



LESSONS LEARNED AUS 20 JAHREN DATA EXCELLENCE

Culture eats Data Strategy for Breakfast

Carola Gruber, Senior Data Strategist

Dr. Christian Fürber, Partner Data Excellence

11.04.2025 | ADV Data Excellence Konferenz 2025



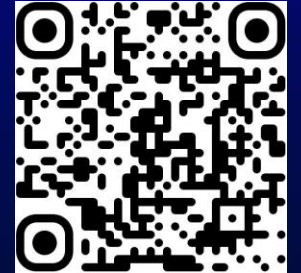
ABOUT THE SPEAKERS



CAROLA GRUBER

SENIOR DATA STRATEGIST

- > 10 years experience in the area of Master Data Management
- M.Sc. in Industrial Engineering @ TU Munich
- Passion for Change Management and Storytelling
- Lecturer @ FH Vorarlberg for Data Management



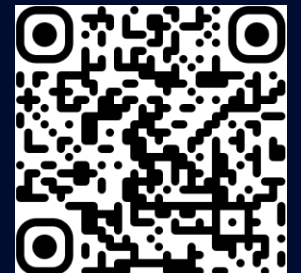
You can find me
on LinkedIn!



DR. CHRISTIAN FÜRBER

CEO IQI & PARTNER DATA EXCELLENCE

- Expert in the area of data management with over 20 years experience
- Doctoral degree in Data Governance & Data Quality Management
- Author, Speaker and Program Committee member at leading conferences, including MIT Chief Data Officer Symposium in Boston.



You can find me
on LinkedIn!

OUR VISION

Everyone can become a digital leader

It's our vision to build digital leaders worldwide through digital, tech, data and AI to foster innovation and accelerate digital growth and profitability.



ABOUT OMMAX

We are the leading consultancy in digital, tech, data & AI

We specialize in sustainable value creation and offer data-driven strategies; hands-on implementation support by combining strategy & execution to manage growth at scale.

90 NET PROMOTER SCORE

600 INTERNATIONAL CLIENTS

50+ COUNTRIES COVERED

2,000+ DIGITAL PROJECTS



OUR SERVICES

OUR EXECUTION PROJECTS ARE SUCCESSFUL BECAUSE WE ARE ABLE TO THINK END-TO-END WHILE ACTUALLY DELIVERING THE EXECUTION FOR CLIENTS

Strategy



Execution

TRANSACTION ADVISORY

Commercial due diligence
Digital due diligence
Tech, data & AI due diligence
Equity story design
Exit readiness

GROWTH STRATEGY

Digital readiness assessment
Digital go-to-market
Strategy & internationalization
Retention strategy
AI-driven efficiency strategy

VALUE CREATION

Topline boost & lead generation
Digital marketing & brand
Sales funnel optimization
Customer value capture
Digital experience platform

TECH, DATA & AI TRANSFORMATION

Tech, data, & AI implementation
AI & business efficiency
Processes & automation
Cybersecurity
CxO advisory



OUR GEOGRAPHICAL REACH

Global reach, local value

Our services are aimed at a global client audience, with centralized project coordination; we maintain 40+ software partnerships to ensure successful transformation journeys.



 OMMAX offices



300+
EMPLOYEES

40+
NATIONALITIES

50%
FEMALE QUOTA

OUR CLIENTS

Global players trust OMMAX

We collaborate closely with industry leading companies to accelerate their innovation and transformation programs in digital, technology, data & AI.



Die Nutzung von Daten ist weiterhin stark ausbaufähig

32 % der befragten Personen
treffen ihre Entscheidungen auf Basis von
Daten

ERFOLGSFAKTOR 1 | Datenzugriff und Datennutzung müssen erleichtert werden



Vielen Fachbereichen wird der **Zugriff** auf (Roh-)Daten **verwehrt**. **Datenkompetenzen** werden den Fachbereichen häufig abgesprochen.

Es herrschen viele (rechtliche) **Unsicherheiten**, wer welche Daten nutzen darf.

PRAXISTIPP S

- ✓ Daten **nach Teilbarkeit klassifizieren** und über standardisierte, nachvollziehbare **Datenfreigabeworkflows** bereitstellen
- ✓ **Datenplattformen** für die zentrale Bereitstellung von Daten etablieren
- ✓ **Self Services** bereitstellen

CULTURE EATS DATA STRATEGY FOR BREAKFAST

ERFOLGSFAKTOR 2 | Vertrauen in Daten schaffen

**„Ich glaube nur der
Statistik, die ich selbst
gefälscht habe.“**

Winston Churchill



ERFOLGSFAKTOR 2 | Vertrauen in Daten schaffen

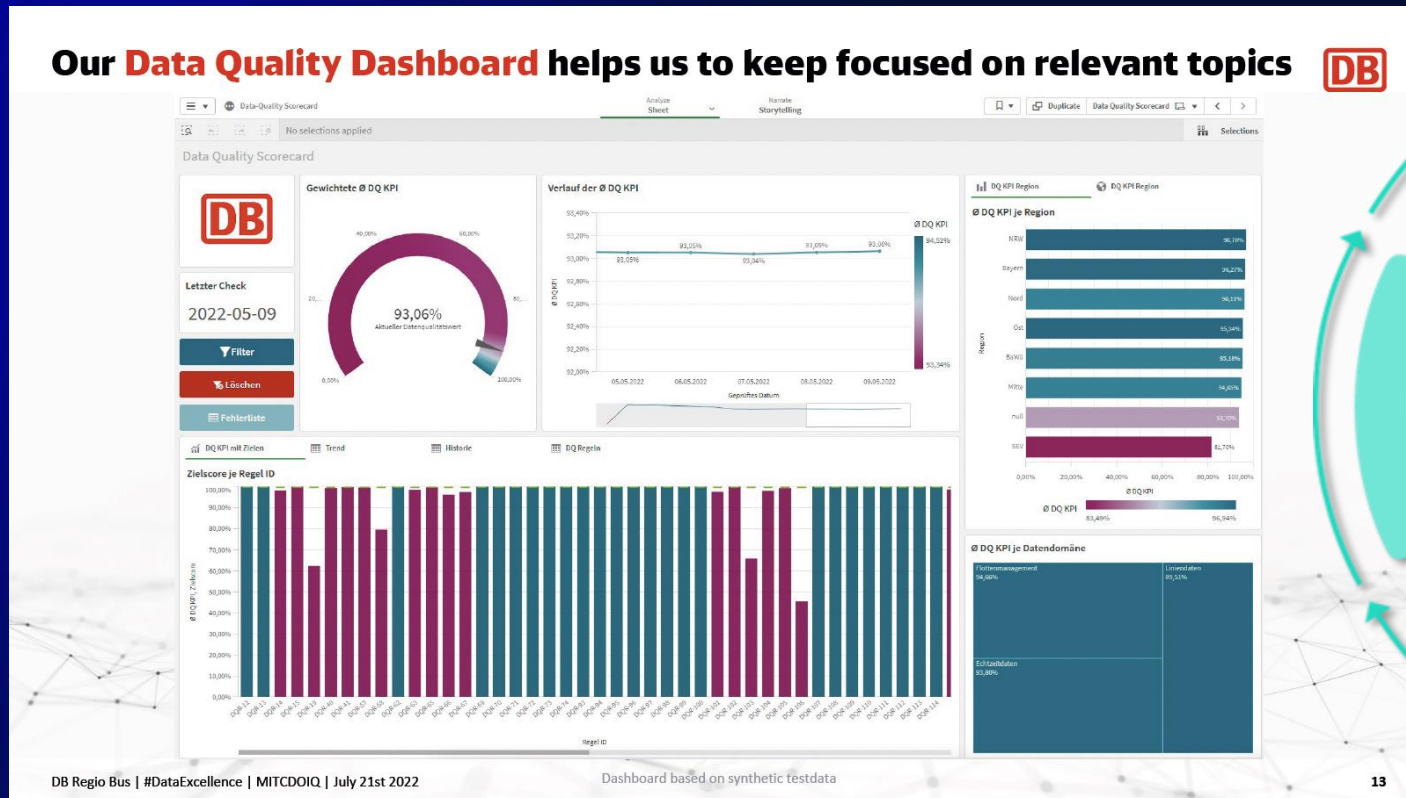
Bei vielen Menschen herrscht grundsätzliches **Missvertrauen in Daten**, die sie nicht selbst erhoben haben.

PRAXISTIPPS

- ✓ Aufbau eines **Datenqualitätsmanagements** mit transparentem Datenqualitätsberichtswesen
- ✓ **Datenherkunft, Dateninhalt** und **Datenaktualität** transparent machen



Beispiel: Abgestimmte Datenstandards und Transparenz über deren Einhaltung erhöhen das Vertrauen in Daten



Quelle: https://cdoiq2022.org/wp-content/uploads/2022/08/Session-15-5-Gilg-Pattani-Fuerber_2022_CDOIQ.pdf

ERFOLGSFAKTOR 3 | Management-Support einholen



MANAGEMENT SUPPORT

Das Top Management und die Führungsebenen müssen "Data-driven" **vorleben**, geeignete **Rahmenbedingungen** schaffen und **Investitionswillen** in Daten zeigen.

Daten müssen als **strategisches Asset** angesehen und entsprechend behandelt werden.

PRAXISTIPP
S

- ✓ Data Excellence **Success Stories** generieren (Think Big, Start Small)
- ✓ Stets den **Mehrwert** aufzeigen (z.B. bezogen auf Time-2-Market, Umsatz, Kosten, Datenrisiken)
- ✓ Unternehmensweite Kommunikation & Suche nach **Verbündeten**

Beispiel: Konzern-Vorstandsbeschluss zur Datennutzung

Konzernvorstands-Beschluss 2020: „Mehrwert durch Daten- und KI“ Raus dem Datenschungel hin zu fließenden Daten, um einen Mehrwert zu ermöglichen.



Zentrale Inhalte

- **Data Access:**
 - Grundsatz des **freien Datenzugangs** und **Datennutzung** innerhalb des DB-Konzern, Ausnahmen sind zu begründen
- **Data Governance:**
 - Verpflichtende, konzernweite Datentransparenz per **DB Data Catalog**;
 - konzernweit einheitlicher Zugang zu Daten per Access Management

Konkrete Maßnahmen

- Einführung einer **verpflichtenden Datentransparenz**
- Nutzung von Daten wird über einen **standardisierten Freigabeprozess** beantragt
- **Konzernweit** geregeltes **Zugangssystem auf Daten**

ERFOLGSFAKTOR 4 | Verantwortung für Daten verteilen und formalisieren

Bezüglich Daten herrscht häufig eine **kollektive Verantwortungslosigkeit**, obwohl Daten ständig durch und von Geschäftsprozessen generiert und genutzt werden.

PRAXISTIPP S

- ✓ **Data Governance Policy** mit klarer Verteilung von Verantwortlichkeiten und Kommunikationsbeziehungen
- ✓ Aufbau einer **föderierten Verantwortung** für Daten unter Einbindung von Datenproduzenten und Datenkonsumenten
- ✓ Prozessverantwortliche auch zu **Datenverantwortlichen** machen

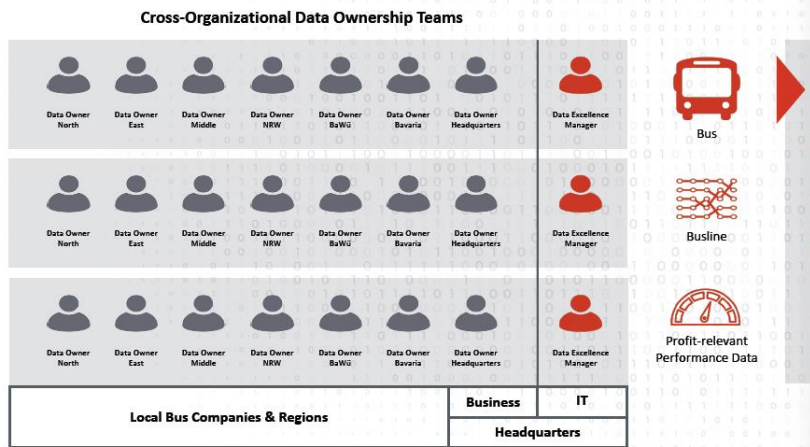
DATENVERANTWORTUNG



CULTURE EATS DATA STRATEGY FOR BREAKFAST

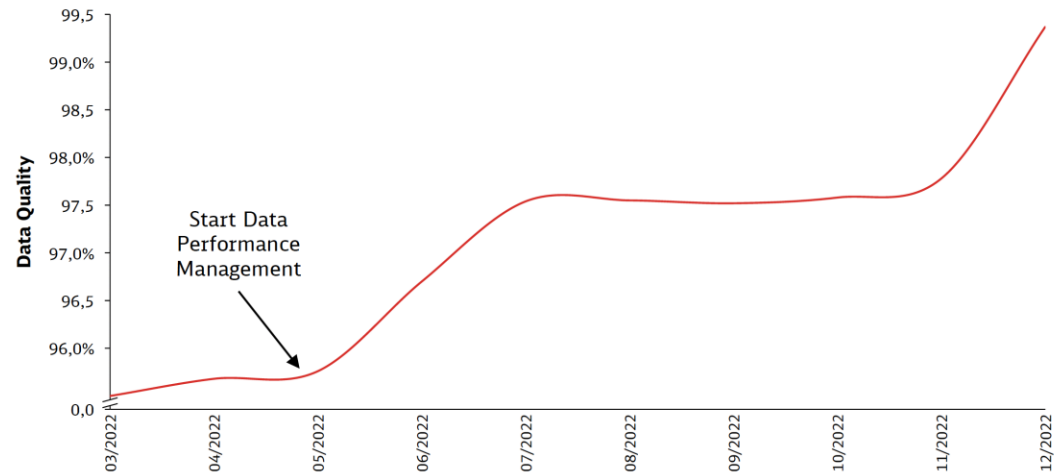
Beispiel einer föderierten und formalisierten Verantwortung für Daten

Our **Data Ownership** is organized in a „Mesh“: Only with combined forces we can achieve Data Excellence! 



DB Regio Bus | #DataExcellence | MITCDOIQ | July 21st 2022

Data Performance Management has boosted Data Quality to a high level 



DB Regio Bus | #DataPerformanceManagement | MITCDOIQ | July 18th 2023

14

Quelle: https://cdoiq2022.org/wp-content/uploads/2022/08/Session-15-5-Gilg-Pattani-Fuerber_2022_CDOIQ.pdf

ERFOLGSFAKTOR 5 | Data Literacy – die Datennutzer befähigen



Nur wer die Daten kennt, kann diese auch nutzen!

Der **Kenntnisstand** über Daten ist von Mitarbeitendem zu Mitarbeitendem ganz **unterschiedlich**.

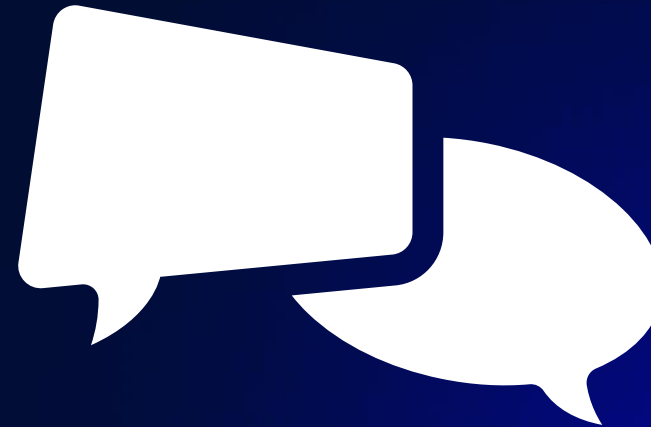
PRAXISTIPP S

- ✓ Etablierung eines **zentralen Datenkataloges** mit freiem Zugang für alle Mitarbeitenden
- ✓ Verbindung der Daten- und Fachbereichssprache über das **Geschäftsobjektmodell**
- ✓ Datenstandards und Datenlandkarte standardmäßig in das **Onboarding** integrieren
- ✓ **Hybride Service-Angebote** für unterschiedliche Kompetenzen der Fachbereiche bereitstellen

CULTURE EATS DATA STRATEGY FOR BREAKFAST

ERFOLGSFAKTOR 6 | Change Management & bewusste Kommunikation

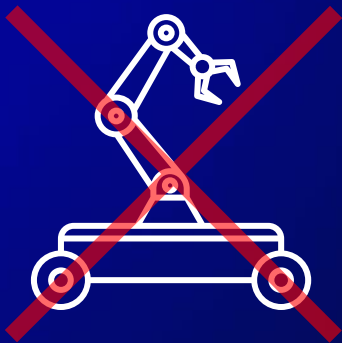
CHANGE



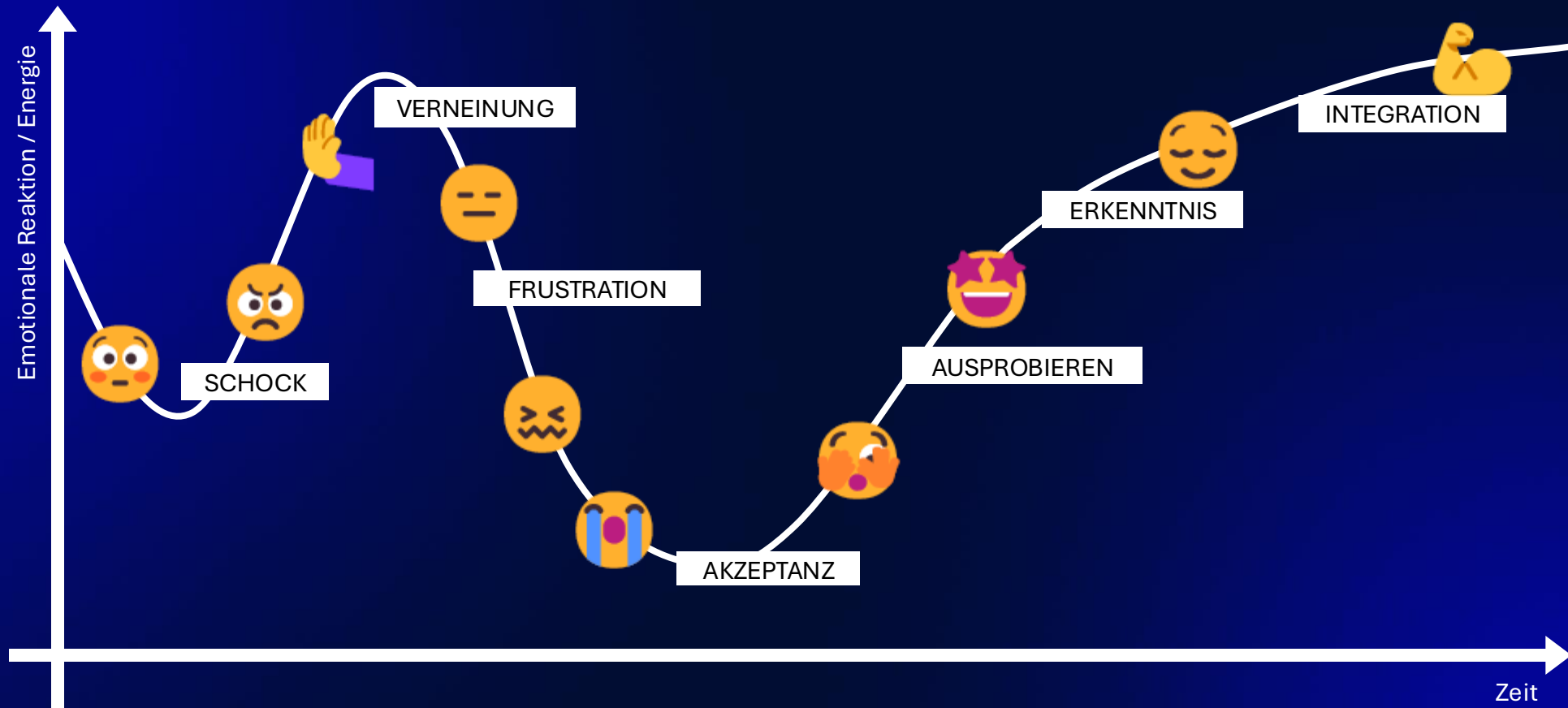
CULTURE EATS DATA STRATEGY FOR BREAKFAST

CHANGE 

CHANGE | Wir sind Menschen, keine Maschinen!



CHANGE | Die emotionale Achterbahnfahrt auf der Kübler-Ross-Kurve



CHANGE | Stabile Zonen – unsere Fixpunkte im Leben

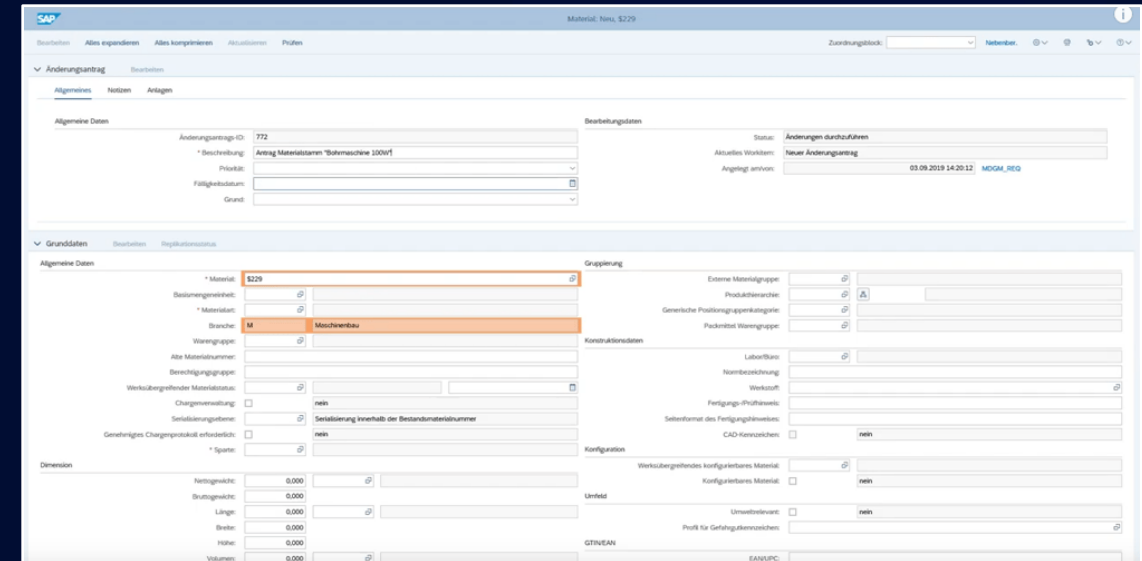




CULTURE EATS DATA STRATEGY FOR BREAKFAST

CHANGE | Stabile Zonen – unsere Fixpunkte im Leben

```
~~~~~  
| DI0100R2          Loan Production System          Date: 11/13/13 |  
| Company: M        Disbursements Control File for Client 00001 Time: 07:29:17 |  
| INFINITE SOFTWARE CORPORATION                    |  
~~~~~  
Calendar.....: ZZZZZZ  
Line Number/Desc: 907 / VA FUNDING FEE          Desc Override Question  
DR: Tr Ty   1  Acct   2  Brnch   1  Or  Qst#  
CR: Tr Ty (1) 1  Acct   3  Brnch   1  Or  Qst#  
  
Loan Maint Screen ID: 907  Bank Code.....: 1  Tax Reporting Code.: _  
Payee #1 Quest. Nbr.: 8501  Payee #1 Borr. Nbr.: _  Tax Cond.:  
Payee #2 Quest. Nbr.: _  Payee #2 Borr. Nbr.: _  Separate Check (Y/N): Y  
Storage Question....: _  Storage Modifier...: _  
Disbursement Amount.: C241  
  
Disbursement Cond...: MID(@SYSCAT,001,001) = 'V' $  
  
F4=Prompt  F12=Cancel  F13=Assign Events
```






Bei der Umstellung einer AS/400 auf SAP S/4HANA – was war die erste Frage in der Schulung?







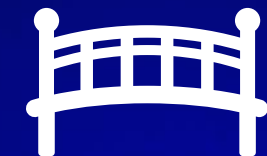
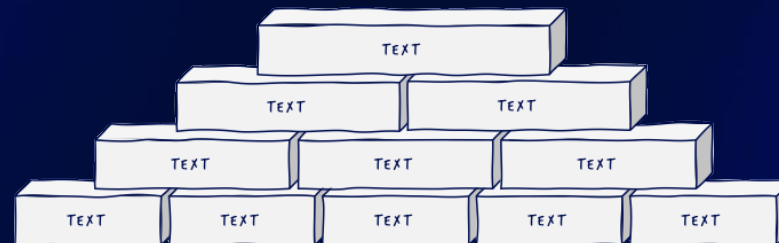
CULTURE EATS DATA STRATEGY FOR BREAKFAST

CHANGE | Sprache – Brücke statt Barriere

-  Nur Fachbegriffe und Fremdworte verwenden
-  Abstrakte Begriffe
-  Verschachtelte Satzkonstruktionen



-  Zielgruppengerecht
-  "Einfache" Sprache
-  Klare Botschaften
-  Wiederholung



TIPP: Kommunikationsbausteine nutzen

CULTURE EATS DATA STRATEGY FOR BREAKFAST

CHANGE | Storytelling

CHANGE 





CULTURE EATS DATA STRATEGY FOR BREAKFAST

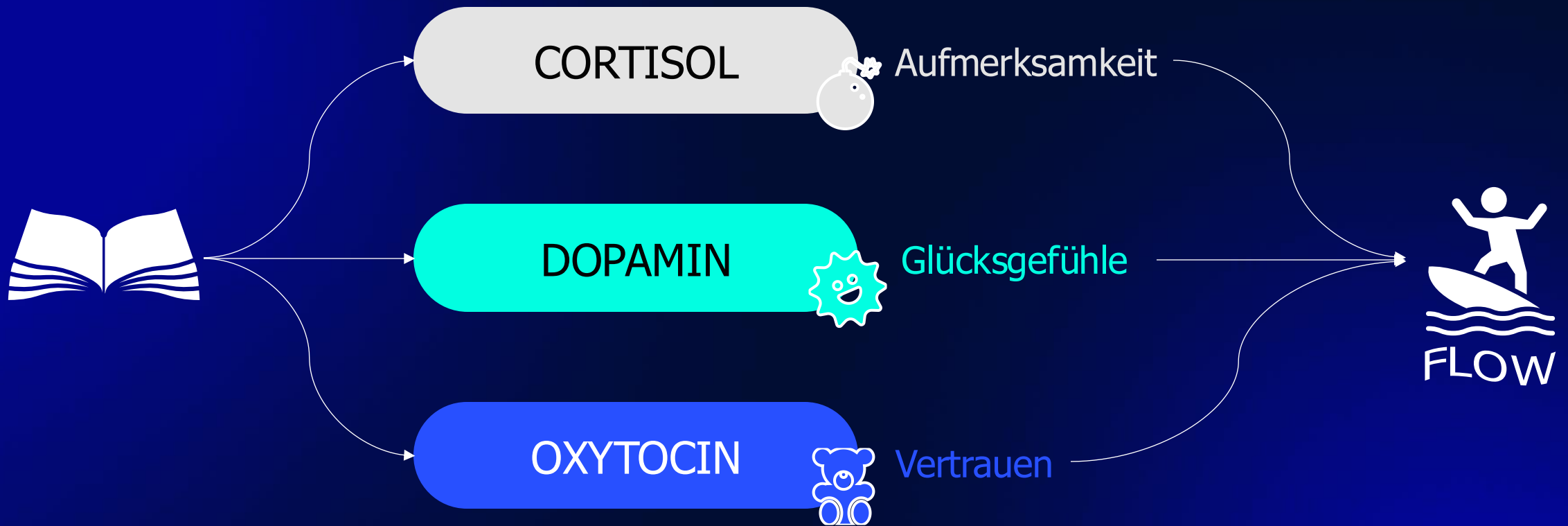
STORYTELLING | Intro



Welcher Film oder welche Serie gefällt Dir besonders gut?



STORYTELLING | Warum berauschen uns Geschichten?



Angelehnt an Petra Sammer: What's your Story?, O'Reilly 2019

STORYTELLING | Die Heldenreise – Beispiele aus der Praxis



<p>Der XXX Datenkatalog oder „Die Helden der Daten & die Suche nach dem fehlenden Teil“</p>	<p>1. Aktion: Entschlüsseln und zusammensetzen von Teilen aus der Umgebung.</p>	<p>2. Aktion: Übergabe Auftrag ein weiteres Teil zu ergattern.</p>	<p>3. Aktion: Traum, dass es ohne Probleme geht. Weg und Ansprechpartner sind bekannt. Außerdem ob und wie das Teil zu verwenden ist.</p>	<p>4. Aktion: Der Traum platzt, da die Realität meistens anders aussieht.</p>
<p>4. Aktion: Oh große Ahnung, unvollständige Karte, unbrauchbare Legende.</p>	<p>5. Aktion: Vieelmehr ist es eine Reise, Herumirren, wird wefergeschickt.</p>	<p>6. Aktion: Intensive Suche & Entschlüsselung über das Gelände.</p>	<p>7. Aktion: Entdeckung subterre Landkarte & Erkenntnis.</p>	<p>8. Aktion: Neue Hoffnung! Fortsetzung der Reise. Finden von passenden Kartenstücken und Zusammenreffen mit anderen Helden.</p>
<p>9. Aktion: Finden des richtigen Ortes, mit allen wichtigen Dokumenten, um das Teil mitzunehmen.</p>	<p>10. Aktion: Rückkehr & Erfüllung des Auftrages.</p>	<p>11. Aktion: Beim nächsten Abenteuer, schaut der Held auf die Karte, findet den besten Weg und entdeckt weitere Orte!</p>	<p>Ihr seid die Helden! Die große Karte ist der neue XXX Datenkatalog. Lest und gerüstet die Karte zusammensetzen, den DK füllen und pflegen, denn jeder kennt einen Teil der Karte. Gut gerüstet für das nächste Abenteuer mit Daten!</p> <p>Call to Action → werde auch ein Datenheld</p>	





CULTURE EATS DATA STRATEGY FOR BREAKFAST

STORYTELLING | Bilder im Kopf





CULTURE EATS DATA STRATEGY FOR BREAKFAST STORYTELLING | Bilder im Kopf

HOW DOES YOUR BREAKFAST LOOKS LIKE?



<http://www.fairmont.com/infographics/life-without-bees/>

WITH BEES



WITHOUT BEES





CULTURE EATS DATA STRATEGY FOR BREAKFAST STORYTELLING | Bilder im Kopf

WHAT IS METADATA?

Das NEINHorn und die SchLANGeweile Gebundene Ausgabe – illustriert, 29. November 2021

von Marc-Uwe Kling (Autor), Astrid Henn (Illustrator)
4,8 3.783 Sternebewertungen

#5 Am häufigsten verschenkt in Literatur über Emotionen & Gefühle für Kinder

Das NEINHorn und die KönigsDOCHter, die hatten einen Streit ...

... aber beide wissen nicht mehr, worum es geht. Als sich der NAHUND zum Erzieher aufspielt, wird es dem NEINHorn zu blöd und es zischt ab. Nach einer langen Wanderung landet es im dichten dunklen Dschungel, wo die SchLANGeweile von einem Assst runterhängt und *allesst issuper schlangeweilig* findet! Egal, was das NEINHorn vorschlägt, sie hat keine Schlusst darauf.

Ob sich das NEINHorn von der SchLANGeweile einwickeln lässt?

- Mit phänomenaler Panorama-Ausklappseite
- Mit *Schleierspiel* für noch mehr Spaß
- Mit Eintragsseite zum Mitmachen
- Und mit vielen weiteren witzigen Tieren

Metadaten:
 - Lesalter: 4-7 Jahre
 - Seitenzahl der Print-Ausgabe: 54 Seiten
 - Sprache: Deutsch
 - Abmessungen: 22.6 x 1.2 x 27.4 cm
 - Herausgeber: Carlsen

Preise:
 - Kindle: 9,99 €
 - Hörbuch: 0,99 €
 - Gebundenes Buch: 15,00 €

Lieferung: GRATIS Lieferung Donnerstag, 10. April

<https://amzn.eu/d/iWODq1X>

WITH METADATA



WITHOUT METADATA



Zusammenfassung

Erfolgsfaktoren auf dem Weg zur Data Driven Company

- 1** Der Datenzugriff und die Datennutzung müssen erleichtert werden
- 2** Vertrauenswürdigkeit in Daten schaffen
- 3** Unterstützung des Top-Managements ist unverzichtbar
- 4** Verantwortung für Daten verteilen und formalisieren
- 5** Datenwissensmanagement aktiv vorantreiben und Mitarbeitende befähigen
- 6** Change Management & Bewusste Kommunikation



CHANGE 

- Wir sind Menschen, keine Maschinen
- Respekt vor den individuellen stabilen Zonen
- Sprache bewusst einsetzen
- Fakten erlebbar machen



- ✓ Geschichten steigern die Aufmerksamkeit und bleiben im Kopf
- ✓ Die Heldenreise als Erzählmuster
- ✓ Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte

CULTURE EATS DATA STRATEGY FOR BREAKFAST

Wir machen Dateninitiativen erfolgreich!



CAROLA GRUBER

SENIOR DATA STRATEGIST



DR. CHRISTIAN FÜRBER

CEO IQI & PARTNER DATA EXCELLENCE

SCAN QR CODE

**Hier könnt Ihr
einen Termin
vereinbaren!**



IQI
powered by
OMM/X