

Business Analytics braucht Data Mining.

Von Wolf K. Müller Scholz*

In meinem 2004 erschienenen Buch «Die stille Transformation» gibt es ein allegorisches Schema einer Datenraffinerie, welches heute erstaunlich aktuell ist: Wie das Rohöl durchlaufen auch die rohen Informationen einen betrieblichen Veredelungsprozess, von der Sammlung über die Analyse bis zur Modellierung und Bewertung. Sie bilden die Basis für Strategien, Handlungen – und letztlich die Wertschöpfung.

Die Fachleute nennen dies «Data Mining». Es war lange der Inbegriff von Business Intelligence. In jüngster Zeit ist der Begriff etwas aus der Mode gekommen, weil er sehr vergangenheitsbezogen und zu wenig in die Zukunft gewandt erscheint.

Erscheint. Denn dies ist ein Trugschluss: Erst das sorgfältige Freilegen verborgener Muster der Vergangenheit und Gegenwart stellt die Grundlage für zukunftsgerichtete Analysen dar – Business Analytics also, wie es heute mit Vorliebe genannt wird.

Für die Unternehmen bringt Data Mining großen praktischen Mehrwert. Denn das Verfahren kann heute auf leistungsstarke Technologien wie zum Beispiel In-Memory-Computing zugreifen. Dies ermöglicht die schwierige Verknüpfung tiefgehender Analysen des Bestehenden mit Voraussagen und Szenarien – falls gewünscht: in Echtzeit.

Der Bedarf an fundierten Analysen und Prognosen steigt, weil sich Politik, Wirtschaft und Zeitläufte immer schneller und immer extremer verändern. Wer etwa hätte im Frühjahr, während der Griechenlandkrise, darauf gewettet, dass die Massenmigration in Europa ein beherrschendes Thema sein würde?

Derart plötzliche, überraschende Entwicklungen anhand verborgener Datenmuster und Wissensschätze möglichst früh zu erkennen und daraus die Schlussfolgerungen für die eigene Organisation zu ziehen, ist die Aufgabe von Data Mining bei der Managementunterstützung. Zu den modernen Varianten, die dabei helfen, zählt zum Beispiel «Collaborative BI».

In all diesen Verfahren läuft die Analyse sehr pragmatisch: Die Arbeit orientiert sich eher an den praktischen Anwendungen als an dem inneren Wesen der zugrundeliegenden Informatik. Es geht darum, betriebswirtschaftlich gut umsetzbare Lösungen zu finden, die das Management mit ausgewählten nützlichen Daten versorgen.

Zu dieser Pragmatik gehört auch das Abstreifen ideologischer Schranken und gedanklicher Anhaftungen. Denn in diesen unruhigen Zeiten bremsen sie treffende Analysen und angemessenes, schnelles Handeln. Mantras wie etwa «Das machen wir bei uns eben so» taugen nicht mehr – in keinem Unternehmensbereich, weder im Controlling noch in der IT.

Aber wie lernen wir, die ehernen tradierten Strukturen zu relativieren oder gar loszulassen? Wir müssen die (kollektive) Kreativität im Unternehmen fördern. Dies ist für moderne Verfahren wie etwa «Collaborative BI», oder «Design Thinking» als Teil von Predictive Analytics elementar.

* Der Autor ist Gründer und Chefredaktor des BUSINESS INTELLIGENCE MAGAZINE

www.bi-magazine.net