

# GESCHÄFTS- PROZESSINTEGRATION

WIE SIE DEN ERTRAG IHRES  
BIG-DATA-PROJEKTS MAXIMIEREN



## Einleitung

Eine Big-Data-Integration ohne die richtigen Prozesse, ist wie ein neuer Schnellzug ohne Fahrgäste: technisch eindrucksvoll, doch wenig zielführend, wenn alle Menschen weiterhin mit ihren Autos zur Arbeit fahren.

Langjährige Erfahrung bestätigt, dass auch die beste Datenbasis keine messbaren Erfolge produziert, wenn sie nicht sinnvoll eingesetzt wird. Um besser zu verstehen, wo die Herausforderungen beim Umstieg auf einen datengetriebenen Managementansatz liegen, schauen wir uns zunächst einmal an, wer die primären Profiteure

einer prozessübergreifenden Datenintegration sein sollen und welche Ziele sich daraus ableiten.

Anschließend wird ein Lösungsansatz vorgestellt, wie das Potenzial einer gemeinsamen Datenbasis abteilungsübergreifend besser genutzt werden kann.

Das Augenmerk des Artikels liegt dabei auf marktgerichteten Aktivitäten, von der strategischen Planung über die Kommunikation des eigenen Wertversprechens bis hin zum vertrieblichen Erfolg.

## Für wen ist eine Datenintegration interessant?

Weshalb befassen sich Wirtschaft und Forschung seit Jahren so ausführlich mit dem Thema Big Data Integration?<sup>1</sup>

Es gibt viele gute Argumente dafür, Datensilos zu verbinden und einer möglichst breiten Nutzerbasis zur Verfügung zu stellen. Naheliegend ist vor allem das Thema Kostenreduktion durch die Vermeidung von unnötiger Daten-Redundanz, -pflege und -akquisition. Noch wichtiger ist jedoch eine Nutzenmaximierung durch Synergieeffekte und Anwendungsoptimierung der Daten. Die richtigen Zahlen und Analysen zum richtigen Zeitpunkt heranzuziehen, zeichnet einen modernen, „data-driven“ Steuerungsansatz aus, der sich alle Vorteile der Digitalisierung zu Nutze macht.<sup>2</sup>

Jeden Tag entstehen unvorstellbare Mengen an Daten.<sup>3</sup> Diese existieren oftmals in isolierten, schwer zugänglichen Silos. Immer häufiger werden auch unternehmensweite Data-Lakes erzeugt, die theoretisch die Zugriffsmöglichkeiten und Sichtbarkeit deutlich verbessern, in der Praxis jedoch aufgrund ihres unverarbeiteten Zustandes noch nicht für den Endanwender nutzbar sind.<sup>4</sup>

Deshalb zielt eine Integration darauf ab, aus mehreren Quellen eine business-taugliche, vertrauenswürdige Datenpipeline bereitzustellen<sup>5</sup>, die für operationale und analytische Zwecke verwendet werden kann.<sup>6</sup> Dazu bieten viele namhafte Hersteller wie IBM, MODELYZR oder Oracle umfangreiche und anpassbare Konzepte an. Einige Plattformen wie Informatica oder MODELYZR haben gleichzeitig Frontends für Businessnutzer im Portfolio, was zum Beispiel dann hilfreich ist, wenn über eine Teilintegration erst einmal eine bestimmte Prozesskette unterstützt werden soll. Dadurch werden Kosten, Komplexität und Laufzeit eines Projektes verringert.

Ein typisches Beispiel für eine solche Kette stellen die marktgerichteten Aktivitäten einer Unternehmung dar. Ihre Hauptakteure bestehen aus Business Development, Marketing und dem Vertrieb.

Diesen Abteilungen eine gemeinsame, vertrauenswürdige Datenbasis bereitzustellen, erzeugt messbare Erfolge in der unternehmenseigenen Pipeline. Doch was gilt es zu beachten, damit die Integration prozesseitig gelingt?

<sup>1</sup> [https://scholar.google.de/scholar?q=big+data+integration&hl=de&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.de/scholar?q=big+data+integration&hl=de&as_sdt=0,5)

<sup>2</sup> <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/trends/zukunft-der-entscheidungsfindung.html>

<sup>3</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/267974/umfrage/prognose-zum-weltweit-generierten-datenvolumen/#professional>

<sup>4</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Data\\_lake](https://en.wikipedia.org/wiki/Data_lake)

<sup>5</sup> <https://www.ibm.com/analytics/data-integration>

<sup>6</sup> <https://searchdatamanagement.techtarget.com/definition/data-integration>

## Die Hauptakteure und ihre Bedürfnisse

Obwohl sich Business Development, Marketing und Vertrieb in ihren Zielvereinbarungen meist voneinander unterscheiden, arbeiten sie letztendlich auf das gleiche Ziel hinaus, nämlich mehr Produkte am Markt abzusetzen. Diese Abteilungen spielen die Hauptrollen im Go-To-Market.

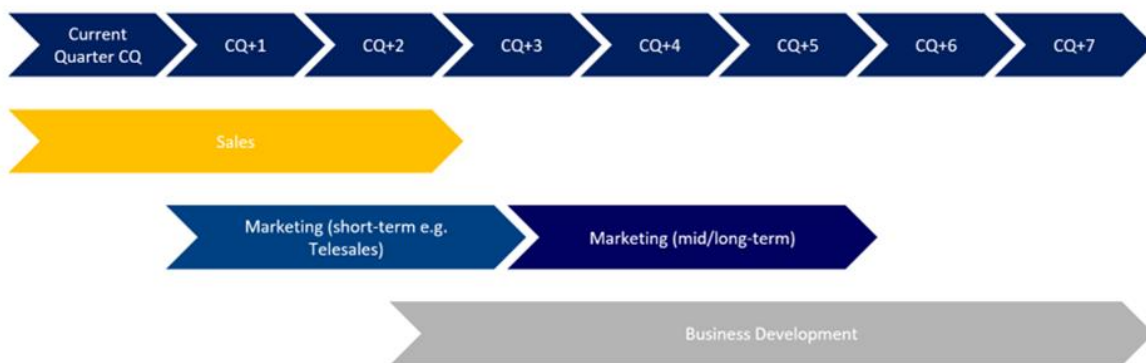
Business Developer planen vorausschauend, immer mit Blick auf die kommenden ein bis zwei Geschäftsjahre. Sie tangieren sehr viele Geschäftsbe- reiche in ihrem Bestreben, Absatzmärkte zu identi- fizieren, bewerten und Pläne zu entwickeln, um diese Potenziale zu heben. Geographische und firmographische Daten werden berücksichtigt, Markt- und Trendstudien ausgewertet und Umsatz und Erfolgskennzahlen des eigenen Produktportfo- lios genutzt, um erfolgreiche Strategien zu entwi- ckeln.

Auch im Marketing arbeitet man meist mit einem längeren Zeithorizont von 6 bis 18 Monaten, aller- dings unterscheidet sich dieser stark je nach Aktivi- tät, von langfristig angelegten Awareness-

Kampagnen bis hin zu Telesales-Initiativen, die ide- alerweise in kurzer Zeit warme Leads generieren. Die große Bandbreite an Aktivitäten spiegelt sich auch in den benötigten Daten wider: Von Markt- prognosen über Propensity-To-Buy-Modelle bis hin zu Intent Data werden mannigfaltige Informatio- nen herangezogen. Auch das CRM spielt eine wich- tige Rolle.

Im Sales wird in der Regel von einem Quartalsziel zum nächsten gehetzt, jedoch immer mit den nächsten Quartalen im Hinterkopf. Das CRM steht im Zentrum der Aktivitäten. Im Neukundenvertrieb werden zusätzliche Marktdaten verwendet, ebenso Intent Data und jegliche sonstige Informa- tion, die über die potenziellen Kunden zur Verfügung steht.

Es lässt sich schnell erkennen, dass aufgrund der Vielzahl an benötigten Datenpunkten bereits jede Einheit für sich einen Bedarf nach einer Datenkon- solidierung und -integration hat.



### Data sources and their relevance



Stellt man sich den Planungshorizont ihrer jeweiligen Aktivitäten entlang eines Zeitstrahles vor, wird deutlich, weshalb man von einer zusammengehörigen Prozesskette marktgerichteter Aktivitäten sprechen kann.

Deshalb gibt es nicht nur innerhalb der Abteilungen einen Anreiz, auf eine konsolidierte und integrierte Datenbasis aller relevanten Quellen zugreifen zu können, sondern auch übergreifend.

Doch Daten und Informationen freigiebig auszutauschen, ist nicht immer selbstverständlich. Aufgrund der eingangs erwähnten Unterschiede in der Erfolgsmessung fehlt es zudem an Anreizen, das

Gesamtbild im Blick zu behalten und abgestimmt zu agieren.

Die Vorteile liegen auf der Hand:

- **Alle Informationen sind für alle Beteiligten jederzeit verfügbar**
- **Man spricht über die gleichen Daten für die gleichen Kunden**
- **Marketing- und Vertriebsprozesse werden durchgängig unterstützt und abgebildet**
- **Reduktion der erforderlichen Data Governance (wird ein Datenpunkt aktualisiert, profitieren alle Nutzer)**

## Der Weg zum Erfolg

Eine Daten-Integration sollte immer auch als Changeprozess verstanden werden und nicht nur als rein technisches Projekt.

Dieser Prozess hat zum einen eine kulturelle Komponente. Mitarbeiter sollten ermutigt werden, Wissen und Informationen zu teilen, abteilungsübergreifend zusammenzuarbeiten, um so eine Kultur des Informationsaustausches zu schaffen.<sup>7</sup> So können Kosten für Datenbeschaffung gemeinsam getragen werden. Außerdem wird von vornherein eine Silobildung reduziert.

**Die Lösung liegt also in einem kollektiven Erfolgsverständnis.**

Unterstützt durch einen regelmäßigen Austausch zwischen den Abteilungen auf Führungsebene, wird dieses Verständnis in die Breite getragen. Alle Parteien sollten sich regelmäßig abstimmen, ob die zuvor gemeinsam beschlossene Strategie

zielführend verfolgt wird und ob es ggf. Anpassungen bedarf.

Das führt uns zur anderen Komponente des Changeprozesses. In zahlreichen Projekten hat es sich bewährt, den bestehenden Akteuren eine neu definierte, dedizierte Stelle oder Einheit mit einem eigens entwickelten Zielsystem an die Seite zu stellen. Dieses Bindeglied soll eine gemeinsam abgestimmte Wertschöpfung entlang der gesamten, marktgerichteten Prozesskette sicherstellen.

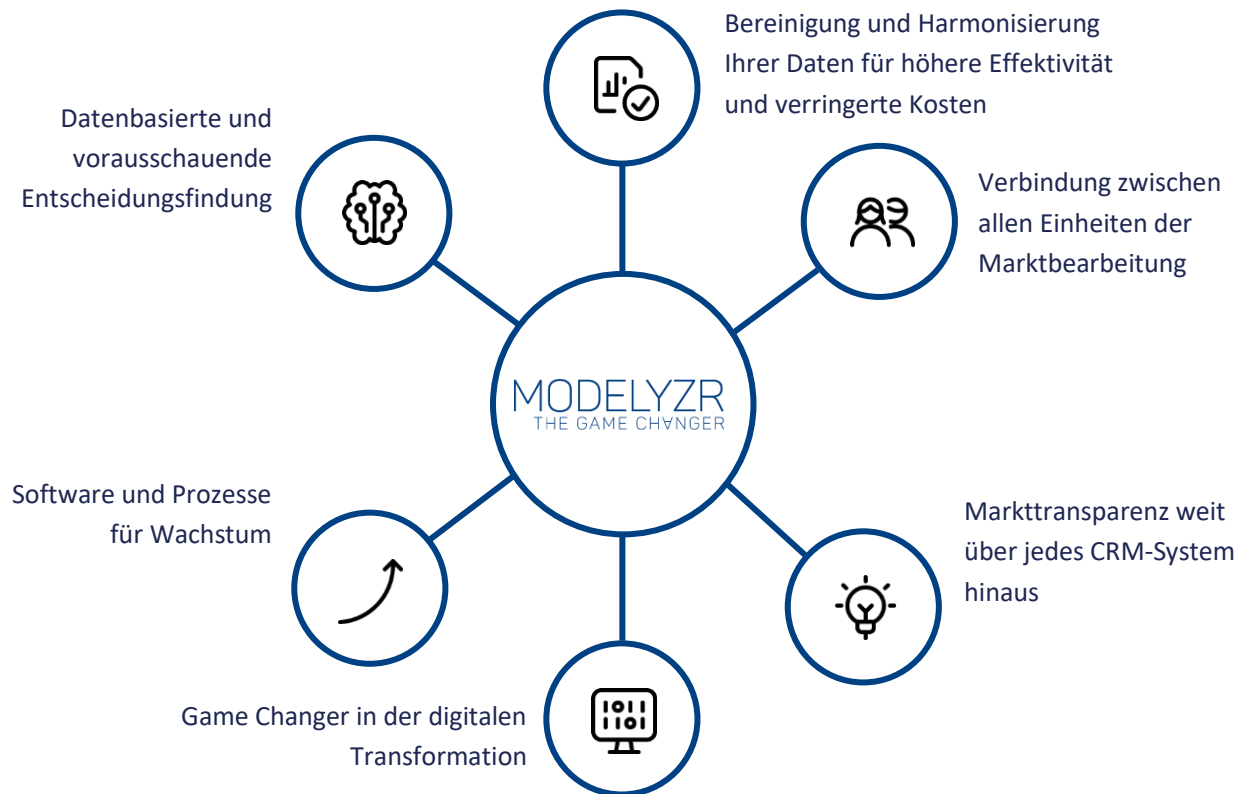
Auf diese Weise werden nicht nur die anderen Abteilungen entlastet und unterstützt, sondern auch die bestehenden Daten optimal eingesetzt.

Um die eingangs formulierte Analogie noch einmal aufzugreifen, wird durch diese Schritte also ermöglicht, dass der mit Daten betriebene Schnellzug seine Fahrgäste schneller und effizienter zu ihren Kunden bringt, als diese sie mit ihren Autos jemals hätten erreichen können.

<sup>7</sup> <https://status.net/articles/data-silos-information-silos/>



## Ihre Vorteile auf einen Blick:



## Wir sind bereit, wenn Sie bereit sind.

- MODELYZR kommt weltweit bereits in über 100 Ländern zum Einsatz und wurde erfolgreich in komplexe, hoch individuelle Geschäfts-Szenarien integriert.
- Datengetriebenes Demand Management das auch indirekte Vertriebskanäle umfasst, wurde durch uns mit nachgewiesenem Erfolg implementiert.
- Wir kooperieren weltweit mit den besten Data Providern.

Sie wollen neue Verbindungen schaffen? Nehmen Sie Verbindung auf:

### MODELYZR GmbH

Ludgerstraße 54  
48143 Münster

Nils Niehörster  
Geschäftsführer  
nils.niehoerster@modelyze.com  
+49 173 382 691 5

**MODELYZR**  
THE GAME CHANGER

**Modelyzr GmbH**  
**Ludgeristr. 54**  
**48143 Münster**

Tel: +49 251 857 126 82  
Fax: +49 251 981 614 26  
E-Mail: [info@modelyzr.com](mailto:info@modelyzr.com)  
Web: [www.modelyzr.com](http://www.modelyzr.com)