

Masterdatamanagement

Datenkonsistenz und Datenqualität sind Begriffe, die in vielen Unternehmen - oft aufgrund leidvoller und kostenintensiver Erfahrungen in der Vergangenheit - bereits heute einen hohen Stellenwert in der Informationsaufbereitung bekommen.

Business Intelligence- und Datawarehouse-Projekte wurden und werden gestartet, um sich diesen Herausforderungen zu stellen, eine einheitliche Sicht auf das Unternehmen, seine Produkte, seine Kunden, letztendlich auf den Unternehmenserfolg zu gewährleisten.

Der Aufwand, die Konsistenz der Daten sicherzustellen, ist dabei ein erheblicher Kostenfaktor in diesen Projekten und letztendlich im laufenden Betrieb dieser Business Intelligence-Lösungen.

Woran liegt das?

Problematisch ist hier der klassische Ansatz, das Datawarehouse als Informations-„Einbahnstraße“ zu sehen, weil Datenqualität dort beginnt, wo diese Daten generiert oder erfasst werden. Das klassische Datawarehouse steht aber am Ende der Informationskette.

Wenn nun alle Maßnahmen zur Datenqualitätssicherung im Datawarehouse gebündelt sind, endet das nicht letztendlich - überspitzt formuliert - darin, dass ein System geschaffen wurde, das mit erheblichem Aufwand vortäuscht, dass die Datenqualität im Unternehmen kein Problem darstellt?

Wenn z.B. Dubletten im Kundenstamm vorhanden sind, welchen Sinn macht es, diese erst im Datawarehouse zu erkennen - und daraus keine Maßnahmen abzuleiten, um diese Dubletten in den operativen Systemen effektiv zu bereinigen?

Und sind diese Maßnahmen morgen auch noch erfolgreich (wenn eine neue Tochtergesellschaft gekauft wurde, das CRM-System ausgewechselt wird, etc.)?

Gehen wir also einen Schritt zur Seite und betrachten die Sache aus einem anderen Blickwinkel:

Der Prozess zur Sicherung der Datenqualität setzt dort an, wo Daten generiert werden, nicht dort, wo sie verwendet werden.

Das Werkzeug, das diese Aufgabe übernimmt, ist vernetzt mit allen relevanten Systemen, die diese Daten verwenden (ist der Kunde, der beim Auftrag erfasst wird auch der, den das Billing-System verwendet, was hat das Datawarehouse schon an Informationen zu diesem Kunden?).

Dieses Werkzeug verteilt unterschiedliche Informationen an unterschiedliche Systeme (das CRM-System profitiert vom Customer-Value, der im Datawarehouse errechnet wird, der Buchhaltung ist das eher egal, die alternative Kostenstellengruppierung, die das Controlling so dringend für den Monatsbericht benötigt, erfüllt in der Buchhaltung eigentlich keine sinnvolle Aufgabe, sondern wird „nur“ für das Reporting benötigt).

Dieses Werkzeug erledigt seine Aufgabe „real time“ - dann, wenn diese Daten verarbeitet werden, nicht erst am nächsten Tag, am Monatsende, etc.

Dieses Werkzeug unterstützt auch die notwendigen Abstimmungs- und Genehmigungsprozesse im Unternehmen – wenn ein neues Konto erstellt wird, wäre es hilfreich, wenn der Genehmigungsprozess dafür gleich mit abgebildet wird.

Klingt das alles plausibel und wünschenswert?

Willkommen in der Welt von Masterdatamanagement!

Autor: Arno Fortmann