



Datenqualität

Eine Marktstudie von Uniserv prangert die schlechte Qualität vieler Kundendaten an

Den Umgang mit Kundendaten regeln viele Unternehmen immer noch ungenügend. Laut einer Studie von Uniserv reicht die Qualität der Daten oftmals für die Umsetzung des EU-Datenschutzes nur bedingt aus.

KNAPP JEDES ZWEITE Unternehmen (45 Prozent) stuft die Qualität seiner Kundendaten als niedrig ein. Ein deutlicher Anstieg im Vergleich zum Vorjahr (34 Prozent). Dies zeigt eine aktuellen Umfrage im Auftrag von Uniserv unter mehr als 140 Entscheidern in mittleren und großen Unternehmen im deutschsprachigen Raum.

Grund für die steigende Unzufriedenheit mit den eigenen Kundendaten sind unter anderem die höheren Anforderungen an personenbezogene Daten durch die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Auch die zunehmend geforderte personalisierte Kundenansprache durch die Digitalisierung sowie ein nachhaltiges Leadmanagement stellen Herausforderungen an die Datenpflege.

Maßnahmen zur Datenpflege reichen bisher nur selten aus

Seit dem 25. Mai müssen Unternehmen die Datenschutzverordnung der

EU umgesetzt haben. Diese Regelung schreibt höhere Anforderungen vor, wie personenbezogene Kundendaten verarbeitet werden dürfen. Damit steigen die Ansprüche an die Datenqualität. So müssen Unternehmen innerhalb eines Monats ihren Kunden über sämtliche gespeicherten Daten Auskunft geben und diese auf Verlangen auch löschen (Recht auf Vergessen). Ohne eine hohe Datenqualität können Unternehmen diese Anforderungen nicht einhalten. Dennoch ergreift knapp jeder dritte befragte Entscheider (32 Prozent) nur unregelmäßig oder lediglich einmal im Jahr Maßnahmen, um die Datenqualität zu erhalten oder zu optimieren. Unternehmen haben daher vor allem mit unvollständigen (85 Prozent), veralteten (78 Prozent) oder doppelt und mehrfach vorhandenen Daten zu kämpfen (68 Prozent).

Unternehmen, die keine Maßnahmen zur Optimierung der Datenqualität ihrer Kundendaten ergreifen,

setzen nach eigener Aussage (85 Prozent) andere Prioritäten. Vielerorts fehlt es auch an notwendigen Kapazitäten (65 Prozent) oder das Budget reicht nicht aus (38 Prozent). „In einer Zeit, in der Geschäftsmodelle und Unternehmensentscheidungen zunehmend auf Daten basieren, ist es unvorstellbar, dass Unternehmen sich nicht um die Qualität ihrer Daten zu kümmern“, erklärt Holger Stelz, Managing Director CDH Solutions und Mitglied der Geschäftsleitung bei Uniserv. „Unternehmen benötigen qualitätsgesicherte Daten als belastbares Fundament für ihre Entscheidungen.“

Mit den Kundendaten sind Entscheider unzufrieden

Obwohl jedes dritte Unternehmen unzureichende Qualitätsmaßnahmen ergreift, ist das Bewusstsein bei den befragten Entscheidern, dass Kundendaten über eine gute Qualität verfügen müssen, durchaus

vorhanden (94 Prozent). So nimmt zumindest die Verwaltung ihrer Kundendaten und damit das Kundendatenmanagement bei mehr als jedem zweiten Unternehmen (51 Prozent) in Deutschland bereits eine wichtige Rolle ein. Bei 34 Prozent nimmt dies sogar eine zentrale Rolle ein. Doch mit der Leistung und Effizienz ihres Kundendatenmanagements sind zwei Drittel der Befragten in Deutschland nicht zufrieden. Ein deutlicher Anstieg der Unzufriedenheit im Vergleich zum Vorjahr (55 Prozent). „Bei den Entscheidern scheint sich die Erkenntnis zu verfestigen, dass ohne Datenqualität alle darauf basierenden Unternehmensprognosen, Geschäftsentscheidungen oder Marketing-Kampagnen hinter ihren Erwartungen bleiben“, erläutert Frank Thomas, Managing Director DQ Solutions und Mitglied der Geschäftsleitung bei Uniserv.

Informationen liegen noch immer in Silos

Neben der mangelnden Qualität ihrer Daten haben Unternehmen aber auch mit Datensilos zu kämpfen (55 Prozent). Dies liegt zum einen daran, dass mehr als die Hälfte der Befragten (57 Prozent) die Kundendaten in mehrere Insellösungen verwaltet. Dies hat zur Folge, dass Daten redundant vorliegen und die Fehleranfälligkeit steigt. Außerdem verhindert eine Vielzahl an Abteilungs-lösungen wie etwa CRM (Customer Relationship Management), ERP (Enterprise Resource Planning), Ticketing-Systeme und Call-Center-Lösungen oft eine einheitliche Sicht auf die Kunden. Somit kann kein 360-Grad-Blick entstehen. Neben der isolierten Datenhaltung empfinden die befragten Entscheider fehlende Prozesse (59 Prozent) im Unternehmen sowie die mangelnde

Abstimmung zwischen den Abteilungen (53 Prozent) als Effizienzhindernis bei ihrem Kundendatenmanagement.

Das Datenmanagement gewinnt künftig an Relevanz

Trotz aller Herausforderungen geht die große Mehrheit der Befragten (92 Prozent) davon aus, dass die Bedeutung des Themas Kundendatenmanagement künftig weiter steigen wird. Zum einen, weil es für 94 Prozent die Grundlage für die individuelle Kundenansprache (Customer Journey) sowie eine wichtige Voraussetzung für die digitale Transformation ist (89 Prozent). Zum anderen liefert das Kundendatenmanagement wichtige Daten für Unternehmensprognosen über künftige Produkte und Service-Angebote (Predictive Analytics) (für 76 Prozent).

if

Anzeige

HORVÁTH & PARTNERS
MANAGEMENT CONSULTANTS

32. Stuttgarter

Controlling & Management Forum

„Unternehmenssteuerung in der digitalen Organisationswelt – der CFO als Chief Future Officer“

Maritim Hotel
18. und 19. September 2018

Mit Vorträgen zahlreicher namhafter Unternehmensvertreter von u.a.:

AIDA Cruises, Allianz Suisse, BNU, Bosch Rexroth, Bundesagentur für Arbeit, Carl Zeiss, Daimler, Deutsche Bahn, Deutsche Telekom, Diehl, DLR, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, FH Oberösterreich, Google, KUKA, Miele, Oerlikon Balzers, PBeaKK, Plug & Play, Sanofi, Signavio, Talentry, Technische Universität München, VfB Stuttgart, voestalpine Stahl, Voith, ZF Friedrichshafen

Melden Sie sich jetzt an:

Yvonne Rau | Tel.: +49 711 66919-3613 | E-Mail: info@controller-forum.com

