

Durchblick im Kunden- und Produktdickicht

Business Intelligence-Werkzeuge von MicroStrategy sorgen bei buch.de für klare Kennzahlen und einen beschleunigten Informationsfluss. **Rebecca Hasert**



Buch.de internetstores hat sich seit der Gründung vor zwölf Jahren als einer der größten Anbieter im Bereich Online-Buch- und Medienhandel etabliert. Das Unternehmen liefert länderübergreifend Bücher, Musik, Filme, Software, Spiele sowie Büro- und Elektronikartikel und erzielte gemeinsam mit der Schweizer Tochtergesellschaft 2009 einen Umsatz von 84 Millionen Euro. Die Aufgaben der 110 Mitarbeiter beschränken sich nicht allein auf die eigenen Web-Shops wie buch.de oder bol.de, als Experten im Bereich E-Commerce stellen sie ihr Know-how auch anderen Unternehmen als Dienstleistung beim Aufbau und Betrieb von Online-Plattformen zur Verfügung. Sie unterhalten beispielsweise auch die Internetauftritte der Thalia-Buchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Im Buch- und Medienhandel gelten Kundenorientierung, Angebotsqualität und Flexibilität als maßgebliche Prinzipien – bei Millionen von Kunden und Produkten keine leichte Aufgabe. Ein leistungsstarkes IT-System wird daher zur Grundvoraussetzung.

Von Null auf Hundert. An den hohen Performance-Ansprüchen musste sich also das Business Intelligence-(BI-) System messen, das 2008 im Rahmen des bis dato größten IT-Projekts bei buch.de eingeführt werden sollte. Der beauftragte Unternehmensberater empfahl, von Anfang an auf eine verlässliche und ausbaufähige Anwendung eines erfahrenen Anbieters zu setzen. Bei einem Test mehrerer Wettbewerber – bei dem es darum ging, anhand von Beispieldaten aus dem Unternehmen ein Reporting aufzusetzen – konnte sich schließlich der Ansatz von MicroStrategy durchsetzen. Parallel zur Etablierung eines zentralen Data Warehouses und eines Kampagnenmanagement-Systems wurde 2009 mit dem Aufbau eines passgenauen Berichtswesens

begonnen. Nach der Einrichtung des Metadatenmodells und der Verbindung zur zentralen Datenbank wurden die Prozessflüsse anhand von Beispiel-Reports überprüft und anschließend die Attribute und Kennzahlen genau definiert.

Marketing-Aktionen genau im Blick. Auf den Kunden abgestimmte Marketing-Kampagnen spielen für den Erfolg von buch.de eine zentrale Rolle. Dreh- und Angelpunkt dafür ist das ausgeklügelte Kampagnenmanagement-System. Der Verlauf der zielgerichteten Kampagnen kann dabei genau hinterfragt werden und die Marketing-Mitarbeiter sind jederzeit über den Rücklauf der verschiedenen Aktionen informiert. Die detaillierten Analysen nehmen dementsprechend auch Einfluss auf die weitere Marketing-Planung: Auf Knopfdruck visualisiert die Reporting-Software die Ergebnisse beispielsweise im Hinblick auf die Leistungsfähigkeit der Bestellkanäle – Strategieentscheidungen bauen damit auf eine verlässliche Faktenbasis auf.

Anfrageschleifen an IT-Abteilung entfallen. Auch wenn Data Warehouse und Reporting in erster Linie kundenzentrisch und marketingorientiert aufgebaut sind, profitiert auch das Unternehmens-Controlling. Es bestehen seit der Einführung der Software klare Kennzahlen- und Berichtsdefinitionen. Dabei ist auch hilfreich, dass beim Exportieren der Reporting-Zahlen die jeweiligen Filterkriterien gleich mit übertragen und beim Ausdruck angegeben werden. „Diskussionen über Zahlen entfallen komplett, die Herkunft der Ergebnisse ist jederzeit klar“, betont die Controlling-Leiterin Andrea Köllen. Sie und ihre Kollegen sparen sich bei Anfragen inzwischen den Weg über die IT-Abteilung. Früher mussten Datenbankabfragen stets über einen IT-Fachmann in SQL

gescriptet werden – die Ergebnisse ließen so schon mal einige Tage auf sich warten. Inzwischen kann jeder Endanwender selbst Berichte erstellen und diese je nach Bedarf weiter spezifizieren. Das beschleunigt die Abläufe und entlastet die IT-Kollegen. In der Folge hat die Anzahl der Berichte zugenommen und BI wird bei buch.de immer mehr zum Alltag.

Drei umfassende Standardberichte zu Umsatz, Deckungsbeitrag und Kampagnenmanagement decken abteilungsübergreifend bereits 80 Prozent der Anforderungen ab und können in jede Richtung gedrillt werden. Die Verteilung erfolgt via Narrowcast Server oder Mail.

Neue Möglichkeiten. Inzwischen plant buch.de bereits ein Upgrade der zugrundeliegenden Datenbank, weil der Datenumfang mit den Möglichkeiten deutlich zugenommen hat. Eine Erweiterung des Data Warehouses soll auch in Zukunft eine reibungslose Performance sicherstellen. Und das Reporting-System selbst bietet noch zahlreiche unentdeckte Potenziale. Die Überlegungen beziehen sich unter anderem auf den Ausbau der OLAP-Services, die Etablierung von Scorecards und Dashboards oder die MS-Office-Anbindung. „MicroStrategy hat unsere Erwartungen an das Reporting klar erfüllt“, sagt Albert Hirsch, Vorstandssprecher von buch.de. „Es gibt keinen Mitarbeiter, der nach einer zwei- bis dreistündigen Schulung nicht damit arbeiten kann. Neben der Bedienerfreundlichkeit überzeugt die Lösung durch die Datenqualität und hohe Abfragegeschwindigkeit“, so das Fazit von Hirsch.

Die Autorin Rebecca Hasert ist Mitarbeiterin der Press'n'Relations GmbH.

MicroStrategy
www.microstrategy.de