

5. SYMPOSIUM BUSINESS INTELLIGENCE

Status Quo – Chancen und Herausforderungen

TAGUNGSBAND

04.12.2008
Haus der Wirtschaft, Stuttgart



Kooperationspartner:



Medienpartner



5. SYMPOSIUM BUSINESS INTELLIGENCE

Status Quo – Chancen und Herausforderungen

TAGUNGSBAND

04.12.2008

Haus der Wirtschaft, Stuttgart



Kooperationspartner



Medienpartner



Die Deutsche Bibliothek- CIP-Einheitsaufnahme

Seufert, Andreas / Lehmann, Peter / Freyburger, Klaus / Becker, Thomas /
Martin, Wolfgang/
Symposium Business Intelligence 2008: Status Quo – Chancen und Herausforderungen
Stuttgart, Steinbeis Edition 2009
ISBN 978-3-938062-84-5

© 2009 Steinbeis-Edition Stuttgart/Berlin
Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wieder-
gabe, Tonträger jeder Art, auszugsweiser Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung
in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Steinbeis-Edition
ein Verlag der Steinbeis GmbH & Co. KG
für Technologietransfer Stuttgart
Willi-Bleicher-Str. 19
70174 Stuttgart
<http://www.steinbeis-edition.de>

Herausgeber: Institut Business Intelligence <http://www.i-bi.de>

Einband: giraffo gmbh agentur für konzeption & kommunikation
Druck: Books on Demand GmbH

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Geleitwort zum Symposium	7
Tagungsprogramm	
10:00 Begrüßung	9
Prof. Dr. Heinz Trasch (Vorstandsvorsitzender der Steinbeis Stiftung) Prof. Dr. Andreas Seufert (Institut für Business Intelligence)	
10:20 Studienergebnisse Customer Intelligence 2008	13
Dr. Wolfgang Martin (Wolfgang Martin Team/ Institut für Business Intelligence), Prof. Dr. Andreas Seufert (Institut für Business Intelligence)	
10:40 Studienergebnisse Mittelstand und BI 2008	29
Prof. Dr. Andreas Seufert (Institut für Business Intelligence), Dr. Wolfgang Martin (Wolfgang Martin Team/ Institut für Business Intelligence)	
<i>11:00 Kaffeepause</i>	
11:20 Oracle's Enterprise Performance Management – Überblick und Nutzenaspekte	47
Andreas Buchner (Oracle)	
11:40 Die neue Rolle von Business Intelligence in einem informationsbasierten Unternehmen	73
Dr. Karsten Oehler (IBM)	
12:00 SAP mit BusinessObjects(TM) – Neue Möglichkeiten mit BI und Enterprise Performance Management	87
Thomas Schultze (SAP Deutschland)	
12:30 CPM / Analytics mit Microsoft	103
Dirk Beerbohm (Microsoft Deutschland)	
<i>13:00 Mittagspause und Besuch der Ausstellung</i>	
14:20 Predictive Analytics – Entdecken von Mustern und Trends mittels Data Mining	111
Dr. Matthias Glowatzki (SPSS)	
14:40 Mehrwert eines Logistikcontrollingsystems am Beispiel eines großen Mittelständlers	129
Alexander Weitzel (pmOne)	
15:00 Einfach die BI-Welt entdecken	141
Andreas Späth (Cubeware)	
<i>15:20 Besuch der Ausstellung</i>	
15:40 Building an EDW: HP's own journey	151
Mario Palmer-Huke (Hewlett Packard)	
16:00 Steigerung der Point of Sale Performance - Die zentrale Steuerung von 2500 Shops in mehr als 80 Ländern	159
Dr. Martin Nonnenmacher (Deloitte)	
16:20 Podiumsdiskussion: Unternehmenssteuerung mit Werten	165
Moderation: Prof. Dr. Thomas Becker (Institut für Business Intelligence/ ZDF Mainz), Dr. Wolfgang Martin (Wolfgang Martin Team/ Institut für Business Intelligence)	
<i>16:45 Get together</i>	

VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Institut für Business Intelligence (IBI) wurde 2003 von uns gegründet, um hochschulübergreifend Kompetenzen zu bündeln sowie Wirtschaft, Forschung und Lehre eng miteinander zu verzahnen. Mit unserem Netzwerkansatz möchten wir einerseits Pionierarbeit leisten und Innovationen ermöglichen, andererseits eine qualitativ hochwertige Ausbildung junger, engagierter Menschen gewährleisten.

Gerade in wirtschaftlich turbulenten Zeiten erscheint es uns dabei wichtig, Strukturen und Prozesse zu etablieren, die es unterschiedlichen Partnern ermöglichen, ihre jeweiligen Stärken in dieses Netzwerk einzubringen, um so gegenseitige Win-Win-Situationen zu generieren. Wir sind überzeugt, eine gute Basis geschaffen zu haben und würden uns freuen Sie in unserem IBI-Netzwerk begrüßen zu dürfen.

Institut für Business Intelligence

(Steinbeis Stiftung für Wirtschaftsförderung und Steinbeis Hochschule Berlin)



Prof. Dr. Thomas Becker - FH Mainz



Prof. Dr. Klaus Freyburger - FH Ludwigshafen



Prof. Dr.-Ing. Peter Lehmann - Hochschule der Medien Stuttgart



Dr. Wolfgang Martin - Wolfgang Martin Team



Prof. Dr. Andreas Seufert - FH Ludwigshafen

GELEITWORT ZUM SYMPOSIUM

Business Intelligence (BI) entwickelt sich zunehmend zu einem erfolgskritischen Baustein für eine zukunftsorientierte strategische Unternehmensführung. Das Institut für Business Intelligence (IBI) führt daher eine jährliche Positionsbestimmung durch.

Diese Fragestellungen werden im direkten Dialog mit den Anwendern, Herstellern und Vertretern aus Hochschulen erörtert. Das IBI bietet dieses Symposium als Plattform für einen solchen Erfahrungsaustausch an.

Fokusthemen der diesjährigen Veranstaltung sind:

- Stand und Entwicklungstendenzen von Business Intelligence
- Aktuelle Studienergebnisse des Instituts für Business Intelligence
- Best Practice in Anwenderunternehmen (Mittelstand und Großunternehmen)
- Expertenrunde: Unternehmenssteuerung mit Werten

Neben dem Meinungsaustausch und der Diskussion über neu auftretende Fragestellungen besteht für die Teilnehmer die Möglichkeit, gemeinsam mit den anwesenden IBI-Partnern individuelle Anforderungen zu besprechen und Erfahrungen auszutauschen.

Wir wünschen Ihnen eine in vielerlei Hinsicht interessante Veranstaltung.

Institut für Business Intelligence

Prof. Dr. Thomas Becker

Prof. Dr. Klaus Freyburger

Prof. Dr.-Ing. Peter Lehmann

Dr. Wolfgang Martin

Prof. Dr. Andreas Seufert

BEGRÜßUNG



Prof. Dr. Heinz Trasch
Vorstandsvorsitzender der Steinbeis-Stiftung

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe anwesende Steinbeiser,

ich freue mich besonders, dass das Symposium „Business Intelligence“, mit dem Schwerpunktthema „Corporate Performance Management“ zum 5. Mal hier in Stuttgart im Haus der Wirtschaft, dem Sitz der Steinbeis-Zentrale stattfindet und ich wiederholt ein Grußwort an Sie richten darf.

Liebe Gäste,

Innovationen sind das Herzblut dynamischer Volkswirtschaften und sind die Basis für Wachstum und Beschäftigung. Baden-Württemberg belegt schon seit einigen Jahren im Innovationsindex für Europa den ersten Platz, gefolgt von den Regionen Berlin (2), Ile de France, Region um Paris (3), Bayern (4), vor den skandinavischen Ländern Finnland und Schweden. Wichtige Bestimmungsfaktoren für diesen Index sind die Investitionen in Forschung und Entwicklung und deren Umsetzung in neue Verfahren und Produkte, die Qualifikation der Beschäftigten, die Existenzgründungen im Hochtechnologiesektor sowie dessen strukturelle Bedeutung. Der Index wird gebildet aus den Teilindices „Niveau“ (75%) – beschreibt den technologischen Ist-Zustand – und „Dynamik“ (25%) – beschreibt die Veränderung des Ist-Zustandes über die Zeit.

Im ersten Bereich ist Baden-Württemberg mit weitem Abstand auf Platz 1, im Bereich Dynamik hat Baden-Württemberg einen starken Nachholbedarf, liegen wir doch dort im Mittelfeld. Unsere Unternehmen müssen also an der kontinuierlichen Verbesserung ihres Ist-Zustandes arbeiten. Ein wesentlicher Beitrag dazu ist die Umsetzung neuen Wissens in neue Verfahren oder Produkte. Mit anderen Worten gesagt, die Unternehmen müssen ihr Innovationsverhalten ständig verbessern, sie müssen leistungsfähiger und profitabler werden.

In der Vergangenheit wurde die Wettbewerbsfähigkeit auf den nationalen und internationalen Märkten vermehrt durch Kostenreduzierung im Unternehmen und weniger durch innovative Entwicklungen erreicht.

Die Kostenreduzierungen erschöpfen sich irgendwann, weitere Verschlankungen in den Unternehmen sind kaum noch möglich. Viele Unternehmen sind schon sehr „lean“. Unternehmenswachstum jetzt nur noch durch Zukauf zu generieren, kostet sehr viel Geld und bringt eine Menge Integrationsprobleme mit sich und reine - mar-

ginale - Verbesserungen der Prozesse oder Produkte ohne Neues zu wagen sind weitgehend erschöpft. Die Produktionsgeschwindigkeiten sind fast überall maximal gestaltet und man findet heute schon an jeder Stelle der Wertschöpfungskette die IT (Informationstechnologie). Das führt zwangsläufig zu hohen Produktionsraten mit hoher Qualität. Es scheint aber für einen erfolgreichen Wettbewerb nicht auszureichen. Produktionsstandorte wie Deutschland müssen im internationalen Wettbewerb mit Innovationen punkten.

Drei Gründe möchte ich ihnen nennen, warum Innovationen für wachstumsorientierte Unternehmen derzeit notwendig sind

1. Globalisierung

Unternehmen unterschiedlicher Größe sind erfolgreich, wenn sie ihre Produkte zuverlässig und mit hoher Qualität auf den Markt bringen und ihre Kunden bedienen. Im Zuge der Globalisierung ist aber im ursprünglichen Markt ihrer Produkte der Wettbewerb eingezogen, d.h. es werden sich auf dem heiß umworbenen Markt Anbieter aus Billiglohnländern und aus Hochlohnländern tummeln, was relativ schnell zu einer Schieflage führt. Das gleiche gilt auch, wenn sich unsere Unternehmen auf internationalen Märkten präsentieren. Es bleibt den Unternehmen aus Hochlohnländern keine andere Wahl als sich mit überzeugenden Verfahrens- oder Prozessinnovationen sowie diversifizierten Produktpaletten dem internationalen Wettbewerb zu stellen. ... Dazu gehört auch, dass man neue Märkte angeht. ...

Das Unternehmen muss gegenüber den Wettbewerbern um soviel besser sein, wie es mit seinen Produkten teurer ist – nur dann kann es sich behaupten.

Deutschland, als Noch-Exportweltmeister erfüllt in vielen Fällen diese Voraussetzungen; es darf aber keine Stagnation im ständigen Bemühen um Innovationen geben. Die existentielle Frage für Unternehmen lautet nicht, ob man sich am internationalen Wettbewerb beteiligt, sondern wie gut man sich im Wettbewerb präsentiert. Und für wachstumsorientierte Unternehmen – solche, die den Fortschritt mitbestimmen – lautet die Frage nicht, ob man will, sondern wie schnell man muss.

2. Technologischer Wandel

Laut Joe Schoendorf (Experte für Venture Capital) verdoppelt sich das Wissen in der Welt alle 2 Jahre, und wer will, kann sich über unsere modernen Informationstechnologien online mit diesem neuen Wissen versorgen.

Gerade weil die Wissensgenerierung so schnell erfolgt, ist bei den Unternehmen Schnelligkeit im Umsetzen innovativer Produkte oder Prozesse gefragt. Die Lebenszyklen von Produkten oder Verfahren werden immer kürzer. Der Technologiewandel bestimmt die Handlungsweisen vieler Unternehmer. Innovativ denkende Unternehmer sind also gezwungen, immer schneller auf diesen Wandel zu reagieren.

Die rasche Einführung von neuem Wissen oder neuen Technologien entscheidet darüber, ob ein Unternehmen gegenüber Mitbewerbern seinen Marktanteil schneller und weitreichender ausbauen kann. Das gilt nicht nur für Verfahren und Prozesse, sondern auch für Produkte und Dienstleistungen.

Ich schließe damit selbstverständlich alle Neuerungen in der privat und industriell genutzten Software mit ein. Eigentlich muss die „Pipeline“ eines Unternehmens im-

mer mit potentiell innovativen Produkten gefüllt sein (das Magazin sollte immer voll sein). Die Unternehmen sind dabei gut beraten, wenn sie bei ihren Kernkompetenzen bleiben. „Schuster bleib bei deinem Leisten.“

Neue, von den Kernkompetenzen abweichende Produkte und Produktlinien zu schaffen, kann dabei schlimme Folgen haben.

3. Gesellschaftlicher Wandel

Ein weiterer Zwang zur Innovation ergibt sich durch die demographische Veränderung der Gesellschaft (einige sprechen schon vom Seniorenmarkt). Die Menschen werden in Deutschland älter und in der Summe weniger.

Durch weniger körperliche Arbeit und bessere medizinische Versorgung werden die Menschen in der Gesellschaft immer älter. Das durchschnittliche Lebensalter hat sich innerhalb von 100 Jahren (3 Generationen) verdoppelt. Frauen werden heute im Mittel ca. 80, Männer ca. 76 Jahre alt. Ihre Bedürfnisse unterscheiden sich von denen jüngerer Menschen. Es bilden sich neue Märkte und neue Betätigungsfelder (z.B. Gesundheit & Pflege, Reisen & Tourismus, Wellness, Wohnbereiche). Es ergeben sich neue Herausforderungen, denen innovative Unternehmen mit neuen Produkten begegnen. Da ist nicht nur die Tatsache, dass sich die Gruppe der 50plus-Generation vergrößert, sondern auch die Erkenntnis, dass diese immer größer werdende Gruppe über eine höhere Kaufkraft verfügt. Ein 75jähriger Mensch gibt für seine Gesundheitspflege ca. doppelt so viel aus wie ein 20–50jähriger Mensch (Quelle: Wirtschaftsmotor Alter, BM für Fam, Sen, Frau und Jug).

Eine weitere Erkenntnis ist die, dass sich in Europa die demografische Entwicklung unterschiedlich entwickelt; die größte Verschiebung in der Altersstruktur erlebt Deutschland. Wenn sich unsere Wirtschaft auf diese Tatsache einstellt, kann sie diese Vorreiterrolle in Europa im Zuge des demographischen Wandels gegenüber anderen Ländern zu einem Wettbewerbsvorteil im zunehmenden Markt für Seniorenprodukte ausbauen (Quelle: Wirtschaftsmotor Alter, BM für Fam, Sen, Frau und Jug).

Diese neuen Märkte mit ihren Chancen müssen erkannt und mit Kreativität angegangen werden. Der Wettbewerb schläft nicht! Nur wer mit innovativen Ansätzen früh startet, wird sich gegenüber anderen Mitbewerbern behaupten und mit seinen Innovationen den wirtschaftlichen Erfolg herbeiführen können, was letztendlich die Schaffung neuer Arbeitsplätze bedeutet. Die Beteiligung am nationalen und internationalen Wettbewerb steht außer Frage!

In einem evolutionären System, wie das der korrespondierenden Märkte, wird sich nur der behaupten können, der das interessanteste Produkt, die interessanteste Dienstleistung oder Technologie anbietet. Das heißt aber auch, nicht nur das Produkt, Dienstleistung oder Technologie müssen innovativ gestaltet sein, sondern das gesamte Unternehmen, wie die Bereiche Produktion, Vertrieb, ... und auch das Management müssen sich synchron innovativ einbringen. Das heißt, in die Unternehmensführung müssen auch ständig neue analytische Konzepte oder Tools einbezogen werden, um den anstehenden Herausforderungen gewachsen zu sein.

Business Intelligence Systeme, die in kürzester Zeit Unternehmensanalysen erlauben, die Management-Entscheidungen oftmals erst möglich machen und eine Schlüsselrolle im strategischen Planungsprozess des Unternehmens darstellen, spielen dabei eine besondere Rolle. Sie erlauben, dass unzählige Einzelinformationen aus unter-

schiedlichen Bereichen des Unternehmens, wie der Produktion, des Vertriebs aber auch des Kundenverhaltens, systematisch erfasst, aufbereitet und strukturiert und geordnet archiviert werden. Das wiederum erlaubt dem Management - quasi im Online-Prozess - Schlussfolgerungen zu ziehen und in Kürze nachvollziehbare Entscheidungen zu treffen. Die dadurch erreichte, hohe Geschwindigkeit in den Entscheidungsprozessen, zusammen mit der schon realisierten hohen Produktivitätsgeschwindigkeit innovativer Produkte ermöglicht es, eine „deutlich erhöhte Schlagzahl eines Unternehmens“, die im internationalen Wettbewerb gefordert wird, zu realisieren. Nur das Zusammenspiel von technischen Innovationen und innovativen Managementsystemen garantieren heute Profitabilität der international agierenden Unternehmen.

Aber auch die genutzten IT-Systeme in den Unternehmen werden ständig optimiert, aufeinander abgestimmt und vernetzt. Es findet sich aber auch ständig Verbesserungspotential, das weitere Möglichkeiten des noch effizienteren Arbeitens aufzeigt. Ein gutes Beispiel dafür ist die Weiterentwicklung von Business Intelligence hin zu Business-Performance-Management (BPM), ein schnell wachsendes Segment der Softwarebranche (Markterweiterung). Als Initiator solcher Verbesserungsprozesse können Veranstaltungen wie die heutige wirken. Man erfährt Best Practice Beispiele oder greift neue Trends und Erkenntnisse auf (Typischer WTT über Köpfe).

In allen Fällen dient es innovativ denkenden und handelnden Unternehmen, die sich notwendigerweise mit der Nutzung und Integration solcher Systeme den Herausforderungen stellen müssen, um sich in den dynamisch entwickelnden nationalen und internationalen Märkten immer wieder neu einordnen und positionieren zu können. Sie als Symposiumsteilnehmer sind heute hier, um Ihr Fachwissen auszutauschen, es zu vertiefen und zu erweitern. Mit diesem gesteigerten Wissen können Sie schon morgen in Ihren eigenen Unternehmen Verbesserungen einleiten bzw. Innovationen bei Abläufen, Verfahren oder Produkten beeinflussen – also Prozesse in Gang setzen, die unser Land so notwendig braucht.

Dazu wünsche ich Ihnen gutes Gelingen und den Organisatoren des heutigen Tages einen reibungslosen Verlauf des Symposiums.



Prof. Dr. Heinz Trasch
Vorstandsvorsitzender der Steinbeis-Stiftung für Wirtschaftsförderung
Stuttgart

STUDIENERGEBNISSE CUSTOMER INTELLIGENCE 2008



Prof. Dr. Andreas Seufert

Institut für Business Intelligence

Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Informationsmanagement im Fachbereich Management und Controlling der Fachhochschule Ludwigshafen, Direktor des Instituts für Business Intelligence an der Steinbeis Hochschule Berlin, sowie Leiter des Fach-Arbeitskreises Business Intelligence des Internationalen Controllervereins. Davor Universität St. Gallen (Vollamtlicher Dozent und Competence Center Leiter), zuletzt Strategieberatung bei Accenture



Dr. Wolfgang Martin

Wolfgang Martin Team/ Institut für Business Intelligence

Dr. Wolfgang Martin ist ein europäischer Experte auf den Gebieten Business Intelligence/Corporate Performance Management, Business Integration, Service Oriented Architecture sowie CRM. Er ist iBonD Partner, Ventana Research Advisor und Research Advisor des Instituts für Business Intelligence der Steinbeis Hochschule Berlin. The InfoEconomist zählte ihn in 2001 zu den 10 einflußreichsten IT Consultants in Europa. Dr. Martin ist unabhängiger Analyst. Vor der Gründung des Wolfgang MARTIN Teams war Dr. Martin 5 ½ Jahre lang bei der META Group, zuletzt als Senior Vice President International Application Delivery Strategies. Darüber hinaus kennt man ihn durch Fachartikel in der Wirtschafts- und IT-Presse, als Autor der Strategic Bulletins zu den Themen BI, EAI und CRM und als Herausgeber und Co-Autor von Büchern, u.a.