

Lünendonk®-Marktstichprobe 2017

Der Markt für Business Intelligence und Business Analytics in Deutschland



Eine Studie der Lünendonk & Hossenfelder GmbH
in Zusammenarbeit mit



Inhaltsverzeichnis

VORWORT	3
MARKTÜBERBLICK UND UMSÄTZE DER ANBIETER	5
SONDERKAPITEL: INTERNATIONALE BI-ANBIETER.....	8
MARKTPROGNOSEN UND KONKRETE INVESTITIONSPLANUNGEN	11
SOURCING-STRATEGIEN FÜR DEN EINSATZ VON BI-TOOLS	16
ORGANISATION DES BERICHTSWESENS UND MANAGEMENT REPORTING	20
EFFIZIENZPOTENZIALE DURCH BI-SOFTWARE	25
DATENANALYSE IN ANWENDERUNTERNEHMEN	29
FAZIT UND AUSBLICK	32
METHODIK	34
SUCCESS STORY CUBEWARE GMBH: GABOR SHOES AG	36
UNTERNEHMENSPROFILE.....	38
Cubeware GmbH	39
LucaNet AG.....	41
Tableau Software	43
Lünendonk & Hossenfelder GmbH	45

Vorwort



Mario Zillmann,
Partner,
Lünendonk & Hossenfelder GmbH



Christina Rauch,
Junior Consultant,
Lünendonk & Hossenfelder GmbH

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die digitale Transformation, in der wir uns heute befinden, verändert ganze Branchen, Industriezweige und Unternehmen. Digitalisierung, Internet of Things (IoT) und Industrie 4.0, um nur wenige Schlagworte zu nennen, erfordern neue Geschäftsmodelle, Strategien und Weiterentwicklungen. Als Grundlage für die strategischen Entscheidungen dienen immer häufiger Analysen und Interpretationen von Massendaten, die mithilfe von Business-Intelligence- (kurz: BI) und Business-Analytics-Software erstellt werden. Haben die Kunden bereits BI-Lösungen im Einsatz, ist zudem aufgrund der zunehmenden Datenquellen und -massen eine Anpassung der BI-Architektur notwendig. Dabei greifen die Unternehmen auf das Know-how der BI-Beratungs- und Softwareunternehmen zurück.

Dieser Trend zeigt sich in der positiven Umsatzentwicklung der Business-Intelligence- und Business-Analytics-Hersteller. Die von Lünendonk analysierten 20 Softwareanbieter konnten ihre Gesamtumsätze um durchschnittlich 10,2 Prozent auf 519,5 Millionen Euro erhöhen.

Seit dem Jahr 2003 beobachtet Lünendonk nun schon den Markt und veröffentlicht jährlich die Lünendonk®-Marktstichprobe „Der Markt für Business Intelligence und Business Analytics in Deutschland“.

In der aktuellen Lünendonk®-Marktstichprobe werden Softwareunternehmen analysiert, die mindestens

50 Prozent ihres Umsatzes mit der Produktion, dem Vertrieb und der Wartung eigener BI-Standardsoftwareprodukte erwirtschaften. Dazu zählen beispielsweise Software zur Datenintegration/Datenkonsolidierung oder Reporting- und Dashboard-Anwendungen.

Große, internationale IT-Konzerne, die signifikante Umsätze mit BI-Standardsoftware in Deutschland erzielen, erfüllen dieses 50-Prozent-Kriterium nicht, da sie den Großteil ihres Umsatzes mit IT-Beratung, IT-Services oder Standardsoftware wie ERP und CRM erzielen. Dazu zählen Unternehmen wie IBM, SAP, Microsoft und Salesforce. Sie werden in dieser Analyse daher nicht berücksichtigt. Daneben gibt es am Softwaremarkt auch viele mittelständische ERP-Softwarehersteller, die BI-Tools als Add-on zu ihren ERP-Suites anbieten. Solche Softwareanbieter werden in dieser Marktstichprobe ebenfalls nicht betrachtet, da auch bei ihnen der BI-Umsatz deutlich unter 50 Prozent liegt.

Die vorliegende Stichprobe ist die 15. Erhebung der Lünendonk & Hossenfelder GmbH in diesem Marktsegment. Die analysierten Anbieter werden in Bezug auf Umsatz, Markteinschätzungen, Trendthemen und weitere Vergleichskennzahlen betrachtet. Teilweise stellen die BI-Softwarehersteller keine Daten zur Verfügung. Die Umsatz- und Mitarbeiterzahlen dieser Anbieter wurden auf der Basis öffentlich zugänglicher Quellen geschätzt und entsprechend gekennzeichnet.



Die in dieser Marktstichprobe analysierten Unternehmen sind in der Marktübersicht nach der Höhe ihres Umsatzes mit Kunden in Deutschland geordnet.

ANWENDERBEFRAGUNG ERMÖGLICHT GANZHEITLICHEN BLICK

Gespiegelt und ergänzt wird die Sicht der Unternehmen, die Business-Intelligence- und Business-Analytics-Software anbieten, durch eine Befragung der Kundenunternehmen. Insgesamt hat Lünendonk 104 Anwender von BI-Tools aus der Industrie, dem Handel, der Finanz- und der Versicherungsbranche sowie aus dem öffentlichen Dienst befragt. Dies ermöglicht eine gezielte Gegenüberstellung der Auswertungsergebnisse von Anbietern und Anwendern. Infolgedessen können wichtige Erkenntnisse über Gemeinsamkeiten oder auch unterschiedliche Ansichten gewonnen und veranschaulicht werden. Dadurch ist es Anbietern möglich, auf die Einschätzungen und Planungen der Kunden zu reagieren.

VERTRAULICHKEIT DER UNTERNEHMENSINFORMATIONEN

Die Informationen der Teilnehmerunternehmen werden von der Lünendonk & Hossenfelder GmbH vertraulich

behandelt. In der vorliegenden Marktstichprobe werden nur die Umsatz- und Mitarbeiterzahlen unternehmensbezogen veröffentlicht. Alle anderen Antworten der Teilnehmer fließen in die statistischen Gesamtauswertungen ein.

Anhand dieser Analyse der Lünendonk & Hossenfelder GmbH erfahren Sie mehr über die Struktur und das Wettbewerbsumfeld des BI-Standardsoftware-Marktes in Deutschland.

Sollten Sie an einer individuellen Präsentation der Ergebnisse oder Benchmarks interessiert sein, kommen Sie gerne auf uns zu.

Die unabhängige Lünendonk®-Marktstichprobe wurde in fachlicher Zusammenarbeit mit den Business-Intelligence-Spezialisten Cubeware, LucaNet und Tableau erstellt.

Wir wünschen Ihnen eine interessante und nützliche Lektüre!



Mario Zillmann
Partner, Lünendonk & Hossenfelder GmbH



Christina Rauch
Junior Consultant, Lünendonk & Hossenfelder GmbH

Marktüberblick und Umsätze der Anbieter

Der Markt für Business Intelligence und Business Analytics in Deutschland blickt erneut auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Die von Lünendonk analysierten Unternehmen konnten ihren Gesamtumsatz um durchschnittlich 10,2 Prozent steigern. Somit bleiben die Unternehmen leicht unter dem Wachstum des Vorjahrs (2015: 11,1 %). Maßgebliche Gründe für die weiterhin positive Entwicklung sind die im Zuge der digitalen Transformation rasant ansteigenden Datenmengen, die Unternehmen sammeln, analysieren und auswerten müssen. Ein nicht zu vernachlässigender Wachstumstreiber ist dabei der Wunsch von Kundenunternehmen nach einem einheitlichen und integrierten Unternehmensreporting.

Insgesamt verzeichnet lediglich ein Unternehmen der Marktstichprobe einen leichten Umsatzrückgang, ein weiterer Anbieter hat seinen Umsatz auf dem Niveau des Vorjahres gehalten. Alle anderen BI-Spezialisten konnten ihre Umsätze steigern. Dabei liegen die Umsatzsteigerungen in einer Spanne zwischen knapp einem und bis zu 45 Prozent.

Der Gesamtwert der Umsätze der von Lünendonk befragten Unternehmen belief sich im Jahr 2016 auf 519,5 Millionen Euro. Im Jahr 2015 lag der Wert noch bei 492,9 Millionen Euro. Das entspricht einer Steigerung von 26,6 Millionen Euro (+5,4 %).

Auch im Inland spiegelt sich die positive Entwicklung der betrachteten BI-Spezialisten wider. Insgesamt haben die Unternehmen der Marktstichprobe im Inland Umsätze von 463,7 Millionen Euro erwirtschaftet. Dies entspricht in etwa 28 Prozent des Marktvolumens des deutschen Business-Intelligence- und Business-Analytics-Marktes, das sich laut Lünendonk auf 1,65 Milliarden Euro beläuft. Im Durchschnitt wuchsen die Unternehmen in Deutschland um 8,7 Prozent und somit ge-

nau wie das Gesamtwachstum etwas weniger stark als im Vorjahr (9,1 %). Mit Kunden im Ausland wurden rund 56 Millionen Euro erzielt. Der prozentuale Auslandsumsatz liegt demnach mit 10,7 Prozent in diesem Jahr höher als im letzten Jahr (9,9 %). Noch sind die Teilnehmer der Befragung stark auf den Binnenmarkt fokussiert. Der steigende Anteil der Auslandsumsätze zeigt jedoch, dass sich die Unternehmen über die Landesgrenzen hinweg entwickeln.

SAS BLEIBT AN DER SPITZE

Trotz eines Umsatzrückgangs von zwei Millionen Euro (-1,4 %) steht der Big-Data- und Business-Analytics-Spezialist SAS Institute GmbH unangefochten auch in diesem Jahr an der Spitze des deutschen Marktes für BI-Standard-Software. Die deutsche Tochter des amerikanischen Mutterunternehmens SAS Institute Inc. erzielte im Jahr 2016 einen Gesamtumsatz von 140 Millionen Euro.

Mit einem deutlichen Abstand von 49 Millionen Euro behauptet die Teradata GmbH erneut den zweiten Rang für sich. Das Münchner Unternehmen erwirtschaftet in Deutschland einen geschätzten Umsatz von 91 Millionen Euro. Zum Marktführer SAS konnte Teradata in diesem Jahr den Abstand etwas verringern. Zum ersten Mal unter den Top 3 befindet sich die QlikTech GmbH, die einen Platz aufholen konnte und somit MicroStrategy ablöst. QlikTech steigerte ihren Umsatz von 38,4 Millionen Euro auf 43,7 Millionen Euro, was einem überdurchschnittlichen Wachstum von 13,8 Prozent entspricht. Der Abstand zum zweitplatzierten Teradata ist jedoch weiterhin deutlich. MicroStrategy Deutschland ist trotz einer leichten Umsatzsteigerung auf 36 Millionen Euro um einen Rang auf Platz vier abgerutscht. Komplettiert werden die Top 5 durch die Informatica Deutschland GmbH.



BI-MARKT IN DEUTSCHLAND IST IN US-AMERIKANISCHER HAND

Die fünf umsatzstärksten Softwarehersteller für Business-Intelligence- und Business-Analytics-Lösungen innerhalb dieser Marktstichprobe sind allesamt Tochterunternehmen großer US-amerikanischer BI-Spezialisten. Der kumulierte Gesamtumsatz dieser fünf Anbieter für das Jahr 2016 ergibt 356,7 Millionen Euro. Dies entspricht knapp 69 Prozent des gesamten Umsatzes, den die in dieser Marktstichprobe analysierten Anbieterunternehmen erzielen.

Auf den Plätzen 6 bis 10 finden sich BI-Anbieter mit Hauptsitz in Deutschland. Die Umsätze dieser Studienteilnehmer liegen in Deutschland zwischen 15,6 und 10,9 Millionen Euro. Rang sechs ist in diesem Jahr doppelt belegt. Wie im Vorjahr kann sich die prevero AG auf diesem Platz behaupten. Die prevero AG, die seit 2016 Teil der Unit4, ein führender Anbieter von Unternehmensanwendungen für den Dienstleistungsbereich, ist, erzielte einen Umsatz von 15,6 Millionen Euro. Den gleichen Umsatz erwirtschaftete die LucaNet AG. Wie bereits im Vorjahr konnte das Berliner Softwarehaus seinen Umsatz steigern. Gegenüber dem Jahr 2015 erzielte das Unternehmen ein Wachstum von 23,8 Prozent und rückt somit einen Rang nach vorn. Durch den weiteren Ausbau des Auslandsgeschäfts und die Eröffnung neuer Offices in Singapur und den USA wächst das Unternehmen auch international. Neu unter den ersten zehn BI-Anbietern ist die Bissantz & Company GmbH mit einem Umsatz von 10,9 Millionen Euro.

Trotz eines Anstiegs des Umsatzes sowohl in Deutschland auf 10,6 Millionen Euro als auch insgesamt auf 12 Millionen Euro, befindet sich die Cubeware GmbH nicht mehr in den Top 10. Neben Cubeware erwirtschaftete noch die Information Builders Deutschland GmbH mit 10,0 Millionen Euro einen zweistelligen Millionenumsatz. Alle weiteren Anbieter befinden sich zwar „nur“ im einstelligen Millionenbereich, was den Umsatz betrifft, konnten ihn jedoch gegenüber 2015 steigern. Besonders herausragend ist die Entwicklung der Exasol AG,

die ihren Umsatz um knapp 40 Prozent auf 9,6 Millionen Euro steigern konnte. Diese Entwicklungen verdeutlichen, dass sich kleinere und mittlere Anbieter mit ihren spezialisierten Softwareangeboten gegenüber großen IT- und Softwarekonzernen durchaus erfolgreich am Markt behaupten können.

ANBIETER GEWINNEN PERSONAL

Im Durchschnitt beschäftigten die an der Marktstichprobe teilnehmenden Business-Intelligence- und Business-Analytics-Unternehmen im Jahr 2016 137 Mitarbeiter. Gegenüber dem Vorjahr ist dies eine Steigerung um 7,9 Prozent. Somit konnte ein Großteil der Unternehmen dem vielfach beschriebenen Fachkräftemangel im Bereich Softwareentwicklung und Analytics trotzen. Dies ist ein erfreuliches Zeichen für die Branche und verdeutlicht den Stellenwert der Anbieterunternehmen als attraktive Arbeitgeber in einem florierenden Marktsegment.

Auch in Deutschland konnte die Belegschaft bei den BI-Spezialisten ausgebaut werden. Durchschnittlich arbeiteten 124 Mitarbeiter in den Unternehmen. Dies bedeutet einen Anstieg um 5,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Lediglich vier Unternehmen verringerten ihre Mitarbeiterzahlen, bei einem Software-Haus stagnierte die Zahl. Alle anderen konnten ein Wachstum verzeichnen.

Stellt man das prozentuale Mitarbeiterwachstum im Inland demjenigen im Ausland gegenüber, zeigt sich, dass die Unternehmen im Ausland relativ betrachtet etwas mehr Mitarbeiter eingestellt haben als in Deutschland.

Insgesamt kann das Mitarbeiterwachstum der Business-Intelligence- und Business-Analytics-Anbieter aber nicht mit dem Umsatzwachstum der Unternehmen mithalten. Demzufolge konnten die Unternehmen ihre Produktivität steigern und somit einen höheren Pro-Kopf-Umsatz erzielen.

FÜHRENDE SOFTWAREANBIETER VON BUSINESS INTELLIGENCE UND BUSINESS ANALYTICS IN DEUTSCHLAND (STICHPROBE SORTIERT NACH UMSATZGRÖßE IN DEUTSCHLAND)

Rang 2016	Rang 2015	Unternehmen	Umsatz in Deutschland in Mio. Euro		Mitarbeiterzahl in Deutschland		Gesamtumsatz in Mio. Euro	
			2016	2015	2016	2015	2016	2015
1	1	 SAS Institute GmbH, Heidelberg	140,0		142,0	513		517
2	2	 Teradata GmbH, München *)	91,0		90,3	415		411
3	4	 QlikTech GmbH, Düsseldorf *)	43,7		38,4	95		90
4	3	 MicroStrategy Deutschland GmbH, Köln *)	36,0		35,8	70		69
5	5	 Informatica GmbH, Stuttgart	25,0		24,0	170		160
6	7	 Lucanet AG, Berlin	15,6		12,6	180		155
6	6	 prevero AG, München 1)	15,6		13,0	120		90
8	8	 IDL GmbH Mitte, Schmitt	12,8		12,5	110		115
9	9	 CP Corporate Planning AG, Hamburg	12,2		11,9	115		116
10	12	 Bissantz & Company GmbH, Nürnberg *)	10,9		9,9	100		81
11	10	 Cubeware GmbH, Kolbermoor	10,6		10,4	77		92
12	11	 Information Builders (Deutschland) GmbH, Eschborn *)	10,0		10,0	30		30
13	14	 Exasol AG, Nürnberg *)	9,6		6,9	77		61
14	13	 BOARD Deutschland GmbH, Bad Homburg	9,1		7,4	51		48
15	15	 zetVisions AG, Heidelberg	6,9		6,8	62		57
16	16	 Jedox AG, Freiburg *)	5,5		5,4	120		100
17		 Antares Informations-Systeme GmbH, Geislingen *)	3,7		3,5	26		25
18	18	 Targit A/S, Hjørring (Dänemark)	2,8		2,5	9		8
19	17	 macs software GmbH, Zimmern	2,7		2,6	23		20

Abbildung 1: Liste der führenden Softwareanbieter von Business Intelligence und Business Analytics in Deutschland

*) Umsatz- und/oder Mitarbeiterzahlen teilweise geschätzt

1) Teil von Unit4

Hinweis: Das Unternehmen Tableau hat keine Angaben zu seinen Umsätzen gemacht. Aufgrund der Unternehmensgröße und -struktur werden keine Geschäftszahlen veröffentlicht. Daher ist keine valide Schätzung möglich und dieser Business-Intelligence-Standard-Software-Anbieter ist nicht in der Aufstellung vertreten.

BI-ANBIETER STEIGERN UMSATZ UND BAUEN IHRE BELEGSCHAFT WEITER AUF

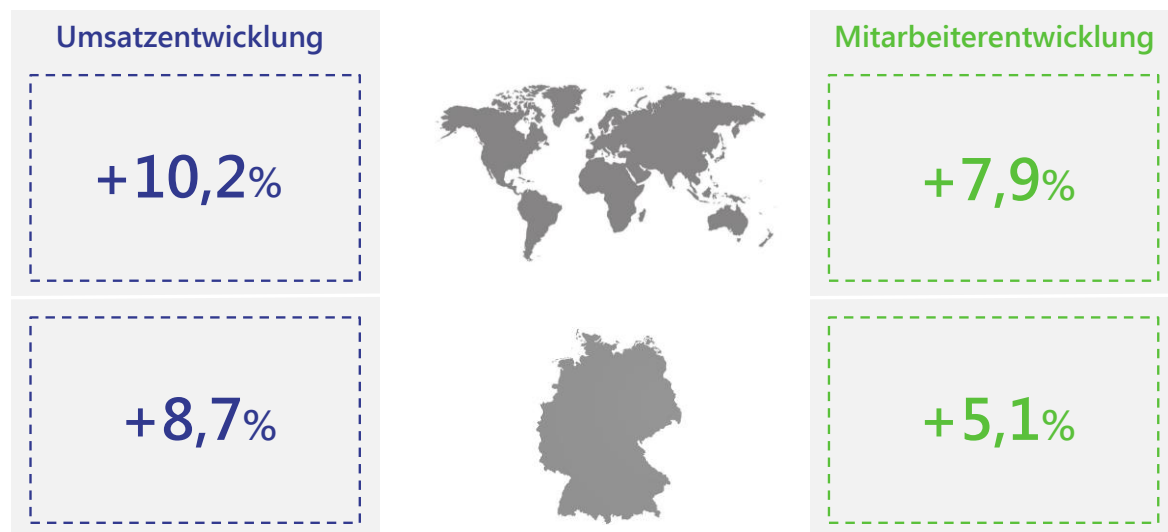


Abbildung 2: Umsatz- und Mitarbeiterentwicklung 2015/2016; n = 19

Sonderkapitel: Internationale BI-Anbieter

Auch in diesem Jahr befragte Lünendonk die Business-Intelligence- und Business-Analytics-Unternehmen, die ihren Hauptsitz nicht in Deutschland haben, nach ihren internationalen Gesamtumsatz- und Mitarbeiterzahlen, um eine weitere Auflistung der Unternehmen erstellen zu können. Die befragten Unternehmen wurden gebeten, neben den Umsätzen der deutschen Gesellschaft diejenigen des internationalen Mutterunternehmens mitzuteilen.

SAS AUCH INTERNATIONAL AN DER SPITZE

Wie in den Vorjahren belegt auch in diesem Jahr die SAS Institute Inc. die erste Stelle im Ranking der internationalen BI-Anbieter. Das US-amerikanische Unternehmen konnte seine Spitzenposition nicht nur halten, sondern sogar leicht ausbauen. Das Softwareunternehmen erzielte im Geschäftsjahr 2016 einen Gesamtumsatz von 2,89 Milliarden Euro, im Vorjahr 2015 waren es 2,84 Milliarden Euro. Im Zuge dessen wurden auch Mitarbeiter aufgebaut. Das Unternehmen beschäftigte im Jahr 2016 14.000 Mitarbeiter, das sind 200 mehr als 2015. Demzufolge ist SAS sowohl im internationalen als auch im nationalen Vergleich weiterhin der führende Anbieter von Standardsoftware für Business Intelligence und Business Analytics.

Trotz eines Umsatzrückgangs kann die Teradata Corporation den zweiten Rang im internationalen Vergleich halten. Der Umsatz sank von 2,28 Milliarden Euro im Jahr 2015 auf 2,10 Milliarden Euro im abgelaufenen Geschäftsjahr 2016. Im gleichen Zeitraum verringerte sich die Mitarbeiterzahl um 1.200 von 11.300 auf 10.100. Zurückzuführen ist dieser Rückgang laut Unternehmens-

aussage auf den Verkauf des Geschäftsfeldes der Marketinganwendungen und auf Währungsschwankungen. Somit hat Teradata gegenüber dem führenden BI-Anbieter SAS etwas an Boden verloren.

Auf dem dritten Platz hält sich wie in den drei Jahren zuvor die Informatica Corporation. Der BI-Anbieter konnte seinen Umsatz von 901 Millionen Euro auf 960 Millionen Euro erhöhen. Die Zahl der Beschäftigten liegt stabil bei 3.700 Mitarbeitern.

TABLEAU ERNEUT MIT STÄRKSTEM WACHSTUM

Die Tableau Software Inc. auf Rang vier konnte ihren Wachstumskurs auch im Jahr 2016 fortsetzen und erzielte die höchste Umsatzsteigerung unter den fünf internationalen Anbietern. Tableau erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2016 einen Gesamtumsatz von 826,0 Millionen Euro – eine Steigerung um 173 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr. Gleichzeitig wurde die Belegschaft um 200 Mitarbeiter auf nun 3.200 Mitarbeiter erhöht. Somit baut Tableau seine inzwischen gefestigte Position als erfolgreicher Anbieter im Bereich Datenvisualisierung weiter aus und gehört hier zu den weltweit führenden und umsatzstärksten Unternehmen.

Die QlikTech International AB kann mit dem Umsatzwachstum von Tableau nicht mithalten. Der Abstand zum Viertplatzierten hat sich trotz einer Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr deutlich vergrößert. Der BI-Anbieter erzielte 2016 einen geschätzten Gesamtumsatz von rund 640,0 Millionen Euro, im Vorjahr waren es 552,2 Millionen Euro. Die Mitarbeiterzahl konnte ebenfalls gesteigert werden und liegt bei 2.600 Mitarbeitern..

SAS INSTITUTE IST AUCH WELTWEIT DER FÜHRENDE ANBIETER UNTER DEN SOFTWAREHERSTELLERN

Rang 2016	Rang 2015	Unternehmen	Gesamtumsatz in Mio. Euro ¹⁾		Mitarbeiterzahl gesamt	
			2016	2015	2016	2015
1	1	 SAS Institute Inc.	2.891,0	 2.848,1	14.000	 13.800
2	2	 Teradata Corporation *)	2.097,8	 2.280,3	10.100	 11.300
3	3	 Informatica Corporation *)	960,0	 901,0	3.700	 3.700
4	4	 Tableau Software Inc.	826,0	 653,0	3.200	 3.000
5	5	 QlikTech International AB *)	640,0	 552,2	2.600	 2.511

Abbildung 3: Liste der fünf größten Softwareanbieter für Business Intelligence und Business Analytics weltweit

1) Umrechnungskurse: Euro-Referenzkurs der Europäischen Zentralbank 1 € = 1,1069 US-\$ (2016) und 1,1095 US-\$ (2015), jeweils im Jahresdurchschnitt

WACHSTUMSRATEN DER INTERNATIONALEN ANBIETER

Insgesamt sind die fünf führenden Anbieter von Business-Intelligence- und Business-Analytics-Software im Geschäftsjahr 2016 deutlich weniger stark gewachsen als im Vorjahr. Das durchschnittliche Wachstum beläuft sich auf 8,5 Prozent. Im Vorjahr konnten die Anbieter noch ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 33,8 Prozent verzeichnen. Allerdings ist ein Teil dieses Wachstums im letzten Jahr auf hohe Währungsschwankungen zurückzuführen.

Tableau konnte zwar mit 26,5 Prozent erneut das höchste Umsatzwachstum erzielen und liegt damit deutlich über dem Durchschnitt, jedoch ist es das niedrigste des Unternehmens, wenn der Zeitraum 2009 bis 2016 betrachtet wird. Im Jahr 2015 belief sich das Wachstum noch auf knapp 90 Prozent.

Die Tableau Software Inc. hat mittlerweile eine hohe Verbreitung erlangt, wodurch auch die Wachstumsraten nachlassen. Der BI-Anbieter hat den Abstand zu den Top 3 weiter verkürzt. Infolge der Marktreife und des großen Kundenkreises hat sich das Wachstum entsprechend verlangsamt. Trotzdem konnte das Unternehmen unter den internationalen Anbietern sein absolutes Umsatzvolumen am stärksten ausbauen.

Traditionell auf einem niedrigen Wachstumsniveau liegen in der Regel die größten Anbieter. Die bereits hohe Marktdurchdringung lässt hier schlichtweg keine übermäßigen Wachstumsraten zu. SAS konnte ein Umsatzwachstum von 1,5 Prozent realisieren. Teradata musste jedoch einen Rückgang von 8 Prozent hinnehmen. Dies zeigt, dass der Wettbewerbsdruck steigt. Dennoch agieren beide Unternehmen überaus erfolgreich an den globalen Märkten.

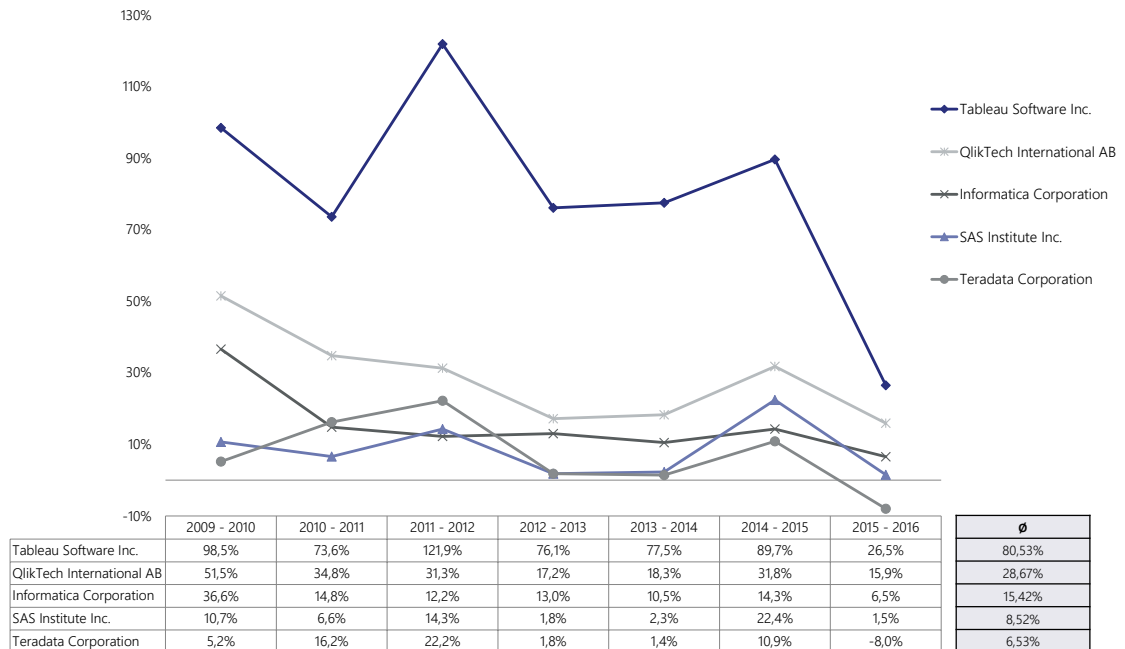
TABLEAU KONNTE IM LAUFE DER LETZTEN JAHRE DAS STÄRKSTE UMSATZWACHSTUM VERZEICHNEN


Abbildung 4:: Wachstumsraten der führenden internationalen Software-Anbieter für Business Intelligence und Business Analytics im Zeitverlauf

Marktprognosen und konkrete Investitionsplanungen

Nachdem bereits in den Vorjahren eine positive Entwicklung am Markt der Business-Intelligence- und Business-Analytics-Anbieter zu beobachten war, sind die Teilnehmer der Marktstichprobe durchweg optimistisch, dass sich dieser Trend fortsetzen wird.

Für das laufende Geschäftsjahr 2017 erwarten die Unternehmen ein durchschnittliches Marktwachstum von 9,8 Prozent. Diese Einschätzung deckt sich mit der Prognose, die die Anbieter für das Jahr 2016 in der Vorjahresbefragung abgegeben haben (9,8 %). Auch für 2018 erwarten die Anbieter von BI-Softwarelösungen im Durchschnitt ein weiterhin konstantes Wachstum von 9,9 Prozent.

Noch optimistischer als das Marktwachstum schätzen die befragten Unternehmen ihr eigenes Umsatzwachstum für die kommenden Jahre ein. Für das aktuelle Geschäftsjahr rechnen die BI-Anbieter in Deutschland mit einem durchschnittlichen Umsatzwachstum von 16 Prozent. Im Ausland liegen die Erwartungen mit 21 Prozent noch höher. Die positive Einschätzung bleibt auch für das Jahr 2018 bestehen: Die Unternehmen in Deutschland wollen dann im Durchschnitt um 17 Prozent wachsen. Außerhalb von Deutschland wird mit 19 Prozent ein geringeres Wachstum als 2017 erwartet.

Die Erwartungen der Anbieterunternehmen sind nicht unbegründet. So sorgt die rasante Zunahme von Masendaten, beispielsweise durch Internet of Things, Sensoren und die Digitalisierung der Supply Chain für eine hohe Nachfrage, um diese analysieren und verwenden zu können. Denn wer es schafft, möglichst viele zentrale Daten zu generieren und aus ihnen neue digitale Pro-

dukte und Services für bestehende und potenzielle Kunden anzubieten, kann sich dadurch vom Wettbewerb differenzieren.

Durch den Einsatz von Operational-BI-Lösungen in Verbindung mit Predictive Analytics können Kunden beispielsweise ihre Geschäftsprozesse besser steuern und dadurch letztendlich auch effizienter gestalten und entsprechend arbeiten. In Callcentern lassen sich durch die Anwendung der Software beispielsweise Bearbeitungsstände und Auslastungen der Telefonisten analysieren und somit Leistungspotenziale aufdecken.

Ein weiterer Punkt ist der Wunsch nach einem integrierten und ganzheitlichen Reporting (Corporate Performance Management = CPM). Mit dessen Hilfe können unter anderem valide Kennzahlen für das Marketing oder Controlling erhoben werden. Auf deren Basis wiederum ist es den Unternehmen möglich, strategische Entscheidungen zu treffen. Da beim Einsatz von CPM in der Regel auf ein zentrales Datenmanagement (Dateneingabe, Datenpflege, etc.) zurückgegriffen wird, werden Fehlerquellen ausgeschlossen. Integrierte CPM-Tools bieten somit Qualitäts- und Effizienzvorteile.

Dafür benötigen die Anwenderunternehmen integrierte Software-Tools, die Konsolidierung, Analyse, Planung und Reporting einschließen. Softwareanbieter sehen sich also vor allem in den Bereichen der Datenanalyse und -visualisierung, der Datenintegration und der Data Governance als wichtiger Partner der Anwender. Entsprechend hoch sind die Erwartungen der Anbieter, dass die Nachfrage der Kundenunternehmen nach solchen Softwarelösungen und Analytic-Tools zukünftig weiter zunehmen wird.



ANWENDER PLANEN MIT HOHEN INVESTITIONEN

Nach Einschätzungen der befragten Kundenunternehmen ist der Optimismus der BI-Softwarehersteller hinsichtlich der zukünftigen Marktentwicklung nicht unbegründet. Die Analyse der Befragung zeigt eine hohe Investitionsbereitschaft aufseiten der Anwender.

Die Kundenunternehmen rechnen damit, dass sich ihre Ausgaben für Softwarelösungen in der Datenanalyse wie auch in der Planung und Simulation im laufenden Jahr um durchschnittlich 22,3 Prozent erhöhen werden. Der starke Anstieg der Investitionen macht deutlich, welch hohen Stellenwert BI-Software und Datenanalyse bei den Kunden haben. Die Planungen der Anwender übersteigen somit deutlich das prognostizierte Marktwachstum der Anbieter.

2018 sollen die Ausgaben für Business-Intelligence-Software und Business-Analytics-Lösungen noch weiter ansteigen: Kunden planen eine durchschnittliche Erhöhung ihres Budgets um 23,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Anbieterunternehmen erwarten vor allem eine verstärkte Nachfrage aus der Industrie, beispielsweise aufgrund der zunehmenden Vernetzung von Sensoren in Maschinen oder Autos und der daraus resultierenden Datenmengen und aufgrund der Entwicklungen im Handel, wo Datenanalyse zur Optimierung der Customer Journey eingesetzt werden kann. Zudem sehen die

BI-Spezialisten die Konsumgüterindustrie als Nachfrager. Für sie bieten die Tools vielfältige Potenziale, ob nun zur Optimierung der Customer Journey, zur Zielgruppensegmentierung oder zur Angebots- und Absatzplanung.

Aus der Sicht der BI-Anbieter haben Behörden und die öffentliche Verwaltung ein nicht so großes Nachfragepotenzial wie die bereits aufgeführten Branchen. Analysiert man hingegen die interviewten Kundenunternehmen aus der öffentlichen Verwaltung, lässt sich erkennen, dass diese die höchste Investitionsbereitschaft zeigen. Überdurchschnittlich stark möchten sie ihr Budget für BI-Lösungen erhöhen. Im laufenden Geschäftsjahr soll es um durchschnittlich 24,8 Prozent steigen, im Jahr 2018 um 24,9 Prozent. Der Handel hingegen, der nach Einschätzung der Anbieter über ein hohes Nachfragepotenzial verfügt, rechnet mit einer leicht unterdurchschnittlichen Ausgabenplanung (2017: 20,6 %; 2018: 21,4 %).

Bestätigt wird die Investitionsbereitschaft der Kunden durch die Aussagen zur Frage, in welche Bereiche und zu welchem Zeitpunkt Investitionen geplant sind. Über die Hälfte der Kundenunternehmen plant im kommenden Jahr Ausgaben in den Bereichen Forecasting und Profitabilitätsmodelle. Auch Planung und Budgetierung stehen bei 42 Prozent der Befragten im nächsten Jahr auf dem Plan. Ausgaben für strategische Modelle hingegen werden erst in zwei bis drei Jahren gesehen.

OPTIMISTISCHER BLICK IN DIE ZUKUNFT

Prognose

Marktvolumen
BI-Anbieter

Investitionsbereitschaft
Kunden

2017

+9,8%

+22,3%

2018

+9,8%

+22,2%

Abbildung 5: Wie wird sich das Volumen des BI-Standard-Software-Marktes in Deutschland voraussichtlich entwickeln? n = 9
Wie werden sich die Ausgaben für Softwarelösungen in der Datenanalyse sowie Planung und Simulation in den nächsten Jahren in Ihrem Unternehmen entwickeln? n = 87

INVESTITIONEN DER ANWENDER

Im Weiteren wollte Lünendonk von den Kundenunternehmen wissen, für welche Fachbereiche Investitionen in Business-Intelligence- und Business-Analytics-Tools geplant sind und woher die höchste Nachfrage nach Software kommen wird. Bei den Anwendern wird diese Frage gespiegelt. Die Erwartungen von Anbietern und Kunden decken sich hier überwiegend.

Die starken Veränderungen durch Big Data und Advanced Analytics zwingen Unternehmen häufig dazu, bestehende BI-Konzepte und Anwendungen neu auszurichten beziehungsweise eine neue BI-Architektur in ihr Business zu integrieren und zu implementieren. Dementsprechend entsteht der größte Bedarf bei BI-Werkzeugen und Reporting-Anwendungen.

Besonders stark sehen die befragten Anwender der Marktstichprobe die Nachfrage aus dem Finanzwesen. 60 Prozent erwarten eine sehr starke Nachfrage und

weitere 40 Prozent eine starke Nachfrage. Ähnlich planen die Kunden die Ausgaben. Für das Risikomanagement sehen 57 Prozent eine sehr starke Nachfrage, für das Controlling und Rechnungswesen 47 Prozent. Im Rechnungswesen, Controlling und Risikomanagement können durch neue BI-Lösungen Reportings verbessert und verknüpft werden. Durch genauere Informationen lassen sich Planungen und Kontrollen exakter durchführen. Betrachtet man die befragten Unternehmen aus der Finanz- und Versicherungsbranche, ist zu erkennen, dass bei ihnen ein Fokus auf Investitionen im Bereich Risikomanagement liegt, da hier 68 Prozent eine sehr hohe Nachfrage prognostizieren.

Im Unternehmensbereich Corporate Strategy und Unternehmensführung wird von 94 Prozent eine sehr starke oder starke Nachfrage seitens der Softwareanbieter erwartet; auf Kundenseite sind es sogar 97 Prozent. Somit birgt dieser Bereich das zweitgrößte Nachfragepotenzial. Durch die Vielzahl von Daten und die neuen Möglichkeiten, diese aus den verschiedensten

Bereichen und Quellen zu verknüpfen, unterstützen BI-Tools strategische Entscheidungen. Durch fundierte Reports und Forecasts entstehen für Verantwortliche auf dieser Basis neue Chancen und Entscheidungshilfen.

Die erhöhte Nachfrage in den Bereichen Finanzwesen und Unternehmensführung verdeutlicht zudem den Wunsch der Kunden nach einem integrierten und ganzheitlichen Reporting.

Auch in den Bereichen Marketing und Vertrieb möchten die Unternehmen deutlich mehr in die Datenanalyse investieren. Durch die Möglichkeit der Integration von Social Media und personenbezogenen Daten aus dem Internet wie auch von Smartphones entstehen für das Marketing und den Vertrieb neue Chancen und Geschäftsmodelle. Beispielsweise lassen sich zielgruppenspezifische Produkte oder Services durch die Analyse

des Kundenverhaltens besser anbieten. Zudem lässt sich die Customer Journey mit den Informationen optimieren. 91 Prozent der Anwender möchten in diesem Bereich ihre Nachfrage steigern. Dieser Wert liegt sogar noch über den Erwartungen der BI-Anbieter. Bei ihnen rechnen 71 Prozent mit einer gesteigerten Nachfrage. Besonders der Handel möchte verstärkt im Bereich Vertrieb in Business Intelligence investieren. Aus dieser Branche rechnen drei Viertel der Kunden mit einer verstärkten Nachfrage.

Budgets werden aber auch in die IT, Logistik und den Einkauf sowie in die Produktion und Fertigung fließen. Über 60 Prozent der befragten Industrieunternehmen werden die Nachfrage nach BI-Software für Produktion und Fertigung in den nächsten zwei Jahren erhöhen.

NACHFRAGE DER FACHBEREICHE NACH BI-SOFTWARE



Abbildung 6: In welchen Fachbereichen werden in den nächsten zwei Jahren Anwendungen für die eigenständige Datenanalyse sowie Planung und Simulation nachgefragt? Skala von -2 = „keine Nachfrage“ bis +2 = „sehr starke Nachfrage“; die Prozentangaben beziehen sich auf die Antworten „sehr starke Nachfrage“ und „starke Nachfrage“; n = 104

ANBIETER SETZEN AUF ZUKUNFTSTHEMEN

Lünendonk wollte sowohl von den Anbietern als auch den Anwendern wissen, welche Technologiethemen rund um Business-Intelligence- und Business-Analytics-Lösungen für sie jeweils von Bedeutung sind. Dabei lassen sich deutliche Unterschiede zwischen den beiden Gruppen erkennen.

Die BI-Anbieter sehen vor allem die Themen Self-Service-BI und Visual Analytics als treibende Marktt Themen. Beide Themen haben für jeweils 93 Prozent der Marktstichprobe eine sehr große oder große Bedeutung.

Von den Kundenunternehmen legen nur 40 beziehungsweise 55 Prozent einen Fokus auf Self-Service-BI

und Visualisierungs-Tools. Bei ihnen stehen Big-Data-, Business-Intelligence- und Business-Analytics-Projekte im Vordergrund. Diese Themen spielen bei den Softwarefirmen keine so große Rolle.

Erklären lässt sich diese Diskrepanz damit, dass für die Anbieterunternehmen bei Self-Service-BI die Produkteigenschaften im Vordergrund stehen. Bei den Anwendern hingegen sind die technologischen Voraussetzungen zur Datensammlung und -auswertung die Grundlage der Investitionen. Self-Service-BI ist für viele Unternehmen dabei eine wichtige Produkteigenschaft, aber weniger eine zentrale Technologie.

BIG DATA IST DIE TECHNOLOGIE, IN DIE AM MEISTEN INVESTIERT WIRD

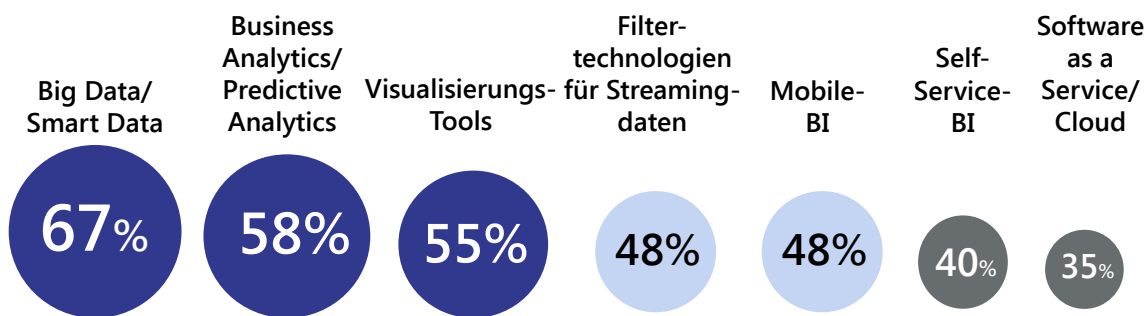


Abbildung 7: In welchen Technologiethemen liegen derzeit die Schwerpunkte der Investitionen bzw. der aktuell laufenden und geplanten BI-Projekte? Skala von -2 = „gar nicht“ bis +2 = „sehr stark“; die Prozentangaben beziehen sich auf die Antworten „stark“ und „sehr stark“; n = 104



Sourcing-Strategien für den Einsatz von BI-Tools

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, BI-Lösungen zur Verfügung zu stellen. Anwenderunternehmen beziehen generell immer größere Teile ihrer Softwarelösungen aus der Cloud oder nutzen hybride Modelle für ihren Betrieb – beispielsweise, wenn Teile eines Systems weiterhin on premise, also lokal, betrieben werden sollen. Als Deployment-Modelle werden mittlerweile alle Varianten der Cloud (privat, öffentlich, hybrid) eingesetzt. Die großen Softwareanbieter haben ihre Produkte größtenteils bereits von der Lizenzversion auf „As-a-service“-Versionen umgestellt und forcieren die Vermarktung der Cloud-Versionen. Jedoch bieten einige Hersteller (z. B. Microsoft) zumindest für Bestandskunden weiterhin die Möglichkeit, die Online-Versionen auch lokal in den eigenen Rechenzentren zu installieren. Aber es wollen immer mehr Kunden die Vorteile der Cloud (Flexibilität, Performance, Skalierbarkeit, Integrationsfähigkeit) nutzen. Lünendonk wollte daher von den befragten Anwendern wissen, welche Sourcing-Strategien sie derzeit nutzen und welche zukünftig eingesetzt werden sollen.

ANWENDER SETZTEN AUF CLOUDBASIERTES SOURCING

Generell lässt sich feststellen, dass die Unternehmen die Datenanalyse überwiegend aus ihrer eigenen Cloud (Private Cloud) heraus betreiben. Über alle Unternehmensbereiche hinweg dominiert diese Sourcing-Strategie. Mit 79 Prozent ist der Anteil an Private-Cloud-Lösungen bei Anwendungen im Finanzwesen in den Unternehmen am höchsten. In den nächsten zwei Jahren

wird sich der Anteil derjenigen, die eine eigene Cloud nutzen, über alle Branchen hinweg weiter erhöhen. Aus Analystenperspektive erscheint dieser Anteil sehr hoch und legt die Vermutung nahe, dass viele Befragte die Vorteile ihrer virtualisierten eigenen Rechenzentren mit der Private Cloud gleichsetzen. Gerade für BI-Anwendungen im Finanzwesen, in denen unternehmenskritische Daten verarbeitet werden, scheint der Anteil des Betriebsmodells Private Cloud enorm hoch.

Den zweithöchsten Anteil bilden On-Premise-Lösungen. Zwischen 13 und 19 Prozent der Anwender setzten diese Deployment-Variante in den verschiedenen Bereichen ein. Durch die Vorteile, die Cloud-Lösungen gerade in der Verarbeitung großer Datenmengen und komplexer Datenstrukturen bieten, entwickelt sich der Trend tendenziell weg von on-Premise-basierten Lösungen. In zwei Jahren werden laut Planung der Befragten nur noch fünf bis sieben Prozent diese Lösung nutzen. Bestimmte, kritische Anwendungen möchten Anwenderunternehmen aber weiterhin auf lokalen Servern betreiben, beispielsweise um Aspekte der Compliance, der Datensicherheit und des Cyber Risks zu berücksichtigen. Hybride Modelle, die unterschiedliche Deployment-Varianten (On-Premise, Private Cloud und Public Cloud) vernetzen können, werden daher für die Kunden immer wichtiger. Hybride Modelle bieten sich zudem an, wenn Teile eines Anwendungssystems weiterhin im eigenen Rechenzentrum betrieben werden, gleichzeitig aber bestimmte Funktionen über die Cloud bereitgestellt werden.

ON-PREMISE-SOURCING-STRATEGIEN WERDEN STARK ABNEHMEN

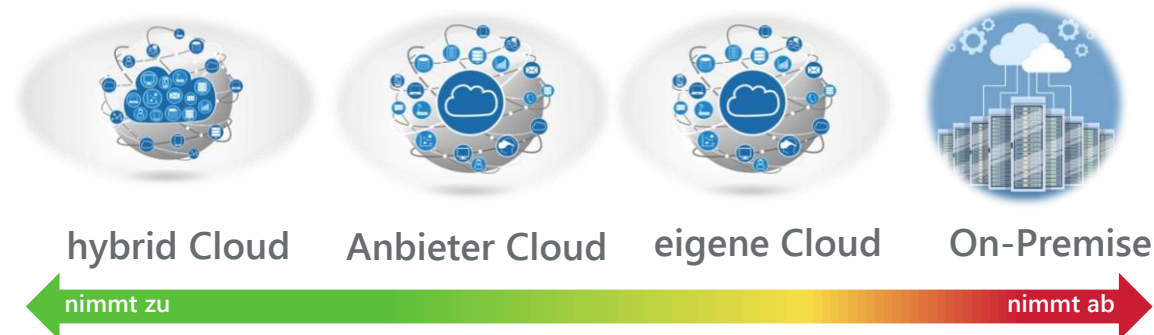


Abbildung 8: Welche Sourcing-Strategie(n) verfolgt Ihr Unternehmen bei Anwendungen in den folgenden Bereichen (heute und in zwei Jahren)? n = 100

BRANCHEN SETZTEN VERSCHIEDENE SCHWERPUNKTE

Betrachtet man die unterschiedlichen Branchen, lassen sich verschiedene Schwerpunkte feststellen. Generell nutzt der Handel überdurchschnittlich häufig On-Premise-Lösungen. Im Bereich Planung und Reporting liegt diese Sourcing-Strategie bei Handelsunternehmen zehn Prozentpunkte über dem Durchschnitt. Zwar wird sich laut Aussagen der Kunden der Anteil auch hier in den nächsten zwei Jahren verringern, aber die Werte liegen immer noch über dem durchschnittlichen Wert. Der hohe Anteil der On-Premise-Lösungen im Handel überrascht etwas, denn gerade hier liegt in der Planungsgenauigkeit bei Bestellungen und in der Einbeziehung dynamischer Kundendaten ein deutlicher Mehrwert.

In der Industrie setzen bereits überdurchschnittlich viele der befragten Anwender auf hybride Cloud-Modelle. Schnittstellen zu Lieferanten und Kunden können so besser eingebunden werden, womit vor allem die Planung und das Reporting durch die Vergrößerung des Reporting-Kreises verbessert werden können. Der Anteil von hybriden Cloud-Lösungen wird sich in den kommenden Jahren noch weiter nach oben entwickeln.

In den untersuchten Banken und Versicherungen werden die On-Premise-Lösungen in den nächsten Jahren

am stärksten abgebaut. Kunden setzen hier verstärkt eigene Cloud-Modelle und zum Teil Anbieter-Cloud-Modelle ein. Dieser Trend führt zu Hybrid- oder Multi-Cloud-Ansätzen in der Softwarebereitstellung, um die lokalen Instanzen mit den Cloud-Anwendungen zu vernetzen.

In allen Phasen, vom Forecasting über die Konsolidierung und Planung bis hin zum Reporting, setzen rund 86 Prozent der befragten Kunden auf integrierte BI-Anwendungen. Es folgen BI-Lösungen im Best-of-Breed- und Best-of-Suite-Ansatz. Dabei zeichnet es sich ab, dass die Unternehmen ihre Insellösungen dauerhaft abschaffen möchten und deshalb die integrierte Lösung bevorzugen.

Im Zusammenhang mit den Sourcing-Strategien wurden die Unternehmen auch gebeten, ihre Anforderungen und deren aktuelle Abdeckung von BI-Software zu bewerten. Die Bewertung erfolgte anhand der Abfrage verschiedener Kriterien, die auf einer Skala von -2 = „gar nicht“ bis +2 = „sehr stark“ bewertet wurden.

DIE ANFORDERUNGEN DECKEN SICH MEIST NICHT MIT DEM ANGEBOT

Den Kunden ist vor allem die Schnittstellenoffenheit der Business-Intelligence- und Business-Analytics-Software wichtig. Alle Teilnehmer bewerten die Anforderungen in

diesem Bereich mit „sehr stark“ oder „eher stark“. Allerdings sind die Kunden der Meinung, dass diese Anforderungen nicht auf dem gewünschten Niveau erfüllt werden. Lediglich 41 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass die Anforderungen derzeit erfüllt werden. Besonders für die in diesem Kapitel beschriebenen Cloud-Modelle und für die Vernetzung mit anderen Unternehmen (Ökosysteme) ist die Schnittstellenoffenheit essenziell wichtig, damit Daten leicht integriert werden können. Hinzu kommt die stärkere Einbeziehung verschiedener Datenquellen, die eine Schnittstellenoffenheit erfordern. So können beispielsweise Social-Media- und Online-Daten aus dem Marketing im gleichen Tool wie die ERP- und Produktionsdaten aus der Logistik und Produktion abgebildet und kombiniert werden.

Die zweitwichtigste Anforderung an BI-Software sind aus Sicht von 82 Prozent der Anwender die integrierten Möglichkeiten für die Verteilung der Reports beziehungsweise für Berichte an Informationsempfänger. Hier erfüllen sich die Anforderungen der mit 64 Prozent zwar deutlich besser als bei der Schnittstellenoffenheit, jedoch besteht auch hier Aufholbedarf. Die Möglichkeit, Reports und Dashboards an Empfänger zu verteilen, bietet somit einen eindeutigen Mehrwert.

Die Cloud-Fähigkeit und der Bezug der BI-Tools aus der Cloud sind bereits auf einem guten Weg, den Anforderungen der Anwender zu entsprechen. Die Differenz zwischen Anforderung und deren Abdeckung ist mit 13 Prozentpunkten geringer als bei den zuvor beschriebenen Items. Das zeigt, dass die meisten BI-Hersteller in den letzten Jahren ihre Lösungen marktgerecht um As-a-service-Komponenten erweitert haben.

Eine erhöhte Abweichung zwischen Anforderungs- und Erfüllungsgrad besteht beim Wunsch nach einer einfachen Bedienbarkeit und hohen User Experience und bei den Möglichkeiten moderner Methoden der Datenvisualisierung.

Die Abweichung zwischen der Anforderung und der Abdeckung ist bei den folgenden Punkten geringer als bei den zuvor genannten: Integrierten BI-Suite, Mobilfähigkeit der Lösungen und arithmetischen Modellen. Die Abweichungen belaufen sich lediglich auf drei bzw. sechs Prozent.

ÜBERWIEGEND WENIG TOOLS IM EINSATZ

Wie bereits erwähnt, wünschen sich die Anwender überwiegend eine integrierte BI-Lösung. In diesem Zusammenhang ist es nun interessant, wie viele Tools die Unternehmen aktiv einsetzen.

Über 70 Prozent der Anwender verwenden bis zu fünf Business-Intelligence- und Business-Analytics-Anwendungen. Weitere 30 Prozent verwenden mehr als fünf Softwarelösungen. Somit zeigt sich, dass die Unternehmen sich bereits auf wenige Tools beschränken.

Ein Blick auf die Branchen zeigt jedoch noch einmal Unterschiede auf. So setzen überdurchschnittlich viele Unternehmen aus der Finanzbranche auf eine höhere Anzahl an BI-Lösungen. 43 Prozent verwenden mehr als fünf Anwendungen. Der Handel hingegen setzt überdurchschnittlich wenig Tools ein. 83 Prozent der Handelsunternehmen beschränken sich auf bis zu fünf Softwareanwendungen. Weitere 17 Prozent nutzen über fünf, aber maximal zehn Tools.

ANFORDERUNGEN UND ABDECKUNG AM MARKT STIMMEN NICHT ÜBEREIN

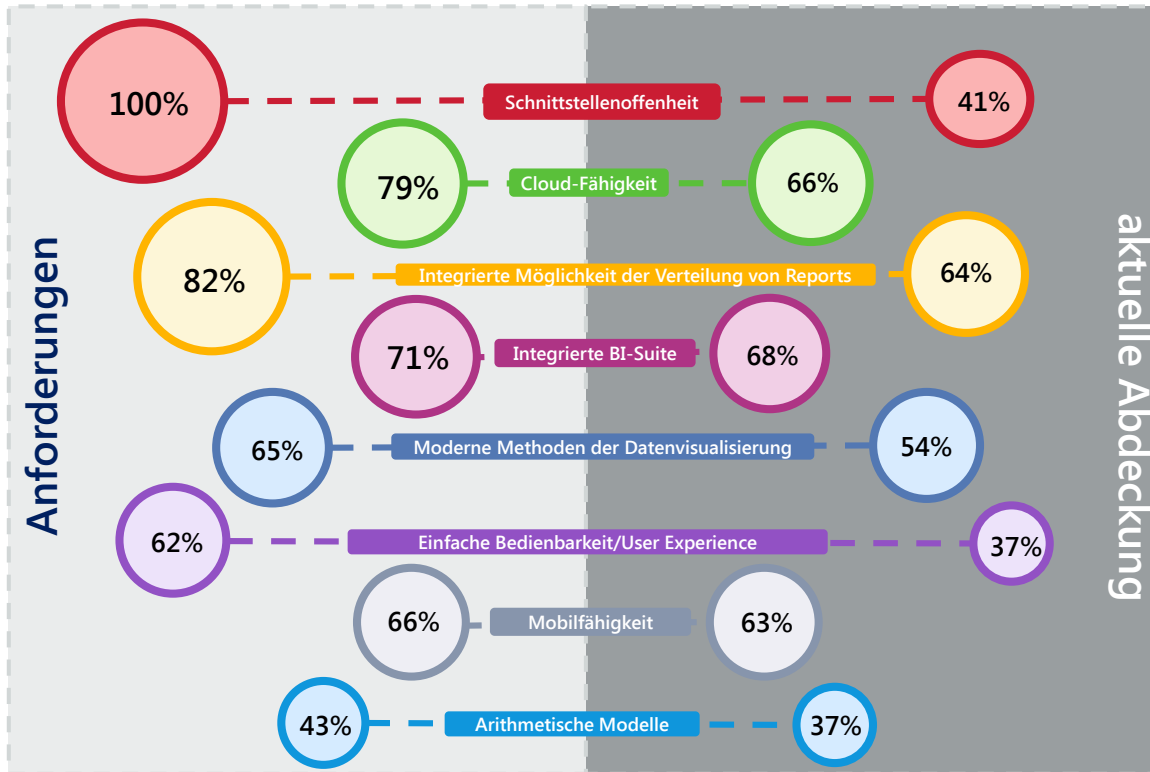


Abbildung 9: Welche Anforderungen stellen Sie bei der Auswahl von BI-Lösungen und wie gut sehen Sie diese Anforderungen durch die Ihnen bekannten BI-Anbieter aktuell abgedeckt? Skala von -2 = „gar nicht“ bis +2 = „sehr stark“; die Prozentangaben beziehen sich auf die Antworten „stark“ und „sehr stark“; n = 104

Organisation des Berichtswesens und Management Reporting

Durch die rasant voranschreitende digitale Transformation werden enorme Datenmengen in sogenannten Data Lakes gesammelt, die ausgewertet werden müssen. Dabei ist es wichtig, dass keine Big-Data-Inseln entstehen. Die Entwicklung von Data Lakes stellt auch das Berichtswesen der Unternehmen vor Herausforderungen. Dieses muss es schaffen, die richtigen und wichtigen Daten zu sammeln, zu verarbeiten und zu visualisieren.

Wie bereits in den Vorjahren wollte Lünendonk auch in diesem Jahr von den Anwenderunternehmen wissen, wie sie das Berichtswesen in ihrem Unternehmen bewerten. Die Bewertung erfolgte anhand der Abfrage verschiedener Kriterien zum Status quo der Reporting-Prozesse, die auf einer Skala von -2 = „Stimme nicht zu“ bis +2 = „Stimme voll zu“ bewertet wurden.

DEUTLICHE VERBESSERUNGEN IM VERGLEICH ZUM VORJAHR

Im Vergleich zu den Vorjahresergebnissen fällt auf, dass in allen abgefragten Punkten eine Verbesserung zu beobachten ist. Im Jahr zuvor war diese Entwicklung noch entgegengesetzt. Als mögliche Ursache wurde hier die steigende Anzahl von Digitalisierungsprojekten im Umfeld von IoT und Industrie 4.0, besonders im Mittelstand, aufgeführt, die neue Anforderungen aufgrund von Big Data mit sich bringen. Diese konnten damals kurzfristig nicht gelöst werden. Im abgelaufenen Jahr scheinen

sich die Unternehmen jedoch weiterentwickelt zu haben, was die nun bessere Bewertung begründet. Die BI-Strategie konnte bei den Anwendern zunehmend implementiert und verbessert werden. Die positive Entwicklung zeigt auch, dass Business Intelligence und Business Analytics wichtige Themen in den Unternehmen sind und deshalb vorangetrieben und fokussiert werden.

Die größte Verbesserung zeigt sich beim Management-Reporting mit zukunftsgerichteten Methoden. Im Vorjahr sahen sich hier lediglich 37 Prozent sehr gut beziehungsweise gut aufgestellt. In diesem Jahr steigerte sich der Wert um 20 Prozentpunkte auf 57 Prozent. Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass sich die Reporting-Strukturen innerhalb eines Jahres deutlich verbessert haben und Massendaten besser integriert werden konnten. Zukunftsgerichtete Methoden sind wichtige unterstützte Tools für Kunden der BI-Hersteller für deren strategische Planung.

Weiterhin gut aufgestellt und ebenso mit einer Verbesserung zum Vorjahr sehen sich die Anwender in der Analyse und Visualisierung von Ist- und Vergangenheitsdaten. Zwei Drittel der befragten Anwender (2016: 60 %) sind der Meinung, aktuelle wie auch vergangenheitsbezogene Daten auswerten und anschaulich darstellen zu können.

MANAGEMENT REPORTING IST IM VERGLEICH ZUM LETZTEN JAHR GUT AUFGESTELLT



Abbildung 10: Wie bewerten Sie das Management-Reporting in Ihrem Unternehmen bezogen auf die folgenden Kriterien? Skala von -2 = „Stimme nicht zu“ bis +2 = „Stimme voll zu“; die Prozentangaben beziehen sich auf die Antworten „Stimme zu“ und „Stimme voll zu“; n = 104

Die Anwender bemängeln allerdings häufig die mangelnde Qualität und fehlende Datentiefe ihres Reportings. Nur in jedem zweite Unternehmen sind Datenqualität und -tiefe zufriedenstellend. Immer häufiger treffen Unternehmen strategische und auch operative Entscheidungen auf der Grundlage ihrer Reports. Demzufolge sind gravierende Fehlentscheidungen möglich. Dies lässt den Druck auf die Unternehmen steigen, an der Datenqualität und -tiefe zu arbeiten. Häufig ist auch die Vielfalt der Datenquellen ein Problem. Durch mangelnde Schnittstellen und durch Silos werden Unternehmen daran gehindert, tiefer in ihre Daten einzutauchen. Anwenderunternehmen aus der Finanzbranche sind allerdings deutlich zufriedener mit der Datenqualität und -tiefe ihres Management Reports als Anwender aus den anderen Branchen.

HÄUFIG NOCH STATISCHE REPORTING-PROZESSE

In diesem Zusammenhang steht auch das Problem, flexibel auf kurzfristige Anfragen und Anpassungen reagieren zu können. Knapp die Hälfte der Teilnehmer gibt an, dass sie mittlerweile auf kurzfristige Anfragen von denen, die die Informationen aus den BI-Tools benöti-

gen, flexibel reagieren können. Ein Mehrwert für Unternehmen entsteht, wenn sie große Datenvolumina in Echtzeit auswerten und konkrete Umsetzungsmaßnahmen entwickeln können, wie das beispielsweise über Dynamic Pricing bei Onlineportalen wie booking.com oder Amazon möglich ist. Die andere Hälfte der Befragten muss aber noch auf starre Reporting-Prozesse zurückgreifen. Massendaten stehen zwar in Echtzeit zur Verfügung, können aber aufgrund technischer Voraussetzungen nicht exakt analysiert werden. So können nur wenige Unternehmen auf kurzfristige Änderungen und Schwankungen innerhalb ihrer Datengrundlage reagieren.

Das Berichtswesen soll dazu dienen, einen Überblick über das Unternehmen zu erhalten. Leider bestätigen nur knapp über die Hälfte der Anwender, dass ein Report einen einheitlichen Blick auf das Unternehmen ermöglicht. Zwar ist die Zustimmung im Vergleich zum vorigen Jahr von 43 auf 55 Prozent gestiegen, aber aufgrund des Anspruchs an das Berichtswesen ist dieser Wert noch zu niedrig. Viele Unternehmen sind deshalb gefordert, an ihrer Reporting-Struktur zu arbeiten.



Management Reports werden heute bei nur rund einem Drittel der Anwender auf mobilen Endgeräten zur Verfügung gestellt. Dieser Wert wird sich voraussichtlich in den nächsten Jahren erhöhen, sobald die Anwender ihre neue Architektur implementiert und umgesetzt haben. Auch Chat-Bots sind bisher nur bei den wenigsten Kunden von BI-Unternehmen im Einsatz.

HOHE INVESTITIONEN IN FORECASTING

Die deutliche Steigerung in der Verwendung von zukunftsbezogenen Reports im Vergleich zum Vorjahr, deckt sich mit den Antworten auf die Frage, in welche Bereiche Anwender investieren möchten bzw. in welchen Bereichen Updates vorgesehen sind. 61 Prozent der Befragten halten es für notwendig, im kommenden Jahr in Forecasting zu investieren. Strategische Modelle sind eher in den nächsten zwei bis drei Jahren geplant.

Durch die gewonnenen Ergebnisse lässt sich erkennen, dass im Berichtswesen Weiterentwicklungen und Veränderungen anstehen. Dies lässt sich durch ein weiteres Auswertungsergebnis stützen. So wollte Lünendonk von den Unternehmen wissen, wie sich die Arbeitszeiten für die Erstellung eines Berichts auf die verschiedenen Arbeitsschritte momentan und in zwei Jahren verteilen.

ZU WENIG ZEIT FÜR WERTSCHÖPFENDE TÄTIGKEITEN

Nach wie vor verwenden Kunden der BI-Hersteller den Großteil ihrer Zeit mit standardisierbaren Tätigkeiten der Berichterstellung. Wertschöpfende Tätigkeiten

kommen leider häufig zu kurz. Auf die Datenbeschaffung entfallen ganze 21 Prozent der Zeit. Sie nimmt somit den höchsten Zeitanteil im Prozess ein. Auch die Berichterstellung nimmt mit 20 Prozent einen hohen Anteil der Zeit in Anspruch, ebenso die Qualitätsprüfung und Konsolidierung der Daten. Insgesamt liegt der Wert für die nicht wertschöpfenden Tätigkeiten bei 70 Prozent und nimmt somit einen sehr hohen Anteil ein. Besonders vor dem Hintergrund, dass durch Big Data und neue digitale Geschäftsmodelle die Flut der Daten weiter steigen wird, sollten hier Standards geschaffen werden, die das Zeitinvestment an dieser Stelle verringern.

Von großer Bedeutung wird es daher in Zukunft sein, den Zeitanteil für die Analyse und die Maßnahmenachverfolgung zu erhöhen. Da aus den Daten immer mehr und vor allem wichtige strategische und operative Maßnahmen abgeleitet werden, muss ein Fokus auf die Ergebnisanalyse gelegt werden. Heute entfallen auf diesen wichtigen Bereich lediglich 30 Prozent der Arbeitszeit.

In zwei Jahren wird sich der Zeitanteil für die wertschöpfenden Prozesse zwar auf 33 Prozent erhöhen, aber die Steigerung ist mit drei Prozentpunkten noch relativ klein. Die meiste Zeit soll bei der Datenbeschaffung eingespart werden. Hier möchte vor allem der Handel überdurchschnittlich schneller werden. Ziel der Anwender sollte es sein, mittelfristig deutlich mehr Zeit für die Analyse und Ableitung von Maßnahmen aufzuwenden.

ANWENDER BRINGEN VIEL ZEIT FÜR NICHT WERTSCHÖPFENDE PROZESSE AUF

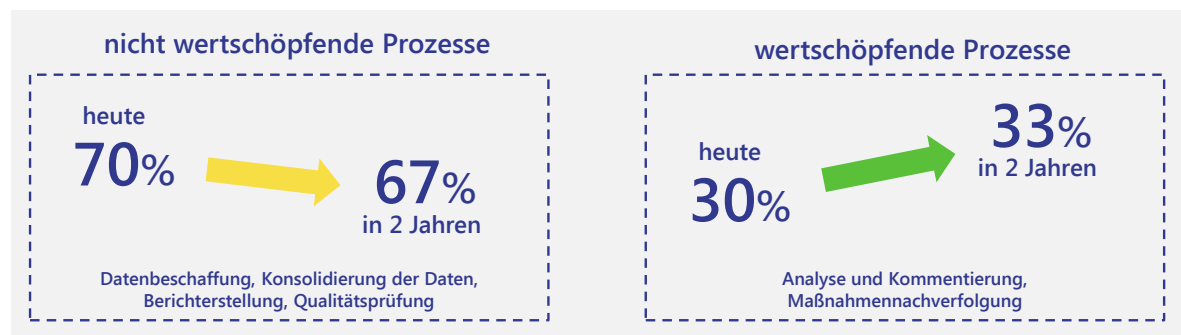


Abbildung 11: Wie verteilen sich in Ihrem Unternehmen die Arbeitszeiten in der Planung und im Berichtswesen? n = 94

BRANCHEN SETZEN UNTERSCHIEDLICHE SCHWERPUNKTE BEI DER KOMMUNIKATION VON MANAGEMENT REPORTS

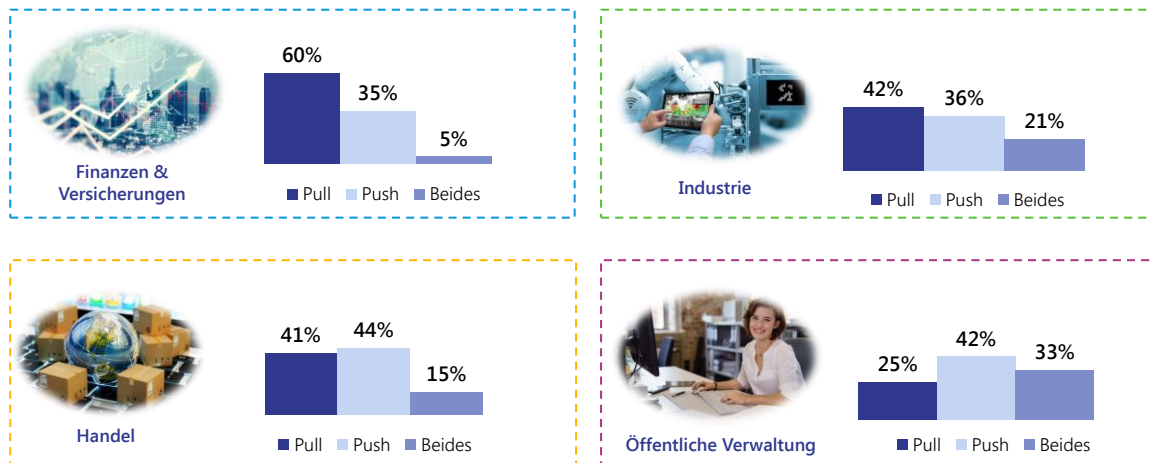


Abbildung 12: Welche Methodik verwendet Ihr Unternehmen im Management Reporting? n = 92

Lünendonk hat in diesem Jahr erstmals abgefragt, wie viele Mitarbeiter aktiv als Power User und passiv als Informationskonsumenten mit den BI-Tools arbeiten.

In 70 Prozent der Unternehmen sind zwischen 50 und 500 Mitarbeiter aktive Anwender, also Personen, die Reports erstellen. Unterschiede lassen sich dabei in den Branchen feststellen. Während in der Industrie der Schwerpunkt eher auf bis zu 100 Anwendern liegt (65 %), arbeiten in der Finanzbranche (36 %) und im Handel (38 %) vermehrt zwischen 250 und 500 Mitarbeiter mit BI-Tools.

In die passive Informationsversorgung sind bei 55 Prozent der Unternehmen 250 bis 1.000 Mitarbeiter eingebunden. Daraus lässt sich erkennen, dass die Ergebnisse, die aus den BI-Tools gezogen werden, im Unternehmen umfassend verbreitet werden und dass mit ihnen gearbeitet wird.

VERSCHIEDENE WEGE DER INFORMATIONSVERSORGUNG

Daraus ergibt sich die Frage, wie die Informationskonsumenten an die Informationen kommen. Dazu gibt es zwei Möglichkeiten: Zum einem können die Anwender die Reports selbst aus Portalen oder Apps abrufen (Pull),

zum anderen können ihnen die Ergebnisse aktiv zur Verfügung gestellt werden, indem sie beispielsweise regelmäßig eine E-Mail erhalten (Push).

Insgesamt lässt sich bei den befragten Anwenderunternehmen kein eindeutiger Schwerpunkt definieren, wie sie ihre Management Reports zur Verfügung stellen. 43 Prozent der Anwender entscheiden sich für die Pull-Strategie. Die Informationskonsumenten rufen also den Report selbstständig ab. Weitere 39 Prozent verwenden ausschließlich die Push-Strategie, bei der den Konsumenten die Informationen aktiv von den Verantwortlichen zur Verfügung gestellt werden. Es gibt auch Unternehmen, die beide Strategien anwenden. Deren Anteil beläuft sich auf 17 Prozent.

BRANCHEN SETZEN UNTERSCHIEDLICHE SCHWERPUNKTE

Ein Blick auf die Branchen lässt jedoch erneut unterschiedliche Schwerpunkte erkennen. In der Finanzbranche rufen rund 60 Prozent der Informationskonsumenten ihren jeweiligen Report selbstständig ab, während der öffentliche Dienst mit 42 Prozent den Fokus auf die Push-Strategie legt. Im Handel und in der Industrie ist die Verteilung der beiden Strategien eher ausgeglichen.



Schließlich wollte Lünendonk von den 104 Anwenderunternehmen noch wissen, über welche Medien das Management Reporting abgewickelt wird. Dabei spielt das Unternehmensportal bei 55 Prozent der Befragte die bedeutendste Rolle. An zweiter Stelle liegt mit 47 Prozent Self-Service-BI gefolgt vom PDF mit 39 Prozent. Die Informationsübermittlung via App und Druckexemplaren spielt lediglich eine untergeordnete Rolle. Während Druckexemplare zu den auslaufenden Modellen gehören, steckt die App-Nutzung noch in den Kinderschuhen.

ÜBERMITTLUNGSMETHODIK SETZT MEDIUM FEST

Es hängt essenziell von der Verteilungsmethodik (Push vs. Pull) ab, welches Medium vom Anwender eingesetzt wird. Unternehmen, die die Pull-Strategie anwenden, stellen die Informationen überwiegend auf ihrem Unternehmensportal (88 %) zur Verfügung. Zusätzlich werden noch Self-Service-BI (30 %) und die Verteilung von PDFs auf Anfrage (23 %) verwendet.

Bevorzugen Anwender dagegen die Push-Strategie, werden von 61 Prozent der Unternehmen die Informa-

tionskonsumenten über E-Mails mit PDFs versorgt. Interessant ist, dass weitere 48 Prozent der Unternehmen mit Push-Strategienangaben, Self-Service-BI als Transportkanal zu verwenden. Da es sich bei Self-Service-BI um ein klassisches Pull-Medium handelt, bei dem die Anwender sich ihre benötigten Informationen aus dem BI-Tool direkt ziehen können, überraschte dieses Ergebnis etwas. Eine mögliche Interpretation hierfür ist, dass Unternehmen grundsätzlich mehrere Varianten der Informationsverteilung haben und eine Pull-Strategie ist kein Anschlusskriterium für den Einsatz von Self-Service-BI-Tools in den Fachabteilungen, allerdings sind sie dann kein Instrument für die Informationsverteilung im Pullverfahren.

Sind beide Strategien in einem Unternehmen vorhanden, müssen entsprechend auch mehrere Medien angeboten werden. Hier vermitteln 87 Prozent die Informationen über das Unternehmensportal, 67 Prozent verwenden Self-Service-BI und weitere 53 Prozent PDFs. Weiter verbreitet ist bei dieser Methodik mit 17 Prozent auch schon die Vermittlung via App.

Effizienzpotenziale durch BI-Software

Unternehmen stehen derzeit vor der Herausforderung, das zunehmende Datenvolumen, durch das mehr Informationen zur Verfügung stehen, zu verarbeiten, und gleichzeitig die Effizienz im Berichtswesen zu erhöhen. Lünendonk wollte deshalb von den Anwendern wissen, in welcher Projektphase das höchste Effizienzpotenzial für die Kunden steckt. Dabei konnten die Anwender auf einer Skala von -2 = „sehr gering“ bis +2 = „sehr hoch“ bewerten.

VERBESSERUNGEN IN ALLEN PROJEKTPHASEN MÖGLICH

Es ist nicht essenziell, extrem viele Daten zu sammeln, sondern es müssen vor allem die richtigen sein. Dabei ist es wichtig zu wissen, welche Daten genau für die benötigten Analysen gewonnen und gesammelt werden müssen. Häufig werden Daten der Unternehmen noch je Abteilung in sogenannten Datensilos erhoben und nicht zentral gesammelt und zur Verfügung gestellt. Werden die Daten dann aber unternehmens- oder abteilungsübergreifend erhoben, kann ihre Konsolidierung mit einem hohen Aufwand verbunden sein. 54 Prozent der Anwenderunternehmen sehen in der Phase der Datensammlung und Informationsgewinnung noch Möglichkeiten der Effizienzverbesserung. Dafür können unternehmensweite Strukturen erstellt und eine zentrale Datenbank für das jeweilige Unternehmen eingeführt werden. Von den großen Unternehmen (> 5.000 Mitarbeiter) sehen 63 Prozent das Potenzial zur Effizienzsteigerung noch höher als der gesamte Durchschnitt. Diese Anwender verfügen in der Regel über eine größere Datenmenge und können durch die Bündelung der Datenarchitektur ihre Effizienz verbessern.

Auch in der Phase der Datenanalyse liegen für die Anwender noch große Chancen, ihre Effizienz zu verbessern. 59 Prozent der Teilnehmer sehen in dieser Projektphase Effizienzpotenzial. Viele BI-Tools besitzen

zwar eine Fülle von Analysemöglichkeiten, allerdings muss für jedes Unternehmen individuell definiert werden, welche Analysen notwendig sind. Effizienz kann besonders durch regelmäßig wiederkehrende Standardanalysen erzeugt werden, die automatisch abgerufen werden können. Dafür sind vor allem Self-Service-BI-Tools geeignet, die automatisiert vordefinierte Analysen durchführen können. Zusätzlich lässt sich die Produktivität durch Routine und Übung in der Datenanalyse steigern.

Business Intelligence und Business Analytics werden heute auch dafür verwendet, Unterstützung bei der Strategieentwicklung zu leisten. Die Strategieentwicklung ist somit eine der wichtigsten Projektphasen eines Unternehmens. Sie findet heute immer mehr IT- und datengestützt statt, wodurch die Komplexität für die Verantwortlichen zunimmt. Um effektiver zu werden, können laut 45 Prozent der Anwenderunternehmen einige Prozessschritte noch verbessert werden. Da aber auch viele nichtstandardisierte Leistungen, auf die Mitarbeiter individuell reagieren müssen, in diese Projektphase fallen, sind die Potenziale geringer als in anderen Phasen. Ein Viertel der Befragten sieht sogar eher ein geringes Verbesserungspotenzial in der Strategieentwicklung.

Nach Abschluss der Strategieentwicklung muss die Strategie mit konkreten Umsetzungsmaßnahmen hinterlegt und implementiert werden. 61 Prozent der Befragten sehen in der Projektphase der Umsetzung das höchste Effizienzpotenzial. Durch ein konsequenteres Vorgehen in der Abwicklung der festgelegten Strategie lassen sich hier einige Prozessschritte optimieren und effizienter gestalten. So ist eine schnelle Reaktion auf die Ergebnisse der Analysen heute sehr wichtig, damit auf immer kürzer werdende Marktzyklen und kurzfristige Trends und Probleme reagiert werden kann.



KUNDEN SEHEN ERHEBLICHES POTENZIAL DER EFFIZIENZVERBESSERUNG IN DEN EINZELNEN PHASEN

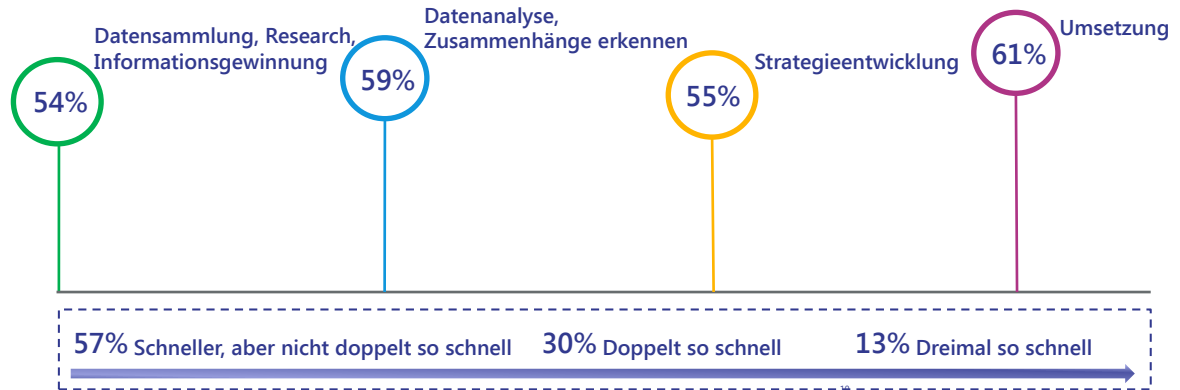


Abbildung 13: In welcher Projektphase steckt noch das größte Potenzial für Effizienzverbesserung? Skala von 1 = „sehr gering“ bis 5 = „sehr hoch“; Prozentangaben beziehen sich auf die Antworten „hoch“ und „sehr hoch“; n = 104

Was schätzen Sie, um wie viel schneller Sie in der Analyse- und Umsetzungsphase sind, wenn Sie mithilfe analytischer und stark benutzerfreundlicher Software-Tools die relevanten Daten unmittelbar nach ihrer Entstehung bzw. Sammlung aufbereiten und analysieren können? n = 101

In diesem Zusammenhang wollte Lünendonk von den Anwendern eine Einschätzung erhalten, wie viel schneller sie in der Analyse- und Umsetzungsphase mithilfe von BI-Software sein können.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich trotz der immer mächtiger werdenden Möglichkeiten, die Business-Intelligence- und Business-Analytics-Tools bieten, die Schnelligkeit in der Analyse- und Umsetzungsphase nicht rasant zunimmt. Mehr als die Hälfte der Befragten (57 %) ist der Meinung, schneller zu werden, jedoch nicht doppelt so schnell. Eine Effizienzsteigerung in diesem Maße ist aber auch nicht zu unterschätzen. Die eingesparte Zeit kann in wertschöpfende Prozessschritte investiert werden.

Knapp ein Drittel der Anwender ist mit der Einschätzung, dass sich die Analyse- und Umsetzungsphase mithilfe

von analytischen und stark benutzerfreundlichen Tools doppelt so schnell abwickeln lässt, noch optimistischer. Weitere 13 Prozent glauben, sogar dreimal so schnell sein zu können. Ist dies tatsächlich der Fall, heben die Unternehmen ihre Effizienzpotenziale erheblich und können sich somit auf wichtige wertschöpfende Arbeitsschritte konzentrieren.

Größere Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern sehen die Potenziale im Hinblick auf die Steigerung der Schnelligkeit weniger deutlich. Jeweils 18 Prozent sind der Meinung, doppelt oder dreimal so schnell sein zu können. Als möglicher Grund dafür lässt sich der Fortschritt in der Umsetzung der BI-Strategie von großen Unternehmen im Gegensatz zu kleineren identifizieren. Sie sind in dieser Phase bereits schneller und die Potenziale lassen sich deshalb nicht mehr so stark heben.

Strategien der Anbieter für den digitalen Wandel

UM DEN DIGITALEN WANDEL ZU VOLLZIEHEN, VERFOLGEN ANBIETER VERSCHIEDENE STRATEGIEN



Abbildung 14: Mit welchen Strategien und Maßnahmen reagiert Ihr Unternehmen auf den digitalen Wandel bei Ihren Kunden? n = 15

Anbieter sind ebenso wie ihre Kunden gefordert, aufgrund des digitalen Wandels ihre Business-Intelligence- und Business-Analytics-Lösungen weiterzuentwickeln. Die Kunden stellen fortlaufend neue Anforderungen an die Tools der Hersteller wie neue Schnittstellen, die Abdeckung neuer Geschäftsmodelle oder die Integration neuer Datenformate. Einige der Maßnahmen, die Anbieter umsetzen möchten, werden schon bald zur Standardausstattung von BI-Anwendungen gehören. Dies ist deutlich zu erkennen, da sich die Werte bei dieser Frage in einigen Bereichen im Vergleich zum Vorjahr stark erhöht haben.

ANBIETER INVESTIEREN IN ZUSÄTZLICHE FUNKTIONEN

Für alle BI-Spezialisten ist es unerlässlich, ihre Software um neue, innovative Funktionalitäten zu erweitern. Alle Studienteilnehmer geben an, so auf den digitalen Wandel zu reagieren und einen Teil ihres Budgets in diese Weiterentwicklungen zu investieren. Dabei ist es für die Anbieter essenziell, bei der Produkteinführung im en-

gen Austausch mit dem Kunden zu stehen, um so frühzeitig auf die zukünftigen Bedürfnisse der Anwender reagieren zu können. Wer nah am Kunden und am Markt ist, kann dadurch den entscheidenden Wettbewerbsvorteil erlangen.

Mit 93 Prozent möchten nahezu alle BI-Anbieter in die Weiterentwicklung der Cloud-Fähigkeit ihrer Software investieren. Dies ist ein Anstieg um rund ein Viertel im Vergleich zum Vorjahr. Wie bereits in einem früheren Kapitel analysiert, setzen viele Anwender immer häufiger auf hybride Cloud-Lösungen. Notwendig ist zukünftig die Vernetzung von On-Premise-Lösungen mit der Cloud. Die anfängliche Skepsis gegenüber der Cloud scheint sich weiter abzubauen. Cloud-Modelle sind für die Anwender flexibler und bieten einige Mehrwerte. Besonders für kleine und mittelständische Unternehmen lohnen sich häufig Software-as-a-Service-Lösungen, weil dafür keine größeren Anschubfinanzierungen notwendig sind. Außerdem können bei Bedarf einfach weitere User hinzugeschaltet werden.

FACHBEREICHE UND IT-ABTEILUNGEN ALS ERWEITERTE KUNDENKONTAKTE

Die befragten Anbieter richten ihre Vertriebsstrategien immer mehr weiter aus, da Business Intelligence nicht mehr nur einzelne Bereiche der Anwenderunternehmen betrifft, sondern in der Regel eine integrierte BI-Architektur entstanden ist. Für 80 Prozent der BI-Anbieter ist es daher wichtig, den Kontakt zu weiteren Fachbereichen auszubauen. Im Vorjahr haben diese Maßnahme nur 58 Prozent der Softwareunternehmen verfolgt.

Integrierte Business-Intelligence- und Business-Analytics-Projekte benötigen die Abstimmung sowohl mit den Fachbereichen als auch mit der IT-Abteilung. Für 67 Prozent der BI-Spezialisten ist die Ausweitung der Kundenkreise auf die IT-Abteilungen wichtig, da die Integrationsfähigkeit an Bedeutung gewonnen hat.

Die Mobilität ihrer Software möchten rund drei Viertel der Anbieter weiterverfolgen. Die Bedeutung der Mobilität wird auch von den Anwendern bestätigt, von denen 66 Prozent die Mobilität der BI-Tools erwarten. Mobile BI-Anwendungen sind vor allem in der Produktion und im Außendienst von Vorteil, um

kurzfristig und vor Ort wichtige Kennzahlen abrufen zu können.

Verdoppelt hat sich auch der Anteil derjenigen, die bei der Strategieentwicklung stärker mit Management- und IT-Beratungen zusammenarbeiten möchten. So können frühzeitig gemeinsam Optimierungspotenziale erarbeitet werden. Beratungsunternehmen haben immer häufiger mit Themen rund um die Digitalisierung und die Einführung und Modernisierung von Reporting-Prozessen zu tun. Aus diesem Grund kooperieren bereits einige Wirtschaftsprüfungsgesellschaften und Beratern mit BI-Anbietern, beispielsweise CP Corporate Planning mit BDO und LucaNet mit EbnerStolz. Dadurch wird die Softwarekompetenz der BI-Anbieter mit fachlicher Kompetenz hinsichtlich der Strategieentwicklung von Unternehmensberatungen gekoppelt.

Eine eher untergeordnete Rolle spielt momentan die Rekrutierung neuer Mitarbeiter, die Technologien wie Big Data und Mobile beherrschen. Diese Strategie verfolgt nur ein Drittel der Softwareanbieter. Dies lässt darauf schließen, dass der Großteil der Anbieter bisher noch keine gravierenden Auswirkungen des viel diskutierten Fachkräftemangels spürt.

Datenanalyse in Anwenderunternehmen

Die Datenmengen (Big Data) wachsen aufgrund der digitalen Transformation exponentiell und verändern dadurch Unternehmen, Branchen und ganze Industriezweige. Business-Intelligence- und Business-Analytics-Software unterstützen Unternehmen bei der Analyse dieser Massendaten. Lünendonk wollte von den Lösungsanbietern wissen, wie die Datenanalyse und der Planungs- und Simulationsprozess in ihren Unternehmen funktionieren.

Risikomanagement, Unternehmenssteuerung und Marketing, dies sind laut Anwendern die drei Fachbereiche, für die in den nächsten zwei Jahren am häufigsten Anwendungen für die Datenanalyse und für Planung und Simulation nachgefragt werden. Die genauen Planungen wurden bereits im Kapitel „Marktprognosen und konkrete Investitionsplanung“ erörtert. Mit den neu gewonnenen Daten möchten die Unternehmen vor allem in diesen Bereichen strategische Entscheidungen treffen.

UNTERNEHMENSGRÖÖE DEFINIERT PERSONALEINSATZ BEI DATENANALYSE

Die Datenanalyse ist ein essenzieller und erfolgskritischer Bestandteil des Prozesses rund um Business Intelligence. Mitarbeiter müssen die Datenarchitektur kennen und in der Lage sein, die Zusammenhänge zwischen den Daten zu verstehen. Sonst können schnell Fehler in der Analyse auftreten, da von falschen Zusammenhängen ausgegangen wird. Aus diesem Grund sollten nicht alle Mitarbeiter Zugriff auf die Datenanalyse haben. Bei rund zwei Dritteln der Anwender sind bis zu 100 Mitarbeiter in die eigenständige Datenanalyse integriert. Je größer die Unternehmen sind, desto mehr Personen sind in der Regel eingebunden. Bei Anwendern mit mehr als 5.000 Mitarbeitern liegt der Schwerpunkt mit 43 Prozent bei über 250 bis 500 in die Analyse eingebundener Mitarbeitern, bei den mittleren Unterneh-

men (über 1.000 bis 5.000 Mitarbeiter) sind bei 39 Prozent zwischen 50 und 100 Mitarbeiter und bei der kleinsten Gruppe (500 bis 1.000 Mitarbeiter) bei 44 Prozent bis zu 50 Mitarbeiter involviert.

Erkennbar ist auch ein branchenabhängiger Schwerpunkt. Bei Industrieunternehmen sind eher weniger Mitarbeiter in die Datenanalyse einbezogen. Hier sind bei 48 Prozent der Unternehmen bis zu 50 Mitarbeiter mit der Datenanalyse beschäftigt. In der Finanz- und Versicherungsbranche hingegen werden tendenziell mehr Mitarbeiter benötigt. Rund zwei Drittel der Finanz- und Versicherungsdienstleister beschäftigen zwischen 50 und 250 Datenspezialisten.

MEHR MITARBEITER BEI DER PLANUNG UND SIMULATION

In den nächsten Schritt, den Planungs- und Simulationsprozess, sind insgesamt tendenziell mehr Mitarbeiter involviert. Bei 88 Prozent der Anwender sind bis zu 100 Mitarbeiter in diese Phase eingebunden. In der Regel betrifft dieser Prozessschritt nicht nur eine Abteilung, sondern ist unternehmensübergreifend, was die höhere Anzahl Mitarbeiter erklärt.

VIelfalt AN DATENQUELLEN NIMMT ZU

Nicht nur die Masse der Daten hat sich im Laufe der Jahre stark erhöht, auch die Anzahl und Formate der Datenquellen nehmen stetig zu. Es gibt inzwischen viele Möglichkeiten, woher Daten bezogen und wie sie integriert werden können. Beispielsweise stehen immer mehr Unternehmen Streaming-Daten aus Maschinen oder Daten aus Webshops zur Verfügung.

Die wohl geläufigste und bekannteste Datenquelle ist seit Langem Excel. Das Tabellenkalkulationsprogramm von Microsoft gehört noch immer zu den Standard-Datenquellen. Excel-Tabellen sind in der Regel statisch,



werden aber häufig durch verschiedene Benutzer verändert. Andere, dynamische Datenquellen werden daher das Programm in einiger Zeit zu großen Teilen ablösen. Während heute noch 94 Prozent der BI-Anwender Excel als Datenquelle nutzen, wird es in Zukunft nur noch rund die Hälfte der Anwender sein. Besonders im öffentlichen Dienst wird sich der Anteil von Excel um 50 Prozent verringern.

ERP-Daten werden bereits heute von fast allen Unternehmen in die Datenanalyse einbezogen. Die wichtigen Stammdaten aus der Unternehmensdatenbank sind eine entscheidende Grundlage für die Analyse, da sie die bedeutendsten Informationen über das Unternehmen enthalten. Zukünftig soll deren Anteil noch ausgebaut werden, denn alle befragten Anwender wollen ERP-Datenquellen nutzen. Am umfangreichsten wird die Integration von Stammdaten im öffentlichen Dienst. 25 Prozent mehr der Unternehmen dieser Branche werden Stammdaten einbeziehen.

IM HANDEL SIND SOCIAL-MEDIA-DATEN BEDEUTEND

Immer mehr Anwender möchten künftig verstärkt Social-Media-Daten in ihre Business-Intelligence- und Business-Analytics-Lösungen integrieren. Heute tut dies bereits knapp die Hälfte der befragten Unternehmen, geplant wird es hingegen inzwischen von zwei Dritteln der Anwender. Besonders für das Marketing und den Vertrieb sind diese personenbezogenen Daten zur Identifikation von Trends sehr wertvoll und hilfreich. Es überrascht nicht, dass im Handel Social-Media-Daten bereits heute von 71 Prozent der Handelsunternehmen in ihren BI-Lösungen verarbeitet werden und der Anteil auf 79 Prozent steigen soll. Der Handel kann durch diese Daten Kaufgewohnheiten und vor allem Interessen der Kunden identifizieren und auf dieser Grundlage gezielt Werbung schalten.

Daten von Zulieferern und Kunden sind ebenfalls eine wichtige Datenquelle. So werden externe Daten von

drei Vierteln der Anwender bereits heute verwendet, in der nächsten Zeit möchten dies sogar 88 Prozent tun. Besonders in der Industrie sind diese Daten sehr wertvoll. Sind Lieferanten mit ihren Daten an die BI-Lösungen angeschlossen, können beispielsweise Bestellungen und Lieferungen optimiert werden. Der Anteil der Industrieunternehmen, die bereits externe Datenquellen einbeziehen, beläuft sich derzeit auf 85 Prozent und soll auf 91 Prozent steigen.

LOG-DATEN ALS SICHERE DATENQUELLE

Ebenfalls von drei Vierteln der befragten Anwenderunternehmen werden Log-Daten aus IT-Systemen als Datenquelle verwendet. Die Daten stammen aus der Vergangenheit und werden maschinell und automatisch erzeugt, weshalb sie in der Regel ohne großen Aufwand der Auswertung zugeführt werden können. Dieser Anteil soll weiter ausgebaut werden, denn von bisher 73 Prozent der Anwender möchten zukünftig 84 Prozent mit Log-Daten arbeiten. Der Einsatz von Log-Daten ist bei 82 Prozent der Unternehmen im Handel bereits weiter fortgeschritten und soll sich auf 89 Prozent erhöhen.

Einen bisher noch kleinen Teil der zu Analysezwecken verwendeten Daten bilden Sensor-, RFID- und andere Maschinendaten. Diese Datenarten verwenden bisher lediglich 19 Prozent aller Anwender. Allerdings muss hier beachtet werden, dass diese Daten vor allem in der Industrie zum Einsatz kommen. Hier verwenden heute bereits 30 Prozent Sensor-, RFID und andere Maschinendaten. Häufig sammeln Unternehmen diese Art der Maschinendaten noch nicht beziehungsweise stehen noch am Anfang der Implementierung. Dass hier ein durchaus hohes Potenzial besteht, zeigt sich daran, dass 31 Prozent der Unternehmen planen, diese Daten in der nächsten Zeit einzusetzen. Vor allem in der Industrie wird der Anteil steigen. Hier planen 58 Prozent der Industrieunternehmen, mit diesen Daten zu arbeiten.

EXCEL-DATENQUELLEN WERDEN IMMER WENIGER INTEGRIERT

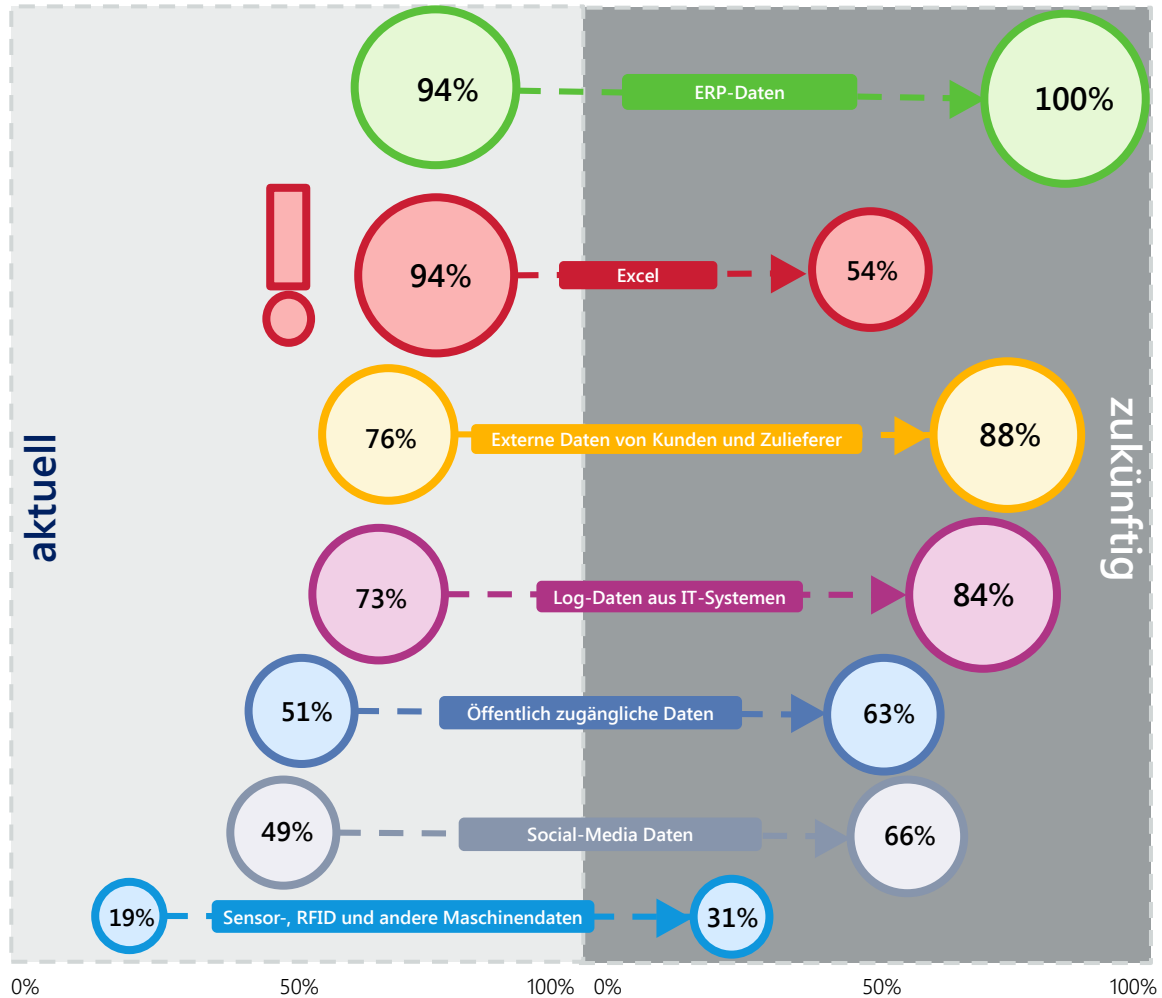


Abbildung 15: Welche Datenquellen nutzen Sie in der Regel zu Analysezzwecken und welche würden Sie gerne nutzen? n = 104

Fazit und Ausblick

Der Markt für Business-Intelligence- und Business-Analytics-Software profitiert vor allem von der digitalen Transformation und den damit entstehenden Massendaten, die beispielsweise durch das Internet of Things exponentiell wachsen. Nachdem die Unternehmen im Geschäftsjahr 2016 auf ein stabiles Umsatzwachstum von durchschnittlich 10,2 Prozent blicken konnten, rechnen sie auch in den folgenden Jahren mit einer positiven Entwicklung.

Dominiert wird der Markt für Business Intelligence und Business Analytics von Tochterunternehmen großer US-amerikanischer BI-Spezialisten. Sie bilden die Spitze des Marktsegments, gefolgt von deutschen BI-Spezialisten, die auf ein dynamisches Wachstum blicken können.

Trotz des viel diskutierten Fachkräftemangels ist es den Softwareunternehmen gelungen, Personal zu rekrutieren und aufzubauen. Dies ist ein erfreuliches Zeichen für die Branche und verdeutlicht den Stellenwert der Anbieterunternehmen als attraktive Arbeitgeber in einem florierenden Marktsegment. Im Durchschnitt konnten sie ihr Personal um 7,9 Prozent ausbauen.

Die starken Veränderungen durch Big Data und Advanced Analytics zwingen Unternehmen häufig dazu, bestehende BI-Konzepte und Anwendungen neu auszurichten beziehungsweise eine BI-Architektur in ihr Business zu integrieren und zu implementieren. Dementsprechend ist, wie zu erwarten, der Bedarf an BI-Werkzeugen und Reporting-Anwendungen besonders groß.

Die befragten Anwender erwarten für das Jahr 2017 ein Marktwachstum von durchschnittlich 9,8 Prozent. Für ihr eigenes Unternehmen prognostizieren sie im Inland sogar durchschnittlich 16 Prozent und im Ausland 21 Prozent.

Bestätigt und sogar übertroffen werden die Wachstumsziele durch die Investitionsplanungen der Anwenderunternehmen. Sie planen, im Jahr 2017 ihre Ausgaben für Softwarelösungen in der Datenanalyse wie auch in der Planung und Simulation im Vergleich zum Vorjahr um durchschnittlich 22,3 Prozent zu erhöhen. Die hohe Investitionsbereitschaft unterstreicht die Bedeutung von Business Intelligence und Business Analytics.

Sowohl Anbieter als auch Anwender rechnen mit einer verstärkten Nachfrage aus dem Finanzwesen, dem Risikomanagement und der Unternehmensführung. Außerdem können die BI-Spezialisten eine erhöhte Nachfrage aus dem Marketing und Vertrieb erwarten. Durch die Möglichkeit der Integration von Social-Media- und personenbezogenen Daten aus dem Internet sowie von Smartphones entstehen für das Marketing und den Vertrieb neue Chancen und Geschäftsmodelle.

Generell zeichnet sich bei den Kunden ab, dass ihre Bereitschaft, Cloud-Lösungen im BI-Umfeld zu verwenden, weiter steigt. Eigene Cloud-Modelle liegen dabei im Fokus und werden auch zukünftig weiter ausgebaut. Aber auch hybride Cloud-Modelle und die Anwender-Cloud werden in Zukunft Zuwächse verzeichnen können. Reine On-Premise-Lösungen verschwinden hingegen immer mehr. Sie werden mit anderen Quellen in hybride Cloud-Modelle integriert. Über alle Anwendungen hinweg bevorzugt außerdem fast 90 Prozent der Unternehmen integrierte BI-Anwendungen im Gegensatz zu Best-of-Suite- oder Best-of-Breed-Lösungen.

Anforderungen von Anwendern an die Software und deren aktuelle Marktabdeckung werden in vielen Fällen nur bedingt erfüllt. Hier müssen Anbieter stärker auf die Kundenbedürfnisse eingehen. Allen Anwendern ist die Schnittstellenoffenheit der Business-Intelligence- und Business-Analytics-Software wichtig. Jedoch sind ledig-

lich 41 Prozent der Befragten der Meinung, dass die Anforderungen danach derzeit erfüllt werden. Besonders für die beschriebenen Cloud-Modelle ist die Schnittstellenoffenheit essenziell, damit neue Daten leicht integriert werden können. Hinzu kommt die stärkere Einbeziehung verschiedener Datenquellen, die eine Schnittstellenoffenheit erfordern. Besonders Social-Media-Daten, Log-Daten und externe Daten werden künftig von Anwendern häufiger mit einbezogen.

BI-Hersteller möchten auf die Anforderungen und Bedürfnisse ihrer Kunden reagieren. Dies planen sie mit verschiedenen Strategien und Maßnahmen. Besonders stark möchten sie auf neue Funktionen ihrer Lösungen setzen und diese weiterentwickeln. Aufgrund der zunehmend integrierten BI-Ansätze innerhalb von Unternehmen streben die Anwender zudem den Ausbau neuer Kundenkreise in Richtung Fachbereiche und IT-Abteilungen an.

Das Berichtswesen zeigt sich in diesem Jahr deutlich besser aufgestellt als noch im Vorjahr. Im Jahr zuvor zeichnete sich eine negative Entwicklung im Management Reporting ab. Als mögliche Ursache wurde hier die steigende Anzahl von Projekten im Umfeld von Internet of Things und Industrie 4.0, besonders im Mittelstand, aufgeführt, die aufgrund von Big Data neue Anforderungen mit sich bringen. Der Bedarf konnten damals nicht kurzfristig gelöst werden. Im abgelaufenen Jahr haben sich die Unternehmen jedoch weiterentwickelt, was die nun bessere Bewertung begründet. Die

BI-Strategie konnte zunehmend bei den Anwendern implementiert und verbessert werden.

Auffällig ist hingegen der noch immer hohe Anteil der Zeit, die bei den Unternehmen auf nicht wertschöpfende Tätigkeiten entfällt. Insgesamt werden dafür durchschnittlich 70 Prozent der Zeit aufgewendet, eine deutliche Besserung ist nicht in Sicht. Anbieter und Anwender sind gemeinsam gefordert, Lösungen zu finden, wie Anwender den Anteil der wertschöpfenden Tätigkeiten erhöhen können, besonders vor dem Hintergrund, dass immer größere Datenmengen analysiert und interpretiert werden, aus denen strategische Entscheidungen abgeleitet werden müssen. In diesem Zusammenhang sind Anwenderunternehmen der Meinung, in allen Projektphasen noch Effizienzsteigerungen generieren und somit BI in Unternehmen noch stärker vorantreiben zu können.

In Summe kann der Markt für Business-Intelligence- und Business-Analytics durchaus positiv in die Zukunft blicken. Dies verdeutlichen vor allem die Investitionsprognosen der Anwender. Sie müssen aufgrund des digitalen Wandels in ihre BI-Architektur investieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Anbieter haben dafür zu sorgen, dass die Anforderungen der Kunden zukünftig besser abgedeckt werden und auf deren Bedürfnisse eingegangen wird. Dies ermöglicht den Anwendern, ihre Effizienz weiter zu steigern.



Methodik

ES WURDEN KUNDEN AUS VIER BRANCHEN BEFRAGT

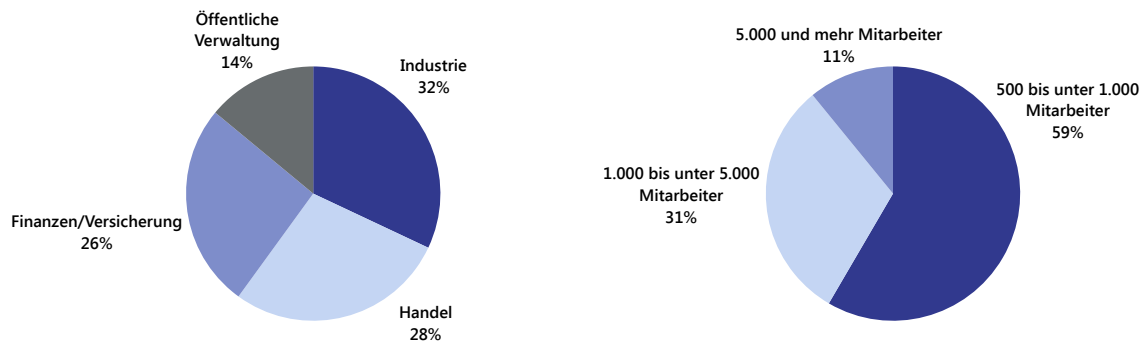


Abbildung 16: Branche und Unternehmensgröße der Anwenderunternehmen; n = 104

Die hier vorliegende Lünendonk®-Studie zum Thema Business Intelligence und Business Analytics in Deutschland fasst die Ergebnisse zweier Sichtweisen zusammen. Zum einem wurden 20 der führenden Anbieter von Business-Intelligence- und Business-Analytics-Lösungen mithilfe eines standardisierten Fragebogens zu ihrer Markt- und Unternehmenssichtweise befragt. Diese Unternehmen decken ein Umsatzvolumen von 463,7 Millionen Euro in Deutschland ab. Dies entspricht in etwa einer Marktabdeckung von 28 Prozent.

In der Marktstichprobe werden lediglich Softwareunternehmen analysiert, die mindestens 50,0 Prozent ihres Umsatzes mit der Produktion, dem Vertrieb und der Wartung eigener Business-Intelligence-Standardsoftwareprodukte erwirtschaften. Dazu zählen beispielsweise Software für Datenintegration/Datenkonsolidierung oder Reporting- und Dashboard-Anwendungen.

Gespiegelt und ergänzt wird die Sichtweise der BI-Anbieter um die Perspektive der Kundenunternehmen. Im gleichen Zeitraum (April bis Juni 2017) wurden Daten von 104 Kundenunternehmen erhoben. In telefonischen

Interviews, die im Durchschnitt etwa 20 Minuten dauerten, wurden ausschließlich Führungskräfte befragt. Die Zielgruppe setzt sich aus Geschäftsführern und CFOs sowie aus Leitern der Abteilungen Business Intelligence, IT und Rechnungswesen/Controlling zusammen.

Zudem wurde, um einen branchenübergreifenden Blick auf die Thematik zu erhalten, die Befragung auf Verantwortliche aus verschiedenen Branchen gerichtet. Sie stammen aus der Industrie (32 %), dem Handel (28 %), der Finanz- und Versicherungsbranche (26 %) und aus der öffentlichen Verwaltung (14 %).

Knapp 60 Prozent der Anwenderunternehmen beschäftigen 500 bis 1.000 Mitarbeiter. Bei einem weiteren Drittel liegt die Mitarbeiterzahl zwischen 1.000 und 5.000. 5.000 und mehr Mitarbeiter beschäftigen elf Prozent der befragten Unternehmen.

Zur besseren analytischen Durchdringung des Datenmaterials wurden verschiedene Filter angewendet. Hierdurch konnten häufig differenziertere Aussagen getroffen werden.

Die Filterung nach den einzelnen Branchen erwies sich bei der vorliegenden Marktstichprobe als sinnvoll. Interessante Einblicke zeigte zudem an einigen Stellen die Größe der Unternehmen durch den Einsatz der Filterung nach Mitarbeiterzahlen.

Auch der Blick auf die Antworten zu der Frage, wie Management Reports verteilt beziehungsweise abgerufen werden können (Push vs. Pull), lässt an wenigen Stellen Rückschlüsse auf die Ergebnisse zu. Geringe Abweichungen zu 100 Prozent sind auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen.



CUBEWARE



Success Story Cubeware GmbH: Gabor Shoes AG

LEISTUNGSSTARKE CPM-LÖSUNG MIT CUBEWARE

Die Gabor Shoes AG mit Sitz in Rosenheim ist führender Hersteller qualitativ hochwertiger, modischer Damenschuhe. Die Steuerung des erfolgreichen Unternehmens wird durch eine nach modernsten Berichtsstandards (Hichert SUCCESS) gestaltete Cubeware-Lösung unterstützt, die dem Management jederzeit die passenden Informationen bis aufs iPad zur Verfügung stellt.

Gabor ist heute die bekannteste Damenschuhmarke Deutschlands und gehört auch europa- und weltweit zu den Großen der Branche. Die Marke ist für den Konsumenten ein Begriff und steht für Passform und Qualität. Das in zweiter Generation inhabergeführte Familienunternehmen hat eine international bekannte Traditions-marke geschaffen und beschäftigt heute über 3.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in mehreren Betrieben innerhalb der EU. Aber Tradition ist nicht alles; die letzten Jahre waren bei Gabor auch von der Einführung neuer Technologien und Produktbereiche geprägt.

Auch im Berichtswesen stand eine Modernisierung an, die das Unternehmen mit Unterstützung des Cubeware Certified Partners consultnetwork in Angriff genommen hat. Ziel des Projekts war es, die Geschäftsführung und in weiterer Folge das gesamte Management mit den jeweils für ihren Bereich wichtigen Informationen zu versorgen. Die Daten sollten dem Management sowohl am PC als auch auf ihren mobilen Endgeräten (iPad) zur Verfügung gestellt werden.

FLEXIBEL

Cubeware sahen die Projektverantwortlichen als die ideale Lösung zur Umsetzung ihrer Vorstellungen eines



Konzernzentrale in Rosenheim

Reportings nach modernsten Standards. Auch die hohe Integrationsfähigkeit von Cubeware war ein wichtiger Pluspunkt, da die BI-Software Teil einer umfassenden modularen CPM-Lösung (Corporate Performance Management) für sämtliche internen und externen Berichtsprozesse werden sollte.

STANDARDISIERT

Um das Management zu entlasten, sollte bei der Bearbeitung des bestehenden Reportings die Anzahl der Berichte in Summe reduziert und das Erscheinungsbild der Berichte vereinheitlicht werden. Darüber hinaus sollten sowohl die Planung als auch die legale Konsolidierung verbessert und vereinfacht werden. Das Projektteam von Gabor und consultnetwork hat dazu im ersten Schritt die bereits im Unternehmen vorhandenen Berichte gesichtet. Im Sinne des Konzepts ONE PAGE ONLY sind die vorhandenen Daten um noch benötigte Informationen erweitert und zu vier ONE PAGE ONLY Hauptberichten (Unternehmen, Marketing, Produktion, Personal) verdichtet worden. Das Design der neuen Berichte richtet sich nach den international business communication standards (ibcs)/hichert success-regeln.

LEISTUNGSFÄHIG

Die technische Umsetzung des Reportings erfolgte mit dem Cubeware C8 Cockpit, das die Berichte sowohl am Rich Client als auch via Web sowie über die mobile App für das iPad zur Verfügung stellt. Als ETL-Werkzeug wurde der C8 Importer von Cubeware verwendet und als Datenbank ist der Microsoft SQL Server im Einsatz. Die integrierte Planung über die Bereiche Erfolgs-, Finanz- und Bilanzplanung sowie die legale Konsolidierung wurden mit der Planungs- und Konsolidierungslösung LucaNet umgesetzt. Im Zusammenspiel dieser Tools ist eine umfassende, leistungsstarke CPM-Plattform entstanden, mit durchgängigen Datenströmen und konsistenten Berichtsstrukturen für alle internen und externen Berichtsprozesse.

EFFIZIENT

Die komplette Umsetzung dieses anspruchsvollen CPM-Projekts erfolgte ausgehend von der betriebswirtschaftlichen Konzeption über das Berichtsdesign nach den Hichert SUCCESSRegeln bis hin zur technischen Implementierung von Cubeware und LucaNet mit der Firma consultnetwork als einzigem involvierten Beratungsunternehmen. Dadurch entfielen Schnittstellen zwischen verschiedenen Lieferanten und Beratern, was für eine sehr effiziente Realisierung sorgte.

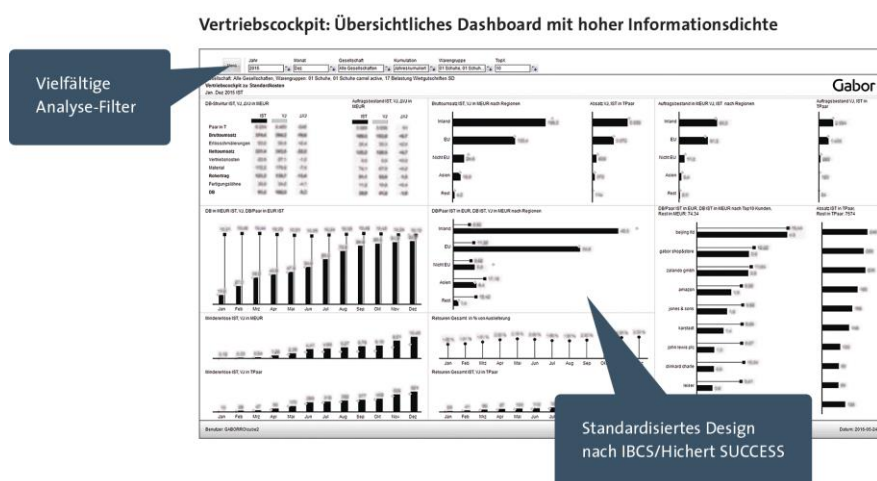
EFFEKTIV

Zusammen mit consultnetwork hat Gabor auf diese Weise in kurzer Implementierungszeit und mit einem schnellen Projektdurchlauf eine umfassende Berichtsplattform aufgebaut. Durch Tool-Linking konnte mit der Kombination von LucaNet und Cubeware eine CPM-Lösung entwickelt werden, die sowohl im Reporting als auch bei der integrierten Planung und der legalen Konsolidierung höchsten Ansprüchen genügt. Die kompakt und übersichtlich gestaltete Reporting-Umgebung zeigt den Entscheidern im Unternehmen genau die wesentlichen Informationen an, die sie jeweils für ihre Arbeit benötigen, und zwar jederzeit verfügbar im Web, auf dem PC als Rich Client oder auf dem iPad. Auch der Planungsprozess wurde vereinfacht und die Konsolidierung verbessert.

TECHNOLOGIE

- Cubeware C8 Cockpit
- Cubeware C8 Mobile
- Cubeware C8 Importer
- Microsoft SQL Server
- LucaNet.Financial Consolidation
- LucaNet.Planner

Weitere Referenzen über integrierte BI- & PM-Lösungen finden Sie hier: planung.cubeware.com



Vertriebscockpit: Übersichtliches Dashboard mit hoher Informationsdichte

Unternehmensprofile

CUBEWARE GMBH

LUCANET AG

TABLEAU SOFTWARE

LÜNENDONK & HOSSENFELDER GMBH

UNTERNEHMENSPROFIL

Cubeware GmbH



Cubeware hilft Ihnen, alle relevanten Daten und Informationen in Ihrem Unternehmen zu bündeln und in entscheidungsfähiger Form jederzeit, online wie offline, all Ihren Mitarbeitern zur Verfügung zu stellen. Analyse, Dashboarding, Planung und Reporting integriert aus einer Hand. Über 4.000 Kunden weltweit vertrauen auf unsere Expertise.

MEHR ALS 20 JAHRE ERFAHRUNG

Seit zwei Jahrzehnten sorgen wir mit unseren integrierten Lösungen für Business Intelligence und Performance Management weltweit dafür, dass aus Daten Informationen werden, Informationen zu Wissen führen und dieses Wissen die richtigen Entscheidungen zur richtigen Zeit ermöglicht. Im gesamten Unternehmen. Über alle Fachbereiche hinweg. Für alle Mitarbeiter. Zielgerichtet. Kostengünstig. Schnell. Angepasst. Das ist unser Anspruch. Warum sollten Sie sich mit weniger zufriedengeben?

DIE BASIS FÜR IHREN BI-ERFOLG

Die Cubeware Solutions Platform C8 (CSP C8) ist Ihr zentrales, integriertes BI-Nervensystem. Egal, ob Sie neue Datenquellen erschließen, Daten aufbereiten, analysieren, visualisieren, Berichte an tausende Anwender bereitstellen oder Ihre nächsten Schritte simulieren oder planen möchten, die CSP C8 ist die zentrale Antwort auf Ihre Digitalisierungs-Herausforderungen.

WEIL BI MEHR IST ALS SCHÖNE BERICHTE

Mit der CSP C8 setzen Unternehmen jeder Branche und Größe zielgruppenspezifische, integrierte BI- und PM-Lösungen um.



VISUALISIERUNG & PLANUNG

Interagieren Sie intuitiv mit Ihren Daten und Informationen. Erstellen Sie aussagekräftige Dashboards, geführte Berichtsumgebungen und Planungs-Workflows.

DATEN- & BERICHTSVERTEILUNG

Egal, ob nach dem Push- oder nach dem Pull-Prinzip. Egal, ob über eine Portallösung oder über On-Premise. Egal, ob per Web, PC oder Smartphone: Sie entscheiden, wie Ihre Analysen, Dashboards, Planungsmasken und Reports verteilt und konsumiert werden.

DATA GOVERNANCE

Definieren Sie schnell und einfach unternehmensweite und abteilungs-spezifische Berechtigungsmodelle, damit Ihre Daten sicher und zuverlässig allen Ihren Anwendern und Benutzergruppen zur Verfügung stehen.



DATENMODELLIERUNG

Erstellen Sie im Handumdrehen analysefähige Datenmodelle und bereichern Sie bestehende Modelle um neue Daten an, um auf Veränderungen stets schnell und präzise zu reagieren – auf Basis der schnellsten OLAP-Datenbanken nach dem Best-of-Breed-Prinzip.



DATENMANAGEMENT

Verbinden Sie einzelne Informationssilos miteinander, um Analysen und Planungen über Ihr gesamtes Datenpotenzial durchzuführen und teure Informationssilos abzuschaffen.

ANALYSE, REPORTING & PLANUNG OPTIMAL VERZAHNT

Ein Plan, den Sie nicht aktiv steuern, kontrollieren und kommunizieren, verfehlt genauso seine Wirkung, wie eine Analyse, die keinen Einfluss auf die Planung Ihrer nächsten Schritte hat. Deshalb deckt die CSP C8 den gesamten Lebenszyklus von Business Intelligence und Performance Management ab – mit einheitlichem Datenmodell, über alle Frontends hinweg und integrierten Funktionalitäten für Analyse, Dashboarding, Planung und Reporting. Erfahren Sie mehr auf planung.cubeware.com.

NEU: DER DATENBANK-TURBO FÜR IHRE UNTERNEHMENSPLANUNG

Vergessen Sie extra Datenbanklizenzen und Drittanbieterkosten. Mit der CW1 Datenbank powered by IBM erhalten Sie die leistungsstärkste multidimensionale Datenbank zusammen mit der CSP C8 im unschlagbaren Bundle. Corporate Performance Management war noch nie leichter und kostengünstiger. Erfahren Sie mehr auf: www.cubeware.com/produkte

NEU: BI-BOTS, DIE NEUE LEICHTIGKEIT

Self-Service BI mal anders: Unsere Chatbots für C8 Mobile, Telegram™ und Skype™ for Business ermöglichen es Ihnen, alle Ihre Mitarbeiter, Kunden und Partner mit relevanten Informationen direkt aus dem BI-System zu versorgen – ohne Schulungsaufwand, ohne Vorkenntnisse. Profitieren Sie vom „Whatsapp-Effekt“. Unternehmensweite BI war noch nie leichter und kostengünstiger. Erfahren Sie mehr auf www.bi-bot.com.

AUSGEWÄHLTE REFERENZEN

Audi, Contitech, EDEKA, Leipziger Stadtverkehrsbetriebe, Viessmann

AUSGEWÄHLTE PARTNER-UNTERNEHMEN

ATVISIO Consult, Axians, Kantiko, syscon, TIMETOACT

KONTAKT

Cubeware GmbH
Rosenheimer Straße 28, D-83059 Kolbermoor
Telefon: +49 (0) 80 31 4066 - 00
E-Mail: info@cubeware.com
Internet: www.cubeware.com

UNTERNEHMENSPROFIL



LucaNet AG

SIMPLY INTELLIGENT – SOFTWARE UND BERATUNG IM BEREICH CORPORATE PERFORMANCE MANAGEMENT

Für eine professionelle Konsolidierung und ein effizientes Konzerncontrolling brauchen Sie eine Software, mit der Sie schnell, transparent und prüfungssicher Ihren unternehmensspezifischen Bedürfnissen gerecht werden. Über 20.000 Anwender in mehr als 50 Ländern vertrauen auf unser zertifiziertes Corporate-Performance-Management-System, das von Fachanwendern für Fachanwender gemacht ist. Unsere Software deckt alle Anforderungen im Bereich Konsolidierung, Planung, Reporting und Analyse ab und lässt sich bei Bedarf problemlos an sich ändernde Umstände anpassen. Unser Ziel ist es, alle Abläufe im Finanzcontrolling zu optimieren und Finanzverantwortlichen sämtliche entscheidungsrelevanten Informationen schneller und genauer zur Verfügung zu stellen.

INNOVATIVE LÖSUNGEN FÜR MEHR TRANSPARENZ

Wir sind kreative Querdenker und stellen auf der Suche nach der besten Lösung für unsere Kunden den Ist-Zustand mit seinen bisherigen Lösungen und Konzepten infrage. Wir vertrauen nicht auf den Status quo, sondern überlegen uns, wie man es besser machen kann. Wir unterstützen Sie vom ersten Moment an mit maximaler Transparenz und begleiten Sie Schritt für Schritt sowohl bei der Implementierung der Software als auch bei der täglichen Arbeit. Ein sehr hoher Automatisierungsgrad entlastet Sie bei Ihrer Tätigkeit – ob in Form von standardisierten oder individuellen Funktionserweiterungen der Software oder aber auch in Form von vordefinierten Formularen mit integrierter Business-Logik.

DATENIMPORT AUF KNOPFDRUCK

Für die Datenübernahme stellen wir Ihnen fertige Schnittstellen zu allen gängigen ERP- und Finanzbuchhaltungssystemen zur Verfügung. Daneben besteht auch die Möglichkeit, MS Excel-Tabellen und Excel-basierte Reporting-Packages einzulesen. Zusätzlich können Daten über unsere dezentrale Erfassung via Web einfach und unkompliziert eingesammelt und abgeglichen werden.

GEPRÜFTE SICHERHEIT

Mit LucaNet setzen Sie nicht nur auf den Marktführer der Branche, sondern auch auf zertifizierte Sicherheit. Unsere Software ist nach dem IDW-Prüfungsstandard PS 880 zertifiziert. Das gibt Ihnen und Ihrem Wirtschaftsprüfer die Sicherheit, dass der mit LucaNet aufgestellte Konzernabschluss den Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung entspricht.

WELTWEIT ERFOLGREICH

Konsolidierung, Planung, Reporting und Analyse sind internationale Themen. Für unsere weltweit agierenden Kunden sind insbesondere die Möglichkeit der Abschlusserstellung nach unterschiedlichen Rechnungslegungsstandards, die mehrsprachig konfigurierbaren Benutzeroberflächen und Datenmodelle sowie die automatische Währungsumrechnung wichtige Erfolgsfaktoren in der täglichen Arbeit.



MODULE

Die Softwarelösungen von LucaNet können einzeln oder in beliebigen Kombinationen eingesetzt werden – ganz auf Ihre individuellen Bedürfnisse und Ansprüche abgestimmt.

- LucaNet.**Financial Consolidation** – Software für legale und Management-Konsolidierung
- LucaNet.**Smart Accounting** – Software für digitalen Einzelabschluss, Daten- und Risikoanalyse
- LucaNet.**Planner** – Software für transparente Planung und effizientes Controlling
- LucaNet.**Kommunal** – Software für den einfachen und prüfungssicheren Gesamtabschluss
- LucaNet.**E-Bilanz** – Software für die sichere Erstellung und Übermittlung der E-Bilanz
- LucaNet.**Group Report** – Software für die effektive Erfassung und Validierung von Daten
- LucaNet.**Equity** – Software für ein effizientes Beteiligungscontrolling

Neben unseren auf die Anforderungen des Rechnungswesens zugeschnittenen Standardmodulen bieten wir Ihnen unternehmensindividuelle Apps, mit denen Sie Ihre ganz spezifischen Aufgabenstellungen lösen können in der täglichen Arbeit.

REFERENZEN

condor, edding, FTI Touristik, Görtz, Hipp, Langenscheidt, Leica, Lieferheld, Roland Berger, STIEBEL ELTRON, Toshiba

VORTEILE UNSERER LÖSUNGEN

01 integriert

05 intuitiv

02 testiert

06 ready-to-use

03 transparent

07 kurze Einführungszeiten

04 schnell

08 geringer Pflegeaufwand

KONTAKT

LucaNet AG

Alexanderplatz 1, D-10178 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 469 910 - 0

Telefax: +49 (0) 30 469 910 - 29

E-Mail: info@lucanet.com

Internet: www.lucanet.com



Tableau Software

Tableau Software (NYSE: DATA) unterstützt Anwender dabei, Daten sichtbar und verständlich zu machen. Tableau ermöglicht es, Informationen schnell zu analysieren, zu visualisieren und mit anderen zu teilen, dank einer der einfachsten, schnellsten und flexibelsten Lösungen auf dem Markt. Damit treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, erkennen neue Chancen sofort, steigern Ihren Umsatz, sparen Kosten und erhöhen den Wert Ihres Unternehmens. Tableau wurde von Gartner als schnellstwachsendes BI-Unternehmen der Welt eingestuft.

Mehr als 57.000 Kunden nutzen Tableau im Büro und unterwegs für schnelle Analysen. Weitere 300.000 Anwender erstellen Visualisierungen und Dashboards für eigene Blogs und Websites mit der kostenlosen Online-Version Tableau Public.

BLITZSCHNELLE ANALYSE- UND BUSINESS-INTELLIGENCE-SOFTWARE FÜR ALLE

Mit der blitzschnellen Business-Intelligence-Software von Tableau analysieren und verstehen Analysten, Führungskräfte, IT-Mitarbeiter – einfach alle Mitarbeiter im Unternehmen – ihre Daten 10- bis 100-mal so schnell. Sie verbinden ganz einfach praktisch beliebige Daten und visualisieren sie innerhalb von Minuten.

MEHR BENUTZERFREUNDLICHKEIT ALS JE ZUVOR

Tableau besitzt eine intuitive Drag & Drop-Benutzeroberfläche, mit der Sie umfassende Visualisierungen, Berichte und Dashboards erstellen, die jede Änderung in den Daten sofort anzeigen. Alle Benutzer, die sich mit einer Tabellenkalkulation auskennen, erlernen den Umgang mit Tableau in kürzester Zeit.

DURCH UND DURCH VISUELLES ARBEITEN

Tableau nutzt Ihre natürliche Fähigkeit zur visuellen Verarbeitung von Daten für neue Erkenntnisse ohne Programmierung. Per Drag & Drop ändern Sie blitzschnell die Perspektive, bis Sie interessante Trends erkennen. Mit nur wenigen Klicks erstellen Sie webbasierte Dashboards, Berichte und Grafiken und stellen sie anschließend Ihren Kollegen zur Verfügung.

SUPERSCHNELLE DATEN-ENGINE

Untersuchen Sie alle Daten – von Kalkulationstabellen bis hin zu Datenbanken, Hadoop und Cloud-Diensten – und kombinieren Sie mehrere Ansichten für einen umfassenderen Einblick. Die Daten-Engine von Tableau spielt besonders bei riesigen Datenmengen ihre ganze Schnelligkeit aus. Auch wenn Sie mit mehreren 10 bis 100 Millionen Datenzeilen arbeiten, erhalten Sie Ihre Antworten innerhalb von Sekunden. Das ermöglicht ein wirklich interaktives Arbeiten.



LEISTUNGSSTARKE ANALYSEN

Tableau bietet innovative Funktionen, mit denen Sie Ihre Daten anschaulicher visualisieren und schneller verstehen als mit herkömmlichen Tools. Mit Tableau lassen sich auch problemlos Datumsangaben manipulieren oder einzelne Daten ausschließen. Was mit einer Tabellenkalkulation mehrere Stunden dauern würde, erledigen Sie mit Tableau in wenigen Sekunden.

WISSENSCHAFTLICHE ERKENNTNISSE

Mit Tableau kommen Benutzer in den Genuss der Ergebnisse jahrelanger Forschung im Bereich der Datenvisualisierung – von optimalen Farbschemata, die Botschaften effektiv transportieren, bis hin zu effizienterem Design, das die Konzentration auf die wesentlichen Dinge fördert.

ZUSAMMENARBEIT IN ECHTZEIT

Zur Veröffentlichung interaktiver Dashboards im Web oder auf einem gesicherten Server benötigen Sie nur wenige Sekunden. Durch automatische Aktualisierung oder mittels Direktverbindung erhalten Sie jederzeit die neuesten Daten.

VIER TABLEAU-PRODUKTE DECKEN ALLE ANFORDERUNGEN AB

Zur Veröffentlichung interaktiver Dashboards im Web oder auf einem gesicherten Server benötigen Sie nur wenige Sekunden. Durch automatische Aktualisierung oder mittels Direktverbindung erhalten Sie jederzeit die neuesten Daten.

- **Tableau Desktop** lässt Sie in Minuten grafische Analysen und interaktive Dashboards entwickeln.
- **Tableau Server** ermöglicht Ihnen vollen Zugriff auf leistungsfähige BI für Online- und Mobilanwender.
- **Tableau Online** realisiert Business Intelligence in der Cloud durch eine gehostete Version von Tableau Server ohne eigene Installation.
- **Tableau Public** bietet kostenlose Online-Analytics für Privatanwender.

ERLEBEN SIE TABLEAU SELBST

Testen Sie die innovative Technologie von Tableau mit Ihren eigenen Daten. Besuchen Sie unsere Website, entdecken Sie die Funktionsvielfalt dieser innovativen Lösung bei einer Produkt-Tour, lesen Sie Referenzberichte unserer Kunden und laden Sie sich eine kostenlose Testversion herunter: www.tableau.com/trial

KONTAKT

Tableau Germany GmbH
An der Welle 4, D-60322 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0) 69 589 97 - 6700
E-Mail: marketing-dach@tableau.com
Internet: www.tableau.com/de-de

Lünendonk & Hossenfelder GmbH

Die Lünendonk & Hossenfelder GmbH (Mindelheim) untersucht und berät europaweit Unternehmen aus der Informationstechnik-, Beratungs- und Dienstleistungsbranche. Mit dem Konzept Kompetenz³ bietet Lünendonk unabhängige Marktforschung, Marktanalyse und Marktberatung aus einer Hand. Der Geschäftsbereich Marktanalysen betreut seit 1983 die als Marktbarometer geltenden Lünendonk®-Listen und -Studien sowie das gesamte Marktbeobachtungsprogramm.

Die Lünendonk®-Studien gehören als Teil des Leistungsportfolios der Lünendonk & Hossenfelder GmbH zum „Strategic Data Research“ (SDR). In Verbindung mit den Leistungen in den Portfolioelementen „Strategic Roadmap Requirements“ (SRR) und „Strategic Transformation Services“ (STS) ist Lünendonk in der Lage, ihre Beratungskunden von der Entwicklung der strategischen Fragen über die Gewinnung und Analyse der erforderlichen Informationen bis hin zur Aktivierung der Ergebnisse im operativen Tagesgeschäft zu unterstützen.

KONTAKT

Lünendonk & Hossenfelder GmbH
Maximilianstraße 40, D-87719 Mindelheim
Telefon: +49 (0) 82 61 731 40 - 17
Telefax: +49 (0) 82 61 731 40 - 66
E-Mail: zillmann@lunenendonk.de
Internet: www.lunenendonk.de

ÜBER LÜNENDONK

Seit 1983 ist die Lünendonk & Hossenfelder GmbH spezialisiert auf systematische Marktforschung, Branchen- und Unternehmensanalysen sowie Marktberatung für Informationstechnik-, Beratungs- und weitere hoch qualifizierte Dienstleistungsunternehmen. Der Geschäftsbereich Marktforschung betreut die seit Jahrzehnten als Marktbarometer geltenden Lünendonk®-Listen und -Studien sowie das gesamte Marktbeobachtungsprogramm. Die Lünendonk®-Studien gehören als Teil des Leistungsportfolios der Lünendonk & Hossenfelder GmbH zum „Strategic Data Research“ (SDR). In Verbindung mit den Leistungen in den Portfolioelementen „Strategic Roadmap Requirements“ (SRR) und „Strategic Transformation Services“ (STS) ist die Lünendonk & Hossenfelder GmbH in der Lage, ihre Kunden von der Entwicklung strategischer Fragen über die Gewinnung und Analyse der erforderlichen Informationen bis hin zur Aktivierung der Ergebnisse im operativen Tagesgeschäft zu unterstützen.

Managementberatung

Informations- und
Kommunikations-Technik

Wirtschaftsprüfung /
Steuerberatung

Technologie-Beratung /
Engineering Services

Zeitarbeit /
Personaldienstleistungen

Facility Management /
Industrieservice



IMPRESSUM

Herausgeber:
Lünendonk & Hossenfelder GmbH
Maximilianstraße 40
87719 Mindelheim

Telefon: +49 (0) 82 61 731 40 - 0
Telefax: +49 (0) 82 61 731 40 - 66
E-Mail: zillmann@lunenendonk.de
Internet: www.lunenendonk.de

Erfahren Sie mehr unter
[HTTP://WWW.LUENENDONK.DE](http://WWW.LUENENDONK.DE)

Autoren:

Mario Zillmann, Lünendonk & Hossenfelder GmbH
Christina Rauch, Lünendonk & Hossenfelder GmbH

Copyright © 2017 Lünendonk & Hossenfelder GmbH, Mindelheim
Alle Rechte vorbehalten

