

«Data-driven-Companys sind kein Hype»

Mirko Mauer
Head of Sales
& Marketing



Alex Dean
Head of Data
Analytics



Der Wandel zur Digitalisierung macht vor keiner Schweizer Firma halt. Wie gestaltet sich diese Transformation? Was sind die Herausforderungen und Fallen, in die Unternehmen tappen können? Mirko Mauer, Head of Sales & Marketing, und Alex Dean, Head of Data Analytics der Firma Allgeier (Schweiz) AG, geben Einblick in ihren beruflichen Alltag und zeigen, dass es sich hier um den Beginn einer neuen Ära handelt.

Wer ist Allgeier (Schweiz) AG?

Maurer: Wir verstehen uns als Lösungsbauer mit den Nutzenden im Zentrum. Speziell macht uns aus, dass wir fast alle Firmenbereiche in Sachen IT abdecken. Infrastructure, Modern Workplace, klassische Programmentwicklung und People Sourcing. Im Data Analytics zeichnet uns aus, dass wir auf Basis von Microsoft und Open-Source-Technologien kundenzentrierte Lösungen bauen.

Dean: Unser Ziel ist es, der Kundschaft Fähigkeiten zu geben und nicht nur Lösungen bereitzustellen.

Ganz nach unserem Motto «Empowering You» sollen die Kund:innen zum Schluss alleine die Systeme, die wir ihnen geben, nutzen und warten können.

Mit welchen Anforderungen kommt Kundschaft auf sie zu?

Dean: Grundsätzlich wollen unsere Kund:innen einen Mehrwert aus ihren Daten schöpfen. Wir helfen ihnen, anhand von Datenplattformen dieses Ziel zu erreichen. Man wechselt so von einer reinen Datenablage zur Datenwertschöpfung.

Maurer: Die Absichten unserer Kund:innen sind zweierlei: Erstens geht es um Prozessoptimierung. Zweitens sollen innovative Lösungen entwickelt werden, die zu mehr Umsatz führen. Was wir in letzter Zeit beobachten, ist, dass vermehrt eine Person bereits eine Lösung mithilfe von Business Intelligence entwickelt, die intern auf breites Interesse stösst und Begehrlichkeit weckt. Ab diesem Punkt kommen die Unternehmen dann zu uns.

Welche Erwartungen haben Unternehmen an die Datennutzung?

Dean: Zum einen ist die Erwartung immer noch vorherrschend, dass optimale Nutzung von Daten das ultimative Ziel ist. Meistens aber kommen Kund:innen nicht mit der Datenflut klar, die heute gesammelt werden kann. Oder sie wissen nicht, wie sie die Daten korrekt lesen sollen, um einen Mehrwert zu generieren. Das wird sich auch in Zukunft nicht ändern, sondern eher verstärkt auftreten. Und genau hier bieten wir Lösungen. Ganz wichtig ist uns hierbei, nicht nur die technische Infrastruktur aufzubauen, sondern auch immer den menschlichen Aspekt einzubeziehen. Es soll für alle ein Mehrwert entstehen.

Maurer: Unsere Erfahrung ist, dass wenn wir unseren Kunden die Frage stellen «Was ist eure Vision mit den Daten?», die meisten keine klar formulierte oder auch gar keine Antwort geben können. Klar ist aber, dass die Daten zu mehr Profit führen sollen. Um

den Weg zu einer Data-driven-Company aufzuzeigen, berufen wir uns auf unsere Data-driven-Journey.

Die Data-driven-Journey ist somit als eine Blaupause zur Transformation zu verstehen?

Maurer: Genau, der erste Schritt ist immer eine Formulierung der Vision zum Thema Datennutzung. Anschliessend beginnt der Aufbau eines stabilen Fundaments, um diese durchzuführen. Das geschieht über eine Erarbeitung zur Strategie, sprich Data Governance & Security. Und dann beginnt man zunächst in einem kleinen Rahmen und mit starkem Fokus eine Lösung zu entwickeln. Bevor man diese dann auf die ganze Firma skalieren kann. Ab hier ist der Weg dann kundenspezifisch.

Dean: Zur Überprüfung des Fortschritts betrachten wir immer den analytischen Reifegrad der Kunden. Die meisten werten bereits vergangene Daten in Reportings aus. Wir wechseln nun von Reporting zu Diagnostic Analytics: Warum hat genau dieser Prozess stattgefunden? Ein für viele Kunden bereits gewaltiger Schritt. Anschliessend folgt Predictive Analytics mit der Frage, was passieren könnte. Zum Schluss folgt Prescriptive Analytics: Das System empfiehlt, was zur Optimierung getan werden sollte.

Welcher Wandel findet in der Kultur oder Struktur statt?

Maurer: Das Unternehmen trifft Entscheidungen aufgrund von Daten und nicht von Meinungen. Auch setzt das Verständnis ein, dass Daten dem Menschen nützen und nicht umgekehrt. Interne Silos werden abgebaut. Den Mitarbeitenden wird klar, dass spezifische Daten für sie selbst zwar keinen Nutzen haben, aber für eine andere Abteilung sehr wohl.

Dean: Was ich aus meiner Erfahrung sagen kann, ist, dass es für einen erfolgreichen Wandel einen «Innovation Champion» braucht – jemanden, der das Unternehmen kennt und die Stränge zusammenführen kann. Dieser Funktion müssen aber die nötige

Zeit und Ressourcen gegeben werden, um Meilensteine erreichen zu können. Sie bildet den Motor, der den Wandel vorantreibt. Dieser Motor benötigt aber als Treibstoff die Unterstützung der Chefetage, die ihm Mittel und Vertrauen zur Verfügung stellt.

Wie kann sichergestellt werden, dass diese Transformation langfristig stattfindet?

Maurer: Zum einen ist es die Kundschaft und das Umfeld, welche mit ihren ständig ändernden Bedürfnissen dafür sorgen, dass sich ein Unternehmen weiterentwickeln muss. Der Wandel zur Data-driven-Company muss durch das Top-Management getrieben werden, welches sich an der Data-Vision und der Data-Strategy langfristig orientiert.

Dean: Was wir immer empfehlen, ist eine ständig geführte und befolgte Road-Map, die Langzeitziele verfolgt. Damit diese nicht zum Flickenteppich wird, ist sicherzustellen, dass alle Projekte aufeinander abgestimmt sind. Wenn man nur kurzzeitige Erfolge anstrebt, kann man sich schnell blenden lassen. Es muss realisiert werden, dass Data Analytics kein Hype ist. Es ist definitiv der Beginn einer neuen Ära, die auf uns zukommt.

Weitere Informationen unter allgeier.ch

