

business impact

▲ BUMERANGEFFEKT

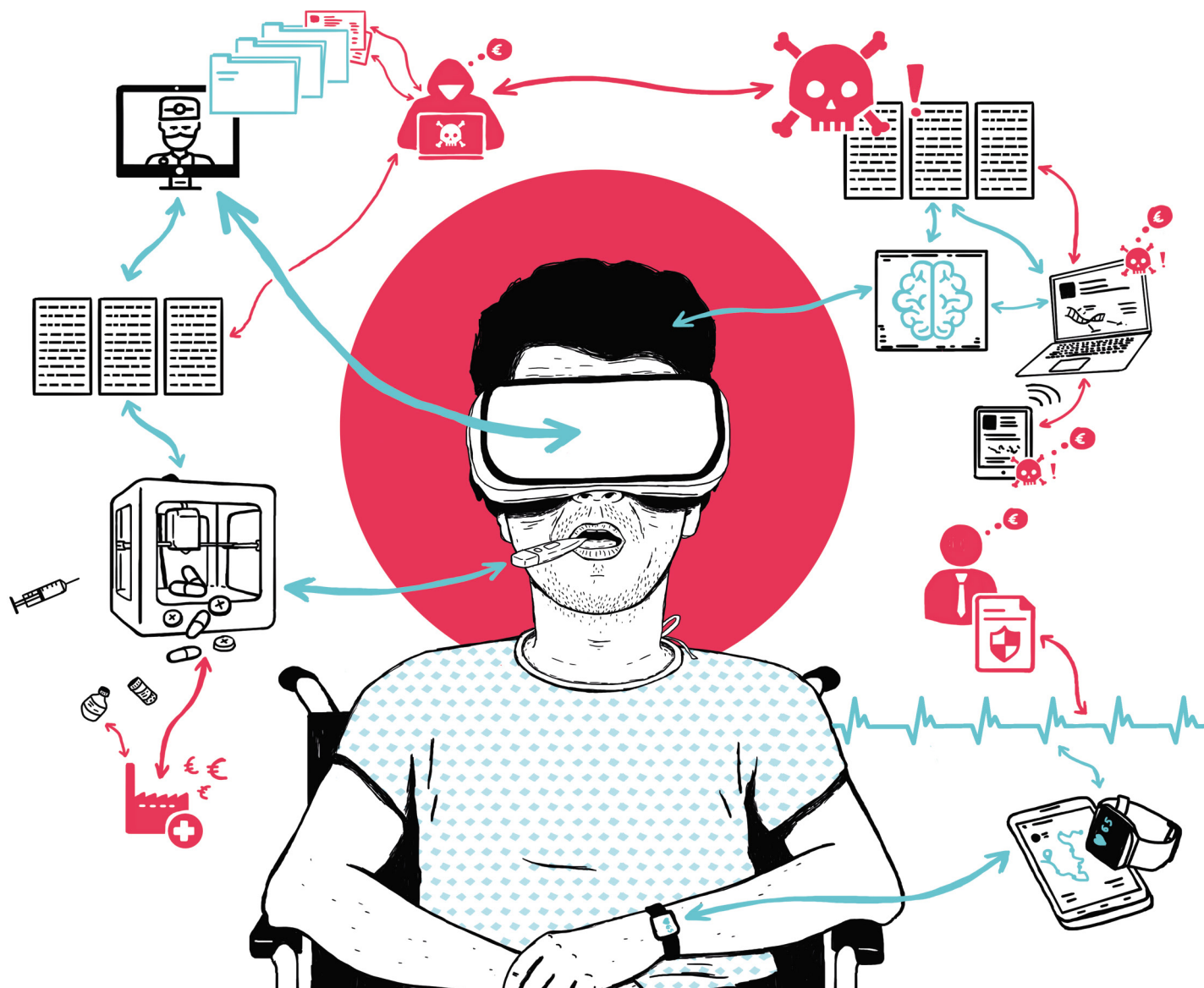
Ohne Top-IT kosten Rückrufaktionen Unternehmen Milliarden [Seite 12]

▲ BUNDESTAGSWAHL

Digitalisierung: Die Politik verschläft es, Zukunftsszenarien zu gestalten [Seite 40]

▲ BREXIT-VERHANDLUNGEN

Die Finanz- und IT-Welt in England zittert vor den Folgen des Austritts [Seite 44]



Operation misslungen

Die Digitalisierung kreppt alle Bereiche des Gesundheitswesens auf modern – nur nicht in Deutschland. Die Beharrungskräfte sind so groß wie die Angst vor Cyberattacken.



Fakten versus Bauchgefühl

▲ Die oft beklagte **Datenflut** im Unternehmen kann Vorteile haben. Werden Informationen an die richtige Stelle gespült, können gute **Entscheidungen** schneller getroffen werden. Wer Big Data Analytics beherrscht, ist im Vorteil. ►

▲ Unternehmen wissen heute mehr über ihre Kunden als je zuvor: Das Internet, soziale Medien und der ungebremsende Trend zur Digitalisierung im Privat- wie im Geschäftsleben erlauben es ihnen, äußerst detaillierte Daten zu sammeln. Das allein reicht aber nicht. Die vielen Einzelinformationen müssen am Ende zu einem stimmigen Gesamtbild zusammengefügt werden – schnell, präzise und am besten automatisiert. Mehr Daten bedeuten nur dann mehr Möglichkeiten, wenn man in der Lage ist, die darin enthaltenen Erkenntnisse offenzulegen. Monatsberichte und Analysetools, die allein Experten bedienen können, sind nicht agil genug, um mit den schnelllebigen Veränderungen im Markt Schritt zu halten. „Daten durch intelligente Analysen in Informationen zu wandeln, ist im Big-Data-Zeitalter wichtiger denn je. Skalierbare und leistungsstarke In-Memory-Plattformen in der Cloud bieten hier ungeahnte Möglichkeiten“, weiß Christoph Kull vom Softwarehaus Workday. Wichtig sei, dass alle granularen Daten über sämtliche miteinander verwobenen Unternehmensinformationen in einem logischen und dynamischen Datenmodell vorgehalten werden. Moderne Cloud-ERPs werden nicht mehr durch die relationalen Datenbanken von Altsystemen ausgebremst, sondern liefern in Echtzeit sinnvolle Kennzahlen – aufbauend auf den erfassten Unternehmensdaten und abgemischt mit externen Daten. „Das können Marktinformationen von Mercer oder Hay oder auch strukturierte Informationen aus anderen Quellen sein wie Absatzzahlen, Sensorinformationen oder Internetdienste“, so Kull. Indem die transaktionale und die analytische Welt zusammen finden, werden unternehmerische Erfahrung und Intuition sinnvoll durch Echtzeitfakten und ihre Analysen unterstützt.

Dem Topmanagement ist damit geholfen, aber auch der Fachbereichsebene. Laut einer Studie im Auftrag des Netzwerkspezialisten Colt unter mehr als 300 IT-Kräften in Deutschland, Frankreich und Großbritannien verlassen sich mehr als zwei Drittel der CIOs bei wichtigen Entscheidungen noch immer öfter auf ihren Instinkt und ihre Erfahrung als auf andere Faktoren. Die Mehrheit der IT-Manager (71 Prozent) vertritt sogar die Auffassung, ihre Intuition und persönliche Erfahrung sei bei der Entscheidungsfindung effektiver als die Auswertung von Daten. Erschwerend kommt hinzu: Herkömmliche Business-Intelligence-Lösungen sind für eine Fachabteilung, die auf dynamische und komplexe Anforderungen reagieren muss, oftmals zu lahm und ineffizient in

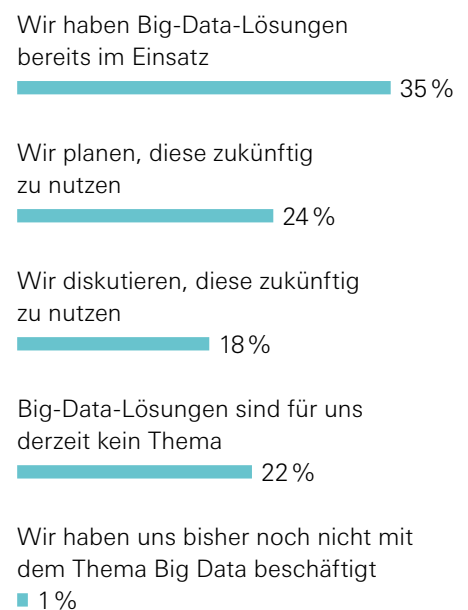
der Anwendung. „Unsere Studie zeigt, dass IT-Abteilungen zu isoliert sind. Wenn es drauf ankommt und der CIO unter dem Druck steht, die richtige Entscheidung treffen zu müssen, die zum Erfolg des Unternehmens und zu persönlichem Erfolg führt, ist es eine natürliche Reaktion, auf Instinkte und die eigene professionelle Einschätzung zu hören“, kommentiert Carl Grivner, CEO von Colt. Auch Mitarbeiter im Marketingbereich sehen sich in ihrem Multichannel-Alltag mit dem gesamten Big-Data-Chaos des Unternehmens konfrontiert. Zu berücksichtigen 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. All diese Informationen zu berücksichtigen, um neue Erkenntnisse gewinnen und bestmögliche Handlungen ableiten zu können, stellt die Teams vor große Herausforderungen. Sie sehen sich einer Flut sehr inhomogener und schwer nachvollziehbarer Daten gegenüber, die ein erhebliches Potenzial an verborgenem Wissen bergen. Allein aufgrund ihrer schier Menge ist der Umgang mit diesen Daten sehr kompliziert – ganz zu schweigen von einer intelligenten Kombination. Abhilfe können Softwarelösungen wie Talend, Informatica oder SAS Data Integration Studio schaffen. Mit solchen ETL-Tools (Extrahieren, Transformieren, Laden) können Anwender Big-Data- und Streaming-Daten in Echtzeit integrieren und auswerten. So ist gewährleistet, dass bei der Erfassung, Beschreibung und Nachverfolgung aller Touchpoints der Kunden beim Einkaufsprozess keine Information unberücksichtigt bleibt.

Egal, ob und welche Software für Reporting und Analyse im Einsatz ist: Die meisten Firmen sind von der Idee einer datengetriebenen Company noch weit entfernt. Das Beratungsunternehmen Barc hat herausgefunden, dass derzeit nicht einmal jede zweite Entscheidung auf Grundlage einer validen Datenbasis fällt. „Allzu oft werden Daten immer noch als Nebenprodukt von Applikationen verstanden und nicht als eigenständiges Asset“, kommentiert Barc-Analyst und Studienautor Andreas Bitterer diese Situation. Oft ist der Zugang zu Daten eingeschränkt. Die wenigsten Mitarbeiter haben tatsächlich Zugriff auf alle neuen Datenquellen, die sie für Analysen benötigen würden. Im Jahr 2017 eigentlich ein unhaltbarer Zustand.

Redakteur: Ralf Bretting [@ralfbretting](#)

Deutsche Firmen zögern.

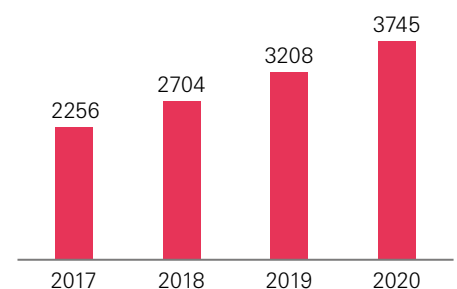
Inwieweit setzt Ihr Unternehmen bereits Big-Data-Lösungen ein oder plant und diskutiert, diese zukünftig zu nutzen?



Quelle: KPMG

Big-Data-Lösungen.

Auf dem Vormarsch: Prognose zum Umsatz in Deutschland in Millionen Euro



Quelle: Experton