

Nachbericht

Business Intelligence in der Praxis

Erfolgreiche Lösungen für Controlling, Vertrieb und Marketing - 22. Stuttgarter Unternehmergespräch am 07. November 2002

Kaum ein Begriff im Bereich innovativer IT-basierter Systeme der Managementunterstützung wird derzeit so häufig diskutiert wie „Business Intelligence“. Dennoch, oder gerade deshalb, existieren eine Vielzahl heterogener Definitionen und unterschiedlicher Anwendungsfelder dieses Themenkomplexes in Wissenschaft und Praxis. Es stellt sich somit die zentrale Frage: Was verbirgt sich wirklich hinter dem Zauberwort „Business Intelligence“?

Das diesjährige, mittlerweile 22., Stuttgarter Unternehmergespräch des Förderkreises Betriebswirtschaft an der Universität Stuttgart e.V. nahm sich dieser zentralen Fragestellung an. Namhafte Vertreter aus Wissenschaft und Praxis vermittelten einen umfassenden Überblick über den „State of Art“, sowie über aktuelle und zukünftige Entwicklungen des Business Intelligence aus dem Blickwinkel des Controlling, des Vertriebs und des Marketings.

Nach der Eröffnung der Tagung durch Klaus Langer, dem Vorsitzenden des Vorstandes des Förderkreises Betriebswirtschaft erläuterte Prof. Dr. Hans-Georg Kemper, Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik der Universität Stuttgart sowie wissenschaftlicher Leiter der Tagung, „Innovative Ansätze zur Unterstützung der betrieblichen Entscheidungsfindung“. Voraussetzung hierfür ist, so Prof. Kemper, der Aufbau eines integrativen Business Intelligence-Rahmenkonzepts, das die managementunterstützenden Systeme vertikal integriert. Die Basiskomponente dieses Ordnungsrahmens bildet die Datenbereitstellung durch ein Core Data Warehouse und mehrere Data Marts. Dazu wird das Datenmaterial aus operativen Systemen zuvor extrahiert und aufbereitet. In der mittleren Schicht folgt die Wissensgenerierung, -speicherung und -distribution. Unterschiedliche Systeme analysieren hierbei das Datenmaterial auf Managementinformationen, speichern die gewonnenen Erkenntnisse ab und machen diese für andere Interessenten verfügbar. Mit Hilfe von so genannten Portalen wird die oberste Schicht des Wissenszugriffs realisiert. Der Anwender erhält so einen meist web-basierten Zugang zu einem virtuellen Angebotsraum von einzelnen Anwendungen und generiertem Wissen. Um die betriebliche Entscheidungsfindung im Unternehmen zu unterstützen, ist es erforderlich, Business Intelligence nicht irrtümlicherweise als einfachen Überbegriff für Analysensysteme wie OLAP oder MIS, sondern als eigenständiges Konzept zu verstehen.

„Data Warehouse-Lösung im Mercedes-Benz Service- und Teilegeschäft - Das Konzept Marketing Research After Sales (MRA)“ stand im Fokus des Vortrags von Thorsten Strein, Global Service & Parts, Marketing & Sales Research der DaimlerChrysler AG. Da die Informationsbasis im After-Sales bislang hauptsächlich aus Erfahrungs- und Schätzwerten bestand, wurde das Konzept MRA einwickelt: Festgelegte Werkstatt- und Thekenrechnungsdaten werden dabei zentral an das jeweilige nationale DaimlerChrysler Market Performance Center gemeldet und dort zu echten Marktinformationen verarbeitet. Unter Zuhilfenahme der nationalen Fahrzeugbestandszahlen werden Marktpotenziale auf Fahrzeugklassenebene abgeleitet. Monatliche Auswertungen ermöglichen so auf Trends, Schwachstellen und freie Potentiale im Service- und Teilegeschäft schnell und kundenorientiert zu reagieren. In Zusammenarbeit mit den nationalen Mercedes-Benz-Vertriebsgesellschaften bilden diese Informationen somit die Basis für die Ausrichtung von Strategien und die Entwicklung effektiver und zielgerichteter Maßnahmen. Geplant ist MRA zu einem späteren Zeitpunkt auf weitere Konzernmarken, wie SMART, Mitsubishi und Chrysler auszuweiten.

Da das Medium Internet für Unternehmen mittlerweile als Serviceinstitution nicht mehr wegzudenken ist, bietet es sich an, den Internetauftritt im Rahmen von e-CRM benutzerorientiert auszuwerten. Zu diesem Thema stellte Dr. Peter Florenz, International Director e-business der Hen-

kel KgaA innovative Instrumente zur Analyse und Steuerung von Kundenbeziehungen im Internet vor. Durch individuell erstellte Protokollierungsverfahren von Web-Applikationen, Daten aus Gewinnspielen und sonstigen Formulareingaben entsteht eine Datenbasis, die mittels geeigneter Analyseverfahren wie beispielsweise OLAP und DATA MINING anhand der Zieldefinition ausgewertet wird. Das Analyseergebnis entspricht einer Effektivitätsmessung, auf deren Grundlage notwendige Maßnahmen definiert werden. Um die Vielzahl der Möglichkeiten des Internets nutzen zu können, ist es erforderlich die Strategie sowie die Ziele des Internetauftritts mit den Kundenerwartungen und den Kommunikationszielen des Unternehmens abzustimmen. Ergebnisse sowie geplante Maßnahmen sollten für das Reporting aufbereitet und graphisch visualisiert werden.

Einen völlig anderen Ansatzpunkt verfolgte Dr. Bernd-Ulrich Kaiser, Leiter Knowledge and Information Planning der Bayer AG, der seinen Vortrag unter das Thema „Portale – Interaktive Zugangssysteme als Voraussetzung erfolgreicher Managementunterstützung“ stellte. Die Bayer AG hat nicht nur ein Informationssystem für das Obere Management, sondern auch ein unternehmensweites personalisiertes Mitarbeiterportal entwickelt. Zu bewältigende Hürden und Chancen, die diese Portale bieten, standen im Mittelpunkt der Ausführungen.

Weitere Vorträge befassten sich mit der Neukonzeption des Führungsinformationssystems (Wolfgang Schiruska, Haniel & Cie. GmbH), Aufbau eines globalen CRM-Systems (Hans-Peter Straub, Hewlett Packard GmbH) und der Einführung einer Balanced Scorecard (Dr. Reinhold Mayer, Horváth AG und Irmgard Polifka, T-Systems).

Data Warehouse Lösungen, Analyse und Steuerung von Kundenbeziehungen sowie Mitarbeiterportale sind nur ein Ausschnitt aus dem breiten Anwendungsfeld von „Business Intelligence“. Die vielseitigen Beiträge aus Wissenschaft und Praxis im Rahmen des gelungenen 22. Stuttgarter Unternehmergesprächs gaben somit nicht nur Konzernunternehmen, sondern auch mittelständischen Unternehmen vielfältige Informationen und nützliche Anregungen.

Frank Minning,
Martina Stahl