

Die datenbasierte Wirtschaft verlangt nach funktionsübergreifender Führung:

*Warum CIOs, CDOs und CMOs
zusammenarbeiten müssen, um
Innovation und Wachstum voranzutreiben*



Noch vor nicht allzu langer Zeit kreuzten sich die Wege von CMOs und CIOs nur selten. Und CDOs? Die gab es damals schlicht und einfach noch nicht. Und selbst wenn, hätten sie sich wohl eher auf verbrauchergerichtete Daten konzentriert statt auf Daten in ihrer Gesamtheit.

Heute hingegen verfügen viele Firmen über ein *CxO-Triumvirat*, und diese Dreierkonstellation könnte durchaus der Schlüssel für den künftigen Erfolg moderner Unternehmen sein.

Zwar mag die Dynamik und Harmonie in dieser besonderen C-Level-Konstellation bisweilen problematisch gewesen sein (vor allem, da CMOs irgendwann ihren IT-Kollegen in immer stärkerem Maße die Kontrolle über Technikinvestitionen entzogen) – die essenzielle Bedeutung von Daten sowie das Auftauchen des CDO als neuer Mitspieler haben diese potenziellen Rivalen mittlerweile aber näher zueinander geführt, als manch einer vermutet hätte.

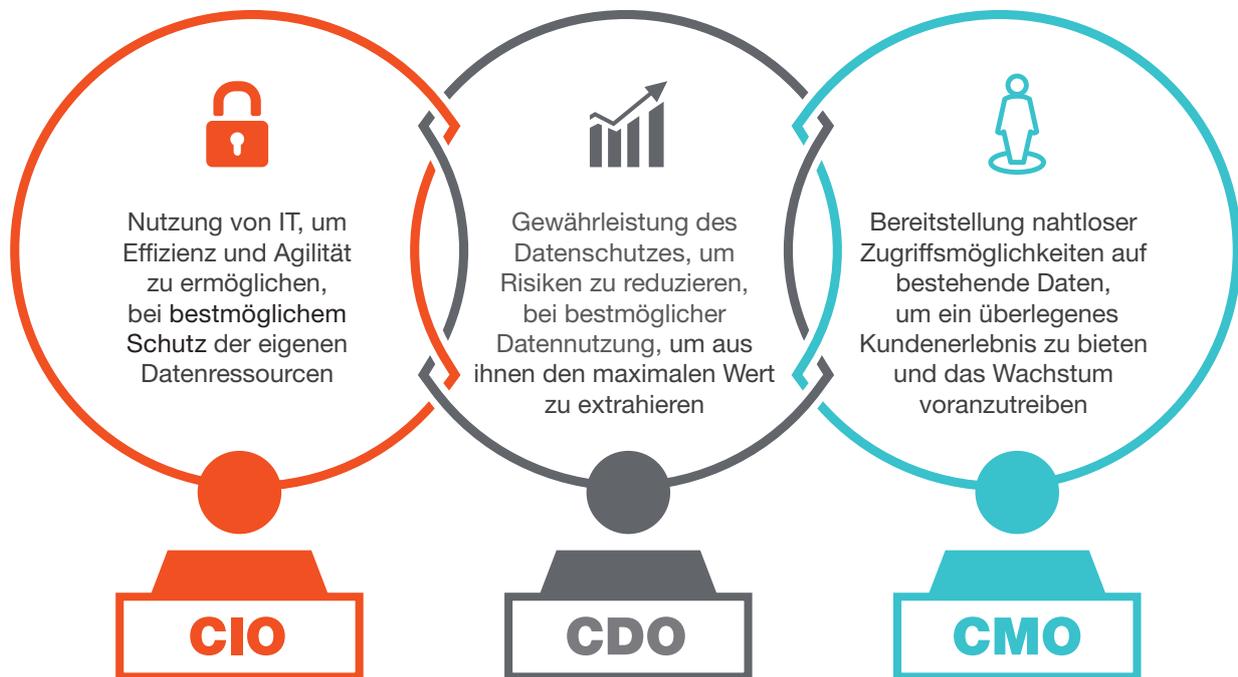
Chapeau allen Marketing-, IT- und Datenverantwortlichen, die ihre Position in diesem zukunftsorientierten, innovationsbasierten, gemeinschaftlichen Licht sehen. Und an alle anderen, die derzeit noch versuchen, die Lücke zu schließen, um eine gemeinsame Agenda durchzusetzen: Ihr Timing könnte nicht besser sein. Wesentliche Kräfte sind am Werk, die Zusammenarbeit deutlich wichtiger und einfacher machen als je zuvor.

CIO / CDO / CMO: ähnliche Ziele; einzigartige Perspektiven

Die drei Mitglieder des neuen CxO-Triumvirats haben viel mehr gemeinsam als nur einen ähnlichen Titel. Alle drei sind in der Lage, Informationen und Technologien zu nutzen, um ein überlegenes und differenziertes Erlebnis zu ermöglichen. Gleichzeitig können sie aber gezielt neue Erkenntnisse nutzen, um dem Unternehmen strategische und operative Vorteile zu verschaffen. Außerdem sind sie, in verschiedenen Kombinationen, gemeinsam für die Investitionen in Marketing- und Analysetechnologie verantwortlich und wollen natürlich mit ihren Investitionen und Datenressourcen den ROI maximieren.

Trotz dieser Gemeinsamkeiten betrachten sie das Thema Daten dennoch aus leicht unterschiedlicher Perspektive. Während der CMO optimierten Zugriff auf proprietäre Daten will, zielt der CIO darauf ab, diese zu schützen. Der CDO sitzt bei alledem ein wenig zwischen den Stühlen. Einerseits hat auch er ein Auge darauf, die Daten des Unternehmens zu schützen, andererseits will er aber auch den durch sie generierten Mehrwert maximieren.

Die vernetzten Agenden des CxO-Triumvirats



Trotz ihrer individuellen Perspektiven verstehen sie natürlich die miteinander verwobenen Zielsetzungen der anderen. Dennoch können die unterschiedlichen Verantwortlichkeiten Einfluss darauf haben, wie schnell die einzelnen Triumviratsmitglieder reagieren, um bei der Business- und Datenagilität Verbesserungen zu implementieren.

Ein Hoch auf die gemeinsame Vision (und Verantwortlichkeit)

Falls Sie Zweifel daran hegen, dass sich die Beziehungen der drei CxOs wirklich so einfach verbessern lassen, sollten Sie sich ihre gemeinsame strategische Vision ansehen. Zwar steuern sie verschiedene Prozesse, Organisationen bzw. Ressourcen, sie sind aber alle an gemeinsamen Initiativen beteiligt, um die Geschäftsziele und Strategien des Unternehmens zu realisieren. Außerdem ist es ihr gemeinsames Ziel, Risiken zu eliminieren, den ROI zu verbessern, für mehr Agilität zu sorgen und damit letztlich die Transformation und das Wachstum voranzutreiben.

Die gemeinsamen Aufgaben bringen aber auch Verantwortlichkeit mit sich, die Dinge so zu realisieren, dass sie bei minimierten Risiken den maximalen Nutzen bringen. Das aber setzt voraus, dass sie sich und ihre Aufgaben wirklich verstehen. Das gilt vor allem für CMOs, die immer stärker in Marketingtechnologien investieren. Denn, wenn sie ihr Ziel erreichen wollen, aus proprietären Kundendaten den maximalen Mehrwert zu generieren,

sind sie auf die Unterstützung des CIO und des CDO angewiesen.

Ihr Credo lautet: Das Markenerlebnis ist die neue Marke. Das zu gewährleisten, ist die gemeinsame Verantwortlichkeit des neuen CxO-Triumvirats. Und das macht eine enge Beziehung zwischen ihnen unabdingbar.

Voller Einsatz auf die Optimierung des Kundenerlebnisses

Ihr Credo lautet: Das Markenerlebnis ist die neue Marke. Worauf Ihr Unternehmen auch ausgerichtet ist – Kundenerlebnis, digitales Erlebnis, Produkterlebnis etc. – eben das als nahtlos integrierten Teil der gesamten Kundenreise zu ermöglichen, ist die gemeinsame Verantwortlichkeit des neuen CxO-Triumvirats.

Man könnte sogar so weit gehen, zu sagen, dass unser Platzhalter „x“ in CxO für *Experience* steht; denn schließlich spielen alle drei, CIO, CDO und CMO, eine entscheidende Rolle bei der Umsetzung dieses Erlebnisses. Das macht eine gute, solide Beziehung zwischen ihnen zu einem absoluten Muss.

Zwar ist der Chief Data Officer noch eine relativ neue Position, bedenkt man aber, wie entscheidend Daten sind, um die Interaktion des Kunden zu verstehen und das Kunden_ erlebnis kontinuierlich weiter zu verbessern, ist er eine durchaus schlüssige Ergänzung des Managementteams. Dabei sollte man nicht vergessen, dass es immer komplexer wird, den Schutz persönlicher Kundendaten und deren Nutzung im Einklang mit den regulatorischen Anforderungen zu gewährleisten.

Mit anderen Worten, einigt man sich hier nicht auf eine gemeinsame Vorgehensweise, untergräbt das alle Bemühungen, die Kundenbindung zu stärken und Wachstum zu generieren. Im schlimmsten Fall gefährdet es die gemeinsame strategische Mission und (bedenkt man die rasante digitale Entwicklung) die gesamte Zukunft des Unternehmens.

Das „x“ in CxO steht für die gemeinsame Verantwortung, dieses Erlebnis (eXperience) zu bieten, gemeinsam mit:



Personalisierung erfordert eine unglaubliche Datenmenge

Kein überzeugendes Erlebnis ohne Personalisierung Kunden erwarten heute einzigartige, individuelle Beziehungen, die auf ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind Wird ihnen das nicht geboten, bleibt ihnen der Trost, dass Alternativen heute nur einen Klick entfernt sind.

Will man in dieser Art Umfeld seinen Erfolg sichern, muss man einen schier endlosen, stetig wachsenden Strom von Daten aus den unterschiedlichsten Quellen, Anwendungen, Systemen und Standorten nutzen, der hinter jeder einzelnen Kundeninteraktion steht. Um Daten wirklich kundenzentriert zu nutzen und einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen, sollten diese verfügbar, korrekt, konsistent, privat und sicher sein.

Diese Art von Datenintegrität sicherzustellen, war schon immer schwierig, aber bei der zunehmenden Komplexität und der gewaltigen Datenmenge, die hier im Spiel ist, muss das gesamte C-Level-Management Hand anlegen. Das gilt vor allem für den CIO, den CDO und den CMO, die gefordert sind, gemeinsam Datensilos im ganzen Unternehmen zu integrieren, um für alle Kunden, Produkte, Standorte, Lieferanten und andere Domains durchgehend einheitliche Datensätze, die sogenannten „Golden Records“, zu schaffen. Die Fähigkeit, diese Daten zu analysieren, zu integrieren und zu teilen, um so Erkenntnisse zu liefern und die Interaktion zu fördern, gilt heute als die Königsdisziplin in der strategischen und operativen Unternehmensführung. Wenn Sie noch nicht zusammenarbeiten, um sich diese einheitliche Datenquelle zu schaffen, sollten Sie vielleicht jetzt damit beginnen.

Bei der zunehmenden Komplexität und der gewaltigen Datenmenge, die hier im Spiel ist, muss das gesamte C-Level-Management Hand anlegen.

Schutz und Maximierung des Datenwerts

Sicherheit hat für CIOs, CDOs und CMOs gleichermaßen Priorität. Schließlich kann eine groß angelegte Datenschutzverletzung das Markenimage nachhaltig schädigen und heftige Bußgelder nach sich ziehen. Gerade die jüngsten Vorkommnisse, in die auch bislang als unfehlbar geltende Giganten der digitalen Wirtschaft wie Facebook involviert waren, machen Themen wie Datenschutz und Vertrauen wichtiger als je zuvor.

Gerard Baker, Korrespondent des Wall Street Journal, fing diese Stimmung in seinem Artikel zum Thema Datenschutz ein, „Nach einem Jahr haben wir es mit einer völlig anderen Welt zu tun.“ Berücksichtigt man dann noch die Komplexität der regulatorischen Anforderungen, nicht zu vergessen die Auswirkungen der DSGVO, sowie das schwindende Vertrauen in die sozialen Medien im Allgemeinen, führt das tatsächlich dazu, dass sich viele Unternehmen, wie Baker anmerkt, **„lieber auf ihre proprietären Daten verlassen als auf die Daten Dritter.“**

Wichtig ist, dass sich das Vertrauen der Verbraucher nur aufbauen lässt, wenn eine enge und vertrauenswürdige Beziehung zwischen dem CIO, seinen Daten und den Marketingverantwortlichen vorhanden ist.

CIOs / CDOs / CMOs aufgepasst: Es ist an der Zeit, ein paar neue, bereichsübergreifende Freunde kennenzulernen.

So wie es für Unternehmen an der Zeit ist, Datensilos einzureißen, ist es im Management an der Zeit, die Barrieren zu beseitigen, die CIOs, CDOs und CMOs trennen. Es existieren mittlerweile so viele Anknüpfungspunkte zwischen den drei Bereichen, dass sich die klassische Trennung in den meisten Fällen mit ein paar simplen Schritten überwinden lassen sollte.

Ein einfacher Anfang wäre es, sich von allen vorgefassten Meinungen zu verabschieden. Gehen Sie die Beziehung offen und mit guten Absichten an.

Legen Sie den früheren Wettbewerb um IT-Projekte oder miteinander konkurrierende Zielsetzungen zu den Akten und starten Sie mit Zusammenarbeit und gegenseitiger



Die digitale Transformation verlangt nach funktionsübergreifender Führung.“

-Forrester

Wertschätzung in eine neue Ära. Und warum rücken Sie nicht auch mit Ihren Büros räumlich näher zusammen, um die gemeinsame Zukunft zu unterstützen?

Entscheidend ist, dass Sie dabei im Auge behalten, was Forrester kürzlich anmerkte: „Die digitale Transformation verlangt nach funktionsübergreifender Führung.“¹ Fakt ist, dass Unternehmen heute in einem Umfeld tätig sind, das in der Form zuvor noch niemand gesehen hat. Will man im Zeitalter des datenbasierten Marketing und der digitalen Business-Ökosysteme erfolgreich sein, muss man einem anderen, zeitgemäßerem Managementprinzip folgen.

Allerdings reicht es nicht aus, einfach nur alte Animositäten zwischen den einzelnen Positionen des CxO-Triumvirats auszuräumen. CIOs, CDOs und CMOs müssen heute nahtlos zusammenarbeiten, um die Innovation zu beschleunigen und das Wachstum voranzutreiben. Es ist an der Zeit für einen neuen Anfang.

Wenn Sie als Führungskraft daran interessiert sind, Innovation und Wachstum mithilfe durchgehend einheitlicher Daten zu beschleunigen, sollten Sie sich über Multidomain-Stammdatenverwaltung informieren. Kontaktieren Sie uns unter info@stibosystems.de oder besuchen Sie stibosystems.de.

¹Quelle: Challenge Traditional Leadership To Win At Digital Transformation - Chief Digital Officers Can Thrive, But The Role Is A Double-Edged Sword, e Martin in Report von Gill und Danielle Jessee, Forrester Research, 5. Februar 2018

Über Stibo Systems

Unternehmen der Zukunft basieren auf einem Digital Business Core™, der alle operativen Daten kontinuierlich optimiert und sie für den Geschäftserfolg unternehmensweit verfügbar macht. Stibo Systems ist die treibende Kraft hinter Hunderten zukunftsorientierter Unternehmen weltweit, die den vollen Wert ihrer Daten nutzen: Anwender werden in die Lage versetzt, mit vollem Vertrauen in ihre Daten zu handeln, sich schnell an Marktveränderungen anzupassen und kommende Trends frühzeitig zu erkennen. Stibo Systems ist eine Tochtergesellschaft der privaten Stibo A/S Gruppe, die bereits 1794 gegründet wurde. Die Firmenzentrale befindet sich im dänischen Aarhus.