

# Schritte zur erfolgreichen Datenstrategie



Check-  
liste

## Vom Datenchaos zur strategischen Exzellenz – so bereiten Sie Ihr Unternehmen auf die datengetriebene Zukunft vor

In einer zunehmend datengetriebenen Welt sind Daten nicht nur Macht, sondern Kapital. Unternehmen im industriellen und handelsnahen Umfeld stehen vor der Herausforderung, Daten nicht nur zu sammeln, sondern auch strukturiert zu nutzen. Ohne eine fundierte Datenstrategie bleiben Chancen ungenutzt, Prozesse ineffizient und Potenziale verborgen. Die Fähigkeit, aus Daten geschäftsrelevante Erkenntnisse zu gewinnen, ist heute essenziell für den langfristigen Unternehmenserfolg.

Diese Checkliste gibt Ihnen strukturierte Schritte zur Hand, mit der Sie das Thema Datenstrategie strategisch, technologisch und kulturell in Ihrem Unternehmen verankern können – **praxisnah, ganzheitlich und wirkungsvoll:**



### 1. Vision und strategische Zielsetzung:

Eine Datenstrategie beginnt nicht bei den Daten selbst, sondern bei der Unternehmensvision. Es geht darum, zu definieren, welche Rolle Daten in der zukünftigen Entwicklung Ihres Unternehmens spielen sollen. Möchten Sie datenbasierte Entscheidungen im Management etablieren, Prozesse automatisieren oder datengetriebene Geschäftsmodelle entwickeln? Diese übergeordneten Ziele müssen konkret benannt und mit messbaren Erfolgskennzahlen verknüpft werden. Nur wenn klar ist, was erreicht werden soll, lassen sich Ressourcen, Zuständigkeiten und Zeitachsen effizient planen.

**In der Praxis bedeutet das**, die Datenstrategie nicht als isoliertes IT-Projekt, sondern als integralen Bestandteil der Unternehmensstrategie zu begreifen. Die Datenziele sollten mit den strategischen Unternehmenszielen in Einklang stehen und langfristig auf Wertschöpfung ausgerichtet sein. Ohne diese Verbindung droht die Datenstrategie zur operativen Spielwiese ohne echten Einfluss zu verkommen.



### 2. Dateninventur und Relevanzanalyse

Bevor Sie mit neuen Technologien oder Prozessen beginnen, ist eine **umfassende Analyse Ihrer bestehenden Datenlandschaft** unerlässlich. Die sogenannte Dateninventur bildet die Basis für alle weiteren Schritte. Sie umfasst die Erfassung aller relevanten Datenquellen – sowohl strukturiert (z. B. ERP-Systeme, CRM-Datenbanken) als auch unstrukturiert (z. B. E-Mails, PDFs, Maschinendaten).

Die zentrale Frage lautet: **Welche Daten haben wir – und welche brauchen wir tatsächlich?** Analysieren Sie, welche Informationen aktuell im Unternehmen erzeugt, gespeichert, genutzt und vernachlässigt werden. Ergänzen Sie dies um eine Relevanzbewertung: Welche Datenarten sind geschäftskritisch, welche unterstützen strategische Ziele, und welche verursachen nur Aufwand ohne Nutzen? Diese Bestandsaufnahme sollte abteilungsübergreifend erfolgen und **in einem strukturierten Datenkatalog dokumentiert** werden. Nur so lässt sich identifizieren, wo Lücken bestehen, wo Dubletten auftreten und wo potenzielle Datenpotenziale brachliegen.



### 3. Aufbau einer datengetriebenen Unternehmenskultur

Die Einführung einer Datenstrategie ist ein kultureller Wandel – keine rein technologische Veränderung. Unternehmen, die **Daten in ihre tägliche Entscheidungslogik integrieren möchten**, müssen eine Umgebung schaffen, in der Datenkompetenz, Verantwortungsbewusstsein und bereichsübergreifende Zusammenarbeit selbstverständlich sind. Eine starke Datenkultur basiert auf mehreren Säulen:

- **Leadership-Commitment:** Die Geschäftsführung muss Daten als wertvolle Ressource behandeln und das Thema aktiv treiben.
- **Mitarbeiterschulungen:** Datenkompetenz darf nicht auf die IT beschränkt sein. Jeder Mitarbeitende, der mit Daten arbeitet, braucht Grundverständnis und Tools, um mit Qualität und Verantwortung umzugehen.
- **Prozesse & Standards:** Eine gelebte Datenkultur zeigt sich auch in klar definierten Rollen, Prozessen zur Datenpflege und einem transparenten Umgang mit Fehlern.
- **Zugänglichkeit & Transparenz:** Mitarbeitende benötigen einfachen Zugriff auf relevante, vertrauenswürdige Datenquellen, um diese effektiv nutzen zu können.

Datenkultur entsteht nicht über Nacht. Sie ist ein langfristiger Prozess, der Schulung, Kommunikation, Vorbildfunktion und kleine Erfolgserlebnisse benötigt.



### 4. Technologieauswahl und Systemlandschaft

Eine Datenstrategie erfordert die richtigen Tools zur richtigen Zeit – und keine isolierten Insellösungen. Das richtige Vorgehen bei der Auswahl geeigneter Tools beginnt mit einer detaillierten Anforderungsdefinition. Analysieren Sie dafür Ihre bestehenden Prozesse, Datenflüsse und Engpässe. Überlegen Sie, welche Funktionen Sie konkret benötigen – sei es für Datenpflege, Datenanalyse, Reporting oder Schnittstellenmanagement. Auf Basis dieser Anforderungen führen Sie im nächsten Schritt eine gezielte Marktanalyse durch, um geeignete Softwarelösungen zu identifizieren.

**Besonders empfehlenswert ist es, eine Pilotphase durchzuführen:** Testen Sie die potentielle Lösung mit einem kleinen Team in einem abgegrenzten Use Case, um frühzeitig Schwächen und Stärken zu erkennen. Erst wenn dieser Durchstich erfolgreich verläuft, sollte die Entscheidung zur großflächigen Implementierung getroffen werden. Auch hier gilt: Die Software ist nur ein Teil des Erfolgs. Ein solides Implementierungsteam und ein begleitendes Change Management sind ebenso essenziell wie die Technologie selbst.



### 5. Projektorganisation und Change Management

Die Einführung einer Datenstrategie braucht **eine saubere Projektarchitektur**. Dazu gehören ein klarer Projektplan, definierte Meilensteine, Zuständigkeiten und ein interdisziplinäres Kernteam mit Entscheidungskompetenz. Wichtig ist auch, dass die Beteiligten für das Projekt freigestellt oder entlastet werden – denn nebenbei funktioniert dieser Transformationsprozess nicht.

Zugleich braucht es **professionelles Change Management**. Denn jede Veränderung bringt Unsicherheit mit sich. Ziel ist es, Ängste abzubauen, Verständnis zu fördern und Betroffene aktiv einzubeziehen. Das gelingt nur mit Kommunikation, Transparenz und Beteiligung. Ein gutes internes Projektmarketing unterstützt diesen Kulturwandel und fördert die Akzeptanz im gesamten Unternehmen.



### 6. Monitoring, Kennzahlen und kontinuierliche Verbesserung

Die Einführung ist nur der Anfang. Eine datengetriebene Organisation ist ständig in Bewegung. Deshalb ist es essenziell, von Beginn an geeignete Methoden zur Erfolgsmessung zu etablieren. Nur wer regelmäßig misst, kann gezielt steuern, nachjustieren und den strategischen Nutzen seiner Datenstrategie sicherstellen. Stellen Sie sich folgende Fragen:

#### Quantitative Kennzahlen:

- Datenverfügbarkeit: Wie vollständig sind relevante Datenquellen?
- Datenqualität: Validitäts- und Konsistenzprüfungen
- Datennutzung: Wie häufig fließen Daten in Entscheidungsprozesse ein?

#### Qualitative Kennzahlen:

- Datenkompetenz: Mitarbeiterbefragungen und Skills-Evaluierung
- Zufriedenheit der Stakeholder
- Etablierungsgrad der Datenkultur

## Methoden zur Erfolgsmessung:

Zur Umsetzung bieten sich verschiedene Methoden an: Dashboards und Reports zur Visualisierung, regelmäßige Managementberichte, Mitarbeiterbefragungen, Interviews oder externe Audits. Wichtig ist, dass Monitoring nicht nur retrospektiv funktioniert, sondern zur kontinuierlichen Verbesserung beiträgt – etwa durch Lessons Learned und regelmäßige Reviews.

## Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Datenstrategie

Die Einführung einer Datenstrategie bedeutet einen Wandel in der Denkweise. Starten Sie mit einem realistischen Selbstbild und einer schrittweisen, priorisierten Umsetzung. Schulen Sie nicht nur Fachbereiche, sondern auch das Management – denn die Führungskräfte sind Multiplikatoren der Datenkultur. Investieren Sie frühzeitig in Tools, aber nur dann, wenn die strategischen Grundlagen geschaffen wurden. Und nicht zuletzt: Sehen Sie Change Management nicht als Störfaktor, sondern als Voraussetzung.

Nutzen Sie die Datenstrategie auch, um Ihre **Customer Journey zu optimieren, Lieferketten effizienter zu gestalten** oder **neue digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln**. Jedes industrielle Unternehmen sitzt bereits auf einem Datenschatz – er muss nur systematisch gehoben werden.

## Fazit: Mehr als nur ein kurzfristiges IT-Projekt

Eine Datenstrategie ist kein reines IT-Projekt, sondern ein ganzheitlicher Veränderungsprozess, der alle Bereiche eines Unternehmens berührt. Industrie- und Handelsunternehmen stehen vor der Aufgabe, ihre Daten nicht nur technisch zu erfassen, sondern strukturiert zu nutzen und in den Alltag zu integrieren. Wer es schafft, Vision, Kultur, Technologie und operative Umsetzung miteinander zu verbinden, legt den Grundstein für eine agile, wettbewerbsfähige und zukunftsorientierte Organisation. Die Investition in eine durchdachte Datenstrategie ist deshalb keine Option – sie ist eine Notwendigkeit.

## Kurzporträt SDZeCOM

SDZeCOM gehört im deutschsprachigen Raum zu den Pionieren und erfolgreichsten Systemarchitekten und Systemintegratoren von Lösungen für effizientes (Produkt)Datenmanagement. Die Leistung reicht von der Auswahl und Einführung von Multidomain Master Data Management-Systemen (MDM) und Product Information Management (PIM) bzw. Product Experience Management-Systemen sowie Database Publishing-Systemen bis hin zur laufenden Betreuung und Weiterentwicklung der Lösungen.

Wir arbeiten dabei mit verschiedenen namhaften und leistungsfähigen Softwarepartnern zusammen. Durch diese strategischen Partnerschaften verfügen wir über ein Technologieportfolio, das alle Schwerpunkte und Anforderungen für ein effizientes Information Supply Chain Management (kurz ISCM) abdeckt.

Unser Leistungsspektrum – rund um MDM, PIM, PXM und Datenmanagement – reicht von der Beratung, dem Aufbau und dem Support einer zukunftsweisenden Lösung – über verschiedene exklusive Solutions und Services, bis hin zum Aufbau einer modernen ISCM- und Publishing-Strategie.

Namhafte und internationale Kunden vertrauen auf das Know-how von SDZeCOM. Seit 1995 wurde das Unternehmen mehrfach für innovative und komplexe Projekte ausgezeichnet. Unter anderem 2017 und 2020 mit dem INNOVATIONSPREIS-IT in der Kategorie Wissensmanagement und IT-Services. Zuletzt zeichnete die Wirtschaftsregion Ostwürttemberg SDZeCOM mit dem TrainingsCenter, in der Kategorie Wirtschaft und Verwaltung, als Leistungsträger mit dem Innovationspreis Ostwürttemberg für Talente und Patente aus. Zudem wurde SDZeCOM 2024 für das Data Vision Model mit dem INNOVATIONSPREIS-IT in der Kategorie Consulting ausgezeichnet, eine ganzheitliche Methodik für eine umfassende Sicht auf Daten und Prozesse. Damit steht SDZeCOM in der aktuellen IT-Bestenliste.



## Impressum

### Herausgeber

SDZeCOM GmbH & Co. KG  
Bahnhofstraße 65  
73430 Aalen

+49(0)7361 / 594-500

info@sdzecom.de

[www.sdzecom.de](http://www.sdzecom.de)

### Text & Redaktion

Ann-Katrin Lehmann

### Layout

Ann-Katrin Lehmann

### Bildquelle

iStock.com/nd3000 (S. 7)

### Ihr Ansprechpartner

Oliver Frömmer

Geschäftsführung

Tel.: 07361 / 594 – 537

E-Mail: [o.froemmer@sdzecom.de](mailto:o.froemmer@sdzecom.de)

### Datenschutzbeauftragter

[datenschutz@sdz-medien.de](mailto:datenschutz@sdz-medien.de)

### Urheberrecht/Nutzungsrecht:

Diese Inhalte unterliegen urheberrechtlichem Schutz. Jede Form der Veröffentlichung, Vervielfältigung oder Verbreitung ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Urhebers nicht gestattet.

### Veröffentlichungsdatum dieser Publikation:

15. Mai 2025

Die Inhalte des White Papers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

© 2025 SDZeCOM

Alle Rechte vorbehalten.



TrainingsCenter  
für Produktkommunikation  
und ISCM

>Webinare >Schulungen >Workshops > Seminare

Rund um PIM, MDM, PXM, Publishing,  
Künstliche Intelligenz, Datenqualität,  
Product Compliance & mehr: [www.sdzecom.de/tc](http://www.sdzecom.de/tc)