

DATA & AI PRODUCT CHALLENGE



WHITE PAPER

**Andreas Wiener &
Kai-Uwe Stahl**



Data & AI Product Challenge: Datenkompetenz und Transformation

1. Einleitung – Warum klassische Projekte und Schulungen nicht mehr ausreichen

In vielen Unternehmen läuft die digitale Transformation auf Hochtouren. Doch traditionelle Ansätze – wie klassische IT-Projekte oder Standard-Schulungsprogramme – stoßen an ihre Grenzen. **Klassische Projekte** liefern zwar technische Ergebnisse, doch sie binden oft externe Experten ein und hinterlassen die eigenen Mitarbeiter ohne nachhaltigen Kompetenzzuwachs. **Normale Schulungen** hingegen vermitteln Theorie im Klassenraumstil, weit ab von der Praxis. Die Konsequenz: Gelerntes verpufft schnell – Studien zeigen, dass Teilnehmer innerhalb nur einer Woche rund 90% des in Schulungen Gelernten wieder vergessen. Mit anderen Worten, reines Seminarwissen versickert, wenn es nicht umgehend praktisch angewendet wird.

Warum genügen diese Ansätze nicht mehr? Erstens sind die Anforderungen in der Daten-Ära hochdynamisch. Starre Projektpläne und einmalige Trainings können mit dem Tempo des Wandels kaum mithalten. Zweitens fehlt oft der direkte Anwendungsbezug: Mitarbeiter lernen abstrakte Konzepte, ohne den Bezug zu ihren eigenen Problemen und Aufgaben zu sehen. Dies führt zu geringer Motivation und wenig Umsetzung im Arbeitsalltag. Drittens bleiben **Fachabteilungen** oft außen vor – entweder entwickeln Spezialisten Lösungen im stillen Kämmerchen, oder Mitarbeiter werden in Seminare geschickt, deren Inhalte nicht auf die aktuellen Herausforderungen passen. Kurz: Weder Projekte noch Schulungen allein verankern eine echte Datenkultur im Unternehmen.

Innovative Unternehmen suchen daher nach neuen Wegen, **Datenkompetenzen** aufzubauen und gleichzeitig echten Nutzen zu schaffen. Hier setzt die *Data Product Challenge* an: ein praxisnaher Wettbewerb im eigenen Haus, der Lernen durch Tun ermöglicht. Die Grundidee ist simpel: Mitarbeiter entwickeln in Teams ein konkretes *Datenprodukt* – beispielsweise ein Dashboard, eine KI-Anwendung oder ein datengetriebenes Tool – und erwerben dabei die nötigen Fähigkeiten im laufenden Prozess. Anstatt Wissen passiv aufzunehmen, lernen die Teilnehmer **“on the job”**. Dass dieses Lernen durch Erfahrung weit effektiver ist, bestätigen Konzepte wie das *70-20-10-Modell*: Rund 70% des beruflichen Wissens erwerben Menschen

durch herausfordernde Praxiserfahrungen, nur 10% durch formale Trainings . Entsprechend überrascht es nicht, dass *Learning-by-Doing*-Ansätze klassische Methoden in puncto nachhaltiger Kompetenzentwicklung überholen . Die Data Product Challenge nutzt genau diesen Effekt, indem sie echte Projektarbeit mit Lernen verzahnt.

Für Führungskräfte – ob in der IT, im Fachbereich oder im Finanzressort – bedeutet dies einen Paradigmenwechsel. Statt Budget in isolierte Projekte oder Massenkurse zu stecken, investiert man in einen Challenge-Ansatz, der **praktische Lösungen und Mitarbeiterentwicklung** simultan liefert. Dieses White Paper erläutert, warum traditionelle Wege allein nicht mehr genügen und wie die Data Product Challenge als moderner Ansatz funktioniert.

2. Herausforderungen in der datengetriebenen Transformation und Kompetenzentwicklung

Unternehmen stehen vor mehreren *gleichzeitigen* Herausforderungen, wenn sie datengetriebener werden wollen. Eine zentrale Hürde ist der **Kompetenzaufbau**: Mitarbeiter müssen neue Technologien, Analysemethoden und Denkweisen erlernen. Doch konventionelle Weiterbildungsformate greifen hier zu kurz. Wie bereits erwähnt, gehen Inhalte aus einmaligen Seminaren schnell verloren, wenn das Gelernte nicht angewandt wird. Zudem sind Mitarbeiter unterschiedlich vorgebildet – die einen sind Datenexperten, andere blutige Anfänger. Einheitliche Schulungen im Gießkannenprinzip können diese verschiedenen Startpunkte nicht adressieren. Die Folge: Unterforderung der einen, Überforderung der anderen und insgesamt wenig greifbarer Fortschritt.

Gleichzeitig sollen *digitale Transformationsprojekte* Ergebnisse liefern. Doch klassische Projekte verlaufen häufig im Spannungsfeld zwischen IT-Abteilungen und Fachbereichen.

Fachabteilungen formulieren eine Anforderung und „beauftragen“ die Umsetzung – sei es bei der internen IT oder bei externen Dienstleistern. Dadurch entstehen Silos: Die Fachseite wartet auf Ergebnisse, fühlt sich aber wenig eingebunden; die IT liefert eventuell ein technisch sauberes Produkt, das aber an den Bedürfnissen vorbeigeht oder auf Ablehnung stößt. Ohne echte **Ownership im Fachbereich** bleibt vieles „eine hübsche Fassade“ – ein Dashboard oder Tool, das zwar existiert, aber kaum genutzt wird, weil die Anwender es nicht mitentwickelt haben und sich nicht verantwortlich fühlen.

“Es geht nicht ums Tool, es geht ums Tun. Wer Ergebnisse will, muss liefern. Wer nur beauftragt, hat schon verloren.”

Mit anderen Worten: Solange Fachbereiche Data-Themen nur delegieren, wird keine echte Datenkompetenz im Unternehmen verankert.

Hinzu kommt die **kulturelle Komponente**. In vielen Organisationen herrscht noch eine Fehlervermeidungskultur vor, geprägt durch traditionelle Schulbildung und Managementmethoden. Mitarbeiter scheuen Risiken und Fehler, insbesondere wenn neue Data- & AI-Initiativen gestartet werden. Doch Ausprobieren und Fehlermachen sind essenziell, um Innovation zu fördern. Eine starre Kultur, in der Fehler sofort sanktioniert werden, erstickt jede Lernbereitschaft. Gerade in der Datenwissenschaft sind Iteration und Lernen aus Fehlschlägen normal – Modelle müssen häufig angepasst werden, erste Ergebnisse sind selten perfekt. Ohne eine Kultur, die Experimente zulässt, verlaufen Datenprojekte schnell im Sande oder werden gar nicht erst gestartet.

Motivation und Praxisbezug sind weitere Problempunkte. Ein typisches Szenario: Ein Mitarbeiter besucht ein Data-Analytics-Seminar. Zurück am Arbeitsplatz warten jedoch die üblichen Aufgaben; es fehlt die Zeit und manchmal auch der Mut, das Gelernte auf reale Probleme anzuwenden. Der Transfer in den Arbeitsalltag findet nicht statt. Ebenso fehlt oft der *echte Anwendungsfall*, der das Feuer entfacht. Theoretische Übungsdaten aus Schulungen fühlen sich nicht relevant an – es ist ein Unterschied, ob man ein Beispiel-Dataset analysiert oder die eigenen Verkaufszahlen untersucht, um Umsatztreiber zu finden. Ohne greifbaren Use Case bleibt Lernen abstrakt.

Zusammengefasst liegen die Herausforderungen darin, **individuelle Lernkurven, Silos zwischen Fachbereich und IT, fehlende Fehlerkultur** und **geringe Transferquote** bei Schulungen zu überwinden. Unternehmen brauchen ein Format, das diese Probleme adressiert: Mitarbeiter mit verschiedenen Kenntnisständen abholt, sie an realen Fragestellungen arbeiten lässt, dabei Zusammenarbeit fördert und eine sichere Umgebung für Experimente bietet. Die *Data Product Challenge* verspricht, genau diese Anforderungen zu vereinen und so die Barrieren der datengetriebenen Transformation zu durchbrechen.

*(Ein praxisnahes Beispiel aus dem Schulalltag veranschaulicht die Situation: In der Schule erhalten alle Schüler den gleichen Unterricht, unabhängig von ihren individuellen Interessen oder Lerngeschwindigkeiten. Eine Schülerin, die begeistert Comics zeichnet und schreibt, muss sich im Unterricht auf vorgegebene Texte und Norm-Schreibübungen konzentrieren – ihr eigentliches Talent bleibt ungenutzt. Ähnlich verhält es sich im Unternehmen: Standardisierte Weiterbildungen gehen am Bedarf vieler Mitarbeiter vorbei. Statt deren **Neugier und Stärken** an realen Aufgaben zu nutzen, werden alle über einen Kamm geschoren. Die Data Product Challenge wäre hier das Pendant zum Projekt, in dem die Schülerin im Rahmen eines Wettbewerbs ihren eigenen Comic erstellen darf und dabei Rechtschreibung und Erzählen **im Tun** verbessert.)*

3. Zielbild – Was die Data Product Challenge erreichen soll

Die *Data Product Challenge* ist kein Selbstzweck, sondern ein Mittel, um ein klares Zielbild zu realisieren: **eine Organisation, die Datenkompetenz lebt und in der Lernen und Arbeiten Hand in Hand gehen**. Konkret soll die Challenge folgende Ziele erreichen:

Nachhaltige Kompetenzentwicklung: Mitarbeiter entwickeln *echte* Fähigkeiten im Umgang mit Daten, Analytics und KI, indem sie direkt an einem konkreten Produkt arbeiten. Statt trockener Theorie erwerben sie Wissen dort, wo es benötigt wird – am eigenen Use Case. Dieses *Erfahrungswissen* verankert sich tief, weil es an praktische Erfolge und Misserfolge geknüpft ist. Die Teilnehmer erleben den kompletten Lebenszyklus eines Datenprojekts und sammeln so wertvolle Erfahrung in Datenerfassung, Tool-Nutzung, Analyse und Deployment. Das Ergebnis sind Mitarbeiter, die das Gelernte **sofort anwenden können** und künftig selbstständig ähnliche Vorhaben durchführen können. Dies ist ein entscheidender Unterschied zu einmaligen Seminaren, nach denen die meisten Inhalte ungenutzt verkümmern.

Lösung realer Geschäftsprobleme: Anders als bei reinem Training liefert die Data Product Challenge greifbare Ergebnisse. Jedes Team arbeitet an einem Datenprodukt, das ein relevantes Problem des Unternehmens adressiert – beispielsweise die Automatisierung eines Berichts, die Vorhersage eines KPIs oder die Optimierung eines Prozesses mittels Datenanalyse. Am Ende der Challenge steht idealerweise ein funktionierender Prototyp oder sogar ein fertiges Produkt. Dieses Ergebnis schafft unmittelbaren Mehrwert für die Fachabteilung und das Unternehmen. Es dient als **Proof of Concept**, dass datengestützte Lösungen machbar sind, und kann oft als Basis für die Weiterentwicklung zum produktiven Einsatz dienen. So schlägt die Challenge zwei Fliegen mit einer Klappe: Weiterbildung und Problemlösung.

Verankerung einer Datenkultur: Ein zentrales Zielbild ist, die oft abstrakte *Datenkultur* mit Leben zu füllen. Durch die Challenge erleben die Mitarbeiter hautnah, was es bedeutet, datengetrieben zu arbeiten. Begriffe wie *Agilität*, *iteratives Vorgehen*, *Experimentieren* und *interdisziplinäre Zusammenarbeit* werden nicht nur besprochen, sondern gelebt. Die Teilnehmenden erfahren, dass Fehler Lernchancen sind und dass ein gewisses Maß an **Trial-and-Error** zum Erfolg führt. Diese Erfahrung formt Einstellungen und Haltungen: Mitarbeiter entwickeln mehr Mut, eigenständig mit Daten zu arbeiten, und verstehen die Perspektive anderer Bereiche besser. Fach- und IT-Abteilungen wachsen während der Challenge zu einem Team zusammen, was langfristig Silos abbaut. Kurzum, die Data Product Challenge zielt darauf ab, **Haltung und Verhalten** im Umgang mit Daten positiv zu verändern – ein Grundpfeiler der Datenkultur.

Beschleunigung der Transformation: Indem in kurzer Zeit (oft einige Wochen bis wenige Monate) konkrete Ergebnisse erzielt werden, erhöht sich das Momentum der digitalen Transformation. Führungskräfte sehen schnelle Fortschritte, was die Bereitschaft steigert, weitere datengetriebene Initiativen zu starten. Erfolge aus der Challenge – sei es ein Prototyp

oder die deutlich gesteigerte Kompetenz eines Teams – wirken als Leuchtturmprojekte im Unternehmen. Sie zeigen anderen Abteilungen, dass der Wandel machbar ist, und erzeugen Nachahmungseffekte. Eine gelungene Data Product Challenge schafft also auch **Referenzstories**, die intern kommuniziert werden können: „Schaut her, Team X hat in 8 Wochen ein Data-Produkt gebaut, das unseren Forecast verbessert – und dabei enorm viel gelernt.“ Solche Geschichten überzeugen auch skeptische CFOs und Bereichsleiter, da sie sowohl *Business Value* als auch *Lernfortschritt* greifbar machen.

Zusammengefasst soll die Data Product Challenge erreichen, was herkömmliche Projekte und Schulungen oft nicht schaffen: **gleichzeitig Menschen befähigen und Mehrwert liefern**. Die Vision dahinter ist ein Unternehmen, in dem Weiterbildung kein separates Event ist, sondern integraler Bestandteil der täglichen Arbeit an echten Produkten. Langfristig entsteht so eine Lern- und Innovationskultur, die nötig ist, um im Zeitalter von Data und AI wettbewerbsfähig zu bleiben.

4. Methodik – Detaillierter Aufbau und Ablauf der Challenge

Wie läuft eine Data Product Challenge konkret ab? Im Grunde kombiniert sie Elemente aus Projekten, Trainings und Hackathons zu einem strukturierten Prozess. Typischerweise lässt sich die Challenge in mehrere Phasen gliedern:

Phase 1: Vorbereitung – Use-Case-Definition und Teambildung. Zu Beginn steht die Auswahl eines passenden **Use Cases**. Idealerweise handelt es sich um ein relevantes Problem aus dem Fachbereich, das mittels Daten analysiert oder gelöst werden kann. Die Problemstellung sollte wichtig genug sein, um Motivation zu stiften, aber zugleich in überschaubarer Zeit lösbar (kein jahrelanges Mammutprojekt). Gemeinsam definieren Fachbereich und eventuelle Coaches den Scope: Was soll am Ende erreicht werden? Parallel dazu werden die **Teams** zusammengestellt. Hier empfiehlt sich ein **interdisziplinärer Mix**: beispielsweise Fachexperten, Data-Analysten/Data Scientists, BI-Experten und IT'ler. So bringt jeder Teammitglied unterschiedliche Perspektiven und Fähigkeiten ein. Wichtig ist auch die Benennung von **Patron in der Führungsebene** (z.B. ein Abteilungsleiter oder CFO als Sponsor), die hinter dem Vorhaben stehen. In der Vorbereitungsphase werden Ziele, Timing und Verantwortlichkeiten geklärt, sowie nötige Ressourcen (Datenzugang, Tools, zeitliche Freiräume) bereitgestellt. Diese Phase endet mit einem Kick-off-Plan.

Phase 2: Kick-off und Mini-Trainings. Die Challenge startet offiziell mit einem **Kick-off-Workshop**. Hier kommen alle Beteiligten zusammen – Teilnehmende, Trainer/Coaches und Sponsoren. Die Ziele der Challenge werden vorgestellt, die Use Cases erläutert und die Teams formell ins Rennen geschickt. Wichtig ist, von Anfang an den *“Challenge-Charakter“* zu betonen: Es geht um gemeinsames Lernen und Wettstreit, durchaus mit einem Hauch sportlichem Ehrgeiz. Nach dem Kick-off folgen gezielte **Mini-Trainings**, um alle auf ein Grundniveau zu bringen. Diese kurzen Lerneinheiten (z.B. 1-3 Stunden, ggf. online) vermitteln genau die Kenntnisse, die für den Use Case gebraucht werden. Beispielsweise ein Crash-Kurs in der Nutzung eines BI-Tools (PowerBI, SAC o.ä.), Grundlagen des Machine Learning, Data Storytelling oder agile Methoden – je nach Thema des Datenprodukts. Die Mini-Trainings sind praxisnah gestaltet, oft mit Beispielen direkt aus dem gewählten Use Case. Der Trainer oder Coach fungiert hier als **Enabler**: er gibt nicht stundenlang Frontalunterricht, sondern vermittelt knapp das Nötige, damit das Team arbeitsfähig ist, und stellt weiterführende Ressourcen bereit. Die Lernmaterialien können auch asynchron bereitgestellt werden (Videos, Tutorials), um die Live-Zeit effizient zu nutzen. Bereits in dieser Phase kann das Team erste kleine Aufgaben lösen, z.B. einen Datensatz laden oder ein einfaches Diagramm erstellen, um sofort ins Tun zu kommen.

Phase 3: Iterative Entwicklung in Sprints. Nun beginnt die eigentliche **Umsetzungsphase**, die oft einige Wochen dauert (typisch sind z.B. 4–8 Wochen neben dem Tagesgeschäft). Die Teams

arbeiten iterativ an ihren Datenprodukten – ähnlich wie in einem Agile-Sprintmodus. Am Anfang steht ein erster Entwurf oder Prototyp: z.B. ein einfaches Dashboard mit grundlegenden Kennzahlen oder ein erstes Machine-Learning-Modell mit Baseline-Genauigkeit. Dieser Prototyp wird dann Schritt für Schritt verfeinert. Jede Iteration bringt neue Erkenntnisse: Vielleicht zeigt sich, dass Daten fehlen oder bereinigt werden müssen, dass ein anderes Modell besser passt oder dass die Visualisierung nutzerfreundlicher gestaltet werden kann. Diese *inkrementelle Herangehensweise* spiegelt die **Realität** datengetriebener Projekte wider – selten hat man sofort die perfekte Lösung, vielmehr nähert man sich durch Ausprobieren an. Während der Sprints stehen die **Coaches** den Teams zur Seite: Sie beobachten, geben Hilfestellung bei technischen Fragen oder methodischen Unsicherheiten und sorgen dafür, dass das Team nicht vom Kurs abkommt. Wichtig: Die Coaches **liefern keine fertigen Lösungen**, sondern stellen die richtigen Fragen, geben Denkanstöße und fördern so das selbstständige Problemlösen der Teilnehmer. Sollte spezialisierter Rat nötig sein (z.B. ein Data-Engineering-Experte oder ein Fachspezialist), ziehen die Coaches diesen punktuell hinzu – ob aus dem Unternehmen oder von extern, ganz im Sinne eines *agilen Coachings*. So erleben die Teams auch, wie man bei Bedarf Expertenwissen einbindet, ohne das Zepter aus der Hand zu geben.

Phase 4: Regelmäßige Check-ins und Feedback-Schleifen. Während der Entwicklungsphase werden **wöchentliche Check-ins** etabliert. Diese kurzen Treffen (z.B. 30-60 Minuten) dienen dazu, den Fortschritt zu prüfen, Hürden zu besprechen und die nächsten Schritte festzulegen. Die Teilnehmer präsentieren, was seit dem letzten Mal erreicht wurde (z.B. „*Wir haben die Datenquelle X angebunden und erste Auswertungen gefahren*“), und sprechen offen über Probleme („*Die Modellgenauigkeit ist noch unzureichend, wir wissen nicht genau warum*“). Die Coaches und ggf. ein Product Owner oder Sponsor geben Feedback und Tipps. Durch diese **kontinuierliche Abstimmung** wird verhindert, dass ein Team über Wochen in die falsche Richtung läuft oder an einem unlösbaren Problem verzweifelt. Gleichzeitig lernt das Team, strukturiert zu reflektieren – eine Schlüsselkompetenz in jedem Projekt. Auch Motivationstiefs können so aufgefangen werden: Kleine Zwischenerfolge werden anerkannt, Blockaden gemeinsam ausgeräumt. Die Check-ins sorgen zudem für **Verbindlichkeit**: Jeder weiß, dass er regelmäßig liefern und berichten muss – ähnlich wie Etappenziele in einem Wettbewerb. Dieser leichte Leistungsdruck fördert den Fokus, ohne dem Team die Eigenverantwortung zu nehmen. Wichtig ist, dass die Atmosphäre konstruktiv bleibt: Coaches agieren eher wie Mentoren als wie Prüfer. Probleme werden gemeinschaftlich gelöst, was die Lernkurve der Teilnehmer weiter steigert.

Phase 5: Abschlusspräsentation und Auswertung. Nach mehreren Iterationen nähert sich die Challenge dem Finale. In der letzten Phase bereiten die Teams ihre **Ergebnisse** auf. Dazu gehört, das entwickelte Datenprodukt ausführlich zu testen und für den Praxiseinsatz ggf. zu justieren. Ebenso wird viel Wert auf **Storytelling** gelegt: Die Teilnehmer lernen, ihre Lösung überzeugend zu präsentieren – schließlich sollen Fachbereichsleiter, IT-Leads und CFO vom Nutzen des Prototyps überzeugt werden. Oft wird hierfür eine Abschlussveranstaltung organisiert, quasi ein *Pitch-Day*. Jedes Team stellt in einer **Abschlusspräsentation** seine Ausgangsfragestellung, den

entwickelten Lösungsweg und das finale Datenprodukt vor. Hier zeigt sich der *Impact*: Welche Erkenntnisse konnte man gewinnen? Wie viel Zeit spart das Dashboard ein? Welche Prognosegenauigkeit erreicht das Modell? Neben Fakten ist es auch wichtig, die **Team-Erfahrung** zu schildern – was hat das Team gelernt, wo lagen die größten Aha-Momente? Eine Jury oder das Management bewertet nicht im schulischen Sinn mit Noten, sondern würdigt die Leistung und gibt Feedback für die Weiterverwendung der Ergebnisse. Oft wird symbolisch ein „Gewinnerteam“ gekürt oder alle erhalten Zertifikate/Preise, um die Anstrengung wertzuschätzen. Dieser gamifizierte Abschluss erhöht den Spaßfaktor (eine Prämie Wettbewerb) und sorgt für Anerkennung. Entscheidend ist: Die Challenge endet nicht mit der Präsentation **im luftleeren Raum**, sondern es wird klar vereinbart, wie es weitergeht. Idealerweise werden vielversprechende Prototypen in echte Projekte überführt oder weiter ausgebaut. Das Management sollte an diesem Punkt bereits Planungen parat haben, um die Ergebnisse **in die Linie zu überführen**. Ebenso werden die Lerneffekte ausgewertet: Jeder Teilnehmer sollte Feedback dazu erhalten, wo er/sie gewachsen ist und wie diese neuen Skills künftig eingesetzt werden können.

Die beschriebene Methodik zeigt, dass eine Data Product Challenge ein *gut orchestrierter Prozess* ist, der Planung und Flexibilität vereint. Von der Use-Case-Definition über iterative Entwicklungsrunden bis zur Abschlusspräsentation ist ein klarer Rahmen gesteckt – innerhalb dessen aber viel Raum für selbstständiges Arbeiten, Ausprobieren und Wachsen bleibt. Diese Mischung aus Struktur und Freiheit ist ein Schlüssel zum Erfolg der Challenge.

5. Rollen – Aufgaben von Teilnehmenden, Trainern/Coaches und Führungskräften

Eine Data Product Challenge bringt verschiedene Akteure zusammen, die jeweils klare Rollen und Verantwortlichkeiten haben. Das Verständnis und Zusammenspiel dieser Rollen ist entscheidend, damit die Challenge reibungslos verläuft und ihr volles Potenzial entfaltet:

Teilnehmende (Mitarbeiter in den Teams): Die Teammitglieder aus Fachabteilungen und ggf. IT sind die eigentlichen Helden der Challenge. Ihre Hauptaufgabe ist es, **aktiv am Use Case zu arbeiten** und das Datenprodukt voranzutreiben. Sie bringen ihre jeweilige Expertise ein – z.B. Fachdomänenwissen, analytische Fähigkeiten, Programmierkenntnisse oder Projektmanagement-Skills. Von den Teilnehmenden wird erwartet, dass sie **Neugier und Lernbereitschaft** mitbringen: Da sie mit neuen Tools, Daten und Methoden arbeiten, werden sie ständig dazulernen. Wichtig ist auch die **Kommunikation im Team** – jeder muss bereit sein, Wissen zu teilen, anderen zu helfen und um Hilfe zu bitten. In einer Challenge übernehmen Teilnehmende oft wechselnde Hüte: mal Forscher, der Hypothesen testet, mal Entwickler, der etwas prototypisch umsetzt, mal Analyst, der Ergebnisse interpretiert. Die Teilnehmer sollten zudem **Eigeninitiative** zeigen – Coaches geben zwar Hilfestellung, aber die Ideen und die eigentliche Arbeit müssen aus dem Team selbst kommen. Nicht zuletzt sind Zuverlässigkeit und Zeitmanagement gefragt: Weil die Challenge zusätzlich zum Tagesgeschäft läuft, müssen die Teilnehmer ihre Zeit gut einteilen und die Prioritäten abstimmen (hierbei sollte ihr Vorgesetzter sie natürlich unterstützen, z.B. durch Entlastung von anderen Aufgaben). Zusammengefasst: Die Teilnehmenden sind verantwortlich dafür, *aus der Challenge ein Erfolgserlebnis zu machen* – durch Engagement, Teamgeist und Ausdauer beim Lösen des Problems.

Trainer/Coaches: Die Coaches (manchmal auch als Trainer oder Mentoren bezeichnet) sind die Architekten und Begleiter der Challenge. Ihre Aufgabe ist vielseitig: Einerseits **konzipieren** sie den Ablauf und stellen sicher, dass alle notwendigen Bausteine (Use Case Auswahl, Trainingsinhalte, Check-ins, etc.) vorhanden sind. Andererseits **begleiten** sie die Teams über die gesamte Dauer als Ansprechpartner und Moderator. Ein Coach muss ein Umfeld schaffen, in dem die Teams optimal lernen und arbeiten können. Das bedeutet: **Rahmen setzen**, aber nicht alles vorkauen. Der Coach sorgt für klare Ziele je Phase und achtet darauf, dass das Team diese verfolgt, ohne sich zu verzetteln. Er gibt Hilfestellung, aber keine Lösungen vor – nach dem Motto: *Hilfe zur Selbsthilfe*. Wichtig ist, dass ein Coach eine **Fehlerkultur** fördert: Er signalisiert dem Team, dass Rückschläge okay sind und zum Lernprozess gehören. Gerade wenn das Team mal feststeckt, motiviert er zum *Dranbleiben* und hilft, aus Fehlern zu lernen statt zu resignieren. In den Mini-Trainings schlüpft der Coach in die Trainerrolle und vermittelt Know-how – immer fokussiert auf das, was für den Use Case benötigt wird. Dabei muss er komplexe Sachverhalte verständlich runterbrechen und Praxisbeispiele geben. Ein guter Coach zeichnet sich auch dadurch aus, dass er die **Grenzen seines eigenen Wissens** kennt und bei Bedarf weitere Experten hinzuzieht. So wird vermieden, dass eine Herausforderung mangels Wissen ungelöst

bleibt – das Netzwerk wird Teil des Coaching. Oft agieren mehrere Coaches im Team, die unterschiedliche Stärken einbringen (z.B. der eine technisch versiert, der andere stark in Moderation und Motivation) . Insgesamt sind die Trainer/Coaches der *Rückhalt* der Challenge: Sie halten die Fäden zusammen, achten auf Fortschritt, intervenieren bei Bedarf und jubilieren mit den Teams bei Erfolg.

Führungskräfte (Management/Sponsoren): Die Rolle der Führungsebene – etwa Abteilungsleiter, IT-Leiter, CFO oder sogar Geschäftsführung – ist für den Erfolg der Data Product Challenge kritisch, auch wenn sie nicht im operativen Tagesgeschäft mitwirkt. Erstens müssen Führungskräfte als **Initiatoren und Sponsoren** auftreten: Sie wählen strategisch sinnvolle Use Cases aus, stellen Budget und Ressourcen bereit und kommunizieren die Wichtigkeit der Challenge im Unternehmen. Ein CFO zum Beispiel sollte klar signalisieren, dass diese Challenge *kein Spielkram*, sondern ein zentraler Baustein der Transformationsstrategie ist – und entsprechend die Teilnehmer ermutigen, Zeit zu investieren. Zweitens übernehmen Führungskräfte die **Mentor- und Schiedsrichterrolle**: Sie stehen für Fragen zur Verfügung, lösen Eskalationshindernisse (z.B. fehlende Datenzugriffe, Prioritätenkonflikte) und verfolgen den Fortschritt mit Interesse. Bei den Check-in-Terminen oder der Abschlusspräsentation geben sie Feedback aus Unternehmenssicht: Erfüllt die Lösung die Business-Anforderungen? Wo sieht man Potenzial für Roll-out? Dieses Feedback ist Gold wert, denn es gibt dem Team Richtung und Anerkennung. Drittens müssen Führungskräfte eine **Kultur des Vertrauens** fördern. Dazu gehört, den Teilnehmern **Rückendeckung** zu geben, wenn das Tagesgeschäft drückt: z.B. indem temporär Aufgaben umverteilt werden oder indem klar kommuniziert wird, dass Learning-by-Doing ausdrücklich erwünscht ist – selbst wenn nicht jeder Zwischenschritt sofort Erfolg zeigt. Auch das Vorleben von **Fehlerfreundlichkeit** fällt in ihren Verantwortungsbereich: Wenn ein Team mal scheitert oder das Ergebnis anders ausfällt als gedacht, reagieren vor allem die Führungskräfte darauf. Statt Enttäuschung zu zeigen, sollten sie das Gelernte hervorheben und die nächste Challenge in Aussicht stellen. Schließlich sind Führungskräfte auch für die **Nachhaltigkeit** zuständig: Nach der Challenge sorgen sie dafür, dass Ergebnisse weiterverfolgt werden und die gewonnenen Kompetenzen genutzt werden. Z.B. indem sie erfolgreiche Teilnehmer in neue Datenprojekte einbinden oder zum *Botschafter* machen, der Kollegen vom Challenge-Ansatz berichtet. Kurz gesagt: Führungskräfte stellen den *Rückenwind* bereit – finanziell, kulturell und strategisch – ohne den eine Data Product Challenge nicht abheben kann.

Wenn alle Rollen synergistisch zusammenwirken – motivierte Teams, unterstützende Coaches und engagierte Sponsoren – entsteht eine Dynamik, in der Lernen und Liefern sich gegenseitig verstärken. Jeder weiß, was von ihm erwartet wird und wie er zum Gesamtziel beiträgt. Dieses gemeinsame Verständnis ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor der Challenge.

6. Erfolgsfaktoren – Teamzusammenarbeit, Fehlerkultur, Motivation, individuelle Lernkurven

Nicht jede Data Product Challenge ist automatisch erfolgreich. Es gibt bestimmte **Erfolgsfaktoren**, die darüber entscheiden, ob das Vorhaben Früchte trägt – sowohl in Form eines gelungenen Datenprodukts als auch in Form von Lerneffekten und Kulturwandel. Die wichtigsten Faktoren werden im Folgenden beleuchtet:

Teamzusammenarbeit und Diversität: Ein gutes Team ist das Herz der Challenge. Erfolgreich sind meist **interdisziplinäre Teams**, in denen verschiedene Stärken vertreten sind – etwa Domänenwissen aus dem Fachbereich, analytisch-technisches Know-how aus der IT und frische Perspektiven vielleicht von einem Nachwuchstalent. Diese Mischung fördert Kreativität und Problemlösen aus verschiedenen Blickwinkeln. Wichtig ist, dass sich im Team eine Kultur des **gegenseitigen Unterstützens** entwickelt. Niemand sollte das Gefühl haben, alleine dazustehen. Im Gegenteil: Gerade heterogene Teams lernen voneinander – der Excel-Profi bringt dem Data Scientist etwas über die fachlichen Kennzahlen bei, während umgekehrt der Data Scientist dem Kollegen die Grundlagen einer statistischen Methode erklärt. Entscheidend ist auch die richtige Teamgröße (oft 3-5 Personen) – groß genug, um vielfältige Skills abzudecken, klein genug, um agil zu bleiben. Ein gemeinsames Ziel und regelmäßige Kommunikation (z.B. kurze Daily oder Weekly Meetings) schweißen das Team zusammen. Ein erfolgreicher Challenge-Case berichtet etwa, dass durch die intensive Kollaboration in kurzer Zeit Ideen entstanden, *„die in der normalen Linienorganisation so nie ans Licht gekommen wären“*. Zudem sollten Teams **selbstorganisiert** arbeiten dürfen: Je mehr sie eigene Entscheidungen treffen (Technologiewahl, Arbeitsteilung etc.), desto mehr identifizieren sie sich mit dem Projekt und desto schneller handeln sie. Die Führung sollte nur behutsam moderieren, nicht mikromanagen.

Fehlerkultur und Lernbereitschaft: *Ohne Fehler keine Innovation*. Dieses Motto muss in der Challenge gelebt werden. Eine offene **Fehlerkultur** bedeutet, dass Rückschläge offen diskutiert und als Lernchance gesehen werden. Wenn z.B. ein Datenmodell beim Validieren schlechte Ergebnisse liefert, sollte das Team ermutigt werden, die Ursachen zu analysieren und daraus zu lernen, anstatt das als persönliches Versagen zu werten. Coaches und Führungskräfte spielen hier zusammen: Sie müssen aktiv signalisieren, dass Scheitern in Ordnung ist, solange man daraus einen Erkenntnisgewinn zieht. Wichtig ist, *Fehler schnell sichtbar zu machen* – durch die iterative Arbeitsweise und die Check-ins passiert genau das. So können Probleme zeitnah behoben werden. Eine gelebte Fehlerkultur fördert auch die **Experimentierfreude**: Teams trauen sich eher, unkonventionelle Ansätze auszuprobieren, wenn sie wissen, dass ein Misserfolg nicht karriereschädlich ist. Neben der Haltung zu Fehlern ist die generelle **Lernbereitschaft** ein Erfolgsfaktor. Die Teilnehmer sollten mit der Einstellung in die Challenge gehen, *Neues auszuprobieren und sich weiterzuentwickeln*. Wer denkt „das haben wir schon immer so gemacht“ oder auf seinem Spezialgebiet beharrt, wird wenig profitieren. Belohnt wird Neugier und Offenheit. Hier kann es helfen, die Challenge auch als **Wettbewerb** zu rahmen – nicht im

Sinne von Konkurrenz gegeneinander, sondern als kollektives „Spiel“, bei dem jeder gewinnen kann, wenn er besser wird. Dieser sportliche Geist – analog zu einem Hackathon oder Innovationspreis – kann die Motivation steigern, Dinge zu wagen, die man im normalen Umfeld vielleicht vermeiden würde.

Motivation und Engagement: Eine Challenge steht und fällt mit der **Motivation der Beteiligten**. Um diese hochzuhalten, gibt es mehrere Stellhebel. Erstens: der **Use Case** selbst muss attraktiv sein. Wenn das Team spürt, dass es an etwas Wichtigem arbeitet, das im Erfolgsfall echten Mehrwert bringt oder ein lästiges Problem löst, entsteht intrinsische Motivation. Zweitens: **Sichtbarkeit und Anerkennung** – regelmäßige Updates an das Management, lobende Worte vom Abteilungsleiter, vielleicht Artikel im Intranet über die Challenge-Teams – all das signalisiert den Teilnehmern, dass ihre Arbeit geschätzt wird. Drittens: **Anreize und Spaß**. Kleine Gamification-Elemente können Wunder wirken. Beispielsweise könnte man am Ende der Challenge Preise verleihen (Weiterbildungsbudget für das Gewinnerteam, ein gemeinsames Team-Event, oder einfach Trophäen und Urkunden). Auch während der Challenge kann man spielerische Elemente einbauen, etwa eine Punktwertung für erreichte Meilensteine. Wichtig ist aber, dass der Wettbewerbscharakter **positiv** bleibt – es soll den Ehrgeiz wecken, aber keine verbissene Konkurrenz zwischen Teams fördern. In vielen Fällen genügt schon die natürliche Begeisterung, Teil eines innovativen Projekts zu sein. Interessanterweise zeigt sich, dass Teilnehmer oft deutlich mehr **Engagement und freiwillige Zeit** einbringen als erwartet, weil sie persönlich wachsen und Spaß am Tun haben. Dieses Momentum gilt es zu nutzen. Für die Motivation entscheidend ist auch die **Unterstützung durch Vorgesetzte**: Wenn ein Teammitglied merkt, dass sein Chef die Challenge nur halbherzig unterstützt und ihm ständig andere Aufgaben reindrückt, wird die Motivation leiden. Hier zahlt sich die klare Priorisierung und Kommunikation im Vorfeld aus (siehe Rollen der Führungskräfte). Insgesamt ist ein hoher **Identifikationsgrad** mit der Challenge-Zielsetzung das Ziel – die Teilnehmer sollen stolz darauf sein, Teil der Challenge zu sein, ähnlich wie Sportler ein Teamtrikot mit Stolz tragen.

Individuelle Lernkurven und Betreuung: Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer lernt anders und hat unterschiedliche Stärken/Schwächen. Ein großer Erfolgsfaktor ist, in der Challenge auf **individuelle Lernkurven** einzugehen. Das bedeutet z.B., dass die Coaches aufmerksam beobachten, wer vielleicht überfordert ist oder wer unterfordert scheint. Für schwächere Teammitglieder (z.B. jemand ohne Vorkenntnisse in Datenanalyse) kann man gezieltes Coaching einplanen – z.B. zusätzliche Erklärungen oder einen „Buddy“ im Team zur Seite stellen. Für stärkere Teilnehmer sollte man ggf. **Zusatzaufgaben** bieten, damit sie sich nicht langweilen – etwa die Verantwortung für ein komplexeres Modul übernehmen oder anderen als Tutor helfen. Das Schöne an einer Challenge ist, dass sie *natürliche Lernanreize* bietet: Jeder bringt sich nach seinen Möglichkeiten ein. Anders als in starren Schulungen kann hier jemand, der schneller lernt, direkt mehr Verantwortung übernehmen, während jemand, der mehr Zeit braucht, an kleineren Teilaufgaben wächst. Wichtig ist, dass **alle Lernerfolge gewürdigt** werden – nicht nur das Endresultat des Datenprodukts. Jemand, der vielleicht technisch nicht führend war, hat dafür eventuell enorme Fortschritte im Verständnis von Daten gemacht oder sich erstmals ans Präsentieren gewagt. Solche individuellen Siege sollte man hervorheben. Coaches müssen

darauf achten, eine **Balance** im Team zu halten: Die „Starken“ sollten lernen, Geduld zu haben und Wissen zu teilen, die „Schwächeren“ sollten erleben, dass sie dennoch wertvolle Beiträge leisten können. Eine heterogene Gruppe kann so zur *Win-Win-Situation* werden: Jeder lernt vom anderen. Als Erfolgsfaktor ergibt sich daraus auch die **Mix der Teilnehmer**: Wenn möglich, sollten Teams so zusammengestellt sein, dass unterschiedliche Erfahrungslevel vertreten sind. Das vermeidet zum einen Frust (wenn alle blutige Anfänger sind, fehlt evtl. Orientierung; wenn alle Cracks sind, gibt es wenig Neues zu lernen) und fördert zum anderen die interne Weiterbildung.

Zusammenfassend lassen sich die Erfolgsfaktoren in einem Satz bündeln: *Menschen, die motiviert in einem sicheren Umfeld zusammen an einer relevanten Aufgabe arbeiten und dabei voneinander lernen*, werden die Data Product Challenge erfolgreich meistern. Teamzusammenhalt, Mut zu Fehlern, hohe Motivation und die Berücksichtigung individueller Entwicklungsbedürfnisse sind die Eckpfeiler, auf die Unternehmen achten müssen, um das Beste aus einer Challenge herauszuholen.

7. Abgrenzung – Unterschied zur klassischen Projektarbeit und zu normierten Schulungen

Die Data Product Challenge vereint Elemente aus Projekten und Trainings, ist aber dennoch ein eigenständiges Format mit klaren Unterschieden zu klassischen Ansätzen. Um Missverständnisse zu vermeiden, wird hier abgegrenzt, wie sich eine Challenge von herkömmlicher Projektarbeit und von standardisierten Schulungen unterscheidet:

Im Vergleich zur klassischen Projektarbeit: Traditionelle Projekte in Unternehmen sind meist streng auf das *Liefern eines Ergebnisses* fokussiert. Sie haben fixe Scope-, Zeit- und Budgetvorgaben. Mitarbeiter werden einem Projekt zugeteilt, um ein definiertes Deliverable zu produzieren – zum Beispiel die Einführung eines BI-Systems oder die Erstellung eines Data Warehouses. Lernen findet dabei oft **nebenbei** oder zufällig statt, ist aber nicht Hauptziel. Häufig werden externe Berater hinzugezogen, um die Expertise-Lücken zu füllen, was zwar das Ergebnis sichert, aber den internen Kompetenzaufbau schmälert. In klassischen Projekten ist Misserfolg oft keine Option; es herrscht ein hoher Erfolgsdruck, der Experimente ungern sieht (man will keine Zeit verlieren). Die Data Product Challenge unterscheidet sich hiervon fundamental: Sie setzt bewusst auf den *Doppelnutzen* Lernen **und** Liefern. Das Endergebnis – ein Datenprodukt – ist wichtig, aber ebenso wichtig ist der Weg dorthin. Der Scope kann während der Challenge flexibel angepasst werden, wenn das Team neue Erkenntnisse gewinnt oder auf Hindernisse stößt (im Gegensatz zu starren Projektplänen). Externe dürfen höchstens als Coaches unterstützen, aber **die eigentliche Arbeit machen die Mitarbeiter selbst**, um den Lerneffekt zu garantieren. Ein weiterer Unterschied ist die **zeitliche Struktur**: Ein klassisches Projekt läuft entweder als Vollzeit-Vorhaben über Monate oder als Nebenbei-Aufgabe ohne klaren Rahmen. Die Challenge hingegen hat einen festen, relativ kurzen Zeitrahmen und einen sprintartigen Charakter, der dem Ganzen Tempo und Fokus verleiht. Auch das Element des *Wettbewerbs* und der Abschluss-Pitches unterscheidet die Challenge von normalen Projekten – damit kommt eine Dynamik und Begeisterung ins Spiel, die man in drögen Projektreviews selten findet. Schließlich ist das Mindset anders: In der Challenge steht die **„Produktdenke“** im Vordergrund (Was schaffen wir Nutzbares?), während in klassischen Projekten leider manchmal das Abarbeiten von Pflichtenheften dominiert. Zusammengefasst: Die Data Product Challenge ist *kein Ersatz* für alle Projekte, aber sie ist ein Format, das klassische Projekte dort übertrifft, wo es um schnelles Prototyping mit Lerneffekt geht. Sie liefert in kurzer Zeit greifbare Ergebnisse und befähigt das Team – anstatt nur Lösungen zu übergeben.

Im Vergleich zu normierten Schulungen: Ein typisches Schulungsprogramm ist auf Wissensvermittlung standardisiert. Ob ein- oder mehrtägiges Seminar, E-Learning-Modul mit Abschlussquiz oder Zertifikatskurs – all diese Formate haben gemein, dass sie **vom Allgemeinen zum Spezifischen** vorgehen. Inhalte werden für eine breite Zielgruppe entworfen, Beispiele sind oft generisch, Übungen konstruiert. Die Teilnehmer sind vor allem Konsumenten von Wissen. Erfolg wird bemessen an Anwesenheit, Prüfungen oder erhaltenen Zertifikaten. Der größte

Unterschied zur Data Product Challenge ist der fehlende **unmittelbare Praxisbezug**. Zwar gibt es moderne Schulungen mit Workshops und Gruppenarbeiten, doch wie in Abschnitt 2 beschrieben, bleibt es meist bei *vordefinierten Aufgaben* in der Schulung selbst, die wenig mit den realen Problemen der Teilnehmer zu tun haben. Die Challenge kehrt dieses Prinzip um: Sie geht **vom Spezifischen zum Allgemeinen** – der Ausgangspunkt ist ein konkreter Anwendungsfall im Unternehmen. Daran werden nur die Lerninhalte vermittelt, die wirklich nötig sind. Nichts ist „auf Halde“, alles Gelernte wird sofort erprobt. Dadurch ist der Lerneffekt wesentlich tiefgreifender. Außerdem gibt es in der Challenge keine „Lehrenden vs. Lernenden“ im klassischen Sinne; der Coach ist eher Begleiter als Dozent, und oft lernen sogar Trainer und Teilnehmer *voneinander*. Ein weiterer Unterschied ist die **Standardisierung**: Schulungen sind hochgradig normiert (gleiche Folien, gleicher Ablauf für alle Teilnehmergruppen, oft unabhängig vom Unternehmen). Die Data Product Challenge hingegen ist *maßgeschneidert*: selbst wenn das Format an sich reproduzierbar ist, richtet es sich inhaltlich nach dem gewählten Use Case und dem Unternehmenskontext. Auch Bewertung und Feedback laufen anders: Statt Tests gibt es Feedback zum Produkt und zum Vorgehen. Statt Zertifikaten gibt es greifbare Prototypen oder Lösungsansätze. Ein wichtiger psychologischer Unterschied: In Schulungen herrscht oft eine „Prüfungsmentalität“ – Fehler sind unerwünscht, jeder will möglichst gut abschneiden (z.B. in einem Test). In der Challenge wird dagegen – wie erläutert – eine Fehlerkultur gepflegt, die **Entwicklung statt Benotung** in den Vordergrund stellt. Genau das nehmen die Mitarbeiter als positive Erfahrung mit. Daher kann man sagen: Die Data Product Challenge ist nicht einfach ein Training, sondern eher ein *Erfahrungsprogramm*. Sie vermittelt Fähigkeiten, aber in erster Linie durch eigenes Erleben und Machen, nicht durch Zuhören und Nachmachen.

Abgrenzend lässt sich festhalten: Die Data Product Challenge füllt eine Lücke zwischen Projekt und Schulung. Sie ist praxisnäher als jede Schulung und lernorientierter als jedes klassische Projekt. Unternehmen sollten das Format daher nicht als Konkurrenz zu bestehenden Methoden sehen, sondern als Bereicherung. Ein sinnvoller **Einsatzbereich** sind zum Beispiel Themen, für die das Unternehmen intern (noch) nicht ausreichend Expertise hat, die man aber aufbauen möchte – hier bietet sich eine Challenge an, um schnell erste Ergebnisse zu erzielen *und* Mitarbeiter fit zu machen. Ebenso kann eine Challenge traditionellen Schulungen nachgelagert sein, um deren Inhalte in der Praxis zu festigen. Umgekehrt können aus Challenges neue Projekte erwachsen, die dann mit klassischem Projektmanagement weitergeführt werden. Wichtig ist, die Unterschiede zu kennen, damit Erwartungen korrekt gesetzt werden: Eine Data Product Challenge ist kein Weg, um in 4 Wochen ein vollständig produktives, skalierbares System zu bauen (wie man es vielleicht von einem IT-Großprojekt erwarten würde). Aber sie ist ein Weg, in 4 Wochen einen funktionierenden Prototyp *plus* ein hoch motiviertes, geschultes Team zu bekommen – und das ist in der heutigen Zeit Gold wert.

8. Fazit und Handlungsempfehlungen – Wie Unternehmen Challenges erfolgreich implementieren können

Fazit: Die Data Product Challenge ist ein innovativer Ansatz, um die Herausforderungen der datengetriebenen Transformation zu meistern. Klassische Projekte und Schulungen reichen allein nicht aus, um Mitarbeiter fit für Data & AI zu machen und gleichzeitig greifbare Ergebnisse zu erzielen. Eine Challenge verbindet das Beste aus beiden Welten: praxisnahes Lernen durch eigenes Tun, kollaborativ und ergebnisorientiert. Sie fördert eine neue Lernkultur, in der Experimente erlaubt sind und bereitet den Boden für echte Dateninnovation in der Organisation. Für Fachabteilungen bedeutet dies, endlich Lösungen zu bekommen, die sie selbst mitgestaltet haben. Für IT-Leiter bedeutet es, dass die Business-Seite Verantwortung übernimmt und nicht mehr nur Anforderungen „rüberreicht“. Für CFOs bedeutet es, dass Investitionen in Weiterbildung einen direkten Return liefern – in Form von Prototypen, Effizienzgewinnen und vor allem in Form einer qualifizierteren Belegschaft, die zukünftige Vorhaben kosteneffektiver umsetzen kann.

Handlungsempfehlungen: Wie können Unternehmen nun konkret vorgehen, um eine Data Product Challenge ins Leben zu rufen und erfolgreich durchzuführen? Abschließend einige Empfehlungen aus der Praxis:

- **Top-Management einbinden:** Sorgen Sie für Rückendeckung von oben. Erklären Sie Ihren Executives (CEO, CFO, CIO), warum ein Challenge-Format sinnvoll ist. Nutzen Sie erfolgreiche Beispiele oder Pilotprojekte als Argumentationshilfe. Eine vom Top-Management getragene Challenge hat wesentlich höhere Erfolgschancen, weil Ressourcen, Datennutzung und Teilnehmerzeit leichter bewilligt werden.
- **Geeigneten Use Case auswählen:** Starten Sie mit einer Fragestellung, die wichtig, aber überschaubar ist. Ideal ist ein Problem, das innerhalb von ca. 6–12 Wochen prototypisch lösbar ist und einen Fachbereich **spürbar entlastet oder verbessert**. Vermeiden Sie zu komplexe oder vage Themen. Konkrete, gut abgegrenzte Use Cases (z.B. „*Prognose der Lagerbestände für Produkt X mittels ML*“ oder „*Automatisierung des monatlichen Vertriebsreports*“) funktionieren am besten. Stimmen Sie den Use Case mit dem Fachbereich ab – die Fachseite muss den Nutzen erkennen, sonst fehlt die Motivation.
- **Teams und Teilnehmer sorgfältig bestimmen:** Wählen Sie die Teilnehmer nicht nur nach Fachkenntnis, sondern vor allem nach **Motivation und Lernbereitschaft** aus. Freiwilligkeit ist ein Plus: Lassen Sie Mitarbeiter sich bewerben oder nominieren, die wirklich Lust darauf haben. Stellen Sie sicher, dass im Team unterschiedliche Kompetenzen vertreten sind und dass die Chemie stimmt. Benennen Sie auch einen **Sponsor** aus dem Management für jedes Team, der im Zweifel Hindernisse aus dem Weg räumt und den Erfolg nach oben kommuniziert.
- **Zeit und Raum geben:** Planen Sie die Challenge realistisch ins Tagesgeschäft ein. Teilnehmer brauchen genügend zeitliche Freiräume – beispielsweise könnte man vereinbaren, dass sie einen Tag pro Woche (oder bestimmte Blöcke) ausschließlich für die

Challenge reservieren. Kommunizieren Sie klar, dass in dieser Zeit andere Aufgaben nachrangig sind. Richten Sie ggf. einen physischen Raum oder virtuellen Kollaborationsraum ein, der als *Spielwiese* dient (mit Whiteboards, Datenzugriff, Software etc.), damit das Team ungestört kreativ sein kann.

- **Erfahrene Coaches hinzuziehen:** Der Erfolg steht und fällt mit der Qualität der Betreuung. Engagieren Sie – wenn intern verfügbar – erfahrene Data Coaches oder externe Experten, die bereits solche Formate begleitet haben. Achten Sie darauf, dass die Coaches nicht nur fachlich fit sind, sondern auch moderieren und motivieren können. Briefen Sie die Coaches ausführlich über Unternehmenskontext und Ziele. Definieren Sie gemeinsam den Ablauf (Kick-off, Trainingsmodule, Check-ins, Abschluss). **Pro-Tipp:** Wenn es die erste Challenge dieser Art im Unternehmen ist, kann ein externer Moderator/Coach helfen, bewährte Methoden einzubringen und typische Stolpersteine zu vermeiden.
- **Erfolg messbar machen:** Legen Sie vorab fest, wie Sie den Erfolg der Challenge bewerten. Neben dem fertigen Prototyp (funktioniert er? Akzeptanz beim Nutzer?) sollten Sie weiche Faktoren erfassen: z.B. Feedback der Teilnehmer (Wie haben sie das Lernen empfunden? Wo sehen sie sich nun befähigt?), Reaktionen im Fachbereich (Wird das Ergebnis weiterverfolgt?) und Kulturindikatoren (Gibt es mehr Austausch zu Daten jetzt? Haben andere Abteilungen Interesse?). Führen Sie nach Abschluss eine kurze Retrospektive durch: Was lief gut, was kann verbessert werden beim nächsten Mal?
- **Nachhaltigkeit sichern:** Planen Sie *vor* Challenge-Ende, wie es weitergeht. Nichts wäre demotivierender, als dass der Prototyp in der Schublade verschwindet und das Team auseinandergeht. Stellen Sie Ressourcen bereit, um gute Lösungen in produktive Projekte zu überführen – eventuell im nächsten Budget oder Quartal. Überlegen Sie, wie die Teilnehmer ihre neuen Fähigkeiten nutzen können: Vielleicht können sie als **Multiplikatoren** fungieren und interne Meetups oder Schulungen für Kollegen abhalten. Oder sie übernehmen Schlüsselrollen in zukünftigen Data-Initiativen. Kommunizieren Sie Erfolge unternehmensweit (z.B. ein Artikel „Team XY entwickelt KI-Prototyp – ein Erfahrungsbericht“), um die Saat für eine breitere Datenkultur zu legen.
- **Wiederholen und skalieren:** Eine einzelne Challenge ist ein Anfang. Überlegen Sie, die Data Product Challenge als festen Bestandteil Ihres Innovations- und Weiterbildungsprogramms zu etablieren. Vielleicht als **jährlichen Wettbewerb** zwischen Teams oder als kontinuierliches Programm pro Quartal ein bis zwei Challenges. Skalieren Sie vorsichtig: Anfangs lieber mit einem Pilot-Team starten, aus den Learnings Schlüsse ziehen und dann auf mehrere Teams erweitern. Langfristig kann so etwas wie eine „*Data Challenge Series*“ entstehen, die Talente fördert und stetig neue Lösungen hervorbringt. Achten Sie darauf, Erfolge zu feiern und Misserfolge transparent auszuwerten – beides liefert wertvolle Erkenntnisse für künftige Durchläufe.

Abschließend sei betont: Der Mut, neue Wege wie die Data Product Challenge zu gehen, wird meist belohnt – mit engagierten Mitarbeitern, einer sprunghaft steigenden Lernkurve im Unternehmen und greifbaren Innovationen. Unternehmen, die jetzt die Weichen in Richtung **Challenge-basiertes Lernen und Arbeiten** stellen, verschaffen sich einen echten Wettbewerbsvorteil. Denn sie entwickeln nicht nur bessere *Datenprodukte*, sondern auch bessere **Datenmenschen** – Mitarbeiter, die befähigt und motiviert sind, die digitale Zukunft aktiv zu gestalten. In diesem Sinne: *Challenge accepted!*

Für weitere Informationen und Austausch: andreas.wiener@biordie.com