



IT-Brunch

Big Data

Wie das Wissen über den Markt die Unternehmen verändern wird

Stefan Schäfer



Daten liegen in strukturierter, semistrukturierter und unstrukturierter Form vor.
Die Datenmenge nimmt exponentiell zu.

Technische Möglichkeiten für den Umgang mit Daten sind bereits zur
Genüge gegeben.

Big Data selbst ist kein Tool sondern der zielgerichtete Umgang
mit sehr großen Datenmengen zu Analysezwecken in Echtzeit.



Die Treiber von Big Data



Quelle: BARC — Business Application Research Center, Big Data Analytics 2014



Für den Umgang mit den Daten müssen Unternehmen einen eigenen, sehr kreativen und dynamischen Weg selbst schaffen und beschreiten.

Transaktionsorientierte Geschäftsprozesse werden ergänzt durch analyseorientierte Anwendungen und Prozesse.

Ausdehnung von Governance, Risk Management und Compliance auf alle Bereiche und Prozesse des Unternehmens, incl. Datenverantwortung.

Position des CIO im Unternehmen und die Vernetzung / Kommunikation mit anderen Bereichen (z.B. Marketing, Vertrieb, Controlling, Fachbereiche ...)



@ „Run The Business“ (Operative Funktionen)

„... Die Basisaufgaben eines IT-Verantwortlichen: Die Sicherstellung des reibungslosen Betriebs des IT-Systems und die Betreuung der IT-Infrastruktur. ...“

@ „Change The Business“ (Innovation Management)

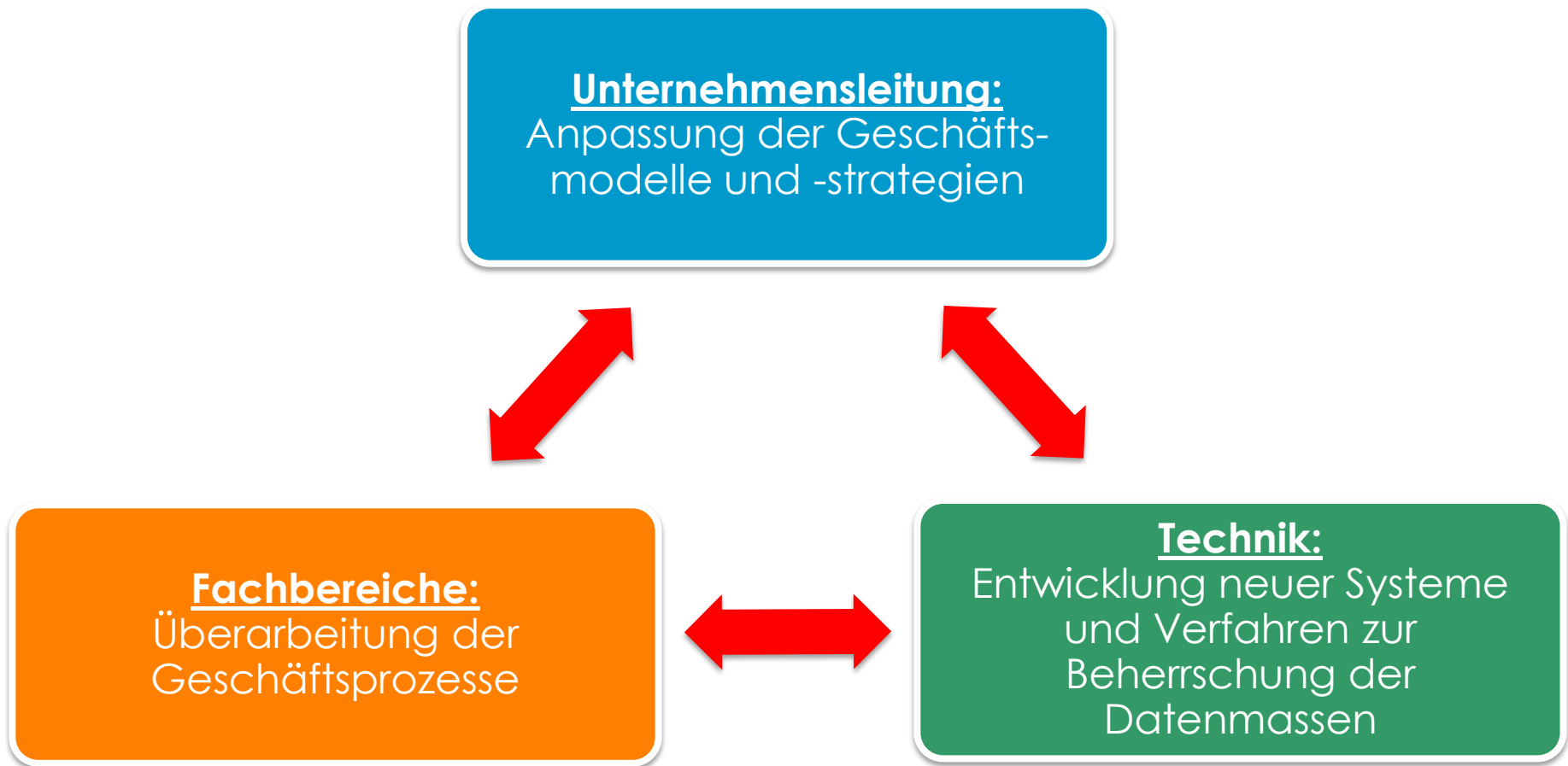
„... Der CIO muss die Möglichkeiten moderner IKT für das Unternehmen aufzeigen und stetig Innovationen vorantreiben, damit die vorhandenen Verbesserungspotenziale ausgeschöpft werden können. ...“

@ „Engineer The Business“ (Geschäftseffizienz und strategische Beratung)

„... Der IT-Manager ist mitverantwortlich für die effiziente Gestaltung des Unternehmens. ... Er identifiziert Möglichkeiten für eine wettbewerbsorientierte Differenzierung, so können zukünftige Geschäftsfelder für das Unternehmen ermittelt werden. ... Die Entwicklung und Anpassung von IT-Strategien muss jeweils in Übereinstimmung mit der Unternehmensstrategie vollzogen werden, ...“



Notwendigkeit der unmittelbaren Interaktion





- @ Unterstützung der Produktentwicklung und des Vertriebs durch **„realtime“ Marktanalysen** auf produktspezifische Marktänderungen.
- @ Nutzen von Social Media Daten für **zielgerichtete Produktpositionierungen**
- @ Schaffen von **spezifischen Analysewerkzeugen** zusammen mit der IT-Abteilung und anderen Bereichen.



Beispiel: Markanalysen bei Nestlé

How Nestlé Understands Brand Sentiment
Of 2.000 Brands In Real-time



“Since the Kit Kat crisis in 2010, when 1.5 million people saw a Greenpeace YouTube video about Kit Kat and palm oil, Nestlé has learned a lot. With the help of big data tools Nestlé learned from their mistakes and even went from #16 to #12 in the Reputation Institute’s index of the world’s most reputable companies.

The objective was to have a better grip on customer sentiment and they did not want to rely on surveys and other periodic customer testing. Therefore, they created the Digital Acceleration Team; a 24/7 monitoring centre that listens to all conversations about all of their products on social media. This enables Nestlé to understand in real-time the sentiment regarding each of the 2.000 brands.”

Quelle:

<http://www.bigdata-startups.com>

- @ Nutzen neuer **Datenquellen** wie z.B. Social Media Daten
 - @ Analysen und Bewertungen in „**Echtzeit**“
- @ **Zielgerichtete** Unterstützung für Fachabteilungen



Anwendungsszenarien für Big Data



- @ Schaffen **neuer IT-Systeme** für Analyseanwendungen
- @ Ergänzung der Transaktionsbasierten Systeme (z.B. CRM, ...) durch **analyseorientierte Systeme** und Anwendungen
- @ **Parallelbetrieb** der bestehenden System- und Applikationslandschaft und zukunftsorientierten Big-Data-Anwendungen



Beispiel: Innovation automobile Wertschöpfungskette

	F&E/Produktentwicklung	Einkauf/Produktion	Marketing/Vertrieb/Finanzierung	After Sales/Services	Nutzung/Mobilität
Verbesserung Angebot und Kundenerfahrung	<p>Früherkennung fehlerhafter Teile und Ableitung erforderlicher Maßnahmen</p> <p>Segmentspezifische Produkte auf Basis eines umfangreichen Kundenverständnisses</p>	<p>Produktion auf Lager, basierend auf bekannten Kundenanforderungen</p> <p>Reduktion der Spezifikation von Komponenten mit geringer Kundenrelevanz</p>	<p>Optimierte Kundeninteraktion entlang des gesamten Kundenprozesses durch verbessertes Verständnis der Kundenanforderungen und -präferenzen</p> <p>Maßgeschneidertes Direktmarketing basierend auf Kundeninteresse</p> <p>Vereinfachte Fahrzeugkonfiguration auf Basis des Kundeninteresses</p>	<p>Wartung auf Basis der Echtzeitdaten aus dem Fahrzeug</p>	<p>Dynamische PAYD/PHYD*-Tarife</p> <p>Navigation unter Berücksichtigung des Verkehrs-/Straßenprofils (z.B. für E-Mobilität)</p>
Verbesserung interner Prozesse	<p>Zugriff auf Expertennetz, Patente etc., für Top-F&E-Themen</p>	<p>Verbesserung der Auslastung durch Steuerung der Produktion auf Echtzeitbasis</p> <p>Präventive Wartung unter Berücksichtigung der erwarteten Ausfallwahrscheinlichkeit</p>	<p>Reduktion der Lieferzeit/Lagerfahrzeuge</p>	<p>Verbesserte Teilelogistik</p> <p>Verbesserte Werkstattauslastung durch gesteuerte Disposition</p>	<p>Steigerung der Auslastung in Car-Sharing-/Vermietgeschäftsmodellen</p>

* PAYD = Pay As You Drive; PHYD = Pay How You Drive
 Anmerkung: Beispielhafte Abbildung
 Quelle: Bain & Company



- @ Big Data wird Unternehmen deutlich verändern in ihrer Struktur, in der internen und externen Kommunikation und in der Reaktionsgeschwindigkeit auf Marktveränderungen.
- @ Besondere Herausforderung: interdisziplinäre Kommunikation und Teamarbeit bei der Einführung von Big Data Anwendungen.
- @ Weiterführende Lektüre:
http://big-project.eu/sites/default/files/BIG_D2_2_2.pdf
<http://barc-research.com/research/big-data-analytics-2014/>



IT-Brunch

Kontakt

Firma

netz1 GmbH
Ludwigstraße 9
85298 Scheyern



Web www.netz1.com
Telefon +49 8441 45980-52
E-Mail stefan.schaefer@netz1.com