



cutting through complexity

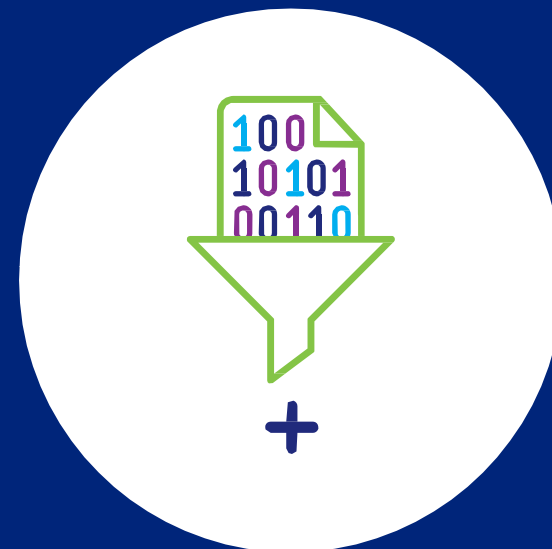
Presse- konferenz

Dr. Thomas Erwin (KPMG)
Peter Heidkamp (KPMG)
Dr. Axel Pols (Bitkom Research)

Frankfurt, 17. Juni 2015

Bitkom
Research GmbH

MIT DATEN WERTE SCHAFFEN REPORT 2015



WIE MACHE ICH AUS
EINSEN UND NULLEN
DAS EINS ZU
NULL FÜR MICH?



01

EINSTELLUNG ZU
DATENANALYSEN,
ANALYSEMETHODEN,
ZUFRIEDENHEIT

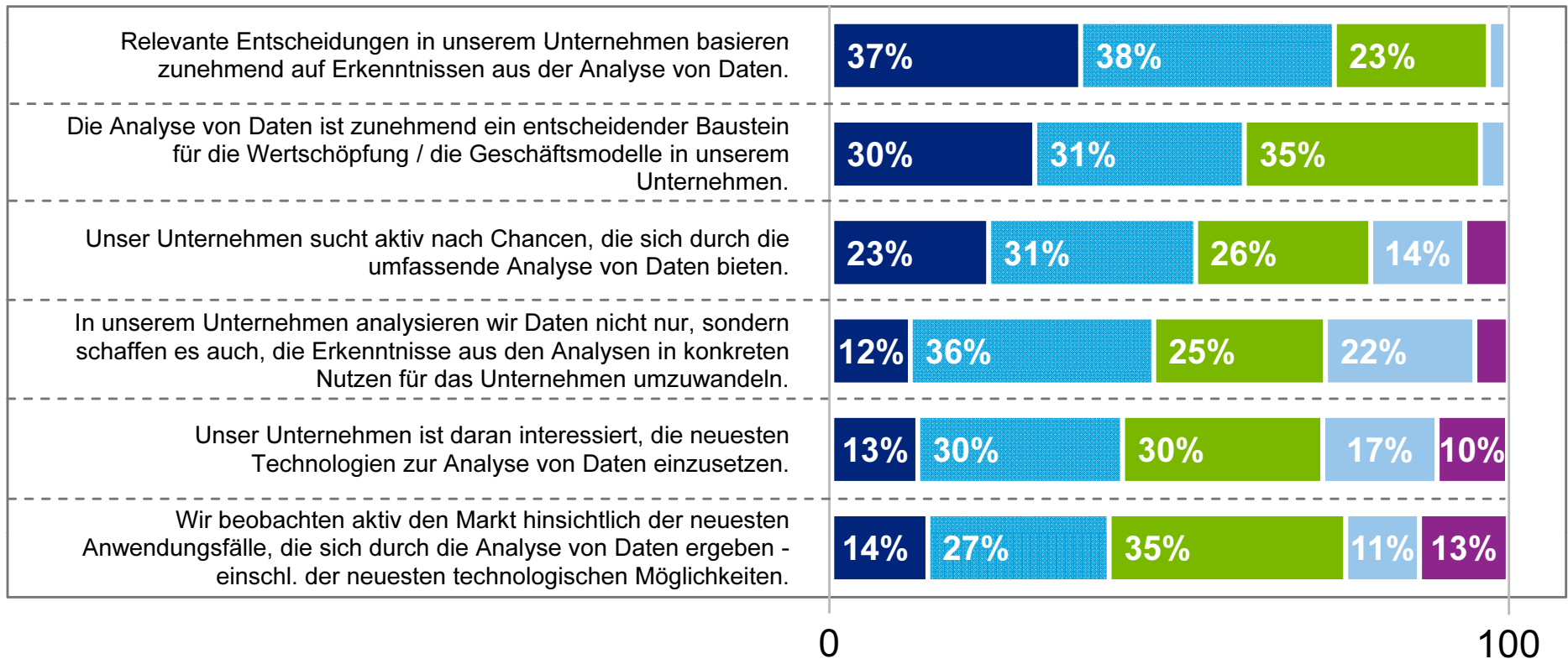
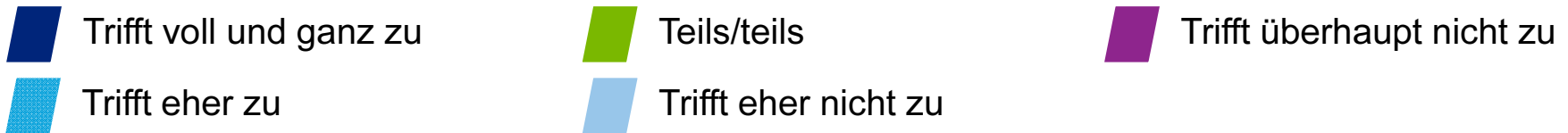


DR. AXEL POLS

Geschäftsführer
Bitkom Research GmbH

Relevante Entscheidungen werden zunehmend mit Datenanalysen getroffen

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen für Ihr Unternehmen zu?



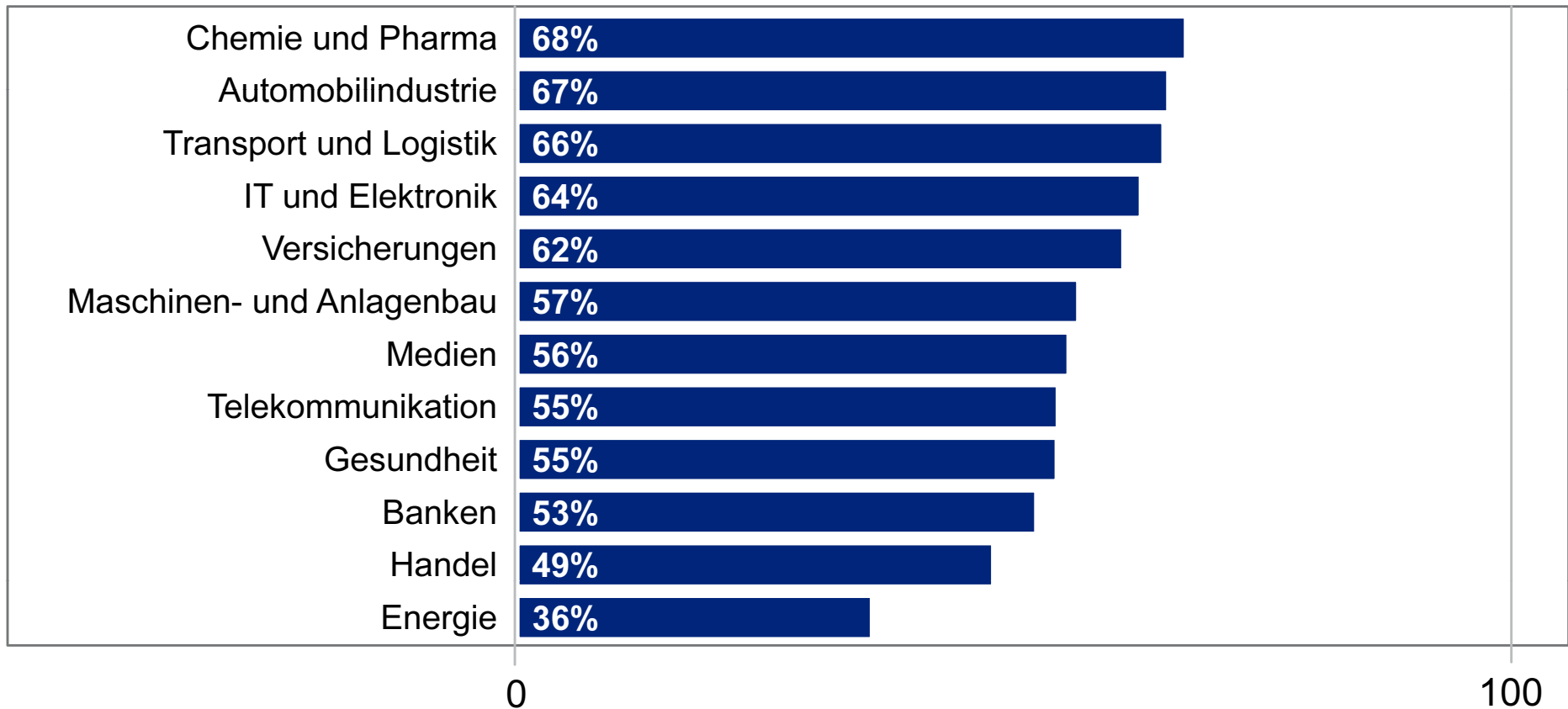
Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, n = 706

Höchste Zustimmung bei Chemie & Pharma, Automobil, Transport & Logistik

Inwieweit trifft die folgende Aussage für Ihr Unternehmen zu?

In unserem Unternehmen analysieren wir Daten nicht nur, sondern schaffen es auch, die Erkenntnisse aus den Analysen in konkreten Nutzen für das Unternehmen umzuwandeln.

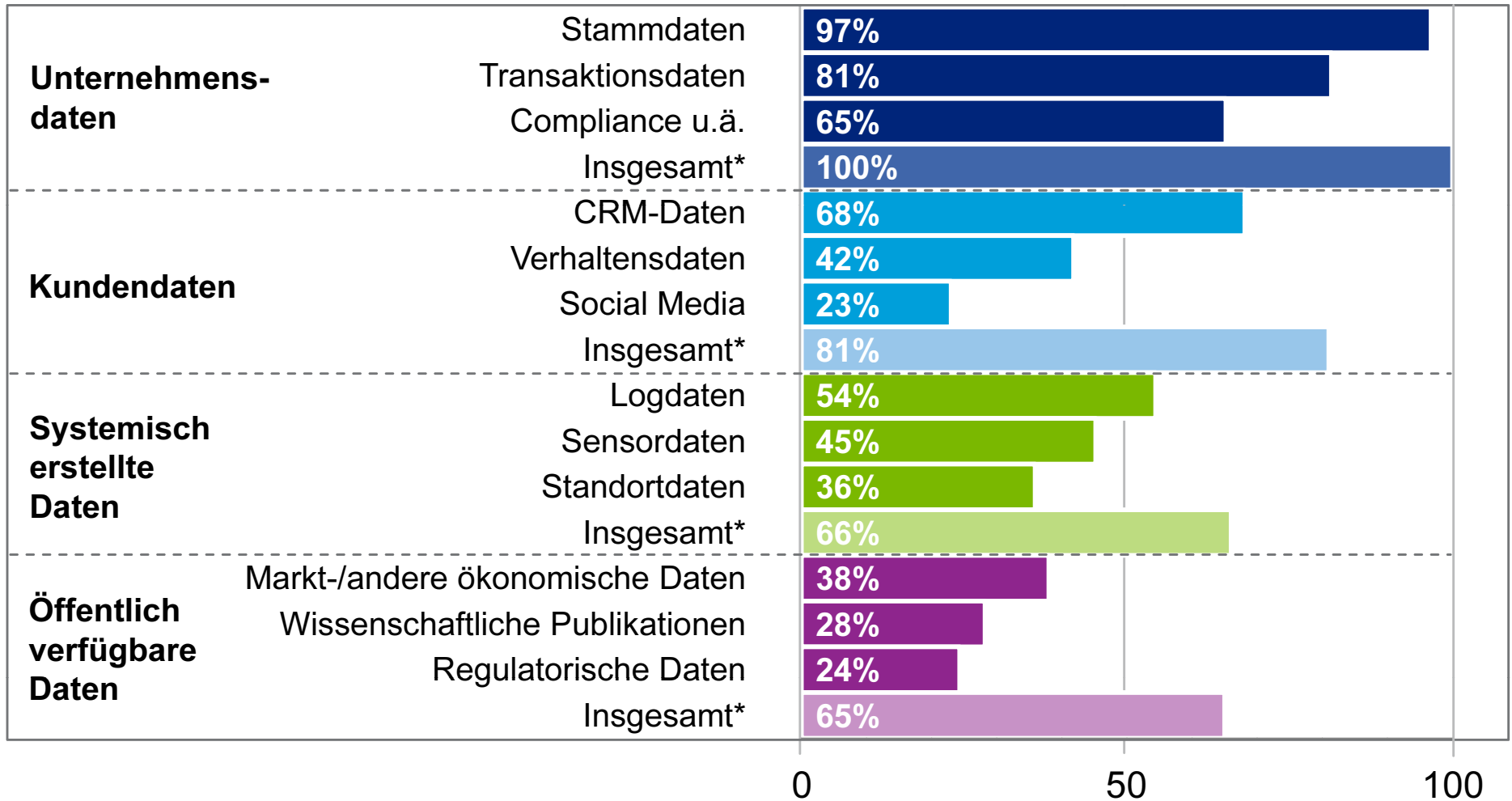
Top2Boxes („Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft eher zu“)



Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, n = 706

Alle befragten Unternehmen analysieren Unternehmensdaten

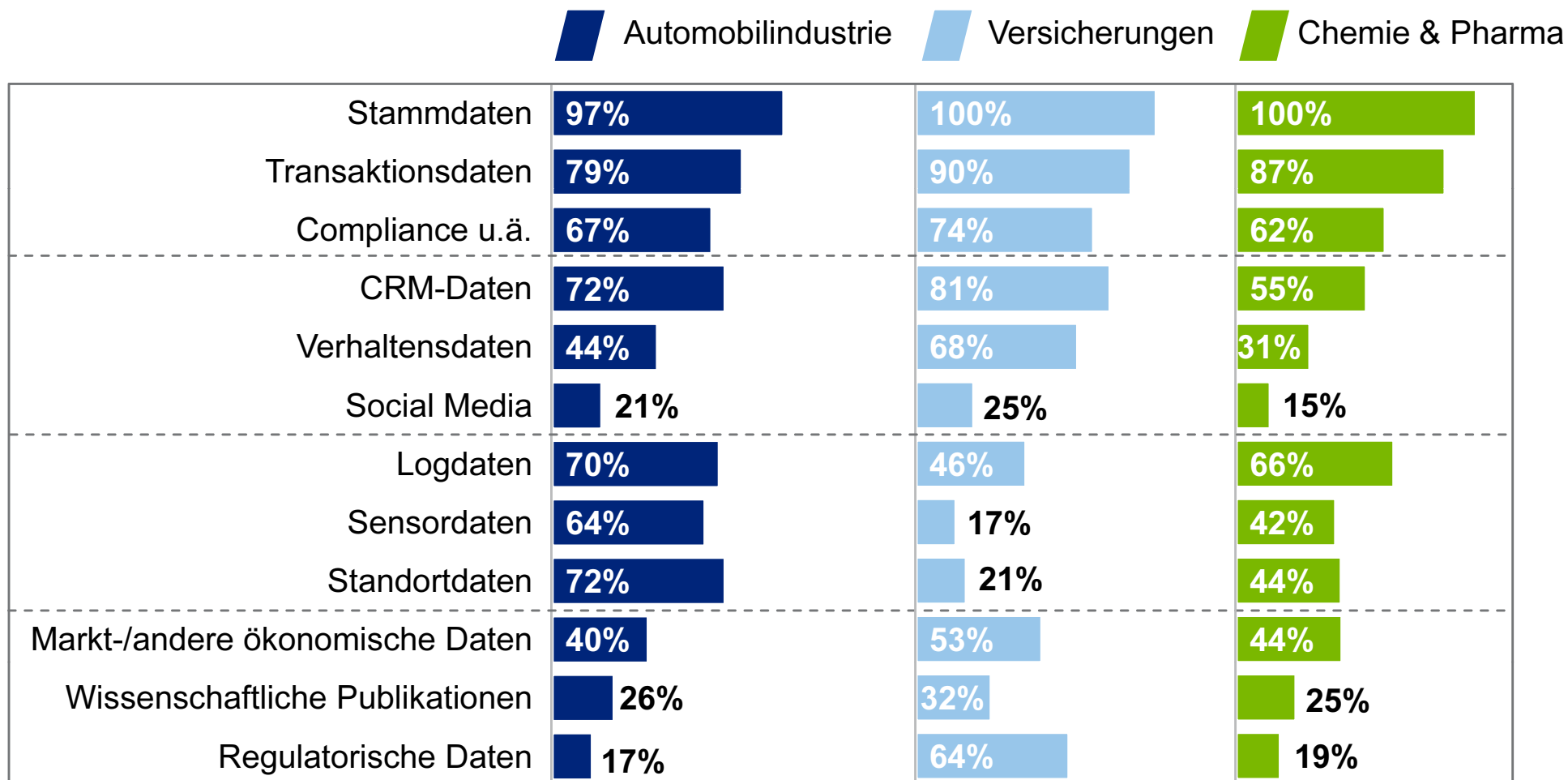
Welche der folgenden Arten von Daten werden in Ihrem Unternehmen für Entscheidungsprozesse digital gesammelt und IT-gestützt analysiert?



Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, n = 706; *Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, die mindestens eine der abgefragten Datenarten der jeweiligen Datenkategorie nutzen

Erhebliche Unterschiede nach Branchen

Welche der folgenden Arten von Daten werden in Ihrem Unternehmen für Entscheidungsprozesse digital gesammelt und IT-gestützt analysiert?

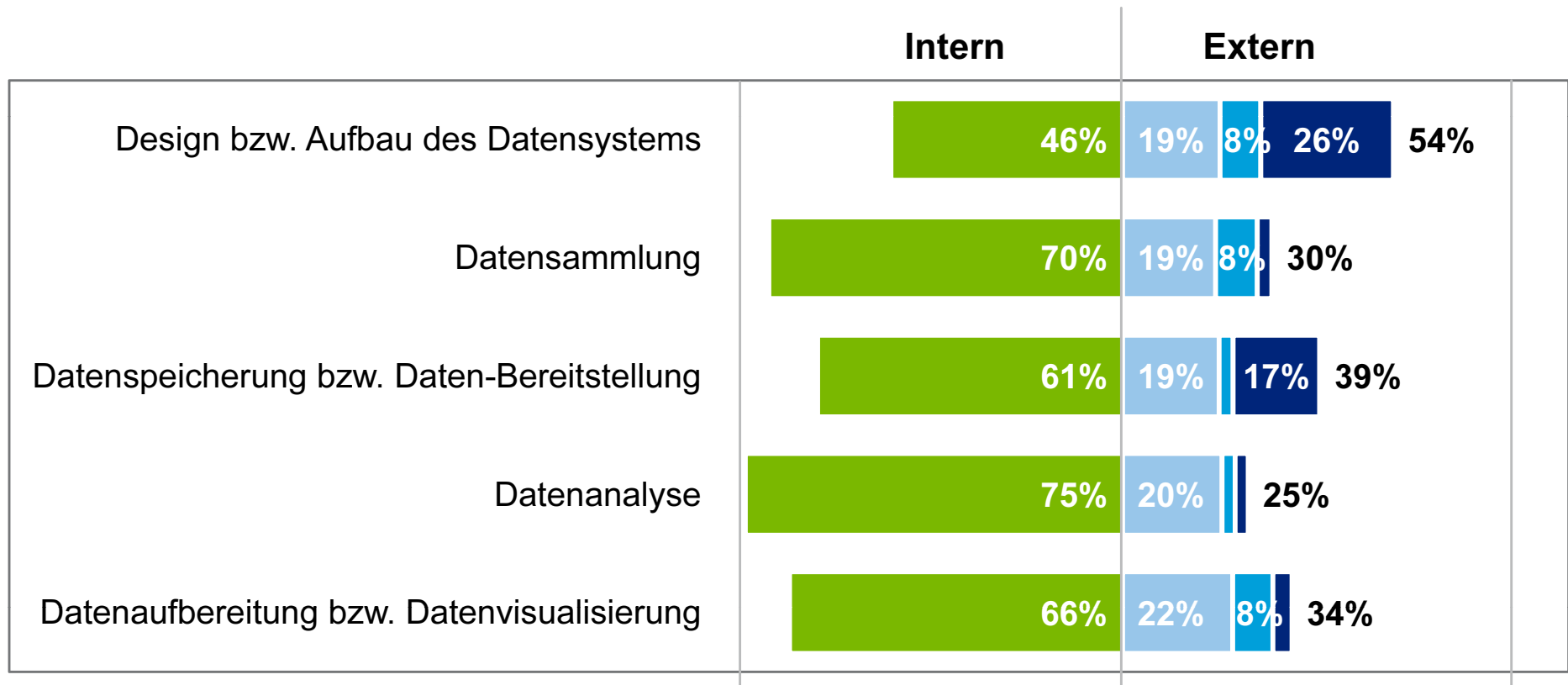


Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, n = 150 (50/50/50)

Aufbau und Datenspeicherung werden am häufigsten ausgelagert

Wie managt Ihr Unternehmen derzeit folgende Aspekte im Zusammenhang mit Daten und Datenanalysen?

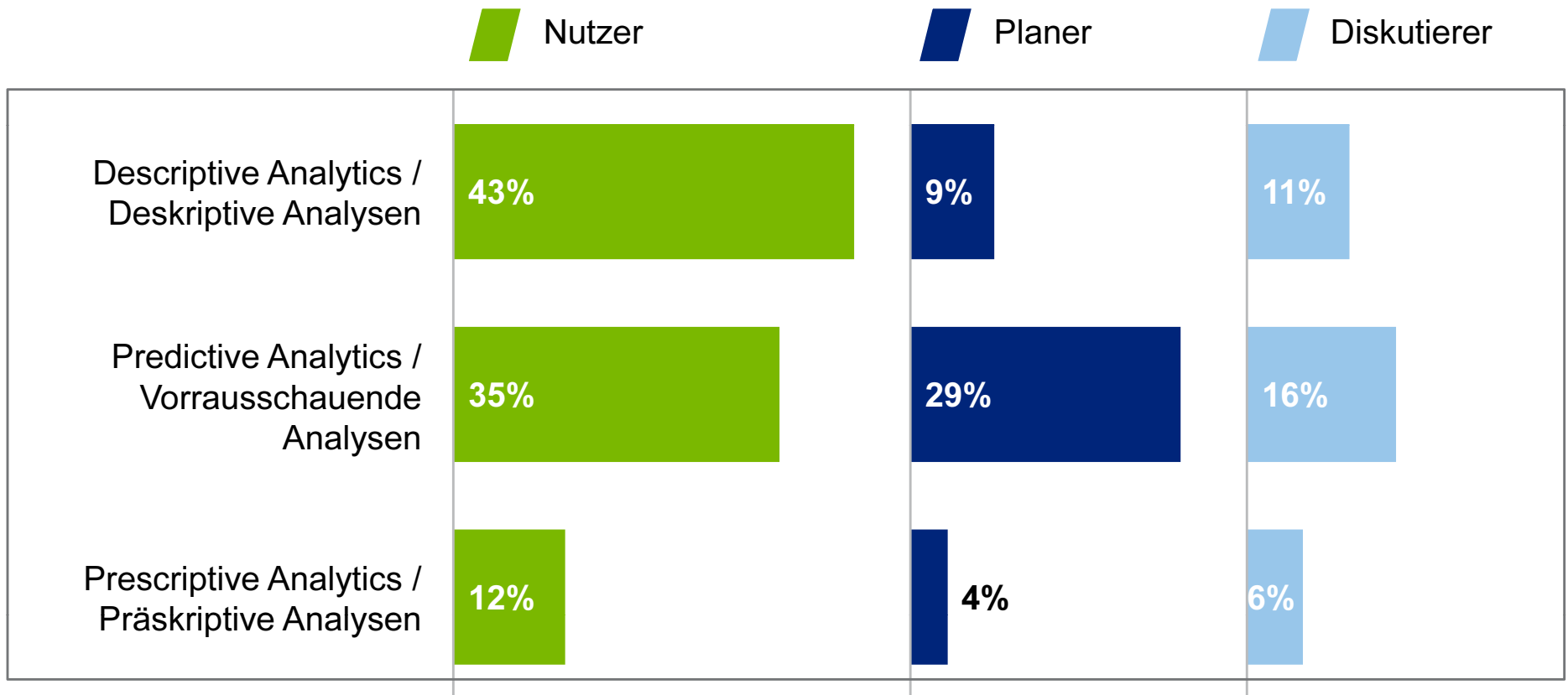
■ Vollständig intern
 ■ Teilweise extern
 ■ Nahezu vollständig extern
 ■ Vollständig extern



Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, n = 706

Aktuell sind hauptsächlich deskriptive Analysen im Einsatz

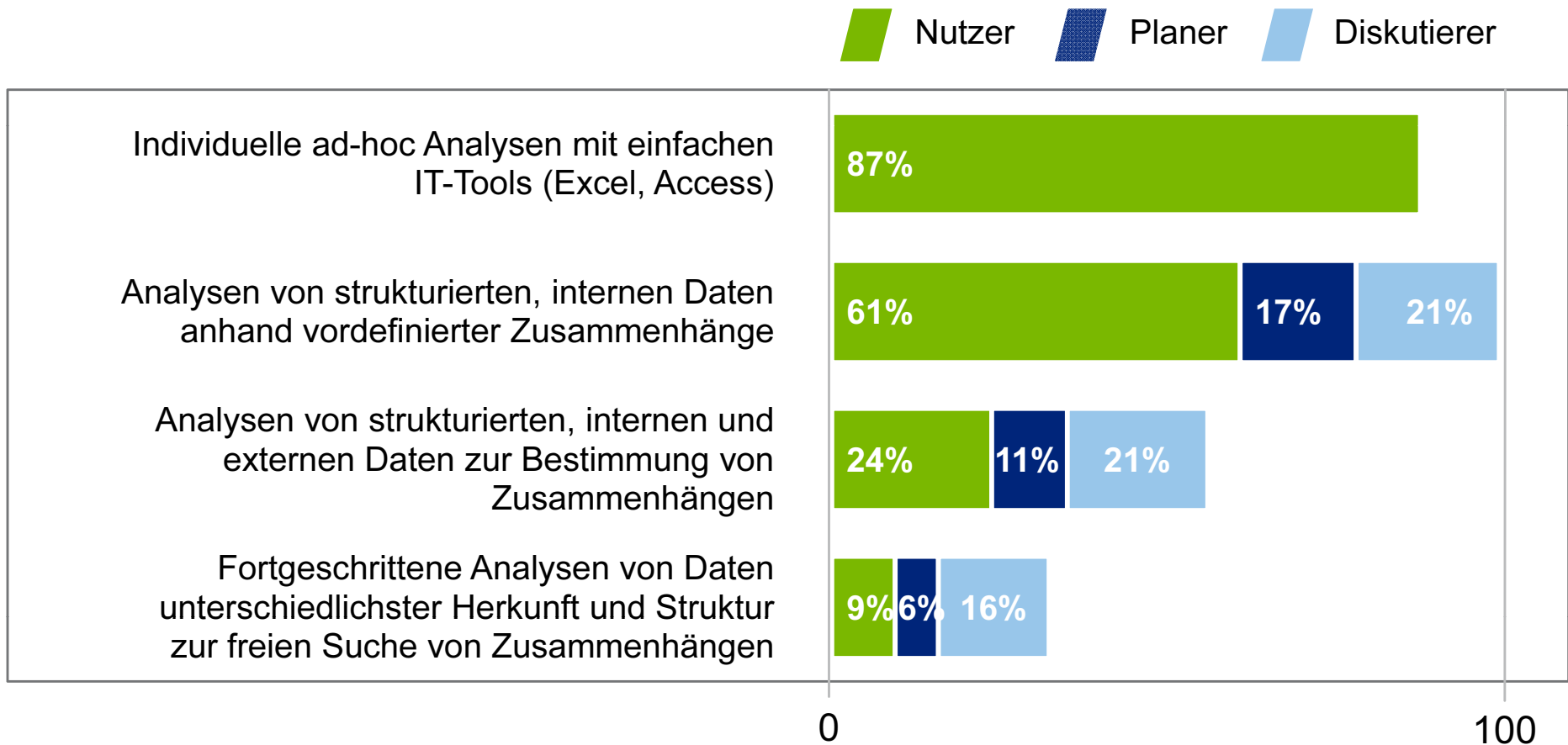
Welche der folgenden Arten der Datenanalyse nutzt Ihr Unternehmen derzeit bzw. plant oder diskutiert dies?



Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, n = 706

Je fortgeschrittener die Datenanalyse, desto weniger verbreitet

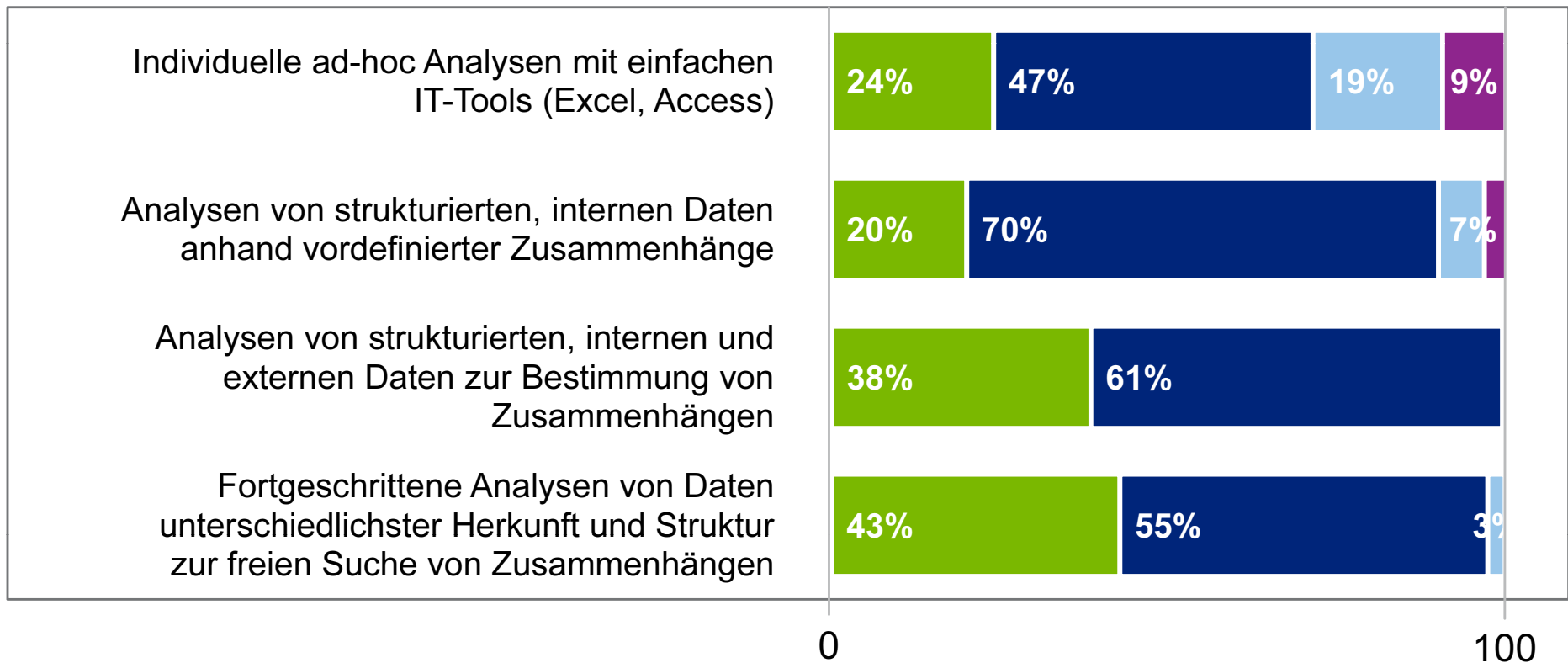
Inwieweit nutzt Ihr Unternehmen bereits Datenanalysen bzw. plant/diskutiert ihren Einsatz?



Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, die das jeweilige Konzept nutzen; n = 593/535/268/141

Je fortgeschrittener die Datenanalyse, desto höher die Zufriedenheit

Wie zufrieden sind Sie mit den Erkenntnissen aus den eingesetzten Datenanalysen?



Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, die das jeweilige Konzept nutzen; n = 593/535/268/141

VIELES SPRICHT FÜR DATENANALYSEN. ABER WAS SIND DIE MEHRWERTE?



02

ANWENDUNGSFELDER,
ZIELE UND HÜRDEN,
PERSPEKTIVE BIG DATA



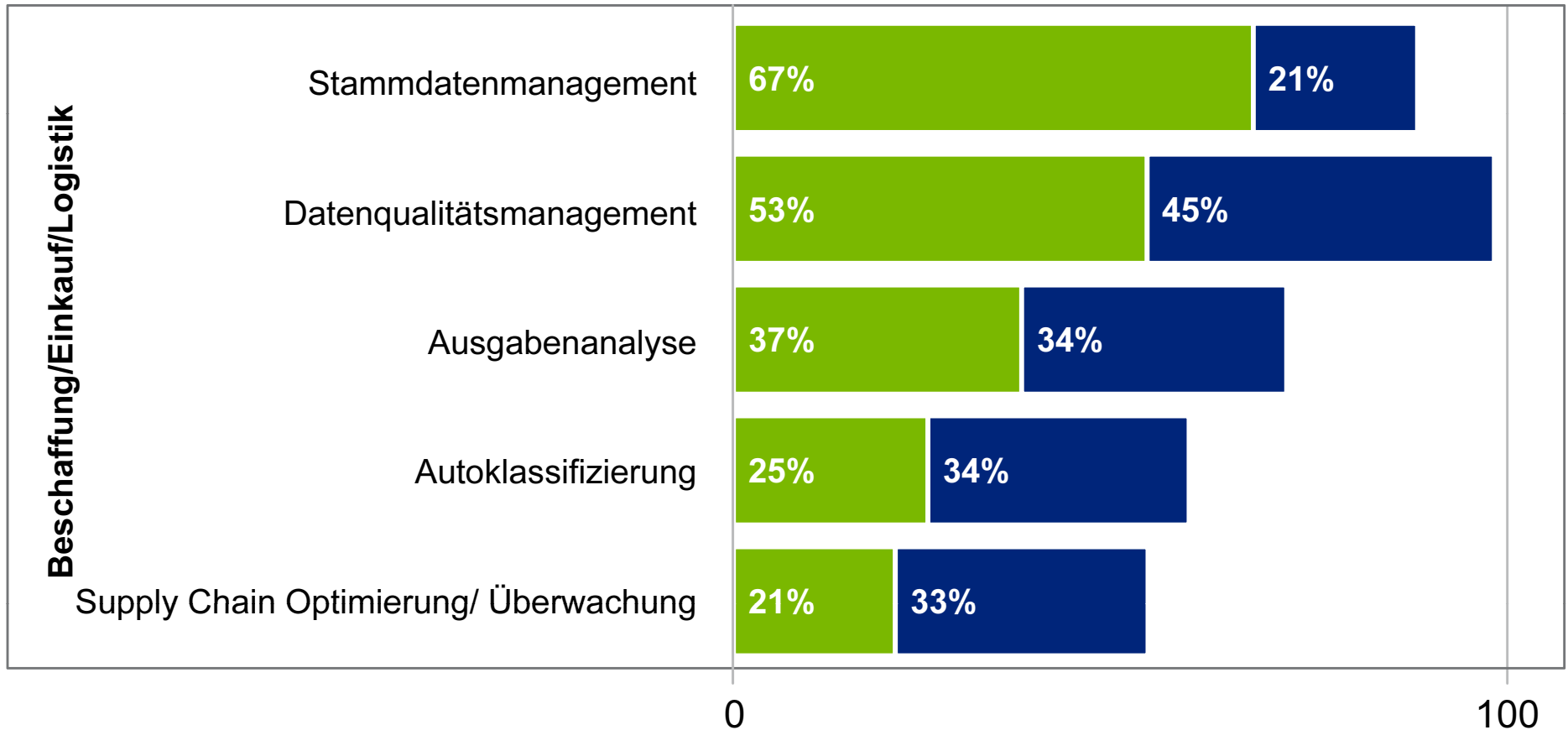
PETER HEIDKAMP

Partner
KPMG AG

Unternehmensbereich Beschaffung/Einkauf/Logistik Stammdaten- und Datenqualitätsmanagement dominieren

Für welche der folgenden Anwendungen nutzt Ihr Unternehmensbereich aktuell bereits Datenanalysen bzw. plant oder diskutiert dies?

 Im Einsatz  Geplant oder Diskutiert

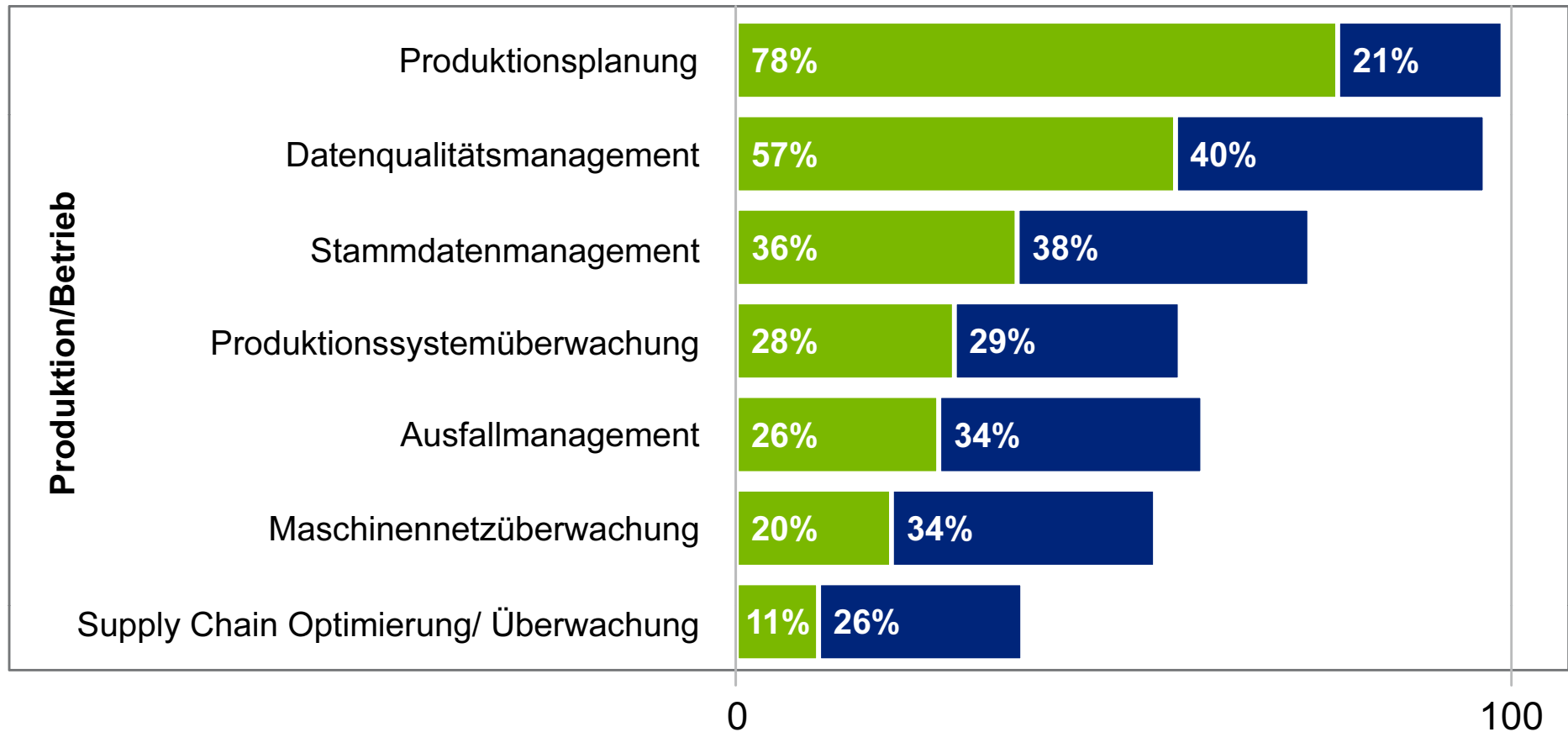


Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, die zum Unternehmensbereich Beschaffung/Einkauf/Logistik befragt wurden, n = 178

Datenanalysen werden vornehmlich zur Produktionsplanung genutzt

Für welche der folgenden Anwendungen nutzt Ihr Unternehmensbereich aktuell bereits Datenanalysen bzw. plant oder diskutiert dies?

 Im Einsatz  Geplant oder Diskutiert



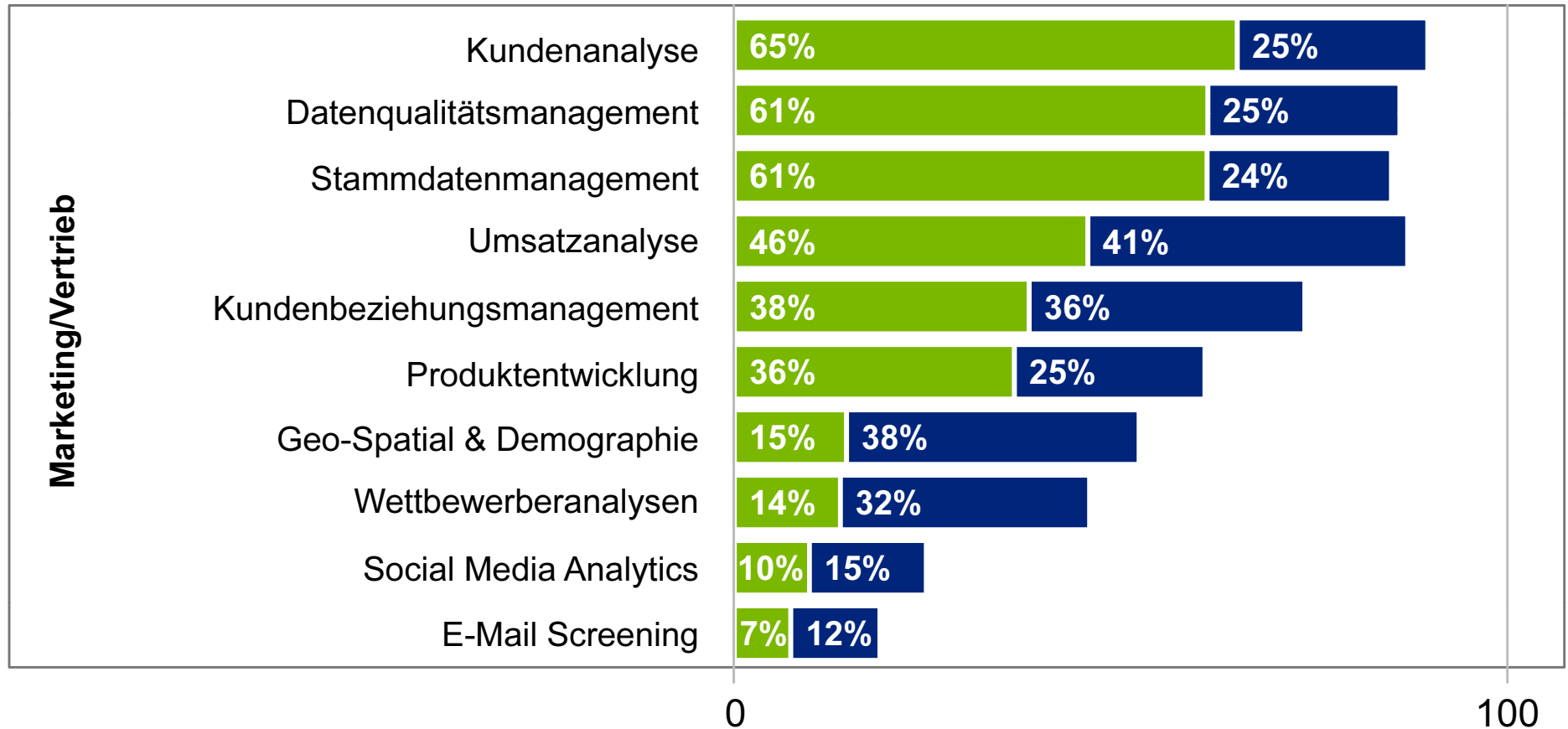
Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, die zum Unternehmensbereich Produktion/Betrieb befragt wurden, n = 178

Unternehmensbereich Marketing/Vertrieb

Kundenanalyse steht im Vordergrund

Für welche der folgenden Anwendungen nutzt Ihr Unternehmensbereich aktuell bereits Datenanalysen bzw. plant oder diskutiert dies?

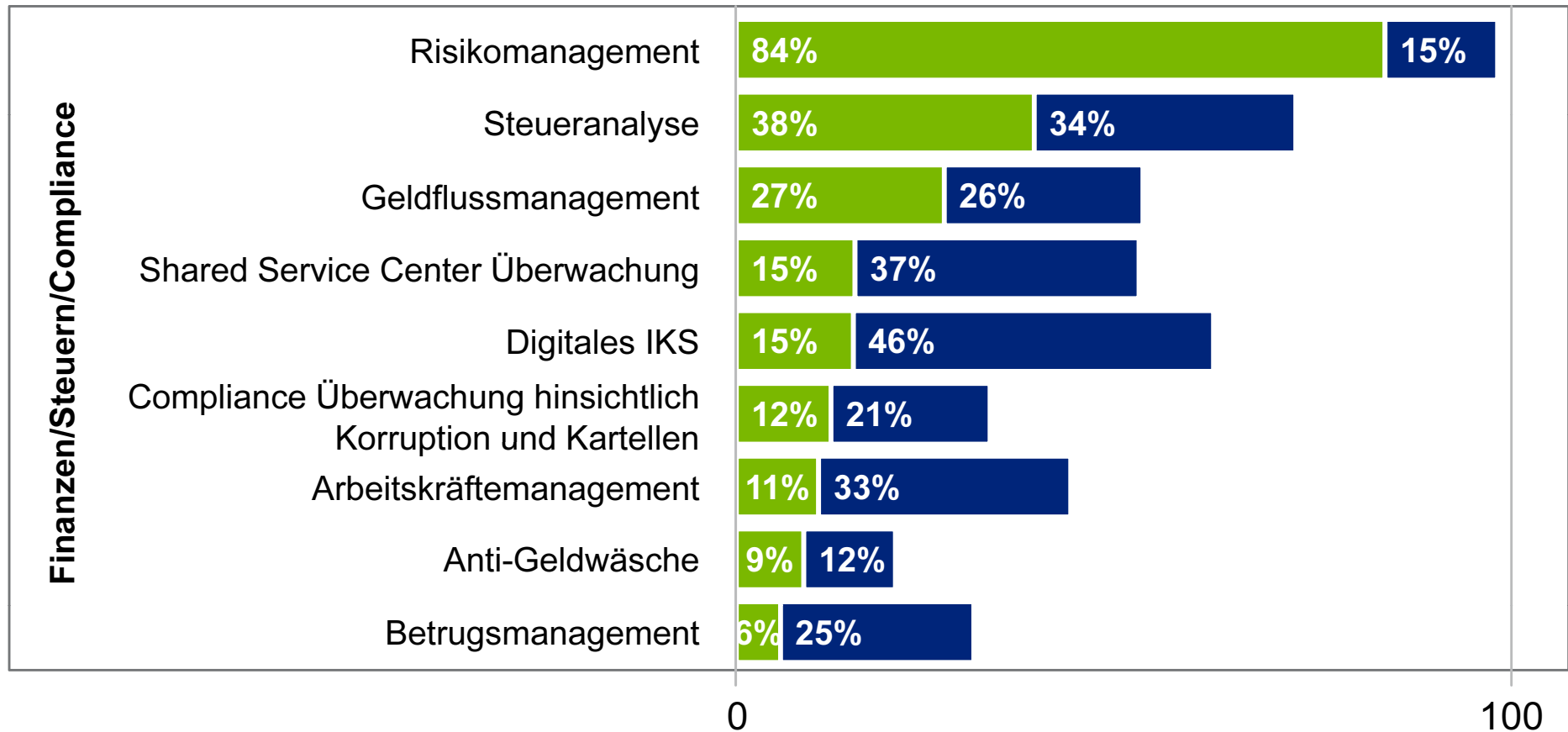
 Im Einsatz  Geplant oder Diskutiert



Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, die zum Unternehmensbereich Marketing/Vertrieb befragt wurden, n = 175

Für welche der folgenden Anwendungen nutzt Ihr Unternehmensbereich aktuell bereits Datenanalysen bzw. plant oder diskutiert dies?

 Im Einsatz  Geplant oder Diskutiert

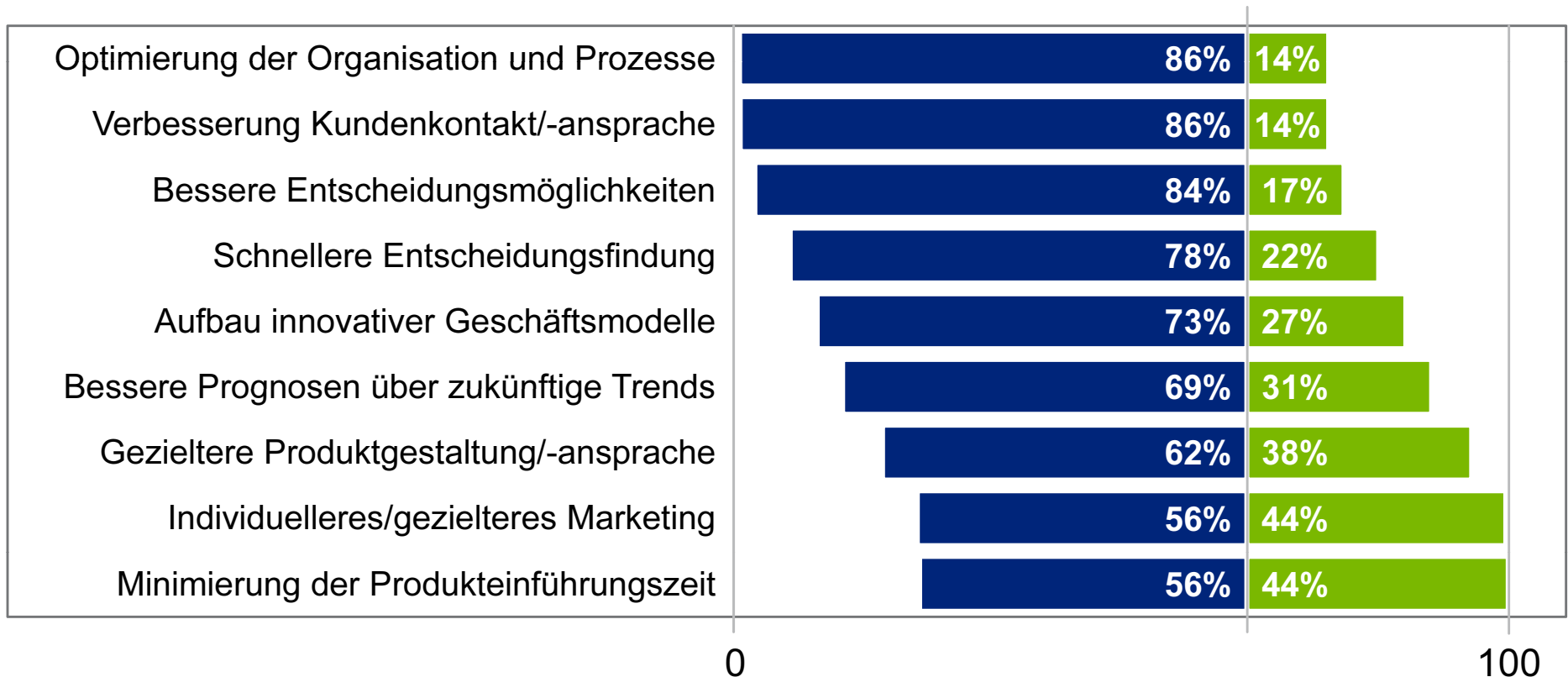


Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, die zum Unternehmensbereich Finanzen/Steuern/Compliance befragt wurden, n = 175

Datenanalyse zielt auf bessere Prozesse, Kundenansprache, Entscheidungen

Wie wichtig sind die folgenden Ziele bei der Nutzung von Datenanalysen in Ihrem Unternehmen?

- Top2Boxes („Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“)
- Bottom3Boxes („Teils/teils“ und „Eher nicht wichtig“ und „Überhaupt nicht wichtig“)



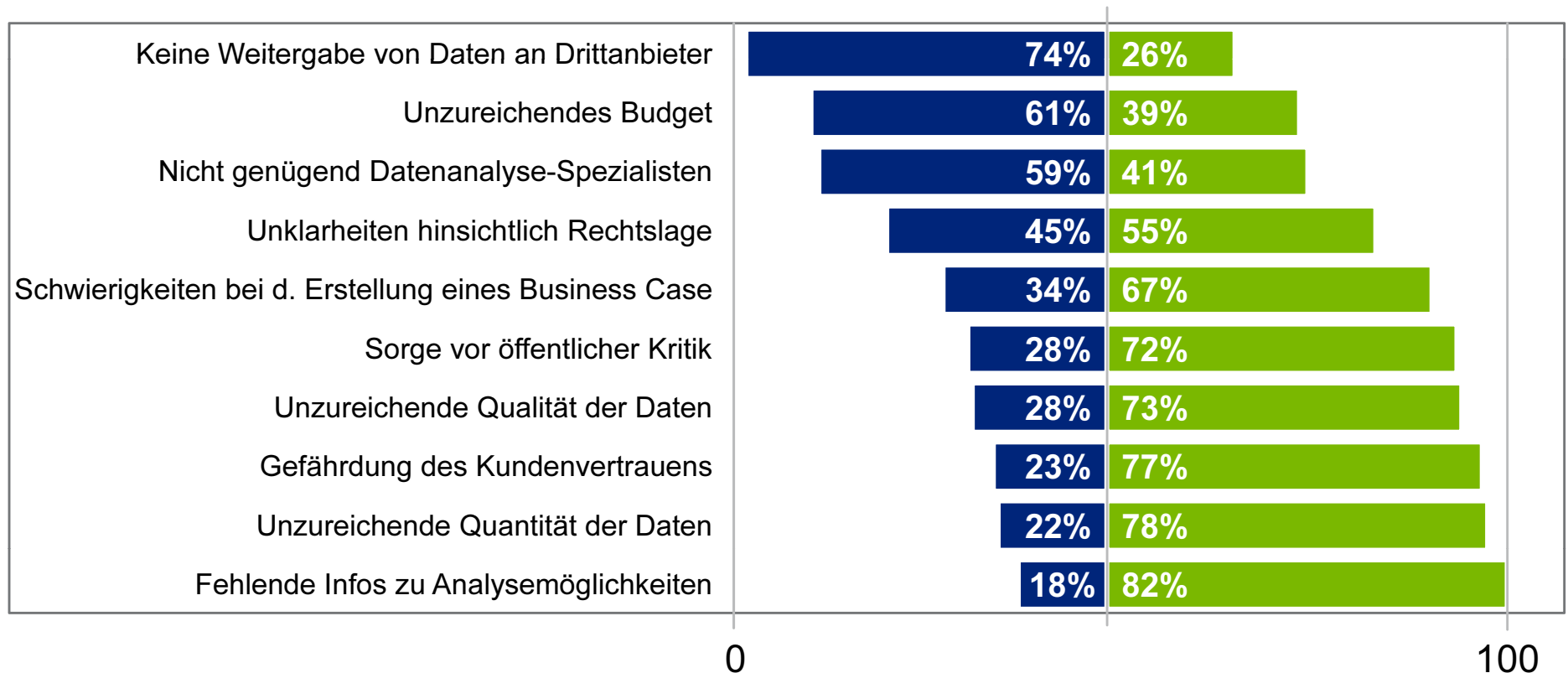
Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, n = 706

Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

Datenschutz, unzureichendes Budget und Personal sind wichtige Hürden

Kommen wir nun zu möglichen Argumenten, die gegen eine (intensivere) Nutzung von Datenanalysen sprechen. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen für Ihr Unternehmen zu?

- Top2Boxes („Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft eher zu“)
- Bottom3Boxes („Teils/teils“ und „Trifft eher nicht zu“ und „Trifft überhaupt nicht zu“)



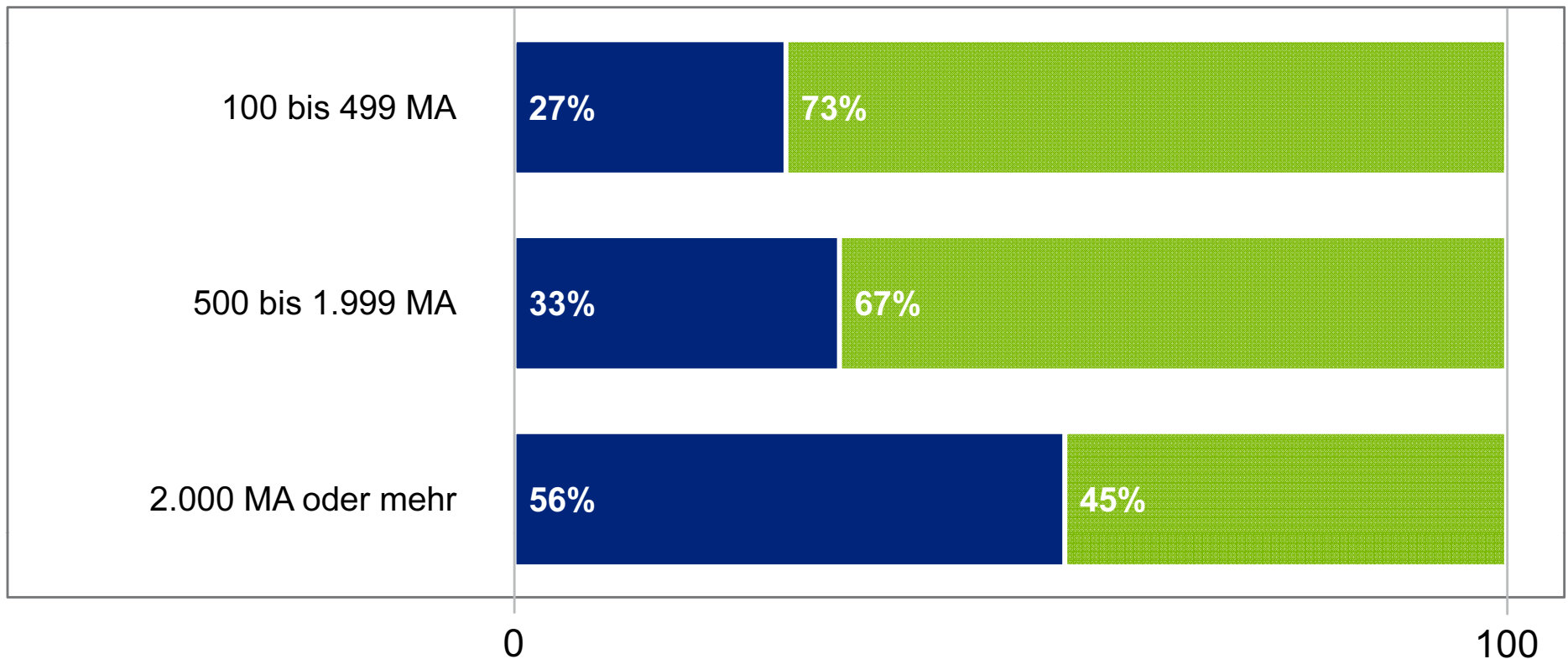
Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, n = 706

Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

Mehr als die Hälfte der Großkonzerne hat bereits eine Big Data-Strategie

Hat Ihr Unternehmen bereits eine Strategie für die Umsetzung konkreter Big Data-Maßnahmen erarbeitet?

■ Ja ■ Nein

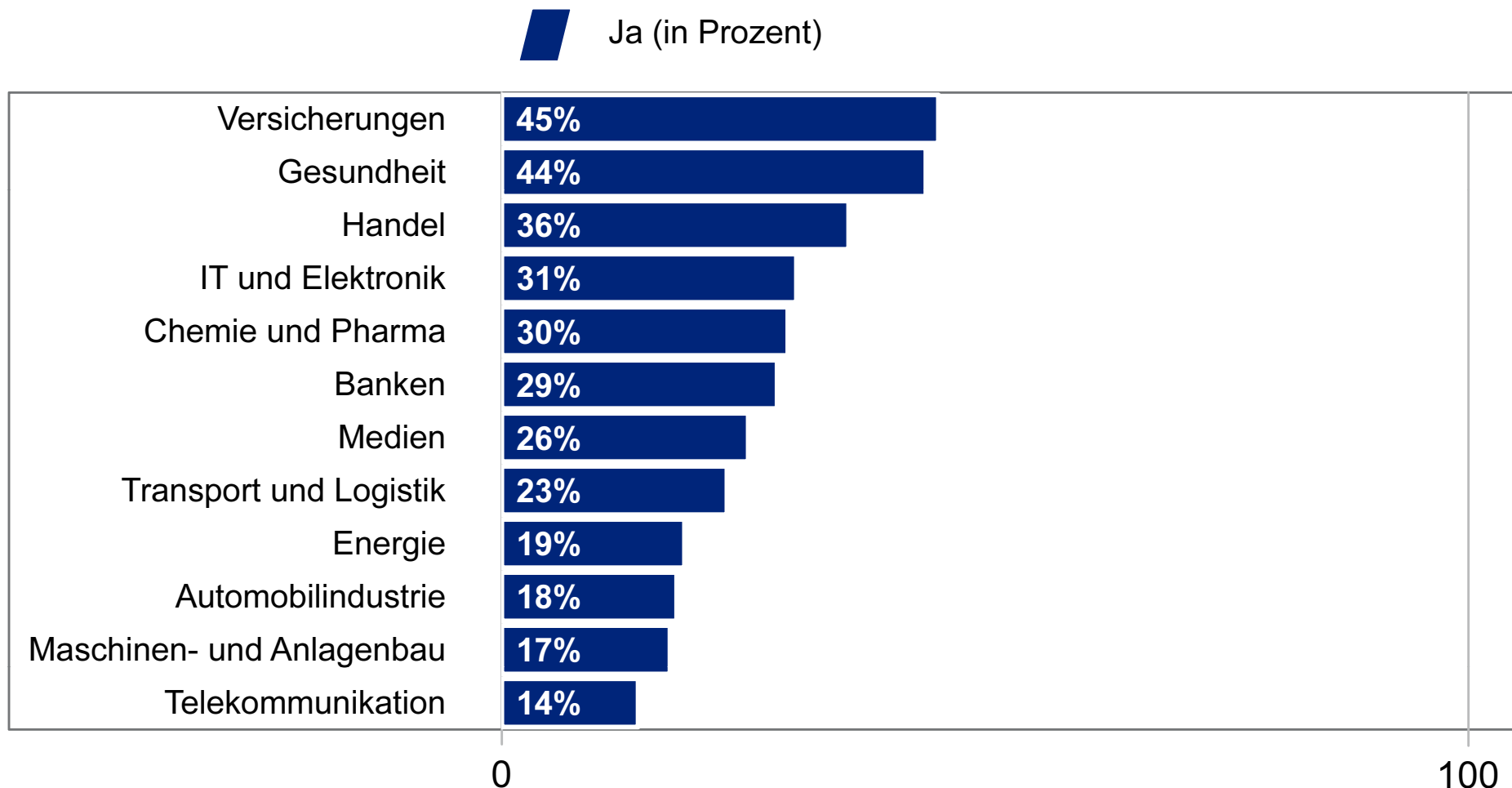


Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, n = 706

Rundungsbedingt ergeben die Summen nicht zwingend 100%

Big Data-Strategie bisher nur in wenigen Branchen stärker verbreitet

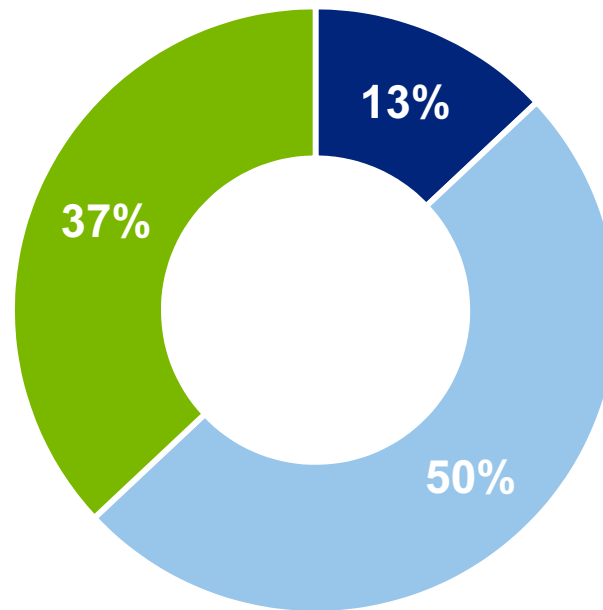
Hat Ihr Unternehmen bereits eine Strategie für die Umsetzung konkreter Big Data-Maßnahmen erarbeitet?






Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, n = 706

Stellenwert von Big Data wird an Bedeutung gewinnen

Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Stellenwert von Big Data in Ihrem Unternehmen in den kommenden drei Jahren verändern?



-  Wird stark an Bedeutung gewinnen
-  Wird eher an Bedeutung gewinnen
-  Unverändert

Anteil (gewichtet) in Prozent der Unternehmen, n = 706

**WENN DIE WELT
EIN HEUHAUFEN WÄRE:
WO FINDE ICH
DIE STECKNADELN?**



03

**ERGEBNISSE IM
ÜBERBLICK**

Datenschatz bleibt oft ungenutzt

**Datenanalysen schaffen Mehrwert
im Unternehmen**

**Fortgeschrittene Analysen
lohnenswert**

**Alle Unternehmensbereiche
profitieren**

**Umsatz- und Effizienzziele
dominieren**

**Hürden sind v.a. Ressourcen-
und Sicherheitsaspekte**

**Strategische Orientierung
fehlt bei Big Data**

DER WEG HIN ZU DATENANALYSEN IST GESETZT.

ABER WIE KRIEGE ICH DIE
DATEN – KURVE?



04

AUSBlick UND
EMPFEHLUNGEN

04 Mit Daten Werte schaffen 2015 - Empfehlungen

**Übergeordnete Datenanalyse-
Strategie erarbeiten**

**Potenzial von externen Daten
ausschöpfen**

**Einsatz von fortgeschrittenen
Datenanalysen erproben**

**Relevante Anwendungsfelder für
Datenanalysen identifizieren**

**Outsourcing und Partner-
schaften in Erwägung ziehen**

**Datensicherheit und Datenschutz
aktiv angehen**

Datenkultur etablieren



cutting through complexity

Pressekonferenz

Mit Daten

Werte schaffen

Report 2015

Dr. Thomas Erwin (KPMG)

Peter Heidkamp (KPMG)

Dr. Axel Pols (Bitkom Research)

Frankfurt, 17. Juni 2015

Bitkom
Research GmbH