

# Meine Daten, deine Daten

Datenqualität kann in Unternehmen nur dann erfolgreich gelebt werden, wenn die Prozesse einheitlich, zentral und transparent gesteuert sind. Trotzdem leisten sich viele Firmen den teuren Luxus, ihre Kundeninformationen in den verschiedenen Geschäftsbereichen gleich mehrfach vorzuhalten, ohne sich um ein koordiniertes Datenqualitätsmanagement zu kümmern. Zu diesem Ergebnis kommt eine Erhebung von Omikron.

Danach ist es nur in jedem fünften Unternehmen üblich, Kundendaten unternehmensweit zur Verfügung zu stellen. Stattdessen besitzen in 52 Prozent der Betriebe die Geschäfts- beziehungsweise Vertriebsbereiche eine alleinige Hoheit über diese Daten und gewähren anderen Organisationseinheiten keinen Blick darauf. Ohne klare Regelung, ob alle relevanten Unternehmensbereiche entweder grundsätzlich oder abteilungsweise Zugriff auf die jeweiligen Kundeninformationen haben, sind 27 Prozent



der befragten Firmen. Dort wird die Nutzung der Dateien mit den Kundendaten unterschiedlich gehandhabt.

Zu den logischen Konsequenzen der in jedem zweiten Unternehmen gelebten Separierung gehört es, dass mehrere Datenbanken nebeneinander bestehen. In der Mehrheit sind es mindestens zwei bis drei Kundendateien, die von verschiedenen Geschäftsbereichen aufgebaut wurden und gepflegt werden. In jedem

siebten Fall sind es zwischen fünf und zehn, manche der befragten Unternehmen verfügen sogar über noch mehr solcher Datenquellen für den Vertrieb und das Marketing. Dadurch liegen zwangsläufig viele Kundeninformationen gleich mehrfach vor, ohne dass Klarheit darüber besteht, in welcher Datenbank die aktuellen und genauesten Daten vorgehalten werden.

Für Omikron-Geschäftsführer Carsten Kraus passt die weit verbreitete interne Abgrenzung bei den Kundendaten keinesfalls mehr in die heutige Zeit. »Damit werden die Gesamtkosten für das Management der Daten künstlich in die Höhe getrieben. Gleichzeitig entsteht ein Nährboden für kaum zu kontrollierende Qualitätsprobleme«, kritisiert er. Denn diese Abgrenzung erzeuge einen erheblichen Mehrfachaufwand in der Datenpflege. Außerdem sei ohne eine gesamtheitliche Verantwortung nie klar, wer mit Daten von hoher oder geringer Güte arbeite.

Die Unternehmen sind sich der Problematik durchaus bewusst. Immerhin nennen sie genau diese beiden Aspekte

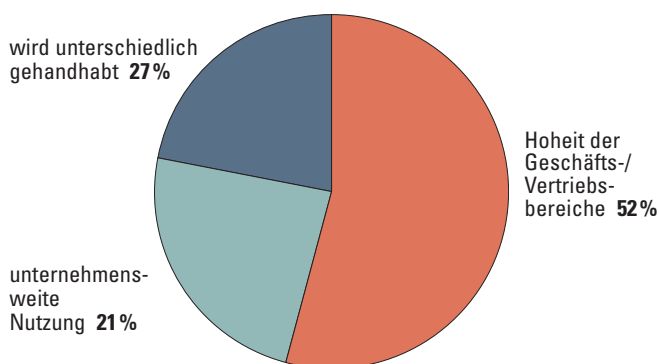
(höhere Kosten und uneinheitliche Datenqualität) am häufigsten bei der Frage nach den negativen Konsequenzen der Datenautonomie. Aber auch unklare Verfahren zur Reduzierung der Fehlerquote werden von der überwiegenden Mehrheit der Unternehmen mit einer restriktiven Politik zur dezentralen Datenerhaltung genannt. Außerdem lassen sich nach Meinung von 46 Prozent der Befragten keine gemeinsamen Tools zur automatisierten Pflege einsetzen. Als zusätzliche Auswirkungen dieser Separierung nennt die Hälfte, dass sich das Unternehmen in der Nutzung der Vermarktungspotenziale unnötige Fesseln anlegt und Isolierungstendenzen der Geschäftsbereiche so verstärkt werden.

»Vielfach wird außer Acht gelassen, dass Kundendaten sehr dynamisch sind, weil sie sich permanent ändern«, gibt Kraus zu bedenken. »Werden alle Änderungen zentral zusammengeführt, verbessert sich auch die Aktualität deutlich.« In seinen Augen stehen die Unternehmen deshalb vor der Notwendigkeit, im Interesse der Datenqualität erstens eine Konsolidierung der gesamten Kundendaten vorzunehmen und zweitens Abläufe zu entwickeln, die anschließend ein einheitlich hohes Qualitätsniveau über alle bestehenden Datenbanken hinweg gewährleisten. »Kunden- und Materialstammdaten haben nach eigenem Bekenntnis fast aller Unternehmen einen enorm hohen Wert, aber trotzdem wird oft wenig dafür getan, diese Werte auch ausreichend zu schützen und nutzbar zu machen«, kritisiert Kraus.

www.omikron.net

## Haben Geschäfts-/Vertriebsbereiche die alleinige Hoheit über ihre Kundendaten oder stehen sie unternehmensweit zur Verfügung?

(In Deutschland in Prozent)



(n = 339 Unternehmen; Quelle: Omikron; 2010)