

E-Book

Den Wert Ihrer Daten erfolgreich erkennen und nutzen





Liebe Leser*innen,

bei der Erschließung von Daten als Quelle für strategische Entscheidungen tappen viele Unternehmen – sowohl mittelständische als auch Konzerne – in die gleiche Falle: Sie konzentrieren sich im ersten Schritt zu sehr darauf, große Mengen an Daten zu sammeln und Technologien oder neuartige Verfahren zur Datenverarbeitung einzuführen. Dabei sollte zu Beginn definiert sein, wo Daten einen strategischen Mehrwert liefern können und sollen - und welche Daten es überhaupt braucht. Damit Daten ihr volles Potenzial optimal entfalten können, benötigen Firmen eine konsequente und durchdachte Datenstrategie. Wie es auch bei einer Reise auf einen Berg einer klaren Route bedarf, muss die Datenstrategie eindeutige Wegpunkte markieren, die letztendlich zum Ziel führen. Dieses E-Book zeigt den Weg zur erfolgreichen Datennutzung von der Ausgangssituation über Zwischenstationen bis zum Gipfel - dem datengetriebenen Unternehmen. Sie erfahren, wie Sie eine Datenstrategie implementieren können, worauf Sie achten sollten und wie Sie von Best Practices erfolgreicher „Data Companies“ profitieren können. So wird klar, wie Sie optimal Mehrwerte aus den Daten schöpfen können.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Herzlichst, Ihr Stefan Denz

Inhalt

- 02 Vorwort
- 04 Mit der richtigen Datenstrategie die Basis legen
- 09 Die Bedeutung einer Datenstrategie – ein Praxisbeispiel
- 11 Die richtige Datenstrategie für Ihr Unternehmen
- 13 Mit dem Data Inspiration Workshop zur stimmigen Datenstrategie
- 16 Fazit – die Reise zum Gipfel mit DigitalSphere
- 18 Mehr erfahren
- 19 Über DigitalSphere

Mit der richtigen Datenstrategie die Basis legen



Die richtige Nutzung von Daten ist von entscheidender Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens. Dabei gestaltet sich die Schaffung transparenter Datenstrukturen als langer Weg, der über mehrere Stationen führt – vom richtigen Mindset über die Strategie, Kultur und Kompetenz bis hin zur optimalen Nutzung der Daten. Wir begleiten Unternehmen als erfahrener Digital Sherpa kompetent auf dieser Reise und führen sie sicher zum Ziel: So erkennen sie den Wert ihrer Daten und heben erfolgreich die darin liegenden Potenziale.

Möchten Unternehmen – das trifft sowohl auf mittelständische als auch große Firmen zu – das Potenzial ihrer Daten heben, setzen sie oft an den falschen Stellen an und erreichen am Ende nicht ihr Ziel. Der Einsatz von Datenwissenschaftlern und künstlicher Intelligenz (KI) oder Machine Learning (ML) allein reicht nicht aus. Dies gilt vor allem dann, wenn Systeme nicht vernetzt sind und Daten manuell verarbeitet werden. In diesen Fällen leidet die Datenqualität und Investitionen zahlen sich in der Regel nicht aus. Vielmehr bedarf es zunächst einer ganzheitlichen Strategie für den Umgang mit Daten. Diese integriert alle Ressourcen nahtlos und schafft damit die entscheidenden Mehrwerte. Dabei ist es wichtig, dass aus Daten gewonnenes Wissen allgemein zur Verfügung gestellt wird. Dadurch muss nicht mehr eine einzelne Person für bestimmte Entscheidungen im Rahmen von manuellen Prozessen verantwortlich zeichnen. Durch einen für alle frei zugänglichen Wissens-Pool werden diese Entscheidungen besser nachvollziehbar.

Omnipräsenz von Informationen

In der digitalisierten Welt könnten Konsument*innen sowie Geschäftskund*innen Angebote so schnell wie nie recherchieren, vergleichen und bewerten. Sie wählen dann denjenigen Anbieter aus, der ihnen die beste Servicequalität und den geringsten Aufwand für die Beschaffung des gewünschten Produkts oder der Dienstleistung bietet. Unternehmen auf der anderen Seite verbinden die Wünsche ihrer Käufer*innen mit dem Wert ihrer eigenen Marke und steigern somit die operative Exzellenz. Der Erfolg einer solchen konsumentenorientierten Unternehmensstrategie hängt von der effektiven Nutzung der knappsten Ressourcen ab: Zeit und Personal. Dazu kommen ein effizientes Prozessmanagement, ein hoher Automatisierungsgrad sowie der Einsatz digitaler Anwendungsplattformen. All dies ermöglicht letztendlich schnellere und bessere Geschäftsentscheidungen. Eine wesentliche Voraussetzung ist zunächst das Bewusstsein über den richtigen Einsatz von Daten. Auf dieser Basis lassen sich dann entsprechende Prozesse, Rollen und Organisationsformen

aufsetzen. Im Mittelpunkt stehen dabei nicht nur bereits vorhandene, sondern auch die in Zukunft benötigten Daten. Wichtig ist zudem der Zweck, den die Daten erfüllen sollen. Im Ergebnis generiert jede automatische und manuelle Routine inhärent Daten, die wiederum direkt an strategischen Geschäftszielen ausgerichtet sind.

Ganzheitliche Strategie

Wer nun glaubt, allein durch den Einsatz von Machine Learning und künstlicher Intelligenz den Wert von Daten im Unternehmen optimal nutzen zu können, irrt. Soll aus analytischen Methoden oder Technologien ein konkreter geschäftlicher Nutzen gezogen werden, reicht deren bloßer Einsatz nicht aus. Es bedarf stattdessen einer konsequenten und ganzheitlichen Strategie, die wesentliche Eckpunkte definiert:

- Wofür stehen Daten im Unternehmen und wie werden diese genutzt?
- Welche geschäftlichen Probleme müssen mit Daten gelöst werden?
- Wie sind Prozesse und Ressourcen auszurichten, um optimalen Nutzen aus den Daten zu ziehen?

Die Strategie stellt die Organisation, Verwaltung, Analyse und Nutzung der Informationsressourcen eines Unternehmens auf ein transparentes und nachvollziehbares Fundament.

Datenkultur vor Technologie

In der Umsetzung einer Datenstrategie ist die fehlende Datenkultur eine der größten Herausforderungen, während die Einführung von Technologien oft kein Hindernis darstellt.

Dies belegt auch eine von NewVantage Partners durchgeführte Umfrage unter Daten- und Analysefachleuten. Demnach ist die Kombination aus Menschen, Geschäftsprozessen und Kultur die größte Herausforderung, wenn es darum geht, das Datenpotenzial einer Organisation optimal zu nutzen. Dies wurde 2021 von über 90 Prozent der Befragten



Datenstrategie

Die Datenstrategie legt fest, welche Ziele ein Unternehmen mit einer datengetriebenen Vorgehensweise erreichen möchte und wie die Vorgehensweise aussehen soll. Daran können sich alle Beteiligten orientieren.

bestätigt. Die Technologie hingegen nannten weniger als 8 Prozent der Befragten als wesentlichen Faktor.

Dies zeigt, dass ein Umdenken erforderlich ist: So müssen zunächst die geschäftlichen Herausforderungen und deren Ursachen verstanden werden, bevor Technologien zum Einsatz kommen. Die Entscheidungstragenden müssen verstehen, dass ein schneller Weg wie die Einführung eines neuen Tools oder die Einstellung eines Datenwissenschaftlers nicht per se zum Ziel führen.

Bevor also Unternehmen in KI oder Technologie investieren, sollten sie sich über eines im Klaren sein: Die Technologie bringt nur wenig oder gar keinen Wert oder verursacht sogar finanzielle Verluste, wenn die strategische Nutzung von Daten nicht im Mittelpunkt der Geschäftsstrategie steht. Zudem kann es einige Zeit dauern, bis dieser organisatorische Aufwand einen geschäftlichen Mehrwert bringt. Erforderlich ist also ein stringenter Prozess, der festlegt, wie ein Unternehmen

den Wert seiner Daten ausschöpft (Datenstrategie), die Datenkompetenz der Mitarbeitenden erhöht und Daten sinnvoll managt. Eine gut umgesetzte und ganzheitliche Datenstrategie führt zwangsläufig zu einer zweckmäßigen Datenqualität.

Schlüsselrolle Change-Management

Bei diesem Vorgehen spielt das Change-Management eine Schlüsselrolle: Denn die Einführung einer Datenstrategie bedeutet in der Regel interne und externe Veränderungen und Standardisierungen, auch in der täglichen Routine der Mitarbeitenden. Dies wird an folgendem Beispiel deutlich: Möchte ein Einzelhandelsunternehmen herausfinden, welche T-Shirt-Farbe den meisten Umsatz bringt, muss es ein funktionierendes und integriertes System implementieren, damit die Verkäufer*innen die Farbe der T-Shirts einheitlich eingeben oder standardisiert auswählen. Ansonsten könnte ein Mitarbeitender die Farbe „rot“ und ein anderer „bordeaux“ für denselben Artikel vergeben

– mit der negativen Konsequenz, dass den Verantwortlichen unzureichende Daten für ihre Entscheidungen zur Verfügung stünden. Dabei ist es normal und nachvollziehbar, dass Mitarbeitende diese Regeln nicht immer positiv aufnehmen. Denn dadurch können gewisse Freiheiten und Entscheidungsbefugnisse wegfallen. Daher sollten die Mitarbeitenden hier im Rahmen des Change-Managements ins Boot geholt werden. Dabei werden die Vorteile eines solchen standardisierten Vorgehens verdeutlicht.

Erst wenn alle Geschäftsabteilungen die Bedeutung einer konsistenten, zweckgerichteten Datenqualität als Schlüsselfaktor für die richtigen Entscheidungen verstehen und Daten als Entscheidungsgrundlage nutzen, ist auch eine Datenkultur etabliert. Darin bildet eine konsistente Datenbasis die Grundlage für geschäftliche Entscheidungen. Zu dieser sollten alle Beteiligten Zugang haben. Darüber hinaus ist es wichtig, einen Raum für Diskussionen und Austausch basierend auf Daten sowie völlige Transparenz zu schaffen. Zudem sollte die Möglichkeit bestehen, die Daten kritisch zu analysieren

und dadurch direkt zu Geschäftslösungen beizutragen. Es geht also um die Demokratisierung von Daten im gesamten Unternehmen. Die Daten lassen sich dann für abteilungsspezifische sowie abteilungsübergreifende Anwendungsfälle nutzen. Dies führt zu einem Innovationsschub, der einen positiven Impact auf den Gewinn hat und neue Geschäftschancen eröffnet.

Key Performance Indikatoren festlegen

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil einer Datenstrategie ist auch die Definition angemessener Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators, KPIs), die allen Mitarbeitenden so weit wie möglich transparent zur Verfügung gestellt werden. Damit kann ein mittelständisches Unternehmen den Erfolg der Initiative sichtbar machen, die Ergebnisse regelmäßig bewerten und die Strategie entsprechend den spezifischen Geschäftszielen anpassen.



Datenkultur

Zu einer Datenkultur gehört, dass alle Mitarbeitenden einfachen Zugang zu Daten und Informationen haben („Demokratisierung“), diese kritisch analysieren und das Ergebnis direkt für Geschäftsentscheidungen nutzen können.

Datenkompetenz

Als Datenkompetenz bezeichnen wir das gemeinsame Verständnis aller Mitarbeitenden über die Rolle von Daten als Grundlage für geschäftliche Entscheidungen.

Einheitliches Verständnis schaffen

Im Rahmen der Initiative zur Datenstrategie erfolgt auch eine Festlegung von Zielen, an denen sich alle Beteiligten orientieren können. Ist die Strategie definiert, sollte im nächsten Schritt eine gemeinsame Basis geschaffen werden. Diese sollte sämtliche Unternehmensebenen einschließen, damit alle in die gleiche Richtung gehen. Dazu ist es notwendig, dass alle Beteiligten im Unternehmen – von den Mitarbeitenden bis zu den Führungskräften – ein einheitliches Verständnis für Daten entwickeln, um Geschäftsentscheidungen auf der Grundlage von Daten und nicht auf Basis von Intuition oder Bauchgefühl zu treffen. Dieses gemeinsame Verständnis wird als Datenkompetenz bezeichnet. Diese lässt sich im Rahmen von Schulungsprogrammen schärfen und im Bewusstsein der Mitarbeitenden verankern.

Demzufolge sollte jede und jeder im Unternehmen dazu beitragen, dass die Daten den definierten Zielen dienen. Auch dies begünstigt eine stimmige und durchweg

zweckdienliche Datenqualität. Eine geringe Datenkompetenz in Kombination mit schlechter Datenqualität führt hingegen zu kostspieliger Nacharbeit und fehlerhaften Geschäftsentscheidungen, was die Time-to-Market verlangsamt.

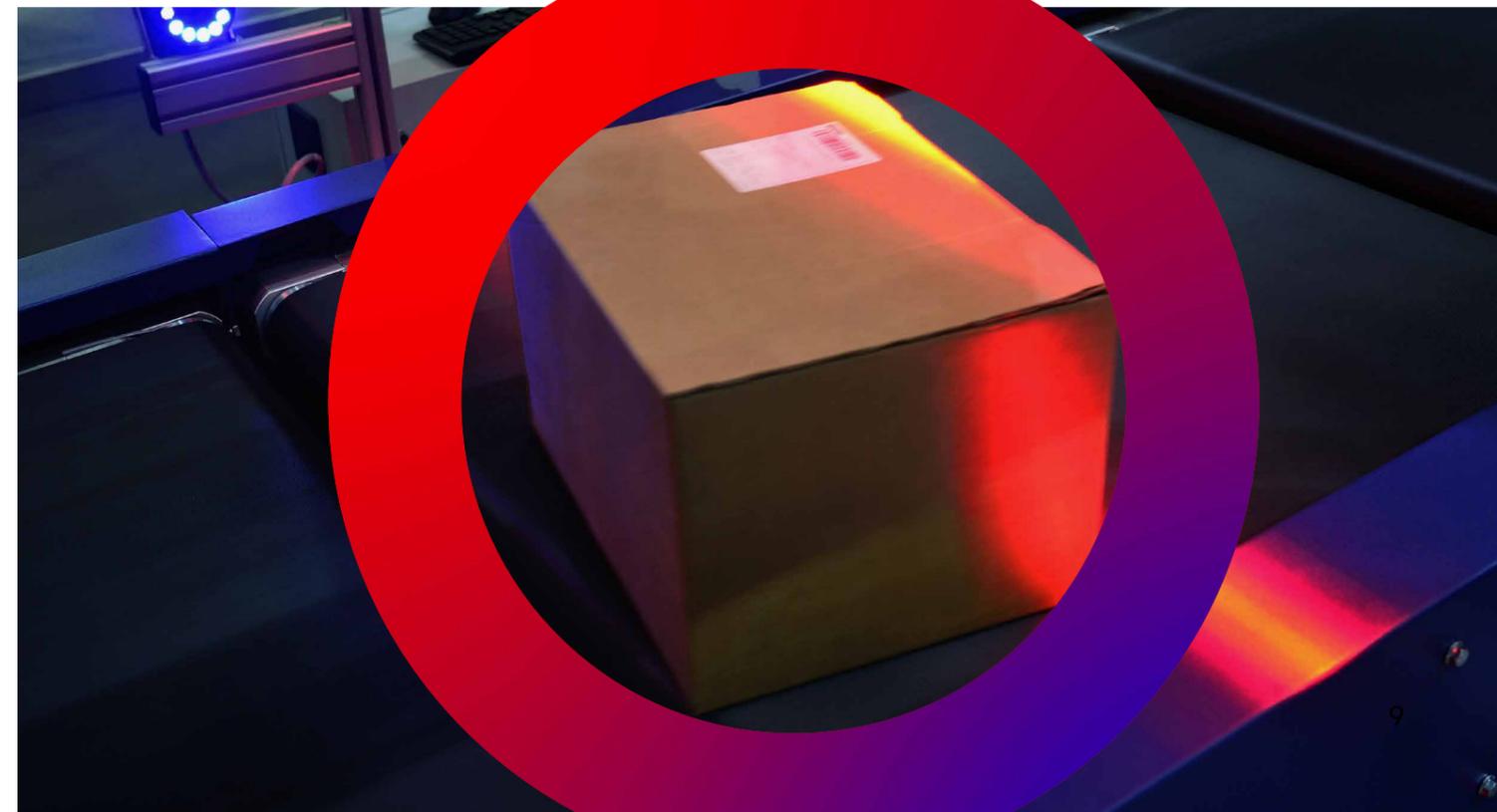
Ihr Digital Sherpa auf dem Weg zur optimalen Datenstrategie

Wie es auch bei einer Reise auf einen Berg einer klaren Route bedarf, muss eine konsequente Datenstrategie eindeutige Wegpunkte markieren, die letztendlich zum Ziel führen. Mit DigitalSphere steht Unternehmen nicht nur ein erfahrener Reiseleiter zur Seite. Sie profitieren auch von einem Sherpa, der die passende Ausrüstung bereitstellt und bei Bedarf auch trägt. So starten Unternehmen erfolgreich ihre Reise zum Gipfel und schöpfen an deren Ende den maximalen Wert aus ihren Daten.

digitalsphere
A FUJITSU & NVISION BRAND

Die Bedeutung einer Datenstrategie – ein Praxisbeispiel

Als Paradebeispiel für ein Unternehmen mit einem durchdachten strategischen Ansatz für Daten stützt Amazon die meisten seiner Prozesse auf Daten und verbessert sie ständig anhand der daraus gewonnenen Erkenntnisse. Dadurch ist Amazon in der Lage, schnellen und qualitativ hochwertigen Service entlang der Customer Journey zu liefern. Der Konzern verfolgt schließlich das Ziel, das kundenfreundlichste Unternehmen der Welt zu werden.



Je gezielter das Unternehmen qualitativ hochwertige Daten analysiert, desto bessere Erkenntnisse über das Kundenverhalten lassen sich erzielen. Ein konkretes Beispiel hierfür ist das Produktrückgabeverfahren von Amazon: Dabei müssen Kund*innen den Grund für die Rückgabe angeben, indem sie eine der vorgegebenen Optionen auswählen. Die Gründe sind nicht nur nützlich für die Bestimmung, wer die Rücksendekosten trägt. Sie sind auch so formuliert, dass sie Auswirkungen auf das Liefermanagement von Amazon haben. Diese lassen sich anhand von vordefinierten KPIs bestimmen. Geben die Kund*innen beispielsweise an, dass sie das Produkt wegen einer Lieferverzögerung zurückschicken, wirkt sich dies auf die Lieferzeitkennzahlen aus. In diesem Fall gibt es zwei Möglichkeiten:

1. Die Verzögerung hat ihren Ursprung im Lager. Dies deutet darauf hin, dass die internen Prozesse verbessert werden müssen, damit die Aufträge das Lager rechtzeitig verlassen.
2. Das Produkt hat das Lager pünktlich verlassen, sodass in diesem Fall die Verspätung auf den Spediteur zurückzuführen ist. Als Konsequenz muss möglicherweise ein anderer Spediteur gewählt werden.

Wichtig ist die Entwicklung und Verwendung von KPIs, die sich speziell am Hauptziel des Unternehmens orientieren. Darüber hinaus sind die definierten Kennzahlen nicht nur für Führungskräfte relevant. Auch die Mitarbeitenden profitieren von der Transparenz und kennen die KPIs. Sie leben eine Kultur, in der alle Handlungen und Entscheidungen durch Daten untermauert sind und bekannte Auswirkungen auf das Unternehmen haben.

Amazon verbessert dadurch nicht nur ständig seine Lieferkette, sondern nutzt auch aktiv Daten, um neue Möglichkeiten zu schaffen und seine Geschäftsbereiche zu erweitern. So hat das Unternehmen durch das Feedback von Kunden die häufigsten Probleme und Unannehmlichkeiten ermittelt. Beispielsweise können Pakete zu groß, schwer zu öffnen,

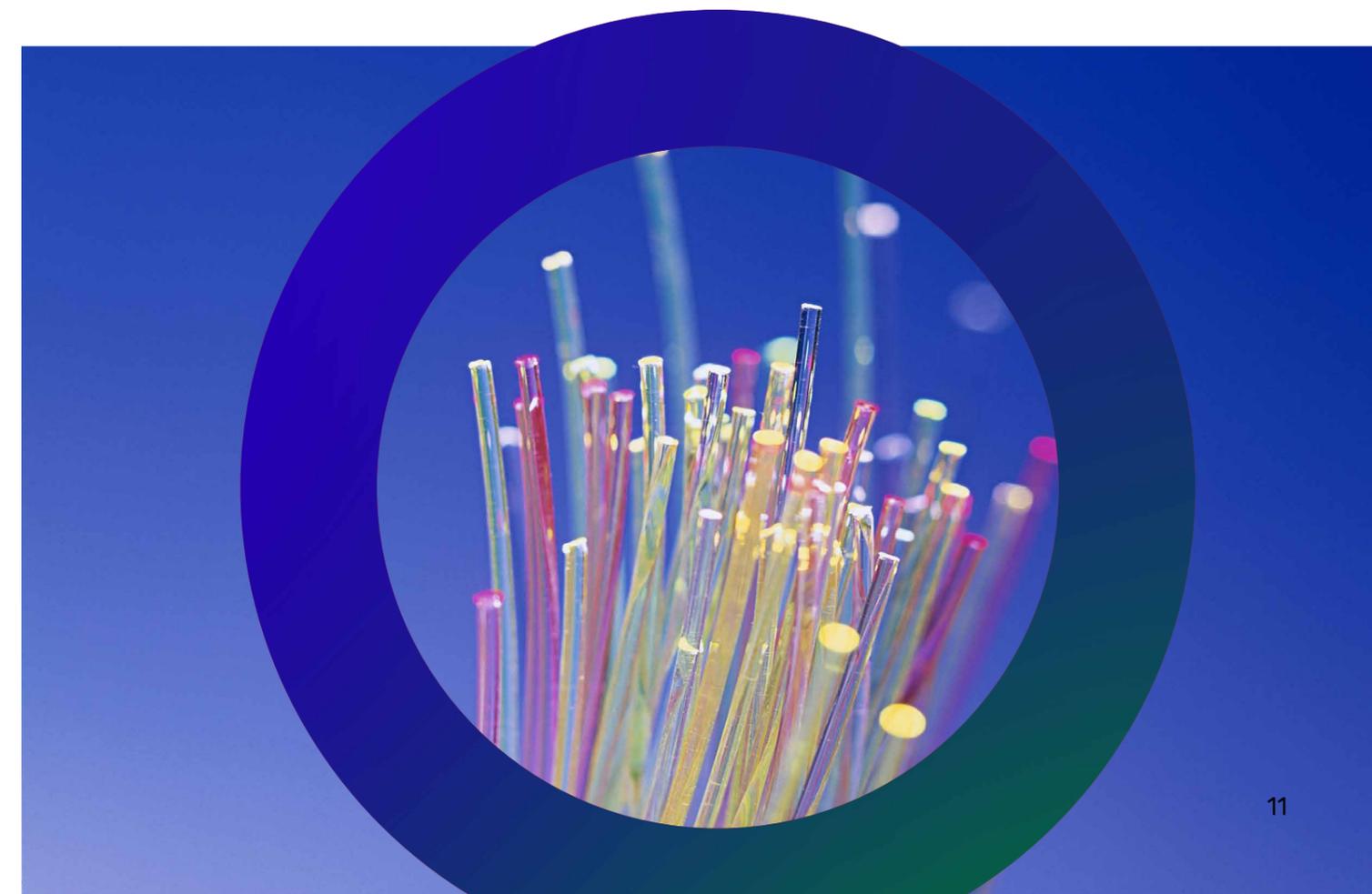
beschädigt oder mit vielen unnötigen Schichten aus Pappe und Plastik versehen sein. Amazon nutzte dieses Feedback, um sein „Frustration-Free Packaging“-Programm ins Leben zu rufen. Dieses ermutigt Anbietende und Verkaufende dazu, versandbereite Verpackungen an Amazons Fulfillment-Zentren zu liefern. Dadurch werden zusätzliche Verpackungen überflüssig.

Die Vorteile dieses Programms:

- Kostenreduzierung für die gesamte Lieferkette
- besseres Kundenerlebnis, da sich Pakete leichter öffnen lassen
- Reduzierung der Umweltbelastung
- besseres Markenimage – Kund*innen nehmen Amazon als nachhaltig wahr
- zufriedene, wiederkehrende Kund*innen
- steigende Einnahmen durch schnelle Ergebnisse

Die richtige Datenstrategie für Ihr Unternehmen

Das Beispiel von Amazon zeigt: Der erste Schritt zur Bestimmung der richtigen Datenstrategie besteht darin, dass Unternehmen ihre Kund*innen sowie deren Ansprüche an die eigenen Leistungen verstehen wollen und den Wertbeitrag von Daten erkennen.



Dabei spielen die Größe und Branche eine untergeordnete Rolle. Wichtig ist, dass Firmen eine Vision ableiten, welche Ziele mit den Daten erreicht werden sollen. Um die optimale Datenstrategie zu bestimmen, müssen viele Faktoren berücksichtigt werden.

Dazu zählen:

- das regulatorische und wettbewerbliche Umfeld
- die Ressourcen und Fähigkeiten des Unternehmens
- die finanziellen Mittel für die Investition in eine Datenstrategie

Darüber hinaus muss jede Abteilung in diese Bewertung einbezogen werden. Denn einige Fragen sind möglicherweise nur für einige wenige Abteilungen relevant, für das Unternehmen insgesamt aber dennoch von großer Bedeutung. Daher muss die Strategie Schritt für Schritt definiert werden, um alle Abteilungen mit ins Boot zu holen.

Haben Unternehmen klare und messbare Ziele festgelegt, sollten sie im nächsten Schritt konkrete Maßnahmen zu deren Erreichung ableiten. Sobald deren Datenstrategie feststeht, muss sie in allen Abteilungen umgesetzt werden. Dazu gehört ein Data-Governance-Programm mit bestimmten Prozessen und Regeln. Dabei definieren beispielsweise bestimmte Prozesse, nach welchen Kriterien Datenquellen auszuwählen sind. Es sollte allen Beteiligten bewusst sein, dass das Sammeln und Analysieren von Daten mit Kosten verbunden ist. Und es lohnt sich nur dann, wenn sich auf der Grundlage dieser Daten relevante Entscheidungen treffen lassen. Der letzte Schritt besteht darin, Routinen zu implementieren, mit denen sich die Datenstrategie konsequent umsetzen lässt. Darin wird festgelegt, welche Art von Daten die einzelnen Abteilungen in welcher Häufigkeit und für welche Zwecke erheben. Darüber hinaus sind Mechanismen für eine hohe Datenqualität und Analysemethoden zu bestimmen, die sich für alle Arten von Daten verwenden lassen.

Insgesamt ist dabei wichtig: Die Mitarbeitenden müssen keine Datenanalytiker*innen oder Wissenschaftler*innen sein, um auf Daten zugreifen und mit ihnen arbeiten zu können. Sie sollten aber immer genau verstehen, warum und wie Daten im Gesamtkontext erhoben werden.

Ein Kundendienstmitarbeitender beispielsweise sollte verstehen, warum er Kundenfeedback auf nachhaltige, transparente und reproduzierbare Weise sammeln sollte: etwa um neue Möglichkeiten für die Erweiterung des Service-Portfolios zu ermitteln und die Umsätze zu steigern. Dieses Verständnis und die entsprechenden Praktiken müssen schrittweise und nahtlos in die tägliche Routine eingebettet werden. Mitarbeitende dürfen und werden dadurch jedoch keiner höheren Belastung ausgesetzt sein, da verdeckte Aufwände für den Umgang mit Daten durch die konsequente Umsetzung der Datenstrategie vermieden werden. Dies ist in der Regel die Aufgabe des Change-Managements.

Die Umsetzung der richtigen Datenstrategie erfordert die Mitwirkung aller Beteiligten. Die Mitarbeitenden sollten inspiriert und in die Lage versetzt werden, Daten in ihrer täglichen Routine für die Entscheidungsfindung zu nutzen. Oftmals weiß die Geschäftsleitung jedoch nicht, wie sie diesen Wandel im gesamten Unternehmen konkret umsetzen kann. Mit technologischem und strategischem Know-how kann Fujitsu Unternehmen auf diesem Weg kompetent begleiten.

Mit dem Data Inspiration Workshop zur stimmigen Datenstrategie

Ein sicherer Begleiter und Digital Sherpa für die Reise zum Gipfel ist ein Data Inspiration Workshop. Dabei unterstützt DigitalSphere. Wir kombinieren Beratung, Methodik, Technologie, Bereitstellung, Schulung und Support. Unternehmen können dadurch ihre Herausforderungen bei der Implementierung einer stimmigen Datenstrategie präzise identifizieren.



Kern des Workshops ist ein kundenorientierter Ansatz. Dieser umfasst das Brainstorming von Ideen, die Definition einer Vision, die Festlegung von Zielen und ihrer Datenstrategie. Fujitsu begleitet und befähigt die Mitarbeitenden, sinnvolle Ergebnisse zu erzielen, anstatt ihnen vorgefertigte Lösungen zu liefern. Der Schwerpunkt unserer Unterstützung besteht darin, spezifische Probleme und ihre jeweiligen Ursachen zu identifizieren und zu überwinden. Erst im zweiten Schritt werden leistungsfähige Technologien für sinnvolle Lösungen betrachtet. Der in dem zweitägigen Workshop praktizierte Ansatz basiert auf dem Fujitsu Human Centric Experience Design (FUJITSU HXD). Dies umfasst kollaboratives Engagement, Co-Creation und die Entwicklung eines überprüfbaren Arbeitsplans. Mit Techniken wie Design Thinking, Experimentieren und Prototyping befähigt Fujitsu IT- und Fachabteilungsleiter*innen dazu, Geschäftsprobleme aus verschiedenen Perspektiven zu verstehen und Ideen zu deren Lösung zu entwickeln.

Zu Beginn des Workshops steht die Frage: „Wie können Daten meinem Unternehmen helfen?“ Auf dieser Basis sammeln die Teilnehmenden Ideen und Beispiele, um die Bedeutung von Daten für ihr mittelständisches Unternehmen zu verstehen. Anhand der Brainstorming-Ergebnisse erstellen sie dann eine datenstrategische Vision für das Unternehmen. Zudem definieren sie konkrete Ziele, die sie auf dem Weg dorthin leiten werden. Fujitsu unterstützt die Teilnehmenden dabei,

- diese Schritte zu verstehen,
- die Gruppe zu inspirieren, wie Daten ihre eigenen Ziele fördern können,
- den richtigen Startpunkt zu wählen,
- konkrete Ergebnisse aus Daten richtig zu interpretieren und zu visualisieren und daraus einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu generieren.

Besonders wichtig für die Teilnehmenden ist die Visualisierung der monetären Effekte, die das Unternehmen erzielen wird. So können sie den Mehrwert der Datenstrategie besser verstehen. Dieser wird erreicht, sobald das

Geschäftsproblem identifiziert ist und spezifische Maßnahmen in Richtung einer datenstrategischen Vision ergriffen werden. Außerdem lassen sich durch die Wahl des richtigen Ausgangspunkts Lehren daraus ziehen und auf die nächsten Schritte anwenden.

Der Workshop wird von Fujitsu-Experten professionell moderiert. Dies ermöglicht eine Verbindung zwischen den IT- und Geschäftsabteilungen, die im Arbeitsalltag oft fehlt. Die Beteiligten können dadurch gemeinsam Lücken und die Ursachen der Probleme zielgenauer identifizieren. Die Fujitsu-Experten konzentrieren sich darauf, die Herausforderungen genau zu verstehen und Unternehmen auf ihrem Weg zu begleiten. Auf diese Weise können sie Probleme präzise identifizieren und gemeinsam einen spezifischen Lösungsweg zeichnen.

Im Workshop lernen die Teilnehmenden,

- **wie sie ihre Datenstrategie verfolgen können, ohne die wichtigen Aspekte aus den Augen zu verlieren,**
- **welche Art von Daten Unternehmen tatsächlich benötigen (und welche nicht),**
- **wie sie die verschiedenen Abteilungen auf der richtigen Ebene einbeziehen,**
- **wie sie Prototypen für End-to-End-Lösungen erstellen,**
- **wie sie Veränderungen durch schnelle Ergebnisse vorantreiben.**

Data Inspiration Workshop

Erste Schritte auf der Reise zur Data-driven Company

Der Workshop umfasst:

Tag 1:

1. Potenzial der Daten verstehen
2. Vision definieren
3. Ziele ableiten
4. Themen identifizieren

Tag 2:

5. Neue Ideen einbringen
6. Ideen in Initiativen umwandeln
7. Aktivitäten ableiten
8. Roadmap definieren



Hier mehr erfahren und anmelden.

FUJITSU | **digitalsphere**
A FUJITSU & NVISION BRAND

Fazit – die Reise zum Gipfel mit DigitalSphere

Die Wertschöpfung aus Daten erfordert eine Strategie, die alle Abteilungen eines mittelständischen Unternehmens einbezieht. Die Strategie muss organisatorische Themen wie Governance, Kompetenz und Technologie kombinieren. Schließlich sollte sie einen Rahmen für die Definition von Zweck und Nutzen bieten und zu einer zweckorientierten (versus einer generalistischen) Datenqualität führen.

DigitalSphere begleitet Unternehmen auf ihrer Reise zur perfekten Datenstrategie. Der erste Schritt besteht in der Analyse, was das Unternehmen mit den Daten erreichen will.

Hierbei hilft der Data Inspiration Workshop: Er kombiniert verschiedenste Methoden wie Design Thinking und Prototyping-Techniken. Er inspiriert Teilnehmer*innen, passende Lösungen für datenbezogene Herausforderungen zu finden. Unternehmen profitieren dadurch von einem greifbaren, einfachen ersten Schritt auf ihrer Reise hin zu einer perfekten Datenstrategie. Am Ziel der Reise steht eine gewinnbringende Datenstrategie, die Geschäftsentscheidungen

optimal unterstützt. DigitalSphere ist der richtige Partner und optimale Begleiter auf diesem Weg. Als verlässlicher Digital Sherpa bietet DigitalSphere die passende Ausrüstung, die den sicheren und einfachen Weg zum Gipfel ermöglicht. Dabei sollten Unternehmen sich immer wieder bewusst machen:

Nicht Technologie oder Datenexpert*innen sind die Lösung, sondern die richtige Strategie, Kultur und Umgebung und ein effizienter Umgang mit Daten.

Mit einer klaren Datenstrategie profitieren Unternehmen von vielen Vorteilen:

- Verbesserung und Senkung der Kosten von Lieferkettenprozessen
- höhere Kundenzufriedenheit
- Identifizierung neuer Geschäftsmodelle, bei denen Daten im Mittelpunkt stehen
- zuverlässige, transparente und nachvollziehbare Entscheidungsprozesse
- schnelleres Unternehmenswachstum



Mehr erfahren:



PAC-Studie runterladen (englisch)



Blogbeitrag lesen



Podcast anhören



„born to transform“- Videos zum Thema „Data driven transformation“ ansehen



Wir haben Ihr Interesse geweckt und Sie möchten eine individuelle Beratung zum Thema Daten und Datenstrategie?

Dann kontaktieren Sie uns unter digitalsphere@fujitsu.com

DigitalSphere eine Marke von Fujitsu und bietet Ihnen für Ihre individuelle Datenreise ein ganzheitliches Leistungsspektrum vom Vorgehensmodell bis hin zur konkreten Lösung. Wir kombinieren Beratung, Methodik, Technologie, Bereitstellung, Schulung und Support aus einer Hand und sind für Sie vor Ort dabei, wie Ihr Digital Sherpa, der Ihnen nicht nur den Weg weist, sondern auch Ihre Ausrüstung bereitstellt und bei Bedarf Ihr Gepäck trägt.

Fujitsu

Fujitsu Technology Solutions GmbH
Telefon: 00800 37210000
Website: [fujitsu.com/de](https://www.fujitsu.com/de)

© Fujitsu Technology Solutions 2022. Alle Rechte vorbehalten. Fujitsu und das Fujitsu Logo sind eingetragene Warenzeichen von Fujitsu Limited und sind weltweit in vielen Ländern registriert. Andere, in diesem Dokument erwähnte Produkt-, Service- und Firmennamen, können Marken von Fujitsu oder anderen Unternehmen sein. Dieses Dokument ist zum Zeitpunkt der Veröffentlichung aktuell und kann von Fujitsu ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Dieses Material dient ausschließlich zu Informationszwecken; Fujitsu übernimmt keine Haftung in Zusammenhang mit der Verwendung der darin enthaltenen Informationen. Wir behalten uns das Recht vor, Lieferoptionen zu ändern oder technische Anpassungen vorzunehmen.