



Hans-Jörg Wiebe, Vorstand und Leiter der SIG Siebel

Liebe Leserinnen und Leser,

die DOAG hat im Juni 2007 die Special Interest Group Siebel gegründet und sowohl im Rahmen der Gründungsveranstaltung als auch auf der DOAG Konferenz eine Vielzahl von Kundenvorträgen und Fachinformationen an die Siebel-Anwender vermittelt.

Im April 2008 wird die Tradition der erfolgreichen Siebel User Group erstmals mit einer Gemeinschaftsaktion von Oracle und der DOAG fortgesetzt: Auf dem Petersberg bei Bonn wird am 22. und 23. April 2008 der ORACLE CRM Day abgehalten. Das Oracle Management informiert dort über die neuesten Produkt-Entwicklungen zu Siebel und in fünfzehn Kunden- und Produktvorträgen wird ein umfassender Einblick in die Technologie und Anwendung der Siebel-Produkte gegeben. Nutzen Sie diese Gelegenheit zum Informationsaustausch und Networking unter Gleichgesinnten.

Die Vorbereitungen zur DOAG 2008 Konferenz + Ausstellung laufen bereits auf Hochtouren. Die Veranstaltung findet vom 1. – 3. Dezember 2008 wie im vergangenen Jahr erneut in Nürnberg statt. Mit einem überarbeiteten Konzept und der Erweiterung der Veranstaltung auf drei Tage wird die DOAG den Anforderungen der gewachsenen Oracle Community gerecht. Verschiedene neue Aktionen sollen insbesondere die DOAG 2008 Ausstellung noch attraktiver machen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen dieser Ausgabe der Business News und würde mich freuen, Sie auf einer unserer Veranstaltungen begrüßen zu dürfen.

Herzliche Grüße
Ihr



Ihr Beratungshaus in Frankfurt, Hamburg, Koblenz, München, Stuttgart und Wolfsburg

Unsere Themen

- Business Intelligence
- Customer Relationship Management
- Innovationsmanagement
- IT Lösungen von der Architektur bis zur Implementierung

Unsere Services

- Strategie & Business Consulting
- Analyse & Design von Businessprozessen
- Implementierung von IT Lösungen
- Lokale und globale Support Services

Mit innovativen Konzepten unterstützen wir unsere Kunden in den Branchen Automotive, Finance, Industry, LifeScience, Media, Retail und Telecommunication. Als Unternehmen der ALTRAN Group sind wir Teil des größten Innovations-Consulting-Netzwerks Europas mit 17.500 Consultants.

www.altran-cis.de - info@altran-cis.de



Aus der DOAG

3 Editorial

Hans-Jörg Wiebe

5 Die DOAG in der Presse

Wolfgang Taschner

Business Intelligence

8 Enterprise Business Intelligence: „nur“ IT-Strategie oder ein echter Beitrag zur Unternehmenssteuerung?

Oliver Röniger

14 Echtzeit-Monitoring von bedarfsgesteuerten ETL-Prozessen

Andreas Ballenthin

16 Hyperion goes Oracle

Stephan Klopfer

19 Best Practices im Business-Reporting: So kombiniert man Hyperion Intelligence mit dem OWB

Jens Wiesner

Bedarfsplanung

21 Demantra gibt dem Forecast ein Gesicht

Anke Elsten

Strategie

25 Einführung der E-Business Suite in einem mittelständischen Industrie-Unternehmen

Bernhard Peters

CRM

28 Optimierung der Software-Entwicklung in Siebel CRM

Franz von Proff

29 Startpunkt für ein erfolgreiches CRM-Vorhaben

Bernd Schreml und Hans-Jörg Wiebe

33 Erfolgsfaktor Kundenbindung

Claus Hänle

20 Unsere Inserenten

27 Impressum

PRIMUS SOLUTIONS INTERNET BASIERENDE EINKAUFSLÖSUNGEN



„Wie vergleichen Sie Ihre Angebote?“

Mit unseren Internet basierenden Einkaufslösungen optimieren Sie Ihren strategischen Einkaufsprozess.

Ihr Nutzen

- Senken Sie Ihre Materialkosten durch Online Einkaufsauktionen
- Optimieren Sie Ihre Beschaffungsprozesse durch Online Anfragen
- Sparen Sie Zeit und Kosten durch Online Ausschreibungen

Unser Service

Unsere Einkaufslösungen basierend auf Oracle Standardsoftware stehen Ihnen online zur Verfügung.

- 3 Monate testen, risikofrei zum Fixpreis
- Sofort einsetzbar, verständlich & kostengünstig
- Ausführliche fachliche Beratung und Schulung

Unser Erfolg

sind unsere zufriedenen und erfolgreichen Kunden. Wie z.B. Europas Fertighaus-Marktführer, die ELK Bien-Zenker Gruppe uns bestätigte:

„Mit den Einkaufslösungen von PRIMUS Solutions erreichten wir Ergebnisse, die unsere Erwartungen in einem Bruchteil der Zeit um 200% übertroffen haben.“

Mehr Informationen unter: www.primus-solutions.com
Primus Solutions AG · Birkerfeld 15 · D-83627 Warngau
Telefon +49 8024 90269-0 · info@primus-solutions.com

ORACLE CERTIFIED PARTNER
E-BUSINESS SUITE

Die DOAG in der Presse

Die nachfolgenden Ausschnitte reflektieren die Einschätzung der Fach- und Wirtschaftspresse zu bestimmten Themen über Oracle; die Veröffentlichungen geben nicht die Meinung der DOAG wieder und sind auch nicht im Vorfeld mit der DOAG abgestimmt. Lediglich die Zitate einzelner DOAG-Vorstände geben die Meinung der DOAG wieder.

Computerwoche vom 21. Dezember 2007:

Oracle lüftet erste Fusion-Geheimnisse

Mit Fusion Applications will der Hersteller zum Marktführer SAP aufschließen. Allerdings bleiben Fragen offen.

Oracle will im ersten Halbjahr 2008 mit ersten Softwaremodulen in sein Fusion-Applications-Zeitalter starten. Den Anfang machen mit „Sales Prospector“, „Sales Campaigns“ und „Sales Library“ drei Tools für den Bereich Sales Force Automation (SFA). Den Anwendern, hier speziell den Vertriebsmitarbeitern, verspricht der Hersteller eine Service-basierende und flexibel zu handhabende Applikationslandschaft. Fusion soll auf einer Service-orientierten Architektur (SOA) sowie einem einheitlichen Datenmodell aufbauen und Oracle zufolge offene Standards unterstützen. Daher lasse sich die Software einfach mit anderen Anwendungen integrieren, sofern diese ebenfalls offenen Standards entsprechen.

Zudem sollen Fusion Applications von Haus aus Business-Intelligence-Funktionen (BI) enthalten und auch in einem Software-as-a-Service-Modell (SaaS) eingesetzt werden können, erläutert Chris Leone, als Group Vice President verantwortlich für Oracles Applikationsstrategie.

Mit Hilfe eines flexiblen User Interface könnten die Anwender rollenbasierende Oberflächen zusammensetzen. Oracles Ziel sei es darüber hinaus, den Implementierungsaufwand möglichst gering zu halten. Auch spätere Upgrades sollen sich mit einer speziellen Stream-Technik ohne längere Systemabschaltungen (Downtime) zügig einspielen lassen. Die Kunden können Schritt für Schritt in die neue Softwarewelt wechseln, verspricht Leone. Außerdem werde kein Benutzer zum Umstieg gezwungen. Jeder Anwender entscheide selbst, wann er auf Fusion wechseln möchte.

Ob Oracle diese Versprechen einlösen kann, bleibe allerdings abzuwarten, bis die ersten Bausteine auf den Markt gelangen und die Fusion-Roadmap ins Rollen kommt, mahnen Anwendervertreter. Bislang habe Oracle nur wenige Einblicke in die Entwicklung der

Fusion-Applikationsfamilie gewährt, berichtete zuletzt die Deutsche ORACLE Anwendergruppe (DOAG). Fried Saacke, Vorstandsvorsitzender der DOAG, wünscht sich eine stärkere Einbindung der Anwender. Nur so lasse sich gewährleisten, dass die Software auch wirklich für die einzelnen Märkte passt. Saacke spricht aus Erfahrung. Gerade in Deutschland hatte es in der Vergangenheit wiederholt Kritik wegen fehlender lokaler Anpassungen von Oracle-Produkten gegeben.

Doch nach wie vor hüten die Oracle-Verantwortlichen viele Geheimnisse rund um Fusion. Der Hersteller wolle der Konkurrenz nicht zu früh zu viele Informationen preisgeben, hieß es in der Vergangenheit immer wieder. Wie der weitere Fahrplan aussehen wird, vermag Oracles Deutschland-Geschäftsführer Jürgen Kunz noch nicht zu sagen.

Doch so viel scheint festzustehen: Anwender sollen im Rahmen ihres Wartungsvertrags kostenlos auf die neue Fusion-Generation wechseln können, hatten die Oracle-Verantwortlichen in den zurückliegenden Jahren wiederholt versprochen. Damit will der Konzern die Einstiegshürden bewusst niedrig halten. Allerdings dürfte sich das Upgrade-Versprechen lediglich auf bereits genutzte Funktionen beziehen. Wollen die Anwender zusätzliche Fusion-Funktionen implementieren, werden auch neue Lizenzgebühren fällig.

Damit tauchen jedoch weitere Fragezeichen auf. Es bleibt abzuwarten, wie Oracle seine Fusion-Anwendungen paketierte. Noch ist nicht absehbar, ob es bei einer modulartigen Auslieferung bleibt, wie es sich mit den ersten CRM-Werkzeugen aus der Fusion-Familie abzeichnet. Bleibt es dabei, dürfte es für die Anwender schwierig werden, den Durchblick durch den Lizenz- und Gebührendschungel zu behalten. Bislang hat sich der Hersteller noch nicht zu den Lizenzmetriken für Fusion geäußert.

Bis die Kunden auf Oracles neue Anwendungsgeneration wechseln, werden jedoch noch einige Jahre vergehen. Selbst die Verantwortlichen des Softwarekonzerns vermögen nicht einzuschätzen, wann diese Übergangsphase abgeschlossen sein soll. Um die Mi-

gration so reibungslos wie möglich zu gestalten, hat Oracle verschiedene Initiativen gestartet.

So will der Konzern beispielsweise im Rahmen des „Lifetime Supports“ alle bestehenden Softwarelösungen, seien sie selbst entwickelt oder zugekauft, weiterhin mit Support unterstützen. Die Zusage gilt allerdings nur für die aktuellen Produkt-Releases, die zum Zeitpunkt der Ankündigung auf dem Markt sind, schränkt Karsten Roigk, Vice President für den Bereich Applications Strategy bei Oracle in der Region Emea, ein.

Parallel will Oracle die einzelnen Produktlinien auch weiterentwickeln. Bislang hat der Konzern dieses Versprechen eingelöst: Im laufenden Jahr kamen mit der E-Business-Suite 12, PeopleSoft 9.0, Siebel 8.0, CRM on Demand Release 13 und 14, JD Edwards Enterprise One 8.12 und JD Edwards World A9.1 eine ganze Reihe neuer Anwendungsversionen auf den Markt. Die nächsten Releases sind bereits angekündigt. Im kommenden Jahr sollen die E-Business Suite 12.1, PeopleSoft 9.1, Siebel 8.1, CRM on Demand 15 sowie JD Edwards Enterprise One 9.0 und JD Edwards World A9.1.2 folgen. Außerdem will Oracle aktualisierte Releases der zugekauften Softwareprodukte von Demantra, G-Log, Agile, Retek und Portal herausbringen.

Ganz uneigennützig sind Oracles Zusagen allerdings nicht. Schließlich verdient der Konzern auch mit den älteren Softwareversionen gutes Geld. Allein der Support von JD Edwards World bringt rund 200 Millionen Dollar jährlich, verlautete von Seiten Oracles.

Um seinen Kunden eine Integration der einzelnen Produktlinien zu bieten, hat Oracle die Application Integration Architecture (AIA) aufgesetzt. Die Verzahnung funktioniert mit Hilfe einer Metaschicht, erläutert Roigk. Dort sind applikationsübergreifend Business-Objekte (Beispiel: Auftrag) sowie Dienste (Beispiel: Anlegen eines Kunden) definiert, die mit diesen Objekten arbeiten. Angesichts der großen Zahl von Objekten und Diensten sei jedoch eine Strukturierung erforderlich, erklärt der Oracle-Manager weiter. Anhand eines Verzeichnisses könnten Anwender Informationen zu einzelnen Versionen sowie über Abhängigkeiten zwischen verschiedenen Release-Ständen der Objekte und Dienste erhalten. Darüber hinaus arbeitet Oracle an Referenzmodellen aus miteinander gekoppelten Objekten und Diensten, die horizontal generische Prozesse und vertikal bestimmte Branchenabläufe abdecken sollen.

Roigk zufolge arbeitet Oracle außerdem mit Hochdruck daran, die Probleme rund um Anpassungen und Lokalisierungen seiner Produkte in den Griff zu bekommen. Dazu beitragen soll ein klar getrenntes Schichtenmodell der Applikationen. Rund um einen Kern mit Standardfunktionen sind in einer zweiten und dritten Schicht regionale (Beispiel: Europa) und länderspezifische (Beispiel: Deutschland) Spezifika definiert. Darü-

ber hinaus gebe es Anpassungen aus dem eigenen Consulting-Bereich sowie von Partnern und Kunden.

Der Konzern will diese Erweiterungen für seine Kunden künftig besser strukturieren und allgemein verfügbar machen. Bislang habe es für viele Anpassungen keinen geregelten Support gegeben, räumt Roigk ein. Außerdem seien vereinzelt Probleme bei der Migration auf aktuellere Release-Stände aufgetreten. Eine klarere Struktur komme auch Oracle entgegen, erläutert der Manager. Allein für das Financials-Segment gab es 700 Anpassungen aus dem Consulting-Bereich. Es koste jährlich einen sechsstelligen Betrag, diese zu warten. Nach einer Konsolidierung gebe es in der E-Business-Suite 12 nun nur noch 300 standardisierte Erweiterungen. Diese sollen allen Anwendern über das Online-Support-Portal Metalink nach und nach zugänglich gemacht werden. Hier sollen die Kunden auch länderspezifische Listen mit den entsprechenden Anpassungen für die von ihnen eingesetzte Software finden.

Allerdings kann Oracle nicht alle Anpassungen unter seine Kontrolle bringen, räumt der Manager ein. Gerade im Umfeld von JD Edwards gebe es weniger Consulting-Anpassungen, sondern vielmehr Partnererweiterungen. Da diese die Geschäftsgrundlage der Softwarepartner bildeten, könne Oracle die Erweiterungen nicht ohne weiteres für sein Supportportal vereinnahmen.

Ob der Umstieg auf Fusion so zwanglos funktioniert, wie Oracle dies verspricht, bleibt abzuwarten. Mit dem Lifetime Support könnten die Anwender längst nicht alle Probleme lösen, warnt beispielsweise Debra Lilley, Oracle-Expertin von Fujitsu Services und Deputy Chairman der britischen Oracle User Group (OUG). Anwenderunternehmen müssten auf Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Versionen achten. Beispielsweise könnte es in Einzelfällen nicht möglich sein, nur bestimmte Produkte auf einen neueren Stand zu bringen und andere Softwareversionen auf einem älteren Release-Stand zu halten.

Zudem könnte Oracle mit der Verfügbarkeit von bestimmten Funktionen sanften Druck auf die Anwender ausüben, auf die aktuellsten Versionen zu wechseln. Demnach wird beispielsweise die Unterstützung für Single Euro Payments Area (Sepa) erst mit Version 12.1 oder 12.2 der E-Business-Suite folgen. Eine Implementierung in Release 11 sei dagegen nicht vorgesehen.

Für die Kunden wird die Entscheidung wohl nicht einfacher, prognostiziert Anwendervertreterin Lilley. Sie haben die Wahl, ihre bestehende Software weiterzubetreiben oder auf Fusion zu wechseln. Die Herausforderung bestehe darin, selbst zu überlegen, welcher Weg der richtige ist. Es reiche nicht, Oracle zu fragen. Der Tipp des Herstellers, das zu wählen, was das Beste für den Kunden ist, helfe nicht weiter vor allem wenn die Kunden die optimale Lösung selbst noch nicht kennen.

Manche Partnerschaften verlieren mit der Zeit ihren Reiz.



Unsere nicht.

Denn wir wissen, dass zu einer langfristigen Beziehung der persönliche Dialog und Nähe gehören. Nur wer seinen Partner wirklich versteht, kann sich mit ihm weiterentwickeln. Wir nehmen uns die Zeit, Ihre Bedürfnisse zu erkennen. Wir helfen Ihnen, neue Ideen umzusetzen, um Hand in Hand maßgeschneiderte und erfolgreiche Value Added Lösungen für Ihre Kunden zu entwickeln.

Wollen Sie uns kennenlernen?



A Trademark of Tech Data

Bei uns heißen „Kunden“ Partner.

Oracle Value Added Distributor

Enterprise Business Intelligence: „nur“ IT-Strategie oder ein echter Beitrag zur Unternehmenssteuerung?

Autor: Oliver Röniger, ORACLE Deutschland GmbH

Der Ruf nach Konsolidierung der Data Warehouse- und Business-Intelligence-Landschaften wird immer lauter. Das entscheidende Argument dafür sind meist die hohen IT-Kosten. Die Ausgangssituation der Anwender ist aber sehr unterschiedlich, wie drei ausgewählte Praxisbeispiele großer deutscher Unternehmen belegen. Dieser Beitrag verdeutlicht, welchen Herausforderungen sich umfassende BI-Konsolidierungsvorhaben stellen müssen und welche situativ angepassten Vorgehensweisen ratsam sind. Die zentrale These lautet: Business-Intelligence-Konsolidierung ist keine Frage des Ob, sondern des Wie.

BI-Konsolidierung wird oft pauschal aus Kostengründen empfohlen. Die IT-Entscheider klagen über Kostendruck, der stets steigt: Die Fachseite will die Leistungen der IT immer billiger beziehen, das betrifft alles – auch BI. Studien belegen, dass gerade in Großunternehmen eine ganze Reihe von Data Warehouses und Business-Intelligence-Werkzeugen parallel im Einsatz sind [1]. Insofern bietet sich an, über deren Konsolidierung nachzudenken. Das bedeutet weniger Hersteller, weniger Wartungskosten, weniger Schulungen und vielleicht sogar weniger Hardware und weniger Administrationsaufwand. Die Software-Hersteller und IT-Berater soufflieren diese Argumente, weil die Werkzeuge mittlerweile leistungsfähiger und damit austauschbarer geworden sind. Und der Trend geht sowieso hin zur Suite und weg von Best-of-Breed.

Kosten sind wichtig, aber nicht entscheidend

Im Kern sind die Kosten-Argumente natürlich korrekt. Die IT vergisst dabei aber leider – wie so oft – die Fachseite. Warum soll diese ihre gewohnten Werkzeuge aufgeben, nur um IT-Aufwände zu sparen, die meist sowieso nicht innerbetrieblich verursachungsgerecht weiter verrechnet werden? Also fährt der Controller wie gewohnt zum Controlling-Kongress und bringt sich ein neues Analyse-Werkzeug mit einer einfachen Excel-Oberfläche mit, das Marketing entscheidet sich autark für ein anderes Tool, das den Erfolg einer Kampagne ansprechend visualisiert und direkt in PowerPoint verarbeitet werden kann etc. Zumindest behält jeder gerne das Tool, das er gerade im Einsatz hat.

Maßgeblich für die BI-Konsolidierung ist die Unternehmensstrategie. Aus dieser muss die BI-Strategie abgeleitet werden. Denn Business Intelligence ist zur

Steuerung des Unternehmens gedacht. Folgende Fragen sind klar zu beantworten:

- Welche Kennzahlen beziehungsweise Key Performance Indicators (KPIs) sind aus fachlicher Sicht wesentlich, um das Unternehmen zu lenken?
- Wie oft werden diese Kenngrößen ermittelt, aus welchen Datenquellen und mit welcher Berechnungslogik?
- Welche Benutzer bekommen diese Kennzahlen auf welchem Aggregationslevel zu sehen?
- Welche Kennzahlen-Korridore sollten nicht überschritten werden und welche Maßnahmen werden im Abweichungsfall eingeleitet?

Über die Jahre hat sich ein gewisser Wildwuchs an BI-Systemen in den Unternehmen aufgebaut, oft durch Fachbereichsegoismus bedingt. Diese zerfaserte BI-Landschaft ist nicht in der Lage, die Unternehmensstrategie in Form eines einheitlichen, widerspruchsfreien Business-Intelligence-Konzepts zu unterstützen.

Es mag sein, dass die einzelne Fachseite keinen Handlungsbedarf sieht. Die für den eigenen Bereich generierten Kennzahlen sind oft perfekt oder zumindest gut genug, sowohl hinsichtlich der fachlichen Definition als auch der erreichten Datenqualität. Sobald die engen Bereichsgrenzen überschritten werden, sieht das aber oft ganz anders aus: Zentrale Unternehmenskennzahlen wie Umsatz, Absatz oder EBIT werden von allen Bereichen geliefert, aber zum einen werden diese inhaltlich anders definiert (Semantik) und zum anderen aus anderen Datenquellen generiert oder mittels Adjustments nachjustiert. Trotz Data Warehouses und großen BI-Budgets gibt es die sprichwörtlichen sechs Umsatzzahlen von fünf Befragten in großen be-

reichsübergreifenden Meetings. Die Eliminierung dieses Dilemmas ist der unternehmerische Treiber für die BI-Konsolidierung. Die BI-Strategie muss sicherstellen, dass alle steuerungsrelevanten Kennzahlen einheitlich definiert und verwendet werden, egal von wem im Unternehmen. Nicht mehr und nicht weniger. Das Werkzeug oder die Werkzeuge sind sekundär. Konsequenz zu Ende gedacht: BI-Konsolidierung ist keine Aufgabe der IT. BI-Konsolidierung unterliegt der Verantwortung des Top-Managements. Business Intelligence rückt in die Vorstandsetage auf [2].

Wissen ist Macht

Die IT hat ohne Unterstützung des Top-Managements in einem BI-Konsolidierungsprojekt keine Chance, erfolgreich zu sein. Allein der Projektauftrag, der an die IT vergeben und dort dann abgearbeitet wird, reicht nicht aus. Der Sponsor aus dem Top-Management muss sich persönlich einschalten und alle Fachseiten verbindlich verpflichten, das Projekt zu unterstützen. Das Management muss diesen Prozess permanent begleiten und überwachen.

Wer über die Daten verfügt, verfügt über das Wissen. Warum soll der Wissende (eine Fachseite) dieses Wissen mit anderen teilen? Warum soll Spezialwissen eines Einzelnen zum Allgemeingut werden? Neben verletzten Eitelkeiten spielt stellenweise die Angst vor dem Arbeitsplatzverlust bei den Betroffenen eine Rolle. Über Jahre aufgebautes Hoheitswissen geht verloren. Insofern dürfen die Widerstände keinesfalls unterschätzt werden. Das Top-Management ist gefordert, nicht nur Widerständler zur Raison zu bringen, sondern auch Zweifler zu integrieren und auf das gemeinsame Ziel einzuschwören. Und das lautet bei einem BI-Konsolidierungsprojekt „erfolgreiche Steuerung des Unternehmens und damit langfristige Sicherung der Arbeitsplätze sowie Aufrechterhaltung und Ausbau der Wettbewerbsvorteile“. Unternehmen, die in der Lage sind, ein einheitliches Business-Intelligence-Konzept zu implementieren und die auf dieser Basis ihr Unternehmen führen, sind erfolgreicher und wettbewerbsfähiger als die anderen [3].

Das Konzept Business Intelligence ist zu alt und zu charmant, um es noch nicht anzuwenden. Insofern besteht oft nicht die Chance, BI idealtypisch zu implementieren. Es gibt bereits einen Status quo und zwar in nahezu jedem Unternehmen. Die bestehenden BI-Implementierungen müssen derart transformiert werden, dass sie dem originären Anspruch gerecht werden, die Unternehmensstrategie stringent zu unterstützen. Migration und Integration sind also die maßgeblichen Stichworte. Im folgenden sollen drei typische Fallbeispiele aus deutschen Großunternehmen aufgezeigt



E-BusInesSSuite

PROMATIS vereint als weltweiter Pionier der prozessorientierten Einführung der Oracle E-Business Suite und als deutscher E-Business Suite-Partner der 1. Stunde Projekt- und Anwendungserfahrung mit Innovationskraft und professionellen Methoden.

Unser Leistungsangebot:

Strategie- und Prozessberatung · Oracle E-Business Suite-Lösungen
Business Intelligence-Lösungen · Rollout-Unterstützung
Komponentenbasierte Mittelstandslösungen · Betriebsunterstützung
(Managed Services) · Outsourcing kompletter Geschäftsprozesse

Sprechen wir darüber!

PROMATIS

Knowledge Powered Business Processes

PROMATIS software GmbH

Tel.: +49 7243 2179-0 · Fax: +49 7243 2179-99

www.promatis.de · hq@promatis.de

Ettlingen/Baden · Hamburg · Berlin

werden. Es wird konkret diskutiert, wie deren BI-Konsolidierung stufenweise gelingen kann.

Fall 1: SAP-dominante Strategie

Das Unternehmen bildet neben den administrativen Funktionen (Finanzbuchhaltung, Personal, Controlling etc.) auch einen großen Teil seiner operativen Prozesse mittels spezifischer SAP-R/3-Module ab. Insgesamt gibt es mehrere SAP-BW-Systeme, die im Wesentlichen mit dem SAP Business Explorer (BEX) analysiert werden. Andere operative Verfahren sind Hostanwendungen oder Oracle-Datenbank-basiert. Als integrative Data-Warehouse-Schicht für die Nicht-SAP-Systeme wurde ein Oracle Data Warehouse implementiert. Die Analysen erfolgen mittels Business Objects. Mehrere hundert Standardberichte werden angeboten. Die folgende Abbildung zeigt diese Architektur.

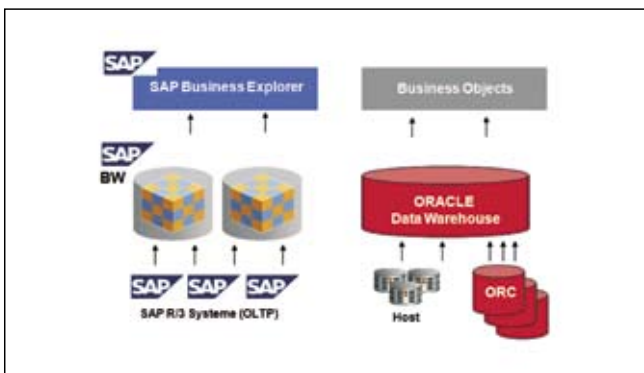


Abbildung 1: SAP BW und Oracle Data Warehouse parallel

Aus Sicht der Business-Intelligence-Strategie ist die Situation nicht optimal:

- Übergreifende Analysen von Daten aus der SAP-Welt und den anderen Systemen sind mit den bestehenden Werkzeugen nicht möglich. Insofern ist ein Enterprise-BI-Ansatz nicht vorhanden.
- Die fachlichen Kennzahlen, die stellenweise in beiden Welten notwendig sind, mussten doppelt implementiert werden. Es besteht immer die Gefahr der semantischen Divergenz, sie sind nie automatisch konsistent. Nur mit erheblichem personellen Aufwand lässt sich diese Parallelität betreiben.
- Die analytischen Anwender müssen mehrere Werkzeuge benutzen und sich mehrmals an den Systemen anmelden.
- Das Top-Management hat keinen direkten Zugang zum System, lediglich in Form von starren Standard-Berichten. Markt- und Wettbewerbsveränderungen können nicht zeitnah analysiert werden, da der Fachseite keine hinreichend flexiblen Werkzeuge

zur Verfügung stehen, mit denen sie autonom und ohne Programmier- und Datenmodellkenntnisse arbeiten kann.

Welche realistischen Handlungsoptionen hat das Unternehmen in dieser Situation? Zwei Szenarien sind denkbar:

- Vereinheitlichung der Data-Warehouse-Plattform: Entweder sind alle Daten in eine einheitliche SAP-BW-Umgebung zu transformieren oder in eine andere Data-Warehouse-Umgebung. Beides ist aber nicht trivial und sehr teuer: SAP BW hat bereits heute Performance-Herausforderungen und verkraftet bei vertretbarem Hardware-Aufwand keine weiteren Massendaten aus der Nicht-SAP-Welt. Außerdem wird der ETL-Aufwand als zu hoch eingeschätzt. Innerhalb von SAP BW wurde in Form von Infocubes und anderen Strukturen zu viel investiert, um das komplett neu aufzubauen. Außerdem haben sich die SAP-R/3-Adapter als nützlich erwiesen. Auch diese Strukturen nachzubauen ist aufwändig und bringt keinen greifbaren Geschäftsnutzen. Einer ROI-Betrachtung, über 18 Monate kalkuliert, hält dieser Migrationsansatz nicht stand.
- Ganzheitliches BI-Dach: Die Data-Warehouse-Strukturen werden in diesem Szenario unverändert gelassen, allerdings kommt ein einheitliches Business-Intelligence-Werkzeug zum Einsatz, das die Daten sowohl aus der SAP-Welt als auch der Oracle-DWH-Welt umfassend analysieren kann. Dieses Werkzeug kann nicht BEX sein. Auch das bislang eingesetzte Business-Objects-Tool ist nicht geeignet, weil es nicht die Anforderung erfüllt, auf Basis einheitlicher Meta-Daten beide Welten auszuwerten und in einem Bericht darzustellen.

Die Oracle Business Intelligence Suite Enterprise Edition Plus (im Folgenden zur sprachlichen Vereinfachung als Oracle BI Suite bezeichnet) ist in der Lage, derartige Architektur-Anforderungen wie im zweiten Szenario skizziert, abzubilden. Mit dem Oracle BI Server lässt sich eine einheitliche, systemübergreifende fachliche Metadaten-Schicht herstellen. Auf dieser Schicht (und nicht direkt auf den Data Warehouses beziehungsweise Quellsystemen) setzen die miteinander stark integrierten Frontends der Oracle BI Suite auf, wozu unter anderem neben einem Werkzeug für das Standardberichtswesen auch ein Ad-hoc-Analysetool sowie ein Management Dashboard gehören. [4]. Zumindest in einer Übergangsphase können aber auch die bestehenden Werkzeuge und Berichte parallel genutzt werden. Das reduziert kurzfristig Schulungsaufwände und ist akzeptanzfördernd bei den Benutzern. Wesentlich

ist, dass die zentrale fachliche Metadaten-schicht als Quelle aller Analytik für übergreifende Analysen etabliert wird. Abbildung 2 zeigt die mögliche Systemarchitektur.

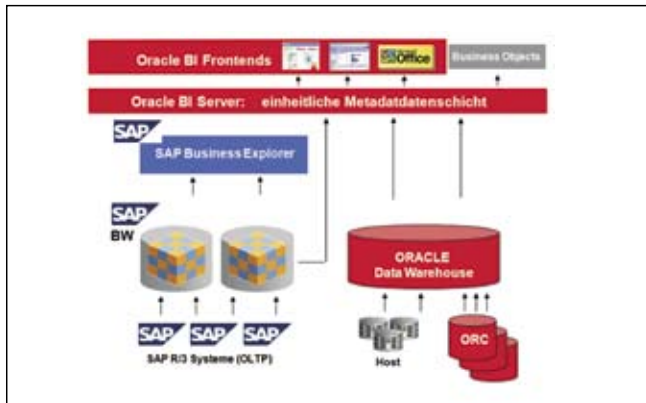


Abbildung 2: Enterprise Business Intelligence trotz heterogener Data-Warehouse-Plattform

Fall 2: Heterogene Best-of-Breed-Strategie

Ein Unternehmen hat aufgrund einer langjährigen Data-Warehouse-Historie zwei parallele Data-Warehouse-Plattformen für unterschiedliche fachliche Bereiche im Einsatz, die weitgehend überschneidungsfrei arbeiten. Sämtliche ETL-Prozesse sind von Hand geschrieben und erforderten erheblichen personellen Aufwand (geschätzt: >> 50 Entwicklerjahre). Es gibt eine multidimensionale Datenhaltungsschicht, die der relationalen Schicht nachgelagert ist, in Form eines proprietären MOLAP-Servers. Als Frontends sind Microstrategy für flexible Ad-hoc-Analysen und Crystal Reports für Standardberichte im Einsatz. Erste Ansätze von Management Cockpits wurden Java-basiert mit viel Programmieraufwand selbst realisiert. Die folgende Abbildung zeigt diese sehr heterogene Architektur.

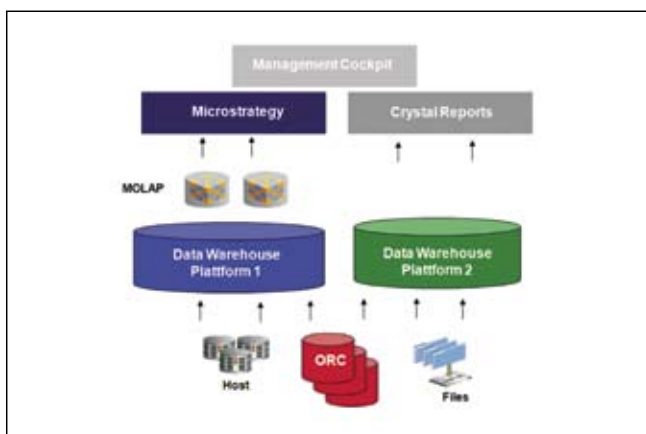


Abbildung 3: Heterogene Best-of-Breed Business Intelligence Architektur

Aus Sicht der Business-Intelligence-Strategie ist die Situation sehr unbefriedigend:

- Übergreifende Analysen von Daten aus unterschiedlichen Data Warehouses sind möglich, jedoch nur durch die IT und mit erheblichem Aufwand. Da das Know-how intern kaum vorgehalten wird, sind dauerhaft mehrere Dutzend externe Berater im Hause.
- In allen drei wichtigen Werkzeugen müssen immer wieder die gleichen, zentral steuerungsrelevanten Kennzahlen abgebildet werden. Es ist keineswegs sichergestellt, dass die Kennzahl im Ad-hoc-Werkzeug mit der aus dem Standardreporting übereinstimmt, auch wenn sie die gleiche Bezeichnung trägt. Der Versuch, mit einem speziellen Dokumentationswerkzeug die Aufgabe des zentralen Metadatenmanagements nachzubilden, gelingt nur unzureichend.
- Ein dynamischer Wechsel im Sinne eines benutzerindividuellen Berichts- oder Analysepfades zwischen den Werkzeugen ist nicht möglich, zum Beispiel eine Warnmeldung im Management Cockpit mittels einer roten Ampel und anschließender Detailanalyse im Ad-hoc-Werkzeug sowie schließlich Vergleich mit den Langzeitanalysen im Standardberichtswesen.

Nur mit erheblichem manuellen und personellen Aufwand (externe IT-Spezialisten) lässt sich diese festgefahrene Business-Intelligence-Architektur heute betreiben. Deshalb ist bei diesem empirischen Fall der Kostendruck ein wichtiger Projekt-Treiber. Die analytische Unflexibilität lässt sich durch Teiloptimierung der Architektur nicht aufheben. Ein komplettes Redesign ist gefragt. Aber wer bezahlt das? Und welche Schritte sind denkbar?

- Im ersten Schritt kann auch hier die Oracle BI Suite als einheitliches BI-Dach etabliert werden, dessen Metadaten sich über die heterogenen Datenhaltungsschichten spannen und diese aus Fachsicht inhaltlich-semantic konsolidieren. Vorrangig sind an diese vereinheitlichten Metadaten die bestehenden Berichts- und Analyse-Tools anzubinden. Dabei entstehen Aufwände. Hier ist jeweils abzuwägen, wann der Einsatz der Oracle BI Frontends der sinnvollere Weg ist. Aus der fachseitigen Sicht ist damit die Konsolidierung bereits abgeschlossen, das heißt, vom weiteren Umbau der Strukturen des Backends merken die Benutzer nichts.
- In den nächsten Schritten sind die Schichten darunter zu konsolidieren (Datenhaltung, MOLAP

und ETL). Dabei entstehen kurzzeitig erhebliche Aufwände, die aber durch die mittelfristige Einsparung an externen Ressourcen mehr als kompensiert werden. Der Lohn ist die deutlich stärkere architektonische Flexibilität und Offenheit sowie die nach der Umstellung deutlich niedrigeren Betriebskosten.

Abbildung 4 zeigt die Architektur zum Zeitpunkt des Abschlusses des ersten Konsolidierungsschrittes.

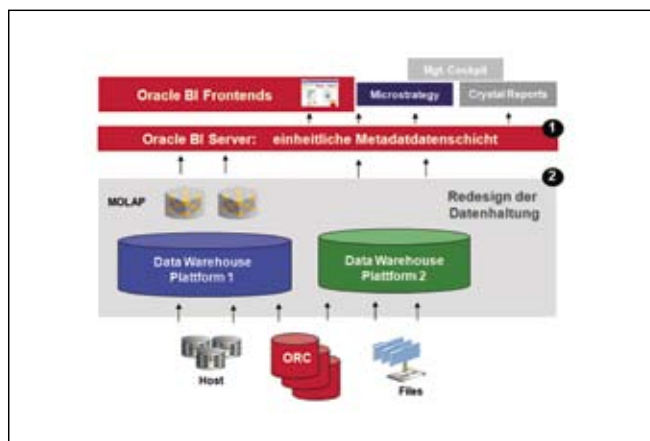


Abbildung 4: Heterogene Best-of-Breed-Architektur nach der Teiloptimierung

Dieses Beispiel verdeutlicht eine typische Anomalie der BI-Konsolidierung: Um die BI-Architektur zu verschlanken beziehungsweise zu standardisieren, werden nicht pauschal bestehende Module und Tools eliminiert und migriert, sondern zunächst weitere Komponenten eingeführt. Damit erhöhen sich temporär die architektonische Komplexität und die monetären Aufwendungen. Mittelfristige ROI-Kalkulationen, die auch die fachseitigen Nutzenpotenziale mit in die Betrachtung einbeziehen, zeigen den Erfolg dieses Ansatzes und überzeugen auch kritische Entscheider.

Fall 3: Oracle-zentrierte Strategie

Das dritte betrachtete Unternehmen verfügt über eine extrem Oracle-zentrierte IT-Strategie. Das gilt sowohl für die operativen Systeme als auch für die Data-Warehouse-Systeme. Aufgrund der Massendaten, die analyse-relevant sind, entstanden über die Jahre zwei große Oracle Data Warehouses im Terabyte-Bereich, die alle Facetten der betrieblichen Wertschöpfungskette abbilden. Diese beiden Systeme arbeiten weitgehend autark, tauschen sich aber untereinander die wichtigsten Stammdaten aus. Die semantische Integrität der fachlichen Spitzenkennzahlen ist jedoch auch hier in der

Vergangenheit nur unzureichend gelungen. Als Berichts- und Analysewerkzeuge werden der Oracle Discoverer, Microsoft Excel, SAS für Data Mining und einige BI-Nischenprodukte eingesetzt. Von einer einheitlichen Steuerungssicht kann keine Rede sein. Abbildung 5 skizziert die Ist-Landschaft.

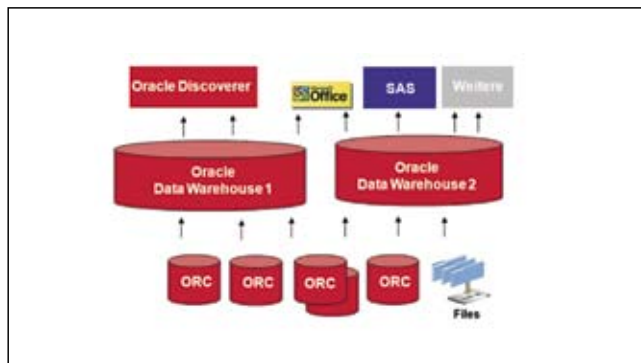


Abbildung 5: Oracle-zentrierte Data-Warehouse-Architektur

Dieses Dilemma hat die Geschäftsleitung erkannt und engagiert sich persönlich als Sponsor einer ganzheitlichen BI-Strategie. Der Wettbewerbsdruck fordert ein zeitnahes Bild des Marktgeschehens und darf nicht durch hausgemachte IT-Restriktionen behindert werden. Nahezu idealtypisch wurde flankierend zu den hochpriorären IT-Aktivitäten ein fachbereichsübergreifendes BI Board gegründet, welches vierwöchig tagt und über die zentralen Steuerungskennziffern und deren einheitliche Ermittlung entscheidet.

Der Einsatz der Oracle BI Suite zur unternehmens-einheitlichen Steuerung wurde als verbindliches Werkzeug für alle Fachbereiche und berichtspflichtigen Tochterunternehmen auf oberster Geschäftsleitungsebene beschlossen, weil der fachliche Mehrwert einer einheitlichen semantischen Kennzahlenschicht erkannt wurde. Die Widerstände der Fachseiten waren in den frühen Projekt-Phasen aufgrund des befürchteten Autonomieverlustes stellenweise erheblich. Die Fähigkeit des sogenannten Multi-User-Developments des Oracle BI Servers konnte die erhitzten Gemüter beruhigen: Jeder Fachbereich kann autonom seine Dimensionen und Kennziffern modellieren und berechnen, die nur bereichsspezifisch analyserelevant sind. Das feingranulare Rechtekonzept schirmt die Anwenderseiten voneinander ab und wahrt so die Bereichsautonomie. Abstimmungen sind nur bei den zentralen Dimensionshierarchien und den steuerungsrelevanten, unternehmensweiten Spitzenkennzahlen unerlässlich. Diese werden im zentralen BI-Board verabschiedet und einheitlich an einer Stelle implementiert. Nutznießer sind dann alle Bereiche. Doppelentwicklungen gibt es ebenso wenig wie semantische

Interpretationsspielräume von geschäftskritischen Steuerungsgrößen. Damit hat das Unternehmen den Weg in Richtung Enterprise Business Intelligence eingeschlagen.

Fazit

Eine Enterprise Business-Intelligence-Strategie steht und fällt mit der direkten Unterstützung durch das Topmanagement. Die zentrale Frage lautet: Wird Business Intelligence im Unternehmen als Basis für strategische Entscheidungen verwendet und als Mittel zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen wahrgenommen oder nur als operatives, nachbetrachtendes Reporting verstanden?

Die IT kann sich hier – trotz teilweise alarmierender Kostensituationen – nicht alleine gegen die mächtigen Fachseiten durchsetzen. Wenn Unternehmen sich zu einer klar formulierten Enterprise BI Strategie bekennen, gibt es sowohl die Konzepte und Methoden als auch die Werkzeuge, um sie auf diesem Weg zu unterstützen – ganz gleichgültig, an welchem Punkt sie heute stehen.

Literatur

- [1] 77 Prozent der befragten größeren Unternehmen (n=47) haben mindestens vier Business-Intelligence-Applikationen im Einsatz. Siehe BI Trends Survey, KRC Research, July 2004.
- [2] Exakt so lautet auch der Titel eines Beitrags von Kathrin Schmidt, in dem die Top-Managementrelevanz des Themas BI von Experten aus verschiedenen Blickwinkeln diskutiert wird. Siehe <http://www.silicon.de/cpo/hgr-busisoft/detail.php?nr=26430> vom 1. Februar 2006.
- [3] Diese These bestätigt auch Andreas Bitter, Gartner Research Vice President, siehe den Artikel „Garter: Unternehmen setzen Business Intelligence planlos ein“, http://www.computerwoche.de/produkte_technik/business_intelligence/1854882/index.html vom 6. Februar 2008.
- [4] In den DOAG News, Ausgabe Q1/2007, finden sich mehrere Aufsätze zu diesem Produkt. Siehe auch http://www.oracle.com/solutions/business_intelligence/index.html.

Kontakt:

Oliver Röniger
oliver.roeniger@oracle.com

DOAG
Deutsche ORACLE-Anwendergruppe e.V.

ORACLE
SIEBEL
CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT

22. - 23. April 2008

Oracle CRM Day

Steigenberger Grand Hotel
Petersberg



- ▶ Aktuelle Informationen zu den Themen Call Center Anywhere, MDM, BI, CRM On Demand, Self Service, Marketing/Loyalty
- ▶ Neues aus der Welt des CRM und Best Practices von Oracle und seinen teilnehmenden Partnern
- ▶ Das Leistungsangebot der DOAG Deutsche Oracle Anwendergruppe e.V.
- ▶ Praxisberichte von Siebel CRM-Anwendern: Projektdurchführung, Senkung der TCO und Umsatzsteigerung

Wir knüpfen an die erfolgreiche Siebel User Group an!

▶ www.doag.org/crmday

Echtzeit-Monitoring von bedarfsgesteuerten ETL-Prozessen

Autor: Andreas Ballenthin, OPITZ CONSULTING Gummertsbach GmbH

Insbesondere die für den Support oder Betrieb verantwortlichen Anwender einer BI-Applikation müssen häufig den Status von Extraktions-, Lade- und Transformationsprozessen in Echtzeit beobachten. Bei der Oracle BI Suite Standard Edition One kommen dafür die Tools Oracle BI Answers und Oracle BI Dashboards zum Einsatz.

Zu den benötigten Informationen zählt bei bedarfsgesteuerten ETL-Prozessen auch, ob aktuell ein ETL-Prozess läuft beziehungsweise ob der letzte ETL-Prozess erfolgreich abgeschlossen wurde. Um dieses Monitoring zu vereinfachen, bietet es sich an, die notwendigen Informationen entsprechend aufzubereiten und innerhalb des verwendeten BI-Frontends darzustellen.

Bei der Verwendung einer BI-Applikation stellt sich für den Benutzer immer wieder die Frage, wie aktuell die Daten im System sind und ob die zuletzt erwarteten Daten bereits geladen wurden. Für Ladevorgänge auf Tagesbasis, bei denen die ETL-Prozesse in der Regel nachts außerhalb der Analysezeiten ablaufen, ist dies noch gut nachvollziehbar. Für bedarfsgesteuerte Ladevorgänge mit wesentlich kürzeren Ladezyklen auch während der Analysezeiten, ist die Verfügbarkeit erwarteter Daten nicht mehr ohne Weiteres nachzuvollziehen.

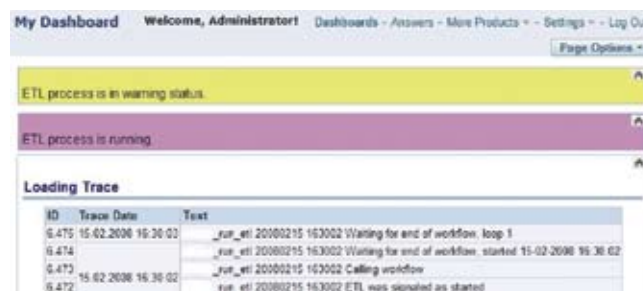
Bedarfsgesteuerte Ladevorgänge

In einem Kundenprojekt bestand die Anforderung darin, die Daten der letzten Arbeitsschicht, sprich die Daten der letzten acht Stunden, so zügig wie möglich in das BI-System zu übernehmen. Die implementierte Lösung sollte so flexibel sein, dass abweichend vom schichtbezogenen Ladezyklus auch kürzere Intervalle – beispielsweise alle vier Stunden – möglich sein sollten. Zusätzlich wurde gefordert, dass sich das BI-System direkt aus einer Extraktionsschicht des Vorsystems bedient. Als Vorsysteme kommen hier Oracle 10gR2 und/oder ein SQL Server 2005 zum Einsatz. Durch die Möglichkeit, auf beide Arten von Vorsystemen entweder über direkte Datenbank-Links „Oracle zu Oracle“ oder über Datenbank-Links mithilfe der Heterogeneous Services auch schreibend zugreifen zu können, bot sich als Lösung eine Synchronisation über eine entsprechende Synchronisationstabelle an. Das Vorsystem signalisiert in dieser über ein Flag, dass eine Quellsystem-Extraktion gestartet wurde und meldet nach Abschluss, dass diese beendet ist. Das BI-System erkennt diese Informationen und signalisiert den Beginn des ETL-Prozesses, durch-

läuft diesen und signalisiert abschließend dessen Ende. Zur Laufzeit des ETL-Prozesses darf das Quellsystem keine neue Quellsystemextraktion beginnen. Die gewonnenen Informationen des ETL-Prozesses über den Zustand des Quellsystems werden protokolliert. Wann immer das Quellsystem Daten bereitstellt, kann ein ETL-Prozess im BI-System initiiert werden – ganz nach Bedarf.

Zur Laufzeit des ETL-Prozesses

Die Nachricht, ob ein ETL-Prozess läuft, stellt dem Anwender unterschiedliche Informationen zur Verfügung. Zum einen erfährt er, dass seine Daten aktualisiert werden und er im Anschluss aktuelle Analysen durchführen kann. Zum anderen kommt auch zum Ausdruck, dass durch den Ladelauf eine gewisse Last erzeugt wird, die eventuelle Performance-Einbußen bei der parallelen Analyse von Daten hervorrufen kann.



The screenshot shows a dashboard with the following elements:

- Header: My Dashboard, Welcome, Administrator, Dashboards - Answers - More Products - Settings - Log Out, Page Options
- Warning: ETL process is in warning status (yellow bar)
- Running: ETL process is running (purple bar)
- Table: Loading Trace

ID	Trace Date	Text
6.475	15.02.2008 16:30:02	_run_etl 20080215 163002 Waiting for end of workflow: loop 1
6.474		_run_etl 20080215 163002 Waiting for end of workflow: started 15-02-2008 16:30:02
6.473		_run_etl 20080215 163002 Calling workflow
6.472		_run_etl 20080215 163002 ETL was signaled as started

Abbildung 1: ETL-Prozess läuft

Gleichzeitig ist der Anwender gewarnt, dass durch den aktuellen Lauf unvollständige Daten und/oder nicht reproduzierbare Ergebnisse bei der Analyse von Daten entstehen können. Die Darstellung der ETL-Prozess-Informationen innerhalb des BI-Systems – hier integriert in ein Dashboard – hilft dem Benutzer aktiv, negative Effekte bei der Analyse bewerten zu können.

Nicht nur der Lauf eines ETL-Prozesses kann entsprechende Effekte hervorrufen. So ist es auch wichtig, dem Anwender Informationen über den Abbruch beziehungsweise die Verzögerung eines Prozesses in entsprechen-

der Form aufzubereiten. Wenn etwa der ETL-Prozess aufgrund fehlender Vorsystemdaten, Extraktionsproblemen in den Vorsystemen, allgemeinen Wartungsfenstern oder ähnlicher Dinge abbricht und somit längere Zeit nicht gelaufen ist, sind diese Informationen zur Erklärung möglicher Analysefehler für den Benutzer unabdingbar.



Abbildung 2: Fehlende Vorsystemdaten

Technische Umsetzung

Den technischen Kern des Monitorings bildet eine Prozedur, die per `dbms_scheduler` gesteuert alle 15 Minuten gestartet wird. Sie terminiert sofort, wenn das Vorsystem nicht erreichbar ist, keine Quellsystem-Extraktion läuft oder ein ETL-Prozess gerade in der Abarbeitung ist. Läuft die Quellsystem-Extraktion, so wird der nächste Prozedurlauf blockiert und auf das Ende der Quellsystem-Extraktion gewartet. Danach wird der ETL-Prozess, klassischerweise über einen Oracle Workflow gestartet. Auf dessen erfolgreiches Ende wird über Zugriffe auf das OWB-Repository (`wb_rt_audit_executions`) gewartet, wobei wiederum entsprechende Statusinformationen gesammelt werden. Alle diese Schritte sind hinreichend protokolliert und stellen die Basis für die Anzeige in BI Answers / BI Dashboards dar.

Die während des ETL-Prozesses aufgezeichneten Protokoll-Informationen werden minütlich in das analytische Datenmodell übernommen. Auf dieses Modell greifen vier Answersberichte zu, in diesem Fall als Direct Database Requests. Wenn diese Berichte eine nichtleere Ergebnismenge zurückliefern, kann auf die vier Zustände „OK“, „Warning“, „Error“ und „ETL is running“ geschlossen werden. So ist beispielsweise der

Zustand „OK“ beschrieben durch „Der letzte erfolgreiche ETL-Prozess lief vor höchstens acht Stunden“, „Der letzte ETL-Prozess brach nicht ab“ und „Der letzte ETL-Prozess konnte sich zum Quellsystem verbinden“.

Unter Verwendung der Guided Navigation sind zur Anzeige im BI Dashboard vier Bereiche definiert, die jeweils angezeigt werden, wenn die Answersberichte eine nichtleere Ergebnismenge zurückliefern. In einem entsprechenden Textfeld wird je nach eingetretenem Ereignis eine benutzerverständliche Meldung angezeigt.

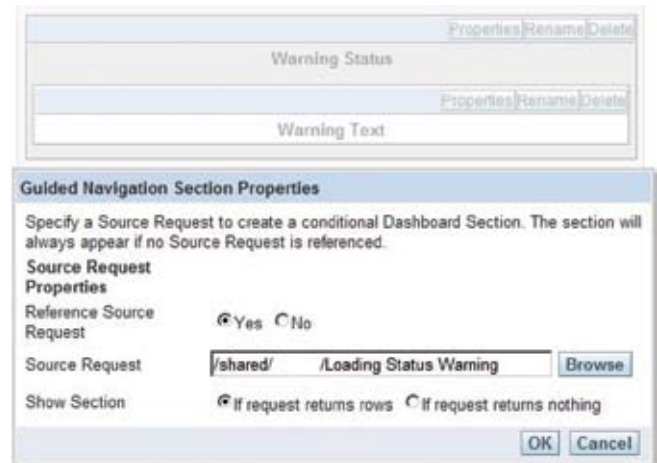


Abbildung 3: Guided Navigation

Im Idealfall sollte diese für den Anwender wie folgt aussehen:



Abbildung 4: Alles in Ordnung

Kontakt:

Andreas Ballenthin
andreas.ballenthin@opitz-consulting.de

Veranstaltung: SIG JD Edwards

Am 15. Mai 2008 veranstaltet die DOAG ihr nächstes Treffen der SIG JD Edwards in Berlin. Themen sind:

- Informationen über die Collaborate, 08 und das Deutsche Kundenmeeting in Denver
- Product Lifecycle Management
- Was kann man von Content Management Systemen erwarten?

- Prozess-/Softwarevalidierung – ein Thema, das immer mehr Unternehmen betrifft
- Zollabwicklung mit Atlas
- Pilotprojekt „SEPA“ mit EnterpriseOne bei Sennheiser
- Erfahrungen mit dem Oracle-Support und wie man die Zusammenarbeit optimiert

Weitere Informationen unter www.doag.org/jdedwards

Hyperion goes Oracle

Autor: Stephan Klopfer, Vorsitzender des Arbeitskreises Essbase / BI München

Der Artikel spiegelt die Wahrnehmung der Produkte und Services von Hyperion bis zur Übernahme durch Oracle und in der anschließenden Phase aus Sicht eines langjährigen Hyperion-Anwenders wider.

Hyperion mit Sitz in Santa Clara, Kalifornien, wurde 1981 als IMRS gegründet und bietet Software zur Analyse von Geschäftsprozessen an. Das Unternehmen beschäftigte eigenen Angaben zufolge bis zur Übernahme rund 2.500 Mitarbeiter in über 20 Ländern und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2006 rund 765 Millionen Dollar.

Hyperion sieht sich selbst als „den weltweit führenden Anbieter von Business-Performance-Management-Software“. Über 12.000 Kunden weltweit – darunter 91 der Fortune-100-Unternehmen – setzen demnach die Software von Hyperion ein, um Strategien in Pläne umzusetzen, die Performance zu überwachen und wertvolle Einblicke zur Verbesserung der operativen und der Finanzperformance zu gewinnen.

Eigener Standard

Ausgangspunkt war Hyperion Enterprise, ein Programm zur Konsolidierung unternehmensweiter (Finanz-)Daten und Erstellung des legalen Abschlusses. Im Zuge der Fusion mit Arbor kam 1998 die multidimensionale OLAP-Datenbank Essbase zum Produktspektrum hinzu. Diese auf einem eigenen Standard basierende Datenbank bildete zunächst die Grundlage der frei konfigurierbaren Analyse-Systeme.

Die Erstellung eigener multidimensionaler Datenmodelle mit hierarchischen Strukturen, umfangreichen Möglichkeiten zur Implementierung eigener Kalkulationsregeln sowie die Ablage berechneter Werte zur Erhöhung der Abfrage-Performance machen die Datenbank Essbase zu einem effizienten und performanten Analyse- und Planungstool. Neben dem eigenen Front-End Analyzer haben zahlreiche Drittanbieter den Zugriff auf Essbase-Datenbanken in ihre Tools integriert sowie zahlreiche Geschäftsmodelle mit vordefinierten Datenmodellen abgebildet. Mit dem Kauf von Brio im Jahre 2003 wurden schließlich die Analysemöglichkeiten im relationalen Bereich durch BrioQuery erweitert. Dieses Produkt läuft heute unter dem Namen Interactive Reporting.

System9

Alle bis dahin entwickelten und zugekauften Produkte mündeten 2005 in die Plattform System9, die eine

komplette Integration unter einer einheitlichen Oberfläche, einer Benutzerverwaltung und einer gemeinsamen Verwaltung aller Berichtobjekte bieten soll. Ergänzt wurde diese Suite unter anderem um ein Datenmanagement sowie eine Metadaten-Verwaltung. Eine typische Hyperion-System9-Landschaft ist in Abbildung 1 dargestellt.

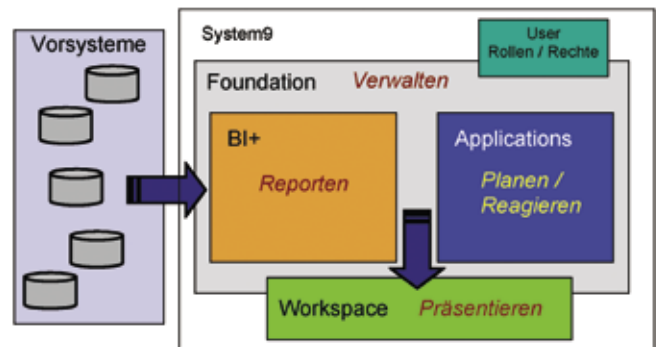


Abbildung 1: Eine typische Hyperion-System9-Landschaft

Daten aus operativen Vorsystemen oder einem Data Warehouse werden entweder in die multidimensionale Datenbank Essbase geladen oder direkt angesprochen, wobei sämtliche Berichte über eine zentrale Oberfläche – dem sogenannten Workspace – angesprochen werden können. Berichtswerkzeuge wie WebAnalysis, Financial Reporting oder Interactive Reporting greifen auf relationale und multidimensionale Daten zu. Ein Rollen- und Rechtekonzept legt für alle Komponenten und Berichte fest, welcher User auf welche Objekte lesenden, schreibenden und analysierenden Zugriff besitzt. Alle Workspace-Komponenten sind webbasiert, während verschiedene für das Report Design erforderliche Studios (noch) als stand-alone Programme konzipiert sind.

Das gesamte Hyperion-Produktspektrum umfasst heute die folgenden Komponenten (siehe auch <http://www.oracle.com/hyperion/index.html>)

- Hyperion Financial Performance Management
- Hyperion Financial Management – System9
- Hyperion Planning – System9
- Hyperion Performance Scorecard – System9

- Oracle Business Intelligence Suite – Enterprise Edition Plus
- Hyperion Strategic Finance
- Hyperion Capital Expense Planning
- Hyperion Workforce Planning
- Hyperion Financial Data Quality Management
- Hyperion Essbase – System9
- Hyperion Data Relationship Management

Risiken und Chancen nach der Übernahme durch Oracle

2007 hat Oracle Hyperion übernommen. Über die Gründe und Hintergründe können Anwender nur spekulieren. Neben dem Ansatz, das Produktspektrum um wesentliche technische Komponenten zu ergänzen, dürfte nach Ansicht von Analysten (und auch mehr oder minder unverhohlen von führenden Oracle-Repräsentanten) auch die Strategie eine Rolle spielen, über die Hyperion-Anwender in den Finanzabteilungen an die Schlüsselpositionen in den IT-Abteilungen der jeweiligen Unternehmen vorzudringen, um dort Oracle-Produkte zu lancieren.

Für die Anwender beider Produktfamilien (Hyperion System9 und Oracle BI) wird es jedenfalls spannend werden, wie der gemeinsame Weg weitergeht. Was die alten Hyperion-Anwender angeht (wobei es bei den Oracle-

BI-Kunden nicht viel anders aussehen dürfte), sind allein in die Entwicklung der Datenmodelle, der Berichte sowie in das Rollen- und Rechte-Konzept etliche Mannjahre an Arbeit gesteckt worden. Diese Implementierungen wurden teilweise sehr aufwändig über verschiedene Versionswechsel hinweg migriert und gerettet.

Eine weitere Migration in eine komplett neue Welt würde hier erneut hohe Kosten verursachen. Gerade die mittelständischen Unternehmen, bei denen die Betreuung der Hyperion-Komponenten oft nur in wenigen Händen liegt, würde dies vor große Probleme stellen – und die für die Entwicklung und Pflege der Inhalte erforderlichen Kapazitäten für eine aufwändige Migration binden.

Eine weitere Unwägbarkeit auf diesem Weg ist die Tatsache, dass Hyperion sich von den Anwendern vor System9 den Einstieg in die System9-Welt zusätzlich vergüten ließ, was bedeutet, dass die Teilnahme an der permanenten Weiterentwicklung und Versionsauslieferung nicht mehr durch die Wartungsgebühr abgedeckt war, sondern durch einen einmaligen und nicht zu knapp bemessenen Betrag nochmals erkaufte werden musste. Viele Anwender fragten sich damals, wofür man jahrelang Wartungsgebühren bezahlt hatte, um nun am Ende in einer Sackgasse angekommen zu sein. Hier ist bei weiteren Entwicklungsschritten größere Sensibilität an den Tag zu legen als dies bisher bei Hyperion der Fall war.



Technology for success

Wir unterstützen Ihren Erfolg mit der Konzeption und dem Aufbau Ihrer Datenbankanwendungen, sowie deren technischem Support.

Wir von der Krug & Partner GmbH bestehen aus einem hoch motivierten Team von Oraclespezialisten. Regelmäßige Schulungen halten unsere Fachkräfte immer auf dem aktuellsten Stand der Technik.

- **Datenbanken**
Datenbank-Installation & -Konfiguration
Administration & Wartung
Backup/Recovery
Health-Check
- **Application Server Systeme**
JDeveloper Forms & Reports
PL/SQL (CMSDK, OEM, Disco...) u.v.m.

- **Projekte**
Gewerblicher Rechtsschutz (IP)
Automotive Medien- & Energiewirtschaft
- **Lizenzierung**
Beratung & Analyse des Lizenzstatus
Lizenzierung

Krug & Partner GmbH • Treitschkestr. 3 • D-69115 Heidelberg
Telefon: +49 (0) 62 21/60 79 0 • Telefax: +49 (0) 62 21/60 79 60

E-Mail: info@krug-und-partner.de
www.krug-und-partner.de



for-success



Altlasten von Hyperion

Ein Punkt, der den Hyperion-System9-Anwendern Sorgenfalten auf die Stirn treibt, ist die Tatsache, dass die bereits erwähnte Zusammenführung unterschiedlichster Ausgangsprodukte in Hyperion System9 längst noch nicht die Homogenität und Stabilität erreicht hat, die man beim ersten Blick auf die Oberfläche vermuten und erwarten könnte. Bei der täglichen Arbeit ist schnell zu spüren, dass Dinge verbunden wurden, die aus völlig unterschiedlichen Welten und Produkt-Philosophien stammen. Soweit das aus Anwendersicht zu beurteilen ist, arbeiten ActiveX-, iHTML- und JAVA-Komponenten munter nebeneinander, wobei jedes Teilprodukt seine eigene Menügestaltung und Bedienungsführung besitzt.

Das gemeinsame Rollenkonzept führt zudem Funktionen zusammen, die eigentlich nicht zusammengehören. So ist beispielsweise ein Berichtsentwickler im multidimensional orientierten WebAnalyzer automatisch auch Berichtsentwickler im (relational orientierten) Interactive Reporting, was durchaus nicht immer so gewünscht ist und zusätzlichen Aufwand erfordert, betriebswirtschaftlich getrennte Berichte auch technisch zu trennen.

Selbst die physikalische Speicherung der verschiedenen Reports ist ebenfalls technisch völlig unterschiedlich realisiert. Dieser Umstand macht eine konsistente Datenrücksicherung extrem komplex. Von daher ist zunächst noch eine Menge Entwicklungsarbeit in System9 zu erledigen, bis alle bisher zugekauften Produkte zumindest annäherungsweise einer einheitlichen Philosophie unterliegen. Es ist leicht einzusehen, dass vor diesem Hintergrund eine parallele oder nachfolgende Integration oder Migration der bisherigen Hyperion-System9-Produkte in eine Oracle-Produktfamilie derzeit nicht wirklich hilfreich ist.

Trotzdem sind dem Merge durchaus positive Aspekte abzugewinnen. Schon bald nach dem Zusammenschluss konnten die Hyperion-Anwender erfreut feststellen, dass die bei Hyperion überaus ängstlich und restriktiv (dabei aber technisch sehr störanfällig) gelöste Lizenzpolitik komplett entrümpelt und dem offenbar mehr vertrauensbasierten Oracle-Standard angeglichen wurde.

Licht am Horizont

Große Hoffnungen setzt die Hyperion-Community auf die Integration in das Oracle Support System, denn bisher waren die Erfahrungen mit dem für Europa in Manchester zentralisierten Support nicht unbedingt positiv. Neben dem häufigen Fehlen der eigenen Sprache mächtiger Ansprechpartner und dem Unverständnis der Support-Mitarbeiter bei lokalisierten Versionen

schien dem Support in vielen Fällen der „kurze Weg“ zum Development zu fehlen, was die Abwicklung komplexer Problemstellungen sehr erschwert hat.

Der Wissensvorsprung beim Support einzelner Produkte und vor allem technischer Hintergründe und Zusammenhänge gegenüber den Anwendern schien daher auch manchmal – vorsichtig formuliert – extrem gering zu sein. In der Wahrnehmung der Anwender sind auch viele Supportfälle schlicht versandet, weil sich niemand für Langläufer-Requests interessierte, die über Monate eher zäh oder auch gar nicht von Hyperion voran getrieben wurden.

Ein Verweis auf zukünftige (aber nicht terminierte) Patches und Releases oder gar der Satz „not planned for future releases“ bedeutete das Ende von oftmals dringend benötigten Funktionen. Letztlich behalfen sich die Anwender dann zähneknirschend mit mehr oder weniger komfortablen Workarounds oder erklärten ihren enttäuschten Kollegen in der Fachabteilung „dass das halt einfach nicht geht“.

In der Regel wurden die Hyperion-Anwender über Entwicklung und Erscheinungsdatum künftiger Releases bis zuletzt nicht informiert, was eine vernünftige Release-Planung mit der notwendigen Testphase und der Abstimmung mit den Abläufen in den Fachabteilungen nahezu unmöglich machte. Hier blicken die Hyperion-Anwender ebenso hoffnungsvoll auf Oracle wie bei dem erhofften Verständnis dafür, dass lokalisierte Versionen kein Luxus sind, sondern Grundvoraussetzung für den Einsatz.

Last but not least sei noch der Consulting-Bereich erwähnt, der zumindest bei der deutschen Hyperion-Unit personell nur sehr schwach besetzt war. Daher musste die Unterstützung bei der Projektierung oft mit externen Anbietern abgedeckt werden. Diese haben wiederum nur wenig Kontakt zum Hyperion Development, sodass auch hier immer wieder viel Know-how neu erarbeitet werden musste. Es ist zu hoffen, dass Oracle mehr (Man-)power mitbringt, um die Anwender beim effektiven Einsatz der Produkte besser zu unterstützen.

Derzeit sind Bestrebungen im Gange, auch die Hyperion-Anwender in die DOAG zu integrieren. Die momentan bestehenden regionalen Hyperion-Usergroups haben sich auf den Erfahrungsaustausch im Bereich des Essbase-Datenbank-Designs und der technischen Hintergründe fokussiert. Ziel soll es sein, künftig eine gemeinsame schlagkräftige Interessensvertretung der bisherigen Hyperion- und jetzigen Oracle-Kunden sicherzustellen.

Kontakt:

Stephan Klopfer
stephan.klopfer@weltbild.com

Best Practices im Business-Reporting: So kombiniert man Hyperion Intelligence mit dem OWB

Autor: Jens Wiesner, MT AG

Zusammen mit dem Oracle Warehouse Builder und Hyperion Intelligence ist es möglich, ein Business-Reporting zu implementieren, das auch den Anforderungen von Banken gerecht wird. Nicht nur in Zeiten der Subprime-Krise ist eine breit aufgestellte Reporting-Plattform für eine Bank sehr wichtig.

Die Flexibilität in den Analyse-Möglichkeiten, die über das Standard-Reporting hinausgeht, muss gewährleistet sein. Eine hinreichend große und sorgfältig modellierte Ergebnismenge, auf der das Reporting aufsetzt, stellt das sicher. Damit ist die Voraussetzung für eine schnelle Erweiterung und Modifikation des Berichtswesens gegeben, ohne den aufwändigen Datenbeschaffungsprozess grundlegend zu verändern.

Zielsetzung

Hauptanlass, um solch eine BI-Lösung im Rahmen eines Kredit-Portfolio-Reportings des Kunden zur Verfügung zu stellen, war, ein existierendes und mit hohem manuellen Aufwand verbundenes Berichtswesen abzulösen. Weitere Gründe waren die hohe Fehleranfälligkeit der auf Excel basierenden Kalkulationen und die damit nicht zu garantierende Revisionsicherheit. Darüber hinaus sollte durch die Implementierung eines entsprechenden ETL-Prozesses eine tägliche Bereitstellung aktueller Kennzahlen möglich sein.

Für Banken gewinnen tagesaktuelle Auswertungen zunehmend an Bedeutung, da so die Voraussetzungen geschaffen werden, um schnell auf Veränderungen in den Märkten reagieren zu können. Darüber hinaus ist die Historisierung von Daten wichtig. Dies ermöglicht es, nicht nur Trends innerhalb des Portfolios zu identifizieren.

Die hohe Dynamik an den Kapitalmärkten bedingt eine angemessene Reaktion auf aktuelle Fragestellungen. Dies erfordert flexible Lösungen.

Erfassungskomponente

Die Erfassung und Verwaltung des Kredit-Portfolios erfolgt durch die Fachabteilung. Zu diesem Zweck wurde von der MT AG eine Applikation auf Basis von Oracle Forms implementiert. Diese bietet die Möglichkeit, die bereits in anderen Anwendungen vorhandenen Kreditdaten um Informationen anzureichern, welche für das

Berichtswesen und insbesondere für die spätere Berechnung von Kennzahlen erforderlich sind.

Berechnungskomponente

Das Kredit-Portfolio-Reporting wurde in die bereits vorhandene Data-Warehouse-Landschaft integriert. Über eine vom Kunden auf PL/SQL-Basis entwickelte ETL-Komponente werden Daten aus den operativen Anwendungssystemen täglich im Warehouse bereitgestellt. Mithilfe des Oracle Warehouse Builders werden, basierend auf diesen Daten, weitere Kennzahlen ermittelt und erforderliche Aggregationen durchgeführt. Diese Informationen sind für die Analyse- und Reportingkomponente verfügbar.

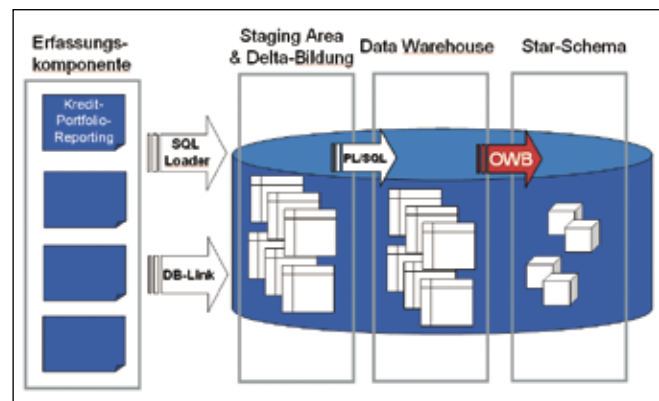


Abbildung 1: Architektur-Übersicht

Analyse- und Reportingkomponente

Hyperion Intelligence bildet das Herzstück der Analyse-Schicht. Das Standard-Reporting wurde innerhalb von Hyperion Intelligence mit Dashboards abgebildet, die über das Internetbrowser-Plugin aufgerufen werden. Die Dashboards sind innerhalb der Hyperion Performance Suite abrufbar und somit über das Intranet verfügbar. Die Nutzung des Systems ist auch an ausländischen Standorten möglich. Die Verwendung von Dashboards

innerhalb von Hyperion Intelligence erlauben es, eine BI-Plattform zu implementieren, die allen Anforderungen des Kunden bei Funktionalität und Performance gerecht wird.

Row-Level Security in Hyperion

Besonders sensible Daten können es erforderlich machen, Benutzer-Rechte einzuschränken. Oft ist es nicht ausreichend, dies auf den Zugriff einzelner Tabellen zu beschränken. Eine Einschränkung des Lesezugriffs auf Zeilenebene (Row-Level-Security) ist dann erforderlich.

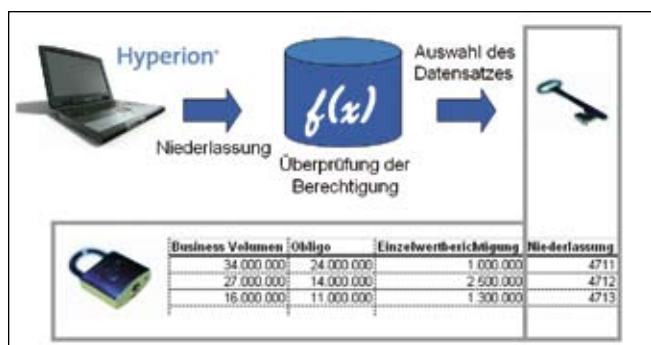


Abbildung 2: Row-Level-Security

Innerhalb dieses Projekts sollte der Anwender nur die Informationen sehen, die für seine Niederlassung relevant sind.

Um dies innerhalb von Hyperion Intelligence sicherzustellen, müssen die Datensätze in der Datenbankabfrage entsprechend gefiltert werden. Statt die entsprechende Funktionalität der Oracle-Datenbank zu nutzen, wird auf das bereits vorhandene Security-Konzept des Kunden zurückgegriffen.

Dem Benutzer werden die jeweiligen Niederlassungen zugewiesen, zu denen er Zugriff erhalten soll. Diese Informationen werden in der Datenbank abgelegt. Voraussetzung für die Abfrage der entsprechenden Berechtigung ist, dass zu jedem Datensatz, der selektiert wird, die Information zur Niederlassung verfügbar ist. Durch die Übergabe des Identifiers an eine Funktion, welche

den berechtigten Zugriff prüft, kann auf einen definierten Rückgabewert zugegriffen werden. Dieser Wert ermöglicht die Filterung von Datensätzen, die nicht angezeigt werden dürfen. Implementiert wird dies über eine Erweiterung der where-Bedingung, die für jede Abfrage angepasst werden kann. Um deren Einhaltung sicherzustellen, muss über die Rechteverwaltung innerhalb von Hyperion Intelligence eine Veränderung der Abfrage verhindert werden.

Fazit

Der Handshake zwischen Oracle Warehouse Builder und Hyperion Intelligence war erfolgreich. Die Anforderungen an die Verarbeitung der Daten innerhalb des Oracle Warehouse Builders ließen sich ohne Einschränkungen umsetzen. Die notwendigen Informationen werden täglich bereitgestellt – das bringt eine erheblich bessere Transparenz bei gleichzeitig deutlich verringerten manuellen Aufwänden mit sich. Zugleich führt die weitgehende Automatisierung des Ablaufs zu einer Verbesserung der Datenqualität. Der Prozess wird auch den Anforderung an eine Revisionsicherheit gerecht. Die zentrale Datenhaltung erlaubt den Abbau von Reibungsverlusten, die durch einen unterschiedlichen Informationsstand entstehen. Die frühzeitige Einbindung der Endanwender in die Anforderungsanalyse sowie der erfolgreiche Projektverlauf bilden die Basis für eine breite Akzeptanz der Anwendung bei den Mitarbeitern. Es besteht ein hohes Interesse an einer stetigen Weiterentwicklung und Anpassung. Die flexible Architektur mit der Aufgabenteilung zwischen dem Oracle Warehouse Builder (Aufbereitung des Datenbestands) und Hyperion Intelligence (Darstellung der Berichtsinhalte inklusiver Analysefunktionalität) versetzt das Projektteam in die Lage, solche Erweiterungen zeitnah und ohne großen Aufwand umzusetzen.

Kontakt:

Jens Wiesner
jens.wiesner@mt-ag.com

Unsere Inserenten

Actebis Peacock GmbH	www.actebispeacock.de	Umschlag Seite 4
Altran CIS GmbH	www.altran-cis.de	Seite 3
Cirquent GmbH	www.cirquent.de	Umschlag Seite 2
Deloitte & Touche GmbH	www.deloitte.com	Seite 23
Krug & Partner GmbH	www.krug-und-partner.de	Seite 17
PC-WARE AG	www.pc-ware.de	Umschlag Seite 3
Primus Solutions AG	www.primus-solutions.de	Seite 4
PROMATIS software GmbH	www.promatis.de	Seite 9
TechData GmbH & Co. OHG (Azlan)	www.techdata.de	Seite 7

Demantra gibt dem Forecast ein Gesicht

Autorin: Anke Elsten, Primus Solutions AG

Wer möchte nicht gerne wissen, was die Zukunft bringt? Mit Demantra bietet Oracle ein Tool an, das die Bedarfsplanung unterstützt. Neben ausgefeilten mathematischen Algorithmen überzeugen vor allem die ansprechende grafische Gestaltung und die Integrierbarkeit in die Oracle E-Business Suite.

Eine optimale Bedarfsplanung ist essenzieller Bestandteil einer guten Unternehmensführung. Wer auf die Anforderungen der Zukunft vorbereitet ist, kann schneller reagieren. Wer in der Lage ist, die zukünftigen Verkaufsmengen abzuschätzen, kann seine Kapazitäten besser auslasten und Lagerhaltungskosten sparen.

Wenn es um die Bedarfsplanung geht, verlassen sich viele Unternehmen immer noch in erster Linie auf das Fingerspitzengefühl ihrer Mitarbeiter. Die Erfahrung der Planer ist und bleibt unbestritten ein wichtiger, nicht durch ein Tool zu ersetzender Erfolgsfaktor für einen guten Forecast. Jedoch muss es Ziel eines jeden Unternehmens sein, sowohl das Wissen der Planer als auch den Ablauf der Planung transparent und nachvollziehbar zu gestalten. Nur so ist das Know-how des Einzelnen in vollem Umfang und über lange Zeit hinweg für das Unternehmen nutzbar. Demantra gibt den Planern die Möglichkeit, ihr Wissen in ein zentrales Tool einfließen zu lassen und Bedarfszahlen flexibel und individuell zu bearbeiten.

Der Demantra-Forecasting-Zyklus

Ausgangspunkt jeder Bedarfsplanung sind die Verkaufszahlen der Vergangenheit. Somit beginnt auch für Demantra der Forecasting-Zyklus mit dem Laden der Verkaufshistorie. Basierend auf den Verkaufszahlen, berechnet die Analytical-Engine einen ersten Forecast. Für die Berechnung stehen dafür eine Reihe statistischer Modelle zur Verfügung. Diese werden, je nach Verlauf der Historienkurve, automatisch oder manuell ausgewählt und angewendet; in manchen Fällen auch kombiniert. Dabei werden vom Benutzer eingestellte Parameter, die den Bedarf oder die Funktionsweise der Engine beeinflussen, berücksichtigt.

In den von der Engine bereitgestellten ersten Forecast werden dann wichtige Zusatzinformationen eingearbeitet, die von der Historie abweichen. Diese reichen vom in naher Zukunft zu erwartenden, unüblichen Großauftrag eines Kunden bis hin zu außerordentlichen Werbekampagnen oder zur strategischen Umorientierung des Unternehmens durch Veränderung des Produktsortiments. Die Planer simulieren den Einfluss

ihrer Eingaben auf den Forecast mithilfe der Analytical-Engine. Liegt ein Simulationsergebnis vor, das der Gesamtsituation und ihrer Einschätzung durch den Planer entspricht, wird es als bearbeiteter Forecast einem letzten Genehmigungsschritt unterzogen. Ein Vorgesetzter prüft die Ergebnisse und akzeptiert sie. Der endgültige Forecast steht dann zum Upload in die zentrale Produktionsplanung des Unternehmens zur Verfügung.

Der gesamte Forecasting-Zyklus wird in Demantra durch Workflows unterstützt. Zum einen sorgen sie für den automatischen Start der Engine nach der Datenladung, zum anderen koordinieren sie die Arbeit der Planer durch Benachrichtigungen. Somit bleibt transparent, in welchem Arbeitsschritt sich die einzelnen Planungsteams befinden. Demantra ersetzt nicht die persönliche Kommunikation, aber hilft, den vorgegebenen Zeitrahmen eines Forecasting-Zyklus optimal zu nutzen.



Abbildung 1: Ausschnitt aus dem „Forecast Calculation and Approval“ Workflow

Die Sichtweisen in Demantra

Ogleich der Forecasting-Zyklus in allen Unternehmen ähnlich abläuft, so hat doch jedes Unternehmen eigene Sichtweisen. Diese werden nach den Anforderungen der Benutzer in Demantra aufgebaut und hierarchisch gegliedert.

Demantra verknüpft drei Dimensionen: Die Produkte (Items), ihre Verkaufsorte (Locations) und den jeweiligen Verkaufszeitraum (Time Bucket). Als Verkaufszeitraum stehen wöchentliche, monatliche oder vierteljährliche Time Buckets zur Auswahl. Für Items und Locations können jeweils beliebig viele Betrachtungsebenen (Level) definiert werden, die in Form einer Baumstruktur aufeinander aufbauen. Auf der untersten, detailliertesten Ebene der Betrachtung (Lowest Level) werden bei den Produkten in der Regel die einzelnen Verkaufsartikel stehen. Diese können auf höheren Ebenen beispiels-

weise zu Produktfamilien oder Produktgruppen aggregiert werden. Die unterste Ebene der Verkaufsorte sind gemäß Verkaufshistorie die Lieferadressen einzelner Kunden. Hier wird auf höheren Ebenen beispielsweise auf Kunden und Kundenklassen aggregiert, während parallel dazu noch Hierarchien gemäß Organisationsstruktur oder Verkaufsgebiet möglich sind.

Die Darstellung der Zahlenreihen pro Time Bucket erfolgt in Demantra immer für ein Pärchen aus Item und Location, eine sogenannte Kombination. Nach der ersten, grundlegenden Definition aller Level können sich die Anwender ihre eigenen Sichtweisen in Worksheets zusammenstellen. Ein Worksheet stellt für eine gewählte Aggregationsstufe und die dazugehörigen, nach Wunsch über Filter eingeschränkten Kombinationen, die Zahlen für einen definierten Zeithorizont sowohl als Zahlenreihen als auch grafisch dar. Die Übersichtlichkeit der Darstellung und die Möglichkeit, mittels weniger Mausklicks eigene Worksheets zu definieren, besticht – und ist sicherlich einer der großen Vorteile von Demantra.

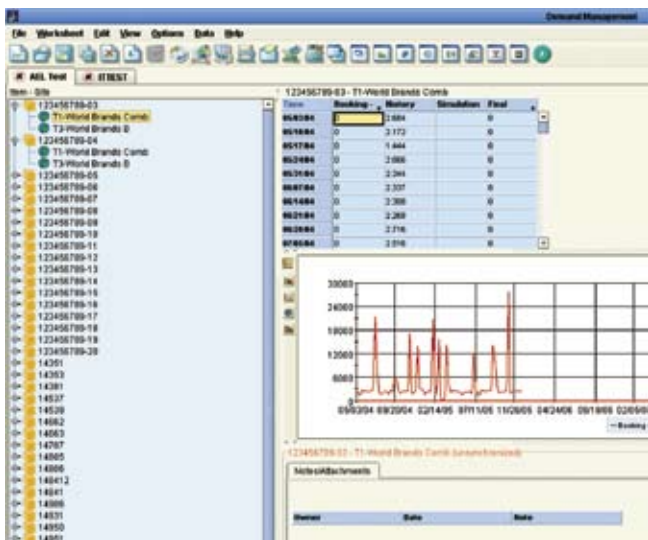


Abbildung 2: Ausschnitt aus einem Worksheet

Die Analytical-Engine

Der zentrale Kern von Demantra sind seine Algorithmen. In der Analytical-Engine stehen diverse statistische Modelle bereit, die in der Lage sind, auf Basis der Verkaufshistorie zukünftige Bedarfe zu prognostizieren. Die Auswahl des Modells ist einerseits abhängig von der Art und Menge der Eingabedaten, andererseits von einer Vielzahl von Steuerungsparametern. Die Engine wählt und kombiniert Modelle in der Regel automatisch, nur erfahrene Benutzer sollten sich zutrauen, die Modellauswahl manuell festzulegen. Mit der Definition zusätzlicher Faktoren, die den Bedarf beeinflussen (Causal Factors wie zum Beispiel Werbekampagnen),

wird die Prognose noch verfeinert. Läuft die Engine im Batch-Modus, berechnet sie für alle Kombinationen der untersten Betrachtungsebene einen Grund-Forecast, der Ausgangspunkt für die weitere Bearbeitung durch die Planer ist. Im Simulationsmodus erproben die Planer unterschiedliche Szenarien – sie aktualisieren Grunddaten, variieren Parameter und prüfen die Auswirkungen auf die Ergebnisse der Engine.

Die Engine ist mächtig, ihre Modelle sind komplex und sogar kombinierbar. Sie stellt jedoch für die Anwender zunächst eine Black Box dar, deren Ergebnisse nicht so einfach nachzurechnen sind. Nach allen Regeln der Statistik und nach Maßgabe aller zu berücksichtigenden Parameter berechnet das System die bestmögliche Prognose. Die Akzeptanz dieser Prognose hängt aber entscheidend davon ab, ob die Planer sie nachvollziehen können und für valide befinden. Ein Gefühl für das Verhalten der Engine zu entwickeln, stellt sicherlich hohe Anforderungen an einen Planer. Daher sollte dem Einstellen der Engine-Parameter und umfangreichen Simulationen bei der Einführung von Demantra ausreichend Augenmerk und Zeit eingeräumt werden.

Integration mit der E-Business Suite

Demantra verfügt über drei Möglichkeiten der Datenladung. Die Historie kann aus Text-Files oder Oracle-Tabellen eingelesen werden oder sie wird aus einem integrierten ERP-System (E-Business Suite, JD Edwards EnterpriseOne) importiert. Der Integrationsprozess von Demantra Release 7.1.1 mit der E-Business Suite erweist sich als erfreulich klar und reibungslos.

Demantra wird als Tool zur Bedarfsplanung in das Oracle Advanced Planning and Scheduling (APS) eingebunden. Gemäß den Integrationsanweisungen von Oracle ist ein ausreichender Patchstand des APS Voraussetzung für den zentralen Demantra Integration Patch. Dieser stellt neben Staging-Tabellen im Oracle Demand Planning (MSD) auch Profil-Optionen zur Steuerung der Integration bereit.

Durch die Installation von Demantra auf einem eigenen Windows-Rechner wird die Datenbank der E-Business Suite noch um ein Demantra-spezifisches Schema erweitert. Auf dieses Schema greifen letztlich alle Demantra-Anwendungen zu.

Das Integrationssetup in der E-Business Suite basiert auf dem Setup des APS. APS-Instanzen und die APS-Data-Collection müssen definiert sein, bevor das eigentliche Setup für die Integration erfolgt. Dieses besteht im Wesentlichen aus dem Setzen der Demantra Profil-Optionen, der Kennzeichnung der relevanten Kunden im InfoFlex-Feld des Kundenkopfs und der Definition des Planungskalenders unter der Zuständigkeit „Demand Management System Administrator“. Weitere Angaben

Fruchtbare Beziehungen treiben uns an.

Gute Kundenbeziehungen sind die Grundlage unserer erfolgreichen Dienstleistungen. Mit unserem CRM-Partner Oracle bieten wir umfassendes Know-how für wirkungsvolles CRM. Und mit unserem Verbund Deloitte Touche Tohmatsu bieten Ihnen Deloitte das Know-how von rund 150.000 Mitarbeitern in über 140 Ländern der ganzen Welt.

Besuchen Sie uns auf dem CRM Customer Day am 22. – 23. April 2008 in Bonn.



Deloitte.

ORACLE®

Wirtschaftsprüfung • Steuerberatung • Consulting • Corporate Finance •

© 2008 Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Bedarfsplanung

sogenannter initialer Daten (etwa eine Liste neuer Produkte) sind möglich, bevor die Daten der E-Business Suite für Demantra bereitgestellt werden können.

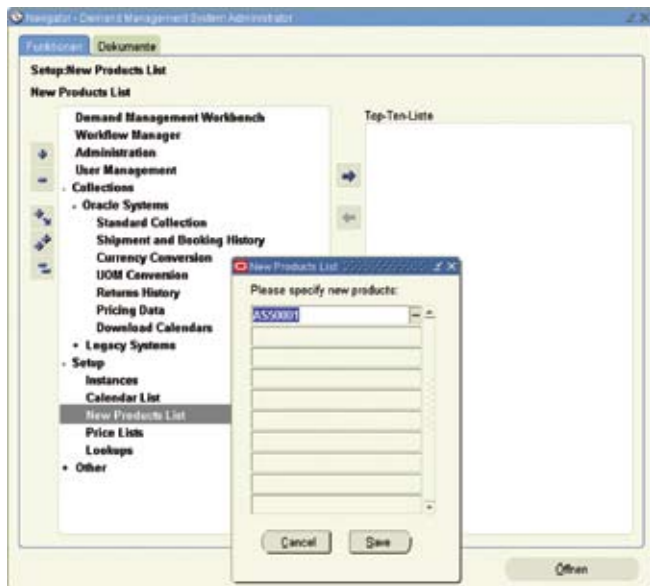


Abbildung 3: Integrationssetup in der E-Business Suite

Die Datenladung aus der E-Business Suite in Demantra (Download) ist ein zweistufiger Prozess. Er besteht aus der Datenbereitstellung (History Collection) in Staging-Tabellen und der eigentlichen Ladung in das Demantra-Schema. Die History Collection greift dabei auf die Daten des Operational Data Store (ODS) aus der APS Data Collection zu. Die eigentliche Datenladung kann parametergesteuert zusammen mit der History Collection ausgeführt werden. Über ein vordefiniertes Demantra Data Model werden die geladenen Daten Demantra-Objekten zugeordnet.

Die bereitgestellten Daten

Welche Daten aus der E-Business Suite für Demantra bereitgestellt werden, ist festgelegt. Bedient werden fünf definierte Item Level und elf Location Level, die die Anforderungen aller Anwender abdecken sollen. Allerdings stellt sich dabei schnell heraus, dass vor allem die gegebenen Aggregationsstufen auf Produktebene nicht ausreichen, um das Forecasting jedes Unternehmens in geeigneter Weise zu unterstützen. Konkret ist beispielsweise die Kategorisierung eines Artikels, die in der E-Business Suite im Schlüssel-Flex-Feld durch mehrere Segmente erfolgt (Produktfamilie, Produktgruppe, Unternehmensbereich etc.), in Demantra nur als eine zusammengefasste Aggregationsstufe oberhalb der Stufe des Artikels sichtbar, wohingegen der Anwender eine mehrstufige Hierarchie erwarten würde. Nachdem sich der Prozess der History Collection nicht um zusätz-

liche Daten erweitern lässt, bleibt dem Anwender im Standard nur, sich mit den vorgegebenen Sichtweisen zufriedenzugeben. Somit verliert Demantra durch die Standard-Integration, die sehr gut funktioniert, leider einen Teil der so angenehmen und ansprechenden Flexibilität in der Definition von Sichten.

Vorteilhaft erweist sich demgegenüber der Aufbau der Datenladung über Staging-Tabellen. Damit ergibt sich die Möglichkeit, den Gesamtprozess der Datenladung kundenspezifisch anzupassen. Eine eigene PL/SQL-Prozedur, die der History Collection nachempfunden ist, füllt existierende und zusätzlich definierte Felder der Staging-Tabellen mit allen notwendigen Daten aus der E-Business Suite. Das existierende Data Model von Demantra, das alle Eingabefelder Demantra-Objekten zuordnet, wird so angepasst, dass es die Zusatzinformationen abbilden kann. Durch den Standardprozess der Datenladung werden die Daten letztlich als verfügbare Objekte in das Demantra-Schema geladen.

Nach der Anpassung des Downloads bedarf der Forecast Upload aus Demantra in die E-Business Suite einer eigenen Analyse. Durch die geschickte Kombination vorhandener und eigener Level beim Download kann der Standardprozess zum Upload weiterhin nutzbar sein. Zu beachten ist, dass sich natürlich auch der Upload-Prozess auf vorgegebenen Aggregationsstufen bewegt.

Fazit

Demantra ist ein Tool, das den Forecasting-Prozess und seine Ergebnisse sichtbar und handhabbar macht, und insofern ein echter Gewinn für jedes Unternehmen darstellt. Die flexibel zu gestaltenden Sichten ermöglichen es dem Planer, sein Zahlenwerk aus diversen Blickwinkeln zu prüfen. Die grafische Darstellung hilft, Zahlenreihen schnell zu erfassen und zu validieren. Der gesamte Bearbeitungs- und Genehmigungsprozess wird per Workflows unterstützt und macht den Ablauf transparent.

Die Analytical-Engine erfordert eine genaue Analyse der Geschäftsgegebenheiten und im Anschluss daran die darauf abgestimmte Einstellung einer Vielzahl von Parametern. Die Planer sollten frühzeitig in Tests eingebunden werden, um ein Gefühl für das Verhalten der Engine zu entwickeln.

Die Integration mit der E-Business Suite ist gerade wegen ihrer gut abgestimmten Prozesse für alle zu empfehlen, denen die für die Integration vordefinierten Aggregationsstufen ausreichen. Allerdings lohnt sich auch das Nachdenken über Anpassungen.

Kontakt:

Anke Elsten

a.elsten@primus-solutions.de

Einführung der E-Business Suite in einem mittelständischen Industrie-Unternehmen

Autor: Bernhard Peters, Dresser Valves Europe

Im Markt wird der Einsatz von High-end-Geschäftssoftware-Lösungen wie der E-Business Suite sehr kontrovers diskutiert. Den umfangreichen funktionalen Möglichkeiten, der überlegenen Architektur und der Zukunftssicherheit stehen hohe Anschaffungs- und Implementierungskosten sowie eine wenig mittelstandsgerechte Prozessunterstützung entgegen.

Der Beitrag geht gezielt auf Problembereiche ein und erläutert, welche Maßnahmen getroffen worden sind. Er schließt mit einer Auflistung wichtiger Erkenntnisse (Lessons learned), die als Erfolgskriterien von Mittelstandsprojekten angesehen werden können.

Das Unternehmen Dresser Masoneilan in Viersen gehört zur global tätigen Industriegruppe Dresser Inc. mit Sitz in Addison, USA. Dresser ist globaler Marktführer für Infrastruktur-Produkte und -Services in der Energieerzeugung und in deren Transport. Die Gruppe verfügt über zwanzig weltweite Produktions- und Service-Standorte.

Die Strategie des Dresser Konzerns sieht eine konzernweite Einführung der Oracle E-Business Suite vor. Ziele sind die Konsolidierung der Unternehmensprozesse und deren Vereinheitlichung (Process Streamlining), wo immer dies betriebswirtschaftlich und technisch sinnvoll ist. Für eine der ersten Implementierungen war die deutsche Masoneilan-Tochter in Viersen vorgesehen.

Dort stellte sich aufgrund der geringen Unternehmensgröße zunächst die Frage der Machbarkeit. Eine entsprechende Studie sollte eine solide Entscheidungsbasis schaffen und eine objektive Kosten-/Nutzen-Betrachtung durchführen. Berücksichtigt wurde auch, dass zukünftig Teilaufgaben der britischen Masoneilan-

Tochter mit übernommen werden und Viersen zum EMEA Rapid Response Center ausgebaut wird. Die Studie hatte abzuwägen, ob die von der neuen Lösung zu erwartenden Produktivitätszuwächse und Qualitätsverbesserungen die Implementierungs- und Betriebskosten der E-Business Suite rechtfertigen würden.

Das Ergebnis der Studie war, dass die E-Business Suite geeignet ist, die Geschäftsprozesse des Unternehmens abzubilden und einen positiven Return-on-Investment zu erzielen. Darüber hinaus wurde sie als probates Mittel zur Sicherstellung der Sarbanes-Oxley-Compliance (SOX) angesehen. Als Implementierungspartner wurde mit der Ettlinger Promatis Software GmbH ein lokaler Anbieter gewählt, der auch über internationale Projekterfahrung verfügt.

Konzeptionsphase

Das Projekt startete im September 2006 zunächst mit einer dreiwöchigen Konzeptionsphase, die im Festpreis abgewickelt wurde. Diese beinhaltete auch ein Review einer bereits bei Masoneilan in Frankreich aufgesetzten E-Business-Suite-Instanz. Abbildung 1 zeigt eine vereinfachte Darstellung der Kernprozesse des Unternehmens, die im Projektverlauf weiter verfeinert wurde.



DOAG Oracle Jahrbuch 2007/2008 – Praxisleitfaden und Partnerkatalog in einem

- Hier finden Sie topaktuelle Informationen zur Oracle Database Version 11g – direkt von Oracle und den DOAG-Experten
- Verschaffen Sie sich einen umfassenden Überblick über alle Oracle-Produkte
- Profitieren Sie vom Praxis-Know-how der Autoren
- Nutzen Sie den ersten deutschsprachigen Partnerkatalog der Oracle-Dienstleister, -Schulungsanbieter und -Produkthersteller

Preis: 39,95 €

zu bestellen in der Geschäftsstelle der DOAG oder direkt beim Carl Hanser Verlag, München

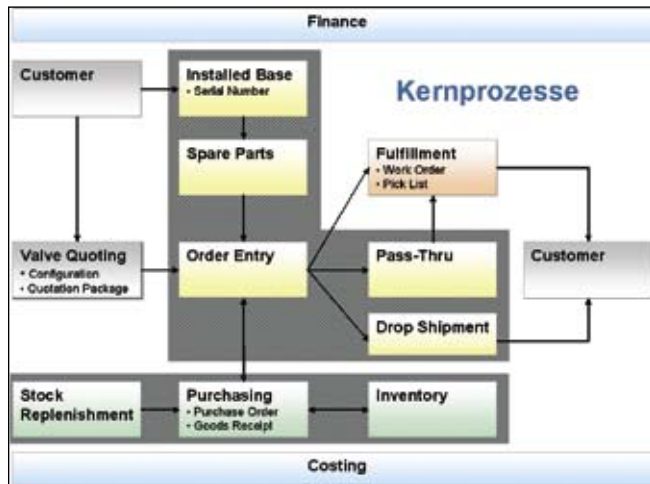


Abbildung 1: Kernprozess-Landkarte

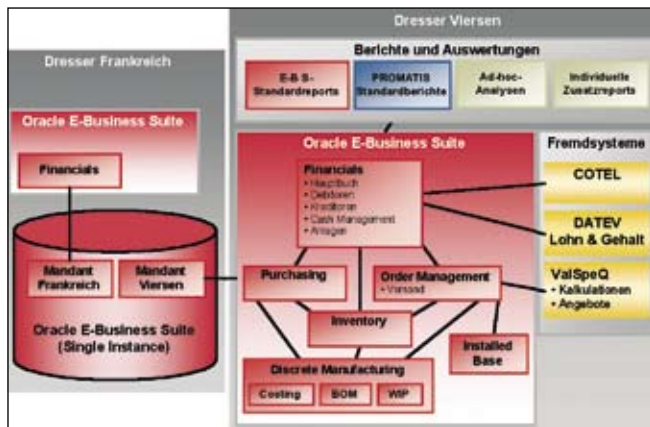


Abbildung 2: System-Architektur

Ein wichtiger Baustein der Konzeptionsphase war eine Strategiestudie, die folgende Ergebnisse ergab:

- Strategische Ziele und kritische Erfolgsfaktoren
- Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT-Analyse)
- Geschäftsprozess-Landschaft
- Grobe Organisationsstruktur

Die Konzeptionsphase beinhaltete die komplette Projekt-Definition mit groben Anforderungsspezifikationen sowie Grobkonzepten für die Transitions- und Go-Live-Phase, für Test, Ausbildung und Datenmigration. Die Projektdefinition zeigte den Scope der geplanten Lösung in einem Detaillierungsgrad auf, der eine seriöse Abschätzung des zu erwartenden Implementierungsaufwands ermöglichte und eine belastbare Basis für ein Festpreisangebot des Implementierungspartners bot.

Implementierungsphase

Die Implementierungsphase wurde auf insgesamt vier Monate veranschlagt. Ein Kernsystem sollte aber bereits nach drei Monaten in Betrieb gehen, um bereits

zu Beginn des neuen Geschäftsjahrs mit dem System arbeiten zu können. Der Vorteil lag zum einen in einer vereinfachten Datenübernahme, zum anderen konnte auf diese Weise das neue Geschäftsjahr bereits komplett im System abgebildet werden.

Abbildung 2 zeigt die Architektur des neuen Systems für Dresser Masoneilan Viersen. Technisch ist es als eigenständiger Mandant in der bei Dresser Frankreich betriebenen E-Business-Suite-Instanz implementiert. Zu beachten ist, dass in Frankreich bislang ausschließlich die Financials-Module genutzt werden.

Das neue System beinhaltet das gesamte Finanz- und Rechnungswesen, die Warenwirtschaft mit Einkauf, Auftragsmanagement, Lager und Installed Base sowie die diskrete Fertigung. Um durchgängige Geschäftsprozesse zu erhalten, mussten die Standardmodule der E-Business Suite über Oracle-Integrationstechnologien mit externen Systemen für die Bankenkommunikation (COTEL), Lohn und Gehalt sowie mit einer umfangreichen Branchenlösung für Kalkulation und Angebotserstellung verbunden werden.

Für Berichte und Auswertungen wurden neben den mitgelieferten E-Business-Suite-Standardreports Berichte des Implementierungspartners aufgesetzt, insbesondere für länderspezifische Anforderungen. Außerdem wurden mit BI Publisher (vormals XML Publisher) beziehungsweise Oracle Discoverer kundenspezifische Reports und Auswertungen bereitgestellt. Um für die Zukunft eine Unabhängigkeit vom Implementierungspartner zu erreichen, sind Ausbildungsmaßnahmen für die Erstellung von Berichten und Analysen im Projektumfang mit berücksichtigt worden. Im Nachhinein zeigte sich jedoch, dass die vorhandenen Standardreports der E-Business Suite kaum zu nutzen waren. Ein großes Problem war hierbei das Layout der Reports. Hier ergab sich ein im Vorfeld nicht bedachter Aufwand für Report-Anpassungen und -Neuentwicklungen.

Im Rahmen der Implementierung zeigte es sich, dass es wichtig war, bereits in der Konzeptionsphase die funktionalen Schwerpunkte aufzuzeigen und mit Mengengerüsten in Verbindung zu bringen. So war es wichtig, das Intercompany-Geschäft im Rahmen der Dresser Gruppe sehr effizient im System zu unterstützen, da hier ein hohes Geschäftsvolumen abgewickelt wird. Auf der anderen Seite war es wichtig, die Planung im Fertigungsbereich herunterzukalieren, um die Flexibilität – ein entscheidender Wettbewerbsvorteil des Unternehmens – nicht unnötig einzuschränken.

Positiv zu bemerken ist, dass im Rahmen der Implementierung eines Systems wie der E-Business Suite wichtige Standardisierungen wie Artikelstrukturen oder Preislisten sowie Maßnahmen zum Risikomanagement und zur SOX Compliance – quasi durch die Hintertür – mit durchgeführt werden. Für ein mittelständisches

Unternehmen sind dies nicht zu unterschätzende Mehrwerte eines Business Software-Einführungsprojekts.

Transition und Inbetriebnahme

Das Projekt hat gezeigt, dass trotz eines hohen Commitments aller Projektbeteiligten sowohl im Unternehmen als auch auf Konzernebene die Abstimmungsprozesse nicht unterschätzt werden dürfen. Diese haben eine hohe zeitliche Belastung der involvierten internen Mitarbeiter und des Managements zur Folge. In mittelständischen Unternehmen, in denen Projekt-Mitarbeiter und das Projektmanagement in der Regel Mehrfach-Zuständigkeiten haben, können zeitliche Engpässe in nicht-kritischen Bereichen als ungewollter Nebeneffekt rasch auch auf kritische Bereiche durchschlagen, die dann unmittelbar die Projektlaufzeit negativ beeinflussen.

Im hier beschriebenen Projekt war dies der Fall, und das Projektmanagement musste entsprechende Maßnahmen ergreifen, um die geplanten Projekttermine einhalten zu können. In diesem Fall mussten Aufgaben der Datenmigration und der Reporterstellung, die ursprünglich in Eigenleistung erbracht werden sollten, auf den Implementierungspartner verlagert werden. Beiden Aufgaben waren kritische Punkte innerhalb der Implementierungsphase, die letztendlich zu vorher nicht kalkulierten Kosten führten.

Obwohl die Übernahme des Systems in den Produktbetrieb fast reibungslos funktionierte, ergaben sich doch in der ersten Zeit des Echtbetriebs Probleme in der Nutzung des Systems. Es zeigte sich, dass die durchgeführten Schulungsmaßnahmen zwar einen guten Einstieg in den Umgang mit dem System boten, aber aus zeitlichen Gründen viele Spezialfälle nicht behandelt werden konnten. Hier konnte durch entsprechendes

Coaching der Anwender Abhilfe geschaffen werden. Dies war nicht nur wichtig, um die Prozesse sauber auszuführen, sondern auch zur Sicherstellung der Akzeptanz des Systems durch die Anwender.

Fazit

Die Einführung hat gezeigt, dass es möglich ist, auch eine High-end-Geschäftssoftware mittelstandsgerecht zu implementieren und zu nutzen. Hierbei sind aber einige wichtige Aspekte zu beachten:

- *Keep it stupid and simple*
Einfache Prozesse sollten durch die Software nicht unnötig verkompliziert werden
- *Mittelstand schützt nicht vor Komplexität*
Auch im Mittelstand können Prozesse eine hohe Komplexität aufweisen
- Im Projektplan sollten Mehrfachbelastungen der Schlüsselpersonen durch angemessene Zeitpuffer berücksichtigt werden
- Der Aufwand für die Datenmigration darf nicht unterschätzt werden
- Aufbau eigenen Know-hows im Bereich der Reporterstellung sorgt für Unabhängigkeit vom Implementierungspartner
- Die Reportanforderungen sollten klar spezifiziert, die Nutzung bereits vorhandener Reports geprüft werden
- Im Budget sollten Unterstützungsleistungen für die initiale Betriebsphase berücksichtigt werden.

Kontakt:

Bernhard Peters
Bernhard.Peters@dresser.com

Impressum

DOAG BUSINESS News Ausgabe 1/2008, ISSN 09 36-0360

Herausgeber:

DOAG – Deutsche ORACLE Anwendergruppe e.V.
Tempelhofer Weg 64, 12347 Berlin
Tel.: 070011 362438, Fax: 070011 362439
E-Mail: office@doag.org

Verlag:

DOAG Dienstleistungen GmbH
Gerhard Andreas Schreiber, Geschäftsführer
E-Mail: info@doag-dienstleistungen.de

Chefredakteur (VisDP):

Wolfgang Taschner
E-Mail: redaktion@doag.org

Chef vom Dienst (CvD):

Carmen Al-Youssef
Tel.: 070011 362438, E-Mail: office@doag.org

Gestaltung und Satz:

DOAG Dienstleistungen GmbH, Claudia Wagner

Druck:

Parzeller Druck- und Mediendienstleistungen GmbH & Co. KG
Frankfurter Straße 8, 36043 Fulda
Tel.: 0661 280-0, Internet: www.parzeller.de

Anzeigen:

CrossMarkeTeam, Ralf Rutkat
Birkeneck 1, 85399 Hallbergmoos/München
Tel.: 089 189474-0, E-Mail: info@crossmarketeam.de

Carmen Al-Youssef
Tempelhofer Weg 64, 12347 Berlin
Tel.: 070011 362438, E-Mail: office@doag.org

Mediadaten und Preise: <http://www.doag.org/doagnews>

Optimierung der Software-Entwicklung in Siebel CRM

Autor: Franz von Proff, IBM Deutschland GmbH

Die umfassende Standardfunktionalität von Siebel CRM wird durch spezielle Kunden-Anforderungen in vielen Einführungsprojekten erheblich modifiziert. Die Qualitätssicherung dieser Entwicklungstätigkeiten ist dabei ein wesentlicher Erfolgsfaktor für das Gesamtprojekt und die Zukunftsfähigkeit der Anwendung.

Um die genannte Aufgabe erfolgreich und ressourcensparend durchzuführen, bietet IBM Global Business Service sein Analysewerkzeug „DAVID for Siebel“ in Kombination mit maßgeschneiderten Beratungsleistungen an. Damit besteht die Möglichkeit, die langjährige IBM-Entwicklungserfahrung aus Siebel-Projekten für die eigene Lösung zu nutzen.

Das Analysewerkzeug validiert aktuell mit mehr als 70 Best Practices die Entwicklung innerhalb eines Siebel Repositories und gibt Empfehlungen zur Optimierung von Konfiguration, User Interface, Datenintegrität, Releasefähigkeit, Wartbarkeit und Performance. Hinzu kommt die Möglichkeit, eScripts automatisiert zu analysieren.

Alle Ergebnisse der Analyse werden in Word- und Excel-Berichten präsentiert. Diese Berichte beschreiben und bewerten jede Validierung im Detail, dokumentieren die entsprechenden Vorkommen und geben Empfehlungen, welche Maßnahmen zur Optimierung ergriffen werden können. Diese Empfehlungen sollten dann vom Kunden und Integrator gemeinsam bewertet und gezielt umgesetzt werden.

Von Nutzen ist das Tool für Kunden, die aktuell ein Siebel-Entwicklungsprojekt durchführen und es als Teil der QA-Maßnahmen einsetzen wollen, oder die bereits über eine existierende Anwendung verfügen und diese auf Optimierungspotenziale untersuchen möchten. Es ist verfügbar für Siebel CRM ab Version 7.0. Voraussetzung für die Analyse ist der ODBC-Zugriff auf ein lokales oder zentrales Siebel Repository. Nachfolgend zwei exemplarische Validierungen, die den Detailgrad der Analysen aufzeigen.

Validierung der „Cascade Delete Property on New Link Definitions“

Dieses Beispiel adressiert die Anforderung, dass bei der Anlage neuer Links in Siebel Tools geprüft werden soll, ob die Eigenschaft „Cascade Delete“ gesetzt werden muss oder nicht. Diese Eigenschaft steuert, was im Falle

der Löschung eines Parent Records mit den Child Records passieren soll.

Wird diese Eigenschaft nicht korrekt gesetzt, kann es zu Datensätzen in der Datenbank kommen, die auf einen nicht mehr existierenden Parent Record verweisen, was wiederum auf Dauer zu Kapazitäts- und Performance-Engpässen führen kann. Wird der Parameter korrekt gesetzt, erspart man sich zudem entsprechende Datenbereinigungsläufe in den häufig ohnehin knappen Wartungsfenstern.

Folgende Anhaltspunkte bestehen, um zu entscheiden, ob die Eigenschaft bei neuen Links gesetzt werden sollte oder nicht. Alle diese Eigenschaften werden validiert und im Analysebericht dokumentiert und erläutert:

- Die Eigenschaft sollte gesetzt sein, wenn die Child Records keine Beziehungen zu anderen Links haben. Beispielsweise ist dies bei „*_XM“-Tabellen für die Child Business Component der Fall. Die Child Records können somit gelöscht werden.
- Der Wert kann auf „Clear“ gesetzt werden, falls der Link eine 1:M-Relation beschreibt und der Child-Record zum Beispiel durch einen anderen Link noch Relationen zu anderen Business Components besitzt. Im Falle eine Activity, die sowohl mit einem Contact als auch mit einem Account assoziiert ist, lässt sich zum Beispiel erreichen, dass nur die Referenz zu einem gelöschten Contact ebenfalls gelöscht wird, die Activity aber immer noch die Referenz zum zugehörigen Account besitzt.
- Hat der Link eine Intersection Tabelle (M:M), dann sollte die Eigenschaft auf „None“ gesetzt werden, es sei denn, es ist technisch oder fachlich gewollt, dass die Child Records gelöscht werden sollen, falls der Parent Record gelöscht wurde.

Das Beispiel zeigt insbesondere, dass das Tool in der Lage ist, komplexe Fragestellungen zu analysieren, die Fallunterscheidungen und tiefgehendes Know-how der Entwickler benötigen.

Es ist empfehlenswert, dass die endgültige Entscheidung über Maßnahmen durch einen erfahrenen Entwickler getroffen wird, der dabei auch fachliche Besonderheiten der Anwendung berücksichtigen kann. Der praktische Vorteil der Analyse ist hier, dass die Fragestellung frühzeitig, regelmäßig und automatisiert bereits während der Entwicklung geprüft werden kann und eventuell notwendige spätere Anpassungen vermieden werden.

Validierung des „Explicit Object Release“

Beispiel 2: Im Rahmen der Entwicklung von eScripts wird leicht versäumt, instanziierte Variablen bei Beendigung des Scripts zu zerstören. Dies ist eine häufige Ursache für Memory Leaks, die abhängig von der Aufrufhäufigkeit des betroffenen eScripts zu signifikanten Speicherengpässen führen können, die im schlimms-

ten Fall einen ungeplanten Server-Neustart erforderlich machen.

Folgende instanziierten Objekte müssen bei Beendigung des eScripts zwingend zerstört werden: Business Objects, Business Components, Business Services, Property Sets, Date, Arrays.

All diese Objekte sollten in der “finally {}” Sektion des Scripts gelöscht werden, da diese Sektion immer ausgeführt wird, selbst wenn die Sektion “try{}” mehrere “Return”-Anweisungen enthält. Die Analyse stellt nun für alle eScripts sicher, dass vorher instanziierte Objekte auch entsprechend zerstört worden sind. Alle Fälle, in denen dies nicht durchgeführt wird, sind im Analysebericht dokumentiert. Ein zeitraubendes manuelles Durchsuchen aller eScripts entfällt.

Kontakt:

Franz von Proff
fvonproff@de.ibm.com

Startpunkt für ein erfolgreiches CRM-Vorhaben

Autoren: Bernd Schreml und Hans-Jörg Wiebe, Cirquent GmbH

CRM ist in vielen Unternehmen ein lang diskutiertes Thema. Dabei wird viel über CRM-Initiativen gesprochen, über Umsetzungsvorhaben und CRM-Roll-Outs. Einige Unternehmen glauben, so über eine CRM-Strategie zu verfügen – dabei besitzen sie nur einen besseren Projektplan. Der Artikel zeigt, was sich hinter einer CRM-Strategie verbirgt und wie diese die Kundenfokussierung und die Weiterentwicklung des Unternehmens unterstützt.

These 1: CRM-Programme entwickeln sich dynamisch und damit anders als geplant. Die langjährige CRM-Projekterfahrung zeigt, dass sich erfolgreiche CRM-Programme während ihrer Laufzeit kontinuierlich innerhalb eines Korridors weiterentwickeln und dabei nicht selten im Ergebnis weit von der ursprünglichen Planung abweichen. Diese kontinuierliche Weiterentwicklung ist sinnvoll und notwendig, um den Erfolg der CRM-Programme im dynamischen Zusammenspiel von Menschen, Prozessen und IT sicherzustellen.

CRM-Programme müssen sich sowohl unter dem Einfluss externer als auch interner Faktoren weiterentwickeln können. Externe Einflussfaktoren sind unter anderem:

- Geänderte Markt-Anforderungen
- Veränderte Markt-Strukturen und Segmente erfordern neue Vertriebswege
- Neue Technologien wie Web 2.0 verändern die Kun-

denerwartung an den Vertriebs- und Service-Prozess

- Ein verändertes Produkt- und Dienstleistungsangebot des Unternehmens

Zu den internen Einflussfaktoren zählen:

- Änderungen der Organisationsstruktur wirken sich auf CRM-Prozesse aus
- Wechsel von Entscheidungsträgern bewirkt eine veränderte Sichtweise auf das CRM-Projekt
- Änderungen im Budget ermöglichen zusätzliche oder verlangen eingeschränkte Marketing- und Vertriebsaktivitäten

Die Dynamik von CRM-Programmen zeigt sich aus Erfahrung darin, dass trotz sorgfältiger Erarbeitung von Pflichtenheften nicht mehr als 75% der Anforderungen an das CRM-Programm im Voraus konzeptionell erarbeitet werden können. Deshalb bedarf es einer CRM-Strategie, welche die Anforderungen und insbesondere

geänderte Sichtweisen unter dem Gesichtspunkt der Strategiekonformität bewertet.

These 2: Strategische Zielsetzungen von erfolgreichen CRM-Programmen müssen die Grundlagen für den Entscheidungskorridor legen und die Richtung des Programms vorgeben, das die notwendige Flexibilität für die erfolgreiche Umsetzung einer CRM-Initiative ermöglicht. Strategische Zielsetzungen eines CRM-Programms sind vielfältig und unterschiedlich motiviert, zum Beispiel:

- CRM als Grundlage des internationalen Geschäftsmodells
- CRM als Treiber für die Konsolidierung der IT
- CRM zur Vereinheitlichung unterschiedlicher Kundenkontakt-Kanäle und der produktspezifischen Prozesse
- CRM als grundlegender Wert des Geschäftsmodells
- CRM zur Platzierung neuer Marken oder zur Öffnung neuer Märkte
- CRM als Leitlinie für die Bedeutung von Kunden(gruppen) für das Unternehmen, der Umgang mit diesen sowie der Umfang von Investitionen in die Kundenbeziehungen

Ausgehend von der Unternehmensstrategie, kann man die strategische Zielsetzung des CRM-Programms ableiten. Sie wird damit im weiteren Projektverlauf die Grundlage für die Erfolgsmessung. Die mit der CRM-Strategie abgestimmten Initiativen zur Umsetzung eines CRM-Programms werden in einer CRM-Roadmap zusammengefasst und priorisiert. Damit wird die Basis für die konsequente Umsetzung und Verfolgung der gesetzten Ziele gelegt.

Bestandteile einer CRM-Strategie

Oft sind die Ziele eines CRM-Vorhabens durch den Aufbau von subjektiv identifizierten CRM-Fähigkeiten definiert; sie werden aus einzelnen Abteilungen heraus definiert oder beschränken sich auf die Einführung von CRM-Software. Die Entwicklung der CRM-Strategie sollte jedoch nicht nur unternehmensweit abgestimmt sein, sondern sich primär an der Wirtschaftlichkeit von CRM orientieren.



Abbildung 1: Dimensionen einer CRM-Strategie

Im Rahmen der Formulierung der CRM-Strategie müssen die Antworten auf die nachfolgenden Fragen ausgearbeitet werden:

- *Kunden-Strategie*
Welche Kundengruppen und Kundensegmente stehen im Fokus der Organisation? Wird bei der Betreuung bestimmter Kundengruppen anders verfahren als bei den übrigen Kundensegmenten?
- *Channel-Strategie*
Über welche Kanäle sollen die Kundengruppen adressiert werden? Was sind die für die jeweilige Kundengruppe adäquaten Kontaktkanäle und welche Kontaktwege sollen nur bestimmten Kunden zur Verfügung stehen?
- *Brand-Strategie*
Wie wird die Marken- und Produktstrategie durch CRM gestärkt? Wird CRM übergreifend für alle Marken des Unternehmens verstanden oder markenspezifisch ausgeprägt?

Die CRM-Strategie beschreibt mit diesen Dimensionen den Rahmen, innerhalb dessen sich die einzelnen CRM-Aktivitäten oder Vorhaben eines Unternehmens wieder finden müssen. Diese Ordnungsfunktion bildet damit die Grundlage für die spätere CRM-Roadmap. Zur Ausformulierung der Strategie helfen typische Fragestellungen weiter, deren Antworten in der CRM-Strategie ihre Berücksichtigung finden, so zum Beispiel:

- Welche Markenstrategie (Multi- oder Single-Brand) wird für die Produktentwicklung und Kundenbetreuung verfolgt?
- In welchen Segmenten wird im Markt Wachstum, Stagnation oder ein Rückgang erwartet?
- Welchen Wert oder Bedeutung haben die einzelnen Kunden(-segmente)?
- Legt das Unternehmen den Schwerpunkt auf Kostenreduktion oder Umsatzsteigerung bei seinen CRM-Maßnahmen?
- Ist der Produkt- oder der Kunden(segment)-Fokus für den CRM-Erfolg viel versprechender?
- Welche Kanäle sollen Priorität für die Kunden-Interaktion und -Service für bestimmte Kunden(segmente) haben?
- Sollen die Partner des Unternehmens in die CRM-Strategie eingebunden werden?
- Wie stellt sich das Unternehmen im Bereich CRM im Vergleich zum Wettbewerb auf?

Beschreibung der CRM-Strategie

Wie die Erfahrungen aus einer Vielzahl von Projekten belegen, muss die Beantwortung dieser Fragen zur

CRM-Strategie auf der Basis von Kundensegmenten und Werte-Treibern erfolgen. Die Bildung von Kundensegmenten erfolgt durch die Klassifizierung von Kunden nach den für das Unternehmen relevantesten Kriterien. Diese sind beispielsweise die Komplexität ihrer Organisation sowie die Häufigkeit, Volumen und Volatilität der Kundenkontakte oder der Umsatz pro Kunde. Die Segmentierung kann allerdings auch nach verhaltensspezifischen Kriterien erfolgen, welche allerdings schwerer messbar sind. Das Beispiel in Abbildung 2 aus einem Handelsunternehmen verdeutlicht dies am Beispiel der beiden Dimensionen Kundentyp (Einzelkunde bis Partner) und Umsatz (klein bis groß).



Abbildung 2: Beispiel Kundensegmentierung

Ausgehend von dieser Kundensegmentierung werden für die einzelnen Kundensegmente CRM-Best-Practices für Marketing, Vertrieb und Service definiert. Somit entsteht für jedes Kundensegment ein eigenes CRM-Profil, indem jeweils für die gesamte CRM-Prozesskette festgelegt wird, welche CRM-Aktivitäten pro Kundensegment zukünftig verfügbar durchgeführt werden sollen.

Neben der Kundensegmentierung und der Ableitung der CRM-Fähigkeiten ist die Betrachtung der Zusammenhänge von CRM-Werttreibern erforderlich. Sie dienen als Grundlage zur Identifikation von besonders wichtigen CRM-Maßnahmen und werden zur Dokumentation der Geschäftsziele und der geplanten Wertschöpfung verwendet. Zum Beispiel kann das Wachstum des Unternehmenswertes als oberstes Ziel stehen. Dieses Ziel kann sich aufspalten in Umsatzsteigerung und Kostenreduktion. Jedes dieser Ziele ist wiederum aufzubrechen – bis die Messkriterien für die jeweiligen Teilziele identifiziert sind. So kann zum Beispiel Kostenreduktion durch mehrere Teilziele weiter strukturiert werden. Anhand dieses Wertebaums lassen sich dann die erforderlichen Maßnahmen identifizieren und dokumentieren.

Entwicklung der CRM-Roadmap

Die CRM-Roadmap orientiert sich an der CRM-Strategie und stellt die CRM-Aktivitäten und Vorhaben eines Unternehmens in einem inhaltlichen Kontext zueinander. Dies erfordert zunächst die Erhebung aller geplanten und laufenden CRM-Aktivitäten im Unternehmen, um diese anschließend bewerten und einordnen zu können. Hierzu müssen, zumindest als Schätzung, der jeweilige wirtschaftliche Beitrag, die Umsetzungsdauer und die inhärenten Abhängigkeiten zu den weiteren CRM-Aktivitäten der jeweiligen Aktivität bekannt sein. Dabei entstehen typische Fragestellungen, die zu beantworten sind:

- Wie steht die CRM-Aktivität im Kontext zur CRM-Strategie?
- Welche CRM-Aktivitäten sind zu konsolidieren, welche auszubauen?
- Welcher wirtschaftliche Erfolg wird für die jeweilige Aktivität erwartet?
- Welche Voraussetzungen sind zu erfüllen, bevor mit der Umsetzung einer CRM-Aktivität begonnen werden kann?
- Wie sind die Aktivitäten zu priorisieren?

Die CRM-Roadmap berücksichtigt dabei sowohl bestehende CRM-Fähigkeiten des Unternehmens als auch Best-Practice-Beispiele von Wettbewerbern oder anderen Unternehmen mit entsprechender CRM-Erfahrung. Davon ausgehend, sind vielfältige CRM-Zielsetzungen und Maßnahmen im Rahmen der Erstellung einer CRM-Roadmap zu erfassen und zu bewerten, die zu den in der CRM-Strategie festgelegten Grundsätzen passen müssen. Die folgenden Beispiele verdeutlichen die Bandbreite möglicher CRM-Aktivitäten:

- Konsolidierung unterschiedlicher Verfahren der Sales-, Marketing- und Service-Abteilungen
- Internationale Standardisierung der CRM-Prozesse
- Verbesserung der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit
- Aufbau von Wissen über die Kunden und Interessenten
- Erhöhung der Vertriebs- oder Service-Effizienz
- Erhöhung der Kundenloyalität auf der Grundlage von Kundenzufriedenheit
- Anpassung des Kundenservices an den Wert von Kundensegmenten
- Vertriebsunterstützung und/oder -automatisierung
- Verbesserung des Forecasts
- Umsatzsteigerung (upselling, cross selling)
- Entlastung des Back Offices durch Call Center, Automatisierung

Aus einer CRM-Roadmap kann das Unternehmen vor allem die folgenden Ergebnisse ableiten:

- Priorisierung der CRM-Fähigkeiten in ihrer Bedeutung und Ausprägung innerhalb der einzelnen Organisationseinheiten (Bereiche, Märkte etc.)
- Festlegung von wirtschaftlich sinnvollen CRM-Maßnahmen
- Festlegung im welchem Umfang IT-Systeme angepasst werden sollen

Ein weiterer Baustein im Rahmen der Roadmap-Erstellung ist die Ausarbeitung von Business Cases. Die Business-Case-Rechnung stellt die wirtschaftliche Validierung der CRM-Maßnahmen dar und ist damit die wesentliche Grundlage für die Entscheidung zur Umsetzung der jeweiligen CRM-Maßnahme.

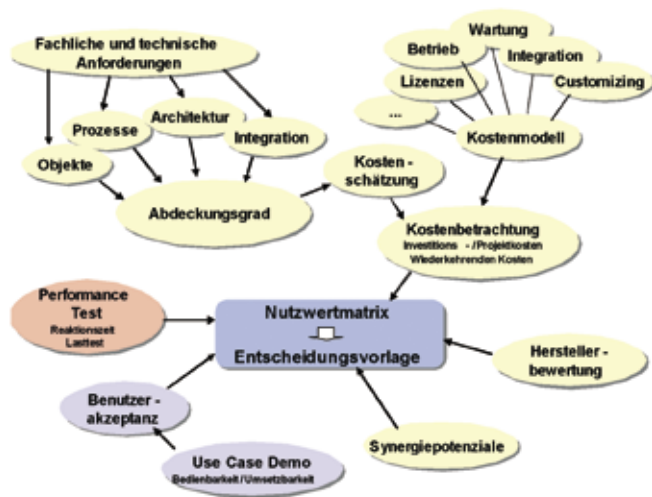


Abbildung 3: Elemente und Abhängigkeiten eines Business Cases

Erfolgsfaktoren von CRM-Projekten

Auf Basis der erarbeiteten CRM-Roadmap startet die Umsetzung der priorisierten CRM-Initiativen. Um eine CRM-Initiative erfolgreich umzusetzen, müssen dabei typische Fallstricke identifiziert und fortlaufend im Projekt fokussiert bearbeitet werden. Erfolgreiche CRM-Einführungen haben deshalb gesamtheitlich die Dimensionen Strategie, Governance, Prozesse, Technik und Akzeptanz im Fokus und decken bereits innerhalb der CRM-Roadmap als auch in den nachfolgenden Umsetzungsvorhaben diese Themen gleichermaßen ab.

Aus langjähriger Erfahrung mit CRM-Vorhaben in unterschiedlichen Branchen und unterschiedlichen Zielsetzungen lassen sich typische CRM-Projekt-Fallstricke erkennen. Diesen kann somit gezielt begegnet werden:

- Keine gesicherte Unterstützung des CRM-Projektes durch das Management
- Projektzielsetzung und Zielverfolgung nicht im Sinne der Geschäftsstrategie
- Fehlender Abgleich/Ausrichtung der Projektziele mit den bereits vorhandenen CRM-Fähigkeiten und Initiativen im Unternehmen
- Fehlende Priorisierung/Fokussierung der Vorhaben, die somit zu umfangreich angelegt sind
- Fokussierung auf die Einführung oder den Ausbau von CRM ohne messbare wirtschaftliche Erfolgskennzahlen
- Ausführung von Einzel-Initiativen (Insellösungen) anstatt der Einbettung der Initiativen in ein integriertes Programm
- Lange Projektlaufzeiten ohne die Realisierung von frühen Quick Wins
- Fokussierung auf die Umsetzung fachlicher Anforderungen ohne die im Standard bestehenden Möglichkeiten der CRM-Software auszuschöpfen
- Mangelnde Einbindung von Vertriebspartnern



Abbildung 4: Dimensionen der Erfolgsfaktoren von CRM-Projekten

Fazit

Wesentlich für den Erfolg und die Nachhaltigkeit von CRM-Initiativen sind eine CRM-Strategie und eine CRM-Roadmap, welche die CRM-Ausrichtung unternehmensweit klar festlegen und den Maßnahmenkatalog konsistent beschreiben. Anhand der Erfahrung, dass CRM im Unternehmen durch die beschriebenen internen und externen Faktoren Veränderungen unterlegen ist, sind diese in regelmäßigen Zeitabständen zu überprüfen und bei Bedarf zu aktualisieren. Die CRM-Strategie und die daraus resultierende Roadmap werden damit zu einem aktuellen und verlässlichen Ordnungsrahmen für die laufenden und in Zukunft geplanten CRM-Aktivitäten.

Kontakt:

Hans-Jörg Wiebe
hans-joerg.wiebe@cirquent.de

Erfolgsfaktor Kundenbindung

Autor: Claus Hänle, Heiler Software AG

Stammkunden sind der Schlüssel zum Unternehmenserfolg. Zu diesem Schluss gelangt der US-amerikanische Wirtschaftsstratege Frederick Reichheld, der als Loyalitätspapst in die Annalen der Ökonomiegeschichte einging. Ideal für die Kundenbindung ist eine maßgeschneiderte Kundenansprache, wie sie im Zusammenspiel von Lösungen für die Produktkommunikation und für die Verwaltung von Kundenbeziehungen entsteht.

Eine Studie, die Reichheld im renommierten *Harvard Business Review* veröffentlichte, brachte es an den Tag: Betriebe, denen es gelingt, dass ihnen 5 Prozent weniger Kunden davonlaufen, können bis zu 95 Prozent höhere Gewinne verbuchen. Denn je länger eine Kundenbeziehung währt, desto mehr amortisieren sich die zum Teil beträchtlichen Investitionen, die zu ihrer Anbahnung und Festigung erforderlich sind: Vertrieb, Marketing, Werbung und Public Relations stellen oft beträchtliche Posten innerhalb der Budgets von Unternehmen dar.

Auch der Wirtschaftsprofessor und internationale Unternehmensberater Hermann Simon weiß um den Wert treuer Kunden. In seinem jüngsten Buch *Hidden Champions des 21. Jahrhunderts* über die Erfolgsstrategien mittelständischer Spitzenunternehmen in Deutschland fand er heraus, dass der Dreh- und Angelpunkt in langjährigen Kundenbeziehungen liegt. Neben Zielstrebigkeit und klarer Marktfokussierung zeichnen sich die „Hidden Champions“ durch die Kontinuität ihrer Führungskräfte, Mitarbeiter und Kunden aus. Da Simon seine Erkenntnisse aus der Beschäftigung mit den Marktführern im Mittelstand wissenschaftlich untermauerte, können sie als allgemeine Empfehlungen für Unternehmen aller Größen dienen.

Bedarf nach länderspezifischen Sortimenten

Doch wie geben Unternehmen ihren Kunden das Gefühl, bei ihnen nachhaltig in den besten Händen zu sein? Kundenindividuelle Produktkommunikation heißt das Zauberwort, das immer mehr erfolgreichen Anbietern die Tür zu Stammkunden öffnet. Für Unternehmen wird diese Anforderung umso umfassender, je stärker sich die Wirtschaft globalisiert. So müssen die Produktsortimente den internationalen Märkten in immer mehr Sprachversionen zur Verfügung gestellt werden und den kulturellen und marktspezifischen Anforderungen der Länder Rechnung tragen – und das in immer kürzeren Zeitabständen. Dabei steht den Betrieben eine wachsende Zahl von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung: Direkt- und Telefonmar-

keting, Kundenmagazine, Internet, Business-TV, Events, Broschüren, Plakate und Transparente, Flyer, Kataloge, Infomercials und Presseveröffentlichungen sind derzeit die gängigsten Wege, den Verbraucher zu erreichen.

E-Commerce auf dem Vormarsch

Claudia Mast, Simone Huck und Karoline Güller von der Universität Hohenheim haben bei einer Umfrage unter den Top-500-Unternehmen in Deutschland herausgefunden, dass die elektronischen Kommunikationskanäle immer mehr an Bedeutung gewinnen: Bis zum Jahr 2015 wird das Internet den deutlichen Vorsprung weiter ausbauen, den es bereits heute im Vergleich zur persönlichen, telefonischen oder schriftlichen Kundenkommunikation erreicht hat. Dies gilt sowohl für die allgemein zugänglichen Websites eines Unternehmens als auch für geschlossene Online-Bereiche, die bestimmten Nutzergruppen vorbehalten sind und auf speziellen Rollen- und Berechtigungskonzepten basieren.

Dabei nutzen immer mehr Händler und Direktkunden das Internet nicht nur zur Information über bestimmte Produkte und Services, sondern auch zum elektronischen Einkauf: So erwartet die Fachwelt für das E-Commerce eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate zwischen 25 und 30 Prozent. Elektronische Transaktionen bieten den Vorteil, dass sie schneller, kostengünstiger, flexibler und sicherer als die herkömmlichen postalischen oder telefonischen Bestellungen abgewickelt werden können. Ein neuer Grad der Technisierung wird in diesem Bereich durch mobile Kommunikationstechniken, wie Mobilfunk, Wireless LAN oder Bluetooth, in Verbindung mit mobilen Endgeräten erreicht.

Eine kundenindividuelle Produktkommunikation muss also dem Trend zum E-Commerce Rechnung tragen: Die Artikelsortimente werden in Online-Katalogen, Internetmarktplätzen und Webshops zur Verfügung gestellt. Daneben müssen die Unternehmen ihre Fachhändler mit bedarfsgerecht zusammengestellten Produktdaten versorgen, die diese elektronisch weiter-

verarbeiten und ohne Medienbrüche in ihre Beschaffungssysteme integrieren können.

Quantensprung in Webkommunikation

Unter einem Webshop nur eine Sammlung der verfügbaren Produkte zu verstehen, gehört allerdings immer mehr der Vergangenheit an. Dem weltweit führenden Online-Buchhändler Amazon gelang als einem der ersten Anbieter ein Quantensprung in maßgeschneiderter Kundenkommunikation. So wird jeder Amazon-Kunde beim Einloggen mit Buch- und Musikempfehlungen begrüßt, die auf seinen Geschmack zugeschnitten sind. Durch die Auswertung der vorherigen Bestellungen kann Amazon nachvollziehen, welche Produkte (Buch, CD oder DVD) ein Kunde zu welchen Themen (Klassiker, Krimis, Humor etc.) in welcher Preisklasse und in welchen Zeitabständen bevorzugt. Da mit jeder Bestellung mehr Informationen über das Kaufverhalten des Kunden vorliegen, wird der Personalisierungsgrad nach und nach erhöht. Der Wert der Empfehlungen steigt, und damit auch die Kundenbindung. Denn im Verbraucher wächst das Gefühl, ganz nach seinen Vorlieben und Bedürfnissen bedient und betreut zu werden.

Zentrale Plattform zur Datenverwaltung

Eine Produktkommunikation á la Amazon erfordert eine zentrale Lösung für das Produktinformationsmanagement (PIM). Diese Plattform dient der Konsolidierung und medienneutralen Verwaltung aller vertriebs- und marketingrelevanten Produktdaten, die in vielen Unternehmen heute noch über verschiedene Abteilungen und Systeme verteilt sind: die Stammdaten in ERP-Systemen, die technischen Daten in Product Lifecycle Management (PLM)- oder Supplier Relationship Management (SRM)-Systemen. Hinzu kommt eine Vielzahl an grafischen Daten wie Bilder und Illustrationen.

Handelt es sich bei dem Anwender um einen Hersteller oder Händler technischer Produkte wie zum Beispiel Bohrmaschinen, kommen Langtexte für Produktbeschreibungen, Handbücher, Montageanweisungen und PDF-Dokumente hinzu. Alle diese unternehmens-eigenen Daten werden in der zentralen PIM-Lösung zusammengeführt. Darüber hinaus ist es heute bereits möglich, die elektronischen Lieferantenkataloge bei

laufendem Betrieb über Portale in die Produktkommunikations-Plattform zu integrieren.

In die zentralen Datenbestände fließen auch die Klassifizierungssysteme für die Nutzung der Produktinformationen in den unterschiedlichsten Kommunikationsmedien ein. Denn im zweiten Schritt ermöglichen die PIM-Lösungen den Anwendern das gesamte Output-Management. So können die Artikel Daten über einen Workflow in jeden beliebigen Kanal ausgegeben werden – beispielsweise in den Geschäftsverkehr, in Print- und Online-Kataloge, Webshops, CAD-Systeme oder Konfigurationswerkzeuge. Die Anwender profitieren von einer höheren Datenqualität, von erheblichen Zeit- und Kostenersparnissen bei der Erstellung ihrer Kommunikationsmedien und von höheren Absatzzraten.

Zusammenspiel mit CRM-Systemen

Wie das Beispiel von Amazon zeigt, lassen sich diese Vorteile potenzieren, wenn die PIM-Plattformen mit CRM-Systemen kombiniert werden. So ermöglichen es die Siebel CRM-Anwendungen von Oracle, sämtliche Kundenbeziehungen lückenlos in einer zentralen Datenbank zu dokumentieren. Durch analytische CRM-Funktionen können diese Kundenhistorien auf die persönlichen Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten ausgewertet werden: Im Amazon-Fall werden damit die Buch-, Musik- und Preisvorlieben der Kunden protokolliert.

Doch erst die Rückkopplung mit einer Produktkommunikations-Plattform versetzt die Anbieter in die Lage, ihren Kunden die richtigen Produkte im richtigen Preissegment anzubieten. Die Analyse-Ergebnisse der Siebel CRM-Systeme bilden die Basis für die Artikelsuche. Dazu wird ein Katalogsystem mit umfangreichen Such-, Analyse- und Vergleichsfunktionen in die zentrale Produktdatenbank integriert. Durch systematische Auswertung der Kundenhistorie im CRM-System stehen die Schlagwörter zur Verfügung, die eine gezielte Auswahl unter Tausenden vorhandener Artikel erlauben. In das Siebel CRM-System von Oracle zurückgespielt, stehen die ausgewählten Artikel dann als individuelle Empfehlungen für den nächsten Online-Besuch eines Kunden bereit.

Kontakt:

Claus Hänle
chaenle@heiler.com

Veranstaltung: SIG E-Business Suite

Am 24. April 2008 findet im Courtyard by Marriott, Am Seestern 16, 40547 Düsseldorf das nächste Treffen der SIG E-Business Suite statt.

Thema der Veranstaltung ist „Die Oracle E-Business Suite im operativen Kerngeschäft“. Weitere Informationen finden Sie unter www.doag.org/ebusiness