

Michael Kalke • Artur König • Philipp Loringhoven  
Lars Schreiber • Thomas Zachrau (Hrsg.)

# Self-Service BI & Analytics

Planung, Implementierung  
und Organisation



dpunkt.verlag



**Michael Kalke** implementiert BI-Lösungen seit mehr als zehn Jahren. Zurzeit arbeitet er für die Vaillant Group und etabliert u. a. Self-Service BI, was im Erfolgsfalle seinen Job teilweise wegrationalisiert. Zuvor war er bei Capgemini und Teradata beschäftigt. Die integrierte Sicht aus der Perspektive eines Beratungs-, Software- und Industrieunternehmens hilft ihm, im interdisziplinären BI-Umfeld erfolgreich zu agieren. Für den Erfolg von BI-Projekten ist seiner Meinung nach die Software zweitrangig, denn proaktives Engagement und vertrauensvolle Kommunikation sollten an erster Stelle stehen. Insofern sieht er sich als Brückenbauer zwischen den unterschiedlichen Stakeholdern.



**Artur König** ist Informatiker mit den Schwerpunkten Datenarchitektur und Datenanalyse. Bei der reportingimpulse GmbH verantwortet er die ganzheitliche Umsetzung von Datenprodukten von der Datenquelle bis zum fertigen Datenprodukt im Microsoft-Umfeld. Ein weiterer Fokus von Artur ist der Wissenstransfer und Austausch in der Community. Beim TDWI betreut er den Themenzirkel »Self-Service & Analytics«. Zuvor war er über 12 Jahre als Berater im IT-Audit, in Softwareprojekten und in der Umsetzung von Reporting-Lösungen bei Unternehmen verschiedener Branchen und Größen sowie als Leiter des BI-Bereichs bei einem mittelständischen Softwareunternehmen tätig.



**Philipp Baron Freytag von Loringhoven** ist ein versierter Marketingexperte und Datenanalyst, der sich auf die Kombination von Daten, Marketing und Technologie spezialisiert hat. Er bringt über 15 Jahre Erfahrung mit in der dezentralen Leitung von Marketingteams in 42 Ländern, der Gestaltung von Marketing & Datenstrategien und der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle. Als Freiberufler nutzt er seine Fachkenntnisse, um Unternehmen in den Bereichen datengesteuertes Marketing und Wachstum zu beraten. Philipp verwendet seine breitgefächerte Expertise, um Unternehmen dabei zu helfen, ihre Prozesse auf die Bedürfnisse ihrer Kunden und Mitarbeiter zuzuschneiden. Seine umfassenden Kenntnisse und seine einzigartige Fähigkeit, Daten, Marketing und Technologie zu verknüpfen, festigen seinen Status als Experte auf seinem Gebiet.



**Lars Schreiber** beschäftigt sich als Wirtschaftsinformatiker seit 2009 mit Themen rund um BI & Analytics. Er arbeitet als Abteilungsleiter für Business Intelligence Services in der Global IT der Pepperl + Fuchs SE. Gemeinsam mit seinem Team erstellt und betreibt er BI & Analytics-Lösungen und Plattformen für sein Unternehmen. Seit mehr als zwei Jahren ist er Teil des TDWI-Themenzirkels »Self-Service & Analytics« und beschäftigt sich mit den

verschiedenen Facetten dieses Themas und wie diese in die Praxis transferiert werden können.



**Dr. Thomas Zachrau** ist seit über 30 Jahren leidenschaftlich im Bereich Analytics unterwegs. Die Analytik der kundenzentrierten Prozesse (Vertrieb, Marketing, Service und E-Commerce) liegt ihm besonders am Herzen. In seinen Projekten optimiert er die Business-Entscheidungen in diesen Bereichen mit einem zielführenden, zuverlässigen und vertrauensvollen Vorgehen, das den Menschen in den Mittelpunkt stellt. Als Senior Manager bei Syskoplan Reply verantwortet Thomas den Bereich Analytics, Planung und Data Science auf Basis von SAP-Lösungen. Die Konzeption und Umsetzung von Self-Service-Lösungen sind ein Schwerpunkt seiner Kundenprojekte. Auch hier ist der »Faktor Mensch« mit seinen Erwartungen innerhalb der organisatorischen Rahmenbedingungen von besonderer Bedeutung.

Copyright und Urheberrechte:

Die durch die dpunkt.verlag GmbH vertriebenen digitalen Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Der Nutzer verpflichtet sich, die Urheberrechte anzuerkennen und einzuhalten. Es werden keine Urheber-, Nutzungs- und sonstigen Schutzrechte an den Inhalten auf den Nutzer übertragen. Der Nutzer ist nur berechtigt, den abgerufenen Inhalt zu eigenen Zwecken zu nutzen. Er ist nicht berechtigt, den Inhalt im Internet, in Intranets, in Extranets oder sonst wie Dritten zur Verwertung zur Verfügung zu stellen. Eine öffentliche Wiedergabe oder sonstige Weiterveröffentlichung und eine gewerbliche Vervielfältigung der Inhalte wird ausdrücklich ausgeschlossen. Der Nutzer darf Urheberrechtsvermerke, Markenzeichen und andere Rechtsvorbehalte im abgerufenen Inhalt nicht entfernen.

**Michael Kalke · Artur König · Philipp Loringhoven · Lars Schreiber · Thomas Zachrau (Hrsg.)**

# **Self-Service BI & Analytics**

Planung, Implementierung und Organisation

Edition TDWI



Michael Kalke, [michael.kalke@gmail.com](mailto:michael.kalke@gmail.com)

Artur König, [Artur.Koenig@reportingimpulse.com](mailto:Artur.Koenig@reportingimpulse.com)

Philipp Loringhoven, [p.loringhoven@team-advertico.de](mailto:p.loringhoven@team-advertico.de)

Lars Schreiber, [lschreiber@de.pepperl-fuchs.com](mailto:lschreiber@de.pepperl-fuchs.com)

Thomas Zachrau, [t.zachrau@reply.de](mailto:t.zachrau@reply.de)

Lektorat: Christa Preisendanz

Copy-Editing: Ursula Zimpfer, Herrenberg

Lektoratsassistentz: Julia Griebel

Satz: inpunkt[w]o, Wilnsdorf ([www.inpunktwo.de](http://www.inpunktwo.de))

Herstellung: Stefanie Weidner, Frank Heidt

Umschlaggestaltung: Anna Diechtierow

Fachliche Beratung und Herausgabe von dpunkt.büchern in der Edition TDWI:  
Prof. Dr. Peter Gluchowski · [peter.gluchowski@wirtschaft.tu-chemnitz.de](mailto:peter.gluchowski@wirtschaft.tu-chemnitz.de)

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN:

Print 978-3-86490-993-1

PDF 978-3-98890-101-9

ePub 978-3-98890-102-6

mobi 978-3-98890-103-3

1. Auflage 2024

Copyright © 2024 dpunkt.verlag GmbH

Wieblinger Weg 17

69123 Heidelberg

*Schreiben Sie uns:*

Falls Sie Anregungen, Wünsche und Kommentare haben, lassen Sie es uns wissen:  
[hallo@dpunkt.de](mailto:hallo@dpunkt.de).

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autoren noch Verlag noch Herausgeber können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

# Geleitwort

In zahlreichen Unternehmen erweist sich heute das geschäftliche Umfeld nicht nur als äußerst komplex, sondern zudem auch als sehr dynamisch. Politische Entwicklungen, gesellschaftliche Bedrohungen (Pandemien) sowie technologischer Fortschritt erfordern mehr denn je von Entscheidungsträgern schnelle und tragfähige Reaktionen, um nicht dauerhaft in Rückstand gegenüber dem Wettbewerb zu gelangen. Auf der anderen Seite versuchen Unternehmen, auf der Basis verfügbarer Informationen Entscheidungen nicht mehr rein erfahrungsbasiert, sondern in stärkerem Maße faktenbasiert zu treffen. Doch dazu bedarf es geeigneter Aufbereitungen, Analysen und Visualisierungen der zugrunde liegenden Datenbasis.

Allerdings erweist sich der klassische Weg der Bereitstellung neuer Auswertungen mit umfassender Anforderungsspezifikation und technischer Implementierung durch oftmals überlastetes IT- oder BI-Personal häufig als zu schwerfällig, um die aufkeimende Informationsnachfrage nachhaltig und fristgerecht zu befriedigen. Somit liegt der Ansatz nahe, die Entwicklung von Frontend-Anwendungen in Form von Berichten oder Dashboards in die Hände der inzwischen durchaus IT-affinen Personen in den Fachabteilungen zu legen, zumal sich hierdurch langwierige Abstimmungsrunden und hohe Nachbesserungsaufwände vermeiden lassen. Unterstützt wird diese Entwicklung durch die zunehmende IT- und Datenkompetenz (Stichwort: Data Literacy) sowie Mündigkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Fachbereich in Verbindung mit dem Umstand, dass selbst erstellte Auswertungen eine hohe Akzeptanz bei den Endanwendern genießen dürften.

Zur Umsetzung dieser Vision erweist sich die Verfügbarkeit von intuitiv bedienbaren Self-Service-BI-Werkzeugen als essenziell, die es auch dem weniger erfahrenen Anwender ermöglichen, eigene Auswertungen und Darstellungen ohne umfassende technische Vorkenntnisse zu erstellen. Allerdings kann auf grundlegendes IT-Wissen nicht ganz verzichtet werden. Zumindest ein Grundverständnis der zugrunde liegenden Daten sollte vorhanden sein. Im Bereich der relationalen Datenbanken wäre es beispielsweise erforderlich, zu

verstehen, wie das Tabellengerüst aufgebaut und zu nutzen ist. Zudem muss die gesamte technische Architektur dazu geeignet sein, dem Endanwender die benötigten Daten in angemessener Art zur Verfügung zu stellen, z. B. in Form von vorkonfektionierten Datenpaketen und -produkten (Data Mesh) oder einer abgestimmten Datenbasis (Data Warehouse bzw. Data Mart). Darüber hinaus ist ein organisatorischer Rahmen notwendig, der neben Regeln für den verantwortungsvollen Umgang mit Daten sowie Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten (Data Governance) ebenfalls Anwenderschulungen, Austauschplattformen und Betriebsunterstützung aufweist. Damit erfordert Self-Service Business Intelligence (SSBI) nicht nur das reine Angebot intuitiv bedienbarer Oberflächen für das Anfertigen von (Adhoc-)Berichten und Dashboards, sondern reicht weit darüber hinaus.

Vor diesem Hintergrund nimmt das Thema Self-Service auch bei den Aktivitäten des TDWI e. V. einen breiten Raum ein und manifestiert sich sowohl bei den großen Konferenzen als auch im Rahmen des Seminarprogramms. Bei diesen Gelegenheiten zeigt sich immer wieder ein ungebrochen großes Interesse an den unterschiedlichen Aspekten eines umfassenden Self-Service-Konzepts, nicht nur hinsichtlich der verschiedenen SSBI-Tools, sondern auch bezüglich verschiedener organisatorischer Problembereiche.

Somit erscheint es nicht nur folgerichtig, sondern darüber hinaus sehr begrüßenswert, dass sich der TDWI-Themenzirkel »Self-Service und Analytics« die Aufgabe gestellt hat, einen umfassenden Sammelband herauszugeben, der ein breites Spektrum relevanter Aspekte beleuchtet. Da die Autoren und Autorinnen fast ausnahmslos selbst im Projektgeschäft tätig und daher ständig mit den Herausforderungen in der SSBI-Praxis konfrontiert sind, erweist sich das vorliegende Werk als hochgradig relevant für alle Personen in Anwenderunternehmen und Beratungshäusern, deren Aufgaben in der Konzeption und Implementierung tragfähiger SSBI-Lösungen liegen. Aber auch in der Ausbildung von Studierenden der Informatik und insbesondere der Wirtschaftsinformatik leistet das vorliegende Buch wertvolle Unterstützung.

Ich wünsche allen Leserinnen und Lesern bei der Lektüre viel Vergnügen und bin sicher, dass sich hilfreiche Erkenntnisse schnell einstellen werden.

*Prof. Dr. Peter Gluchowski*

Herdecke, im Juni 2023

# Inhaltsübersicht

## **1 Einleitung**

Michael Kalke · Artur König · Philipp Loringhoven · Lars Schreiber · Thomas Zachrau

## **Teil I Grundlagen**

---

## **2 Self-Service im Kontext von Datenmanagement**

Raphael Branger

## **Teil II Planung von Self-Service**

---

## **3 Erwartungsmanagement im Self-Service**

Thomas Zachrau

## **4 Agilität und Self-Service: Warum das eine zum anderen führt**

Uwe Haneke

## **5 Organisation und Rollen im Self-Service**

Lars Schreiber

## **6 Business und Self-Service: die Anforderungen der Fachbereiche**

Leonie Spiller

## **7 Self-Service Governance**

Thomas Zachrau

## **Teil III Implementierung von Self-Service**

---

## **8 Data Governance ermöglicht Self-Service Analytics**

Tiankai Feng

## **9 Toolauswahl im Self-Service**

Artur König

## **10 Implementierung von Self-Service-Lösungen**

Artur König

## **Teil IV    Organisation von Self-Service**

---

### **11            Technische Schulden bei Self-Service-Datenlösungen**

Artur König

### **12            Communitys als Treiber von Self-Service-Organisationen**

Michael Kalke und Kamaljit Kaur

### **13            Mitarbeiterausbildung und Datenkompetenz**

Artur König und Thomas Zachrau

### **14            Etablieren einer Self-Service-Kultur**

Philipp Baron Freytag von Loringhoven

### **15            Epilog**

## **Anhang**

---

**A            Autoren**

**B            Literatur**

**Index**

# Inhaltsverzeichnis

## **1 Einleitung**

Michael Kalke · Artur König · Philipp Loringhoven · Lars Schreiber ·  
Thomas Zachrau

Acht Thesen zur Einordnung von Self-Service BI & Analytics

These Nr. 1 – Ohne Datenzugang kein Self-Service

These Nr. 2 – Self-Service ist keine Frage von Tools

These Nr. 3 – Self-Service benötigt Datenkompetenz

These Nr. 4 – Self-Service ist ein strategischer Prozess, kein geschlossenes  
Konstrukt

These Nr. 5 – Self-Service folgt als Teil der Datenstrategie immer der  
Unternehmensstrategie

These Nr. 6 – Self-Service ist nicht möglich ohne eine Kultur der  
Transparenz und offenen Kommunikation

These Nr. 7 – Ohne Regeln (Governance) kein effektives Self-Service

These Nr. 8 – Self-Service ist immer vorhanden

## **Teil I Grundlagen**

---

## **2 Self-Service im Kontext von Datenmanagement**

Raphael Branger

### 2.1 Self-Service?!

### 2.2 Data-Management-Quadranten als Positionierungshilfe

#### 2.2.1 Push-Pull-Achse

#### 2.2.2 Opportunistische vs. systematische Entwicklung

#### 2.2.3 Die vier Quadranten

- 2.2.4 Wie sich Self-Service positionieren lässt
- 2.3 Grad der BI-Anwender-Interaktivität
  - 2.3.1 Dimensionen der BI-Anwender-Interaktivität
  - 2.3.2 Beispiele verschiedener Abstufungen der BI-Anwender-Interaktivität
  - 2.3.3 Data-Management-Quadranten und der Grad der BI-Anwender-Interaktivität
- 2.4 Ein Definitionsversuch

## **Teil II Planung von Self-Service**

---

### **3 Erwartungsmanagement im Self-Service**

Thomas Zachrau

- 3.1 Inhaltliche Leitplanke im Self-Service
- 3.2 Stabilität und Robustheit von Self-Service-Lösungen
  - 3.2.1 Verantwortlichkeiten
  - 3.2.2 Change Management in der Datenmodellierung
- 3.3 Einbettung in eine unternehmensweite Datenkultur
- 3.4 Fazit

### **4 Agilität und Self-Service: Warum das eine zum anderen führt**

Uwe Haneke

- 4.1 Agilität
  - 4.1.1 Grundgedanken eines prägenden Konzepts
  - 4.1.2 Agile Vorgehensweisen in der Softwareentwicklung
- 4.2 Agilität in der Business Intelligence
- 4.3 Das agile Unternehmen
  - 4.3.1 Agile Leadership
  - 4.3.2 Agile Transformation
- 4.4 Durchgängig agil: Skalierungsansätze
- 4.5 Agile Organisationsentwicklung
- 4.6 Self-Service als notwendige Voraussetzung
- 4.7 Fazit

## **5 Organisation und Rollen im Self-Service**

Lars Schreiber

- 5.1 Funktionen von BI-Organisationen
  - 5.1.1 BICC als zentrales Element
  - 5.1.2 Einordnung eines BICC
- 5.2 Fachanwender im Self-Service
  - 5.2.1 Rollenunterscheidung nach Datenversorger und Datennutzer
  - 5.2.2 Datenkompetenz und Informationsbedarf als wichtige Kriterien
  - 5.2.3 Modelle zur Unterscheidung von Rollen
- 5.3 Praktischer Exkurs am Beispiel Tableau
- 5.4 Aspekte bei der Einführung neuer Rollen
- 5.5 Fazit

## **6 Business und Self-Service: die Anforderungen der Fachbereiche**

Leonie Spiller

- 6.1 Fachbereiche als Schlüssel für gute Self-Service-Planung
  - 6.1.1 Hürden zwischen Fach- und Analytics-Bereiche
  - 6.1.2 Aufgaben und Arbeitsweise der Analytics-Abteilungen
  - 6.1.3 Aufgaben und Arbeitsweise der Fachbereiche
  - 6.1.4 Wertschöpfung der Fachbereiche aus Self-Service
- 6.2 Anforderungen für erfolgreiche Implementierung von Self-Service aus Sicht der Fachbereiche
  - 6.2.1 Anforderungen
  - 6.2.2 Die richtigen Fragen stellen: Ziele und Verwendungszweck
  - 6.2.3 Datenqualität
  - 6.2.4 Zugang zu Self-Service-Anwendungen
  - 6.2.5 Operationalisierung
- 6.3 Fazit

## **7 Self-Service Governance**

Thomas Zachrau

- 7.1 Planung von Self-Service Governance

7.2 Organisation

7.3 Prozesse

7.4 Qualität

## **Teil III Implementierung von Self-Service**

---

### **8 Data Governance ermöglicht Self-Service Analytics**

Tiankai Feng

8.1 Was ist Data Governance eigentlich?

8.2 Data Governance als »Enabler« für Self-Service-Analytics

8.2.1 Data-Governance-Rollen und -Verantwortlichkeiten

8.2.2 Data Governance in Geschäftsprozessen

8.2.3 Datenmodelle

8.2.4 Technologien in Data Governance

8.2.5 Datenkatalog im Self-Service Analytics

8.2.6 Datenzugangsmanagement für Self-Service-Analytics

8.2.7 Datenqualitätsmanagement und Self-Service-Analytics

8.3 Data-Governance-Verantwortlichkeit von Self-Service-Analytics-Nutzern

8.4 Fazit

### **9 Toolauswahl im Self-Service**

Artur König

9.1 Wie relevant sind Tools im Self-Service?

9.1.1 Es ist nicht alles wichtig

9.1.2 Sollten wir über Tools sprechen?

9.1.3 Ohne Tools geht es nicht

9.1.4 Tools allein lösen keine Probleme

9.2 Was braucht Self-Service?

9.2.1 Erfolgsfaktoren und Entstehung

9.2.2 Warum reicht Excel nicht aus?

9.2.3 Toolauswahlprozesse passen nicht zu Self-Service

9.3 Tools und Self-Service in der Praxis

- 9.3.1 Einsatz von Tools im Self-Service
- 9.3.2 Self-Service-Architektur
- 9.3.3 Macht die Cloud einen Unterschied?
- 9.3.4 Stufenweiser Ansatz
- 9.3.5 Proof of Concept statt Softwareauswahl
- 9.4 Fazit: Softwareauswahl anders denken

## **10 Implementierung von Self-Service-Lösungen**

Artur König

- 10.1 Warum ist die Entwicklung im Self-Service anders?
  - 10.1.1 Self-Service-Entwicklung erfordert Denken in MVPs
  - 10.1.2 Experten im Self-Service: Abgrenzung und Begriffsklärung
  - 10.1.3 Wenn unfertige Lösungen zum Standard werden
  - 10.1.4 Probleme von BI-Verantwortlichen im Self-Service
- 10.2 Entwicklungsorganisation im Self-Service-Umfeld
  - 10.2.1 Was wir von agilen Projekten lernen können: Nutzen-Dimensionen
  - 10.2.2 Unterschiedliche Entwicklungsstufen von Datenprodukten
  - 10.2.3 Der Lebenszyklus einer Self-Service-Analytics-Lösung während ihrer Entwicklung
  - 10.2.4 Analytics-Lösungen sind Produkte und keine Projekte
- 10.3 Erfahrungen aus einem Self-Service-Projekt im Mittelstand
  - 10.3.1 Überblick und Projektziele
  - 10.3.2 Besonderheiten von Self-Service Analytics in der HoGa-Branche
  - 10.3.3 Agiler Ansatz im BI-Projekt
  - 10.3.4 Projektstart und Priorisierung
  - 10.3.5 Architektur und Software
  - 10.3.6 Von der Idee bis zur Umsetzung
  - 10.3.7 Iterative Vorgehensweise und Skalierung
  - 10.3.8 Erfolgsfaktoren und Gelerntes aus dem Projekt
- 10.4 Funktioniert die Theorie in der Praxis?

- 10.4.1 Regelbetrieb im dynamischen Umfeld
- 10.4.2 Aktive Kommunikation der verschiedenen Aufgaben
- 10.4.3 Transparente Verteilung der Aufgaben und Ressourcen
- 10.4.4 Organisationsweite Priorisierung
- 10.5 Was können wir für die Priorisierung der Entwicklung im Self-Service lernen?

## **Teil IV Organisation von Self-Service**

---

### **11 Technische Schulden bei Self-Service-Datenlösungen**

Artur König

- 11.1 Überblick über technische Schulden
  - 11.1.1 Was sind technische Schulden?
  - 11.1.2 Arten technischer Schulden
  - 11.1.3 Auswirkungen technischer Schulden
  - 11.1.4 Entstehung technischer Schulden
  - 11.1.5 Ausprägung technischer Schulden
  - 11.1.6 Technische Schulden und Self-Service
- 11.2 Notwendigkeit und Probleme
  - 11.2.1 Wann lohnt sich die Aufnahme technischer Schulden?
  - 11.2.2 Folgen technischer Schulden
  - 11.2.3 Unvermeidbarkeit und Notwendigkeit der Behandlung
- 11.3 Strategien gegen technische Schulden
  - 11.3.1 Reduzieren der technischen Schulden
  - 11.3.2 Umgang mit unbewussten technischen Schulden
  - 11.3.3 Nachträgliche Behebung der technischen Schulden
  - 11.3.4 Mehrstufige Lösungen als Strategie
- 11.4 Erkennen, Messen und Priorisieren
  - 11.4.1 Präventive Folgeabschätzung
  - 11.4.2 Möglichkeiten und Grenzen der laufenden Messung
- 11.5 Beispiele: Möglicher Lebenszyklus von Datenlösungen

- 11.5.1 Von der Excel-Lösung zum Managed Self-Service
- 11.5.2 Fehler bei der Ablösung eines veralteten BI-Werkzeugs
- 11.6 Fazit: Was bei technischen Schulden zu beachten ist

## **12 Communitys als Treiber von Self-Service-Organisationen**

Michael Kalke und Kamaljit Kaur

- 12.1 Einleitung
- 12.2 Einführung in BI-Communitys
  - 12.2.1 BI-Communitys in der Praxis
  - 12.2.2 Ziele und Aufgaben
  - 12.2.3 Erfolgsfaktoren
- 12.3 Umsetzung einer BI-Community im Unternehmen
  - 12.3.1 Community Leads
  - 12.3.2 Teilnehmer
  - 12.3.3 Organisation
  - 12.3.4 Inhalte
  - 12.3.5 Werkzeuge zur Unterstützung
  - 12.3.6 Praxisbeispiel
- 12.4 Fazit

## **13 Mitarbeiterausbildung und Datenkompetenz**

Artur König und Thomas Zachrau

- 13.1 Bedeutung der Mitarbeiterausbildung im Self-Service
- 13.2 Abgrenzung von Data Literacy und Toolkompetenz
- 13.3 Zielgruppen der Mitarbeiterausbildung
- 13.4 Identifikation von Zielgruppen in einer Organisation
- 13.5 Zielsetzung und Vorgehen bei der Mitarbeiterausbildung
- 13.6 Rollentypen und deren Strukturierung
- 13.7 Aufgabenverteilung der Rollen
- 13.8 Entwicklungspfade der Rollentypen
- 13.9 Praktische Umsetzung

## **14 Etablieren einer Self-Service-Kultur**

Philipp Baron Freytag von Loringhoven

- 14.1 Was ist eigentlich eine Self-Service-BI-Kultur?
- 14.2 Die Relevanz einer Self-Service-Kultur und wie sie zur datengetriebenen Entscheidungsfindung beiträgt?
  - 14.2.1 Rolle der Mitarbeiter
  - 14.2.2 Bedeutung der Führungskräfte
  - 14.2.3 Revision von Prozessen und Technologien
  - 14.2.4 Kontinuierliche Überwachung und Anpassung
- 14.3 Resilienz durch Self-Service Business Intelligence
- 14.4 Herausforderungen bei der Etablierung einer Self-Service-BI-Kultur
  - 14.4.1 Kulturelle und organisatorische Herausforderungen zeigen sich in der Kommunikation
  - 14.4.2 Die unendliche Welt der technischen Herausforderungen
  - 14.4.3 Bildungsherausforderungen: Förderung der Datenkompetenz
- 14.5 Mittel und Wege zur Etablierung einer Self-Service-BI-Kultur
  - 14.5.1 Eine datengesteuerte Kultur beginnt an der (ganz) oberen Spitze
  - 14.5.2 Arbeiten Sie mit Leuchtturmprojekten und sprechen Sie darüber
  - 14.5.3 Daten als Teil des Teams denken
  - 14.5.4 Quantifizieren Sie die Unsicherheit!
  - 14.5.5 Lassen Sie Daten für sich arbeiten
  - 14.5.6 Seien Sie bereit, Flexibilität gegen Konsistenz einzutauschen – zumindest auf kurze Sicht
- 14.6 Fazit: Egal was sie tun, tun Sie es auch!

## **15 Epilog**

### **Anhang**

---

#### **A Autoren**

#### **B Literatur**

#### **Index**

# 1 Einleitung

*Michael Kalke · Artur König · Philipp Loringhoven · Lars Schreiber ·  
Thomas Zachrau*

*Seit der Entstehung des Themenzirkels »Self-Service und Analytics« gibt es immer wieder die Diskussion, wie »Self-Service« eigentlich zu definieren ist. Ist bereits das Setzen eines Filters in einem Report Self-Service? Müssen Endanwender zwingend Daten selbst aufbereiten oder ganz neue Datenquellen hinzufügen? Und was ist mit Excel-Tabellen?*

*Dabei kam auch die Frage auf, ob es Self-Service überhaupt gibt, die sich Andreas Wiener, Mitgründer unseres Themenzirkels, in seinem Blog stellte [[Wiener 2021](#)].*

*Trotz der zahlreichen Diskussionen haben wir zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Buches keine Definition für das Thema, die allen Aspekten und Sichtweisen gerecht werden kann. Auch die Definitionen des TDWI [[TDWI Glossary](#)] und von BARC [[BARC 2017](#)] bleiben eher vage und gehen lieber auf die einzelnen Detailaspekte ein, als eine finale Abgrenzung des Themas zu liefern.*

*Es braucht also nicht zwingend eine abschließende Definition, damit ein Konzept nützlich ist. Stattdessen konnten wir uns auf acht Kernthesen einigen, mit denen wir uns in dieser Einleitung dem Thema nähern.*

*Die Kapitel dieses Buches greifen auf diese Thesen zurück und tragen alle dazu bei, dass Self-Service – was auch immer das genau sein mag – effektiv in der Praxis gelebt werden kann.*

## 1.1 Acht Thesen zur Einordnung von Self-Service BI & Analytics

### These Nr. 1 – Ohne Datenzugang kein Self-Service

Daten sind die Ressourcen in Self-Service BI & Analytics jeglicher Ausprägung. Ohne Zugang zu Daten kann ein Self-Service nicht existieren. Ein Vorhandensein von Daten reicht nicht aus, wenn es keinen Zugang für Beteiligte gibt. Für die Abgrenzung ist das Vorhandensein des Datenzugangs entscheidend, wobei Art und Umfang wiederum unterschiedlich sein können. Die in [Kapitel 2](#)

vorgestellten Modelle der Data-Management-Quadranten sowie des Grads der BI-Anwender-Interaktivität helfen bei der Charakterisierung des gewünschten oder vorhandenen Datenzugangs.

Wie wir in [Kapitel 3](#) im Kontext des Erwartungsmanagements zeigen, stellt der Zugang zu Daten eine wesentliche Erwartung der Anwender dar. Hierbei erläutern wir den Zusammenhang mit der Verantwortlichkeit des Anwenders entlang seiner Rolle näher. Dort, wo der Zugang zu den vorhandenen Daten zur Erfüllung der Aufgaben im Rahmen der Rolle des Anwenders nicht ausreicht, muss dieser Zugang im Zusammenhang mit Self-Service erweiterbar sein.

Die Bedeutung von Data Governance als Rahmengerber für die Arbeit mit Daten und damit als wichtige Grundvoraussetzung für den nachhaltigen Erfolg von Self-Service wird in [Kapitel 8](#) thematisiert.

## **These Nr. 2 – Self-Service ist keine Frage von Tools**

Die Möglichkeit eines Self-Service hängt von Umgebungsfaktoren ab, nicht von einzelnen Tools bzw. Werkzeugen. Diese sind austauschbar und das Vorhandensein von Tools ersetzt keine Self-Service-Strategie.

Dies bedeutet aber keineswegs, dass Tools irrelevant sind. Ganz im Gegenteil befähigen bestimmte BI-Werkzeuge und Speicher die einzelnen Zielgruppen erst dazu, Self-Service zu nutzen. Damit sind Tools eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für Self-Service.

In [Kapitel 9](#) werden die mit Tools zusammenhängenden Aspekte näher betrachtet, unter anderem aufgrund welcher Eigenschaften Excel das erfolgreichste Self-Service-Werkzeug geworden ist und warum langwierige Auswahlprozesse und Diskussionen über Details von BI-Werkzeugen oft nicht zielführend sind. Tools sind ein wichtiger Baustein bei der Umsetzung von Self-Service und sollten nicht vernachlässigt, aber auch nicht als alleinige Lösung überbewertet werden.

## **These Nr. 3 – Self-Service benötigt Datenkompetenz**

Um Daten nutzen zu können, ist Datenkompetenz bei den Beteiligten erforderlich. Ein Datenzugang ohne Datenkompetenz ist kein Self-Service, da die Daten nicht zielführend genutzt werden können. Ohne Datenkompetenz sind die Empfänger der Daten nur Konsumenten. Dieser Aspekt wird auch in [Kapitel 2](#) im Modell der BI-Anwender-Interaktivität aufgenommen.

Das Ausmaß an Datenkompetenz kann von der Organisation durch passende Maßnahmen gesteuert werden und wirkt sich wiederum direkt auf den Reifegrad

von Self-Service aus. Ein höherer Reifegrad von Self-Service setzt eine größere Datenkompetenz der Beteiligten voraus. Das Vorhandensein von Self-Service hat in der Regel auch einen positiven Einfluss auf die Datenkompetenz der Beteiligten, d. h., Self-Service ist selbst eine Maßnahme zur Steigerung der Datenkompetenz. Ohne ein Fundament an Datenkompetenz (alternativ oft auch als »Data Literacy« bezeichnet) kann Self-Service jedoch nicht existieren. Es ist also nicht möglich, mit Self-Service »bei null« anzufangen, ohne vorher Datenkompetenz aufgebaut zu haben. Aufgrund dieses engen Zusammenhangs wird dieses Thema in [Kapitel 13](#) explizit behandelt.

Der Grad der Datenkompetenz wirkt sich direkt auf die Erwartungen der Anwender aus. Eine Steuerung der Erwartungen, wie wir sie in [Kapitel 3](#) beschreiben, hat daher direkte Abhängigkeiten zu der für die Ausübung der Aufgaben innerhalb der Rolle des Anwenders benötigten Datenkompetenz. Im Rahmen des Erwartungsmanagements erfolgt die notwendige kontinuierliche Erweiterung der Datenkompetenz, hierbei verstärkt im Rahmen von Anwendergruppen mit Fokus auf methodische und inhaltliche Aspekte.

In [Kapitel 5](#) wird darauf eingegangen, welche verschiedenen Rollen für Self-Service notwendig sind und auf Basis des Informationsbedarfs und der Datenkompetenz ausgeprägt werden können.

In [Kapitel 12](#) zeigen wir anhand von BI-Communities, wie innerbetriebliche Datenkompetenz auf Mitarbeiterebene erhöht werden kann.

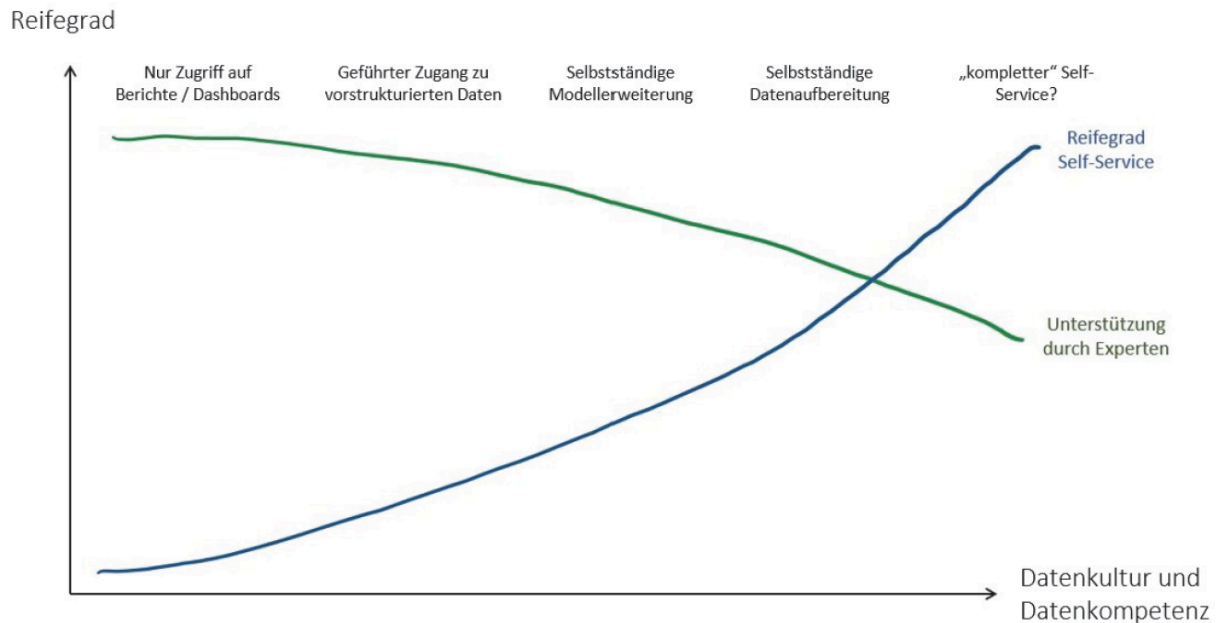
## **These Nr. 4 – Self-Service ist ein strategischer Prozess, kein geschlossenes Konstrukt**

Self-Service kann nicht als geschlossenes System losgelöst von anderen Prozessen einer Organisation betrachtet werden, da sich das Vorhandensein direkt auf andere Prozesse auswirkt. Somit ist Self-Service auch nie wirklich abgeschlossen. Da Self-Service in verschiedenen Ausprägungen existieren kann, gibt es unterschiedliche Reifegrade von Self-Service, die sich durch die Selbstständigkeit der Self-Service-Anwender voneinander unterscheiden (vgl. [Abb. 1-1](#)).

Auch wenn Self-Service in der Ausführung operativ ist, beeinflussen die evolutionären und explorativen Eigenschaften von Self-Service auch strategische Aspekte, da in der Regel zusätzliches Wissen generiert und genutzt wird. Eng verbunden mit dem Thema Self-Service ist das Thema Agilität. Der Zusammenhang wird in [Kapitel 4](#) beschrieben.

In [Kapitel 7](#) beschreiben wir die Auswirkung auf die Prozesse der Governance und stellen dabei dar, inwieweit auch diese Prozesse stetig weiterentwickelt

werden müssen, damit Self-Service erfolgreich sein und bleiben kann. Zudem widmen sich die Kapitel in [Teil IV](#) des Buches explizit dem Betrieb von Self-Service. So wird im Rahmen der Betrachtung der technischen Schulden in [Kapitel 11](#) betont, dass Self-Service-Lösungen Produkte mit einem Lebenszyklus sein müssen und keine anzuschließenden Projekte.



**Abb. 1-1** Self-Service-Prozess und Reifegrad

## These Nr. 5 – Self-Service folgt als Teil der Datenstrategie immer der Unternehmensstrategie

Als strategischer und stets vorhandener Bestandteil hat Self-Service Wechselwirkungen mit der Unternehmensstrategie und wird von dieser beeinflusst, da davon ausgegangen wird, dass die Nutzung von Daten generell der Unternehmensstrategie folgt. Self-Service ist kein Selbstzweck, sondern beschreibt die Nutzung von Daten im Unternehmenskontext.

Die Möglichkeiten für Self-Service ergeben sich aus dem aus der Strategie resultierenden Einsatz von Ressourcen. Die in [Kapitel 5](#) beschriebenen Aspekte in Bezug auf Rollen sollten im Rahmen einer Datenstrategie berücksichtigt werden, um eine flächendeckende organisatorische Ausprägung zu fördern.

Durch die gewonnenen Informationen kann Self-Service selbst wiederum einen Einfluss auf die Unternehmensstrategie haben, was jedoch nicht zwingend ist, da die Informationen auch ignoriert werden können. Um dies zu vermeiden, müssen die Bedarfe der verschiedenen Fachanwender in die Strategiefindung einbezogen werden. [Kapitel 6](#) widmet sich diesem Thema im Detail.

Das Ausbleiben positiver Effekte von Self-Service kann somit auf strategische Defizite hinweisen. Die Datenstrategie als Bindeglied zwischen Unternehmensstrategie und Self-Service ist sinnvoll, jedoch nicht immer vorhanden. Dies ist aber ein strategisches Defizit und keine Eigenschaft von Self-Service. Das in [Kapitel 2](#) beschriebene Modell der Data-Management-Quadranten hilft, verschiedene Arten von Self-Service als Bestandteil der Datenstrategie zu positionieren.

## **These Nr. 6 – Self-Service ist nicht möglich ohne eine Kultur der Transparenz und offenen Kommunikation**

Business Intelligence, also der Prozess der Informationsgewinnung, ist nur dann relevant, wenn die dabei entstehenden Informationen auch genutzt werden. Nutzung impliziert dabei eine aktive Auseinandersetzung mit den jeweiligen Daten und Informationen. Damit Self-Service-Ansätze in einer Organisation einen bedeutenden Einfluss haben können, muss eine Kultur existieren, die die Nutzung von Daten befürwortet und fördert. Hierbei spielen Transparenz und offene Kommunikation eine entscheidende Rolle.

Das Teilen von Daten und Informationen ist eine wesentliche Voraussetzung für Self-Service, ohne die Self-Service nicht funktionieren kann. Der Zugewinn an Performance durch die aktive Nutzung von Daten durch einzelne Personen und Bereiche ist im Vergleich zur ganzheitlichen Nutzung von Daten unerheblich.

Für das Gelingen des Self-Service-Konzepts ist es notwendig, dass die Empfänger dieser Daten und die Entscheidungsträger bereit sind, die gewonnenen Erkenntnisse anzunehmen und Entscheidungen auf der Grundlage von Self-Service-Analysen zu treffen. Ohne diese Bereitschaft bleibt jeder potenzielle Nutzen aus der Datenanalyse ungenutzt.

Es ist wichtig, sich daran zu erinnern, dass diese kulturellen Aspekte im Kontext von Self-Service-Ansätzen nicht isoliert betrachtet werden können. Sie werden in [Kapitel 14](#) ausführlich behandelt. Darüber hinaus wird in [Kapitel 12](#) das damit verbundene Thema der Bildung von Gemeinschaften oder »Communities« als ein wesentlicher Aspekt einer kontinuierlichen Self-Service-Initiative diskutiert.

## **These Nr. 7 – Ohne Regeln (Governance) kein effektives Self-Service**

Ein ungesteuertes Self-Service ist möglich, aber nicht zielführend. Die gezielte Steuerung bzw. Governance von Self-Service ermöglicht dessen zielführenden