

## Datenstrategie oder Culture Clash?

Michaela Mader, Daniela Graussam, Martin Kraus und Timm Grosser diskutieren im Panel „Data culture eats digital strategy for breakfast“ der Big Data & AI World in Frankfurt, wie Unternehmen Datenkultur leben können und sie als essenzielle Grundlage für eine erfolgreiche Datenstrategie etablieren. Dafür müssen alle an einem Datenstrang ziehen – sowohl bei der Awareness als auch bei den Metadaten.

Als Head of CDO-Office der Commerzbank kennt Martin Kraus die Hürden auf dem Weg zur Digitalisierung und betont: mit den alten Wegen kommt man kaum weiter, ein neues Denken muss her. Aber Vorsicht: man sollte auch nicht alles wegreißen, denn das wäre ein zu großer Stilbruch. Viel mehr müsste man alte wie neue Generationen motivieren, für Daten zu brennen und deren Bedeutung sichtbar zu machen. Diese neue Wertehaltung ist als Teil der Corporate Culture von der gesamten Organisation zu tragen. Die gesamte Organisation ist gefordert, ihre Mitarbeitenden zu schulen und Ressourcen für die Arbeit mit Daten zu schaffen. Denn Datenkultur bedeutet nicht: Mensch versus Maschine, sondern einen Wertewandel, der inhaltlich und aner kennend unterstützt werden muss. Das heißt, sowohl das Management als auch die Mitarbeitenden müssen die gemeinsame Datenkultur leben.

Die innovativste und ausgeklügeltste Datenstrategie hilft nichts, wenn die Mitarbeiter:innen von der Geschäftsführung nicht abgeholt und als Teil der Lösung gesehen werden. Denn sie sind nicht nur Zubringer:innen, sondern eine wertvolle Ressource, gerade beim Thema Datenexpertise und Datenqualität. Das Bewusstsein muss geschaffen werden, dass die Fachbereiche das Wissen und Verständnis über die Daten in sich tragen und durch die tägliche Arbeit mit den Daten die Datenqualität mitverantworten. Diese Daten liefern schließlich an oberster Stelle die Grundlage für die Unternehmenssteuerung.

Auch Daniela Graussam, Head of Corporate Application Management der Signa Group kennt ebendiese Hürden sowie den Culture Clash, wenn es um Daten geht. Sie betont die Wichtigkeit des gemeinsamen Verständnisses für Daten. Außerdem muss eine unternehmensweite Einigkeit herrschen, dass alle Abteilungen an derselben Aufgabe arbeiten, die Daten in Ordnung zu bringen und zu verstehen. Selbst wenn einige Abteilungen unterschiedliche Ziele haben, ergibt erst ein Gesamtverständnis und eine gemeinsame Kultur das große Ganze. Außerdem muss klar sein: nichts passiert von heute auf morgen. Nur langfristig lassen sich eine neue Kultur und die Digitalisierung erreichen. „Selbst nach über einem Jahr im Projekt mit dataspot., haben wir erst einen Teil unserer Daten aufgearbeitet. Nur mit einer Langfristigkeit – und durch die Geschäftsleitung getrieben – erreichen wir nachhaltig die Ziele unserer Datenstrategie.“

Das kann jedoch oftmals ein Dilemma sein, meint Timm Grosser, Senior Analyst der BARC, denn oft hat das auf kürzere Zeit bestellte Management nur kurzfristige Ziele. Um erfolgreich zu digitalisieren und Daten gewinnbringend nutzen zu können, muss daher die Sache im Vordergrund stehen und nicht die Eitelkeiten des Top-Managements. Auch betont Timm Grosser die Wichtigkeit von Metadaten und einem fachlichen Data Governance Tool, um erst einmal gemeinsames Verständnis über die Unternehmensdaten zu erlangen und dieses dann über die Organisation zu stützen. Nur mit dieser Grundlage können alle am selben Datenstrang ziehen.

Michaela Mader, Geschäftsführerin der dataspot. GmbH und Moderatorin des Panels, beobachtet in den letzten zwei Jahren bei vielen Unternehmen durchaus Ähnliches, jedoch sieht sie ebenfalls Anfänge eines Paradigmenwechsels im Umgang mit Daten. Viele Key-Player kennen nicht nur die Bedeutung der Daten, sondern werden sich auch zunehmend der benötigten Awareness- und Changemaßnahmen bewusst. Zudem erkennt Michaela Mader bei ihren Kunden oftmals – vor den langfristigen – auch schon kurzfristige Erfolge: mit einer zentralen Datendomäne beginnend, stellen sich schnelle Erfolge mit Fachdatenmodellierung in kleineren Unternehmensbereichen ein. Diese beweisen sowohl dem Management als auch den Mitarbeitenden, wie rasch das Verständnis für Daten und die damit einhergehende Datenkultur innerhalb eines Teilbereichs einer Organisation wachsen kann – Vorbildwirkung für eine organisationsweite Ausrollung inklusive.

Michaela Mader spannt den Bogen über die Panel-Diskussion mit einem Zitat von Richard Buckminster Fuller, das eine klare Botschaft für Datenpionier:innen enthält: „Man schafft niemals Veränderung, indem man das Bestehende bekämpft. Um etwas zu verändern, baut man Modelle, die das Alte überflüssig machen.“ Und das gilt auch für Datenkultur, denn diese ist selbst die beste Datenstrategie zum Frühstück.

Das Panel macht deutlich: Ohne Datenkultur keine Digitalisierung. Denn diesen Weg beschreitet man nur, wenn der Wert der Daten kulturell bei allen im Unternehmen verankert ist, ob beim Top Management oder bei der Dateneingabe. Digitalisierung und Datenmanagement sind Changemaßnahmen und müssen gemeinsam gelebt werden. Erst dann sprechen wir von einer reifen Datenstrategie und nicht mehr von Culture Clash.

## **dataspot. gmbh**

WIEN | Ungargasse 4/1/6, 1030

LINZ | Promenade 9, 4020

ZÜRICH | Buckhauserstraße 24, 8048

BASEL | St. Alban-Vorstadt 106, 4052

