

born to transform

Das Magazin

Ausgabe 2 | Januar 2022



Daten – der neue Stein der Weisen?

Im Interview: Dr. Ben Ballensiefen,
Gerrit Lehr, Dirk Ramhorst,
Jan Schemuth, Alexandra Ulbricht

Daten sind für Unternehmen überlebenswichtig – so wie Wasser für Menschen.

Dirk Ramhorst, Leiter Kieler Woche,
Ex-CIO/CDO Wacker Chemie AG

04 Daten: Wenn Paulchen wüsste, was Paulchen weiß!

Wie Sie Daten strategisch nutzen und erfolgreich in gewinnbringende Geschäftsmodelle übersetzen können

10 Im Gespräch

Dr. Ben Ballensiefen, Gerrit Lehr, Dirk Ramhorst
Jan Schemuth, Alexandra Ulbricht

16 Customer Insights

WWK Lebensversicherung a.G.:
Einfach, schnell und sicher

18 Customer Insights

GKL Marketing-Marktforschung GmbH & Co. KG:
Daten machen den Preis

20 Fujitsu News & Events

21 Fujitsu persönlich

3 Fragen an Udo Würtz

22 Zum Abschluss

Impressum



Liebe Leser*innen,

jeder neue Tag spült eine weitere Welle teils sehr wertvoller Daten in die unternehmenseigenen Systeme. Dieser Datenschatz wartet nur darauf, von Unternehmen gehoben und zu neuen Geschäftsmodellen verarbeitet zu werden. Dafür braucht es Ideen, eine ausgefeilte Datenstrategie und natürlich Mitarbeiter*innen, die die digitale Transformation vorantreiben und zum Erfolg führen wollen. In dieser Ausgabe von „born to transform“ finden Sie spannende Informationen, wohin die Datenreise für Unternehmen – und dort vor allem für CIOs und CDOs – geht. Sie wollen wissen, welche Erfahrungen andere damit gemacht haben? Interessante Einsichten finden Sie in unserem ausführlichen Interview mit Führungskräften von GfK, VMware, The Retail Company und der Kieler Woche. Werfen Sie also einen Blick in die Zukunft und lassen Sie sich inspirieren.

U. Würtz

#borntotransform

Der digitalen Transformation
auf der Spur.

Seien Sie dabei!



Titelstory



Wenn was Paulchen weiß wüsste

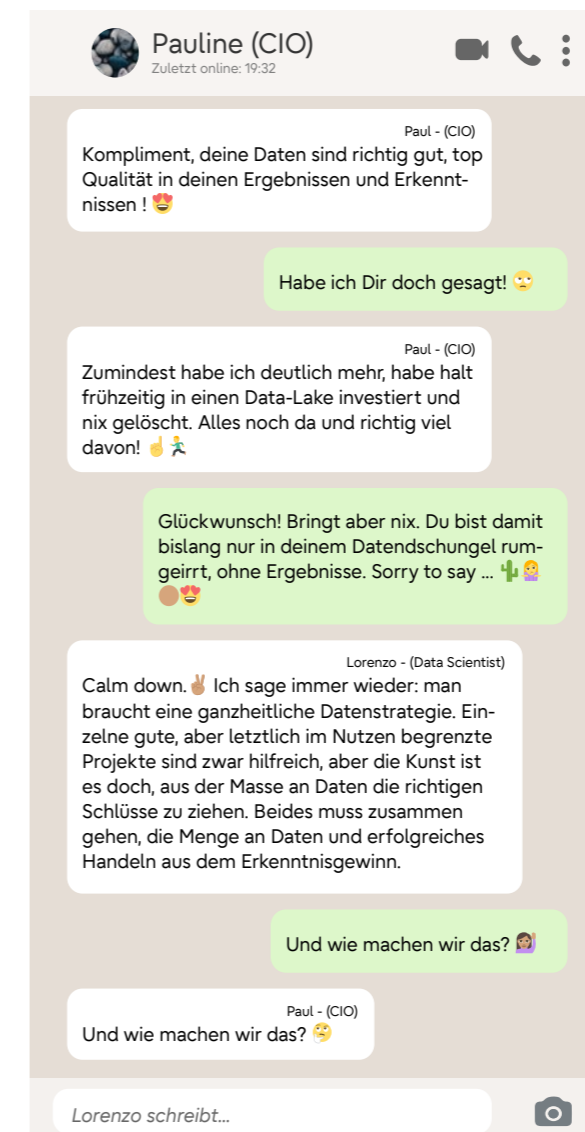
Die richtige Nutzung von Daten ist entscheidend für Unternehmen. Der Einsatz von KI und neuen Technologien bringt aber nur wenig, wenn sie sich vorher keine Gedanken über die strategische Nutzung von Daten gemacht haben. Wie kann also eine Datenstrategie aussehen? Was für Trends zeichnen sich in der Welt der Daten ab und welches Potenzial bieten sie? In unserer Titelstory finden das zwei wettstreitende CIOs und ein Data Scientist für Sie heraus.



Im Video:
Der Benutzer definiert die Daten. Oder umgekehrt?



Im Video:
Mehr Daten.
Mehr Essenz.
Mehr Erfolg.



Die Informationsmenge weltweit wächst täglich mit jedem wissenschaftlichen Durchbruch und jeder E-Mail. Laut Berechnungen des Analyse-Dienstleisters IDC sind allein im Jahr 2020 gut 64 Zetta-byte an digitalen Daten entstanden¹ – ein Aufwärtstrend, der Pandemie zum Trotz. Für 2025 prognostiziert das Marktforschungsunternehmen eine Gesamtzahl von 175 Zettabyte. Weltweit sehen Führungskräfte Daten als wertvoll an und erwarten einen Anstieg des Datenvolumens. Deutschland liegt mit seinem prognostizierten Datenwachstum im internationalen Vergleich im Mittelfeld: 64 Prozent gehen von einem Wachstum um das 4,5-fache bis 2025 aus. Mitarbeiter des öffentlichen Sektors erwarten ein geringeres Wachstum (3,5-fach), während Befragte in der Finanzbranche ein höheres Wachstum prognostizieren (5,7-fach).² Aber: Wie gut sind Unternehmen auf dieses Datenwachstum vorbereitet und was machen sie aus den anfallenden Informationen?

So gehen Unternehmen mit der Datenflut um

Laut einer Splunk-Studie sagen 57 Prozent der befragten Führungskräfte aus Business und IT, dass das Datenvolumen schneller wächst, als ihre Organisation in der Lage ist, Schritt zu halten. 47 Prozent geben

offen zu, ihr Unternehmen werde bei einem raschen Anwachsen des Datenvolumens den Anschluss an die Konkurrenz verlieren.³ Zusätzlich ist für bis zu 30 Prozent der Entscheider*innen die erhöhte Komplexität ein Hindernis, um neue Technologien einzusetzen. Die Mehrzahl der Unternehmen ist also nicht auf die Flut von Daten vorbereitet, die sich im anbrechenden Datenzeitalter abzeichnet. Nur 14 Prozent der Führungskräfte aus Business und IT geben an, dass ihr Unternehmen derzeit auf eine bevorstehende Welle neuer Daten vorbereitet ist.

Daten sind der Strom, der Business und Gesellschaft antreibt

Dabei wächst die Bedeutung von Daten für den Unternehmenserfolg zunehmend: Laut des Gartner Reports 2021 werden Daten & Analysen zu Kernfunktionen in Unternehmen.⁴

Die Splunk-Studie, die gemeinsam mit der Enterprise Strategy Group (ESG) durchgeführt wurde, zeigt zudem, dass eine anspruchsvolle Datenstrategie prägnante positive Auswirkungen hat. So führt sie zu mehr Umsatz, geringeren Betriebskosten, mehr Innovation, schnelleren Marktein-

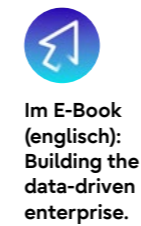
führungen sowie einer höheren Kundenzufriedenheit und -loyalität.⁵

Klingt nach dem Jackpot, oder? Tatsächlich geht ganz deutlich aus dieser Studie hervor, dass nur mittels einer fundierten Strategie ein Mehrwert aus Daten erwächst: Dafür teilten die Studienmacher*innen Unternehmen in drei Kategorien ein: Datenverwalter, Datennutzer und Dateninnovatoren. Letztere setzen auf einen enormen unternehmerischen Einfluss ihrer Daten und verfolgen anspruchsvolle Strategien, um Mehrwerte zu erzielen.

Vorteile durch bessere Datennutzung bestätigten alle befragten Unternehmen. Je nach Zugehörigkeit zu der einen oder anderen Kategorie fallen die geschäftlichen und wirtschaftlichen Folgen jedoch unterschiedlich aus.

Dateninnovatoren setzen strategischen Wert von Daten gewinnbringend ein Unternehmen der Kategorie Dateninnovatoren – also solche, die eine Datenstrategie implementiert haben – konnten im Vergleich mit den eher passiven Datenverwaltern in den vergangenen zwölf Monaten um 83 Prozent gestiegene Brutto- und um 66 Prozent gestiegene Nettoumsätze verzeichnen. Sie verfügen über eine datenaffine Unternehmenskultur, nutzen Künstliche Intelligenz (KI) zur Datenanalyse und handeln entsprechend der Auswertungen. Außerdem erreichen 97 Prozent der Dateninnovatoren ihre Kundenbindungsziele, 60 Prozent davon übertreffen diese sogar. Der Großteil (93 Prozent) attestiert sich schnellere und bessere Entscheidungen im Vergleich mit Mitbewerbern. Zudem sehen sich 91 Prozent der Innovatoren in einer optimalen Wettbewerbsposition für die kommenden Jahre.

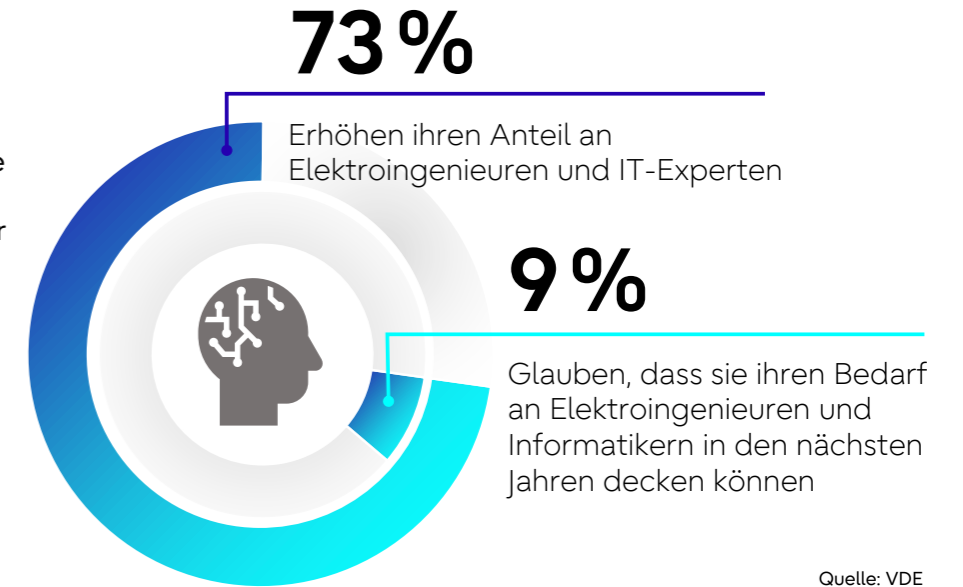
So weit, so gut. Aber wo trennt sich die Spreu vom Weizen und warum nennt sich nicht jeder „Hidden Champion“ stolzes Mitglied der Gruppe Dateninnovatoren – eine anspruchsvolle Datenstrategie inklusive? Wie schaffen es Unternehmen, aus Daten Mehrwerte und Geschäftsmodelle zu generieren und sich nicht im Pool von Dark Data hoffnungslos zu verlieren?



Data management, Data analytics und Data exploration – Data was?

Wer jetzt ran an die Daten will, dem steht ein prächtiger Blumenstrauß an unterschiedlichen Ansätzen und Lösungen zur Verfügung. Das führt aber oft zu mehr Verwirrung als Klarheit und häufig bleibt die Frage: Welcher Ansatz ist nun für mich geeignet?

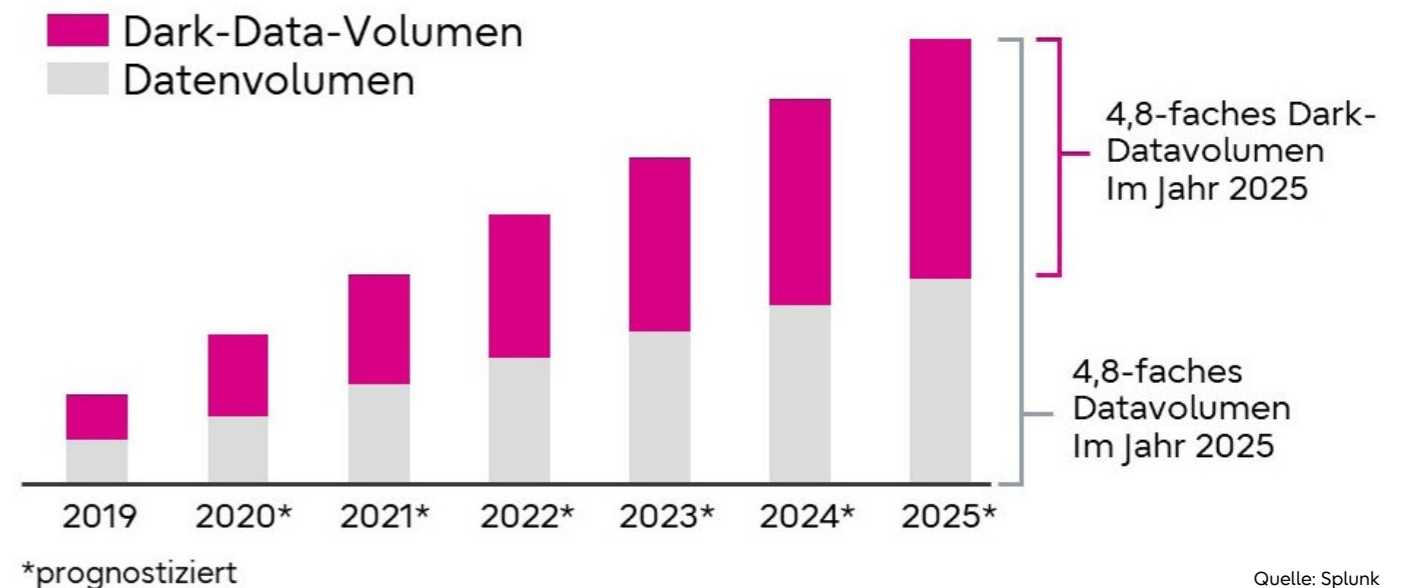
Zunächst ist eine wesentliche Voraussetzung, ein Bewusstsein über den richtigen Einsatz von Daten zu entwickeln oder anders ausgedrückt: Was will ich mit meinen Daten konkret erreichen? Etwa die Kundenbindung erhöhen? Oder die Entwicklung meines Produktes verbessern? Auf dieser Basis lassen sich entsprechende Prozesse, Rollen und Organisationsformen aufsetzen. Im Mittelpunkt stehen dabei nicht nur bereits vorhandene, sondern auch die in Zukunft benötigten Daten. Im Ergebnis generiert jede automatische und manuelle Routine inhärent Daten, die wiederum direkt an strategischen Geschäftszielen ausgerichtet sind. 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 Mehrwert gezogen werden, ist ein stringenter Prozess erforderlich: Dieser muss festlegen, 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 immer zu einer zweckmäßigen Datenqualität. Fehlt sie, scheitern Datenprojekte zuhauf.

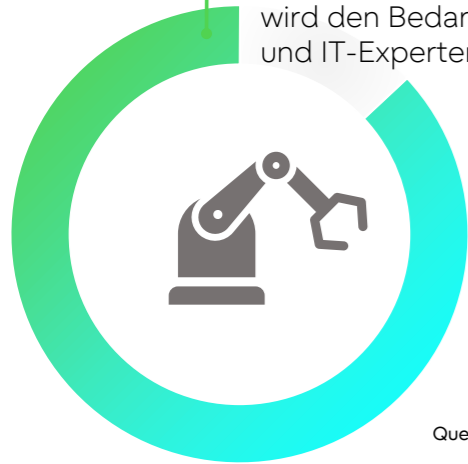
Was ist eigentlich "Dark Data"?

Zu Dark Data zählen alle unbekannt und ungenutzten Daten in einem Unternehmen, die von Systemen, Geräten und Interaktionen erzeugt werden. Nach Schätzung von Entscheidungsträger*innen aus Geschäftsführung und IT liegen im Durchschnitt 55 Prozent der Daten im Dunkeln (sind also unbekannt oder ungenutzt). Dennoch halten 81 Prozent ganz allgemein Daten für „äußerst“ oder „sehr“ wertvoll für den Gesamterfolg des Unternehmens.



87%

Der Trend zu Elektromobilität, Smart Grids, Smart Cities und Industrie 4.0 wird den Bedarf an Elektroingenieuren und IT-Experten weiter erhöhen



Quelle: VDE

Schritt mit einer zunehmenden Diversifizierung von Tools und der relevanten Berufsfelder. Dies ist mit vorhandenen Ressourcen kaum zu stemmen. Ein außenstehender Partner sieht mit einer unabhängigen Brille und seiner Erfahrung mehr: quasi den Wald, statt nur die Bäume. Er hilft nicht nur beim Aufbau einer Datenstrategie, sondern setzt die notwendigen Ressourcen, Ziele und Daten auch in den richtigen Kontext: Welche Datensätze sind über-



Im Video: Machine Learning ist heute. Was ist morgen?



Auf der Webseite: Alles rund um Data Driven Business.

Wanted: Do you speak Data?

Mit der immer stärkeren Ausdifferenzierung von Datenanalyse-Tools schärft sich auch die Bedeutung entsprechender Jobprofile. Data Engineers bauen große IT-Infrastrukturen für Unternehmen auf. Sie helfen den Unternehmen dabei, Data-Science- oder Big-Data-Projekte umzusetzen. Dafür müssen sie sich mit relationalen Datenbanken, ETL-Tools (Extract, Transform, Load), Big-Data- und Cloud-Technologien auskennen. Data Science ist der Schnittpunkt zwischen den Bereichen Informatik, Mathematik und Business. Der Data Scientist oder die Datenwissenschaftler*in arbeitet also unter anderem mit statistischen Verfahren, um Erkenntnisse aus großen Datenmengen zu ziehen. Er oder sie generiert Daten aus Schnittstellen, die ihm oder ihr der Data Engineer bereitstellt. Eine Vorstufe dieser Arbeit stellt der Beruf des Data Analyst dar: auch hier wird mit großen Datenmengen gearbeitet, doch der Data Analyst betreibt eher nur Datenanalysen.⁶ Nicht jedes Unternehmen muss die oben genannten Stellen besetzen. Es gilt vielmehr, sich mit dem eigenen Bedarf auseinanderzusetzen und eine informierte Entscheidung darüber zu treffen, durch welche datenbezogene Stelle ein Mehrwert für die Organisation erwächst.

Auf dem Weg zum datengetriebenen Unternehmen

Chaos pur, mag Pauline denken. Die Komplexität der Daten an sich hält hier

hauptsächlich vorhanden und wofür eignen sie sich? Welche bekannten, aber auch (noch) unbekanntes Fragen und Strategien sollen von den Daten bedient werden können? Wie erhöhe ich schnell und zuverlässig die Datenqualität auf das notwendige Maß? Wie schließt man die Lücken? Schließlich scheitern oder verzögern sich die meisten Projekte aufgrund mangelhafter Datenqualität und -menge. Welche Mehrwerte, zum Beispiel Wettbewerbsvorteile oder neue Services, sollen beziehungsweise können überhaupt erzielt werden? Wie können Quick Wins aussehen, um das Vertrauen dazu im Management herzustellen und auch notwendige Budgets verfügbar zu machen? Und wenn man bereits so weit ist: Wie macht man weiter? Was kann man von anderen lernen? Dazu geben Expert*innen im nächsten Beitrag dieses E-Magazins weiteren Aufschluss.

1 <https://www.widc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS47560321>

2 https://www.splunk.com/de_de/form/data-age.html

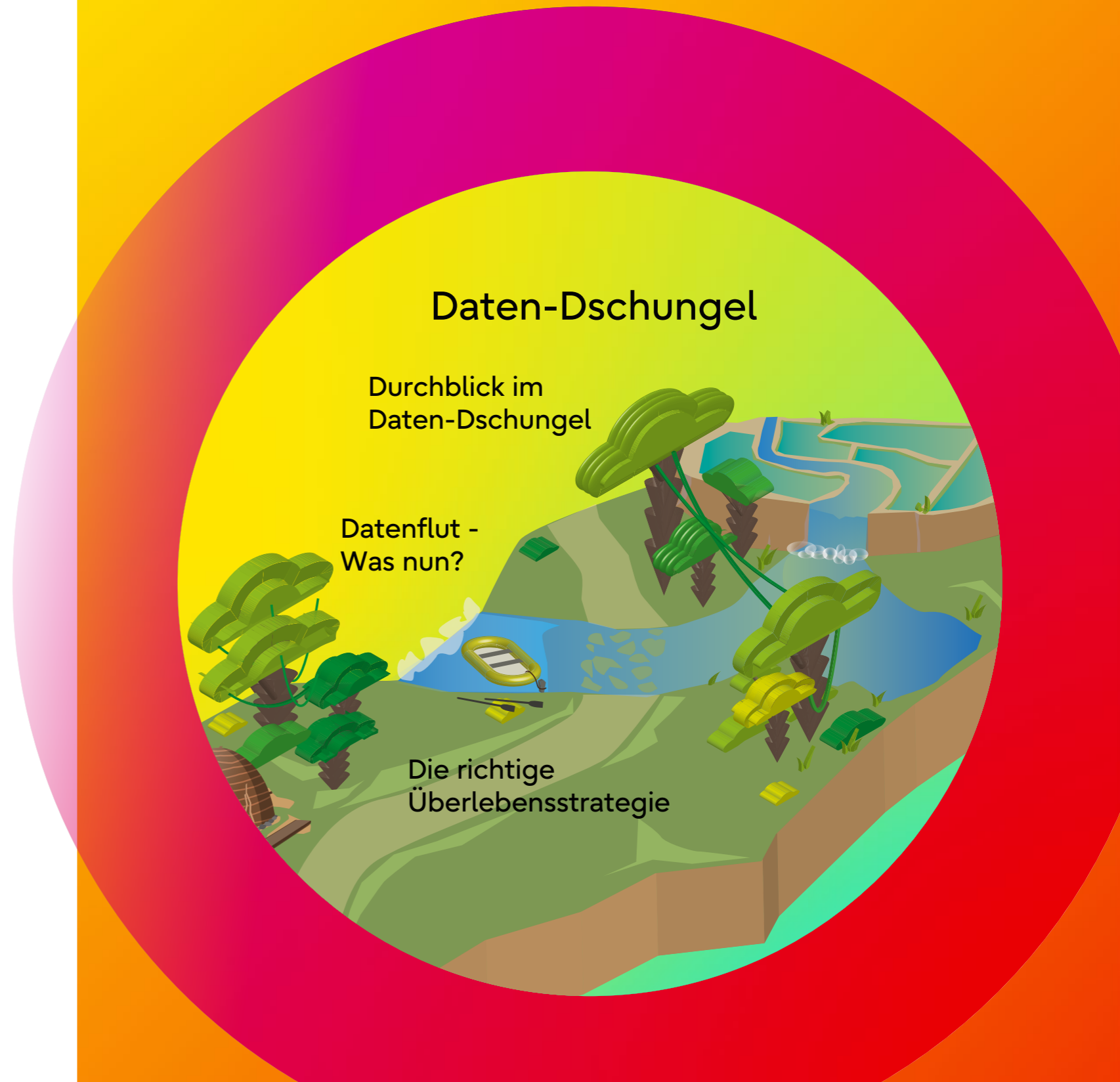
3 https://www.splunk.com/de_de/form/data-age.html

4 <https://www.gartner.de/de/artikel/die-10-wichtigsten-trends-fuer-data-und-analytics-fuer-2021>

5 <https://www.bigdata-insider.de/was-ist-der-wahre-wert-von-daten-a-913387/>

6 <https://www.computerwoche.de/a/was-macht-ein-data-engineer.3550939>

Digitalisierung ist kein „IT-Projekt“, sondern eine Aufgabe für das gesamte Unternehmen. CXOs müssen unterschiedlichste Perspektiven einnehmen können und doch immer Kurs halten. Fujitsu unterstützt Sie dabei: Klicken Sie auf das Bild unten und entdecken Sie unsere interaktive Landkarte für Data-Driven Transformation Services.



Im Gespräch

Daten sind ein Schatz, den manche Unternehmen tief verbuddeln, andere gezielt heben und für ihre digitale Transformation gekonnt einsetzen. Im Interview erzählen fünf Expert*innen, worauf CIOs und CDOs bei der digitalen Transformation zum datengetriebenen Unternehmen achten sollten.

Moderator: Inwieweit ist die Nutzung von Daten im Retail-Business schon angekommen? Oder stehen Kundeninfos immer noch nur im kleinen schwarzen Buch des Verkäufers?

Jan Schemuth: Das gibt es natürlich immer noch, aber das Mindset ändert sich gerade. Unternehmen ist klar, dass das Wissen aus den Köpfen in die Systeme wandern muss. Es gibt Start-ups, die Mimik und Gestik von Kund*innen im Verkaufsraum auswerten und einen Verkäufer informieren, wenn der Kunde ungeduldig wird. In London hat der Iconic Luxury Reseller Farfetch bei Browns ein System installiert, bei dem sich Kunden beim Betreten des Shops einloggen. Die

Verkäufer haben dann sofort die Verkaufshistorie auf dem iPad und können individuell darauf eingehen. Schon 2012 hat der US-Händler Target per Data Mining herausgefunden, wer aufgrund seines Einkaufsverhaltens schwanger ist und hat dieses Wissen auf andere Kundinnen angewendet, um Schwangerschaften zu prognostizieren und gezielte Angebote zu machen.

In Deutschland gibt es hier aufgrund einer starken DSGVO noch eine große Hemmschwelle und Nachholbedarf. Es gilt, den Wert der Daten und die Vorteile der Technik zu verstehen.

Moderator: Bei Kundenrezensionen hat dieses Umdenken bereits eingesetzt. Wie können (auch kleine) Unternehmen diese gezielt auswerten und nutzbar machen?

Jan Schemuth: In einzelnen Kategorien lesen neun von zehn Personen Google-Rezensionen, bevor sie etwas kaufen. Sie



Alexandra Ulbricht
Business Development Manager Data-center, Fujitsu

lesen, was andere Kund*innen schreiben, also vor allem auch den Text. Für Unternehmen ist es daher wichtig, automatisiert per Text Mining auszuwerten, was im Kommentar steht. Ist es negativ oder finden sie das Produkt toll? Nach dieser Auswertung kann die Firma Marketing-Automation-Prozesse darüber steuern. Das ist auch ohne viel Personal für kleinere Unternehmen möglich und sinnvoll. Diese Auswertung der Daten lässt sich als

Analytics-as-a-Service auslagern. Für kleine Firmen sind eventuell auch Kooperationen auf größeren Plattformen attraktiv, um KI-Services (und die dafür notwendigen größeren Datenmengen) zu nutzen.



Jan Schemuth
Geschäftsführer, rpc - The Retail Performance Company

Moderator: Warum nutzen viele Unternehmen dann nicht ihren Datenschatz? Was sind typische Hemmnisse?

Jan Schemuth: Zum einen müssen Organisationen verstehen, dass Daten echte Business Assets sind. Und dass es notwendig ist, zu investieren, um einen ROI zu erwirtschaften. Zum anderen müssen sie eine Datenstrategie entwickeln und Ziele sowie Geschäftsmodelle anpassen. Und letztlich geht es auch um das Verständnis und Mindset der Menschen, damit sie die Chancen erkennen und ergreifen.

Diese vielen Veränderungen wecken natürlich auch Befürchtungen. In einem Unternehmen eine Data Driven Culture zu etablieren und bewährte Pfade zu verlassen, erfordert Mut.

Moderator: Wie war das denn bei Fujitsu, bevor das Unternehmen sich selbst einer digitalen Transformation unterzogen hat? Hatten Sie klare Ziele und kannten Sie ihren Datenschatz?

Alexandra Ulbricht: Obwohl bei uns zum Großteil alles ganz rund lief, die Prozesse etabliert und die Kunden zufrieden waren, war uns klar, dass Daten den langfristigen Geschäftserfolg mitbestimmen. Wir wollten zu einer Data Driven Company werden, um unsere Kunden noch besser dabei zu unterstützen, die Technologien



Dirk Ramhorst
Chef der Kieler Woche, Ex-CDO/ CIO Wacker Chemie AG



Dr. Ben Ballensiefen
Vice President Germany, GfK

Moderator: Wie war das denn bei Fujitsu, bevor das Unternehmen sich selbst einer digitalen Transformation unterzogen hat? Hatten Sie klare Ziele und kannten Sie ihren Datenschatz?

Alexandra Ulbricht: Obwohl bei uns zum Großteil alles ganz rund lief, die Prozesse etabliert und die Kunden zufrieden waren, war uns klar, dass Daten den langfristigen Geschäftserfolg mitbestimmen. Wir wollten zu einer Data Driven Company werden, um unsere Kunden noch besser dabei zu unterstützen, die Technologien



Gerrit Lehr
Cloud Solution Strategist, VMware

„Datenbasierte Automatisierung ist die Antwort auf den wachsenden Fachkräftemangel.“

Alexandra Ulbricht

und Leistungen zu nutzen, die zu 100 Prozent ihren Zielen entsprechen. Die größte Schwierigkeit war aber dann, den Umbruch einzuleiten – also ein voll funktionsfähiges Gebilde in den Baustellen-Modus zu versetzen, mit der Willenskraft und dem Plan, dass hinterher etwas Besseres dabei rauskommt.

Moderator: Sie sind da sicher nicht planlos reingestolpert? Wie sollte man so ein Projekt der Transformation am besten angehen?

Alexandra Ulbricht: So eine große digitale Transformation sollte man schrittweise angehen. Wir haben dazu vier Phasen durchlaufen. In der ersten Phase ging es um die Analyse der Datenlage: Was haben wir, wo liegen sie, welchen Mehrwert können sie erzielen, was sind unsere Ziele? Das definiert das zukünftige Geschäftsmodell. Im zweiten Schritt ging es um Infrastruktur und das Datenmanagement, Cloud-Fragen, die Organisation der Datenflüsse und Schnittstellen zu Datenpools. Als Drittes haben wir das Thema Datensicherheit und Datenschutz beleuchtet: Was sind Angriffspunkte, Backup-Fragen, Datenintegrität und Verfügbarkeit und wie vermeiden wir Verluste durch Systemfehler, Betrug und Spionage? Und zuletzt ging es um die Auswahl der passenden Technologien, den Einsatz von KI, Speichermöglichkeiten der Daten in Data Lakes und Automatisierung und Strukturierung von Daten mithilfe von Machine Learning sowie Echtzeitauswertungen.

Wie man sieht, ist das ein komplexer Prozess und wir haben uns einen erfahrenen Partner an die Hand genommen, um kritische Teile dieser

„Ein zentraler Erfolgsfaktor ist die Demokratisierung von Daten.“

Dr. Ben Ballensiefen

digitalen Transformation zu begleiten – was eine sehr gute Entscheidung war. Wir können jetzt unser Wissen weitergeben und begleiten und steuern den Transformationsprozess unserer Kund*innen.

Moderator: Was sind die wichtigsten „Datenträger“ in einem Unternehmen?

Alexandra Ulbricht: Tja, die Antwort könnte Sie überraschen: Es sind die Mitarbeiter*innen. Sicher gilt es, viele Datenquellen zu finden, Bilder, Sensordaten, Log-Dateien, eingescannte Dokumente und vieles mehr auszuwerten und zu speichern. Aber der entscheidende Punkt ist, sie nutzbar zu machen – und das haben unsere

Mitarbeiter*innen möglich gemacht. Sie haben Informationen aus 20 Jahren analysiert und mit künftig zur Verfügung stehenden Daten so verknüpft, dass wir daraus neue Erkenntnisse für unsere Unternehmensprozesse und für Kundenentwicklungen ableiten können und die Erfahrungen unserer Kolleg*innen miteinbeziehen. Dafür setzen wir stark auf Machine Learning und digitale Automatisierung. Übrigens ein wichtiger Punkt in Zeiten des stetig wachsenden Fachkräftemangels: Es ist die Zusammenarbeit von Mensch und Maschine, die das ganze Konstrukt so wertvoll macht.

Moderator: In diesem Einzelfall war die Disruption also sehr erfolgreich. Gilt das auch für das Gros der Unternehmen? Wie verändert sich gerade die Datennutzung – gibt es da Trends, die GfK ermittelt hat?

Ben Ballensiefen: Disruption ist das richtige Stichwort. Unternehmen haben mit drei Aspekten bei der Datennutzung besondere Herausforderungen: Es kann jederzeit im Markt zu disruptiven Veränderungen kommen. Unternehmen müssen in der

Lage sein, darauf agil und flexibel zu antworten. Der zweite Punkt ist die hohe Geschwindigkeit der Veränderungen. Vielfach gibt es keine zweite Chance auf Preisverschiebungen, Supply-Chain-Probleme und Marktveränderungen zu reagieren. Auch die Datenverfügbarkeit ist ein großes Thema. Um ein Bild zu malen: Wenn Sie vor kurzem noch mit einer Taschenlampe in ihrem Data Warehouse die wichtigsten Daten beleuchten konnten, kann beim nächsten Besuch das Warehouse schon die Größe eines Fußballstadions haben. Da können Sie weder mit einer Taschenlampe noch mit ein paar Excel-Tabellen viel ausrichten.

Moderator: Welche Möglichkeiten haben Unternehmen denn heutzutage, mit der hohen Geschwindigkeit mitzuhalten?

Ben Ballensiefen: Sie müssen in der Lage sein, agil und schnell die Informationen und Daten für die aktuelle Fragestellung zu extrahieren. Der Punkt ist, nicht alle verfügbaren Daten einzubeziehen, sondern nur die für mich individuell relevanten. Das muss sich auch in der Systemlandschaft des Unternehmens widerspiegeln. Mit Excel-Tabellen stoßen Sie da schnell an Grenzen. Besser sind interaktive Webanwendungen, die auf einer starken Datenbasis beruhen, unterschiedliche Datenquellen einbeziehen und sehr schnell Erkenntnisse liefern: Wie verändern sich Märkte? Wie wandeln sich Marken oder das Konsumentenverhalten? Wie entwickeln sich Preise und Verkäufe?

Mit gfknewron haben wir eine solche Plattform entwickelt, die darüber hinaus Künstliche Intelligenz einsetzt, um vorauszusagen, welche Entwicklungen eintreten werden. KI ist zwar ein Schlagwort unserer Zeit, aber ja kein Selbstzweck. Auf große Datenmengen angewendet, zeigt sie die vielfältigen Möglichkeiten und macht das Ganze unglaublich spannend.

Moderator: Häufig ist ein Datenzugriff im Unternehmen beschränkt, vielfach auch aus Ängsten heraus – wie verträgt sich das mit großangelegten Analysen?

Ben Ballensiefen: Ein zentraler Erfolgsfaktor ist das, was wir die „Demokratisierung von Daten“ nennen. Es braucht eine Unternehmenskultur, die keinen Informationsvorsprung oder Daten-Enklaven duldet. Alle Erkenntnisse eines Unternehmens sollten allen

„Ein Verständnis für den Wert von Daten zu entwickeln, dauert länger.“

Dirk Ramhorst



„Wir müssen die Daten zu den Applikationen bringen – nicht umgekehrt.“

Gerrit Lehr

Unternehmensteilen zur Verfügung stehen. Bei vielen Kund*innen gibt es da noch gewisse Ressentiments und Mitarbeiter*innen müssen sich für ihre Freigabe rechtfertigen. Aber die Geschwindigkeit, mit der sich die Welt verändert, zwingt Unternehmen zunehmend, die Daten und Funktionalitäten allen im Unternehmen gleichermaßen zur Verfügung zu stellen – wenn das Vertrauen in die eigene Organisation vorhanden ist.

Moderator: Es ist also wichtig, dass die Daten im Unternehmen fließen können. Herr Ramhorst, Sie vergleichen Daten auch gerne mit Wasser. Weil Sie auch Chef der Kieler Woche sind?

Dirk Ramhorst: Nein, auch wenn Daten beim Segeln häufig über Sieg und Nieder-

lage entscheiden. Es geht um etwas anderes: Daten sind für Unternehmen überlebenswichtig, so wie Wasser für Menschen. Das Verständnis für die Daten, die bereits da sind, und die Daten, die man noch braucht, müssen wir verbessern. Deshalb passt dieses Gleichnis von „Daten sind das neue Wasser“ viel besser als das, was man schon über Jahrzehnte über Daten und Öl behauptet.

Moderator: Früher gaben Seekarten Kapitänen die nötige Orientierung und Richtung vor. Gibt es für Unternehmen auch einen Kompass, der den Weg in die höhere Wertschöpfung weist?

Dirk Ramhorst: So pauschal gibt es die nicht. Wenn wir die Digitalisierung in einem bestimmten Geschäftsbereich angehen, starten wir dort mit der Entwicklung einer Datenstrategie – und das sehr individuell für den jeweiligen Anwendungsfall. Die technischen Herausforderungen sind dabei noch nicht einmal die größten Hürden. Die digitale Transformation ist vor allem ein People Business. Wir brauchen die menschliche Intelligenz – die MI, wie ich immer sage – um zu verstehen, welche Daten ich überhaupt habe, in welcher Qualität und wo sie vorliegen. Erst dann lässt sich eine KI erfolgreich betreiben.

Moderator: War das auch der Grund für die Initiative „Applied AI“?

Dirk Ramhorst: Genau. Als Mitbegründer der Initiative wollte ich den Einstieg in die Welt der KI erleichtern. Dazu fördern wir das Technologieverständnis und arbeiten heraus, welche Technologien es gibt, welche Reife sie haben und wer die relevanten Player sind. Das zweite Ziel ist die Ausbildung von Fachkräften im Data Management. Und Applied AI beschäftigt sich auch mit den ethischen Implikationen beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz.

Moderator: Herr Lehr, ich habe schon gesehen, beim Thema „Daten sind das neue Wasser“ hätten sie am liebsten gleich Einspruch erhoben. Sind Daten doch das neue Öl?

Gerrit Lehr: Nein, kein Einspruch. Aber ich möchte einen anderen Aspekt betonen:

Um den zunehmenden Datenmengen und Daten beizukommen, müssen wir davon Abstand nehmen, Daten zu den Cloud Services und Applikationen bringen zu wollen. Wir müssen es umdrehen. Wir müssen die Anwendungen und die Cloud Services dahin bringen, wo die Daten entstehen und verarbeitet werden müssen.

Und um ihre Frage aufzugreifen, nehmen wir als Beispiel das Öl und eine Bohrplattform: Niemand würde jemals auf die Idee kommen, ein Ölvorkommen zu einer Bohrplattform zu bringen. Die Bohrplattform ist das Tool, was die „Daten“ fördert und dementsprechend bringen wir das auch zu der Ressource, die wir verarbeiten wollen.

Herr Schemuth, Frau Ulbricht, Herr Ballensiefen, Herr Ramhorst, Herr Lehr, wir danken Ihnen für das Gespräch.

 Microsoft Azure

 FUJITSU

**PRIMEFLEX for
Microsoft Azure Stack HCI**

Verbinden Sie Ihr
Rechenzentrum
mit der Cloud



www.fujitsu.com/global/pf4ashci

 FUJITSU

E-Book

**Den Wert
Ihrer Daten
erfolgreich
erkennen
und nutzen**

 digitalsphere



Customer Insights

Einfach, schnell & sicher

Je mehr Daten im Spiel sind und je kleiner die IT-Mannschaft, die diese verwalten muss, desto größer sind die Anforderungen an ein Backup-System.



WWK Lebensversicherung a.G.

Branche: Versicherung

Land: Deutschland

Herausforderung:

Einführung einer zukunftsfähigen Daten-Backup-Lösung, die leicht zu bedienen und zu administrieren ist.



Mehr zur WWK

In vielen Unternehmen nehmen die Datenmengen zu – ganz im Gegensatz zu den Fachkräften. Gerade IT-Abteilungen sind oft knapp besetzt und sind gefordert, mit wenigen Mitarbeiter*innen eine komplexe IT-Landschaft zu administrieren.

Als bei der WWK die Modernisierung des Rechenzentrums anstand, war schnell klar, dass auch die Backup-Infrastruktur erneuert werden soll. Die Administration des alten Systems war sehr zeitaufwendig und den wachsenden Datenmengen kaum mehr gewachsen. „Wir suchten nach einer flexiblen, zukunftsfähigen Lösung“, sagt Franz Putz, Systemarchitekt für den Bereich Storage, Backup & Restore bei der WWK. „Sie sollte sich leicht erweitern lassen und zukünftige Arbeitslasten sowohl vor Ort als auch in der Public Cloud flexibel bewältigen können.“ Das Unternehmen suchte nach einer Alternative mit modernen Verwaltungstools und hohem Automatisierungsgrad. Für die Auswahl einer neuen Lösung war WWK wichtig, nicht nur eine passende Soft- und Hardware-Lösung zu finden, sondern auch auf einen Service-Partner zu setzen, der das Projekt von Anfang bis Ende, von der Konzeption, über die Beschaffung bis hin zur Implementierung und anschließend als Service-Partner begleiten kann.

Entschieden hat sich die WWK für Fujitsu als Generalunternehmer sowie für ein integriertes Backup-System des langjährigen Fujitsu-Partners Veritas

Technologies. „Im Rahmen der Ausschreibung haben wir Angebote namhafter Anbieter geprüft“, erklärt Putz. „Überzeugt hat uns das Duo Fujitsu und Veritas.“ Ausschlaggebend war dabei neben der schlanken, kosteneffizienten und leicht erweiterbaren Lösung vor allem die kompetente Betreuung und Beratung sowie die tiefgreifende Expertise Fujitsus.

„Bei der Migration sensibler Infrastrukturen ist es wichtig, dem Kunden nicht nur einfach ein fertiges System vorzusetzen, sondern es gemeinsam von Grund auf zu entwickeln und zu integrieren“, sagt René Köhnen-Wiesemes, Leading IT Solution Architect bei Fujitsu. „Nur so gelingt es, die optimale Architektur für alle IT-Fachbereiche zu finden, die auch in der Zukunft mit der Entwicklung des Kunden Schritt hält.“ In einem intensiven Workshop entwickelten die Experten darum zusammen mit der WWK eine Vision vom zukünftigen Backup-Konzept des Versicherers und prüften seine Umsetzbarkeit in einem Proof of Concept. „Das Projekt wurde äußerst professionell durchgeführt“, sagt Michael Winkels, Systemadministrator Datensicherung, WWK. „Der Austausch mit Fujitsu war die ganze Zeit über sehr eng und effizient. Beeindruckt hat mich persönlich das hohe Engagement und die Expertise unserer Ansprechpartner*innen.“



Daten machen den Preis

Booster für die Infrastruktur, um tagesaktuelle Informationen für fundierte Preisentscheidungen im Handel bereitstellen zu können.



Bild: Fujitsu

**GKL Marketing-
Marktforschung GmbH
& Co. KG**

Branche: Handel

Land: Deutschland

Herausforderung:

Eine hocheffiziente Datenbank-
Infrastruktur mit kurzen
Zugriffszeiten zu schaffen.



Mehr zur
GKL

„Was verlangt die Konkurrenz für Produkt XY?“ – diese Information kann im Einzelhandel ein wichtiger Erfolgsfaktor sein. Doch wie an tagesaktuelle Preise kommen? Diesen Service bietet die GKL Marketing-Marktforschung GmbH & Co. KG ihren Kund*innen seit mehr als 25 Jahren. Sie unterstützt Händler bei der Gestaltung ihrer Preispolitik und liefert dazu tagesaktuelle Komplettpreis- und Warenkorb-erhebungen. Für das Monitoring der Regalpreise arbeitet die GKL mit Freelancern zusammen, die per Web-App Aufträge entgegennehmen und die zu erhebenden Daten direkt auf die Server hochladen. Rund 50 Millionen Datensätze generiert die GKL pro Jahr – Tendenz steigend.

Je schneller die Datenbankabfrage erfolgt, desto besser. Entsprechend hoch sind die Anforderungen an das Speichersystem, insbesondere an Zugriffszeiten, Sicherung sowie Wiederherstellung. Um diese Anforderungen auch in Zukunft erfüllen zu können, war bei der GKL ein Infrastruktur-Refresh angezeigt. Die Ziele dabei waren eine erhöhte Performance sowie ein erweiterter Cache, um die Zugriffszeiten auf die Datenbank zu verkürzen. Seit Jahren vertraut GKL auf Fujitsu als Lösungsanbieter und die PROFI AG als IT-Dienstleister. Auch für das aktuelle Projekt konnten die eingespielten Partner in intensiven Workshops ein rundes und mehrstufiges Gesamtkonzept erarbeiten. „Uns verbindet mit Fujitsu eine starke

Vertrauensbasis und eine gute atmosphärische Zusammenarbeit, die sich auch in diesem Projekt bewährt hat“, erklärt Robert Gallinat, Geschäftsführer des operativen IT-Serviceproviders der GKL Marketing-Marktforschung GmbH & Co. KG.

Das Konzept umfasst ein hochmodernes Speichersystem sowie ein Extreme Cache Pool, der eine Vollsicherung von rund 30 TB in nur 30 Minuten schafft. Die großen Datenbanken werden permanent per Backup-Software auf ein All-Flash-System gesichert, von wo sich aktuelle Daten via Realtime Backup jederzeit wiederherstellen lassen. Zur Langzeitarchivierung setzt GKL auf eine Tape Library. Auch in punkto Daten- und Cybersicherheit ist die GKL mit ihrem Konzept bestens aufgestellt. Nicht zuletzt spart die kompakte Architektur der Fujitsu-Umgebung IT-Administrationsaufwand sowie Platz im Rechenzentrum – und verbraucht 30 Prozent weniger Strom.

„Dank der zuverlässigen Fujitsu-Systeme können wir uns entspannt den Zukunftsthemen widmen“, freut sich Gallinat. Konkret bedeutet das für die GKL Machine Learning sowie Künstliche Intelligenz. Und so viel kann Gallinat bereits verraten: Auch bei diesen Zukunftsprojekten will man Fujitsu als Partner nicht missen.



Bild: Fujitsu

Fujitsu News & Events

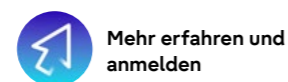
500 zusätzliche KI-Experten

Fujitsu stellt seinen Kunden in ganz Europa ab sofort 500 zusätzliche KI-Experten zur Verfügung und führt einen neuen Pay-per-Use-Service für Unternehmen ein, die eine datengetriebene Transformationsstrategie verfolgen. Der Schritt ist Teil einer neuen Initiative, die Kunden dabei unterstützt, mit fokussierten As-a-Service-Angeboten schneller einen Mehrwert zu erzielen. Zur Ergänzung und Erweiterung seiner umfangreichen KI-Expertise und -Ressourcen hat sich Fujitsu mit dem Ökosystempartner Brainpool zusammengeschlossen. Die Partnerschaft integriert über 500 KI-Experten und einige der weltweit führenden KI-Fachleute, kombiniert mit Hardware- und Software-Stacks, um KI-Projekte schnell voranzutreiben. Bereitgestellt wird der Service über das Pay-per-Use-Produkt uSCALE, mit dem Unternehmen durch ein verbrauchs-basiertes Modell eine Cloud-ähnliche Agilität über die gesamte IT-Landschaft hinweg erreichen können.



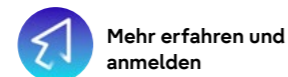
Fujitsu ActivateNow: Technology Summit

Am 19. Januar 2022 findet in digitaler Form der ActivateNow Technology Summit statt. Durch spannende Keynotes, anregende Podiumsdiskussionen und Einblicke in Innovationen, die von Fujitsus Forschungsteams weltweit entwickelt werden, erfahren Teilnehmer mehr über die dynamische Rolle, die Technologien bei der Gestaltung unserer Zukunft spielen.



CX Lab: Das neue digitale Eventformat

Customer Experience Lab – oder Fujitsu CX Lab - ist ein neues virtuelles Co-Creation-Metaversum, das den kreativen Dialog zwischen Kunden und Partnern im Ökosystem des Unternehmens in einem frühen Stadium erleichtert.



Eventkalender

CIONET Roundtable
Data-Driven
20.01.2022

Handelsblatt Jahrestagung: Strategisches IT-Management
24.-26.01.2022

Co-Design Session:
Data Driven
27.01.2022

Data und Storage Days
Sommer 2022

Fujitsu persönlich

Udo, was begeistert dich am Thema Daten?

Es ist das unglaublich große Potenzial, dass Unternehmen heute mit ihren Daten heben könn(t)en, wenn sie es richtig anstellen. Denn dann hat die Datennutzung einen unmittelbaren Einfluss auf das Business: Wartungen lassen sich vorausschauend planen, Unternehmen sparen CO₂ ein, senken Kosten, erhöhen die Qualität der Produkte und Vielfalt ihrer Services, bieten Kunden ein besseres Shopping-Erlebnis als der Wettbewerb, erzielen bessere Scorings bei Banken und Versicherungen und vieles, vieles mehr. Die positiven Effekte sind messbar und das stimmt mich äußerst zuversichtlich.

Damit sie es richtig anstellen: Was rätst Du CIOs, die eine Datenstrategie umsetzen müssen?

Da kann ich aus eigener Erfahrung berichten. Ein Schlüsselerlebnis war, als ich in einer vorherigen Position als CIO im Handel ein neues Warenwirtschaftssystem

und Data Warehouse eingeführt habe. Die Systeme waren schnell aufgesetzt, aber die Einführung hat Jahre gedauert, weil die Datenqualität nicht passte. Wer sich mit Daten beschäftigt, sollte ganzheitlich denken und Ziele, Daten, ihre Qualität, aber auch die Nutzer*innen und ihre Kompetenzen im Blick haben. Erst danach kommt die Technologie. Der Aufwand lohnt sich aber, da die Entscheidungsqualität durch bessere Daten grundsätzlich deutlich höher ist – das hat übrigens auch Einfluss auf die Unternehmensstrategie insgesamt.

Welchen technologischen Trend siehst Du aktuell?

Das ist ganz klar die Verlagerung der Daten und ihre Verarbeitung an die Edge. Das Datenwachstum ist exponentiell und es ist wenig sinnvoll, Daten rund um den Globus zu jagen, um sie zentral zu verarbeiten. Damit steigen aber auch die rechtliche Komplexität und die Sicherheitsanforderungen. Das wird eine der künftigen Herausforderungen werden.

3 Fragen an:

Udo Würtz

Stellv. Chief Data Officer (CDO)
BLP, EMEA bei Fujitsu

- _ ist fasziniert von Künstlicher Intelligenz
- _ wird ungeduldig, wenn er in ein spannendes Thema eintaucht und den Nutzen erkennt: „Die Zeit bis zur Umsetzung kommt mir dann ewig vor.“
- _ Vorbilder: Steve Jobs und Steve Wozniak
- _ ist am produktivsten im @homeoffice
- _ Lieblingsapp: Yubii, mit der er das gesamte Haus samt E-Auto-Ladung, Garten & Teich steuern kann.



Finden Sie die passende Rezeptur für Ihre Datenstrategie.

Finden Sie heraus, welche ersten Schritte Sie hin zu einer effizienten Datenstrategie gehen sollten.

Jetzt anmelden

Co-Design-Session
„Data Driven“:

Do, 27.01.2022
9-11 Uhr, online

FUJITSU

Zum Abschluss

#borntotransform: Gehen Sie mit?

Keine Geschichte ist je zu Ende erzählt. Helfen Sie uns, die Story um die Digitale Transformation weiterzuspinnen und bereichern Sie sie durch Ihre Erfahrung an. Denn #borntotransform ist ein andauernder Prozess, der dann am besten funktioniert, wenn wir alle voneinander lernen.

Erzählen Sie uns Ihre kuriose, erfolgreiche, bizarre oder einfach nur geniale Digitalisierungsgeschichte:

- im Rahmen unserer **Videoserie** vor oder hinter der Kamera
- als Gesprächspartner*in in unserem **Podcast**
- als Interviewpartner*in in unserem **Magazin**

Wir freuen uns auf Ihre Geschichte.

borntotransform@fujitsu.com



Ihre Meinung ist
uns wichtig:

Wie hat Ihnen diese
Ausgabe unseres
Magazins gefallen?
Haben Sie Anregungen?
Dann schreiben Sie uns:
borntotransform@fujitsu.com



*“You may well have data, Smithers,
but I have strong opinions,
and I pay your wages”*

Das erwartet Sie in der nächsten Ausgabe:

Titelthema: **Agile Work – Welche
Methoden und Anwendungen machen
unser Arbeitsleben besser?**

- Erforderliche IT-Services auf Knopfdruck
- Bandbreite an Services – Anforderungen von Unternehmen und Nutzern
- Leistungsfähige Lösungen für den Modern Workplace auf Abruf
- Warum Managed Services?
- Und immer wieder Security – der Mensch als Einfallstor Nr. 1

born to transform – News

Erhalten Sie immer die neueste Ausgabe des Magazins, Event-Hinweise sowie weitere Infos per E-Mail.



Jetzt abonnieren.

Impressum

Herausgeber: Fujitsu Technology Solutions GmbH

Redaktion: Marita Bäumer, David Göhler, Alexandra Krohn.
Alle: Schwartz PR.

Gestaltung/Layout: Marita Bäumer, David Göhler

Vi.S.d.P.: Simone Selbmann

© 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.

Powered by Fujitsu

CIONET und Fujitsu
laden ein:

Virtueller Roundtable

„Data Driven
– mehr Daten,
mehr Business,
mehr Erfolg“

Jedes Unternehmen hat das (Daten-) Potenzial, in seinem Bereich mindestens zum Hidden Champion zu werden. Welches Potenzial hat Ihr Unternehmen?



Donnerstag,
20. Januar 2022
16.30 - 18.30 Uhr
mit exklusiver
Honigprobe

Hier gehts zum
Programm und
zur Anmeldung.

