

Where to Start in Master Data Management



Software Group



Thema dieses Podcast ist der Ansatz „go after something that matters“, also dort anpacken, wo sich tatsächlich etwas bewirken lässt. Wo sollte eine zentrale Stammdatenverwaltung (Master Data Management – MDM) ansetzen? Der Podcast wird präsentiert von Martin Mosley, Chief Technology Officer bei Initiate Systems. Mosley bringt Ihnen wichtige Aspekte näher, die bei der Planung Ihres MDM-Systems beachtet werden sollten.

"In den achtziger Jahren begann ich mich mit Unternehmensarchitektur und der Integration von Kundendaten (Customer Data Integration – CDI) zu beschäftigen. Zu dieser Zeit nannte man das noch nicht CDI. Es gab ausserdem noch keine Datensilos, und Business Intelligence war noch ein Fremdwort. Ich denke, ich habe lange genug in diesem Bereich gearbeitet, um nun ein wenig besser Bescheid zu wissen.

Eins der kniffligsten Probleme, über die wir bei der Implementierung von Unternehmensarchitekturen und MDM-Systemen stolpern, ist die Frage: „Wo beginnen wir?“ In einem Unternehmen gibt es unzählige Herausforderungen im Zusammenhang mit der Datenqualität. Sie können eine beliebige Führungskraft des Unternehmen fragen, und sie wird ihren Finger auf vier oder fünf Stellen legen, wo es weh tut. Das Problem ist also, auszuloten, wo der dringendste Bedarf herrscht und welcher Ansatz den höchsten ROI generiert, also die höchste Rendite einbringt. Mit der Zeit habe ich gelernt, mich am Anfang dieses Prozesses auf Probleme, Risiken und Ineffizienzen zu konzentrieren, die so störend sind, dass sie das gesamte Unternehmen beeinträchtigen, jedoch noch so überschaubar sind, dass sich durch ihre Behebung in relativ kurzer Zeit Wert schöpfen lässt. Wichtig ist, dass man nicht glaubt, das Meer zum Kochen bringen zu müssen. Ich weiss wovon ich rede, ich habe es selbst versucht. Als wir damals unsere ersten Projekte im Bereich Unternehmensarchitektur in Angriff nahmen, wollten wir ganze Unternehmen

umbauen, und das war einfach nicht nötig. „Nicht das Meer zum Kochen bringen“ bedeutet, dass man schnell konkrete Problem- und Risikobereiche ausmachen und auch die finanziellen Auswirkungen für das Unternehmen und den erforderlichen Aufwand in Betracht ziehen muss – und das alles in ziemlich kurzer Zeit. Nicht alles im Unternehmen muss optimiert werden. Aber alles, was optimiert wird, schöpft entweder für das gesamte Unternehmen Wert, oder aber die Wertschöpfung bleibt auf einen kleinen Bereich des Unternehmens eingeschränkt. Man muss sich also fragen: „Ist es die Anstrengung wert, wenn der finanzielle Vorteil nicht dem Unternehmen als Ganzes zugute kommt?“

Manche Probleme sind so gross, dass man für ihre Behebung grosse Teile des Geschäftsbetriebs komplett umstrukturieren oder eine Konsolidierung über umfassende ERP- und Risikomanagement-Systeme vornehmen muss. Vielleicht ist es der Aufwand nicht wert. Am anderen Ende des Spektrums finden sich Probleme, die mit Sicherheit störend sind, und deren Behebung angenehm wäre - die Ergebnisse jedoch würden auf einen kleinen Unternehmensteil beschränkt bleiben. Diese Massnahmen haben also möglicherweise nicht die Auswirkungen, die man sich in Wirklichkeit wünscht. Und schliesslich gibt es die Probleme in der Mitte: Sie beeinträchtigen das Unternehmen relativ stark, sind jedoch noch überschaubar. Und obwohl sie sich womöglich durch das gesamte Unternehmen oder Ökosystem ziehen, versteht man sie gut genug, um schrittweise Lösungen auf den Weg bringen zu können. In der Regel können Ihnen Führungskräfte eines Unternehmens schnell die Punkte zeigen, die für ihr Unternehmen am wichtigsten sind, wie auch die Punkte, die ihnen im Hinblick auf die Qualität oder Zuverlässigkeit der die meisten Probleme bereiten, d.h. Bereiche, in denen die Dinge ihrer Meinung nach nicht funktionieren.

Eines der Unternehmen, mit denen ich in der letzten Zeit zusammengearbeitet habe, zweifelte die ausgegebenen Kundenzahlen an. Es ging sehr vorsichtig zu Werke und gab im Endeffekt viel Geld dafür aus, die Zahlen zu hegen und zu pflegen und schliesslich sicherzustellen, dass genaue Kundenzahlen ermittelt wurden. Auf diesen Bereich hätte man sich gleich von Beginn an konzentrieren können. Im Folgenden nenne ich einige Beispiele, mit denen ich beruflich zu tun hatte. Ein gesetzliches Problem, das uns andauernd begegnet, ist der Bereich Datenschutz. Wenn Sie Waren an Dritte – in der Regel Kunden – verkaufen bzw. ihre Bedürfnisse erfüllen, ist der Schutz der Kundendaten von grösster Wichtigkeit für Ihr Unternehmen. Durch

einen unzureichenden Datenschutz können sehr grosse Risiken entstehen. Zudem herrscht von Seiten der Behörden ein hoher Druck, sei es nun durch die HIPA oder die Datenschutzrichtlinien und Vorschriften. Das Thema ist wichtig für Sie - insbesondere dann, wenn Sie es mit einem Kunden, einem Patienten oder einer Privatperson zu tun bekommen, die der Meinung ist, Sie hätten gegen die Vertraulichkeitspflicht oder den Schutz ihrer Privatsphäre verstossen. Hierzu genügt es, im falschen Blog zur falschen Zeit des Quartals die falsche Bemerkung fallen zu lassen. Ein solcher Vorfall kann sehr negative Auswirkungen auf Ihr Unternehmen haben. Möglicherweise arbeiten Sie in einer Branche, die durch strenge Vorschriften reguliert wird, wie dies beispielsweise im gesamten Finanzsektor der Fall ist. Hier können sich „Know Your Customer“-Initiativen (KYC) als äusserst wertschöpfend für Sie herausstellen, oder aber die besten Ergebnisse lassen mit Hilfe Ihrer Finanzinstrumente und Produktdaten erzielen. Möglicherweise sind Sie in der Fertigungsbranche und beliefern sehr wenige Kunden, allerdings besitzen Ihre Erzeugnisse eine relativ hohe Verkaufsdynamik, und Sie bieten eine grosse Bandbreite an Produkten und Komponenten an. Für Sie ist es überlebenswichtig, Ihre Verkaufskanäle und Ihre Zuliefererkette vollumfänglich in Griff zu halten, dennoch scheinen Sie immer noch damit beschäftigt zu sein, nach dem grossen Wurf zu suchen und Ihr Unternehmen proaktiv zu managen. Vielleicht ist Ihre Firma ein „B-to-B“, ein Business-to-Business-Unternehmen. In solchen Unternehmen ist ein tiefgreifendes Verständnis über komplexe Geschäftshierarchien und Kontakte äusserst wichtig. Es kann sich hierbei um weltweit verteilte Unternehmenshierarchien handeln, die nationale Grenzen überschreiten und sich verändern. Möglicherweise sind dies genau die Punkte, an denen Sie auf einzelne Personen einwirken müssen, die Ihre Produkte kaufen oder verwenden. Einer unserer Kunden gab riskante und preislich ungünstige Kommissionen an Aussendienstmitarbeiter ab, die sie an das gleiche Unternehmen zurückverkauften. Das Unternehmen merkte nicht einmal etwas davon, weil es die Hierarchien nicht verstand. Vielleicht arbeiten Sie in einem Unternehmen, das beträchtliche Summen für Marketingkampagnen ausgibt. Hier könnte Ihre Firma durch eine Optimierung der Daten über potentielle und führende Kunden viel Zeit und Geld einsparen. Mit qualitativ hochwertigeren Kundendaten lässt sich zudem die Effizienz von Werbekampagnen besser einschätzen. Diese Beispiele zeigen verschiedene Möglichkeiten in verschiedenen Geschäftsbereichen auf. Systeme und Prozesse schnell genau dort zu implementieren, wo Sie

Ergebnisse vorweisen können, ist ein erfolgskritischer Faktor. Es ist leicht, riesige Probleberge ausfindig zu machen, für deren Behebung Hunderte von Arbeitskräften nötig sind. Von diesen Problemen sprechen wir hier jedoch nicht. Wir sprechen von Bereichen, die relativ überschaubar sind und nach der Optimierung dennoch einen deutlichen Unterschied erkennen lassen.

Unsere langjährige Erfahrung mit Hunderten von Kunden hat gezeigt: Indem Sie sich auf Bereiche mit sehr guten Renditeaussichten konzentrieren, auf Optimierungen, die sich wiederholen lassen und alle sechs bis neun Monate Wert schöpfen, werden Sie Ihr Geschäftsergebnis dramatisch verbessern können."

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



© Copyright IBM Corporation 2010 Alle Rechte vorbehalten

IBM und das IBM Logo sind eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in den USA und/oder anderen Ländern.

Marken anderer Unternehmen/Hersteller werden anerkannt. Vertragsbedingungen und Preise erhalten Sie bei den IBM Geschäftsstellen und den IBM Business Partnern. Die Produktinformationen geben den derzeitigen Stand wieder. Gegenstand und Umfrage der Leistungen bestimmen sich ausschliesslich nach den jeweiligen Verträgen. Die vorliegende Veröffentlichung dient ausschliesslich der allgemeinen Information.