



Anwender erwarten hohe Fach- & Branchenkompetenz bei BI-Anbietern und Beratern

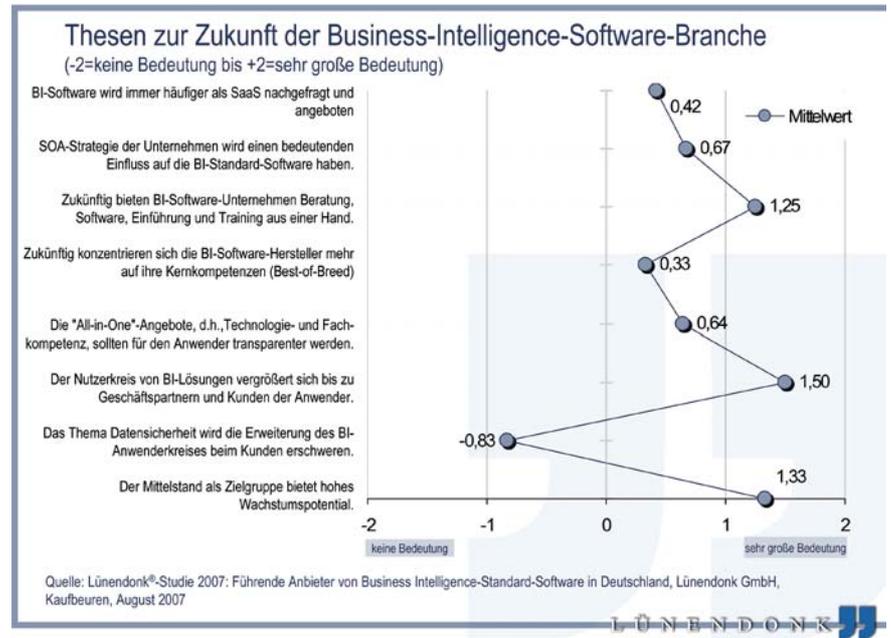
Business-Intelligence-Konzepte schaffen innerhalb von Wertschöpfungsketten messbaren Mehrwert über die Grenzen des einzelnen Unternehmens hinaus. Damit die Daten gemeinsam nutzbar werden, müssen die Unternehmen die Informationen aus verschiedenen Systemen konsolidieren und vereinheitlichen. Nur so lässt sich dieses Potenzial heben. Dabei wird die Fach- und Branchenkompetenz bei den Anbietern immer wichtiger.

Mit Business-Intelligence-Anwendungen realisieren Unternehmen nachhaltig Mehrwert. Nachdem diese Lösungen häufig zunächst im Finanzbereich eingesetzt wurden, um das Controlling sowie die aktive Unternehmensplanung zu verbessern, nimmt inzwischen auch die Zahl der Benutzer aus anderen Fachbereichen der Unternehmen stark zu: Marketing und Vertrieb in Handelsunternehmen nutzen die Lösungen beispielsweise für regionale Kunden-Segment-Auswertungen und erstellen Kundenprofile, die für die individuelle Kundenansprache oder Bundling-Aktionen genutzt werden. Versicherungen nutzen beispielsweise die BI-Werkzeuge, um Versicherungsbetrügereien aufzudecken und Logistik-Unternehmen setzen die Lösungen unter anderem zur Optimierung ihrer Auslastung ein.

In dem Maße wie die Anwendungsfelder für den Einsatz der Business-Intelligence-Anwendungen stärker aus den Fachbereichen der Unternehmen entwickelt werden, verändern sich die Anforderungen an die Anbieter und ihre Implementierungspartner tiefgreifend. War es im Zusammenhang mit dem Einsatz von BI in den Finanzbereichen der Unternehmen noch ein großer Vorteil, eine branchenunabhängige Lösung zu vermarkten, suchen die Anwender aus den Fachbereichen genau das Gegenteil. Sie wollen Lösungen für ihre spezifischen Aufgabenstellungen, die möglichst schnell implementierbar sein sollen.

Best Practices und Templates als Lösungsweg

Für die Anbieter erzeugen diese Wünsche nach speziellen Ausprägungen ihrer Lösungen erhebliche Bauchschmerzen. Denn aus Sicht der Produktentwicklung erzeugen branchenspezifische Ausprägungen eine enorme zusätzliche Komplexität und hohe Kosten in Produktentwicklung und der Maintenance der Produkte. Gleichzeitig lockt aber auch das zusätzliche Potenzial, das aus den Fachbereichen signalisiert wird.



Aus Sicht der Hersteller dürften spezifische Ausprägungen ihrer Lösungen nicht der zielführende Weg sein, um dieses Potenzial zu adressieren. Noch stärker als bisher kommt den Implementierungspartnern die Rolle der Multiplikatoren zu. Die auf BI-Themen spezialisierten IT-Beratungs- und Systemintegrations-Unternehmen sind gefordert, ihr Know-how aus Kundenprojekten in Form von Best-Practices multiplizierbar zu machen. Ein Beispiel für ein solches Vorgehen sind Templates für Branchen oder branchenspezifische Aufgabenstellungen, die einen großen Teil der Voreinstellungen abdecken und damit die Projektlaufzeit erheblich reduzieren.

Nutzung der Daten über Unternehmensgrenzen hinweg

Darüber hinaus sehen die führenden Anbieterunternehmen ein großes Wachstumspotenzial bei der Nutzung von Daten über Unternehmensgrenzen hinweg. Das zeigt die Befragung im Rahmen der aktuellen Lünendonk-Studie „Führende Anbieter von Business-Intelligence-Standard-Software in Deutschland 2007“ deutlich. Die befragten Anbieter prognostizieren eine Vergrößerung des Nutzerkreises von Business-Intelligence-Software-Lösungen über die eigenen Kunden hinaus bis hin zu den Geschäftspartnern und Kunden dieser Anwenderunternehmen. Auf einer Skala von -2 bis +2 bewerteten die durch die Lünendonk GmbH befragten Unternehmen diese Entwicklung mit der Note 1,5.

Problematisch bei der gemeinsamen Nutzung dieser Daten sind jedoch nicht nur die unterschiedlichen Systeme bei den verschiedenen Unternehmen in der Lieferkette, sondern auch, dass gerade bei großen Unternehmen oft verschiedene Plattformen und Werkzeuge parallel eingesetzt werden. Eine Harmonisierung der Lösungslandschaft und Datenstrukturen würde die Effizienz stark erhöhen.

Dabei messen die befragten Anbieter von Business-Intelligence-Standard-Software dem Mittelstand als Zielgruppe eine große Bedeutung zu (Note: 1,3). Mehr als drei Viertel der befragten Anbieter erwarten, dass die Nachfrage im Kundensegment der mittelständischen Unternehmen im Zeitraum von 2007 bis 2012 überdurchschnittlich wächst.

Hartmut Lürßen,
Geschäftsführer Lünendonk GmbH