



Wie eine Datenkultur die Wertschöpfung in datengesteuerten Unternehmen fördert

STUDIE VON:



Chandana Gopal
Research Director,
Future of Intelligence, IDC



Benutzung dieses Whitepapers

Zum Aufrufen der einzelnen Abschnitte klicken Sie auf die jeweiligen Titel oder Seitennummern.

Methodik	3
Überblick über die aktuelle Situation	4
Datenkultur spielt für die Entwicklung zu einem datengesteuerten Unternehmen eine äußerst wichtige Rolle	5
Zentrale Trends in Unternehmen mit einer starken Datenkultur	8
1. Datengesteuerte Unternehmen benötigen hochqualifizierte Mitarbeiter für ein breites Spektrum an datenbezogenen Aktivitäten	8
2. Für datengesteuerte Unternehmen ist Vertrauen genauso wichtig wie Verantwortlichkeit ..	9
3. Datengesteuerte Unternehmen regen zur Datenexploration an und fördern Wissbegierde ..	11
4. Datengesteuerte Unternehmen lösen Datensilos auf und legen Wert auf Zusammenarbeit ..	12
5. Datengesteuerte Unternehmen sind dem Ziel verpflichtet, Mehrwert aus Daten zu schaffen ..	14
Ausblick in die Zukunft	17
Ermittlung von Lücken in der Datenkultur	17
Profitieren von schrittweisen Investitionen in die Datenkultur	17
Einfache Änderung der Denkweise	17
Einbindung von Führungskräften	17
Etablierung neuer Metriken zur Bewertung von Verbesserungen	18
Fazit	18
Informationen zur Analystin	19
Nachricht vom Auftraggeber	20



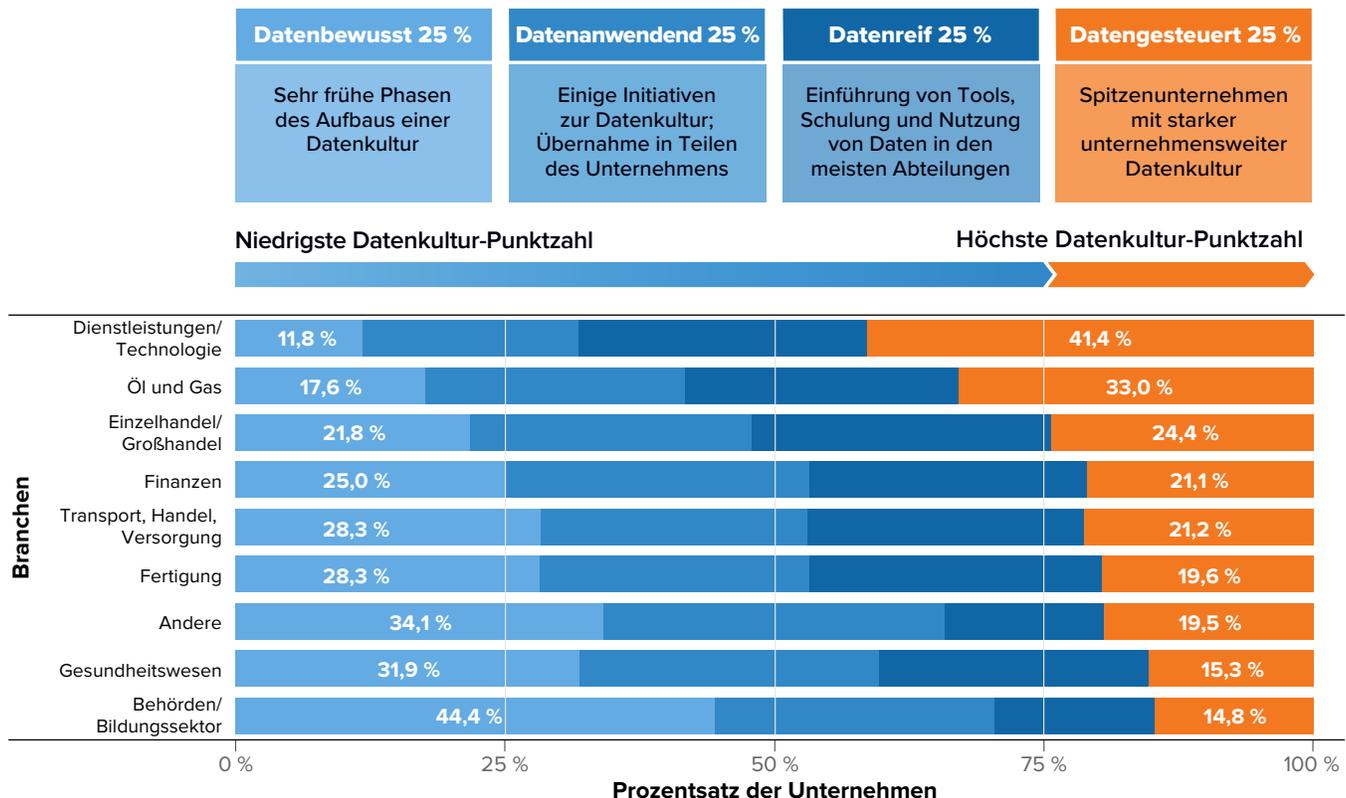
Methodik

IDC hat eine globale Umfrage unter 1.100 Teilnehmern durchgeführt, die in ihren Unternehmen Daten anwenden. Die Befragten sind Führungskräfte und Mitarbeiter in leitenden Positionen mit technischen wie nicht technischen Aufgaben. Sie stammen aus Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern in zehn Ländern: Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Japan, Kanada, Mexiko und den USA. Die Befragten arbeiten in verschiedenen Branchen wie Finanzdienstleistungen, Industrieproduktion, Gesundheitswesen, Beratung/Technologie, Energieversorgung, Einzel-/Großhandel und öffentlicher Dienst/Bildungswesen.

Mit den Fragen von IDC an die Umfrageteilnehmer sollten die zentralen expliziten und impliziten Merkmale ermittelt werden, die Einfluss darauf haben, wie Daten bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden. Zur Umfrage gehörte auch die Erfassung von Kennzahlen zu Haltung und Verhaltensweisen der Mitarbeiter im Zusammenhang mit diesen Merkmalen. Die Analyse dieser Daten bildete dann die Grundlage für die Entwicklung einer Skala, die das Vorliegen und den Umfang zentraler Faktoren sowie die Datenkultur insgesamt bewertet.

Die erste Zusammenarbeit von IDC mit Tableau war eine Umfrage zur Bewertung des [Einflusses der Datenkultur](#) auf Geschäftsergebnisse. In dieser Umfrage haben wir Trends auf regionaler und auf Branchenebene ermittelt. Die Teilnehmer wurden dabei in vier Gruppen kategorisiert, die jeweils widerspiegeln, wie ausgeprägt die Datenkultur in den jeweiligen Unternehmen ist. Jede Gruppe umfasste etwa ein Viertel der Teilnehmer, wie in **Abbildung 1** dargestellt.

ABBILDUNG 1
Ausgereiftheit der Datenkultur



n = 1.100, Quelle: IDC, 2021



Überblick über die aktuelle Situation

Es besteht kein Zweifel daran, dass Daten und Analytics die Grundlage für alle Maßnahmen zur digitalen Transformation bilden. Daten sind aber für sich genommen bedeutungslos. Sie müssen erst in der richtigen Art und Weise, zum richtigen Zeitpunkt und mit dem erforderlichen Kontext verfügbar gemacht werden, damit sie Geschäftsergebnisse verbessern können.

Wenn Unternehmen sich das Ziel gesetzt haben, mithilfe von Daten- und Analytics-Technologie datenorientierter zu arbeiten, sehen Sie sich mit bestimmten Herausforderungen konfrontiert. Diese bestehen in erster Linie nicht im Fehlen von Daten oder der erforderlichen Tools, sondern in einem Mangel an datenorientierten Verhaltensweisen und Überzeugungen in Bezug auf die Nutzung von Daten. Für eine echte Transformation und für profitable Investitionen in Daten- und Analytics-Technologie müssen Unternehmen ihre Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellen und eine Unternehmenskultur aufbauen, die Daten in Entscheidungsprozessen in den Vordergrund stellt. Dies bezeichnet man auch als Datenkultur.

Unternehmen, die die richtigen Investitionen in die Technologie mit einem Fokus auf die Datenkultur verbinden, sind dem Markt in Bezug auf die Wahrnehmung von Geschäftschancen, die Förderung von Wachstum und Innovation sowie den Aufbau von Wettbewerbsvorteilen voraus.

Damit eine Datenkultur gedeihen kann, bedarf es aber einer gezielten Kraftanstrengung. Dazu gehören eine ehrliche Bestandsaufnahme der vorherrschenden Datennutzung im gesamten Unternehmen, die Identifikation von Lücken und Hemmfaktoren der Datennutzung und schließlich eine Strategie, die diese Lücken schließt. Führungskräfte von Unternehmen betonen oft, dass sie bestrebt sind, datenorientierter und intelligenter zu arbeiten. **Abbildung 2** zeigt aber deutlich, dass zwischen Absicht und Realität noch eine gewisse Differenz besteht.

ABBILDUNG 2

Differenz zwischen Wunsch und Wirklichkeit in Bezug auf Daten



Angestrebter Stand

83 % der CEOs wollen, dass ihre Unternehmen datengesteueter werden

87 % der CXOs gaben an, dass ein intelligentes Unternehmen ihre oberste Priorität ist

Aktueller Stand

33 % sind bereit, die in Unternehmen verwendeten KPIs und Metriken zu hinterfragen

29 % werden aufgefordert, mit datengesteuerten Methoden zu kommunizieren

30 % sagen, dass Handlungen durch Datenanalyse gesteuert werden

34 % finden es einfach, interne oder externe Mitarbeiter zu finden, die helfen können

n = 455, Basis = Endbenutzer, Quelle: IDC-Umfrage, 2021

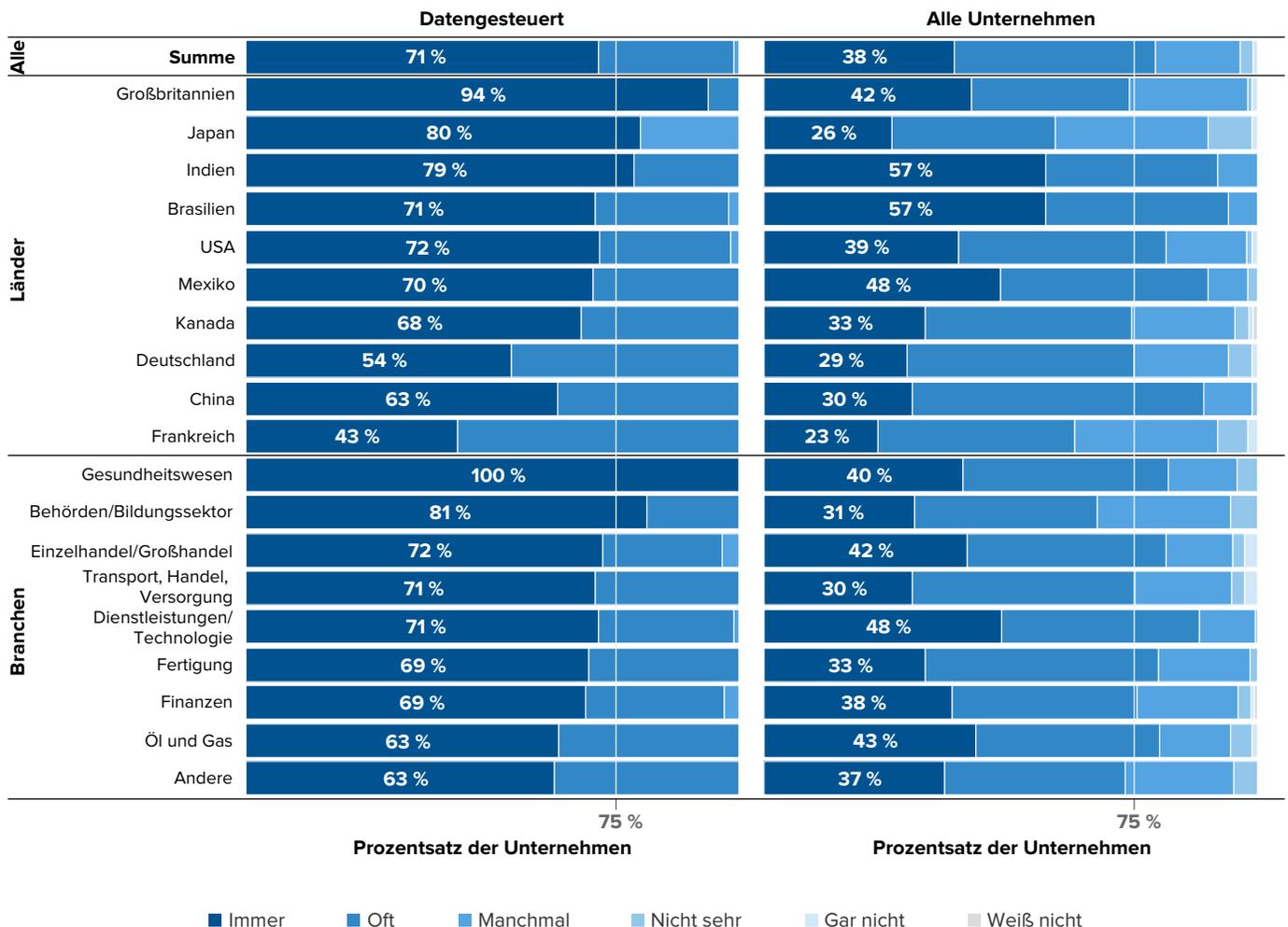
Die große Bedeutung der Datenkultur für die Entwicklung zu einem datengesteuerten Unternehmen

Gemäß einer IDC-Umfrage sind Unternehmen mit einer starken Datenkultur eher als andere in der Lage, datengesteuert zu agieren, da sie Daten in folgender Weise nutzen:

1. Eingebunden in tägliche Meetings und Diskussionen

Die Einbindung von Daten in die tägliche Arbeit ist für die Förderung einer starken Datenkultur entscheidend. Das betrifft Meetings und Präsentationen genauso wie Diskussionen. Auf die Frage, wie häufig Daten in den Meetings genutzt werden, haben datengesteuerte Unternehmen 10-mal öfter geantwortet, Daten „immer“ statt nur „manchmal“ dafür zu nutzen (Abbildung 3).

ABBILDUNG 3
Prozentuale Anzahl an Unternehmen, die in Meetings immer Daten nutzen



n = 1.100, Quelle: IDC, 2021

Zentrale Trends in Unternehmen mit einer starken Datenkultur

Kultur ist definiert als die Gesamtheit der geteilten Eigenschaften, Werte, Ziele und Vorgehensweisen, die eine Institution oder Organisation ausmachen. Vor diesem Hintergrund umfasst eine Datenkultur die Werte, Verhaltensweisen und Haltungen von Führungskräften sowie Mitarbeitern in Bezug auf Daten bei Entscheidungen.

Die Eigenschaften einer Datenkultur spiegeln sich in direkt wahrnehmbaren Elementen wie Schulungsmethoden, verfügbaren Tools und Geschäftsprozessen aber auch in indirekten und schwer quantifizierbaren Merkmalen wie Empathie, Identität und Vertrauen in Datenfertigkeiten wider.

Durch Bewertung von 17 Merkmalen konnten wir fünf Trends bei Verhaltensweisen und Überzeugungen von allen Teilnehmern ermitteln, die zu datengesteuerten Unternehmen zu zählen sind. Diese Trends konnten sowohl in speziellen Ländern als auch global festgestellt werden. Insgesamt waren die Reaktionen aus Brasilien und Indien am optimistischsten, wohingegen die Antworten aus Japan, Kanada, Frankreich, Deutschland und Großbritannien vergleichsweise pessimistisch ausgefallen sind.

1. Datengesteuerte Unternehmen benötigen hochqualifizierte Mitarbeiter für ein breites Spektrum an datenbezogenen Aktivitäten

Für datengesteuerte Unternehmen ist eine Vielzahl spezieller Fertigkeiten erforderlich wie das Ermitteln von Daten und das Herstellen einer Verbindung dazu, das Analysieren und Interpretieren von Daten, die Fähigkeit, Storys mit Daten zu erzählen, sowie das Anwenden von Daten für die Entscheidungsfindung. Wenn Unternehmen in der Lage sind, Mitarbeiter mit den oben genannten Fertigkeiten zu gewinnen, und in die Qualifizierung ihres Personals investieren, wird ein Prozess ausgelöst, der das gesamte Unternehmen zunehmend datengesteuert ausrichtet.



Insgesamt ist die Wahrscheinlichkeit, dass datengesteuerte Unternehmen **neue Mitarbeiter einstellen**, die wissen, wie man **überzeugend Daten präsentiert**, um eine Sache zu vertreten, **3-mal höher** als bei datenbewussten Unternehmen.

Asien/Pazifik

In dieser Region hinken datenbewusste Unternehmen um 45 % hinter datengesteuerten Unternehmen her, wenn es um die Fähigkeit der Mitarbeiter geht, Daten zu analysieren. Die Umfrageteilnehmer in China und Japan haben in diesem Bereich Schwierigkeiten und schneiden nur unterdurchschnittlich ab. Die Unternehmen in Indien liegen hier dagegen über dem Durchschnitt und konnten im Hinblick auf ihre Investitionen in Datenkompetenz positiv bewertet werden. **Global haben nur 3 % der Unternehmen angegeben, keine Schulungen der Datenkompetenz für Mitarbeiter durchzuführen.** Von diesen Unternehmen befindet sich allerdings ein Drittel in Japan, wobei sie 11 % der Antworten aus diesem Land ausmachen.

Lateinamerika

Von allen Ländern, die an dieser Umfrage teilgenommen haben, weisen die Unternehmen in Mexiko die größten Erfolge durch Investitionen in Datenkompetenz auf. Sowohl Mexiko wie auch Brasilien liegen über dem Durchschnitt, was die Fähigkeit betrifft, Daten zu analysieren, zu interpretieren und Erkenntnisse daraus zu gewinnen. Hier haben sich die Investitionen ausgezahlt: **In Lateinamerika sind die Befragten in datengesteuerten Unternehmen 7-mal erfolgreicher bei der Ermittlung von Daten und der Herstellung einer Verbindung dazu** als die Befragten datenbewusster Unternehmen.

Nordamerika

In den USA ist der Anteil der Unternehmen, bei denen datenbezogene Schulungen für Mitarbeiter verpflichtend sind, am größten. Ein Viertel aller Unternehmen erwartet verbindlich von seinen Mitarbeitern, solche Schulungen zu absolvieren. Dies ist vor allem datengesteuerten Unternehmen geschuldet, in denen bei **37 % eine Schulung der Datenfertigkeiten für alle Mitarbeiter erforderlich ist**. Im Vergleich dazu sind solche verpflichtenden Schulungen in Kanada weniger verbreitet, auch in Unternehmen mit starker Datenkultur. Während 13 % der Befragten angegeben haben, dass Schulungen für alle Mitarbeiter erforderlich sind, war dies nur für 16 % der datengesteuerten Unternehmen der Fall.

Westeuropa

Die westeuropäischen Unternehmen schneiden durchgehend schlecht ab. Sie investieren nur unterdurchschnittlich in die Qualifizierung von Mitarbeitern. Während Frankreich und Großbritannien knapp unter dem allgemeinen Durchschnitt liegen (um 3 % bzw. 4 %), wird in Deutschland um 14 % weniger investiert. Bei der Frage, ob die Aussage zutrifft, „Wir verfügen über die richtigen Mitarbeiter mit den richtigen Fertigkeiten zur Beantwortung unserer wichtigsten geschäftlichen Fragestellungen mit unterstützenden Daten und Analytics“, hat fast ein Viertel der deutschen Teilnehmer mit „Nein“ geantwortet.

2. Für datengesteuerte Unternehmen ist Vertrauen genauso wichtig wie Verantwortlichkeit

Vertrauen ist die Grundlage zum Aufbau einer starken Datenkultur für den Zugriff auf Daten und deren Nutzung. Vertrauen benötigen die Unternehmen, damit sie ihren Mitarbeitern Zugang zu Daten gewähren, die für deren Aufgaben wichtig sind. Aber auch die Mitarbeiter müssen sich auf die von ihnen verwendeten Daten verlassen können. Unternehmen müssen geeignete Richtlinien und Governance-Maßnahmen festlegen, die es zum einen den Mitarbeitern ermöglichen, Daten verantwortungsbewusst anzuwenden, und die zum anderen auch keine unnötigen Hürden für den Zugriff auf benötigte Daten aufbauen.

Datengesteuerte Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern eine vollständige Transparenz für die Nutzung von Daten und beseitigen alle Trennlinien zwischen Abteilungen, Geschäftsbereichen, Regionen usw. Im Gegenzug fühlen sich Mitarbeiter von datengesteuerten Unternehmen mehr rechenschaftspflichtig für die Daten, auf die sie zugreifen können, und persönlich für diese Daten verantwortlich. Datengesteuerte Unternehmen erleichtern ihren Mitarbeitern den Zugang zu den Daten, die diese für ihre Aufgaben benötigen.



Das Ausmaß des Vertrauens ist offenbar stark von der jeweiligen **regionalen Kultur abhängig**. Mitarbeiter in den Regionen Asien-Pazifik und Westeuropa geben überwiegend an, dass ihre Unternehmen **Einblick in die Daten einer Gruppe oder einer Abteilung gewähren**.

Asien/Pazifik

Unternehmen in der Region Asien-Pazifik weisen ein hohes Maß an grundsätzlichem Vertrauen hinsichtlich Mitarbeiter und Firma auf, aber weniger Vertrauen in die Datenfertigkeiten der Mitarbeiter. Dies führt zu sehr restriktiven Governance-Modellen, die den Zugriff auf Daten verhindern. Bei datenbewussten Unternehmen in Indien fühlen sich die Mitarbeiter für die Daten in ihrem Unternehmen weniger verantwortlich, obwohl 31 % der Befragten Zugang zu allen Firmendaten haben. In Japan haben in einem Drittel der Unternehmen die Mitarbeiter Zugang zu Abteilungsdaten, aber nur bei einem der befragten Unternehmen können die Mitarbeiter auf die gesamten Unternehmensdaten zugreifen. Die Teilnehmer in China gaben an, dass die meisten Mitarbeiter keinen Zugang zu Daten außerhalb ihrer Abteilung haben.

Lateinamerika

Die niedrigsten Werte in Bezug auf Vertrauen und Verantwortlichkeit wurden in Lateinamerika festgestellt. **In Mexiko haben nur 11 % der Befragten angegeben, dass sie firmenübergreifend Einblick in die Daten haben. Mexikanische Unternehmen weisen die dritt-niedrigsten Vertrauenswerte aller Teilnehmer der Umfrage auf.** Brasilien hat die niedrigsten Werte aller Teilnehmerländer. Wie bei den Ergebnissen in der Region Asien-Pazifik lässt sich auch hier ein Zusammenhang zwischen dem geringen Vertrauen und der fehlenden persönlichen Verantwortlichkeit für die Anwendung dieser Daten herstellen. Insgesamt bieten sich für Lateinamerika (knapp gefolgt von der Region Asien-Pazifik) die größten Möglichkeiten, durch Festlegung von Richtlinien zur Datennutzung und durch den Aufbau von Verantwortlichkeit in Bezug auf Daten Fortschritte zu erzielen.

Nordamerika

Für die USA und Kanada konnten die höchsten Werte für diesen Trend festgestellt werden, wobei beide Länder über dem Durchschnitt abschneiden und eine konstante Leistung aufweisen. **In datengesteuerten Unternehmen in Nordamerika haben im Vergleich zu datenbewussten Unternehmen 70 % mehr Teilnehmer angegeben, dass die Verantwortlichen den Zugriff auf die von ihnen benötigten Daten erleichtern.** Dies ist der höchste Wert für alle Regionen. Er ist vermutlich weitgehend darauf zurückzuführen, dass hier schon länger und umfangreicher Selfservice-BI-Modelle genutzt werden, die eine ausgewogene Abstimmung von Unterstützung und Kontrolle erfordern, um erfolgreich zu sein.

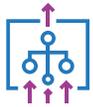
Westeuropa

Firmenmitarbeiter in Westeuropa (sowie in Asien-Pazifik) haben angegeben, dass ihre Unternehmen weitgehend Einblick in die Daten einer Gruppe oder Abteilung gewähren. **Alle Befragten in Großbritannien, Frankreich und Deutschland haben ihre Unternehmen in Bezug auf Vertrauen und Verantwortlichkeit über dem Durchschnitt eingestuft.** Die höchsten Werte stammen von Unternehmen in Frankreich.

3. Datengesteuerte Unternehmen regen zur Datenexploration an und fördern Wissbegierde

Auch wenn die richtigen Tools, die richtige Technologie und der erforderliche Zugriff auf Daten verfügbar sind, führt dies nicht automatisch zu einem mehr datengesteuerten Unternehmen. Dafür ist vor allem eine datenorientierte Denkweise der Mitarbeiter erforderlich. Mitarbeiter datengesteuerter Unternehmen verfügen über eine in Daten verankerte Arbeitsidentität und sind bereit, Daten experimentell anzuwenden. In Begegnungen mit Personen von Unternehmen mit einer starken Datenkultur stellen Mitarbeiter oft fest, dass deren Führungskräfte eher dazu ermutigen, mit Daten zu experimentieren und auch Fehler in Kauf zu nehmen, statt den einfacheren Weg ohne Daten zu wählen.

Unternehmen mit einer starken Datenkultur geben ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, mithilfe von Daten zu experimentieren, dabei auch fehlzuschlagen, zu erkunden und Innovationen zu entwickeln. Sie erwarten von ihren Mitarbeitern, dass sie Meetings mit Daten bestreiten und Entscheidungen anhand von Daten und nicht aufgrund von Intuition oder Vermutungen treffen. Die Nutzung von Daten ist Teil der DNA dieser Unternehmen. Deren Mitarbeiter haben den Ehrgeiz, versiert mit Daten umgehen zu können, und die Ziele sowie Prioritäten der Unternehmen basieren auf Daten.



Durchschnittlich **73,5 % der Befragten in datengesteuerten Unternehmen** aller Regionen haben angegeben, dass ihre **Entscheidungsfindung immer datengestützt erfolgt**, verglichen mit nur 5,7 % in datenbewussten Unternehmen.

Asien/Pazifik

In dieser Region unterscheiden sich die Ergebnisse geringfügig zwischen den Ländern der Befragten. Die Teilnehmer in China waren in der Region am wenigsten zufrieden mit den Verfahren, mit denen ihre Unternehmen Daten nutzen sowie für Innovation und Erkundung einsetzen. **Die Unternehmen in Japan liegen geringfügig über dem Durchschnitt, was die Unterstützung für Datenexploration und die Förderung von Wissbegierde betrifft.**

Dies kann zum Teil an der speziellen Denkweise in industriellen Produktionsunternehmen in Bezug auf Daten liegen: 32 % der Befragten stellen Kaizen und andere Techniken schlanker Produktion in den Vordergrund. In Indien stammen 22 % der Befragten aus dem Beratungs-/Technologiesektor. Die höheren Werte sind möglicherweise dem größeren Stellenwert von Innovation in diesem Sektor geschuldet.

Lateinamerika

Von den fünf in diesem Whitepaper vorgestellten Trends hat Lateinamerika in Bezug auf eine datenorientierte Denkweise am besten abgeschnitten. Dies hat zu dem Indexwert von 30 % für die Datenkultur dieser Region beigetragen. In der Region haben **83 % der Befragten entweder angegeben, dass Daten ein „zentraler Bestandteil ihrer Arbeitsidentität“ sind, oder dass sie „sehr datengesteuert“ arbeiten.** Dieser Wert ist teilweise auf sehr datenorientierte Branchen zurückzuführen. Von den mexikanischen Befragten arbeiten 19 % in der Dienstleistungsbranche und 19 % in der industriellen Fertigung (speziell 15 % in der Prozessfertigung), während 38 % der Befragten in Brasilien im Beratungs-/Technologiesektor sowie 14 % in der Finanzbranche tätig sind.

Nordamerika

Für Nordamerika wurden vergleichsweise durchschnittliche Werte in Bezug auf einen datenorientierten Ansatz bei der Arbeit ermittelt. Im Hinblick auf die Denkweise **spielen vermutlich der Einfluss von Branchennormen und die entsprechende Verteilung der Branchen in den Ländern der Teilnehmer eine gewisse Rolle.** Die Befragten in Kanada stammen zumeist aus den Bereichen Finanzdienstleistungen und öffentlicher Dienst-/Bildungswesen. Hier haben global nur 13,2 % und 10,3 % der jeweiligen Befragten angegeben, dass Daten „ein zentraler Bestandteil ihrer Arbeitsidentität“ sind. Die meisten Antworten der Befragten in den USA gehen auf den Beratungs-/Technologiesektor zurück, in dem global 24,1 % der obigen Aussage zugestimmt haben und 27 % als datengesteuert eingestuft wurden. Diese Zahlen können mit anderen globalen Branchen verglichen werden: Öl/Gas (24,2 %), Einzel-/Großhandel (18,5 %), Industrieproduktion (17,7 %), Sonstige (17,1 %), Transport/Kommunikation/Energieversorgung (16,8 %) und Gesundheitswesen (12,5 %).

Westeuropa

Für Deutschland, Frankreich und Großbritannien wurden die größten regionalen Unterschiede bei den Werten zu Bereitschaft und Unterstützung für Datenexploration festgestellt. **Von den Befragten in Großbritannien, dem Land mit der breitesten Verteilung und mit fünf Sektoren mit 76 % der Befragten, wurde die stärkste Unterstützung für das Experimentieren mit Daten festgestellt.** Der Durchschnitt in Deutschland entspricht dem Gesamtwert der Region, da die Antworten für die Sektoren industrielle Fertigung (20 %) und Finanzdienstleistungen (18 %) beinahe identisch sind. Die Tendenzen zu stärkerer und schwächerer datenorientierter Denkweise gleichen sich vermutlich aus. Frankreich hat die geringsten Werte für alle untersuchten Länder. Das ist zum Teil den 9 % der Befragten aus der Energiebranche in einem Land geschuldet, in dem die Gewerkschaften sehr stark sind.

4. Datengesteuerte Unternehmen lösen Datensilos auf und legen Wert auf Zusammenarbeit

Menschen sind von Natur aus soziale Wesen und Kommunikation bereichert unser tägliches Leben. Das gilt auch im Kontext von Datenkultur. Unternehmen, in denen die Mitarbeiter mithilfe von Daten kommunizieren und zusammenarbeiten, schneiden besser ab. Die Menschen tauschen Ideen und Best Practices aus und entwickeln Einfühlungsvermögen in Bezug auf die Nutzung von Daten. Mitarbeiter in datengesteuerten Unternehmen bieten von sich aus Hilfe an und nehmen diese an. Das gilt nicht nur innerhalb von Teams, sondern auch zwischen Gruppen und Geschäftsbereichen. Diese Unternehmen sind am erfolgreichsten beim Auflösen von Datensilos und beim Schaffen eines Umfelds, in dem jeder bereit und in der Lage ist, Erkenntnisse und Analytics zu teilen.

Asien/Pazifik

Beinahe alle teilnehmenden indischen Unternehmen, d. h. **92 % der Befragten haben angegeben, dass sie Vor-Ort-Konferenzen zu den Themen Daten und Analytics durchgeführt haben. Das sind etwas mehr als die 87 % der Befragten in Indien, die entsprechende virtuelle Konferenzen veranstaltet haben.** In China ist zudem das Veranstalten interner Datenkonferenzen Standard. **93 % der Unternehmen haben solche Konferenzen vor Ort und 71 % virtuell durchgeführt.** In Japan gibt es dagegen weniger Programme zum Aufbau einer Community: 65 % der Befragten haben Vor-Ort-Konferenzen veranstaltet, während 51 % virtuelle Konferenzen abgehalten haben. 54 % der Unternehmen verfügen über virtuelle Benutzergruppen.

Lateinamerika

Global ist die Zuversicht groß, dass sich die Kollegen untereinander bei datenbezogenen Fragestellungen gegenseitig helfen: 85 % der Unternehmen geben an, dass sie zuversichtlich oder sehr zuversichtlich sind, dass die Mitarbeiter bei der Beantwortung von datenbezogenen Fragestellungen Unterstützung von Kollegen erhalten. In Lateinamerika ist der diesbezügliche Optimismus sogar noch größer: **98 % der Befragten aus Brasilien und 94 % der Befragten aus Mexiko artikulieren das gleiche Maß an Zuversicht.** (Mit 48 % ist beinahe die Hälfte der brasilianischen Befragten sehr zuversichtlich, dass sie sich auf Kollegen verlassen können.) In Lateinamerika wird dieses informelle Unterstützungsnetzwerk durch firmeneigene Analytics-Programme während der Arbeitszeit ergänzt: Diesen Service bieten 89 % der lateinamerikanischen Unternehmen ihren Mitarbeitern an.

Nordamerika

In den vergangenen Jahren lag hier der Schwerpunkt auf Programmen zum Aufbau von Communities für Daten und Analytics. Nordamerika entspricht weitgehend dem allgemeinen Bild, dass **Unternehmen mit starker Datenkultur in mindestens fünf Aktivitäten zum Community-Aufbau investiert haben, wohingegen Unternehmen, die ihre Datenkultur noch nicht entsprechend transformiert haben, höchstens zwei solcher Aktivitäten unterstützen.** In den USA gibt es eine Präferenz für interne Foren zu Daten oder Analytics, während in Kanada Benutzergruppen- oder Community-Übungssitzungen bevorzugt werden.

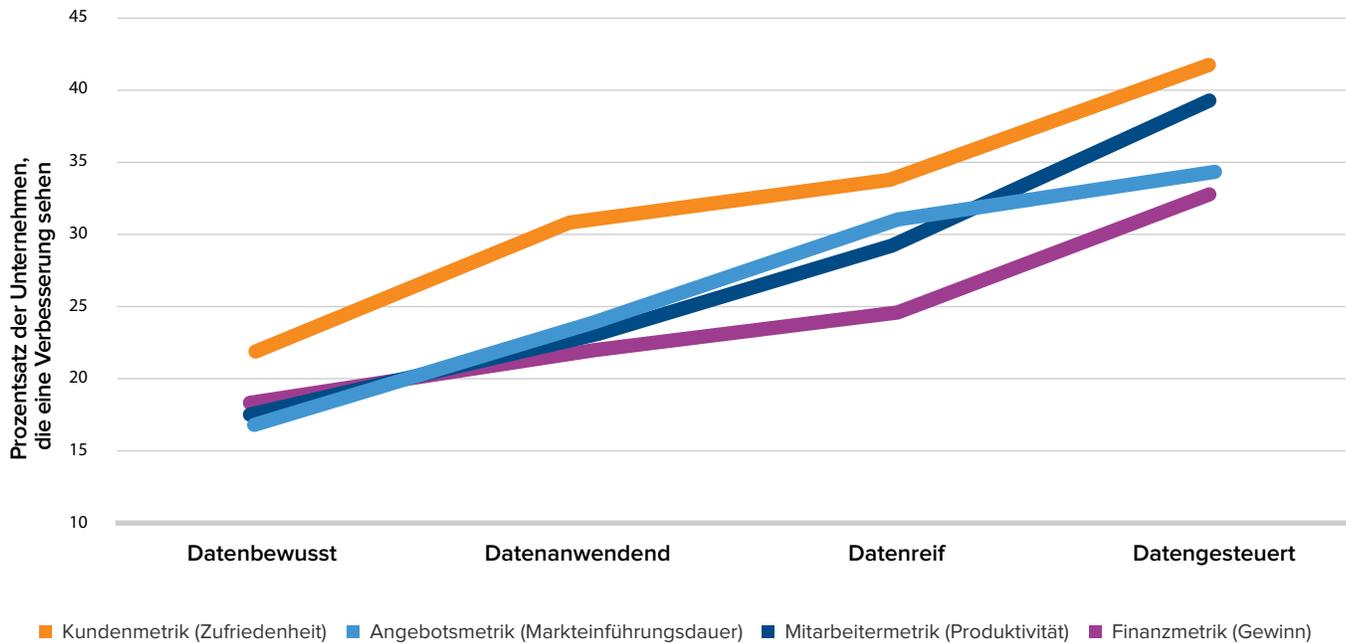
Westeuropa

In Westeuropa waren **82 % der Befragten aus datengesteuerten Unternehmen sehr zuversichtlich, dass sie mit der Hilfe von Kollegen rechnen können, verglichen mit nur 13 % in datenanwendenden Unternehmen.** Dies ist zum Teil der großen Bedeutung von Daten- und Analytics-Helpdesks und entsprechenden Programmen in der Arbeitszeit geschuldet. Sowohl in Frankreich wie in Deutschland ist die Unterstützung für solche Programme höher als für andere Programme zur Community-Befähigung. Darüber hinaus halten in Großbritannien drei Viertel der Befragten regelmäßig und fortlaufend Benutzergruppen- oder Community-Übungssitzungen ab.

5. Datengesteuerte Unternehmen sind dem Ziel verpflichtet, Mehrwert aus Daten zu schaffen

Wie im [IDC InfoBrief](#) angegeben haben wir eine inkrementelle Korrelation zwischen der Position von Unternehmen im Index der Datenkultur und ihren Leistungswerten für bestimmte standardmäßige Geschäftsmetriken ermittelt (**Abbildung 6**).

ABBILDUNG 6
Datenkultur zahlt sich aus



n = 1.100, Quelle: IDC, 2021

Die meisten Unternehmen wünschen sich eine größere Datenorientierung bei der Entscheidungsfindung. Es sind dabei aber nur jene Firmen erfolgreich, deren Leitung Investitionen zur Erreichung dieses Ziels vornimmt. Diese Investitionen betreffen das gesamte Spektrum von Mitarbeitern, Prozessen und Technologie, das für die Bereitstellung und Nutzung von Daten und Analytics in großem Umfang benötigt wird.

Eine der wichtigsten Einflussgrößen für die Datenkultur ist die Beteiligung der Unternehmensführung. Unternehmen, die von Führungskräften geleitet werden, die um die Bedeutung von Daten wissen und die selbst Daten in ihrem Arbeitsalltag nutzen, können die Entwicklung zur Datenführerschaft beschleunigen. Die aktive Mitwirkung auf dieser Ebene ist für den Aufbau einer starken Datenkultur in einem Unternehmen unerlässlich.



Durchschnittlich ist für alle Regionen ein **Unterschied von 46,2 %** zwischen datenorientierten und datenbewussten Unternehmen in Bezug auf **die Behandlung von Daten als Ressource** und auf **den mit Daten verbundenen Mehrwert** festzustellen.



Bei Führungskräften in datengesteuerten Unternehmen ist es **8-mal wahrscheinlicher**, dass sie in ihrer täglichen Arbeit **selbst aktiv Daten nutzen**, als im Vergleich zu datenbewussten Unternehmen.



Bei Ländern mit unterdurchschnittlichen Dateninvestitionen lässt sich allgemein eine geringere Datenkompetenz feststellen. **Dies weist auf eine entsprechende Beziehung zwischen Investitionen zur Realisierung von Mehrwert durch Daten und der Datenkompetenz hin.**

Asien/Pazifik

In dieser Region wurde eine größere Bandbreite bei den teilnehmenden Ländern festgestellt. Bei 57 % der Befragten aus China **ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Chief Data Officer oder Chief Analytics Officer (CDO/CAO) vorhanden ist, größer als in anderen Ländern. Das sind 14 % mehr als in jedem anderen Land.** Bei den Befragten in Indien haben 38 % der Unternehmen einen CDO oder CAO, wohingegen 18 % der Befragten übermitteln haben, dass ein Senior Manager für die Datenstrategie des Unternehmens zuständig ist. Dies wird nur von Japan übertroffen, wo 28 % der Befragten eine ähnliche Struktur angegeben haben. Darüber hinaus ist Japan das einzige Land mit einer beträchtlichen Anzahl an Unternehmen, die angegeben haben, dass es an Führung bei Daten fehlt. Mehr als ein Zehntel der Unternehmen gab an, dass es keine explizit für Daten zuständige Person gibt. Es ist deshalb nicht überraschend, dass 30 % der japanischen Umfrageteilnehmer aussagen, dass „sie sich über den Wert von Daten im Unklaren sind“. Dies ist bei weitem der höchste Wert für alle an der Umfrage teilnehmenden Länder.

Lateinamerika

In Brasilien **konnten 40 % der Befragten eine Person auf Vorstandsebene als höchste für Analytics zuständige Instanz benennen, verglichen mit 44 % für Mexiko.** Interessanterweise kommt es bei mexikanischen Unternehmen auch sehr oft vor, dass der ranghöchste Analytics-Verantwortliche dem COO und nicht dem CEO untersteht. Dies trifft nur auf ein weiteres Land zu, nämlich Frankreich. In Mexiko gehen die meisten Befragten davon aus, dass bei ihnen eine starke Datenidentität vorhanden ist. Das spricht für eine Differenz zwischen dem Wunsch und den Möglichkeiten für Wissensarbeiter, Mehrwert aus Daten zu schaffen, und für die fehlende Priorisierung durch die Unternehmensführung. Diese Differenz sollte für die Führung Anstoß sein, in die Abstimmung von Datenquellen mit den strategischen Geschäftszielen zu investieren.

Nordamerika

Die USA haben schlecht, nämlich erheblich unter dem Durchschnitt abgeschnitten, was die explizite Verpflichtung von Unternehmen auf das Ziel betrifft, aus Daten Mehrwert zu generieren. 30 % der US-Unternehmen haben einen CDO oder CAO. Derweil ergeben sich aus den Antworten der Befragten aus Kanada Werte zur Verpflichtung auf dieses Ziel, die über dem Durchschnitt liegen. Dabei fallen interessante Strukturen ins Auge: **Ein Viertel der kanadischen Unternehmen hat einen CDO oder CAO, und genau diese Unternehmen investieren umfangreich in Möglichkeiten, mit Daten Mehrwert zu schaffen.**

Westeuropa

Hier gibt es in den Daten der Region wieder eine große Bandbreite in Bezug auf die formulierte Verpflichtung, aus Daten Mehrwert zu generieren. In Großbritannien haben 38 % der Unternehmen einen CDO oder CAO. In Deutschland verfügen 32 % der Unternehmen über eine eigene Stelle als CDO oder CAO, während **16 % der Unternehmen angegeben haben, dass mehrere Personen für Daten verantwortlich sind. Dies kommt in anderen Ländern kaum vor.** In Frankreich gibt es mehr Unternehmen mit einem Direktor oder einer Ebene darunter als höchste für Daten zuständige Instanz (36 %) als Unternehmen mit einem CDO oder CAO (31 %). Das entspricht anderen Daten aus Frankreich, wo 41 % der Unternehmen angegeben haben, dass Sie „Daten als Ressource ansehen, sich aber nicht über den Wert von Daten im Klaren sind“.



Ausblick in die Zukunft

In diesem Whitepaper haben wir den Begriff der Datenkultur beschrieben und erläutert, welche Vorteile mit einer starken Datenkultur verbunden sind. Die wichtigste Frage ist nun: Wie kann ein Unternehmen eine Datenkultur aufbauen? Oder wenn bereits bestimmte Merkmale einer Datenkultur vorhanden sind, wie kann die nächste Stufe für eine ausgereifte Datenkultur erreicht werden?

Ermittlung von Lücken in der Datenkultur

Für die Änderung des Verhaltens bedarf es mehr als nur die Bereitstellung von Technologie.

Es sind darüber hinaus Maßnahmen erforderlich, um die Denkweise des gesamten Unternehmens in Richtung auf Daten zu ändern. Wenn beispielsweise die Daten sehr verstreut sind, stellt sich die Frage, ob Prozesse eingeleitet werden können, um Daten gemeinsam nutzen und eine Zusammenarbeit mit Daten zu ermöglichen. Ist dies der Fall, ergibt sich als nächste Frage, ob explizit festgelegt werden muss, dass Daten grundsätzlich in Meetings und Diskussionen angewendet werden sollen. Sie sollten auch prüfen, ob es in den Abteilungen datenorientierte Mitarbeiter gibt, und diese zu „Daten-Champions“ ernennen, die für die Nutzung von Daten in ihren Teams werben und Best Practices vermitteln.

Profitieren von schrittweisen Investitionen in die Datenkultur

Lassen Sie sich vom Konzept der Datenkultur nicht abschrecken. Von welchem Ausgangspunkt auch immer Sie Ihren Weg zu einem datengesteuerten Unternehmen beschreiten: Sie werden bei jedem Schritt von den damit verbundenen Vorteilen profitieren.

Beispielsweise lässt sich den Umfragedaten entnehmen, dass die Finanz-, Kunden- und Produktmetriken der Unternehmen die größten Verbesserungen aufweisen, wenn sie sich von der Phase eines datenbewussten zu einem datenanwendenden Unternehmen weiterentwickeln. Bei jedem Anstieg auf der Reifeskala der Datenkultur ergeben sich Vorteile, auf denen Sie aufbauen können.

Einfache Änderung der Denkweise

Für verbesserte Kennzahlen zur Datenkultur sind nicht immer umfangreiche finanzielle Maßnahmen erforderlich, für die ein Geschäftsszenario entwickelt oder eine Investition beantragt werden muss. Einfache Schritte auf diesem Weg sind beispielsweise das Schaffen von Möglichkeiten, um Ideen und Best Practices auszutauschen, die Ernennung eines Teams, das fortgeschrittene Analytics beherrscht und während der Arbeitszeit Unterstützung für Mitarbeiter anbietet, die wissen möchten, wie man Daten effektiver anwendet, sowie die Festlegung von Datenfertigkeiten als Bedingung für neue Mitarbeiter unabhängig von der Aufgabe.

Einbindung von Führungskräften

Einige der wichtigsten Einflussgrößen für die Datenkultur sind die Gewinnung und Einbindung von Führungskräfteponsoren. Wenn Führungskräfte bei ihrer Kommunikation und Entscheidungsfindung Daten nutzen, wird damit die Richtung für das gesamte Unternehmen vorgegeben. Auch seit Jahrzehnten tätige Unternehmen haben so die Möglichkeit, eine Transformation zu mehr datengesteuerten Handlungsweisen in die Wege zu leiten. Dazu muss die Führung die richtigen Investitionen tätigen, sowohl in finanzieller Hinsicht als auch in Zeit und Energie.

Etablierung neuer Metriken zur Bewertung von Verbesserungen

Nicht alle Verbesserungen schlagen sich in Form messbarer finanzieller Vorteile nieder. Es kann oft Jahre dauern, bis sich die Investitionen eines Unternehmens amortisieren. Das gilt insbesondere dann, wenn immer wieder unverzichtbare Upgrades für die verwendete Technologie erforderlich sind. Der größte Nutzen für ein datengesteuertes Unternehmen ergibt sich aber oft durch eine größere Zufriedenheit von Kunden und Mitarbeitern, durch Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit und durch eine größere Problemlösungsfähigkeit im Falle von auftretenden Störungen.

Fazit

Eine Datenkultur ist die Gesamtheit der Verhaltensweisen und Überzeugungen in Bezug auf Daten, die dem Handeln eines Unternehmens zugrunde liegen. Wenn die Mitarbeiter eines Unternehmens durch Daten unterstützt werden, treffen sie potenziell bessere Entscheidungen, die auch die Geschäftsergebnisse verbessern können.

Diese Studie zeigt, dass eine solche Wirkung nicht auf eine Branche oder Region beschränkt ist. Im globalen Maßstab lassen sich für Unternehmen mit einer starken Datenkultur vielfältige Vorteile feststellen wie z. B. eine verbesserte Zusammenarbeit, zunehmende Datenexploration, größere Innovation und messbarer Mehrwert. Eine starke Datenkultur entsteht nicht über Nacht. Wenn aber Führungskräfte schrittweise eine Datenkultur etablieren, werden sie am Ende von enormen Verbesserungen profitieren.

Informationen zur Analystin



Chandana Gopal

Research Director, Future of Intelligence, IDC

Chandana Gopal ist Research Director bei IDC für Marktforschung und Beratung im Bereich „Future of Intelligence“. Frau Gopal untersucht u. a. die Faktoren, die Einfluss auf die Leistungsfähigkeit von Unternehmen haben, etwa Technologien wie künstliche Intelligenz, Business Intelligence und Datenintelligenz sowie unternehmenskulturelle Elemente wie Datenkompetenz und Wissensaustausch. Vor dem Hintergrund ihrer Expertise in Sachen Integration und Analytics geht Frau Gopal in ihrer Forschungstätigkeit auch der Frage nach, wie Unternehmen eine Art „Geschäftsentelligenz“ aufbauen und darüber ein Alleinstellungsmerkmal sowie eine Beschleunigung des Wachstums generieren können.

[Weitere Informationen zu Chandana Gopal](#)

Nachricht vom Auftraggeber

Tableau ist auf einzigartige Weise dafür geeignet, Führungskräfte beim Aufbau eines datengesteuerten Unternehmens zu unterstützen. Wir verfügen über eine leistungsstarke Plattform, eine **beispiellose Kunden-Community** und eine **bewährte Methodik zum Aufbau einer Datenkultur** inklusive praktisch umsetzbarer Schritte, mit denen sich Ihre Investitionen in kürzester Zeit bezahlt machen.

Der Datenkultur-Leitfaden ist für Führungskräfte gedacht, die die Wertschöpfung im Unternehmen durch Verbesserung der Datennutzung im gesamten Unternehmen erhöhen möchten. Er zeigt, wie Sie die grundlegenden Verhaltensweisen und Haltungen entwickeln können, die eine Datenkultur ausmachen. Dabei liegt der Fokus auf vier Bereichen:

- ▶ Ausrichten der Managementmetriken an den Geschäftsprioritäten
- ▶ Erstellen von Datenquellen für kritische Entscheidungspunkte
- ▶ Steigern des Werts durch spezifische Anwendungsfälle
- ▶ Fördern der Data Discovery in allen Bereichen

Erschließen Sie das Potenzial Ihrer Daten – und Ihrer Mitarbeiter

[Datenkultur-Leitfaden](#)

[Referenzen](#)

IDC Custom Solutions

Diese Veröffentlichung ist ein Produkt von IDC Custom Solutions. Als führender globaler Anbieter von Marktforschungs- und Beratungsdienstleistungen sowie von Veranstaltungen in den Bereichen Informationstechnologie, Telekommunikation und Verbrauchertechnologie unterstützt die Custom Solutions-Gruppe von IDC Klienten bei Planung, Vermarktung, Verkauf und erfolgreicher Positionierung im globalen Markt. Wir bieten praktisch umsetzbare Marktforschung und wirksame Inhaltsmarketingprogramme für messbare Geschäftsergebnisse.



 @idc

 @idc

[idc.com](https://www.idc.com)

Copyright für alle IDC-Studien © 2021 von IDC. Alle Rechte vorbehalten. Das gesamte IDC-Material kann mit [Genehmigung von IDC](#) lizenziert werden. Die Nutzung und Veröffentlichung von IDC-Forschungsergebnissen bedeuten in keinem Fall, dass die Produkte und Strategien des Auftraggebers oder Lizenznehmers von IDC empfohlen werden.

[Datenschutzrichtlinie](#) | [CCPA](#)