



Monetarisierung durch Visualisierung

DIGITALER BERICHT 2021

IN PARTNERSCHAFT MIT

[TIVIAN]



Monetarisierung durch Visualisierung



Tableaus intuitive Selfservice-Analytics-Plattform ermöglicht es Kunden, ihre Daten zu verstehen und so wegweisende datengesteuerte Entscheidungen zu treffen.

Monetarisierung durch Visualisierung mit Tableau – so lautet die Botschaft von Peter Chizlett, Regional Vice President of Embedded Analytics bei Tableau EMEA, der Unternehmen bei der Transformation ihrer Datenanwendungen unterstützt.

Die Coronapandemie hat die Geschäftswelt nachhaltig verändert, und in dieser neuen Welt können nur die Unternehmen dauerhaft bestehen, die eine umfassende Datentransformation in Gang gesetzt haben und diese in geschäftlichen Erfolg umzumünzen verstehen. In dieser Hinsicht leistet Tableau einen wichtigen Beitrag: Mit seiner intuitiven Selfservice-Analytics-Plattform können Benutzer unabhängig von ihrem Kompetenzniveau wegweisende datengesteuerte Entscheidungen treffen, Probleme lösen und Erkenntnisse nutzen.

„Der Wettlauf hat begonnen. Unternehmen müssen schnell handeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben“, sagt Chizlett in seinem Homeoffice in der Nähe von London. „Große wie kleine Unternehmen haben Daten, und alle nutzen diese für externe Zwecke oder denken zumindest darüber nach. Der Wettlauf hat also begonnen – es ist eine Art digitaler Überlebenskampf im Darwinschen Sinne.“

Zehntausende Organisationen in aller Welt, darunter Charles Schwab, Verizon, Schneider Electric, Southwest Airlines und Netflix, setzen auf Tableau, um Daten für sich und ihre Kunden sichtbar und verständlich zu machen.

Tableau wurde 2003 im kalifornischen Mountain View gegründet und hat seinen Hauptsitz in Seattle im US-Bundesstaat Washington. 2019 wurde das Unternehmen für 15,7 Milliarden USD von Salesforce übernommen. Seine Mission sieht es weiterhin darin, Kunden zu helfen, Daten zu sehen und zu verstehen, und gleichzeitig die Forschung und Entwicklung voranzutreiben.



Peter Chizlett

PETER CHIZLETT

TITEL: **REGIONAL VICE PRESIDENT
OF EMBEDDED ANALYTICS,
TABLEAU EMEA**

ORT: **GROSSBRITANNIEN**

BRANCHE: **COMPUTERSOFTWARE**

>> Peter Chizlett ist seit 25 Jahren im Technologiesektor tätig und hatte dort bereits verschiedene Rollen inne. Seine Laufbahn begann bei Hewlett-Packard, wo er schnell vom Innendienst in den Außenvertrieb wechselte. 2008 ging er zu Microsoft Services.

Bei Microsoft stieg er 2012 zum Teamleiter in den Segmenten Enterprise und Commercial auf und konzentrierte sich fortan auf den Vertrieb von Business-Anwendungen. Im April 2019 kam er schließlich zu Tableau, wo er zunächst Vertriebsteam für die nördliche EMEA-Region leitete und später in eine Führungsrolle im Geschäftsbereich Embedded Analytics and OEM Solutions wechselte. Peter Chizlett lebt mit seiner Frau und seinen beiden Kindern in Binfield bei London.



BIOGRAPHIE

„Salesforce hat erkannt, dass die Analytics-Plattform das i-Tüpfelchen für sein Angebot sein kann. Mittlerweile sehen wir die Vorteile der Übernahme durch Salesforce: Neben der Einbettung von Einstein Discovery in die Tableau-Plattform haben unsere Innovations- und F&E-Prozesse an Fahrt aufgenommen.“

Die Tableau-Mission: Daten sehen und verstehen

Tableau hat es sich zur Aufgabe gemacht, Benutzern dabei zu helfen, Daten zu sehen und zu verstehen und basierend darauf Entscheidungen zu treffen.

„Früher bestanden Business-Intelligence-Werkzeuge im Wesentlichen aus Zeilen und Spalten mit Zahlen, aus denen sich nur mit Mühe Anomalien oder Chancen herauslesen ließen“, so Chizlett. Er verweist auf seine Zusammenarbeit mit einer Fluggesellschaft, die sich nicht erklären konnte, woher ihre hohen Personalausfälle kamen.

„Wir haben die Airline dabei unterstützt, ihre Daten mit Tableau zu analysieren. Erst danach zeigte sich, dass die Zeitplanung die Wurzel des Übels war. Der Kunde fand nämlich dank Tableau heraus, dass die Ausfälle immer dienstags auftraten. Mitarbeiter, die sich an einem Dienstag krankgemeldet hatten, konnten sich erst mehrere Tage später wieder in den Dienstplan eintragen.“



2003
Gründungsjahr

**Mehr als
50.000**
Mitarbeiterzahl weltweit

15,7 Mrd. USD
Kosten der Übernahme
von Tableau durch Salesforce



Mit einem Arbeitsblatt lässt sich so etwas nicht feststellen. Erst durch die Visualisierung in Form einer Heatmap oder eines Graphen wurde das Problem sichtbar. Auf diese Weise helfen wir Unternehmen. In diesem Fall konnte der Kunde die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter steigern, indem er seine Dienstplangaben änderte. Die Mitarbeiterzufriedenheit wirkt sich bekanntlich auf den Umsatz und die Kundentreue aus – dies ist einer von vielen Wegen, Daten zu monetarisieren, wenn auch indirekt.“

Ein weiteres Beispiel für die Datenmonetarisierung kommt von einem großen britischen Online-Einzelhändler, der seinen Lieferanten Informationen zu besonders beliebten Artikeln bereitstellt. „Dadurch können Lieferanten ihre Aktionen, Preise und Lieferungen händlerspezifisch anpassen“, so Chizlett. „Dieser Kunde hilft damit anderen Unternehmen, selbst Erkenntnisse zu gewinnen und entsprechend aktiv zu werden.“

„Monetarisierung durch Visualisierung mit Tableau“

PETER CHIZLETT
REGIONAL VICE PRESIDENT OF EMBEDDED
ANALYTICS, TABLEAU EMEA

Tivian als Kunde und Partner

„Für uns bei Salesforce und Tableau steht Vertrauen an erster Stelle. Gemeinsam verdienen wir uns damit das Privileg, dem Kunden als Ratgeber bei seinen strategischen Transformationsbemühungen beiseitezustehen“, sagt Chizlett. „Wir sind nur erfolgreich, wenn der Kunde Erfolg hat. Wenn ein Kunde unsere Produkte verwendet, tun unsere Customer-Success-Experten alles dafür,



ERLEBNISDATEN VERSTEHEN



„Wir bei Tivian versuchen stets, das Mitarbeiter- und Kundenerlebnis zu verbessern und arbeiten dafür mit vielen großen Unternehmen wie Ipsos, Kantar, PwC und natürlich Tableau Software zusammen“, so Austin.

„Umfragedaten gehören zu den komplexesten Daten überhaupt. Mein Team und ich haben die Aufgabe, diese Daten verständlich zu machen.“ Zukünftig will sich Tivian laut Austin darauf konzentrieren, seine KI- und Textanalyse-Expertise noch weiter zu vertiefen.



[TIVIAN]

ERLEBNISDATEN FÜR BESSERE LÖSUNGEN

Tivian ist nach Einschätzung seines Partners Tableau Software ein „offenes und kreatives“ Unternehmen, das mit Erlebnisdaten Lösungen vorantreibt. Grundlage dafür ist die Frage: Warum?



Die einfache Frage nach dem „Warum“ hilft Tivian dabei, für seine globalen Partner Daten anzureichern und das Kunden- und Mitarbeitererlebnis zu verbessern.

Tivian ist führend im Experience-Intelligence-Management. Das auf Software-as-a-Service (SaaS) spezialisierte Unternehmen, das seit über 20 Jahren und mittlerweile in 35 Ländern aktiv ist, analysiert in Kooperation mit Tableau Software interne und externe Daten, die neue Lösungen ermöglichen.

„Unter der Motorhaube ist Tivian ein Ferrari im Bereich der Identifizierung geschäftlicher Herausforderungen“, sagt Rob Austin, Director of Business Intelligence bei Tivian. „Wir erfassen Erlebnisdaten, analysieren und interpretieren sie mithilfe künstlicher Intelligenz (KI) und leiten daraus umsetzbare Lösungen ab.“

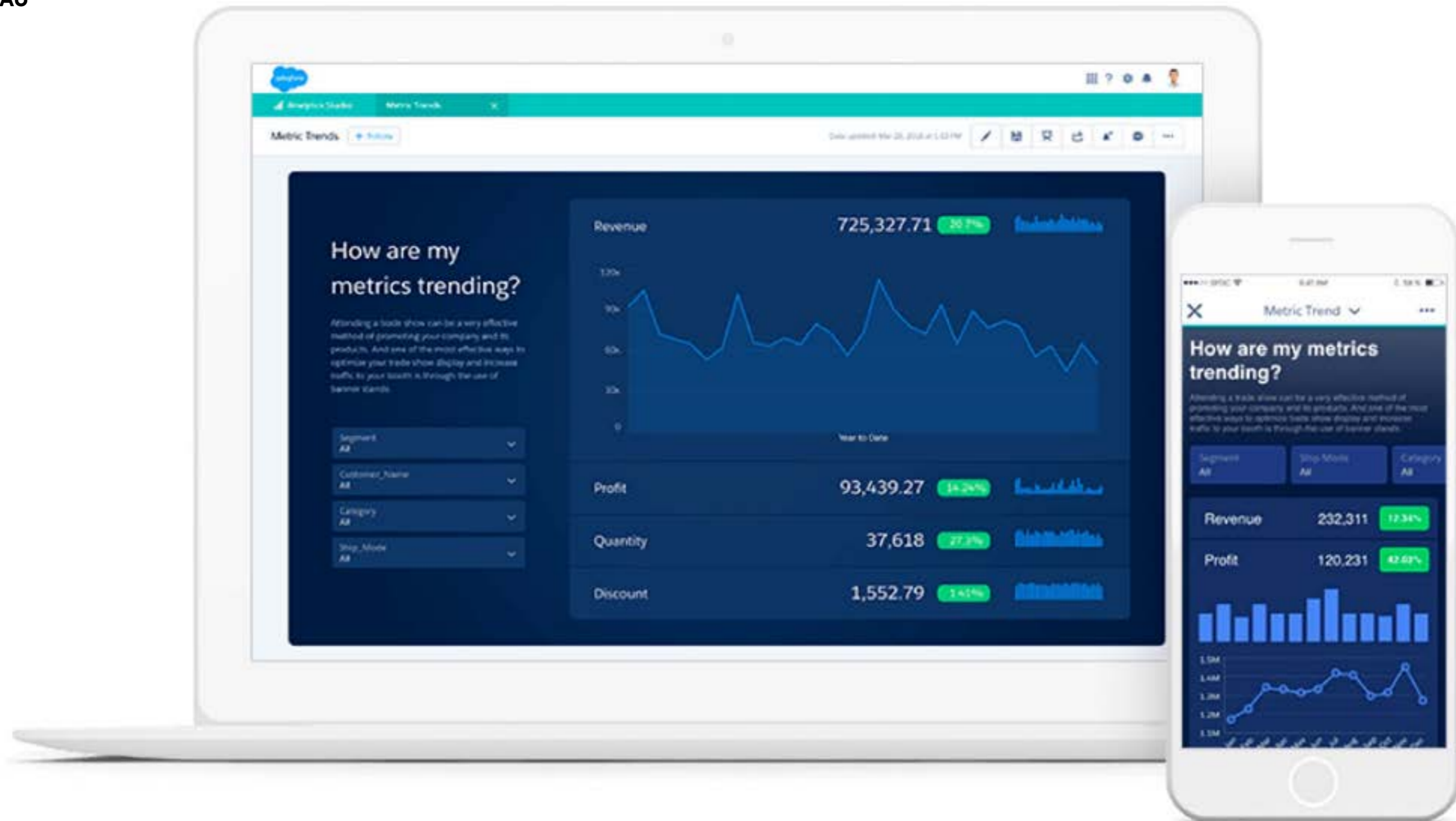
„Daten und Business Intelligence sind für mich wie ein Navigationssystem, das Entscheidungen erleichtert. Fügt man dann noch Erlebnisdaten hinzu, erhält man gewissermaßen hochaktuelle Verkehrsinformationen“, so Austin weiter.



EXTERNE BUSINESS INTELLIGENCE

Tivian legt seinen Schwerpunkt auf externe Business Intelligence. „Wir sehen uns unsere Kunden und deren Kunden genau an und stellen ihnen dann Dashboards zur Verfügung. Wir stellen die Frage nach dem ‚Warum‘. Dazu befragen wir die richtigen Leute und betreiben Marktforschung. Die so gewonnenen Daten kombinieren wir mit dem ‚Warum‘, um ein vollständigeres Bild zu erhalten.“

Austin merkt an, dass sich Tivian von anderen Mitbewerbern durch seine Experten für Kunden- und Mitarbeitererlebnisdaten abhebt. „Wir verfügen in der Regel über Millionen von Datenpunkten und nutzen dazu modernste KI- und Textanalysen.“



„Große wie kleine Unternehmen haben Daten, und alle nutzen diese für Zwecke oder denken zumindest darüber nach. Der Wettlauf hat also begonnen – es ist eine Art digitaler Überlebenskampf im Darwinschen Sinne.“

PETER CHIZLETT
REGIONAL VICE PRESIDENT OF EMBEDDED
ANALYTICS, TABLEAU EMEA

dass er die Produkte zu seinem maximalen Vorteil einsetzen kann. Haben wir keinen direkten Draht zu den Anwendern, müssen wir partnerschaftlich mit dem Kunden zusammenarbeiten, um seinen Erfolg und den seiner Kunden sicherzustellen. Ein Unternehmen, mit dem wir seit 2014 sehr eng kooperieren, ist Tivian. Dieser Kunde ist sehr offen und kreativ.

Seit Kurzem arbeiten wir im Rahmen unseres Embedded Partnership Program noch viel proaktiver zusammen. Tivian erhält daher tiefere Einblicke in die

Tableau-Produktgruppe, und umgekehrt gibt uns Tivian entsprechendes Feedback. Tivian ist am nächsten an unseren Kunden dran. So können wir Erkenntnisse gewinnen und unsere Produktentwicklung an die Anforderungen der Kunden anpassen.

Außerdem stimmen wir uns im Embedded Partnership Program über die geschäftlichen Ziele ab, die Tivian erreichen möchte. Gemeinsam untersuchen wir dann, wie Tableau und Salesforce Tivian in seinen Märkten zum Erfolg verhelfen können.

TABLEAU

„Uns ist bewusst, dass wir mit Tivian einen innovativen Partner im Analytics-Bereich gewonnen haben. Wer sein eigenes Produkt als Goldstandard in puncto Analytics betrachtet, so wie wir das tun, legt damit das Fundament für eine gute Partnerschaft.“

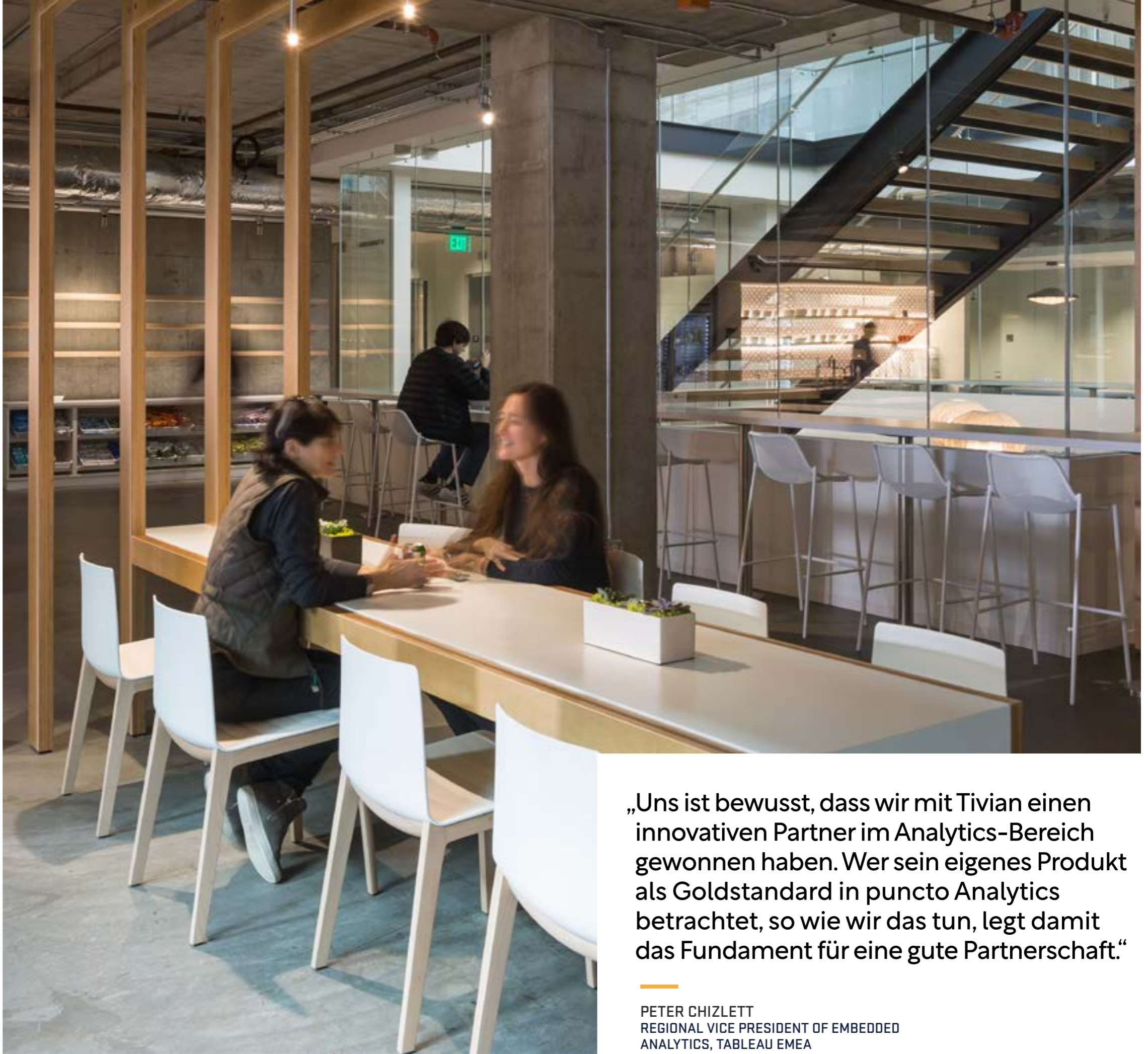
Differenzierung im Wettbewerb

Wie Chizlett betont, liegt einer der Vorteile der Analytics-Einbettung in B2B-Portale, Websites oder Software darin, dass sich Kunden und Behörden so von Mitbewerbern absetzen können.

„Verbraucher und Bürger erwarten immer umfassendere Informationen. Differenzierung im Wettbewerb ist daher von entscheidender Bedeutung. Angesichts der Ungewissheit der letzten 18 Monate bestand unter den Bürgern ein sehr hoher Informationsbedarf. Engagement, Transparenz und echter Mehrwert sind das A und O. Bürger wollen nicht nur Informationen, sondern Erkenntnisse, anhand derer sie Entscheidungen zur Verbesserung ihrer Lebenssituation treffen können“, so Chizlett. „Dasselbe gilt in der Wirtschaft.“

B2B-Unternehmen beispielsweise müssen sich nicht nur von der Konkurrenz abheben, sondern ihren Kunden auch Analytics und Erkenntnisse bereitstellen, denn genau das ist heute am meisten gefragt.

Auch für unabhängige Softwareanbieter (ISVs) ist die wettbewerbliche Differenzierung sehr wichtig. Wer sich heute in einer Anwendung anmeldet, erwartet einen gewissen Erkenntnisgewinn, denn sonst hat die Anwendung über die Speicherung von Informationen hinaus keinen Mehrwert. Liefert sie keine Einblicke, ist sie also nichts weiter als eine bessere Datenbank. Datenbanken sind zwar ebenfalls auf ihre Weise nützlich, aber erst wenn sie Erkenntnisse liefern, kann der Kunde damit sein Unternehmen transformieren.“



„Uns ist bewusst, dass wir mit Tivian einen innovativen Partner im Analytics-Bereich gewonnen haben. Wer sein eigenes Produkt als Goldstandard in puncto Analytics betrachtet, so wie wir das tun, legt damit das Fundament für eine gute Partnerschaft.“

PETER CHIZLETT
REGIONAL VICE PRESIDENT OF EMBEDDED
ANALYTICS, TABLEAU EMEA



„Salesforce hat erkannt, dass die Analytics-Plattform das i-Tüpfelchen für sein Angebot zur Kundenbindung sein kann. Mittlerweile sehen wir die Vorteile der Übernahme durch Salesforce: die Einbettung von Einstein Discovery in die Tableau-Plattform und ein stärkerer Fokus auf Forschung und Entwicklung.“

PETER CHIZLETT
REGIONAL VICE PRESIDENT OF EMBEDDED
ANALYTICS, TABLEAU EMEA

Was ist Einstein Discovery?

Unterstützt von ML-Funktionen (Machine Learning) ermöglicht Einstein Discovery die Nutzung von Vorhersagen und Empfehlungen in Tableau-Workflows, mit denen sich die Entscheidungsfindung optimieren lässt.

„Einstein Discovery ist außerordentlich intuitiv und unterstützt die Bereitstellung von Analytics durch Tableau. Analytics ist daher aus unserer Mission nicht wegzudenken. Und dank der eingebetteten Lösung haben unsere Kunden die Möglichkeit, Fragen zu ihren Daten zu stellen.“

Die Plattform ermöglicht es Data Scientists, Analysten und Geschäftsanwendern der gesamten Organisation, sehr leistungsstarke Vorhersagemodelle zu erstellen, ohne Algorithmen programmieren zu müssen. Sie ist somit eine intuitive Umgebung, für die keine Programmierkenntnisse erforderlich sind und die jeder Anwender für schnelle und sichere Entscheidungen mithilfe einer ethisch vertretbaren, transparenten KI in Tableau nutzen kann.

Unabhängig vom Einsatzbereich sind in Tableau benutzerdefinierte Vorhersagen eingebettet, sodass Benutzer per Mausklick schon heute mit dem Wissen von morgen Entscheidungen treffen können. Für eine unterbrechungsfreie Analyse sind die Erkenntnisse von Einstein Discovery direkt in den Tableau-Workflow eingebunden.

Zukunftsprognose

Chizlett zufolge sieht eingebettete Analytics einer rosigen Zukunft entgegen: Bis 2027 ist mit einer jährlichen Wachstumsrate von 14 % zu rechnen.

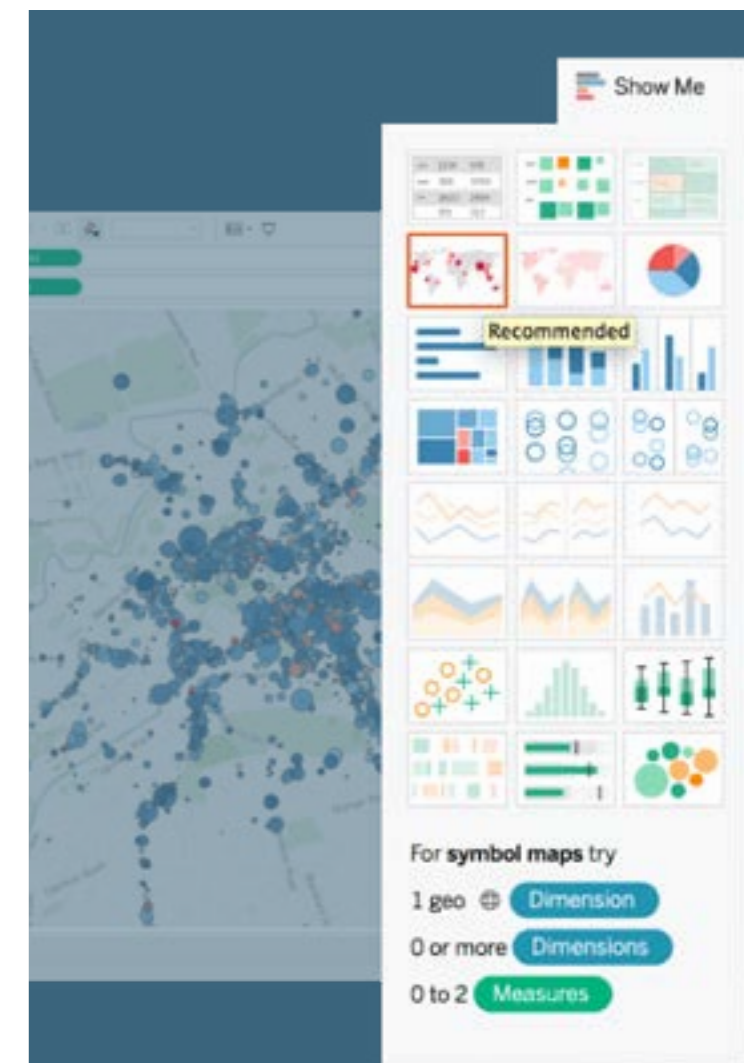


TABLEAU SOFTWARE IM LAUFE DER ZEIT

Tableau wurde von Chris Stolte, Pat Hanrahan und Christian Chabot gegründet, als sich das US-Verteidigungsministerium an die Informatikfakultät der Stanford University wandte, um im Rahmen eines Projekts Möglichkeiten der Datenanalyse auszuloten.

Laut Peter Chizlett, Regional Vice President of Embedded Analytics bei Tableau EMEA, suchte Stolte auf dem Markt nach geeigneten Tools, fand aber zu seiner Enttäuschung nichts. „Der Rest ist, wie man so sagt, Geschichte. Tableau und VizQL, die Engine, die der Plattform zugrunde liegt, waren geboren.“

In den folgenden zehn Jahren schufen Stolte, Chabot und Hanrahan ein millionenschweres Unternehmen, das 2013 an die Börse ging. Der Grund für den Erfolg war, dass es auf dem Markt keine andere Lösung gab, die so

benutzerfreundlich war. Außerdem arbeitet Tableau fortlaufend an Innovationen, um die sich wandelnden Anforderungen seiner Benutzer zu erfüllen.“

2019 wurde Tableau für 15,7 Milliarden US-Dollar von Salesforce übernommen, was noch höhere Investitionen in Forschung und Entwicklung sowie neue Wachstumschancen ermöglichte.

Marc Benioff, Chairman und Co-CEO von Salesforce: „Wir vereinen die weltweite Nummer 1 unter den CRM-Lösungen mit der Nummer 1 unter den Analytics-Plattformen.“

Tableau hilft, Daten zu sehen und zu verstehen, und Salesforce hilft, Kunden zu binden und zu verstehen. Das Beste aus zwei Welten zum Wohle unserer Kunden – wir führen zwei wichtige Plattformen zusammen, mit der jeder Kunde seine Welt begreifen kann.“

„Für uns bei Salesforce und Tableau steht Vertrauen an erster Stelle. Gemeinsam verdienen wir uns damit das Privileg, dem Kunden als Ratgeber bei seinen strategischen Transformationsbemühungen beiseitezustehen. Wir sind nur erfolgreich, wenn der Kunde Erfolg hat.“

PETER CHIZLETT
REGIONAL VICE PRESIDENT OF EMBEDDED ANALYTICS,
TABLEAU EMEA

„In unsicheren Zeiten versuchen Bürger, Kunden und Unternehmen zunehmend, sich mit Daten Gewissheit zu verschaffen. Die Pandemie hat die digitale Transformation in vielen Unternehmen beschleunigt, doch dem muss auch eine Datentransformation folgen.“

Jeder Kunde hat Daten, und zwar stetig mehr. Wer diese Daten wirtschaftlich verwerten will, muss nicht unbedingt gleich neue Produkte entwickeln. Die Nutzung von Daten kann aber dazu beitragen, sich von Mitbewerbern abzuheben oder geschäftliche Vorteile zu erlangen.

Meiner Ansicht nach sind Problemlösung und Neugier typisch menschliche Eigenschaften. Unsere Tableau-Community hat über eine Million Mitglieder,

die leidenschaftlich gerne mit Daten arbeiten, um sie sichtbar und verständlich zu machen. Wer der Community eine Frage zu Tableau stellt, bekommt eine Antwort. Noch ist es zwar keine olympische Disziplin, aber das kann sich ändern...“

Weitere Informationen finden Sie in diesen Tableau-Whitepapers:

[Die Vorteile von Data Analytics im Fintech-Bereich](#)

[Der Mehrwert der Datenmonetarisierung](#)





NorthEdge
1621 N 34th St
Seattle WA 98103
USA

www.tableau.com/de-de

UNTERSTÜTZT VON:

