

Medienmitteilung. Studie. Data Maturity. Advanced Analytics. **Namics.**

A Merkle Company

Medienmitteilung Namics – A Merkle Company

Namics-Studie: „Rookie oder Pro? So professionell gehen Unternehmen mit Daten um“

Data Maturity in Deutschland und der Schweiz: Datenpotenzial wird nicht ausgeschöpft

- Unternehmen versprechen sich viel von der Datenanalyse: Etwa die Hälfte (51%) der Befragten hofft durch Advanced Analytics das Kundenverhalten besser zu verstehen.
- Die meisten Unternehmen nutzen Daten, um Probleme zu identifizieren (59%), jedoch nicht, um ihre Prozesse zu optimieren.
- Durchschnittlich erreichen die befragten Unternehmen auf einer Skala von 1 bis 5 eine Data Maturity (Reifegrad im Umgang mit Daten) von 2,6.
- Der grösste Nachholbedarf besteht in den Bereichen datengetriebene Prozesse und Fähigkeiten.
- Bei der Datenanalyse kommen nach wie vor traditionelle Tools zum Einsatz: 83 Prozent der befragten Unternehmen werten ihre Daten mit Excel aus.

St.Gallen / Frankfurt, 03.06.2020 – Die Fullservice-Digitalagentur [Namics – A Merkle Company](#) veröffentlicht die Studie „[Rookie oder Pro? Data Maturity in Deutschland und der Schweiz](#)“. Sie untersucht, wie gut Unternehmen mit Daten umgehen und inwieweit sie von ihnen profitieren. Das Ergebnis: Ein Großteil der Befragten sammelt bereits heute zumindest einfache Kundendaten (58%) und Produktleistungs- oder Verkaufsdaten (57%). Etwa zwei Dritteln mangelt es jedoch an der nachhaltigen Integration der Datenanalyse in Unternehmensprozesse. So können sie den Wert der Daten nicht voll ausschöpfen.

Im Rahmen der Studie befragte Namics insgesamt 300 deutsche und schweizerische Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen in Form eines standardisierten Online-Fragebogens. Um den Reifegrad messbar zu machen, entwickelte Namics ein Konzept nach wissenschaftlichen Standards: Mithilfe des Namics Data Maturity Assessments (NDMA) lässt sich der Reifegrad eines Unternehmens hinsichtlich verschiedener Dimensionen bestimmen und bewerten. Daraus ergibt sich ein übergreifender Maturity Score, der sich auf einer Skala von 1 bis 5 einordnen lässt.

Lars Borgmann, Studienautor und Principal Data Consultant bei Namics – A Merkle Company:

„Der durchschnittlich erreichte Score von 2,6 zeigt, dass die befragten Unternehmen beim Umgang mit Daten noch Luft nach oben haben. Dabei verdeutlicht die Studie, dass sich eine Weiterentwicklung zu einer datengetriebenen Organisation durchaus lohnt: Denn Data Maturity steigert vor allem die Effizienz von Prozessen. So können sich Unternehmen von der Konkurrenz absetzen und Wettbewerbsvorteile sichern. Ich empfehle zunächst den Status quo der Datennutzung zu ermitteln, weitere relevante Nutzungsszenarien zu identifizieren und eine strukturierte Roadmap für den Weg zur datengetriebenen Organisation zu erstellen. So können Unternehmen sicherstellen, dass sie Technologien zielführend einsetzen.“

Medienmitteilung. Studie. Data Maturity. Advanced Analytics. Namics.

A Merkle Company

Data Maturity von Unternehmen – fünf zentrale Ergebnisse der Studie

- **Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit:** Die befragten Unternehmen erhoffen sich viel von datengetriebenen Anwendungen, tatsächlich von den Daten profitieren aber nur die wenigsten.
- **Unternehmen haben den Wert und das Potenzial von Daten erkannt:** Die Befragten erheben und speichern bereits viele Daten, lediglich zwei Prozent erfassen überhaupt keine Daten. Vor allem Kundeninformationen und Daten über Leistung von Produkten und Dienstleistungen werden gesammelt.
- **Speichern: Ja, Analyse: Nein – ungenutztes Potenzial bei der Datenverarbeitung:** Unternehmen werten ihre Daten selten wirklich aus. Die Datenspeicherung wird zum Selbstzweck. Die Mehrheit der Befragten nutzt Daten lediglich dazu, Probleme zu identifizieren, nicht jedoch, um ihre Prozesse datengetrieben zu optimieren.
- **Data Maturity ist unabhängig von Land, Branche und Grösse:** Der Reifegrad der befragten Unternehmen hängt weder von ihrer Mitarbeiterzahl und der Branche, noch von ihrem Land ab. Selbst als besonders fortschrittlich geltende Branchen wie die Informationstechnologie weisen keinen nennenswerten Vorsprung gegenüber anderen auf (durchschnittliche Data Maturity von 2,75).
- **Wettbewerbsvorteile durch Data Maturity:** Eine hohe Data Maturity wirkt sich positiv auf verschiedene Aspekte aus. Mit ihrer Hilfe können Unternehmen effizienter arbeiten, Fehler vermeiden, Kunden besser verstehen, die eigenen Ziele besser erreichen – und damit die Wettbewerbsfähigkeit stärken.

Rookies versus Pros: Luft nach oben bei der nachhaltigen Datenanalyse und -nutzung

Namics identifizierte zwei Probanden-Gruppen, die sich klar voneinander abgrenzen: Pros (37%) und Rookies (63%). Letztere Unternehmen sammeln zwar Daten, integrieren diese jedoch nicht in ihre täglichen Prozesse. Zu den Pros gehören dagegen diejenigen Unternehmen, die hinsichtlich datengetriebener Strategien, Prozesse und Technologien bereits gut aufgestellt sind. Die Studie zeigt: Knapp zwei Drittel der befragten Unternehmen haben den Mehrwert von Daten bereits erkannt, verankern diesen jedoch noch nicht nachhaltig in den unternehmensinternen Prozessen und Strukturen.

Die gesamte Data-Studie mit den vollständigen Ergebnissen steht Ihnen [hier zum Download](#) bereit.

Medienmitteilung. Studie. Data Maturity. Advanced Analytics. **Namics.**

A Merkle Company

Bildmaterial:



Lars Borgmann, Studienautor und Principal Data Consultant bei Namics – A Merkle Company. (Quelle: Namics)



Lea Fleckner, Studienautorin und Data Scientist bei Namics – A Merkle Company. (Quelle: Namics)

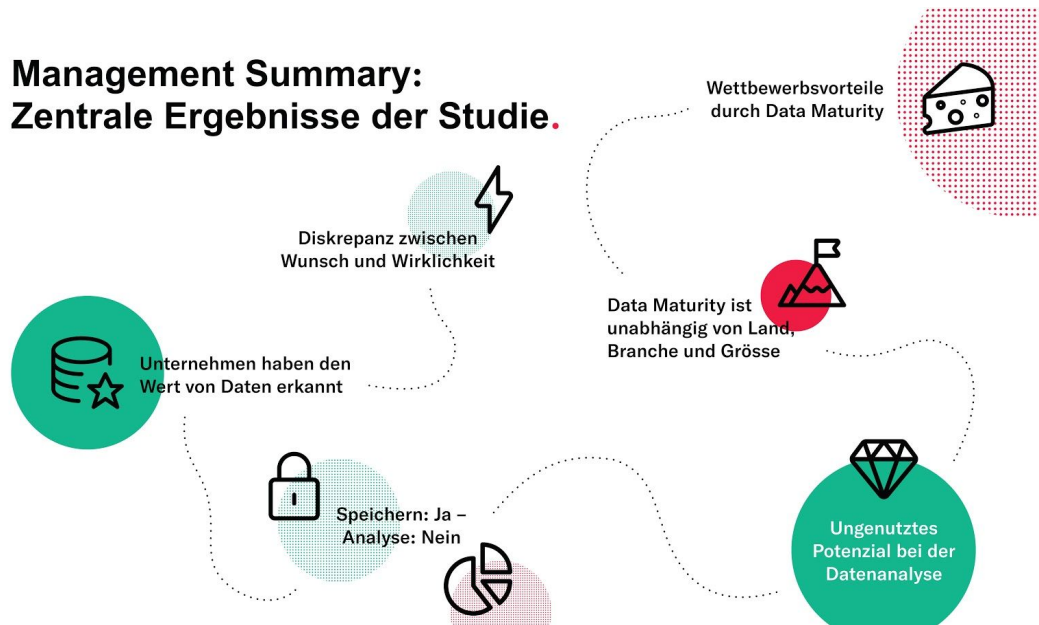


Die Namics-Studie untersucht, wie Unternehmen in Deutschland und der Schweiz mit Daten umgehen und inwieweit sie von ihnen profitieren. (Quelle: Namics)

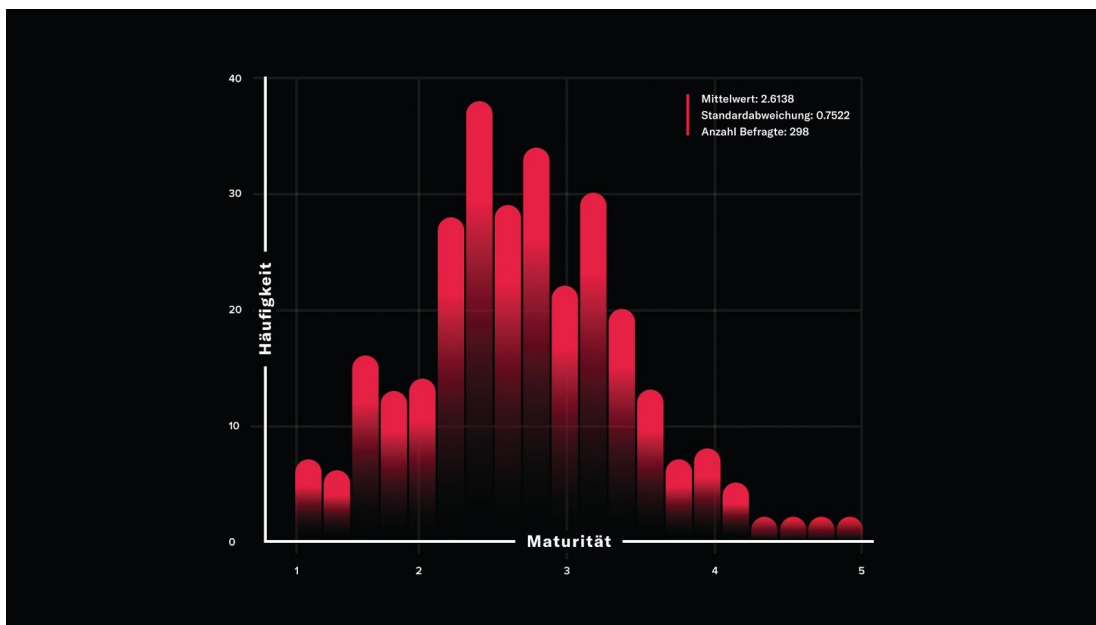
Medienmitteilung. Studie. Data Maturity. Advanced Analytics. **Namics.**

A Merkle Company

Management Summary: Zentrale Ergebnisse der Studie.



Die Kernergebnisse der Data-Maturity-Studie auf einen Blick: Das Datenpotenzial wird nicht ausgeschöpft. (Quelle: Namics)



Die Verteilung der durchschnittlichen übergreifenden Data Maturity der befragten Unternehmen auf einer Skala von 1 bis 5. (Quelle: Namics)

Medienmitteilung. Studie. Data Maturity. Advanced Analytics. **Namics.**

A Merkle Company

Über Namics – A Merkle Company

[Namics](#) schafft Gewinner im digitalen Wandel. Als mehrfach ausgezeichnete Digitalspezialist verfolgt Namics die Mission, Kunden ganzheitlich in ihrer digitalen Transformation zu begleiten: Von der Vision zur Realität – dank langjähriger Expertise in strategischer Beratung, innovativen Konzepten, kreativer Arbeit und technologischer Umsetzung aus einer Hand. Das Unternehmen wurde 1995 in St.Gallen gegründet und ist seit 2018 Teil von [Merkle](#) und damit des [Dentsu Aegis Network](#).

An den Standorten in St.Gallen, Zürich, Frankfurt, München, Hamburg und Belgrad betreuen rund 550 Mitarbeitende u.a. folgende Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen: ADAC, Boehringer Ingelheim, Bucherer, Daimler AG, DriveNow, Hansgrohe, Hoval, Jelmoli, Kaufland, KUKA, Medela, Migros, Siemens, Swiss Life, UBS und Victorinox.

About Merkle

Merkle is a leading data-driven, technology-enabled, global performance marketing agency that specialises in the delivery of unique, personalised customer experiences across platforms and devices. For more than 30 years, Fortune 1000 companies and leading nonprofit organizations have partnered with Merkle to maximise the value of their customer portfolios. The agency's heritage in data, technology, and analytics forms the foundation for its unmatched skills in understanding consumer insights that drive people-based marketing strategies. Its combined strengths in performance media, customer experience, customer relationship management, loyalty, and enterprise marketing technology drive improved marketing results and competitive advantage. With 9,000+ employees, Merkle is headquartered in Columbia, Maryland, with 21 additional offices in the US and 29 offices in EMEA and APAC. In 2016, the agency joined the Dentsu Aegis Network. For more information, contact Merkle at 1-877-9-Merkle or visit www.merkleinc.com.

Medienkontakt:

Sabrina Schöttler
Corporate Communication Manager
Tel: +49 (89) 64913 68-40 / +49 151 527 028 39
E-Mail: medien@namics.com