

Lünendonk®-Studie 2024

Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

Führende Dienstleister, Investitionsplanungen, Technologietrends

Eine Studie von Lünendonk & Hossenfelder in Zusammenarbeit mit

adesso


b.telligent
smart data. smart decisions.

 cimt

 **DATACIDERS**


INFOMOTION

synvert

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	4
METHODIK UND BEFRAGUNGSSAMPLE	7
EINLEITUNG: DAS MARKTSEGMENT DATA & ANALYTICS SERVICES (D&A)	10
 DER MARKT FÜR DATA & ANALYTICS SERVICES	
VERTEILUNG DER D&A-UMSÄTZE	16
MITARBEITERVERTEILUNG IM D&A-BEREICH	18
DIE WICHTIGSTEN WETTBEWERBER IM D&A-MARKT	20
LÜNENDONK-PORTFOLIO & -LISTE: FÜHRENDE ANBIETER VON D&A-SERVICES IN DEUTSCHLAND	23
LÜNENDONK-PORTFOLIO & -LISTE: FÜHRENDE SPEZIALISTEN VON D&A-SERVICES IN DEUTSCHLAND	33
DER MARKT FÜR DATA & ANALYTICS SERVICES IN DER SCHWEIZ	36
 ENTWICKLUNGEN AM MARKT FÜR DATA & ANALYTICS	
UMSATZENTWICKLUNGEN UND PROGNOSEN DER D&A-DIENSTLEISTER	38
INVESTITIONEN UND BUDGETS IM D&A-BEREICH	41
STATUS QUO DER DATENQUALITÄT IN UNTERNEHMEN	44
HERAUSFORDERUNGEN BEIM WANDEL ZUR DATA-DRIVEN-COMPANY	50
 FOKUSTHEMEN UND LEISTUNGSSPEKTRUM DER DIENSTLEISTER	
D&A-TECHNOLOGIETRENDS	52
DIE WICHTIGSTEN D&A-TECHNOLOGIEANBIETER	54
KUNDENBRANCHEN	55
NEAR- UND OFFSHORE DELIVERY	56
 ORGANISATION UND KULTUR	
58	

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ - ENTWICKLUNGEN UND HERAUSFORDERUNGEN	
EINSATZMÖGLICHKEITEN UND VORTEILE DER KI	62
HINDERNISSE BEIM EINSATZ VON KÜNSTLICHER INTELLIGENZ.....	65
TRUSTWORTHY AI – DIE ZUKUNFT DER KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ?	67
FAZIT	69
BEITRÄGE DER STUDIENPARTNER	
REFERENCE STORY VON ADESSO: IMPLEMENTIERUNG EINES AI STRATEGY FRAMEWORKS ALS FUNDAMENT FÜR EIN CENTER OF EXCELLENCE	72
INTERVIEW MIT KLAUS-DIETER SCHULZE, GESCHÄFTSFÜHRER, B.TELLIGENT	79
INTERVIEW MIT ROUVEN HOMANN, VORSTANDSMITGLIED, CIMT	84
INTERVIEW MIT DR. GERO PRESSER, MITGRÜNDER UND CEO, DATACIDERS UND CHRISTIAN SCHNEIDER, CEO, DATACIDERS QUINSCAPE.....	88
INTERVIEW MIT MARKUS ENDERLEIN, BUSINESS UNIT MANAGER, INFOMOTION	93
INTERVIEW MIT THOMAS SCHRÄER, MANAGING DIRECTOR, SYNVERT	98
UNTERNEHMENSPROFILE	104
LIZENZ- UND STUDIENINFORMATION	111

Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

nach dem großen Erfolg der Erstauflage im Jahr 2023 liegt nun die zweite Auflage der Lünendonk-Studie zum Markt für Data & Analytics Services in Deutschland vor. Kaum ein (Digital)-Themengebiet bewegt Unternehmen und Organisationen derzeit so stark wie Data & Analytics und KI. Tatsächlich sind Daten der Treibstoff der digitalen Transformation und Entscheidungen werden immer häufiger auf der Grundlage von Daten und Vorhersagemodellen getroffen. Auch wenn das noch etwas abstrakt klingen mag, Fakt ist: Jede digitale Lösung, jedes digitale Produkt und vor allem jede Digitalisierungsstrategie steht und fällt mit der Nutzung von Daten – und das gilt auch für Künstliche Intelligenz.

Allerdings bleiben viele Digitalisierungsvorhaben in der Umsetzung stecken, was unter anderem daran liegt, dass Unternehmen und Organisationen sich in der Vergangenheit nicht immer gut um ihre Daten gekümmert haben und wenn, dann oft nur innerhalb einzelner Funktionsbereiche. Jetzt ist der Handlungsdruck durch die Entwicklungen rund um Künstliche Intelligenz und den rasanten globalen Fortschritt bei der Digitalisierung jedoch so groß, dass Datenthemen die höchste Priorität einnehmen. Allerdings haben aber nur die wenigsten Unternehmen die Möglichkeit, Daten aus unterschiedlichen Datenbanken und Unternehmensbereichen unkompliziert zusammenzuführen – beispielsweise, wenn funktionsübergreifende Prozessketten aufgebaut werden sollen oder um eine Kundenbeziehung gesamtheitlich zu steuern.

Aus diesem Grund ist immer häufiger zu beobachten, dass Unternehmen und Organisationen einen starken Fokus darauf legen, Ordnung in ihre Datenstrukturen zu bringen und damit die Voraussetzungen für ihre digitale Transformation zu schaffen. Themen wie Datenmanagement, Data Governance und der Aufbau von Datenplattformen stehen daher ganz weit oben auf der Prioritätenliste. Der Druck, diese Themen systematisch anzugehen, wird durch die Entwicklungen rund um Künstliche Intelligenz in den nächsten Jahren noch weiter steigen.

Der Weg zu einer datengetriebenen Organisation ist jedoch ein langer und bedarf aufgrund der hohen Komplexität ganzheitliche Transformationsansätze sowie – in Zeiten des Mangels an Digital-Experten – leistungsstarke strategische Dienstleistungspartner. Da immer mehr Datenprojekte mit einem Ende-zu-Ende-Ansatz geplant und umgesetzt werden, erwarten auch immer mehr Kunden von ihren Dienstleistungspartnern ein Full-



Mario Zillmann

Partner



Service-Portfolio. Viele Dienstleister haben diesen Trend bereits vor Jahren erkannt und damit begonnen, ihr Portfolio auf die veränderten Kundenanforderungen auszurichten.

Die vorliegende Lünendonk-Studie gibt einen umfassenden Einblick in den Markt für Data & Analytics Services – sowohl aus Sicht führender Anbieter von D&A-Services (Dienstleister) als auch aus der Perspektive großer Anwenderunternehmen. Dabei werden neben der Marktstruktur und den führenden Dienstleistern die Zukunftsaufgaben, Planungen und Herausforderungen großer Anwenderunternehmen aus dem deutschsprachigen Raum intensiv beschrieben. Diese Studie ist damit eine im deutschsprachigen Raum einmalige 360-Grad-Analyse des Marktes für Data & Analytics Services.

Die Studie ist dank der Unterstützung der Unternehmen adesso, b.telligent, cimt, Dataciders, Infomotion und synvert kostenfrei verfügbar. Die Autoren bedanken sich bei den Studienpartnern für die inhaltliche Mitwirkung und Unterstützung bei diesem Projekt.

Wir wünschen Ihnen eine interessante und vor allem nützliche Lektüre.

Herzliche Grüße

Mario Zillmann



Management Summary

Relevanz, sich in ein datengetriebenes Unternehmen zu wandeln

eher nicht relevant 12%
sehr relevant 21%



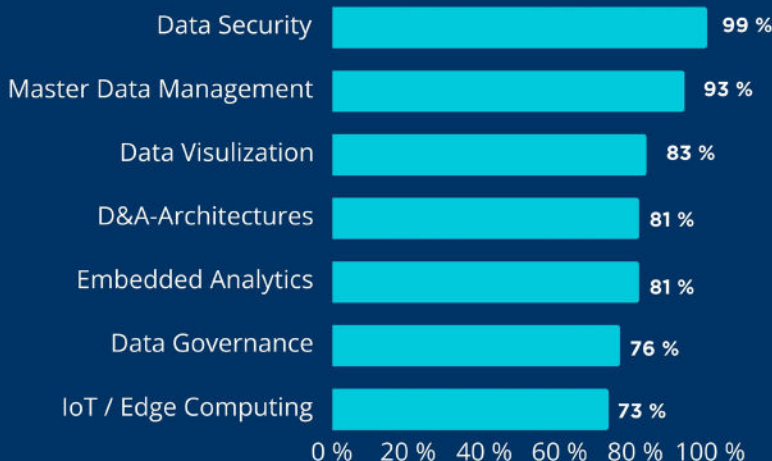
88 % der Unternehmen wollen sich in eine datengetriebene Organisation wandeln.



89 Prozent der Unternehmen wünschen sich, dass Dienstleister ein Full-Service-Portfolio bestehend aus Data Consulting, Data Engineering- und Data Operations anbieten.

34,1 % der Kundenprojekte wurden in einem Full-Service-Ansatz erbracht.

Trendthemen am Markt für Data & Analytics

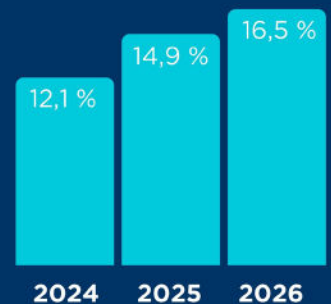


12,8 %

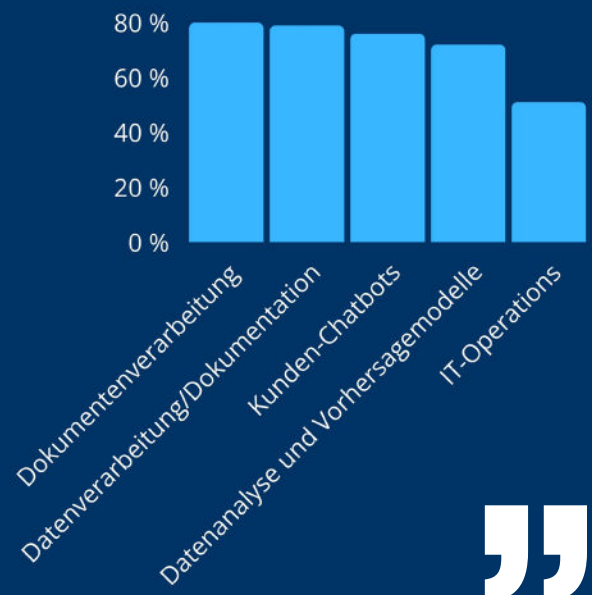


durchschnittliche D&A-Umsatzentwicklung der Dienstleister in **2023**

Prognosen der D&A-Dienstleister zur Umsatzentwicklung



Einsatzbereiche für Generative AI



Methodik und Befragungssample

Lünendonk untersucht als Research- und Marktanalyseunternehmen seit vier Jahrzehnten die relevanten B2B-Servicemärkte in Deutschland. Während der IT-Dienstleistungsmarkt seit 1983 untersucht wird, wurden im Laufe der Jahre auch weitere Märkte wie der Managementberatungs-, der Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungs-, der Personaldienstleistungs- sowie der Real-Estate-Markt analysiert. Die wichtigsten Marktentwicklungen und Dienstleister der jeweiligen Märkte werden in den jeweiligen Lünendonk®-Studien und -Listen dargestellt.

Das Marktsegment Data & Analytics Services (D&A-Services) wurde von Lünendonk mit einer dedizierten Studie erstmalig im Jahr 2023 untersucht. Aufgrund der hohen Relevanz zum Wandel zu datengetriebenen Organisationen sowie des anhaltend hohen Bedarfs an validen Zahlen, Daten und Fakten zu den führenden Anbietern von D&A-Services legt Lünendonk diese Marktstudie erneut auf.

ÜBER DIE DIENSTLEISTERBEFRAGUNG

An der diesjährigen Studie haben sich 22 führende und in Deutschland tätige breit aufgestellte IT-Dienstleistungsunternehmen und Managementberatungen beteiligt sowie IT-Beratungen, die auf Data & Analytics Services spezialisiert sind.

In der Untersuchung wurden sowohl Anbieter mit Hauptsitz in Deutschland als auch die deutschen Tochtergesellschaften internationaler Anbieter betrachtet. Hierbei ergibt sich ein Verhältnis von zwölf Unternehmen, die eine D&A-Spezialisierung aufweisen und ihren Umsatz nahezu vollständig mit D&A-Services erwirtschaften (D&A-Spezialisten), und zehn Unternehmen mit einem breiteren Portfolio (Generalisten), die neben D&A-Services noch weitere Leistungen – etwa Application Management, Digital Experience, Digital Engineering, Cloud-Migration oder Cyber Security – anbieten und daher als hybride Anbieter kategorisiert werden.

In einer ersten Stufe wurden über 30 Dienstleister von Lünendonk identifiziert, die grundsätzlich ein D&A-Portfolio (Data Consulting Services, Data Engineering Services, Data Operation Services) anbieten. In einer zweiten Stufe wurden diese Unternehmen schriftlich angeschrieben und ein Fragebogen zugeschickt, mit der Bitte um Beantwortung. Die schriftliche Befragung wurde im Zeitraum von Mai bis August durchgeführt.



In der dritten Stufe hat Lünendonk die Angaben der teilnehmenden Dienstleister geprüft. In die Studie aufgenommen wurden diejenigen Dienstleister, die zum einen den Fragenbogen eingereicht haben und zum anderen die Kriterien für die Aufnahme in die Studie erfüllen. Die mit den Fragebögen schriftlich erhobenen Angaben wurden von Lünendonk ausführlich auf Validität geprüft; gegebenenfalls wurden Angaben nachrecherchiert und zahlreiche Hintergrundgespräche mit den Studienteilnehmern geführt.

Um als Dienstleister im Segment Data & Analytics Services von Lünendonk kategorisiert zu werden und die Möglichkeit zu haben, in die Lünendonk®-Liste und das Lünendonk®-Portfolio aufgenommen zu werden, müssen die Dienstleister folgende Kriterien erfüllen:

- 1) Sie müssen mindestens 60 Prozent ihres Umsatzes mit Management- und IT-Beratung, Softwareentwicklung und -einführung oder Systemintegration erzielen.
- 2) Bezogen auf den Umsatz mit Data & Analytics Services müssen in jedem der drei Segmente (Data Strategy Services, Data Engineering Services und Data Operation Services) signifikante Umsätze erzielt werden.

Die Prüfung, ob die Kriterien erfüllt sind, erfolgt auf der Basis der eingereichten ausgefüllten Fragebögen, anhand entsprechender Plausibilitätsprüfungen durch Lünendonk sowie in ausgewählten Fällen durch ausführliche Hintergrundgespräche inklusive der Einreichung von Skill-Verteilungen und Referenzen. Über die Aufnahme entscheidet Lünendonk als Herausgeber der Studie nach der Prüfung der Angaben. Unternehmen, die teilnehmen, aber die Kriterien nicht erfüllen, werden nicht in die Studie aufgenommen. Einzelne Antworten dieser Unternehmen werden dennoch für die Studie berücksichtigt.

ÜBER DIE ANWENDERBEFRAGUNG

Neben der Perspektive der Dienstleister hat Lünendonk auch große Anwenderunternehmen befragt. Im Zeitraum Juni bis August 2024 wurden 176 Anwenderunternehmen aus der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) befragt, überwiegend telefonisch. Die befragten Unternehmen stammen aus dem Industrie- und dem Automotive-Sektor, dem Handel, dem Finanzsektor, aus den Bereichen Telekommunikation/Media, der Energie- und Logistikbranche sowie dem öffentlichen Sektor.

Hinsichtlich der Unternehmensgröße weisen 50 Prozent der befragten Unternehmen einen Umsatz von bis zu einer Milliarde Euro aus und stammen somit aus dem gehobenen Mittelstand, die andere Hälfte generiert einen Umsatz von über einer Milliarde Euro. Befragt wurden überwiegend Datenverantwortliche (Chief Data Officers, Head of Data Intelligence, Data Architects etc.) sowie weitere IT-Verantwortliche.



SAMPLE DER BEFRAGTEN ANWENDERUNTERNEHMEN

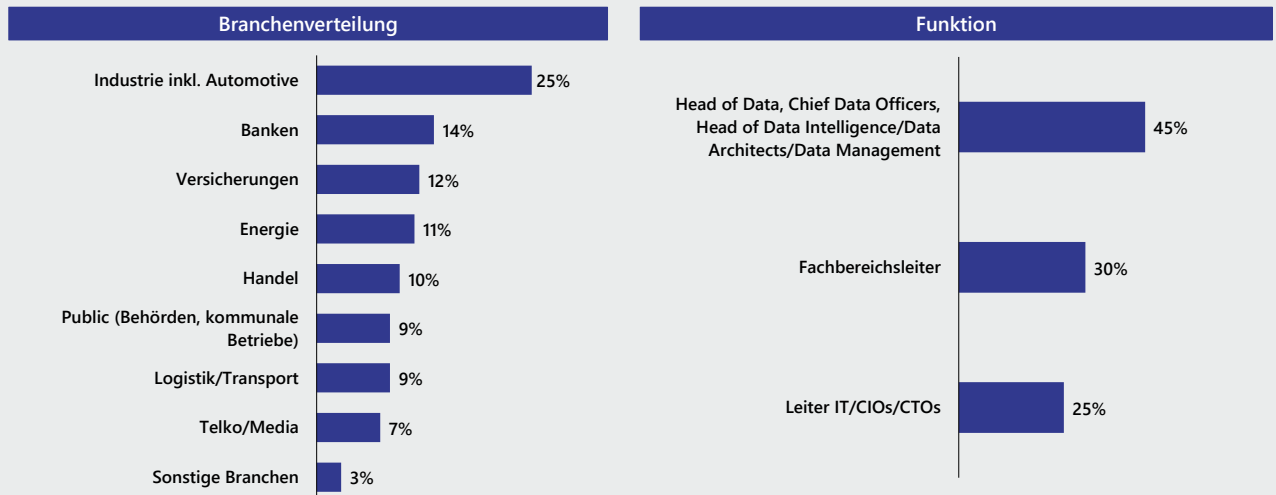


Abb. 1: Frage: Branchenverteilung; Funktion; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 176

SAMPLE DER BEFRAGTEN ANWENDERUNTERNEHMEN

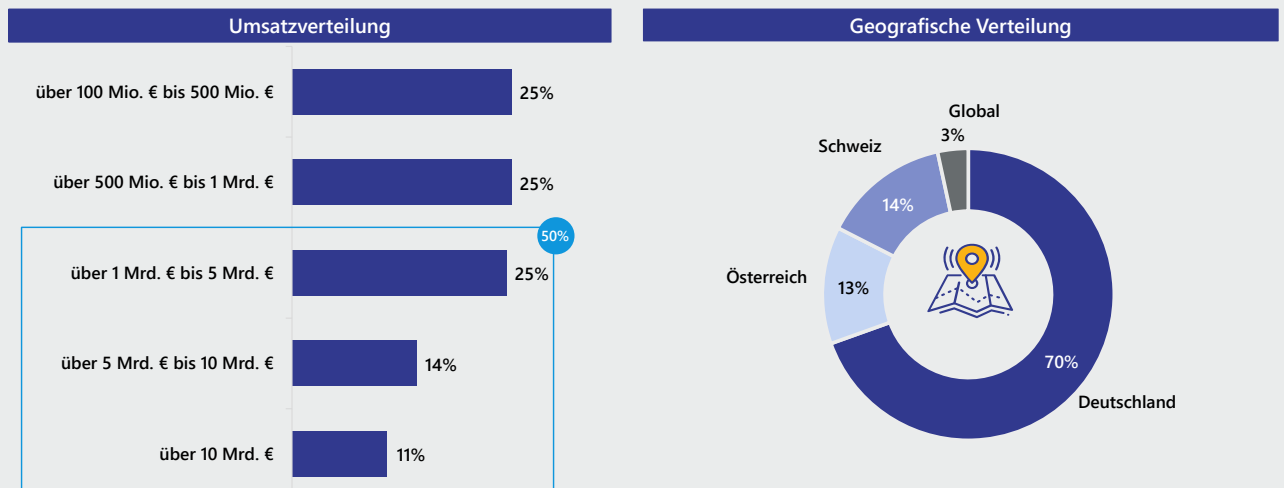


Abb. 2: Frage: Umsatzverteilung, Geografische Verteilung; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 176

Einleitung: Das Marktsegment Data & Analytics Services (D&A)

Der Markt für Data & Analytics hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Daten sind heute in nahezu allen Branchen der zentrale Treiber, sowohl für den Unternehmenserfolg als auch für die erfolgreiche Umsetzung von Digitalisierungsstrategien.

Die zunehmende Relevanz von Data & Analytics wird durch die kontinuierliche Verlagerung von Geschäftsprozessen in die digitale Welt verstärkt. Unternehmen, die datengetrieben agieren, haben nicht nur die Möglichkeit, Markttrends und sich verändernde Kundenerwartungen frühzeitig zu erkennen, sondern auch ihre Kunden im Marketing und Sales gezielter anzusprechen oder Ressourcen effizienter einzusetzen. Gerade im Zeitalter von Big Data und Künstlicher Intelligenz ist die Fähigkeit, große Datenmengen zu sammeln, zu analysieren und anschließend in datenbasierte Entscheidungsprozesse zu übersetzen, ein entscheidender Erfolgsfaktor. Aber auch der Hype um generative KI hat dazu geführt, dass sich Unternehmen verstärkt zu einem datengetriebenen Unternehmen entwickeln wollen, um von den signifikanten Vorteilen von Cloud Services und Künstlicher Intelligenz profitieren zu können. Da hier noch erhebliches Nachholpotenzial besteht, werden die Investitionen in Data & Analytics Services deutlich steigen.

Für digitale Produkte wie Digital-Commerce-Portale, Customer-Apps und betriebliche Anwendungen, aber auch für Commerce- und Supplier-Plattformen sind Daten unverzichtbar. Nur digitale Produkte, die durch die Verarbeitung aller notwendigen Daten eine hohe Prozessautomatisierung und Ende-zu-Ende-Prozessketten ermöglichen, bieten auch eine hohe User Experience und damit eine hohe Akzeptanz bei den Nutzenden. Um dies zu erreichen, müssen isolierte Prozesse miteinander verknüpft und Anwendungs- und Datenbanklandschaften modernisiert werden, um Schnittstellenoffenheit und Datenaustausch zu gewährleisten. Themen wie IT-Modernisierung, Datenmanagement, Data Governance und dezentrale Datenarchitekturen sind daher die wichtigsten Technologiethemen, mit denen sich Unternehmen befassen, um dadurch die Grundlagen für die Umsetzung ihrer Digitalisierungsstrategien zu schaffen.

Der von Lünendonk untersuchte IT-Dienstleistungsmarkt bestätigt ebenfalls die Bedeutung von Daten & Analytics Services. Laut der [Lünendonk-Studie „Der Markt für IT-Dienstleistungen in Deutschland“](#) ist im Jahr 2023 bei den von Lünendonk untersuchten IT-Dienstleistern der Umsatzanteil von Data & Analytics Services auf 16,4 Prozent gestiegen und hat sich damit im Vergleich zu 2022 verdoppelt. Zudem planen 83 Prozent der von Lünendonk befragten CIOs, in den kommenden zwei Jahren verstärkt in die



Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland



Das Datenmanagement umfasst alle Schritte von der Erhebung über die Speicherung und Verarbeitung bis hin zur Archivierung und Löschung von Daten. Dabei sind die Anforderungen des Unternehmens ebenso zu berücksichtigen wie Aspekte der Datensicherheit und des Datenschutzes. Datenmanagement umfasst Themen wie Data Governance, Datenstrategie und Datenqualität sowie alle methodischen, konzeptionellen, organisatorischen und technischen Maßnahmen zum Umgang mit Daten.

Transformation zum datengetriebenen Unternehmen zu investieren. Der Investitionsfokus der Unternehmen liegt dabei auf dem Aufbau eines effizienten und effektiven Datenmanagements sowie in einem besseren system- und unternehmensübergreifenden Datenaustausch.

CIO-INVESTITIONSTHEMEN 2024/2025: INVESTITIONSSCHWERPUNKTE DER IT SPIEGELN DIE ANFORDERUNGEN AUS DEM BUSINESS WIDER



Abb. 3: Frage: In welche Themen investiert Ihr Unternehmen in den kommenden zwei Jahren?; Skala von 1 = „gar nicht“ bis 4 = „sehr stark“; alle Teilnehmer; dargestellte Antworten beziehen sich auf „stark“ und „sehr stark“; n = 142
Quelle: Lünendonk®-Studie 2024: Der Markt für IT-Dienstleistungen in Deutschland

HOHER TRANSFORMATIONSBEDARF BEI DATA & ANALYTICS: UNTERNEHMEN WÜNSCHEN SICH FULL-SERVICE-DIENSTLEISTER

Der demografische Wandel und das damit verbundene schleichende Ausscheiden von IT-Mitarbeitenden zeichnen sich in einigen IT-Kompetenzbereichen bereits sehr deutlich ab. Insbesondere im Bereich Data & Analytics werden laut Lünendonk in 69 Prozent der Unternehmen in den nächsten Jahren mit die meisten Fachkräfte fehlen. Bereits heute ist



Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

der Mangel an Experten in diesem Bereich spürbar, was sich bei stark steigender Relevanz von Daten für die digitale Transformation und entsprechend steigenden Investitionen in einer entsprechend hohen Nachfrage nach externen IT-Dienstleistern ablesen lässt.

KOMPETENZFELDER MIT ZUKÜNFTIGEM MITARBEITERMANGEL

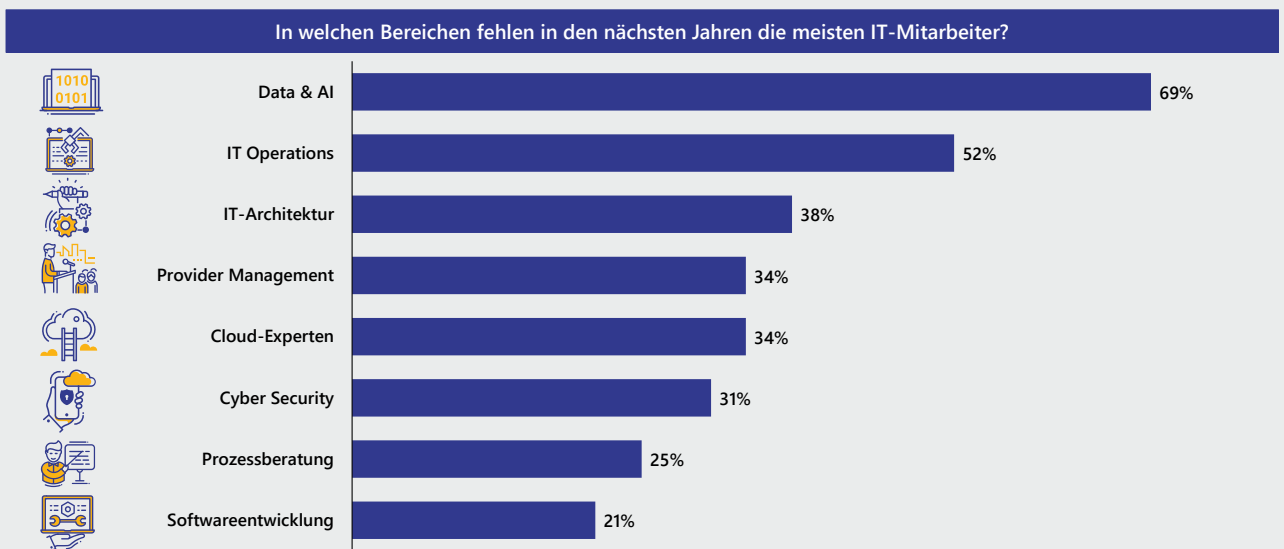


Abb. 4: Frage: In welchen Bereichen fehlen in den nächsten Jahren die meisten IT-Mitarbeiter?; Mehrfachnennungen; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 146; Quelle: Lünendonk®-Studie 2024: Der Markt für IT-Dienstleistungen in Deutschland

ANFORDERUNGEN DER UNTERNEHMEN AN D&A-DIENSTLEISTER

Externe Dienstleister werden folglich zukünftig eine noch größere Rolle bei der Planung und Umsetzung von D&A-Projekten spielen als bereits heute. Entsprechend positiv sind die Erwartungen der Beratungs- und IT-Dienstleister für ihre Geschäftsentwicklung in den kommenden Jahren und sie rechnen laut [Lünendonk-Studie „Der Markt für IT-Dienstleistungen in Deutschland“](#) mit einem durchschnittlichen Umsatzwachstum im Bereich Data & Analytics um 12,9 Prozent für das Jahr 2024. Bei der Auswahl eines Dienstleisters ist für 89 Prozent der Unternehmen ein Full-Service-Portfolio bestehend aus Data Consulting, Data Engineering und Data Operations sehr wichtig.

Weitere wichtige Auswahlkriterien sind Erfahrungen im Bereich Data Governance, Datenmanagement und Datenarchitekturen (88 %) sowie die Fähigkeit, Near- und Offshore-Modelle anzubieten (80 %).



KUNDEN FORDERN HOHE TECHNOLOGIEEXPERTISE UND FULL-SERVICE-PORTFOLIO VON D&A-DIENSTLEISTERN

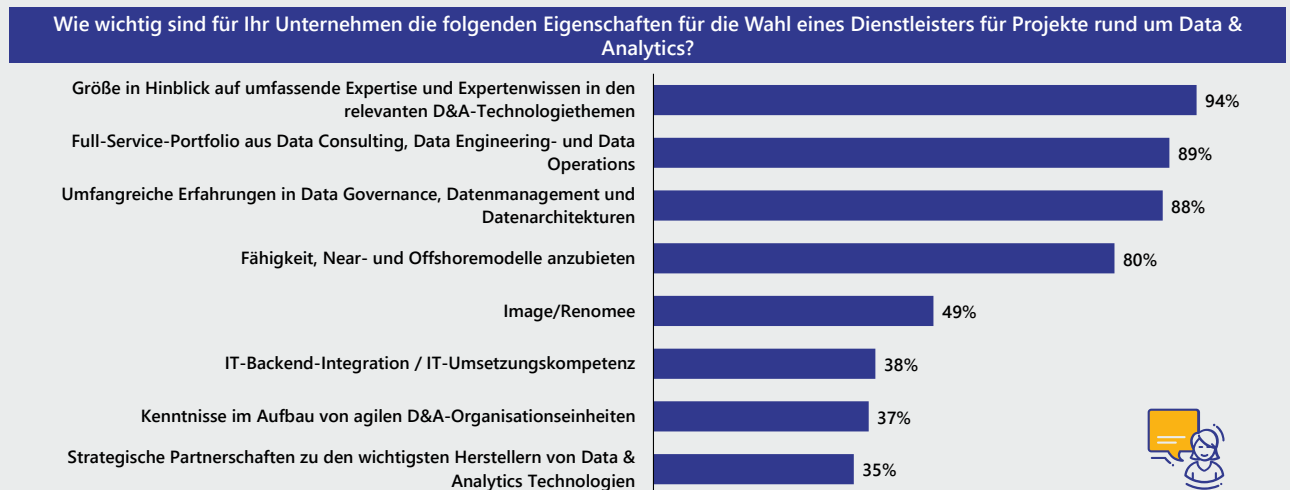


Abb. 5: Frage: Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen die folgenden Eigenschaften für die Wahl eines Dienstleisters für Projekte rund um Data & Analytics?; Skala von 1 = „überhaupt nicht wichtig“ bis 4 = „sehr wichtig“; alle Teilnehmer; dargestellte Antworten beziehen sich auf „eher wichtig“ und „sehr wichtig“; Häufigkeitsverteilung; n = 169

DER MARKT FÜR DATA & ANALYTICS: DEFINITION VON LÜNENDONK

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Data & Analytics Services bei gleichzeitigem Umsetzungsdruck und Mangel an D&A-Experten nimmt die Relevanz von leistungsstarken Beratungs- und IT-Dienstleistern deutlich zu.

Korrespondierend mit den Anforderungen der Auftraggeberunternehmen in Ausschreibungen für D&A-Projekte definiert Lünendonk als Anbieter von Data & Analytics Services Management- und IT-Beratungen, die über ein breites und gleichzeitig umfassendes Portfolio vor allem in den Bereichen Beratung, Organisationsentwicklung, Datenmanagement, Softwareentwicklung, Aufbau von Datenplattformen und den IT-Betrieb von Datenprodukten verfügen. Ebenso sind Technologieexpertise, strategische Partnerschaften zu Technologieanbietern sowie Lieferfähigkeit von großer Relevanz.

Dabei setzt sich ein Full-Service-Portfolio im Bereich von Data & Analytics Services nach Auswertung diverser Lünendonk®-Studien aus ausgeprägten Kompetenzen und einer hohen Lieferfähigkeit vor allem in Bezug auf Data Strategy Services, Data Engineering Services und Data Operation Services zusammen.



Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

Die Kombination der drei Kategorien Data Strategy Services, Data Engineering Services und Data Operations Services ist notwendig, um ein umfassendes Leistungsspektrum anbieten zu können.

DATA & ANALYTICS SERVICES – EIN INTERDISZIPLINÄRER FULL-SERVICE-ANSATZ

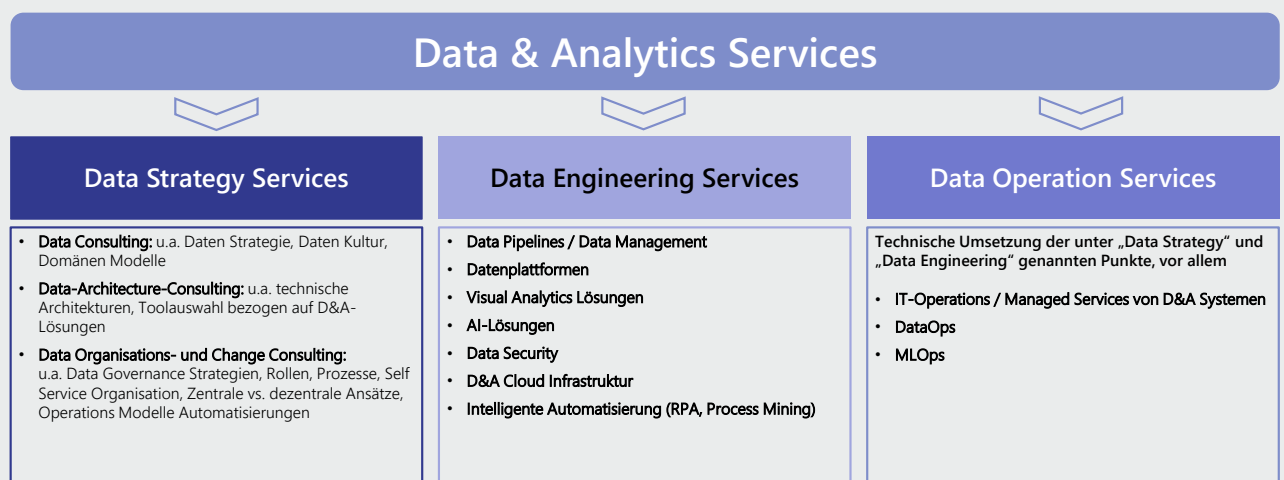


Abb. 6: Übersicht D&A-Full-Service-Angebot

In der Analyse der von Lünendonk für diese Studie befragten Dienstleister zeigt sich, dass im Jahr 2023 durchschnittlich 34,1 Prozent der Kundenprojekte End-to-End erbracht wurden, wobei alle drei D&A-Disziplinen vollintegriert und orchestriert geleistet wurden. Dabei weisen die Generalisten einen etwas höheren Anteil (37,7 %) auf als die spezialisierten Unternehmen (36,9 %), was sich durch die Unternehmensgröße und die größere Beschäftigtenzahl erklären lässt.

Dieser durchschnittliche Umsatzanteil an End-to-End-Projekten mag auf den ersten Blick gering erscheinen. Vor dem Hintergrund, dass es sich bei Data & Analytics Services jedoch um ein vergleichsweise junges Kompetenzfeld handelt, ist dieser Anteil durchaus als hoch einzustufen. Im Jahr 2024 soll der Anteil der Full-Service-Projekte laut den Erwartungen der befragten Dienstleister um drei Prozentpunkte auf 37,3 Prozent ansteigen.



EINLEITUNG: DAS MARKTSEGMENT DATA & ANALYTICS SERVICES (D&A)

Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

VIER VON ZEHN D&A-PROJEKTE WERDEN BEREITS ALS FULL-SERVICE ANGEFRAGT UND UMGESETZT

Wie hoch ist in Ihrem Unternehmen der Anteil an Kundenprojekten, bei denen alle drei D&A-Disziplinen „Data Strategy Consulting“, „Data Engineering Services“ und „Data Operations Services“ mit einem Full-Service-Ansatz vollintegriert erbracht oder orchestriert werden?

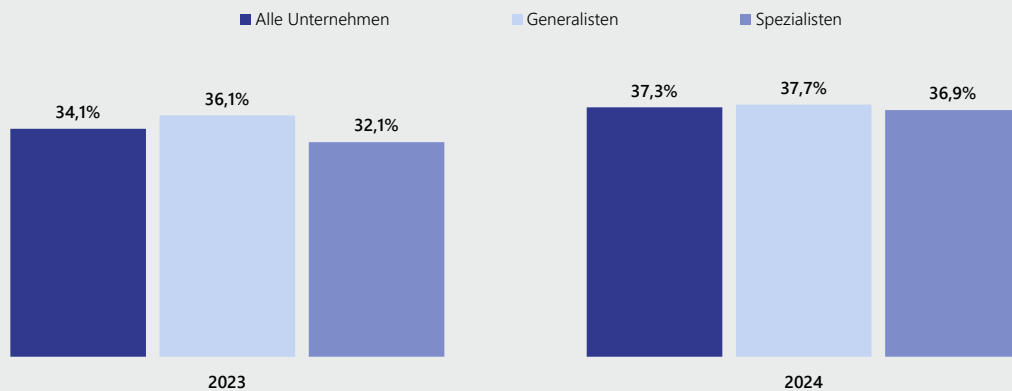


Abb. 7: Frage: Wie hoch ist in Ihrem Unternehmen der Anteil an Kundenprojekten, bei denen alle drei D&A-Disziplinen „Data Strategy Consulting“, „Data Engineering Services“ und „Data Operations Services“ mit einem Full-Service-Ansatz vollintegriert erbracht oder orchestriert werden?; Mittelwerte; 2022: n = 21 (Alle Unternehmen); n = 12 (Generalisten); n = 9 (Spezialisten); 2023: n = 18 (Alle Unternehmen); n = 9 (Generalisten); n = 9 (Spezialisten)





Der Markt für Data & Analytics Services

Verteilung der D&A-Umsätze

Der Markt für Data & Analytics Services ist trotz einer umfassenden Marktkonsolidierung in den letzten Jahren sehr heterogen, was sich in den unterschiedlichen Portfolio-Schwerpunkten der führenden Dienstleister widerspiegelt. Diese verteilen sich auf Data Strategy Services (Beratung zu Datenprojekten), Data Engineering Services (Entwicklung entsprechender datenbasierter Lösungen und Datenprodukte) und Data Operation Services (Betrieb und Wartung der Lösungen).

Im Jahr 2023 erzielten die befragten D&A-Anbieter 63,6 Prozent ihres Gesamtumsatzes mit Data & Analytics Services. Dabei zeigen sich erwartungsgemäß deutliche Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Anbietertypen. Während bei den hybriden und thematisch breit aufgestellten Consulting- und IT-Dienstleistern der D&A-Umsatzanteil bei durchschnittlich 14,4 Prozent liegt, erzielen die D&A-Spezialisten durchschnittlich 95 Prozent ihrer Umsätze mit D&A-Services. Im Jahr 2024 erwarten die von Lünendonk befragten Dienstleister einen Anstieg ihres Umsatzanteils auf 65,1 Prozent.

2024: BEDARF AN ENTWICKLUNGSLEISTUNGEN SINKT – BERATUNGSLEISTUNGEN ERLEBEN AUFSCHWUNG

Im Jahr 2023 haben sich viele Unternehmen auf die Entwicklung von Datenlösungen und die Einführung von Datenplattformen konzentriert. Zudem hat der Hype rund um generati-



VERTEILUNG DER D&A-UMSÄTZE

Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

ve KI viele Unternehmen dazu motiviert, ihre Datenqualität zu verbessern, um KI-Lösungen einführen zu können.

Interessanterweise zeigt der Blick in die Zukunft, dass die befragten Dienstleister für das Jahr 2024 einen sinkenden Anteil im Bereich Data Engineering Services erwarten, während die Nachfrage im Bereich Data Strategy steigen wird. Dies kann damit zusammenhängen, dass die Dienstleister durch den verstärkten Einsatz von KI-Leistungen einige Aufgaben in der Softwareentwicklung (z. B. Testing) zunehmend KI-gestützt durchführen, was sich sowohl auf die Honorare als auch auf die Projektgrößen bei Softwareentwicklungsprojekten auswirken wird. Dagegen steigt in den Unternehmen der Beratungsbedarf in Bereichen wie Datenstrategie, Datenmanagement, Data Organisation und Change Management.

DIENTSLEISTER RECHNEN 2024 MIT GERINGEREM UMSATZANTEIL MIT DATA ENGINEERING SERVICES, WÄHREND DIE ANDEREN SERVICES ANSTIEGEN

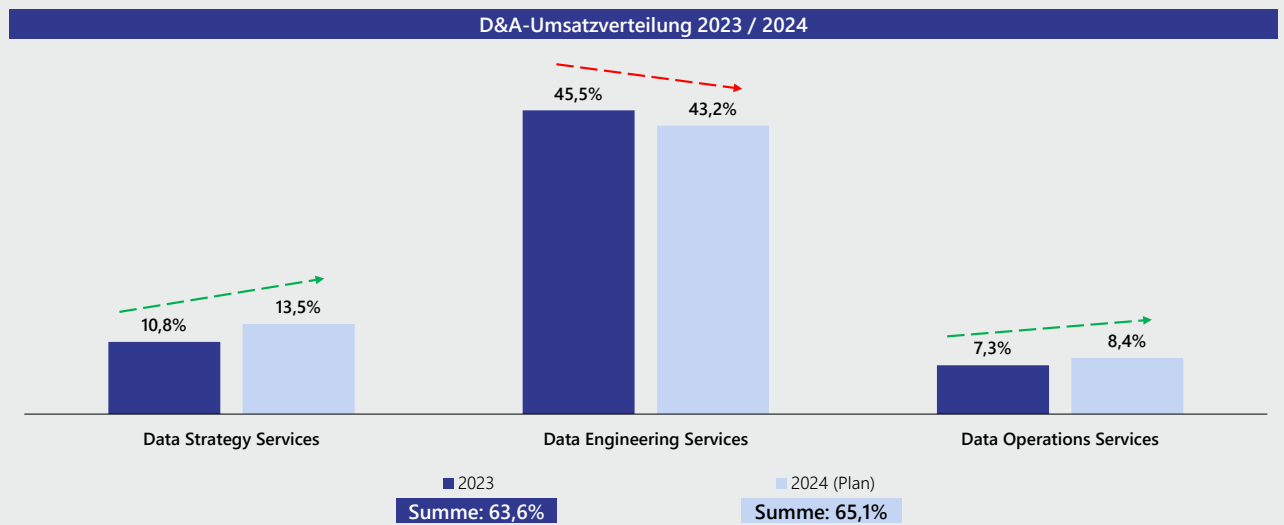


Abb. 8: Frage: Wie viel Prozent Ihres Gesamtumsatzes in Deutschland erzielte Ihr Unternehmen jeweils in den folgenden drei Kategorien?; alle Teilnehmer; Mittelwerte; n = 18

Mitarbeiterverteilung im D&A-Bereich

Neben dem Umsatz wurden auch die Anzahl der Mitarbeitenden (Full Time Equivalents) und die Verteilung der Mitarbeitenden im Bereich D&A abgefragt und ausgewertet. Da eine eindeutige Zuordnung zu einzelnen Themen nicht immer möglich ist beziehungsweise Berater oft mehrere Skill-Profil und Rollen abdecken, waren Mehrfachnennungen möglich, sodass die absolute Anzahl der Zuständigkeiten nicht der tatsächlichen Mitarbeiterzahl entspricht.

Dabei zeigt sich, dass analog zur Umsatzverteilung die meisten Beschäftigten im Bereich Data Engineering Services tätig sind (2023: 69,7 %; 2024: 70 %). Bis zum Jahr 2025 planen die Dienstleister insbesondere im Bereich Data Strategy Services einen Anstieg der Beschäftigtenzahl (+13,6 %), was mit dem erhöhten Beratungsbedarf im Bereich Künstlicher Intelligenz und Datenmanagement zusammenhängt. Auch im Bereich Data Engineering soll die Zahl der Beschäftigten um 11,8 Prozent steigen. Damit erhöht sich zudem der Bedarf für den Betrieb der entwickelten Datenlösungen, die Zahl der Beschäftigten soll auch hier um 10,1 Prozent steigen.

MITARBEITERVERTEILUNG 2023 UND PROGNOSEN FÜR 2025

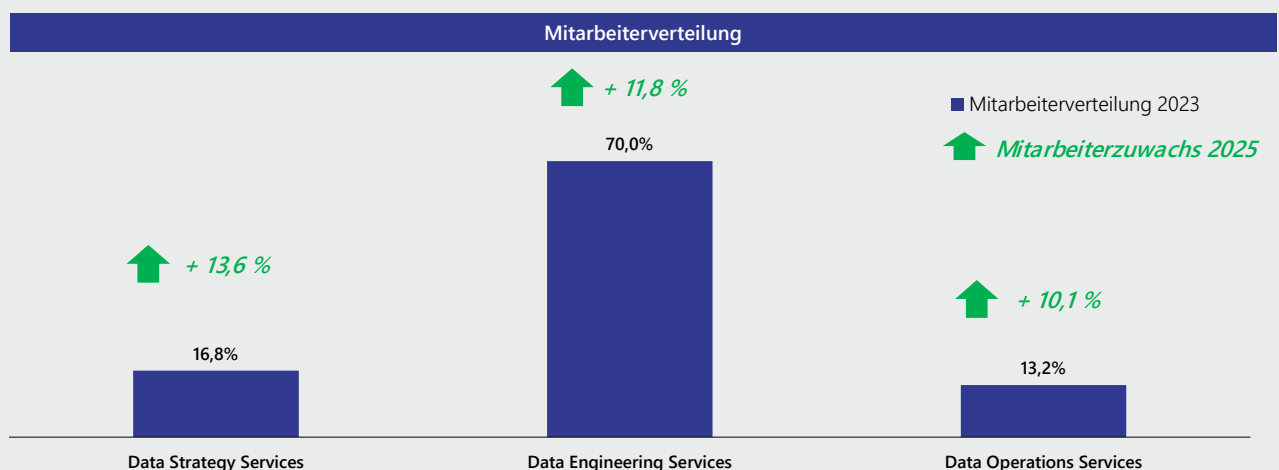


Abb. 9: Frage: Wie viele Mitarbeiter (FTE) beschäftigte Ihr Unternehmen 2023 (in etwa) in Deutschland in den folgenden D&A-Bereichen?; alle Teilnehmer; Mittelwerte; n = 19
Frage: Um wie viel Prozent plant Ihr Unternehmen die Mitarbeiterzahl in den folgenden Bereichen im Jahr 2025 zu erhöhen / verringern?; alle Teilnehmer; Mittelwerte; n = 18



MITARBEITERVERTEILUNG INNERHALB DER D&A-KATEGORIEN

Im Bereich Data Strategy Services ist der Großteil der Beraterinnen und Berater im Data Consulting und Data Architecture Consulting tätig. Die verstärkte Nutzung von Data Analytics und KI erfordert aber einen Kulturwandel, weshalb 26,3 Prozent der Mitarbeitenden auch in der Data Organisation und im Change Management beschäftigt sind.

Im Bereich Data Engineering Services haben die untersuchten Dienstleister in den Kompetenzfeldern „Datenmanagement/Data Pipelines“ (35,5 %) und „Entwicklung von Datenplattformen“ (17,9 %) die meisten Experten. Interessant ist, dass in diesen Kompetenzfeldern die untersuchten D&A-Spezialisten einen deutlich höheren Anteil an Beschäftigten aufweisen. So liegt beispielsweise der Anteil der Experten im Bereich „Datenmanagement/Data Pipelines“ bei den untersuchten D&A-Spezialisten bei durchschnittlich 40 Prozent und bei den hybriden Beratungs- und IT-Dienstleistern (Generalisten) bei 29 Prozent. Dagegen haben die Generalisten in den Feldern „KI-Lösungen“, „generative KI“ und „intelligente Automatisierung“ einen deutlich höheren Anteil an Kompetenzen unter ihren D&A-Experten. Data Operations ist weitgehend ausgeglichen. Hier sind die meisten Mitarbeitenden mit dem Betrieb von Datenlösungen beschäftigt (41,6 %). Aber auch die Weiterentwicklung der Datenprodukte durch die DataOps-Teams (36,7 %) und die Pflege und Weiterentwicklung der Machine-Learning-Modelle durch die MLOps (21,7 %) gehören zu den wichtigen Tätigkeiten in diesem Bereich.

MITARBEITERVERTEILUNG 2023

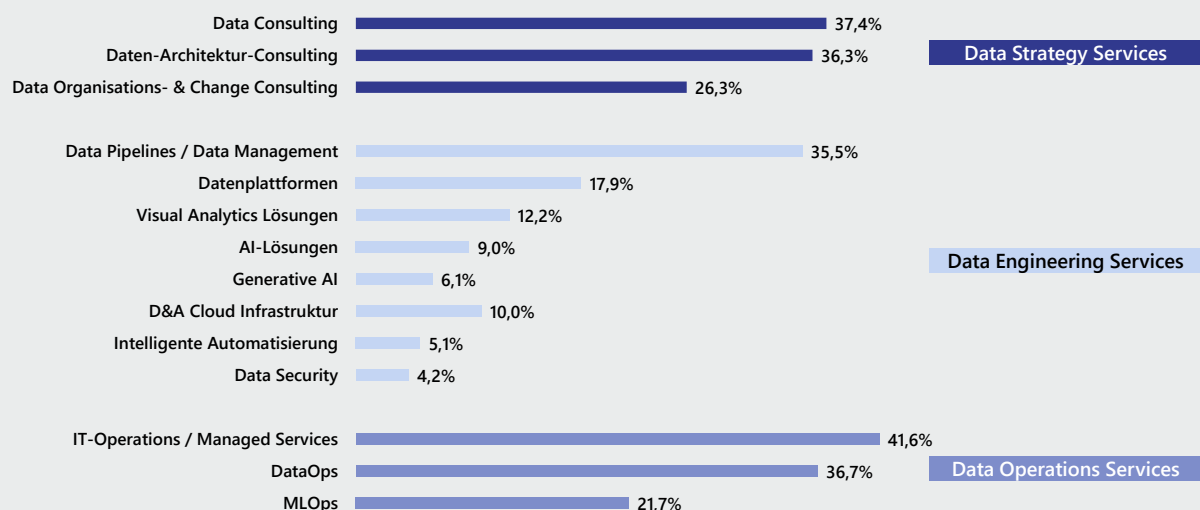


Abb. 10: Frage: Wie viele Mitarbeiter (FTE) beschäftigte Ihr Unternehmen 2023 (in etwa) in Deutschland in den folgenden D&A-Bereichen?; alle Teilnehmer; Mittelwerte; n = 19

Die wichtigsten Wettbewerber im D&A-Markt

Der Markt für Data & Analytics Services ist sehr heterogen. Während internationale Beratungs- und IT-Konzerne wie Accenture, Capgemini, Deloitte, IBM oder PwC hinsichtlich ihrer gesamten Kapazitäten zu den weltweit größten Anbietern von Data & Analytics Services gehören, haben nun IT-Dienstleister wie adesso, Reply oder valantic in den letzten Jahren sehr intensiv D&A-Expertise aufgebaut – sowohl organisch als auch durch Übernahmen.

Hinzukommen Dienstleister, die ihren Ursprung als Data-&-Analytics-Beratung haben, wie b.telligent, Infomotion oder Alexander Thamm und in den letzten Jahren vor allem Consulting- Expertise und damit ein breites interdisziplinäres Portfolio aufgebaut haben. Ergänzend kommen D&A-Spezialisten wie Datacidars und synvert hinzu, die ebenfalls anorganisch wachsen und durch kontinuierliche Übernahmen sehr gezielt ihr Portfolio sowohl thematisch verbreitern als auch inhaltlich mit Spezialexpertise vertiefen.

Interessant ist daher stets die Frage, welche Dienstleister im Markt für Data & Analytics Services am häufigsten als wichtigste Wettbewerber wahrgenommen werden. Die Antworten der D&A-Anbieter auf die Frage nach den am häufigsten als Wettbewerber genannten Dienstleistern lassen weitere Rückschlüsse auf die Relevanz und Marktstärke der Anbieter zu. Die Unternehmen wurden daher gebeten, die vier wichtigsten Wettbewerber (ohne Rangfolge) im deutschen D&A-Dienstleistungsmarkt zu nennen.

Der Beratungs- und IT-Dienstleistungskonzern Accenture erhielt mit 70 Prozent die meisten Wettbewerbsnennungen – deutlich mehr als noch im Jahr 2023. Danach folgen Capgemini und Deloitte, welche von jeweils 45 Prozent der befragten Dienstleister als besonders marktrelevant wahrgenommen werden. Interessant ist dabei vor allem, dass Capgemini deutlich häufiger als im Vorjahr als einer der wichtigsten Wettbewerber am D&A-Markt gesehen wird. Ebenfalls viele Nennungen entfielen auf adesso (40 %) und Infomotion (35 %) – auch bei diesen beiden Dienstleistern fiel der Anstieg der Nennungen signifikant stärker aus – sowie Alexander Thamm (25 %) und b.telligent (25 %).

Dabei nehmen die von Lünendonk befragten Dienstleister mit D&A-Fokus verstärkt andere Spezialisten, wie Infomotion und b.telligent, als ihre wichtigsten Wettbewerber wahr, während die hybriden Anbieter besonders Accenture, Deloitte und Capgemini als führend ansehen.



DIE WICHTIGSTEN WETTBEWERBER IM D&A-MARKT

Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

WETTBEWERBERFELD: ACCENTURE, CAPGEMINI UND DELOITTE FÜHREND

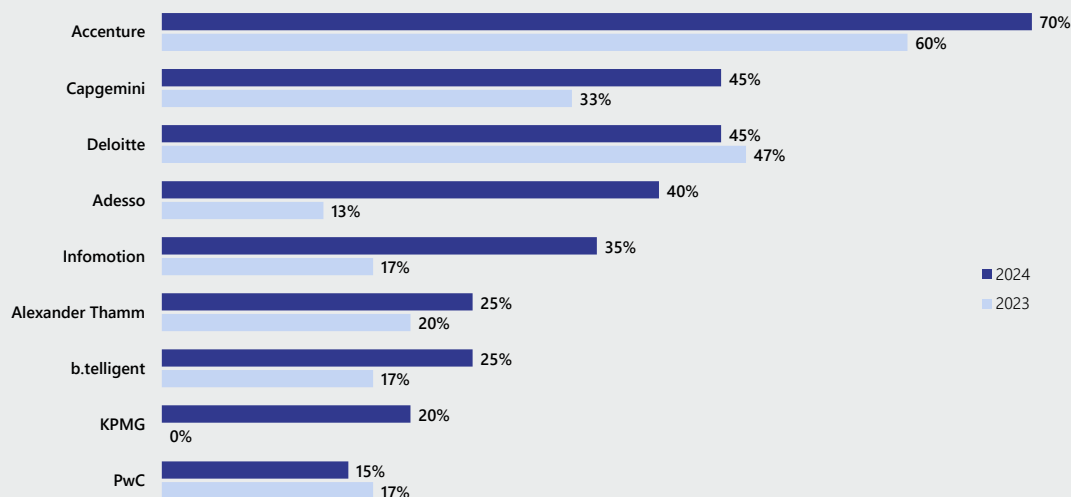


Abb. 11: Frage: Welche Unternehmen sind Ihre vier wichtigsten Wettbewerber als Full-Service-Anbieter von Data & Analytics Services in Deutschland?; mindestens zwei Nennungen; alle Teilnehmer; 2024: n = 20; 2023: n = 11

ÜBERNAHMEN AM D&A-MARKT

In den letzten Jahren sind verschiedene Übernahmen und Fusionen von D&A-Anbietern zu beobachten, die zu einer starken Marktkonsolidierung geführt haben. Diese sind unter anderem auf den Ausbau der D&A-Skills sowie auf den zunehmenden Fokus auf End-to-End-Projekte zurückzuführen. Auch 2024 gab es im deutschen Markt für Data & Analytics Services relevante Übernahmen:

- Accenture übernimmt das Beratungsunternehmen Parsionate, das auf Datenprodukte und Dienstleistungen für moderne Data Foundation spezialisiert ist. Damit erweitert Accenture seine Expertise in den Bereichen Datennutzung und Künstlicher Intelligenz.
- Datacidars hat den IT-Dienstleister Prodato übernommen. Mit der Übernahme verstärkt Datacidars sein Leistungsspektrum im Bereich Daten- und Analyselösungen. Prodato fokussiert sich mit 175 Mitarbeitern auf die Themen Datenintegration, Prozessautomatisierung, KI, Data Governance & Regulation und Corporate Performance Management.
- Xgeeks, ein in Portugal ansässiges Cloud-native Software-Engineering-Unternehmen, ist nun Teil von synvert. Xgeeks hat sich in den vergangenen Jahren zu einem europäischen Marktführer in seinem Bereich entwickelt, der mehr als 100 Cloud-Spezialisten beschäftigt. synvert baut damit sein Portfolio und seine Lieferfähigkeit aus Portugal aus.



DIE WICHTIGSTEN WETTBEWERBER IM D&A-MARKT

Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

MARKTKONSOLIDIERUNG: ÜBERSICHT AUSGEWÄHLTER ÜBERNAHMEN IM D&A-BEREICH

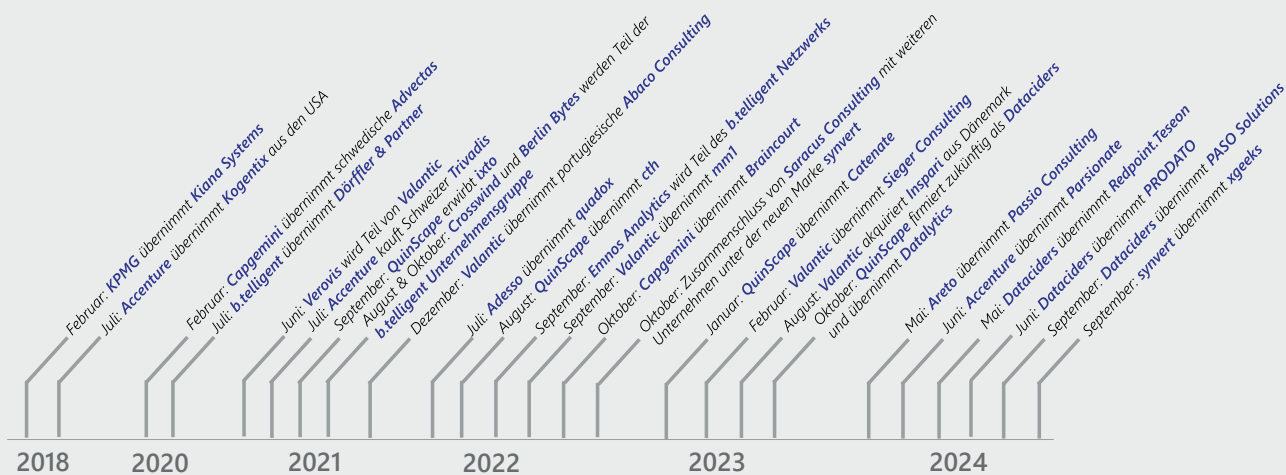


Abb. 12: Übernahmen im D&A-Bereich

Lünendonk-Portfolio & -Liste: Führende Anbieter von D&A-Services in Deutschland

Das Lünendonk®-Portfolio und die Lünendonk®-Liste zeigen die führenden Dienstleister im Segment Data & Analytics Services auf.

Um an der Studie teilzunehmen und die Möglichkeit zu haben, in das Lünendonk®-Portfolio und die Lünendonk®-Liste aufgenommen zu werden, müssen Unternehmen – neben der Beantwortung eines Fragebogens – folgende Kriterien erfüllen:

- 1) Sie müssen mindestens 60 Prozent ihres Umsatzes mit Management- und IT-Beratung, Softwareentwicklung und -einführung oder Systemintegration erzielen.
- 2) Bezogen auf den Umsatz mit Data & Analytics Services müssen in jedem der drei Segmente (Data Strategy Services, Data Engineering Services und Data Operation Services) signifikante Umsätze erzielt werden.

LÜNENDONK®-PORTFOLIO DER FÜHRENDE ANBIETER VON DATA & ANALYTICS SERVICES

Im Lünendonk®-Portfolio werden die Positionierung, Marktstärke und Portfolioaufstellung der führenden D&A-Anbieter aufgezeigt und diese somit qualitativ eingeordnet. Das Lünendonk®-Portfolio setzt die untersuchten Dienstleister mit ihren jeweiligen Portfolioschwerpunkten, ihrer fachlichen Expertise, ihren Marktanteilen und ihrer Wahrnehmung am Markt ins Verhältnis zueinander. Die beiden Achsen „Marktrelevanz“ und „Portfoliotiefe und -breite“ werden dabei durch mehrere Komponenten beeinflusst.

Abbildung 13 zeigt auch, welche Kriterien Lünendonk zur Bewertung der Dienstleister herangezogen hat. Den Bewertungen liegt eine ganze Reihe von Kriterien zugrunde, unter anderem die absoluten und anteiligen Umsätze mit D&A-Services, die Umsatzentwicklung, die Wettbewerbsnennungen, die Portfolioaufteilung sowie die Bewertungen der Dienstleister aus Anbieter- und Kundensicht. Unter anderem wurden die befragten Dienstleister und Kundenunternehmen jeweils gebeten, die Anbieter in den drei Feldern „Data Strategy Services (DSS)“, „Data Engineering Services (DES)“ und „Data Operation Services (DOS)“ zu bewerten und anzugeben, welche Dienstleister sie als Anbieter von D&A-Services überhaupt wahrnehmen. Zur Einordnung der Platzierungen muss festgehalten werden, dass alle im Lünendonk®-Portfolio aufgeführten Dienstleister über ein breites Angebot von Data & Analytics Services verfügen und in der Lage sind, D&A-Projekte in einem Full-Service-Ansatz umzusetzen. Sie unterscheiden sich allerdings in ihrer thematischen Tiefe und Breite von D&A-Services, der Internationalität und Lieferfähigkeit sowie in der Fähigkeit zur End-to-End-Umsetzung von Projekten. So fokussieren sich



Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

einzelne Dienstleister auf gewisse Services, Technologien oder Branchen, wodurch sie im Lünendonk®-Portfolio im Vergleich zu den deutlich breiter aufgestellten Dienstleistern niedriger eingestuft werden.

LÜNENDONK®-PORTFOLIO 2024: FÜHRENDE ANBIETER VON DATA & ANALYTICS SERVICES IN DEUTSCHLAND

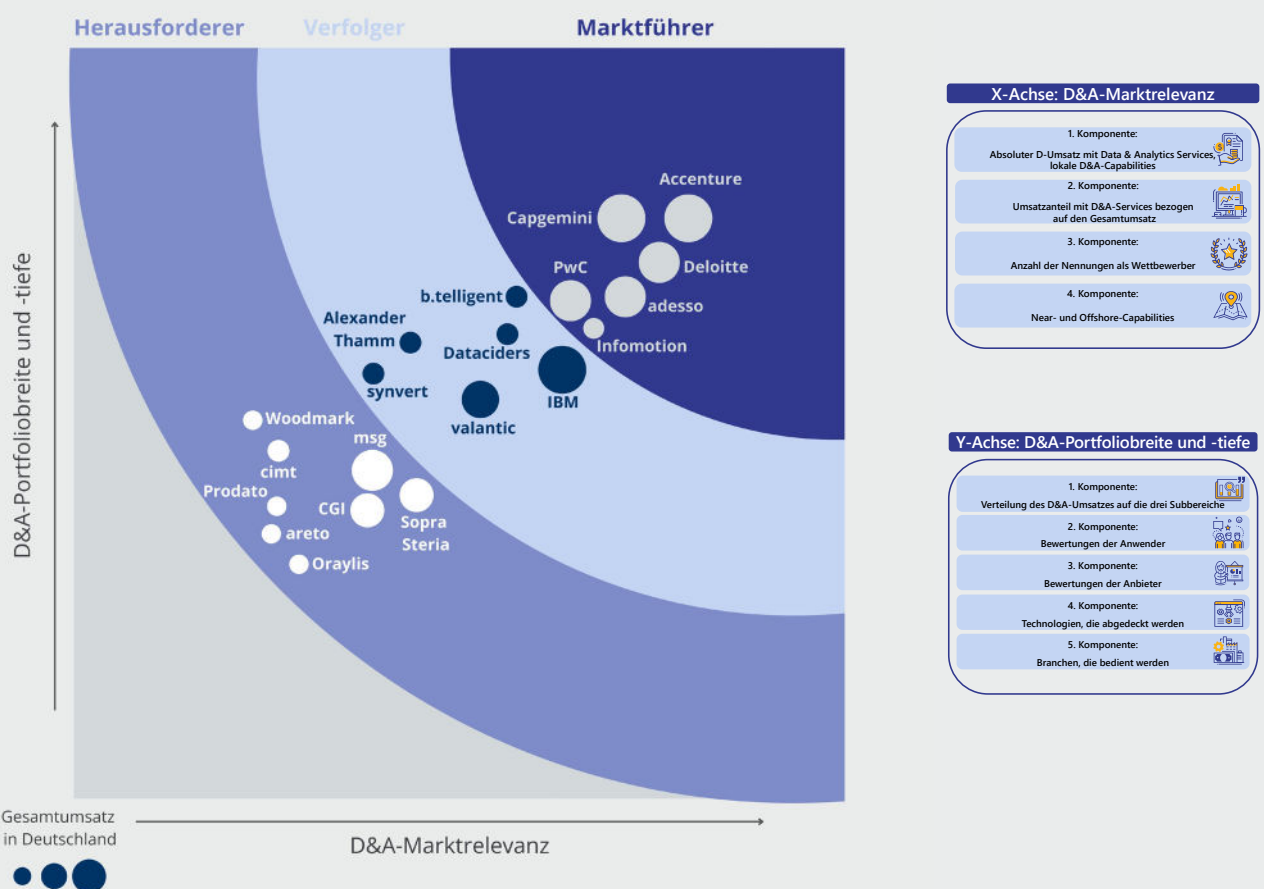


Abb. 13: Lünendonk®-Portfolio 2024: Führende Anbieter von Data & Analytics Services in Deutschland

DIE MARKTFÜHRER

Accenture: Wie das vorangegangene Kapitel gezeigt hat, wird Accenture mit Abstand am häufigsten als wichtigster Wettbewerber im D&A-Umfeld genannt. Das verwundert nicht, denn der weltweit führende Beratungs- und Technologiedienstleister ist im Bereich D&A stark vertreten. Accenture baut sein D&A-Portfolio zunehmend aus – organisch und

Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

anorganisch. Im Jahr 2024 übernahm Accenture die D&A-Beratung Parsionate. Mit der Übernahme wächst der Bereich Data & AI von Accenture Technology in Deutschland, Österreich und der Schweiz um 130 Expertinnen und Experten. Darüber hinaus kündigte Accenture 2023 an, in den nächsten drei Jahren weltweit drei Milliarden US-Dollar in den Bereich Data & AI zu investieren und die Anzahl der Talente im Bereich KI durch Zukäufe, Neueinstellungen und Weiterbildung auf 80.000 zu verdoppeln.

adesso gehört zu den führenden Dienstleistern im deutschen Markt, wenn es um die Entwicklung von Individualsoftware geht. In den letzten Jahren hat sich das Dortmunder Unternehmen auch als Implementierungspartner für Technologien von Microsoft oder Salesforce etabliert. Vor allem aber hat adesso in den letzten Jahren massiv in die Themen KI, Data & Analytics und digitale Plattformen investiert und verfügt damit über ein breites D&A-Portfolio. Im Jahr 2022 stärkte adesso seine Datenkompetenz durch die Übernahme des SAP-Analytics-Spezialisten Quadox. Der IT-Dienstleister belegte in dieser Studie den vierten Platz bei den Wettbewerbsnennungen. Im Jahr 2023 konnte adesso zudem den Umsatz im Segment „D&A“ im Vergleich zum Wettbewerb überdurchschnittlich steigern.

Capgemini ist ein globaler Consulting- und Transformationsdienstleister, der im Jahr 2023 einen von Lünendonk geschätzten Deutschland-Umsatz von 2,3 Milliarden Euro erzielte. Mit seiner hohen Marktrelevanz und zahlreichen Wettbewerbsnennungen gehört Capgemini neben Accenture auch im Bereich Data & Analytics zu den Marktführern. Das Unternehmen versteht sich als Business Transformation Partner und unterstützt seine Kunden mit Consulting- und Transformationsservices entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dabei ist Capgemini historisch stark in den Bereichen Datenstrategie und Datenintegration und hat in den letzten Jahren massive Kompetenzen im Bereich Künstliche Intelligenz aufgebaut. Capgemini arbeitet dazu eng mit führenden Technologieanbietern wie Microsoft, Google Cloud, Amazon Web Services (AWS) und SAP zusammen, und ist einer der weltweit führenden Implementierungspartner der großen Technologiehersteller. Im Jahr 2024 gab Capgemini die Übernahme von Syniti bekannt. Das US-amerikanische Unternehmen ist ein globaler Anbieter von Software und Dienstleistungen für das Management von Unternehmensdaten, einschließlich Plattform- und Migrationsdiensten.

Deloitte: Die Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft verfügt über eine starke Präsenz im Markt für D&A-Dienstleistungen und wird von ihren Mitbewerbern sehr häufig als Hauptkonkurrent in diesem Marktumfeld genannt. Der Geschäftsbereich „Artificial Intelligence & Data“ bietet ein sehr breites Spektrum an Services an – von der Datenstrategie über die Entwicklung von Datenprodukten bis zu Managed Services. Neben den „klassischen“ Datenthemen ist Deloitte sehr stark in datengetriebenen



Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

Beratungsfeldern wie unter anderem Forensik, Compliance- und Risk Management oder Customer Experience. Mit dem Deloitte Analytics Institute gibt es einen eigenen Bereich, der verschiedene D&A-Kompetenzfelder zu einem integrierten End-to-End-Ansatz verbindet. Darüber hinaus forschen das Deloitte AI Institute und das Deloitte aiStudio im Bereich Künstliche Intelligenz und entwickeln datenbasierte Anwendungsfälle für Kunden.

Infomotion gehört mit einem Umsatz von über 72 Millionen Euro als einziger lokaler D&A-Spezialist zu den Marktführern. Infomotion verfügt über ein breites D&A-Portfolio und unterhält Partnerschaften mit den wichtigsten D&A-Technologieanbietern. Infomotion bietet seinen Kunden Lösungen von der Datenanalyse bis zur digitalen Transformation. Das umfassende Portfolio des 2004 gegründeten Unternehmens reicht von strategischer Beratung über Konzeption, Implementierung und Betrieb nachhaltiger Lösungen bis hin zu Schulungen.

PwC ist neben Deloitte der zweite Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungskonzern, der in dieser Lünendonk-Studie als führender Anbieter von Data & Analytics Services positioniert wird. PwC verfügt über eine sehr umfassende Datenkompetenz und unterstützt seine Kunden mit einem Full-Service-Portfolio auf dem Weg zum datengetriebenen Unternehmen. Ähnlich wie auch bei Deloitte hat PwC jahrzehntelange Expertise in Datenthemen aufgrund seiner traditionellen Stärke in Bereichen wie Risk Management, Forensic und Performance Management. Auch intern setzt PwC sehr stark auf Daten und Automatisierung, unter anderem mit einem internen Chatbot für Mitarbeitende auf Basis von OpenAI Chat-GPT – ChatPwC. Ende 2023 gab PwC bekannt, in den kommenden drei Jahren rund 150 Millionen Euro in KI zu investieren.

VERFOLGER

Alexander Thamm zählt trotz seiner noch geringen Größe bereits zu den relevanten Playern im D&A-Markt. Der Spezialist bietet ein breites Portfolio in den Bereichen Künstliche Intelligenz, Data Science und Big Data. Das Unternehmen wurde erst 2012 gegründet und beschäftigt mittlerweile 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ihr Ziel ist es, mit ihrem umfangreichen D&A-Netzwerk Mehrwerte aus Daten zu generieren und datengetriebene Innovationen sowie neue Geschäftsmodelle umzusetzen.

b.telligent ist ein auf Analytics und Data Management spezialisiertes IT-Beratungsunternehmen. Das 2004 gegründete Unternehmen beschäftigt über 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an zehn Standorten in Deutschland, Österreich, Rumänien und der Schweiz. b.telligent unterstützt seine Kunden in allen Projektphasen – von der Strategie und Analyse über die Konzeption und Implementierung bis hin zum Betrieb und der Weiterentwicklung von Lösungen. Nach Infomotion wurde b.telligent gemeinsam mit



Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

Alexander Thamm von den befragten D&A-Spezialisten am häufigsten als einer ihrer vier wichtigsten Wettbewerber genannt.

Dataciders ist ein im deutschsprachigen Raum führender Dienstleister mit Schwerpunkt Datenmanagement und -analyse. Dataciders verfolgt eine konsequente Buy-&-Build-Strategie, mit dem Ziel, sich zu einem der führenden Dienstleister im Markt für Data & AI Services zu entwickeln. Dataciders ist ein Zusammenschluss der Unternehmen QuinScape, catenate, SD&C, ixto, InMediasP, Datalytics und cth und beschäftigt einschließlich der jüngsten Übernahmen mehr als 800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. 2024 übernimmt Dataciders Redpoint.Teseon und Paso Solutions. Im Juni 2024 stärkt Dataciders seine Position im Datensegment mit der Übernahme des D&A-Spezialisten Prodato. Mit Prodato erweitert Dataciders sein Leistungs- und Kundenportfolio, seine Branchenexpertise, seine regionale Präsenz, sein Netzwerk an Technologiepartnern und seinen Pool an Softwareentwicklern und Beratern. Um das künftige Wachstum sowohl zu finanzieren als auch die Vielzahl an Übernahmen strategisch zu einem Full-Service-Portfolio zu integrieren, steht seit Ende 2023 mit Rivean Capital ein Private-Equity-Unternehmen als strategischer Investor im Hintergrund.

IBM belegt in der aktuellen Lünendonk-Liste mit geschätzten zwei Milliarden Euro Umsatz in Deutschland den dritten Platz, wird aber aufgrund der im Vergleich etwas geringeren Marktrelevanz im D&A-Markt von Lünendonk im Verfolgerfeld eingestuft. IBM hat seine Daten- & KI-Kompetenz in den letzten Jahren jedoch deutlich ausgebaut und gilt mit Watson als technologischer Vorreiter im Gebiet der Künstlichen Intelligenz. IBM hat über 20.000 dedizierte D&A-Experten weltweit und integriert Daten- und KI-Services in jeden seiner Consulting- und Technologieservices. Der dedizierte Bereich Data & AI beschäftigt sich darüber hinaus insbesondere mit der Entwicklung von Daten- und KI-Strategien, der Beratung, der Entwicklung von Data- und KI-Lösungen sowie dem Betrieb von IT- und Datenlösungen. Aktuelle Kundenreferenzen finden sich beispielsweise bei Edeka (KI) oder Siemens Gamesa (KI-gestützte Produktionsoptimierung). Das Unternehmen verfügt zudem über ein ausgeprägtes Partnernetzwerk mit D&A-Softwareanbietern wie watsonx, Microsoft, AWS, SAP, Red Hat und Snowflake und hat neben Onshore- auch Nearshore- und Offshore-Kapazitäten.

synvert ist ein vergleichsweise junger Anbieter von Daten- und Analysedienstleistungen, der durch den Zusammenschluss mehrerer Beratungsunternehmen – unter anderen saracus – entstanden ist und seit 2023 unter der Marke synvert firmiert. synvert bietet ein breites Spektrum an Dienstleistungen, darunter Cloud Enablement, KI und Analytics, Anwendungsentwicklung sowie Datenmanagement, und beschäftigt rund 600 D&A-Experten. Das Unternehmen bietet ein breites Set an D&A-Services, die den gesamten



Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

Lebenszyklus von Datenprojekten abdecken: von der strategischen Beratung über die Implementierung bis hin zu Betrieb und Optimierung. Im Jahr 2024 übernahm synvert Xgeeks, ein in Portugal ansässiges Cloud-native Software-Engineering-Unternehmen. Xgeeks hat sich in den vergangenen Jahren zu einem europäischen Marktführer in seinem Bereich entwickelt, der mehr als 100 Cloud-Spezialisten beschäftigt.

valantic wurde 2012 gegründet und firmiert seit 2017 unter der Marke Valantic. Seitdem hat sich valantic zu einem der führenden Beratungs- und IT-Dienstleister in Deutschland entwickelt und erzielte 2023 einen Gesamtumsatz von 540 Millionen Euro, davon 330 Millionen Euro auf dem deutschen Markt. valantic wächst im Bereich D&A organisch und anorganisch kontinuierlich weiter: 2023 wurden in Deutschland der Datenmanagement-Spezialist Sieger Consulting übernommen sowie das dänische Beratungsunternehmen Inspari, das auf Microsoft-Daten- und KI-Projekte spezialisiert ist und 180 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Darüber hinaus baut valantic sein Domänen- und Branchen-Know-how zur Verknüpfung von Fachprozessen und digitalen Technologien aus und übernahm 2023 die Supply-Chain- und Einkaufsberatung Höveler Holzmann sowie in den vergangenen Jahren einige weitere Unternehmen.

HERAUSFORDERER

areto ist ein auf Business Intelligence spezialisiertes Beratungsunternehmen mit den folgenden Leistungskomponenten: Datenstrategie, Datenanalyse, Datenplattformen, Datenautomatisierung, Data Warehousing, Data Governance, Data Science und Data Engineering. areto hat 2024 das portugiesische Beratungsunternehmen Passio Consulting übernommen, dessen Kernkompetenz in der Datenanalyse liegt und Kunden dabei unterstützt, bessere, einfachere und datengetriebene Entscheidungen zu treffen. Areto arbeitet zudem mit führenden Technologieanbietern wie Microsoft, AWS, SAP, Snowflake und Tableau zusammen.

CGI gehört mit einem Umsatz von 14,3 Milliarden kanadische Dollar zu den weltweit größten IT-Dienstleistern und ist mit über 400 Niederlassungen in mehr als 40 Ländern in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum vertreten. In Deutschland erwirtschaftete das Unternehmen im Jahr 2024 einen Umsatz von 642,1 Millionen Euro. Neben klassischen Consultingleistungen bietet CGI IT-Dienstleistungen in den Bereichen Cloud Transformation, Künstliche Intelligenz, Cyber Security, Automatisierung und Business Agility an – vor allem Softwareentwicklungen und IT-Operations. In den letzten Jahren fokussierte sich CGI auch verstärkt auf Lösungen im D&A-Bereich und erzielte in den letzten Jahren überdurchschnittliche Wachstumsraten, weshalb CGI in diesem Jahr im Lünendonk-Portfolio auch eine bessere Bewertung erhalten hat.



Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

cimt ist mit einem Deutschlandumsatz von 38,4 Millionen Euro einer der führenden Data & Analytics-Spezialisten in der DACH-Region und unterstützt Unternehmen umfassend bei der erfolgreichen Implementierung innovativer Technologien und nachhaltiger Datenstrategien. Branchenschwerpunkte sind Finanzdienstleister, Logistik, Transport, Industrie und der Handel. Durch die Kombination von Standard- und Open Source-Technologien entwickelt cimt moderne und skalierbare Systemarchitekturen. Neben dem Schwerpunktthema Data & Analytics hat cimt auch eine SAP-Practice, die sich mit SAP-Einführungen beschäftigt. Das Unternehmen hat in Spanien einen Nearshore-Standort, der sukzessive ausgebaut wird.

msg ist mit einem Umsatz von rund 1,4 Milliarden Euro das größte inhabergeführte und damit unabhängige IT-Beratungs- und Systemintegrationsunternehmen mit Hauptsitz in Deutschland. Die Kernkompetenz von msg liegt in der Softwareentwicklung für Branchen wie Versicherungen, Banken, Automotive und Industrie. Seit einigen Jahren baut msg auch seine Leistungen im Bereich Data & Analytics aus und bietet Lösungen in den Bereichen Machine Learning, Big Data und Cloud Computing sowie Künstliche Intelligenz an. Der D&A-Umsatz von msg ist zwar noch vergleichsweise gering, allerdings sind D&A-Services ein strategisches Fokusfeld von msg. Technologisch ist msg in allen D&A-Feldern breit aufgestellt und ist strategischer Partner von D&A-Lösungen der Hyperscaler AWS und Microsoft.

Oraylis gehört mit einem Umsatz von 18,4 Millionen Euro zu den kleineren D&A-Anbietern im Lünendonk-Portfolio. Oraylis bietet vor allem auf Basis von Microsoft-Technologien maßgeschneiderte Lösungen und Dienstleistungen von der Datenerfassung und -aufbereitung über die Analyse bis hin zur Implementierung von BI- und KI-Technologien. Das Unternehmen ist spezialisiert auf Datenmanagement, Business Intelligence, Analytics und Künstliche Intelligenz.

Prodato entwickelt seit 1999 individuelle und kundenorientierte IT-Lösungen. Die Schwerpunkte von Prodato liegen in den Bereichen Business Intelligence, Analytics, Data Warehousing, Prozess- und Projektmanagement sowie in der Realisierung komplexer Softwareprojekte. In Zusammenarbeit mit führenden Anbietern von Datenbank- und Datenintegrationslösungen, Business Intelligence Tools und Software zur Prozessautomatisierung entwickelt das Unternehmen Lösungen und nachhaltige Strategien. Im Jahr 2024 wurde Prodato von Dataciders übernommen, weshalb in der aktuellen Studie Prodato noch separat betrachtet wird.

Sopra Steria ist ein führender europäischer Technologieanbieter mit Expertise in den Bereichen Consulting, Digital Services und Solutions. Sopra Steria unterstützt seine Kunden



Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

bei der Modernisierung ihrer IT-Infrastruktur, entwickelt maßgeschneiderte IT-Lösungen und bietet umfassende Cloud-Lösungen bis hin zu KI-Technologien und Automatisierung. Im Markt für D&A-Services ist Sopra Steria vor allem ein führender SAP-Partner, baut aber sukzessive auch Partnerschaften zu weiteren relevanten Technologieanbietern auf. Wichtige Branchen von Sopra Steria im D&A-Markt sind Finanzdienstleistungen, der öffentliche Sektor sowie Automotive. Vor allem im Public-Sektor ist das Unternehmen ein führender Dienstleister.

Woodmark Consulting ist auf Lösungen in den Bereichen KI, Big Data und Analytics spezialisiert. Mit mehr als 130 Mitarbeitenden erwirtschaftet Woodmark 2023 einen Umsatz von rund 20 Millionen Euro. Zu den Dienstleistungen gehören Datenmanagement, Cloud-Management, Data Engineering, IoT-Lösungen sowie Reporting und Planung. Das Unternehmen verfügt über ein starkes Ökosystem mit Technologieanbietern wie AWS, Databricks, Microsoft, Snowflake oder Tableau.

LÜNENDONK®-LISTE DER FÜHRENDEN ANBIETER FÜR DATA & ANALYTICS SERVICES

Auf eine Rangordnung der Lünendonk®-Liste nach dem D&A-Segmentumsatz wurde verzichtet, da vor allem bei den hybriden Beratungs- und IT-Dienstleistern die exakten Segmentumsätze nicht aus öffentlichen Quellen validiert werden können und viele Dienstleister die Segmentumsätze aufgrund von Schwierigkeiten bei der Abgrenzung zu anderen Services nicht trennscharf erheben.

Der reine Blick auf das Ranking nach Gesamtumsatz ist daher wenig aussagekräftig, weshalb Lünendonk neben dem Umsatz eine qualitative Einordnung vorgenommen hat und den anteiligen D&A-Umsatz in Spannweiten darstellt. Dadurch kann die Einordnung der Dienstleister im Lünendonk-Portfolio auf der Y-Achse (D&A-Portfoliobreite und -tiefe) nachvollzogen werden.



LÜNENDONK-PORTFOLIO & -LISTE: FÜHRENDE ANBIETER VON D&A-SERVICES IN DEUTSCHLAND

Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

LÜNENDONK®-LISTE 2024: FÜHRENDE ANBIETER VON DATA & ANALYTICS SERVICES IN DEUTSCHLAND

Rang	Unternehmen	Umsatz 2023 in Deutschland in Mio. Euro	Data & Analytics Services Portfolio – Umsatzanteile mit...		
			Data Strategy	Data Engineering	Data Operations
1	Accenture GmbH, Kronberg *) 1)	3.300,0	● ●	● ● ●	● ●
2	Capgemini Deutschland GmbH, Berlin *) 2)	2.250,0	● ●	● ● ●	● ●
3	IBM Deutschland GmbH, Ehningen *) 2)	2.000,0	● ●	● ● ●	● ●
4	Deloitte GmbH, München (nur Advisory-Umsatz) 3)	1.417,0	● ●	● ● ●	●
5	PwC GmbH, Frankfurt am Main (nur Advisory-Umsatz) 3)	1.249,0	●	● ● ●	●
6	msg systems ag, Ismaning 1)	970,2	●	● ● ●	●
7	adesso SE, Dortmund 1)	930,6	● ●	● ● ●	●
8	Sopra Steria SE, Hamburg	715,2	●	● ● ●	● ●
9	CGI Deutschland B.V. & Co. KG, Leinfelden-Echterdingen	642,1	● ●	● ● ●	●
10	valantic GmbH, München 1)	330,0	● ●	● ● ●	●
11	Dataciders GmbH, Dortmund 1) 4)	72,7	● ●	● ● ●	●
12	Infomotion GmbH, Frankfurt am Main	72,0	●	● ● ●	●
13	b.telligent Group Holding GmbH, München	42,1	● ●	● ● ●	●
14	synvert GmbH, Münster	41,2	●	● ● ●	●
15	Alexander Thamm GmbH, München *)	40,3	●	● ● ●	●
16	cimt AG, Hamburg	38,4	●	● ● ●	●
17	Woodmark Consulting AG, Grasbrunn	19,9	●	● ● ●	●
18	Prodato Integration Technology GmbH, Nürnberg 5)	19,3	● ●	● ● ●	●
19	Oraylis GmbH, Meerbusch	18,4	●	● ● ●	●
20	areto consulting GmbH, Köln	12,1	●	● ● ●	●

Aufnahmekriterium für das Ranking:

Es werden nur Unternehmen aufgenommen, die mindestens 60 Prozent ihres Umsatzes mit Dienstleistungen erzielen (z. B. Management- und IT-Beratung) und in jedem der drei Segmenten Data Strategy Services, Data Engineering Services und Data Operation Services signifikante Umsätze erwirtschaften.

Fußnoten:

*) Umsatzangaben sowie -anteile sind geschätzt.

- 1) Inkl. Übernahmen.
- 2) Umsätze enthalten auch die Umsätze mit Managementberatung.
- 3) Angaben beziehen sich auf das Advisory-Geschäft.
- 4) Übernahme der Prodato GmbH im Jahr 2024 wurde noch nicht berücksichtigt.
- 5) Übernahme durch Datacidars GmbH im Jahr 2024.

Umsatzanteil mit dem D&A-Portfolio:

- Anteil am D&A-Portfolio beträgt über 40 Prozent
- Anteil am D&A-Portfolio beträgt zwischen 20 und 40 Prozent
- Anteil am D&A-Portfolio beträgt bis zu 20 Prozent



Lünendonk-Portfolio & -Liste: Führende Spezialisten von D&A-Services in Deutschland

Das Lünendonk®-Portfolio und -Liste der 20 führenden Anbieter von Data & Analytics Services bestehen aufgrund des Ranking-Kriteriums „Gesamtumsatz in Deutschland“ vor allem in der ersten Hälfte aus großen, breit aufgestellten Beratungs- und IT-Dienstleistern. Für sie sind Data & Analytics Services zwar ein wichtiger Teil ihres Portfolios, jedoch nicht der Kern. Um aber für den Markt transparent zu machen, welche Dienstleister ihr Portfolio auf D&A-Services ausgerichtet haben, wurde in einem separaten Ranking untersucht, welche Dienstleister mindestens 70 Prozent ihrer Umsätze mit D&A-Services und gleichzeitig in jedem der drei Bereiche (Data Strategy, Data Engineering und Data Operations) signifikante Umsatzanteile erzielen.

LÜNENDONK®-PORTFOLIO 2024: FÜHRENDE SPEZIALISTEN VON DATA & ANALYTICS SERVICES IN DEUTSCHLAND

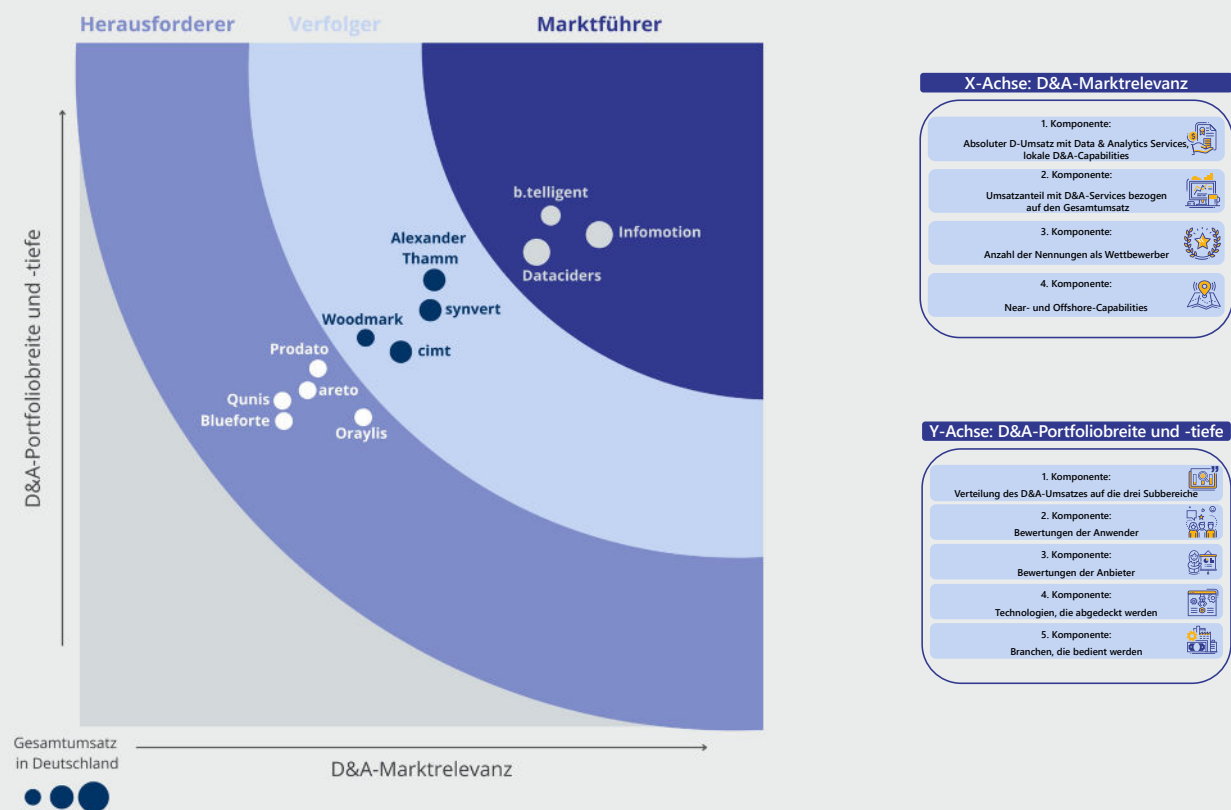


Abb. 14: Lünendonk®-Portfolio 2024: Führende Spezialisten von Data & Analytics Services in Deutschland

Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

Das Lünendonk®-Portfolio ordnet die D&A-Spezialisten qualitativ ein. In dieser Betrachtung werden ausschließlich der deutsche Markt und die D&A-Spezialisten mit Hauptsitz in Deutschland betrachtet. Kriterien wie Nearshore- und Offshore-Delivery und Gesamtumsatz fallen hier aus der Betrachtung; der Fokus liegt ausschließlich auf der Darstellung der D&A-Spezialisten und ihrer Einordnung. Daraus ergeben sich im Vergleich zum Lünendonk®-Portfolio der Top-20-Unternehmen einige Abweichungen.

Neben Infomotion, die bereits in der „großen“ Portfoliodarstellung zu den Marktführern zählt, sind b.telligent und Datacidors ebenfalls als führende Unternehmen kategorisiert. Im Verfolgerfeld folgt Alexander Thamm, cimt, synvert und Woodmark.

Zu den Herausforderern zählen areto, Blueforte, Prodato, Qunis und Oraylis, die im Vergleich zu den weiteren Unternehmen einen geringeren Umsatz und eine geringere Marktrelevanz aufweisen, aber dennoch führende Spezialisten sind.

LÜNENDONK-LISTE: FÜHRENDE ANBIETER VON D&A-SERVICES IN DEUTSCHLAND

Während die Lünendonk®-Listen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, kann in diesem Ranking aufgrund der Vielzahl der am Markt agierenden kleinen Unternehmen keine Vollständigkeit garantiert werden, weshalb das Ranking nicht unter dem bekannten Begriff der Lünendonk®-Liste veröffentlicht wird. Dieses Ranking soll keine Wertung darüber abgeben, welche Dienstleister besser oder weniger gut für datengetriebene Projekte geeignet sind. Vielmehr soll aufgezeigt werden, welche D&A-Anbieter ihr Gesamtportfolio auf D&A-Services ausgerichtet und ihre Wurzeln in diesem Segment haben.



Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

LÜNENDONK®-RANKING 2024: FÜHRENDE SPEZIALISTEN VON DATA & ANALYTICS SERVICES IN DEUTSCHLAND

Rang	Unternehmen	Umsatz 2023 in Deutschland in Mio. Euro	Data & Analytics Services Portfolio – Umsatzanteile mit...		
			Data Strategy	Data Engineering	Data Operations
1	Datacidere GmbH, Dortmund 1) 2)	72,7	●●	●●●	●
2	Infomotion GmbH, Frankfurt am Main	72,0	●	●●●	●
3	b.telligent Group Holding GmbH, München	42,1	●●	●●●	●
4	synvert GmbH, Münster	41,2	●	●●●	●
5	Alexander Thamm GmbH, München *)	40,3	●	●●●	●
6	cimt AG, Hamburg	38,4	●	●●●	●
7	Woodmark Consulting AG, Grasbrunn	19,9	●	●●●	●
8	Prodato Integration Technology GmbH, Nürnberg 3)	19,3	●●	●●●	●
9	Oraylis GmbH, Meerbusch	18,4	●	●●●	●
10	areto consulting GmbH, Köln	12,1	●	●●●	●
11	Qunis GmbH, Brannenburg	10,3	●●	●●●	●
12	Blueforte GmbH, Hamburg	8,4	●	●●●	●

Aufnahmekriterien:

Es werden mindestens 70 Prozent des Umsatzes mit Data & Analytics Services und in jedem der drei Segmente Data Consulting, Data Engineering Services und Data Operation Services signifikante Umsätze erwirtschaften.

Umsatzanteil mit dem D&A-Portfolio :

- Anteil am D&A-Portfolio beträgt über 40 Prozent
- Anteil am D&A-Portfolio beträgt zwischen 20 und 40 Prozent
- Anteil am D&A-Portfolio beträgt bis zu 20 Prozent

Fußnoten:

*) Umsatzangaben sind geschätzt.

- 1) Inkl. Übernahmen.
- 2) Übernahme der Prodato GmbH im Jahr 2024 wurde noch nicht berücksichtigt.
- 3) Übernahme durch Datacidere GmbH im Jahr 2024.

Der Markt für Data & Analytics Services in der Schweiz

In diesem Jahr hat Lünendonk erstmals den Schweizer Markt für Data & Analytics Services untersucht. Die Schweiz ist aufgrund ihrer Wirtschaftskraft ein sehr wichtiger Markt für Data & Analytics Services. Valide Zahlen, Daten und Fakten zum Beratungs- und IT-Dienstleistungsmarkt im Allgemeinen und zum Markt für Data & Analytics Services im Speziellen fehlen jedoch. Vor allem in den Branchen Manufacturing, Financial Services, Consumer Goods oder Chemie/Pharma finden sich in der Schweiz viele Weltmarktführer mit entsprechend hohen Ausgaben für Consulting- und IT-Services. Entsprechend hoch ist der Bedarf in vielen Unternehmen an Orientierung über relevante und führende Dienstleister sowie validen Marktkennzahlen.

Aus diesem Grund hat Lünendonk D&A-Dienstleister zu ihren Aktivitäten in der Schweiz befragt. Dabei gaben 94 Prozent der Dienstleister an, in der Schweiz Umsätze mit Data & Analytics zu erzielen. 67 Prozent der Befragten haben für ihre Geschäfte eine registrierte Firma in der Schweiz.

GROSSTEIL DER D&A-DIENSTLEISTER ERZIELT UMSÄTZE IN DER SCHWEIZ

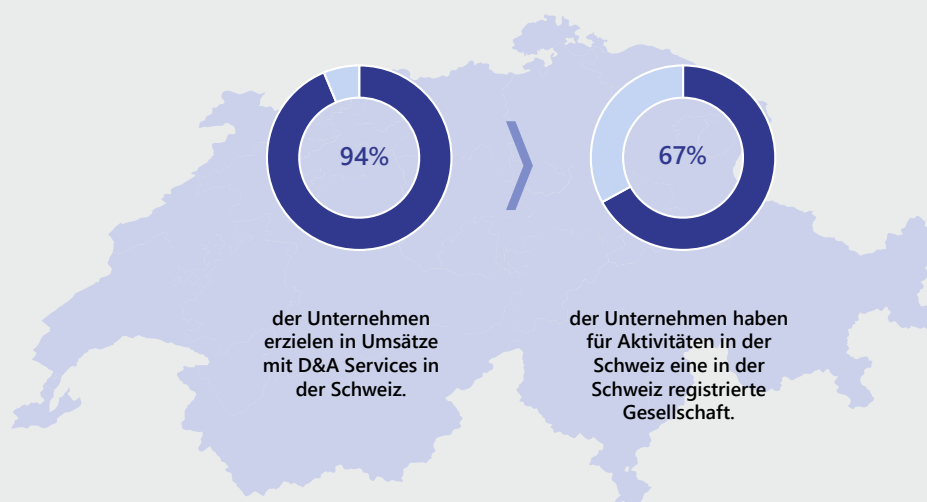


Abb. 15: Frage: Erzielt Ihr Unternehmen Umsätze in der Schweiz mit Data & Analytics Services?; alle Teilnehmer; n = 16
Frage: Hat Ihr Unternehmen für Aktivitäten in der Schweiz eine in der Schweiz registrierte Gesellschaft?; alle Teilnehmer; n = 15

DER MARKT FÜR DATA & ANALYTICS SERVICES

Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

Dabei wurden die Dienstleister zudem zu ihren größten Wettbewerbern in der Schweiz befragt. Ähnlich wie in Deutschland bekamen Accenture und Deloitte als größte internationale Wettbewerber die meisten Nennungen. Darauf folgen KPMG und Capgemini. Aber es wurden auch Schweizer Unternehmen wie D One, Swisscom Digital Services und Unit8 genannt.

DIE AM HÄUFIGSTEN GENANNTEN WETTBEWERBER IN DER SCHWEIZ

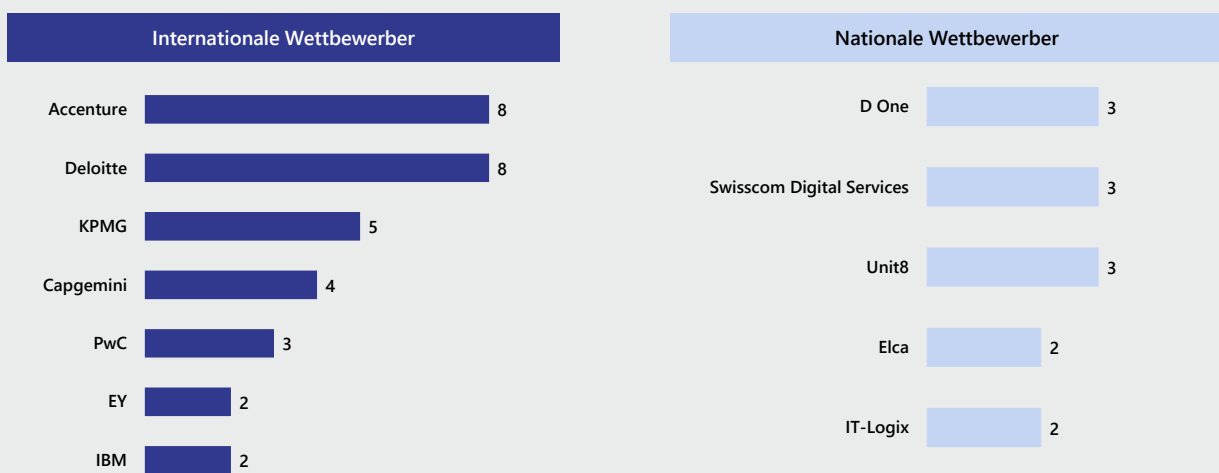


Abb. 16: Frage: Welche vier Unternehmen sind Ihre vier wichtigsten Wettbewerber als Full-Service-Anbieter von Data & Analytics Services in der Schweiz – internationale Anbieter?; Mehrfachantwort; mindestens zwei Nennungen; alle Teilnehmer; n = 12
Frage: Welche vier Unternehmen sind Ihre vier wichtigsten Wettbewerber als Full-Service-Anbieter von Data & Analytics Services in der Schweiz – Schweizer Anbieter?; Mehrfachantwort; mindestens zwei Nennungen; alle Teilnehmer; n = 8





Entwicklungen am Markt für Data & Analytics

Umsatzentwicklungen und Prognosen der D&A-Dienstleister

FOLGE DER KONJUNKTURELLEN ENTWICKLUNG: GERINGERES WACHSTUM ALS IM VORJAHR

Da eine hohe Datenqualität und ein effizientes Datenmanagement seit zwei Jahren ganz weit oben auf der Investitionsagenda von Unternehmen und Organisationen im deutschsprachigen Raum stehen und gleichzeitig eine hohe Nachfrage zur Entwicklung von Datenprodukten besteht, konnten die D&A-Dienstleister trotz der aktuell schwächelnden Konjunktur im Jahr 2023 ein zweistelliges Wachstum um durchschnittlich 12,8 Prozent verzeichnen.

Im Jahr 2022 konnte noch ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 21,1 Prozent erzielt werden. Die hohe Dynamik der Nachfrage nach D&A-Services hat im Jahr 2023 demnach einen Dämpfer erhalten. Allerdings muss hier auch berücksichtigt werden, dass 2023 die konjunkturelle Entwicklung um -0,3 Prozent rückläufig war und demzufolge sich eine Investitionszurückhaltung bei den Unternehmen gezeigt hat. Dennoch blieb die Nachfrage nach Unterstützung bei Digitalisierungsprojekten sowie die entsprechenden Investitionen trotz der schwachen konjunkturellen Lage hoch, was das durchschnittliche Umsatzwachstum von 12,8 Prozent zeigt. Zum Vergleich: Der Blick auf den deutschen Markt für IT-Dienstleistungen zeigt, dass laut Lünendonk im Jahr 2023 die Gesamtumsätze



Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

der IT-Dienstleister in Deutschland um knapp 10 Prozent gestiegen sind. Und auch andere dynamische Marktsegmente wie der Markt für Digital Experience Services hatten 2023 die Folgen der Wirtschaftskrise zu spüren. So konnten die von Lünendonk befragten Anbieter von Digital Experience Services 2023 ihre Umsätze um durchschnittlich 4,4 Prozent steigern, während im Jahr 2022 noch 18,3 Prozent erzielt wurden.

DATENPROJEKTE SIND KONJUNKTURUNABHÄNGIG

Die geringe Wachstumsdynamik drückt sich darin aus, dass viele Kundenunternehmen ihre Datenprojekte oftmals neu priorisieren. Aufgrund des Kosten- und Zeitdrucks leidet der Markt derzeit unter Projektverzögerungen, Forderungen nach Preissenkungen und einem verstärkten Fokus auf Near- und Offshore-Modelle. Nichtsdestotrotz haben Unternehmen bereits seit Jahren den Mehrwert von Daten erkannt und versuchen verstärkt, sich zu einer Data-driven-Company zu entwickeln. Allerdings stellen wir auch fest, dass Themen Data Quality, Datenmanagement und Data Governance „weiterlaufen“ oder sogar neu beauftragt werden, da sie die Grundlage für Digitalisierungs- und Transformationsprojekte, KI-Vorhaben sowie für die Umsetzung von regulatorischen Auflagen (z. B. Nachhaltigkeitsberichterstattung) sind. Das stärkste Wachstum verzeichneten in diesem Jahr die so genannten Generalisten, also Beratungs- und IT-Dienstleister, die neben Data & Analytics Services auch weitere Dienstleistungen wie Management- und IT-Beratung sowie weitere IT-Dienstleistungen anbieten.

ZWEISTELLIGES UMSATZWACHSTUM IM JAHR 2023, ABER AUF NIEDRIGEREM NIVEAU WIE 2022 – GENERALISTEN SIND STÄRKER GEWACHSEN

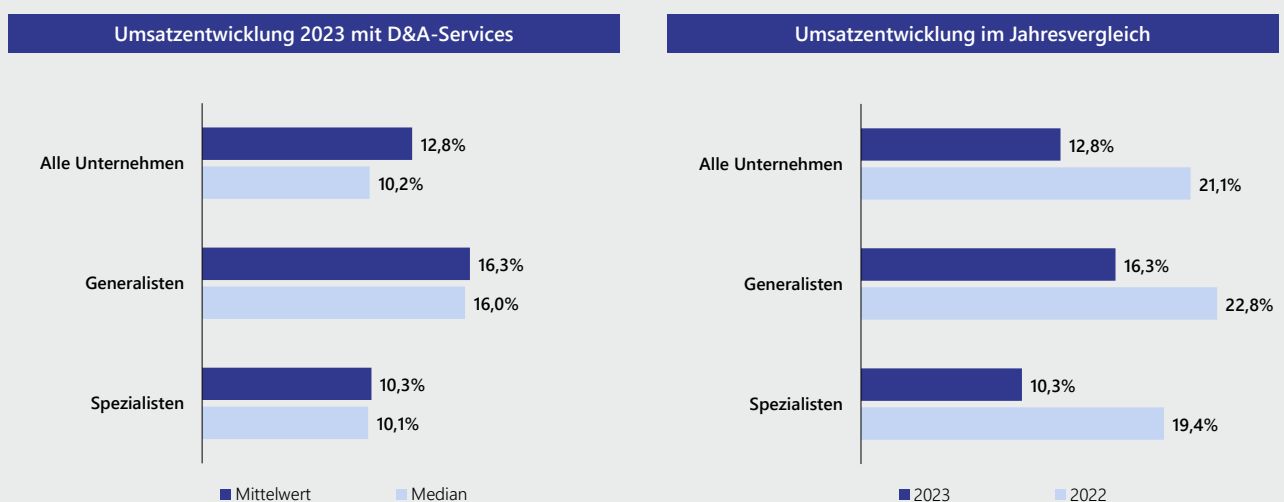


Abb. 17: Frage: Wie hat sich der Umsatz Ihres Unternehmens im Segment "Data & Analytics Services" in Deutschland von 2022 auf 2023 entwickelt?; Mittelwerte; n = 17 (Alle Unternehmen); n = 7 (Generalisten); n = 10 (Spezialisten) / n = 22 (2022)

DIENTSLEISTER SIND OPTIMISTISCH FÜR DIE ZUKUNFT

Auch für die kommenden Jahre prognostizieren die Dienstleister geringere Wachstumsraten als in der Vorjahresstudie. Für das aktuelle Jahr 2024 gehen die befragten D&A-Dienstleister von einer leicht rückläufigen Wachstumsrate aus (12,1 %). Im Jahr 2025 sollen die Umsätze aber wieder auf 14,9 Prozent und im Jahr 2026 auf 16,5 Prozent steigen. Für das Jahr 2024 prognostizieren die breit aufgestellten Unternehmen ein Wachstum von 15,0 Prozent - was allerdings auch einen Rückgang gegenüber 2023 bedeutet.

WACHSTUMSMARKT D&A-SERVICES: DIENSTLEISTER GEHEN VON STEIGENDEN UMSÄTZEN BIS 2026 AUS – INSBESONDERE DIE GENERALISTEN

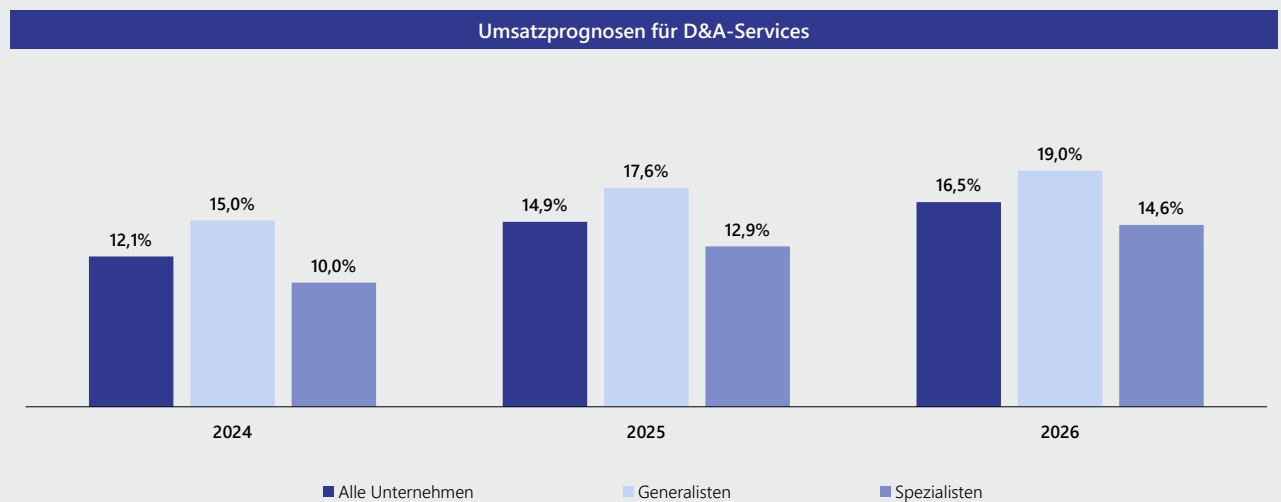


Abb. 18: Frage: Wie wird sich der Umsatz Ihres Unternehmens im Segment "Data & Analytics Services" in Deutschland voraussichtlich entwickeln?; Mittelwerte; n = 19 (Alle Unternehmen); n = 8 (Generalisten); n = 11 (Spezialisten)



Investitionen und Budgets im D&A-Bereich

KUNDENZENTRIERUNG ALS TREIBER FÜR INVESTITIONEN

Trotz der angespannten konjunkturellen Situation wollen die befragten Kundenunternehmen auch im Jahr 2025 einen starken Investitionsfokus auf die Entwicklung von Datenlösungen legen.

Insbesondere Projekte zur Steigerung der Kundenzufriedenheit sowie eine immer wichtigere personalisierte Kundenansprache sind Treiber für Investitionen. Die Nutzung von Kundendaten ermöglicht dabei beispielsweise eine zielgerichtete Kommunikation, eine Verbesserung der Customer Journey sowie effizientere Marketingkampagnen. 92 Prozent der D&A-Verantwortlichen sehen dies als den relevantesten Kostentreiber, obwohl ein Großteil der Unternehmen in diesem Bereich ihre Datenqualität bereits als gut bewertet.

Regulatorische Anforderungen wie CSRD (Nachhaltigkeitsberichterstattung) sind ebenfalls für 80 Prozent der Unternehmen Investitionstreiber in Data & Analytics. So werden Daten zu Energieverbrauch, Ressourcennutzung oder Lieferkettenmanagement für eine umfassende Nachhaltigkeitsberichterstattung benötigt.

KUNDENZUFRIEDENHEIT UND NACHHALTIGKEIT SIND TREIBER FÜR INVESTITIONEN

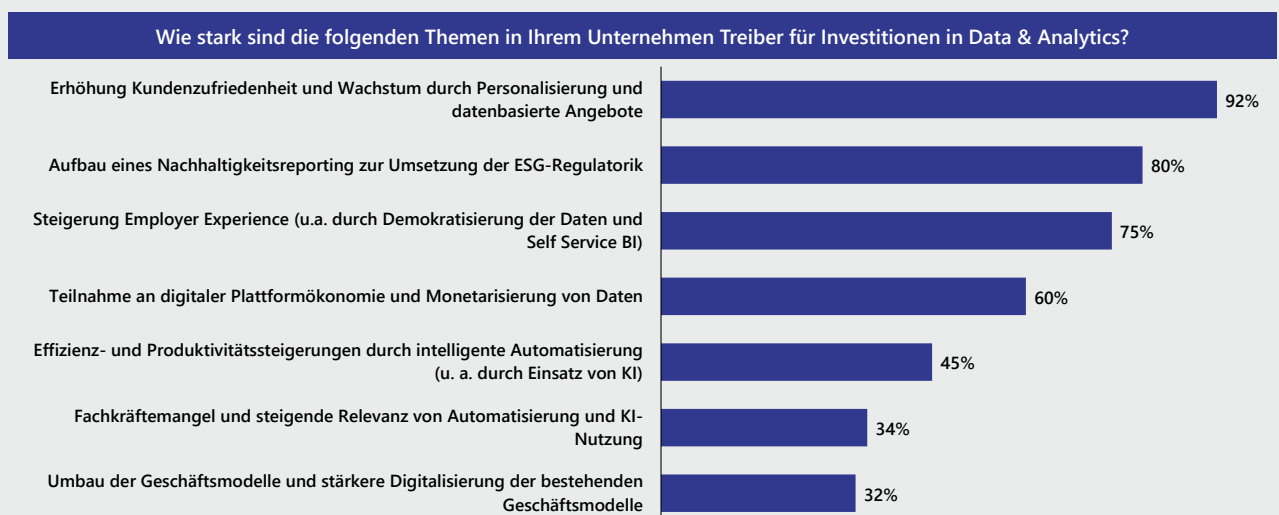


Abb. 19: Frage: Wie stark sind die folgenden Themen in Ihrem Unternehmen Treiber für Investitionen in Data & Analytics? Skala von 1 = „gar nicht“ bis 4 = „sehr stark“; alle Teilnehmer; dargestellte Antworten beziehen sich auf „eher stark“ und „sehr stark“; Häufigkeitsverteilung ; n = 172



Um den Mitarbeitenden eine hohe Employer Experience zu ermöglichen, sind die Auflösung von Datensilos und die Nutzbarkeit der Daten auch in den Fachbereichen ein wichtiger Faktor. Hier sind die Themen Self Service BI und Data Mesh zu nennen. Die Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit ist für 75 Prozent ein wichtiger Grund, mehr in Data & Analytics zu investieren. Die Reaktion auf den Fachkräftemangel, insbesondere durch mehr KI-gestützte Automatisierung sowie die schrittweise Umstellung auf digitale Geschäftsmodelle, stehen derzeit noch bei etwas weniger Unternehmen im Fokus von Investitionen in Data & Analytics.

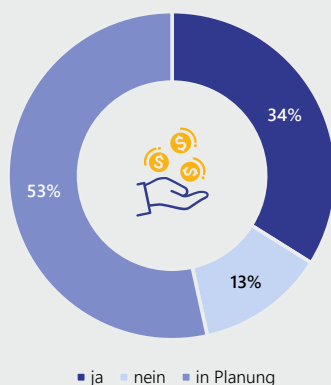
ZUNEHMENDE ZAHL VON UNTERNEHMEN HAT D&A-BUDGET

Um den notwendigen Investitionen auch gerecht zu werden, haben 34 Prozent der befragten Unternehmen bereits konkrete Budgets für Data & Analytics sowie KI-Projekte festgelegt, 53 Prozent sind noch in der Planung zur Einführung solcher Budgets. Lediglich 13 Prozent geben an, aktuell und in Zukunft kein separates Budget für D&A-Projekte zu benötigen. Die Relevanz ist im Vergleich zum Vorjahr etwas gestiegen, als noch 27 Prozent der Unternehmen kein dediziertes Budget festgelegt hatten.

Das Budget für D&A-Projekte beträgt derzeit durchschnittlich 1,8 Prozent des Umsatzes, wobei die Industrie und der Finanzsektor mit jeweils 1,9 Prozent ein etwas höheres Budget definiert haben als die anderen Branchen.

EIN DRITTEL DER UNTERNEHMEN HAT BEREITS EIN DEDIZIERTES BUDGET FÜR D&A-PROJEKTE

Gibt es in Ihrem Unternehmen ein dediziertes Budget für Data & Analytics sowie KI-Projekte?



Wie hoch ist dieses Budget in etwa in Prozent vom Umsatz Ihres Unternehmens?

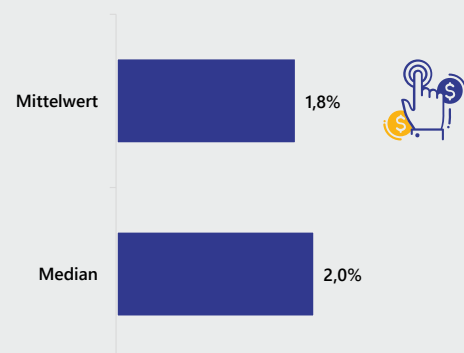


Abb. 20: Frage: Gibt es in Ihrem Unternehmen ein dediziertes Budget für Data & Analytics sowie KI-Projekte?; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 174
Frage: Wie hoch ist dieses Budget in etwa in Prozent vom Umsatz Ihres Unternehmens?; alle Teilnehmer; Mittelwert; Median; n = 52

INVESTITIONSFOKUS LIEGT AUF DATENSICHERHEIT

Bei der Frage, wohin die Investitionen konkret fließen, zeigt sich, dass ein besonderer Fokus auf dem Datenschutz liegt. Nahezu alle befragten Unternehmen (92 %) gaben an, ihr Budget unter anderem für Informations- und Datensicherheit einzusetzen sowie in Maßnahmen wie Zugangskontrollen, Datenverschlüsselung, Backups oder die Definition von Datenschutzrichtlinien zu investieren.

Ein Großteil der Befragten (84 %) setzt ihr Budget auch für den Aufbau von DevOps-Einheiten ein. Durch die Zusammenarbeit von Entwicklungs- und Betriebsabteilungen soll der Datenlebenszyklus optimiert und besser unterstützt werden. Ebenfalls 84 Prozent legen den Schwerpunkt ihrer Investitionen auf den Aufbau und die Pflege ihrer Data Governance und die Verbesserung ihres Datenmanagements, um regulatorische Anforderungen zu erfüllen und Datenschutzverletzungen zu vermeiden. Gleichzeitig konzentrieren sich 78 Prozent der Unternehmen mit ihren Investitionen auf die Umsetzung von konkreten regulatorischen Anforderungen im Rahmen von Data & Analytics und KI. 79 Prozent der untersuchten Unternehmen planen, 2025 verstärkt in die Entwicklung von (generativen) KI-Anwendungen zu investieren. Hier werden wir jedoch auch im kommenden Jahr noch sehr viele Proof of Concepts und kleinere Projekte sehen, da zunächst die Voraussetzungen im Datenmanagement, Data Governance und in den Prozess- und Organisationsstrukturen geschaffen werden müssen, um KI-Lösungen unternehmensweit einzuführen.

D&A-INVESTITIONEN FLIESSEN IN VERSCHIEDENE FOKUSTHEMEN

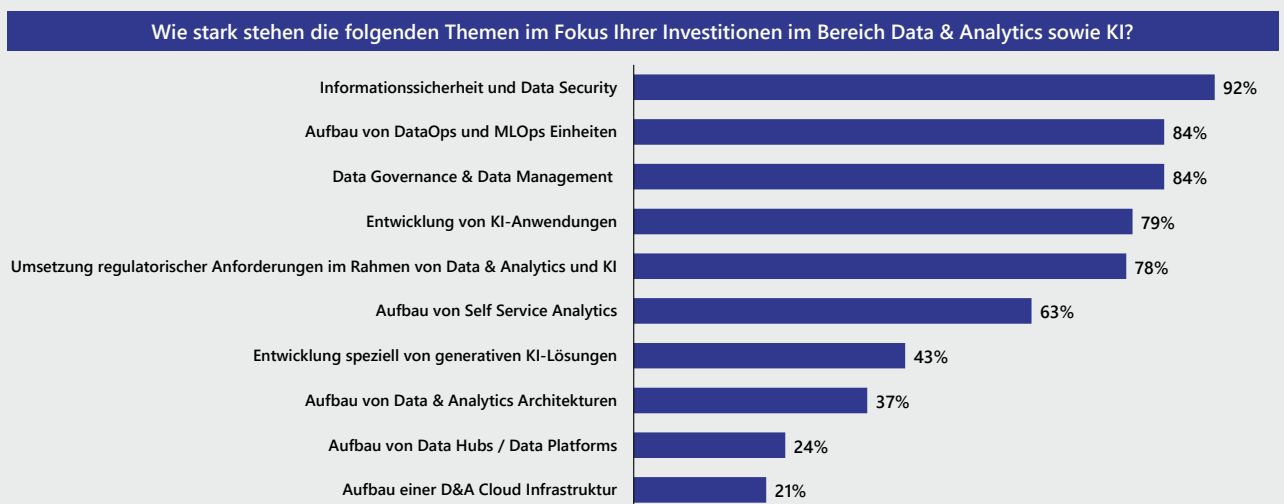


Abb. 21: Frage: Wie stark stehen die folgenden Themen im Fokus Ihrer Investitionen im Bereich Data & Analytics sowie KI?; Skala von 1 = „gar nicht“ bis 4 = „sehr stark“; dargestellte Antworten beziehen sich auf „eher stark“ und „sehr stark“; Häufigkeitsverteilung ; n = 172

Status Quo der Datenqualität in Unternehmen

Die Erwartungen der Dienstleister hinsichtlich der Investitionen ihrer Kunden in Data, Analytics und KI sowie die konkreten Investitionsplanungen resultieren aus dem Druck vieler Unternehmen zum Wandel zu einer Data-driven-Company.

Unternehmen stehen nicht erst seit dem Hype um generative KI unter Druck, sich in ein datengetriebenes Unternehmen zu wandeln, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Bereits seit vielen Jahren stehen Themen wie Datendemokratisierung, Self Service BI und intelligente Automatisierung ganz oben auf der Investitionspriorität. Durch KI haben diese Themen jedoch noch weiter an Relevanz und vor allem Top-Management-Attention gewonnen.

Die Mehrheit (88 %) der befragten Unternehmen hat sich demnach für die nächsten Jahre zum Ziel gesetzt, ihre Entscheidungen und Geschäftsprozesse künftig auf Basis von Daten zu treffen. Besonders hoch ist der Anteil bei Banken und Versicherungen mit 93 Prozent, im Handel sind es 75 Prozent. Lediglich 12 Prozent verfolgen den Wandel nicht, da sie sich entweder bereits als datengetriebenes Unternehmen verstehen oder keinen Mehrwert in der Datenanalyse sehen.

FAST ALLE UNTERNEHMEN WOLLEN SICH IN EINE DATENGETRIEBENE ORGANISATION WANDELN

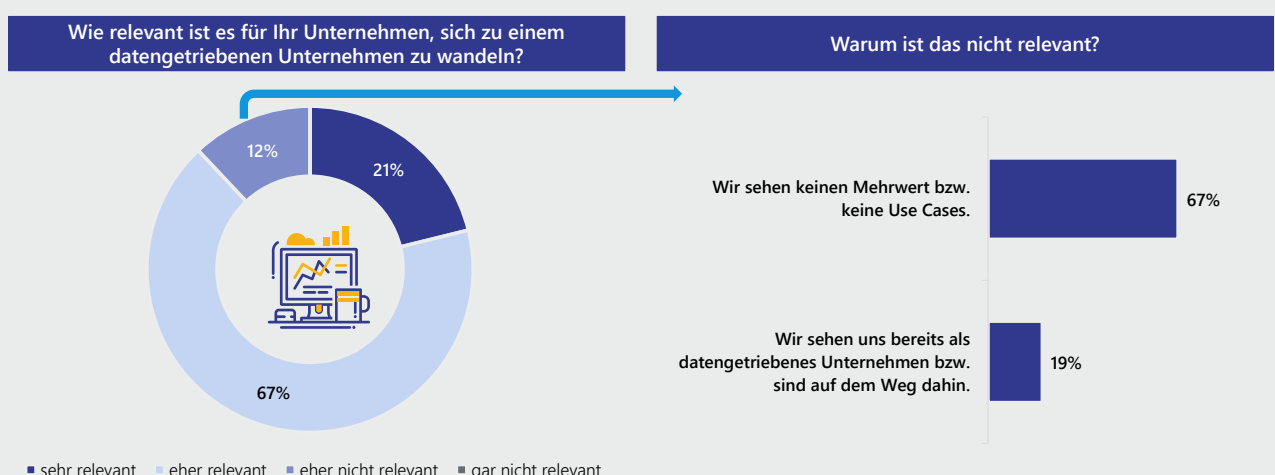


Abb. 22: Frage: Wie relevant ist es für Ihr Unternehmen, sich in Zukunft stärker mit dem Thema Data & Analytics sowie KI zu befassen und sich damit zu einem datengetriebenen Unternehmen zu wandeln?; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 175
Frage: Filter auf „nicht relevant“: Warum ist das nicht relevant?; dargestellte Antworten beziehen sich auf „ja“; Häufigkeitsverteilung; n = 21

DATEN HABEN VOR ALLEM STRATEGISCHE BEDEUTUNG

Nahezu alle Unternehmen haben in den letzten Jahren erkannt, dass Daten eine wichtige strategische und organisatorische Rolle spielen und ihnen helfen können, sich neu zu positionieren.

Fast alle Befragten (95 %) gaben an, dass Daten bereits in ihrer Unternehmensstrategie integriert sind und zur Verbesserung ihrer Produkte und Dienstleistungen beitragen. Auch im Bereich des Prozessmanagements nutzen bereits 85 Prozent der Befragten Daten vor allem zur Prozessoptimierung und -steuerung.

Bis 2025 wollen die Befragten noch besser werden. Auch bei der digitalen Transformation haben 84 Prozent den Mehrwert von Daten erkannt und integrieren diese in ihre Digitalisierungsprojekte.

DATEN SIND DIE GRUNDLAGE DER DIGITALEN TRANSFORMATION UND TRAGEN ZU PROZESS-OPTIMIERUNGEN BEI

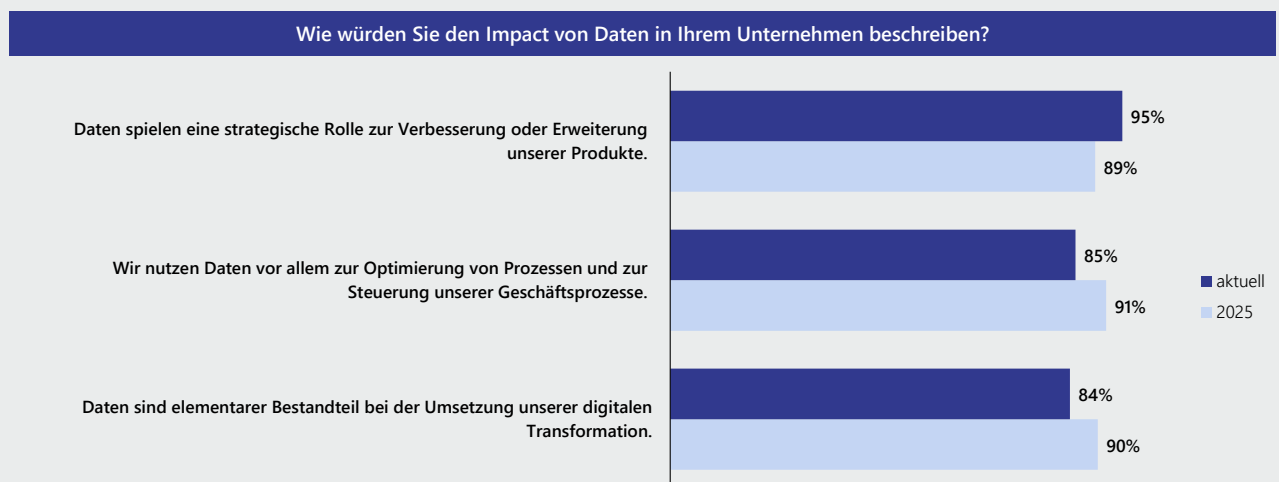


Abb. 23: Frage: Data & Analytics sowie Künstliche Intelligenz sind derzeit zentrale Trendthemen bei der digitalen Transformation. Wie würden Sie den Impact von Daten in Ihrem Unternehmen beschreiben?; Mehrfachantworten; aktuell und 2025; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 173

HOHE DATENQUALITÄT IM KUNDENKONTAKT

Bei der Frage, wie sie ihre Datenqualität einschätzen, sieht sich ein Großteil der Befragten bereits sehr gut aufgestellt. Besonders hoch schätzen die befragten D&A-Verantwortlichen ihre Datenqualität zur Steigerung der Kundenzentrierung und der personalisierten Kundenansprache ein. Die Nutzung von Kundendaten ermöglicht es, die Customer Journey gezielt auf den einzelnen Kunden auszurichten und diese personalisiert anzusprechen.



STATUS QUO DER DATENQUALITÄT IN UNTERNEHMEN

Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

82 Prozent der Befragten schätzen ihre Datenqualität in diesem Bereich als hoch ein. Auch die Relevanz von Prozessautomatisierungen nimmt weiter zu, vor allem durch den verstärkten Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Daten sind dabei die Grundlage, um eine Automatisierung überhaupt zu ermöglichen. 79 Prozent schätzen ihre Datenqualität hier bereits als sehr gut ein. Deutlich weniger Befragte (68 %) sehen die Datenqualität in ihren Unternehmen dagegen bereits so hoch, dass die Mitarbeitenden insgesamt bessere Entscheidungen auf Grundlage von Daten treffen können.

Mit Blick auf die für einen großen Teil der Unternehmen verpflichtende Nachhaltigkeitsberichterstattung schätzen zwei Drittel der Befragten (66 %) die Qualität der vorhandenen Daten als gut ein.

MEHRHEIT DER UNTERNEHMEN BEKLAGT SCHLECHTE DATENQUALITÄT BEI UMSETZUNG VON DIGITALEN GESCHÄFTSMODELLEN

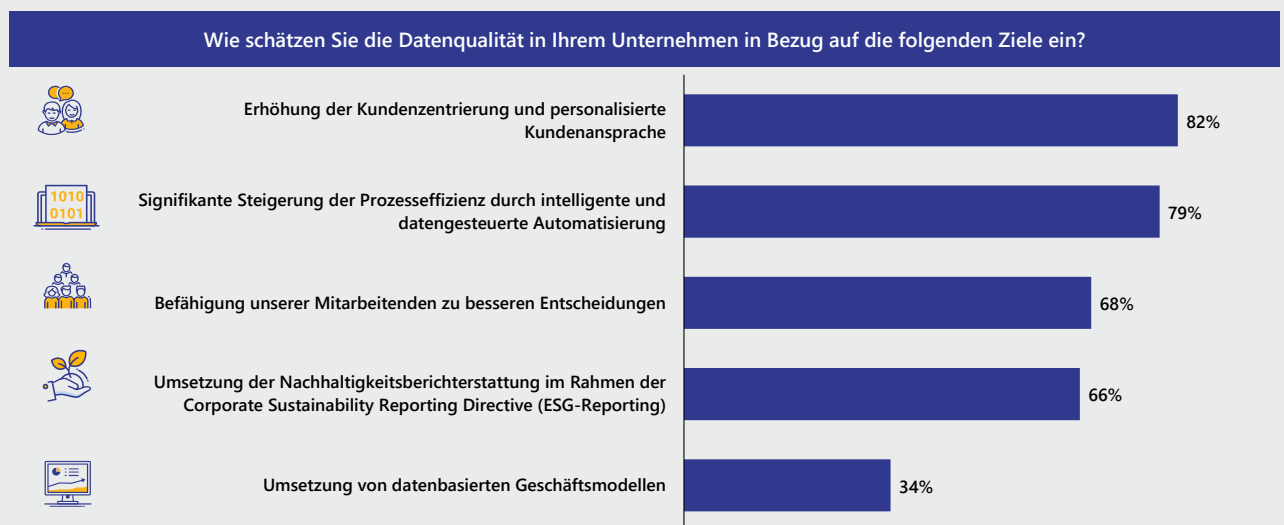


Abb. 24: Frage: Wie schätzen Sie die Datenqualität in Ihrem Unternehmen in Bezug auf die folgenden Ziele ein?; Skala von 1 = „sehr gering“ bis 4 = „sehr hoch“; alle Teilnehmer; dargestellte Antworten beziehen sich auf „eher hoch“ und „sehr hoch“; Häufigkeitsverteilung; n = 175

Lediglich bei der Entwicklung datenbasierter Geschäftsmodelle sieht eine deutliche Mehrheit der befragten Unternehmen noch großen Nachholbedarf. Hier schätzen nur 34 Prozent ihre Datenqualität als gut ein. Daten werden in diesem Fall genutzt, um Produkte und Dienstleistungen zu verbessern, neue Geschäftsfelder zu erschließen oder Prozesse effizienter zu gestalten.



BASIS IST GESCHAFFEN, ABER OFTMALS NOCH KEIN EINHEITLICHES DATENMANAGEMENT VORHANDEN

Obwohl sich Data & Analytics zu einem Zukunftsthema entwickelt hat und ein Großteil der Unternehmen zu einer datengetriebenen Organisation werden möchte, verfügen einige Unternehmen noch nicht über ein einheitliches Datenmanagement

Laut den Studienergebnissen gaben nur 29 Prozent der Unternehmen an, bereits ein unternehmensweites Datenmanagement etabliert zu haben und durch den Einsatz von Datenplattformen über eine homogene Datenbasis zu verfügen. Die restlichen 71 Prozent sind noch damit beschäftigt, ihre Datensilos aufzulösen und Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammenzuführen. Der öffentliche Sektor sieht sich mit 46 Prozent deutlich besser aufgestellt als die restlichen Branchen, was mit dem aktuell zunehmenden Digitalisierungsfokus in der öffentlichen Verwaltung zusammenhängen kann.

DATENSCHUTZ UND EINE FLEXIBLE IT-LANDSCHAFT SIND BEREITS GRÖSSTENTEILS IMPLEMENTIERT – ORGANISATIONEN SIND NOCH SELTEN AUF DATEN AUSGERICHTET

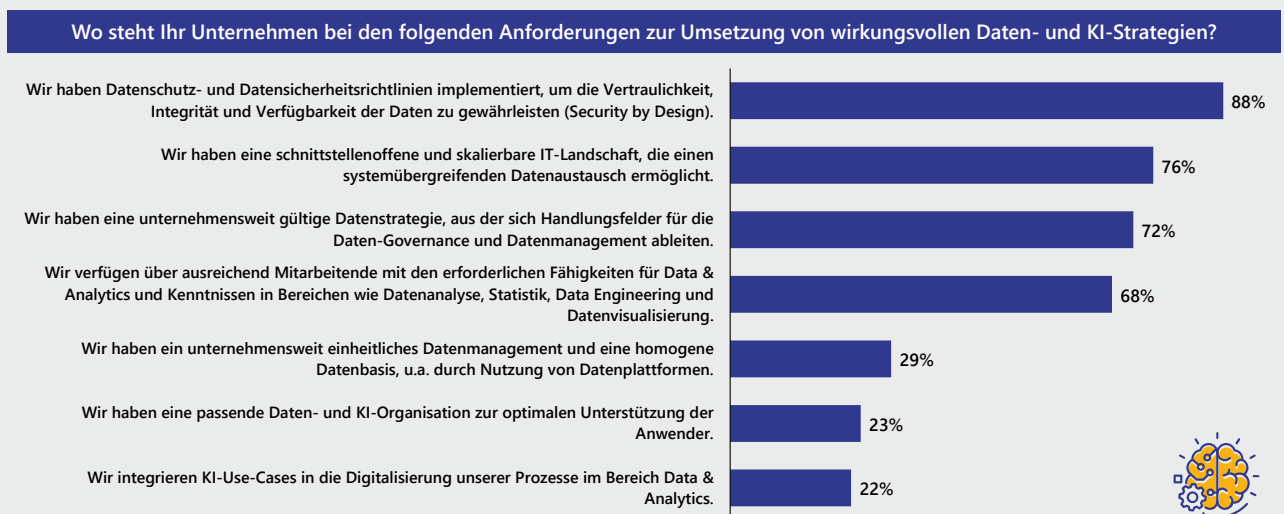


Abb. 25: Frage: Wo steht Ihr Unternehmen bei den folgenden Anforderungen zur Umsetzung von wirkungsvollen Daten- und KI-Strategien?; Skala von 1 = „ganz am Anfang“ bis 4 = „weit fortgeschritten“; alle Teilnehmer; dargestellte Antworten beziehen sich auf „eher fortgeschritten“ und „weit fortgeschritten“; Häufigkeitsverteilung; n = 174

Im Gegenzug zeigt sich aber auch, dass die Unternehmen vielfach bereits die Grundlagen für ein erfolgreiches Datenmanagement geschaffen haben. In 72 Prozent der Unternehmen existiert eine unternehmensweit gültige Datenstrategie, aus der sich Handlungsfelder für das Datenmanagement ableiten lassen. Zudem gaben 76 Prozent der Kundenunternehmen an, bereits über eine schnittstellenoffene und skalierbare IT-Landschaft zu verfügen, die



auch einen systemübergreifenden Datenaustausch ermöglicht. Darüber hinaus sind in einem Großteil der Unternehmen (88 %) bereits Datenschutzrichtlinien implementiert, um die Vertraulichkeit der Daten zu gewährleisten.

STRATEGIE IST VORHANDEN, UMSETZUNG NOCH HERAUSFORDERND

Damit zeigt sich, dass ein Großteil der Unternehmen zwar bereits eine unternehmensweite Datenstrategie etabliert hat, die Umsetzung von Datenlösungen und Datenmanagement jedoch meist noch eine Herausforderung darstellt. Insbesondere die Einführung von Datenmanagementplattformen zur Schaffung einer homogenen Datenbasis stellt für 95 Prozent der Befragten eine zentrale Aufgabe dar. Solche Plattformen ermöglichen es, große Datenmengen zu sammeln, zu organisieren und zu analysieren.

Interessant ist, dass trotz häufig bereits vorhandener Datenschutzrichtlinien in den Unternehmen die Etablierung einer unternehmensweiten Informations- und Datensicherheit für 94 Prozent der Befragten noch ein zentrales Problemfeld darstellt. Datensicherheit schützt vor unberechtigt Zugriff, Missbrauch, Verlust, Zerstörung oder Veränderung von Daten. Besonders schützenswert sind hier sensible Informationen wie personenbezogene Informationen sowie Finanzkennzahlen.

TOP-MASSNAHMEN ZUR DATENZENTRIERUNG: DATENMANAGEMENT-PLATTFORMEN UND EINE UNTERNEHMENSWEITE DATA SECURITY

Wie stark sehen Sie die folgenden Aufgaben auf dem Weg zu einem datengetriebenen Unternehmen für Ihr Unternehmen im Fokus?

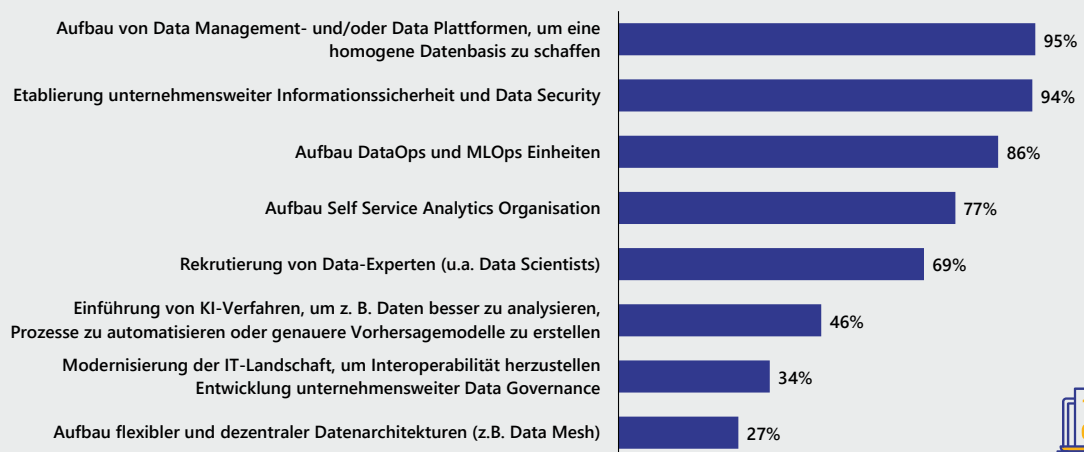


Abb. 26: Frage: Wie stark sehen die folgenden Aufgaben auf dem Weg zu einem datengetriebenen Unternehmen für Ihr Unternehmen im Fokus?; Skala von 1 = „gar nicht“ bis 4 = „sehr stark“; alle Teilnehmer; dargestellte Antworten beziehen sich auf „eher stark“ und „sehr stark“; Häufigkeitsverteilung; n = 154

STATUS QUO DER DATENQUALITÄT IN UNTERNEHMEN

Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

Themen, wie die Modernisierung der bestehenden IT-Landschaft (34 %) und Data Mesh (27 %) gelten als derzeit weniger priorisierte Aufgaben im Datenumfeld. Data Mesh ist ein dezentraler Ansatz, der Datenverantwortung und -verwaltung auf verschiedene domänen-spezifische Teams verteilt, um Skalierbarkeit und Eigenverantwortung zu fördern.

Die Einführung von KI-Verfahren zur Automatisierung von Prozessen sehen besonders der Handel (75 %) und die Industrieunternehmen (57 %) als zentrale Aufgaben an. Während der traditionelle Finanzsektor mit 19 Prozent automatisierte Analyseverfahren noch geringer priorisiert.

Zur weiteren Verbesserung der Datenqualität wurden insbesondere die Stärkung der Datenkontrolle durch Datenqualitätsprüfungen und Data Governance als wichtige Maßnahmen genannt. Darüber hinaus tragen auch die Optimierung von Datenprozessen und die Definition von Standards und Richtlinien zur langfristigen Verbesserung der Datenqualität bei.

GEPLANTE MASSNAHMEN ZUR VERBESSERUNG DER DATENQUALITÄT

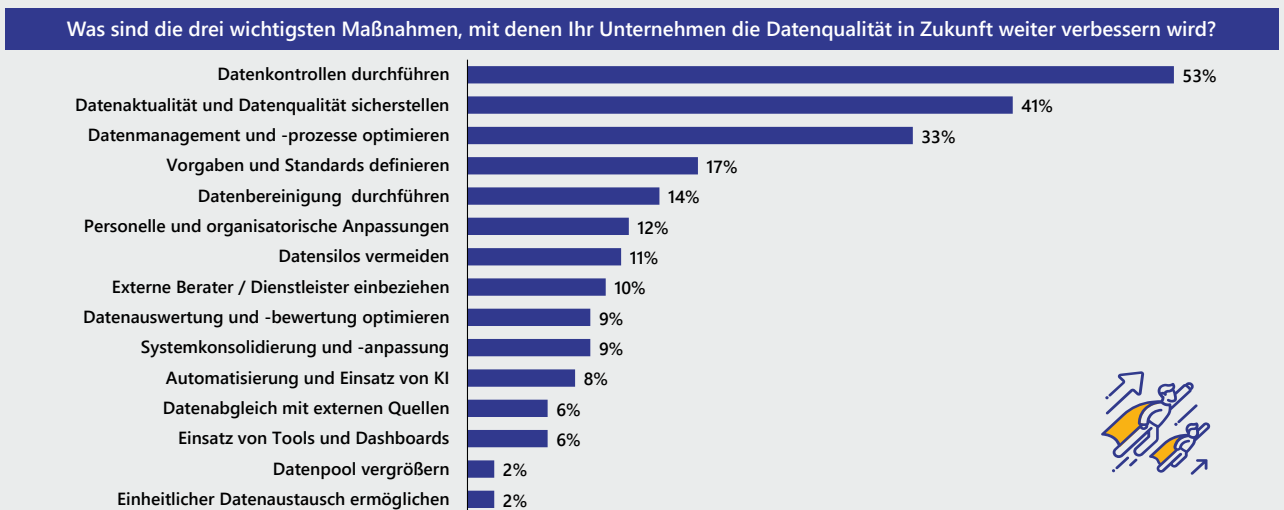


Abb. 27: Frage: Was sind die drei wichtigsten Maßnahmen, mit denen Ihr Unternehmen die Datenqualität in Zukunft weiter verbessern wird?; Mehrfachantworten; offene Antworten; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 174

Herausforderungen beim Wandel zur Data-driven-Company

Auf dem Weg zum datengetriebenen Unternehmen stoßen Unternehmen immer wieder auf verschiedene Herausforderungen. In acht von zehn Unternehmen liegen Daten häufig noch dezentral und oft mehrfach in unterschiedlicher Form vor. Hier gilt es, Datensilos aufzulösen und eine einheitliche Datenbasis zu schaffen. Mit 93 Prozent sehen die Banken und Versicherungen die mangelnde Datenqualität deutlich häufiger als Problem an als die Industrie (74 %). Obwohl die Unternehmen ihre Datenqualität in Teilbereichen bereits als gut einschätzen, gaben nur 9 Prozent der Befragten an, unternehmensweit über eine hohe Datenqualität hinsichtlich Vollständigkeit, Aktualität und Konsistenz zu verfügen. Zudem ist der übergreifende Datenaustausch zwischen verschiedenen IT-Systemen oftmals noch nicht möglich. Dies behindert bei 73 Prozent der Befragten die Umsetzung von Daten- und KI-Strategien. Neben den technischen Problemen stellen auch organisatorische Hindernisse eine Schwierigkeit dar. Zum einen erschweren häufig regulatorische Anforderungen die Umsetzung von Datenstrategien (68 %), zum anderen fehlt in 64 Prozent der Fälle eine geeignete Organisationsstruktur, um Datenstrategien voranzutreiben. Zudem mangelt es bei 32 Prozent an den notwendigen Daten und IT-Experten. Im Branchenvergleich sieht besonders der stark regulierte Finanzsektor die regulatorischen Anforderungen, wie Datenschutzrichtlinien oder den EU AI Act, als deutliches Hindernis.

TOP-BEHINDERUNGSFAKTOR VON DATEN- UND KI-STRATEGIEN: DATENQUALITÄT



Abb. 28: Frage: Welche der folgenden Themen behindern Ihr Unternehmen in Bezug auf die Umsetzung von Daten- und KI-Strategien? Mehrfachantworten; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 175

HERAUSFORDERUNGEN DER KUNDEN SIND DIE NACHFRAGETHEMEN DER DIENSTLEISTER

Bestimmte Herausforderungen der Kunden spiegeln sich häufig in der Nachfrage nach D&A-Dienstleistungen wider.

Insbesondere die Notwendigkeit, Geschäftsmodelle zu transformieren und bestehende Geschäftsmodelle zu digitalisieren, um Daten effizient nutzen zu können, beeinflusst nach Einschätzung der Dienstleister die Nachfrage stark. Interessanterweise ist dieser Aspekt aber nur für 32 Prozent der befragten Kundenunternehmen ein Grund, in Data & Analytics zu investieren. Der starke Fokus auf den Wandel zum datengetriebenen Unternehmen wird von allen Dienstleistern als Treiber für weitere Projektanfragen gesehen, was auch die Einschätzung der befragten Kundenunternehmen bestätigt.

Darüber hinaus sehen die Unternehmen auch mögliche Effizienzsteigerungen durch intelligente Prozessautomatisierung (95 %) sowie die Steigerung der Kundenzufriedenheit und zunehmende Personalisierung (80 %) als Nachfragetreiber für D&A-Services. Auch der aktuell hohe Fachkräftemangel im Bereich D&A und der daraus resultierende zunehmende Einsatz von KI (80 %) treiben die Nachfrage nach D&A-Projekten voran.

WANDEL ZU DIGITALEN GESCHÄFTSMODELLEN UND DATENZENTRIERUNG FORDERT UNTERNEHMEN HERAUS



Abb. 29: Frage: Welche der folgenden Herausforderungen Ihrer Kunden beeinflussen die Nachfrage nach Ihren D&A-Services?; Skala von 1 = „keine Bedeutung“ bis 4 = „sehr große Bedeutung“; alle Teilnehmer; dargestellte Antworten beziehen sich auf „große Bedeutung“ und „sehr große Bedeutung“; n = 20





Fokusthemen und Leistungsspektrum der Dienstleister

D&A-Technologietrends

Bei der Frage nach den wichtigsten Trendthemen im Bereich D&A liegt der Fokus – wie auch bei den Investitionen – bei fast allen Kundenunternehmen (99 %) auf dem Bereich Data Security. Dabei geht es zum einen um den Schutz sensibler digitaler Daten vor unbefugtem Zugriff und zum anderen um die Vermeidung von Verlust, Diebstahl und Beschädigung von Daten sowie die Verhinderung von Datenschutzverletzungen. In diesem Zusammenhang sehen 76 Prozent auch in der Data Governance eine hohe Relevanz. Data Governance befasst sich mit der Festlegung, wer welche Daten nutzen darf und wie datengetriebene Prozesse gesteuert und überwacht werden, um Datenschutzverletzungen zu vermeiden.

Darüber hinaus beschäftigen sich 93 Prozent der Unternehmen verstärkt mit Master Data Management / Customer Data Management. Das klassische Stammdatenmanagement, bei dem Kundeninformationen, Produktdaten, Lieferanteninformationen oder Mitarbeiterdaten verarbeitet werden, ist für die Unternehmen nach wie vor besonders relevant.

Datenvisualisierung ist für 83 Prozent der Kundenunternehmen von großer Bedeutung. Mit Tools wie Tableau, PowerBI, Qlik, DataWrapper oder Infogram können Daten aus unterschiedlichsten Quellen visualisiert und mit Hilfe von KI interpretiert werden.



Auch die Nutzung von D&A-Architekturen gehört für 81 Prozent zu den wichtigsten technologischen Themen. Dabei geht es um die strukturelle und technologische Basis, auf der Daten gesammelt, gespeichert, verarbeitet und analysiert werden. Diese Architekturen umfassen die verschiedenen Komponenten und Systeme, die eingesetzt werden, um Daten effizient zu verwalten und zu analysieren. Sie ermöglichen es Unternehmen, datenbasierte Entscheidungen zu treffen. In diesem Zusammenhang spielt Embedded Analytics ebenfalls eine wichtige Rolle. Durch die Integration von Datenanalyse- und Reportingfunktionen direkt in den Anwendungen oder Systemen, können Datenanalysen und Dashboards direkt in der Anwendung angezeigt werden, ohne zwischen verschiedenen Tools wechseln zu müssen. 81 Prozent der befragten Kundenunternehmen sehen hierin eine hohe Relevanz.

Die intelligente KI-gestützte Automatisierung hat zumindest für knapp jedes zweite Unternehmen bereits eine hohe Relevanz, was sich aber in den kommenden Jahren noch weiter steigern wird.

FOKUSTHEMEN: DATA SECURITY UND DATA MANAGEMENT

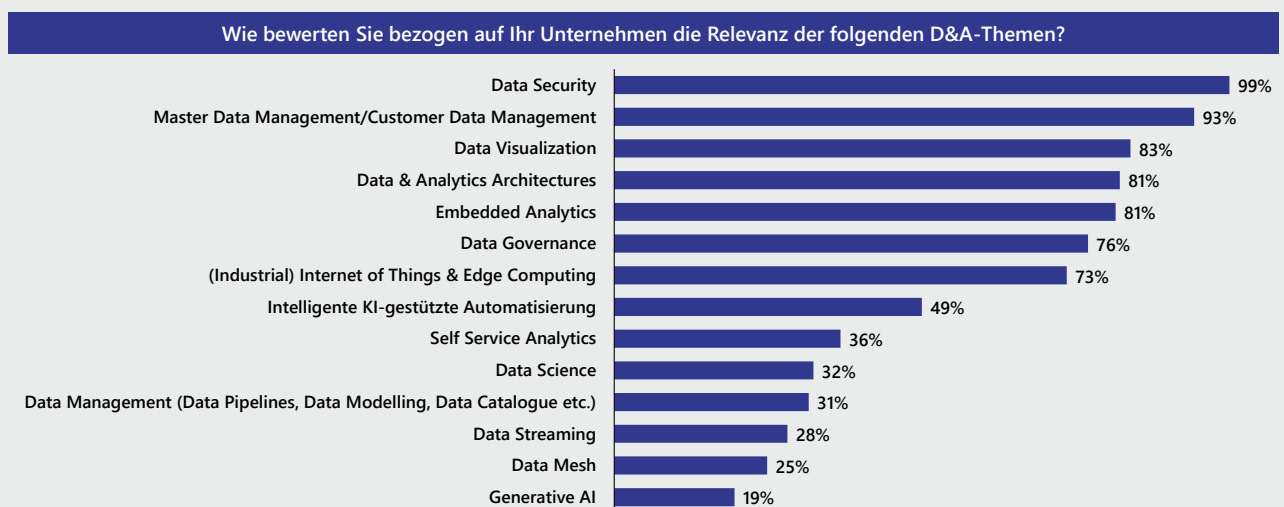


Abb. 30: Frage: Wie stark stehen die folgenden Themen im Fokus Ihrer Investitionen im Bereich Data & Analytics sowie KI?; Skala von 1 = „gar nicht“ bis 4 = „sehr stark“; dargestellte Antworten beziehen sich auf „eher stark“ und „sehr stark“; Häufigkeitsverteilung ; n = 172

Die wichtigsten D&A-Technologieanbieter

Wer sind aus Sicht der befragten Dienstleister, die wichtigste Technologieanbieter am D&A-Markt?

Strategische Partnerschaften zu den relevanten Herstellern von D&A-Technologien spielen eine wichtige Rolle für die Dienstleister, da sie entsprechende Beratungs- und Implementierungspartner sind und auch zunehmend die D&A-Produkte als Managed Service betreiben.

Besonders relevant sind aus Sicht der befragten Dienstleister Anbieter wie Microsoft (86 %), AWS (71 %), Databricks (52 %) und Snowflake (52 %), die auch in Zukunft weiterhin besondere strategische Relevanz haben werden.

MICROSOFT, AWS, SNOWFLAKE UND DATABRICKS SIND DIE WICHTIGSTEN TECHNOLOGIEPARTNER

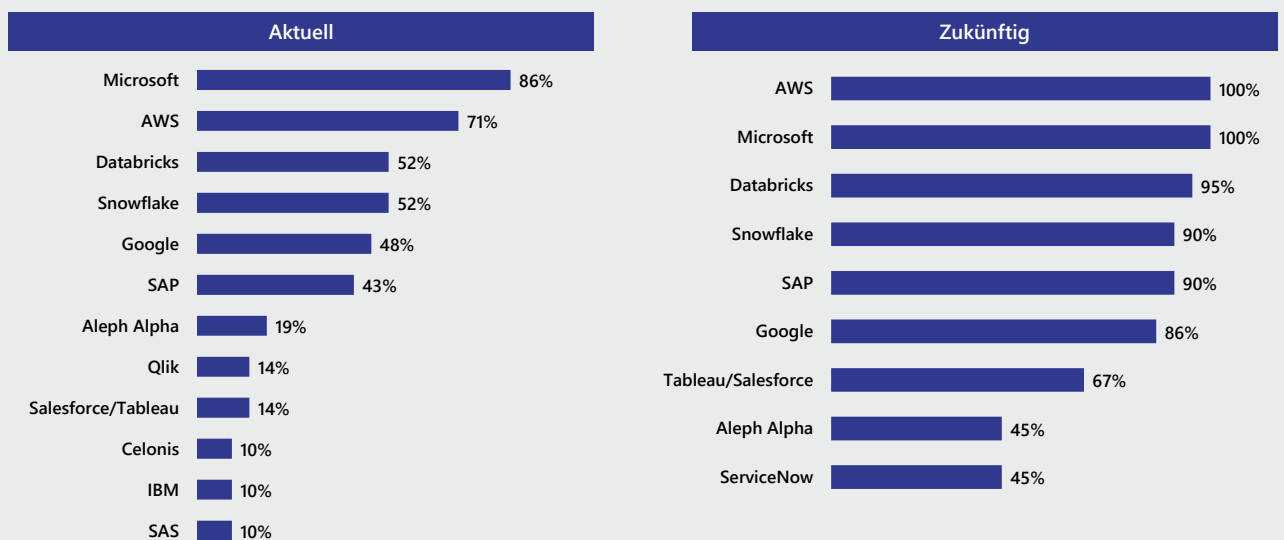


Abb. 31: Frage: Bitte geben Sie Ihre fünf wichtigsten Technologiepartner für Data & Analytics an; Mehrfachantwort; mindestens zwei Nennungen; alle Teilnehmer; n = 21

Frage: Welche der folgenden Technologieanbieter haben für Ihr Unternehmen mit Blick in die Zukunft strategische Relevanz?; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 20

Kundenbranchen

Zudem wurden die Dienstleister danach gefragt, für welche Kundenunternehmen sie tätig sind. Die umsatzstärkste Kundenbranche im Bereich Data & Analytics ist die Industrie (inkl. Automotive) mit durchschnittlich 20,7 Prozent. Hier spielen Daten vor allem durch die Vernetzung von Maschinen und die Entwicklung von Smart Factories eine besondere Rolle. Darüber hinaus fallen auch im Produktionsprozess verschiedene Daten an, die wiederum zur Optimierung von Prozessen und zur Entwicklung neuer Produkte genutzt werden können.

Daneben erzielen die befragten D&A-Dienstleister 20 Prozent ihrer Umsätze im Finanzdienstleistungssektor. Hier fallen vor allem Daten im Bereich der Risikobewertung, der Betrugserkennung, im Schadensmanagement bei der Analyse von Schadensdaten, im Kundenservice oder in der Prozessautomatisierung an.

Auch der Handel (13,3 %) hat einen steigenden Bedarf an Data & Analytics Services, da die Relevanz von Daten besonders im Bereich Digital Experience und Kundenzentrierung zunimmt und der Handel immer mehr in den digitalen Raum verlagert wird.

INDUSTRIE, FINANCIAL SERVICES UND HANDEL SIND DIE WICHTIGSTEN KUNDENBRANCHEN

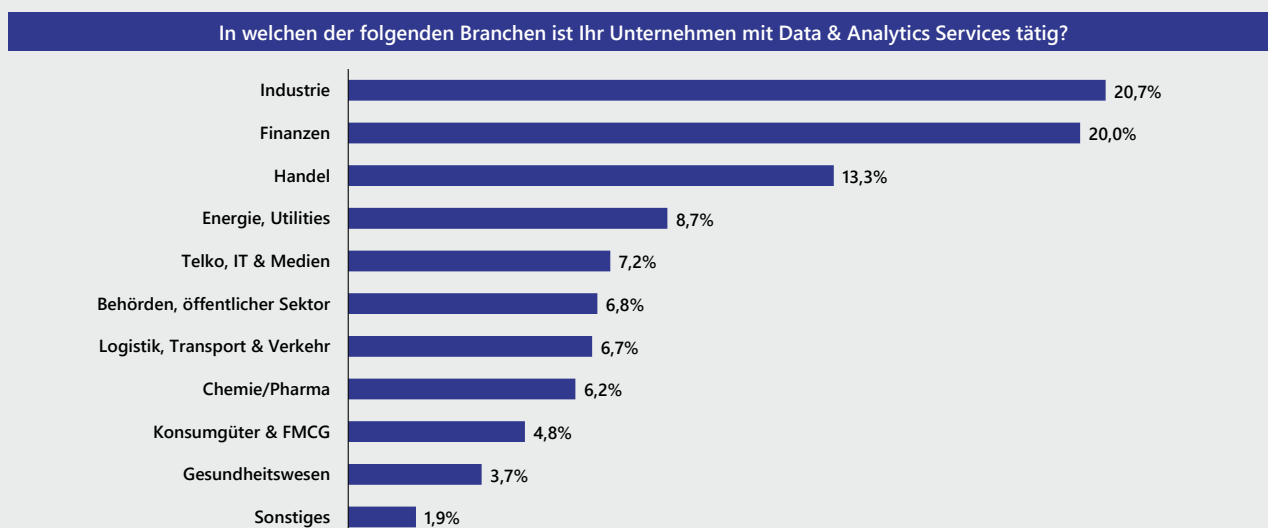


Abb. 32: Frage: In welchen der folgenden Branchen ist Ihr Unternehmen mit Data & Analytics Services tätig?; Umsatzanteile; alle Teilnehmer; Mittelwerte; n = 17



Near- und Offshore Delivery

Für die befragten Dienstleister wird es zunehmend schwierig, D&A-Expertinnen und Experten im deutschen Markt zu finden, während gleichzeitig der Honorardruck auf D&A-Leistungen immer größer wird. Treiber für diese Entwicklung sind vor allem Near- und Offshore-Delivery sowie technologische Entwicklung rund um DevOps-Automatisierung oder der Einsatz von KI in der Softwareentwicklung.

Aus diesem Grund setzen die Dienstleister verstärkt auf den Aufbau von Near- und Offshore-Standorten. Dadurch können sie die Projektbesetzung gewährleisten, den Fachkräftemangel ausgleichen und gleichzeitig mit Blick auf die Honorare wettbewerbsfähig bleiben. Allerdings vollzieht sich der Wandel hin zu einer Global Delivery nur langsam.

So wurde 2023 im Durchschnitt 86,7 Prozent der Leistungserbringung nach wie vor aus Deutschland heraus erbracht und nur 8,2 Prozent beziehungsweise 5,1 Prozent der Leistungen an Near- und Offshore-Standorten.

NEAR- UND OFFSHORE-DELIVERY GEWINNT AN RELEVANZ – D&A-SPEZIALISTEN MÜSSEN JEDOCH AUFHOLEN

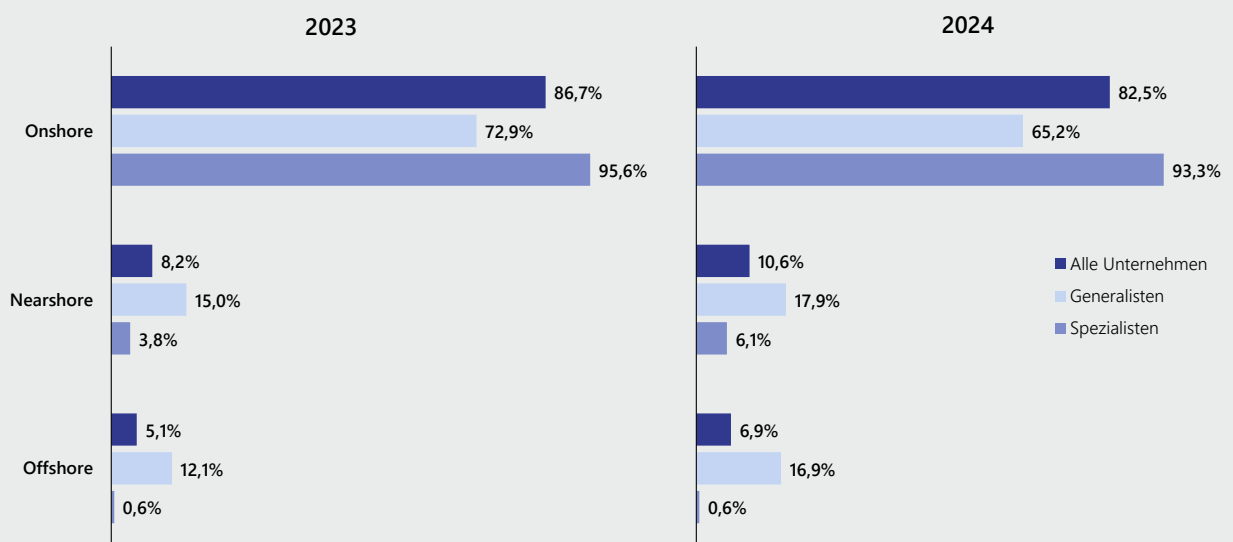


Abb. 33: Frage: Wie viel Prozent der Leistungen Ihrer durchgeführten D&A-Projekte für Kunden in Deutschland werden aus den folgenden Regionen erbracht?; Mittelwerte; n = 18 (Alle Unternehmen); n = 7 (Generalisten); n = 11 (Spezialisten)



NEAR- UND OFFSHORE DELIVERY

Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

Insbesondere Tätigkeiten im Bereich Data Engineering, Data Management und Data Operations werden verstärkt von Near- und Offshore-Regionen heraus geleistet. Beliebte Nearshore-Standorte sind dabei Portugal, Spanien und Rumänien, während Offshore-Leistungen vor allem in Indien erbracht werden.

Dabei nutzen Unternehmen mit einem breiten Leistungsangebot (Generalisten) deutlich häufiger Near- und Offshore-Standorte als die D&A-Spezialisten. Bis 2024 wird der Anteil der in Deutschland abgewickelten Projekte auf 82,5 Prozent sinken.

NEARSHORE-STANDORTE UND ERBRACHTE SERVICELEISTUNGEN

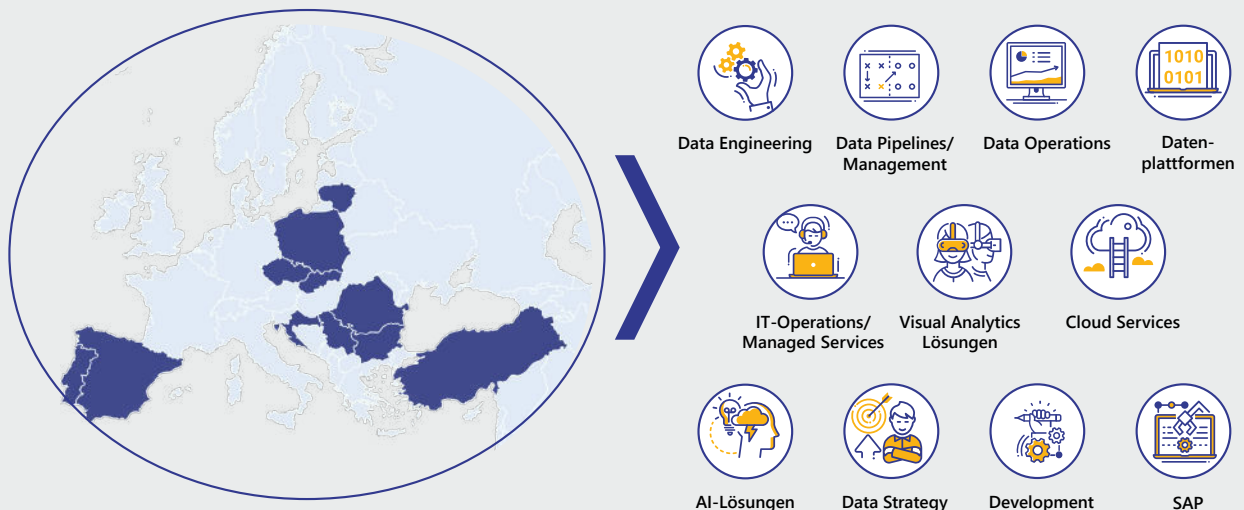


Abb. 34: Frage: Was sind die wichtigsten Nearshore-Standorte für Ihr Unternehmen?; Mehrfachantwort; alle Teilnehmer; n = 18

Frage: Welche Services werden an diesen Standorten vor allem erbracht?; Mehrfachantwort; mindestens zwei Nennungen; alle Teilnehmer; n = 18



Organisation und Kultur

Neben den technischen Herausforderungen dürfen auch die Mitarbeitenden beim Wandel zum datengetriebenen Unternehmen nicht zurückgelassen werden. Nicht nur die Technologien ändern sich, auch die Organisationsstruktur und das Datenmanagement passen sich laufend an. Dabei sind die Verantwortung des Datenmanagements sowie die Zusammenarbeit zwischen IT und Business für den Erfolg der Datenprojekte essenziell.

Derzeit binden 66 Prozent der befragten Kundenunternehmen funktionale und nicht-funktionale Teams von Anfang an in die Entwicklung von D&A-Projekten ein, um die Zusammenarbeit sicherzustellen. Weitere 63 Prozent steuern ihre Datenprodukte durch funktionsübergreifende Teams, die sich die Verantwortung für Konzeption, Design, Softwareentwicklung, Datenmanagement und Betrieb teilen. Der Trend zu funktionsübergreifenden Teams drückt sich auch darin aus, dass nur noch bei 38 Prozent der Befragten einzelne Fachabteilungen und die IT getrennt für Datenmanagement und Betrieb verantwortlich sind.

BELIEBTE ORGANISATIONSFORM: ZENTRALES CENTER OF COMPETENCE

Das Datenmanagement ist in den befragten Unternehmen unterschiedlich organisiert. Die beliebteste Organisationsform ist derzeit mit 66 Prozent das zentrale Center of Competence. Hier wird das Wissen und Know-how in einem Team gebündelt, wobei neben Data Scientists und Cloud-Spezialisten auch Experten aus den Fachabteilungen vertreten sind.



INTERESSEN VON BUSINESS UND IT WERDEN BEREITS OFT IN DER ENTWICKLUNGSPHASE BERÜCKSICHTIGT

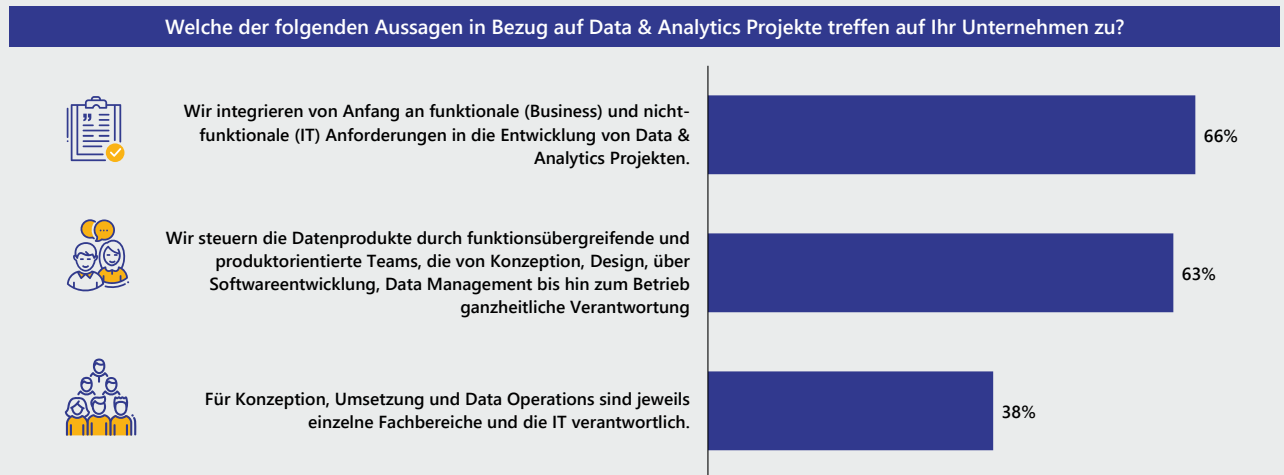


Abb. 35: Frage: Welche der folgenden Aussagen in Bezug auf Data & Analytics Projekte treffen auf Ihr Unternehmen zu?; Mehrfachantworten; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 169

ZENTRALES CENTER OF COMPETENCE ZUM GROSSTEIL ETABLIERT

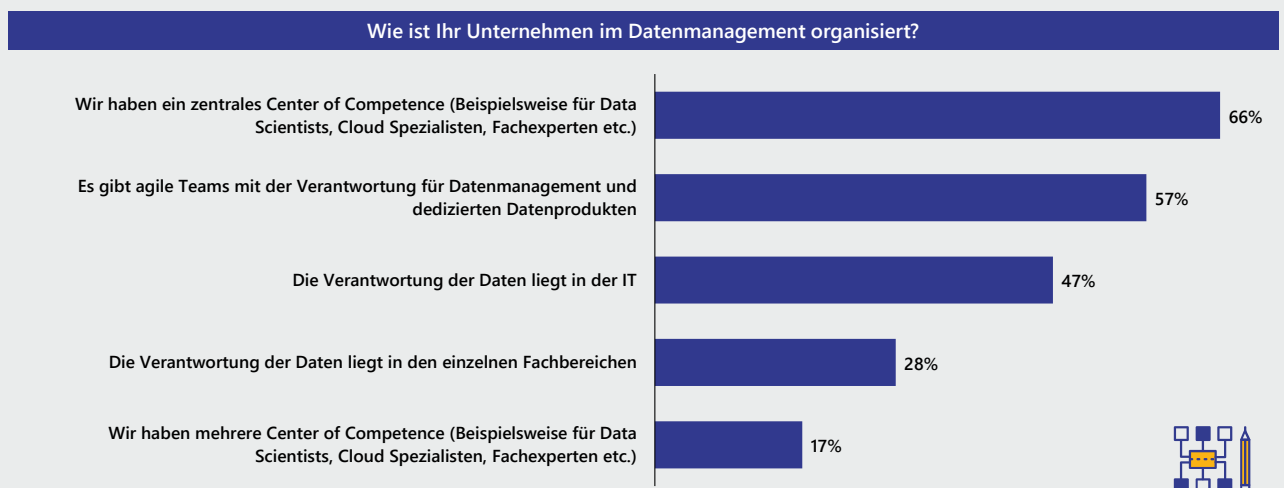


Abb. 36: Frage: Wie ist Ihr Unternehmen im Datenmanagement organisiert?; Mehrfachantworten; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 174

Banken und Versicherungen haben mit 80 Prozent bereits deutlich häufiger ein Center of Competence definiert als beispielsweise die Industrie (58 %). In 57 Prozent der Unternehmen gibt es agile, in der Regel interdisziplinäre und funktionsübergreifende, Teams, die für bestimmte Datenprodukte und das Datenmanagement verantwortlich



sind. Bei 47 Prozent der Unternehmen liegt das Datenmanagement noch in der alleinigen Verantwortung der IT, bei 28 Prozent in den einzelnen Fachabteilungen.

BETEILIGTE BEI D&A-PROJEKTEN

An der Planung und Durchführung von D&A-Projekten sind naturgemäß verschiedene Funktionen beteiligt.

Bei einem Großteil der Unternehmen (88 %) ist hauptsächlich die IT beziehungsweise der CIO involviert. Auch der CFO oder die Finanzabteilung ist in 79 Prozent der Unternehmen an der Projektdurchführung beteiligt. Der Chief Data Officer gehört mit 69 Prozent ebenfalls oft zu den Beteiligten, während die Geschäftsführung nur bei 28 Prozent der Befragten relevant ist. Bei Banken und Versicherungen ist vor allem der CFO häufiger involviert, während in der Industrie neben der IT-Abteilung meistens der Chief Data Officer in die D&A-Projekte einbezogen ist.

DIE VERANTWORTUNG FÜR D&A-PROJEKTE LIEGT HAUPTSÄCHLICH IN DER IT ODER BEIM CFO

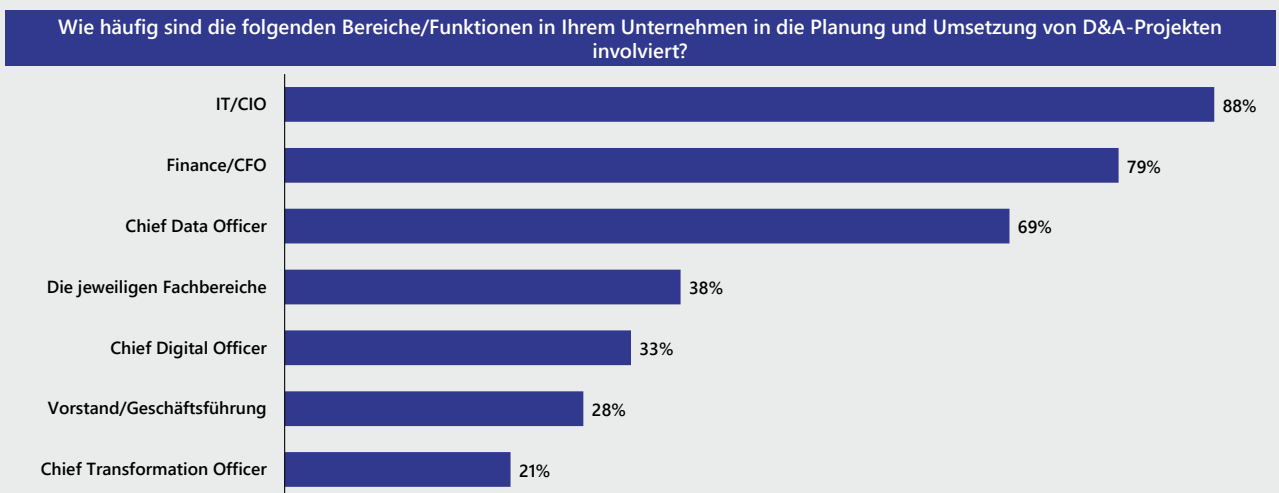


Abb. 37: Frage: Wie häufig sind die folgenden Bereiche/Funktionen in Ihrem Unternehmen in die Planung und Umsetzung von D&A-Projekten involviert?; Skala von 1 = „nie“ bis 4 = „immer“; dargestellte Antworten beziehen sich auf „oft“ und „immer“; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 163 - 172

Während verschiedene Funktionen und Abteilungen in D&A-Projekten arbeiten, liegt die Entscheidung über den Einsatz von Dienstleistern für D&A-Services in den meisten Fällen beim Chief Data Officer (95 %), den jeweiligen Fachabteilungen (90 %) oder dem CIO (89 %).



ENTSCHEIDUNG BEZÜGLICH DES EINSATZES VON D&A-SERVICES OBLIEGT GRÖSSTENTEILS DEM D&A-BEREICH UND DEN JEWEILIGEN FACHBEREICHEN

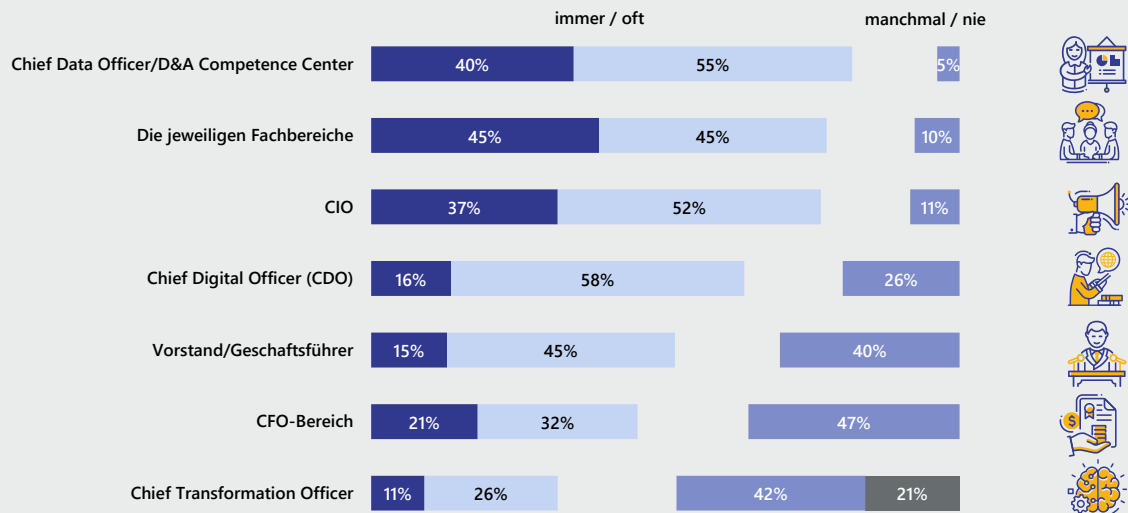


Abb. 38: Frage: Wer entscheidet in Ihren Kundenunternehmen über den Einsatz Ihrer D&A-Services?; Skala von 1 = „nie“ bis 4 = „immer“; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 19

Die befragten D&A-Dienstleister erhalten die meisten Projektanfragen (95 %) direkt von den IT-Abteilungen. Darüber hinaus gehören auch Datenbereiche wie das Data & Analytics Competence Center/BICC mit 85 Prozent zu den Fachbereichen, die mit den Dienstleistern in Kontakt treten – gefolgt von Finance, Sales und Operations mit jeweils 70 Prozent.

PROJEKTANFRAGEN KOMMEN ÜBERWIEGEND DIREKT AUS DER IT ODER AUS DATENFUNKTIONEN



Abb. 39: Frage: Aus welchen Fachbereichen erhalten Sie Projektanfragen von Kunden?; Skala von 1 = „nie“ bis 4 = „sehr häufig“; alle Teilnehmer; vereinfachte Darstellung; n = 20



Künstliche Intelligenz - Entwicklungen und Herausforderungen

Einsatzmöglichkeiten und Vorteile der KI

Neben Data & Analytics ist auch die (generative) Künstliche Intelligenz zum Zukunftsthema unserer heutigen Zeit geworden. Dabei stellen Daten die Grundlage für den Erfolg der (generativen) Künstlichen Intelligenz dar. Die Qualität, Menge und Relevanz der Daten haben einen erheblichen Einfluss auf die Leistungsfähigkeit der KI, vor allem aber jedoch die Fähigkeit der IT-Systeme, die Daten aus den unterschiedlichen Datenbanken zusammenzuführen und für KI-Anwendungen nutzbar zu machen.

Vor allem im Bereich des Dokumentenmanagements kann die KI die Mitarbeitenden bei verschiedenen Tätigkeiten unterstützen. Die befragten Kundenunternehmen (80 %) sehen den größten Mehrwert von KI in der Dokumentenverarbeitung, also beispielsweise in der Klassifizierung und automatisierten Ablage von Dokumenten. Weitere knapp 80 Prozent sehen relevante Einsatzfelder für KI in der Dokumentation, vor allem bei der Texterstellung und Protokollierung.

Aber auch im Bereich der Kundenzufriedenheit können KI-Tools aus Sicht der Befragten unterstützen. Durch KI-basierte Kunden-Chatbots kann eine 24/7-Erreichbarkeit gewährleistet werden, was wiederum die Kundenzufriedenheit und die personalisierte Ansprache verbessern kann. 76 Prozent sehen hier einen großen Mehrwert.



Zudem kann der Einsatz von Künstlicher Intelligenz durch Automatisierungen bei der Datenanalyse unterstützen und genauere Vorhersagen treffen, was 72 Prozent der Befragten als Mehrwert sehen.

UNTERNEHMEN ERKENNEN VIELFÄLTIGE EINSATZMÖGLICHKEITEN FÜR GENERATIVE KI

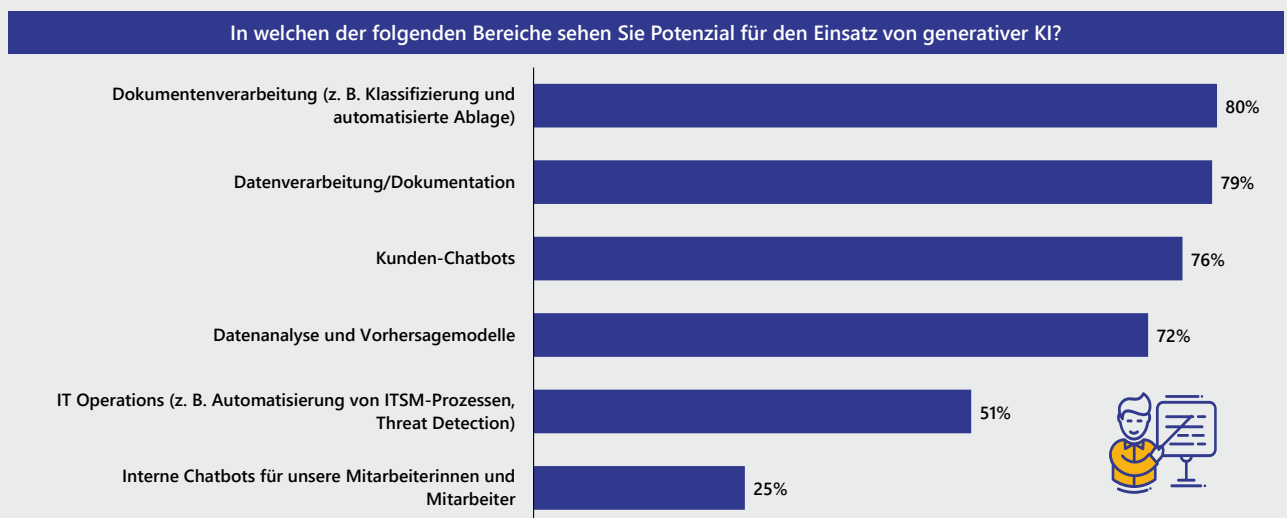


Abb. 40: Frage: In welchen der folgenden Bereiche sehen Sie Potenzial für den Einsatz von generativer KI?; Mehrfachantworten; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 174

AUTOMATISIERUNG UND KI HELFEN BEI BEWÄLTIGUNG VON HERAUSFORDERUNGEN

Unternehmen erkennen zunehmend den Mehrwert, der sich aus der effizienten Nutzung von Daten ergibt. Datenanalysen und der Einsatz von KI können dabei helfen, verschiedene Herausforderungen zu meistern.

71 Prozent der Befragten sehen Potenzial von KI auch in der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Notwendige Daten zu Energieverbrauch, CO₂-Emissionen oder auch Mitarbeiterschulungen können durch automatisierte Datenanalysen und KI einfacher erhoben werden.

Die besten Entscheidungen beruhen auf Fakten. So können Mitarbeitende in ihrer täglichen Arbeit auf Basis vorhandener Daten durch Datenanalysen und KI bessere und schnellere Entscheidungen treffen. 68 Prozent der Befragten bestätigen dies.



EINSATZMÖGLICHKEITEN UND VORTEILE DER KI

Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

Weitere 57 Prozent gaben an, dass sie sich durch automatisierte Datenanalysen und den Einsatz von KI eine Steigerung der Prozesseffizienz erhoffen. Die Bewältigung des Fachkräftemangels durch den Einsatz von KI sehen nur 35 Prozent der befragten Unternehmen als Vorteil.

DATA & AI UNTERSTÜTZT BEI ALLEN WICHTIGEN TRANSFORMATIONSFELDERN



Abb. 41: Frage: Inwieweit können Datenanalysen sowie der Einsatz von KI Ihrem Unternehmen helfen, die folgenden Herausforderungen zu bewältigen?; Skala von 1 = „gar nicht“ bis 4 = „sehr stark“; alle Teilnehmer; dargestellte Antworten beziehen sich auf „eher stark“ und „sehr stark“; n = 175



Hindernisse beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz

KI-Tools können dabei helfen, Herausforderungen zu meistern, aber der KI-Einsatz selbst bietet doch auch noch einige Hürden. Gerade regulatorische Aspekte wie der EU AI Act oder Datenschutzbestimmungen behindern in 82 Prozent der befragten Unternehmen die Einführung von Künstlicher Intelligenz.

Zudem sind oft die notwendigen Daten gar nicht vorhanden, um KI-Tools richtig trainieren und effektiv für die Aufgaben einsetzen zu können. Für 78 Prozent ist dies ein weiterer wichtiger Hinderungsfaktor bei KI-Projekten.

Fehlinformationen und Halluzinationen der KI gehören ebenfalls zu den möglichen Risiken. Sieben von zehn Befragten setzen KI aufgrund unzureichender Ergebnisse nicht ein, da sie falsche, ungenaue oder erfundene Inhalte befürchten. Eher weniger hinderlich für den Einsatz von KI-Tools sind ein mögliches Missbrauchsrisiko der KI über ihren Einsatzzweck hinaus (18 %) sowie eine schlechte Datenqualität (14 %).

TOP-HINDERNISSE FÜR DEN EINSATZ VON GENERATIVER KI: DATENSCHUTZBEDENKEN, FEHLENDE DATEN UND HALLUZINATIONEN

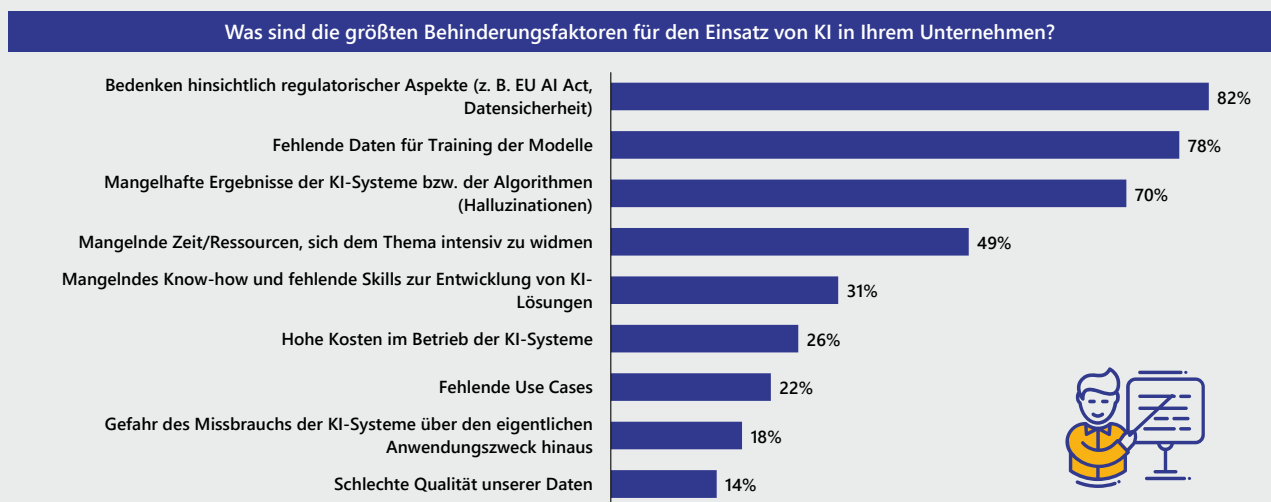


Abb. 42: Frage: Was sind die größten Behinderungsfaktoren für den Einsatz von KI in Ihrem Unternehmen?; Skala von 1 = „keine Herausforderung“ bis 4 = „sehr große Herausforderung“; dargestellte Antworten beziehen sich auf „eher große“ und „sehr große Herausforderung“; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 172

TRANSPARENTE ENTSCHEIDUNGSWEGE, UM REGULATORIK ZU ERFÜLLEN

Regulatorische Bedenken stellen das größte Hindernis für den KI-Einsatz dar. Um diese zu überwinden, ist für 78 Prozent der Befragten die Schaffung transparenter Entscheidungswege bei KI-Projekten die wichtigste Maßnahme, um beispielsweise Datenschutzverletzungen zu vermeiden.

Zudem kann die regelmäßige Überwachung und Auditierung der KI-Systeme genutzt werden, um die regulatorischen Anforderungen zu erfüllen, was 61 Prozent der Befragten bestätigen. Auch die Definition von klaren Verantwortlichkeiten oder einer dedizierten Funktion für die Überwachung der regulatorischen Anforderungen ist für 31 Prozent der Befragten relevant. Dass aufgrund der regulatorischen Bedenken nur noch auf die Nutzung von Gen-AI-Produkten aus der EU zurückgegriffen wird, gaben nur 8 Prozent der Befragten an.

UMSETZUNG REGULATORISCHER ANFORDERUNGEN ZUR KI-NUTZUNG: EU-ANBIETER SPIELEN AKTUELL NOCH KEINE GROSSE ROLLE

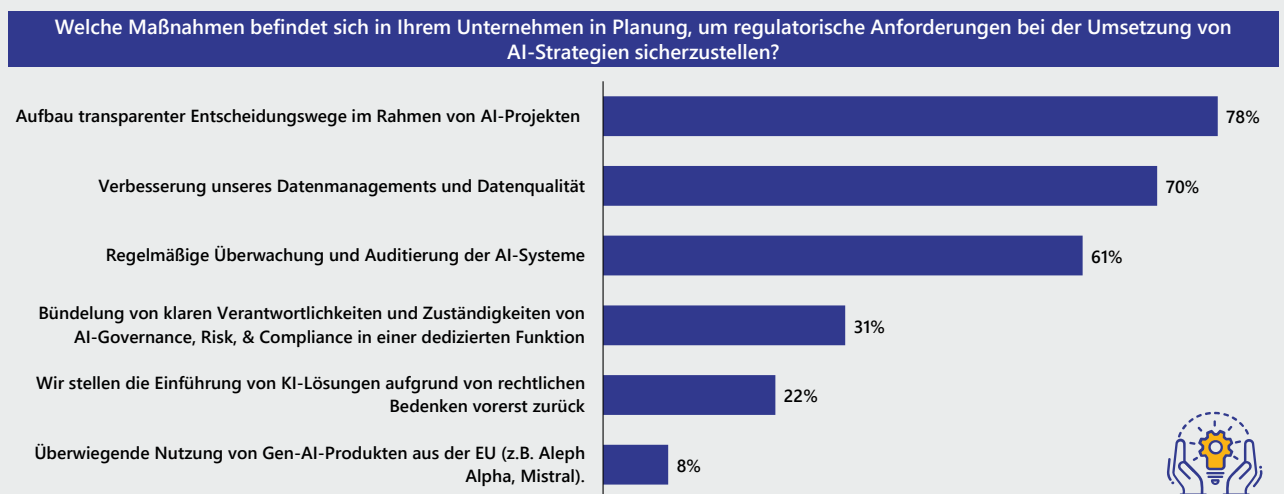


Abb. 43: Frage: Welche Maßnahmen befindet sich in Ihrem Unternehmen in Planung, um regulatorische Anforderungen bei der Umsetzung von AI-Strategien sicherzustellen?; Mehrfachantworten; alle Teilnehmer; Häufigkeitsverteilung; n = 170

Trustworthy AI – Die Zukunft der Künstlichen Intelligenz?

Mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz steigt auch die Relevanz von Trustworthy AI (TAI). Dabei handelt es sich um Künstliche Intelligenz, die nach bestimmten ethischen und technischen Grundsätzen entwickelt und eingesetzt wird, um Vertrauen und Zuverlässigkeit zu gewährleisten.

Dabei geht es vor allem um die folgenden zentralen Aspekte:

- Transparenz: Nachvollziehbare Arbeitsweise und Entscheidungsprozesse der KI
- Fairness: Keine Diskriminierung und Voreingenommenheit gegenüber bestimmten Gruppen durch die KI
- Datenschutz und Sicherheit: Schutz personenbezogener und sensibler Daten
- Zuverlässigkeit: Widerstandsfähigkeit der KI gegenüber unerwarteten Ereignissen
- Verantwortlichkeiten: Klar geregelte Verantwortlichkeiten für Entscheidungen und Handlungen der KI
- Ethische Orientierung: Orientierung der KI an ethischen Grundwerten

89 Prozent der D&A-Dienstleister haben Trustworthy AI bereits in ihre KI-Strategie und KI-Governance aufgenommen, während 83 Prozent diesen Ansatz bereits fest in die Abwicklung ihrer KI-Projekte integrieren. Ein eigenständiges TAI-Angebot bieten 55 Prozent der Befragten an.

Bei der Durchführung von TAI-Projekten arbeitet ein Großteil der Befragten oftmals mit externen Organisationen. 88 Prozent der Befragten arbeiten mit anderen Unternehmen oder sonstigen Partnern, 58 Prozent mit Universitäten und 53 Prozent mit Branchenverbänden zusammen.

Die Frage, wer in den Kundenunternehmen über den Einsatz von Trustworthy AI entscheidet, zeigt, dass die Verantwortung hauptsächlich beim CIO (94 %) oder CDO (77 %) und Centern of Excellence liegt. Interessant ist, dass jedes zweite befragte Unternehmen (53 %) bereits eine Art AI Council oder AI Board eingeführt hat, das sich um ethische Fragestellungen kümmert.



TRUSTWORTHY AI – DIE ZUKUNFT DER KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ?

Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland

TRUSTWORTHY AI: UNTERNEHMEN ARBEITEN MIT PARTNERN UND UNIVERSITÄTEN



Abb. 44: Frage: Arbeiten Sie aktuell mit externen Organisationen für vertrauenswürdige KI zusammen?; Skala von 1 = „gar nicht“ bis 4 = „sehr stark“; alle Teilnehmer; dargestellte Antworten beziehen sich auf „stark“ und „sehr stark“; n = 17

TRUSTWORTHY AI WIRD BEREITS IN DIE KI-STRATEGIE EINGEBUNDEN – HAUPTENTSCHEIDUNGSTRÄGER SIND CIO, CTO & CDO

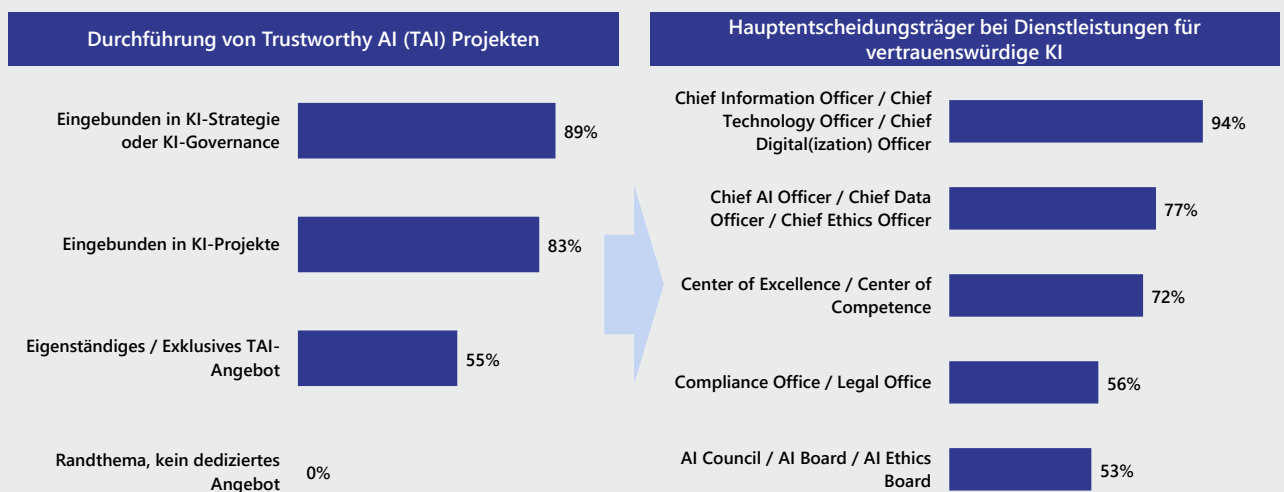


Abb. 45: Frage: In welcher Form führt Ihr Unternehmen Trustworthy AI (TAI) Projekte durch?; Skala von 1 = „gar nicht“ bis 4 = „sehr stark“; alle Teilnehmer; dargestellten Antworten beziehen sich auf „stark“ und „sehr stark“; n = 18

Frage: Wer sind die Hauptentscheidungsträger in Ihren Kundenunternehmen in Bezug auf Dienstleistungen für vertrauenswürdige KI?; Skala von 1 = „gar nicht“ bis 4 = „sehr stark“; alle Teilnehmer; dargestellte Antworten beziehen sich auf „stark“ und „sehr stark“; n = 17



Fazit

Data & Analytics bleibt treibender Faktor, doch Herausforderungen bleiben bestehen

Data & Analytics hat sich zu einem zentralen Treiber der digitalen Transformation entwickelt. Unternehmen in Deutschland erkennen zunehmend, dass datengetriebene Entscheidungen essenziell für ihre Wettbewerbsfähigkeit sind und priorisieren entsprechend ihre Investitionen. Laut der Studie streben 88 Prozent der Unternehmen an, ihre Prozesse stärker datengetrieben zu gestalten, um effizientere Entscheidungen und optimierte Geschäftsprozesse zu ermöglichen.

Allerdings stehen viele Unternehmen noch am Anfang dieses Prozesses. Nur 29 Prozent verfügen überhaupt über eine unternehmensweit konsistente Datenplattform. Die restlichen 71 Prozent stehen noch vor der Herausforderung, ihre Datensilos aufzulösen und Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammenzuführen. Eine einheitliche Datenbasis sowie moderne Datenmanagementlösungen stehen daher im Fokus der Investitionen, wobei 95 Prozent den Ausbau ihrer Datenplattformen als zentrale Maßnahme auf dem Weg zu einer datengetriebenen Organisation sehen.

Auch die Qualität der Daten ist ein entscheidender Erfolgsfaktor: Nur 9 Prozent bewerten ihre Daten unternehmensweit als aktuell, vollständig und konsistent. Zur Verbesserung der Datenqualität setzen Unternehmen verstärkt auf Data Governance, Datenqualitätsprüfungen und die Etablierung standardisierter Prozesse.



ORGANISATION UND KULTUR IM UMBRUCH

Die Transformation hin zu datengetriebenen Organisationen erfordert aber nicht nur technologische, sondern auch kulturelle und organisatorische Anpassungen. Während 66 Prozent der Unternehmen bereits funktionsübergreifende Teams für Datenprojekte einsetzen, sind noch in vielen Organisationen Fachabteilungen und IT getrennt. Agile Methoden sowie interdisziplinäre Teams (z. B. BizDevOps) gewinnen daher an Bedeutung, um die Zusammenarbeit zu verbessern und Datenlösungen entlang des gesamten Lebenszyklus zu steuern. Die Einführung eines zentralen Kompetenzzentrums (Center of Excellence) ist eine wichtige Maßnahme, um Know-how zu bündeln und Datenkultur voranzutreiben. Bereits 66 Prozent der Unternehmen haben ein solches Zentrum etabliert. Besonders Banken und Versicherungen zeigen hier Vorreiterrollen.

INVESTITIONEN UND ZUKUNFTSFELDER

Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten bleibt der Investitionsfokus der befragten Unternehmen auf Data & Analytics hoch. Neben klassischen Bereichen wie Datensicherheit (92 %) und Data Governance (84 %) stehen auch innovative Technologien wie KI-Anwendungen (79 %) auf der Agenda. Zudem investieren Unternehmen vermehrt in flexible Datenarchitekturen, um die Interoperabilität und Skalierbarkeit zu verbessern. Themen wie Data Visualization und Self-Service-BI gewinnen an Bedeutung, da sie die Nutzung von Daten auch für unerfahrene Nutzer erleichtern und datengetriebene Entscheidungen fördern.

D&A-DIENSTLEISTER SIND WICHTIGE UMSETZUNGSPARTNER

Die Nachfrage nach D&A-Dienstleistern bleibt hoch. Unternehmen legen dabei Wert auf Full-Service-Portfolios, welche die gesamte Wertschöpfungskette von Data Strategy über Data Engineering bis hin zu Data Operations abdecken. 89 Prozent der Kunden sehen dies als wesentliches Auswahlkriterium. Dienstleister reagieren darauf mit der Erweiterung ihrer Portfolios und setzen auf Partnerschaften mit Technologieanbietern wie Microsoft und AWS. Der Markt ist geprägt von einem Wachstum von durchschnittlich 12,8 Prozent (2023), mit positiven Aussichten für 2024 und darüber hinaus. Nearshore- und Offshore-Modelle sowie die Integration von KI helfen, den Fachkräftemangel zu kompensieren und wettbewerbsfähig zu bleiben.

GENERATIVE KI ALS GAME-CHANGER

Generative KI wird von 46 Prozent der Unternehmen als wichtiger Treiber für zukünftige D&A-Projekte gesehen. Erste Use Cases werden bereits getestet, jedoch bestehen weiterhin Herausforderungen in Bereichen wie Datenqualität, Sicherheit und Governance. Trustworthy AI gewinnt an Bedeutung, um KI-Prozesse transparent und ethisch vertretbar zu gestalten.



Beiträge der Studienpartner

REFERENCE STORY

ADESSO SE72
Implementierung eines AI Strategy Frameworks als Fundament für ein Center of Excellence (CoE)

INTERVIEWS VON LÜNENDONK ZU DEN STUDIENERGEBNISSEN

B.TELLIGENT GROUP HOLDING GMBH79
Klaus-Dieter Schulze, Geschäftsführer

CIMT AG84
Rouven Homann, Vorstandsmitglied

DATACIDERS GMBH88
Dr. Gero Presser, Mitgründer und CEO
Christian Schneider, CEO, Datacidere QuinScape

INFOMOTION GMBH93
Markus Enderlein, Business Unit Manager im Management Consulting

SYNVERT GMBH98
Thomas Schräer, Managing Director



Implementierung eines AI Strategy Frameworks als Fundament für ein Center of Excellence



AUSGANGSSITUATION UND ZIELSTELLUNG

Im Rahmen der Digitalisierungsinitiative der Bayerischen Landesbank (BayernLB) unterstützte adesso die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) zur Effizienzsteigerung und Automatisierung von Arbeitsabläufen. Ein zentrales Element war die Umsetzung eines vollumfänglichen und ganzheitlichen AI Strategy Frameworks für die Bankmitarbeitenden. Das maßgeschneiderte Framework berücksichtigte dabei alle relevanten Aspekte wie Organisation, IT-Betrieb und Regulatorik. Diese Fallstudie gibt einen Einblick in den Aufbau des Frameworks, beschreibt umgesetzte Use Cases und zeigt auf, wie adesso die Potenziale der KI im Bankensektor optimal nutzte.

DAS AI STRATEGY FRAMEWORK

adesso entwickelte das AI Strategy Framework, um der BayernLB einen systematischen und strukturierten Lösungsansatz zu bieten. Es bündelt alle relevanten KI-Elemente und dient als zentrale Guideline. Das angewandte Framework besteht insgesamt aus vier aufeinander aufbauenden Teilbereichen:

1. AI STRATEGY & VISION

AI Strategy & Vision definiert die strategischen Ziele und die Vision für den KI-Einsatz. Dies erfolgt in vier Schritten, die vom Kunden selbst oder mit Unterstützung von adesso umgesetzt werden:

- Kickoff & Commitment: Festlegung der Zielsetzung, Analyse der Innovationsbereitschaft und die Einbindung der relevanten Stakeholder in Form eines Workshops in einem Interaction Room.
- Analyse von Status Quo & Maturity Check: Experteninterviews zur Bewertung des technischen und organisatorischen Reifegrades sowie der bestehenden IT-Infrastruktur, um die Wertetreiber effizient zu identifizieren.
- Entwicklung von Use Cases: Erarbeitung und Priorisierung von Use Cases auf Basis von Workshops und einer umfangreichen Use-Case-Bibliothek. Identifizierung von „Leuchtturm“-Use-Cases.
- Erstellung von Backlog & Roadmap: Strukturierte Erarbeitung eines Backlogs und Erstellung einer Roadmap zur Umsetzung der priorisierten Use Cases. Im Rahmen der Roadmap werden die Kernaussagen zum Business Value und zur technischen Machbarkeit formuliert.



Die Ergebnisse wurden in einem Strategiepapier zusammengefasst und interaktiv präsentiert, wobei Pilotprojekte identifiziert und Herausforderungen aufgezeigt werden.

VORGEHEN ZUR ENTWICKLUNG EINER KI-STRATEGIE

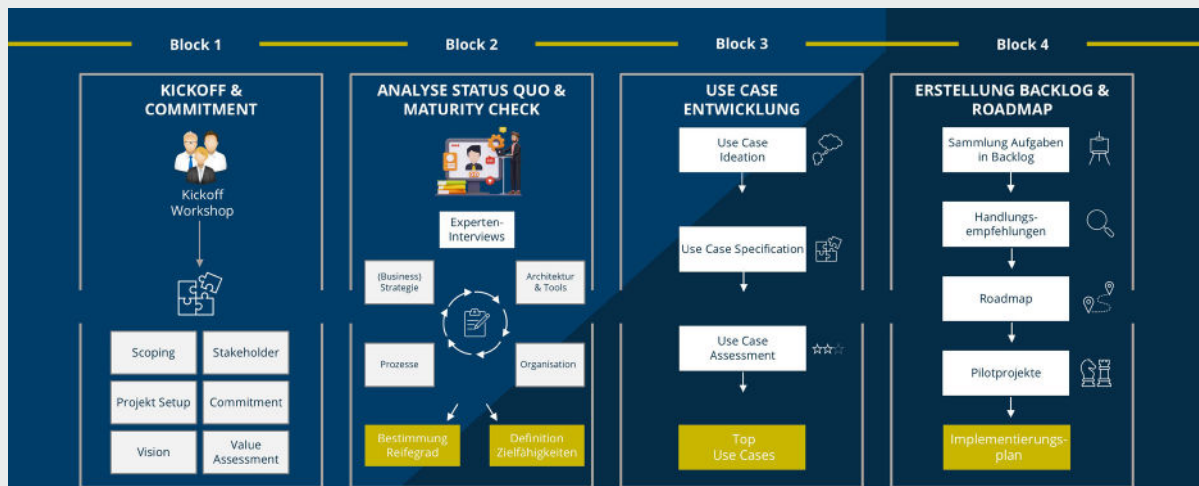


Abb. 46: Quelle: adesso SE

2. AI SERVICE CENTER

Das AI Service Center dient der BayernLB als zentrale Anlaufstelle, die bei der Entwicklung und Implementierung von KI-Lösungen unterstützt.

Ziele:

- Aufbau einer zentralen Einheit: Das Center ist Dreh- und Angelpunkt für alle KI-Aktivitäten, von der Ideenfindung bis zur Umsetzung.
- Kontinuierliche Erweiterung: Das Center sorgt für einen stetig wachsenden Pool an neuen Use Cases, um Innovationen voranzutreiben.
- End-to-End-Begleitung: adesso unterstützt die Landesbank während des gesamten Prozesses umfassend, von der ersten Idee bis zur erfolgreichen Implementierung.

Methodik:

- Multidisziplinäres Team: Ein Team aus KI-Experten, KI-Analysten und Projektleitern arbeitet Hand in Hand, um eine reibungslose Implementierung zu gewährleisten.
- Agile Vorgehensweise: Durch agile Projektstrukturen können Prototypen schnell entwickelt und kontinuierlich verbessert werden.
- Compliance & Datenschutz: Das Center stellt sicher, dass alle KI-Aktivitäten den geltenden Vorschriften und Datenschutzbestimmungen entsprechen.



Herausforderungen & Lösungsansatz:

Eine zentrale Herausforderung ist die schnelle Validierung von Use Cases durch die rasche Entwicklung von Prototypen. Dabei setzt das Center auf ein einheitliches Vorgehen zur Identifizierung und Priorisierung von Use Cases. Zudem fördert es den regelmäßigen Wissensaustausch zwischen adesso und den Fachbereichen der BayernLB, um sicherzustellen, dass die KI-Lösungen den tatsächlichen Bedürfnissen entsprechen und einen echten Mehrwert bieten.

3. AI OPERATING MODEL

Das AI Operating Model stellt im Framework eine skalierbare und regulatorisch konforme Betriebsstruktur sicher. Dabei steht die Klarheit von Prozessen, Rollen und Konzepten mit regulatorischer Konformität im Vordergrund. Die Besetzung der Rollen erfolgte primär bankintern und wurde durch adesso beratend und unterstützend begleitet:

Prozesse:

- Risikomanagement zur Bewertung von KI-bezogenen Risiken.
- Compliance-Prozesse zur Einhaltung von Gesetzen und ethischen Standards.
- Audits zur kontinuierlichen Überwachung der Effektivität und Sicherheit von KI-Systemen.
- Standardisierte Entwicklungs- und Implementierungsprozesse.

Rollen:

- Governance-Beauftragte, Datenschutzbeauftragte, Risikomanager, Ethikbeauftragte und Technologieexperten, um KI sicher und fair zu gestalten.

Konzepte:

- Datenschutz, ethische Richtlinien, Transparenz und kontinuierliche Verbesserung sind zentrale Prinzipien.
- Effektive Kommunikation und Einbindung aller Stakeholder.

Kernprinzipien:

- KI-Lösungen sind Produkte, die kontinuierlich verbessert werden.
- Starke Unterstützung und Nähe zum Management.
- Balance zwischen zentraler Koordination und dezentraler Eigenverantwortung.



AI- & DATA-GOVERNANCE-KONZEPT

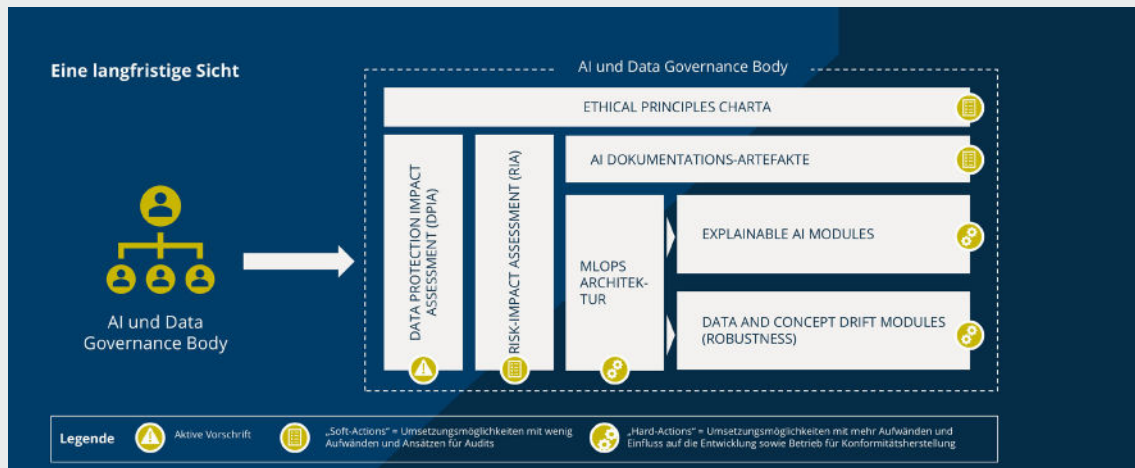


Abb. 47: Quelle: adesso SE

4. PEOPLE & COMMUNICATION

Das Framework fördert die Akzeptanz und den Einsatz von KI im Unternehmen durch gezielte Kommunikation und Wissensvermittlung. Damit soll eine nachhaltige Integration von KI-gestützten Prozessen sichergestellt werden.

Ziel:

- Etablierung von Akzeptanz, Wissen und Bereitschaft für KI-gestützte Prozesse.

Methodik:

- Analyse der bestehenden Kommunikationsstrukturen.
- Gezielte interne Kommunikation und Marketing, um die Veränderungsvorhaben zu unterstützen.
- Erstellung einer "Change Story" und individuelle Einbindung der Führungsebene.
- Initiale Schulungen zur Einführung von KI.
- Nutzung von verschiedenen Formaten für den Wissenstransfer wie Status Reports, Präsentationen, Schulungen oder einem Handbuch.

Lösungsansatz:

- Transparente Kommunikation der Transformation und der Herausforderungen.
- Regelmäßige Events und Workshops zur Veranschaulichung der Projektergebnisse.
- "Open Space" als Plattform für den Austausch und zur Ideenentwicklung für weitere KI-Use-Cases.



Der Use-Case-Bewertungsprozess

Der Bewertungsprozess ist fester Bestandteil des AI Strategy Frameworks und unterstützt die Berater in den Gesprächen mit den Fachbereichen des Kunden, um geeignete Use Cases zu identifizieren, zu bewerten und umzusetzen.

Er umfasst insgesamt sechs Stufen (Abb. 48). Dazu zählen ...

- 1) die Ideengenerierung und -sammlung aus den Fachabteilungen,
- 2) die Priorisierung über den Lenkungsausschuss,
- 3) die Ideenfindung mit Blick auf technische Machbarkeit,
- 4) die Validierung des abgeleiteten Business Cases,
- 5) das Prototyping der Lösung und
- 6) ihre Ausrollung und Weiterentwicklung.

DARSTELLUNG DER USE CASE IDEATION

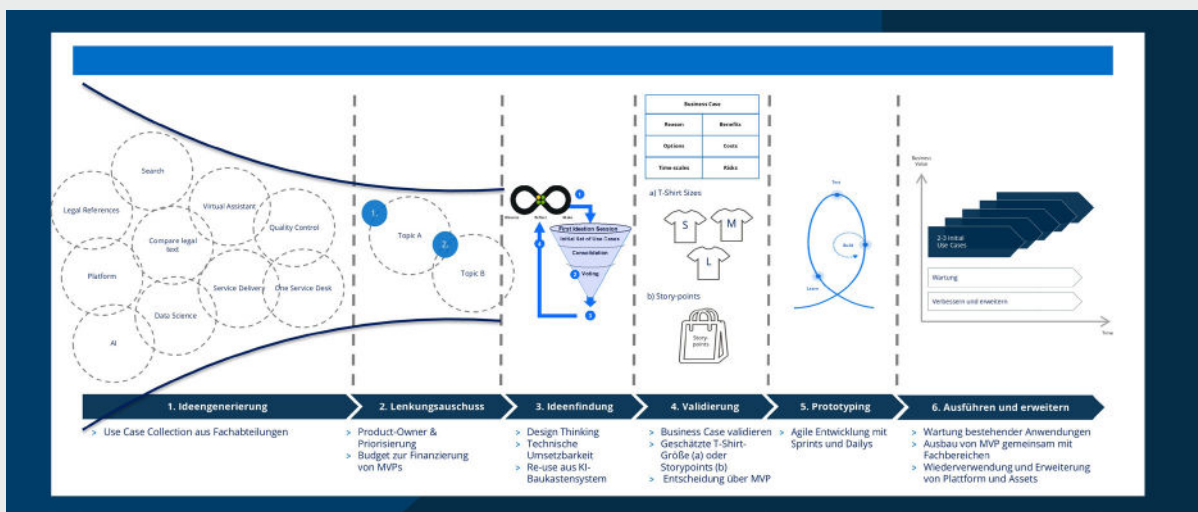


Abb. 48: Quelle: adesso SE

KI-ANWENDUNGSBEISPIELE DER BAYERNLB

Die folgenden Use Cases hat die BayernLB bereits mittels des Frameworks umgesetzt und nutzt sie zur Steigerung der Effizienz und Reduktion von Kosten:

- E-Mail-Triage: Automatisiert die Bearbeitung eingehender E-Mails, reduziert manuelle Arbeit und beschleunigt die Reaktionszeit.
- Lead Machine: Identifiziert automatisch potenzielle Vertriebschancen aus Online-Informationen, ermöglicht proaktive Kundenansprache.



- Energieausweise lesen: Automatisiert das Auslesen von Energieausweisen, spart Zeit und externe Dienstleistungskosten.
- Dokumentenklassifizierung: Automatisiert die Prüfung eingereichter Dokumente, beschleunigt Finanzierungsanfragen.

Darüber hinaus setzt die Bank auf einen Generative Knowledge Agent. Er bietet den Mitarbeitenden der BayernLB eine flexible und datenschutzkonforme Unterstützung im Arbeitsalltag, um Arbeitsprozesse zu vereinfachen und Zeit zu sparen.

- Sicherer Zugriff auf ChatGPT: Ermöglicht die Nutzung von ChatGPT in einer datenschutzkonformen Unternehmensumgebung.
- Individuelle Anpassung: Integration in Arbeitsabläufe und Anbindung an interne Datenbanken für maximale Flexibilität.
- Umfangreiche Funktionen: Dokumentenanalyse, smarte Antwortbäume, Sprachverarbeitung, etc.

NACHHALTIG ERFOLGREICHE ZUSAMMENARBEIT

Ziel der BayernLB ist es, durch den Einsatz neuer Technologien einen nachhaltigen Nutzen im gesamten Unternehmen zu generieren. Im Rahmen des Center of Excellence unterstützt adesso die Landesbank bei der erfolgreichen Implementierung prozessübergreifender KI-Lösungen. Dabei nimmt der IT-Dienstleister über die gesamte Projektlaufzeit die Rolle eines langfristigen Partners ein, der die Zusammenarbeit intensiviert, kontinuierlich neue Anwendungsfälle identifiziert und innovative Lösungen entwickelt. Der Fokus liegt dabei auf der kontinuierlichen Analyse sowie der Identifikation und Anpassung der unternehmensspezifischen Anforderungen. Dazu fördert adesso unter anderem den partnerschaftlichen Wissensaustausch über alle Ebenen und Fachbereiche hinweg.

SCHLÜSSELASPEKTE DES PROJEKTS

Der Fokus der „Leuchtturm“-Use-Cases liegt auf Prozess- und Qualitätsverbesserung, mit denen sich sowohl für Kunden als auch Bankmitarbeitende positive Effekte erzielen lassen. Ziel ist, durch KI-basierte Lösungen eine präzisere und schnellere Beratung zu ermöglichen.

Mit der Einführung von KI-Tools werden die Kundenberaterinnen und -berater der BayernLB von automatisierten Agenten unterstützt, die Standardaufgaben übernehmen und die menschliche Arbeitskraft entlasten. Dadurch können sich die Mitarbeitenden vermehrt auf komplexe Aufgaben konzentrieren, etwa auf die fachliche Beratung.

Die Schulung der Mitarbeitenden im Umgang mit KI ist entscheidend, um das Vertrauen in die Systeme zu stärken und den vollen Mehrwert prozessübergreifend zu realisieren.



Ein hohes Maß an Verständnis und Akzeptanz für KI stellt sicher, dass alle Bereiche der Bayerischen Landesbank von der Technologie profitieren.

FAZIT

adesso ist es im Rahmen des Projektes gelungen, die Anforderungen der BayernLB erfolgreich umzusetzen und KI nachhaltig in die Geschäftsprozesse der Landesbank zu implementieren. Die Expertise von adesso im Finanzsektor und die lösungsorientierte Arbeitsweise waren zwei von vielen Erfolgsfaktoren.

Durch kontinuierliche Innovation, die enge Zusammenarbeit beider Partner und agile Methoden konnten bereits maßgeschneiderte KI-Lösungen eingeführt werden, die einen langfristigen Nutzen und messbare Effizienzsteigerungen erzielen. Das Ergebnis ist eine wertschöpfende Verbesserung der prozessualen Zusammenarbeit auf allen Ebenen für Unternehmen, Mitarbeitende und Endkunden.

Die Säulen des AI Strategy Framework, insbesondere das AI Service Center, sorgen dabei als zentrale Elemente für eine kontinuierliche Kommunikation zwischen den Beteiligten, was die erfolgreiche Implementierung unterstützt.



„Es ist immer eine Mischung aus Qualität und Flexibilität.“



b.telligent
smart data. smart decisions.

b.telligent ist eine technologieunabhängige Beratung mit Fokus auf die Optimierung digitaler und datengetriebener Geschäftsprozesse sowie Kunden und Lieferantenbeziehungen.

Im Interview mit Lünendonk spricht Klaus-Dieter Schulze, Geschäftsführer von b.telligent, über die neusten Trendthemen und Marktentwicklungen sowie über Datenmanagement und KI-Nutzung.



Klaus-Dieter Schulze
Geschäftsführer

b.telligent Group Holding GmbH

LÜNENDONK: b.telligent feiert in diesem Jahr 20-jähriges Jubiläum. Seit der Gründung hat sich b.telligent zu einem der führenden Anbieter für Data & Analytics Services entwickelt. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

KLAUS-DIETER SCHULZE: Einmalig an unserem Portfolio ist die Breite, die wir abdecken. So gibt es innerhalb der b.telligent-Gruppe ausgewiesene Fachleute für die verschiedenen Fachbereiche. Hierzu gehören Start-ups oder Unternehmen mit Spezialisierungen im Bereich Data-Analytics- und Data-Management wie Geo Intelligence oder Data Governance. b.telligent ist ein vollständiger Anbieter, wir unterstützen entlang der kompletten Wertschöpfungskette im Bereich Data Analytics und sind dabei technologieneutral. So werden unsere Kunden ganzheitlich beraten und arbeiten mit Expertinnen und Experten der jeweiligen Fachbereiche zusammen. Das garantiert ein hohes Qualitätsniveau. Aber wir wären heute nicht hier, ohne unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Deswegen liegt der Fokus auf jedem einzelnen unserer Mitarbeiter und der jeweiligen Entwicklung.

LÜNENDONK: Trotz der aktuell angespannten Wirtschaftslage wächst der Markt für Data & Analytics – wenn auch nicht mehr so stark wie in den vergangenen Jahren. Wie nehmen Sie die Marktentwicklung in diesem Jahr wahr?

KLAUS-DIETER SCHULZE: Die Marktentwicklung ist komplexer geworden und die Wachstumsraten der vergangenen Jahre lassen sich nicht mehr so einfach realisieren.

„Die Marktentwicklung ist komplexer geworden und die Wachstumsraten der vergangenen Jahre lassen sich nicht mehr so einfach realisieren.“

Klaus-Dieter Schulze
b.telligent



Die Aufträge der Kunden werden kleiner und es gibt Schwankungen zwischen den Branchen, die auf die wirtschaftliche Situation zurückzuführen sind. Die richtigen Kunden zu selektieren und unsere Leistungen an die aktuelle Situation der Kunden anzupassen, ist eine der größten Herausforderungen.

In Summe bleiben wir zuversichtlich, dass der Bedarf an Data Analytics weiterhin steigen wird, da das für die meisten Kunden ein zentraler Punkt der Digitalisierung ist. Auch das Thema KI kommt in den Unternehmen an und sorgt für eine steigende Nachfrage.

LÜNENDONK: Bei welchen Themen zeigen Ihre Kunden trotz Krise eine hohe Investitionsbereitschaft?

KLAUS-DIETER SCHULZE: Bei der Modernisierung, genauer gesagt bei der Plattformmodernisierung, welche stark durch die großen Anbieter getrieben ist, ebenso wie beim Thema KI, das immer mehr in den Fokus gerät, getrieben durch Large Language Models und generative KI.

Allgemein kann man sagen, dass sich der Markt gerade entwickelt. Es gibt Diskussionen über neue Architekturen und Organisationsformen, Stichwort Data Mesh oder Data Culture. Gerade Unternehmen die sich schon lange, gerne auch selbstständig mit Data Analytics beschäftigen, sind sehr affin für neueren Entwicklungen und daraus ergeben sich neue, spannende Projekte.

LÜNENDONK: Stichwort Datenmanagement: Eine geringe Datenqualität und Silostrukturen begleiten Unternehmen seit Jahren, wodurch eine starke Datenzentrierung erschwert wird. Laut den Studienergebnissen berichten 80 Prozent der Unternehmen, dass dezentrale Daten und Duplikate die Umsetzung von Datenstrategien behindern. Warum ist das immer noch so stark ausgeprägt?

KLAUS-DIETER SCHULZE: Das ist für jemanden, der 30 Jahre im Markt ist, eine schwierige Frage. Ich kann mich nicht daran erinnern, dass in den letzten 30 Jahren das Thema Datenqualitätsprobleme mal nicht auf den Top 3 Plätzen der Herausforderungen lag.

Je größer das Unternehmen und je dezentraler die Organisation, bzw., je komplexer die Organisation, desto größer die Probleme mit der Datenqualität. Es ist immer eine Mischung aus Qualität und Flexibilität. Man möchte auf der einen Seite zentral Daten mit hoher Qualität zur Verfügung stellen und auf der anderen Seite muss man schnell Ergebnisse liefern und auf neue Anforderungen reagieren. Bei den individuellen Auswertungen ist es

"Je größer das Unternehmen und je dezentraler die Organisation, bzw. je komplexer die Organisation, desto größer die Probleme mit der Datenqualität."

Klaus-Dieter Schulze
b.telligent



schwierig, den Überblick zu behalten und die Qualität sicherzustellen. Um diesen Konflikt in irgendeiner Form zu lösen, versuchen alle Unternehmen einen Kompromiss zu finden.

LÜNENDONK: Nehmen Sie aber wahr, dass sich das Bewusstsein dahingehend verändert, sich nun deutlich stärker darauf zu fokussieren, die Datenebene aufzuräumen als Grundvoraussetzung für die digitale Transformation mit all ihren Facetten wie digitale Geschäftsmodelle, Automatisierung und KI-Nutzung?

KLAUS-DIETER SCHULZE: Die Idee, dass die Datenqualität oder auch die saubere Aufbereitung von Daten Sinn ergibt, ist bei den meisten Unternehmen durchaus angekommen. Das Bewusstsein, das in dem Bereich was getan werden sollte, ist geschaffen. Dies ist jedoch keine neue Entwicklung.

In den letzten Jahrzehnten befasste man sich mit dem Aufbau zentraler Datenbestände, um das Problem zu lösen. Heute sind es eher dezentralere Architektur- und Organisationsansätze, wie Data Mesh, die dazu dienen das Problem der ausreichenden Datenqualität zu lösen.

Leider sind nicht die Ideen, sondern die Umsetzung die größte Herausforderung. Wenn in Projekten Budget- oder Zeitdruck aufkommt, werden Data Quality oder Data Governance gerne auf dem Zeitstrahl nach hinten geschoben. In den üblichen Projektzeiträumen treten Probleme nicht sofort auf, aber in der mittelfristigen Perspektive nimmt die Datenqualität ohne die richtigen Maßnahmen kontinuierlich ab.

LÜNENDONK: Ein weiterer interessanter Aspekt aus unserer Studie ist, dass 64 Prozent der Unternehmen eine entsprechende Organisationsstruktur und unterstützende Datenkultur fehlt, um sich zu einer data-driven Company zu entwickeln. Was bedeutet das konkret? Welche Maßnahmen sollten ergriffen werden?

KLAUS-DIETER SCHULZE: Das Thema Organisation, unter dem Stichwort Data Governance, also „Wie kann ich mich sinnvoll organisieren, um nachhaltige Datenplattformen zu bauen“ oder auch das Thema Daten in Unternehmen zu unterstützen, ist so wie wir das heute kennen eine vergleichsweise junge Disziplin.

Die meisten Entwicklungen stammen aus den letzten fünf bis sieben Jahren. Davor gab es zwar auch Organisationskonzepte für ein BI-Kompetenzcenter oder ähnliches, aber die ganzen Organisationskonzepte werden jetzt nach und nach populärer und sind jetzt auch in der Breite der Projekte angekommen.

"Heute sind es eher dezentralere Architektur- und Organisationsansätze, wie Data Mesh, die dazu dienen das Problem der ausreichenden Datenqualität zu lösen."

Klaus-Dieter Schulze
b.telligent



Da wir mittlerweile viele, an konkrete Kundensituationen anpassbare Standards haben, konzentrieren wir uns in unseren Projekten stärker auf das Thema Change Management. Das sehen wir im Moment als die große Herausforderung. Eher das „Wie“ als die Tatsache, dass etwas getan werden muss.

LÜNENDONK: Lassen Sie noch über das Hype-Thema generative KI sprechen:

Nach der ersten Euphorie überlegen Unternehmen, wie sie generative KI in ihre Wertschöpfungsprozesse integrieren können. Allerdings stellen wir auch fest, dass die Einführung auch sehr herausfordernd ist – vor allem in Hinblick auf Regulatorik, Compliance und Change Management. Welchen Reifegrad nehmen Sie am Markt wahr?

KLAUS-DIETER SCHULZE: Es gibt sehr viele Ideen, POC und Gespräche, aber die Entwicklung steht noch am Anfang und die Heterogenität im Reifegrad bei unseren Kunden ist noch hoch. Ähnlich wie vor fünf bis sechs Jahren, als die erste KI-Welle durch den Markt schwappte, bei der man kaum zählen konnte, wie viele POCs im Umfeld erstellt worden sind. In einer ähnlichen Phase befinden wir uns gerade wieder. Das heißt, die meisten Unternehmen haben damit angefangen zu experimentieren und es gibt bereits erste, vielversprechende Ergebnisse.

Aber es ist für viele Unternehmen noch sehr schwer in Verbindung mit einem EU-AI-Projekt zu klassifizieren. Was ist möglich, was ist nicht möglich ist und wo gibt es rechtliche Rahmenbedingungen? Eine ebenso große Hürde für Unternehmen ist die richtige Datenbereitstellung, um LLM und GenAI-Algorithmen an die eigenen Bedürfnisse anzupassen. Da die Themen Datenmanagement und KI eng miteinander verknüpft sind, ist eine reine Entwicklung der GenAI oder LLM-Algorithmen allein nicht zielführend. Vielmehr müssen diese mit den entsprechenden Daten verknüpft werden.

LÜNENDONK: Und welche Rolle spielt GenAI für b.telligent als Unternehmen, also welche Auswirkungen hat die Technologie in der Softwareentwicklung und im Consulting?

KLAUS-DIETER SCHULZE: Für uns hat GenAI im Consulting zwei Auswirkungen. Auf der einen Seite unterstützt die generative KI alles, was das Thema (Software-) Entwicklung anbelangt. Was bei uns nicht heißt, dass wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch generative KI oder LLMs ersetzen. Wir sehen sie eher als Unterstützung für das Team in den Projekten.

Außerdem unterstützt GenAI die Kolleginnen und Kollegen aus dem Marketing, zum Beispiel bei der Aufbereitung von Inhalten und Vorbereitung von Präsentationen. So

"Da die Themen Datenmanagement und KI eng miteinander verknüpft sind, ist eine reine Entwicklung der GenAI oder LLM-Algorithmen allein nicht zielführend."

Klaus-Dieter Schulze
b.telligent



wird die Effizienz gesteigert. Wir arbeiten bei b.telligent mit einem b.chat, einer eigenen Variante, auf Basis von ChatGPT, auf den alle Kolleginnen und Kollegen Zugriff haben. Auf der anderen Seite haben wir in den Projekten seit über einem Jahr einen deutlichen Anstieg im GenAI-Umfeld. Deshalb liegt unser Fokus darauf, mehr Kompetenz in die Projekte und in die Beratung von Kunden zu bringen.

LÜNENDONK: Zu guter Letzt: Wie blicken Sie auf die Entwicklung des Marktes für Data & Analytics Services im Jahr 2025?

KLAUS-DIETER SCHULZE: Wir gehen davon aus, dass es keine nennenswerten Änderungen im Vergleich zu 2024 gibt. Im Moment ist es so, dass die Trends gesetzt sind und stabil bleiben. Themen, mit denen sich die Unternehmen auseinandersetzen, haben sich dieses Jahr ein klein wenig weiterentwickelt. Es gibt einige neue Themen, wie ESG oder EU-AI-Act, also regulatorische Anforderungen.

Aus unserer Sicht wird sich im Jahr 2025 das Thema KI weiter fortsetzen.

LÜNENDONK: Vielen Dank für das Gespräch.



„Die Datenqualität ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg von KI-Anwendungen.“



Die cimt ag ist ein führender Anbieter für Data & Analytics in der DACH-Region und unterstützt Unternehmen dabei, innovative Technologien sowie nachhaltige Datenstrategien erfolgreich zu implementieren. Rouven Homann, Vorstandsmitglied der cimt ag spricht im Interview mit Lünendonk über den Wandel zur datengetriebenen Organisation, Data Governance und die Auswirkungen von generativer KI auf die Datenqualität.



Rouven Homann
Vorstandsmitglied

cimt ag

LÜNENDONK: Herr Homann, das Themengebiet Data & Analytics ist groß und umfasst viele Themen und Facetten. Laut der Studie befassen sich Unternehmen vor allem mit Data Security und Master Data Management. Bei welchen Themen sehen Sie derzeit eine erhöhte Relevanz bei Ihren Kunden?

ROUVEN HOMANN: Aktuell beobachten wir eine Verschiebung hin zu strategischen Themen wie ganzheitlichen Data Governance-Lösungen, die sowohl den sicheren als auch den effizienten Umgang mit Daten gewährleisten sollen. Data Governance hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, da Unternehmen zunehmend realisieren, dass ihre Daten nicht nur sicher, sondern auch strukturiert und konsistent genutzt werden müssen.

Darüber hinaus sehen wir eine wachsende Nachfrage nach modernen Datenarchitekturen und Datenprodukten, die flexibel und skalierbar sind und Data Mesh-Konzepten, die dem Ganzen einen Rahmen, ein Framework geben. Diese ermöglichen es Unternehmen, Daten aus verschiedenen Quellen zu integrieren, ohne an starren Strukturen festzuhalten. Hier spielt auch die Cloud eine entscheidende Rolle. Cloud-basierte Datenplattformen ermöglichen eine effiziente, sichere und skalierbare Verarbeitung großer Datenmengen und fördern die Automatisierung von Datenprozessen, was die Effizienz weiter steigert. Unternehmen erkennen zunehmend, dass sie mit modernen Datenarchitekturen ihre Flexibilität erhöhen und Datensilos aufbrechen können, um eine konsistente und einheitliche Datennutzung zu erreichen.

"Data Governance hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, da Unternehmen zunehmend realisieren, dass ihre Daten nicht nur sicher, sondern auch strukturiert und konsistent genutzt werden müssen."

Rouven Homann
cimt ag



LÜNENDONK: 88 Prozent der Kundenunternehmen möchten sich zukünftig zu einer datengetriebenen Organisation entwickeln. Wie können Unternehmen eine Datenstrategie entwickeln, die auf ihren aktuellen Reifegrad zugeschnitten ist und den aktuellen Technologie-Stack sowie die aktuelle Organisationsform berücksichtigt?

ROUVEN HOMANN: Eine erfolgreiche Transformation hin zu einer datengetriebenen Organisation erfordert eine sorgfältig abgestimmte Strategie, die den individuellen Reifegrad des Unternehmens berücksichtigt. Der erste Schritt besteht darin, eine Bestandsaufnahme des aktuellen Reifegrades in zentralen Bereichen wie Datenstrategie, Data Governance aber auch Datenintegration, Datenqualität und Analytics durchzuführen. Dies schafft die Grundlage, um bestehende Schwachstellen zu identifizieren und zu adressieren.

Unternehmen sollten ihre bestehenden Technologien und Prozesse optimieren, bevor sie komplexere Datenarchitekturen und fortschrittliche Analytics-Lösungen einführen. Eine fundierte Datenstrategie sollte auch klar definierte Ziele und Meilensteine enthalten, die auf den spezifischen Kontext des Unternehmens zugeschnitten sind. Dies umfasst nicht nur die Technologie, sondern vor allem die Organisationsstruktur und die Kultur. Es ist wichtig, dass alle Stakeholder im Unternehmen die Bedeutung von Daten verstehen und eine gemeinsame Vision entwickeln. Gerade über die Fachabteilungen führt eine Datenstrategie auch zu einem erfolgreichen Turnover, sie definieren den Business Value, nach dem die Datenprodukte streben sollten.

LÜNENDONK: Welche Schritte und Maßnahmen sind notwendig, um den Reifegrad in Bereichen wie Data Governance, Datenmanagement und Advanced Analytics zu steigern?

ROUVEN HOMANN: Der Weg zu einem höheren Reifegrad in den Bereichen Data Governance, Datenmanagement und Advanced Analytics beginnt mit der Entwicklung einer klar definierten Datenstrategie, die alle relevanten Bereiche abdeckt. Zunächst ist es ratsam sicherzustellen, dass Verantwortlichkeiten für Daten zugewiesen und die organisatorischen Strukturen entsprechend angepasst werden. Dies schafft eine solide Grundlage, auf der alle weiteren Maßnahmen aufbauen können. Datenqualität und Datenmanagement müssen kontinuierlich überwacht und verbessert werden, um eine konsistente und vertrauenswürdige Datenbasis zu schaffen. Die Schulung der Mitarbeiter spielt eine ebenso wichtige Rolle, da sie sicherstellen muss, dass das Team über die notwendigen Kompetenzen im Umgang mit Daten und neuen Technologien verfügt. Daher bieten wir unseren Kunden im Vorfeld gezielte Schulungen an, um sicherzustellen, dass alle Beteiligten über das nötige Wissen verfügen und auf dem gleichen Stand sind.

"Unternehmen sollten ihre bestehenden Technologien und Prozesse optimieren, bevor sie komplexere Datenarchitekturen und fortschrittliche Analytics-Lösungen einführen."

Rouven Homann
cimt ag



Der Einsatz moderner technischer Plattformen für Datenintegration und Analyse unterstützt diesen Prozess, indem er die Datenverfügbarkeit und -nutzung optimiert. Ein kontinuierlicher Überprüfungsprozess auch unter Betrachtung der Kosten und Nutzen stellt sicher, dass Fortschritte nicht nur gesichert, sondern auch stetig weiterentwickelt werden. Dies ist meiner Meinung nach entscheidend, um den Reifegrad langfristig zu steigern.

LÜNENDONK: Wie genau gestalten Unternehmen Ihrer Erfahrung nach die Data Governance, um eine Balance zwischen Datenfreiheit und Kontrolle zu erreichen? Welche Herausforderungen und Chancen entstehen dabei?

ROUVEN HOMANN: Die Herausforderung bei der Data Governance besteht oft darin, eine sinnvolle Balance zwischen der notwendigen Kontrolle über die Daten und der Freiheit, diese flexibel und innovativ zu nutzen, zu finden.

Unternehmen legen klare Richtlinien und Rollenmodelle fest, die sicherstellen, dass der Zugang zu Daten transparent und kontrolliert erfolgt. Gleichzeitig müssen die Richtlinien so gestaltet sein, dass sie Innovation und die freie Nutzung von Daten nicht behindern. Hier kommt es auf ein abgestimmtes Governance-Modell an, das Verantwortlichkeiten und Berechtigungen im Umgang mit Daten klar definiert, aber gleichzeitig genügend Spielraum für neue Ideen und Anwendungen lässt. Eine gut implementierte Data Governance bietet Unternehmen nicht nur die Möglichkeit, Daten effizienter zu nutzen, sondern sie stärkt auch das Vertrauen der Mitarbeiter in die Daten und deren Nutzung. Die größte Herausforderung bleibt jedoch, diese Balance zu halten und dabei den ständig wachsenden Anforderungen an Datensicherheit und Compliance gerecht zu werden.

LÜNENDONK: Kommen wir noch zum Trendthema generative KI. Unternehmen sehen eine Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten für generative KI, unter anderem im Bereich Datenverarbeitung und Datenanalyse. Wie gehen Unternehmen vor, um KI in die übergreifende Unternehmensstrategie zu integrieren?

ROUVEN HOMANN: Die Integration von generativer KI in die Unternehmensstrategie erfordert ein strukturiertes Vorgehen, da sich viele Unternehmen auf unterschiedlichen Entwicklungsstufen befinden. Aktuell unterstützen wir Unternehmen dabei, ihren Reifegrad im Bereich generativer KI zu bewerten und den Status ihrer bestehenden Daten- und Technologielandschaft zu ermitteln. Dieser Schritt ist entscheidend, um eine fundierte Basis für den Einsatz von GenAI zu schaffen und zielgerichtet auf die spezifischen Anforderungen des Unternehmens einzugehen.

"Eine gut implementierte Data Governance bietet Unternehmen nicht nur die Möglichkeit, Daten effizienter zu nutzen, sondern sie stärkt auch das Vertrauen der Mitarbeiter in die Daten und deren Nutzung."

Rouven Homann
cimt ag



Während einige bereits spezifische Anwendungsfälle wie die Automatisierung von Datenverarbeitung und Datenanalyse implementieren, stehen andere noch am Anfang und testen erste Pilotprojekte. Der erste Schritt sollte immer darin bestehen, GenAI in die übergreifenden Unternehmensziele einzubinden. Dies bedeutet, die Einsatzmöglichkeiten von KI nicht isoliert zu betrachten, sondern sicherzustellen, dass sie zur Erreichung der strategischen Ziele beitragen.

LÜNENDONK: Welche Auswirkungen hat dies auf die Datenqualität? Schließlich benötigt KI sowohl viele als auch qualitativ hochwertige Daten, um gute Ergebnisse zu erzeugen.

ROUVEN HOMANN: Die Qualität der Daten ist ein kritischer Faktor für den Erfolg von KI-Anwendungen. KI-Systeme sind auf große Mengen an qualitativ hochwertigen Daten angewiesen, um fundierte und präzise Ergebnisse zu liefern. Unternehmen müssen daher sicherstellen, dass ihre Daten nicht nur in ausreichender Menge, sondern auch in der notwendigen Qualität vorliegen. Dies erfordert eine konsequente Datenqualitätsstrategie, die den gesamten Datenlebenszyklus umfasst – von der Datengewinnung und -pflege bis hin zur Datenbereinigung und -validierung. Fehlerhafte oder unvollständige Daten können zu ungenauen Ergebnissen führen und den Erfolg von KI-Projekten gefährden. Eine enge Verzahnung von Datenmanagement und KI-Entwicklung ist daher unerlässlich, um sicherzustellen, dass KI-Lösungen optimal genutzt werden können.

LÜNENDONK: Vielen Dank für das Gespräch.

"KI-Systeme sind auf große Mengen an qualitativ hochwertigen Daten angewiesen, um fundierte und präzise Ergebnisse zu liefern."

Rouven Homann
cimt ag



„Im Kern unserer Vision möchten wir zur Verbesserung der Welt beitragen.“



Dr. Gero Presser ist Mitgründer und Geschäftsführer der Dataciders GmbH, einem führenden IT-Dienstleistungsunternehmen mit Schwerpunkt Data & Analytics. Christian Schneider ist Geschäftsführer der Dataciders QuinScape GmbH und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit den Themen Data Management und Advanced Analytics. Im Interview mit Lünendonk sprechen die beiden über die Vision von Dataciders in Verbindung mit Data Intelligence, Decision Intelligence und Domänenwissen.



Dr. Gero Presser
Mitgründer und CEO

Dataciders GmbH



Christian Schneider
CEO

Dataciders QuinScape GmbH

LÜNENDONK: Ihr seid als Dataciders ein führender Spezialist für Data & AI im deutschsprachigen Raum. Wie habt Ihr euch im letzten Geschäftsjahr entwickelt und wie blickt Ihr bisher auf 2024? Und was habt ihr noch vor?

DR. GERO PRESSER: Im letzten Jahr haben wir damit begonnen, die Marke Dataciders voranzutreiben. Mit mittlerweile 850 Mitarbeitenden und über 100 Mio. Umsatz in 2024 haben wir uns unserem Etappenziel deutlich genähert, zum führenden IT-Dienstleistungsspezialisten im deutschsprachigen Raum für Data & AI aufzusteigen. Der Einstieg in den österreichischen Markt ist ein weiterer wichtiger Meilenstein für uns.

CHRISTIAN SCHNEIDER: Auf 2023 blicken wir sehr positiv zurück, was auch für 2024 gilt. In der sich dynamisch entwickelnden Geschäftswelt beobachten wir einen deutlichen Trend: Unternehmen legen zunehmend Wert auf strategische und ganzheitliche Ansätze im Umgang mit Daten. Die notwendigen organisatorischen Anpassungen und die unterschiedlichen involvierten Stakeholder benötigen viel Abstimmung und Koordination, das erzeugt Unsicherheit. Investitionen werden über einen längeren Zeitraum gestückelt oder verschoben. Wir begegnen diesem Trend mit übersichtlichen und aufeinander aufbauenden Dienstleistungsbausteinen, die die Unsicherheit Stück für Stück auflösen können. Die meisten unserer fachlichen Lösungen sind geschäftskritisch und werden entsprechend auch unverändert weitergeführt, unsere D&A-Bausteine bieten dort eine perfekte Ergänzung.

"Die meisten unserer fachlichen Lösungen sind geschäftskritisch und werden entsprechend auch unverändert weitergeführt, unsere D&A-Bausteine bieten dort eine perfekte Ergänzung."

Christian Schneider
Dataciders QuinScape



DR. GERO PRESSER: Für die nähere Zukunft planen wir, unser organisches und an-organisches Wachstum fortzusetzen. Einerseits möchten wir unsere Präsenz im deutschsprachigen Ausland stärken. Zum anderen bauen wir unsere Kompetenzen weiter aus, sowohl im Hinblick auf unsere fachliche Expertise als auch auf die technologische Basis, hier vor allem Microsoft.

LÜNENDONK: Eure Vision ist, dass niemand jemals wieder schlechte Entscheidungen treffen muss. Könnt ihr das etwas näher ausführen und den Bezug zu Data & Analytics herstellen?

DR. GERO PRESSER: Im Kern unserer Vision möchten wir zur Verbesserung der Welt beitragen. Data- & KI-Lösungen sind kein Selbstzweck, sondern sollen bessere Entscheidungen ermöglichen, sowohl für Menschen als auch für automatisierte Systeme.

CHRISTIAN SCHNEIDER: Jede unserer Lösungen trägt dazu bei, dass bessere Entscheidungen getroffen werden, sei es bei Projektentscheidungen, nachhaltigem Wirtschaften oder resilienten Lieferketten. Auch die aktuellen KI-basierten Lösungen unterstützen Menschen dabei, bessere Entscheidungen zu treffen, indem der Zugang zu Wissen vereinfacht wird, das in der Organisation bereits vorliegt.

Wir glauben, dass Data Intelligence notwendig ist, um Decision Intelligence zu erreichen, einem wichtigen Trend im Data & AI Markt und direkt an unserer Vision anknüpft.

LÜNENDONK: Mit dieser Aussage provoziert ihr natürlich jetzt zwei Folgefragen, die ich gerne stellen möchte. Was versteht ihr genau unter Data Intelligence?

CHRISTIAN SCHNEIDER: Unter Data Intelligence verstehen wir alle Maßnahmen, Technologien, Organisationsansätze und Methoden, die dazu dienen, Daten für ein Unternehmen so zu organisieren, dass man sie vorteilhaft nutzen kann. In diesem Sinne kombiniert der Begriff alles, was wir unter Data & Analytics verstehen, wobei auch Künstliche Intelligenz explizit beinhaltet ist.

DR. GERO PRESSER: Man könnte hier neue Buzzwords vermuten. Aber das ist nicht der Fall. Der Begriff betont sehr deutlich, dass der intelligente Umgang mit Daten überlebenswichtig für Unternehmen wird und das Thema umfassender geworden ist. Es reicht von der Strategie und Organisation über die Technologie bis hin zu KI und der Gestaltung der notwendigen Veränderung in Unternehmen.

"Data- & -KI Lösungen sind kein Selbstzweck, sondern sollen bessere Entscheidungen ermöglichen, sowohl für Menschen als auch für automatisierte Systeme."

Dr. Gero Presser
Datacidars



Aus unserem Blickwinkel sind die meisten Organisationen in der Situation, Data Intelligence aktiv zu gestalten. Ziel ist, den gesamten Schatz an Daten, die eine Organisation direkt oder indirekt zugreifen kann, nutzbar zu machen.

LÜNENDONK: Soweit verstanden, Danke. Das klingt nach einer Herkulesaufgabe, die kaum je abgeschlossen sein wird. Trotzdem spricht ihr davon, dass zeitlich auf Data Intelligence das Thema Decision Intelligence folgt. Was genau versteht ihr darunter und wie kommt ihr zu diesem Schluss?

CHRISTIAN SCHNEIDER: Ich stimme zu, dass Data Intelligence eine große Herausforderung ist, die uns noch lange begleiten wird. Es ist kein abgeschlossenes Thema, sondern überschneidet sich mit Decision Intelligence, der Fokus verlagert sich hier zunehmend. Die Hauptschwierigkeiten liegen zunächst in der Organisation der Unternehmensdaten, wie aktuelle Projekte mit (Microsoft) Copilot zeigen. Der Erfolg hängt stark von effektiver Data Governance und konsequenter Nutzung von Berechtigungen und Metadaten ab. Dies bleibt für viele eine Herausforderung, da es um umfassende Datenbestände geht. Es gibt jedoch Fortschritte und immer mehr Leuchtturmprojekte.

DR. GERO PRESSER: Je weiter wir voranschreiten, desto mehr rückt die Herausforderung im Datenbereich in den Hintergrund, dafür der Nutzen aus ihrer Verwendung in den Vordergrund, was zu Decision Intelligence führt. Dieser Begriff ist im Wandel und wird unterschiedlich definiert, zielt aber darauf ab, bessere Entscheidungen zu treffen. Während Data Intelligence das Mittel betont, liegt der Fokus bei Decision Intelligence auf dem Zweck. Wir erwarten, dass künftig mehr Entscheidungen automatisiert oder durch Assistenten unterstützt werden, insbesondere bei den vielen kleinen Entscheidungen, die den Weg einer Organisation prägen.

LÜNENDONK: Sind Data Intelligence und Decision Intelligence einfach nur neue Begrifflichkeiten? Eigentlich verfolgen doch alle Data & Analytics Anbieter diese Ziele.

DR. GERO PRESSER: Auf den ersten Blick mag es so erscheinen, dass Data Intelligence universell einsetzbar ist. Bei Decision Intelligence ist jedoch die fachliche Dimension entscheidend. Wir glauben nicht an universelle „Black Box Systeme“, sondern an die spezifische Nutzung von Daten in Fachprozessen für bessere Entscheidungen.

CHRISTIAN SCHNEIDER: Tatsächlich erkennen wir einen ähnlichen Trend bereits im Bereich Data Intelligence. Zwar gibt es Daten, die übergreifend organisiert und betrachtet werden können, die klassischen, zentralen Ansätze zielen ja genau auf diese Annahme. Spätestens mit Data Mesh und Datenprodukten ist aber die Erkenntnis gereift, dass wir

"Wir erwarten, dass künftig mehr Entscheidungen automatisiert oder durch Assistenten unterstützt werden, insbesondere bei den vielen kleinen Entscheidungen, die den Weg einer Organisation prägen."

Dr. Gero Presser
Datacidars



Daten in Domänen organisieren und verantworten müssen, wenn eine Organisation agil bleiben und skalieren will.

DR. GERO PRESSER: Für Dataciders sehen wir einen Dreiklang: Wir sind führende Data & AI-Spezialisten, kombinieren dies mit tiefen Fachkenntnissen in Bereichen wie Supply Chain oder Product Lifecycle Management und bieten Ende-zu-Ende-Lösungen von der Beratung bis zur Weiterentwicklung. Dies betrachten wir als differenzierende Positionierung, die künftig stärker nachgefragt wird.

LÜNENDONK: Könnt ihr das Thema des Domänenwissens etwas konkreter machen? Am besten auch in Verbindung mit Data und Decision Intelligence.

CHRISTIAN SCHNEIDER: Um das zu erläutern, schlage ich die Brücke von Data Intelligence zur Domäne. Data Intelligence befasst sich mit der Sammlung, Analyse und Interpretation von Daten zur Gewinnung von Erkenntnissen unter Einsatz von Technologien wie Datenvisualisierung. Decision Intelligence entwickelt Systeme zur Entscheidungsunterstützung, wobei Domänenwissen entscheidend ist, da Modelle und Algorithmen auf spezifische Fachgebiete zugeschnitten werden müssen. Deshalb betrachten wir bei Dataciders das Datenthema horizontal zu unseren Fachdomänen.

Betrachten wir das Product Lifecycle Management (PLM). In Branchen wie der Automobilindustrie gibt es variantenreiche Produkte mit einem Lebenszyklus, bei dem alles genau passen muss. Das physikalische Produkt und die wachsende Datenmenge bewegen sich parallel, zudem wandert immer mehr Software in das Produkt. Wenn ein Auto vom Band rollt, dann verlässt es den Hersteller, sein Lebenszyklus ist aber noch lange nicht zu Ende. Regulatorische Vorgaben, wie etwa der Batteriepass, erfordern präzise Daten über viele Stationen des Fahrzeugs und seiner Komponenten für fundierte Entscheidungen.

DR. GERO PRESSER: Dataciders geht hier mit Green PLM am Markt voran und verbindet Domänenwissen über den Produktlebenszyklus mit regulatorischen Vorgaben, basierend auf einem tiefen Verständnis dezentralisierter Datenhaltung und Datenqualität. Diese Kombination ermöglicht es uns, unseren Kunden bei drängenden Fragen der Zukunft die komplette Wertschöpfungskette zu bieten.

LÜNENDONK: Mit Blick in die Glaskugel: Welche Themen und Technologien seht ihr als aufstrebend an und sollten IT- und Datenverantwortliche auf dem Radar haben?

"Decision Intelligence entwickelt Systeme zur Entscheidungsunterstützung, wobei Domänenwissen entscheidend ist, da Modelle und Algorithmen auf spezifische Fachgebiete zugeschnitten werden müssen."

Christian Schneider
Dataciders QuinScape



DR. GERO PRESSER: Wir nutzen bereits regelmäßig KI-Assistenten und sind der Überzeugung, dass der Hype sich gerade in Produktivität umwandelt. Wir arbeiten hier bereits an Lösungen für Kunden, sehen aber Explainable AI als wichtige Ergänzung.

CHRISTIAN SCHNEIDER: Das Konzept Data Mesh bringt die dezentrale Organisation von Daten und Prozessen zurück in die Überlegungen von Softwarearchitekten und Unternehmen, da zentrale Verwaltung von Daten zunehmend schwierig wird. IoT wird zwar keinen zweiten Frühling erleben, aber Edge Computing wird Teil der Dezentralisierung, um Latenzen zu reduzieren und redundante Daten zu verringern.

Bei verteilten Systemen müssen Compliance und Security berücksichtigt werden, da regulatorische Anforderungen Investitionen erfordern. Die Vernetzung von Daten stellt neue Anforderungen an Governance und Datenstrategie.

Wie bereits erwähnt, folgen Daten zunehmend auch physikalischen Produkten. Der Digital Twin ist eine bewährte Idee, die durch die Möglichkeit des dezentralen Zugriffs auf Daten und damit der zur Verfügung stehenden Datenmenge eine Renaissance erleben wird.

LÜNENDONK: Zum Abschluss noch eine Frage zur Zukunft von Datacidars: wo geht die Reise in den nächsten Jahren hin, wie wird sich Datacidars weiterentwickeln?

DR. GERO PRESSER: Wir sehen keinen Bedarf, unseren eingeschlagenen Weg zu ändern, sondern erwarten, dass diese Positionierung zunehmend Vorteile am Markt bringt. Wir wollen unseren Wachstumskurs konsequent fortsetzen. In wenigen Jahren konnten wir unseren Umsatz vervielfachen und unsere Präsenz deutlich steigern. Trotzdem sehen wir noch viel Potenzial in der Ergänzung weiterer fachlicher Domänen.

Hier – und in der regionalen Expansion – möchten wir weiter Unternehmen akquirieren, um unsere Marktposition auszubauen. Der Dienstleistungsmarkt zeigt eine Konzentration, während neue Anbieter entstehen. Wir möchten diese Konzentration fördern und gleichzeitig die Kultur eines mittelständischen Unternehmens bewahren. Denn darin liegt ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal zu den ganz großen, internationalen Anbietern: Wir nehmen jedes Projekt ernst, unsere Mitarbeitenden brennen für die Projekte und wir tun gemeinsam alles dafür, es zum Erfolg für unsere Kunden zu führen. Was uns auch gelingt, so dass die meisten unserer Kunden seit mehr als zehn Jahren mit uns zusammenarbeiten und diese Zusammenarbeit kontinuierlich ausweiten.

"IoT wird zwar keinen zweiten Frühling erleben, aber Edge Computing wird Teil der Dezentralisierung, um Latenzen zu reduzieren und redundante Daten zu verringern."

Christian Schneider
Datacidars QuinScape



„Viele Unternehmen befinden sich in einem Übergang zur datengetriebenen Organisation.“



INFOMOTION

Die INFOMOTION GmbH ist ein führendes Beratungsunternehmen rund um Data Performance. Markus Enderlein, Business Unit Manager bei INFOMOTION spricht im Interview mit Lünendonk über den aktuellen Stand der Unternehmen in Bezug auf Datenqualität, Datenmanagement und Künstliche Intelligenz. Zudem geht er auf aktuelle Trends und Chancen am Markt ein.



Markus Enderlein
Business Unit Manager im
Management Consulting
INFOMOTION GmbH

LÜNENDONK: Herr Enderlein, Big Data ist erwachsen geworden. Wo es früher primär um das Sammeln und Verwalten von Daten ging, sprechen Unternehmen heutzutage von einer Datenstrategie, Data Governance und datenorientierten Teams. Was hat sich aus Ihrer Sicht in den vergangenen Jahren verändert und was waren dafür die Treiber?

MARKUS ENDERLEIN: Beim Thema Data sind wir in der Tat einen großen Schritt weiter. Das zeigt sich besonders daran, dass Daten in Unternehmen heute allgegenwärtig sind und die Ansprüche an datenbezogene Investitionen steigen. Wo es früher um einfaches Berichts- und Informationswesen ging, beobachten wir heute einen Trend, sich darauf zu fokussieren, messbare monetäre Mehrwerte zu schaffen. Dementsprechend betrachten Unternehmen ihre Daten heute viel ganzheitlicher. Das zeigt sich auch auf der Ebene der Organisation: Wurden bisher technische Lösungen isoliert betrachtet, wird heute der gesamte Prozess, einschließlich der Aktivierung und Nutzung der Daten, berücksichtigt. Technisch sind viele Unternehmen bereits sehr gut aufgestellt. Sie haben hervorragende Lösungen für unterschiedlichste Anforderungen in ihrer Organisation implementiert. Jedoch werden diese in der Praxis häufig nicht ausreichend genutzt, entweder weil Mitarbeitende in der Anwendung nicht genügend geschult sind oder etwa weil sie die Qualität der Daten anzweifeln. Beides führt in manchen Fällen dazu, dass selbst ausgereifte Datenstrategien in der praktischen Umsetzung hinter den Möglichkeiten bleiben und Chancen nicht genutzt werden.

„Wo es früher um einfaches Berichts- und Informationswesen ging, beobachten wir heute einen Trend, sich darauf zu fokussieren, messbare monetäre Mehrwerte zu schaffen.“

Markus Enderlein

INFOMOTION



LÜNENDONK: Das führt uns direkt zu der Frage, wo Unternehmen beim Thema Daten heute stehen: Werden die Potenziale von Unternehmensdaten bereits vollständig ausgeschöpft?

MARKUS ENDERLEIN: Viele Unternehmen befinden sich in einem Übergang zur datengetriebenen Organisation. Dabei dienen Unternehmensdaten nicht mehr nur der Bereitstellung von Informationen, sondern werden als vollwertiger Produktionsfaktor genutzt. Entscheidend ist bewusst, dass die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit ihrer Unternehmen wesentlich von der Fähigkeit, Mehrwerte aus Daten zu schöpfen, abhängt und daher das Thema Daten ganzheitlich betrachtet werden muss. Daten sind längst kein reines IT-Thema mehr, sondern müssen von den fachlichen Stakeholdern selbst getrieben werden. In der Praxis beobachten wir jedoch, dass diese das Potenzial ihrer Daten nicht voll ausschöpfen. Das Bewusstsein für die Chancen, die in den Daten liegen, ist durchaus vorhanden. Was fehlt, sind in der Regel konkrete Ideen für wertschöpfende Anwendungen. Viele Fachbereiche denken beim Thema Daten nach wie vor in erster Linie an Berichts- und Informationsaufgaben und tun sich schwer, über den Tellerrand zu schauen. Hier braucht es mehr Kreativität, Kompetenzen und Bewusstsein, nicht nur im Management, sondern insbesondere auch bei den Mitarbeitenden, um neue Chancen zu erkennen und wertschöpfende Use Cases zu entwickeln.

"Viele Unternehmen befinden sich in einem Übergang zur datengetriebenen Organisation."

Markus Enderlein
INFOMOTION



LÜNENDONK: Datenkompetenz und Ressourcen sind in vielen Unternehmen Mangelware. Wie unterstützt INFOMOTION seine Kunden mit Expertise und Manpower dabei, diesen Mangel auszugleichen? Wie sieht die Zusammenarbeit bei Datenprojekten aus?

MARKUS ENDERLEIN: Auf ihrer Reise zum datengetriebenen Unternehmen haben unsere Kunden in der Regel punktuellen Unterstützungsbedarf. Dementsprechend agiert INFOMOTION oft als temporärer Partner, entweder um fehlende Expertise und/oder einen Mangel an Manpower auszugleichen. Diese Engagements dauern in der Regel zwei bis drei Jahre. Die Zusammenarbeit beginnt oft mit punktuellen Herausforderungen und entwickelt sich dann zu einer umfassenderen Partnerschaft, bei der wir unseren Kunden helfen, Datenprojekte ganzheitlich anzugehen. Unsere Services reichen dabei von Coaching oder Beratung bis hin zur Gesamtverantwortung für einzelne Lösungen. Die initiale Zusammenarbeit ist oft durch einen akuten Bedarf (Pain) motiviert, entwickelt sich aber zunehmend in Richtung zusätzlicher Nutzen (Gain). In vielen Fällen starten wir mit einer konkreten technischen Herausforderung, wie beispielsweise im Bereich der Kosten- oder Performanceoptimierung von vorhandenen Cloud-Lösungen und kommen im Verlauf der erfolgreichen Zusammenarbeit dann zu strategischen Fragen, wie unsere Kunden mehr Nutzen aus ihren Daten ziehen können. Hier sind wir in der Lage, fachlich und personell



zu skalieren, um auf die sich wandelnden Anforderungen im Projekt flexibel reagieren zu können.

LÜNENDONK: Daten sind der Treibstoff des 21. Jahrhunderts. Dennoch geben in unserer Studie nur 29 Prozent der Befragten an, über ein unternehmensweit einheitliches Datenmanagement und eine homogene Datenbasis zu verfügen. Wie passt das zusammen?

MARKUS ENDERLEIN: Beim Thema Datenmanagement und Datenhaltung ist in der Tat noch viel Luft nach oben. Das lässt sich aus unserer Erfahrung zum Teil darauf zurückführen, dass die Menge der Daten und Anwendungen in Unternehmen schneller wächst, als Strukturen und Prozesse für das Datenmanagement an dieses Wachstum angepasst werden können. Zudem konzentrieren sich Unternehmen häufig auf die Umsetzung von Anwendungen, die mit geringem Aufwand einen großen Mehrwert versprechen, und entscheiden sich bewusst dafür, die Datenbasis später nachzujustieren. Anderen fehlt schlicht der ganzheitliche Blick auf ihre Daten. Grundsätzlich sollte man berücksichtigen, dass eine komplette Vereinheitlichung von Datenmanagement und -haltung in der Praxis unrealistisch beziehungsweise in vielen Fällen gar nicht sinnvoll ist. So wird man beispielsweise in global agierenden Unternehmen in der Regel für globale und lokale Daten nicht nur eine "Single Source of Truth", sondern ein dezentrales Datenmanagement anstreben. Schließlich wird es mit zunehmend smarten Anwendungen vereinfacht gesagt immer weniger darauf ankommen, wo die Daten bearbeitet und gehostet werden, sondern wie die Prozesse gestaltet sind.

LÜNENDONK: Eine Frage zur Technologie: Während in der Vergangenheit viele Datenprojekte einen SAP-Bezug hatten, ist die Technologielandschaft heute diverser. Welche Anbieter sind heute relevant und warum gewinnen diese an Bedeutung?

MARKUS ENDERLEIN: Die letzten Jahre waren geprägt von einem Shift von Best of Suite zu Best of Breed. Die Komplettlösung, die alle (aktuellen) Anforderungen abdeckt, weicht flexibel orchestrierbaren Software- und Datenarchitekturen, bei denen die besten Technologien am Markt nach Bedarf kombiniert werden können. Zudem wurden in den meisten Unternehmen Datentechnologien und -architekturen in die Cloud verlagert. Hyperscaler wie Microsoft Azure, AWS und Google, aber auch SAP unterstützen diesen Trend mit ihren hochperformanten und skalierbaren Ökosystemen. An diesen Playern kommen datengetriebene Unternehmen kaum vorbei. Neben den Hyperscalern haben sich spezialisierte Anbieter wie Snowflake und Databricks als feste Größen in modernen Datenplattformen etabliert. Sie bieten innovative Lösungen für Cloud Data Warehousing, Engineering, Analytics und vieles mehr und lassen sich optimal in cloudbasierte Umgebungen integrieren. Mit dem Durchbruch von Künstlicher Intelligenz (KI) und

"Neben den Hyperscalern haben sich spezialisierte Anbieter wie Snowflake und Databricks als feste Größen in modernen Datenplattformen etabliert."

Markus Enderlein
INFOMOTION



Large Language Models (LLM) werden weitere Player an Bedeutung gewinnen, wobei jeder Hyperscaler bereits an eigenen "smarten" Datenlösungen arbeitet. Es lohnt sich in jedem Fall, diese spannenden Entwicklungen im Auge zu behalten.

LÜNENDONK: Künstliche Intelligenz eröffnet gänzlich neue Möglichkeiten für die Wertschöpfung aus Unternehmensdaten. Mit neuen Technologien und Fähigkeiten steigen jedoch auch die Anforderungen an Data Quality, Data Governance, Data Security und Data Literacy. Welche neuen Herausforderungen bringt das mit sich?

MARKUS ENDERLEIN: Mit den neuen Chancen und Möglichkeiten durch die neuen Technologien und Fähigkeiten wächst besonders die Bedeutung von Künstlicher Intelligenz als eigenständiger Abnehmer und Nutzer von Daten. Ob damit auch die Anforderungen an die Datenqualität und -sicherheit steigen, hängt stark vom jeweiligen Anwendungsfall ab. Es gibt durchaus einfache Use Cases, die einen hohen Mehrwert schaffen, ohne dass dadurch zusätzliche Anforderungen an die Daten und deren Sicherheit entstehen. Jedoch sind in der Regel erweiterte Fähigkeiten bei Mitarbeitenden, die sogenannte Data Literacy, erforderlich, um mit Hilfe von KI-Anwendungen höchstmöglichen Mehrwert aus Daten ziehen zu können. Hinsichtlich der Nutzung der Daten wird die Relevanz von Metadaten zunehmen. Diese Informationen, die das Auffinden, Organisieren, Verwalten und Vergleichen von Daten erleichtern, helfen der KI, Unternehmensdaten besser zu verstehen und effektiver zu nutzen. Zudem können Metadaten in manchen Fällen die Qualität schlechter Daten ausgleichen. Das bedeutet natürlich nicht, dass Unternehmen die Qualität ihrer Daten zukünftig vernachlässigen dürfen. Grundsätzlich gilt, dass auch bei KI-Anwendungen die Relevanz des Use Case über den Erfolg entscheidet. Es gilt, auch mit KI die richtigen Use Cases zu identifizieren.

LÜNENDONK: Mit zunehmender Datenzentrierung in Organisationen steigt auch die Notwendigkeit, nicht nur Technologien, sondern auch datenbezogene Kompetenzen in Unternehmen zu skalieren. Wie unterstützt INFOMOTION seine Kunden dabei?

MARKUS ENDERLEIN: Wir unterstützen unsere Kunden nicht nur mit Expertise, die unsere Berater in die Projekte einbringen. Vielmehr unterstützen wir unsere Kunden auch dabei, nachhaltig eigene Kompetenzen, Data Literacy, zu entwickeln. Das geschieht meist mithilfe von speziellen Ausbildungsprogrammen, sogenannter Data Academies, in denen die Datenkompetenzen der Mitarbeitenden bedarfsorientiert und systematisch skaliert werden. Diese unternehmensinternen Akademien bieten strukturierte Schulungen, um Wissen zu vermitteln. Zudem werden hier u. a. Poweruser zu Multiplikatoren qualifiziert und Communities aufgebaut, um Kompetenzen im Unternehmen nachhaltig zu verankern und zu verbreiten. Unser Akademie-Ansatz geht weit über die reine Schulung

"Mit den neuen Chancen und Möglichkeiten durch die neuen Technologien und Fähigkeiten wächst besonders die Bedeutung von Künstlicher Intelligenz als eigenständiger Abnehmer und Nutzer von Daten."

Markus Enderlein
INFOMOTION



von Mitarbeitenden hinaus. Eine weitere wichtige Säule beim Aufbau von Data Literacy in Unternehmen ist unsere Unterstützung beim Aufbau von Nearshoring-Kapazitäten. Nearshoring bietet im Gegensatz zum Offshoring regionale und kulturelle Nähe sowie ähnliche Zeitzonen, was eine engere Zusammenarbeit ermöglicht. Zur Überbrückung temporärer Bedarfe oder Engpässe unterstützt INFOMOTION natürlich auch mit eigenen Kapazitäten.

LÜNENDONK: Wagen wir abschließend einen Blick in die Glaskugel: Wie sieht die Data-Driven-Company der Zukunft aus und wie können sich Unternehmen schon heute auf die Trends und Chancen von morgen vorbereiten?

MARKUS ENDERLEIN: Die Zukunft beginnt jetzt – es ist nie zu früh, sich auf neue Entwicklungen einzustellen. Die Haupttreiber werden in den nächsten drei bis fünf Jahren die Künstliche Intelligenz und Large Language Models sein. Sie werden Unternehmen dabei helfen, noch mehr aus ihren Daten herauszuholen. Die Fähigkeit, Mehrwerte aus Unternehmensdaten zu schöpfen, wird mehr denn je zu einem entscheidenden Wettbewerbs-, Innovations- und Produktionsfaktor. KI wird unter anderem die primäre Interaktionsschnittstelle zwischen Anwendern und Daten. Smarte User Interfaces (UI) wie Chatbots werden die Interaktion mit Daten erheblich vereinfachen. An Bedeutung gewinnen werden auch hochwertige Metadaten, die die KI dabei unterstützen, Unternehmensdaten zu "verstehen". Das Datenmanagement wird durch KI und Metadaten insgesamt vereinfacht. KI-Module werden repetitive Aufgaben übernehmen, wodurch sich Datenexperten auf die fachlichen Zusammenhänge konzentrieren können. Die wachsende Menge von Daten und Use Cases erfordert Technologien, die mit den neuen Möglichkeiten mitwachsen können. Hier geht der Trend klar in Richtung einer Modularisierung des Datenmanagements, einschließlich der dazugehörigen Technologien.

"Die wachsende Menge von Daten und Use Cases erfordert Technologien, die mit den neuen Möglichkeiten mitwachsen können."

Markus Enderlein
INFOMOTION



„Eine datengestützte Kultur erfordert Offenheit, Zusammenarbeit und die Bereitschaft, Daten zu teilen.“

synvert

Die synvert-Gruppe zählt zu den führenden Full-Service-Anbietern für Data & AI sowie Cloud- und Analytics-Dienstleistungen. synvert bietet End-to-End-Lösungen, die den gesamten Lebenszyklus von Datenprojekten abdecken. Thomas Schräer, Managing Director von synvert, spricht im Interview mit Lünendonk über aktuelle Marktentwicklungen, Investitionsentscheidungen, Künstliche Intelligenz und den Aufbau einer notwendigen Datenkultur in den Unternehmen.



Thomas Schräer
Managing Director
synvert GmbH

LÜNENDONK: Herr Schräer, synvert existiert unter diesem Markennamen noch nicht all zu lange am Markt – saracus ist dagegen vielen Datenexperten ein Begriff. Könnten Sie uns einen Überblick zur Neuaufstellung geben und wie Sie sich positionieren?

THOMAS SCHRÄER: Vor über 30 Jahren gründete ich die saracus consulting GmbH in Münster und 1998 die saracus consulting AG in der Schweiz, mit einem klaren Fokus auf Data & Analytics. Im Zuge einer Nachfolgeregelung verkaufte ich 2020 die Mehrheitsanteile an einen Fond von Maxburg Capital Partners aus München, in dem die RAG-Stiftung der einzige Investor ist. Der europäische Markt für Data & AI ist durch anhaltendes Wachstum und eine stark fragmentierte Dienstleisterlandschaft gekennzeichnet. Dies führte zur Idee, durch ein Buy-&-Build-Konzept einen führenden Anbieter im Bereich Data & AI in Europa aufzubauen.

LÜNENDONK: Was waren hierbei die Kernelemente der Strategie?

THOMAS SCHRÄER: Von Beginn an war es uns wichtig, den Unternehmern, die wir für diese Vision gewinnen konnten, auf Augenhöhe zu begegnen. Ein zentraler Bestandteil war dabei die Schaffung einer gemeinsamen Identität, wofür wir uns innerhalb der Gruppe auf den Namen synvert verständigten. Derzeit arbeiten wir daran, den Namen synvert in der Data-&-AI-Community unserer Zielmärkte zu etablieren. Der Erfolg dieses Konzepts spiegelt sich in den Akquisitionen wider: 2021 konnten wir die Unternehmen Datadrivers und Data Insights von unserer Vision überzeugen.

"Derzeit arbeiten wir daran, den Namen synvert in der Data-&-Analytics-Community unserer Zielmärkte zu etablieren."

Thomas Schräer
synvert



”

Im Jahr 2022 schloss sich ClearPeaks aus Barcelona mit Standorten in Abu Dhabi, Boston und Zagreb unserer Gruppe an. Das jüngste Mitglied ist xgeeks aus Portugal, das neben Data & Analytics Beratungsleistungen auch die Entwicklung von cloud-native Apps anbietet.

LÜNENDONK: Der Markt für Data & Analytics Services in Deutschland entwickelt sich weiterhin dynamisch und die Zeichen stehen auf Wachstum, auch wenn die Konjunktur in den letzten Monaten ihre Spuren hinterlassen hat. Wie blicken Sie auf das bisherige Jahr 2024 zurück?

THOMAS SCHRÄER: Forschungsunternehmen und Branchenverbände prognostizieren für den deutschen Data-&AI-Markt im Jahr 2024 und den kommenden Jahren ein durchschnittliches jährliches Wachstum (CAGR) von zehn bis zwanzig Prozent. Für die vergangenen Jahre mag dies zweifellos zutreffen, jedoch kann sich auch unser Markt nicht den aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen in Deutschland entziehen. Verzögerte Projekte, Forderungen nach signifikanten Preisreduzierungen und ein verstärktes Interesse an Near- und Offshoring-Lösungen prägen die derzeitige Lage.

Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen konnten wir im Jahr 2024 ein moderates, einstelliges Wachstum im Vergleich zu 2023 erzielen. Mit Blick auf die Zukunft sind wir zuversichtlich, bald wieder unsere zweistelligen Wachstumsraten aus den Jahren 2020 bis 2023 zu erreichen. Dies wird maßgeblich durch die Neukundengewinne der letzten Monate unterstützt. Ein herausragendes Beispiel dafür ist unser Erfolg in der Schweiz, wo synvert die Ausschreibung des Bundesamts für Informatik (BIT) gewonnen hat. Das Projekt umfasst den Aufbau mehrerer Data-&AI-Plattformen für verschiedene Schweizer Bundesbehörden und erstreckt sich über den Zeitraum von 2024 bis 2029. Mit einem Volumen von 35 Millionen CHF ist dies das bislang größte Projekt, das synvert je akquiriert hat.

Ein weiterer bedeutender Kunde, den wir kürzlich gewinnen konnten, ist das Department Government Enablement (DGE) in Abu Dhabi. DGE ist für sämtliche digitalen Projekte in allen Regierungsbehörden Abu Dhabis verantwortlich und stellt einen wichtigen strategischen Partner für unsere weitere Expansion im Nahen Osten dar.

LÜNENDONK: Daten werden für Unternehmen immer wichtiger – sei es, um bessere Entscheidungen zu treffen, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln oder Produkte und Prozesse zu optimieren. In welche Initiativen mit welchen Zielsetzungen investieren Ihre Kunden aktuell am stärksten?

THOMAS SCHRÄER: Der Bereich Data & Analytics erweitert sich kontinuierlich und bringt stets neue Facetten und Themen hervor. Derzeit beobachten wir einen starken

"Mit Blick auf die Zukunft sind wir zuversichtlich, bald wieder zweistellige Wachstumsraten zu erreichen"

Thomas Schräer
synvert



Fokus unserer Kunden auf Initiativen im Bereich der Generativen AI (GenAI), insbesondere im Zusammenhang mit Open-Source-Large-Language-Models (LLMs). Besonders gefragt sind dabei domänenspezifische Anpassungen dieser Modelle sowie Retrieval-Augmented-Generation (RAG), um präzise und branchenspezifische Lösungen zu entwickeln. Diese Technologien finden vor allem Anwendung in der Automatisierung von Kundenserviceprozessen, der Implementierung virtueller Assistenten und der Unterstützung bei der Content-Generierung. Ein wachsender Trend sind zudem autonome Agenten, die auf Basis komplexer Datenanalysen eigenständige Entscheidungen treffen und dadurch Prozesse effizient optimieren.

Hierbei sollte jedoch hinterfragt werden, ob die Erwartungen an autonome Agenten nicht manchmal sehr hoch sind, insbesondere angesichts der gegenwärtigen Grenzen von KI. Trotz beeindruckender Fortschritte gibt es klare Herausforderungen bei der Generalisierung von KI-Algorithmen über verschiedene Anwendungsfälle hinweg. Darüber hinaus stellen Daten sowie eine intensive Datenaufbereitung mit dem Ziel guter Datenqualität die Grundlage jeder KI-Anwendung, dies gilt auch für GenAI-Anwendungsfälle. Dabei ist es jedoch von entscheidender Bedeutung, dass Unternehmen auch in die regulatorischen und ethischen Aspekte von KI investieren. Nur so kann sichergestellt werden, dass diese Technologien verantwortungsvoll und rechtskonform eingesetzt und skaliert werden.

LÜNENDONK: Wenn wir über Daten sprechen, ist der Weg zur Künstlichen Intelligenz nicht weit. Investieren Unternehmen aus Ihrer Sicht auch deshalb stark in Data & Analytics, um zukünftig verstärkt KI, oder generative KI einzusetzen oder ist hier eine Differenzierung notwendig und Unternehmen betrachten Data und KI häufig noch getrennt?

THOMAS SCHRÄER: Die Frage nach datenzentrierter KI ist äußerst relevant, da dieses Konzept zunehmend in den Vordergrund rückt. Im Kern geht es darum, den Fokus von der reinen Optimierung von Algorithmen und Modellen hin zu einer stärkeren Konzentration auf die Daten selbst zu verlagern. Datenqualität und Datenmanagement werden dabei zu zentralen Erfolgsfaktoren. Wesentliche Bestandteile dieses Ansatzes sind:

- KI-spezifisches Datenmanagement
- Verwendung synthetischer Daten
- Fortschrittliche Datenetikettierungstechnologien

Zwar sind viele der Tools und Technologien, die für die Umsetzung datenzentrierter KI nötig sind, bereits seit Jahren verfügbar, müssen jedoch oft an spezifische Anwendungsfälle angepasst werden.

"Ein wachsender Trend sind zudem autonome Agenten, die auf Basis komplexer Datenanalysen eigenständige Entscheidungen treffen und dadurch Prozesse effizient optimieren."

Thomas Schräer
synvert



- 1) Synthetische Datengenerierung: Tools zur Erzeugung synthetischer Daten gewinnen zunehmend an Bedeutung. Sie erleichtern die Datenbeschaffung und verbessern das Training von ML-Modellen, indem sie zusätzliche, oft schwer zugängliche Daten generieren.
- 2) KI-spezifisches Datenmanagement: Diese Lösungen konzentrieren sich auf die Aufbereitung von Daten, die für KI-Anwendungen entscheidend sind. Sie adressieren Herausforderungen wie Datenzugriff, Volumen, Datenschutz und Sicherheit.
- 3) Fortschrittliche Datenetikettierungstechnologien: Effiziente und präzise Annotation von Daten ist entscheidend für das Training von KI-Modellen. Fortschrittliche Tools helfen, diesen Prozess zu beschleunigen und die Genauigkeit zu verbessern.
- 4) Graphentechnologien: Sie ermöglichen es, kontextreiche Analysen durchzuführen, indem sie Beziehungen zwischen Datenpunkten identifizieren und nutzen, was zu tiefergehenden Einsichten führt.
- 5) KI-gestützte Datenqualitätstools: Diese Technologien verwenden KI, um die Datenqualität zu überwachen und kontinuierlich zu verbessern.
- 6) Datenmonitoring-Tools: Diese Lösungen gewährleisten die kontinuierliche Überwachung und Anpassung von Datensätzen, um sicherzustellen, dass die Daten stets aktuell und von hoher Qualität sind.

Durch den Einsatz dieser Technologien wird der datenzentrierte KI-Ansatz gestärkt. Der Fokus liegt auf der Verbesserung und Anreicherung der Daten, die den Kern für das Training und die Leistungsfähigkeit von KI-Algorithmen bilden. Zudem muss betont werden, dass nicht jede Organisation ausreichend auf die Herausforderungen der Integration von KI vorbereitet ist. Oft wird die notwendige Infrastruktur unterschätzt, und viele Unternehmen verfügen noch nicht über die nötige Datenkompetenz, um KI-Initiativen effizient umzusetzen.

LÜNENDONK: Nur 23 Prozent der Studienteilnehmer geben an, dass sie ihre Organisation für gut aufgestellt erachten, um den Anwendern einen passenden Rahmen für eine Daten- und KI-Zentrierung zu bieten und etwa Datenlösungen auf eine einfache Art und Weise den Anwendern bereitzustellen. Mit anderen Worten: Hier gibt es noch viel Optimierungspotenzial. Konzentrieren sich Unternehmen zu oft auf technologische Aspekte und vernachlässigen oder unterschätzen sie organisatorische und kulturelle Anpassungen?

THOMAS SCHRÄER: Die Vorteile einer datengestützten Unternehmenskultur finden in den meisten Unternehmen heute breite Zustimmung. Allerdings gibt es häufig

"Die Vorteile einer datengestützten Unternehmenskultur finden in den meisten Unternehmen heute breite Zustimmung."

Thomas Schräer
synvert



Herausforderungen bei der Umsetzung, darunter politische und kulturelle Widerstände. Daten stehen für Macht, und viele sind nicht bereit, diese zu teilen. Größere Unternehmen sind oft spartenorientiert strukturiert, während der volle Nutzen von Datenprodukten nur dann realisiert werden kann, wenn Analysen und Auswertungen auf Daten aus mehreren oder allen Bereichen basieren. Dieses Problem lässt sich in der Regel nur durch einen Top-down-Ansatz lösen, der einen langen Atem erfordert.

Zudem erfordert eine datengestützte Kultur Offenheit, Zusammenarbeit und die Bereitschaft, Daten zu teilen. Gerade in großen, silo-orientierten Organisationen können politische und kulturelle Widerstände die volle Nutzung von Datenressourcen erheblich behindern. Ein weiterer Grund für die teilweise geringe Nutzung der verfügbaren analytischen Datenprodukte ist die unzureichende Datenkompetenz vieler Mitarbeiter. Unternehmen sind aus meiner Sicht gut beraten, durch gezielte Schulungsangebote für unterschiedliche Zielgruppen dem entgegenzuwirken. Dazu zählt der Aufbau eines D&A -Competence-Centers sowie die Implementierung von Communities of Practice (CoP). Weitere Maßnahmen umfassen die Bereitstellung einer zentralen Plattform mit Lernmaterialien, Tutorials und Best Practices, interaktive Übungen und Praxisbeispiele sowie Mentoring- und Coaching-Programme. Auch die Durchführung abteilungsübergreifender D&A-Projekte, die Integration von Data Literacy-Kompetenzen in Stellenbeschreibungen sowie die Berücksichtigung von Datenkompetenz bei Beförderungen und der Karriereentwicklung sind entscheidend.

LÜNENDONK: Verteilte Daten in Silos und eine fehlende bereichsübergreifende Zusammenarbeit und ein mangelhaftes Verantwortungsbewusstsein für Daten sind häufige Gründe für eine gering ausgeprägte Datenkultur. Können Ihrer Erfahrung nach neue Ansätze wie Data Mesh oder Data Fabric hier Abhilfe schaffen?

THOMAS SCHRÄER: Die Herausforderungen eines effektiven Datenmanagements, das Daten in der erforderlichen Qualität, Menge und Aktualität zu einem definierten Preis und Zeitpunkt unter Berücksichtigung von Datenschutz und Compliance bereitstellt, sind nach wie vor nicht umfassend gelöst. Zwei zentrale Ansatzpunkte zur Bewältigung dieser Herausforderungen sind die Technologie und organisatorische Maßnahmen. Daher ist es sinnvoll, dass Unternehmen sich kritisch mit den häufig von Herstellern propagierten Lösungsansätzen auseinandersetzen. Aktuell stehen die Ansätze Data Mesh und Data Fabric im Mittelpunkt.

Data Mesh betont organisatorische Veränderungen und eine domänenorientierte Struktur für Daten. Es verfolgt einen dezentralisierten Ansatz, bei dem die Teams, die Daten erzeugen, auch für die Erstellung analytischer Datenprodukte verantwortlich sind. Data Mesh

"Gerade in großen, silo-orientierten Organisationen können politische und kulturelle Widerstände die volle Nutzung von Datenressourcen erheblich behindern."

Thomas Schräer
synvert



fördert auch eine granulare und verteilte Verwaltung dieser Produkte. Ein standardisiertes API-Management ist dabei jedoch notwendig, um sicherzustellen, dass Datenprodukte übergreifend ausgewertet werden können und neue Produkte aus bestehenden Daten entwickelt werden. Aus unseren Projekterfahrungen zeigt sich, dass die Einführung eines Data Mesh eine herausfordernde Aufgabe ist, die nur gelingt, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Dazu zählen eine organisationale Bereitschaft für Veränderungen, eine domänenspezifische Struktur und Erfahrungen mit modernen Data-Engineering-Verfahren wie DataOps und DevOps. Zudem müssen die dezentralen Datenprodukt-Teams bereit sein, zentrale Standards für Datenmodelle und Data-Governance-Vorgaben zu befolgen. Im Gegensatz dazu stellt die Data Fabric einen eher technologischen Ansatz dar, bei dem die organisatorischen Anforderungen für die Einführung geringer sind als beim Data Mesh. Die Data Fabric nutzt einen zentralisierten Ansatz mit abstrakten Datenobjekten, um den Standort und das Format der Daten in den Hintergrund zu rücken, und bietet eine übergreifende Architektur zur Automatisierung der Erstellung und Nutzung von Datenprodukten.

Die starke Nachfrage nach der Data-Fabric-Lösung bei unseren Kunden zeugt von dem großen Interesse an diesem Ansatz. Erfolgreiche Projekte zeigen zudem, dass Methoden und Verfahren aus beiden Ansätzen kombiniert werden können, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

LÜNENDONK: Abschließend noch eine Frage zur Entwicklung von synvert: Welche weiteren Entwicklungen sind in den nächsten Jahren zu erwarten? Könnten weitere Unternehmensübernahmen folgen?

THOMAS SCHRÄER: Bei synvert beherrschen wir die gesamte Wertschöpfungskette von Data & AI – von der Datenstrategie über die Implementierung bis hin zu Managed Services – um nachhaltige Datenplattformen für unsere Kunden zu entwickeln und zu betreiben. Diese Plattformen sind entscheidend für die schnelle und maßgeschneiderte Bereitstellung von Data & AI-Produkten, die für nahezu alle Unternehmen zu einem wesentlichen Wettbewerbsvorteil geworden sind. Im Jahr 2021 haben wir uns daher das Ziel gesetzt, das führende Consulting-Unternehmen für cloud-basierte Data & AI-Lösungen in Europa zu werden.

Mit 600 Data & AI-Experten und 15 Standorten in sieben Ländern haben wir bereits bedeutende Erfolge auf diesem Weg erzielt. Daher setzen wir unseren vor drei Jahren eingeschlagenen Expansionskurs fort. Unser Ziel ist es, sowohl organisch als auch anorganisch in unseren Zielmärkten weiter zu wachsen, insbesondere in der DACH-Region, im nordischen Raum, in Westeuropa sowie im Nahen Osten und in den USA.

"Die starke Nachfrage nach der Data-Fabric-Lösung bei unseren Kunden zeugt von dem großen Interesse an diesem Ansatz."



Thomas Schräer
synvert



UNTERNEHMENSPROFIL

adesso SE



adesso ist einer der führenden IT-Dienstleister im deutschsprachigen Raum und konzentriert sich mit Beratung sowie individueller Softwareentwicklung auf die Kerngeschäftsprozesse von Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen. Die Strategie von adesso beruht auf drei Säulen: einem umfassenden Branchen-Know-how der Mitarbeitenden, einer breiten, herstellerneutralen Technologiekompetenz und erprobten Methoden bei der Umsetzung von Softwareprojekten. Mit passgenauen IT-Lösungen stärkt adesso die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Organisationen in den Zielbranchen Versicherungen/ Rückversicherungen, Banken und Finanzdienstleistung, Gesundheitswesen und Life Sciences, Energieversorgung, Öffentliche Verwaltung, Automotive und Fertigungsindustrie, Handel, Verkehrsbetriebe, Medien und Entertainment, Lotterie sowie Sport.

adesso wurde 1997 in Dortmund gegründet und beschäftigt aktuell in der adesso Group über 10.100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (umgerechnet in Vollzeitstellen/FTE), was mehr als 10.800 Mitarbeitenden nach Köpfen entspricht.

KONTAKT

adesso SE

Heiko Gronwald

Bereichsleiter Data Platform Solutions

Adessoplatz 1, 44269 Dortmund

Website: www.adesso.de



UNTERNEHMENSPROFIL

b.telligent Group Holding GmbH



smart data. smart decisions.

b.telligent ist eine auf Analytics und Data Management spezialisierte technologieunabhängige Beratung. Mit über 400 Mitarbeiter:innen an zehn Standorten in Deutschland, Österreich, Rumänien und in der Schweiz unterstützt b.telligent Unternehmen in sämtlichen Projektphasen, angefangen bei der Strategie über die Analyse, Konzeption und Implementierung bis hin zu Betrieb und Weiterentwicklung der Lösung. Der Fokus liegt dabei auf der Optimierung von digitalen und datengetriebenen Geschäftsprozessen sowie Kunden- und Lieferantenbeziehungen.

Zum neunten Mal in Folge zählt b.telligent 2024 im Ranking des Wirtschaftsmagazins brandeins Wissen zu einem der besten Berater Deutschlands und erreicht beim Thema Data & Analytics Platz 3; bei Artificial Intelligence führt b.telligent auf Platz 1 die Liste an. FOCUS Business kürte b.telligent 2023 zum dritten Mal als einen der Top-Berater in den Bereichen Analytics & Big Data, Digitalisierung, IT-Beratung und IT-Implementierung sowie für zahlreiche Branchen, darunter Automotive, Banken und Private Equity sowie Handel (inkl. E-Commerce) und Versicherungen.

KONTAKT

b.telligent Group Holding GmbH

Franziska Schelter

Communication Specialist

Walter-Gropius-Straße 17, 80807 München

Telefon: +49 152 38267261

E-Mail: franziska.schelter@btelligent.com

Website: www.btelligent.com



UNTERNEHMENSPROFIL

cimt ag



Die cimt ag ist ein führender Anbieter für Data & Analytics in der DACH-Region und unterstützt Unternehmen umfassend dabei, innovative Technologien sowie nachhaltige Datenstrategien erfolgreich zu implementieren. Durch die Kombination von Standard- und Open Source-Technologien entwickeln wir maßgeschneiderte Lösungen und gestalten moderne, skalierbare Systemarchitekturen. Unser Schwerpunkt liegt dabei auf der Umsetzung komplexer Softwareprojekte, die die Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit unserer Kunden nachhaltig steigern.

Ein zentraler Aspekt unserer Arbeit ist der Aufbau robuster Datenplattformen und die Modernisierung bestehender IT-Landschaften, um eine nahtlose Dateninteroperabilität zu gewährleisten. Wir brechen isolierte Datensilos auf, schaffen zentrale, integrierte Datenbasen und stellen so sicher, dass Unternehmen ihre Daten konsistent und effizient nutzen können. Darüber hinaus implementieren wir umfassende Data-Governance-Frameworks, die sowohl Datensicherheit und -qualität als auch Compliance-Anforderungen gewährleisten. Unsere Expertise reicht jedoch weit über die technologische Umsetzung hinaus. Wir beraten unsere Kunden gezielt in den Bereichen Datenstrategie, Datenqualität und einheitliches Datenmanagement, um sicherzustellen, dass sie in der Lage sind, auf Basis ihrer Daten präzise, fundierte und datengetriebene Entscheidungen zu treffen. Durch ein optimiertes Datenmanagement werden Geschäftsprozesse gestärkt und Unternehmen können schneller auf Marktveränderungen reagieren. Wir arbeiten partnerschaftlich und auf Augenhöhe mit unseren Kunden, Technologiepartnern und Mitarbeitenden. Der offene Austausch, das Teilen von Wissen und unsere gemeinsame Begeisterung für komplexe Herausforderungen haben uns zu einem vertrauenswürdigen Partner gemacht. Langjährige Kundenbeziehungen sind der Beweis für unsere nachhaltige Arbeitsweise und unseren Erfolg.

Mit über 24 Jahren Erfahrung in verschiedenen Branchen und einem Team von Spezialisten treiben wir die digitale Transformation maßgeblich voran. Wir helfen Unternehmen dabei, datengetriebene Geschäftsmodelle zu etablieren und langfristige Wettbewerbsvorteile zu erzielen, um so ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern.

KONTAKT

cimt ag

Rouven Homann

Vorstandsmitglied

Meßberg 4, 20095 Hamburg

Telefon: +49 40 53302 444

E-Mail: rouven.homann@cimt-ag.de

Website: www.cimt-ag.de

UNTERNEHMENSPROFIL

Dataciders GmbH



Die Dataciders GmbH ist ein führender Dienstleister im Bereich Data & AI mit über 850 Mitarbeitenden in Deutschland, Österreich und Bulgarien. Unsere Vision: Niemand muss jemals wieder schlechte Entscheidungen treffen. Um unsere Kunden diesem Ziel näherzubringen, bieten wir Ende-zu-Ende-Lösungen, die passgenau auf individuelle Anforderungen zugeschnitten sind. Dabei orchestrieren wir Daten so, dass sie zu fundierteren Entscheidungen und damit zu Wettbewerbsvorteilen führen. Dank langjähriger Partnerschaften mit führenden Technologieanbietern setzen wir diese Lösungen erfolgreich um.

Unsere besondere Expertise liegt in den Bereichen Product Lifecycle Management, Projekt- und Portfoliomanagement, Supply Chain-Lösungen sowie Governance & Regulatorik. So unterstützen wir unsere Kunden beispielsweise dabei, die Resilienz ihrer Lieferketten zu stärken, Prozesse in der Produktentwicklung zu optimieren, Digital Twins einzuführen oder kontinuierlich Zertifizierungsdaten bereitzustellen. Weitere Schwerpunkte sind das ESG-Performance-Management, Projekt- und Portfoliomanagement sowie Szenarien- und Risikomanagement. Unser Ziel ist es stets, das Potenzial von Data & Analytics voll auszuschöpfen und für unsere Kunden nutzbar zu machen.

Wir bieten horizontale Lösungen, die unterschiedliche Fachbereiche miteinander vernetzen und fokussieren uns hier auf modernes Data Management – sowohl mit zentralen Ansätzen wie Data Warehousing und Data Lakes als auch mit dezentralen Konzepten wie Data Mesh und Datenprodukten. Dies ermöglicht es uns, die Potenziale von Analytics und Künstlicher Intelligenz voll zu entfalten. Ergänzt wird unser Portfolio durch Beratungsleistungen im Bereich Data Governance und IT-Architekturen.

Mit 12 Standorten sind wir nah an unseren über 100 Kunden – darunter DAX-40-Unternehmen, der gehobene Mittelstand sowie Akteure des öffentlichen Sektors. Unser Fokus liegt dabei auf großen Organisationen, denen wir als verlässlicher Partner zur Seite stehen.

KONTAKT

Dataciders GmbH

Dr. Gero Presser
CEO

Wittekindstraße 30, 44139 Dortmund
Telefon: +49 231 533 831-0
E-Mail: gero.presser@dataciders.com
Website: www.dataciders.com

UNTERNEHMENSPROFIL

INFOMOTION GmbH



INFOMOTION – The Data Performance Company | We create a brighter future by the power of data.

Wir sind Ihr starker Partner für die Zukunft. Wir helfen Organisationen, den größtmöglichen Nutzen aus Daten zu ziehen.

Die INFOMOTION GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main ist das führende Beratungsunternehmen rund um Data Performance: Von Data Analytics bis hin zur Digitalen Transformation entwickeln 600 erfahrene Mitarbeitende an zehn Standorten in Deutschland, in der Schweiz und in Österreich kundenorientierte Lösungen.

Dabei begleitet INFOMOTION bereits mehr als 500 zufriedene Kunden zahlreicher Branchen auf ihrem Weg zu einem datengetriebenen Unternehmen. Das umfangreiche Portfolio des 2004 gegründeten Unternehmens reicht von der strategischen Beratung über die Konzeption, Implementierung und den Betrieb nachhaltiger Lösungen bis hin zur Schulung der Mitarbeitenden.

Kunden sind Energieversorger wie EWE oder energis, Finanzinstitute wie Commerzbank, Union Investment oder ING, Versicherungsgesellschaften wie AXA, Barmenia oder HDI und viele weitere namhafte Unternehmen wie Beiersdorf, Rossmann oder Fraport.

KONTAKT

INFOMOTION GmbH

Waldemar Kalisch

Sales Director

Westhafenplatz 1, 60327 Frankfurt am Main

Telefon: +49 69 56608-3000

E-Mail: presse@infomotion.de

Website: www.infomotion.de

Alle IT-Systeme und Technologien werden bei INFOMOTION individuell nach den Anforderungen des einzelnen Kunden ausgewählt. Um jeden Kunden herstellerunabhängig, aber dennoch mit tiefgehendem Know-how beraten zu können, unterhält INFOMOTION enge Partnerschaften zu allen relevanten Technologieanbietern. Hierzu zählen Alation, Anaplan, AWS, bluetelligence, Celonis, Cloudera, Coalesce, Databricks, Dataiku, dbt, Denodo, Fivetran, Google, IBM, Informatica, Matillion, Microsoft, MicroStrategy, Oracle, Qlik, Riverty, SAP, SAS, Snowflake, Tableau, Teradata, VaultSpeed, Workiva sowie eine Reihe von Spezialanbietern.



UNTERNEHMENSPROFIL

synvert GmbH



Die synvert Gruppe, mit Hauptsitz in Münster, zählt zu den führenden Full-Service-Anbietern für Data & AI sowie Cloud- und Analytics-Dienstleistungen. Seit ihrer Gründung hat synvert durch eine konsequente Wachstumsstrategie und technologische Expertise eine herausragende Position auf dem Markt eingenommen. Das Unternehmen begleitet seine Kunden dabei, den Wert ihrer Daten zu maximieren, indem es innovative Lösungen entwickelt, die Künstliche Intelligenz, Cloud-Technologien und fortschrittliche Analytics vereinen. So ermöglicht es synvert, die Geschäftsprozesse ihrer Kunden durch intelligente Datenprodukte zu optimieren.

synvert bietet End-to-End-Lösungen, die den gesamten Lebenszyklus von Datenprojekten abdecken: Von der strategischen Beratung über die Implementierung bis hin zum Betrieb und der Optimierung. Mit tiefgehender Expertise in Data & AI unterstützt synvert ihre Kunden dabei, datengetriebene Strategien umzusetzen, die Effizienz zu steigern und Wettbewerbsvorteile zu sichern. Unternehmen aller Größen und Branchen profitieren von synvert's Fähigkeit, Prozesse zu automatisieren, bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen und zukunftsfähige IT-Infrastrukturen aufzubauen.

Die synvert Gruppe beschäftigt mehr als 600 Experten an Standorten in Deutschland, der Schweiz, Spanien, Portugal, Kroatien, den USA und Abu Dhabi. Die Gruppe besteht aus Unternehmen, die teilweise seit über 30 Jahren erfolgreich am Markt agieren. Diese langjährige Erfahrung, kombiniert mit technologischem Know-how, ermöglicht es synvert als Innovationsträger maßgeschneiderte Lösungen für die komplexesten Herausforderungen zu entwickeln und gleichzeitig auf neue Technologien schnell zu reagieren.

Im Jahr 2023 erzielte die synvert Gruppe einen Umsatz von 75 Millionen Euro und ist auf einem starken Expansionskurs. Nachdem synvert sich in Europa als führender Anbieter etabliert hat, richtet das Unternehmen nun den Blick über die europäischen Grenzen hinaus, um seine Präsenz weltweit weiter auszubauen.

KONTAKT

synvert GmbH

Daniela Moß

Geschäftsführerin

Robert-Bosch-Str. 17a, 48153 Münster

Website: www.synvert.com

UNTERNEHMENSPROFIL

Lünendonk & Hossenfelder GmbH

L Ü N E N D O N K „

Lünendonk & Hossenfelder mit Sitz in Mindelheim (Bayern) analysiert seit dem Jahr 1983 die europäischen Business-to-Business-Dienstleistungsmärkte (B2B). Im Fokus der Marktforscher stehen die Branchen Digital & IT, Managementberatung, Wirtschaftsprüfung sowie Steuer- und Rechtsberatung, Real Estate Services, Personaldienstleistung (Zeitarbeit, IT-Workforce) und Weiterbildung.

Zum Portfolio zählen Studien, Publikationen, Benchmarks und Beratung über Trends, Pricing, Positionierung oder Vergabeverfahren. Der große Datenbestand ermöglicht es Lünendonk, Erkenntnisse für Handlungsempfehlungen abzuleiten. Seit Jahrzehnten gibt das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen die als Marktbarometer geltenden „Lünendonk“-Listen und -Studien“ heraus.

Langjährige Erfahrung, fundiertes Know-how, ein exzellentes Netzwerk und nicht zuletzt Leidenschaft für Marktforschung und Menschen machen das Unternehmen und seine Consultants zu gefragten Experten für Dienstleister, deren Kunden sowie Journalisten. Jährlich zeichnet Lünendonk zusammen mit einer Medienjury verdiente Unternehmen und Unternehmer mit den Lünendonk-Service-Awards aus.

KONTAKT

Lünendonk & Hossenfelder GmbH

Mario Zillmann

Partner

Maximilianstraße 40, 87719 Mindelheim

Telefon: +49 8261-73140-0

E-Mail: zillmann@lunenendonk.de

Website: www.lunenendonk.de



Lizenz- und Studieninformation

Die hier dargestellte Studie wurde exklusiv in Zusammenarbeit mit den Unternehmen adesso SE, b.telligent Group Holding GmbH, cimt AG, Dataciders GmbH, Infomotion GmbH und synvert GmbH erstellt. Eine Zweitverwertung der Studienergebnisse ist nur unter Quellenangabe erlaubt. Eine Nutzung der Studie außerhalb der Studienpartnerschaft zu eigenen Marketing- oder Vertriebszwecken ist nicht gestattet.



www.luenendonk.de/agbs

Die Marke Lünendonk® ist geschützt und ist Eigentum des Unternehmens Lünendonk & Hossenfelder GmbH. Bei Fragen zur Studienlizenz steht Ihnen das Team von Lünendonk & Hossenfelder gerne zur Verfügung (Sekretariat@luendonk.de).

Alle Informationen dieses Dokuments entsprechen dem Stand zum Veröffentlichungsdatum. Alle Berichte, Auskünfte und Informationen dieses Dokuments entstammen aus Quellen, die aus Sicht der Lünendonk & Hossenfelder GmbH verlässlich erscheinen. Die Richtigkeit dieser Quellen wird vom Herausgeber jedoch nicht garantiert. Enthaltene Meinungen reflektieren eine angemessene Beurteilung zum Zeitpunkt der Veröffentlichung, die ohne Vermerk verändert werden können.



ÜBER LÜNENDONK & HOSSENFELDER

Lünendonk & Hossenfelder mit Sitz in Mindelheim (Bayern) analysiert seit dem Jahr 1983 die europäischen Business-to-Business-Dienstleistungsmärkte (B2B). Im Fokus der Marktforscher stehen die Branchen Digital & IT, Managementberatung, Wirtschaftsprüfung sowie Steuer- und Rechtsberatung, Real Estate Services, Personaldienstleistung (Zeitarbeit, IT-Workforce) und Weiterbildung.

Zum Portfolio zählen Studien, Publikationen, Benchmarks und Beratung über Trends, Pricing, Positionierung oder Vergabeverfahren. Der große Datenbestand ermöglicht es Lünendonk, Erkenntnisse für Handlungsempfehlungen abzuleiten. Seit Jahrzehnten gibt das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen die als Marktbarometer geltenden „Lünendonk®-Listen und -Studien“ heraus.

Langjährige Erfahrung, fundiertes Know-how, ein exzellentes Netzwerk und nicht zuletzt Leidenschaft für Marktforschung und Menschen machen das Unternehmen und seine Consultants zu gefragten Experten für Dienstleister, deren Kunden sowie Journalistinnen und Journalisten. Jährlich zeichnet Lünendonk zusammen mit einer Medienjury verdiente Unternehmen und Persönlichkeiten mit den Lünendonk B2B Service-Awards aus.



Digital & IT



Managementberatung



Wirtschaftsprüfung



Real Estate Services



Personaldienstleistung



Weiterbildung

IMPRESSUM

Herausgeber:
Lünendonk & Hossenfelder GmbH
Maximilianstraße 40
87719 Mindelheim

Telefon: +49 8261 73140-0
Telefax: +49 8261 73140-66
E-Mail: info@lunenendonk.de

Erfahren Sie mehr unter www.lunenendonk.de

Autoren:
Mario Zillmann, Partner
Sarah Bertele, Junior Analyst

Bilderquellen:
Titel © Adobe Stock / 726297533_CraftyImago

Analyse und Layout:
Sarah Bertele, Junior Analyst
Tobias Ganowski, Consultant