



eraneos

Studienergebnisse

Echten Mehrwert erreichen mit Data Analytics & AI

Einleitung

„Mit den mächtigen Tools aus der Data Science wurden ganz neue Möglichkeiten der Datenwertschöpfung geschaffen. Data Analytics ist für die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen wichtiger denn je. Doch langfristiger Mehrwert entsteht erst, wenn die Anwendungsfälle konsequent entlang der „Data-to-Value“ gestaltet werden. Dies ist heutzutage erst bei einer Minderheit der Unternehmen der Fall.“

Christian Mauz, Partner, Eraneos



Christian Mauz
Partner, Eraneos



Jonas Dischl
Head of Data Analytics & AI

© Alle Urheber- und Veröffentlichungsrechte sind vorbehalten; eine Vervielfältigung oder Weitergabe an Online-Dienste, auch auszugsweise, ist nur mit Zustimmung zulässig.

Inhalt



Management Summary	4
Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Studie	6
Handlungsempfehlungen	21
Vorgehensweise bei der Data Analytics & AI Studie	23
Die Aufteilung der Studienteilnehmenden	24



The background is a complex digital illustration. It features a dark blue field with glowing green and white circuit-like lines. On the right side, there is a 3D bar chart with green bars of varying heights, overlaid with a red line graph. The overall aesthetic is high-tech and data-driven.

Kapitel

Management Summary

Die meisten Unternehmen verfügen heute über umfangreiche Datenbestände, die wertvolle Informationen bergen. Eine datengetriebene Unternehmenskultur und die Ausrichtung der eigenen Organisation auf die neuen Anforderungen führen zu besseren, faktenbasierten Geschäftsentscheidungen, Prozessoptimierungen, zufriedeneren Kunden, neuen Services und vielem mehr: die Möglichkeiten, echten Mehrwert aus Daten zu schaffen sind vielfältig.

Eraneos hat im Rahmen einer unabhängigen internationalen Studie Unternehmen aus allen Wirtschaftssektoren befragt, inwiefern sie das Potenzial von Data Analytics (DA) & Artificial Intelligence (AI) bereits nutzen und welcher Mehrwert dabei im Vordergrund steht.

Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen, dass viele Unternehmen das strategische Potenzial einer zielgerichteten Datennutzung mithilfe von Data Analytics erkannt haben. Trotzdem hinkt die konkrete Data-to-Value-Transformation in der Praxis zum Teil noch hinterher.

Positiv sehen wir, dass Datenanalysen für satte 87% der Befragten von strategischer Bedeutung sind und 81% planen, ihre DAAktivitäten weiter auszubauen. Mit rund 85% teilen zudem die meisten Teilnehmenden die Ansicht, dass sie die Möglichkeiten von Artificial Intelligence und Machine Learning gut verstehen und es in Bezug auf entsprechende Use Cases nicht an Ideen mangelt. Demgegenüber treiben aber nur 66% diese Ideen auch systematisch voran und lediglich 39% der Befragten messen den Erfolg von Data-Analytics-Lösungen kontinuierlich. Als grösste Hindernisse nannten 43% fehlende personelle Skills, 41% fehlende Tools und Technologien und 39% die Datenqualität, während es lediglich einem Drittel der befragten Unternehmen am entsprechenden Budget mangelt.

Zum Einsatz kommen Data Analytics & Artificial Intelligence insbesondere in den Bereichen Finanzen, Controlling und Planung (bei 53% der Teilnehmenden), gefolgt von Vertrieb, Marketing und Produktion (je 40%). Aus Mehrwert-Sicht stehen im Finanz-, Transport- und IT-Sektor Kosteneinsparungen im Vordergrund. Manufacturing und Retail streben hingegen vorwiegend Umsatzsteigerungen an. Entsprechendes Potenzial sehen auch die Teilnehmenden aus dem Bereich Financial Services und aus der IT. Zusätzlich sind auch neue, datenbasierte Geschäftsmodelle mithilfe von Data Analytics für viele der befragten Unternehmen durchaus ein Thema, dies vor allem bei den Teilnehmenden aus dem Retail-Sektor, bei den Service Providern und Transportunternehmen sowie bei den Versicherern.



Kapitel

Ergebnisse und Erkenntnisse der Studie

Strategische Bedeutung und Reifegrad

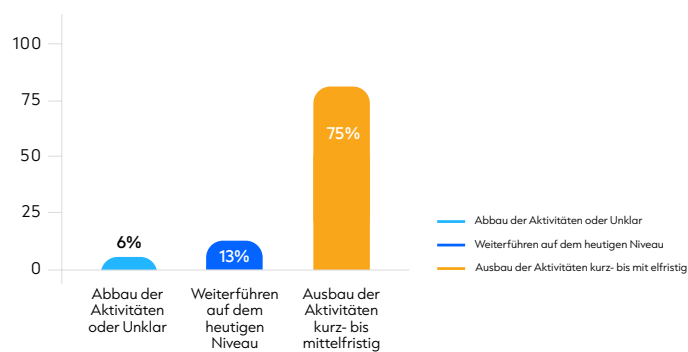


Nachstehend werden für die einzelnen Themengebiete jeweils die quantitativen Ergebnisse aus der Umfrage erläutert und mit ausgewählten Statements aus den Interviews ergänzt und vertieft.

Welche Rolle spielt Data Analytics & AI zukünftig und wo stehen Unternehmen und Organisationen heute?

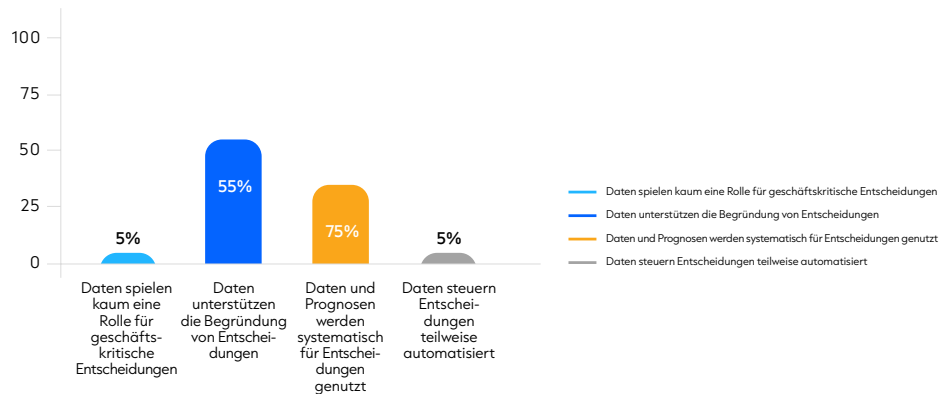
Die Richtung ist klar: 87% der Befragten gaben an, dass Data Analytics für sie strategische Bedeutung hat. Dementsprechend soll die Mehrwertgewinnung aus Daten bei 81% der Teilnehmenden kurz- bis mittelfristig weiter ausgebaut werden. In vielen Unternehmen fehlen hierzu jedoch die entsprechenden Benchmarks in Form von Use Cases. Zudem mangelt es 43% der teilnehmenden Unternehmen an den erforderlichen Skills und Ressourcen, um Data Analytics Use Cases umzusetzen.

Welche Bedeutung hat Data Analytics & AI für die zukünftige Entwicklung Ihrer Abteilung/Ihres Fachbereichs?



Wie weit fortgeschritten ist Ihr Unternehmen bzw. Ihre Abteilung aktuell in der „Data-to-Value-Transformation“?

55% der Teilnehmenden gaben an, dass Daten zwar die Begründung von Entscheidungen unterstützen, aber (noch) nicht systematisch für die Entscheidungsfindung genutzt werden. Dies trifft auf lediglich 35% der Teilnehmenden zu. Zudem gaben nur 5% an, dass Daten Entscheidungen teilweise automatisch steuern. Das entspricht in etwa den Erwartungen, da diese Stufe einen sehr hohen Reifegrad und dafür geeignete Anwendungsfälle wie beispielsweise Dynamic Pricing erfordert.



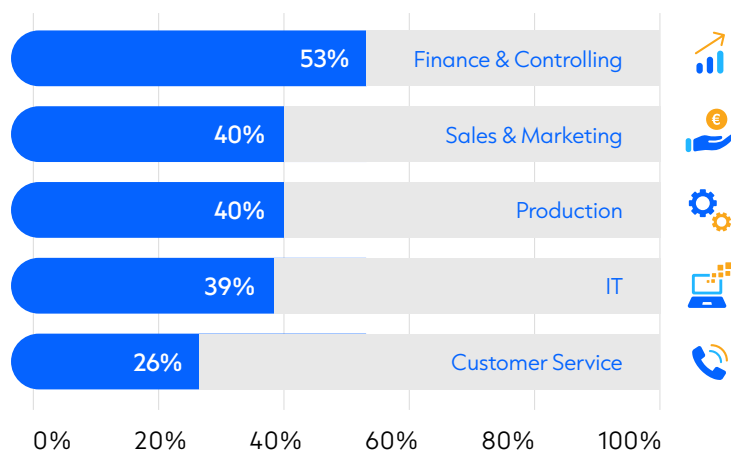
Anwendungsgebiete und Mehrwert



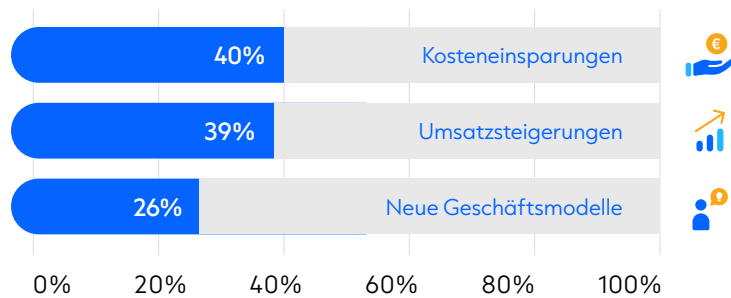
Wo kommt Data Analytics & AI zur Anwendung und welcher Mehrwert wird damit erzielt?

In welchen Anwendungsgebieten setzen Sie Analytics & AI ein?

Wie erwartet ist die Verbreitung von Data Analytics in den zahlenorientierten Abteilungen am Grössten. Spitzenreiter mit 53% ist der Bereich Finance & Controlling, gefolgt von Marketing & Sales sowie der Produktion mit je 40%. Eher überraschend ist der hohe Anteil von Anwendungsfällen mit 39% in der IT. Nach wie vor eine eher untergeordnete Rolle spielt Data Analytics branchenübergreifend hingegen in den Bereichen Customer In welchen Anwendungsgebieten setzen Sie Analytics & AI ein? Service, Qualitätsmanagement, Strategie und Steuerung, Unternehmensentwicklung, Portfolio- & Projektmanagement, HR sowie in der Forschung und Entwicklung. In diesem Unternehmensbereichen kommt Data Analytics lediglich bei 20 bis 26 Prozent der Befragten zum Einsatz. Noch geringere Bedeutung haben Datenanalysen bei unseren Studienteilnehmenden in den Bereichen Security, Logistik, Beschaffung und Support.



Welche Arten von Mehrwert konnten Sie bisher mit Hilfe von Data Analytics & AI erzielen?



Schaut man sich die einzelnen Branchen etwas genauer an, lassen sich jedoch unterschiedliche Schwerpunkte ausmachen, wobei – wenig überraschend – Finance & Controlling überall gut vertreten ist.

Die Banken- und Versicherungsbranche sowie die Telekommunikations-Anbieter nutzen Analytics vornehmlich, um die Kundenorientierung zu verbessern und ihre Produkte besser zu vermarkten. Aufgefallen ist, dass die Einsatzgebiete „Legal & Compliance“ (20%) und „Security“ (30%) bei den Banken und Versicherungen überraschend selten genannt wurden.

Spannend ist zu sehen, dass in der öffentlichen Hand die Themen Strategie und Steuerung mithilfe von Data Analytics zwar einen Spitzenplatz einnehmen, jedoch mit 38% immer noch einen tiefen Durchdringungsgrad haben.

Marketing und Sales (83%) sind auch in der Retail-Branche Spitzenreiter, neben der Optimierung der Logistik (67%).

In Bezug auf den erzielten Mehrwert sind die Studienteilnehmenden innovativ unterwegs: Obwohl Kosteneinsparungen (50%) und Umsatzsteigerungen (44%) hier die Hitliste anführen, haben immerhin 40% der Befragten mithilfe von Data Analytics bereits erfolgreich neue Geschäftsmodelle realisiert.

Die Etablierung neuer Geschäftsmodelle auf Basis von Analytics kann als Königsdisziplin angesehen werden, da sie einen hohen Reifegrad erfordert. Dies stimmt positiv. Denn vieles deutet darauf hin, dass das grösste Innovations- und Marktpotenzial in Zukunft verstärkt in der Kommerzialisierung von Datenbeständen und in der Etablierung von datenbasierten Geschäftsmodellen und smarten Produkten liegt.

„In der Energieversorgung werden die Innovationszyklen schneller und die Rahmenbedingungen ändern sich. Data Analytics nutzen wir im Bereich Asset Management insbesondere in der Kapazitätsermittlung und in der Bedarfsvorhersage, um Informationen aus verschiedensten Datenquellen zu gewinnen, die uns bei der nachhaltigen Investition in die Infrastruktur helfen.“

Nils Beckhaus, Bereichsleiter Asset Management, EKZ

Organisatorische Verankerung

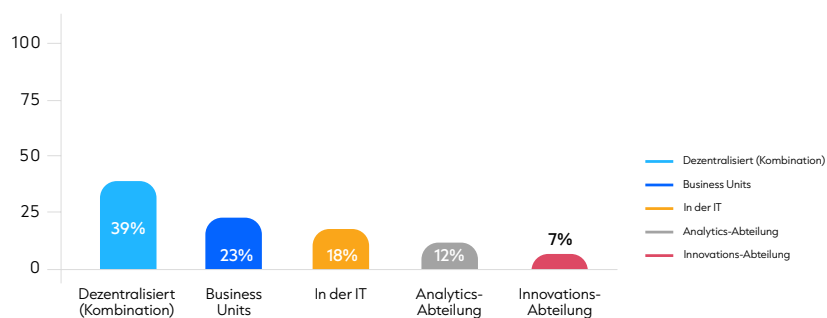


Wo ist das Thema Data Analytics & AI bei Ihnen organisatorisch verankert und wie viele Personen arbeiten in Ihrem Unternehmen dediziert in diesem Bereich?

Data Analytics Teams scheinen nicht proportional zur Unternehmensgrösse mitzuwachsen: Wenig überraschend beschäftigen knapp 90% der Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitenden nicht mehr als 10 Spezialisten im Bereich Data Analytics. Erstaunlich ist jedoch, dass auch bei 60% der grossen Unternehmen mit bis zu 5000 Mitarbeitenden nur maximal 10 dedizierte Data Analytics-Experten tätig sind.

Wo ist Data Analytics & AI in Ihrem Unternehmen angesiedelt?

Angesiedelt sind die entsprechenden Experten und Teams bei 39% der Befragten dezentral und über verschiedene Abteilungen verteilt, bei 23% in den Business Units und bei 18% in der IT. 12% der teilnehmenden Unternehmen haben eine dedizierte Analytics-Abteilung und 7% betreiben ihre Datenanalysen in ihren Innovations- und Entwicklungsabteilungen. Dieses Resultat verdeutlicht, dass es in einzelnen Fachabteilungen mit starker Daten-Orientierung vielerorts eigene Analytics-Spezialisten gibt, während Data-Analytics-Themen in allen anderen Abteilungen durch die IT oder eine dedizierte Analytics-Abteilung vorangetrieben werden.



„Wir pflegen einen regelmässigen Austausch zwischen Business und dem „New Technology“-Team. In gemeinsamen Workshops entwickeln wir neue Ideen für Use Cases. Ein gutes Grundverständnis auf Business-Seite, was Analytics-Methoden leisten können, ist dafür Voraussetzung.“

Nils Beckhaus, Bereichsleiter Asset Management, EKZ

„Wir haben dedizierte Product Owner, die mit dem Management systematisch Herausforderungen durchgehen. Nach einer ersten Triage, in der wir entscheiden, was davon überhaupt ein Machine-Learning-Thema sein könnte, folgt dann die Pilot-Initiative.“

Michael Hardegger, Lead Machine Learning Engineer, Digitec Galaxus

Die Phasen der Data-to-Value-Transformation



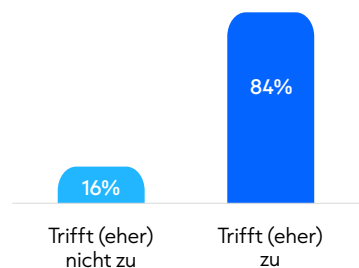
Wo liegen die Herausforderungen in der Data-to-Value-Transformation?

Entlang der Data-to-Value-Journey werden Rohdaten in vier Phasen zu wertvollen Informationen transformiert, die Unternehmen ermöglichen, damit geschäftlichen Mehrwert zu generieren.

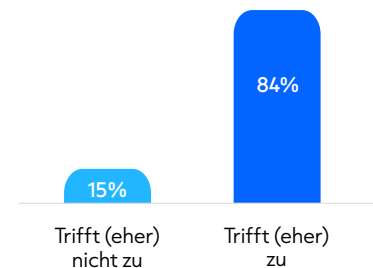
Phase 1: Potenzial erkennen

Unsere Umfrage zeigt klar, dass das Potenzial von Artificial Intelligence (AI) und Machine Learning (ML) heute auf einer viel breiteren Ebene gut verstanden werden als noch vor ein paar Jahren. So gaben 84% der Befragten an, dass sie mit den neuen Möglichkeiten von AI und ML vertraut sind. Auch an Ideen für Data Analytics Use Cases mangelt es nicht. Dies bestätigen 85% der Studienteilnehmenden. Allerdings treiben lediglich 66% die Identifikation von Use Cases auch systematisch voran.

Wir verstehen die neuen Möglichkeiten, welche AI und Machine Learning für uns erschliessen können



Es mangelt uns nicht an Ideen für Data Analytics Use Cases



„Use Cases werden vielfach anhand von Daten oder Analytics-Methoden diskutiert. Dies führt jedoch dazu, von der Lösung auszugehen und das passende Problem dazu zu suchen. Besser ist es, von den Problemen auszugehen und mittels Analytics Translation mögliche Lösungen aufzuzeigen und mit Fallbeispielen anzureichern.“

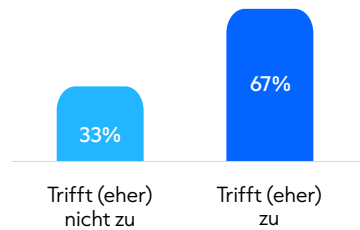
Norman Fiege, Head of Analytics, Innovation & Co-Creation, Siemens

Phase 2: Voraussetzungen schaffen

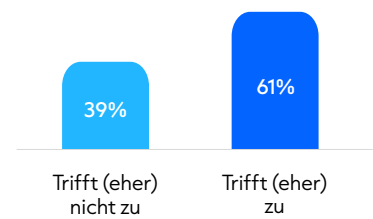
Fehlende Voraussetzungen halten viele Unternehmen nach wie vor davon ab, ihre Ideen in die Tat umzusetzen. Denn obwohl Data Analytics für 87% der Befragten von strategischer Bedeutung ist, verfügen nur 67% auch über Budgets für die Umsetzung von entsprechenden Use Cases. Weitere Gründe sind die mangelnde Verfügbarkeit der hierzu erforderlichen Daten (39%) und Tools (40%). Zudem begründeten 43% der Teilnehmenden die zögerliche Umsetzung von Use Cases mit fehlenden Ressourcen und Skills.



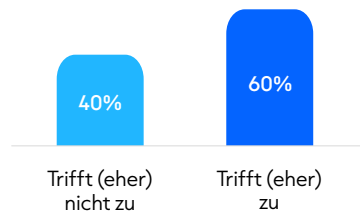
Wir verfügen über ein Budget



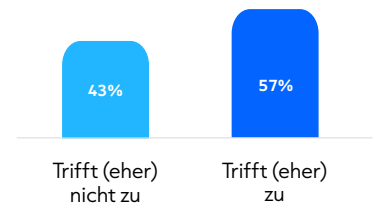
Wir verfügen über die notwendigen Daten in der erforderlichen Qualität



Wir verfügen über die notwendigen Tools und Technologien



Wir verfügen über die notwendigen Ressourcen und Skills



„Die Brückenfunktion zwischen den Daten- und den Management-Fragen zu haben, ist eine wichtige Voraussetzung. Denn weder die strategische Sicht aus dem Management noch die rein operative Perspektive ist ausreichend, um für gezielte Fragestellungen Mehrwert aus Daten zu gewinnen.“

Andreas Grandy, Fachbereichsleiter Data Analytics, Generalsekretariat GSI

„Data Analytics heisst nicht immer auch „Big Data“. Manchmal liegen einfach nicht massenhaft Daten vor. Dann gilt es einzuschätzen, welche Aussagen auch mit wenigen Datenpunkten gemacht werden können.“

Roman Slovak, Risikomanager, Bundesamt für Verkehr

„Eine ausreichende Datenqualität ist natürlich wichtig; diese steigt aber nur, wenn die zuständigen Personen verstehen, wo der Mehrwert liegt. Mit einer automatisierten Fehlerkontrolle und Dashboards, die den Zustand der Daten bis in die Geschäftsleitung rapportieren, haben wir gute Erfahrungen gemacht.“

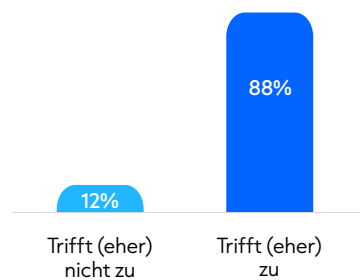
Nils Beckhaus, Bereichsleiter Asset Management, EKZ

Phase 3: Potenzial evaluieren

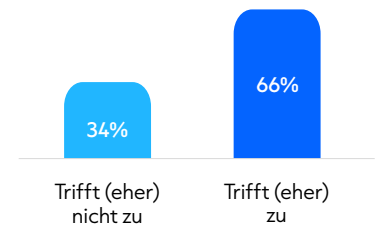
Aus den Umfrageergebnissen geht hervor, dass 88% der Befragten mit Proof of Concepts arbeiten, bevor sie eine Lösung produktiv implementieren. Demgegenüber haben aber lediglich zwei Drittel auch einen definierten Prozess, um ihre Proof of Concepts zu steuern, zu evaluieren und über das weitere Vorgehen zu entscheiden. Dies führt dazu, dass mit knapp 30% nach wie vor zu viele Proof of Concepts versanden und nicht bis zum produktiven Mehrwert weiterverfolgt werden.



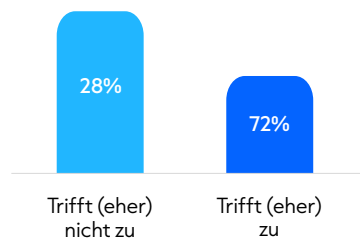
Wir arbeiten mit Proof-of-Concepts, bevor wir eine Lösung produktiv implementieren



Wir haben einen definierten Prozess, um umgesetzte Use Cases zu steuern, zu evaluieren und über das weitere Vorgehen zu entscheiden



Proof-of-Concepts versanden meistens und werden nicht bis zum produktiven Mehrwert weiterverfolgt



„Um sicherzustellen, dass erfolgreiche PoCs in die Produktion überführt werden können und die entsprechenden Ressourcen gestellt werden, ist das Commitment auf Management-Ebene wichtig. Dies erfordert intensive Gespräche und ein Aufzeigen des Mehrwerts mit möglichst konkreten und überschaubaren Lösungen.“

Norman Fiege, Head of Analytics, Innovation & Co-Creation, Siemens

„Unsere Machine-Learning-Modelle werden durch Fachpersonen oft mit Business-Logik nachgeschärft bzw. ergänzt. Diese Kombination macht den Mehrwert aus.“

Michael Hardegger, Lead Machine, Learning Engineer, Digitec Galaxus

„Daten zur Verfügung zu stellen, auch wenn sie noch nicht perfekt sind, ist wichtig, um den Mehrwert operativ erlebbar zu machen.“

Nils Beckhaus, Bereichsleiter Asset Management, EKZ

Phase 4: Mehrwert umsetzen

Die gute Nachricht ist: Immer mehr Unternehmen bringen die Data-to-Value-Transformation erfolgreich bis zum Mehrwert. Unter den Teilnehmenden unserer Umfrage sind dies 61%, während 40% angaben, mehr als drei produktive Analytics-Lösungen im Einsatz zu haben. Nur 14% haben noch keine Lösungen bis zur Produktionsreife gebracht.

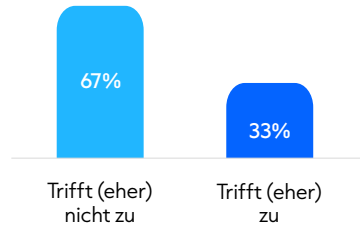
Trotzdem bleibt noch viel zu tun: Denn 61% der Befragten gaben an, dass die technische Integration anspruchsvoll und sich oft als Stolperstein erweise. Zudem bestätigte fast die Hälfte (46%) der Teilnehmenden, dass sie keine Erfahrung in der Weiterentwicklung von erfolgreichen Analytics Proof of Concepts für den produktiven Betrieb haben. Auch in Bezug auf die Akzeptanz von Empfehlungen oder Anweisungen auf Basis von Analytics, gibt es bei 33% der Befragten noch Widerstände. Das Ziel sollte deshalb sein, dass Unternehmen jeder Grösse ein datenorientiertes Mindset entwickeln und bei allen Mitarbeitenden verankern, um dauerhaft besser zu entscheiden.

Rund ein Drittel der Befragten gab an, dass Proof of Concepts aus ihrer Sicht bereits fertige Lösungen sind, die direkt in die Produktion überführt werden können. Hierbei ist die Gefahr jedoch gross, dass Integrationsthemen vernachlässigt werden. Diese Vermutung bestätigt sich in der Studie. Die Gruppe, die Proof of Concepts ohne Vorbehalte für fertige Lösungen hält, stösst eigenen Angaben zufolge fast dreimal so häufig auf Probleme in der technischen Integration (88%).

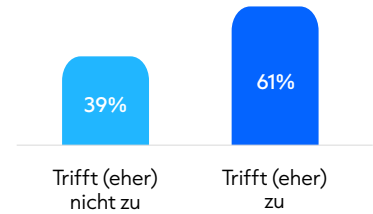
Lediglich 39% messen den Mehrwert von produktiven Analytics-Lösungen kontinuierlich. Diese Erkenntnis macht deutlich, dass die Unternehmen zwar bedeutend weiter sind in der Adaption von Analytics-Lösungen, die Integration aber vielfach noch nicht vollständig erfolgt ist.



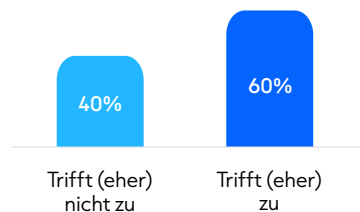
Aus unserer Sicht sind Proof of Concepts schon fertige Lösungen und können direkt in die Produktion überführt werden



Wir haben mehrere erfolgreiche Proof of Concepts in die Produktion überführt



Die technische Integration ist anspruchsvoll und erweist sich als Stolperstein



“Das Change Management und die technische Integration von Analytics-Lösungen dürfen nicht vernachlässigt werden. Denn Data Scientists sind keine Softwareentwickler und umgekehrt.”

Norman Fiege, Head of Analytics, Innovation & Co-Creation, Siemens

Welche Erkenntnisse haben wir aus dieser Studie gewonnen?



1

Obwohl 87% der befragten Unternehmen und Organisationen Data Analytics als strategisch bedeutungsvoll einstufen, versanden nach wie vor knapp 30% der Use Cases, bevor daraus ein produktiver Mehrwert erwächst.

2

Die Möglichkeiten von Artificial Intelligence und Machine Learning werden heute auf viel breiterer Ebene gut verstanden als noch vor ein paar Jahren und auch an Ideen für Use Cases mangelt es nicht. Trotzdem halten unzureichende Voraussetzungen, wie mangelnde Skills, Tools und Technologien viele Unternehmen immer noch davon ab, ihre Ideen in die Tat umzusetzen.

3

Unternehmen und Organisationen, welche Daten systematisch zur Entscheidungsfindung nutzen, sind immer noch in der Minderzahl. Gleichzeitig wird aber deutlich, dass sich praktisch alle Teilnehmenden in Richtung „Data Driven Organization“ bewegen, da sie den strategischen Wert Transformation von Daten in Mehrwert erkannt haben.



Kapitel

Handlungsempfehlungen

Die Daten sind in den meisten Fällen vorhanden!

Die allermeisten Betriebe haben bereits eine Datengrundlage, die gut genug ist, um mit einer Analyse zu beginnen. Die Datenanalyse und die Erweiterung oder Verbesserung der Datengrundlage sollte iterativ zusammenspielen und sich gegenseitig befruchten.

Es braucht kein grosses Datenplattform-Projekt, um mit Data Analytics zu starten!

Zentrale Datenplattformen machen Sinn. Sie sind aber keine Voraussetzung für Data Analytics. Jedes Unternehmen hat mit Sicherheit bereits interessante Daten, die sich ohne zentrale Datenplattform nutzen lassen. Sobald die ersten Use Cases erfolgreich umgesetzt sind, kommt automatisch der Hunger auf mehr und der Aufwand für eine Datenplattform lässt sich einfacher begründen.

Der Einbezug der Fachbereiche ist unerlässlich!

Um aus Daten gewinnbringende Informationen zu extrahieren braucht es zwingend Fachwissen und eine Idee, was man erreichen möchte. Die Data-Analytics-Expert*innen von Eraneos bringen viel Fachwissen in entsprechende Projekte ein. Dabei arbeiten wir eng mit unseren Kunden zusammen. Indem wir das spezifische Fachwissen und die Ziele einbeziehen, die unsere Kunden mit ihren Data-Analytics-Vorhaben anstreben, schaffen wir Data-Analytics-Lösungen, die spürbaren Mehrwert bringen.

Die Analytics-Translation ist eine zentrale Rolle, die nicht vernachlässigt werden darf.

Wie die Studienergebnisse zeigen, gibt es verschiedene Möglichkeiten, Analytics-Rollen organisatorisch zu verankern. Für die konsequente Identifikation und Umsetzung geeigneter Use Cases ist die Analytics-Translation zentral. Personen mit dieser Rolle verstehen die Herausforderungen und Bedürfnisse aus Fachsicht und können diese in Analytics-Fragestellungen übersetzen. Fehlen Ideen oder sind Use Cases nicht optimal auf die Mehrwerterbringung ausgerichtet, liegt dies oft an der fehlenden Analytics-Translation.

Erfolgreich ans Ziel: klein beginnen und den Weg konsequent bis zum Mehrwert gehen.

Agile Vorgehensweisen und „Start Small“, sind anerkannte Best Practices in Analytics-Projekten. Dabei ist der gezielte Fokus auf die Produktivsetzung einer teilautomatisierten Lösung in den meisten Fällen erfolgversprechender als eine vollautomatisierte Lösung, die es nie bis in die Produktion schafft. Allerdings muss „Start Small“ auch weitergedacht und zum „Grow Fast“ gebracht werden. Schon zu Beginn eines Proof of Concepts sollten die Ressourcen für die Weiterentwicklung bis zur produktiven Lösung sichergestellt sein, um aufgezeigtes Potential auch effektiv zu realisieren.

Ergänzende Informationen zum Thema finden Sie auch in unserem Eraneos Fokus „Data Excellence“.



The background is a vibrant blue with various data visualization elements. In the top left, there's a bar chart. Below it, a line graph with multiple peaks. To the right, a 3D area chart. Further right, another bar chart. In the center, a large circular diagram with concentric circles and radial lines, resembling a radar or a complex network diagram. A hand is visible on the right side, pointing towards the center of this circular diagram. The overall theme is data analysis and technology.

Kapitel

Vorgehensweise bei der Data Analytics & AI Studie

Die breit abgestützte Studie zeigt auf wie Unternehmen aus allen Wirtschaftssektoren mit Data Analytics & AI umgehen. Ziel der Studie war es, Führungskräfte dabei zu unterstützen, sich schnell und effektiv mit diesem Zukunftsthema auseinanderzusetzen sowie die damit verbundenen Herausforderungen und Potenziale für das eigene Unternehmen zu erkennen und erfolgreich zu nutzen.

Die Studienergebnisse basieren auf einer Umfrage anhand eines strukturierten Fragebogens. Zusätzlich haben wir die adressierten Themenbereiche mit ausgewählten Teilnehmenden im Rahmen von Interviews weiter vertieft. Im Fokus standen dabei weniger die eigentliche Datenanalyse, sondern vielmehr die Voraussetzungen, die eine erfolgreiche Mehrwertgewinnung aus Daten ermöglichen.

Aufteilung der Studienteilnehmenden

127 Entscheidungsträger*innen und Professionals aus dem privaten und aus dem öffentlichen Sektor haben an unserer Umfrage teilgenommen. Knapp 60% der Teilnehmenden sind in der Schweiz ansässig. Die restlichen Befragten stammen aus europäischen Ländern, in denen wir Projekte haben. Befragt wurden zahlreiche wichtige Player am Markt, darunter insbesondere Grossunternehmen (65%) mit 500 oder mehr Mitarbeitenden, sowie auch mittelständische Unternehmen, die einen grossen Teil der Schweizer Wirtschaftsleistung erbringen.

Unsere Beratungsgruppe

Eraneos, mit Standorten in Zürich, Bern, Basel, Lausanne und Luxemburg, ist Teil einer unabhängigen internationalen Management- und Technologieberatungsgruppe. Gemeinsam mit Ginkgo Management Consulting und Quint Group bedienen wir mit mehr als 800 Mitarbeiter*innen unsere Kunden in der Schweiz, in Deutschland, Luxemburg, Spanien, Niederlande, China und Singapur.

Wir sind sowohl mit den Business-Anforderungen als auch mit den Technologien der Zukunft vertraut und begleiten die digitale Transformation von Organisationen aus unterschiedlichsten Branchen von der Strategie bis zur Umsetzung. Unsere Dienstleistungen erstrecken sich von der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle über Data Analytics, Cyber Security und IT Advisory bis hin zum Management von komplexen Transformationsprojekten.

Experienced in a wide range of industries

Eraneos Group ist eine internationale Management- & Technologieberatungsgruppe, die Dienstleistungen von Strategie bis Implementierung anbietet. Sie ist aus dem 2021 angekündigten Zusammenschluss von Ginkgo Management Consulting, Quint Group und AWK Group hervorgegangen. Die Gruppe betreut Kunden auf drei Kontinenten, wo rund 1.000 engagierte und hochqualifizierte Fachleute gemeinsam daran arbeiten, das volle Potenzial der Digitalisierung auszuschöpfen. Die Dienstleistungen reichen von der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle und Datenanalysen bis hin zu Cybersicherheit, von

Sourcing und IT-Beratung zum Management komplexer Transformationsprojekte. Eraneos Group hat Niederlassungen in der Schweiz, Deutschland, Luxemburg, Spanien, den Niederlanden, China, Singapur und den USA. 2021 erzielte die Gruppe einen Umsatz von fast 200 Millionen Euro.

[Contact us >](#)

[Our offices >](#)

[Visit our website >](#)