



DATA-DRIVEN LEADERSHIP

Für eine sichere und zielgerichtete
Unternehmenssteuerung

BYRD – The Product Content Lifecycle Management Technology

JEDER WILL HEUTE DATENGETRIEBEN SEIN

»Data-driven ist so viel mehr als nur informiert Entscheidungen zu treffen.«

Die Fähigkeit, datenbasiert Geschäftsentscheidungen zu treffen, wird heute häufig gleichgesetzt mit dem Begriff »Data-driven Leadership«. Dabei steckt so viel mehr dahinter: Datengetriebene Unternehmen haben sich ein maximal vernetztes Fundament erarbeitet, das ihnen nicht nur erlaubt, selbst durch unsichere und dynamische Zeiten sicher zu navigieren, sondern das sie vor allem auch dazu befähigt, agil zu sein und schnell auf Marktveränderungen zu reagieren. Damit wird Data-driven Leadership zu einem echten Wettbewerbsfaktor und Garant für eine nachhaltige Geschäftsentwicklung. Wie sich der Weg hin zu einer datengetriebenen Organisation gestalten lässt und welche technologischen Voraussetzungen dafür geschaffen sein müssen, erfahren Sie in diesem White Paper.

Viel Spaß beim Lesen!



Herzlichst, Ihr

BJÖRN BAYARD

CEO | BAYARD GmbH

INHALT

Daten als Fundament	04
Wettbewerbsvorteil Data-driven Leadership	05
Kultursache	06
Menschen, Daten, Prozesse	09






DATEN ALS FUNDAMENT

»Was Data-driven für Unternehmen bedeutet.«

Der Begriff der Data-driven Company ist nicht neu – bereits seit einigen Jahren taucht er immer wieder als Zielbild für Organisationen auf, die die nächste digitale Entwicklungsstufe erklimmen wollen. Ähnlich wie das in der Vergangenheit etwas überstrapazierte Leitmotiv der Digitalen Transformation lässt aber auch das Konzept der Data-driven Company viel Interpretationsspielraum.



Eine der geläufigsten Annahmen ist die, dass in datengetriebenen Unternehmen Entscheidungen ausschließlich auf Basis von Daten getroffen werden, um jeden subjektiven Faktor auszuschließen und damit Fehleinschätzungen vorzubeugen. Zum Beispiel kann die Aussage »Produkt X hat im vergangenen Monat einen Verkaufseinbruch von 12,8 Prozent erlebt« dazu verleiten, Maßnahmen zu ergreifen, um die Verkaufszahlen wieder anzukurbeln. Sie kann aber auch dazu führen, dass ein Verkaufstopp erwogen wird. Für andere kann die Aussage aber auch ein Zeichen dafür sein, dass die Nachfrage aufgrund normaler Schwankungen im Moment nicht hoch ist und Marketingmaßnahmen woanders effektiver allokiert werden sollten. Dieses einfache Beispiel zeigt: mit ein paar **wenigen Daten lassen sich noch keine validen Aussagen treffen** – es braucht viel mehr Kontext, um ein wirklich klares Bild der Lage zu erhalten und tatsächlich informierte Entscheidungen zu treffen.

Eine weitere Analyse der Verkaufszahlen könnte zum Beispiel zeigen, dass der Supermarkt, der für

den Großteil der Produktverkäufe verantwortlich war, im Moment umgebaut und deutlich weniger besucht wird als im Normalfall. Das hat andere Implikationen als diejenige, dass es sich bei dem Produkt um Sonnenmilch handelt und der Herbst angebrochen ist.

Ein datengetriebenes Unternehmen gibt sich also nicht damit zufrieden, Daten zu sammeln und zu versuchen, auf dieser Basis Geschäftsentscheidungen zu treffen. Ein **datengetriebenes Unternehmen** ist vielmehr darum bemüht, **so viele Daten wie möglich aus sämtlichen Domänen zusammenzuführen und aussagekräftige Kontexte zu bilden**. Erst wenn wir Produktdaten in einen Zusammenhang mit Standortdaten, Lieferantendaten oder Kundendaten bringen, bekommen unsere Erkenntnisse die notwendige Tiefe. Das wiederum erfordert eine **Vernetzung dieser Daten**, was ganz andere Implikationen auf sowohl die eingesetzten Softwarelösungen hat als auch auf die Integration dieser Systeme und der übergreifenden Datenprozesse.



WETTBEWERBSVORTEIL DATA-DRIVEN LEADERSHIP

»Innovation und Agilität für eine nachhaltige Geschäftsentwicklung.«

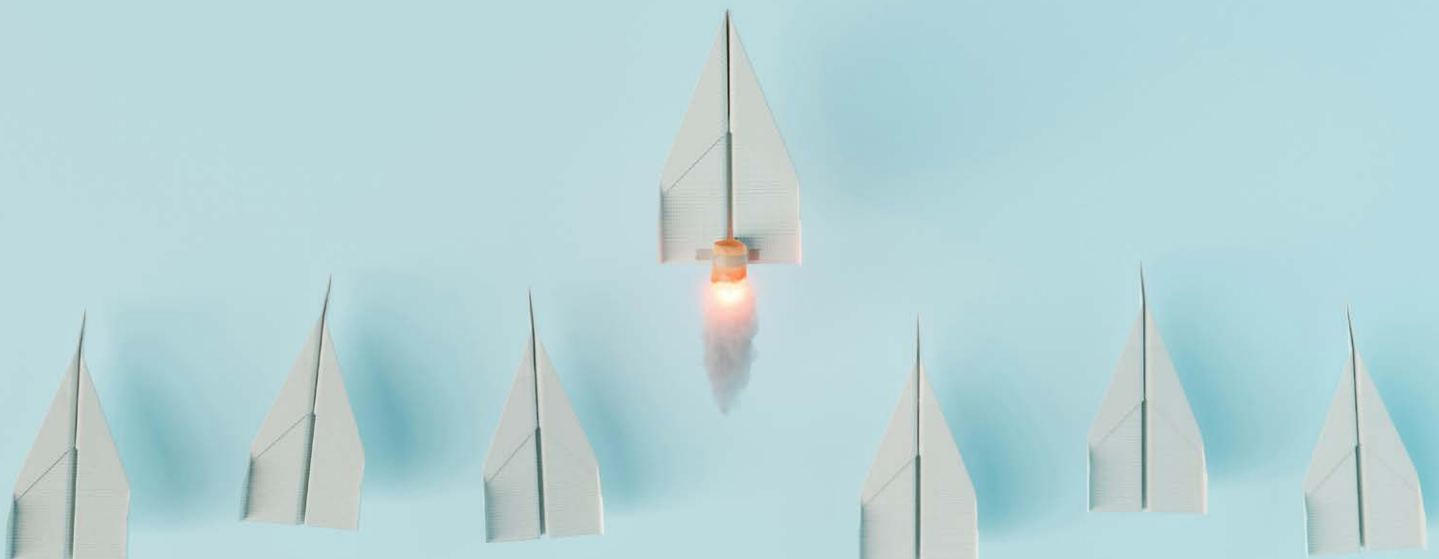
In einer so vernetzten Unternehmenswelt werden auf einmal ganz neue Dinge möglich. Die Erkenntnisse, die durch die Kontexte abgeleitet werden, können zum Beispiel zu **Optimierungen in der Produktentwicklung** führen oder direkt zu **neuen innovativen Geschäftsmodellen**.

Der Hauptvorteil aber ist, dass mit einem klareren Bild von den zentralen Datendomänen eines Unternehmens und durch ihre Vernetzung **agilere Geschäfts- und Entscheidungsprozesse** möglich sind. Geschäftsbereiche arbeiten auf einmal enger zusammen, es entstehen Synergien und redundante Arbeitsabläufe werden zusammengelegt. Neue Produktsortimente werden leichter integriert und schaffen es in immer kürzeren Zyklen auf den Markt. Nachfrageveränderungen werden früher erkannt und schnell durch entsprechende Anpassungen im **Product Content Management** abgefangen.

Neue Informationsanforderungen – etwa durch Nachhaltigkeitsinitiativen – werden ohne viel Aufwand abgebildet und in die Datenmodelle und Onboarding-Prozesse integriert.



Eine **schnelle Reaktionsfähigkeit** und **Anpassbarkeit bestehender Strukturen** werden mehr und mehr zu echten **Wettbewerbsvorteilen** in einem globalen und immer dynamischer werdenden Markt, in dem sowohl der Kostendruck als auch die Erwartungen von Kunden, Partnern, Mitarbeitern und Gesetzgebern permanent zu steigen scheinen.





KULTURSACHE

»Wie die Demokratisierung von Daten echten Business Value schafft.«



Zu dieser Entwicklung gehört auch, dass sich das Datenthema mehr und mehr in die gesamte Organisation verankert. Mitarbeiter sämtlicher Geschäftsbereiche müssen den Wert der Daten verstehen, die innerhalb ihrer Arbeitsabläufe anfallen, verwendet und weiterverarbeitet werden. Sie müssen den **Umgang mit diesen Daten beherrschen** und auch die **Regeln**, die damit einhergehen und die in der **Data Governance** festgeschrieben sind.

Auch müssen sie in die Lage versetzt werden, die Daten zu nutzen, um ihr eigenes Arbeitsergebnis zu optimieren. In einem datengetriebenen Unternehmen ist es nicht allein das Management oder das Data Analytics-Team, das diese Aufgabe betrifft – es herrscht eine **echte Datenkultur**, in der der Umgang mit Daten fest in alle Strukturen und auf allen Ebenen integriert ist. Daten als Selbstverständnis ist damit das ultimative Ziel einer solchen Datendemokratisierung.

Die Implikationen für den Business Value durch Daten sind dabei vielschichtig. Unter anderem lassen sich folgende Vorteile nennen

Mehr Zufriedenheit und Commitment der Mitarbeiter



Erfolge motivieren und wer seine Arbeitsergebnisse klar vor sich sieht, arbeitet tendenziell mit mehr Eigenverantwortung. Eine **gelebte Datenkultur** kann damit maßgeblich dazu beitragen, dass Mitarbeiter aktiv an den **gemeinsamen Unternehmenszielen** mitarbeiten und der Grund dafür ist, dass sie ihren Anteil daran nicht nur verstehen, sondern auch mitverfolgen können.

Höhere Datentransparenz



Zentralisierte Datenprozesse unterstützen eine höhere Datentransparenz, welche nicht nur von den Mitarbeitern und auch vom Management gefordert wird, sondern in immer höherem Umfang auch vom Gesetzgeber. Nachhaltigkeitsinitiativen stellen meist auch auf ein **transparentes Reporting von Nachhaltigkeitsdaten** wie dem Wasserverbrauch oder CO₂-Fußabdruck sowie Recycling- und Reparaturinformationen ab.

Bessere Datenqualität



In einer gelebten Datenkultur gibt es ein gemeinsames Verständnis für die **Relevanz von qualitativ hochwertigen Daten**. Eine umfassende Data Governance regelt den Umgang mit sämtlichen Unternehmensdaten für jede einzelne Rolle. Das sorgt für eine erhebliche **Steigerung der Datenqualität** und damit für weniger Fehler, Datenlücken und Inkonsistenzen.



Conversion- und Umsatzsteigerungen



Eine perfekte Datenqualität sorgt für eine **verbesserte Produktkommunikation** und sowohl Marketing- als auch E-Commerce-Verantwortliche haben in einer datengetriebenen Organisation ganz andere Möglichkeiten und Werkzeuge, ihre Arbeitsergebnisse kontinuierlich zu optimieren. All das wirkt sich **positiv auf die Conversion Rate** und damit auch auf den Umsatz in allen Kanälen aus.

Effizientere Logistikprozesse



Vernetzte Datenprozesse ermöglichen eine **ganzheitliche Optimierung der Lieferketten** – sie erlauben nicht nur eine Bewertung bestehender Partner- und Lieferantenbeziehungen, sondern auch Aussagen zu Lagerauslastungen sowie erwarteten Abverkäufen im Handel, in eigenen Stores und über digitale Kanäle. Dadurch lassen sich Logistikprozesse besser planen, Lager- und Transporteinheiten optimieren und Transportkosten damit auch langfristig senken.

Zufriedenere Kunden



Auch im **Customer Service profitieren alle Beteiligten** von der Nutzung entsprechender Daten. Mitarbeiter sehen ganz klar, wer wann was gekauft oder zurückgeschickt hat, können besser bei Problemen oder Fragen unterstützen und Maßnahmen zur Customer Retention einleiten.



Eine wichtige Voraussetzung für die **Etablierung einer starken Datenkultur**, die all das ermöglicht, ist die Verankerung des Themas und seine Relevanz im Management. All die **Maßnahmen, Schulungen, Data Governance-Initiativen, Prozessanpassungen** und **Neudefinitionen von Rollen** und **Arbeitsabläufen** müssen von der Unternehmensleitung aus aktiv vorangetrieben werden.

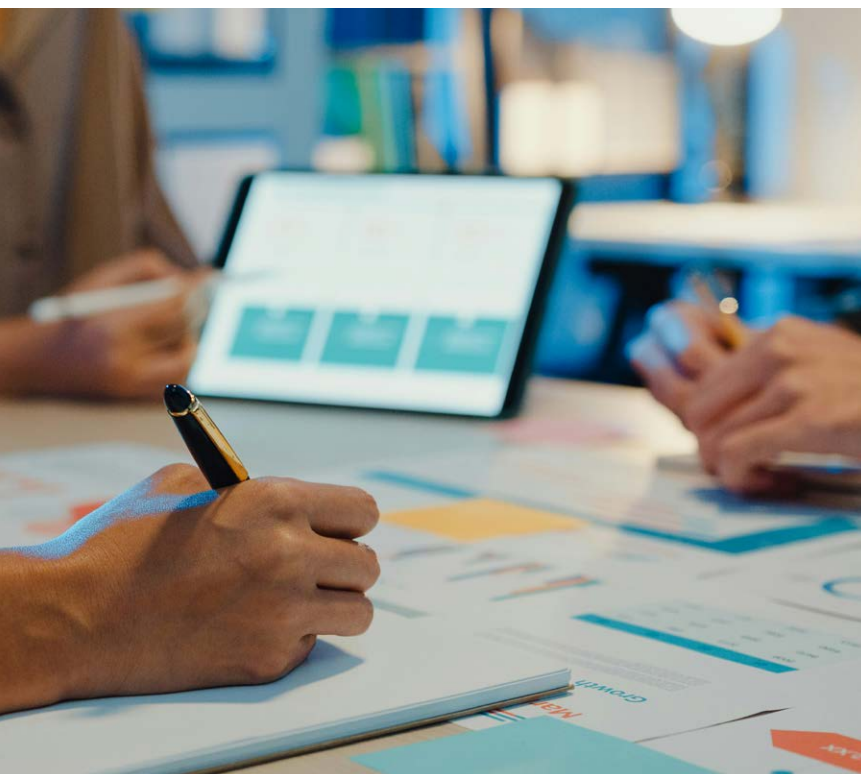




MENSCHEN, DATEN, PROZESSE

»Alles ist Teil des Product Content Lifecycles.«

Dass der Begriff »**Data-driven Leadership**« oft unscharf bleibt, ist angesichts seiner Komplexität kaum überraschend. Er bezieht sich nicht nur auf einzelne Abteilungen, Tools oder Datentypen. Vielmehr beschreibt er eine **Organisation**, in der all diese Bereiche eng verzahnt sind – und ihre Wechselwirkungen gezielt genutzt werden, um **zentrale Geschäftsprozesse zu optimieren**.



Auch angesichts von wirtschaftlich unsicheren Zeiten lässt es sich mit einer weitentwickelten Datenkultur und -infrastruktur sicher und zielgerichtet durch sämtliche aufkommende Herausforderungen navigieren. Das stellt heute einen echten Wettbewerbsvorteil dar, was die aktuelle Popularität des Themas erklärt.

In der Praxis erfordert die Umsetzung einer Data-driven Company jedoch nicht nur die ständige Optimierung von Softwaresystemen, sondern auch eine **tiefe Vernetzung der übergreifenden Datenprozesse und Arbeitsabläufe**. Das erhöht in den meisten Fällen den Aufwand, den sich Unternehmen bei Dienstleistern und Beratern einkaufen müssen, denn für ein so holistisches Gesamtprogramm braucht es spezielle Expertisen und jede Menge Erfahrung, die Unternehmen in der Regel nicht in-house zur Verfügung stellen können.



Mit einer echten **End-to-end Product Content Lifecycle Management-Plattform**, die alle zentralen Datenprozesse im Kontext der Produktkommunikation abdeckt, lässt sich dieser Aufwand jedoch deutlich reduzieren. Dieser Ansatz zentralisiert nicht nur die relevanten Unternehmensdaten, um allen Beteiligten eine einheitliche und aktuelle Sicht auf diese zu geben, sondern sorgt mithilfe von Qualitätsstandards und Validierungsmechanismen für die **Durchsetzung**

der Data Governance und damit auch für eine **optimale Datenqualität an jeder Stelle**.

Ein End-to-end Product Content Lifecycle Management bildet damit die perfekte Grundlage für Unternehmen in so dynamischen Umgebungen wie in Industrie und Handel, die sich zu einer datengetriebenen Organisation weiterentwickeln und ihr Business nachhaltig optimieren wollen.



Nutzen Sie die Vorteile unserer **BYRD** Technologie für Ihr Product Content Lifecycle Management.

JETZT PRODUKTDемо ANFORDERN

BAYARD GmbH | Agrippinawerft 30 | 50678 Köln | Deutschland

T: +49 221 716 185 0 | E: info@byrd.io | byrd.io

