

Thema: FWI Information Technology

Autor: Dietmar Boigner

CLIP
media
service

Business Intelligence: Erfolgsfaktoren in einer dynamischen Wirtschaftswelt

Business Intelligence ist mittlerweile zu einer Selbstverständlichkeit im Tagesgeschäft geworden. Doch BI-Systeme müssen heute weit mehr leisten, als bloß Daten aus verschiedenen Quellen für das Reporting aufzubereiten.

Es war immer schon der Anspruch von Business Intelligence, hilfreich zur Hand zu sein, um unternehmerische Entscheidungen auf Fakten zu stellen und bessere Entscheidungen zu treffen. Doch im Jahr 2014 beeinflusst eine immense Anzahl von Parametern die geschäftlichen Abläufe – zunehmende Konkurrenz, steigende Ansprüche der Kunden, gesättigte Märkte, wachsendes Datenaufkommen. Für Unternehmenslenker wird es immer schwieriger, zur passenden

Zeit die richtigen Schrauben zu drehen. Schon geringfügige Fehlannahmen und falsch gesetzte Planungen können massive Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg haben. BI-Software muss deshalb heute weit mehr leisten, als nur Daten aus verschiedenen Quellen für das Reporting aufzubereiten. Und doch ist BI zu einer Selbstverständlichkeit im Tagesgeschäft geworden.

Experten an einem Tisch. Es ist eine illustre Runde, die sich an einem wolkenver-

hangenen Juni-Tag an einem Tisch versammelt hatte. Auf Einladung der output-Redaktion haben sich Spitzenvertreter aus Anbieter- und Anwenderschaft, Dienstleistungs- und Beratungsbranche sowie der Universität eingefunden, um gemeinsam die unterschiedlichen Einflüsse von BI zu diskutieren und wie Unternehmen diese pragmatisch und effizient für ihren Erfolg nutzen können.

Nicht an IT gebunden. »Für mich ist Business Intelligence nicht unmittelbar an

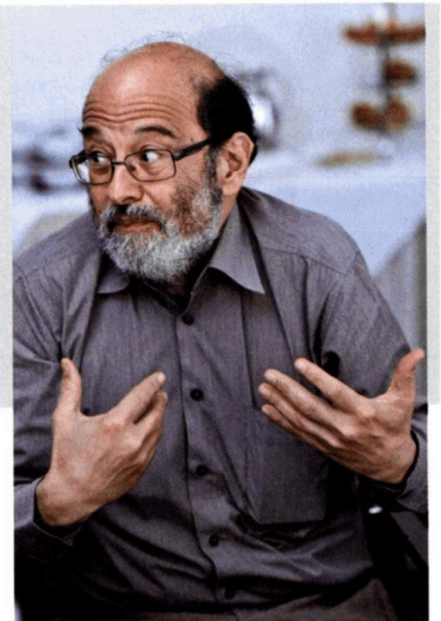
Thema: FWI Information Technology

Autor: Dietmar Boigner

»Business Intelligence braucht Leute aus verschiedenen Disziplinen, die neue Hypothesen und Modelle kreieren.«

A MIN TJOA

PROFESSOR FÜR SOFTWARETECHNIK AN DER TU WIEN



IT gebunden«, startet Mag. Christian Schwarzböck, Stabsstellenleiter Information & Kommunikation sowie Stv. Institutsleiter des WIFI Wien, die Runde: »Business Intelligence muss in den Köpfen der Mitarbeiter existieren. Wir müssen davon eine Vision haben, ein Leitbild entwickeln und dessen Ziele in leicht verständlichen Worten weitergeben. Erst danach gibt es unterschiedliche Softwarepakete, mit denen wir diese Ziele, die über ein Strategiepapier entwickelt wurden, verwirklichen und kontrollieren können.«

»Dem kann ich mich nur anschließen«, setzt Dr. A Min Tjoa, Universitätsprofessor für Softwaretechnik an der TU Wien, fort: »In einem Szenario 2014 hat Business Intelligence zwar vor allem mit Big Data zu tun und dazugehörigen Datenbankkonzepten, wie NonSQL und Hadoop. Während es auf der einen Seite um

diese größeren Datenmengen geht, die man immer mehr zur Entscheidungsunterstützung heranziehen möchte – mit allen möglichen Fallen und Trugschlüssen –, geht es aber nicht nur um die IT, sondern das Ganze eher globaler zu sehen, und dabei Mitarbeiter zu haben, die von verschiedenen Disziplinen kommen und neben Entscheidungsunterstützung auch neue Hypothesen oder Modelle kreieren.«

Schnell und intuitiv. Aber dazu braucht es selbstverständlich auch die richtigen Werkzeuge. Dipl.-Ing. Herwig Wandaller, Country Manager von MicroStrategy Austria, weiß: »Applikationen sind immer auch ein Organisationsthema. Da ist BI letztendlich auch nichts Spezifisches. Als Frontend-Hersteller sehen wir im gegenwärtigen Szenario einen starken Trend hin zum Endanwender. Historisch war BI immer ein IT-Timer, und die Tools waren bis zu einem gewissen Grad limitiert. In den letzten Jahren aber haben wir gesehen, dass die Anforderungen von den Endanwendern sehr stark dahingehen, Analysen und Reports selbst und vor allem schnell und intuitiv zu machen, ohne dass man die IT dazu braucht. Das ist ein besonderer Treiber im Markt.«

Thomas Kindl, CEO des BI-Dienstleisters Imposult, stimmt dem zu: »Was wir im Decision Making ebenfalls spüren, ist, dass die Anwender von hinten nachkommen. Die klassische Appliance, auf der

etwas installiert ist und man wartet, dass von der IT etwas Neues kommt, gibt es nicht mehr. Es wird intuitiv gearbeitet am Frontend – was im Hintergrund passiert, interessiert die Leute wenig. Sie wollen einfach ihre Informationen haben.«

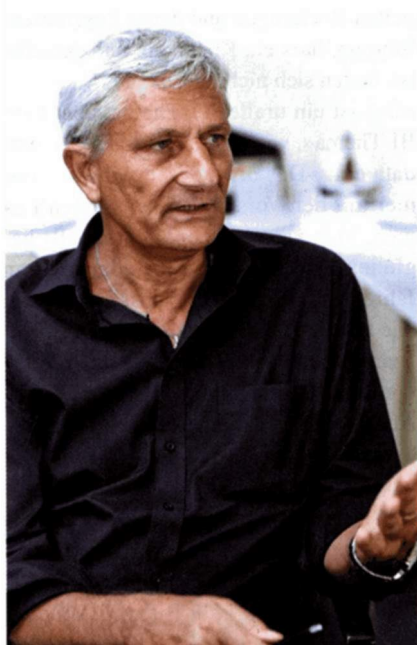
Wert und Essenz. Den Stellenwert von Business Intelligence in der heutigen Wirtschaftswelt beurteilt Gerald Rosak, Managing Director von Teradata, aus der Sicht des internationalen Datawarehouse- und Plattform-Spezialisten, der die Top-Unternehmen aus Telekommunikation, Finance und Online-Business zu seinen Kunden zählt: »Das Schlagwort für mich ist: Im Jahr 2014 ist Business Intelligence beim Vorstand als Thema angekommen und nicht nur als Report. Heute können Sie sich mit jedem Vorstand bereitwillig über die Wichtigkeit von Daten unterhalten. Doch die Problematik bei den meisten Unternehmen ist immer noch: Was mache ich denn mit all diesen Daten, die ich nun habe?«

Das reiche bis in die Produktionsbereiche, wo zahlreiche Assets an Daten brach liegen, um Fertigungsstraßen durchanalysieren und Prozesse optimieren zu können. »Gegenwärtig wird uns bewusst, dass es zwar jede Menge neuer Daten aus den sozialen Medien gibt, aber ebenso erst, dass in den Unternehmen traditionell noch immer Unmengen an Daten liegen, die bis heute nicht verwendet werden. Beides zusammen ergibt den Trend, der Big Data heißt.«

»Business Intelligence ist kein IT-Problem, sondern muss in den Köpfen der Mitarbeiter existieren.«

CHRISTIAN SCHWARZBÖCK

CIO & STV. INSTITUTSLEITER DES WIFI WIEN



Thema: FWI Information Technology

Autor: Dietmar Boigner



»Endanwender wollen Analysen und Reports schnell und intuitiv erstellen können, auch ohne die IT.«

HERWIG WANDALLER
COUNTRY MANAGER BEI MICROSTRATEGY

Eine Frage stelle sich mehr denn je, so Rosak: »Was ist der Wert und was ist die Essenz meines Unternehmens? Ist es das Netzwerk, das ich als Telco zur Verfügung stelle? Sind es meine Filialen als Bank? Oder ist es das Knowhow und das Wissen über meine Kunden?«

Magisches Dreieck. Franz Peter Amesberger, Geschäftsführer des Beratungsspezialisten TCI Consult, hakt ein: »Die Problematik, mit der wir immer wieder konfrontiert sind: Die Systeme werden komplexer. Den Unternehmen fehlen Entscheidungsgrundlagen, was sinnvoll zu tun ist. Und ebenso: Was bin ich in der Lage, mit

meiner Organisation gemeinsam zu bewegen. Technologie ist zwar recht nett und schön, aber ich brauche auch die entsprechende Organisation, die das verkraften kann, damit ich den Nutzen auf den Boden bekomme.«

Das »magische Dreieck« setzt sich folgerichtig aus den Komponenten zusammen: Kosten, Verfügbarkeit, Datenqualität. Zur Komplexität mit hohen Gesamtkosten kämen im Verhältnis zu lange Durchlaufzeiten bei der Realisierung von Neuansforderungen. Und selbst wenn Self Service-BI ein wachsendes Thema sei, müsse man dazu erst einmal »relativ viele Voraussetzungen schaffen, damit das funktionieren kann«, etwa in der Datenqualität. Amesberger: »Um Self-Service BI muss sich ja auch irgendwer kümmern, dass es gefördert und genutzt wird – das muss organisiert werden.«

Wo der Schuh drückt. Letzteres ist auch der Anknüpfungspunkt für Mag. Alfred Grünert, Head of BI bei FWI Information Technology: »Als Haupttrend sehe ich keine Cloud, keine Mobility und kein Predictive Analytics beim Kunden – jedes zweite meiner Gesprächsthemen ist einfaches Master Data Management. Gerade in mittelständischen Unternehmen heißt es jetzt oft: Wir müssen unsere Stammdaten homogenisieren, sonst können wir nicht vergleichen. Und wenn man schon dabei ist, das BI-System neu zu organi-

sieren, bringt man die Informationen auch wieder zurück in den Prozess. Deshalb ist nun eine Architektur mit Master Data Management und Datawarehouse nebeneinander als qualitative Weiterentwicklung im Entstehen. Doch beim Thema MDM drückt der Schuh beim Kunden am heftigsten.«

Wachsende Beziehung. »Ein Unterschied gegenüber vor ein paar Jahren ist jedenfalls, dass die Daten zumindest digital verfügbar sind«, sagt Professor Tjoa. »Transformationen sind also nicht mehr notwendig.«

Dennoch bleibt das Stammdatenmanagement ein Problem, bestätigt WIFI-CIO Christian Schwarzböck: »Bei uns laufen gegenwärtig 46 Prozent der Buchungen über den E-Shop. Einmal meldet sich jemand unter seiner GMX-Adresse an, dann wieder unter seiner Firmenadresse. Obendrein gibt es viele Frauen, die früher einen anderen Namen hatten. Solche doppelten Buchungen und deren Zusammenführung, dass ein Kunde ein und derselbe ist, lassen sich nicht beheben.«

»Das ist ein uraltes IT-Thema, aber kein BI-Thema«, wirft Gerald Rosak von Tera-data ein. »Das diskutieren wir auch immer mit den Vorständen der großen Firmen. Man kann einfach nicht mit BI beginnen und in einem Jahr oder in zehn Jahren fertig sein. Da wächst man hinein wie in eine Beziehung und kann nicht sagen: Ab heute lerne ich nichts mehr hinzu von dem, was du mir erzählst.«

Auch wenn das Erstaunen angesichts stetig wachsender Datenmengen jedes Mal von Neuem einsetzt, haben wir uns mit den Terabytes und mittlerweile Petabytes abgefunden. Immer mehr Firmen machen großartige Geschäfte damit. eBay beispielsweise wirft kein Bit weg, sondern gibt »Unsummen von Geld« für deren



»Technologie ist gut, aber ich brauche auch die Organisation, die das verkraften kann.«

FRANZ PETER AMESBERGER
GESCHÄFTSFÜHRER VON TCI CONSULT

Thema: FWI Information Technology

Autor: Dietmar Boigner



»Business Intelligence ist als Thema endgültig beim Vorstand angekommen, nicht nur als bloßer Report.«

GERALD ROSAK
MANAGING DIRECTOR BEI TERADATA

Nutzung aus. Und Google definiert seinen Marktwert nicht über die Suche sondern über die Datenwelt.

Zu 100 Prozent im Griff hat diese Welt dennoch niemand. Das Entscheidende jedoch ist: Man braucht eine Organisation, die diese neue Kultur lebt. »Wir reden nicht mehr über die schnellste und schönste Datenbank der Welt, sondern über Governance«, so Rosak. Die zentrale Frage dabei: Wie bringt man Innovation und Exploration in ein Unternehmen ein, das in den letzten Jahren der Wirtschaftskrise geprägt wurde? Ein Business Case ist schwierig, wenn man nicht weiß, was

letztlich herauskommt, wie auch das Management von Forschung und Entwicklung in einem Unternehmen, das es nicht gewohnt ist. Die Kunst sei es, die Informationen in Prozesse umzusetzen und diese auch tatsächlich zu leben, sagt der Teradata-Manager: »Doch da kracht es.«

Im Strudel des Zeitenwandels. »Die Entwicklungen von Business Intelligence sind branchenweise unterschiedlich«, sagt Franz Amesberger von TCI Consult. Während die Anforderungen im Telco-Bereich mehr von Vertrieb und Marketing getrieben werden, folgt der Bankenbereich fast ausschließlich Regulatorien à la Basel. Weiters sind auch die BI-Technologien und Scoring-Modelle immer stärker mit operativen Systemen vernetzt, wo man präzisere Informationen für die Steuerung benötigt.

Gerade beim Thema Big Data und BI sei es wichtig, eine Trennung der Informationsarten durchzuführen, so Amesberger: »Es gibt steuerungsrelevante Informationen, die in einer qualitätsgesicherten Form verfügbar sein müssen – das braucht aber keine Realtime-Verfügbarkeit. Und es gibt Big Data-Anwendungen, die wir noch gar nicht kennen – da herrschen derzeit noch Trial und Error. Das muss man differenzieren, weil es unterschiedliche Erfordernisse gibt und die Unternehmen erst lernen müssen damit umzugehen.«

»Was im Hintergrund passiert, interessiert kaum – die Leute wollen ihre Informationen haben.«

THOMAS KINDL
CEO VON IMPOSULT



»Beim Thema Master Data Management drückt der Schuh am meisten.«

ALFRED GRÜNERT
HEAD OF BI BEI FWI INFORMATION TECHNOLOGY

Nährboden für Big Data. Thomas Kindl von Imposult bringt wieder den Endanwender ins Spiel: »Mittlerweile sind die Leute auch damit zufrieden, mit nicht zu 100 Prozent zertifizierten Daten zu arbeiten – das hätte es vor fünf Jahren nicht gegeben. Heute heißt es: Naja, könnte schon hinkommen, 70 Prozent Sicherheit reichen mir. Das ist der Nährboden, was man aus Big Data machen kann.« Dabei sieht Kindl eine zunehmende Er-



Thema: FWI Information Technology

Autor: Dietmar Boigner



gängerung von Datawarehouse und Big Data: »Es geht darum, jene Daten, die man innerhalb des Unternehmens generiert, durch Daten von außen zu befruchten – speziell im Riskmanagement. Der Fokus in nächster Zeit geht in Richtung Ratings: Wie sicher und wie wertvoll sind meine Daten und welche Entscheidung kommt dabei heraus.«

Lebenslauf des Kunden. Alfred Grünert von FWI ortet dazu die Fortsetzung einer Art »BI 2.0«. Mittelstandsbetriebe und vor allem Konzerne haben schon immer BI-Tools genutzt – ob als Datenbank oder zur Konzernkonsolidierung. »Aber jetzt werden diese Entscheidungen hinter-

fragt«, so Grünert: »Der reife Kunde von heute sagt am Ende des Tages: Das Frontend und die Datenbank sind mir ziemlich gleich: Gebt mir eine Anforderung! – Das ist für uns Dienstleister ein viel schöneres Arbeiten, weil die Anwender ihre Anforderungen gleich zu definieren wissen.« Wo in der Zeitenfolge vormals das CRM-System ausgewertet wurde, folgte dann der Fokus auf das ERP-System. Jetzt allerdings existieren parallel zu den Prozessen wertvolle Informationen zum Unternehmen: »Ein Kunde, der ein Produkt kauft, durchlebt das Unternehmen«, so Grünert. »Das heißt, er taucht zuerst einmal im Web auf, seine Herkunft wird über

die IP-Adresse wahrgenommen und zugeordnet, und der Kunde wird dann kontaktiert. Heute ist die qualifizierte Quersicht interessant, wie ein Kunde ein Unternehmen durchläuft.«

Das bestätigt WIFI-CIO Christian Schwarzböck vollauf: »Im Jahr 2000 haben wir nur den Kunden gesehen mit den Produkten, die er kaufte. Heute ist wesentlich: Wie ist er zu uns gekommen? Was hat er besucht? Warum ist er ausgestiegen? Was kann man noch machen? – Wir versuchen, den Lebenslauf des Kunden zu erfassen.«

Corporate BI. Der Stellenwert von Business Intelligence ist in den vergangenen



»Business Intelligence – Erfolgsfaktoren in einer dynamischen Wirtschaftswelt«

Die Experten-Runde diskutiert mit output-Chefredakteur Dietmar Boigner über Stellenwert, Anforderungen, Voraussetzungen und Trends in einer von zunehmenden Daten geprägten Welt und wie geschickte Unternehmenslenker das Steuerrad auf den richtigen Kurs drehen können.

Thema: FWI Information Technology

Autor: Dietmar Boigner



Jahren unbestritten auf die Top-Position in der Unternehmens-IT gerückt. Gerald Rosak von Teradata geht sogar soweit zu sagen: »Jedes Projekt heute sollte einen BI-Fokus haben.«

Herwig Wandaller von MicroStrategy kann dazu ein illustres Beispiel anhand eines österreichischen Handelsriesen geben: »Dort haben sich sowohl Vorstand als auch Fachabteilung und IT auf eine Corporate BI geeinigt, die derzeit ausgerollt wird. Damit werden zahlreiche Projekte angekurbelt, die in dieser Form früher nicht möglich waren. Jetzt erhalten die Endanwender entsprechende Tools, wo sie selbst sofort und flexibel reagieren können, beispielsweise wenn ein Shelf nicht besetzt ist. Das bringt das Unternehmen in der Summe weit nach vorne.«

Top down. Unerlässlich bei der Umsetzung von BI-Projekten bleibt – last but not least – die entschiedene Verantwortlichkeit als Antwort auf die Frage nach der treibenden Kraft in einem Unternehmen. Grundtenor der Experten-Runde: Die Persönlichkeit ist wichtiger als deren Funktion. Doch es muss jemand aus dem Vorstand sein – egal wer.

»Wir sind darauf angewiesen, dass es von oben nach unten getrieben geht. Wenn das gelingt, kommt die Sache zum Fliegen«, sagt Gerald Rosak.

Herwig Wandaller verweist auf das eben zitierte Retail-Beispiel: »Der Erfolgsfaktor ist sicherlich, wenn es ganz oben angesiedelt ist. Man braucht aber Hand in Hand auch den Fachverantwortlichen und den IT-Verantwortlichen, der mitspielt und im Idealfall im Vorstand sitzt.«

Thomas Kindl ergänzt: »Zwar muss eine Person das Projekt antreiben können. Doch mittlerweile hat man schon erkannt, dass viele Beteiligte über das technische Knowhow verfügen müssen, um die Da-

tenqualität beachten zu können.«

Christian Schwarzböck vom WIFI vereint einen förderlichen Dualismus in seiner Person: »Als Stabsstellenleiter der IT bin ich gleichzeitig stellvertretender Institutsleiter. Wenn ich nicht die beiden Funktionen ausüben könnte, dann wäre das Thema wie in manchen anderen Instituten beim Controller gelandet.«

Für Univ.-Prof. A Min Tjoa ist es eine klare Sache: »Die letztliche Entscheidung, die politische sozusagen, muss vom CEO kommen – sonst brauche ich ihn gar nicht bezahlen.«

Data Scientists.

Dass BI-Projekte keinesfalls »normale« Projekte sind, sondern auch gehobene Kosten für Ressourcen, Head-Counts, Tools und CPU-Leistungen beanspruchen, führt den TU-Professor zu der Frage: »Wo ist denn nun der Data Scientist – dieser sexiest Job, der soviel können muss?«

Gerald Rosak behauptet: »Es gibt sehr viel mehr Data Scientists in den Unternehmen, als sie eigentlich selbst wissen.« Während Statistiker und Data Miner schon seit ge-

raumer Zeit gute Arbeit verrichteten, könne man ihnen heute allerdings die nötigen Werkzeuge in die Hand drücken und müsse nur das geeignete Umfeld schaffen, um die neuen Aufgaben zu bewältigen.

Herwig Wandaller bestätigt: »Wir brauchen sowohl den Data Analytiker, der weiß, wie er mit den Daten umgehen kann, und die Prioritäten des Vorstands kennt. Doch der braucht immer noch ein agiles Tool und die Technologie dahinter, die das gestattet.«

Dietmar Boigner