeme und Daten über vorgefertigte Konnektoren zu integrieren,
- Daten über Schnittstellen bereitzustellen (Middleware),
- Datenstrecken zu designen,
- Daten zu mappen,
- die Datenqualität zu überprüfen und zu verbessern und
- webbasierte Schnittstellen zu entwickeln (Webservices).

Dabei schafft Talend nicht nur die Voraussetzungen für BI und ein Data Warehouse, sondern unterstützt auch die Umsetzung all dessen.

## Daten aufbereiten

Als Datenbasis einer BI-Lösung dient ein zentrales Datenlager, das **Data Warehouse**. Im Grunde handelt es sich dabei um eine Datenbank, in der Informationen aus heterogenen Quellen zusammenfließen. Aufgrund vereinheitlichter Schemata und Formate erhalten Unternehmen einen globalen Überblick über ihre Daten und können sie systemübergreifend analysieren. Für einzelne Fachbereiche aufbereitete und im Data Warehouse vorgehaltene Datenbestände bezeichnet man als Data Marts.

Vor diesem Hintergrund sollte das Data Warehouse Ausgangspunkt jedes BI-Projekts sein. Hier lohnt es sich, auf eine flexible und performante Datenbankarchitektur zu achten, die sich gemäß individuellen Anforderungen erweitern lässt. Das Data Warehouse gewährt Unternehmen einen skalierbaren Zugriff auf alle relevanten Daten. Je nach Anforderung stehen diese wahlweise im Echtzeit-, Änderungserfassungs- oder Batch-Verfahren bereit.

Im Mittelpunkt der Datenaufbereitung stehen **ETL-Prozesse**. ETL steht für Extrahieren – Transformieren – Laden. Dabei funktioniert der Prozess folgendermaßen:

- **Extrahieren:** Das Tool greift auf Daten aus verschiedenen Quellen zu.
- **Transformieren:** Die Daten werden bedarfsgerecht und strukturiert aufbereitet.
- **Laden:** Die Daten werden in die Datenbank geladen.

Ziel des ETL-Prozesses ist es, Daten aus verschiedenen Systemen im Data Warehouse oder anderen Zielsystemen strukturiert und bedarfsgerecht aufbereitet zur Verfügung zu stellen.

### Gut zu wissen

Die cloudbasierte und individuell skalierbare Data-Warehouse-Datenbank Snowflake dient ebenfalls als gute Basis – ebenso wie die Datenbanken der etablierten Cloud Provider Microsoft, Google und Amazon Web Services (AWS).

## Daten analysieren

Um zeitnah auf dynamische Marktentwicklungen reagieren zu können, sind Unternehmen auf ad hoc verfügbare Daten in auswertbarer Form angewiesen. In einem Data Warehouse systemübergreifend konsolidiert und mithilfe von ETL-Prozessen zielführend aufbereitet, bilden die qualitativ hochwertigen Bestandsdaten eine optimale Basis für erkenntnisstiftende Analysen und aussagekräftige Reports. Beide sind wiederum unverzichtbar für die Ausarbeitung zukunftssträchtiger Daten- und Geschäftsstrategien. Mit benutzerfreundlichen BI-Systemen sind Anwender in der Lage, per Drag-and-Drop aus Daten aussagekräftige Erkenntnisse zu generieren. Das heißt: Anwender aus der jeweiligen Fachabteilung können ihre Daten innerhalb kürzester Zeit analysieren und die Ergebnisse sichtbar machen, ohne dafür die spezifischen Fachkenntnisse der IT-Abteilung heranziehen zu müssen. Indem sie Datenbanken und Tabellen unterschiedlicher Herkunft und Größe einbinden, eignen sich **leistungsstarke Analyse- und Reporting-Tools** wie Tableau und Microsoft Power BI insbesondere dafür, Informationen schnell auszuwerten und mit anderen zu teilen.

Dabei steht und fällt der Erfolg der Datenanalyse mit der Art der aufgebauten **Reporting-Landschaft**. Es braucht zwingend eine systemübergreifend konsolidierte, qualitativ hochwertige und für den jeweiligen Zweck relevante Datenbasis. Zwar benötigen Anwender aus verschiedenen Unternehmensbereichen wie Controlling, Marketing und Vertrieb unterschiedliche Reportings, um ihre Daten auszuwerten. Doch diese müssen auf einer identischen Datenbasis beruhen. Denn nur so ist der Bezug der Management-Reports zu den realen Gegebenheiten im Unternehmen sichergestellt. In der Praxis kommt es allerdings immer wieder vor, dass Fachanwender ihre Daten und Analysen nicht aus den zentralen IT-Systemen beziehen, weil ihnen hier nicht die benötigten Inhalte in der erforderlichen Qualität zur Verfügung stehen. Werden diese sogenannten Bypass-Reportings auf Basis von parallelen Datenabzügen erstellt, zieht das einen hohen Abstimmungsaufwand nach sich. Gerade in größeren Unternehmen können die notwendigen Workarounds so umfangreich sein, dass – im schlimmsten Fall – der Verlust der Steuerungsfähigkeit droht.

### Gut zu wissen

Tableau ist ein etabliertes Tool für die Datenanalyse und -visualisierung. Weil es intuitiv zu bedienen ist, eignet es sich insbesondere für fachspezifische Anwender ohne IT-Kenntnisse. Unternehmen, welche bereits die Lösungen der Adobe Experience Cloud nutzen, können mit Adobe Analytics Daten mappen und analysieren. Google Analytics und Matomo wiederum spielen ihre Stärken bei der Web-Analyse aus. Auch Tableau ist hierfür geeignet.

## Daten visualisieren

Die vorhandenen Daten sind allein wegen ihrer Menge zumeist so unüberschaubar, dass selbst geübten Analysten die Interpretation schwerfällt – zumal immer komplexere Sachverhalte und die Einbindung verschiedenster Datenquellen und Kommunikationskanäle die Analysebedingungen erschweren. Hier kommen Visualisierungs- und Reporting-Tools ins Spiel, die Daten in Form von **anschaulichen Diagrammen und Dashboards** darstellen. Moderne Lösungen unterstützen auch Nicht-Analysten aus den Fachabteilungen dabei, ihre Daten verständlich aufzubereiten und in Entscheidungsprozesse einzubinden. Nutzer können die Daten beispielsweise per Drag-and-Drop-Funktion visualisieren und in einem dynamischen Dashboard oder interaktiven Diagramm darstellen. So eignen sich Dashboards etwa, um Grafiken, Diagramme, Tabellen, Karten und dergleichen zugunsten eines transparenten Überblicks zusammenzustellen. Damit verdeutlichen Dashboards nicht nur die Beziehungen von Daten und andere Muster auf einen Blick, Informationen lassen sich auch bedarfsgerecht filtern, erweitern, markieren und kombinieren.

Datenvisualisierung versteht sich aber nicht nur als Hilfsmittel, das Daten in eine besser wahrnehmbare Form bringt. Die Anwendung eines Tools zur Darstellung von Informationen ist an sich bereits ein Teilaspekt der Datenanalyse und -interpretation. Neue Muster und Zusammenhänge sind erst bei oder nach der Visualisierung erkennbar und führen, beispielsweise durch neue Kombinationen, zu weiteren sinnvollen Analysen.





### Exkurs: Selfservice Business Intelligence

Im Zeitalter von Big Data besteht in dynamisch agierenden Fachabteilungen naturgemäß ein großes Interesse an datenbasierten Erkenntnissen. Klassische BI-Lösungen haben üblicherweise den Nachteil, dass die IT-Abteilung die Analysen durchführt und das Datenmodell entsprechend konzeptioniert oder anpasst, um die angeforderten Kennzahlen liefern zu können. Ein solches Vorgehen zieht häufig mehrere Abstimmungsschleifen nach sich. Schließlich ist die IT nicht mit dem Inhalt der Daten vertraut, während das Marketing nicht um alle Möglichkeiten der Technik weiß. Dann leidet neben der Auswertungsgeschwindigkeit auch die Analysequalität.

Für einen Zugewinn an Effizienz sorgt Selfservice Business Intelligence (SSBI). SSBI erlaubt Anwendern aus den Fachabteilungen, eigene Abfragen durchzuführen und daraus die gewünschten Auswertungen und Dashboards zu erstellen. So beschleunigen und vereinfachen sie nicht nur Analyse- und Reporting-Prozesse, sie profitieren auch von qualitativ hochwertigeren Ergebnissen. Dieser Umstand ergibt sich vor allem dadurch, dass die Nutzer die zu interpretierenden Daten bestens kennen und ihr fachliches Wissen in die Analyse einfließt. In die SSBI-Lösung integriert, visualisieren Tools wie Tableau und Microsoft Power BI die Ergebnisse in Dashboards, Diagrammen und Tabellen. Sie machen Auffälligkeiten und komplexe Zusammenhänge auf einen Blick erkennbar. Damit können Mitarbeitende Daten ohne großen Aufwand in Wissen umwandeln und schnell auf Veränderungen reagieren.



### Praxisbeispiel: Marketing

Die Marketingabteilung von Galektro steht vor der Herausforderung, Unmengen an Daten in Erkenntnisse zu überführen. Für die Analyse sind neben Vertriebs- und Controlling-Kennzahlen auch Produktinformationen, Daten aus dem CRM-System, dem stationären Geschäft, dem Surfverhalten der Kunden, sozialen Netzwerken, Marketingkampagnen und der Marktforschung zu berücksichtigen. Daraus hilfreiche Einblicke zu gewinnen und passgenaue Maßnahmen abzuleiten, ist eine große Hürde. Denn Marketingexperten stehen sehr inhomogenen und schwer nachvollziehbaren Daten gegenüber, die ein erhebliches Potenzial an verborgenem Wissen haben. Allein aufgrund ihrer schier Menge ist der Umgang mit ihnen sehr kompliziert – ganz zu schweigen von einer intelligenten Kombination.

Mithilfe von ETL-Jobs fließen diese großen Datenmengen in konsolidierter Form zur Auswertung entweder in das Data Warehouse oder in relevante Systeme, wie etwa die CRM-Lösung. So ist gewährleistet, dass bei der Erfassung, Beschreibung und Nachverfolgung aller Touchpoints, an denen Kunden und Interessenten mit Galektro interagieren, keine Information unberücksichtigt bleibt:

- Wie und wo agiert der (potenzielle) Kunde mit Galektro und den Wettbewerbern?
- Welche Informationen sind zu welchem Zeitpunkt der Customer Journey relevant?
- Welche digitalen und analogen Datenpunkte fließen in Entscheidungen ein?

Über das Dashboard ihrer SSBI-Lösung können Marketer alle Arbeitsschritte durchführen – von der Erstellung komplexer Auswertungen bis hin zur übersichtlichen Darstellung der Ergebnisse in Tabellen- oder Diagrammform in Dashboards. Mit nur wenigen Klicks erhalten sie die gewünschten Analysen samt der benötigten Kennzahlen. So können Mitarbeitende neue Informationen an die Touchpoints zurückgeben und während des Entscheidungsprozesses mit Kunden und Interessenten interagieren. Das wirkt sich positiv auf die Kundenbindung und -zufriedenheit aus.

## 2.3 Datenkultur und Change-Management

Ein Unternehmen hin zu datengetriebenen Prozessen und Geschäftsmodellen zu transformieren, betrifft jegliche Abteilungen und damit nahezu alle Mitarbeitenden. Darum ist es nicht damit getan, managementseitig eine neue **Datenkultur** vorzugeben. Vielmehr ist jeder einzelne Mitarbeitende für das Abenteuer „Entwicklung einer individuellen Datenkultur“ zu gewinnen. Dafür braucht es in erster Linie

- einen tiefgreifenden Wandel der Unternehmenskultur,
- die zielführende Optimierung bewährter Prozesse – auch jener, die auf den ersten Blick nichts mit den eingeführten Lösungen zu tun haben, wie etwa das Housekeeping der vorhandenen Daten und Bestandssysteme –, sowie
- die Unterstützung aller relevanten Stakeholder, weil sich die Neuerungen auch auf Fachbereiche wie Marketing, Vertrieb und Produktion auswirken.

Der Versuch, ein **Change-Projekt** dieses Ausmaßes allein zu bewältigen, hat üblicherweise wenig Aussicht auf Erfolg. Zu groß ist die Gefahr der Betriebsblindheit, also das Risiko, eingeschliffene Routinen und Fehler nicht als solche zu erkennen. Um dem entgegenzuwirken, vertraut Galektro auf einen spezialisierten Beratungs- und Implementierungspartner, der die Entwicklung der neuen Datenkultur und das damit einhergehende Change-Management begleitet. In seiner Rolle als Außenstehender berät und unterstützt der Dienstleister Galektro, indem er verständlich erläutert,

- warum das Projekt sinnvoll ist,
- welche Methodik aus welchem Grund zum Einsatz kommt,
- welche Ziele angestrebt sind und
- wie sich die Veränderungen auf das Tagesgeschäft auswirken.

Im Zweifel vermittelt der neutrale Dritte sogar als Mediator zwischen verschiedenen Stakeholdern sowie zwischen Geschäftsführung und Belegschaft. Auf individuelle Befindlichkeiten einzugehen, ist dabei unerlässlich: Während manche Mitarbeitende dem Wandel gegenüber offen sind, zeigen sich andere eher skeptisch und nehmen eine abwehrende Haltung ein. Jegliche Bemühungen in Sachen Datenkultur und Change-Management sollten auf ein Ziel einzahlen: Es gilt, Kreativität innerhalb der Belegschaft freizusetzen und Raum für neue Ansätze sowie Denkweisen zu schaffen. Das Personal mitzunehmen und einzubeziehen, ist für den Erfolg eines zukunftsweisenden Projekts dieser Art sehr wichtig. Da es trotz größter Anstrengungen kaum gelingen kann, alle Zweifler im Vorfeld zu überzeugen, ist ein agiles, iteratives und flexibles Vorgehen empfehlenswert. Es gilt, kleine Schritte umzusetzen und erste Teilerfolge für alle aufzuzeigen. Das überzeugt selbst den größten Zweifler irgendwann.

## 2.4 Professionelle Unterstützung

Daneben eröffnet die Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister weitere Vorteile. Er berät Unternehmen technologieunabhängig und hilft ihnen dabei, die individuellen BI-Ziele auszuarbeiten, indem er die Ist-Situation objektiv analysiert. Hierfür durchleuchtet er die vorhandene IT-Systemlandschaft und bestehende (BI-)Prozesse, die Geschäftsabläufe in der Gesamtheit, die Verteilung der Arbeitsplätze und die fachliche Kompetenz der Mitarbeitenden. Die gewonnenen Erkenntnisse überführt er in eine **Daten- und BI-Strategie**. Dabei gilt es,

- sich einen Überblick über die Gesamtheit der Prozesse zu verschaffen,
- zu eruieren, welche datenspezifischen Bedürfnisse und Wünsche jede Abteilung hat,
- alle Anforderungen auf einen Nenner zu bringen,
- zu definieren, welche Abläufe datengetrieben zu optimieren sind, und
- festzulegen, welche BI-Tools es dafür braucht.

Auch bei der Einführung und Integration der BI-Lösung empfiehlt es sich, auf das Know-how und die Erfahrung eines professionellen Dienstleisters zu setzen. Er ist in der Lage, sehr komplexe Implementierungen auf die individuellen Anforderungen eines Unternehmens zuzuschneiden. Nur selten liefert eine einzige Software alle geforderten Funktionen. Durch die Kombination verschiedener Systeme, wie etwa Talend zur Datenintegration und Tableau für die Datenvisualisierung, entsteht eine maßgeschneiderte BI-Lösung, mit der Unternehmen für alle Eventualitäten gerüstet sind.

# Fazit

Unbestreitbar kommen Unternehmen über kurz oder lang nicht darum herum, eine datengetriebene Arbeitsweise zu etablieren. Und das gelingt nur, wenn Daten aus unterschiedlichen Quellen konsolidiert sind und zentral zur Verfügung stehen. Hierfür gilt es, verschiedene Software-Lösungen nahtlos miteinander zu integrieren und reibungslose Datenflüsse sicherzustellen – idealerweise mithilfe einer Middleware, die verschiedene Systeme über bidirektionale APIs verknüpft.

Eine derartige Architektur aufzubauen, ist nicht nur aus praktischen, sondern auch aus strategischen Gründen ratsam. Wer Wettbewerbsvorteile generieren, Chancen ergreifen und effizienter arbeiten möchte, trifft Entscheidungen längst nicht mehr aus dem Bauch heraus. Stattdessen greifen immer mehr Firmen auf moderne BI-Systeme zurück, mit denen sie aus digitalen Informationen fundierte Handlungsempfehlungen ableiten können. Dabei steht und fällt der Erfolg von Business Intelligence mit der vorhergehenden Datenaufbereitung. Ohne eine adäquate Datenintegration und die Bereitstellung der Daten im Data Warehouse arbeiten Fachabteilungen eventuell mit unterschiedlichen Informationen, was die Erkenntnisse verfälscht. Wichtig ist, dass Mitarbeitende mit der gleichen, aus allen wichtigen Quellen extrahierten Datenbasis arbeiten und im Data Warehouse jegliche fachspezifische und allgemeine Daten in guter Qualität für ihre Analysen abrufen können.

Nicht umsonst ist die Datenanalyse für viele Unternehmen ein wichtiger, erfolgskritischer Faktor geworden. Visualisierungs- und Reporting-Tools machen Erkenntnisse auf einen Blick sichtbar und vermitteln komplexe Zusammenhänge denkbar einfach. Dabei profitieren Nutzer nicht nur davon, dass sie relevante Kennzahlen übersichtlich präsentiert bekommen, sondern auch, dass sich die herangezogenen Daten miteinander verknüpfen lassen und so eine ganzheitliche Betrachtung des Unternehmens ermöglichen. Im Zweifel verschaffen sich Unternehmen so den entscheidenden Vorsprung gegenüber ihrer Konkurrenz.

# Unternehmensprofil

atlantis dx ist der IT-Dienstleister mit großer Erfahrung in der Digitalisierung. 1994 in Hamburg gegründet, realisiert das Unternehmen heute mithilfe agiler Methoden anspruchsvolle Projekte im B2B- und B2C-Umfeld. Mit einem umfangreichen Portfolio in den Bereichen Digital Consulting, E-Commerce, Content Management, CRM, Customer Service, Data Management, Marketing Automation, Portale, Workflow Automation und User Experience bietet atlantis dx innovative Lösungen aus einer Hand. Der Dienstleister zeichnet sich neben seiner langjährigen Erfahrung durch ein breit gefächertes Know-how und die Fähigkeit aus, jederzeit den Überblick über verschiedene Geschäftsbereiche und deren Zusammenspiel zu behalten. Dabei steht eines immer im Mittelpunkt: die bestmögliche Digital Experience.

Als offizieller Partner von Actito, Adobe, Ibexa, Shopware, SugarCRM, Talend, TYPO3 sowie Zendesk unterstützt atlantis dx Unternehmen bei der bedarfsgerechten Auswahl und agilen Integration von Applikationen in vorhandene IT-Landschaften. Das erfahrene Team betreut digitale Projekte ganzheitlich. Dabei zählen der Fokus auf Kundenzufriedenheit, Nachhaltigkeit, Teamgeist und Verlässlichkeit zu den zentralen Werten des Digitalisierungsexperten. Als Mitglied des Zusammenschlusses digital.hamburg kann atlantis dx bei der Projektumsetzung auf die Unterstützung von über 150 Experten aus verschiedenen ergänzenden Fachrichtungen zurückgreifen. Zu den Kunden von atlantis dx gehören unter anderem Bauer Media, CTS EVENTIM Sports, Jungheinrich, REYHER, Unite und VDI.

# Unsere Whitepaper-Reihe zur optimalen Digital Experience

Anhand einer umfangreichen Whitepaper-Reihe beschreiben wir die Herausforderungen und die einzelnen Schritte zur optimalen Digital Experience. Alle Whitepaper stellen wir kostenlos als Download zur Verfügung. Erfahren Sie, wie Sie Digitalisierungsprojekte erfolgreich umsetzen.



## Customer Experience

In diesem Whitepaper dreht sich alles um den Erfolgsfaktor der digitalen Kundenerfahrung und wie Sie diese professionell managen. Welche Punkte müssen Sie bei

Ihrer CX-Strategie beachten? Und wie kann diese optimal realisiert werden, um Ihren Kunden die bestmögliche Customer Experience zu bieten?



## Der Weg zur optimalen Digital Experience

Das Whitepaper beschreibt das Vorgehen der Digitalisierung aller Geschäftsbereiche und dient gleichzeitig als Leitfaden. Mit welchem Bereich oder

Prozess sollte man beginnen und wie wird es umgesetzt? Auch auf die Anbieter-Auswahl wird unter verschiedenen Aspekten wie Datenschutz und möglichen Fördergeldern eingegangen.



## Online-Marketing

Sie möchten wissen, wie Sie eine nachhaltige Online-Marketing-Strategie aufbauen? Dann sollten Sie sich dieses Whitepaper genauer anschauen. Hier erfahren Sie unter anderem,

welche Voraussetzungen für erfolgreiches digitales Marketing erfüllt werden müssen und welche Systeme dafür tatsächlich benötigt werden.



## E-Commerce

Wie kann man den E-Commerce professionalisieren? Unsere Experten haben aus ihrer jahrzehntelangen Erfahrung alles zusammengetragen, was es dafür zu beachten gilt. In diesem Whitepaper zeigen

wir Ihnen die wichtigsten elf Erfolgsfaktoren für Ihren Onlinehandel im B2C und B2B.



## Kundenservice

Dieses Whitepaper verrät Ihnen, wie Sie Ihren Kundenservice auf das nächste Level heben und positive Kundenerlebnisse schaffen können. Außerdem geben wir Ihnen Tipps zu passenden Tools, Systemen

und den relevantesten Kanälen, um den steigenden Erwartungen Ihrer Kunden gerecht zu werden.

Die Whitepaper zum Download und weitere Informationen erhalten Sie unter:  
<https://www.atlantisdX.de/wer-wir-sind/whitepaper.html>



# | Impressum

## **HERAUSGEBER**

atlantis dx GmbH  
Haferweg 26  
22769 Hamburg  
Web: [www.atlantisdx.de](http://www.atlantisdx.de)  
E-Mail: [info@atlantisdx.de](mailto:info@atlantisdx.de)

**Geschäftsführer** Michael Martin  
**Handelsregister** Hamburg HR B 56472

## **Ausgabe 1.1**

Die Inhalte des Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität übernehmen wir jedoch keine Gewähr.

© atlantis dx GmbH, 2023

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich derer, welche die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes betreffen. Handlungen in diesem Sinne bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch atlantis dx. atlantis dx behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten und Inhalte, die auf Screenshots, Grafiken und weiterem Bildmaterial sichtbar sind, dienen lediglich zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Darstellung übernimmt atlantis dx keine Gewähr.