

# *Master Data Management im Handel und in der Konsumgüterindustrie*

Wie aus dem „neuen Öl“ effizient  
Energie gewonnen wird

PwC hat 113 Händler und  
Konsumgüterhersteller  
zu ihrem Stammdaten-  
Management befragt.





---

# ***Master Data Management im Handel und in der Konsumgüterindustrie***

Wie aus dem „neuen Öl“ effizient  
Energie gewonnen wird

*PwC hat 113 Händler und  
Konsumgüterhersteller  
zu ihrem Stammdaten-  
Management befragt.*



## **Master Data Management im Handel und in der Konsumgüterindustrie**

Herausgegeben von der PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Von Marcus Messerschmidt und Jan Stüben

November 2018, 44 Seiten, 19 Abbildungen, 16 Tabellen, Softcover

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung des Herausgebers nicht gestattet.

Die Inhalte dieser Publikation sind zur Information unserer Mandanten bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die in der Publikation angegebenen Quellen zurück oder wenden sich an die genannten Ansprechpartner. Meinungsbeiträge geben die Auffassung der einzelnen Autoren wieder. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen.

---

## Vorwort

Im Jahr 2011 hat PwC erstmals eine umfangreiche Studie zum Master-Data-Management (MDM)<sup>1</sup> durchgeführt. Unsere Analyse hat sich damit schon frühzeitig mit diesem für viele Unternehmen sehr unbequemen Handlungsfeld beschäftigt. Seitdem hat sich zwar einiges getan, die Thematik MDM ist aber im Zuge der Digitalisierung aktueller denn je. Dies haben wir zum Anlass genommen, das Thema erneut im Rahmen einer Studie zu beleuchten. Wir haben 113 Händler und Hersteller von Konsumgütern (Retail & Consumer) befragt, deutlich mehr als bei unserer letzten Studie. Ihnen gilt unser Dank für ihre Auskunftsbereitschaft und die Zeit, die sie uns gewidmet haben.

Die Unternehmen dieser Branche durchlaufen derzeit einen starken Wandlungsprozess; Haupttreiber ist die Digitalisierung. Im digitalen Zeitalter laufen die Wertschöpfungsketten – beispielsweise im Handel vom Category-Management über die POS-Gestaltung bis hin zur Lagerlogistik – nahezu vollständig datenbasiert ab. Bei Herstellern sieht dies genauso aus – eine hohe Datenqualität bildet die Basis eines jeden erfolgreichen Geschäftsmodells. Das gilt für Unternehmen aller Branchen, aufgrund der Nähe zum Endverbraucher aber ganz besonders für den Handel und die Hersteller von Konsumgütern. Je tiefer die Digitalisierung die Unternehmen durchdringt, desto höher sind die Risiken, die durch falsche oder schlecht verarbeitete Produkt-, Artikel- oder Kundenstammdaten entstehen. Ist die Qualität der Stammdaten nicht ausreichend, kann dies etwa zu fehlerhaften Artikelinformationen und logistischen Problemen führen. Das Resultat sind unzufriedene Kunden und möglicherweise auch finanzielle Verluste.

Unsere Studie offenbart, dass die teilnehmenden Unternehmen den Wertbeitrag und die Relevanz des MDM hoch einschätzen. Dennoch gehen nach unserer Erfahrung viele andere Unternehmen das Thema (noch) nicht an oder unternehmen nur zaghafte Implementierungsversuche in beschränktem Umfang. Dafür sind aus unserer Erfahrung zwei Gründe verantwortlich: Zum einen priorisiert das Topmanagement MDM in seiner strategischen Agenda nicht hoch genug, weil es dessen Relevanz für ein zukunftstaugliches Geschäftsmodell verkennt. Zum anderen scheut die Führungsebene die finanziellen Investitionen in neuartige Software, Implementierungs-Know-how, organisatorische Veränderungen und die Qualifikation der Mitarbeiter.

---

<sup>1</sup> PwC, *Verborgene Schätze*, 2011.

Wenn Unternehmen die digitale Transformation jedoch erfolgreich meistern wollen, benötigen sie einen geeigneten Rahmen für den Umgang mit ihren Stammdaten. Dazu gehört es auch, das Thema MDM umfassend in den weiteren Digitalisierungsprozess einzubeziehen.

Mit dieser Studie, sehr geehrte Leserinnen und Leser, möchten wir Ihnen daher einen umfassenden Überblick über den Stand des MDM im Handel und in der Konsumgüterindustrie geben. Informieren Sie sich über den Wertbeitrag und die Vorteile, Organisationsvarianten und Governance, Datenqualitätsmessung und die nötigen Ressourcen für MDM.

Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre und hoffen, dass Ihnen die Erkenntnisse aus unserer Studie hilfreiche Anregungen bieten!

Düsseldorf, 30.10.2018



**Marcus Messerschmidt**  
Partner



**Jan Stüben**  
Senior Manager

---

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	8
Tabellenverzeichnis .....	9
<b>A Zusammenfassung.....</b>	<b>10</b>
<b>B Die Ergebnisse im Einzelnen.....</b>	<b>12</b>
1 Wertbeitrag, Nutzen und Vorteile des MDM.....	12
2 So organisieren sich Unternehmen in Sachen MDM.....	15
3 So steht es um die Qualitätssicherung beim MDM .....	19
4 Investitionen in Ressourcen: Es gibt noch viel zu tun!.....	30
<b>C Fazit und Ausblick .....</b>	<b>40</b>
Ihre Ansprechpartner.....	41

---

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1	Wertbeitrag des MDM in Unternehmen .....	12
Abb. 2	Eignung des MDM für verschiedene Herausforderungen .....	13
Abb. 3	Hohe Bedeutung eines hochqualifizierten Datenmanagements im Digitalisierungsprozess .....	13
Abb. 4	Organisatorische und hierarchische Zuordnung des MDM .....	15
Abb. 5	Organisationsformen des MDM im Unternehmen .....	16
Abb. 6	Organisation des MDM in Abhängigkeit vom Umsatz .....	16
Abb. 7	Datenqualität in Verbindung mit der ausführenden Abteilung .....	18
Abb. 8	Einschätzung der generellen Qualität von Produkt- und Kundendaten.....	19
Abb. 9	Bewertung der Datenqualität im Detail anhand verschiedener Qualitätskriterien .....	22
Abb. 10	Häufigkeit von Datenqualitätskontrollen .....	24
Abb. 11	Bedeutung verschiedener Datennutzungsmöglichkeiten .....	27
Abb. 12	Ziele beim Einsatz von MDM .....	28
Abb. 13	Kompetenzprofile von Mitarbeitern in MDM-Projekten .....	30
Abb. 14	Bewertung des interdisziplinären Know-hows bei der Datennutzung.....	32
Abb. 15	Größte technische Herausforderungen beim MDM .....	32
Abb. 16	Zufriedenheit mit den verschiedenen Softwarelösungen und Einsatzgebiet .....	34
Abb. 17	Zufriedenheit mit DQM Software nach Anbieter .....	36
Abb. 18	Anbieter der genutzten Software .....	37
Abb. 19	Zustimmung zu den abgefragten Veränderungsszenarien .....	38



# Tabellenverzeichnis

Tab. 1	MDM als „Accelerator“ bei Markt- und Wettbewerbsveränderungen.....	14
Tab. 2	Relevanz des Datenmanagements im Digitalisierungsprozess .....	14
Tab. 3	Hohe Datenqualitätserreichung in Abhängigkeit der MDM-Verortung im Unternehmen.....	17
Tab. 4	Eignung des unternehmenseigenen MDM für die beschriebenen Herausforderungen nach Branche und Managementebene .....	18
Tab. 5	Qualität der Artikel- und Produktstammdaten nach Branche und Managementebene .....	20
Tab. 6	Qualität der Kundenstammdaten nach Branche und Managementebene.....	21
Tab. 7	Zusammenhang der Datenqualitätsbewertung „Sehr gut“ und Branche .....	23
Tab. 8	Validierung der allgemeinen und speziellen Datenqualitätsbewertung.....	24
Tab. 9	Zusammenhang zwischen den Intervallen zur Messung der Datenqualität und Unternehmensbeitrag des MDM .....	25
Tab. 10	Zusammenhang zwischen den Intervallen zur Messung der Datenqualität und der verwertbaren Datenqualität .....	26
Tab. 11	Bedeutung der verschiedenen Datennutzungsmöglichkeiten nach Managementebene .....	27
Tab. 12	Ziele beim Einsatz von MDM nach Branche und Managementebene .....	29
Tab. 13	Mitarbeiterkompetenzen in MDM-Projekten nach Branche und Managementebene.....	31
Tab. 14	Größte technische Herausforderungen beim MDM nach Branche und Managementebene.....	33
Tab. 15	Zufriedenheit mit Stammdatensoftware nach Branche und Managementebene.....	35
Tab. 16	Zustimmung zu den abgefragten Veränderungsszenarien nach Branche .....	39

## A Zusammenfassung

MDM – alle brauchen es, noch längst nicht alle haben es und bei den heutigen Anwendern gibt es kontinuierlichen Bedarf, das Thema weiterzuentwickeln. Unsere Studie belegt, dass MDM heute einen sehr viel höheren Stellenwert hat als noch vor einigen Jahren; das Thema ist mittlerweile in vielen Führungsetagen angekommen und erhält dort auch die nötige Aufmerksamkeit.

95 % der befragten Unternehmen bestätigen, dass MDM einen großen Beitrag zum Gesamterfolg ihres Unternehmens leistet. Datenmanagement ist eine notwendige Voraussetzung für die Digitalisierung der Geschäftsmodelle und damit ein erfolgskritischer Wettbewerbsfaktor. Die Studienergebnisse bestätigen, dass MDM alle Mitarbeiter im Unternehmen angeht, unabhängig von der Unternehmensgröße und der Branche.

### **Die Datenqualität steigt, wenn MDM auf der Konzernebene angesiedelt ist**

Unternehmen organisieren ihren Umgang mit Daten in verschiedenster Weise – welche Funktion und welche Hierarchiestufe für die Ergebnisse des MDM verantwortlich ist, weicht von Firma zu Firma ab. Unsere Studie zeigt jedoch deutlich: Ist die MDM-Organisation auf der Konzernebene angesiedelt, ist die Datenqualität in der Regel höher und Daten können effizienter genutzt werden. Ist die MDM-Organisation als eigenständiger Bereich mit zentraler Governance aufgesetzt, so ist die Datenqualität ebenfalls besser. Dieses Ergebnis bestätigt unsere bisherigen Hypothesen aus der praktischen Erfahrung sowie die Ergebnisse der Vorgängerstudie *Verborgene Schätze* aus dem Jahr 2011.

### **Ziele des MDM: schnelle Reaktionszeit und hochwertige Informationen**

„What you can measure, you can manage.“ Diese Devise gilt im MDM ganz besonders. Die Erfolgsmessung von MDM birgt noch viel Potenzial für Verbesserungen. Hauptziele des MDM sind aus Sicht der befragten Unternehmen eine schnelle Reaktionszeit und eine hochwertige Informationsversorgung. Zentrale Handlungsfelder in Bezug auf die Datenqualität sind die Integration von verschiedenen Datenquellen sowie die kontinuierliche Bereinigung von Datenfehlern. Als größte Herausforderungen für die Zukunft nennen die Befragten die Reduktion der Komplexität durch die Verschmelzung der Vertriebskanäle. Weitere Hürden sind aus Sicht der Studienteilnehmer die Systemintegration und -transformation sowie die stark wachsenden Datenmengen.

### **Ressourcen- und Investitionsbedarf auf vielen Ebenen**

Der Mix macht's! Neben IT-Kompetenz, Fachwissen, Projektmanagementenerfahrung sowie sozialer bzw. kommunikativer Kompetenz wird auch die digitale Affinität bei der Mitarbeiterauswahl immer wichtiger – denn der Faktor Mensch spielt für den Erfolg von MDM eine ganz entscheidende Rolle.

Zudem findet die IT-Technologie im MDM immer stärker Anwendung; es befindet sich mittlerweile ein breites Spektrum an Lösungen für MDM, Datenqualitätsmanagement (DQM), Customer-Relationship-Management (CRM), Product-Lifecycle-Management (PLM) und Produktinformationsmanagement (PIM) im Einsatz. Neben den bekannten „ERP-Platzhirschen“ haben sich hier inzwischen auch andere Anbieter erfolgreich etabliert. Dies verweist ebenfalls auf die deutlich gestiegene Relevanz von MDM; offensichtlich ist in diesem Bereich kräftig investiert worden. Viele weitere Unternehmen planen bereits Investitionen in das MDM, sowohl in den Ausbau der eigenen Ressourcen (Mitarbeiter, Technologie) als auch in den Einsatz externer Experten.

## **Befragte Unternehmen**

*Für die Studie wurden Fach- und Führungskräfte des Bereichs Master Data deutscher Handels- und Herstellerunternehmen, unter anderem aus den Branchen Lebensmittel, Mode, Konsumgüter und Technik, befragt. Teilgenommen haben 113 Unternehmen mit jeweils mehr als 100 Millionen Euro Jahresumsatz.*

.....



## B Die Ergebnisse im Einzelnen

### 1 Wertbeitrag, Nutzen und Vorteile des MDM

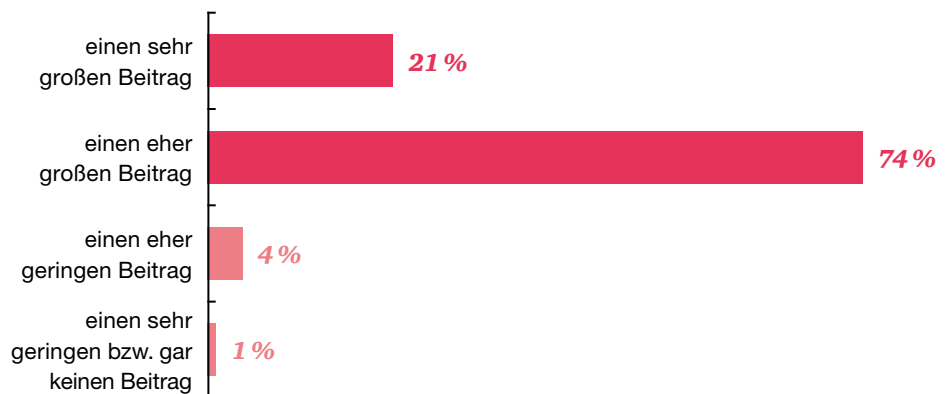
Welche Relevanz messen die befragten Handelsunternehmen MDM bei? Wie beurteilen sie die eigene MDM-Qualität? Und warum sollten Unternehmen MDM bei ihrer Digitalisierung umfassend miteinbeziehen? Diesen Fragen widmet sich der erste Teil der Studie.

#### **MDM-Bereiche leisten einen hohen Wertbeitrag in Unternehmen**

95 % der befragten Fach- und Führungskräfte schätzen den Wertbeitrag des MDM für ihr Unternehmen als hoch ein. Diese hohe Zustimmung ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass fast alle befragten Unternehmen bereits die Relevanz eines MDM für ihr Geschäftsmodell erkannt und einen geeigneten Rahmen (MDM-Framework<sup>2</sup>) implementiert haben.

**Abb. 1 Wertbeitrag des MDM in Unternehmen**

*Ganz allgemein betrachtet: Welchen Beitrag zum Gesamterfolg Ihres Unternehmens leistet MDM?*



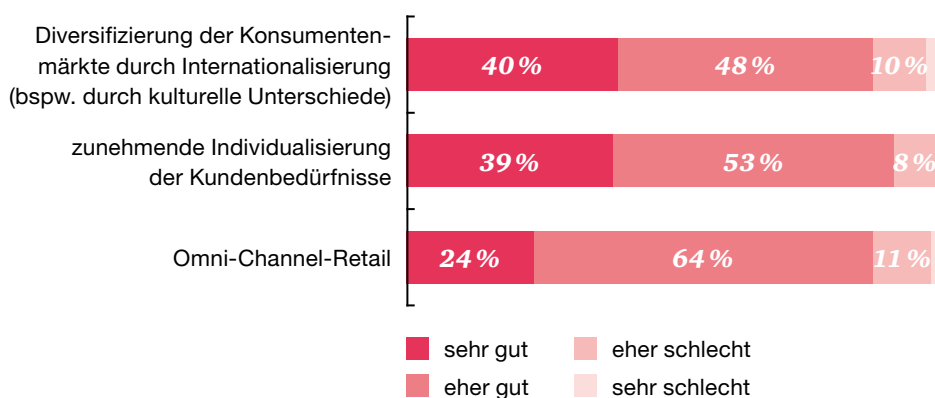
<sup>2</sup> Das MDM-Framework bezieht die Organisation, die Prozesse und Strukturen, die Regularien, die involvierten Mitarbeiter und Ressourcen wie beispielsweise IT-Technologie mit ein. Wir verwenden in dieser Studie als Abkürzung für das Framework die gängige Bezeichnung „MDM“.

### Von der eigenen Qualität überzeugt

Rund 90 % der befragten Unternehmen sehen ihr implementiertes MDM für die wichtigsten Herausforderungen gewappnet. Dieser Grad an Optimismus überrascht uns, weil wir aus zahlreichen Projekten wissen, dass selbst länger laufende MDM-Initiativen oft nicht reibungslos funktionieren. Der Lebensmittelhandel etwa wird mit stetig steigenden Anforderungen an Logistik, Verpackungs- und Inhaltsstoff-Daten konfrontiert, die die MDM-Systeme immer vor beträchtliche Herausforderungen stellen.

### Abb. 2 Eignung des MDM für verschiedene Herausforderungen

Wie gut ist Ihr MDM für die folgenden Entwicklungen gewappnet?

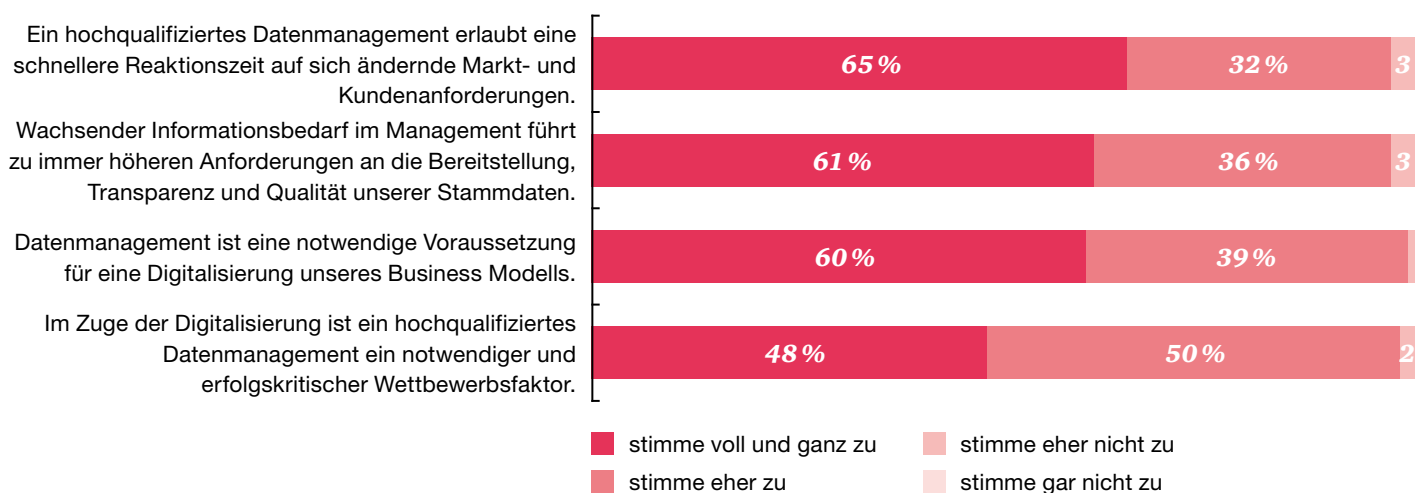


### Ein Muss im Digitalisierungsprozess

Fast alle befragten Fach- und Führungskräfte stimmen voll und ganz oder eher zu, dass ein hochqualifiziertes MDM Teil des Digitalisierungsprozesses sein muss, da es schnelle Reaktionen auf sich ändernde Markt- und Kundenanforderungen sowie eine hohe Stammdatenqualität ermöglicht. Das sehen wir genauso.

### Abb. 3 Hohe Bedeutung eines hochqualifizierten Datenmanagements im Digitalisierungsprozess

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



**Traditionelle Handelssegmente spüren schnellere Reaktionszeiten stärker**

Tabelle 1 verdeutlicht, wie sich die volle Zustimmung zur ersten Aussage aus Abbildung 3 nach Branchensegmenten und Managementebenen differenziert. Eine große Diskrepanz besteht hier zwischen den Konsumgüterherstellern (72%) und dem stationären Handel (67%) einerseits und dem Onlinehandel (37%) andererseits.

Ein wesentlicher Grund dafür könnte sein, dass der Onlinehandel als Geschäftsmodell per se schnellere Reaktionszeiten aufweist. Die langsameren anderen Handelssegmente spüren die schnelleren Reaktionszeiten deshalb möglicherweise deutlicher.

**Tab. 1 MDM als „Accelerator“ bei Markt- und Wettbewerbsveränderungen**

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

Top: stimme voll und ganz zu <sup>1</sup>	Gesamt	Branche				Ebene mit MDM-Verantwortung		
		Konsumgüterhersteller	Handel (online)	Handel (stationär)	Handel gesamt	Vorstand/GF/Topmanagement	Geschäftsbereiche	Sparten/Abteilungen
<b>Basis</b>	<b>113</b>	64	19	30	49	39	54	20
Ein hochqualifiziertes Datenmanagement erlaubt eine schnellere Reaktionszeit auf sich ändernde Markt- und Kundenanforderungen.	<b>65%</b>	<b>72%</b>	<b>37%</b>	<b>67%</b>	55%	69%	65%	55%

<sup>1</sup> Anteil der Unternehmen, die mit „stimme voll und ganz zu“ geantwortet haben.

**Onlinehändler und Topmanager mit niedrigerem Relevanzempfinden**

60% der befragten Unternehmen stimmen voll und ganz der Aussage zu, dass ein MDM-Framework notwendige Voraussetzung für die Digitalisierung ihres Geschäftsmodells ist (Abbildung 3 s. o.). Bei der Differenzierung dieses Ergebnisses nach Handelssegmenten und Managementebenen hat uns überrascht, dass nur 63% der Onlinehändler der Aussage voll und ganz zugestimmt haben, also 37% nicht – und das, obwohl Onlinehändler noch stärker als beispielsweise stationäre Händler vom Datenmanagement abhängen.

Ein wesentlicher Grund dafür könnte sein, dass Onlinehändler sich bereits als sehr gut digitalisiert ansehen; manche unterschätzen eventuell die Relevanz eines hoch entwickelten MDM. Bemerkenswert ist außerdem, dass erst 56% der befragten Topmanager dem MDM eine hohe Bedeutung zusprechen (Tabelle 2). Aus unserer Sicht zeigt sich auch hier Nachholbedarf, da nur das Topmanagement eine unternehmensübergreifend hohe MDM-Qualität durchsetzen kann.

**Tab. 2 Relevanz des Datenmanagements im Digitalisierungsprozess**

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu?

Top: stimme voll und ganz zu <sup>1</sup>	Gesamt	Branche				Ebene mit MDM-Verantwortung		
		Konsumgüterhersteller	Handel (online)	Handel (stationär)	Handel gesamt	Vorstand/GF/Topmanagement	Geschäftsbereiche	Sparten/Abteilungen
<b>Basis</b>	<b>113</b>	64	19	30	49	39	54	20
Datenmanagement ist eine notwendige Voraussetzung für die Digitalisierung unseres Business Modells.	<b>60%</b>	58%	63%	63%	63%	<b>56%</b>	61%	65%

<sup>1</sup> Anteil der Unternehmen, die mit „stimme voll und ganz zu“ geantwortet haben.

## 2 So organisieren sich Unternehmen in Sachen MDM

Wo ist das MDM in den befragten Unternehmen angesiedelt? Welchen Einfluss hat die Unternehmensgröße auf die Organisation? Wie bewerten die Unternehmen ihre MDM-Systeme in Bezug auf Qualität? Wie gut sind die MDM-Systeme geeignet, um die aktuellen Herausforderungen zu meistern? Diesen Fragen widmet sich das zweite Kapitel.

### **Bei der Organisation des MDM gibt es noch Luft nach oben**

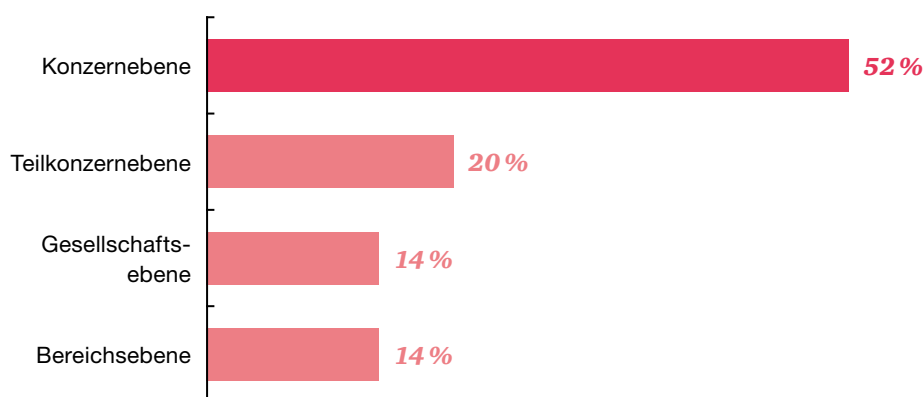
Mit Blick auf die Organisationsebenen, auf denen das MDM angesiedelt ist, hat sich eine knappe Mehrheit der befragten Unternehmen (52%) für die Konzernebene entschieden. Allerdings übernehmen nur 35% des Topmanagements die direkte Verantwortung für das MDM. In den meisten Fällen liegt die Verantwortung dezentral auf den Ebenen der Geschäftsbereiche.

Einen einheitlichen Königsweg für alle Unternehmen kann es nicht geben; unserer Erfahrung nach funktioniert MDM aber umso besser, je höher das Thema auf den Berichtsebenen angesiedelt und verantwortet wird. Deshalb empfehlen wir sehr, das MDM immer zentral auf Konzernebene zu organisieren und mindestens auf der Geschäftsbereichsebene verantworten zu lassen.

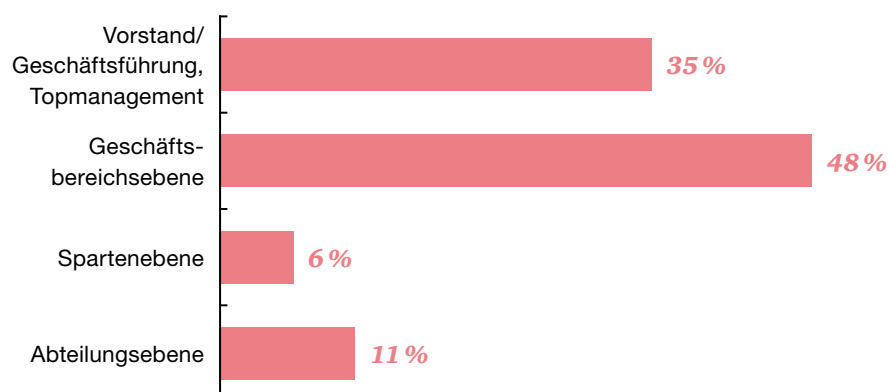
#### **Abb. 4 Organisatorische und hierarchische Zuordnung des MDM**

*Welcher Ebene ist das MDM in Ihrem Unternehmen zugeordnet? Und auf welcher Managementebene wird das MDM bei Ihnen hauptsächlich verantwortet?*

##### **Ebene des MDM**



##### **Verantwortung für MDM**



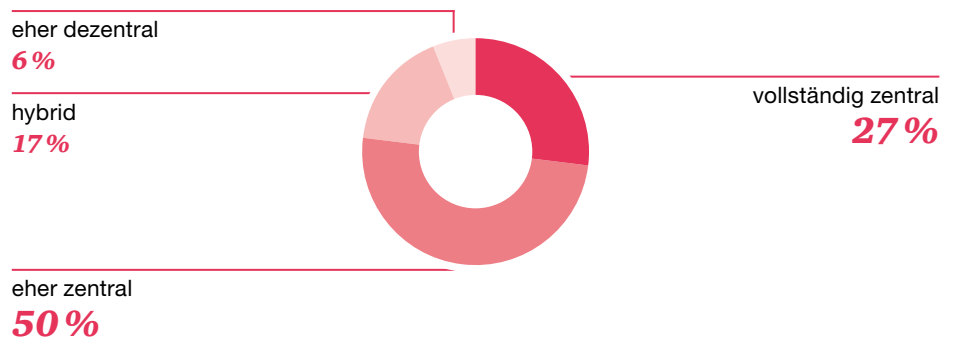
### Der Trend geht zur zentralen Organisation

Auch wenn mehr als die Hälfte der Unternehmen angibt, dass ihr MDM auf Konzernebene angesiedelt ist, muss es dabei nicht unbedingt auch zentral organisiert sein. So betreiben manche Unternehmen ein MDM für Kunden und eines für Produkte – und beide Systeme sind auf Konzernebene angesiedelt. Zum Grad der Zentralisierung gaben 27% der Unternehmen an, ihr MDM sei vollständig zentral organisiert. Weitere 50% stimmten der Aussage „eher zentral“ zu.

Wir gehen davon aus, dass künftig immer mehr Unternehmen ihr MDM zentral organisieren, um in allen Unternehmensteilen eine einheitliche Systematik und Qualität der Stammdatenverwaltung zu gewährleisten.

**Abb. 5 Organisationsformen des MDM im Unternehmen**

Wie sind die MDM-Prozesse in Ihrem Unternehmen hauptsächlich organisiert?



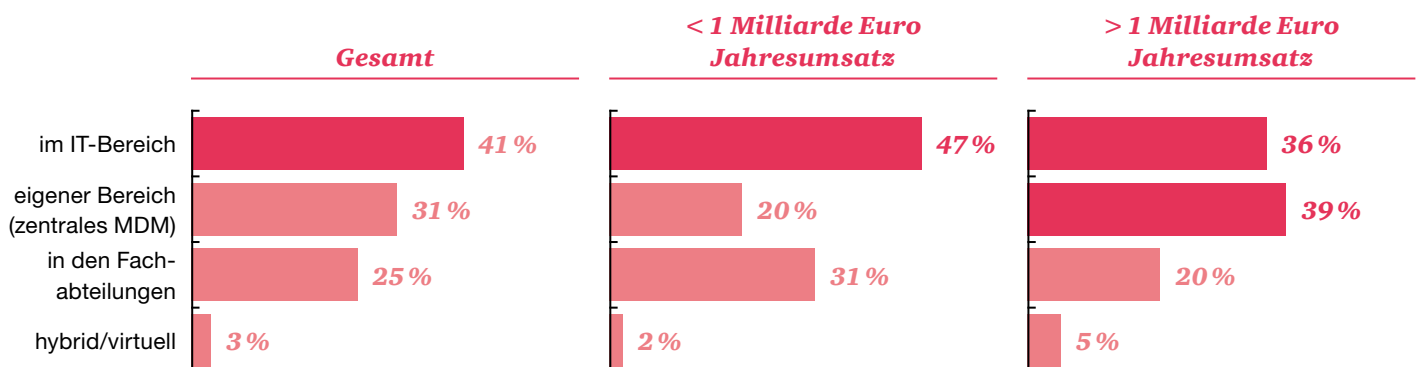
### Umsatzstärkere Unternehmen etablieren eher eigene MDM-Abteilungen

Auf die Frage, in welchen Abteilungen das MDM der Unternehmen angesiedelt ist, nannten 41% den IT-Bereich. Unserer Erfahrung nach hat sich die Aufstellung in einer eigenen Organisationseinheit oder eine Verortung im Fachbereich als sehr hilfreich erwiesen. Dennoch gibt es auch hier nicht die eine optimale Lösung; diese ist immer vom jeweiligen Unternehmenskontext abhängig.

Zudem fällt auf, dass Unternehmen mit weniger als 1 Milliarde Euro Jahresumsatz ihr MDM deutlich häufiger in der IT-Abteilung ansiedeln (47%) als Unternehmen mit einem höheren Umsatz (36%). Die umsatzstärkeren Unternehmen haben stattdessen deutlich häufiger eine spezialisierte MDM-Abteilung (39%). Ein Grund dafür dürfte sein, dass die Komplexität des MDM meist mit der Unternehmensgröße steigt und eine stärkere Autonomie und Unabhängigkeit erfordert.

**Abb. 6 Organisation des MDM in Abhängigkeit vom Umsatz**

Wie sind die MDM-Prozesse in Ihrem Unternehmen hauptsächlich organisiert?





### Zentrale MDM-Bereiche erreichen die beste Datenqualität

Das folgende Umfrageergebnis signalisiert, wie sinnvoll eigens auf MDM spezialisierte Bereiche sein können: Für vier von acht abgefragten Datenqualitätskategorien bescheinigten die Umfrageteilnehmer dem Modell der eigenen, zentralen MDM-Abteilung die beste Fähigkeit, die entsprechenden Daten anforderungsgerecht bereitzustellen. In je zwei Qualitätskategorien bekamen die Verortung IT-Bereich und das Modell „hybrid/virtuell“ die höchste Bewertung.

Die Verortung in der Fachabteilung schnitt beinahe in jeder Qualitätskategorie am schlechtesten ab. Wieso organisieren viele Unternehmen ihr MDM dennoch auf der Ebene verschiedener Fachabteilungen? Unserer Erfahrung nach hängt das oft damit zusammen, dass Budgetverantwortliche die Anfangsinvestition für ein zentrales MDM scheuen und die einzeln initiierten Projekte insgesamt weniger gute Ergebnisse erzielen.

**Tab. 3 Hohe Datenqualitätserreichung in Abhängigkeit der MDM-Verortung im Unternehmen**

*Wie beurteilen Sie die Fähigkeit Ihres MDM, folgende Kunden- und Produktdaten anforderungsgerecht bereitzustellen?*

Top: sehr gut <sup>2</sup>	Gesamt	Bereich mit Datenmanagementverantwortung			
		eigener Bereich (zentrales MDM)	IT-Bereich	Fachabteilungen	hybrid / virtuell
<b>Basis</b>	<b>113</b>	35	46	28 <sup>1</sup>	4 <sup>1</sup>
kundenindividuell	<b>40 %</b>	<b>51 %</b>	48 %	14 %	25 %
aktuell (in Echtzeit)	<b>40 %</b>	<b>49 %</b>	43 %	29 %	–
zugänglich	<b>37 %</b>	37 %	46 %	21 %	50 %
multimedial	<b>35 %</b>	<b>46 %</b>	39 %	14 %	50 %
vollständig	<b>34 %</b>	34 %	39 %	25 %	25 %
fehlerfrei	<b>28 %</b>	<b>34 %</b>	30 %	21 %	–
konsistent	<b>27 %</b>	<b>40 %</b>	30 %	11 %	–
kompatibel mit Fremddaten	<b>20 %</b>	23 %	26 %	7 %	25 %

<sup>1</sup> geringe Fallzahl

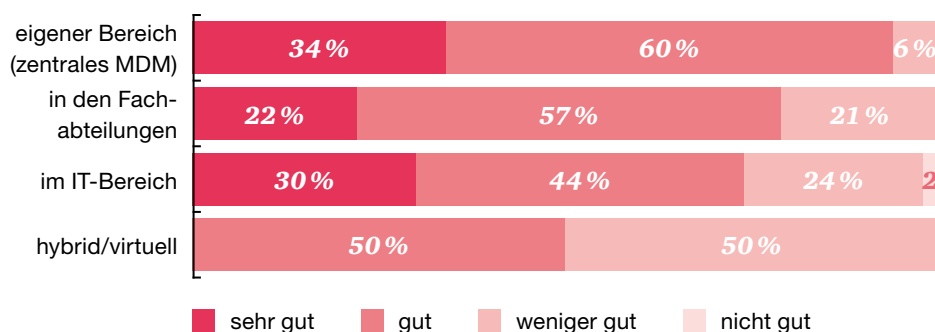
<sup>2</sup> Anteil der Unternehmen, die mit „sehr gut“ geantwortet haben.

**Höhere Qualität der Kundendaten bei zentraler Zuständigkeit**

94% der Unternehmen mit zentraler Zuständigkeit beurteilen die Qualität ihrer Kunden- und Produktdaten mit „sehr gut“ oder „gut“ – ein weiteres Indiz dafür, dass ein zentral organisiertes MDM die bestmögliche Datenqualität hervorbringt. Bei der Verortung des MDM in Fachabteilungen (78%) oder IT-Bereichen (74%) bewerten die Unternehmen die Datenqualität deutlich schlechter. Relativ unzufrieden sind auch die Befragten mit der Datenqualität im Modell „hybrid/virtuell“.

**Abb. 7 Datenqualität in Verbindung mit der ausführenden Abteilung**

Wie bewerten Sie die Datenqualität im Kontext zur MDM-ausführenden Abteilung in Ihrem Unternehmen?



**Der stationäre Handel bewertet sein MDM-System am besten**

Ist das MDM der befragten Unternehmen für die Diversifizierung der Konsumentenmärkte gewappnet? Nur 40% bejahen dies. Dabei fällt auf, dass darunter nur zu 26% Konsumgüterhersteller und nur zu 34% Onlinehändler sind. Dagegen liegt die Zustimmungsquote im stationären Handel bei 60%.

Durchgängig niedrig ist die Zustimmung bezüglich der Eignung des Unternehmens für die Herausforderungen des Omni-Channel Retail (24%). Je höher das MDM allerdings in der Unternehmenshierarchie angesiedelt ist, desto positiver fällt diese Einschätzung tendenziell aus.

**Tab. 4 Eignung des unternehmenseigenen MDM für die beschriebenen Herausforderungen nach Branche und Managementebene**

Das MDM beinhaltet das zentrale Speichern, Standardisieren und Administrieren von Daten. Wie gut ist Ihr MDM den folgenden Entwicklungen gewachsen?

Top: sehr gut <sup>2</sup>	Gesamt	Branche				Ebene mit MDM-Verantwortung		
		Konsumgüterhersteller	Handel (online)	Handel (stationär)	Handel gesamt	Vorstand/GF/Topmanagement	Geschäftsbereiche	Sparten/Abteilungen
<b>Basis</b>	<b>113</b>	64	19 <sup>1</sup>	30 <sup>1</sup>	49	39	54	20 <sup>1</sup>
Diversifizierung der Konsumentenmärkte durch Internationalisierung (bspw. durch kulturelle Unterschiede)	<b>40%</b>	<b>34%</b>	<b>26%</b>	<b>60%</b>	47%	49%	33%	40%
zunehmende Individualisierung der Kundenbedürfnisse	<b>39%</b>	41%	32%	40%	37%	38%	43%	30%
Omni-Channel-Retail	<b>24%</b>	25%	26%	20%	22%	31%	20%	20%

<sup>1</sup> geringe Fallzahl

<sup>2</sup> Anteil der Unternehmen, die mit „sehr gut“ geantwortet haben.

### 3 So steht es um die Qualitätssicherung beim MDM

Wie bewerten die befragten Unternehmen die Qualität ihrer Stammdaten? Bei welchen Kriterien besteht der größte Verbesserungsbedarf? Wie hängen die Intervalle der Qualitätsprüfung und der Wertbeitrag des MDM mit dem Unternehmenserfolg zusammen? Welches sind die wichtigsten Ziele, die Unternehmen mit MDM verfolgen? Diese und weitere Fragen stehen im Fokus dieses Kapitels.

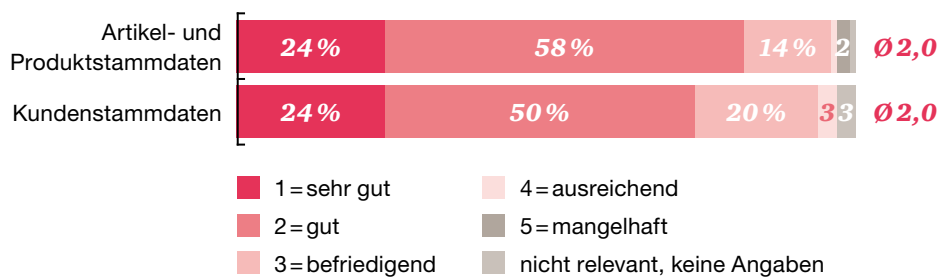
#### **Bei der Datenqualität ist gut nicht gut genug**

Fast ein Viertel der befragten Fach- und Führungskräfte bewertet die Qualität ihrer Produkt- und Kundenstammdaten mit „sehr gut“. 58% geben ihren Produktstammdaten die Note 2; 50% benoten auch ihre Kundenstammdaten mit einer 2. Der Rest der Befragten bescheinigt seinem MDM lediglich eine weniger gute bis mangelhafte Datenqualität.

Auf den ersten Blick wirken diese Befragungsergebnisse zufriedenstellend; jedoch sind Daten in digitalisierten Geschäftsmodellen ein entscheidendes Erfolgskriterium. Deshalb sollten alle Unternehmen der Branche bestrebt sein, ihre Datenqualität kontinuierlich weiter zu verbessern und ihr MDM mit Blick auf neue Herausforderungen weiterzuentwickeln.

#### **Abb. 8 Einschätzung der generellen Qualität von Produkt- und Kundendaten**

Wie beurteilen Sie die Qualität Ihrer Produkt- und Kundenstammdaten auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)?



### Die Verortung der MDM-Verantwortung hat großen Einfluss auf die Produktdatenqualität

Tabelle 5 gibt Auskunft über die Einschätzung der Qualität der Produktstammdaten. Sie differenziert die Zufriedenheit in dieser Datenkategorie nach Handelssegmenten und hierarchischen MDM-Zuständigkeiten. Folgendes Bild ergibt sich dabei: Fast ein Viertel der befragten Unternehmen bewertete die eigene Produktdatenqualität mit „sehr gut“ (24%), mehr als die Hälfte mit „gut“ (58%). Am größten ist die Zufriedenheit bei den Konsumgüterherstellern; von diesen bewerteten 89% ihre Datenqualität mit „sehr gut“ (23%) oder „gut“ (66%). Es folgt der stationäre Handel mit 27% „Sehr-gut“- und 57% „Gut“-Bewertungen. Der Onlinehandel scheint mit 58% in beiden Bewertungskategorien zusammen deutlich weniger zufrieden zu sein.

Mit Blick auf die Verortung der MDM-Verantwortung schätzten insgesamt 92% der Befragten, in deren Unternehmen die MDM-Zuständigkeit auf Topmanagementebene liegt, ihre Produktdatenqualität mit „gut“ und „sehr gut“. In Unternehmen, in denen die Geschäftsbereiche MDM-zuständig sind, liegt der Wert für beide Bewertungskategorien zusammen bei 81%. Lediglich 65% der Unternehmen, in denen Sparten/Abteilungen für das MDM verantwortlich zeichnen, sind mit der Stammdatenqualität zufrieden.

**Tab. 5 Qualität der Artikel- und Produktstammdaten nach Branche und Managementebene**

Wie beurteilen Sie die Qualität Ihrer Artikel- und Produktstammdaten auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)?

Artikel- und Produktstammdaten	Gesamt	Branche				Ebene mit MDM-Verantwortung		
		Konsumgüterhersteller	Handel (online)	Handel (stationär)	Handel gesamt	Vorstand/GF/Topmanagement	Geschäftsbereiche	Sparten/Abteilungen
<b>Basis</b>	<b>113</b>	64	19 <sup>1</sup>	30 <sup>1</sup>	49	39	54	20 <sup>1</sup>
1 = sehr gut	<b>24 %</b>	<b>23 %</b>	21 %	27 %	24 %	<b>31 %</b>	22 %	15 %
2 = gut	<b>58 %</b>	<b>66 %</b>	37 %	57 %	49 %	<b>61 %</b>	59 %	50 %
3 = befriedigend	<b>14 %</b>	11 %	21 %	16 %	19 %	5 %	15 %	30 %
4 = ausreichend	<b>1 %</b>	–	5 %	–	2 %	–	–	5 %
5 = mangelhaft	<b>2 %</b>	–	11 %	–	4 %	–	4 %	–
<b>Durchschnitt</b>	<b>2,0</b>	<b>1,9</b>	<b>2,4</b>	<b>1,9</b>	<b>2,1</b>	<b>1,7</b>	<b>2,0</b>	<b>2,3</b>
nicht relevant, keine Angaben	<b>1 %</b>	–	5 %	–	2 %	3 %	–	–

<sup>1</sup> geringe Fallzahl

### **Auch die Kundendaten-Zufriedenheit steigt, wenn die MDM-Verantwortung beim Topmanagement liegt**

Dieselbe Differenzierung haben wir für die Einschätzung der Kundenstammdaten vorgenommen: Hier bewerteten nur 74 % der Befragten die Qualität ihrer Kundenstammdaten mit „sehr gut“ (24 %) oder „gut“ (50 %). Am zufriedensten zeigen sich auch hier die Konsumgüterhersteller, deren befragte Vertreter die Kundenstammdatenqualität zu insgesamt 83 % mit „sehr gut“ oder „gut“ bewerten. Es folgt der stationäre Handel mit insgesamt 67 % „Sehr gut“- und „Gut“-Bewertungen, während der Onlinehandel mit insgesamt nur 52 % deutlich hinterherhinkt.

Die Unterscheidung nach Managementebenen ergibt, dass insgesamt 82 % der Befragten, bei denen die MDM-Zuständigkeit auf Topmanagementebene liegt, ihre Kundenstammdatenqualität mit „sehr gut“ und „gut“ bewerten. In Unternehmen, in denen die Geschäftsbereichsebene für das MDM zuständig ist, liegt der Wert bei 81 % für die beiden positiven Bewertungskategorien zusammen. In Unternehmen, in denen die MDM-Zuständigkeit bei den Fachabteilungen liegt, erreicht die Zufriedenheit mit der Kundenstammdatenqualität lediglich 65 %.

**Tab. 6 Qualität der Kundenstammdaten nach Branche und Managementebene**

*Wie beurteilen Sie die Qualität Ihrer Kundenstammdaten auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)?*

Kundenstammdaten	Gesamt	Branche				Ebene mit MDM-Verantwortung		
		Konsumgüterhersteller	Handel (online)	Handel (stationär)	Handel gesamt	Vorstand/GF/Topmanagement	Geschäftsbereiche	Sparten/Abteilungen
<b>Basis</b>	<b>113</b>	64	19 <sup>1</sup>	30 <sup>1</sup>	49	39	54	20 <sup>1</sup>
1 = sehr gut	<b>24 %</b>	<b>27 %</b>	26 %	17 %	20 %	26 %	24 %	20 %
2 = gut	<b>50 %</b>	<b>56 %</b>	26 %	50 %	41 %	56 %	46 %	45 %
3 = befriedigend	<b>20 %</b>	14 %	32 %	27 %	29 %	13 %	26 %	20 %
4 = ausreichend	<b>3 %</b>	3 %	11 %	–	4 %	–	2 %	15 %
5 = mangelhaft	–	–	–	–	–	–	–	–
<b>Durchschnitt</b>	<b>2,0</b>	<b>1,9</b>	<b>2,3</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>1,9</b>	<b>2,1</b>	<b>2,3</b>
nicht relevant, keine Angaben	<b>3 %</b>	–	5 %	6 %	6 %	5 %	2 %	–

<sup>1</sup> geringe Fallzahl

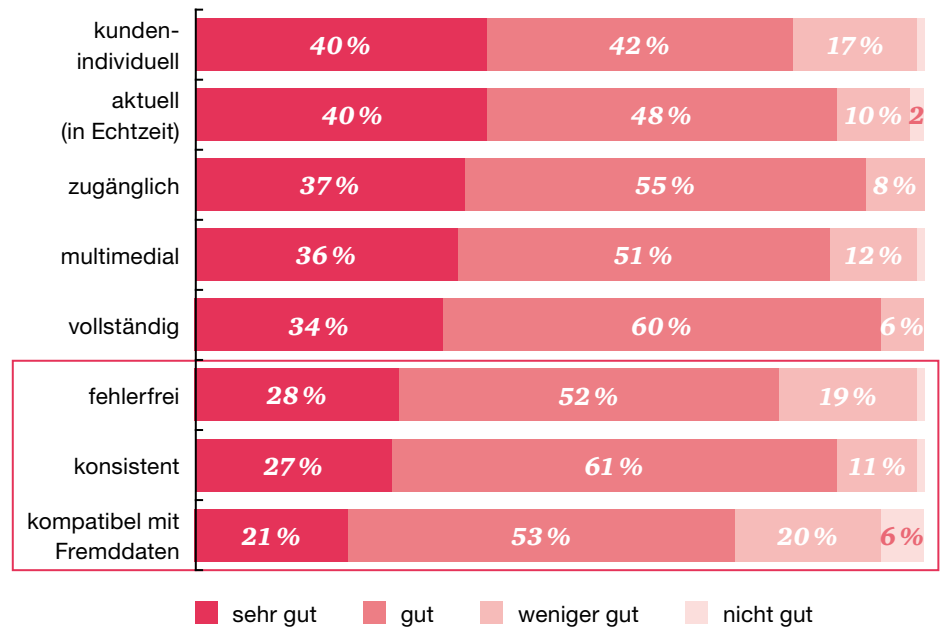
**Datenqualität äußerst positiv bewertet**

Die befragten Unternehmen beurteilen die Fähigkeit ihres MDM, hochwertige Kunden- und Produktdaten bereitzustellen, zu 74% („konsistent“) bis 82% („kundenindividuell“) als sehr gut und gut.

Diese Werte spiegeln nach unserer Projekterfahrung eine zu positive Wahrnehmung wider. Wir erleben immer wieder, dass die Kunden- und Produktdatenqualität unzureichend und verbesserungsbedürftig ist – beispielsweise wenn bestimmte Daten mit anderen Daten verknüpft werden sollen, um kundenindividuelle Produktinformationen zu generieren. Abgesehen davon ist es in vielen IT-Landschaften oft zu aufwendig, Daten aus mehreren Systemen zusammenzuführen. Auch in Hinblick auf die Fehlerfreiheit gibt es noch viel zu tun.

**Abb. 9 Bewertung der Datenqualität im Detail anhand verschiedener Qualitätskriterien**

*Wie beurteilen Sie die Fähigkeit Ihres MDM, Ihre Kunden- und Produktdaten hinsichtlich der folgenden Daten-Eigenschaften anforderungsgerecht bereitzustellen?*



### Größter Handlungsbedarf in puncto Fehlerfreiheit, Konsistenz und Kompatibilität

Tabelle 7 zeigt die in Abbildung 9 veranschaulichten Datenqualitätsbewertungen nach Handelssegmenten, wobei hier nur die „Sehr gut“-Bewertungen betrachtet werden. Es fällt auf, dass der Onlinehandel seine Stammdatenqualität bezüglich Fehlerfreiheit (nur 21 % „sehr gut“) und Konsistenz (nur 11 % „sehr gut“) deutlich schlechter beurteilt als die Produzenten (33 % und 30 %) und der stationäre Handel (23 % und 33 %). Ihre Fremddatenkompatibilität bezeichneten die befragten Onlinehändler dagegen deutlich häufiger als sehr gut.

Fehlerfreiheit, Konsistenz und Kompatibilität bedingen einander und sind deshalb nicht überschneidungsfrei. So führen falsche Daten oft zu Inkonsistenzen, was wiederum zu Nichtkompatibilität führen kann, beispielsweise mit Kreditkarteninformationen.

**Tab. 7 Zusammenhang der Datenqualitätsbewertung „Sehr gut“ und Branche**

*Wie beurteilen Sie die Fähigkeit Ihres MDM, Ihre Kunden- und Produktdaten hinsichtlich der folgenden Daten-Eigenschaften anforderungsgerecht bereitzustellen?*

Top: sehr gut <sup>1</sup>	Gesamt	Branche			
		Konsumgüterhersteller	Handel (online)	Handel (stationär)	Handel gesamt
<b>Basis</b>	<b>113</b>	64	19	30	49
kundenindividuell	40 %	45 %	42 %	27 %	33 %
aktuell (in Echtzeit)	40 %	47 %	26 %	33 %	31 %
zugänglich	37 %	45 %	37 %	20 %	27 %
multimedial	36 %	38 %	32 %	33 %	33 %
vollständig	34 %	34 %	26 %	37 %	33 %
fehlerfrei	28 %	<b>33 %</b>	<b>21 %</b>	<b>23 %</b>	22 %
konsistent	27 %	<b>30 %</b>	<b>11 %</b>	<b>33 %</b>	24 %
kompatibel mit Fremddaten	21 %	20 %	26 %	17 %	20 %

<sup>1</sup> Anteil der Unternehmen, die mit „sehr gut“ geantwortet haben.

Mithilfe einer sogenannten Kreuzabfrage haben wir die unterschiedliche Wahrnehmung der Qualität miteinander verglichen. Im ersten Schritt wurden die Unternehmen selektiert, die ihre Datenqualität hinsichtlich Fehlerfreiheit als weniger gut oder nicht gut beurteilen. Im zweiten Schritt wurde dann die generelle Wahrnehmung hinsichtlich der Domänen Kunde und Artikel für genau diese Unternehmen selektiert. Das Ergebnis: Die Hälfte dieser Unternehmen bewertet die Qualität ihrer Kundendaten als sehr gut oder gut, bei den Artikeldaten sind es 59 %. Aus unserer Sicht deutet dies stark darauf hin, dass die generelle Wahrnehmung der Datendomänen deutlich besser als die detaillierte Betrachtung – und die allgemeine Wahrnehmung zu positiv ausfällt.

**Tab. 8 Validierung der allgemeinen und speziellen Datenqualitätsbewertung**

Wie beurteilen die 22 Unternehmen, die ihre Fähigkeit hinsichtlich der Bereitstellung fehlerfreier Daten mit eher weniger gut oder schlecht angegeben haben die Qualität der folgenden Datendomänen Kunden und Produkt in Ihrem Unternehmen auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)?

Kundendaten	Anzahl	in Prozent
1 = sehr gut	2	9,1 %
2 = gut	9	40,9 %
3 = befriedigend	9	40,9 %
4 = nicht gut	1	4,5 %
nicht relevant, keine Angabe	1	4,5 %
	<b>22</b>	<b>100,0 %</b>

Artikel- und Produktdaten	Anzahl	in Prozent
1 = sehr gut	2	9,1 %
2 = gut	11	50,0 %
3 = befriedigend	8	36,4 %
4 = nicht gut	0	0,0 %
5 = mangelhaft	1	4,5 %
nicht relevant, keine Angabe	0	0,0 %
	<b>22</b>	<b>100,0 %</b>

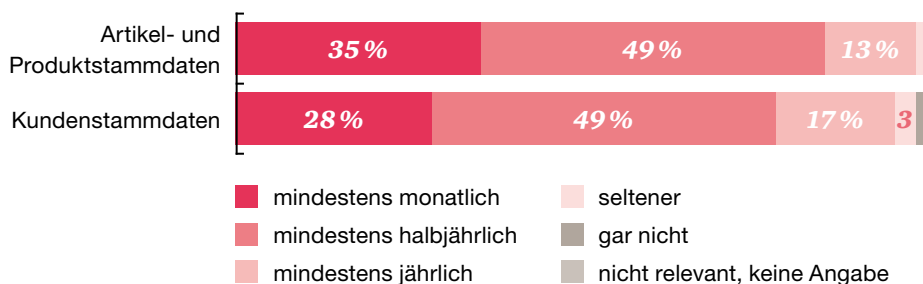
**Zu lange Zeitspannen zwischen Qualitätsprüfungen**

Nur 35 % der befragten Unternehmen überprüfen ihre Produktstammdaten mindestens monatlich; auch die Kundenstammdaten prüfen nur 28 % in diesem Rhythmus. Fast die Hälfte der Unternehmen führt mindestens halbjährlich eine Überprüfung durch; bei den übrigen Unternehmen geschieht dies noch seltener.

Wir halten halbjährliche Intervalle für unzureichend, wenn die Datenqualität permanent hoch bleiben soll. Und dies sollte das Ziel sein. So ist ein aussagekräftiges Datenqualitätsreporting beispielsweise für Pharmagroßhändler essenziell, da hier aus fehlerhaften Daten deutlich höhere Risiken resultieren. Aber auch der klassische E-Commerce-Shopper verliert sehr schnell die Lust, wenn er beispielsweise Schuhe in der falschen Größe erhält. Solche Fehler akzeptieren die Kunden heute kaum noch und kehren dem Händler eher den Rücken. Weil die Datenqualität im digitalen Zeitalter immer wichtiger für den Unternehmenserfolg wird, empfehlen wir den Unternehmen der Branche, ein Qualitätssicherungsreporting zu implementieren und die Prüffrequenzen zu optimieren.

**Abb. 10 Häufigkeit von Datenqualitätskontrollen**

Wie oft messen Sie die Qualität der folgenden Daten in Ihrem Unternehmen?





**Klare Korrelation zwischen Prüffrequenzen und MDM-Erfolgsbeitrag**

Tabelle 9 verdeutlicht den Zusammenhang zwischen dem Wertbeitrag des MDM und dem Gesamterfolg des Unternehmens einerseits und der Prüffrequenz der Daten andererseits: Je höher die Prüffrequenz ist, desto höher schätzen die Unternehmen den Wertbeitrag des MDM zum Unternehmenserfolg ein. Dies gilt für die Produktstammdaten genauso wie für die Kundenstammdaten; in beiden Kategorien schätzten die meisten Unternehmen den Beitrag des MDM zum Unternehmenserfolg bei einer mindestens einmal monatlich durchgeführten Qualitätsmessung als sehr groß ein.

**Tab. 9 Zusammenhang zwischen den Intervallen zur Messung der Datenqualität und Unternehmensbeitrag des MDM**

*Wie oft messen Sie die Qualität der folgenden Daten in Ihrem Unternehmen?*

	Gesamt	Beitrag des MDM zum Gesamterfolg		
		sehr großer Beitrag	eher großer Beitrag	geringer beziehungsweise kein Beitrag
<b>Basis</b>	<b>113</b>	24 <sup>1</sup>	83	6 <sup>1</sup>
<b>Artikel- und Produktstammdaten</b>				
mindestens monatlich	<b>35 %</b>	<b>59 %</b>	29 %	33 %
mindestens halbjährlich	<b>49 %</b>	29 %	55 %	33 %
mindestens jährlich	<b>13 %</b>	8 %	15 %	17 %
seltener	<b>1 %</b>	–	–	17 %
gar nicht	<b>1 %</b>	4 %	–	–
nicht relevant, keine Angabe	<b>1 %</b>	–	1 %	–
<b>Kundenstammdaten</b>				
mindestens monatlich	<b>28 %</b>	<b>63 %</b>	18 %	33 %
mindestens halbjährlich	<b>49 %</b>	25 %	58 %	33 %
mindestens jährlich	<b>17 %</b>	8 %	19 %	17 %
seltener	<b>3 %</b>	–	3 %	17 %
gar nicht	<b>1 %</b>	4 %	–	–
nicht relevant, keine Angabe	<b>2 %</b>	–	2 %	–

<sup>1</sup> geringe Fallzahl

### Hohe Datenqualität erfordert einen mindestens monatlichen Prüfrhythmus

Auch die Studienergebnisse in Tabelle 10 offenbaren, dass ein qualitativ hochwertiges MDM einen entscheidenden Beitrag zum unternehmerischen Gesamterfolg leistet. Eine höhere Frequenz der Qualitätskontrollen von Produkt- und Kundenstammdaten ist wesentlich für eine dauerhaft hohe Datenqualität.

Ein Blick auf die Artikel- und Produktstammdaten zeigt: 24% der befragten Fach- und Führungskräfte bewerten die Qualität dieser Datenkategorie im eigenen Unternehmen mit „sehr gut“; 37% von diesen prüfen ihre Produktstammdaten mindestens monatlich. 58% der Befragten bewerten ihre Produktstammdatenqualität mit „gut“; 55% davon prüfen ihre Produktstammdaten ebenfalls mindestens monatlich. 14% der Befragten bewerten ihre Produktstammdaten lediglich mit der Note 3 – und nur 8% der Befragten, die dies so sehen, prüfen ihre Produktstammdaten mindestens monatlich. Der Zusammenhang zwischen einer hohen Prüffrequenz und Datenqualität liegt also klar auf der Hand.

**Tab. 10 Zusammenhang zwischen den Intervallen zur Messung der Datenqualität und der verwertbaren Datenqualität**

*Schafft eine kontinuierliche Messung der Datenqualität anhand definierter Daten-KPIs Transparenz über den Wertbeitrag des MDM zum Gesamterfolg Ihres Unternehmens?*

	Gesamt Artikel- und Produktstammdaten	Messung Qualität Artikel- und Produktstammdaten <sup>1</sup>			Gesamt Kundenstammdaten	Messung Qualität Kundenstammdaten <sup>1</sup>		
		mindestens monatlich	mindestens halbjährlich	seltener		mindestens monatlich	mindestens halbjährlich	seltener
<b>Basis</b>	<b>113</b>	40	55	17	<b>113</b>	32	56	23
1 = sehr gut	<b>24 %</b>	<b>37 %</b>	20 %	6 %	<b>24 %</b>	38 %	21 %	13 %
2 = gut	<b>58 %</b>	<b>55 %</b>	62 %	59 %	<b>50 %</b>	53 %	54 %	39 %
3 = befriedigend	<b>14 %</b>	<b>8 %</b>	16 %	23 %	<b>20 %</b>	9 %	23 %	31 %
4 = ausreichend	<b>1 %</b>	–	–	6 %	<b>3 %</b>	–	2 %	13 %
5 = mangelhaft	<b>2 %</b>	–	2 %	6 %	–	–	–	–
<b>Durchschnitt</b>	<b>2,0</b>	<b>1,7</b>	<b>2,0</b>	<b>2,5</b>	<b>2,0</b>	<b>1,7</b>	<b>2,1</b>	<b>2,3</b>
nicht relevant, keine Angaben	<b>1 %</b>	–	–	–	<b>3 %</b>	–	–	4 %

<sup>1</sup> ohne „keine Angabe“

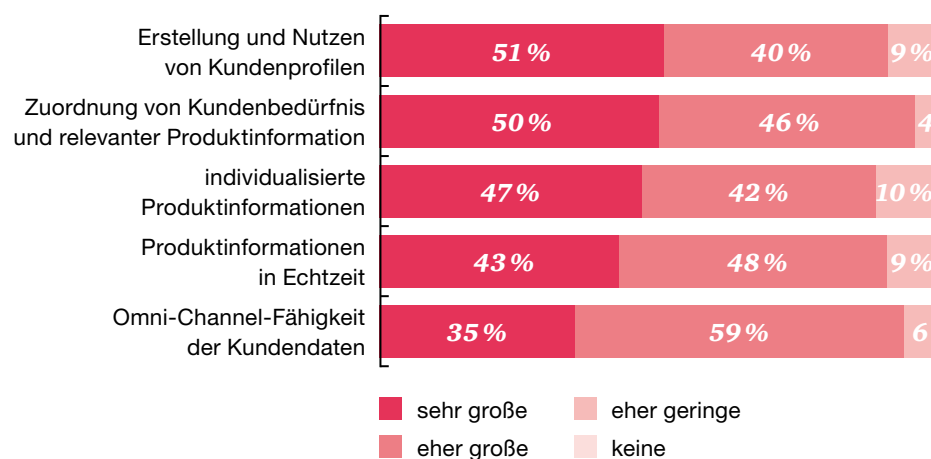
### Besonders wichtig sind bedürfnisrelevante Daten und Kundenprofile

Kunden verlangen heute jederzeit verfügbare und korrekte Produktinformationen. Diese Informationen bedarfs- und adressatengerecht bereitzustellen, fordert Produkthersteller und Händler heraus. Eine in diesem Zusammenhang sehr große Rolle spielen die Erstellung und Nutzung von Kundenprofilen (51%), die Zuordnung von Kundenbedürfnis und relevanter Produktinformation (50%) sowie individualisierte Produktinformationen (47%). Die Omni-Channel-Fähigkeit scheint dagegen aus Unternehmenssicht vergleichsweise weniger bedeutsam zu sein.

Die Relevanz der Datenqualität für den Unternehmenserfolg ist unbestritten. Wenn die Kundenbindung im harten Wettbewerb dauerhaft und nachhaltig gelingen soll, müssen Unternehmen ihre Datenqualität verbessern.

**Abb. 11 Bedeutung verschiedener Datennutzungsmöglichkeiten**

Mit der digitalen Transformation steigen Möglichkeiten und Anforderungen der Kunden an Produktinformationen. Welche Bedeutung haben folgende Aspekte in Ihrem Unternehmen?



### Omni-Channel-Fähigkeit wird vernachlässigt

Tabelle 11 veranschaulicht die Einschätzung der Bedeutung verschiedener Datennutzungsmöglichkeiten im Rahmen des MDM, differenziert nach Managementebenen. Auch hier wird deutlich: Die Omni-Channel-Fähigkeit hat nur in 35 % der befragten Unternehmen eine sehr große Bedeutung. Trotz dieses ohnehin schon niedrigen Wertes wird die Relevanz der Omni-Channel-Fähigkeit auf Topmanagementebene (33 %) und auf Geschäftsbereichsebene (31 %) als noch geringer bewertet.

Aus unserer Sicht ist dies ein Problem, das es zu lösen gilt. In der digitalen Welt müssen sich alle Handelsunternehmen schließlich dem Omni-Channel-Management stellen, wenn sie wachsen wollen.

**Tab. 11 Bedeutung der verschiedenen Datennutzungsmöglichkeiten nach Managementebene**

Mit der digitalen Transformation steigen Möglichkeiten und Anforderungen der Kunden an Produktinformationen. Welche Bedeutung haben folgende Aspekte in Ihrem Unternehmen?

Top: sehr große Bedeutung <sup>1</sup>	Gesamt	Ebene mit MDM-Verantwortung		
		Vorstand/GF/Topmanagement	Geschäftsbereiche	Sparten/Abteilungen
<b>Basis</b>	<b>113</b>	39	54	20
Erstellung und Nutzen von Kundenprofilen	51 %	54 %	54 %	40 %
Zuordnung von Kundenbedürfnis und relevanter Produktinformation	50 %	51 %	54 %	40 %
individualisierte Produktinformationen	47 %	59 %	44 %	30 %
Produktinformationen in Echtzeit	43 %	54 %	44 %	20 %
Omni-Channel-Fähigkeit der Kundendaten	35 %	33 %	31 %	50 %

<sup>1</sup> Anteil der Unternehmen, die mit „sehr große Bedeutung“ geantwortet haben.

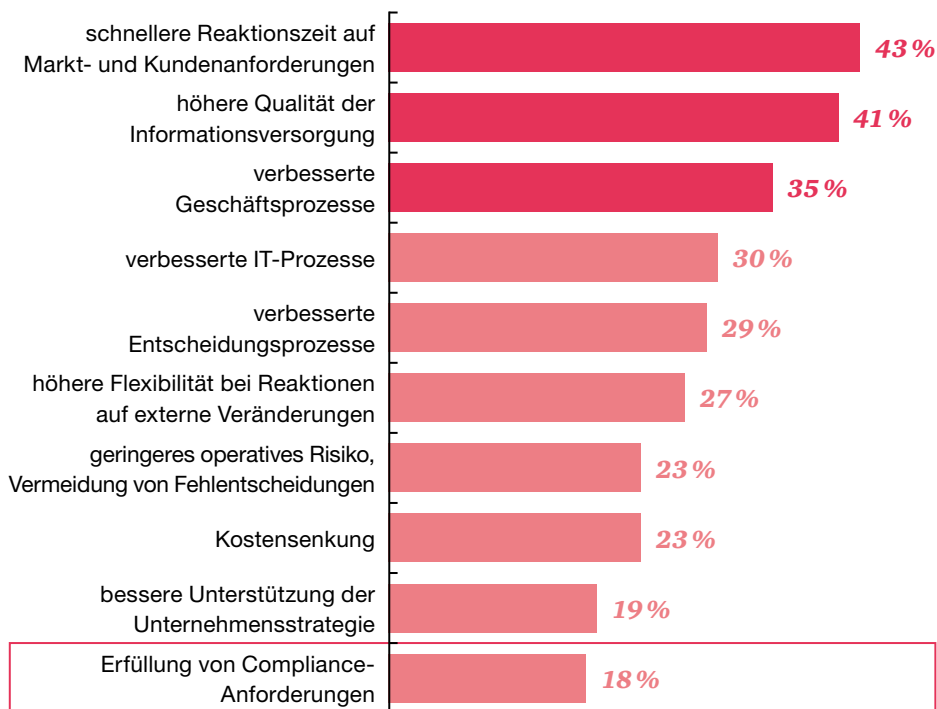
**Topziele sind Schnelligkeit, Informationsqualität und bessere Geschäftsprozesse**

Die drei wichtigsten Ziele, die Unternehmen mit ihrem MDM verfolgen, sind eine schnellere Reaktionszeit auf Markt- und Kundenanforderungen (43%), eine höhere Qualität der Informationsversorgung (41%) und verbesserte Geschäftsprozesse (35%). Allein diese Punkte bestätigen einmal mehr, dass ein hoch entwickeltes MDM ein wichtiger Werttreiber für Unternehmen ist.

Überrascht hat uns allerdings, dass der Erfüllung von Compliance-Anforderungen (18%) die geringste Relevanz unter den zehn Zielen zugesprochen wurde – obwohl Compliance im heutigen Datenzeitalter wichtiger denn je ist. Unternehmen, die beim MDM Compliance-Faktoren vernachlässigen, riskieren Reputations- und Kundenverluste.

**Abb. 12 Ziele beim Einsatz von MDM**

*Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen vorrangig mit MDM? Nennen Sie bitte die drei wichtigsten Ziele.*



### Fokussierung auf Kundenbedürfnisse und Prozessverbesserungen

Tabelle 12 zeigt, wie die einzelnen Handelssegmente und Managementebenen die abgefragten Ziele priorisieren. So hat das Topziel „schnellere Reaktionszeit auf Markt- und Kundenanforderungen“ für die Konsumgüterhersteller mit 52% die höchste Priorität. Auch die höhere Qualität der Informationsversorgung schätzen die Konsumgüterhersteller (45%) als relevanter ein als der Handel. Verbesserte Geschäftsprozesse spielen dagegen im stationären Handel die größte Rolle (40%).

Beim Blick auf die Managementebenen fällt auf, dass die Vermeidung von operativen Risiken und Fehlentscheidungen lediglich auf den Topmanagementebenen relativ bedeutsam ist (38%); dort ist es das Top-2-Ziel. Die Erfüllung von Compliance-Anforderungen ist auf den Topmanagementebenen ebenfalls vergleichsweise relevant (23%).

**Tab. 12 Ziele beim Einsatz von MDM nach Branche und Managementebene**

Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen vorrangig mit MDM? Nennen Sie bitte die drei wichtigsten.

	Gesamt	Branche				Ebene mit MDM-Verantwortung		
		Konsumgüterhersteller	Handel (online)	Handel (stationär)	Handel gesamt	Vorstand/GF/Topmanagement	Geschäftsbereiche	Sparten/Abteilungen
<b>Basis</b>	<b>113</b>	64	19 <sup>1</sup>	30 <sup>1</sup>	49	39	54	20 <sup>1</sup>
schnellere Reaktionszeit auf Markt- und Kundenanforderungen	<b>43%</b>	<b>52%</b>	37%	30%	33%	46%	39%	50%
höhere Qualität der Informationsversorgung	<b>41%</b>	<b>45%</b>	32%	37%	35%	28%	44%	55%
verbesserte Geschäftsprozesse	<b>35%</b>	33%	32%	<b>40%</b>	37%	31%	37%	35%
verbesserte IT-Prozesse	<b>30%</b>	27%	26%	40%	35%	23%	39%	20%
verbesserte Entscheidungsprozesse	<b>29%</b>	27%	47%	23%	33%	31%	31%	20%
höhere Flexibilität bei Reaktionen auf externe Veränderungen	<b>27%</b>	25%	21%	37%	31%	28%	24%	35%
geringeres operatives Risiko, Vermeidung von Fehlentscheidungen	<b>23%</b>	19%	26%	30%	29%	<b>38%</b>	13%	20%
Kostensenkung	<b>23%</b>	25%	26%	17%	20%	18%	26%	25%
bessere Unterstützung der Unternehmensstrategie	<b>19%</b>	22%	16%	13%	14%	21%	20%	10%
Erfüllung von Compliance-Anforderungen	<b>18%</b>	14%	26%	20%	22%	<b>23%</b>	17%	10%

<sup>1</sup> geringe Fallzahl

## 4 Investitionen in Ressourcen: Es gibt noch viel zu tun!

Welche Kompetenzen bringen MDM-Mitarbeiter heute mit? Welche technischen Herausforderungen müssen sie lösen? Mit welchen Softwareanbietern sind die Befragten am zufriedensten? Welche Einflüsse werden das MDM künftig prägen? Um diese Themen geht es in Kapitel 4.

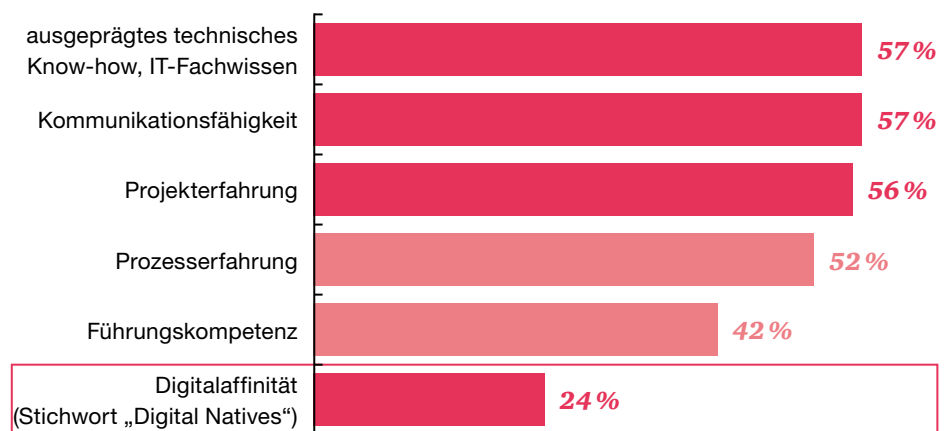
**MDM-Experten bringen überraschend wenig Digitalaffinität mit**  
 Abbildung 13 gibt einen Überblick über die Kompetenzen, über die der ideale MDM-Experte verfügen sollte. Nach den Kompetenzen der MDM-Mitarbeiter befragt, gaben 57% der Studienteilnehmer „ausgeprägtes technisches Know-how und IT-Fachwissen“ sowie „Kommunikationsfähigkeit“ an, gefolgt von „Projekterfahrung“ mit 56%.

Bemerkenswert ist, dass weniger als ein Viertel der Befragten ihren MDM-Mitarbeitern Digitalaffinität bescheinigt. Könnten die Unternehmen ihre Chancen durch MDM mit mehr digitalaffinen Fachleuten nicht deutlich besser nutzen? Immerhin wird die Anzahl digitalaffiner Experten in den nächsten Jahren steigen, da die Digital Natives nach und nach in den Arbeitsmarkt kommen.

**Abb. 13 Kompetenzprofile von Mitarbeitern in MDM-Projekten**

*Welche Kompetenzen haben die Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen, die speziell mit MDM-Projekten beschäftigt sind?*

Mehrfachnennungen waren möglich.



### Unterschiedliche Kompetenzverbreitung in MDM-Projekten

Wir haben untersucht, wie die Vertreter der einzelnen Branchensegmente und Managementebenen die sechs wichtigsten MDM-Kompetenzen in ihren MDM-Teams beurteilen. Die Befragung ergab interessante Unterschiede:

Die zwei am häufigsten vertretenen Kompetenzen beim Konsumgüterhersteller sind IT-Fachwissen (63%) und Kommunikationsfähigkeit (59%). Im Onlinehandel scheinen Kommunikationsfähigkeit und Führungskompetenz am wichtigsten zu sein (63% und 53%). Der stationäre Handel gibt Projekterfahrung (67%) und Prozesserfahrung (53%) als die am meisten vertretenen Kompetenzen an. Mit Blick auf die Managementebenen fällt auf, dass auf Sparten-/Abteilungsebene die MDM-Mitarbeiter mit Projekterfahrung (75%) deutlich überrepräsentiert sind.

Wir sehen Projekterfahrung und Kommunikationsfähigkeit als die zwei wichtigsten Kompetenzen an, wobei die anderen vier kaum minder wichtig sind. Doch alle sechs Kompetenzen in einer Person gleich stark vereint – das gibt es nach unserer Erfahrung selten; solche befähigten Mitarbeiter sind daher sehr gefragt.

**Tab. 13 Mitarbeiterkompetenzen in MDM-Projekten nach Branche und Managementebene**

*Welche Kompetenzen haben die Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen, die speziell mit MDM-Projekten beschäftigt sind?*

Mehrfachnennungen waren möglich.

	Gesamt	Branche				Ebene mit MDM-Verantwortung		
		Konsumgüterhersteller	Handel (online)	Handel (stationär)	Handel gesamt	Vorstand/GF/Topmanagement	Geschäftsbereiche	Sparten/Abteilungen
<b>Basis</b>	<b>113</b>	64	19 <sup>1</sup>	30 <sup>1</sup>	49	39	54	20 <sup>1</sup>
ausgeprägtes technisches Know-how, IT-Fachwissen	<b>57 %</b>	<b>67 %</b>	37 %	47 %	43 %	56 %	69 %	25 %
Kommunikationsfähigkeit	<b>57 %</b>	<b>59 %</b>	<b>63 %</b>	47 %	53 %	62 %	54 %	55 %
Projekterfahrung	<b>56 %</b>	53 %	47 %	<b>67 %</b>	59 %	44 %	57 %	<b>75 %</b>
Prozesserfahrung	<b>52 %</b>	56 %	37 %	<b>53 %</b>	47 %	54 %	54 %	45 %
Führungskompetenz	<b>42 %</b>	39 %	53 %	43 %	47 %	44 %	41 %	45 %
Digitalaffinität (Stichwort „Digital Natives“)	<b>24 %</b>	27 %	16 %	23 %	20 %	23 %	24 %	25 %

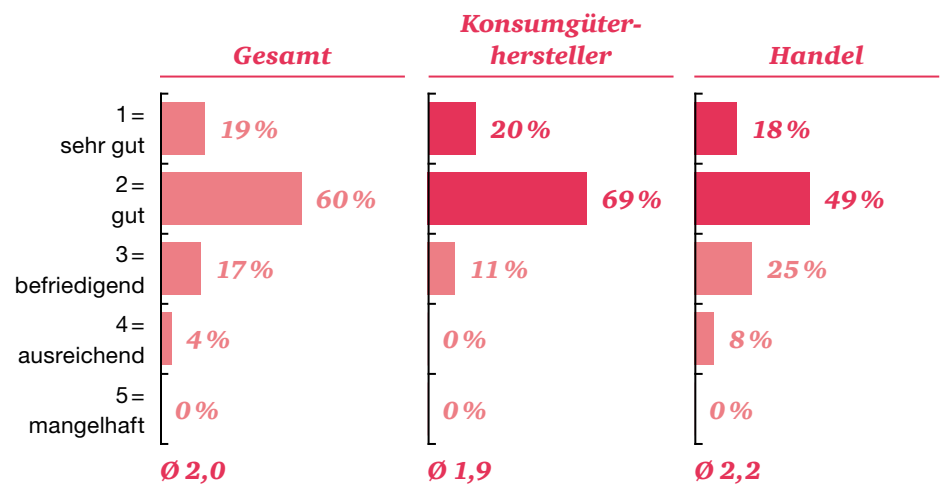
<sup>1</sup> geringe Fallzahl

### Mehr interdisziplinäres Know-how gefragt

Bei den Konsumgüterherstellern bewerten insgesamt 89% der befragten Fach- und Führungskräfte das interdisziplinäre Know-how ihrer MDM-Mitarbeiter mit „sehr gut“ (20%) oder „gut“ (69%). Im Handel sind es lediglich 67%. Oder anders gesagt: 21% aller befragten Unternehmen bewerten ihre interdisziplinäre Kompetenz im MDM-Bereich höchstens als befriedigend. Eine bessere Mitarbeiterqualifikation könnte möglicherweise zu einem leistungsfähigeren MDM führen.

**Abb. 14 Bewertung des interdisziplinären Know-hows bei der Datennutzung**

Für die richtige Nutzung von Daten ist oft ein interdisziplinäres Mitarbeiter-Know-how gefragt. Wie bewerten Sie dieses in Ihrem Unternehmen auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft)?



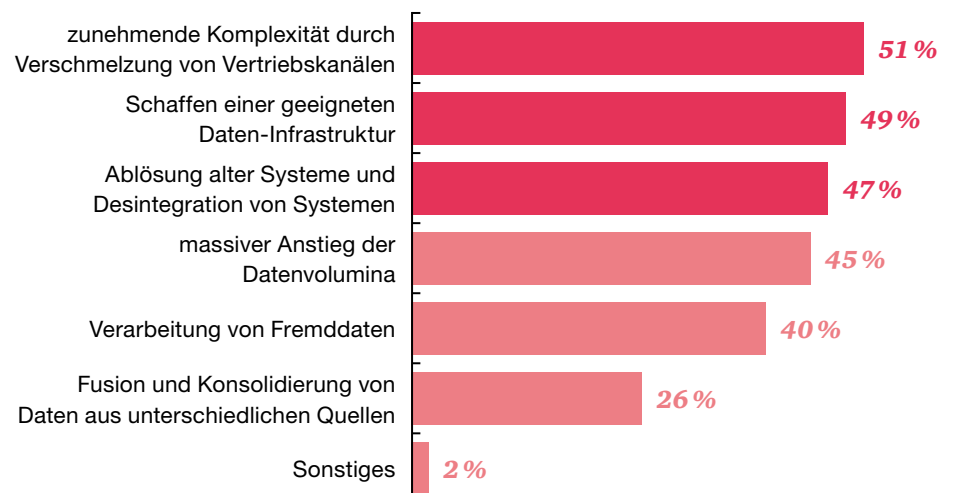
### Technische Herausforderungen als Dauerthemen

Die größten technischen Herausforderungen beim MDM sind die zunehmende Komplexität durch Verschmelzung von Vertriebskanälen (51%), die Schaffung einer geeigneten Dateninfrastruktur (49%) und die Ablösung alter Systeme und Desintegration von Systemen (47%). Um diese Aufgaben zu bewältigen, sind häufig mehrjährige Projekte notwendig. Auch daran wird deutlich, wie viel es noch zu tun gibt.

**Abb. 15 Größte technische Herausforderungen beim MDM**

Was sind die größten Herausforderungen für das MDM in Ihrem Unternehmen?

Mehrfachnennungen waren möglich.





### Herausforderungen je nach Branche unterschiedlich

Tabelle 14 zeigt, wie die einzelnen Handelssegmente und Managementebenen die abgefragten technischen Herausforderungen für ihr MDM bewerten. So ist die zunehmende Komplexität durch Verschmelzung von Vertriebskanälen für die Konsumgüterhersteller und für den stationären Handel deutlich relevanter (56 % und 53 %) als für den Onlinehandel (32 %). Das liegt wahrscheinlich daran, dass die herkömmlichen Handelssegmente Onlinevertriebskanäle implementieren müssen, während der Onlinehandel in der Regel keine stationären Vertriebskanäle einrichten muss.

Ein anderes Beispiel für unterschiedlich bewertete technologische Herausforderungen ist die Ablösung und Desintegration alter Systeme; für viele stationäre Händler ist sie größer (63 %) als für Onlinehändler (42 %). Dass diese Aufgabe allerdings selbst für die befragten Onlinehändler eine recht große Herausforderung ist, ließe sich folgendermaßen erklären: Selbst relativ junge Handelsunternehmen müssen hart daran arbeiten, technisch auf der Höhe der Zeit zu bleiben. Ihr Erfolg hängt wesentlich von der sorgfältigen Auswahl und der professionellen Implementierung von MDM-Systemen ab. Bei den stationären Händlern erklären wir den hohen Relevanzwert so: Sie implementieren neue, innovative Warenwirtschaftssysteme, die den Einzelhändlern unter anderem eine automatische Warendisposition ermöglichen. Diese Systeme stellen das MDM vor neuartige Herausforderungen, denen manch altes Stammdatensystem nicht gewachsen ist.

**Tab. 14 Größte technische Herausforderungen beim MDM nach Branche und Managementebene**

*Welche sind die größten technischen Herausforderungen für das MDM in Ihrem Unternehmen?*

Mehrfachnennungen waren möglich.

	Gesamt	Branche				Ebene mit MDM-Verantwortung		
		Konsumgüterhersteller	Handel (online)	Handel (stationär)	Handel gesamt	Vorstand/GF/Topmanagement	Geschäftsbereiche	Sparten/Abteilungen
<b>Basis</b>	<b>113</b>	64	19 <sup>1</sup>	30 <sup>1</sup>	49	39	54	20 <sup>1</sup>
zunehmende Komplexität durch Verschmelzung von Vertriebskanälen	<b>51 %</b>	<b>56 %</b>	<b>32 %</b>	<b>53 %</b>	45 %	51 %	54 %	45 %
Schaffen einer geeigneten Daten-Infrastruktur	<b>49 %</b>	45 %	47 %	57 %	53 %	46 %	50 %	50 %
Ablösung alter Systeme und Desintegration von Systemen	<b>47 %</b>	41 %	<b>42 %</b>	<b>63 %</b>	55 %	54 %	39 %	55 %
massiver Anstieg der Datenvolumina	<b>45 %</b>	47 %	37 %	47 %	43 %	46 %	41 %	55 %
Verarbeitung von Fremddaten	<b>40 %</b>	44 %	37 %	33 %	35 %	41 %	37 %	45 %
Fusion und Konsolidierung von Daten aus unterschiedlichen Quellen	<b>26 %</b>	27 %	32 %	20 %	24 %	15 %	31 %	30 %
Sonstiges	<b>2 %</b>	3 %	–	–	–	–	2 %	5 %

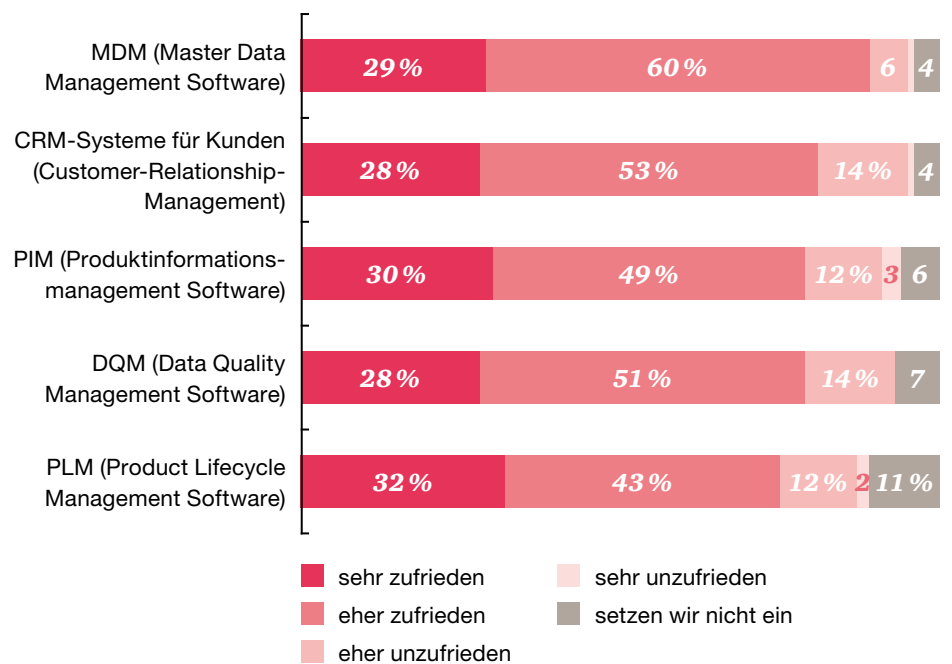
<sup>1</sup> geringe Fallzahl

**Erstaunlich hohe Zufriedenheit mit der Software für Datenbearbeitung?**

Die Zufriedenheit der befragten MDM-Experten mit ihren Softwarelösungen für die Stammdatenbearbeitung ist in unserer Befragung erstaunlich hoch ausgefallen. Die deutlich überwiegenden Positivbewertungen aller Softwarelösungen, die wir abgefragt haben, überraschen umso mehr, als sie unseren Erfahrungen aus MDM-Projekten widersprechen. Viele unserer MDM-Kunden beklagen, dass ihre Software zu langsam sei und etliche Anforderungen an ein technisch modernes MDM nicht erfülle. Oft erweise sie sich als unzureichend, wenn es um die Implementierung neuer regulatorischer Anforderungen geht, etwa im Lebensmittelhandel.

**Abb. 16 Zufriedenheit mit den verschiedenen Softwarelösungen und Einsatzgebiet**

*Wie zufrieden sind Sie mit der jeweiligen Software, wenn es um die Bearbeitung Ihrer Stammdaten geht?*



### Top Management ist überdurchschnittlich zufrieden

Tabelle 15 differenziert die insgesamt hohe Zufriedenheit der befragten Unternehmen mit den von ihnen genutzten MDM-Softwarelösungen („sehr zufrieden“ und „eher zufrieden“) nach Handelssegmenten und Managementebenen. Es fällt auf, dass die Beurteilung der Systeme umso positiver ausfällt, je höher die MDM-Verantwortung angesiedelt ist.

Ebenso fällt auf, dass nur relativ wenige der befragten Onlinehändler mit ihrer PIM-Software zufrieden sind (63%). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 37% eher nicht oder nicht zufrieden sind. Auch das ist alarmierend.

**Tab. 15 Zufriedenheit mit Stammdatensoftware nach Branche und Managementebene**

Wie zufrieden sind Sie mit der jeweiligen Software, wenn es um die Bearbeitung Ihrer Stammdaten geht?

Top 2: sehr zufrieden und eher zufrieden <sup>2</sup>	Gesamt	Branche				Ebene mit MDM-Verantwortung		
		Konsumgüter- hersteller	Handel (online)	Handel (stationär)	Handel gesamt	Vorstand/GF/ Topmanagement	Geschäfts- bereiche	Sparten/ Abteilungen
<b>Basis</b>	<b>113</b>	64	19 <sup>1</sup>	30 <sup>1</sup>	49	39	54	20 <sup>1</sup>
MDM-Software	<b>89 %</b>	98 %	68 %	83 %	78 %	97 %	91 %	70 %
CRM-Systeme	<b>81 %</b>	83 %	84 %	77 %	80 %	90 %	85 %	55 %
PIM-Software	<b>79 %</b>	83 %	<b>63 %</b>	80 %	73 %	87 %	81 %	55 %
DQM-Software	<b>79 %</b>	81 %	74 %	77 %	76 %	95 %	81 %	40 %
PLM-Software	<b>75 %</b>	84 %	58 %	67 %	63 %	85 %	78 %	50 %

<sup>1</sup> geringe Fallzahl

<sup>2</sup> Anteil der Unternehmen, die mit „sehr zufrieden und eher zufrieden“ geantwortet haben.

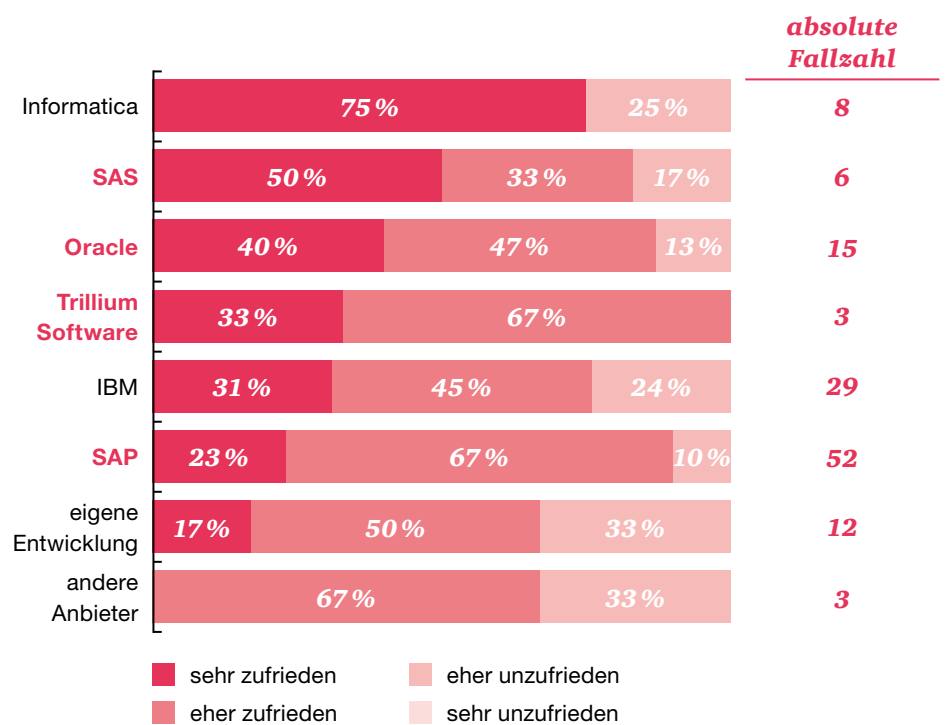
**Nutzer von Informatica und Trillium sind die zufriedensten DQM-Experten**

Die höchste Zufriedenheit, beispielsweise mit ihrer DQM-Software, zeigen die Nutzer von Informatica: 75% von ihnen sind sogar sehr zufrieden. SAS-Software rangiert – gemessen am Votum „sehr zufrieden“ – auf Rang 2, gefolgt von Oracle. Marktführer SAP schafft es mit 23% „Sehr zufrieden“-Bewertungen nur auf Rang 6. Bezieht man die eher zufriedenen Nutzer mit ein, erreicht SAP hinter Informatica und Trillium Rang 3.

Insgesamt spiegeln die Ergebnisse nicht allein die Softwarequalität wider. Die Zufriedenheit der Nutzer hängt immer auch von ihrer Implementierungskompetenz ab – und davon, inwieweit die Unternehmen die Leistungsfähigkeit ihrer Datenbearbeitungssoftware nutzen. Das heißt, die Handelsunternehmen haben an der Nutzungsqualität ihrer DQM-Software einen bedeutenden Anteil.

**Abb. 17 Zufriedenheit mit DQM Software nach Anbieter**

*Wie zufrieden sind Sie mit der jeweiligen Software, wenn es um die Bearbeitung Ihrer Stammdaten geht?*



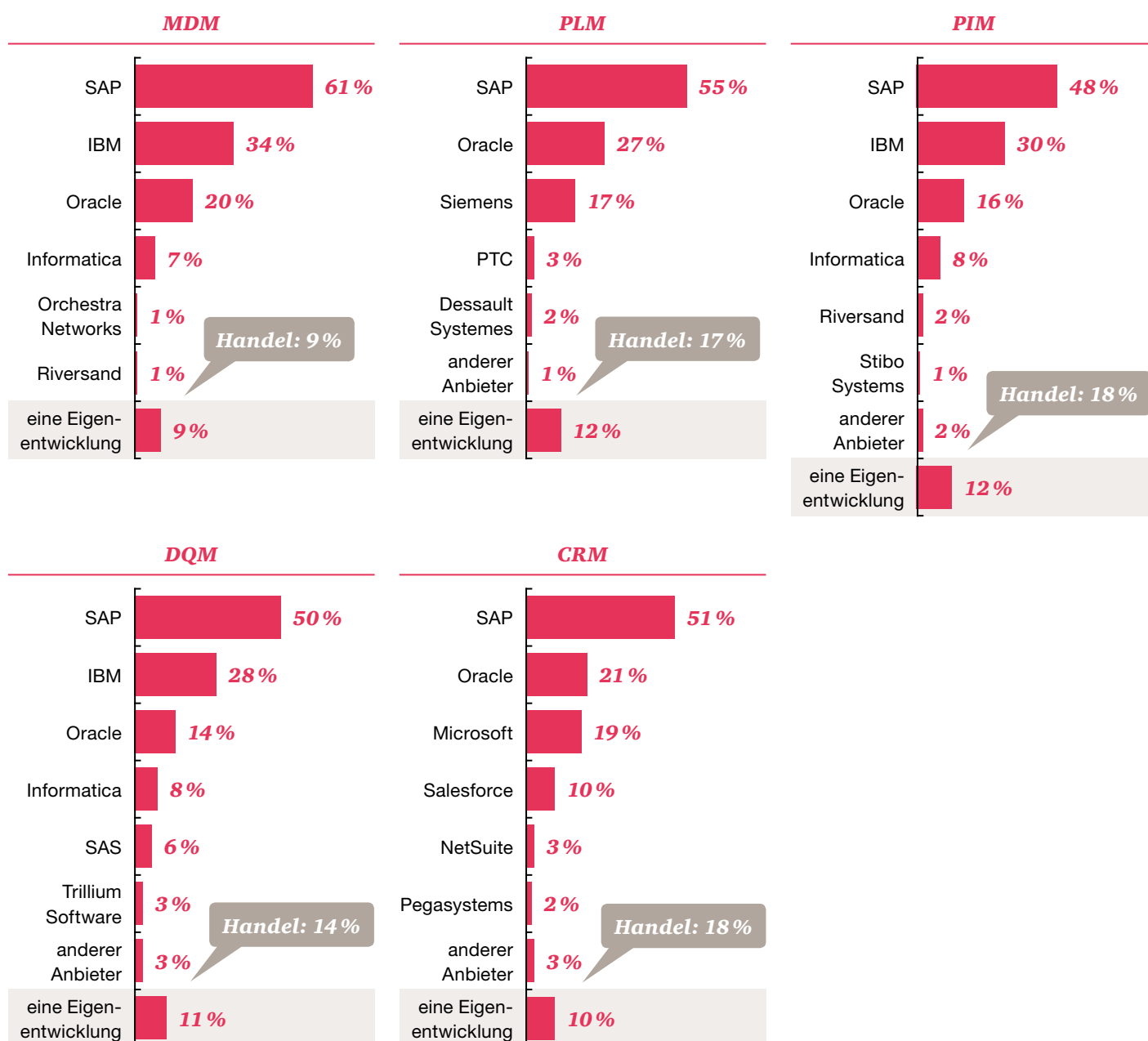
### Eigenentwicklungen bleiben ein fester MDM-Bestandteil

Hier zeigt sich die herausragende Marktstellung von SAP, aber auch die Stärke von Oracle und IBM. Dennoch nutzt im Durchschnitt ungefähr jedes zehnte Unternehmen selbst entwickelte Softwarelösungen für sein MDM; bei den Händlern ist diese Quote höher als bei den Produzenten. Oft hängt das damit zusammen, dass viele Warenwirtschaftssysteme ebenfalls Eigenentwicklungen sind und die Datenintegration zweier Eigenentwicklungen besser funktioniert. Selbst große Handelskonzerne bevorzugen Eigenentwicklungen – mitunter auch deshalb, weil sie schon einen misslungenen und kostspieligen Versuch der Integration von Fremdsoftware hinter sich haben.

#### Abb. 18 Anbieter der genutzten Software

Von welchem Anbieter ist Ihre MDM-Software? Von welchem Anbieter ist Ihre Product Lifecycle Management Software (PLM)?  
Von welchem Anbieter ist Ihre Product Information Management Software (PIM)?

Mehrfachnennungen waren möglich.



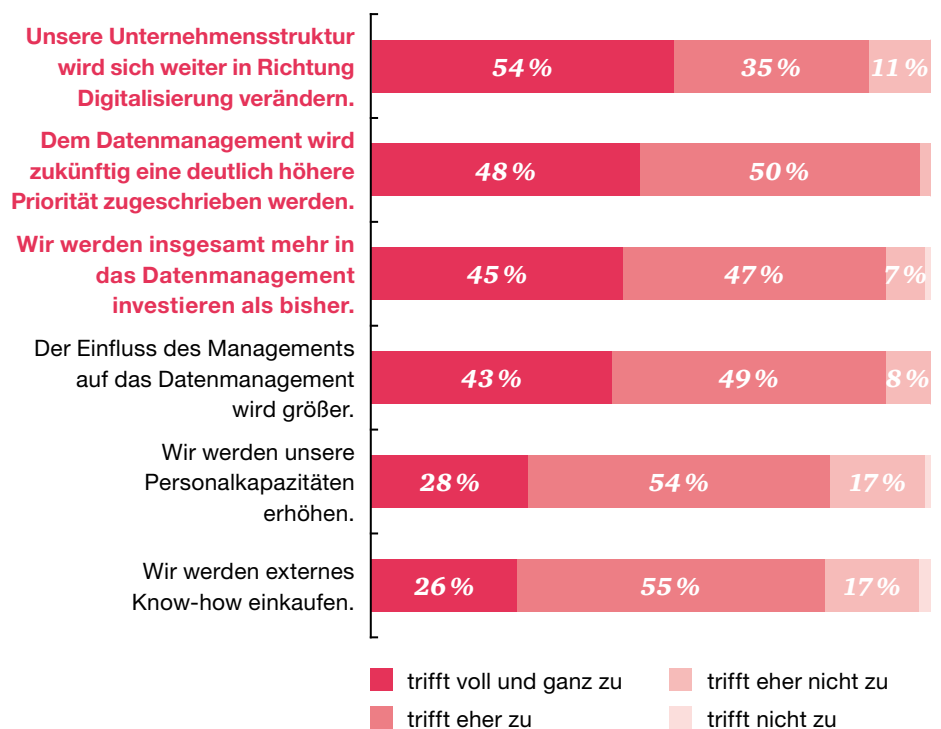
**Steigende Relevanz von MDM mündet in höheren Investitionen**

Die große Mehrheit der befragten Unternehmen (89%) erwartet, dass die Digitalisierung ihre Unternehmensstrukturen verändern wird, das Datenmanagement eine höhere Priorität erhält (98%) und die Investitionen entsprechend steigen werden (92%).

Dennoch ist ein Teil der Befragten etwas zurückhaltender, wenn es um die Personalaufstockung oder den Rückgriff auf externes Know-how geht. Dafür sehen wir zwei mögliche Gründe: Die Befragten rechnen auch im MDM mit zunehmendem Digitalisierungspotenzial; dadurch würde der Personalausbau unnötig. Möglicherweise scheuen die Unternehmen auch zusätzliche Beratungskosten. Mit dem hohen Wertbeitrag von MDM für den Unternehmenserfolg, den die befragten Unternehmen in dieser Studie artikuliert haben, passt das jedoch nur begrenzt zusammen.

**Abb. 19 Zustimmung zu den abgefragten Veränderungsszenarien**

*Wie wird sich MDM in Ihrem Unternehmen in den nächsten fünf Jahren verändern? Inwieweit treffen folgende Aussagen zu?*



### **Digitalisierung und Datenmanagement werden wichtiger**

Bei der Betrachtung der einzelnen Handelssegmente sind es die Konsumgüterhersteller, die den höchsten Zustimmungswert bezüglich sich ändernder Unternehmensstrukturen infolge der Digitalisierung (63%) erzielen. Dass das Datenmanagement künftig eine höhere Priorisierung erfährt, glauben mehr Vertreter des Online- und des stationären Handels (jeweils 53%) als die der Konsumgüterhersteller. Steigende Investitionen werden wiederum stärker von den Konsumgüterherstellern erwartet (50%).

**Tab. 16 Zustimmung zu den abgefragten Veränderungsszenarien nach Branche**

*Wie wird sich die Entwicklung des Datenmanagements in Ihrem Unternehmen in den nächsten fünf Jahren verändern?*

*Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?*

Top: trifft voll und ganz zu <sup>1</sup>	Gesamt	Branche			
		Konsumgüterhersteller	Handel (online)	Handel (stationär)	Handel gesamt
<b>Basis</b>	<b>113</b>	64	19	30	49
Unsere Unternehmensstruktur wird sich weiter in Richtung Digitalisierung verändern.	<b>54 %</b>	<b>63 %</b>	32 %	50 %	43 %
Dem Datenmanagement wird zukünftig eine deutlich höhere Priorität zugeschrieben werden.	<b>48 %</b>	44 %	<b>53 %</b>	<b>53 %</b>	53 %
Wir werden insgesamt mehr in das Datenmanagement investieren als bisher.	<b>45 %</b>	<b>50 %</b>	42 %	37 %	39 %
Der Einfluss des Managements auf das Datenmanagement wird größer.	<b>43 %</b>	53 %	21 %	37 %	31 %
Wir werden unsere Personalkapazitäten erhöhen.	<b>28 %</b>	28 %	26 %	30 %	29 %
Wir werden externes Know-how einkaufen.	<b>26 %</b>	25 %	16 %	37 %	29 %

<sup>1</sup> Anteil der Unternehmen, die mit „trifft voll und ganz zu“ geantwortet haben.

## C Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse unserer Studie belegen die Relevanz von MDM als kritischen Faktor für den Unternehmenserfolg. MDM leistet bereits heute einen sehr hohen Wertbeitrag und schafft erst die Möglichkeiten, das sogenannte „neue Öl“ – die Daten – sinnvoll zu interpretieren und in Informationen zu verwandeln. Viele Unternehmen haben dies bereits erkannt und arbeiten kontinuierlich am Ausbau ihrer MDM-Fähigkeiten. Neue Technologien und Lösungen bieten dabei immer bessere Möglichkeiten, um Daten effizient zu managen und zu analysieren. Gleichzeitig steigen aber auch die Herausforderungen aufgrund von Megatrends wie die voranschreitende Globalisierung, die Digitalisierung und des demografischen Wandels beträchtlich.

Der Handel und die Konsumgüterhersteller sind mit weiteren sehr starken Transformationsprozessen konfrontiert: Die Vermischung existierender und neuer Geschäftsmodelle in atemberaubender Geschwindigkeit auf der einen Seite und alte Prozesse und Strukturen aus dem industriellen Zeitalter auf der anderen Seite sowie massiver Wettbewerbsdruck und steigende Kundenanforderungen stellen viele Unternehmen schon jetzt vor äußerst schwierige und komplexe Aufgaben. Vor diesem Hintergrund ist eine hohe, definierte Datenqualität Voraussetzung für die erfolgreiche Bewältigung dieser Transformationsprozesse – sie bildet das Fundament für alle Unternehmensprozesse.

Angesichts all dessen wird klar, dass der Kollaboration von Unternehmen über Wertschöpfungsketten hinweg ein sehr viel höherer Stellenwert eingeräumt werden muss und auch vielfach schon wird. Die Blockchain-Technologie liefert hierfür bereits marktreife Lösungen, etwa um logistische Prozesse durch eine gesicherte Datenqualität über mehrere Unternehmen hinweg fehlerfrei ablaufen zu lassen.

MDM-Bereiche konkurrieren permanent mit vielen anderen Aufgabenbereichen in den Unternehmen um die begrenzt vorhandenen Mittel und Budgets. Die Situation gleicht quasi einem Wettrennen um die Ressourcen, denn andere Unternehmensbereiche sind ebenfalls stark von den Transformationsprozessen betroffen. Es gilt daher, die richtigen Fokusthemen im MDM zu identifizieren und die Ressourcen so optimal wie möglich für eine Steigerung der Datenqualität zu allokalieren. Dabei kommt es oft darauf an, allen Beteiligten und insbesondere den Entscheidern den Nutzen und die Vorteile des MDM auf klare Weise aufzuzeigen. Nur so wird das Thema die erforderliche Aufmerksamkeit und die benötigten Ressourcen erhalten.

Aktuell beobachten wir ferner eine Erweiterung des Kompetenzspektrums weg von einer reinen Stammdatenverantwortung hin zu einer umfassenden Data Governance, da angesichts neuer technischer Entwicklungen die Grenze zwischen Stamm- und Transformationsdaten zunehmend verschwimmt. Diese Entwicklung macht natürlich nicht halt vor der eigenen Unternehmensorganisation und muss in der Zukunft von allen Unternehmen angemessen berücksichtigt werden. Somit unterliegt auch das MDM selbst ebenfalls einer permanenten Transformation.



---

## *Ihre Ansprechpartner*

### ***Marcus Messerschmidt***

Partner

Tel.: +49 211 981-4872

marcus.messerschmidt@pwc.com

### ***Jan Stüben***

Senior Manager

Tel.: +49 40 6378-1875

jan.stueben@pwc.com

### ***Über uns***

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 158 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. Mehr als 11.000 engagierte Menschen an 21 Standorten. 2,2 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

