Institut für Wirtschaftsinformatik

Universität St.Gallen

# The Data Exploitation Value Chain: Der lange Weg von der Forschung in die Praxis

SAS Forum Switzerland 2014

Prof. Dr. Walter Brenner

Baden, 06.05.2014

# Als Professor an der Universität St. Gallen beschäftige ich mich mit dem Management digitaler Transformationen.

# Unternehmen sollten heute Antworten auf diese Fragen haben:

- Haben Sie präzise Vorstellungen bzw. Konzepte um datengetriebene Entscheidungsfindung in Ihrem Unternehmen zu etablieren?
- Nutzen Sie neue externe, unstrukturierte und echtzeitorientierte Daten über Ihren Kunden, um geschäftlichen Mehrwert zu erzeugen?
- Haben Sie interne Organisationsstrukturen, um die digitale Transformation Ihres Unternehmens zu bewerkstelligen?
- Haben Sie präzise Vorstellungen bzw. Konzepte, welche Daten Sie über Ihrer Kunden heute und in Zukunft benötigen?
- Sind Sie mit neuen Entwicklungen des Datenschutzes vertraut?
- Haben Sie in Ihrem Unternehmen ausreichend Kapazität und Kompetenz für Datenanalytik?
- Haben Sie in Ihrem Unternehmen ausreichend Kapazität und Kompetenz, um Themen, wie Massive Parallel Computing, In Memory Datenbanken oder Data Visualization zu bearbeiten?

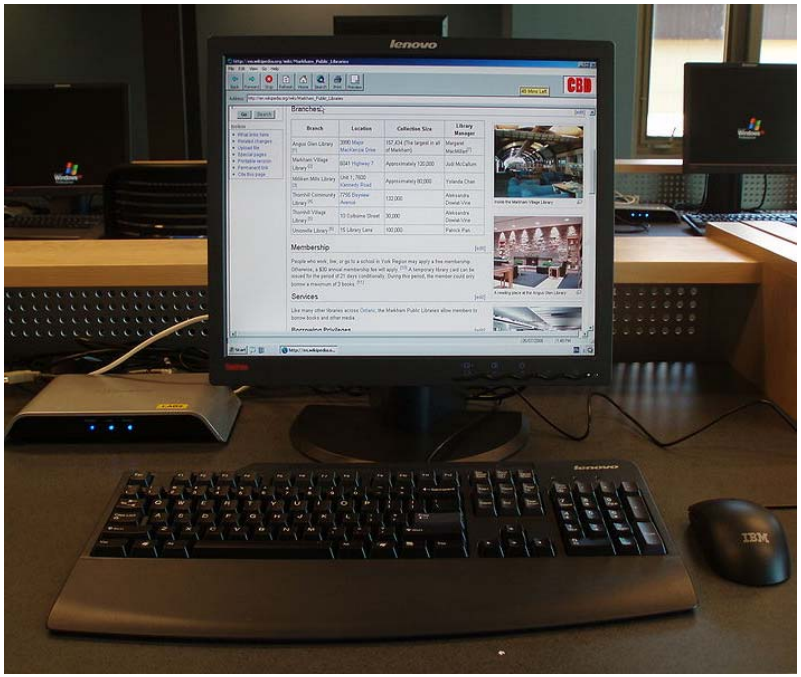
Diesen Herausforderungen widmen wir uns im Kompetenzzentrum «Digital Consumer Business».

# Wir befinden uns in einer Zeitenwende, die digitale Transformation ist mit hoher Dynamik verbunden.

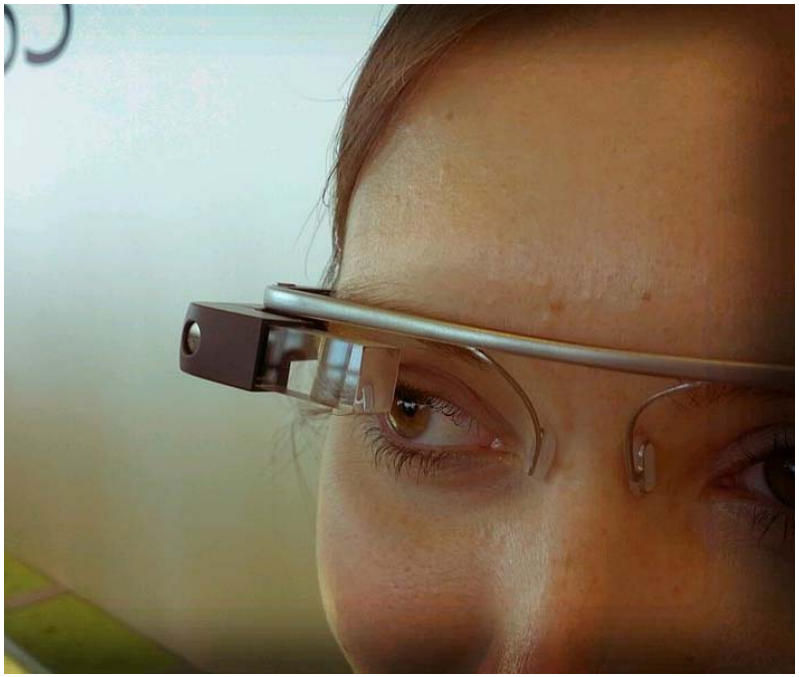
J.M.W. Turner: The Fighting Temeraire tugged to her last Berth to be broken up, 1838 (National Gallery, London)

# Datenverarbeitung gewinnt eine neue Bedeutung, die Nutzbarmachung von Daten ist erfolgsentscheidend.

Information Age




Digital Age



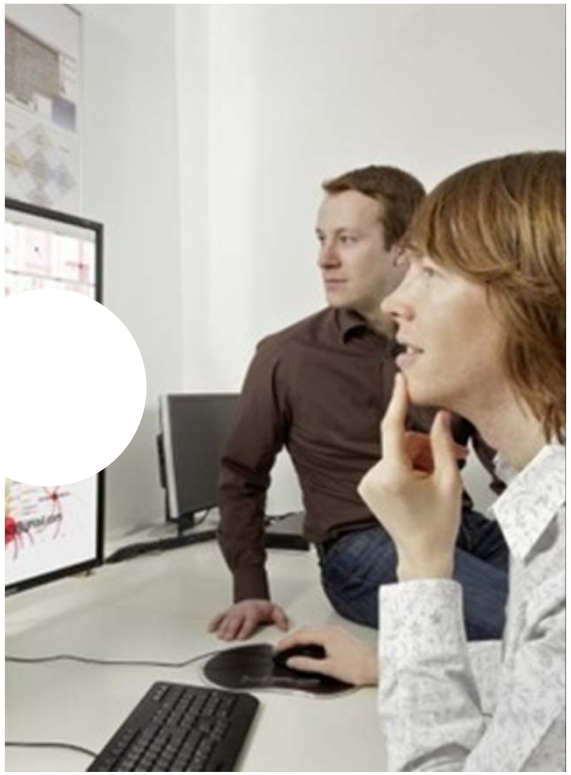
# Die digitale Transformation führt auch in traditionellen Branchen zu Disruptionen.

# Nur wer aus der Datenanalyse ein Wertversprechen für den Kunden ableiten kann, wird im Wettbewerb bestehen.

# Daten können nur dann Nutzen stiften, wenn in den Fachbereichen Analysekompetenz vorhanden ist.

Analytik

Entscheidungsfindung



Bildquelle: IGD

# Es ist ein langer Weg von der Erkenntnis zur Umsetzung.

**Experimentelle Analyse**

- Aufgabe: Explorative Datenanalytik
- Erfolgsfaktor: Innovation
- Analysebereich: 1 Produkt, 1 Markt

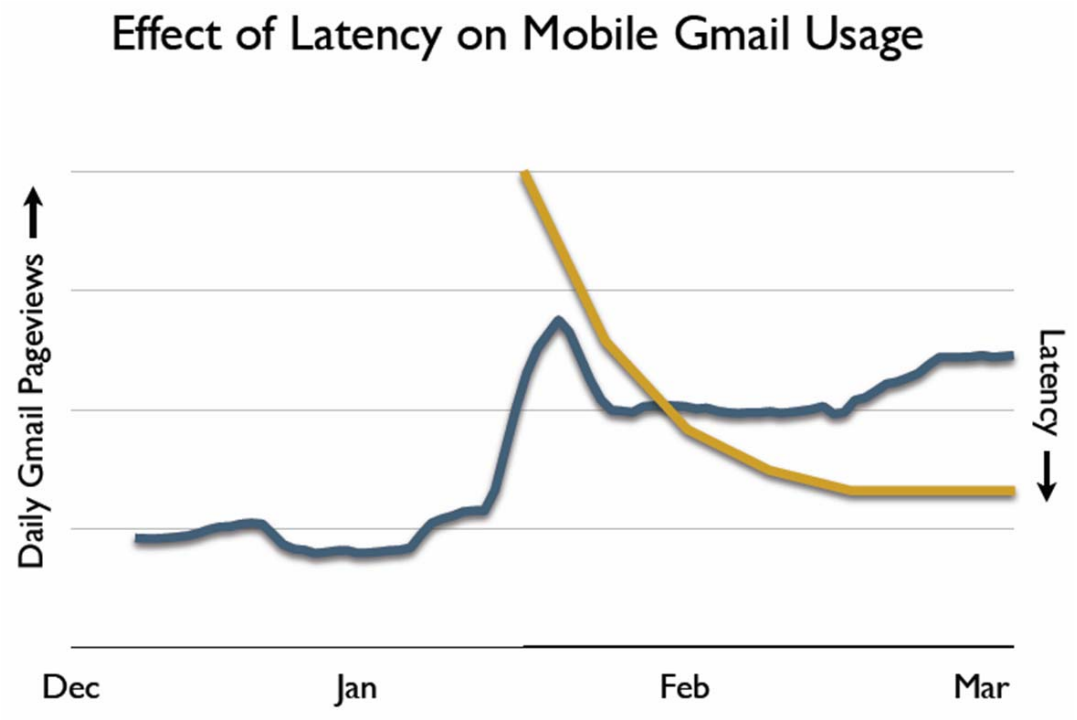
**Implementierung und Deployment**

- Aufgabe: Anpassung der Geschäftslogik an individuelle Gegebenheiten
- Erfolgsfaktor: Customization, Standardisierung
- Analysebereich: n Produkte, m Märkte

**Betrieb**

- Aufgabe: Betrieb und kontinuierliche Verbesserung
- Erfolgsfaktor: Industrialisierung, Wissensmanagement
- Analysebereich: n Produkte, m Märkte

# Der Faktor Zeit spielt im Einsatz von Analytics eine wesentliche Rolle.

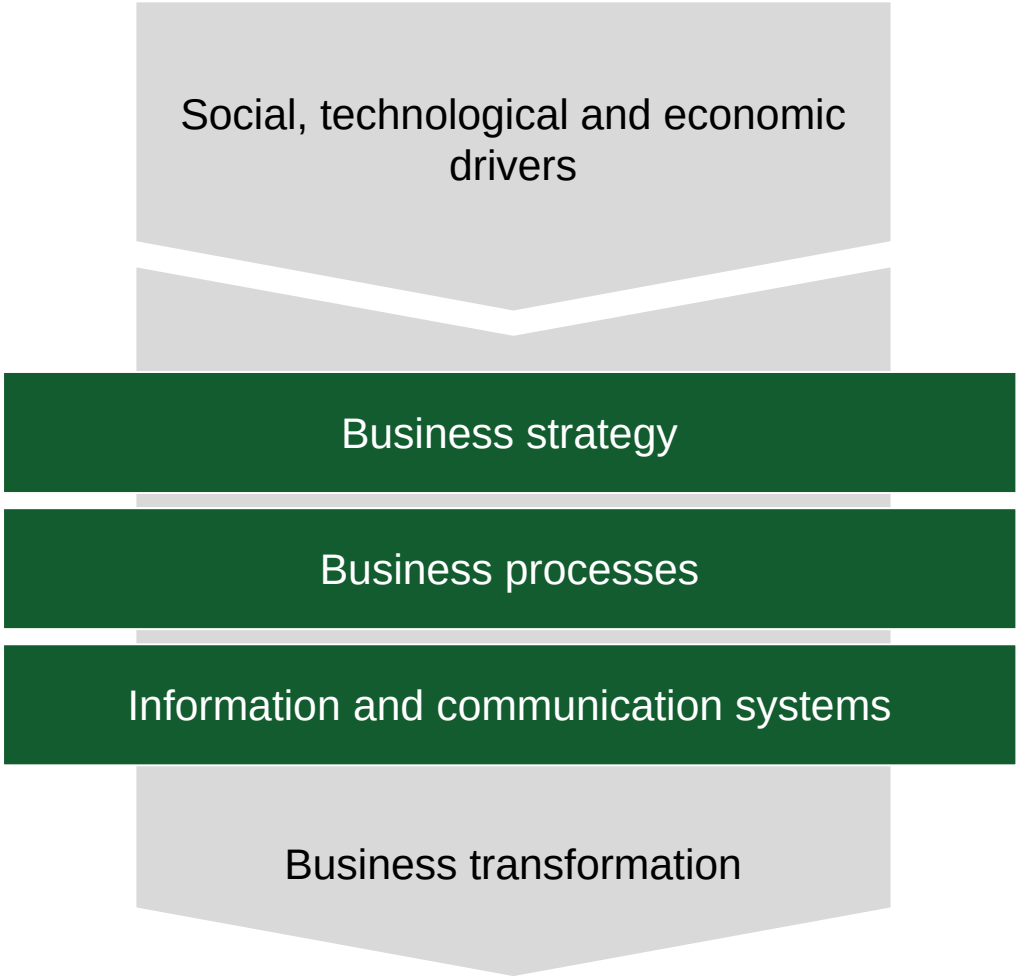



- Nutzung der Gmail iPhone Anwendung von Google (12/2007-03/2008)
- Drastische Verkürzung der Latenzzeiten
- Verkürzte Latenz führt zu steigender Akzeptanz

**Google Philosophie: «Fast is better than slow.»**

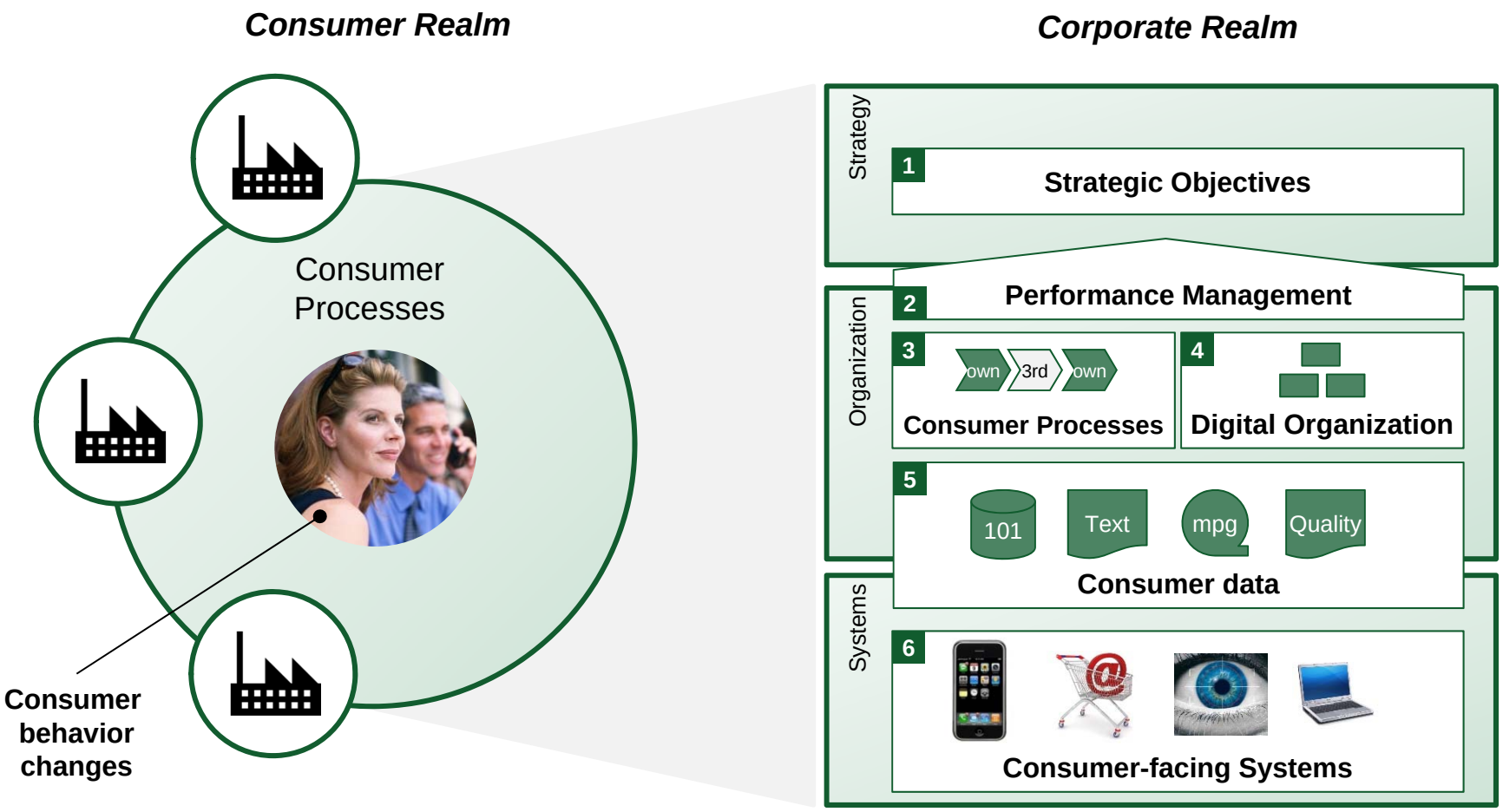
http://googlemobile.blogspot.ch/2008/03/fast-is-better-than-slow.html

# Die digitale Transformation ist eine Aufgabe des Business Engineerings.[1)]




1) Österle, H., Winter; R.: Business Engineering. In: Österle, H. ; Winter, R. (Hrsg.), Business Engineering. Springer: Berlin, 2003, S. 3-18.

# Kundenorientierung ist ein wesentliches Gestaltungskriterium in allen Phasen der digitalen Transformation.



1

# Mit dem Einsatz von Analytics können verschiedene strategische Zielsetzungen verfolgt werden.

| | | |
|---|---|---|
| **new business** | **Monetarization** | **Breakthrough** |
| **given business** | **Optimization** | **Enhancement** |
| | **given data** | **new data** |

basierend auf bitkom 2013

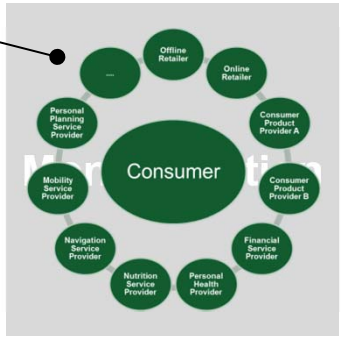
# Je nach strategischer Zielsetzung entstehen für das Kundendatenmanagement unterschiedliche Anforderungen.

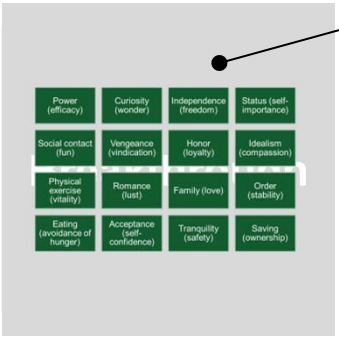
Ökosystem-orientierung

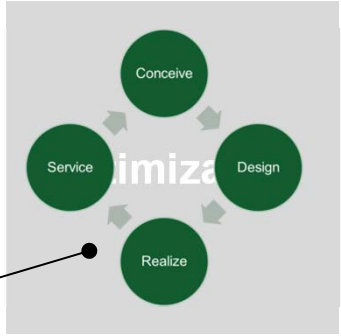
Orientierung an Kundenbedürfnissen

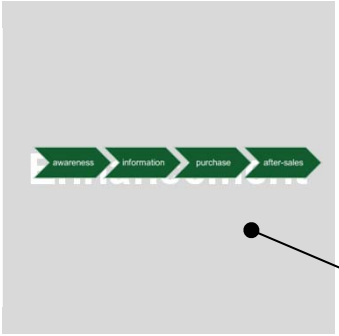
new business

given business




Orientierung am Produktlebenszyklus

Orientierung an der transaktionalen Customer Journey

given data

new data

# Die digitale Transformation verlangt neue Rollen und Suborganisationen.

- Wer ist für die unternehmensweite Steuerung von Digital Business Initiativen zuständig?
- Wie wird eine Abstimmung verschiedener Geschäftseinheiten gewährleistet?
- Wer verantwortet die Einheitlichkeit und Durchgängigkeit digitaler Angebote?
- Wer kümmert sich um die Datenqualität (insbesondere in Bezug auf die Integration externer oder unstrukturierter Datenquellen)?
- Wer ist für eine Datenarchitektur zuständig, die als Basis von Analytics unterschiedlichste Datenquellen zugänglich macht?
- Wo werden die Analytics-Kompetenzen in Ihrem Unternehmen angesiedelt bzw. gebündelt?

# Im Kompetenzzentrum «Digital Consumer Business» erarbeiten wir Managementinstrumente für die digitale Transformation.

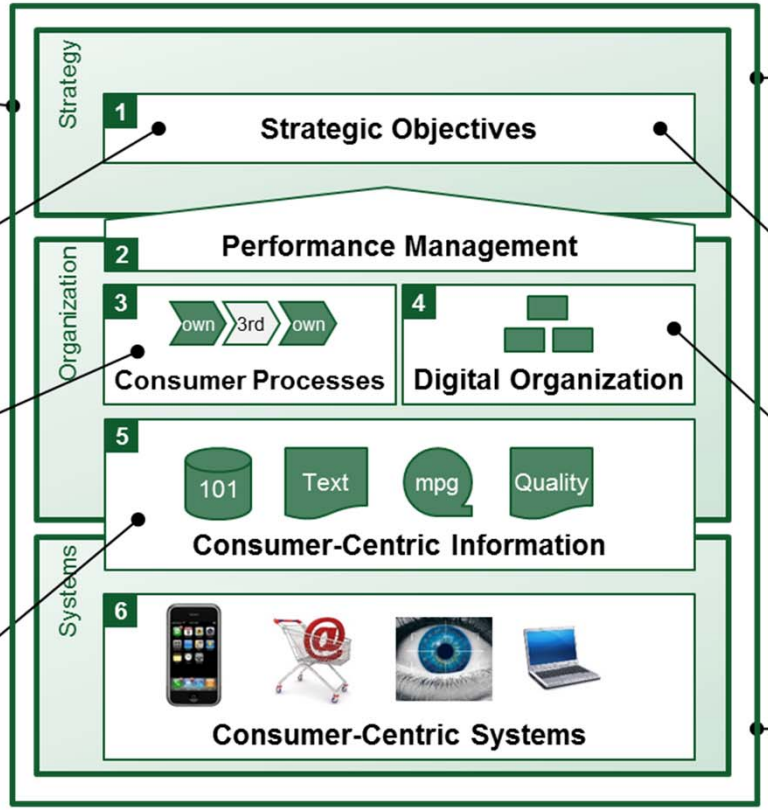
Research activities

1. DCB readiness assessment model

8. Consumer data market study

6. Digital process design

3. Consumer data map




7. Digital consumer business modeler

5. Digital ecosystem prototypes

4. Digital consumer business capabilities

2. Good practice case studies

Partner institutions

Nestlé · BAYER · MIGROS · Zürcher Kantonalbank · Fraunhofer IML · BEI Business Engineering Institute St.Gallen

# Für die digitale Transformation ist der innovative Einsatz von Analytics und entsprechende Kompetenz Voraussetzung

**An der Universität St.Gallen ziehen wir die Konsequenz und evaluieren, Studierende zukünftig im Einsatz von Business Analytics (inkl. SAS Produkten) ausbilden.**

# Ich freue mich auf Ihre Fragen!

**Prof. Dr. Walter Brenner**
**Director**
**Institute of Information Management**
**University of St. Gallen**
**Mueller-Friedbergstrasse 8**
**CH 9000 St. Gallen**
**Switzerland**

**Tel: +41 71 224 2409**
**Fax +41 71 224 3296**
**Mobile +41 79 636 93 77**
**mail walter.brenner@unisg.ch**
**web www.iwi.unisg.ch**