



Datenmanagement

Mit Daten erfolgreich durchstarten!

Wie können Daten intelligent genutzt werden?

GERBERICH CONSULTING AG
STATIONSSTRASSE 29A
CH-6373 ENNETBÜRGEN

©2021

Inhalt

I.	Die Pyramide des Datenmanagements	2
II.	Die Zukunft Ihres Unternehmens passiert jetzt	2
III.	Mein heutiges Geschäftsmodell - gibt es disruptive Änderungen?	3
IV.	Datenstrategie des Unternehmens	4
V.	Auflösen von Datensilos	5
VI.	Single Point of Truth (SPoT).....	5
VII.	Was ist Datenmanagement?	10
VIII.	Daten Trends zur Unterstützung der neuen digitalen Anforderungen	11
IX.	Autoren.....	13
X.	Quellenverzeichnis	14

I. Die Pyramide des Datenmanagements

Daten bestimmen und steuern das Geschäft. Die Trilogie Daten Strategie - Daten Prinzipien – Daten Governance bilden das Framework im Umgang mit Datensätzen; Die Strategie leitet sich vom Geschäftsmodell ab. Daten wiederum leiten sich aus der Strategie ab, sind nach Regeln zu erfassen, zu analysieren und haben den Vorschriften der Governance zu folgen. Die Governance hat auf Ebene der Quellsysteme höchste Bedeutung.

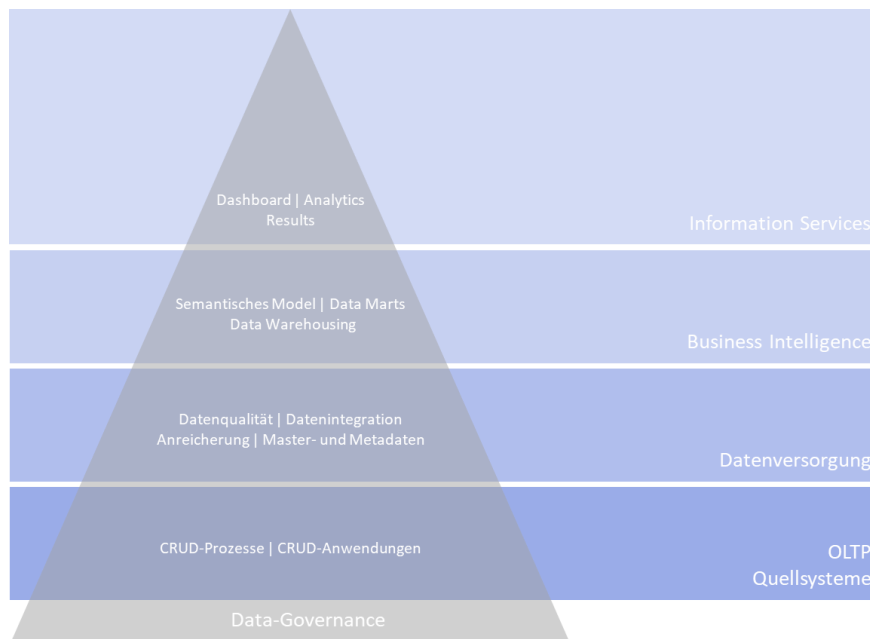


Abbildung 1 Pyramide des Datenmanagements

Dabei gilt es von der Datenerhebung bis hin zur strategischen Entscheidungsfindung, Datensätze in der richtigen Granularität verfügbar zu machen. Denn nur mit wirklich datenbasierten Entscheidungen können Unternehmen sicher in die Zukunft gehen. Wer künftig lediglich regulatorische Vorgaben erfüllt, springt zu kurz.¹ Funktionierende ERP-Systeme und Schnittstellen zu Kunden oder Lieferanten sind elementare Bausteine und zugleich Chance für die Finanztransformation. Das Datenmanagement stellt das Fundament für die digitale Transformation dar.

II. Die Zukunft Ihres Unternehmens passiert jetzt

Daten sind die Währung der Zukunft. Wer sie in Erkenntnisse verwandeln kann, hat die Nase vorn. Denn Erkenntnisse schaffen Intelligenz. Intelligente Daten eröffnen einen neuen Blick auf Kunden, Partner und das eigene Unternehmen. Nutzen Sie bereits vorhandene Daten als echtes Asset. Steuern sie mit Daten Ihre Zukunft. Bisher hatten wir den Blick zurück, nun geht der Blick nach vorne.

¹ PWC; Big Data Bedeutung Nutzen Mehrwert 2021

2.000 Zettabyte beträgt die weltweite Datenmenge 2025; 1,7 Megabyte Daten produziert jeder Mensch laut SAP pro Sekunde; 0,5 Prozent der von uns produzierten Daten werden genutzt, wir sind noch nicht im Zeitalter der Daten angekommen.² Damit wird deutlich, dass es Unternehmen gelingen muss, den Datenschatz zu heben. Daher ist der Umgang mit Daten im Unternehmen nicht hoch genug zu hängen. Die Geschäftsführung muss den Impuls setzen und hat den Rahmen vorzugeben.

III. Mein heutiges Geschäftsmodell - gibt es disruptive Änderungen?

Daten können Geschäftsmodelle erweitern bzw. neue Geschäftsmodelle erfordern neue Daten. Die Digitalisierung muss daher von oben angestoßen werden und von allen Ebenen gelebt werden. Der Wandel zur Plattformökonomie erfordert neue Daten und Datenanalysen. Das Business Model Canvas zeigt die wichtigsten Felder und die dafür relevanten Daten auf.

CANVAS Position	Gegenstand der Position	Geschäftsbezug
Key Partner	Welche Partner werden zwingend erforderlich, um die Leistung bzw. das Produkt herzustellen und zu liefern.	Cost Center: Die Summe der Investitionen in Erfolgsfaktoren ergibt den Aktivitäten- und Kapitalbedarf (Working Capital).
Key Activities	Welche Maßnahmen müssen ergriffen werden, um die Produktion, Vermarktung und Lieferung der Leistung bzw. das Produkt an den Endkunden zu bringen.	
Key Resources	Welche Ressourcen werden für die Leistungserbringung benötigt.	
Customer Relations	Welche Kommunikationswege werden zum Kunden aufgesetzt? Wie erfolgt die Kundenneugewinnung?	Profit Center: Wie werden die erbrachten Leistungen vergütet? Preisgestaltung, Produktmix, Margenbetrachtung. Welche Vertriebskanäle werden genutzt, um an den Kunden zu gelangen?
Supply Chain	Welche Wege werden genutzt, um das Produkt bzw. die Leistung dem Kunden zu liefern. Wo finden uns unsere Kunden?	
Market- and Customer Segmentation	Wer hat Bedarf an unseren Leistungen bzw. Produkten? Welches Volumen unserer Leistungen bzw. Produkte werden vom Markt gefragt? Wie erhöhen wir die Sichtbarkeit unserer Leistungen bzw. Produkte?	
VALUE PROPOSITION Welche Lösungen werden angeboten und wie wird geliefert? Welchen Nutzen hat der Kunde?		

² Statistisches Bundesamt; 09.2020

Mit welchen Reports können Sie Ihr Unternehmen steuern?

Controlling-Instrumente liefern Ihnen immer nur die Informationen, für die sie angelegt und mit Daten gepflegt sind. Insofern sollten Sie vorab klären, über welche Entwicklungen im Unternehmen Sie rechtzeitig und aussagekräftig informiert sein wollen und müssen. Basis des regelmäßigen Reportings ist die Jahresplanung von Rentabilität und Liquidität. Monatlich, oder mindestens quartalsweise, sollten Sie darüber hinaus die folgenden Berichte erarbeiten (lassen) und persönlich analysieren:

- Einen Überblick über die monatliche Ist-Entwicklung des laufenden Geschäftsjahres,
- einen Überblick über die kumulierten Abweichungen zwischen Ist und Plan des laufenden Geschäftsjahres,
- eine Rentabilitätsvorschau mit der bisherigen Ist-Entwicklung und aktualisierten Rentabilitätsplanung,
- und eine Liquiditätsvorschau mit aktualisierter Liquiditätsplanung

Welche Anforderungen hat ein Dashboard zu erfüllen:

- Belastbarkeit und Transparenz in den Datensätzen,
- Aktualität und Homogenität der Datensätze,
- Zusammenhänge und Mustererkennung (Pattern),
- Kompatibilität und Zukunftsfähigkeit.

IV. Datenstrategie des Unternehmens

Daten sind der neue Rohstoff, aus dem Zukunft gemacht wird. Das Gold aber ist ihre intelligente Verwendung. Was machen wir mit ihnen? Wie verknüpfen, verbinden und verwandeln wir Daten, statt sie bestenfalls nur zu verwalten? Denn intelligent eingesetzt, werden aus Daten Erkenntnisse. Und aus Erkenntnissen Chancen. Chancen, die Zukunft überhaupt erst möglich machen. Denn eines ist klar: Kein Unternehmen kann einfach so weiter machen wie bisher. Früher oder später holt die Zukunft uns alle ein. Besser, man gestaltet sie jetzt selbst.

Das Datenmanagement hat für Ordnung im Datenchaos zu sorgen. Ohne ein Datenmanagement System kann kein Nutzen gewonnen werden.

Ohne systematische Datenanalysen und eine strukturierte Ordnung entsteht ein Datenchaos und die Unternehmen werden von Daten erschlagen und verlieren strategische Optionen.

V. Auflösen von Datensilos

Prozessoptimierung und Innovation gehen Hand in Hand. Wer seine Daten im Griff hat, kann neue Geschäftsmodelle entwickeln. Wer sein Umfeld dank der Daten genauer kennt, weiß vielleicht, dass diese neben der Anschaffung eines Assets möglicherweise auch mieten wollen, oder nur für die Nutzung zahlen wollen. Daten können Geschäftsmodelle retten oder erweitern!

Verknüpfen von Informationen aus verschiedenen Bereichen

Hauptaufgabe muss es sein, aus dem Kerngeschäft heraus die digitale Transformation voranzutreiben und das nicht an einem komplett vom Hauptgeschäft ausgelösten Projekt zu erproben. Daher ist es sinnvoller, Use-Case basiert (Geschäftsvorfallorientiert) zu arbeiten. Man muss eine konkrete Herausforderung als Ziel ausgeben und nicht im Ungefähren bleiben.

Digitalisierung ist mehr als Automatisierung. Und sie beinhaltet nicht nur große Chancen für mehr Effizienz, sondern auch für Innovation. Big Data wird zum Innovationstreiber!

Prozesse immer weiter zu digitalisieren ist grundsätzlich gut und sicher richtig. Das birgt allerdings auch die Gefahr, dass wenn radikale Veränderungen in der Branche Einzug halten, beispielsweise eine Leistung plötzlich als Service angeboten wird oder sich ein Plattformmodell etabliert, auf einmal Teile des eigenen Geschäftsmodells wegbrechen.

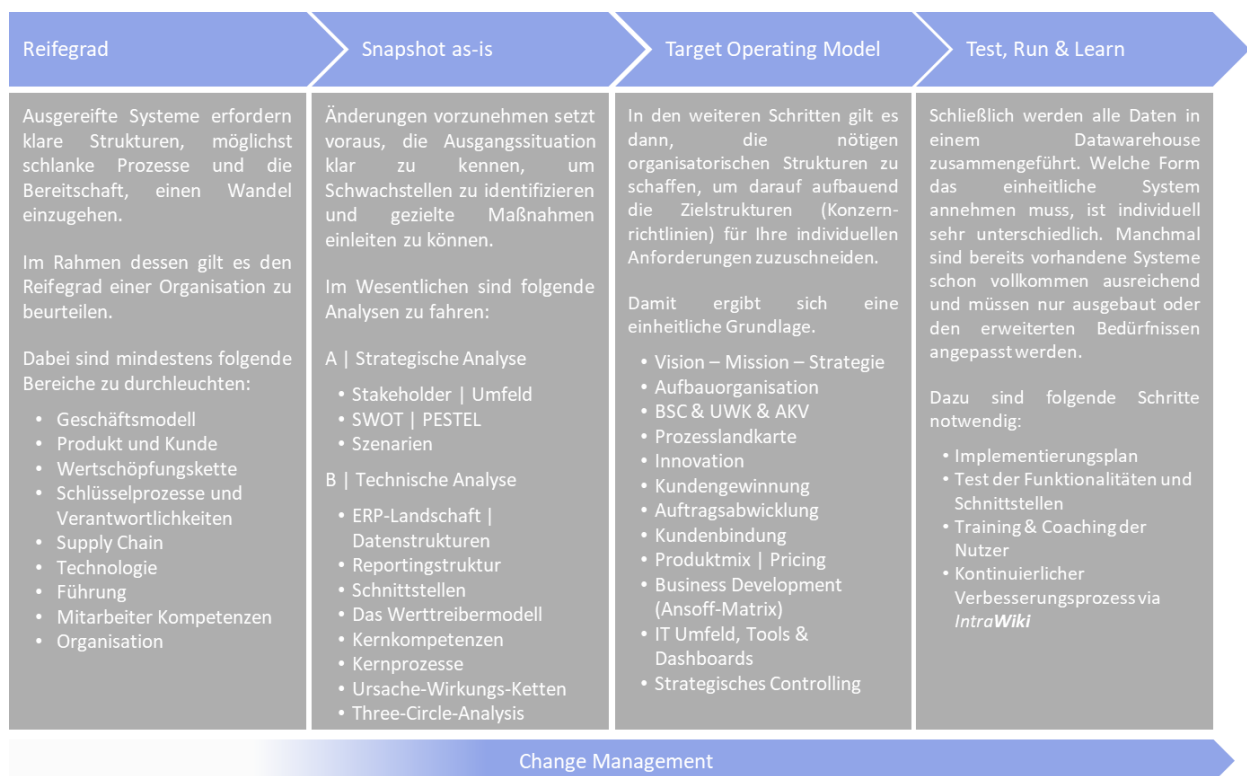
VI. Single Point of Truth (SPoT)

Eine eindeutige gemeinsame Datengrundlage für alle Abteilungen. Eine Lösung in solchen Fällen ist es, sich auf „eine Wahrheit“ zu einigen, also eine eindeutige Datenbasis zu schaffen, die für alle Gültigkeit besitzt.

Hierfür wurde das Konzept des „Single Point of Truth“ (SPoT) entwickelt. Es zeigt, wie der Weg zu einer eindeutigen gemeinsamen Datengrundlage, der „eine Wahrheit“, gefunden werden kann. Mit der Beratungslösung schaffen es Unternehmen, dass alle Abteilungen über die gleichen Inhalte reden. SPoT liefert gleichzeitig eine Anleitung, wie der Weg zu einer tatsächlichen 360-Grad-Sicht auf den Unternehmensumfeld vereinfacht werden kann.

Wie können Unternehmen eine einheitliche Datenbasis erreichen? Der Weg gestaltet sich je nach Organisation unterschiedlich. Er hängt von den individuellen Unternehmenszielen ab, davon, wie das Unternehmen aufgestellt ist und welche Abteilungen in den Prozess mit einbezogen werden sollen. Für eine Verbesserung der Ergebnisse kann auch zunächst im Kleinen begonnen werden.

Die folgenden Schritte jedoch muss jeder gehen, um zum Ziel zu gelangen:



Bevor man sich für einen Systemwandel entscheidet, sollten die Ausgangsparameter bekannt sein, damit gezielte Operationen vorgenommen werden können. Dazu gehört die Evaluierung des Reifegrades eines Unternehmens mit allen dazugehörigen Komponenten wie das Geschäftsmodell und das Unternehmensumfeld sowie die gegenwärtige Nutzung von Datenverarbeitungssystemen. Es sollte geprüft werden, welche Datenquellen im Unternehmen vorliegen und zu welchem Zweck diese verwendet werden. Zu unterscheiden ist dabei zwischen internen Stamm- und Transaktionsdaten, die idealerweise in einer SQL-Datenbank gesichert sind, und externen Datenquellen wie Webanalytics, Social Media oder statistische Datenbanken – die Liste möglicher Datenquellen ist lang, selbst wenn vielleicht nur ein Zweig einer Firma sich des Themas SPoT annimmt.

Das Schnittstellenmanagement gewinnt dabei große Bedeutung, da die Datenverfügbarkeit innerhalb der Organisation sowohl zeitlich als auch formell gewährleistet werden muss. Unvollständige Datensätze können ein verzerrtes Bild darstellen und damit zu falschen Erkenntnissen und schließlich zu Fehlentscheidungen führen. Sind die Datensätze einmal vollständig, gilt es möglichst schnelle Antwortzeiten auf Abfragen zu gewährleisten.

Abfragen in großen Datensätzen können sowohl Datenbanken als auch Schnittstellen überlasten und im Worst-Case-Szenario sogar zu einem Totalausfall des gesamten Systems und damit zum Betriebsstillstand führen. Um die Systemperformance zu steigern, ist es von Bedeutung, limitierte Zugriffe auf Daten nach dem Nutzerprofil zu gestalten. Strategische Informationen beispielsweise sind

oft in aggregierter Form ausreichend, während operative Abfragen zwingend auf Auftrags-, Kunden- und Produktinformationen zugreifen, zusammenführen und in einer benutzerfreundlichen Oberfläche darstellen müssen.

Nicht nur zwischen den Abteilungen, auch innerhalb eines einzigen Fachbereichs kann die Frage nach der eigentlichen, aussagekräftigen Datenquelle für Irritationen sorgen, etwa wenn mit zwei oder mehr Tools gearbeitet wird, wie es oft für die Webanalyse der Fall ist. Hier kann die Einführung einer Software eine sinnvolle Investition sein, die eine einheitliche Verwaltung der verschiedenen Tools erleichtert und so Unstimmigkeiten beseitigt: Tag-Management-Systeme verwalten Tags der verschiedenen Analysetools automatisch, vereinheitlichen die Datenabfrage und vermeiden unterschiedliche Ergebnisse aufgrund menschlicher (manueller) Abfrageungenauigkeit.

Falls unternehmensweit zunächst nur eine oder einige Abteilungen den SPoT anwenden wollen, muss berücksichtigt werden, dass der Festlegungsprozess bei einer Einbindung weiterer Bereiche erneut erfolgen muss.

Target Operating Model definieren:

Auf Grundlage der aufgenommenen Ausgangssituation werden dann die Zielstrukturen und -abläufe konzipiert, getestet und in Betrieb genommen. Zunächst müssen die relevanten Kennzahlen (KPIs) unternehmensweit einheitlich festgelegt werden. Nicht nur, damit jeder vom Gleichen spricht, wenn es um das Reporting an die Geschäftsführung geht, sondern auch, um die Werte in ein einheitliches System überführen zu können. In den weiteren Schritten gilt es dann, die nötigen organisatorischen Strukturen (Geschäftsmodell, Kostenstellen, Kostenträger) zu schaffen, um darauf aufbauend die Zielstrukturen für Ihre individuellen Anforderungen zuzuschneiden. Damit ergibt sich eine einheitliche Grundlage.

Wie sehr diese Werte schon innerhalb eines Unternehmens voneinander abweichen können, lässt sich am Beispiel eines Reiseanbieters verdeutlichen. Üblicherweise ist der KPI „Umsatz“ hier gleich durch drei verschiedene Definitionen geprägt: als Umsatz zum Buchungseingang, Umsatz zum Reiseantritt und Umsatz zum Reiseende. Doch welcher Wert soll gelten? Das Beispiel zeigt, wie sehr die Entscheidung für die Festlegung der KPIs unternehmensindividuell getroffen werden muss. Sie hängt ganz vom Bedarf der einzelnen Abteilungen und den Zielsetzungen des Unternehmens ab. Wenn die Inhalte festgelegt sind, muss zudem definiert werden, in welchem Rhythmus die Erhebung der KPIs erfolgen soll: Werden Echtzeitwerte benötigt oder sind wöchentliche Abfragen sinnvoll? Zum Beispiel ist für die Geschäftszahlen der Geschäftsführung ein möglichst vollständiger Datensatz aller Bereiche des Back-Ends relevant. Aufgrund der Langfristigkeit der Kalkulationen müssen kurzfristige Schwankungen hier nicht berücksichtigt werden. Das Onlinemarketing braucht für Adwords-Gebote und Kampagnensteuerung voraussichtlich Echtzeitwerte, für die abteilungsübergreifende

Feinabstimmung mit den Marketingstrategien hingegen langfristige Werte. Schon innerhalb eines Unternehmens kann der Bedarf also variieren und die Festlegung von Bedarf und Inhalten sollte dementsprechend individuell und gründlich erfolgen.

Single Point of Truth – Die „eine Wahrheit“ festlegen:

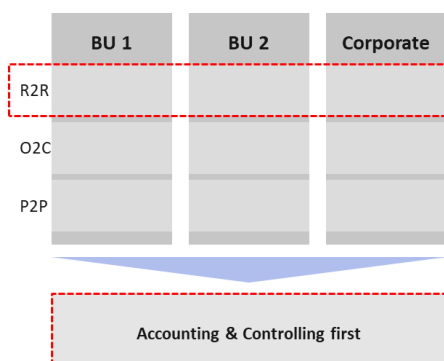
Anschließend muss bestimmt werden, welche Definition aus welcher Quelle als Wahrheit zählt. Das kann aufwändig sein und sich bis zur Lösung eine Zeitlang hinziehen – schließlich gilt es, für jede Fragestellung neue Daten zu erheben und die Quelle oder Form der Daten festzuschreiben. Je nach der Anzahl der festzulegenden Kennzahlen kann hier eine umfangreiche Feinabstimmung nötig werden.

Schließlich werden alle Daten in einem System – oft einem Datawarehouse – zusammengeführt. Welche Form das einheitliche System annehmen muss, ist individuell sehr unterschiedlich. Manchmal sind bereits vorhandene Systeme schon vollkommen ausreichend und müssen nur ausgebaut oder den erweiterten Bedürfnissen angepasst werden. Individuelle Neuentwicklungen bieten die Möglichkeit, auf spezifische Bedürfnisse besonders einzugehen und das System den Anforderungen detailgenau anzupassen. Für die meisten Unternehmen jedoch reichen die fertigen Systeme, die der Markt bietet, vollkommen aus. Hierunter ist manches kostengünstig und trotzdem weitgehend individualisierbar.

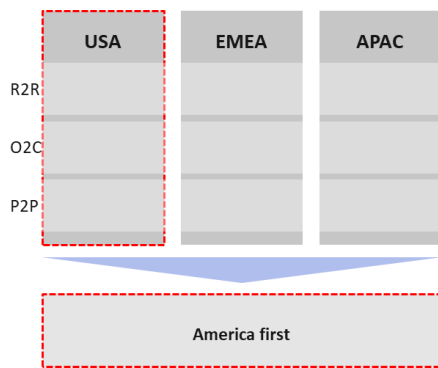
Oft passieren Inbetriebnahmen bei „schlagendem Herz“, nämlich während des laufenden Betriebes. Die Wahl der passenden Implementierungsstrategie kann zu einem Erfolgs- oder Misserfolgssfaktor werden.

Gängige Implementierungsstrategien, die uns bereits begegnet sind stellen wir wie folgt vor:

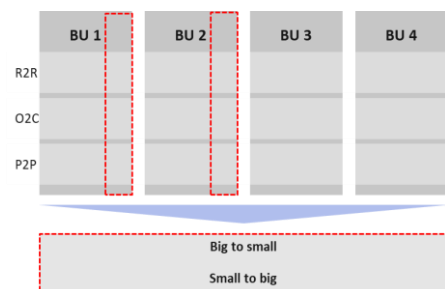
A) Roll-out by Functions:



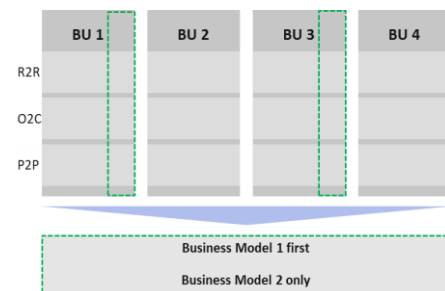
B) Roll-out by Geography:



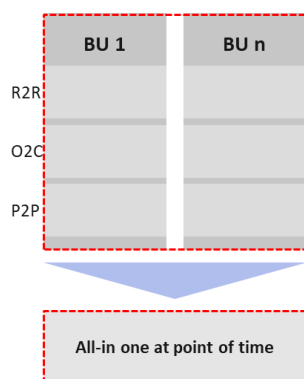
C) Roll-out by Managed Equity:



D) Roll-out by Business Unit:



E) BIG-Bang:



Die Wahl der richtigen Implementierungsstrategie hängt von den individuellen Gegebenheiten und Strukturen ab. Eine Big-Bang-Strategie sollte sehr gut vorbereitet sein, da sonst der absolute Kollaps für das Geschäft droht.

Last but not least müssen die neuen Datenquellen, Messwerte und Prozesse innerhalb der Organisation kommuniziert werden. Dies ist ein Aufwand, der oft unterschätzt wird, aber den Erfolg

maßgeblich beeinflusst. Nur wenn sich alle Abteilungen an die Vorgaben halten und jeder Mitarbeiter weiß, welche Werte als Wahrheit festgelegt wurden und welches System die Daten wie fasst, kann der Single Point of Truth und damit die Integration aller Online- und Offline-Daten gelingen.

Fazit: Single Point of Truth löst die Datenkonfusion

Der Single Point of Truth ist ein sinnvoller Lösungsansatz für jedes Unternehmen, das im Multichannel- oder Crosschannel-Handel tätig ist. Um ihn einzuführen, bedarf es nur weniger Schritte, jedoch muss jeder Schritt den Bedürfnissen des Unternehmens individuell angepasst und in Feinabstimmung mit den einzelnen Abteilungen vorgenommen werden.

Gelingt die Einführung des einheitlichen Systems, bedeutet dies einen Quantensprung auf dem Weg zur Online-Offline-Integration und wird schnell zur unentbehrlichen Grundlage jeder seriösen Geschäftskalkulation. Eben die Wahrheit auf den Punkt gebracht.

VII. Was ist Datenmanagement?

Datenmanagement bzw. Datenverwaltung bezeichnet die professionelle Erstellung und Pflege eines Frameworks für die Aufnahme, die Speicherung, das Mining und die Archivierung von Datensätzen, die für moderne Unternehmen von Bedeutung sind. Das Datenmanagement ist das Rückgrat, das alle Elemente des Informationslebenszyklus miteinander verbindet.

Das Datenmanagement geht Hand in Hand mit dem Prozessmanagement. Ziel ist es sicherzustellen, dass alle Teams über bereinigte, topaktuelle Daten für ihre Entscheidungen und Maßnahmen verfügen. Heute bedeutet dies, dass Änderungen und Trends in Echtzeit nachverfolgt werden müssen. Im Folgenden befassen wir uns ausführlich mit diesem Prozess, seinen Vorteilen und Herausforderungen und den Best Practices, mit denen Ihre Organisation das Maximum aus ihrer Business-Intelligence-Lösung herausholen kann.

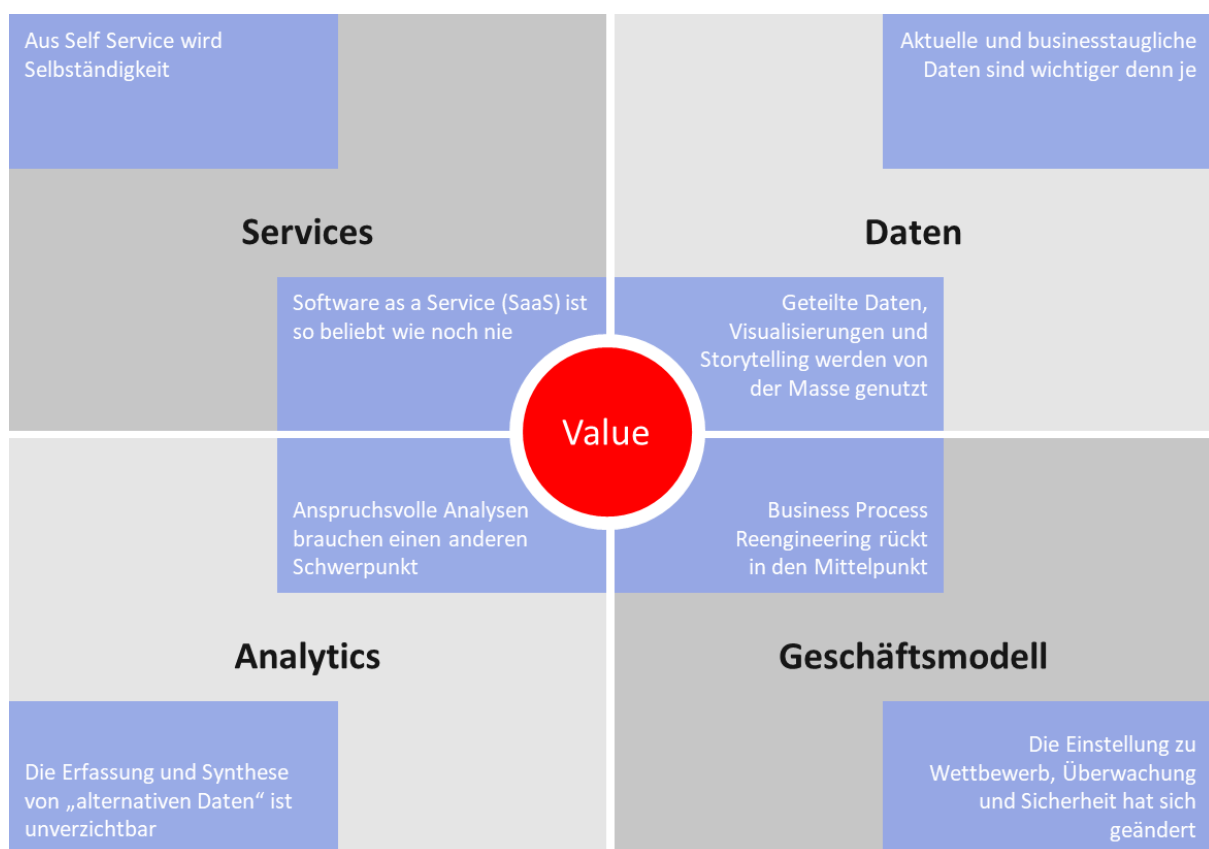
Anforderungen an das Datenmanagementsystem

Die sieben Komponenten der Datenverwaltung umfassen die Bausteine des Datenzugriffs, der Datenqualität, der Reifegrad der Datenintegration, der Datenverbund, die Governance von Daten, das Datenstreaming und das Stammdatenmanagement. Alle sind ganzheitlich zu betrachten und miteinander zu verzahnen. Datenmanagementexperten konzentrieren sich in der Regel auf Spezialgebiete aus einem oder mehreren der folgenden Bereiche: Stammdatenverwaltung, Datensicherheit, Data Stewardship, Data Governance, Datenqualitätsmanagement, Big Data Analytics und Data Warehousing.

VIII. Daten Trends zur Unterstützung der neuen digitalen Anforderungen

Die Fähigkeit von Unternehmen, Daten aus operativen Anwendungen schnell für strategische Ergebnisse in Maßnahmen umzusetzen, wird schon bald nicht mehr nur als potentiell Alleinstellungsmerkmal betrachtet werden, sondern auch als elementare Anforderung und zwingende strategische Notwendigkeit.

Unternehmen müssen sich um mehr Datenkompetenz bemühen. Die Datenherkunft ist transparent zu machen und neue Datenquellen sind einfach einzubinden.



Unternehmen beginnen den Wert alternativer Daten zu erkennen. Die Investment Branche nutzt alternative Daten wie Audiomaterial, Luftaufnahmen, Informationen zur Wasserqualität und Sentiment Indikatoren. Je mehr Daten aus externen Quellen erfasst und verfügbar werden, desto mehr steigt die Fähigkeit sie umfassend zu nutzen.³

Reaktionsschnelligkeit ist zum Erfolgsfaktor geworden. Neu dabei ist, dass wir einen Prozess nun nicht nur modellieren, sondern ihn auch durch Technologien wie Robotic Process Automation RPA, Process Mining, Alerting und Embedded Analytics auswerten, automatisieren und optimieren können. Der

³ Gartner spricht an dieser Stelle von „X-Analytics“.

Wechsel von passiver Erkennung zu Active Intelligence führt zu einer neuen Normalität, in der die Analyse den Prozess steuert und nicht umgekehrt. Mindestanforderungen für den Einsatz von technischen Lösungen in der Administration sind klar definierte Prozesse und Arbeitsabläufe, sowie abstimmbare Datenstrukturen und reibungslos funktionierende Schnittstellen.

Die Krise hat erbitterte Konkurrenten zur Zusammenarbeit bewegt, wie die Zusammenarbeit von Google und Apple für die Kontaktverfolgung ohne App. Eine groß angelegte Competition als die Kooperation von Wettbewerbern kann zu interessanten Innovationen führen. Die Absicherung aller Transaktionen und strenge Regeln im Umgang mit Daten und Algorithmen wird enorm wichtig.

Die nächste Disruption kommt bestimmt. Wie können Sie Warnsignale früher erkennen und schneller reagieren. Sie müssen proaktiv werden. Das heißt, auf Veränderungen vorbereitet zu sein!

IX. Autoren

Professor

Dr. Claus W. Gerberich



Neben umfassenden Erfahrungen im Bereich Lehre, die Prof. Dr. Claus W. Gerberich über diverse Lehraufträge im In- und Ausland sowie seine Professur an der Hochschule Luzern, erworben hat, hat er zudem über einen Zeitraum von 25 Jahren Führungserfahrung in einer Reihe namhafter internationaler Unternehmen gesammelt. Diese umfangreichen Kenntnisse gibt Professor Gerberich in der Unternehmensberatung, in Management-Trainings sowie als Coach für Geschäftsführer weiter und bringt diese nun auch in seine Partnerschaft mit der Business Performance Academy ein.

Prof. Dr. Claus W. Gerberich hat bereits mehr als 20 Bücher und über 50 Publikationen verfasst, in denen seine Erfahrungen als Führungskraft, seine Kenntnisse im Bereich der Lehre und seine Kontakte zu Wissenschaft und Lehre kumulieren.

Mustafa Öztürk [M.A.]



Mustafa ist ehemaliger Big4 Senior Berater mit profunder Expertise aus der Wirtschaftsprüfung und der Management Beratung. International ausgerichtete Transformationsprojekte in kapitalmarktorientierten Konzernen und Private Equity Gesellschaften gehören zu seinen einschlägigen Referenzen. In seiner bisherigen beruflichen Laufbahn hat er sich mit den Themen der Transaktionsberatung, Konzernrechnungslegung, Berichterstattung und der Digitalisierung von Kernprozessen im Industrieumfeld erfolgreich auseinandergesetzt. Als Bindeglied zwischen dem strategischen Management und den operativen Einheiten sichert Mustafa in seiner Interim

Projektleiterrolle die erfolgreiche Umsetzung von signifikanten Maßnahmen. Das Leistungsspektrum deckt die gesamte Wertschöpfungskette samt Schnittstellen zu den Funktionsbereichen und die IT-Infrastruktur ab. Mit seinen ziel-, lösungs- und nutzenorientierten Ansätzen konnte Mustafa das Top Management überzeugen.

Sein Master Studium im Bereich der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten der Rechnungslegung und Corporate Finance hat er in England und Deutschland erfolgreich abgeschlossen. Als nächster Meilenstein in seiner akademischen Laufbahn strebt Mustafa die Promotion zum Dr. rer. pol. an.

Unsere Leistungen

Neben der Strategieweise begleiten wir Sie auch bei der Transformation Ihres Unternehmens, bei der richtigen Systemauswahl als passende Lösung für Ihre Anforderungen und im Rahmen der Implementierung mit Training & Coaching der Nutzer. Dazu gehören die Konzeption und Aufbau des bedarfsorientierten Reporting Dashboards. Im Rahmen der Modellierung des Target Operating Models setzen wir unseren Fokus auf das Reporting als zentrale Informationsquelle für alle Unternehmensebenen und Nutzerprofile. Ziel ist es dabei, stets belastbares Zahlenwerk zu liefern. Die kontinuierliche Weiterentwicklung und Verbesserung zählen dabei zu den Grundprinzipien unserer Handlungen. Im Vordergrund stehen stets der Nutzen und Generierung von Wertbeiträgen zum Unternehmenswert.

X. Quellenverzeichnis

BI und Daten Trends 2021: Der große digitale Umbruch Qlik Review

DUB Unternehmer Magazin 02.2021: Mit Daten durchstarten

Business Insider 03.2021: Was ist Big Data Analytics?

Barbara Lix PWC: Big Data Bedeutung Nutzen Mehrwert 2021