



SAS Studie: Analytics macht Unternehmen innovativer

72 Prozent der Befragten erkennen den Wert von Analytics, aber nur 39 Prozent nutzen sie für die Strategieentwicklung

Heidelberg, 13. November 2018 - Drei von vier Unternehmen gewinnen durch den Einsatz von Analytics wertvolle Erkenntnisse, und 60 Prozent sind durch Analytics innovativer geworden. Das ist das Ergebnis einer Studie, die SAS, einer der führenden Analytics-Anbieter, in Auftrag gegeben hat.

Dennoch geben 39 Prozent an, dass Analytics nicht im Zentrum ihrer Geschäftsstrategie steht, und mehr als ein Drittel der Befragten (35 Prozent) verwendet die Technologie lediglich taktisch in Einzelprojekten. Insgesamt schöpfen Unternehmen damit bei Weitem nicht das volle Potenzial aus ihren Analytics-Investitionen - und das, obwohl der Nutzen unbestritten und von 65 Prozent der Befragten sogar mit Zahlen belegt werden kann. Das sollte sich allerdings demnächst ändern: Schnelle analytische Erkenntnisse werden in Unternehmen zunehmend zur Priorität, speziell im Zuge der wachsenden Bedeutung von künstlicher Intelligenz (KI) und dem Internet of Things (IoT).

Für die Studie "Here and Now: The Need for an Analytics Platform?" wurden weltweit Analytics-, IT- und Fachexperten aus verschiedensten Branchen befragt. Gemäß der Studie ändert Analytics die Art und Weise, wie Unternehmen ihr Business betreiben. Und zwar nicht nur im Tagesgeschäft, denn diese Technologie fördert darüber hinausgehend Innovation: So erklären 27 Prozent der Befragten, dass sie mit Analytics neue Geschäftsmodelle entwickelt haben. Analytics-Plattformen bieten dabei zahlreiche Vorteile: Am häufigsten genannt werden bei der Befragung die Zeitersparnis bei der Datenaufbereitung (46 Prozent), eine intelligenter und bessere Entscheidungsfindung (42 Prozent) sowie ein schnellerer Erkenntnisgewinn aus Daten (41 Prozent).

"Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass Unternehmen mit Analytics ihre Effizienz verbessern und wettbewerbsrelevante Einblicke gewinnen", sagt Adrian Jones, Director of Global Technology Practice bei SAS. "Die meisten Organisationen haben den Nutzen effektiver Analytics erkannt, speziell wenn es darum geht, modernste KI einzusetzen. Die Anzahl derer allerdings, die Analytics strategisch verwenden, könnte deutlich höher sein."

Die Studie belegt auch den Mangel in Sachen Know-how und Leadership, die erforderlich sind, um die Möglichkeiten von Analytics umfassend zu nutzen. Viele Unternehmen tun sich schwer damit, mehrere Analytics-Werkzeuge und Datenmanagementprozesse gleichzeitig zu steuern. "Damit Unternehmen erfolgreich sind, müssen sie Analytics zum Herzstück ihrer strategischen Planung machen und sämtliche analytischen Ressourcen aktivieren. Eine zentrale Analytics-Plattform bietet die ideale Basis dafür, Innovationen voranzutreiben", erklärt Jones.

Dabei gehen die Meinungen auseinander, worin genau die Aufgabe einer solchen Analytics-Plattform besteht. Die Mehrheit (61 Prozent) der Befragten ist sich einig, dass es das Extrahieren von Erkenntnissen und Mehrwert aus Daten ist. Zudem werden bessere Data Governance, prädiktive Modelle und Open-Source-Technologie als wesentliche Vorteile genannt. 59 Prozent sehen in einer Analytics-Plattform ein integriertes oder zentralisiertes Daten-Framework, 43 Prozent sind der Ansicht, dass eine solche Plattform Modellierung und Algorithmen für KI und Machine Learning bietet.

Diese Antworten zeigen, dass Unternehmen zwar um den grundsätzlichen Nutzen von Analytics wissen, es aber kein einheitliches Verständnis für die Vorteile eines Plattform-Ansatzes gibt, der im gesamten Unternehmen und über den kompletten Analytics-Lebenszyklus hinweg angewandt wird. Das wiederum könnte erklären, warum laut der vorangegangenen SAS Studie "The Enterprise AI Promise: Path to Value" nur wenige Unternehmen bisher eine entsprechende Plattform einsetzen. Zudem gaben damals nur 24 Prozent der Befragten an, dass sie bereits über die passende Infrastruktur für KI verfügten. Die Mehrheit (53 Prozent) hingegen müsste die bestehende Plattform erst anpassen oder aktualisieren, um KI zu adressieren - sofern eine solche Plattform überhaupt schon im Unternehmen vorhanden ist.

Trotz unterschiedlicher Nutzungsweisen von Analytics ist das Vertrauen in die Analyseergebnisse stets hoch: Die jüngst Befragten sind im Durchschnitt zu 70 Prozent überzeugt, dass sie einen Geschäftsnutzen aus der Datenanalyse ziehen können. Dabei lohnt sich die Investition in Data-Science-Expertise, denn sie erhöht die Chancen, einen ROI zu erzielen: Die Zuversichtlichkeit diesbezüglich liegt bei Analytics-Experten bei 72 Prozent, während sie bei allgemeinen IT-Teams bei 65 Prozent liegt. Ähnliches gilt für den Blick in die Zukunft: Spezialisierte Analytics-Teams sind mit 66 Prozent optimistischer, dass sie skalieren können, um künftige Analytics-Workloads zu erfüllen, als ihre Kollegen in Standard-IT-Positionen (59 Prozent).

"Von Führungskräften, die Analytics und KI strategisch nutzen wollen, hören wir immer wieder, dass es eine Herausforderung ist, eine geeignete Enterprise-Analytics-Plattform und Data-Science-Talente mit den erforderlichen analytischen Fähigkeiten zu finden", sagt Randy Guard, Executive Vice President und Chief Marketing Officer bei SAS.

"KI hat heute jedoch für viele Unternehmen Priorität; deshalb ist es wichtiger denn je, über leistungsstarke, optimierte Analytics-Funktionalitäten zu verfügen", führt Guard weiter aus. "KI kann immer nur so gut sein, wie die Analytics dahinter. Dadurch, dass die analytischen Anforderungen stetig steigen, ist eine umfassende Plattformstrategie der beste Weg zum langfristigen Erfolg."

Die Studie basiert auf einem zweistufigen Verfahren. In der ersten Phase wurden Interviews mit 132 Unternehmen und Behörden in der EMEA-Region geführt. Befragt wurden Analytics Business Sponsors, IT-Entscheider, Analytics-Verantwortliche und Data Scientists. Die Ergebnisse flossen in die zweite Phase ein, in der weltweit 477 qualifizierte Teilnehmer online befragt wurden. Die vollständige Studie steht hier zum Download bereit.

circa 5.900 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauack
Karlstraße 42
80333 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 Marktführer im Bereich Analytics und mit 3,24 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. Kunden weltweit setzen innovative Software und Services von SAS ein, um Daten in Wissen zu verwandeln und intelligente Geschäftsentscheidungen zu treffen. Seit 1976 verschafft SAS Kunden THE POWER TO KNOW.

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.

Firmensitz der 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.com/de_de/company-information.html.

Anlage: Bild

