

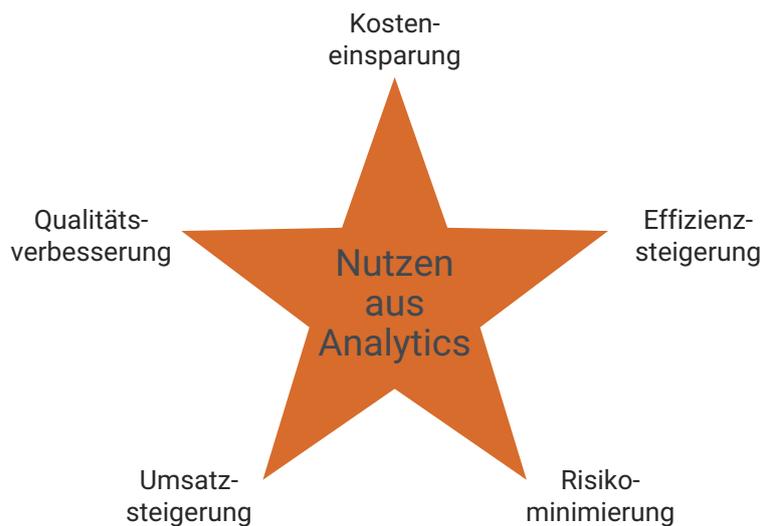
2020
2020

the factlights
extra note

Nutzen aus Analytics ziehen

Digitalisierung birgt viele Chancen und Potenziale, offen bleibt bisher jedoch, welchen konkreten Nutzen diese Chancen stiften. Eine Frage, auf die oft versucht wird, eine monetäre Antwort in Form einer ROI (Return on Investment)-Betrachtung zu finden – eine Disziplin, an der sich gerade im Umfeld von Analytics viele versuchen.

Der Heilige Gral bzw. ein allgemeingültiger Ansatz wurde bisher allerdings nicht gefunden – zu komplex und individuell ist das Gebiet. Jedoch ist die rein monetäre Betrachtung zu eindimensional und vergisst wichtige andere positive Aspekte. Vielmehr sollte öfter die Frage gestellt werden, auf welchen betrieblichen Mehrwert die Analytics-Initiative einzahlen soll. Geht es beispielsweise darum, Prozesse besser zu gestalten, um damit Kosten zu sparen? Ist man auf mehr Umsatz oder bessere Qualität aus? Zielt die Initiative auf das Erreichen höherer Effizienz ab oder steht Risikominimierung im Vordergrund? Mittels dieser Fragestellungen können jene Projekte und Use Cases identifiziert werden, die tatsächlich den größten und nachhaltigsten Nutzen stiften. Verglichen zur rein monetären Betrachtung wird eine mehrdimensionale Sichtweise erzeugt.



e1

Im Zuge der Studie wurden die Teilnehmer befragt, welchen Nutzen erweiterte Analysemethoden (Analytics) in Ihrem Unternehmen stiften. Das Ergebnis zeigt eine hohe Bewertung übergreifend der fünf Nutzenaspekte (Abb. e1).

8 von 10 Befragten sehen einen Nutzen in der **Effizienzsteigerung**, 6 von 10 in der **Qualitätsverbesserung** und 5 von 10 im Bereich der **Kostenersparnis**. Selbst in der **Risikominimierung** sehen 3 von 10 Befragten einen Nutzen durch den Einsatz erweiterter Analysemethoden. Besonders überraschend ist das hohe Abschneiden der als schwierig geltenden Disziplin der **Umsatzsteigerung**. Zwar belegt dieser Nutzenaspekt nur den 4. Platz, dennoch sehen bereits 4 von 10 der Befragten, dass Analytics umsatzsteigernd wirkt.

Übersicht möglicher Nutzenaspekte aus Analytics-Initiativen



Lässt sich die hohe Bewertung der Nutzenaspekte ausschließlich durch die vielfältigen Möglichkeiten von Analytics begründen? Die Antwort ist nein, es benötigt auch eine gute Datengrundlage!

Mit Blick auf einen beispielhaften Use Case, bei dem Analytics zur Umsatzsteigerung beiträgt, fällt Folgendes auf: Basierend auf Kundendaten lassen sich mit dem richtigen Einsatz erweiterter Analysemethoden Kunden(gruppen) und deren Bedürfnisse besser einschätzen und dadurch höhere Umsätze generieren. Ohne eine gute Datenbasis kann damit keine Form von Analytics Methoden einen betrieblichen Mehrwert generieren. Dies lässt sich äquivalent auch auf alle anderen Nutzenaspekte übertragen.

Will man also den größtmöglichen Nutzen aus Analytics erzielen, sollte neben einer mehrdimensionalen Nutzenbetrachtung der Projekte und Use Cases überlegt und definiert werden, wer das Asset „Daten“ managen soll und wie dies unternehmensweit aufgehängt ist. In traditionellen Managementbereichen wie dem Personalwesen oder dem Produktmanagement haben sich beispielsweise mit Talent- und Personal-Management oder Produktlebenszyklus-Management Vorgehen und Strategien etabliert. Für die Datenwelt gibt es bis dato so gut wie keine, allenfalls rudimentäre, Managementstrategien. Jedoch ist eben dies grundlegend und entscheidend. Zumal auswertungsrelevante Daten häufig weder einem etablierten Unternehmensprozess, noch der organisatorischen Linie folgen. Vielmehr werden Daten crossfunktional erzeugt und an verschiedensten Stellen angereichert. Die Strukturen für ein solches unternehmensweites Datenmanagement und Analytics müssen in nahezu allen Unternehmen erst geschaffen werden. Welche Aspekte hierfür entscheidend sind, wird auf S. 31 erläutert.

von **Annefried Simoneit**
 Projektleiterin the factlights
 Consultant Strategy
 QUNIS GmbH



studienergebnisse

the factlights



Komplette Studie kostenfrei holen
unter www.the-factlights.de