

6. SYMPOSIUM BUSINESS INTELLIGENCE


Status Quo – Chancen und Herausforderungen

TAGUNGSBAND

01.12.2009

Haus der Wirtschaft, Stuttgart



 **Steinbeis-Hochschule
Berlin SHB**

Kooperationspartner



Medienpartner



6. SYMPOSIUM BUSINESS INTELLIGENCE

Status Quo – Chancen und Herausforderungen

TAGUNGSBAND

01.12.2009

Haus der Wirtschaft, Stuttgart



 **Steinbeis-Hochschule
Berlin SHB**

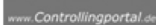
Kooperationspartner



Information Management



Medienpartner



Impressum

© 2010 Steinbeis-Edition Stuttgart

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Institut Business Intelligence (Hrsg.)
Andreas Seufert, Peter Lehmann, Klaus Freyburger,
Thomas Becker, Wolfgang Martin (Autoren)

6. Symposium Business Intelligence
Status Quo – Chancen und Herausforderungen

1. Auflage 2010, Steinbeis-Edition Stuttgart
ISBN 978-3-941417-19-9

www.i-bi.de

Druck: Digital Druck Straub GmbH & Co. KG, Ludwigsburg

www.steinbeis-edition.de | 138571-2010-02

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)	
10:15 Wertbeitrag von Business Intelligence	13
Prof. Dr. Andreas Seufert (Institut für Business Intelligence)	
10:30 Die neue Rolle des CFO – Chancen und Gestaltungspotenziale	23
Markus Heinen (Ernst & Young)	
<i>11:00 Kaffeepause</i>	
11:20 Smarte Unternehmenssteuerung mit IBM – Mit schlanken Lösungen gestärkt aus der Krise	33
Dr. Karsten Oehler (IBM)	
11:40 Enterprise Performance Management und GRC mit Oracle Applications	47
Dr. Martin Cornelius (Oracle)	
12:00 BI für alle! Die neue Art der Business Intelligence Lösungen von SAP Business Objects	67
Horst Meiser (SAP Deutschland)	
12:30 Managed Self Service BI – Neues von Microsoft	83
Georg Urban (Microsoft Deutschland)	
<i>13:00 Mittagspause und Besuch der Ausstellung</i>	
14:20 BI im Mittelstand – Fallstudie Casimir Kast / pmOne	103
Michael Sachs (Geschäftsführer Casimir Kast)	
14:40 Erfolg steuern mit Business Intelligence: Cubeware für Fachabteilungen und Mittelstand	113
Patrick Eisner (Cubeware)	
<i>15:00 Besuch der Ausstellung</i>	
15:20 Geschäftsprozesse steuern mit Realtime-BI – Optimale Reaktionszeiten für bessere Wertschöpfung	125
Frank Keller (Information Builders)	
15:40 360° Sicht auf Ihre Kunden – von der Webanalyse zu Web Intelligence	139
Heinz D. Schultz (Mindlab)	
16:00 Podiumsdiskussion: Wertbeitrag von Business Intelligence	161
Moderation: Prof. Dr. Thomas Becker (Institut für Business Intelligence/ ZDF Mainz)	
<i>16:30 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:

- Wertbeitrag von Business Intelligence
- Stand und Entwicklungstendenzen von Business Intelligence
- Best Practice in Anwenderunternehmen (Mittelstand und Großunternehmen)
- Expertenrunde

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“, zum 6. Mal - in diesem Jahr mit dem Schwerpunktsthema „Wertbeitrag von Business Intelligence“ - hier in Stuttgart im Haus der Wirtschaft stattfindet und ich sie wiederholt als Teilnehmer begrüßen darf.

Unsere Unternehmen, besonders die KMUs, müssen sich auf neue wirtschaftliche Situationen einstellen. Zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit werden sich innovativ aufgestellten Unternehmen mit neuen, bzw. veränderten Managementsystemen, Strategien und kombinierten Produkten beschäftigen müssen. Dies gilt natürlich auch für die diese Unternehmen unterstützenden Dienstleister.

Durch die Vernetzung nationaler Ökonomien und durch die Öffnung der internationalen Märkte haben sich bisherigen Garanten für wirtschaftlichen Erfolg – z.B. die hohe Arbeitsproduktivität in den westlichen Ländern - verändert. Selbst durch gewaltige Kostenreduktion in unseren Unternehmen lassen sich die international günstigeren Produktionskosten von Massenprodukten - vorzugsweise im asiatischen Raum - nicht mehr einholen und dieser Trend setzt sich fort. Heute werden dort nicht nur einfache Güter gefertigt, sondern inzwischen auch anspruchsvolle Produkte. Wir können diesen einseitigen Wettbewerb nicht mehr gewinnen. **Die Schlüsselstellung zur Sicherung der Wettbewerbsposition unserer Unternehmen liegt in der Innovationsfähigkeit der wirtschaftlichen Akteure, gestützt auf Werte, wie Qualität unserer Produkte und Zuverlässigkeit unserer Unternehmen**, die uns in der Vergangenheit hohe Akzeptanz und Anerkennung bei unseren wirtschaftlichen Partnern gebracht haben.

Neue Wege in den Unternehmensstrategien - **die Einführung eines Innovationsmanagements** - halfen uns anfänglich aus diesem Problemkreis herauszukommen. Es war der richtige Ansatz Innovationen gezielt zu planen, Prozesse besser zu strukturieren um dadurch in kürzerer Zeit mit neuen Produkten, Prozessen oder DL wirtschaftlichen Erfolg zu haben. Marktanalysen

schufen die Zielvorgabe, gefolgt vom klassischen Gestaltungsprozess ausgehend von der Idee, über den Prototyp zum Endprodukt.

Heute sind wir schon wieder auf der Suche nach neuen Innovationsstrategien, um diesen Gestaltungsprozess noch mehr zu beschleunigen. Dabei ist neu, dass oft nicht mehr die Marktanalyse den innovativen Prozess startet, sondern die Ergebnisse **interaktiver Wertschöpfung (darunter ist der Prozess der kooperativen Zusammenarbeit zu verstehen)**. Es wird ein **offener Innovationsprozess** gestartet, der die Bildung von Netzwerken, Kooperationen, Clustern mit anderen Unternehmen oder mit Kunden vorsieht, um noch **schneller und umfangreicher** den Marktbedarf und die möglichen Ressourcen zu erkennen und an das für die innovativen Unternehmen neue notwendige implizite Wissen heran zu kommen.

Eric van Hippel zeigte in umfangreichen Untersuchungen, dass Innovationen branchenspezifisch bis zu 80 % u. m. durch kooperierende Kunden initiiert wurden.

Um diese Erkenntnisse in die Tat umzusetzen, wird offen, d.h. in unternehmerischen Kooperationen über neue Wertschöpfungsmöglichkeiten nachgedacht. Die bisher **bestehenden Organisationsformen zur Innovationsgestaltung** (Zielvorgabe, Aufgabenbeschreibung,...) **werden verändert**. Dabei müssen auch für alle Partner neue Anforderungen erfüllt werden. Wie man z.B. jetzt mit den erzielten **breiten Lösungsmöglichkeiten** umgeht (da keine scharfe Zielvorgabe gemacht wird, ergeben sich mehrere erfolgsversprechende Lösungswege), wer sich wie in den Gestaltungsprozess einbringt, welcher Abschnitt der Wertschöpfungskette von welchem Kooperationspartner bearbeitet wird, etc. Dabei werden Managementsysteme gebraucht, die eine solche kooperative Gemeinschaft koordinieren. Die aktuelle Herausforderung für die Interaktive Wertschöpfung liegt im Management derselben, damit ist die Organisation selbst, deren Leitung aber auch der Umgang und die Dokumentation mit den gemeinsam erzielten Ergebnissen gemeint. Vermutlich braucht man mehr die Moderatoren und Analysten als die Manager.

Vertrauen unter den Partnern ist wesentlich ... es muss klar sein, wer was in den Prozess eingebracht hat, wer was zur Lösung beigetragen hat, wer dieses oder jenes Ergebnis nutzt, ... wie man miteinander umgeht.... Bei sequenziell verlaufenden Wertschöpfungsketten, bei denen jedes Element der Kette durch ein Unternehmen abgebildet wird, treten keine Probleme auf, da alles klar abgrenzbar und geregelt ist – gute Bsp. dazu gibt es bei den Automobilherstellern und ihrer Zulieferindustrie -. Schwierig wird es jedoch mit den in der Kooperation erzielten Ergebnissen, wie die Nutzung von geschütztem aber gemeinsam erarbeitetem Wissen, oder Elementen von Wertschöpfungsketten die innerhalb von Clustern oder Kooperationen von mehreren Unternehmen besetzt werden können. Es werden dafür neue Managementprozesse bzw. neue Management-Informationen-Systeme entwickelt werden müssen, die es erlauben diese Abläufe eher zu moderieren als streng zu führen. Das stellt auch neue Anforderungen an den Umgang mit den dabei erzeugten Daten.

Es werden im Zuge dieser neuen Entwicklungen nicht nur neue Prozesse, sondern über die Zeit betrachtet, auch ständig neue Märkte und neue Produkte geschaffen oder bestehende erweitert bzw. verbessert.

Ein typisches Beispiel, wie sich neue Märkte generieren ist der **Demografische Wandel in unserer Gesellschaft** (z.B. Gesundheit & Pflege; Reisen & Tourismus, Wellness, Ernährung).

Die immer älter werdenden Menschen haben andere, oft neue Bedürfnisse, die sich von denen jüngerer Menschen unterscheiden. Dadurch bilden sich die genannten neue Märkte, bzw. die neue Herausforderungen denen innovative Unternehmen mit neuen Lösungen begegnen. Um Mehrwert für diese Kundengruppe zu schaffen, entstehen oft **neue, hybride Produkte**, die als Kombination von Produkt und Dienstleistung zu verstehen sind. Diese **hybride Wertschöpfung** bündelt bisher traditionell getrennte Leistungsangebote zu einem „Gesamtpaket“, in dem die einzelnen Leistungen zu einer **integralen Lösung** verschmelzen.

Das ist in der Automobil- und IuK-Branche schon längst umgesetzt (z.B. Autohandel mit begleitendem Service). Andere Branchen erkennen diese Möglichkeit jetzt erst neu als strategisches Mittel zur Kostenreduzierung, zur angepassten Preisgestaltung, zur Produktvermarktung **oder als neue Innovationsstrategie**.

Derzeit sind solche **hybriden Wertschöpfungen im Gesundheitsbereich**, wo intelligente Verzahnungen von Kunden-Endgeräte mit Betreuungsleistungen (Sport-, Ernährungs-, Lifestyleprogramme) angeboten werden, im **Pflegebereich**, im **Tourismus** (bei Reisearrangements) erkennbar.

Kurz zusammengefasst:

Zur Erhaltung ihrer Wettbewerbsfähigkeit müssen sich die wachstumsorientierte Unternehmen mit **interaktiver Wertschöpfung** in Clustern oder Kooperationen mit Kunden oder anderen Unternehmen, mit der **Implantierung neuer technologischer Erkenntnisse und mit der Neugestaltung hybrider Produkten beschäftigen**. Das fordert oftmals die **Änderung klassischer Organisationsstrukturen und -prozesse**. Unternehmenseigene Prozesse und Strukturen müssen ständig auf den Prüfstand.

Die Welt in der wir leben wird immer komplexer, die Produkte, die Prozesse und die DL werden ebenfalls komplexer, trotzdem müssen wir in immer höherer Geschwindigkeit Entscheidungen treffen, um im globalen „Konzert“ wettbewerbsfähig zu bleiben. Dazu braucht es immer schnellere Übertragungs-, Dokumentations- bzw. Informationssysteme, die – in sehr optimistischer Betrachtung - in Echtzeit unternehmerische Entscheidungen erlauben.

An einem Beispiel möchte ich dies kurz erklären. Der Chef eines großen BW Unternehmens aus dem Bereich des Tunnelbohrens und Hersteller von Tunnelvortriebsmaschinen erklärte mir, dass er z. Zt. ca. 350 Tunnelbohrungen weltweit durchführt. Alle erforderlichen wirtschaftlichen Kennzahlen und technische Prozessdaten dieser laufenden Bohrungen liegen online in seiner Zentrale vor. Er kann, wenn es die Bedingungen fordern, jederzeit korrigierend in die Bohrprozesse eingreifen, oder auch, wenn es erforderlich wäre, Bohrungen sofort stoppen.

Dies ist nur durch den Einsatz modernster Datenaufbereitung möglich. Nicht nur die Kompetenz des Tunnelbohrens, sondern auch die Nutzung der besten Informationssysteme, die alle wesentlichen Geschäftsdaten in verdichteter Form enthalten, verschaffen ihm die Alleinstellungsmerkmale, die ihn zur Nr. 1 im Weltmarkt machen. Das bedeutet aber auch für ihn ständige Anpassung bzw. Erneuerung seiner Prozesse. Als Initiator solcher Optimierungsprozesse können Veranstaltungen wie die heutige wirken. Man erfährt **best practice Beispiele** oder greift **neue Trends und Erkenntnisse** auf.

Sie als Symposiumsteilnehmer sind heute hier, um ihr Fachwissen auszutauschen, es zu vertiefen und weiter zu erweitern. Mit diesem gesteigerten Wissen können sie schon morgen in ihren eigenen Unternehmen Verbesserungen einleiten, also Prozesse in Gang setzen, die unser Land so notwendig braucht um unsere exponierte Marktstellung und Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten und weiter auszubauen.

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

WERTBEITRAG VON BUSINESS INTELLIGENCE



Prof. Dr. Andreas Seufert

Institut für Business Intelligence

Professor für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere 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