

STRATEGIE & MANAGEMENT

Um unternehmensinterne Prozesse effizient abwickeln zu können, ist eine Basis homogener, redundanzfreier und qualitativ hochwertiger Stammdaten erforderlich. Eben die ist aber oftmals nicht vorhanden, weil unterschiedliche Fachabteilungen verschiedene Objekte unterschiedlich interpretieren. Beispielsweise definiert der Versand jeden als Kunden, an den ein Produkt des Unternehmens versandt wird, während für die Buchhaltung nur die Rechnungsempfänger Kunden sind.

Kunde ist also oftmals nicht gleich Kunde. Das belegt eine Umfrage von The Data Warehouse Institute (TDWI). Lediglich 13 Prozent der Befragten gaben darin an, in ihrem Unternehmen gebe es lediglich eine Definition von Kunde (siehe Grafik). Ähnlich sieht es bei den Stammdaten zu Produkten, Mitarbeitern oder Lieferanten aus.

Zu den verschiedenen Definitionen der Objekte kommen Qualitätsprobleme wie fehlerhafte oder doppelte Datensätze. Diese führen zu uneinheitlichen Informationen über Kunden, Partner und Produkte, die nicht nur Leistungs- und Servicequalität erheblich beeinträchtigen, sondern auch die Geschäftsprozesse verzögern und zu Fehlentscheidungen führen können.

Stammdatenverwaltung ist eine Querschnittsfunktion

Viele Unternehmen haben dies inzwischen erkannt und rücken daher das Stammdatenmanagement (MDM) verstärkt in ihren Fokus. „Die meisten haben auch verstanden, dass sie dieses als Querschnittsfunktion wahrnehmen müssen, damit alle Anwendungen auf einheitliche Stammdaten zugreifen können“, berichtet Boris Otto, vom Institut für Wirtschaftsinformation der Universität St. Gallen.

Allerdings scheiterten viele an der Frage der Durchsetzbarkeit. „Die Unternehmen sind nach Funktionen

Bedeutung einheitlicher Kerninformationen wird zwar erkannt, aber:

Firmen gehen Management von Stammdaten oft falsch an

In den Unternehmen wächst die Einsicht, dass das Management von Kerninformationen wie Kunden- oder Produktdaten, auf die zahlreiche Geschäftsprozesse zugreifen, einen übergreifenden Ansatz erfordert. Viele machen jedoch den Fehler, Stammdatenprojekte in der IT-Abteilung anzusiedeln.

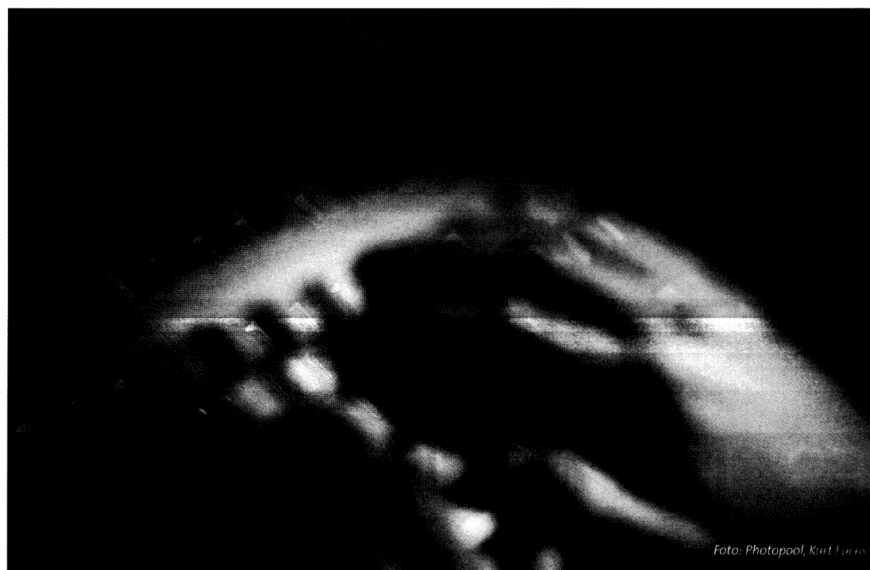


Foto: Photopool, Kurt Jarius

Fehlerhafte Eingaben oder der Missbrauch von Eingabefeldern sind zwei der Hauptquellen für fehlerhafte Stammdaten. Oft mangelt es aber schon an einer unternehmensweit einheitlichen Definition der Dateninhalte.

oder Prozessen aufgeteilt und eine übergreifende Verantwortung für das Datenmanagement gibt es meist nicht“, so Otto. In der Folge wurde das Stammdatenmanagement oft bei der IT-Abteilung als ohnehin vorhandene Querschnittsfunktion angesiedelt.

Tatsächlich sind laut TDWI-Umfrage meist technische Abteilungen wie das Data-Warehouse-Team oder die IT-Abteilung mit der Einführung und Kontrolle des Stammdatenmanagements befasst. Für Forrester-Analyst Rob Karel ist genau das der häufigste

Fehler bei MDM-Projekten. „Sie werden als IT-Projekte gesehen, obwohl das Stammdatenmanagement kein IT-Problem ist. Es ist ein Business-Problem.“

Ein Big Bang ist zu komplex – lieber in Teilschritten vorgehen

Wissenschaftler Otto stimmt zu: „Die systemseitige Umsetzung ist eigentlich nur der letzte Schritt auf dem Weg zum einheitlichen Stammdatenmanagement.“ Zunächst, sind sich die beiden Experten einig, muss das Business die Stammdaten definieren und festlegen, welche Attribute es für die Erfüllung seiner Auf-

gaben benötigt. „Die Verantwortlichen müssen ein gemeinsames Verständnis von den Informationsobjekten gewinnen, so dass alle das gleiche meinen, wenn sie von Kunde oder Produkt sprechen“, erläutert Otto. Im Prinzip geht es darum, ein einheitliches Unternehmensdatenmodell zu entwickeln. Das war bereits in den 90er Jahren Thema und viele Unternehmen sind daran gescheitert. Otto: „Damals haben die Unternehmen – theoretisch durchaus richtig – versucht, ihre gesamte Unternehmenswelt zu beschreiben, aber dabei den konkreten Anwendungsnutzen außer Acht gelassen. Die Folge war eine enorme Komplexität, die nicht handhabbar war.“

Um diese Komplexität zu vermeiden, empfiehlt der Wissenschaftler von der Universität St. Gallen, sich zunächst auf Bereiche zu konzentrieren, in denen akuter Handlungsbedarf besteht. Beispielsweise auf das Kundenstammdatenmanagement. Das sieht auch Forrester-Mann Karel so. „Wichtig ist sicherzustellen, dass das was Sie in einem Bereich definieren und implementieren, Eingang in den nächsten

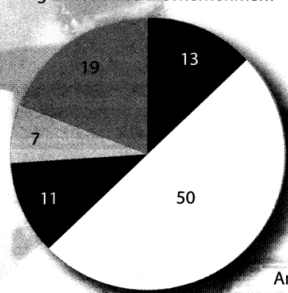
findet“, ergänzt er. Es gehe darum, einen funktionsübergreifenden Ansatz in Schritten zu realisieren. Diese schrittweise Herangehensweise macht laut Karel auch deshalb Sinn, weil es unter den Lösungen für das Stammdatenmanagement derzeit noch keine eierlegende Wollmichsauce gibt. „Es sind kaum MDM-Lösungen auf dem Markt, die sowohl Produkt- als auch Kundendaten verwalten können. Tatsächlich werden Unternehmen also meist für jeden Problembereich ein eigenes Produkt anschaffen müssen.“ Diese könnten dann durchaus unterschiedliche Datenmodelle nutzen, weshalb den Datenintegrationstechnologien und -prozessen besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden müsse.

In vielen Fällen können Karel zufolge allein schon durch die Einführung eines einheitlichen Kundendatenmanagements enorme Effekte erzielt werden. Bei der Anschaffung einer entsprechenden Software sollten Unternehmen jedoch sicher stellen, dass die Produkt-Roadmap der jeweiligen Anbieter mit der eigenen langfristigen MDM-Version übereinstimmt. „Dabei dürfte es am sichersten sein, auf große Anbieter wie IBM oder Oracle zu setzen. Aber haben Sie auch andere, aufstrebende Softwerker im Blick“, empfiehlt der Analyst.

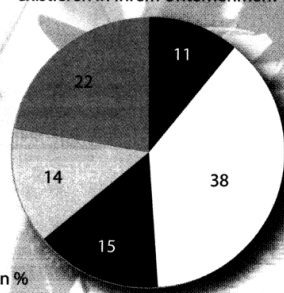
Ein funktionsübergreifender Ansatz, der einheitliche Stammdatendefinitionen über alle Unternehmensbereiche hinweg sicher stellt, lässt sich am ehesten erreichen, indem das MDM in eine organisatorische Struktur eingebettet wird. Dafür bietet sich beispielsweise die Data-Governance-Funktion an, die in Unternehmen zunehmend eingerichtet wird. In den Data Governance Teams sitzen Mitarbeiter aus IT und Business zusammen, entwickeln einheitliche Datendefinitionen sowie Prozesse und Infrastrukturen für den Austausch und die Integration von Daten. sr

Mehrere Definitionen eines Kernobjekts sind die Regel

Wieviele Definitionen von "Kunde" gibt es in Ihrem Unternehmen?



Wieviele Definitionen von "Produkt" existieren in Ihrem Unternehmen?



Angaben in %

■ eine ■ etwa 10 ■ etwa 25 ■ 50 oder mehr ■ weiß nicht

Der Kunde ist das am häufigsten in Stammdaten definierte Objekt, hat The Data Warehouse Institute in einer Umfrage herausgefunden. Einheitliche Daten gibt es trotzdem nicht: In 87 Prozent der Unternehmen existieren mehrere Kundendefinitionen. sr

GLOSSAR

Stammdaten: Einheitliche und konsistente Attribute zur Beschreibung der Kernobjekte eines Unternehmens wie Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Produkte, Material und so weiter, beispielsweise die Kundenadressen. Die Änderungsrate dieser Daten ist vergleichsweise gering. Zahlreiche Geschäftsprozesse greifen darauf zurück.

Metadaten: Daten über die Daten. Sie offenbaren unter anderem, woher diese kommen, wer sie erzeugt hat, wo sie gespeichert werden, wie sie genutzt und verändert wurden sowie welchen Strukturen sie zuzuordnen sind.

Transaktionsdaten: Kombination aus Stammdaten und Ereignisdaten zur Beschreibung von Geschäftsvorfällen. Sie entstehen durch die betrieblichen Leistungsprozesse immer wieder neu. sr