

DATEN- TRENDS- BERICHT



DATENKOMPETENZ

**Unternehmen betrachten
Hochschulen als Förderer
von Datenkompetenz**

Um Lücken bei der
Datenkompetenz
zu schließen,
lassen sich Unternehmen
von Hochschulen mit
Schulungen und
Zertifizierungen
inspirieren

Der digitale Wandel erfordert datengesteuerte Unternehmen. Deshalb sind Unternehmen gezwungen, die Lücken bei den Analytics-Fähigkeiten ihrer Belegschaft zu schließen. Gartner schätzt, dass 80 % der Unternehmen im Jahr 2020 Initiativen zur Datenkompetenz durchführen werden. Mehr Menschen als je zuvor haben umfassenden Zugang zu Daten, sind aber der „Datensprache“ nicht mächtig. Unternehmen überwinden diese Wachstumshürde, indem sie Analytics-Kompetenzen auch abseits der Data Scientists kultivieren. Wissenschaftliche Institutionen entwickeln bei ihren Studenten schon seit Jahren die Fähigkeit zum kritischen Denken und Analytics-Kompetenzen. Konzerne nehmen sich ein Beispiel an den Hochschulen und entwickeln ihre eigenen Datenkompetenzprogramme, Exzellenzzentren und Communitys und bezuschussen Zertifizierungen. Arbeitskräfte mit Datenkompetenz haben die Fähigkeit, die Daten zu verstehen und zu nutzen (zu „übersetzen“), mit denen sie zunehmend arbeiten, geschäftliche Fragen fundiert zu beantworten und ihren Firmen wertvollere Dienste zu erweisen.

Im Durchschnitt planen Unternehmen für die nächsten 12 Monate Ausgaben in Höhe von 15,3 Millionen USD für digitale Initiativen. Davon entfallen 59 % auf Technologie und 41 % auf Mitarbeiter und Kompetenzen.

**IDG, 2019 DIGITAL
BUSINESS RESEARCH**



Ein wichtiger Punkt bei der Datenkompetenz ist es, zu verstehen, wo die Daten genutzt werden, wie sie genutzt werden und warum sie wichtig sind.“

– Anthony Brown, Enterprise Analytics Leader, Lockheed Martin

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Aus Theorie wird Praxis

Domain- und
Technologie-
Experten lassen den
Hype hinter sich und
entwickeln eine
gemeinsame Vision
für künstliche
Intelligenz und
Machine Learning

Künstliche Intelligenz (KI) ist als nächste Welle des digitalen Wandels in aller Munde, während neue Technologien und Dienste den Grundstein für eine neue Phase der KI-Reife gelegt haben. KI-Projekte werden von Unternehmen nun nicht mehr in Innovationslabors durchgeführt, sondern folgen einem praxisbezogeneren Ansatz, der schon mit der Zusammenstellung der Teams beginnt, die für KI und Machine Learning verantwortlich sind. Statt KI-Projekte in Silos zu entwickeln, binden Unternehmen Domain-Experten in die strategischen Planungsgespräche ein, um sicherzustellen, dass KI-gestützte Empfehlungen nützlich und umsetzbar sind. Dadurch werden Domain-Experten gleichzeitig zu Wissensvermittlern und Champions, die Geschäftsbenutzern beibringen, wie KI-Empfehlungen bei der Entscheidungsfindung effektiv genutzt werden können.

79 % der Unternehmen geben an, dass sie bereits bestimmte Strategien für ihre KI-Infrastruktur entwickelt haben, weitere 18 % haben dies noch vor.

**451 RESEARCH, 2020 TRENDS
IN DATA, AI, AND ANALYTICS**

”

Die Geschäftseinheiten müssen KI-Projekte leiten und für deren Erfolg verantwortlich sein.“

– HBR, *Building the AI-Powered Organization*, 2019

STORYS MIT DATEN ERZÄHLEN

**Personalisierte Datenstorys
werden Mainstream**

Marken nutzen
beschreibende
Berichte zu
Verbraucherdaten,
um authentischere
und
aufschlussreichere
Beziehungen
zu schaffen

Das Erzählen von Datenstorys ist ein effektives Mittel für Marken, uns unser Verhalten vor Augen zu führen und uns auf eine Art zu motivieren, wie es mit bloßen Fakten und Zahlen niemals möglich wäre. Wir sind daran gewöhnt, dass Unternehmen unsere Daten sammeln, und wir warten schon regelrecht darauf, dass die Unternehmen unsere Gewohnheiten am Monats- oder Jahresende noch einmal für uns Revue passieren lassen. Heute sind diese Einblicke so allgegenwärtig wie noch nie. Die Marken gehen den nächsten Schritt und steigern die Verbraucherinteraktionen, indem sie unsere Datenstorys aussagekräftiger, benutzerfreundlicher und interaktiver gestalten. Dies bietet auch uns Verbrauchern einen erheblichen Mehrwert, einschließlich bedeutsamerer Interaktionen für Personen, die sich normalerweise nicht mit Datenanalysen beschäftigen.

Accenture Interactive fand heraus, dass 87 % der Verbraucher der Meinung sind, es sei wichtig, bei Marken oder Händlern zu kaufen, die ihr „wahres Ich“ wirklich verstehen.

**ACCENTURE INTERACTIVE,
2019 CONSUMER PULSE
SURVEY**

”

Es ist der Kontext um die Daten, der uns den Mehrwert bietet und der die Menschen zum Zuhören und Interagieren bringt.“

– Christy Pettey, Gartner, [Use Data and Analytics to Tell a Story](#), 2018

DATENGLEICHSTELLUNG

**Transparenz rund um
Arbeitsplatzdaten führt
zu mehr Gleichstellung
und Erfolg im Unternehmen**

Daten als
Ressource belegen,
dass Gleichstellung
eine Voraussetzung
für höhere
Mitarbeiterzufriedenheit
und bessere
Unternehmensleistung
ist

Daten werden zur entscheidenden Ressource für Unternehmen, die nach mehr Gleichstellung streben. Mit transparenten Daten können Unternehmen von Non-Profits bis zu Konzernen Ungleichheiten aufdecken und gezielt Einzelpersonen oder Personengruppen identifizieren, die unterrepräsentiert sind oder sich auf dem Weg zur Gleichstellung Barrieren gegenüber sehen. Neben der moralischen Pflicht hat die Etablierung von gleichberechtigten Umgebungen positive Auswirkungen auf die Individuen und Unternehmen, die dies in Angriff nehmen. Bei Großunternehmen schafft die Transparenz der Belegschaftsdaten die Möglichkeit, die Mitarbeiterbindung und -zufriedenheit zu verbessern und die Communitys und Kunden, für die sie arbeiten, präzise widerzuspiegeln. Forschungen zeigen, dass Diversität und Gleichberechtigung am Arbeitsplatz unter anderem zu höherer Profitabilität, optimaler Betriebseffizienz und zur Akquise besserer Mitarbeiter führen.

Ein Deloitte-Bericht zeigt, dass inklusive Unternehmen 3,6-mal besser mit individuellen Leistungsproblemen umgehen können als solche, die sich nicht aktiv um Inklusion bemühen.

DELOITTE, TALENT MATTERS, 2017



Daten können Schulen ihre Mängel bei der Gleichstellung und die Wege zu gleichberechtigteren Umgebungen aufzeigen. Gestützt auf Daten erfinden wir keine Geschichten, sondern ermöglichen den Schulen einen dynamischeren Blick auf die Realität.“

– Sasha Rabkin, Equal Opportunity Schools Chief Strategy Officer

DATENKULTUR

**Verantwortlichkeit für
Daten erstreckt sich über
die gesamte Führungsebene**

Executives tragen gemeinsam die Verantwortung für die Zukunft von Daten und Analytics

Im digitalen Zeitalter suchen Unternehmen nach Wegen, wettbewerbsfähig zu bleiben, und fangen bei Daten an. Während Chief Data Officers Initiativen zum digitalen Wandel vorantreiben, betrachten mittlerweile alle Executives Daten und Analytics als gemeinsame Verantwortung. Von allen Führungskräften – jenseits von CDO und CIO – wird erwartet, dass sie sich mit ihren Teams aktiv in die Daten- und Analytics-Strategie im Unternehmen einbringen. Daraus folgt ein holistischer Blick auf Daten und Analytics im gesamten Unternehmen und Executives können sich mit einer fundierteren Perspektive für Dateninitiativen starkmachen. Wenn Executives datengesteuertes Verhalten formen und unterstützen, löst dies ein Einsickern aus und Daten werden in allen Abteilungen und Rollen tief in die täglichen Konversationen und Verhaltensweisen eingebettet.

**Bis 2022 werden 90 %
aller Firmenstrategien
ausdrücklich Daten als
kritisches Unternehmens-
Asset erwähnen und
Analytics als eine
unerlässliche Kompetenz.**

**GARTNER, WHY DATA AND
ANALYTICS ARE KEY TO
DIGITAL TRANSFORMATION,
2019**

”

Auf dem Weg zu
optimalen Ergebnissen
sind Daten das
verbindende Element.“

– Danielle Beringer, Regional Data Officer, Nissan North America

DATENMANAGEMENT

**Datenintegration ist der
Katalysator für Harmonie
zwischen IT und Business**

Unternehmen dehnen
die Beteiligung am
Datenmanagement aus,
um datengesteuerte
Entscheidungsfindung
im großen Maßstab
zu unterstützen

Immer mehr Anwendungen erzeugen mehr Daten und Anwendungsfälle für Analytics denn je. Daher müssen Unternehmen ihre Datenassets im großen Maßstab integrieren, verwalten und propagieren. Traditionelle Methoden sind diesem großen Maßstab nicht mehr gewachsen. Das Vorbereiten und Verschieben von Daten durch zentralisierte Warehouses macht Governance unmöglich und kann mit den Geschäftsanforderungen nicht Schritt halten. Die Technologien entwickeln sich bereits so, dass Datenmanagementfunktionen in Richtung Geschäftsbenutzer verlagert werden, zum Beispiel durch Selfservice-Datenvorbereitung und Datenkataloge. Jetzt müssen Unternehmen Rollen und Verfahren schaffen, damit die Geschäftsabteilungen Verantwortlichkeiten beim Datenmanagement übernehmen und die IT umfassend beim Kuratieren und Propagieren verwalteter Daten unterstützen können.

In vielen Datenmanagement-Anwendungen und -Tools sind heute Kernfunktionen des Datenmanagements (wie Profilerstellung und Katalogisierung von Daten, Metadatenmanagement und Datenintegration) integriert. Die Abgrenzung zwischen diesen Funktionen wird immer unschärfer, was zu Verwirrung auf dem Markt führt.“

GARTNER, MODERN DATA AND ANALYTICS REQUIREMENTS DEMAND A CONVERGENCE OF DATA MANAGEMENT CAPABILITIES, 2019



Wir müssen sicherstellen, dass alle verstehen, was wir sagen wollen. Und eine Methode hierfür ist der Einsatz eines Datenkatalogs. So können wir allen, die Informationen konsumieren, genau erklären, was wir meinen, wenn wir bestimmte Worte benutzen.“

– Jefferson McMillan-Wilhoit, Director, health informatics and technology, Lake County Health Department



tableau.com/reports/data-trends