



SAS Studie: Unternehmen fordern die nächste Stufe für Big Data Analytics

Rund 90 Prozent befürworten einen erweiterten Einsatz von Analytics-Lösungen

Die Verankerung von Analytics in der Unternehmenskultur ist der wichtigste Faktor für einen erfolgreichen Einsatz von Datenanalyse im Unternehmen - noch vor der zur Verfügung stehenden Technologie für das Datenmanagement und dem Know-how der Mitarbeiter. Das hat eine Studie ergeben, die die US-Publikation "MIT Sloan Management Review" in Zusammenarbeit mit SAS, einem der weltgrößten Softwarehersteller, durchgeführt hat.

Voraussetzung für die Etablierung einer solchen Kultur sind laut der Studie "The Analytics Mandate" das nachdrückliche Engagement des Senior Management, eine kontinuierliche Investition in die Analytics-Infrastruktur sowie die Bereitschaft, die Geschäftspraktiken von Grund auf zu ändern. Dem Papier liegt eine weltweit durchgeführte Befragung unter Führungskräften zugrunde.

Obwohl Big Data Analytics in den Unternehmen angekommen ist, gibt es eine Diskrepanz zwischen Verfügbarkeit der Informationen und ihrer Nutzung. Während 43 Prozent meinen, sie hätten "immer" oder "häufig" die Daten, die sie benötigen, und 75 Prozent sagen, ihr Datenzugang habe sich verbessert, scheinen sich die Fähigkeiten im Hinblick auf das Datenmanagement nur langsam zu entwickeln. In der letzten Umfrage 2012 erklärten 66 Prozent, dass ihr Unternehmen in der Lage ist, Daten effektiv zu erfassen. 2013 ist dieser Anteil nur geringfügig auf 69 Prozent gewachsen. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch in den anderen Bereichen - von Datenaggregation/-integration über die Verbreitung der gewonnenen Erkenntnisse bis hin zur Nutzung der Informationen für die Entwicklung und Anpassung künftiger Strategien.

87 Prozent sind der Ansicht, dass ihr Unternehmen den Einsatz von Analytics-Lösungen erweitern sollte - und das gilt auch für Unternehmen, die sich bereits im Wettbewerbsvorteil sehen. Gleichzeitig spüren 61 Prozent Druck seitens des Senior Management, im Unternehmen einen datengetriebenen und analytischen Ansatz durchzusetzen. Die kritische Sicht auf den Status quo zeigt auch die Aussage von 65 Prozent, ihr Unternehmen verlasse sich bisher mehr auf die Erfahrung des Managements als auf Datenanalyse, wenn es darum gehe, wichtige Geschäftsprobleme zu lösen.

Für einen erfolgreichen Analytics-Einsatz empfiehlt die Studie die Beantwortung folgender Fragen:

- Ist das Unternehmen offen für neue Ideen, die gängige Vorgehensweisen infrage stellen könnten?
- Werden Daten als wertvolles Gut anerkannt?
- Bringt das Senior Management datengetriebene und analytische Ansätze im Unternehmen voran?
- Werden analytische Erkenntnisse genutzt, um die Geschäftsstrategie anzupassen?
- Gibt es die Bereitschaft, mithilfe von Analytics Geschäftsprozesse zu ändern?

Je nach Aussage im Hinblick auf diese fünf Fragen bewertet die Studie die Teilnehmer als "Analytically Challenged" (34 Prozent), "Analytical Practitioners" (54 Prozent) und "Analytical Innovators" (12 Prozent), wobei Letztere die höchste analytische Entwicklungsstufe repräsentieren. So beantworten in der Gruppe der "Analytical Innovators" mehr als 90 Prozent die erste Frage (ganz oder teilweise) positiv - in der Gruppe der "Analytically Challenged" am anderen Ende des Spektrums ist dies noch nicht einmal die Hälfte (48 Prozent). Passend zu Frage 3 wurde auch die Investition in Analytics-Technologie und -Fähigkeiten abgefragt. Jeweils 71 Prozent der analytisch fortschrittlichen Unternehmen haben in den vergangenen zwölf Monaten in Trainings sowie in Technologie investiert und 54 Prozent in Human Resources.

Zur Studie:

Für den aktuellen Report "The Analytics Mandate" wurden weltweit mehr als 2.000 Führungskräfte befragt sowie tiefgehende Interviews mit 30 Managern auf Vorstandsebene geführt.

Der vollständige Report kann von der "MIT Sloan Management Review" Website heruntergeladen werden. Zudem gibt es online aktuelle Informationen zum gemeinsamen Data & Analytics-Projekt mit SAS.

circa 3.900 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
Burgauerstr. 117
81929 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

sas.de
thomas.maier@ger.sas.com

SAS ist mit 3 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller der Welt. In Deutschland hat SAS im letzten Jahr 128,8 Millionen Euro Umsatz erzielt. Damit ist SAS der größte Anbieter von Analytics Software im Business-Intelligence-Markt. Die SAS Lösungen helfen Unternehmen an weltweit mehr als 70.000 Standorten dabei, aus ihren vielfältigen Geschäftsdaten ("Big Data") konkrete Informationen für strategische Entscheidungen zu gewinnen und so ihre Leistungsfähigkeit zu steigern.

Mit SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel, steuern in Echtzeit die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben. 91 der Top-100 der Fortune-500-Unternehmen vertrauen auf SAS.

Firmensitz der 1976 gegründeten US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg und weitere Niederlassungen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln und München. Weitere Informationen unter <http://www.sas.de>.

Anlage: Bild

