Kommentar zu
GARTNER® MARKET GUIDE

2024 Market Guide for MDM External Services

MASTER DATA MANAGEMENT

Die Rolle des Integrators für den Erfolg von MDM-Programmen

„MDM BÜNDELT DIE WICHTIGSTEN DATENPERSPEKTIVEN IM UNTERNEHMEN UND BILDET SO DIE GRUNDLAGE FÜR EIN AGILES, STRATEGISCHES UND ERFOLGREICHES BUSINESS..“

Otakar Tomes
CEO Advellence

Master Data Management *ist kein isoliertes Softwareprojekt, sondern ein domänenumgreifendes* ***Programm****, das mit einer Organisation und ihren Anforderungen mitwächst.*

INHALT

INHALT

Über das Gartner-Dokument	**4**
Intro	**6**
Der MDM-Markt	**8**
MDM – Strategie und Programm	**10**
MDM im Kontext von Industrie und Handel	**12**
Wrap up	**14**
Impressum	**16**

Bei der Wahl des ***MDM-Serviceanbieters*** *sollten Unternehmen auf ausgewiesene* ***Kompetenzen*** *im Bereich der relevanten Datendomänen, der gewünschten MDM-Lösung sowie in der Branche achten, in der das Unternehmen tätig ist.*

Gartner® Dokument

„2024 Market Guide for MDM External Services “

Im Gartner®-Dokument „Market Guide for MDM External Services“, das im Januar 2024 veröffentlicht wurde, gibt das Analystenhaus wertvolle Einblicke in den ***aktuellen MDM-Markt****, in die wichtigsten Trends und Entwicklungen und in die Rolle des* ***externen Serviceanbieters*** *für den Erfolg von MDM-Programmen. Als einer von insgesamt 18 Dienstleistern weltweit ist Advellence als* ***repräsentativer Anbieter*** *im Report gelistet.*

Der vorliegende ***Kommentar*** *ergänzt die Inhalte des Gartner-Dokuments um wissenswerte Erkenntnisse aus unserer Praxis.*

INTRO

INTRO

Agilität ist eine der wichtigsten Eigenschaften erfolgreicher Unternehmen und das gilt heute mehr denn je – in einer Zeit von wirtschaftlicher Unsicherheit sowie steigenden Erwartungen von Partnern, Kunden und dem Gesetzgeber. Agile Organisationen sind dazu in der Lage, Situationen schnell und umfassend zu bewerten und ihre Geschäftsprozesse an die neuen Rahmenbedingungen anzupassen. Auf dieser Basis können Potenziale und Risiken frühzeitig erkannt, Strategien laufend optimiert, Umsätze gesteigert und Kosten gesenkt werden.

Wie aber lässt sich eine solche agile Organisation aufbauen? Abgesehen von geeigneten Geschäfts- und Entscheidungsprozessen im Unternehmen braucht es vor allem eines: die richtige Datenbasis. Eine vollständige Informationsgrundlage ist notwendig, um gute Entscheidungen zu treffen, die alle Eventualitäten berücksichtigen. Diese Informationen können die Produkte betreffen, den Wettbewerb, die Kunden, Partner und Lieferanten oder auch Standorte. Während die meisten Unternehmen diese Art von Daten in irgendeiner Form bereits sammeln, fehlt es bei einem Grossteil dennoch an einer konsolidierten Datenperspektive, die all diese Informationsfragmente zusammenführt, sinnvoll miteinander vernetzt und die entsprechenden Rückschlüsse zulässt.

Master Data Management (MDM) hat genau diese Aufgabe. Während beispielsweise Produktinformationsmanagementsysteme (PIM-Systeme) ausschliesslich auf die Produkt-Domäne fokussieren, diese in aller Tiefe beleuchten und damit die Grundlage schaffen für Produkt- und Kommunikationsstrategien, schafft das MDM einen Ordnungsrahmen für die Stammdaten aller wichtigen Domänen. Werden in einer Organisation mehrere dieser Domänen verwaltet, spricht man von Multi-Domain MDM – der Grundlage für die Ausbildung von echten Wissensnetzen im Unternehmen. Das können beispielsweise mehrere Produktdomänen sein – ein sehr wichtiger Use Case für eine Multi-Brand-Strategie – oder eben die Verwaltung einer Kombination verschiedenartiger Domänen wie Produkt, Kunde und Lieferant.

So gross das Potenzial einer echten MDM-Strategie für ein Unternehmen auch ist, die Erarbeitung einer geeigneten Strategie und Konzeption eines solchen Programms sowie seine Umsetzung stellen eine organisationweite Herausforderung dar, die ohne die Unterstützung eines spezialisierten Digitalisierungspartners in ihrer Komplexität nicht zu bewältigen ist.

Der MDM-Markt

Wirtschaftliche Unsicherheit für viele Branchen, steigende Erwartungen an die Informationstransparenz seitens der Kunden, Partner und Gesetzgeber sowie wachsender Wettbewerbs- und Kostendruck zwingen Unternehmen dazu, die eigenen Geschäftsstrategien und -prozesse zu überdenken. Konsequenterweise führen diese Überlegungen immer häufiger zu MDM-Initiativen. Entsprechend wächst der MDM-Markt zusammen mit allen anderen Bereichen im Kontext von Data & Analytics und Lösungsanbieter stellen ihre Kommunikation auf die aktuellen Problemstellungen und Trends um. Auf der einen Seite ist es ein gutes Zeichen, wenn der Anbietermarkt auf eine immer stärker werdende Nachfrage reagiert. Auf der anderen Seite ist es für Entscheider nicht ganz einfach, sich in diesem heterogenen Markt zurechtzufinden. Überladene Begriffe wie digitaler Produktpass, Data Lake, Data Mesh und Data Fabric sind symptomatisch für die Diversität der Wachstumsfaktoren des MDM-Marktes.

Die wichtigsten Wachstumsfaktoren

Um aufzuzeigen, aus welchen unterschiedlichen Richtungen die Nachfrage nach MDM ausgelöst wird, listen wir Ihnen hier die wichtigsten Wachstumsfaktoren des Marktes auf:

- **Nachhaltigkeit**. Der digitale Produktpass ist aktuell in aller Munde – dabei ist er nur eine von vielen Initiativen, die von der Europäischen Kommission angestossen wird, um die Ausbildung einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft zu unterstützen. Gleichzeitig steigen auch die Erwartungen der Konsumenten an Hersteller und Händler, Informationen zu Nachhaltigkeitsdaten bereitzustellen. Für Unternehmen bedeutet das, dass sie über kurz oder lang dazu in der Lage sein müssen, zentrale Informationen, beispielsweise zum CO2- und Wasserverbrauch ihrer Produkte, transparent bereitzustellen – und das gilt unabhängig ihrer Branche und über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg. Es müssen also auch Informationen zu allen Lieferanten und Produktionsstätten gesammelt und konsolidiert werden – ein typischer Use Case für MDM.
- **Unsicherheit**. Die wirtschaftliche Unsicherheit in den vergangenen Monaten und Jahren macht es für Unternehmen entsprechend wichtig, jeden Schritt vorauszuplanen und möglichst schnell auf Veränderungen im Markt zu reagieren. Jede Neuausrichtung der Strategien und Prozesse braucht aber eine entsprechende Datenbasis, da ansonsten Entscheidungen mit zu viel Unsicherheit und damit auch mit einem hohen Risiko einhergehen. MDM als zentrale Datenbasis zu allen wichtigen Bereichen eines Unternehmens stellt die perfekte Grundlage für solche Entscheidungsprozesse dar.
- **Modernisierungsvorhaben**. Ein weiterer Wachstumsfaktor des MDM-Markts sind aktuelle Modernisierungen, die insbesondere im Bereich ERP und auch CRM Unternehmen dazu veranlasst, MDM-Initiativen zur Unterstützung der Data Governance und der übergreifenden Datenstrategie zu anzustossen. Insbesondere der Wechsel zur cloudbasierten SAP S/4HANA-Lösung betrifft im Moment sehr viele Unternehmen. Spezialisierte MDM-Serviceanbieter mit Multi-Domain-Expertise bieten sowohl für diese Systemwechsel als auch für Cloud-Migrationen in Bereichen wie MDM, ERP und CRM entsprechende Unterstützung.

Ausblick

Während die Nachfrage nach MDM-Lösungen wächst, setzen die Anbieter verstärkt auf Innovation und Usability. Der Umgang mit zentralen Unternehmensdaten wird immer einfacher und einer immer grösseren Nutzergruppe in den Unternehmen zugänglich. Automatisierte Prozesse rund um die Pflege und Verwaltung der Daten entlasten interne Ressourcen und sorgen durchweg für eine bessere Datenqualität, etwa bei der Produktklassifizierung. Mithilfe von KI lassen sich mittlerweile sogar Content und Datenmodelle automatisch erstellen und manche Lösungen integrieren Chatbots, die bei manuellen Aufgaben Hilfe bieten.

MDM – Strategie und Programm

Aus den Gründen einer MDM-Initiative und den Geschäftszielen lässt sich eine grundlegende Strategie für die Implementierung einer MDM-Lösung ableiten. Dafür müssen unter anderem folgende Fragen beantwortet werden:

- Auf welche Datendomäne(n) legen wir den Fokus und warum?
- Welche Systeme haben wir aktuell für welche Aufgaben im Einsatz?
- Wie sieht unsere Produktstruktur aus?
- Was sind unsere mittel- und langfristigen Ziele in Bezug auf die Produktentwicklung, Kommunikation und auf den Produktvertrieb?
- Welche Marktstrategie verfolgen wir?
- Welche Faktoren stellen aktuell die grössten Risiken für unseren Unternehmenserfolg dar?

Mit diesen Vorüberlegungen soll ein gemeinsames Verständnis für die Ziele des MDM-Programms geschaffen werden. Idealerweise ergibt sich auch eine Priorisierung für die langfristige Betrachtung des Programms. MDM-Initiativen sind typischerweise iterativ und werden mit dem strategischen Geschäftsaufbau entsprechend synchronisiert.

Die Rolle des externen MDM-Serviceanbieters

Eine der wichtigsten Erkenntnisse für Verantwortliche ist, dass MDM kein isoliertes Projekt ist, sondern ein organisationsumspannendes Programm, das sich gemeinsam mit der Geschäftsstrategie kontinuierlich weiterentwickelt. Dementsprechend ist es in der Management-Ebene anzusiedeln und es erfordert eine ganze Reihe an externer Unterstützung, um sein Potenzial in den Unternehmensprozessen entfalten zu können.

Für externe MDM-Serviceanbieter ergeben sich vor allem drei Hauptdisziplinen: strategische Beratung, Systemimplementierung und Managed Services. Im Bereich der strategischen Beratung können MDM-Serviceanbieter dabei unterstützen, Vision und Ziele des MDM-Programms zu beschreiben, Business Cases zu definieren und die angestrebten Milestones zu priorisieren. Diese Grundlagenarbeit ist erfolgskritisch, denn sie hilft dabei, alle relevanten Stakeholder abzuholen. Ohne eine gemeinsame Agenda sind MDM-Programme in den meisten Fällen zum Scheitern verurteilt.

Die Integration der MDM-Lösung ist eine weitere essenzielle Aufgabe der spezialisierten Serviceanbieter und sie legt den Grundstein für die Nutzungseffizienz und zukünftige Erweiterbarkeit des Systems. Der Bereich der Integration legt damit den Grundstein für eine nachhaltige Digitalisierungsentscheidung und Unternehmen profitieren hierbei insbesondere von den Erfahrungswerten und den Best Practices, die die externen MDM-Serviceanbieter mitbringen.

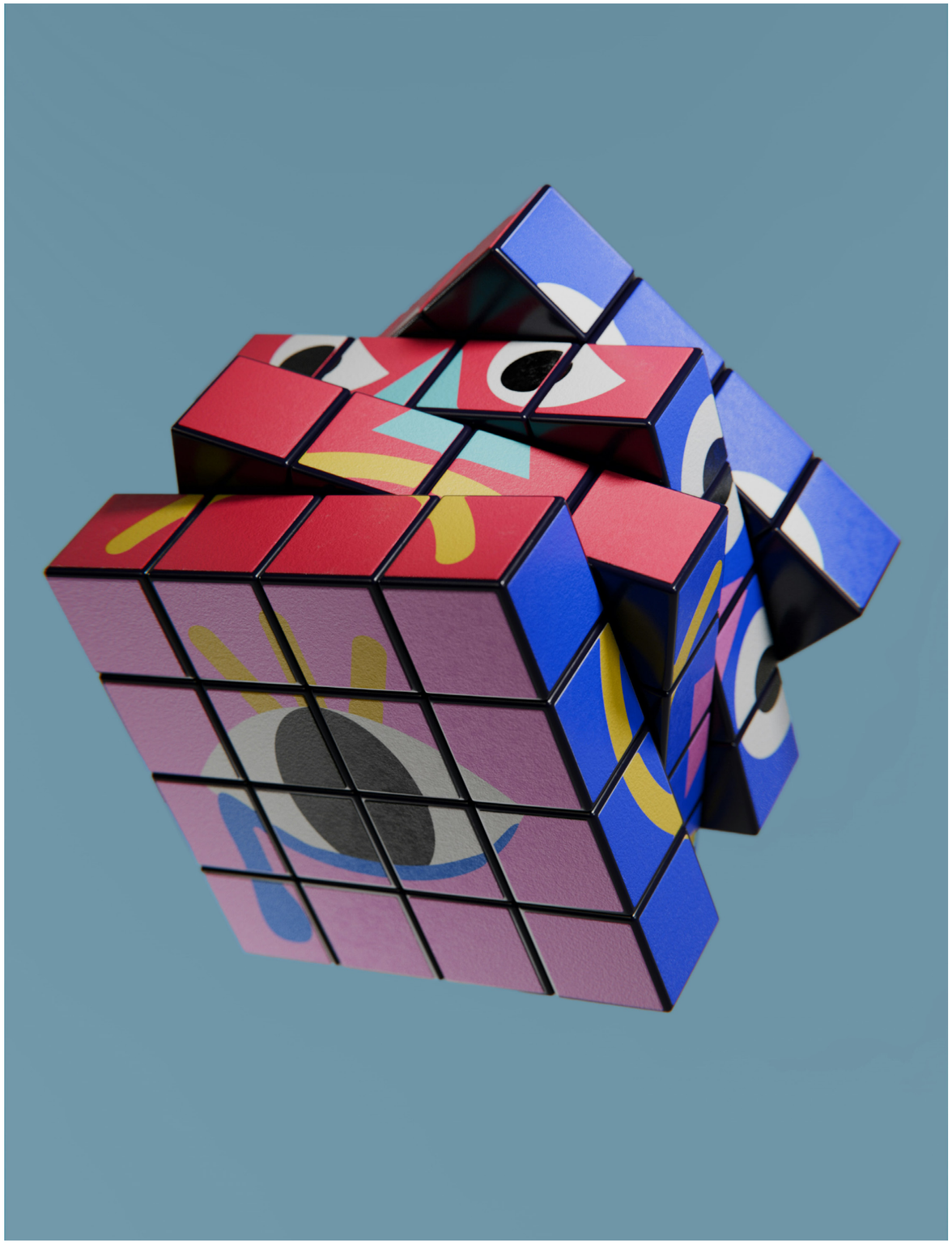
Managed Services bilden die dritte wichtige Säule der MDM-Services. Die Anbieter haben hier die wichtige Aufgabe, den laufenden Betrieb der Lösung zu überwachen und kontinuierlich zu optimieren, Folgeprojekte zu begleiten und die Schnittstellen zu allen aktuellen und künftigen Umsystemen zu pflegen, um die übergreifenden Datenprozesse effizient zu halten.

MDM im Kontext von Industrie und Handel

Die Wirtschaftsprozesse zwischen Industrie und Handel unterliegen einer ganz besonderen Dynamik, das gilt insbesondere für sämtliche Abläufe entlang der Produktlieferketten. Wirtschaftliche Unsicherheiten und immer strengere Regulationen, etwa zum Reporting von Nachhaltigkeitsdaten, schärfen den Fokus auf den unternehmensübergreifenden Datenaustausch.

MDM bietet die idealen Voraussetzungen, um der Komplexität in diesem Bereich Herr zu werden. Es unterstützt sowohl Markenhersteller als auch Händler dabei, eine transparente Datenlage zu schaffen, auf deren Basis echte Mehrwerte für ihr Business generiert werden können. Im Mittelpunkt stehen dabei insbesondere Daten zu Produkten, Lieferanten, Assets und Standorten.

Eine Vernetzung dieser Datendomänen erlaubt Einblicke in die Beschaffenheit der Lieferketten, den Erfolg des Produktvertriebs über die verschiedenen Handelskanäle sowie das Potenzial der Produktkommunikation an den jeweiligen Standorten. Unternehmen können strategische Entscheidung treffen, verstehen zentrale Zusammenhänge und haben die Möglichkeit, sehr früh auf Risiken und Marktpotenziale zu reagieren.



WRAP UP

MDM wird für Unternehmen jeglicher Branchen zunehmend wichtig. Optimal in die bestehende System- und Prozesslandschaft integriert, bietet MDM Orientierung in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit, Zukunftsfähigkeit im Kontext von steigenden Nachhaltigkeitsforderungen sowie eine perfekte Grundlage für agile Geschäftsentscheidungen.

So gross die Potenziale auch sind, die Herausforderungen bei der Umsetzung können gewaltig sein. Das gilt insbesondere für komplexe Unternehmenssituationen – etwa bei mehreren Produktsortimenten, einem breiten Lieferantennetzwerk oder einem heterogenen internationalen Zielmarkt. Komplexität, Herausforderung und Potenzial verstärken sich dabei wechselseitig und eines ist klar: Ohne die Unterstützung von spezialisierten MDM-Serviceanbietern geht es nicht.

Das Kompetenzportfolio dieser Serviceanbieter ist entsprechend der Langfristigkeit von MDM-Programmen breitgefächert und reicht von strategischer Beratung über die Implementierung und Integration von MDM-Lösungen bis hin zu Managed Services. Für Unternehmen stellt sich nur noch die Frage, für welchen Serviceanbieter sie sich entscheiden sollen. Die richtige Wahl bestimmt sich dabei nach der Kompetenz in Bezug auf die gewünschte MDM-Lösung, die relevante Datendomänen und die Branche, in der das Unternehmen tätig ist, sowie nach der Erfahrung in Projekten ähnlicher Grösse und Komplexität.

Über Advellence

Als erfahrener Digitalisierungspartner für Unternehmen unterschiedlichster Grössen und Branchen unterstützt Advellence Organisationen bei der nachhaltigen Entwicklung ihrer Digitalisierungsstrategie auf Basis ihrer bestehenden IT-Landschaft und Prozessstruktur und steht mit grossem fachlichen und technischen Know-how sowohl beratend als auch bei der Umsetzung und Integration von Systemen, Daten und Prozessen an ihrer Seite.
Mit unserem starken und wachsenden Netzwerk an Technologiepartnerschaften finden wir die ideale Lösung für jede Ausgangslage – vom Daten- und Informationsmanagement über Modern Work-Lösungen bis hin zu Data & Analytics-Szenarien, die Ihrem Unternehmen den notwendigen Wettbewerbsvorsprung sichern.
Wir vernetzen all Ihre Daten miteinander, damit sie Ihre Geschichte erzählen können. Die technische Finesse ist unser Handwerk, die Projektumsetzung unsere Leidenschaft. Beratung, Technologieauswahl, Implementierung, Entwicklung und Integration: Bei Advellence bekommen Sie alles aus einer Hand – mit dem **Advantage of Excellence.**

Impressum

Herausgeber
Otakar Tomes
Advellence Solutions AG
Industriestrasse 50a
CH-8304 Wallisellen

advellence.com

Bildnachweis
Titel: Brian Asare/Unsplash; S. 2 Otakar Tomes/Advellence; S. 10 Clarisse Croset/Unsplash; S. 13 Luke Jones/Unsplash