

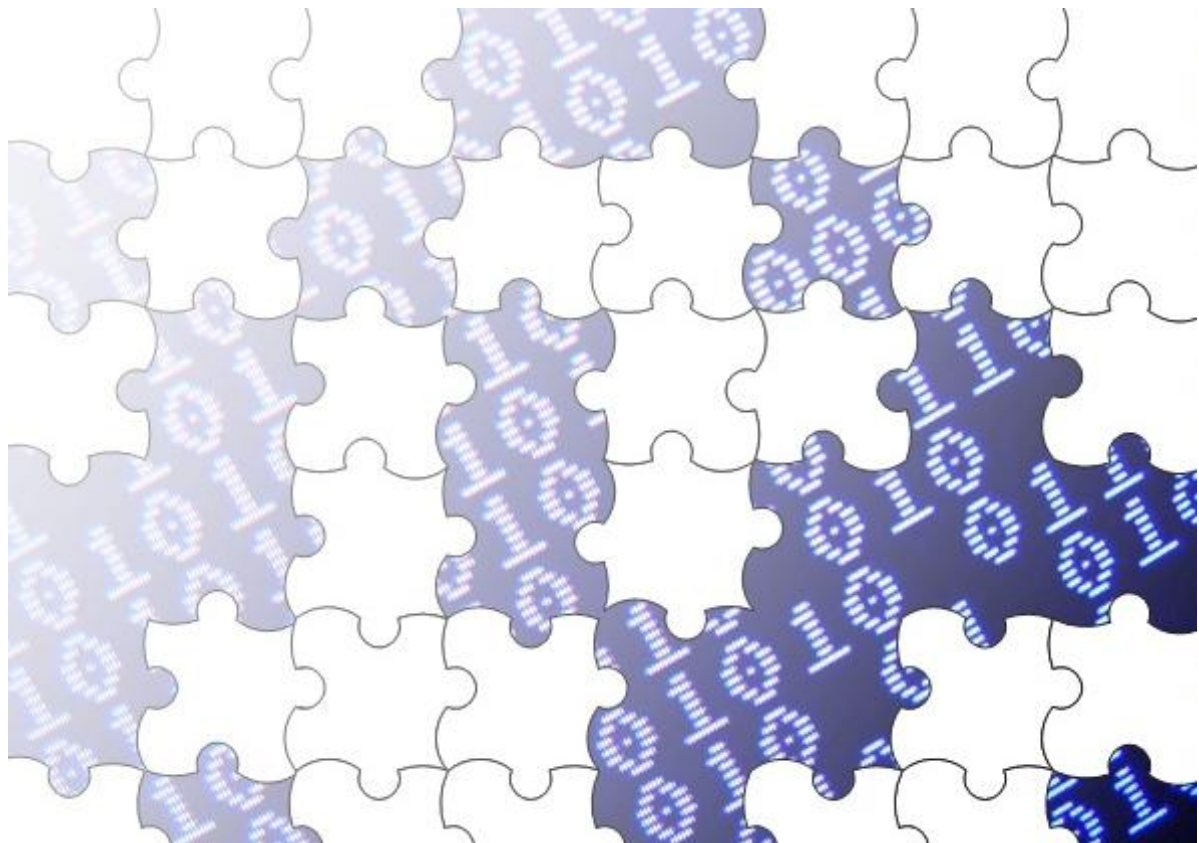


BUSINESS
APPLICATION
RESEARCH
CENTER

Master Data Management Survey 08

Die unabhängige Anwenderbefragung über den Status quo von Stammdatenmanagement und Data Governance in Unternehmen im deutschsprachigen Raum

BARC-Institut Würzburg, Juli 2008



Autoren

Dr. Siegmund Priglinger

Analyst und Berater

Business Application Research Center – BARC GmbH
Steinbachtal 2b
97082 Würzburg
+49 (0)931 880651-0
spriglinger@barc.de



Dirk Friedrich

Leiter Marktforschung

Business Application Research Center – BARC GmbH
Steinbachtal 2b
97082 Würzburg
+49 (0)931 880651-0
dfriedrich@barc.de



Die Studie wurde völlig unabhängig vom neutralen Marktanalysten BARC erstellt. Dank eines Sponsorings durch IBM und DataFlux kann sie kostenfrei zur Verfügung gestellt werden.

Inhalt

Hintergrund	4
Executive Summary	5
Methodik	6
Demographie	7
Initiativen im Bereich Stammdatenmanagement	9
Verantwortlichkeiten und Budget	12
Technik	15
Datenintegration	19
DataFlux: Die richtige Stammdatenverwaltung – kein Geheimnis (mehr)	22
IBM Master-Data-Management-Lösungen	23
BARC steht für Neutralität, Kompetenz und Qualität	24

Hintergrund

Parallel zur Planung der BARC-Tagung „Master Data Management“ (kurz: MDM) im Herbst 2007 wurde der Plan gefasst, eine Umfrage im deutschsprachigen Raum zum Thema durchzuführen. Vorbild und Anleitung dazu waren die Umfragen von Aaron Zornes, dem Gründer des MDM-Instituts aus Kalifornien, der das Thema in den USA mit sehr großem Engagement vorantreibt.

Im Rahmen der Vorbereitung der Umfrage und der Tagung erkannten die Autoren des MDM-Survey, wie wichtig es ist, die Fragen aus einer Modellsicht heraus zu entwickeln, wie wenig aber im deutschsprachigen Raum an grundlegenden Überlegungen dazu vorhanden ist. Da BARC im Jahr 2008 erste Teile einer Software-Evaluation zu MDM startet, ist es durch Research-Arbeit wichtig, die Vergleichbarkeit von Lösungen durch ein Modell und ein dazugehöriges Rahmenwerk abzusichern.

Um die Vergleichbarkeit mit den Umfrageergebnissen von Aaron Zornes zu gewährleisten, wurden bei dieser ersten Umfrage nur leichte Anpassungen und Ergänzungen der Fragen vorgenommen. Die Autoren stellen jedoch ganz bewusst die Ergebnisse in den von ihnen entwickelten Modellrahmen, um eine Vergleichbarkeit mit kommenden Umfragen zum Thema MDM zu gewährleisten. Der Modellrahmen von BARC für MDM umfasst folgende Sichten:

- Prozesse
- Methoden (Regeln)
- Daten
- Menschen

- Unternehmenspolitik
- Werkzeuge

Die ersten drei Sichten verknüpfen in den Unternehmen die Business-Sicht mit der Technologie-Sicht und beschreiben das tägliche Geschäft. Die letzten drei Sichten stellen die Rahmenbedingungen für das tägliche Geschäft der Unternehmen dar.

Dieser Modellrahmen gestattet es, ein Reifegradmodell bezüglich MDM in Unternehmen zu entwickeln. Die Umfrage hatte den Zweck, Informationen aus dem deutschsprachigen Raum über folgende Aspekte zu bekommen:

- Welche MDM-Initiativen gibt es? Welchen finanziellen Umfang haben entsprechende Initiativen? Wie teilt sich das Budget auf?
- Wie sehen die Zielvorgaben aus der technischen Infrastruktur aus? Welche Architektur wird bevorzugt und welche unterstützenden Prozesse stehen dabei im Vordergrund?
- Was geschieht im Unternehmen mit Stammdaten (speziell: Kundenstammdaten)? Welche Unternehmensbereiche sind damit befasst? Was ist mit dem zugehörigen Mengengerüst?

Diese ausgewählten Fragebereiche sollen in der aktuellen Umfrage dem Leser einen Einblick in MDM-Initiativen geben. Die Autoren sprechen absichtlich von Initiativen, da das Thema MDM gerade im Kontext mit den Bemühungen um eine Service-orientierte Architektur (SOA) zu einem „Dauerbrenner“ in den Unternehmen wird.

Executive Summary

- Das Thema MDM ist noch relativ jung und bisher haben sich keine einheitlichen Strukturen etabliert. Die Aufgaben werden noch von Personengruppen mit sehr unterschiedlichen Profilen behandelt.
- Es gibt vielfältige Möglichkeiten, Initiativen betreffend MDM zu starten. Die Unternehmen wollen sich dabei aber nicht nur auf firmeninternes Wissen verlassen.
- Knapp die Hälfte der Unternehmen setzen Lösungen ein, die unter MDM eingeordnet werden können. 61 Prozent davon benutzen bisher selbstentwickelte Software. Signifikant ist, dass durch die Einführung einer MDM-Lösung unternehmensweit gültige Regeln für den Umgang mit Stammdaten umgesetzt werden sollen. Dies kann jedoch nur nach Erreichung eines gewissen Reifegrads bezüglich der Erfolgsfaktoren Menschen, Unternehmenspolitik und Technik erfolgen.
- Durch eine MDM-Lösung sollen in den meisten Unternehmen unter anderem die kundenbezogenen Prozesse verbessert und damit die Kundenzufriedenheit gesteigert werden.
- „MDM ist Chefsache“, die Finanzierung ist quer über die Geschäftsbereiche sicher zu stellen, der Nutzen kommt allen zu Gute.
- Das Budget für Dienstleistungen im Umfeld MDM ist für interne und externe Aufwände etwa gleich hoch anzusetzen. MDM ist eine „Dauer-aufgabe“, Initiativen dienen dem Aufbau von internem Wissen durch Transfer von außen.
- Die Unternehmen sind sich der zentralen Schwachstellen ihrer Informationssysteme bewusst: die Fragmentierung der Daten. Dies ist durch technische Maßnahmen alleine nicht zu beheben.
- Business-Intelligence-Initiativen sind erfolgreicher, mit dem Aufbau von Datenmanagement mit MDM als Kern.
- Die Kundendaten werden in den Unternehmen auf vielfältige Weise bearbeitet und „umgewälzt“. Kundendaten bilden daher in vielen MDM-Initiativen den Mittelpunkt.
- Die Umfrage hat auch gezeigt, dass die oberen Führungsebenen der Unternehmen überraschend wenig über die Datenmengen und deren „Umwälzung“ weiß.
- MDM ist wie Business Intelligence sowohl ein betriebswirtschaftliches als auch ein technisches Thema. Es kann daher nicht den Technikern alleine überlassen werden, sondern muss zu einem Anliegen der Unternehmensführung werden.

Methodik

In der zwischen Oktober 2007 und Januar 2008 durchgeführten Umfrage wurden Personen aus Unternehmen im deutschsprachigen Raum befragt. Als besondere Herausforderung erwies sich die Tatsache, dass die Zielgruppe wegen der neuen Disziplin vergleichsweise schwer zu definieren war. Die als Mixed-Mode konzipierte Erhebungsmethode richtete sich vor allem an IT-affine Personen ab dem unteren Managementlevel.

Insgesamt wurde der Fragebogen von 198 Personen ausgefüllt. 42 Umfrageteilnehmer stammen von der BARC-Tagung MDM am 31. Oktober 2007 in Frankfurt am Main. Die anderen 156 Teilnehmer wurden über spezifische Newsletter sowie mit Hilfe themenbezogener Webseiten akquiriert.

Befragte, die bisher nicht in MDM-Projekten involviert waren, wurden in den Analysen

nicht berücksichtigt, genauso wie Probanden, die den Online-Fragebogen in weniger als drei Minuten ausgefüllt hatten. Bei der Länge des Fragebogens ist ein durchdachtes Beantworten der Fragen in so kurzer Zeit nicht möglich. Die mediane Ausfüllzeit des Online-Fragebogens betrug 12 Minuten. Insgesamt basieren die Analysen somit auf Aussagen von 163 Personen.

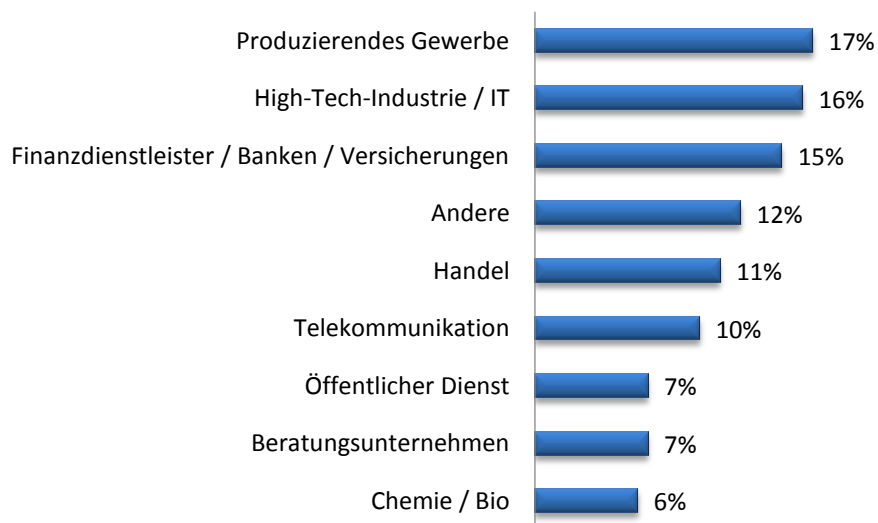
Der Fragebogen wurde vom MDM Institute, Aaron Zornes, übernommen und weist nur marginale Abweichungen von der englischsprachigen Vorlage auf. Um eine direkte Vergleichbarkeit mit den Daten des MDM Institute zu ermöglichen, wurden Währungsangaben auf Basis eines geraden Dollarbetrags umgerechnet. Die vielen englischen Spezialbegriffe wurden stets mit Hilfe eines Erklärungstextes erläutert.

Demographie

Branche

Die Umfrageteilnehmer stammen zum Großteil aus Branchen, die traditionell komplexe IT-Strukturen aufweisen und daher besonders mit einem konsistenten Stammdatenmanagement konfrontiert werden (Abbildung 1).

Abbildung 1: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig? (n = 163)

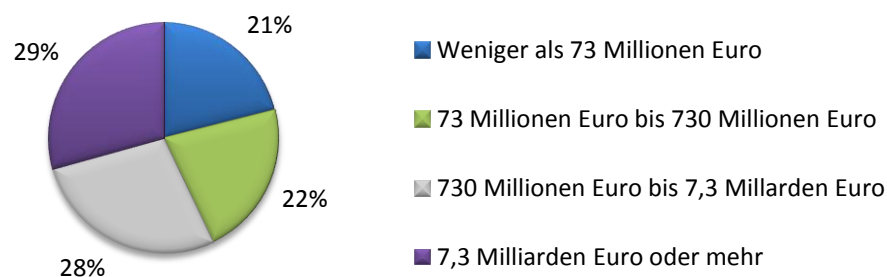


Alle Branchen, die weniger als fünf Prozent Nennungshäufigkeit aufweisen, sind unter „Andere“ subsummiert.

Jahresumsatz

Der Umsatz der untersuchten Unternehmen verteilt sich relativ homogen auf die Cluster weniger als 73 Millionen Euro (21 Prozent), 73 Millionen bis 730 Millionen Euro (22 Prozent), 730 Millionen bis 7,3 Milliarden Euro (28 Prozent) und mehr als 7,3 Milliarden Euro (29 Prozent). Tendenziell stammen die befragten Personen eher aus großen Unternehmen und Konzernen (Abbildung 2).

Abbildung 2: Wie hoch ist der Jahresumsatz Ihres Unternehmens? (n = 130)



Rolle im Unternehmen

Neben der Branche sowie der Größe der untersuchten Unternehmen wurde ermittelt welche Rolle die befragte Person im Unternehmen einnimmt. Während ein knappes Drittel der Umfrageteilnehmer

mer eine Funktion innerhalb einer Abteilung begleitet, sind mehr als die Hälfte mit Managementaufgaben betraut. 30 Prozent haben eine leitende Funktion innerhalb einer Abteilung, 16 Prozent eine unternehmensübergreifende leitende Funktion und neun Prozent eine leitende Funktion innerhalb eines Geschäftszweigs inne. 13 Prozent fallen nicht in das Schema und haben mit „Andere Rolle“ geantwortet (Abbildung 3).

Abbildung 3: Wie würden Sie Ihre Rolle im Unternehmen beschreiben? (n = 158)



Berufsbezeichnung

Im Rahmen des Interviews wurde auch nach der Berufsbezeichnung der Umfrageteilnehmer gefragt, um herauszufinden welche Personengruppen sich in Unternehmen mit MDM beschäftigen. Der überwiegende Teil der Befragten hat eine Berufsbezeichnung mit Bezug zur IT. Häufig sind es CIOs, Personen aus dem Business-Intelligence-Umfeld oder dem Controlling. In einigen Fällen haben die Unternehmen eigene Leiter für Master-Data-Management-Initiativen bestimmt, die sich Leiter MDM bzw. „Head of MDM“ nennen. Häufig sind auch IT- oder Business-Architekten unter den Umfrageteilnehmern zu finden.

Insgesamt ist zu erkennen, dass sich die Zielgruppe selbst nach gezielter Bewerbung der Umfrage im themenspezifischen Umfeld (Newsletter, Webseiten und Tagung) und sorgfältiger Filterführung im Fragebogen nicht auf eine Berufsbezeichnung reduzieren lässt.

Analystenmeinung:

Das Thema MDM ist in der D.A.CH.-Region noch relativ jung und es haben sich noch keine einheitlichen Strukturen etabliert. Die Aufgaben werden noch von Personengruppen mit sehr unterschiedlichen Profilen behandelt. Überwiegend stammen sie jedoch aus der IT. Im angelsächsischen Raum, wo das Thema schon länger präsent ist, sind es auch Personen aus den Customer-Care-nahen Fachbereichen, die eng in MDM-Initiativen eingebunden sind.

Initiativen im Bereich Stammdatenmanagement

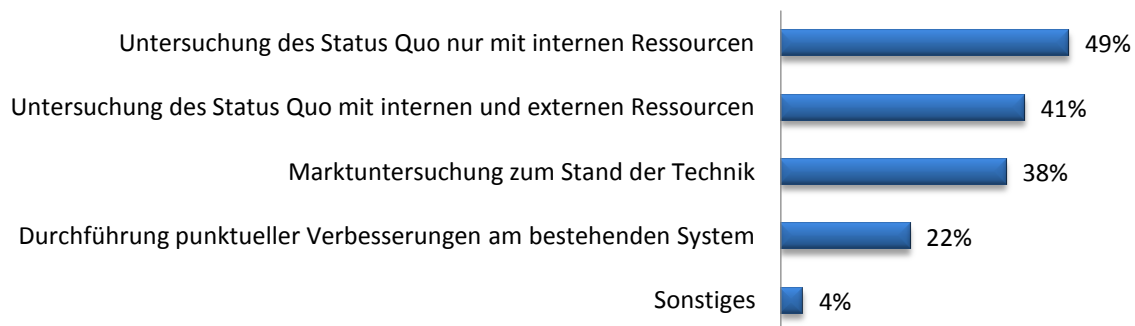
MDM-Initiativen haben keinen Projektcharakter und sind auf Dauer ausgelegt. Es handelt sich um eine Prozessgruppe, die langfristig im Unternehmen implementiert werden muss. Zur Umsetzung sind gemeinsame Anstrengungen der Fachbereiche und der IT nötig.

Herangehensweise an MDM-Initiativen

Datenmanagement-Initiativen werden auf unterschiedliche Weise initiiert. Die Größe sowie die Branche der Unternehmen spielen dabei keine Rolle. Die Frage mit Mehrfachantwortmöglichkeit zeigt, dass zumeist damit begonnen wird, den Status quo im Unternehmen zu untersuchen.

Fast die Hälfte aller Befragten (49 Prozent) setzt dabei auf unternehmenseigene Mitarbeiter und 41 Prozent auf interne und externe Kräfte. 38 Prozent untersuchen den Markt nach technischen Möglichkeiten und 22 Prozent führen punktuelle Verbesserungen am System durch (Abbildung 4).

Abbildung 4: Wie würden Sie eine Datenmanagement-Initiative beginnen? (n = 160)



Die Teilnehmer hatten die Möglichkeit alle zutreffenden Antworten auszuwählen. Die Analysen zeigen, dass 60 Prozent mit einer der aufgeführten Möglichkeiten beginnen. 26 Prozent starten Datenmanagement-Initiativen gleichzeitig mit zwei unterschiedlichen Aktionen, zehn Prozent mit drei und nur zwei Prozent mit vier. Unter der optionalen Antwort unter „Sonstiges“ wurden zumeist darauf hingewiesen, dass die individuelle Vorgehensweise in einem Startprojekt festgelegt wird.

Analystenmeinung:

Wie bei neuen Themen üblich informieren sich Unternehmen gerne durch eine Marktuntersuchung über den Stand der Technik. Scheinbar wollen sich die Unternehmen nicht auf die eigenen technologischen Kenntnisse alleine verlassen. Ähnlich ist es mit der Erfassung des Status Quo. Erfahrungsgemäß soll die Bewertung der Lösung nicht durch interne Verantwortliche übernommen werden.

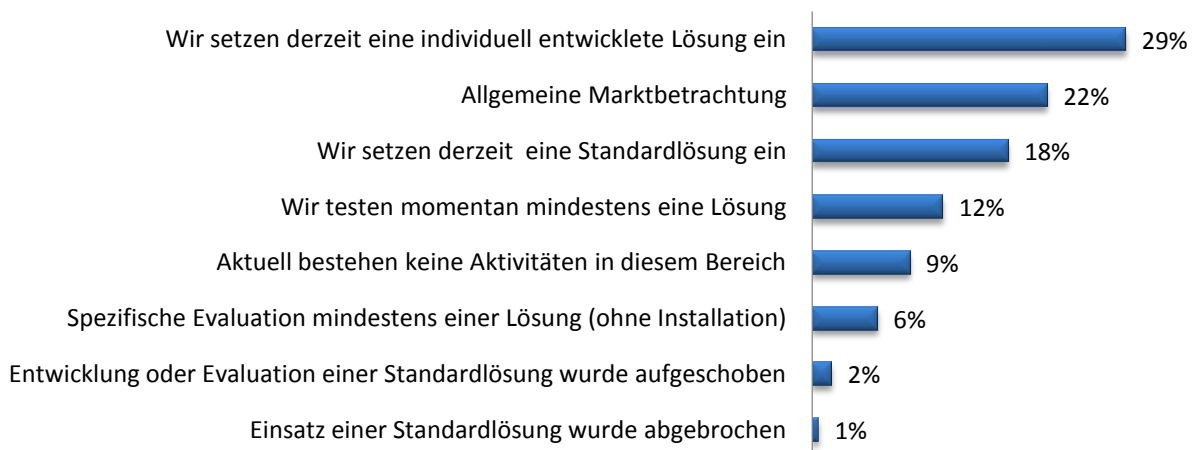
Einsatz von Softwarelösungen für MDM

In 47 Prozent der untersuchten Unternehmen werden Software-Lösungen für Stammdatenmanagement eingesetzt (vgl. Abbildung 5). Dieser Wert setzt sich zusammen aus den Umfrageteilnehmern, die eine individuell entwickelte Lösung einsetzen (29 Prozent) und Anwendern einer Standardlösung (18 Prozent). 40 Prozent der Umfrageteilnehmer informieren sich gerade über technische Möglichkeiten zum Stammdatenmanagement oder befinden sich bereits im Softwareauswahlprozess. Dieser

Wert setzt sich zusammen aus „Allgemeine Marktbetrachtung“ (22 Prozent), „Wir testen momentan eine Lösung“ (zwölf Prozent) sowie „Spezifische Evaluation mindestens einer Lösung (ohne Installation“ (sechs Prozent).

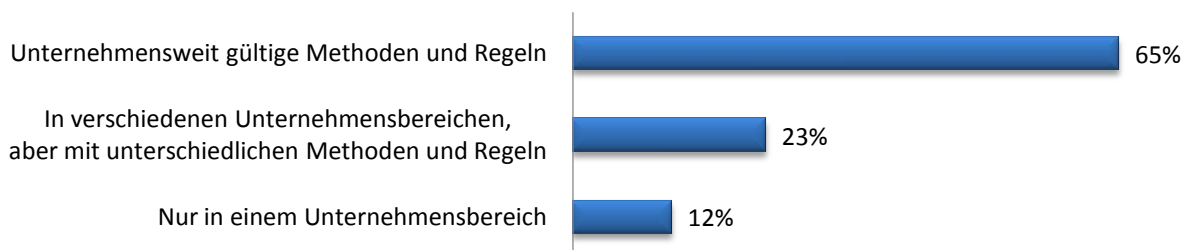
Der Großteil (61 Prozent) der Unternehmen mit einer MDM-Lösung setzt individuell entwickelte Produkte ein. Standardlösungen werden von 39 Prozent der Befragten verwendet.

Abbildung 5: Wie würden Sie den Projektstatus Ihres Unternehmens beschreiben? (n = 163)



Das (geplante) Einsatzgebiet ist kaum berührt vom Projektstatus aus Abbildung 5. Etwas weniger als zwei Drittel haben unternehmensweit gültige Methoden und Regeln im Einsatz (60 Prozent) oder planen damit (66 Prozent). Insgesamt 23 Prozent präferieren die Option „In verschiedenen Unternehmensbereichen, aber mit unterschiedlichen Methoden und Regeln“ und zwölf Prozent setzen das Tool nur in einem Unternehmensbereich ein, bzw. planen damit. Abbildung 6 zeigt die Aufteilung in Einsatzgebiete ohne eine Aufgliederung nach dem Projektstatus vorzunehmen.

Abbildung 6: Wie würden Sie das (geplante) Einsatzgebiet der MDM-Lösung in Ihrem Unternehmen beschreiben? (n = 152)



Anmerkung:

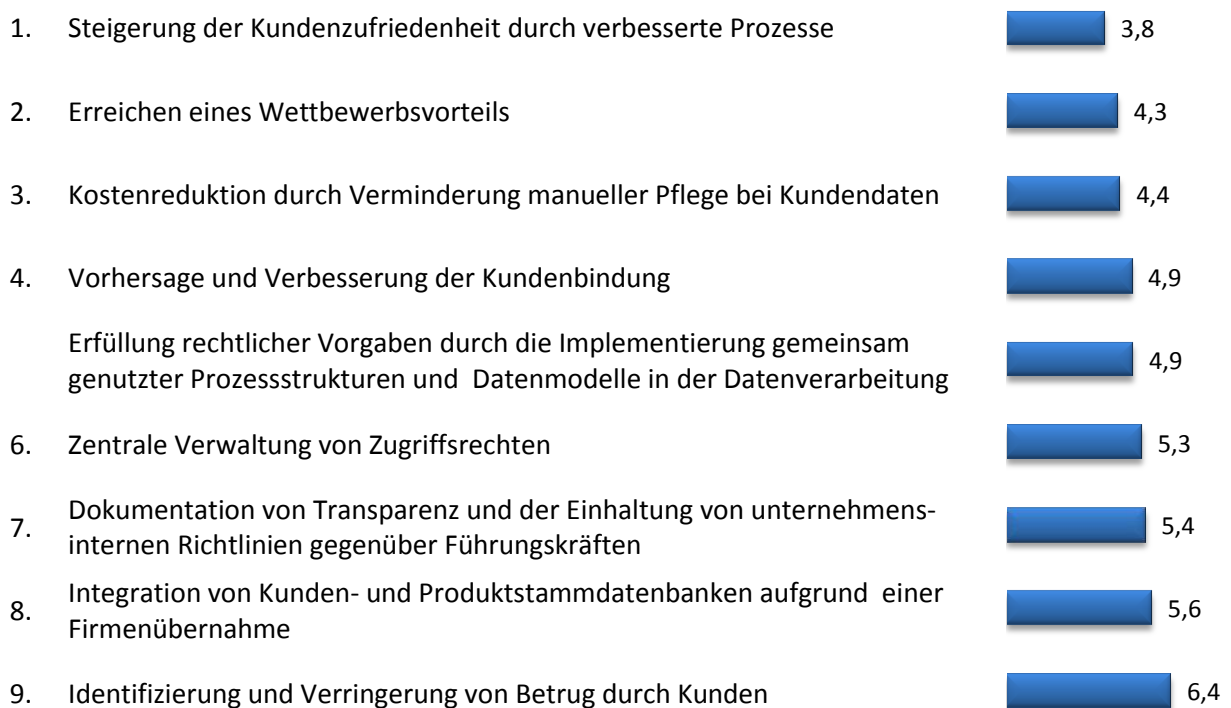
BARC schlägt vor, für die systematische Untersuchung des Status quo des MDM in Unternehmen ein Reifegradmodell zu verwenden. Es werden dabei unterschiedliche Einflussfaktoren aus den Bereichen Menschen, Unternehmenspolitik sowie Technik abgeprüft. Auf diese Weise wird eine umfassende Sicht auf das Stammdatenmanagement und die „Data Governance“ im Unternehmen ermöglicht. Weitere Informationen zum Konzept und einem dazu veröffentlichten White Paper finden Sie unter <http://www.barc.de/de/marktforschung>.

Einsatzgründe

Die Analyse in Abbildung 7 basiert auf einer Bewertung verschiedener Einsatzkriterien eines MDM-Werkzeugs. Die Umfrageteilnehmer wurden gebeten, die Einsatzgründe nach Ihrer Wichtigkeit zu sortieren. Das wichtigste Argument wurde an erster Stelle genannt und das Unwichtigste an Stelle neun. Aus den jeweiligen Platzierungen wurde das arithmetische Mittel gebildet, nach welchen die Kriterien sortiert sind.

Die Gründe für den Einsatz einer MDM-Lösung stehen im Zeichen des Hauptziels prozessorientierter Unternehmen, der Kundenzufriedenheit. Sie wird insgesamt als wichtigstes Argument angesehen und ist letztlich auch ein wesentlicher Erfolgsfaktor des zweitwichtigsten Einsatzgrundes, dem Erreichen eines Wettbewerbsvorteils. An dritter Stelle steht die Aufwandsreduktion an manueller Datenpflege.

Abbildung 7: Wie würden Sie folgende Argumente zur Rechtfertigung des Einsatzes einer MDM-Lösung in Ihrem Unternehmen bewerten? (Note 1 = am wichtigsten; Note 9 = am unwichtigsten; n = 149 - 155)



Analystenmeinung:

Der Zustand und das Verhalten der Daten ist noch immer ein großes Hindernis bei der Verbesserung der Prozesse. Obwohl das Thema „Service Oriented Architecture“ (SOA) als Lösung für die vorhandenen Probleme der IT in aller Munde ist, wird von den SOA-Experten das Thema „Datenintegration“ bzw. MDM weitgehend ignoriert. Damit fehlt bisher bei den Bemühungen um SOA ein wichtiger Baustein aus dem Dreieck „Prozesse-Regeln-Daten“. Es zeichnet sich ab, dass das Thema SOA durch die konsequente Auseinandersetzung mit den Daten und den Services dahinter einen neuen Antrieb bekommt.

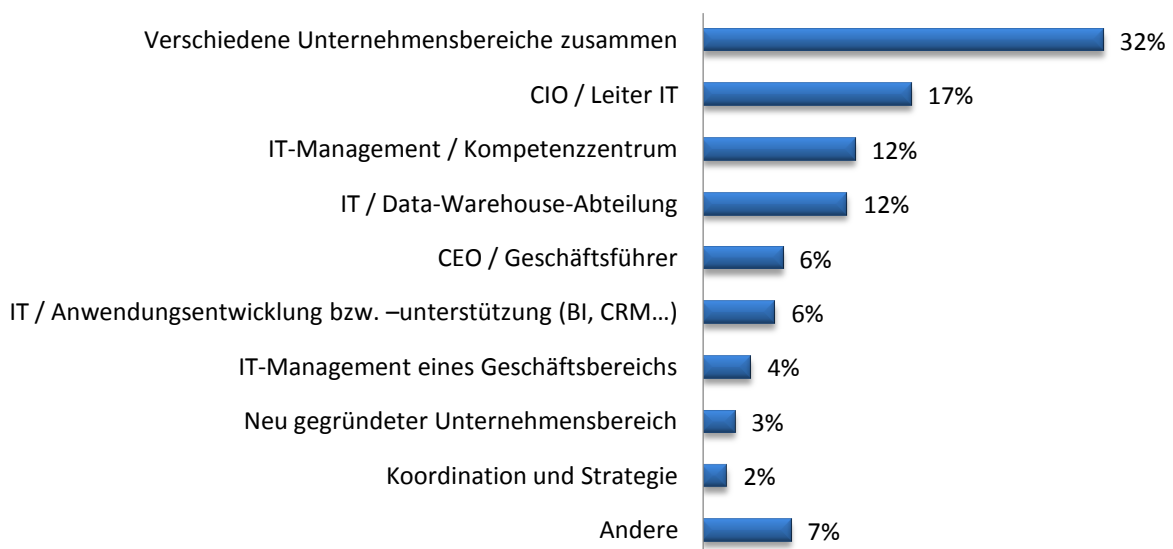
Verantwortlichkeiten und Budget

Verantwortungsträger sind stets ein wichtiger Faktor bei abteilungsübergreifenden Initiativen in Unternehmen. Besonders beim Stammdatenmanagement ist die Bedeutung groß, da der Erfolg unter anderem von einer gemeinsamen Regeleinhaltung von Mitarbeitern aus unterschiedlichen Abteilungen abhängt. Es ist Aufgabe der Unternehmenspolitik die Verantwortlichen mit entsprechenden Rechten auszustatten beziehungsweise die Zuständigkeiten so zu wählen, dass dem Stammdatenmanagement die nötige Bedeutung zukommt. So spiegelt sich die abteilungsübergreifende Relevanz von Master Data Management in der Untersuchung der Verantwortlichkeiten wider. Die Analysen zeigen, dass vor allem in großen Unternehmen mehrere Unternehmensbereiche gemeinsam in der Pflicht stehen.

Planung und Durchführung

Insgesamt die Hälfte der MDM-Initiativen wird von der IT geplant und durchgeführt und ein Drittel von verschiedenen Unternehmensbereichen zusammen. Teilt man den Fachbereich IT in verschiedene Rollen auf, so stehen bei der Planung und Durchführung von MDM-Initiativen verschiedene Unternehmensbereiche zusammen an erster Stelle (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Welcher Unternehmensteil bzw. welcher Mitarbeiter ist verantwortlich für die Planung und Durchführung von MDM-Initiativen? (n = 156)

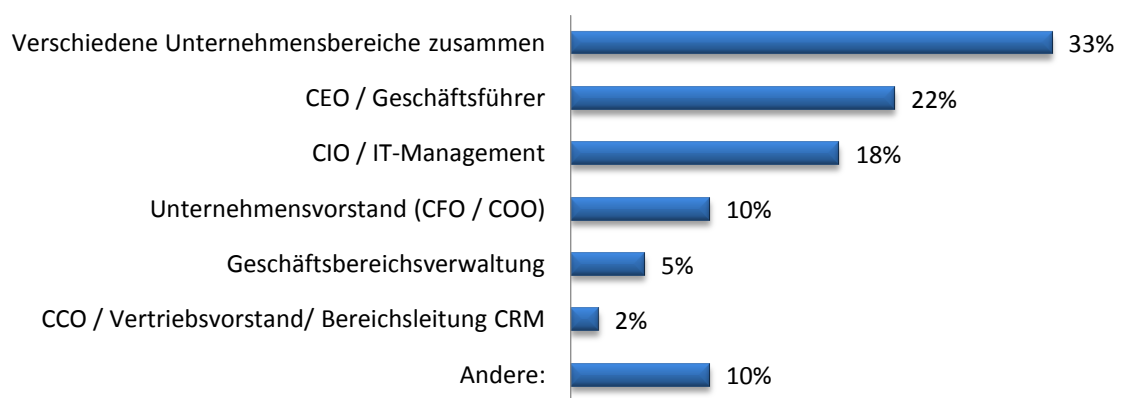


Häufig ist es der CIO direkt, der die Verantwortung der Initiative übernimmt oder es sind Einheiten aus der IT, wie das IT-Management, die Data-Warehouse-Abteilung, die Anwendungsentwicklung bzw. -unterstützung sowie das IT-Management eines Geschäftsbereichs. Gelegentlich (in sechs Prozent der Fälle) steht sogar der Geschäftsführer in der Pflicht. Bemerkenswert ist, dass das auch in umsatzstärkeren Unternehmen zu beobachten ist. Selten übernimmt die Aufgabe ein eigens dafür gegründeter Unternehmensbereich (drei Prozent) oder die Abteilung Koordination und Strategie (zwei Prozent). Unter „Andere“ wurden zudem Marketing, Vertrieb, Kundendienst, CFO, Controlling sowie Leiter Prozessmanagement genannt.

Finanzierung

Ähnlich wie bei der Planung und Durchführung von MDM-Initiativen zeigt sich die gemeinsame Beteiligung verschiedener Unternehmensbereiche auch bei der Finanzierung. So stehen auch hier in einem Drittel der untersuchten Unternehmen verschiedene Unternehmensbereiche zusammen an erster Stelle. An zweiter Stelle folgt der Geschäftsführer, vor dem IT-Management, dem Unternehmensvorstand, der Geschäftsbereichsverwaltung sowie dem Vertriebsvorstand. Im optionalen Freitextfeld „Andere“ wurde zweimal Controlling sowie jeweils einmal Projektpartner, anderer Managementbereich außer IT, leitender Manager der Beschaffung, leitender Manager des Bereiches Verkauf, leitender Manager des Bereiches Dienstleistungen sowie Marketing-Manager angegeben (Abbildung 9)

Abbildung 9: Welche Abteilung ist der Hauptgeldgeber für MDM-Initiativen? (n = 157)



Erwartungsgemäß erfolgt eine gemeinsame Finanzierung verschiedener Unternehmensbereiche häufiger in großen Unternehmen, während die Hauptgeldgeber in kleineren Unternehmen eher aus der Unternehmensführung stammen. So kann man mit den Ergebnissen zum Budget für MDM-Initiativen auch eine lineare Beziehung zwischen der Unternehmensgröße und der Höhe der Ausgaben aufzeigen.

Analystenmeinung:

Eine MDM-Initiative lässt sich ohne gemeinsame Bemühungen der verschiedensten Unternehmensbereiche nicht verwirklichen. Daten werden in den Fachbereichen erzeugt und verändert. Die Voraussetzung dass aus Daten Informationen werden, ist eine gemeinsame Sprache und das zugehörige firmenweite „Wörterbuch“. Dies ist schon aus dem Thema Business Intelligence bekannt, wo es deshalb sogar zur Errichtung von Kompetenzzentren kommt, die die Geschäftssicht und die IT-Sicht permanent auf einander abstimmen. Weitere Informationen zu organisationalen Fragestellungen finden Sie in der Research-Studie „Organization of Business Intelligence“ unter: <http://www.barc.de/de/marktforschung>.

Budget

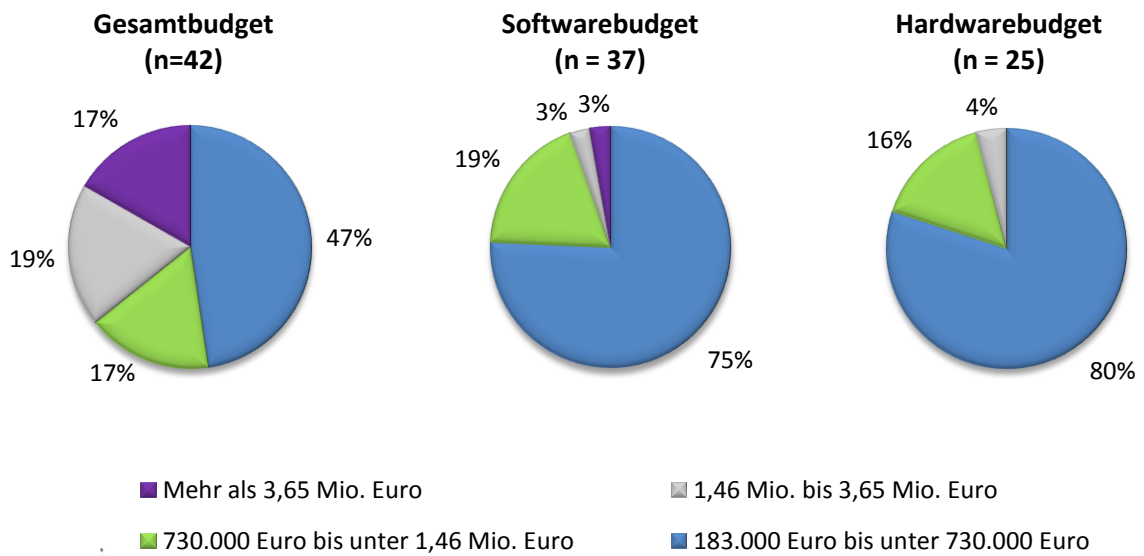
Die Analysen zur Budgethöhe beziehen sich stets auf das erste Jahr von MDM-Initiativen. Die Budgetklassen wurden in Anlehnung an gerade Eurobeträge geclustert. Das Gesamtbudget für MDM-Initiativen liegt bei fast der Hälfte der untersuchten Unternehmen zwischen 183 Tsd. und 730 Tsd. Euro im ersten Jahr. Die Betragsspanne steht daher beispielsweise für das Cluster von 250 Tsd. bis zu

einer Mio. US-Dollar. 17 Prozent der Unternehmen haben ein Gesamtbudget von 730 Tsd. bis 1,46 Mio. Euro, 19 Prozent zwischen 1,46 Mio. und 3,65 Mio. Euro und 17 Prozent von mehr als 3,65 Mio. Euro.

Das Software-Budget liegt in drei Viertel der Unternehmen zwischen 183 Tsd. und 730 Tsd. Euro, in 19 Prozent zwischen 730 Tsd. und 1,46 Mio. Euro und in jeweils nur drei Prozent zwischen 1,46 Mio. und 3,65 Mio. Euro bzw. über 3,65 Mio. Euro.

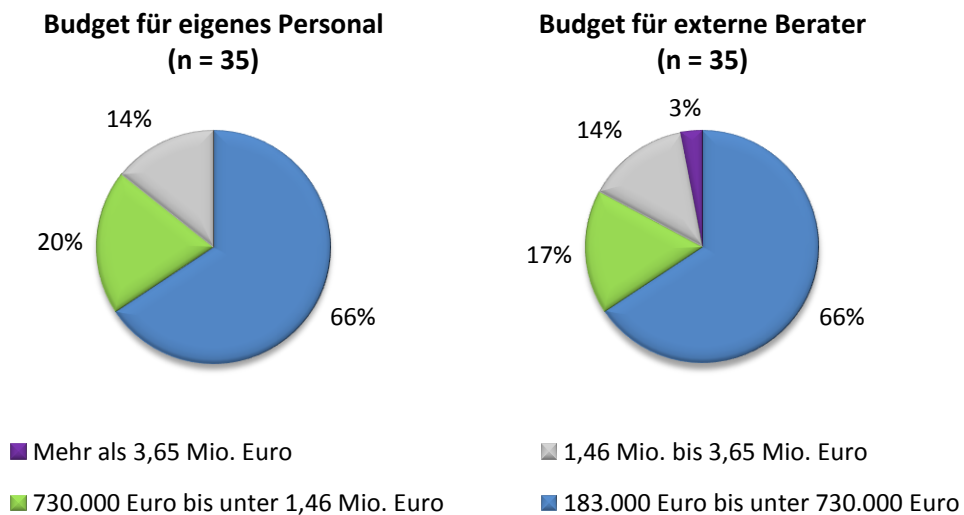
Tendenziell etwas niedriger als für Software ist das Budget für Hardware. 80 Prozent der Unternehmen geben dafür zwischen 183 Tsd. und 730 Tsd. Euro aus, 16 Prozent zwischen 730 Tsd. und 1,46 Mio. Euro und vier Prozent zwischen 1,46 Mio. und 3,65 Mio. Euro (Abbildung 10).

Abbildung 10: Gesamt-, Software- und Hardwarebudget im ersten Jahr



Die Firmen geben insgesamt etwa gleich viel für eigenes Personal sowie für externe Berater aus. Insgesamt lässt sich ein starker linearer Zusammenhang zwischen der Höhe der Ausgaben für eigene Mitarbeiter und externe Berater beobachten. Jeweils zwei Drittel haben für beide Posten einen Etat zwischen 183 Tsd. und 730 Tsd. Euro im ersten Jahr der Initiative und knapp 20 Prozent zwischen 730 Tsd. und 1,46 Mio. Euro. Nur in wenigen Unternehmen liegt das Budget darüber (Abbildung 11).

Abbildung 11: Budget für eigenes Personal und externe Berater im ersten Jahr



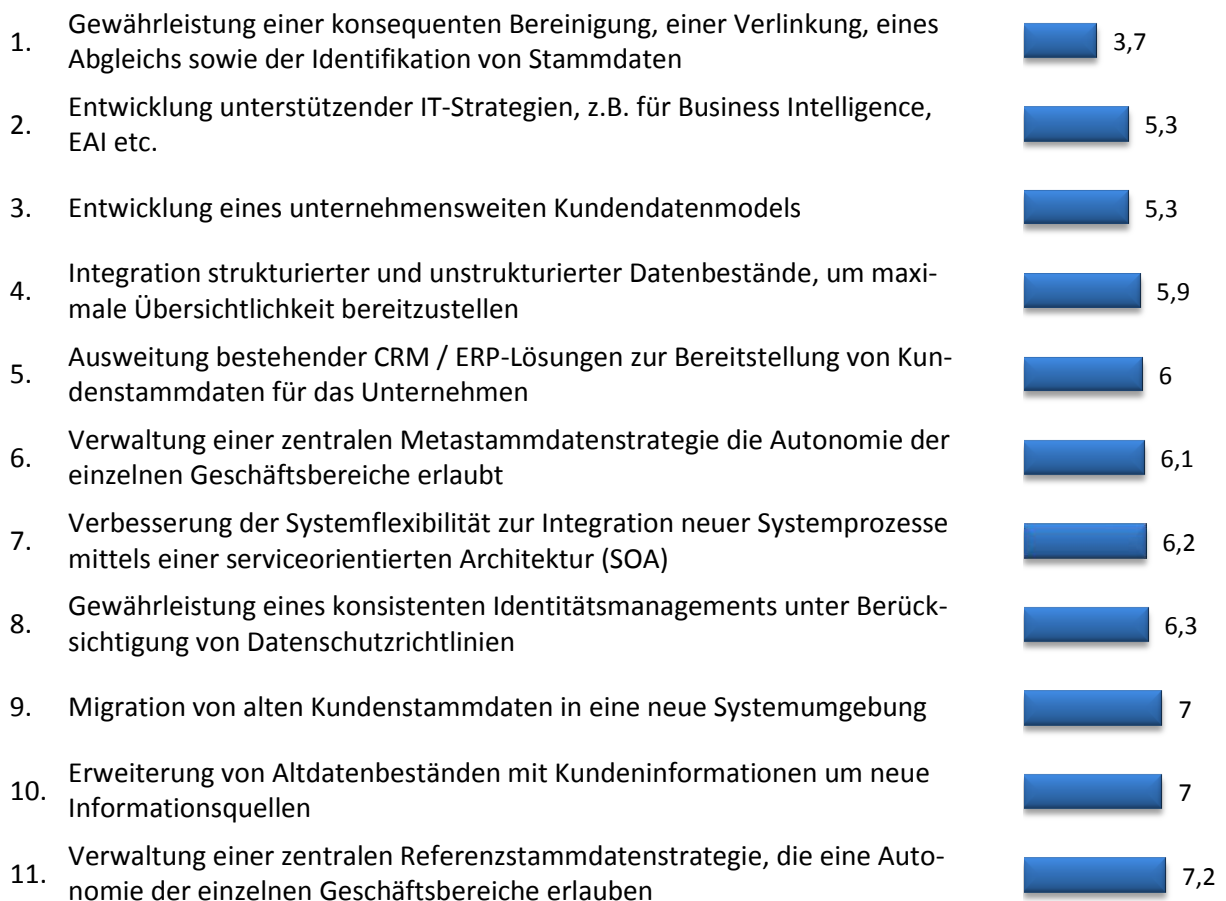
Technik

Wegen der Fragmentierung der Daten ist die Technik zum Thema MDM komplex und anspruchsvoll. Die kurze Phase in den 90er Jahren, als man geglaubt hat, alle Funktionalitäten in einem System unterzubringen, ist lange vorbei. Hersteller von Standardsoftware sind auch zu Lieferanten von „best-of-breed“-Softwarelösungen geworden.

Ziele

Die zentrale Frage im Datenmanagement ist, wie man mit der Fragmentierung der Daten fertig wird. Enterprise Application Integration (EAI) war keine Lösung, SOA ohne bewusste Handlungsanweisungen für die Datendienste wird das Problem auch nicht lösen.

Abbildung 12: Wie würden Sie die folgenden technischen Zielvorgaben Ihres MDM-Projekts einordnen? (Note 1 = am wichtigsten; Note 11 = am unwichtigsten; n = 141 - 146)



Analystenmeinung:

Die Unternehmen sehen sehr genau, wo die zentrale Schwachstelle in den Informationssystemen ist, nämlich in der Fragmentierung der Daten (nicht nur der Stammdaten). Diese dauerhaft zu beheben, gelingt nicht durch Abschaffung der vorhandenen Systeme, sondern nur durch ein konsequentes MDM, das jedoch nicht nur technisch sondern auch organisatorisch entsprechend aufgesetzt werden muss.

Architektur

Insgesamt haben 136 Personen auf die Frage zur (geplanten) Architektur Ihrer MDM-Lösung geantwortet. 38 Prozent der Befragten antworteten mit „Weiß ich nicht“. Das betrifft vor allem Umfrageteilnehmer mit nicht-technischen Rollen.

Abbildung 13 weist nur die Antworten der Umfrageteilnehmer aus, die die Architektur in Ihrem Unternehmen beschreiben konnten.

Im Vordergrund des Architekturansatzes steht die auch unter „Ziele“ erstgereichte technisch-organisatorische Maßnahme „Data Quality Service“. Danach folgen die beiden Data-Hub-Arten, die eine Speicherung der Stammdaten in diesen Hubs vorsehen: „Persistent“ und „Transactional“. Die reine Registry-Methodik wird kaum verwendet.

Data Quality Service: Unternehmensweite Bereinigung von Stammdaten mittels eines zentralen Identifizierungs-, Abgleichs- und Bereinigungsdienstes oder –Produkts.

Persistent / Master Data Hub: Hauptsächlich Referenzstammdaten; Stammdatenbank/-datei mit Kundeninformationen, operationale Datenbank für betriebliche Daten, Data Warehouse; Nutzung von relationaler DBMS; ausschließliche Nutzung von ETL- und DQ-Tools.

Transactional / Operational Data Hub: Hauptsächlich persistenter Datenknoten, der mehr als nur Stammdaten enthält, da der relevante Transaktionsverlauf dokumentiert wird; nutzt CDI Softwarelösungen und fungiert als ein Datenknoten für nachgelagerte Systeme; besitzt Transaktionsintegrität etc. und alle Bewegungsdaten werden gespeichert; nutzt XML, Webdienste und Service Oriented Architecture (SOA).

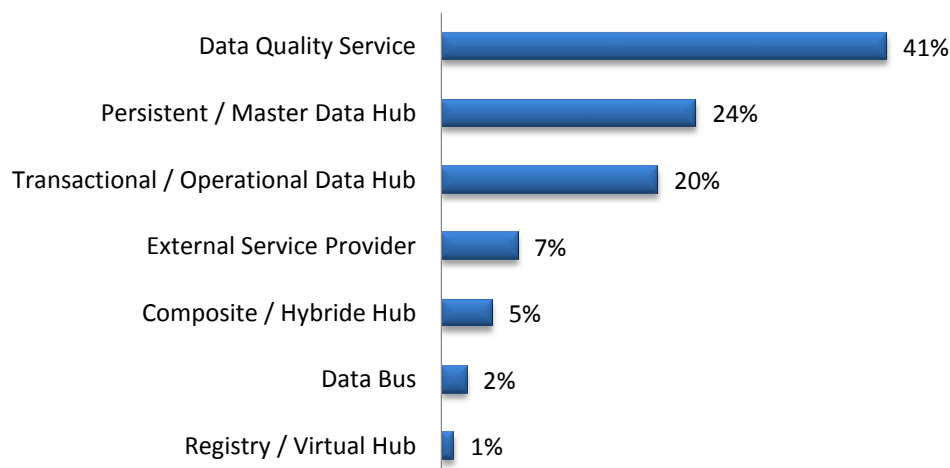
External Service Provider: Anbieter von Marketingdatenbanken; Datenserviceanbieter; Servicefirmen wie Acxiom, Experian, Hartel-Hanks.

Composite / Hybride Hub: Persistente Stammdaten und dynamische Aggregation von Bewegungsdaten; Es ist einstellbar welchem Umfang Bewegungsdaten auf dem Datenknoten gespeichert werden; Nachjustierung der Performance und der Verfügbarkeit durch Ändern des Umfangs der vorrätigen Stammdaten; Nutzung von XML, Webdienste und SOA

Data Bus: Abkapseln der Altanwendungen und von deren Daten; Zugang nur über definierte Datenkanäle.

Registry / Virtual Hub: Hauptsächlich Querverweise und Ansammlung während der Übertragung; Nutzung einer Metadatenschicht sowie dezentrale Abfrage unter der Verwendung von Middleware wie EII, EAI und Portaltechnologien.

Abbildung 13: Wie würden Sie die (geplante) Architektur Ihrer MDM-Lösung beschreiben? (n = 85)



Analystenmeinung:

In einer MDM-Initiative muss intensiv darauf hingearbeitet werden, dass Techniker und Nicht-Techniker das gleiche Grundverständnis der Problemstellungen und eine gemeinsame Sprache entwickeln. Es ist notwendig, dass auch das oberste Management die Prinzipien der MDM-Architektur versteht. Nur so wird dem unternehmensweiten Stammdatenmanagement ausreichende Bedeutung zugemessen.

Technische Evaluation

Die Kriterien im Themengebiet technische Evaluation stammen vorwiegend aus der Sprachwelt der Techniker. Sie umfassen verschiedene Aufgabenbereiche und weisen eine sehr unterschiedliche Granularität bei Fragen zur technischen Architektur auf. Die Evaluationsobjekte wurden ausgewählt, weil sie die Kriterien einer Architektur beschreiben, die aus IT-Sicht wesentlich für den Umgang mit Daten sind: die Supportprozesse, deren Methoden und die unterstützenden Daten (=Metadaten).

Die Reihenfolge der Kriterien in Abbildung 14 weist darauf hin, dass sich die Befragten intensiv mit den Details einer MDM-Initiative auseinandergesetzt haben.

Es wurden deutlich die Eigenschaften als besonders wichtig genannt, die teilweise andere detailliertere Themen subsumieren. Deutlich am wichtigsten eingeschätzt werden Analyse und Datenmanagement.

Datenanalyse: Unterstützung der Business-Intelligence-Anforderungen.

Datenmanagement: Stabile Datenbankkapazitäten zur Unterstützung einer weitreichenden Skalierbarkeit mit der Ergänzung um Konsolidierungs- und Überlebensrichtlinien, Implementierung und Pflege von Zugriffsrechten und Datenbereinigungsabläufen.

Business Services: Business-Prozesse und Transaktionen, die primär Ereignisse in der Kundenerfassung unterstützen (Namenspflege, Identifizierung eines bestimmten Kunden, Stilllegung eines Kundenkontos).

Systemarchitektur: Geeignete Modalität, um bestimmte CDI-Anforderungen zu erfüllen, die von Batch-Updates und Batch-Verknüpfungen bis zu Echtzeit- und Durchgangsbearbeitung reichen

Konnektivität: Multi-modale Unterstützung für wichtige Nutzungs- und Integrationsmodi: Echtzeit, beinahe Echtzeit sowie Batch. Zudem vorinstallierte Integrationsprozesse und -vorlagen zur Verknüpfung mit Anwendungslösungen (CRM, ERP, SCM).

Identitätsmanagement: Abgleichs- und Suchfunktionen mit der Fähigkeit Kreuzverweise aufzuzeigen, um zu einer "ganzheitlichen Lösung" zu gelangen. Zudem die Fähigkeit, zentral universelle "master keys" zu generieren und zu verwalten.

Datenbeziehungen: Modellierung von komplexen hierarchischen und Kreuzverknüpfungen innerhalb des Unternehmens sowie mit seinen Geschäfts- und Privatkunden, intermediären und anderen Parteien (Zulieferer, Händler, Abnehmer).

Anbieterzuverlässigkeit: Referenzen sind unerlässlich bei der Feststellung, ob die CDI-Lösung die geforderten geschäfts- und aufgabenkritischen Anforderungen an die Zuverlässigkeit, Verfügbarkeit und Skalierbarkeit erfüllen kann.

Infrastruktur: Werkzeuge zur Systemverwaltung und -überwachung um weitreichende, unternehmenskritische Rahmenwerke zu verwalten.

Entwicklerproduktivität: Anwendungswerkzeuge für professionelle IT-Entwickler aber auch gewöhnliche Benutzer; zur Unterstützung des Kundenmanagementzyklus. Enthält Werkzeuge wie Regelsysteme, Auftragsdurchlauf und GUI-basierte Datenverwaltung.

Abbildung 14: Auf welche der folgenden Kriterien legen Sie am meisten Wert? (Note 1 = am wichtigsten; Note 10 = am unwichtigsten; n = 130 - 132)



Analystenmeinung:

Sowohl die Techniker als auch die Nicht-Techniker unter den Befragten haben aus der Menge an Evaluationsobjekten aus dem Bereich „technische Evaluation“ die Kriterien „Analyse“ und „Datenmanagement“ in den Vordergrund gestellt. Diese mit Abstand am stärksten gewichteten Kriterien korrelieren mit den favorisierten Hauptkriterien der Ziele und der Architektur. Es zeigt sich, dass der Erfolg von Business-Intelligence-Initiativen, deren Verbindung zu den operativen Systemen und die Datenkonsistenz zwischen den operativen Systemen signifikant vom Erfolg der MDM-Initiativen bestimmt wird.

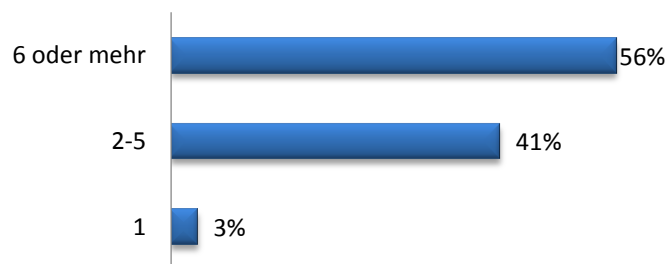
Datenintegration

Fragestellungen der Datenintegration geben einen Einblick in den Einsatz von Lösungen für das Stammdatenmanagement. Wichtige Faktoren sind die Einsatzbreite im Unternehmen, die technische Infrastruktur sowie das Datenmaterial selbst. Das Themengebiet erfordert fundiertes Know-how und fachliche Einblicke in die MDM-Initiative. Viele Umfrageteilnehmer konnten die teilweise sehr speziellen Fragen nicht beantworten und haben die Antwortalternative „Weiß ich nicht“ gewählt. Die folgenden Grafiken wurden ohne Berücksichtigung dieser Antworten erstellt.

Unternehmensbereiche

Mit der Anzahl der Fachabteilungen, die auf dieselben Kundenstammdaten zugreifen, steigt der Grad der Komplexität, aber auch die Wirkung von MDM-Initiativen. Die Analysen lassen erkennen, dass MDM-Initiativen in den seltensten Fällen nur auf einzelne Bereiche beschränkt sind. In den meisten Fällen teilen sich mindestens zwei bis fünf Abteilungen die Kundenstammdaten. Bei 23 Prozent der untersuchten Unternehmen sind es zwischen sechs und neun Fachbereiche und bei knapp einem Drittel sogar mehr als zehn (Abbildung 15).

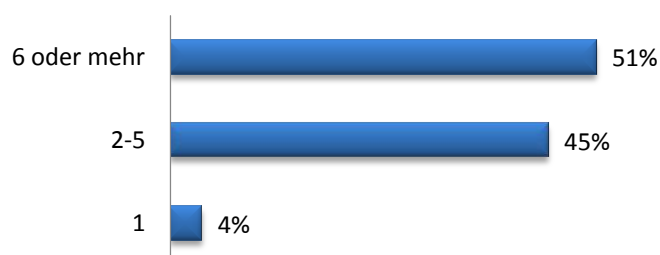
Abbildung 15: Wie viele Abteilungen ihres Unternehmens teilen Kundenstammdaten? (n = 121)



Datenquellen

Die Anzahl der Abteilungen, die Kundenstammdaten teilen, hat erwartungsgemäß Einfluss auf die Menge der zu integrierenden Datenquellen. Es ist daher wenig überraschend, dass die Daten in Abbildung 16 eine ähnliche Verteilung aufweisen, wie in Abbildung 15. Selten ist nur eine externe Datenquelle in die MDM-Lösung zu integrieren. Fast die Hälfte (45 Prozent) integriert zwei bis fünf externe Datenquellen, 11 Prozent sechs bis neun und immerhin 40 Prozent zehn oder sogar mehr.

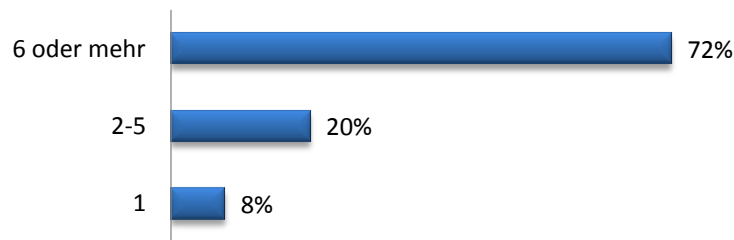
Abbildung 16: Wie viele externe Datenquellen sind zu integrieren? (n = 106)



Datensätze in den ersten 18 Monaten

Insgesamt 72 Prozent der untersuchten Unternehmen integrieren mehr als sechs Kunden- oder Kundengruppendatensätze in den ersten 18 Monaten nach Inbetriebnahme der MDM-Lösung (Abbildung 17). Weitere Analysen zeigen, dass fast zwei Drittel sogar mehr als zehn Kunden- oder Kundengruppendatensätze integrieren.

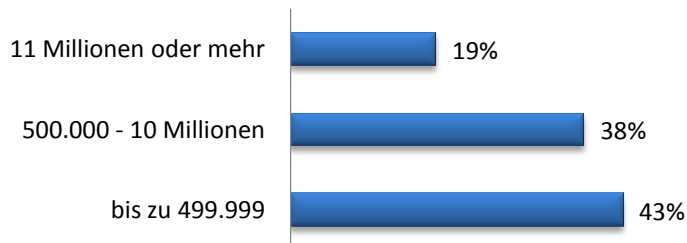
Abbildung 17: Mit wie vielen Kunden- oder Kundengruppendatensätzen planen Sie in den ersten 18 Monaten? (n = 65)



Kundenstammdaten

Wie sich bei den Argumenten für den Einsatz einer MDM-Lösung gezeigt hat, steht die Verbesserung der Kundenzufriedenheit im Vordergrund, wenn es um MDM-Initiativen geht. Dies wird hier noch besser verständlich, wenn man die Datenzahl betrachtet, um die es hier geht.

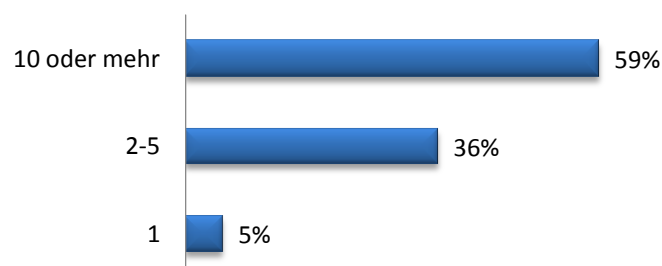
Abbildung 18: Wie groß ist die maximale Anzahl an Kundenstammdaten, die jedes Jahr in Ihrem Unternehmen verarbeitet werden? (Stammdaten von Einzelkunden; n = 99)



Datenfelder

Die Zahl der Datenfelder, die eindeutige Werte im zentralen Kundenstamm aufweisen müssen, ist bei mehr als der Hälfte der Unternehmen mehr als 10. Dies korreliert sehr deutlich mit den Erfahrungen beim Einsatz von CRM-Systemen. Durch die Einführung von CRM-Applikationen hat die Zahl der zentral abzustimmenden Datenfelder deutlich zugenommen.

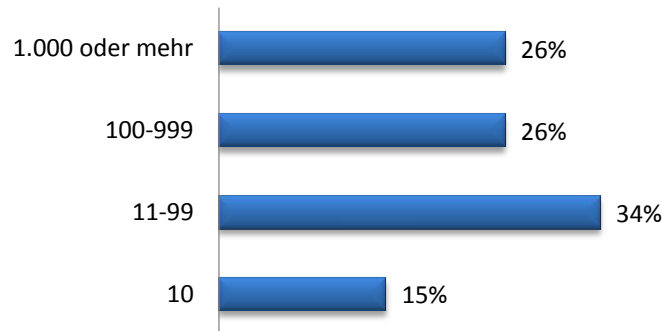
Abbildung 19: Wie viele eindeutige Datenfelder sind in Ihrem zentralen Kundenstammdatensatz enthalten? (n = 95)



Transaktionen

101 Personen antworteten auf die Frage nach der Anzahl der Transaktionen pro Sekunde mit „Weiß ich nicht“. Erstaunlich ist, wie wenig die große Mehrzahl der Teilnehmer über die Anzahl der Transaktionen Bescheid weiß. Dies könnte bei der Einführung von MDM zu unangenehmen Überraschungen führen, falls dies nicht im MDM-Projekt genau evaluiert wird, da dann eventuell falsche Software- und Hardware-Entscheidungen getroffen werden.

Abbildung 20: Wie groß ist die Anzahl Ihrer Transaktionen pro Sekunde? (n = 47)



Analystenmeinung:

Die Unsicherheit bei der Beantwortung der Fragen ist einerseits darauf zurück zu führen, dass die Abgrenzung der Themen MDM, Datenintegration, Datenqualität etc. derzeit auch für Spezialisten schwierig ist. Außerdem ist MDM bei weitem kein IT-Thema alleine. Es fehlen hierzu vielfach die für die Fachseite verständlichen Begriffe und Vorgehensmodelle. Ähnlich wie im BI-Bereich werden sich stärker Kompetenzteams und eine gemeinsame Begriffswelt entwickeln.



Copyright © BARC GmbH 2008. Alle Rechte vorbehalten.

DataFlux: Die richtige Stammdatenverwaltung – kein Geheimnis (mehr)



Als ein großes Produktionsunternehmen vor einigen Jahren ein wichtiges Auslieferungslager durch einen Brand verlor, wollte der CEO den Distributionspartnern in einem Brief erklären, warum ihre Lieferungen verspätet waren und wann der Betrieb normal weiterlaufen würde.

Nachdem der Brief geschrieben war, benötigte der CEO die Adressen dieser Distributoren. Es stellte sich heraus, dass in den verschiedenen Unternehmenssystemen – CRM, ERP, Rechnungswesen und Logistik – unterschiedliche Kundenlisten geführt wurden und dass keines dieser Systeme ein wirkliches Bild der Kunden lieferte. Der CEO war zu Recht verärgert, als er von diesem Durcheinander erfuhr.



Tony Fisher, Präsident und CEO, DataFlux

Das Dilemma lag im Wesentlichen in der Art und Weise begründet, wie das Unternehmen seine Daten verwaltete. Wenn eine Firma neue betriebswirtschaftliche Software einführt, um seine Daten zu verwalten, kann dies unfreiwillig dazu beitragen, dass auf der Enterprise-Ebene ein uneinheitliches Gesamtbild entsteht. Daher ist Master Data Management (MDM) – eine gemeinsame und einheitliche Stammdatenverwaltung also – heute so wichtig für viele Unternehmen.

Die Kenntnis und Verbesserung der Daten bildet die Grundlage für MDM im Unternehmen. Um die nötigen Einsichten zu erhalten, sollte das Unternehmen interne Unstimmigkeiten und nicht durchgängige Prozesse korrigieren. Die Mitarbeiter benötigen klare Vorgaben, wie betriebswirtschaftliche Begriffe definiert sind und wie Differenzen über Bereichsgrenzen hinweg zu lösen sind. Abteilungen und Geschäftsbereiche müssen sich auf Kunden- und Produkthierarchien und auf Verfahren zur Vermeidung von Doppelseinträgen aus verschiedenen Quellen einigen. Somit steht weniger die Technologie im Vordergrund, als viel mehr die richtige Strategie und Konsensbildung.

Der Abgleich umfangreicher Datenbestände kann jedoch nicht im luftleeren Raum erfolgen. Die Kontrolle über die Daten erlangt man am besten durch direkte Zusammenarbeit von IT-Analysten, Datenverantwortlichen und -eigentümern, die wissen, wo Daten – und Probleme – vorhanden sind. Das MDM-Projekt muss durch eine Task Force – ein „Center of Excellence“ – geleitet und von ausgewählten Anwendern im Fachbereich unterstützt werden. Hierdurch entstehen Zuständigkeiten und ein unternehmensweiter Ansatz auf der Basis von Best Practices.

Das „Center of Excellence“ gibt die Stammdaten-Parameter und die Kontrollmechanismen für die Eingabe und Bearbeitung der Systemdaten vor. Die Parameter legen fest, worauf bei der Bearbeitung und der Eingabe der Daten zu achten ist. Erst wenn diese wichtigen Definitionen „stehen“, lassen sich MDM-Technologien sinnvoll anwenden. Fraglos – ein professionell aufgesetztes und durchgeführtes MDM wirkt sich auf alle Aspekte des Geschäftslebens positiv aus. Das Unternehmen weiß dann genau, welche Produkte von seinen Kunden eingesetzt werden, was es von welchen Lieferanten kauft und welcher Lagerbestand seine Lieferfähigkeit sichert. Und es verfügt über aktuelle Daten, wenn der CEO einen Brief an die Kunden schreiben will.

IBM Master-Data-Management-Lösungen



IBM ist mit einem Umsatz von 98,8 Milliarden US-Dollar im Jahr 2007 einer der weltweit größten Anbieter im Bereich Informationstechnologie und bietet heute als einziges Unternehmen seinen Kunden die komplette Produktpalette an fortschrittlicher Informationstechnologie. Diese umfasst neben modernsten Hardware- und Softwarelösungen auch industriespezifische Beratungs- und Implementierungsleistungen bis hin zu Outsourcing-Projekten und Weiterbildungsangeboten.

Im Bereich MDM bietet IBM ein äußerst flexibles Framework für die zentrale Verwaltung von unternehmenskritischen Stammdatendomänen. Die integrierten Lösungen mit umfassendem vordefiniertem Funktionsspektrum erlauben eine optimale Verwaltung des gesamten Datenlebenszyklus.

Viele Unternehmen verwalten ihre Daten nicht in einer zentralen Stelle, sondern in verteilten Anwendungen. Sobald diese einzelnen ‚Silos‘ integriert werden müssen, kommt es zu Ineffizienzen, Brüchen und mangelhafter Datenqualität. Beispiele sind:

- Produktinnovationen bedürfen der frühzeitigen Bewertung von Ideen unter technischen, kommerziellen, Marktforschungs- und Markenaspekten. Hier müssen Produktstammdaten integriert und mit Kundendaten abgeglichen werden.
- Integrierte Lieferketten über Unternehmensgrenzen hinweg bedürfen der lückenlosen Nachverfolgung (zum Beispiel über RFID) von Produkten. Alle beteiligten Unternehmen müssen dafür eindeutige Schlüsselungen des Produktes haben, die international standardisiert sind. Das ist ebenfalls ein Produktstammdatenthema.
- Wichtig für den Markterfolg ist die integrierte Kundenansprache. Da Kundendaten an ganz verschiedenen Stellen anfallen können, beispielsweise an Onlinekanälen oder über klassische Bestellvorgänge, muss die Möglichkeit der permanenten Synchronisation dieser Kundendaten bestehen.
- Letztlich gibt es auch viele Innovationen in der IT-Landschaft selbst. Serviceorientierte Architekturen können nur dann funktionieren, wenn alle Services dieselbe „Sprache“ sprechen.

Namhafte Firmen setzen bereits die IBM Master Data Management Lösung ein: Die Commerzbank realisiert mit Unterstützung von IBM Global Business Services ein MDM-System, um in Zukunft ihre IT einfacher an regulatorische Anforderungen anpassen zu können. Zudem bietet die auf IBM WCC (WebSphere Customer Center) basierende Lösung eine einheitliche und umfassende Sicht auf alle Kundendaten. Neben der Implementierung des MDM-Systems liefert die IBM der Commerzbank auch umfangreiche Beratungsleistungen.

Ende 2007 brachte IBM den neuen IBM InfoSphere MDM Server auf den Markt. Damit bietet IBM als erstes Unternehmen eine Software an, die verschiedene Arten von Stammdaten in einer Serviceorientierten Architektur (SOA) als strategische Aktivposten verwaltet. Der IBM InfoSphere MDM Server wurde entwickelt, um Stammdaten von Kunden, Produkten und Konten zentral zu verwalten und Unternehmen darin zu unterstützen, diese Daten in Echtzeit zu definieren, anzuzeigen und zu nutzen.

Ansprechpartner für weitere Informationen:

Steffen Ramsaier

Marketing Manager Information Management

Tel: 0711-785-3513

E-Mail: ramsaier@de.ibm.com

IBM Deutschland GmbH

Pascalstrasse 100

70569 Stuttgart

BARC steht für Neutralität, Kompetenz und Qualität

Neutralität

Das Business Application Research Center (BARC) ist aus den komparativen Produktanalysen am Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik der Universität Würzburg, Prof. Dr. R. Thome hervorgegangen. In seiner Stellung als unabhängiges Institut ist BARC strikt neutral gegenüber Software-Anbietern. Dies bedeutet, dass keine Gebühren für die Aufnahme in Software-Evaluationen oder Provisionen bei der Empfehlung von Software erhoben werden. BARC bietet auch keine Implementierung von Software an, um keine internen Interessen zu erzeugen.

Kompetenz

BARC-Mitarbeiter sind seit 1994 in der Evaluation von Business-Intelligence- und Datenmanagement-Produkten sowie der Beratung von Unternehmen tätig. Dabei vereinen die BARC-Analysten Markt-, Produkt- und Einführungswissen. Know-how-Basis sind die seit Jahren ständig durchgeführten Marktanalysen und Produktvergleichsstudien, die ein umfassendes Detailwissen über den Leistungsumfang aller marktrelevanten Software-Anbieter und neueste Entwicklungen im Markt sicherstellen.

Qualität

BARC-Beratungsprojekte sind hoch effizient und gewährleisten ein Höchstmaß an Auswahlssicherheit. BARC-Studien bieten einen qualifizierten Marktüberblick über alle Anwendungsfelder des Informationsmanagements. BARC-Tagungen und Seminare geben einen konzentrierten Eindruck relevanter Anbieter in bestimmten Software-Marktsegmenten.

Tagung

Master Data Management Tagung

Jährlich in Würzburg

Die Tagung „Master Data Management - Stammdatenmanagement - Entwicklung, Trends und Best Practices für Unternehmen“ bietet Teilnehmern eine interessante Mischung nationaler und internationaler Experten für Stammdatenmanagement, Datenqualitätsmanagement und Data Governance. Es werden Trends und Entwicklungen im Markt aufgezeigt und Spezialisten aus Anwenderunternehmen berichten über die Herausforderungen in den eigenen Projekten.

Einen Rückblick auf die Tagung 2007 finden Sie hier:

<http://www.barc.de/de/tagungen/rueckblicke/master-data-management.html>



www.barc.de

www.barc.es

www.olapreport.com

www.bi-survey.com


BARC


BUSINESS
APPLICATION
RESEARCH
CENTER

Copyright © BARC GmbH 2008. Alle Rechte vorbehalten.

Business Application Research Center - BARC GmbH
Steinbachtal 2b
97082 Würzburg
+49 (0)931 880651-0

www.barc.de