

Wir investieren in die Zukunft

MIT NEUEM SELBSTVERSTÄNDNIS AUF WACHSTUMSKURS

Seit einem Jahr führt Christian Sohn als Managing Director die Geschicke von zetVisions. Mit Sitz in Heidelberg, im Herzen des IT-Clusters Rhein-Main-Neckar, realisiert und implementiert das Unternehmen seit 2001 intuitive Softwarelösungen für das Datenmanagement. Wohin Christian Sohn zetVisions entwickeln will, berichtet er im Interview mit Ulrich Parthier, Publisher it management.

Ulrich Parthier: Herr Sohn, Sie sind nun fast 12 Monate an der Spitze von zetVisions. Wie sieht ihre persönliche Jahresbilanz aus?

Christian Sohn: Für das Jahr 2022 hatten wir uns ein Wachstum im zweistelligen Prozentbereich vorgenommen. Und das haben wir in den meisten Bereichen erzielt.

Wir haben im zurückliegenden Jahr neue Kunden gewonnen, konnten Geschäftsfelder ausbauen, haben unser Partnernetzwerk erweitert, entwickeln ein neues Selbstverständnis mit Fokus auf den Menschen sowie unsere Unternehmenskultur und formen einen neuen Markenauftritt.

Damit sind alle geplanten Projekte für die Transformation und die Unternehmensentwicklung auf den Weg gebracht.

Ich bin sehr stolz auf die MitarbeiterInnen und sehr zufrieden mit dem, was wir als Team bis jetzt erreicht haben! Um wachsen zu können, braucht es vor allem gute und engagierte MitarbeiterInnen. Bei meinem Einstieg umfasste unser Team 80 Personen. Heute sind wir über 100 KollegInnen. 2023 und 2024 sollen jeweils 35 weitere KollegInnen an Bord kommen. Wir investieren also massiv in die Zukunft.

Ulrich Parthier: Gibt der Markt diesen Wachstumsanspruch in einer Rezessionsphase überhaupt her?

Christian Sohn: Auch wenn digitale Transformation oder Digitalisierung abgegriffene Buzzwords sind, haben immer noch sehr viele Unternehmen in Deutschland einen erschreckend schwachen Digitalisierungsgrad. Selbst in einer Wirtschaftskrise wird hier weiter investiert werden müssen – denn hier heißt es „Do or die!“

Wenn wir über Digitalisierung sprechen, geht es stets um zwei Ebenen: Prozesse und Daten. zetVisions bietet Unternehmen auf beiden Ebenen einen entscheidenden Wertbeitrag. Nämlich die Datenlage so zu optimieren, dass Führungskräfte auf der Basis exzellenter Daten gute Entscheidungen treffen können. Und zusammen mit unserem Partnernetzwerk im gleichen Zuge die Prozesse dafür zu perfektionieren. Dies wird auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten gefragt und von hohem Wert sein. Ich bin mir sicher: ganz besonders in diesen Zeiten. Deshalb: Ja, wir sehen für zetVisions große Marktchancen.

Ulrich Parthier: Wo liegen diese Gefahren?

Christian Sohn: zetVisions hat sich in den letzten Jahren im Wesentlichen über seine beiden Produktfelder definiert: Das Beteiligungsmanagement und das Stammdatenmanagement. Im Beteiligungsmanagement betreuen wir mehr als die Hälfte aller deutschen DAX-Unternehmen und einen großen Anteil der M-DAX und S-DAX-Unternehmen. Hier sind wir Marktführer mit einer tollen Diversifikation: Industrie, Banken, Versicherungen, öffentliche Hand. Bei diesem wichtigen Werkzeug haben wir einen loyalen Kundenstamm, den wir fokussiert ausbauen werden!

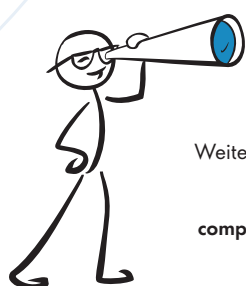
Wenn man auf das Stammdatenmanagement blickt, dann sehe ich große Potenziale. In Unternehmen bilden die Datenqualität und das Management von Daten das Fundament für die Datenstrategie. Datenqualität und Datenmanagement sind die Grundlage, um Digitalisierung voranzutreiben.

Aus dieser Perspektive entwickeln wir unser neues Selbstverständnis: Wir denken weniger in einzelnen Produkten, sondern vielmehr in ganzheitlichen und strategischen Lösungen, die wir mit unserem Partner-Ökosystem für unsere Kunden bereitstellen.

Ulrich Parthier: Wie muss man sich das vorstellen?

Christian Sohn: Stand heute wird zetVisions vor allem wahrgenommen als Anbieter von Beteiligungs- und Stammdatenmanagementsoftware. Wir verstehen uns mittlerweile aber viel stärker als strategischer Partner unserer Kunden.

Bevor sich ein Unternehmen für eine Stammdatenmanagement-Software entscheidet, geht es um folgende Themen: 1.



MEHR WERT

Weitere Infos zu zetVisions und Christian Sohn:
www.linkedin.com/company/zetvisions-gmbh
www.linkedin.com/in/christian-sohn

Organisation & Governance; 2. Prozesse & Architektur; 3. Datenqualität und 4. das „Information Model“.

Mit unserem Partnerökosystem sind wir in der Lage, Unternehmen im kompletten Lifecycle bis hin zum Softwaretool, dessen Implementierung und im Aftersales zu unterstützen. Das Netzwerk und die enge Zusammenarbeit mit unseren Technologie- und Beratungspartnern verschafft unseren Kunden Synergien und strategische Vorteile durch ganzheitliche Lösungen auf der Prozess-, Technologie- und der Produktebene.

Ein Beispiel: Gemeinsam mit einem Partner bietet wir ein methodisches Vorgehen, die „Master Data Excellence“ an: ein lückenloser End-to-end Service, mit dem wir von der Beratungs- und von der Umsetzungsseite Unternehmen ganzheitlich begleiten können, um exzellente Datenqualität zu erreichen.

Ulrich Parthier: Wie sieht ihr Plan für die nahe Zukunft aus?

vereinfachen unsere Lizenzmodelle und bieten neue Lizenzierungsoptionen an. Wir bringen bereits 2023 ein Produkt in die Cloud und streben an, bis 2025 das komplette Portfolio umgestellt zu haben.

Auch nach innen werden wir 2023 weiterwachsen, unsere Büroräume moderner und innovativer gestalten, die Eigenverantwortung in den Teams ausbauen, unsere NewWork-Philosophie fortführen und den Austausch und die Innovation fördern.

Wir verändern zudem den kompletten Marktauftritt von zetVisions und gehen mit einem neuen Logo, neuer Farbgestaltung, neuer Website und individueller Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen in die Zukunft.

Ulrich Parthier: Was macht Sie nach einem Jahr so sicher, diese ehrgeizigen Ziele mit zetVisions erreichen zu können?

gen Ziele mit zetVisions erreichen zu können?

Christian Sohn: Da kann ich Ihnen eine ganz einfache und ehrliche Antwort geben: unsere MitarbeiterInnen. Sie haben in den letzten Monaten unseren Veränderungsprozess begeistert unterstützt und mitgestaltet. Das Unternehmen sprudelt vor Leistungswillen und Innovationskraft.

Ulrich Parthier: Herr Sohn, viel Erfolg auf Ihrem weiteren Weg.



MIT UNSEREM PARTNERÖKOSYSTEM SIND WIR IN DER LAGE, UNTERNEHMEN IM KOMPLETTEN LIFECYCLE BIS HIN ZUM SOFTWARETOOL, DESSEN IMPLEMENTIERUNG UND IM AFTERSALES ZU UNTERSTÜTZEN.

Christian Sohn, Managing Director, zetVisions GmbH, www.zetvisions.de

Christian Sohn: Unsere Kunden schätzen es sehr, mit zetVisions einen Dienstleister mit kurzen und direkten Kommunikationswegen zu haben. Wir sind offen, flexibel und reagieren schnell. Das unterscheidet uns von Konzernen. In diesem Sinne wollen wir in Zukunft unsere Angebote, Dienstleistungen und Produkte im Rahmen eines Co-Innovationsprogramms mit unseren Kunden und anhand der Marktbedürfnisse weiterentwickeln.

Neukunden wollen wir es einfacher machen, bei uns an Bord zu kommen. Wir



Professionelles Datenmanagement

WAS SPRICHT DAFÜR?

Datenprobleme können tückische Folgen haben: So fanden im Frühjahr 2019 85 Kunden der Hawaiian Airlines, die Meilen für Prämientickets eingelöst hatten, Abbuchungen zwischen 17.500 bis 674.000 Dollar auf ihren Kreditkarten. Das Reservierungssystem hatte die Kundenkonten versehentlich in Dollar statt in Flugmeilen belastete. Das Problem wurde noch dadurch verschärft, dass auch Buchungen durchgingen, die die Kreditkartenlimits deutlich überstiegen. Eine Kundin berichtete, ihr seien fälschlicherweise mehr als 150.000 Dollar in Rechnung gestellt worden, obwohl sie ein Limit von 10.000 Dollar auf ihrer HawaiianMiles-Kreditkarte hat. Und sie war nicht die einzige.

Seit zig Jahren wird über die Notwendigkeit eines professionellen Datenmanagements, über den Nutzen hoher Datenqualität etc. geredet, und doch wird man das Gefühl nicht los, alle drehen sich im Kreis. Alle sind sich einig, das Thema ist irgendwie wichtig, passieren tut aber nicht allzu viel. Und wenn etwas passiert, dann ist es bis dahin recht mühsam, im Unternehmen Akzeptanz auf der obersten Führungsebene zu finden und last but not least das

erforderliche Budget genehmigt zu bekommen. Fragt man sich, woran es liegen mag, dass nach unzähligen Studien, Umfragen, Vorträgen und Fachbeiträgen, nach „Daten sind das neue Öl“-Statements das Thema Datenmanagement noch immer so stiefmütterlich behandelt wird, kommt einem der Gedanke: Viele Unternehmen haben anscheinend keine wirklichen „Schmerzen“ – trotz der vorhandenen Datenprobleme. Anders ausgedrückt: Die „Schmerzen“ sind offensichtlich zu klein, um die Investition in eine professionelle Datenmanagement-Lösung zu rechtfertigen.

It's the cost, stupid

Nun könnte man annehmen, die Unternehmensleitungen müssten doch für das Thema Datenmanagement zu gewinnen sein, wenn ihnen die Kosten schlechter Datenqualität transparent gemacht werden. Nur passiert das zumeist nicht: Laut dem Gartner Data Quality Market Survey messen fast 60 Prozent der Unternehmen die jährlichen finanziellen Kosten von Daten schlechter Qualität nicht. Nach der Gartner-Umfrage belaufen sich die durchschnittlichen jährlichen Finanzkosten je Unternehmen auf 15 Millionen US-Dollar. Das sind die direkten Kosten. Unternehmen sind aber nicht nur finanziell betroffen. Schlechte Datenqualitätspraktiken untergraben digitale Initiativen,

schwächen ihre Wettbewerbsfähigkeit und säen Misstrauen der Kunden.

Es gibt weitere Zahlen: Thomas C. Redman, Gründer von Data Quality Solutions und in der Community als „the Data Doc“ bekannt, schätzt in einem Beitrag für den Sloan Management Review des MIT, dass die Kosten schlechter Daten für die meisten Unternehmen bei 15 bis 25 Prozent des Umsatzes liegen. Dabei sind die Kosten, die Unternehmen durch wütende Kunden und Fehlentscheidungen entstehen, noch nicht einmal messbar – in jedem Fall aber enorm.

Soweit die schlechte Botschaft. Die gute lautet: Schätzungsweise zwei Drittel der messbaren Kosten können laut Redman identifiziert und dauerhaft beseitigt werden.

Dafür müssten man aber die entsprechenden Prozesse Schritt für Schritt dokumentieren und messen. Das machen die wenigsten. Davon weiß auch Jürg Hofer, Teamleiter Enterprise Architect bei der Emmi Schweiz AG, zu berichten. Nach seiner Erfahrung funktioniert das Thema Kosten als Trigger für Datenmanagement nur selten, da zum einen durch diesbezügliche Maßnahmen in der Regel keine Kosten direkt reduziert werden (Personalabbau), und zum anderen die Mitarbeiter durch Korrekturingriffe verhindern,



SCHLECHTE DATENQUALITÄTSPRAKTIKEN UNTERGRABEN DIGITALE INITIATIVEN, SCHWÄCHEN IHRE WETTBEWERBSFÄHIGKEIT UND SÄEN MISSTRAUEN DER KUNDEN.

Christian Sohn, Managing Director, zetVisions GmbH, www.zetvisions.de

dass schlechte Datenqualität zu Schäden führt. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung wird das aber nicht mehr funktionieren. Der Grund: Die manuellen Schritte, bei denen während eines Prozesses von der Datenentstehung bis zum Vertrieb Menschen einen Blick auf die Daten hatten und korrigierend eingreifen konnten, gibt es immer weniger. „Die ‚biologischen Kontrollmechanismen‘ fallen weg“, sagt Hofer. „Das heißt aber: Ich brauche IT-gestützte Prozesse mit entsprechenden Prüfmechanismen, die die Rolle der Menschen übernehmen, und das kostet Geld.“

Argumente pro Datenmanagement

Auch wenn viele Unternehmen erfahrungsgemäß kaum in der Lage sind, die Kosten schlechter Datenqualität mit harten Fakten, also mit Zahlen zu belegen, wissen sie gleichwohl: Bei fehlerhaften Kunden- und Lieferantenstammdaten entstehen ihnen beispielsweise Kosten für Fehllieferungen und -bestellungen, Porto- und Arbeitskosten für Mailingrückläufer und hoher Arbeitsaufwand für Bereinigung und Fehlerkorrekturen. Zudem haben sie oftmals keinen Überblick über das Bestellvolumen bei demselben Lieferanten, was zu hohe Preise im Einkauf zur Folge hat. Mangelhafte Materialstammdaten erzeugen Kosten etwa durch zu niedrig ausgewiesene Rechnungsposten aufgrund fehlerhafter Stücklisten und zu hohe Logistikkosten durch falsche Gewichte. Vermehrte Reklamationen wegen fehlerhafter Lieferungen, falsche Materialbestellungen und Produktionsstillstände wegen fehlender Materialien sind weitere Kostentreiber.

Jenseits der reinen Kosten gibt es weitere Ansatzpunkte, um die Bedeutung eines professionellen Datenmanagements im Unternehmen zu verdeutlichen. Dazu zählt unter anderem das enorme Wachstum der Datenmenge. Um einmal die Dimension des Problems anschaulich zu machen, folgendes Beispiel von VW: Das Unternehmen produziert an weltweit 118 Standorten rund 40.000 Autos pro Tag. Dazu bedarf es einer Milliarde Teile (25.000 Teile pro Auto) und 1,25 Milliar-

den Arbeitsgänge pro Tag (fünf Arbeitsgänge pro Teil, 25 Prozent Eigenfertigungsanteil). Für jeden dieser Arbeitsgänge gibt es Auftragsdaten, Maschinendaten, Fertigungshilfsmitteldaten, Lager- und Materialdaten, Prozessdaten, Qualitätsdaten und Personaldaten. Hinzu kommen Daten zu den außerhalb der Fertigung liegenden Prozessen, wie beispielsweise für Vertrieb, Einkauf, Logistik, Verwaltung und Management. Der zentrale Punkt der Smart Factory, so heißt es folgerichtig bei Audi, ist die Beherrschung der enormen Datenströme. Allein der Karosseriebau für den Audi A3 produzierte bereits vor ein paar Jahren täglich 200 Gigabyte Daten. Wenn aber erst einmal alle Maschinen mit kognitiven Fähigkeiten ausgestattet sind, wenn alle wesentlichen Teile eines Automobils selbst wissen, dass sie in Ordnung sind und an der richtigen Stelle sitzen – dann müssen in einer unvorstellbaren Komplexität noch ganz andere Datenmengen verarbeitet werden, so Audi.

Auch die regulatorischen Anforderungen seitens des Gesetzgebers sind ein wichtiges Argument pro Datenmanagement. Die Nicht-Einhaltung von Gesetzen und

Richtlinien (Compliance) kann schnell Millionen kosten, womit wir dann doch bei „Schmerzen“ angekommen sind.

Folgerichtig ist für Jürg Hofer Datenmanagement für jedes Unternehmen eine unabdingbare Voraussetzung, um mit den Anforderungen der Digitalisierung seitens Behörden, der Kunden und Lieferanten mithalten zu können. Es drohen Verluste von Kunden und Marktanteilen oder empfindliche Strafen, wenn hier nicht investiert wird und die Unternehmen auf der Höhe der Zeit agieren können.

Eine Erkenntnis bleibt auch heute weiter richtig: Ein professionelles Datenmanagement kostet Geld, schlechte Datenqualität kostet schnell sehr viel mehr Geld.

Christian Sohn



WAS BRINGT PROFESSIONELLES (STAMM-)DATENMANAGEMENT

