

MANAGEMENT
SUMMARY



Data Monetization – Use Cases, Umsetzung, Mehrwerte



Autor:

Dr. Sebastian Derwisch



A TEKNOLOGY GROUP COMPANY

Diese unabhängige Studie wurde von BARC erstellt, einem objektiven Marktanalysten.
Dank eines Sponsorings durch Tableau kann diese Studie kostenfrei verteilt werden.



Data Monetization – Use Cases, Umsetzung, Mehrwerte

Dr. Sebastian Derwisch

Analyst BI und Data Scientist

Januar 2019

MANAGEMENT SUMMARY

Wie monetarisieren Unternehmen ihre Daten?

Daten gelten als der zentrale Rohstoff des 21. Jahrhunderts. Nur wenn es gelingt, einen zusätzlichen Mehrwert aus seinen Datenbergen zu generieren, wird morgen noch wettbewerbsfähig sein. Unternehmen suchen daher nach Wegen, wie sie ihre Daten für innovative Geschäftsideen nutzen können – in Form von Datenmonetarisierung.

Die Monetarisierung von Daten (Data Monetization) bezieht sich auf den Prozess, Daten direkt oder durch Services, Produkte und Geschäftsmodelle zu Geld zu machen. Direkte Monetarisierung bezieht sich auf den mehr oder weniger unveränderten Verkauf von Daten. Indirektes Monetarisieren von Daten bezieht sich auf das Angebot datenbasierter Services oder Produktverbesserungen. Den Kern der Datenmonetarisierung bilden Datenprodukte (d.h. Produkte, die auf Rohdaten, veredelten oder analysierten Daten basieren). Diese Datenprodukte können in unterschiedlichen Formen wie Rohdaten, Analyseergebnissen und operativen Anwendungen, die Analyseergebnisse enthalten, vorliegen. Diese werden als Berichte, Erweiterungen bestehender Produkte, digitale Plattformen oder neue Geschäftsmodelle integriert bzw. angeboten.

Generell ist zwischen interner und externer Datenmonetarisierung zu unterscheiden. Die interne Monetarisierung zielt darauf ab, interne Prozesse wie Marketing und Kundenzufriedenheit oder die Wartung von Geräten zu verbessern. Die externe Monetarisierung beinhaltet die Verwendung von Daten, um das Produktangebot eines Unternehmens durch datengesteuerte Dienstleistungen oder Geschäftsmodelle zu erweitern und auf diesem Weg neue Umsatzquellen zu erschließen.

Die Monetarisierung von Daten (Data Monetization) bezieht sich auf den Prozess, Daten direkt oder durch Services, Produkte und Geschäftsmodelle zu Geld zu machen.

Die Onlinebefragung zum Status quo der Datenmonetarisierung wurde im Oktober und November 2018 durchgeführt. Sie wurde über Webseiten, Veranstaltungen und den E-Mail-Newsletter von BARC beworben. Abbildung 1 zeigt, dass unter den Teilnehmern eine relativ gleichmäßige Verteilung zwischen großen, mittleren und kleinen Unternehmen erreicht wurde. 36 Prozent der Befragten kommen aus dem Dienstleistungssektor, 18 Prozent aus der Industrie, 15 Prozent aus der IT, 12 Prozent aus dem Bank- und Finanzwesen, 10 Prozent aus dem Handel und 7 Prozent aus dem öffentlichen Sektor. Die Umfrage richtete sich an europäische Unternehmen, mehr als die Hälfte der Teilnehmer stammt aus der DACH-Region (Deutschland, Österreich und Schweiz). Teilnehmer aus südeuropäischen Ländern machen 16 Prozent aus, 10 Prozent kommen aus Großbritannien, 10 Prozent aus Frankreich, je 5 Prozent aus den BeNeLux-Ländern und Osteuropa sowie 2 Prozent aus Nordeuropa.

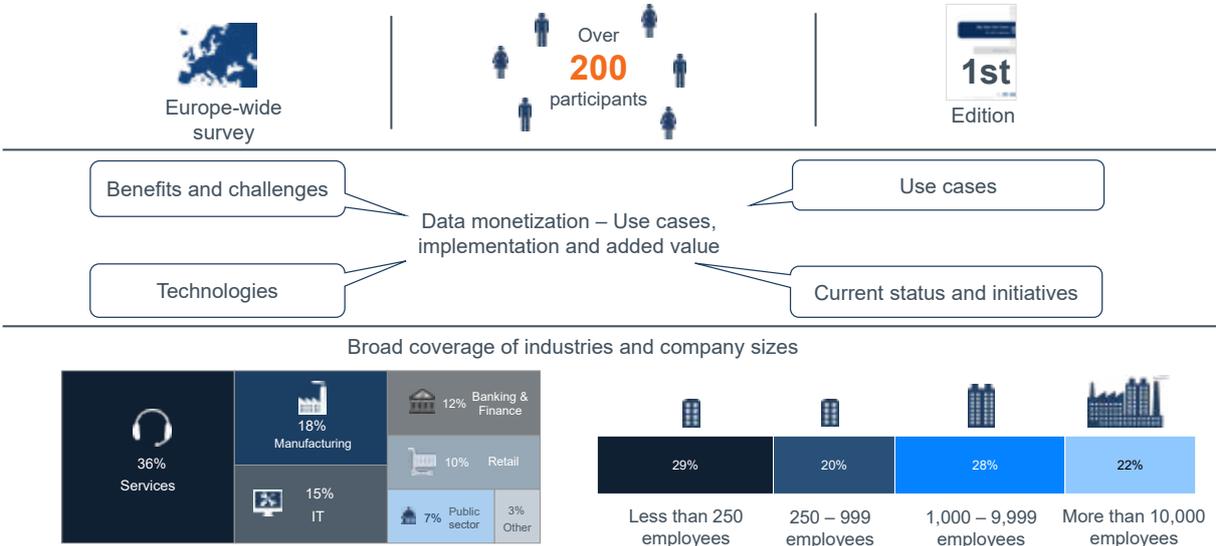


Abbildung 1: Zusammenfassung der BARC-Studie „Data Monetization“

„Data Monetization - Use Cases, Umsetzung, Mehrwerte“ wurde von BARC, einem unabhängigen Forschungs- und Beratungsinstitut, erstellt. Die Studie ist dank des Sponsorings von Tableau kostenlos erhältlich.

Die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage werden in den nachfolgenden Hot Spots vorgestellt.

Dr. Sebastian Derwisch

Die Datenmonetarisierung befindet sich in einem frühen Stadium, wird aber immer wichtiger

17 Prozent der befragten Unternehmen haben bereits Initiativen zur Datenmonetarisierung etabliert, 12 Prozent bauen derzeit Prototypen und weitere 10 Prozent befinden sich in der Konzeptionsphase. Im Allgemeinen wird die Monetarisierung von Daten derzeit eher von größeren Unternehmen durchgeführt. Unternehmen aus den Bereichen Handel, Dienstleistungen, Finanzen und Bankwesen sind dabei Vorreiter. 25 Prozent der Großunternehmen und 23 Prozent der größeren mittelständischen Unternehmen nutzen bereits Datenprodukte. Nur 9 Prozent der kleineren sowie 13 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen haben bereits Datenprodukte implementiert.

Hot Spot 1



Abbildung 2: Werden Daten in ihrem Unternehmen monetarisiert? (n=200)

Unternehmen haben nach wie vor die Möglichkeit, sich durch Datenmonetarisierung einen Wettbewerbsvorteil zu sichern. Unsere Ergebnisse zeigen, dass Datenmonetarisierung Mehrwerte schafft, aber insbesondere das Management muss diesen Initiativen Priorität einräumen. Unter anderem ist es wichtig, dass derartige Projekte mit den Unternehmenszielen und der Strategie verknüpft sind.

Die Bereitstellung von Analyseergebnissen zur Prozessverbesserung ist der häufigste Weg zur Datenmonetarisierung

Hot Spot 2



Die Bereitstellung von Analyseergebnissen ist die häufigste Form der Monetarisierung von Daten. 40 Prozent der Teilnehmer setzen diese Art der Datenmonetarisierung bereits ein. Die Bereitstellung von Daten über Reporting und Benchmarking ist fast ebenso wichtig. 37 Prozent der Befragten gaben an, diese Art der Monetarisierung implementiert zu haben. Weniger verbreitete Methoden sind der Aufbau digitaler Plattformen (22 Prozent), die Erweiterung bestehender Produkte (17 Prozent), die Bereitstellung neuer Dienstleistungen (16 Prozent) und der Aufbau neuer datenbasierter Geschäftsmodelle (6 Prozent).

Der Fokus der Monetarisierung von Daten liegt offenbar auf der internen Bereitstellung von Ergebnissen, da die externe Datenmonetarisierung weitaus komplexer ist und Unternehmen so gezwungen sind, Geschäftsmodelle zu überdenken. Darüber hinaus sind für die externe Datenmonetarisierung höhere Anforderungen an Datenqualität und -sicherheit erforderlich.

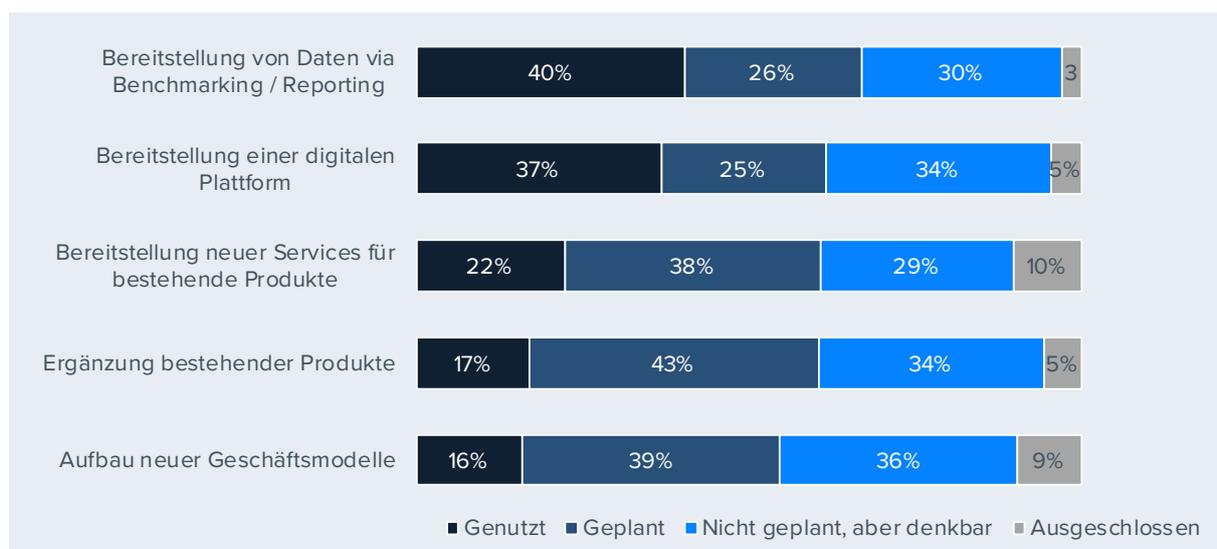


Abbildung 3: Wie monetarisiert / plant Ihr Unternehmen Daten zu monetarisieren? (n=137)

Einsatz kommerzieller Technologien überwiegt

Hot Spot 3



Da die häufigste Methode zur Monetarisierung von Daten die Bereitstellung von Daten für Benchmarking und Reporting ist, wundert es nicht, dass überwiegend kommerzielle BI-Software (86 Prozent) und Datenintegrationswerkzeuge (70 Prozent) genutzt werden. Individualentwicklungen machen mit 54 Prozent ebenfalls einen hohen Anteil aus. Kommerzielle Software zur Datenanalyse wird mit 48 Prozent etwas häufiger als Open-Source-Technologie (40 Prozent) eingesetzt. Bei Backend-Technologien ist kommerzielle Software die am häufigsten genutzte Technologie - analytische Datenbanken

(53 Prozent) werden mehr als doppelt so oft eingesetzt wie Hadoop-Technologien (25 Prozent). Embedded BI-Lösungen werden in überraschend wenig Fällen verwendet (38 Prozent).

Der Einsatz kommerzieller Backend- und Frontend-Technologien ist weit verbreitet. Kommerzielle Technologien erleichtern die Erstellung, Integration, Verwaltung und Wartung von Datenprodukten. Insbesondere in Fällen, in denen die Advanced-Analytics-Methoden Teil der Lösung sind, hängt der Mehrwert der Datenmonetarisierung von der regelmäßigen Wartung ab, da sich Daten im Laufe der Zeit ändern und Modelle immer wieder aktualisiert und neu trainiert werden müssen.

Datenmonetarisierung schafft viele Vorteile

Datenprodukte können eine Vielzahl von Mehrwerten mit sich bringen, von neuen Einnahmequellen bis hin zu einem besseren Verständnis der Kunden und Produktverbesserungen. Unsere Umfrageergebnisse implizieren, dass es viele Gründe für die Monetarisierung von Daten gibt. Der wichtigste Nutzen von Datenprodukten sind neue Einnahmequellen (69 Prozent). Die Bereitstellung neuer Dienstleistungen stellt für 66 Prozent einen Vorteil dar. Eine verbesserte Kundenbindung konnten 63 Prozent der Teilnehmer erzielen. Für mehr als die Hälfte der Befragten (59 Prozent) ist die interne Bereitstellung von Ergebnissen der Datenanalyse eine Motivation zur Datenmonetarisierung, ebenso wie die interne Bereitstellung von Daten und Benchmarks (53 Prozent). Eine Verbesserung des Kundenverständnisses und des Kundenerlebnisses - zum Beispiel durch Personalisierung – erreichten rund 50 Prozent der befragten Unternehmen. Weitaus weniger Teilnehmer konnten durch Datenmonetarisierung neue Daten generieren (38 Prozent) oder die Bindung von Partnern und Lieferanten verbessern (31 Prozent).

Hot Spot 4



Abbildung 4: Welchen Nutzen haben Sie durch die Monetarisierung der Daten erzielt? (n=32)

Unabhängig davon, ob es sich um eine interne oder externe Initiative handelt, ist es wichtig, die Mehrwerte von Datenmonetarisierung für Nutzer zu verstehen und zu bewerten. Nur so kann der Mehrwert der Projekte demonstriert werden.

Herausforderungen - Datenqualität ist entscheidend

Datenqualität ist für 56% der Befragten mit Abstand das größte Hindernis bei der Monetarisierung von Daten. Datensicherheit, wenn beispielsweise Daten geteilt werden und für eine korrekte Anonymisierung gesorgt werden muss, ist für 37 Prozent ein Thema. Die Integration von Datenprodukten in bestehende Systeme stellt ebenfalls für 37 Prozent ein Problem dar. Neben diesen daten- und technologiebezogenen Hindernissen berichteten die Befragten auch von Herausforderungen wie mangelnder Managementunterstützung (34 Prozent), fehlenden Anwendungsfällen (32 Prozent) und mangelndem professionellen Know-how bei der Umsetzung von Initiativen (31 Prozent). Kosten und Mangel relevanter Daten wurden von 25 Prozent bzw. 19 Prozent genannt.

Datenqualitätsmanagement ist eine häufig unterschätzte, aber unverzichtbare Disziplin. Die meisten Initiativen haben Probleme mit der Datenqualität, viele scheitern sogar daran. Datenqualität sicherzustellen bedeutet, Daten richtig erfassen und interpretieren zu können, zu wissen, woher die Daten kommen und wie sie verarbeitet werden, sowie die richtigen Daten zu sammeln. Kommerzielle Lösungen in den Bereichen Datenmanagement und Datenanalyse unterstützen dies über Data Lineage, Datenkataloge und Datenintegrationslösungen. Die Datensicherheit ist eine weitere große Herausforderung. Unternehmen müssen sicherstellen, dass sie die relevanten Datenschutzbestimmungen verstehen und die Einwilligung zur Verwendung der Kundendaten einholen und dokumentieren.

Die größten Hürden bei der Einführung von Projekten zur Datenmonetarisierung sind Priorität, Risiko und Relevanz. Ein Mangel an Priorität im Unternehmen stellt für 52 Prozent der Befragten ein Problem dar. Die nächstgrößten Barrieren sind Bedenken bezüglich der Datensicherheit (32 Prozent) und das Fehlen eines überzeugenden Business Case (30 Prozent). Des Weiteren gibt es operative Hindernisse wie fehlende Kenntnisse, Fähigkeiten und Ressourcen (14 Prozent), unklare Verantwortlichkeiten (10 Prozent), Komplexität des Themas (8 Prozent) und Kosten (8 Prozent).

Hot Spot 5



Tableau

www.tableau.com/de



Unternehmensprofil

Tableau Software (NYSE: DATA) hilft Benutzern in allen Branchen, ihre Daten sichtbar und verständlich zu machen. Die intuitive Plattform von Tableau fördert die Auswertung und bietet Benutzern die Möglichkeit, Fragestellungen mit Daten zu beantworten und Erkenntnisse im gesamten Unternehmen gemeinsam zu nutzen. Mehr als 82.000 Unternehmen verwandeln Daten mit Tableau in praktisch umsetzbare Erkenntnisse und weitere Hunderttausende erzählen mit Tableau Public Datenstorys im Web. Laden Sie eine kostenlose Testversion herunter und erleben Sie, wie Tableau Sie unterstützen kann: <http://www.tableau.com/de-de/products/trial>.

Kontakt

An der Welle 4
60322 Frankfurt am Main
Germany
+49 (0)69 58997 6700
www.tableau.com/de

BARC – ein Unternehmen der teknowlogy Group

Das Business Application Research Center (BARC) ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für Unternehmenssoftware mit Fokus auf die Bereiche Business Intelligence/Analytics, Datenmanagement, Enterprise Content Management (ECM) und Customer Relationship Management (CRM).

BARC formt mit den Analystenhäusern le CXP und PAC die führende europäische Analystengruppe für Unternehmenssoftware, IT Services und digitale Transformation – teknowlogy Group.

Die teknowlogy Group unterstützt ihre Kunden bei der Entscheidungsfindung dank der einzigartigen 360° Vorgehensweise und den umfassenden Bewertungsfähigkeiten, welche den globalen und lokalen IT-Markt, Produkte und Technologien, Dienstleistungen und dessen Geschäftsnutzen abdecken.

Die Gruppe unterstützt jährlich mehr als 1.500 Kunden, darunter DAX100-Konzerne und mittelständische Unternehmen in ihrer Auswahlentscheidung und bei Investmentprojekten sowie bei ihrer Wahl und Optimierung von Softwarelösungen. Darüber hinaus bietet sie Beratungsleistungen zur Strategie und Organisation in vielen Bereichen (Advanced Analytics, BI, HR, ECM, IT Management, Finanzen, ERP, CRM etc.) an.

Mit 40 Jahren Erfahrung und 155 Experten aus 8 verschiedenen Ländern vereint die teknowlogy Group Markt-, Produkt- und Einführungswissen. Know-how-Basis sind die seit Jahren ständig durchgeführten Marktanalysen und Produktvergleichsstudien, die ein umfassendes Detailwissen über den Leistungsumfang aller marktrelevanten Softwareanbieter, neueste Entwicklungen und Best Practices sicherstellen.



A TEKNOLOGY GROUP COMPANY

Deutschland

BARC GmbH
Berliner Platz 7
D-97080 Würzburg
+49 931 880 6510
www.barc.de

Österreich

BARC GmbH
Meldemannstraße 18 / 01.14
A-1200 Wien
+43 660 6366870

Schweiz

BARC Schweiz GmbH
Täferstraße 22a
CH-5405 Baden-Dättwil
+41 76 3403516

Rest of the World

+44 1536 772 451
www.barc-research.com

