LÜNENDONK

**Lünendonk®-Marktstichprobe 2013**

# Business Intelligence als Kernkompetenz

## Der Markt für spezialisierte Business-Intelligence-Standard-Software-Anbieter in Deutschland

Eine unabhängige Marktanalyse der Lünendonk GmbH
in Zusammenarbeit mit

Corporate Planning

LucaNet
Simply intelligent.

sas

# Inhaltsverzeichnis

VORWORT UND METHODIK ..... 5
ENTWICKLUNG DER UMSÄTZE ..... 9
NEUKUNDEN ..... 12
ERWARTETE MARKT- UND UMSATZENTWICKLUNG ..... 14
BEDEUTUNG VON THEMEN FÜR DEN GESCHÄFTSERFOLG ..... 17
BUSINESS ANALYTICS ..... 21
BUSINESS PERFORMANCE MANAGEMENT ..... 23
KUNDENSTRUKTUR ..... 25
EINSATZBEREICHE VON BI-STANDARD-SOFTWARE ..... 27
EINSATZBEREICHE VON BI IN DEN KUNDENUNTERNEHMEN ..... 33
ENTSCHEIDER FÜR DEN EINSATZ VON BI-SOFTWARE ..... 36
UMSATZRENDITE UND KOSTENSTRUKTUR DER BI-STANDARD-SOFTWARE-ANBIETER ..... 38
MITARBEITER ..... 42
PRO-KOPF-UMSÄTZE ..... 45
BUSINESS INTELLIGENCE AS A SERVICE ..... 46
WETTBEWERBER ..... 49
HERAUSFORDERUNGEN FÜR BI-SOFTWARE-UNTERNEHMEN ..... 50
AUSSAGEN ZUR ZUKUNFT DES BI-MARKTES ..... 54
FAZIT UND AUSBLICK ..... 57
DIE PARTNER DIESER MARKTSTICHPROBE ..... 60

**FALLSTUDIE CORPORATE PLANNING ..... 61**

**FALLSTUDIE SAS INSTITUTE ..... 63**

**UNTERNEHMENSPROFILE DER PARTNER ..... 65**

**UNTERNEHMENSPROFIL ..... 74**
Lünendonk GmbH ..... 74

# Vorwort und Methodik

*Mario Zillmann, Leiter Professional Services, Lünendonk GmbH*

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Business Intelligence (kurz: BI) ist seit Jahren eines der Top-Themen des deutschen IT-Marktes mit konstant hoher Nachfrage und eine mögliche Antwort auf die aktuellen großen Herausforderungen von Unternehmen und Organisationen. Die Notwendigkeit, jederzeit und überall Transparenz über Prozesse, Kunden und Kosten zu haben, ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Dies drückt sich in der anhaltend hohen Nachfrage nach Software-Produkten für Business Intelligence und Business Analytics aus.

Diese beiden Software-Kategorien gehören thematisch zusammen, wobei Business Analytics technologisch auf Business Intelligence aufbaut. Auf Basis vorhandener Daten wird mithilfe statistischer und mathematischer Verfahren wie Wahrscheinlichkeitsrechnung und Simulation versucht, zukünftige Entwicklungen zu prognostizieren. Aufgrund dieser inhaltlichen Verbundenheit wird Business Analytics in der vorliegenden Lünendonk®-Marktstichprobe unter BI subsumiert.

Während der deutsche Standard-Software-Markt im Jahr 2012 dem Branchenverband Bitkom zufolge in Deutschland um 5,1 Prozent auf 17,1 Milliarden Euro gewachsen ist, konnten die von Lünendonk in dieser Marktstichprobe analysierten 29 Anbieter von Business-Intelligence-Standard-Software ihre Umsätze in Deutschland um 8,9 Prozent erhöhen.

Diese Zahlen belegen die enorme Bedeutung von Business Intelligence als Marktsegment für den Standard-Software-Markt. Das Volumen des BI-Software-Marktes schätzen die Analysten von Lünendonk für 2012 auf 1,2 Milliarden Euro (2011: 1,1 Milliarden Euro).

Die positive Performance des BI-Standard-Software-Marktes ist umso bemerkenswerter, als dieses IT-Marktsegment trotz schwächerer gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen so stark gewachsen ist. Zum Vergleich: Das deutsche Bruttoinlandsprodukt hat sich 2012 nur um 0,7 Prozent im Vergleich zu 2011 verbessert.

Lünendonk beobachtet den Markt für Business Intelligence seit 2003 und veröffentlicht jährlich die Lünendonk®-Marktstichprobe „Business Intelligence als Kernkompetenz – Der Markt für spezialisierte Business-Intelligence-Standard-Software-Anbieter in Deutschland“.

In dieser Lünendonk®-Marktstichprobe werden Software-Unternehmen analysiert, die mindestens 50 Prozent ihres Umsatzes mit Produktion, Vertrieb und Wartung eigener Business-Intelligence-Standard-Software-Produkte erwirtschaften. Dazu zählen beispielsweise Software für Datenintegration/ Datenkonsolidierung oder Reporting- und Dashboard-Anwendungen.

Große, internationale IT-Konzerne, die signifikante Umsätze mit BI-Standard-Software in Deutschland erzielen, erfüllen dieses 50-Prozent-Kriterium nicht, da sie den Großteil ihres Umsatzes mit IT-Beratung, IT-Services oder Standard-Software wie ERP und CRM erzielen. Sie werden in dieser Analyse daher auch nicht berücksichtigt. Daneben gibt es am Software-Markt auch ERP-Software-Hersteller, die BI-Tools als Add-on zu ihren ERP-Suiten anbieten. Diese Software-Anbieter werden in dieser Marktstichprobe ebenfalls nicht betrachtet, da auch bei ihnen der BI-Umsatz deutlich unter 50 Prozent liegt.

Die vorliegende Marktstichprobe ist die nunmehr elfte Erhebung der Lünendonk GmbH in diesem Marktsegment in Folge. Im Rahmen der Untersuchungen wurden aktuell 29 Anbieter in Bezug auf Umsatz, Mitarbeiterzahl und weitere Vergleichskennzahlen betrachtet. Von diesen Unternehmen haben 23 auf BI-Software spezialisierte Anbieter anhand des Fragebogens ausführliche und konkrete Angaben gemacht.

Bei den übrigen untersuchten Unternehmen handelt es sich teilweise um spezialisierte BI-Standard-Software-Hersteller, die sich nicht zu ihrem Unternehmen im Speziellen sowie zum BI-Markt im Allgemeinen äußern wollten. Die Umsatz- und Mitarbeiterzahlen dieser Unternehmen wurden – soweit möglich – auf Basis öffentlich zugänglicher Quellen geschätzt und gekennzeichnet.

Bei zwei BI-Standard-Software-Unternehmen, die sich nicht zu ihren Umsatz- und Mitarbeiterzahlen geäußert haben, waren in öffentlichen Quellen nur unzureichende Kennzahlen verfügbar, weshalb Umsatz- und Mitarbeiterzahlen nicht valide geschätzt werden konnten.

Jedoch erfüllen diese zwei Software-Anbieter die Voraussetzungen für diese Analyse, da ihr Geschäftsmodell auf Standard-Software-Produktion, -Vertrieb und -Wartung aufbaut. Diese Unternehmen sind Arcplan und Talend.

## MARKTSTICHPROBE BEINHALTET KEIN RANKING

Es ist eine Besonderheit des deutschen Marktes für BI-Standard-Software, dass an der Spitze wenige umsatzstarke Unternehmen stehen, welche deutsche Töchter US-amerikanischer Software-Unternehmen sind. Im Mittelfeld der Anbieter am deutschen BI-Markt ist eine Vielzahl mittelgroßer, auf Business Intelligence oder Business Analytics spezialisierter Software-Häuser anzutreffen, die entweder einstellige Millionenumsätze oder niedrige zweistellige Millionenumsätze verzeichnen. Da die Lünendonk GmbH sehr harte Qualitätsanforderungen in Bezug auf die Vollständigkeit ihrer Rankings zu den führenden Anbietern der untersuchten Märkte und Marktsegmente stellt, ist aufgrund der Fragmentierung im BI-Standard-Software-Markt kein Ranking möglich.

Allerdings sind die in dieser Marktstichprobe analysierten Unternehmen in der Marktübersicht aus Gründen der Übersichtlichkeit nach der Höhe ihres Umsatzes mit Kunden in Deutschland geordnet.

Die Lünendonk GmbH erhebt Anbieteranalysen wie die vorliegende seit mehr als 25 Jahren in verschiedenen Business-to-Business-Dienstleistungsmärkten. Diese Untersuchungen über Strukturen und Tendenzen in qualifizierten Dienstleistungsbranchen haben gezeigt, dass auf ihrer Basis interne wie externe Benchmarkings und Positionierungen von Anbietern besonders gut durchgeführt werden können.

## VERTRAULICHKEIT DER UNTERNEHMENSINFORMATIONEN

Die Informationen der Teilnehmerunternehmen werden von Lünendonk vertraulich behandelt. In der vorliegenden Marktstichprobe werden nur die Umsatz- und Mitarbeiterzahlen unternehmensbezogen veröffentlicht. Alle anderen Antworten der Teilnehmer fließen als statistische Gesamtauswertungen ein.

Aufgrund der großen Unterschiede in Bezug auf das Umsatzvolumen, die Unternehmensstrukturen und teilweise auch auf das Leistungsspektrum wird im

Rahmen der Studie – zusätzlich zum arithmetischen Durchschnitt – auch der Median als Vergleichswert angegeben.

Der Median als Mittelpunkt einer Zahlenreihe gibt dabei einen zusätzlichen Anhaltspunkt, wie sich die Angaben der Unternehmen verteilen. Liegt beispielsweise der arithmetische Durchschnitt um mehr als fünf Prozentpunkte über dem Median, so ist dies ein Indiz dafür, dass einzelne hohe Angaben das arithmetische Mittel „nach oben ziehen“.

Erfahren Sie in dieser Analyse der Lünendonk GmbH mehr über die Struktur und das Wettbewerbsumfeld des BI-Standard-Software-Marktes in Deutschland.

Wir wünschen Ihnen eine interessante und nützliche Lektüre!

Mario Zillmann
Leiter Professional Services, Lünendonk GmbH

## LISTE DER EINBEZOGENEN UNTERNEHMEN NACH UMSATZ IN DEUTSCHLAND

| Unternehmen | Umsatz in Deutschland in Mio. Euro | | Mitarbeiterzahl in Deutschland | | Gesamtumsatz in Mio. Euro (Nur Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2012 | 2011 | 2012 | 2011 | 2012 | 2011 |
| SAS Deutschland, Heidelberg | 134,6 | 128,0 | 546 | 500 | | |
| Teradata GmbH, Augsburg *) | 50,0 | 48,8 | 200 | 196 | | |
| MicroStrategy Deutschland GmbH, Köln *) | 35,5 | 32,8 | 105 | 100 | | |
| QlikTech GmbH, Düsseldorf *) | 24,0 | 21,6 | 115 | 105 | | |
| Informatica GmbH, Frankfurt am Main *) | 16,0 | 14,0 | 78 | 54 | | |
| pmOne AG, Unterschleißheim *) | 16,0 | 11,2 | 110 | 100 | 24,0 | 17,2 |
| IDL Beratung für integrierte DV-Lösungen GmbH Mitte, Schmitten | 12,1 | 11,3 | 106 | 94 | 14,8 | 14,1 |
| Cubeware GmbH, Rosenheim *) | 12,0 | 10,5 | 110 | 100 | 12,6 | 11,2 |
| prevero AG, München | 10,1 | 9,9 | 55 | 71 | 13,1 | 12,6 |
| CP Corporate Planning AG, Hamburg | 9,4 | 9,5 | 116 | 112 | 11,3 | 11,3 |
| Tonbeller AG, Bensheim | 8,1 | 7,6 | 104 | 102 | 12,3 | 10,4 |
| Bissantz & Company GmbH, Nürnberg | 7,9 | 7,9 | 75 | 62 | 9,0 | 7,9 |
| Information Builders GmbH, Eschborn *) | 7,5 | 7,0 | 28 | 27 | | |
| LucaNet AG, Berlin | 7,0 | 5,1 | 74 | 57 | 8,8 | 6,4 |
| Actuate GmbH, Frankfurt *) | 6,5 | 6,2 | 19 | 18 | | |
| Stas GmbH, Reilingen | 6,0 | 7,2 | 71 | 67 | 7,0 | 8,5 |
| zetVisions AG, Heidelberg | 5,7 | 6,4 | 65 | 65 | 7,3 | 7,6 |
| Exasol AG, Nürnberg | 4,5 | 4,1 | 55 | 45 | 4,5 | 4,1 |
| Jedox AG, Freiburg | 4,5 | 3,6 | 61 | 49 | 7,9 | 5,7 |
| Board Deutschland GmbH, Bad Homburg *) | 4,4 | 3,3 | 25 | 16 | | |
| MIK GmbH, Reichenau | 4,3 | 4,9 | 34 | 40 | 4,8 | 5,4 |
| antares Informations-Systeme GmbH, Geislingen an der Steige *) | 3,3 | 3,1 | 25 | 23 | 3,3 | 3,1 |
| evidanza AG, Regensburg | 2,8 | 2,8 | 46 | 47 | 4,0 | 4,0 |
| macs Software GmbH, Zimmern | 2,5 | 2,8 | 16 | 16 | 3,0 | 3,0 |
| Targit Deutschland, Hüfingen | 1,7 | 1,3 | 8 | 7 | | |
| Rapid-I GmbH, Dortmund | 1,2 | 1,1 | 18 | 16 | 2,0 | 1,5 |
| menta GmbH, München | 1,0 | 1,0 | 15 | 18 | 1,0 | 1,0 |

*Abbildung 1: Die Liste der in diese Analyse einbezogenen Business-Intelligence-Unternehmen stellt kein Ranking dar.*

*Fußnoten: *) Umsatz- und Mitarbeiterzahlen teilweise geschätzt*

*Hinweis: Die Unternehmen Arcplan und Talend haben keine Angaben zu ihren Umsätzen gemacht. Aufgrund ihrer Unternehmensgröße und -struktur werden keine Geschäftszahlen veröffentlicht. Daher sind keine validen Schätzungen möglich und diese Business-Intelligence-Standard-Software-Anbieter nicht in der Aufstellung vertreten.*

# Entwicklung der Umsätze

Im Geschäftsjahr 2012 konnten die Anbieter von Business-Intelligence-Standard-Software ihre Gesamtumsätze um 11,3 Prozent erhöhen. Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2011 verbuchten drei der analysierten Unternehmen Umsatzrückgänge, während sich der Gesamtumsatz bei vier Anbietern auf dem Niveau von 2011 gehalten hat. Die Spanne der Gesamtumsatzveränderungen reicht von -17,6 Prozent (Stas GmbH) bis 39,5 Prozent (pmOne).

***pmOne, Jedox und LucaNet sind 2012 am stärksten gewachsen.***

Der Zentralwert (Median) von 7,1 Prozent weist auf einige Unternehmen mit sehr großen Umsatzveränderungen hin. So sind sechs der in dieser Marktstichprobe untersuchten BI-Standard-Software-Hersteller um mehr als 30 Prozent gewachsen:

- pmOne (plus 39,5%)
- Jedox (plus 38,6%)
- LucaNet (plus 37,5%)
- Board (plus 33,3%)
- Rapid-i (plus 33,3%)
- Targit (plus 30,8%)

Die Nachfrage aus dem Inland liegt mit einem Plus von durchschnittlich 8,4 Prozent im Vergleich zum Anstieg aus dem Jahr 2011 etwas niedriger. Diese durchschnittliche Umsatzentwicklung ist im Vergleich zu derjenigen anderer IT-Märkte allerdings immer noch als sehr positiv zu deuten und steht auch in engem Zusammenhang mit der abgeschwächten Konjunkturentwicklung 2012.

In Summe haben die von Lünendonk betrachteten 29 BI-Hersteller im Jahr 2012 Gesamtumsätze in Höhe von 441,4 Millionen Euro erwirtschaftet, von denen 398,6 Millionen Euro auf die Nachfrage in Deutschland zurückzuführen sind. Zum Vergleich: Die Gesamtumsätze für 2011 betrugen 406,8 Millionen Euro und die Inlandsumsätze 373,0 Millionen Euro.

### SAS INSTITUTE WEITERHIN MARKTFÜHRER

Bei den führenden Unternehmen in dieser Marktstichprobe gibt es keine Veränderungen zum Vorjahr. Den höchsten Umsatz in Deutschland hat laut Lünendonk®-Marktstichprobe weiterhin die deutsche Niederlassung von SAS Institute. Der US-amerikanische Anbieter von Business-Intelligence- und Business-Analytics-Software konnte 2012 um 5,2 Prozent auf 134,6 Millionen Euro wachsen.

Bereits mit großem Abstand folgt Teradata mit einem Umsatz von 50,0 Millionen Euro in Deutschland. MicroStrategy verbucht in dieser Marktstichprobe den dritthöchsten Inlandsumsatz. Dieser erhöhte sich 2012 um 8,2 Prozent auf 35,5 Millionen Euro.

Einen Umsatzsprung um 11,1 Prozent auf geschätzte 24,0 Millionen Euro in Deutschland verzeichnete QlikTech. In Summe erzielte die deutsche Niederlassung geschätzte 32,0 Millionen Euro, also 8,0 Millionen Euro mit Kunden im Ausland – vorzugsweise in Österreich und der Schweiz.

Die stärkste Performance legte pmOne vor. Der Umsatz in Deutschland erhöhte sich um beinahe 43 Prozent auf 16,0 Millionen Euro, während sich der Gesamtumsatz um 39,5 Prozent verbesserte.

Insgesamt ist der Markt für Business-Intelligence-Standard-Software in Deutschland durch mittelständische Anbieter geprägt, die noch überwiegend lokal im Binnenmarkt agieren und häufig inhabergeführt sind. Von den 29 analysierten BI-Herstellern setzten

16 Anbieter 2012 unter zehn Millionen Euro um. Allerdings sind sechs der analysierten Anbieter mit Gesamtumsätzen zwischen 7,0 und 9,0 Millionen Euro nicht mehr weit von dieser Marke entfernt. Insbesondere Bissantz (9,0 Millionen Euro) und LucaNet (8,8 Millionen Euro) werden 2013 voraussichtlich die 10-Millionen-Euro-Umsatzmarke überschreiten.

### AUSLANDSAKTIVITÄTEN DER BI-ANBIETER

Das Geschäft mit Kunden aus dem Ausland macht mit rund 43 Millionen Euro derzeit noch einen kleinen Anteil aus. Allerdings ist der fakturierte Umsatz mit Kunden im Ausland im Vergleich zu 2011 um knapp 10 Millionen Euro in Summe aller untersuchten Anbieter gestiegen.

***Die Nachfrage nach BI-Tools von Kunden aus dem Ausland belebt die Geschäftsentwicklung.***

Der durchschnittliche Umsatz im Ausland der untersuchten BI-Anbieter, inklusive der deutschen Niederlassungen ausländischer Anbieter, liegt bei 1,6 Millionen Euro, im Vergleich zu 1,3 Millionen Euro im Jahr 2011.

Im arithmetischen Mittel steigerten die analysierten Anbieter ihre Auslandsumsätze um 19,9 Prozent im Vergleich zu 2011.

In diesem Wert sind zwei Unternehmen mit extrem hohen Zuwachsraten im Ausland nicht berücksichtigt. Die macs Software GmbH steigerte 2012 ihr Auslandsgeschäft um etwa 150 Prozent im Vergleich zu 2011; rapid-i verdoppelte den Umsatz mit Kunden im Ausland. Diese beiden Steigerungsraten wurden aus der Berechnung des arithmetischen Mittels herausgelassen, da sie die durchschnittliche Geschäftsentwicklung verzerren würden.

Insgesamt liefern 16 der betrachteten BI-Standard-Software-Unternehmen Lizenzen und Services an Kunden im Ausland. Der Export-Anteil der analysierten Anbieter beträgt durchschnittlich 9,6 Prozent.

Insgesamt kommen 13 der befragten BI-Standard-Software-Spezialisten auf mehr als eine Million Euro Umsatz mit Kunden im Ausland. In der Vorjahresanalyse dieser Marktstichprobe setzten zehn BI-Anbieter mehr als eine Million Euro im Ausland um.

Einen vergleichsweise hohen Auslandsumsatz konnten pmOne und QlikTech jeweils mit geschätzten 8,0 Millionen Euro nachweisen.

Tonbeller erhöhte seinen Auslandsumsatz um 50,0 Prozent auf 4,2 Millionen Euro (2011: 2,8 Millionen Euro).

Ebenfalls stark im Ausland zulegen konnte Jedox mit einer Geschäftsentwicklung von knapp 62 Prozent auf 3,4 Millionen Euro.

Weitere Auslandsumsätze von mindestens 1,0 Millionen Euro verbuchten folgende BI-Software-Hersteller:

- Prevero
- IDL
- MicroStrategy
- CP Corporate Planning
- LucaNet
- zetVisions
- Evidanza
- Bissantz
- Stas

**WACHSTUM DER UMSÄTZE**
MITTELWERTE UND MEDIANE

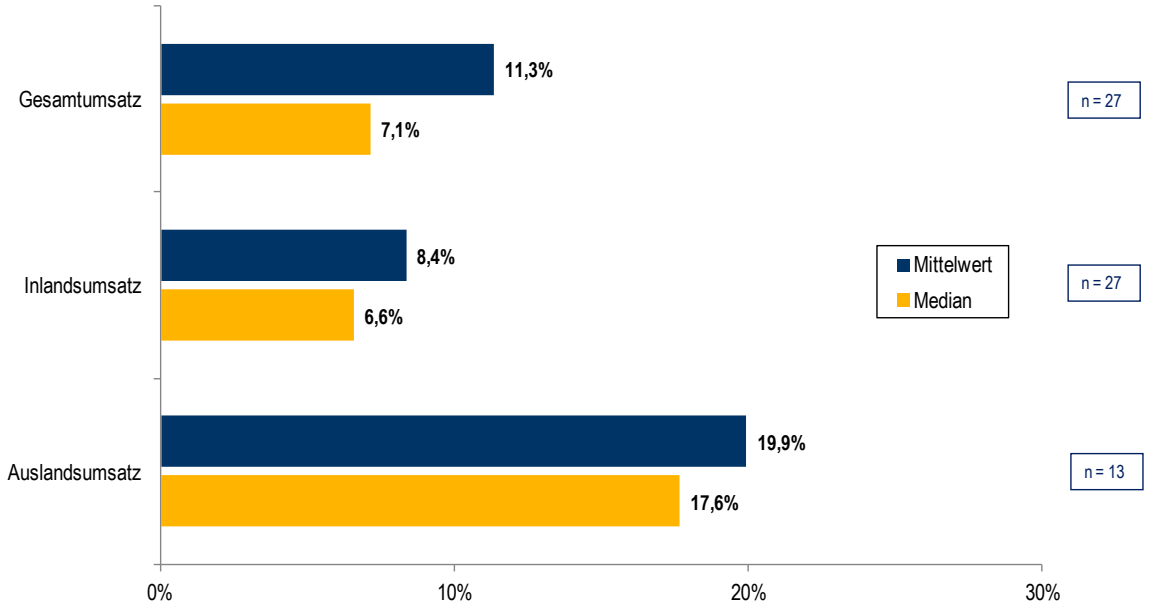



*Abbildung 2: Die BI-Standard-Software-Unternehmen sind 2012 im Vergleich zu 2011 um 11,3 Prozent gewachsen.*

# Neukunden

Die abgeschwächte Nachfrage nach BI-Standard-Software im Geschäftsjahr 2012 drückt sich auf nachvollziehbare Weise auch in der Anzahl der hinzugewonnenen Neukunden aus. Während die Neukundenquote (Anteil der Neukunden an der Gesamtkundenzahl) mit durchschnittlich 5,7 Prozent unter der von 2011 liegt (8,7%), kommt ein anderer Teil des Wachstums vom Ausbau der Geschäftsbeziehungen zu Bestandskunden mittels Cross Selling sowie von Release-Wechseln und Updates.

Von den in dieser Marktstichprobe analysierten BI-Software-Unternehmen konnten sieben Anbieter eine Neukundenquote von mindestens 10,0 Prozent erreichen.

Im statistischen Mittel arbeiteten die analysierten BI-Software-Hersteller im Jahr 2012 mit 1.203 Kunden zusammen. Davon waren im Durchschnitt 69 Neukunden. Zum Vergleich: 2011 waren es 1.154 Bestandskunden und 101 Neukunden. Die positiven Umsatzentwicklungen der betrachteten BI-Software-Hersteller lassen allerdings trotz der vergleichsweise niedrigen Win-Quote auf ein ausgewogenes Verhältnis aus Cross Selling bei Bestandskunden und der Gewinnung neuer Kunden schließen. Besonders bei Neukunden, so berichten einige Anbieter, liegt der Umsatz pro Kunde höher als bei Bestandskunden.

Dies hängt zum Teil damit zusammen, dass die Anbieter immer öfter größere Unternehmen mit tendenziell mehr Software-Usern als Kunden gewinnen und damit die Lizenzeinnahmen höher sind. Ein weiterer Grund ist, dass Kunden Einzellösungen in den Anwendungsfeldern Konsolidierung, Planung, Analyse und Reporting immer häufiger durch integrierte Software-Pakete ablösen.

Diese integrierten Software-Lösungen werden in den folgenden Kapiteln mit Business-Performance-Management-Lösungen (BPM) näher erläutert.

### DEUTLICH MEHR ANWENDER BEI NEUKUNDEN

BI-Software-Anbieter erzielen den Großteil ihres Umsatzes mit dem Verkauf von Lizenzen. Die Höhe der Einnahmen richtet sich in der Regel nach der Anzahl der Anwender im Kundenunternehmen, für die eine Lizenz erworben werden muss. So kann es durchaus lukrativer sein, eine bereits entwickelte BI-Standard-Software an Kunden zu verkaufen, die allein durch ihre Unternehmensgröße mehr Lizenzen benötigen, als an eine Vielzahl kleinerer Kundenunternehmen mit vergleichsweise wenigen Nutzern.

In den letzten Jahren hat sich die durchschnittliche Zahl der Anwender, für die Lizenzen beschafft werden, laut Angaben der von Lünendonk befragten BI-Software-Anbieter jährlich erhöht. Ein wichtiger Grund für die Zunahme der BI-Nutzer besteht darin, dass Business Intelligence schon lange kein reines Controlling-Instrument mehr ist, sondern sich sukzessive auch an Fachbereiche wie Vertrieb, Marketing oder Logistik und Produktion richtet. Hier arbeiten in der Regel mehr Mitarbeiter, welche individuelle Zugangsrechte zur Software benötigen. Ein weiterer Faktor für die Zunahme der Lizenzen bei Neukunden ist die hohe Nutzung von BI-Tools auf mobilen Endgeräten wie Tablets und Smartphones.

***Bei Neukunden nutzen etwa 10 Prozent mehr Anwender die Softwarelösungen.***

Während bei den Bestandskunden durchschnittlich rund 50 Anwender pro Unternehmen die BI-Lösungen der befragten Software-Hersteller nutzen, liegt dieser Wert bei den Neukunden etwas höher. Die durchschnittliche Nutzerzahl bei Neukunden befindet sich mit rund 54 auf einem hohen Niveau. Das bedeutet, dass Verträge mit Neukunden den Umsatz stärker beeinflussen als Kontrakte mit Bestandskunden, da pro Neukunde mehr Lizenzen verkauft werden.

**DURCHSCHNITTLICHE ZAHL DER ANWENDER DER LÖSUNGEN PRO KUNDE UND NEUKUNDE**
MITTELWERTE UND MEDIANE

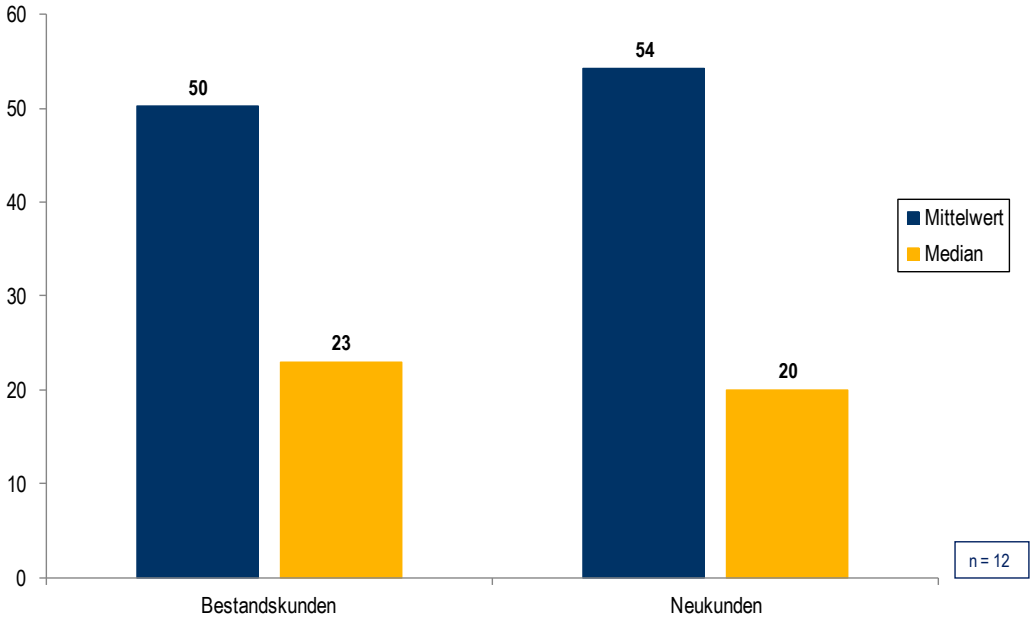



*Abbildung 3: Im Durchschnitt nutzen bei Neukunden mehr Anwender eine installierte BI-Lösung als bei Bestandskunden.*

# Erwartete Markt- und Umsatzentwicklung

**ERWARTETES MARKTWACHSTUM**
MITTELWERTE – RELATIVE HÄUFIGKEIT

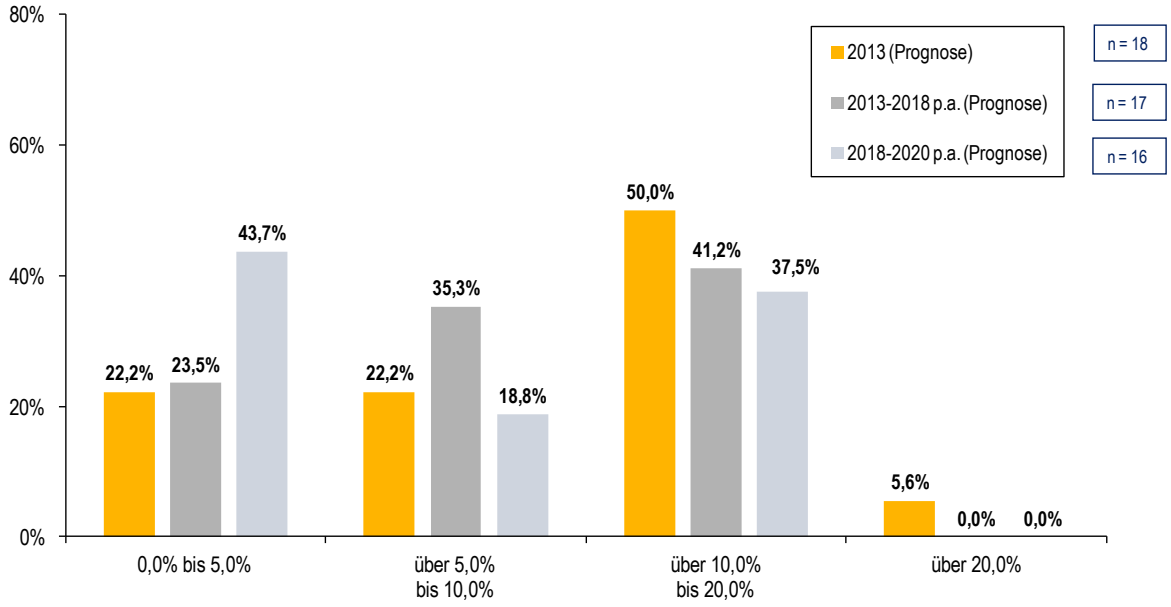



*Abbildung 4: Weder für 2013 noch für die kommenden Jahre rechnen die befragten BI-Software-Anbieter mit einem Rückgang des Marktvolumens.*

Trotz des etwas abgeschwächten Umsatzwachstums der analysierten BI-Software-Hersteller sind die Prognosen der Anbieter für die weitere Geschäftsentwicklung sowie für das Marktsegment „Business-Intelligence-Standard-Software“ auf einem ähnlichen Niveau wie in den Vorjahren.

Da die Befragung für diese Marktstichprobe im Zeitraum April bis Mitte Juni 2013 durchgeführt wurde, also zu einem Zeitpunkt, als das für die Anbieter-Planungen wichtige erste und zweite Quartal so gut wie abgeschlossen waren, sind die Geschäftsaussichten in den abgegebenen Prognosen zumindest teilweise bereits enthalten.

Die Erwartungen hinsichtlich des Marktwachstums für das laufende Jahr 2013 sind mit durchschnittlich 11,5 Prozent nahezu identisch mit der im vergangenen Jahr abgegebenen Marktprognose für 2012 (11,3%). Kein befragtes Unternehmen geht von einem Marktrückgang oder einer Stagnation aus. Die niedrigste Prognose liegt bei 4,0 Prozent und die höchste abgegebene Prognose bei 25,0 Prozent.

Für den Zeitraum bis 2018 gehen die befragten BI-Software-Anbieter davon aus, dass der BI-Standard-Software-Markt pro Jahr um durchschnittlich 10,5 Prozent wächst. Der Zentralwert von 9,0 Prozent zeigt, dass sich die Anbieter hinsichtlich der Marktentwicklung weitgehend einig sind.

Etwas konservativer bewerten die Befragten die langfristigen Trendprognosen (2018 bis 2020). Im statistischen Mittel erwarten sie ein jährliches

Marktwachstum von 9,9 Prozent. Dabei geht die Hälfte der Unternehmen, die Angaben zu der langfristigen Marktentwicklung gemacht haben, von einer jährlichen Zunahme zwischen 3,0 Prozent und 7,0 Prozent aus.

Die abgegebenen Marktprognosen scheinen aufgrund der Herausforderungen vieler Kundenunternehmen realistisch. Eine enorme Konzentration auf immer mehr Effizienz in den Geschäftsabläufen und in der Produktivität sowie auf die finanziellen Rahmenbedingungen bedingt Investitionen in Software-Lösungen, die für diese Herausforderungen Transparenz schaffen. Beflügelt wird die Marktentwicklung mit hoher Wahrscheinlichkeit auch durch moderne Technologien wie Business Analytics als konsequenter Weiterentwicklung von Business Intelligence und der Möglichkeit, nahezu alle Kennzahlen und bestimmte Marktentwicklungen zu simulieren.

Ein nicht unerheblicher Teil des Umsatzes der betrachteten BI-Hersteller entfällt bereits auf diese Software-Lösungen.

### UMSATZPROGNOSEN

Geht es nach den Planungen der befragten BI-Standard-Software-Anbieter, wird das laufende Geschäftsjahr 2013 wesentlich erfolgreicher als 2012. Kein Anbieter geht von rückläufigen oder stagnierenden Umsätzen für sein eigenes Unternehmen aus. Die niedrigste Umsatzprognose liegt bei 8,0 Prozent, während ein Anbieter gar mit einem Umsatzsprung von 50,0 Prozent rechnet. Das statistische Mittel aller abgegebenen Prognosen für 2013 befindet sich mit 21,7 Prozent auf einem sehr hohen Niveau und fällt damit fast doppelt so hoch aus wie das erwartete Marktwachstum.

Ob die befragten Unternehmen die teilweise sehr optimistischen Prognosen halten können, bleibt aufgrund der Konjunkturprognosen für 2013 fraglich. Als weiterer Behinderungsfaktor für die Umsatzentwicklung kann sich die limitierte Anzahl an Software-Entwicklern, Beratern und Vertriebsmitarbeitern erweisen. Die gesamte ITK-Branche berichtet seit Jahren von einem Mangel an gut ausgebildeten Fachkräften.

Mittelfristig, also für den Zeitraum bis 2018, gehen die befragten Anbieter von einem durchschnittlichen Umsatzwachstum von 19,4 Prozent pro Jahr aus. Insbesondere die vergleichsweise kleineren BI-Anbieter sind hinsichtlich ihrer mittelfristigen Geschäftserwartungen optimistischer als größere Software-Unternehmen.

Im Wettbewerb mit den großen IT-Konzernen wie SAP, IBM, Microsoft oder Oracle werden vor allem die BI-Standard-Software-Hersteller mit Hauptsitz in Deutschland vor der Herausforderung stehen, auf die veränderten Kundenbedürfnisse einzugehen und „neue“ Zielgruppen zu adressieren, beispielsweise Anwender aus Unternehmensbereichen wie Marketing, Logistik, Vertrieb oder Produktion.

Darüber hinaus werden die Software-Lösungen der mittelgroßen BI-Spezialisten zukünftig noch stärker als bisher analytische Komponenten enthalten müssen, um den Anforderungen der Kunden an die Auswertung großer und komplexer Informationsmengen gerecht zu werden.

**UMSATZENTWICKLUNG UND -PROGNOSEN**
MITTELWERTE UND MEDIANE

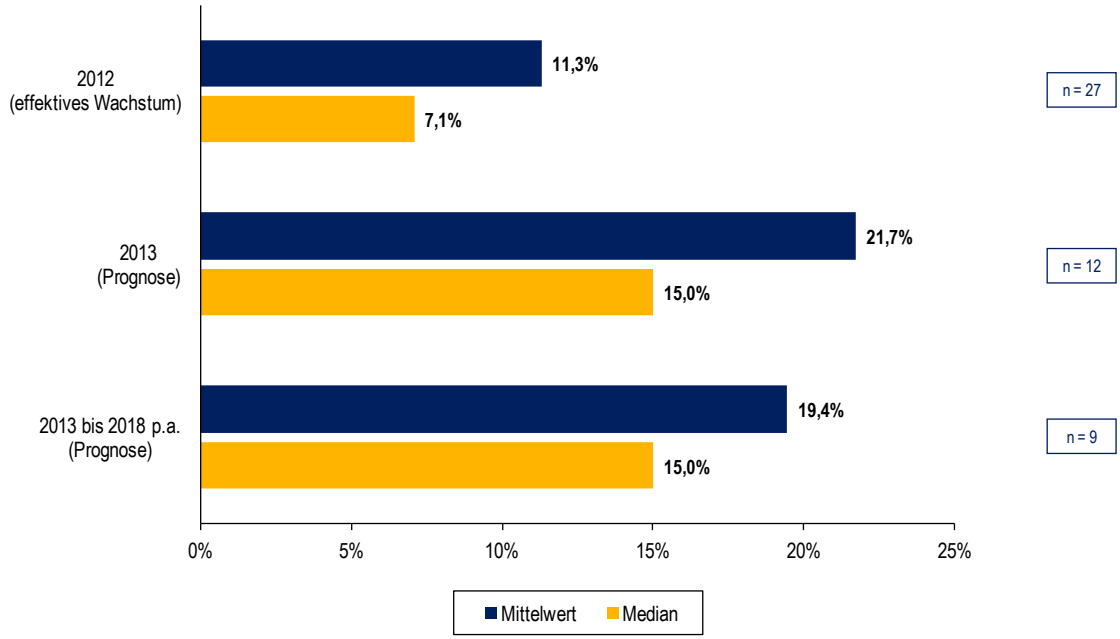



*Abbildung 5: Im vergangenen Geschäftsjahr 2012 konnten die von Lünendonk befragten BI-Software-Produzenten ein effektives Umsatzwachstum von 11,3 Prozent verzeichnen. Für das laufende Jahr 2013 erwarten sie eine Steigerung ihres Umsatzes um durchschnittlich 21,7 Prozent. Die mittelfristige Umsatzprognose bis 2018 sieht ein jährliches Umsatzwachstum um 19,4 Prozent vor.*

# Bedeutung von Themen für den Geschäftserfolg

Für die Planung der Geschäftsaktivitäten ist es für die Anbieter von hoher Relevanz, die Bedürfnisse ihrer Kunden und deren Investitionspläne möglichst genau zu prognostizieren. Lünendonk hat die Anbieter gefragt, von welchen Themen sie sich in den nächsten zwei Jahren Wachstumsimpulse erwarten.

Auf einer Skala von +2 = „sehr große Bedeutung“ bis -2 = „keine Bedeutung“ sehen die befragten Anbieter bei vier Einsatzbereichen von Business Intelligence und Business Analytics eine sehr hohe Nachfrage. Die höchste Nachfrage erwarten die Befragten bei „Management Reporting/Dashboards“ mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1,4. Keines der befragten BI-Software-Unternehmen rechnet mit einer niedrigen Nachfrage.

Finanzreporting und „Planung/Budgetierung“ werden aus Sicht der untersuchten BI-Software-Hersteller auch in Zukunft für ihren Geschäftserfolg bedeutende BI-Tools sein, bei denen mit starker Nachfrage gerechnet wird. Die durchschnittliche Bewertung liegt jeweils bei 1,2. Ähnlich hoch schätzen die Befragten die Nachfrage nach BI-Software in puncto „Risikomanagement/Unternehmenssteuerung“ ein. Die mittlere Bewertung von 1,1 wird durch den Zentralwert von 1,0 gestützt.

BI-Tools zur „Datenkonsolidierung/Datenintegration/Verbesserung der Datenqualität“ werden mittelfristig aus Sicht der befragten BI-Hersteller ebenfalls einen wichtigen Einfluss auf ihren Geschäftserfolg haben. Dies zeigt die mittlere Bewertung von 0,9. Diese Tools werden weiter an Bedeutung gewinnen, da Datenstrukturen immer komplexer und größer werden und die Anforderungen an die Geschwindigkeit ihrer Auswertung stetig steigen.

Bei den zwei Themen „Compliance“ (Mittelwert: 0,6) und „IT-Beratung“ (Mittelwert: 0,3) gehen die Meinungen der Anbieter auseinander. Die höhere Bewertung von „Compliance“ als wichtiges Einsatzgebiet von BI-Software hängt auch mit der inhaltlichen Nähe zu „Risikomanagement/Unternehmenssteuerung“ zusammen. Technologisch müssen in beiden Einsatzfeldern Massen von Daten aus den ERP- und BI-Systemen sowie anderen Applikationen analysiert und wie im Falle der Compliance auf Prozessstörungen hin analysiert werden. Hinzu kommen externe Daten aus den IT-Systemen von Lieferanten, Kunden und Vertriebspartnern.

Die Antworten zeigen, dass in den traditionellen Einsatzfeldern von BI-Software weiterhin mit der höchsten Nachfrage gerechnet wird. Allerdings belegen die Erwartungen der Anbieter auch, dass BI-Software nicht nur im Finanzwesen schwerpunktmäßig zum Einsatz kommt. Die Herausforderungen, welche als Folge der unsicheren konjunkturellen Entwicklung, der Globalisierung sowie eines veränderten Konsumentenverhaltens auf die Unternehmen zukommen, lassen sich unter anderem durch aktuelle Kennzahlen und Prognosen bewältigen.

### HOHE NACHFRAGE BEI ALLEN THEMEN

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass alle abgefragten Themen einen hohen Stellenwert für den Geschäftserfolg von BI-Standard-Software-Anbietern einnehmen. Mit Blick auf den Gesamtprozess des Management Reporting hängen die einzelnen Themen auch eng miteinander zusammen. Keiner der abgefragten Einsatzbereiche hat keine Bedeutung für den Geschäftserfolg der befragten BI-Hersteller.

**BEDEUTUNG DER THEMEN FÜR DEN GESCHÄFTSERFOLG IN DEN NÄCHSTEN ZWEI JAHREN**
RELATIVE HÄUFIGKEIT – MITTELWERTE – SKALA VON +2 = „SEHR GROßE BEDEUTUNG“ BIS -2 = „KEINE BEDEUTUNG“

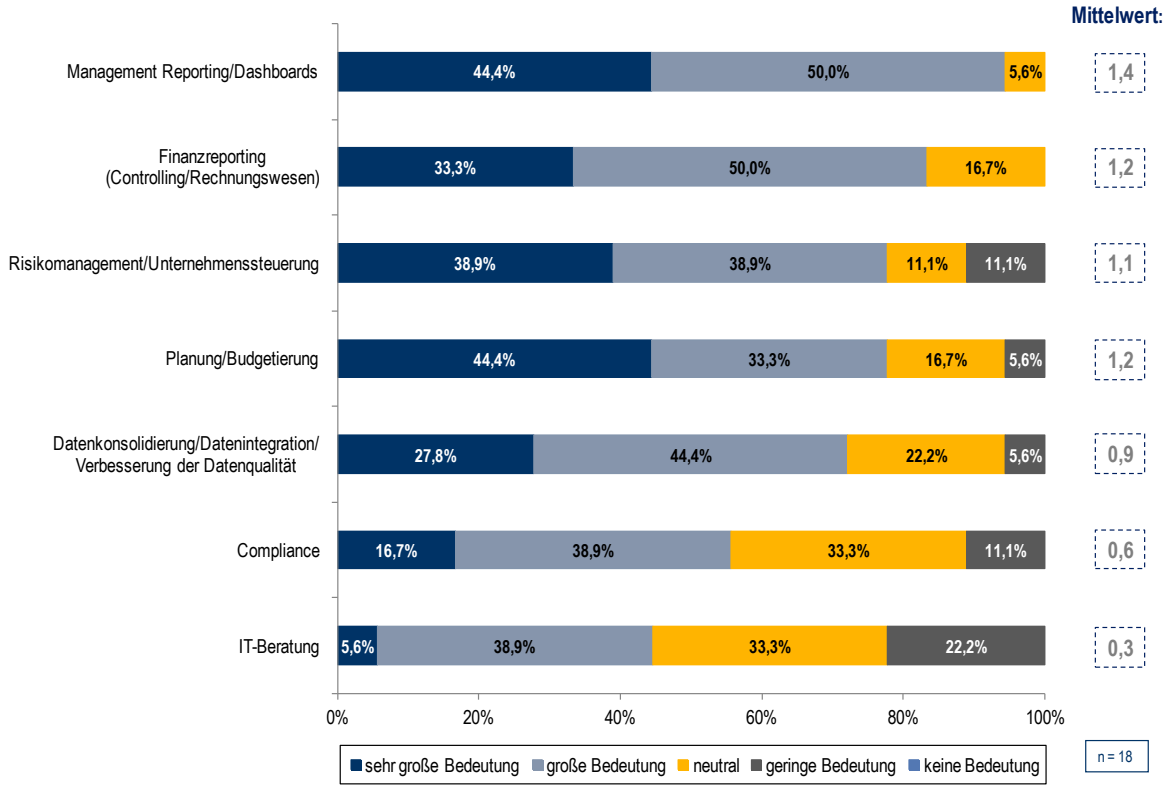



*Abbildung 6: An der Spitze sehen die befragten BI-Standard-Software-Hersteller die traditionellen BI-Einsatzbereiche „Management Reportig/Dashboards“, „Finanzreporting (Controlling/Rechnungswesen)“ und „Risikomanagement/Unternehmenssteuerung“.*

## BEDEUTUNG VON MARKTTHEMEN

Neben den Themen für den Geschäftserfolg wollten die Lünendonk-Analysten auch wissen, welche Bedeutung aktuelle Marktthemen für den Geschäftserfolg der befragten BI-Unternehmen haben. Als Grundlage für die Bewertung wurde der Zeitraum der kommenden zwei Jahre angelegt.

Das Marktthema mit der höchsten Bedeutung für den Geschäftserfolg der befragten BI-Anbieter ist „Anwenderwerkzeuge/Management Reporting“. Auf einer Skala von +2 = „sehr große Bedeutung“ bis -2 = „keine Bedeutung“ wurde dieses klassische BI-Anwendungsfeld im Durchschnitt mit 1,4 bewertet. Im Vorjahr lag die mittlere Bewertung mit 1,1 deutlich niedriger. Da sich die Stichprobe der befragten Anbieter leicht verändert hat, scheinen sich die BI-Software-Produzenten stärker als bisher auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren. Eine weitere Begründung ist, dass die Nachfrage aus vergleichsweise kleinen mittelständischen Kundenunternehmen nach BI-Lösungen im Bereich des Rechnungswesens steigt.

Knapp 95 Prozent der befragten BI-Anbieter sehen bei „Anwenderwerkzeuge/Management Reporting“ eine „große“ bis „sehr große Bedeutung“ für ihren jeweiligen Geschäftserfolg.

Ebenfalls eine „große Bedeutung“ für den Geschäftserfolg schreiben die Befragten den beiden Marktthemen „Business Analytics/Predictive Analytics“ und „Mobile BI“ zu. Auch hier sehen jeweils etwa drei Viertel eine „große“ bis „sehr große Bedeutung“ für den Geschäftserfolg. Die mittlere Bewertung beider Markthemen liegt jeweils bei 1,1.

Nach „Business Performance Management“ (BPM) wird in den kommenden zwei Jahren nach Meinung der Anbieter ebenfalls die Nachfrage weiter steigen. Bereits heute machen Software-Lösungen, die aus Werkzeugen zu Konsolidierung, Planung, Analyse und Reporting bestehen, knapp die Hälfte des Umsatzes der analysierten BI-Software-Anbieter aus. Für BPM werden oftmals auch die Fachbegriffe Corporate Performance Management (CPM) und Enterprise Performance Management verwendet. Hierbei handelt es sich um Steuerungsinstrumente für das Management, um Ziele zu definieren, zu messen und Prozesse zu verbessern. Da hierzu ein ganzes Set unterstützender BI-Tools – von der Datensammlung bis hin zur Analyse – notwendig ist, werden BPM-Software-Lösungen als Gesamtpaket vermarktet.

Für drei Viertel derjenigen BI-Software-Anbieter, die Angaben zu dieser Frage gemacht haben, hat BPM als Marktthema mindestens eine „große Bedeutung“ für den Geschäftserfolg. Dagegen ist BPM für etwa 10 Prozent der Befragten nicht relevant.

Der Wunsch vieler Anwender von BI-Software nach mehr Benutzerfreundlichkeit der Software sowie nach einer intuitiven Navigation schlägt sich bereits seit einiger Zeit in den Produkten der BI-Software-Hersteller nieder. Gerade weil BI nicht mehr ausschließlich von Finanzexperten im Rechnungswesen oder Analytikern in Fachabteilungen wie dem Risikomanagement genutzt wird, sind moderne BI-Lösungen bereits so vorkonfiguriert, dass auch Benutzer ohne große statistische Vorkenntnisse diese anwenden können. So beinhalten moderne Fachanwendungen vorkonfigurierte Berechnungsmodelle für Kennzahlen, die im Hintergrund laufen und den Benutzern sehr übersichtlich die aggregierten Inhalte visualisieren.

„Self-Service-BI“ hat aus Sicht der befragten BI-Anbieter mit einer durchschnittlichen Bewertung von 0,9 ebenfalls einen großen Einfluss auf den Geschäftserfolg in den kommenden zwei Jahren. Für keines der befragten Unternehmen hat dies „keine Bedeutung“.

„Big Data“ und „Software as a Service“ als Markthemen für BI-Spezialisten werden von selbigen noch ambivalent bewertet. Für mehr als die Hälfte der Befragten werden beide Themen einen großen bis sehr großen Einfluss auf ihre Geschäftsentwicklung haben. Allerdings ist jeweils ein Drittel noch unentschlossen bezüglich der Bedeutung beider Themen für das eigene Unternehmen und vergibt eine neutrale Bewertung.

**BEDEUTUNG VON MARKTTHEMEN FÜR DEN GESCHÄFTSERFOLG DER BI-ANBIETER IN DEN NÄCHSTEN ZWEI JAHREN** RELATIVE HÄUFIGKEIT – MITTELWERTE – SKALA VON +2 = „SEHR GROßE BEDEUTUNG“ BIS -2 = „KEINE BEDEUTUNG“

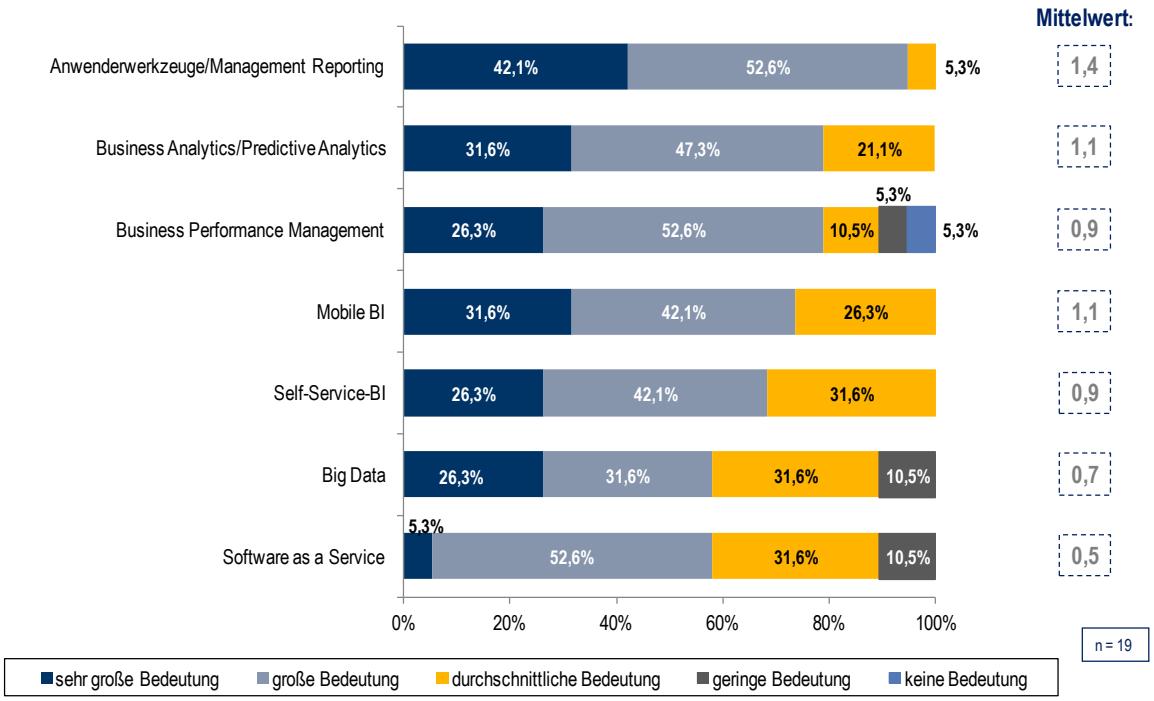



*Abbildung 7: Der Bereich „Anwenderwerkzeuge/Management Reporting“ hat aus Sicht der befragten BI-Anbieter die größte Bedeutung für ihren Geschäftserfolg in den kommenden zwei Jahren. Knapp 95 Prozent sprechen diesen Themen eine „sehr große“ oder „große Bedeutung“ zu. Im letzten Jahr noch auf Platz 1, folgen an zweiter Stelle der wichtigsten Marktthemen Software-Lösungen für „Business Analytics/Predictive Analytics“.*

# Business Analytics

**BEURTEILUNG DES MARKTPOTENZIALS FÜR BUSINESS ANALYTICS**
RELATIVE HÄUFIGKEIT – MITTELWERTE – SKALA VON +2 = „SEHR HOCH“ BIS -2 = „SEHR GERING“

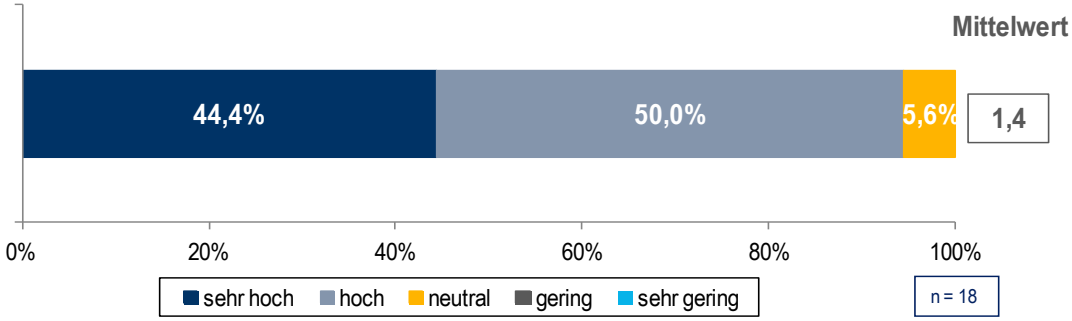



*Abbildung 8: Knapp 95 Prozent der befragten Anbieter für Business-Intelligence-Standard-Software erwarten in Zukunft eine „hohe“ oder sogar „sehr hohe“ Nachfrage nach Business-Analytics-Lösungen.*

In den letzten Jahren haben sich die Software-Konzepte der Anbieter deutlich verändert und ermöglichen neben der klassischen vergangenheitsorientierten Betrachtung von Geschäftsvorfällen (Business Intelligence) auch in die Zukunft gerichtete Analysen zur Performance von Geschäftsprozessen, zur Entwicklung von Kennzahlen oder zu den künftigen Markt- und Wettbewerbsbedingungen.

Diese Weiterentwicklung von Business Intelligence wird als Business Analytics oder Predictive Analytics bezeichnet. Einige Anbieter wie SAS Institute haben ihren Schwerpunkt auf Business Analytics.

Ein kritischer Faktor ist dabei die schnelle Zusammenführung von teilweise riesigen Datenmengen und unterschiedlichen Datenformaten (z.B. ERP, CRM, unstrukturierte Textdateien) zu relevanten, entscheidungsvorbereitenden Kennzahlen. Diese liegen in der Regel nicht zentral in einer Datenbank vor, sondern dezentral in unterschiedlichen Unternehmenseinheiten und verstreuten IT-Systemen. Ein weiterer Faktor ist die geforderte Abfragegeschwindigkeit, in der die Daten ausgewertet und visualisiert werden müssen. So reicht es heute nicht, beispielsweise erst nach mehreren Stunden oder gar Tagen Informationen über den Status von Lagerbeständen bei Industrie- oder Handelsunternehmen zu haben – oder darüber, wie sich bestimmte Produkte entwickeln. Solche Informationen werden mittlerweile in Echtzeit oder zumindest tagesaktuell gefordert. Schnelle Auswertungen sind heutzutage möglich, da die Technologiekosten für Rechnerkapazitäten und Chips zurückgegangen sind. Dies führte zu neuen Methoden der Datenauswertung, wie in-memory oder hadoop.

Die von Lünendonk untersuchten Anbieter von Business-Intelligence-Standard-Software erzielen bereits rund 16 Prozent ihrer Umsätze mit Business Analytics. Insbesondere in Fachanwendungen für Vertrieb, Marketing, Prozesssteuerung oder Produktion und Logistik gewinnen analytische Software-Lösungen stark an Bedeutung. Vor allem bei riesigen Datenmengen – wie in ERP-Systemen oder im IT-Service-Management – lohnt es sich, Daten rasch in Analysesysteme zu integrieren, um zu analysieren, wie sich Kennzahlen unter bestimmten Szenarien verändern können.

**EINSATZBEREICHE IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN FÜR BUSINESS-ANALYTICS-ANWENDUNGEN**
RELATIVE HÄUFIGKEIT – MITTELWERTE – SKALA VON +2 = „SEHR STARKE NACHFRAGE“ BIS -2 = „KEINE NACHFRAGE“

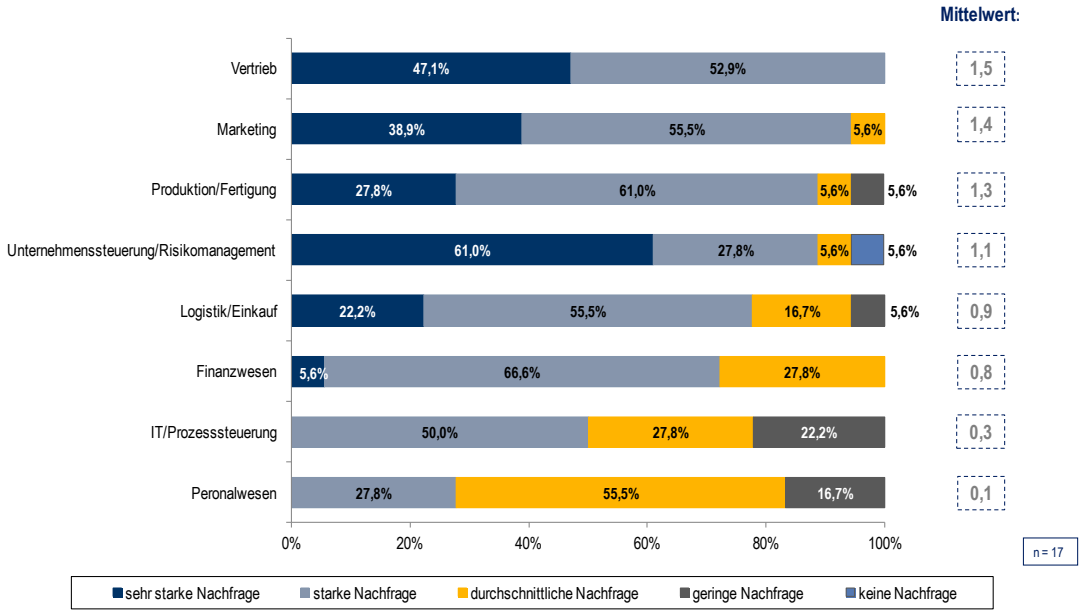



*Abbildung 9: Vor allem für den Vertrieb gewinnt das Thema Business Analytics in den nächsten Jahren an Bedeutung. Alle analysierten Unternehmen erwarten hier eine „starke“ oder „sehr starke“ Nachfrage. Richtgrößen wie Qualität der Produkte, Kapazitäten oder die Auslastung werden so auf einen Blick deutlich.*

## ANBIETER RECHNEN KÜNFTIG MIT WEITER STEIGENDER NACHFRAGE

Diese Entwicklung bestätigen auch die von Lünendonk untersuchten Software-Anbieter und sagen in den kommenden zwei Jahren eine „sehr starke Nachfrage“ ihrer Kunden nach Business Analytics voraus. 44,4 Prozent der Befragten erwarten eine „sehr starke Nachfrage“, während 50,0 Prozent von einer „starken Nachfrage“ ausgehen. Die mittlere Bewertung von 1,4 markiert die große Bedeutung dieses Marktthemas.

## EINSATZBEREICHE VON BUSINESS ANALYTICS

Besonders stark kommt Business Analytics in Fachbereichen zur Anwendung, in denen mit großen Datenvolumina und heterogenen Datenquellen gearbeitet werden muss. Darüber hinaus spielt der Zeitraum, innerhalb dessen Analysen vorliegen sollen, eine entscheidende Rolle für Investitionen in Business Analytics.

Alle befragten Anbieter rechnen im „Vertrieb“ mit einer „starken“ bis „sehr starken Nachfrage“.

Aus der „Unternehmenssteuerung/Risikomanagement“ kommt aus Sicht von etwas weniger als zwei Drittel der befragten Anbieter ebenfalls eine „sehr starke Nachfrage“ nach Business-Analytics-Anwendungen. Knapp 28 Prozent rechnen mit einer „starken Nachfrage“.

Das zweitwichtigste Anwendungsgebiet für Business Analytics ist nach Einschätzung der befragten Software-Häuser das „Marketing“ mit einer durchschnittlich prognostizierten Nachfrage von 1,4.

„Produktion/Fertigung“ und „Logistik/Einkauf“ sind ebenfalls aus Sicht der befragten Anbieter Fachbereiche mit einem hohen Bedarf an Business Analytics.

# Business Performance Management

**HOHE NACHFRAGE NACH BUSINESS-PERFORMANCE-MANAGEMENT-SOFTWARE**
MITTELWERTE UND MEDIANE

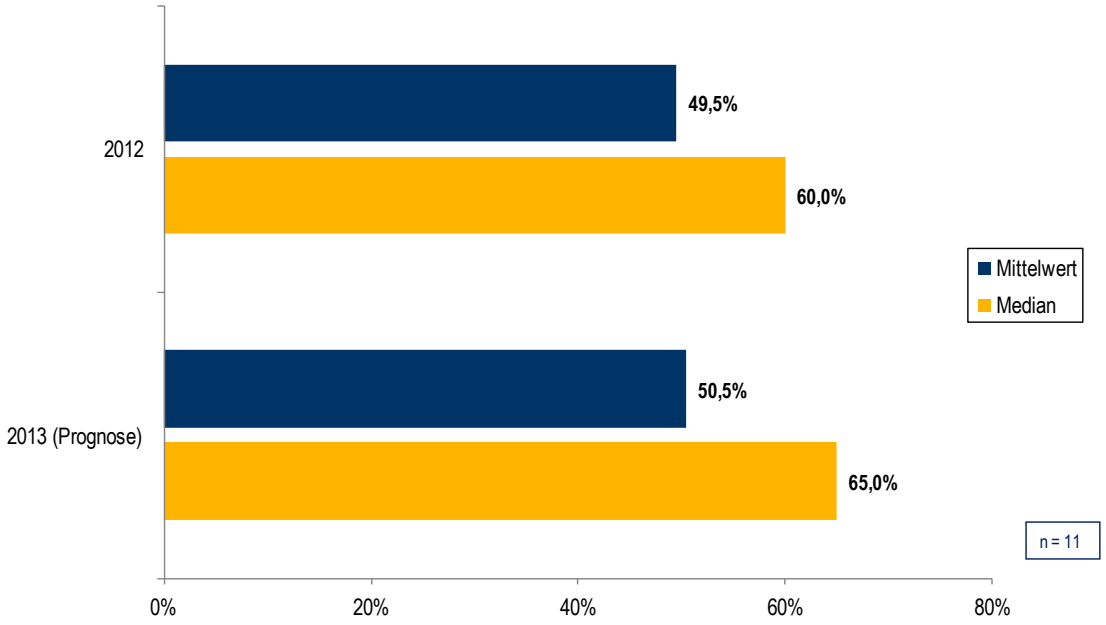



*Abbildung 10: Rund die Hälfte des Umsatzes wurde bei den BI-Anbietern im vergangenen Jahr mit der Weiterentwicklung von BI-Software zur Steuerung und Optimierung der Geschäftsprozesse erwirtschaftet.*

Integrierte Software-Sets für BI-Anwendungen, so genannte Business-Performance-Management-Lösungen, gewinnen seit Jahren an Bedeutung.

Per Definition handelt es sich beim Business Performance Management (BPM) um die ganzheitliche und systematische Planung und Steuerung eines Unternehmens oder von Unternehmensteilen, bestehend aus Anwendungen für:

- Konsolidierung
- Planung
- Analyse
- Reporting.

Diese integrierten Anwendungen können für den gesamten Prozess der Abschluss- und Berichterstellung von der Konsolidierung bis hin zum Reporting genutzt werden. Ihr Vorteil liegt in der Nutzung eines standardisierten Datenmodells sowohl für Konsolidierung als auch für Planung und Analyse. Dadurch wird sichergestellt, dass in allen Bereichen des Management Reporting auf Grundlage gleicher Daten gearbeitet wird.

Fast exakt die Hälfte ihres Umsatzes erzielten die befragten Anbieter von Business-Intelligence-Standard-Software 2012 im Durchschnitt mit solchen Software-Produkten. Im Vergleich zur Vorjahresanalyse fällt dieser Umsatzanteil gering aus, allerdings wurde er hervorgerufen durch eine veränderte Stichprobe.

Der Median von 60,0 Prozent zeigt, dass BPM-Software bei einigen wenigen Anbietern sehr niedrige Umsatzanteile ausmacht.

Nachdem Großunternehmen und Konzerne bereits seit vielen Jahren integrierte Business-Intelligence-Lösungen im Management Reporting einsetzen, investieren seit einigen Jahren auch mittelständische Unternehmen verstärkt in solche Anwendungen.

Der Mehrwert für den Kunden besteht darin, für einzelne Schritte im Management Reporting nur ein einziges System zu nutzen und somit Medienbrüche zu vermeiden. Für die Anbieter bedeuten integrierte Software-Pakete einen höheren Umsatz pro Kunde und die Möglichkeit, den gesamtem Berichtsprozess zu begleiten.

Aus Erfahrung einiger Kunden und Anbieter erhöht der Reporting-Prozess mit integrierten Software-Paketen die Qualität von Kennzahlen sowie das gesamte Management Reporting im Sinne von Genauigkeit sowie Geschwindigkeit zur Erstellung der Kennzahlen.

# Kundenstruktur

**GRÖßENSTRUKTUR DER KUNDENUNTERNEHMEN**
RELATIVE HÄUFIGKEIT – MITTELWERTE – VERGLEICH 2012 UND 2011

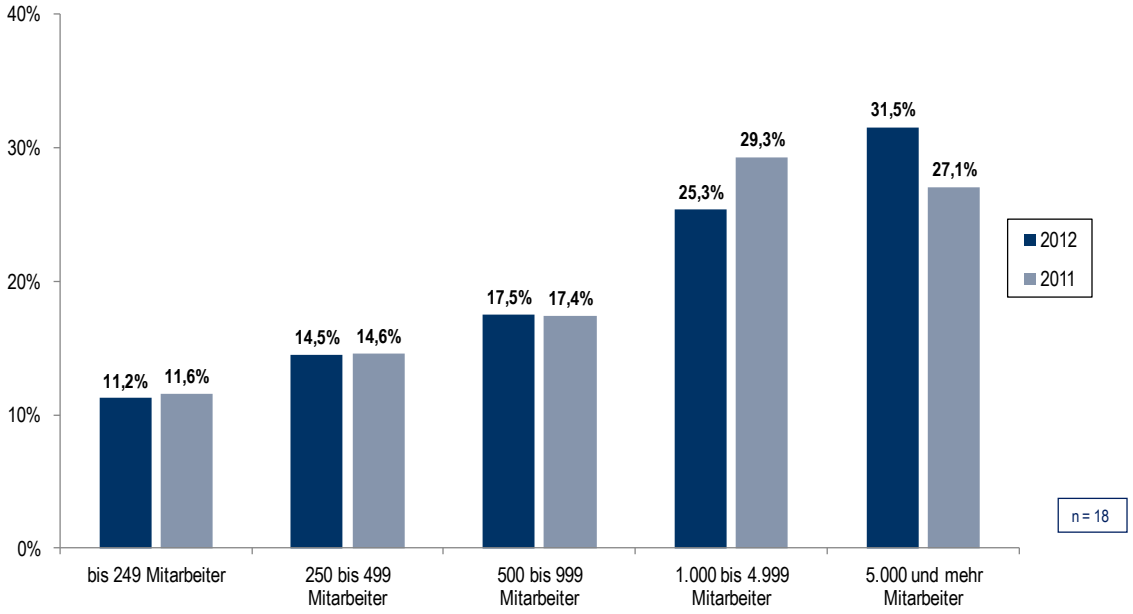



*Abbildung 11: Den Großteil ihres Umsatzes erwirtschaften die befragten BI-Software-Anbieter mit Großunternehmen und Konzernen sowie dem gehobenen Mittelstand. Den zweiten großen Block machen mittelständische Kundenunternehmen mit bis zu 999 Mitarbeitern aus.*

Bei der Analyse der Kundenstruktur der in der Lünendonk®-Marktstichprobe untersuchten BI-Standard-Software-Anbieter wird deutlich, dass Kundenunternehmen aller Größenklassen BI-Lösungen nutzen. Allerdings hängt der Umfang der genutzten und benötigten Software-Werkzeuge mit der Unternehmensgröße zusammen.

So benötigen kleine, mittelständische Unternehmen BI-Software überwiegend im Rechnungswesen, während große, international tätige Kundenunternehmen mit einer komplexeren Organisation eine Vielzahl an Geschäftsprozessen wie Finanzen, HR, Produktion, Logistik oder IT mithilfe von Business Intelligence und Business Analytics steuern.

Der Umsatz pro Kunde ist daher umso größer, je mehr Mitarbeiter die BI-Lösungen nutzen.

Folglich entfallen 56,8 Prozent des Umsatzes der untersuchten BI-Anbieter auf Kundenunternehmen mit mindestens 1.000 Mitarbeitern. Davon machen Großunternehmen und Konzerne mit mehr als 5.000 Mitarbeitern 31,5 Prozent des Gesamtumsatzes aus.

Die andere Hälfte des Umsatzes erzielen die befragten Anbieter mit Kundenunternehmen mit weniger als 1.000 Mitarbeitern, wobei kleinere Kunden mit bis zu 249 Mitarbeitern 11,2 Prozent am Umsatz beitragen.

Vor allem Großunternehmen und Konzernen haben die Anforderungen, eine hohe Komplexität der zu steuernden Geschäftsprozesse zu managen sowie die Effizienz im Unternehmen zu steigern und Kennzahlen tagesaktuell zu erstellen und zu überwachen. Dazu benötigen sie integrierte Software-Pakete, die ihnen einen Gesamtüberblick über alle relevanten Kennzahlen in hoher Qualität ermöglichen. Diese Business-Performance-Management-Lösungen sind aufgrund ihres Leistungsumfangs teurer als beispielsweise reine Controlling-Lösungen, so dass der Umsatz pro Kunde folglich höher ist.

Daher lässt sich nicht sagen, dass Business Intelligence nicht von kleinen und mittelgroßen Unternehmen nachgefragt wird, vielmehr ist der Umsatz pro Kunde in dieser Kundengrößenklasse geringer. Darüber hinaus setzen kleine Unternehmen eher Einzellösungen im Rechnungswesen ein und arbeiten häufig mit einer Vielzahl von Excel-Tabellen in der Unternehmenssteuerung statt mit einer einheitlichen Software.

Daher ist die Zielgruppe „5.000 Mitarbeiter und mehr“ eine sehr interessante Kundenklientel für mittelgroße BI-Software-Spezialisten. Hierzu ist eine sehr bedienerfreundliche Software Voraussetzung, die sämtliche Anforderungen großer Kunden abgedeckt – beispielsweise von der reibungslosen Konsolidierung einzelner Tochtergesellschaften über feinkörnige Analysemöglichkeiten bis hin zur Simulation von Geschäftsvorfällen.

# Einsatzbereiche von BI-Standard-Software

**MARKTSEKTOREN 2012**
RELATIVE HÄUFIGKEIT – MITTELWERTE

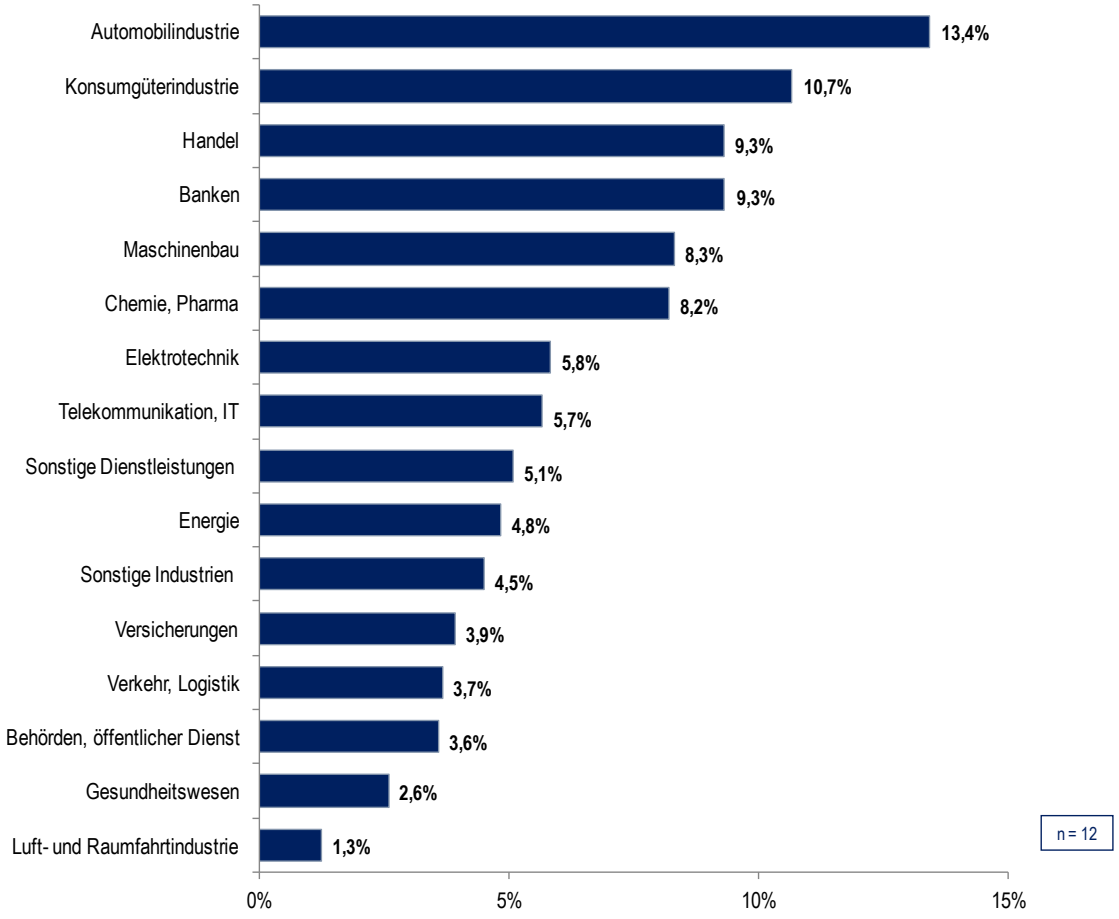



*Abbildung 12: Mit insgesamt 13,4 Prozent liefern die befragten BI-Anbieter den größten Anteil ihrer Software-Lösungen in den Automobilsektor. Dem folgen die „Konsumgüterindustrie“ sowie gleichauf die Branchen „Handel“ und „Banken“.*

**KUNDENBRANCHEN**

Die Nachfrage nach Business-Intelligence-Software wird dominiert durch Kunden aus der Automobilindustrie. 13,4 Prozent ihres Umsatzes erwirtschaften die befragten BI-Anbieter mit Kunden aus diesem Wirtschaftssektor.

Die Automobilindustrie als einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige in Deutschland gehört auch zu den größten Abnehmern von IT-Dienstleistungen im Allgemeinen. Die Spanne der einzelnen Umsatzanteile der analysierten Anbieter reicht von 0,0 Prozent bis 60,0 Prozent, wobei die Hälfte der Anbieter

angab, mindestens 8,5 Prozent ihrer Umsätze mit Automobilkunden zu erwirtschaften.

Die zweitwichtigste Kundenbranche stellt die „Konsumgüterindustrie“ mit einem durchschnittlichen Umsatzanteil von 10,7 Prozent dar. Der Zentralwert von 10,0 Prozent lässt auf eine ausgewogene Verteilung der Umsatzanteile bei den analysierten BI-Herstellern schließen. In diesem Wirtschaftssektor gibt es neben sehr wenigen großen Konzernen eine Vielzahl mittelständischer Unternehmen, für die wiederum mittelständische BI-Software-Spezialisten tätig sind.

„Banken“ stehen für durchschnittlich 9,3 Prozent des Umsatzes. Allerdings zeigt der Median von 5,0 Prozent, dass bei der Hälfte der befragten Anbieter „Banken“ maximal 5,0 Prozent des Umsatzes ausmachen, während einige wenige BI-Anbieter einen überproportional hohen Umsatzanteil vorweisen.

Einige der großen BI-Software-Hersteller mit Kunden im „Banken“-Sektor haben zu dieser Frage nach der Verteilung der Kundenbranchen keine Angaben gemacht, so dass der tatsächliche Umsatzanteil von „Banken“ am BI-Umsatz sogar noch höher ist. Besonders „Banken“ haben mit einer enormen Flut an unterschiedlichen Daten wie Transaktionsdaten, Kundendaten, Handelsdaten oder volkswirtschaftlichen Kennzahlen täglich zu tun und müssen diese in sehr kurzer Zeit auswerten. Die Nachfrage nach branchenspezifischen Software-Lösungen ist hier seit Jahrzehnten hoch.

Ebenfalls eine sehr bedeutende Branche für die untersuchten BI-Spezialisten ist der „Handel“ mit einem durchschnittlichen Umsatzanteil von 9,3 Prozent. Auch in diesem Wirtschaftszweig gibt es neben wenigen Großkonzernen überwiegend mittelständische Handelsunternehmen.

Weitere Kundenbranchen mit signifikanten Umsatzanteilen sind der „Maschinenbau“ (8,3%) und „Chemie, Pharma“ (8,2%).

Mit den übrigen Wirtschaftssektoren werden im statistischen Mittel weniger als 6,0 Prozent des Umsatzes erzielt.

### LEISTUNGSSPEKTRUM

Die Entwicklung und der Vertrieb von Business-Intelligence-Standard-Software sind typischerweise der Schwerpunkt der Geschäftsaktivitäten der auf BI-Standard-Software spezialisierten Anbieter. Hierbei geht es hauptsächlich um den Verkauf von Software-Lizenzen an Kundenunternehmen. Durchschnittlich 43,5 Prozent erzielen die analysierten Software-Hersteller mit dem Vertrieb eigenentwickelter BI-Standard-Software.

Im Kielwasser der Lizenzerlöse befinden sich aber auch andere Services und Erlösquellen. Mit „BI-Standard-Software-Wartung“ erzielten die BI-Standard-Software-Hersteller im Jahr 2012 einen durchschnittlichen Umsatzanteil von 26,0 Prozent. Für 2011 haben die befragten BI-Anbieter angegeben, 23,4 Prozent ihres Umsatzes mit After-Sales-Dienstleistungen zu erwirtschaften. Hierbei wird deutlich, dass die Anbieter ihr Leistungsportfolio weiter ausbauen und ihre Software-Kunden ganzheitlich betreuen möchten. Wartungserlöse stellen typischerweise für Software-Unternehmen eine wichtige Einnahmequelle mit hohen Renditen im After-Sales-Bereich dar, weshalb die Anbieter auf langfristige Kundenbeziehungen setzen.

Bei der Implementierung von Standard-Software setzen Kundenunternehmen entweder auf spezialisierte Systemintegratoren und Systemhäuser oder überlassen dem Software-Hersteller die Integration der Anwendung. Nicht alle BI-Standard-Software-Anbieter verfügen allerdings aufgrund ihrer Größe über Implementierungs-Know-how und Ressourcen, so dass sie oft mit Implementierungspartnern zusammenarbeiten. Insbesondere die Systemeinführung bei großen Kundenunternehmen mit komplexen, weil heterogenen IT-Strukturen bedingt einen hohen Implementierungsaufwand. So setzen die befragten BI-Hersteller im Durchschnitt 9,6 Prozent

ihres Umsatzes mit der Einführung von BI-Standard-Software um.

Hierbei gilt es aber zu beachten, dass bei den Angaben der Unternehmen die Grenzen zwischen „BI-Standard-Software-Entwicklung und -Vertrieb“ und der „BI-Standard-Software-Einführung“ verschwimmen und sich Umsätze nicht immer nach diesen Vorgaben aufteilen lassen. So werden viele Software-Pakete inklusive Implementierung verkauft, was eine Aufteilung der Umsätze unmöglich macht.

Ähnlich verhält es sich auch mit dem Leistungsfeld „IT-Beratung und Systemintegration“. Die Ausrichtung der IT-Prozesse auf die Implementierung einer BI-Anwendung ist ein weiterer Erfolgsbaustein für BI-Projekte. Viele der untersuchten BI-Standard-Software-Unternehmen haben auf Reporting-Prozesse spezialisierte Berater, entweder mit fachlichem Controlling-Hintergrund und beziehungsweise oder technologischem IT-Background. Da die Prozessberatung ebenfalls in einigen Fällen direkt mit dem Erwerb der Software-Lizenzen verrechnet wird, ist auch hier eine Trennung nicht immer möglich. Die BI-Anbieter, die Angaben zur Verteilung ihres Umsatzes gemacht haben, erzielten mit „IT-Beratung und Systemintegration“ im arithmetischen Mittel 7,0 Prozent ihres Umsatzes.

Mit „Training, Schulung“ werden im Schnitt 8,5 Prozent des Umsatzes generiert. Entwicklung und Vertrieb von BI-Individual-Software spielen mit einem durchschnittlichen Umsatzanteil von 3,8 Prozent nur eine untergeordnete Rolle.

**LEISTUNGSSPEKTRUM**
RELATIVE HÄUFIGKEIT – MITTELWERTE

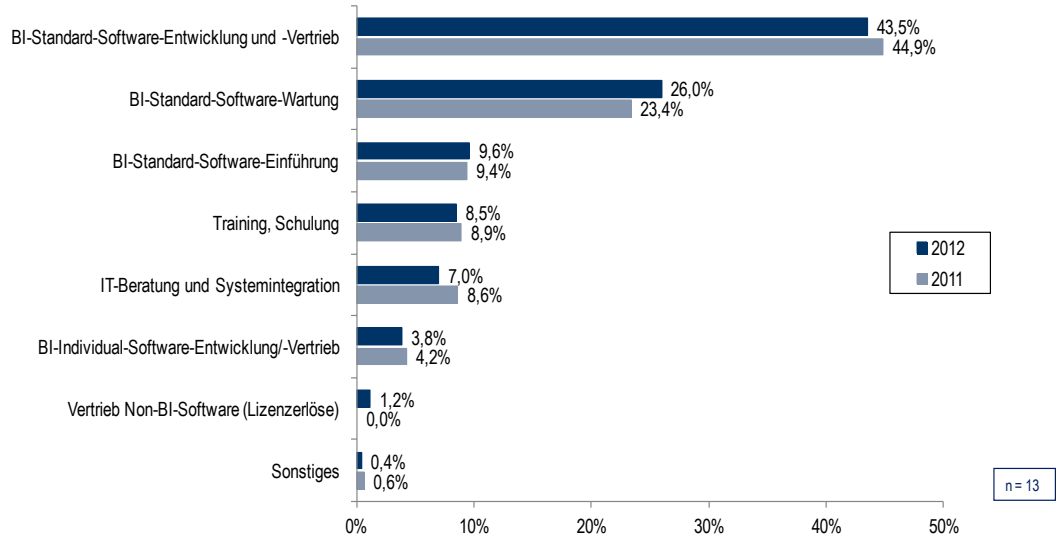



*Abbildung 13: Die Kernkompetenz der befragten BI-Anbieter sind die Entwicklung und der Vertrieb von BI-Standard-Software. Mit Dienstleistungen wie Software-Wartung und -Einführung werden inzwischen ebenfalls nennenswerte Umsätze erwirtschaftet.*

## VERTEILUNG DES ANGEBOTSSPEKTRUMS

Die von den untersuchten BI-Software-Herstellern offerierten Produktkategorien legen einen klaren Schwerpunkt auf die BI-Kernthemen.

Infolge eines leicht veränderten Teilnehmerfeldes in dieser Analyse im Vergleich zur letztjährigen Lünendonk®-Marktstichprobe kommt es auch bei der Frage nach der Verteilung des Software-Portfolios zu Abweichungen in wenigen Leistungsarten. So erzielen einige der Studienteilnehmer, die sich seit diesem Jahr neu an der Lünendonk®-Marktstichprobe beteiligt haben, schwerpunktmäßig ihre Umsätze mit Anwenderwerkzeugen, wodurch die Gewichtungen im Vergleich zum Vorjahr verschoben werden.

Darüber hinaus ist die Abgrenzung von Anwenderwerkzeugen und Business Analytics nicht immer klar definiert. Einige Software-Unternehmen subsumieren Fachlösungen mit integrierter Analysemöglichkeit unter Anwenderwerkzeuge und vice versa.

Rund 40 Prozent des Umsatzes der analysierten BI-Anbieter machen Anwenderwerkzeuge aus. Die Spanne der Umsatzanteile reicht von 0,0 Prozent bis 95,0 Prozent. Der Median von 32,5 Prozent zeigt, dass die Hälfte der antwortenden BI-Spezialisten zwischen 0,0 Prozent und 32,5 Prozent ihres Umsatzes mit Anwenderwerkzeugen erzielt. Hierunter fallen Einzellösungen zu Konsolidierung, Planung, Analyse und Reporting. Diese Software-Anwendungen sind demzufolge diejenigen mit der höchsten Nachfrage seitens der Kunden. Vor allem mittelständische Kundenunternehmen setzen diese Tools im Rechnungswesen und immer öfter auch in der Unternehmenssteuerung oder in anderen Unternehmensbereichen ein. Oftmals werden einzelne Anwenderwerkzeuge zu Software-Paketen gebündelt und als integrierte Lösung unter dem Begriff ‚Business Performance Management‘ vermarktet. Die Nachfrage der Kunden nach solchen integrierten Software-Lösungen steigt stetig an, vor allem, weil Medienbrüche bei der Datenübertragung in die einzelnen Fachanwendungen vermieden werden.

Das zweite wichtige Standbein der BI-Standard-Software-Anbieter sind Werkzeuge zur Datenintegration. Durchschnittlich 28,2 Prozent ihres Umsatzes erwirtschaften sie hiermit. Zwei der befragten Anbieter gaben an, den kompletten Umsatz mit Software zur Datenintegration zu erzielen. Der Median von 15,0 Prozent zeigt, dass einige wenige Anbieter mit hohen Umsatzanteilen den Mittelwert nach oben ziehen. Anwendungen zur Integration unterschiedlicher Datenformate gewinnen im Zuge von Big Data sowie durch Unternehmenswachstum erheblich an Bedeutung. Beispielsweise bauen immer mehr mittelständische Unternehmen ihr internationales Geschäft aus, was zu einer Zunahme an zu konsolidierenden Geschäftseinheiten, und damit an Datenquellen, führt. Ebenso steigt das Datenvolumen infolge der digitalen Geschäftskommunikation über Mails, soziale Netzwerke und Archivierungs-Lösungen. Interessant ist, dass alle BI-Anbieter, die Angaben zur Verteilung ihres Software-Spektrums machten, Datenintegrations-Werkzeuge im Portfolio haben. Das Minimum der Umsatzanteile liegt bei 5,0 Prozent.

Mit „Business Analytics“ werden durchschnittlich 15,8 Prozent des Umsatzes erzielt. Dieser Wert scheint durchaus realistisch, da die Mehrheit der analysierten BI-Software-Anbieter noch stark auf Controlling-Lösungen ausgerichtet ist. Sie erschließen sich zwar schrittweise auch andere Fachbereiche mit ihren Anwenderwerkzeugen, allerdings bieten nur wenige Anbieter echte Business Analytics Tools auf Basis von in-memory-computing und der Möglichkeit, riesige und heterogene Datenberge in Echtzeit auszuwerten. In diesem Feld wird allerdings das zukünftige Geschäft für die BI-Anbieter liegen. Bisher dominieren die großen IT-Konzerne SAP, IBM oder SAS den Markt für Business Analytics und arbeiten überwiegend für Großunternehmen und Konzerne. Allerdings sollten sich auch die mittelgroßen, auf Business Intelligence spezialisierten Software-Hersteller auf diesem Gebiet weiterentwickeln, um mit der Marktentwicklung und den Kundenanforderungen Schritt zu halten.

## VERTEILUNG DER ANWENDERWERKZEUGE

Zum zweiten Mal hat die Lünendonk GmbH die Verteilung der einzelnen Anwenderwerkzeuge bei den untersuchten BI-Standard-Software-Anbietern analysiert. Somit lässt sich feststellen, inwieweit einzelne Einsatzbereiche der Software zum Umsatz beitragen.

Der mit Abstand größte Anteil am Umsatz mit Anwenderwerkzeugen entfällt mit einem Durchschnittswert von 34,0 Prozent auf „Analyse“. Die einzelnen Umsatzanteile der befragten Anbieter streuen dabei zwischen 20,0 Prozent und 50,0 Prozent. Der hohe Umsatzanteil von Analysewerkzeugen spiegelt sich auch in der Tatsache wider, dass diese Lösungen aufgrund ihrer Komplexität und der breiteren Nutzerzahl bei Fachanwendern höhere Lizenz- und Wartungseinnahmen zur Folge haben.

An zweiter Stelle folgt „Reporting“ mit einem durchschnittlichen Umsatzanteil von 26,0 Prozent am Gesamtumsatz mit Anwenderwerkzeugen. Der Mittelwert wird durch den Median (25,0%) gestützt. Die Umsatzanteile streuen zwischen 10,0 Prozent und 55,0 Prozent.

Software-Lösungen zur „Planung“ machen im statistischen Mittel ein Viertel (25,3%) der Umsätze der analysierten BI-Hersteller aus.

Den geringsten Anteil am Umsatz mit Anwenderwerkzeugen erzielen die befragten Anbieter mit „Finanzkonsolidierung“. 14,7 Prozent des Umsatzes entfallen im Schnitt auf diese Anwendungskategorie. Diese sehr spezielle Software-Kategorie nutzt in den meisten Kundenunternehmen nur ein kleiner Kreis von Anwendern im Controlling oder in der IT-Abteilung. Konsolidierungswerkzeuge schaffen dabei die Datenbasis für die weiteren Schritte Analyse, Planung und Reporting.

Dass diese vier Einsatzbereiche von Business Intelligence fachlich zusammengehören, wird auch dadurch deutlich, dass fast alle der Studienteilnehmer, die zu diesem Thema Angaben gemacht haben, diese Lösungen anbieten. Nur eines der betrachteten Unternehmen offeriert keine eigene Lösung zur Konsolidierung.

**VERTEILUNG DES SOFTWARE-ANGEBOTSSPEKTRUMS IN DEN UNTERNEHMEN**
MITTELWERTE UND MEDIANE

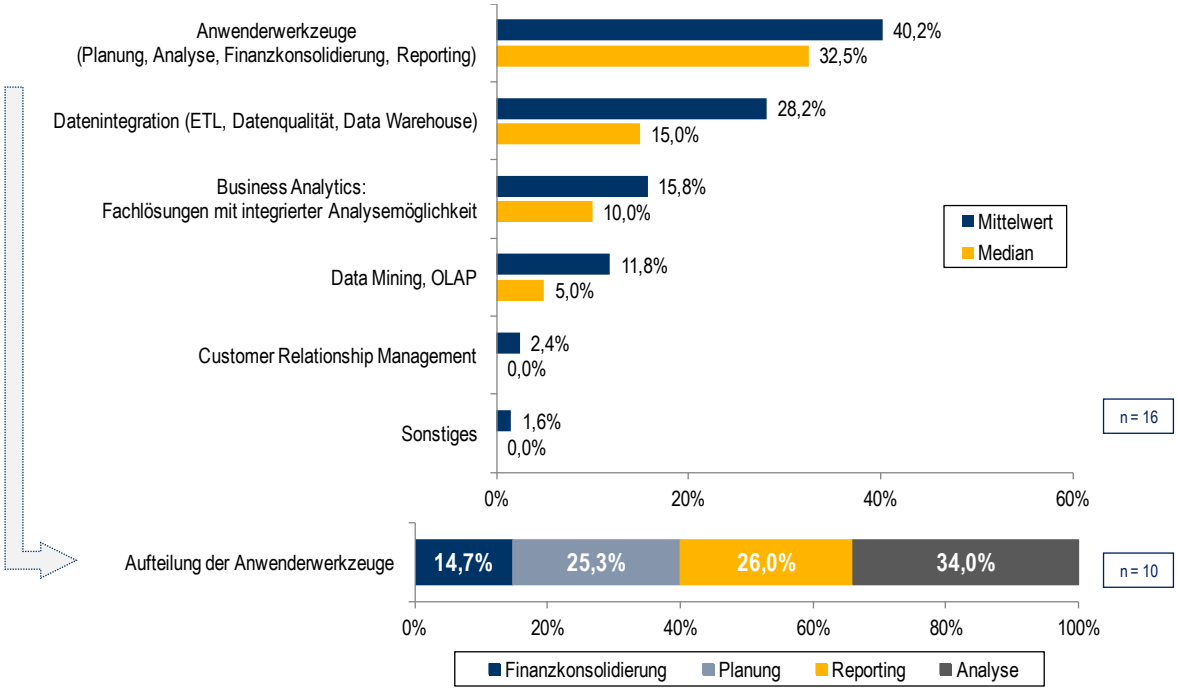



*Abbildung 14: Im Jahr 2012 machten Anwenderwerkzeuge zu „Planung“, „Analyse“, „Finanzkonsolidierung“ und „Reporting“ den Großteil des Umsatzes der analysierten BI-Hersteller aus. CRM spielt nach wie vor nur eine untergeordnete Rolle in deren Geschäftsmodell.*

# Einsatzbereiche von BI in den Kundenunternehmen

Die Lünendonk GmbH analysiert neben der Verteilung der Umsätze auf Märkte und Software-Kategorien auch, in welchen Funktionsbereichen die Kundenunternehmen BI-Standard-Software nachfragen.

BI-Anwendungen werden sowohl im Rechnungswesen zur Erstellung von Finanzberichten und Quartals- und Jahresabschlüssen als auch für die Steuerung operativer Geschäftseinheiten eingesetzt. Dabei steigt der Anteil der Nutzung von BI-Tools für das operative Geschäft seit Jahren an. Auch im Vergleich zur Vorjahresanalyse ist der Anteil des Umsatzes mit Software für das „Finanzwesen“ zwar mit Abstand am höchsten, allerdings mit einer im Verhältnis zu den anderen Unternehmensbereichen weiterhin rückläufigen Entwicklung.

Vor allem aus Geschäftsbereichen mit hohem Datenaufkommen und der Notwendigkeit, aus der Analyse unterschiedlicher Informationen Entscheidungen zu treffen, kommt eine hohe Nachfrage nach Business-Intelligence- und Business-Analytics-Werkzeugen. Ein wesentlicher Teil der Geschäftsentwicklung der untersuchten Anbieter stammt demzufolge aus dem „Finanzwesen“.

## FINANZREPORTING IST DAS TOP-THEMA

Wie bereits in den vergangenen Jahren ist das „Finanzwesen“ der Einsatzbereich mit dem höchsten Umsatzanteil. Im Durchschnitt entfallen 28,1 Prozent der Umsätze der untersuchten BI-Anbieter auf die Nachfrage aus dem „Finanzwesen“ und damit vier Prozentpunkte weniger als in der Vorjahresuntersuchung. In diesem Unternehmensbereich werden vor allem Anwendungen zur Konsolidierung von Tochterunternehmen und Beteiligungen sowie Software-Lösungen zur Finanzplanung eingesetzt. Der Median von 22,5 Prozent lässt auf einige BI-Anbieter mit überdurchschnittlich hohen Umsatzanteilen in diesem Bereich schließen. Der höchste Umsatzanteil mit Software für das Finanzwesen liegt bei 80,0 Prozent. Nur vier der antwortenden BI-Anbieter kommen auf einen Umsatzanteil von mindestens 50,0 Prozent mit dem „Finanzwesen“.

## BI-UNTERSTÜTZUNG IN DER UNTERNEHMENSSTEUERUNG WEITER AUF HOHEM NIVEAU

Ein Unternehmensbereich, mit dem BI-Standard-Software-Anbieter immer mehr Umsatz erzielen, ist der Bereich „Unternehmenssteuerung/Risikomanagement“. 19,1 Prozent des Umsatzes generierten die befragten BI-Hersteller 2012 im Durchschnitt mit Anwendungen für diesen Sektor.

Gegenüber der Vorjahresuntersuchung ist ein Rückgang von vier Prozentpunkten festzustellen (2011: 23,2%), was allerdings daran liegt, dass zwei neue Studienteilnehmer keinen Umsatz mit Software für „Unternehmenssteuerung/Risikomanagement“ erzielen und damit den Mittelwert nach unten drücken. Sieben der antwortenden Anbieter kommen auf einen Umsatzanteil von mindestens 20,0 Prozent, wobei zwei Anbieter über 60,0 Prozent mit Software für „Unternehmenssteuerung/Risikomanagement“ erwirtschaften.

## VERTRIEB ALS EINSATZGEBIET VON BI HOLT AUF

Mit einigem Abstand an dritter Stelle der wichtigsten Einsatzbereiche folgt „Vertrieb“ mit einem Umsatzanteil im arithmetischen Mittel von 15,5 Prozent, gefolgt von „Marketing“ mit einem durchschnittlichen Umsatzanteil in Höhe von 9,3 Prozent.

Die Nutzung von Business Intelligence, vor allem aber von Business Analytics, hat im „Vertrieb“ und im „Marketing“ in den letzten Jahren massiv zugenommen. Der Wettbewerbsdruck in reifen Märkten führt dazu, dass Unternehmen ihre Kunden immer stärker in den Mittelpunkt stellen und ihre Marketing- und Vertriebsanstrengungen erhöhen.

Insbesondere für die Steuerung von Call Centern werden analytische Werkzeuge eingesetzt, um einen möglichst effizienten Kundendialog zu gewährleisten. So benötigen die Service-Mitarbeiter fortlaufend fundierte Informationen über die Kunden aus den ERP- und CRM-Datenbanken oder anderen Systemen. Da der Kunden-Support und der Vertrieb mittels Call Center in den letzten Jahren stark gestiegen sind, wächst auch die Nachfrage nach unterstützenden Software-Werkzeugen. Hierbei geht es allerdings mehr um Business Analytics, da in kurzer Zeit hohe Datenmengen ausgewertet und dem Mitarbeiter angezeigt werden müssen. Dafür sind in-memory-Technologien gut geeignet.

Darüber hinaus haben sich Business Intelligence und Business Analytics als sehr nützliche Unterstützung zur Vertriebssteuerung, Kampagnensteuerung und Kundensegmentierung erwiesen.

Die Analyse der Studienteilnehmer hat gezeigt, dass diejenigen Anbieter mit signifikantem Umsatzanteil von Business Analytics und Tools zur Datenintegration vergleichsweise hohe Umsätze mit Software-Lösungen für „Vertrieb“ und „Marketing“ aufweisen.

Durch eine andere Stichprobenverteilung hat sich der Umsatzanteil mit „IT/Prozesssteuerung“ deutlich verändert. Im arithmetischen Mittel entfallen 9,8 Prozent des Umsatzes der untersuchten BI-Anbieter auf die Überwachung von Geschäfts- und IT-Prozessen. Der Median liegt bei 4,0 Prozent und zeigt, dass wenige befragte Anbieter sehr hohe Umsatzanteile mit „IT/Prozesssteuerung“ erzielen. Auch hier weisen diejenigen Anbieter mit Business Analytics und Datenintegrationswerkzeugen im Portfolio tendenziell höhere Umsatzanteile aus, da zur Überwachung und Steuerung der Geschäfts- und IT-Prozesse Software-Lösungen zur Echtzeitüberwachung und Performance-Messung benötigt werden. Darüber hinaus erfordert die Masse der zu analysierenden Daten aus den Geschäfts- und IT-Prozessen sehr leistungsstarke und umfangreiche Business-Analytics-Software-Lösungen.

Auf die Software-Nachfrage in der „Produktion/ Fertigung“ entfallen 7,1 Prozent der Umsätze und auf „Logistik/Einkauf“ im Schnitt 7,3 Prozent.

Einsatzbereiche wie „Personalwesen“ spielten für den Geschäftserfolg der untersuchten BI-Hersteller auch im Jahr 2012 nur eine untergeordnete Rolle. Im Durchschnitt sind 2,6 Prozent der Umsätze der Nachfrage aus dem „Personalwesen“ zuzuschreiben. Dies bedeutet allerdings nicht, dass diese Unternehmensbereiche Business Intelligence oder Business Analytics nicht nachfragen. Vielmehr scheinen Personaler auf die Software-Lösungen der großen IT-Konzerne wie Microsoft, SAP oder IBM zu setzen. Den höchsten Umsatzsatzanteil wies eines der befragten Unternehmen mit 7,0 Prozent aus.

**EINSATZBEREICHE VON BI-LÖSUNGEN IN DEN KUNDENUNTERNEHMEN**
RELATIVE HÄUFIGKEIT – MITTELWERTE UND MEDIANE

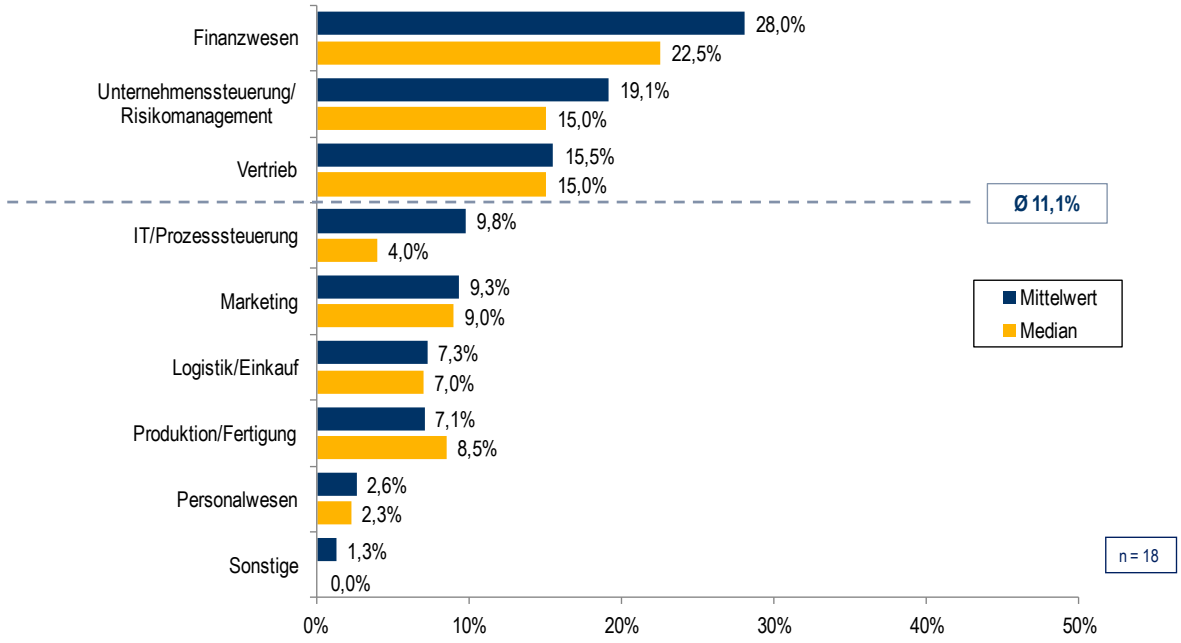



*Abbildung 15: Die meisten Umsätze entfallen wie schon im Vorjahr auf den Unternehmensbereich „Finanzwesen“. Ebenfalls über dem Durchschnitt der Nennungen liegen „Unternehmenssteuerung/Risikomanagement“ und „Vertrieb“.*

# Entscheider für den Einsatz von BI-Software

**ENTSCHEIDER IM KUNDENUNTERNEHMEN ÜBER DEN EINSATZ VON BI-SOFTWARE**
RELATIVE HÄUFIGKEIT – MITTELWERTE – SKALA VON +2 = „IMMER“ BIS -2 = „NIE“

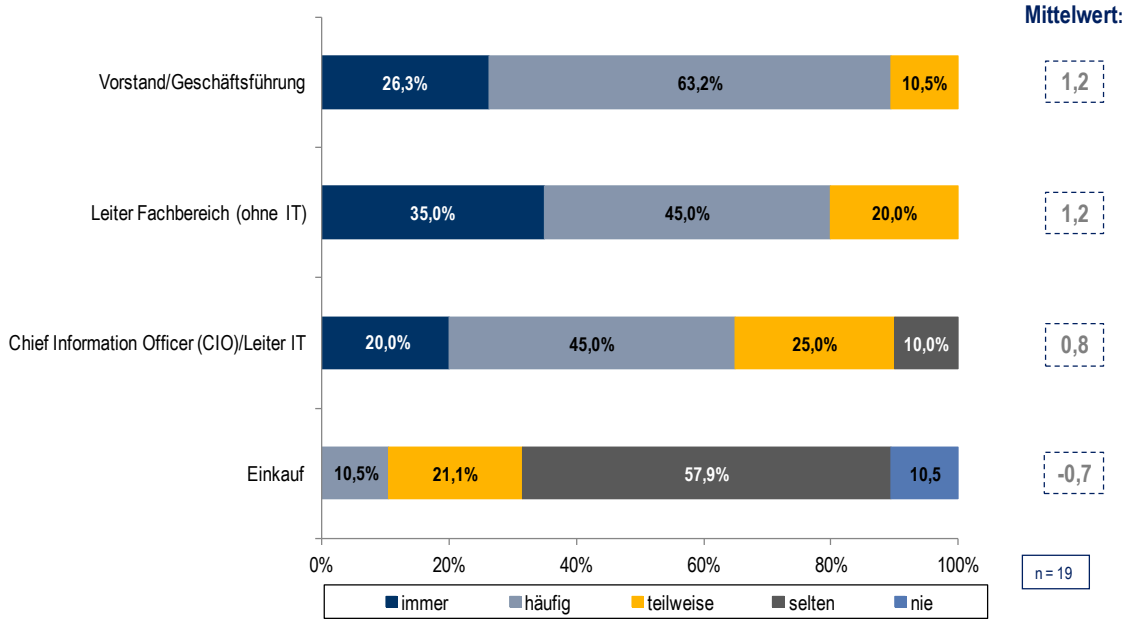



*Abbildung 16: Entscheidungen über den Einsatz von Business Intelligence und Business Analytics sind in der Regel gemeinschaftliche Entscheidungen von Fachbereich, IT und Top Management.*

Die Frage, wer in den Kundenunternehmen über den Einsatz von BI-Software-Lösungen entscheidet, ist von großer Bedeutung für die Vertriebs- und Marketing-Aktivitäten der Anbieter. Eine wichtige Erkenntnis der Antworten der diesjährigen Studienteilnehmer ist, dass der „Einkauf“ als Entscheidungsgremium an Bedeutung gewinnt.

In der Regel gibt es beim Einkauf von Business-to-Business-Dienstleistungen und Unternehmens-Software ein Buying Center, welches sich aus Entscheidern unterschiedlicher Fachbereiche zusammensetzt. Daher kommt es in den wenigsten Fällen zu Alleinentscheidungen, sondern vielmehr zu einer Entscheidungsfindung innerhalb eines Gremiums. Vor allem bei hohen Investitionen müssen die Managementebenen einbezogen werden. Dem Fachbereich „Einkauf“ kommt gerade in großen Unternehmen eine zentrale Bedeutung zu, was den Auswahlprozess sowie die kaufmännische Entscheidung betrifft.

Am häufigsten entscheidet der „Leiter Fachbereich (ohne IT)“ über den Einsatz von BI-Standard-Software. Auf einer Skala von +2 = „immer“ bis -2 = „nie“ kommt diese Funktion auf eine durchschnittliche Bewertung von 1,2.

Aus Erfahrung von 80,0 Prozent der befragten BI-Anbieter treffen die Fachbereichsleiter „häufig“ bis „teilweise“ die Investitionsentscheidung für BI-Software. Dies hängt damit zusammen, dass Business Intelligence und Business Analytics schwer-

punktmäßig von Fachbereichen genutzt und entsprechende Projekte von diesen initiiert werden.

Eine gleichfalls hohe Bedeutung als Entscheider haben „Vorstand/Geschäftsführung“, ebenfalls mit einer mittleren Bewertung von 1,2. Knapp 63 Prozent der befragten Software-Anbieter haben die Erfahrung gemacht, dass das Top Management „häufig“ in die Kaufentscheidung eingebunden ist, während 26,3 Prozent eine regelmäßige Einflussnahme auf Investitionsentscheidungen beobachten.

Der „Chief Information Officer (CIO)/Leiter IT“ ist dagegen seltener in den Auswahl- und Beauftragungsprozess von Unternehmens-Software eingebunden. Geht es allerdings um Applikationen zur Datenintegration und Datenbank-Software, fallen diese Themen durchaus in den Einflussbereich des „Chief Information Officer (CIO)/Leiter IT“. Das statistische Mittel der Antworten liegt bei 0,8. Etwa zwei Drittel der auf BI spezialisierten Software-Hersteller gaben an, dass die IT-Verantwortlichen „häufig“ bis „immer“ in die Kaufentscheidung involviert werden.

Dem „Einkauf“ wird zwar im arithmetischen Mittel aller Antworten der Studienteilnehmer mit -0,7 eine vergleichsweise geringe Bedeutung im Auswahl- und Beauftragungsprozess beigemessen, allerdings ist diese Bewertung im Vergleich zur Vorjahresanalyse gestiegen. Während in der Vorjahresstudie 30,0 Prozent der befragten Anbieter angaben, der „Einkauf“ sei „nie“ in den Auswahl- und Beauftragungsprozess involviert, sind es in diesem Jahr nur 10,5 Prozent der Befragten, die diese Beobachtung machen. Vielmehr sagen knapp 58 Prozent der Befragten, dass der „Einkauf“ „selten“ in den Entscheidungsprozess eingebunden wird (Vorjahr: 35,0%).

Für die BI-Anbieter bedeutet diese Entwicklung, sich in ihrer Kundenansprache einer breiteren Zielgruppe zu widmen.

# Umsatzrendite und Kostenstruktur der BI-Standard-Software-Anbieter

**UMSATZRENDITEN (EBIT/UMSATZ)**
ABSOLUTE HÄUFIGKEIT – ANZAHL DER UNTERNEHMEN

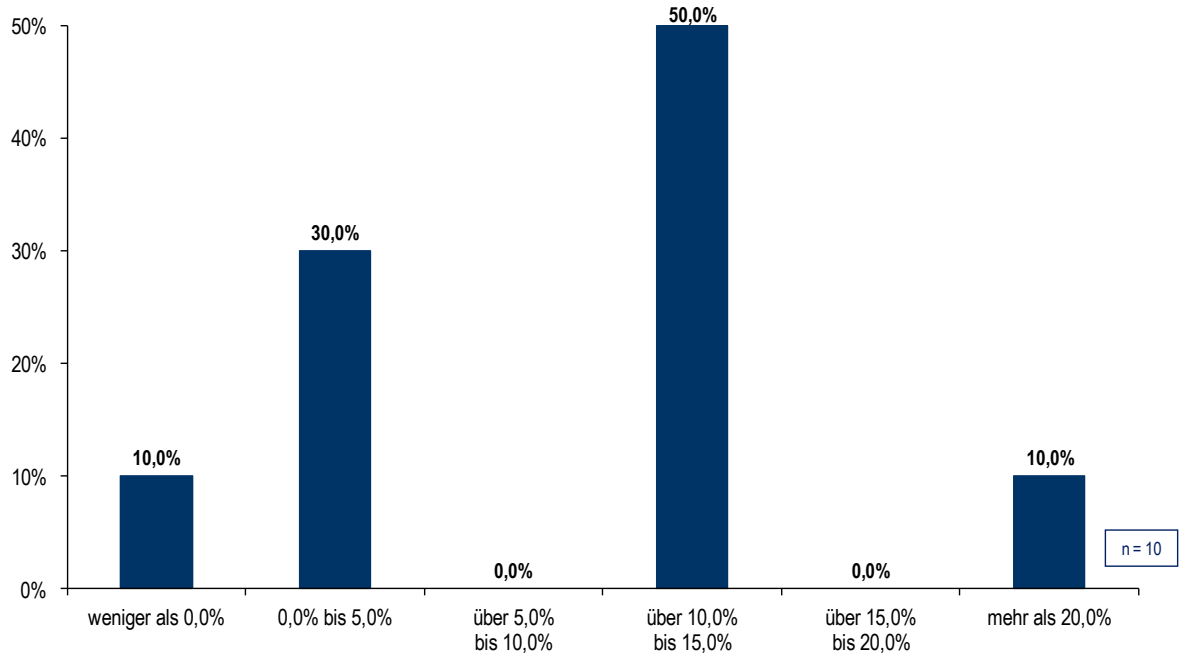



*Abbildung 17: Die Umsatzrenditen für das Jahr 2012 fielen bei den befragten BI-Unternehmen etwas niedriger aus als im Vorjahr. So kommt der Großteil der Unternehmen auf Umsatzrenditen von zwischen 10,0 Prozent und 15,0 Prozent. Ein Unternehmen erzielte eine negative Umsatzrendite.*

Die befragten Anbieter von Business-Intelligence-Software wurden gebeten, Angaben zu ihren Umsatzrenditen des Jahres 2012 zu machen. Von den analysierten Unternehmen haben zehn Anbieter diese sensible Frage beantwortet.

Grundsätzlich arbeiten Software-Unternehmen sehr profitabel, da sie überwiegend Personal- und Betriebskosten haben und oftmals mittel- bis langfristige Lizenz- und Wartungserlöse generieren. Ferner erzielen sie höhere Renditen, nachdem die Entwicklungskosten der Software eingespielt sind.

Je nach Geschäftsmodell, angebotener Einsatzbereiche und Umfang der Software variieren die Umsatzrenditen. Einige Software-Anbieter investieren vergleichsweise mehr Ressourcen in Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung als andere Anbieter. Hier spielt unter anderem auch die angebotene Technologie eine Rolle. Beispielsweise erfordern Business-Analytics-Lösungen einen höheren Aufwand in der Programmierung als reine BI-Werkzeuge.

Insgesamt gaben fünf von zehn antwortenden BI-Herstellern an, 2012 eine Rendite auf den Umsatz

von über 10,0 Prozent bis 15,0 Prozent erzielt zu haben. Drei Anbieter meldeten Umsatzrenditen zwischen 0,0 Prozent und 5,0 Prozent für 2012.

Ein Unternehmen verzeichnete im Jahr 2012 eine negative Umsatzrendite, während ein anderes Unternehmen mehr als 20 Prozent Gewinn auf den Umsatz erwirtschaften konnte.

Diese Werte zeigen, dass sich die analysierten BI-Standard-Software-Anbieter in einem profitablen Wettbewerbsumfeld befinden und in Bezug auf ihre Kostenstruktur im Branchendurchschnitt gut aufgestellt sind.

### KOSTENSTRUKTUR DER AUF BI-STANDARD-SOFTWARE SPEZIALISIERTEN ANBIETER

Zur näheren Analyse der Umsatzrenditen sowie der Geschäftsaktivitäten liefern die Fragen nach den Aufwendungen der befragten BI-Anbieter für Vertrieb, Marketing sowie Software-Entwicklung interessante Informationen über die Kostenstruktur der befragten BI-Software-Spezialisten.

### MARKETING- UND VERTRIEBSAUFWENDUNGEN

Im Vergleich zur Vorjahresanalyse sind die Aufwendungen für Marketing gestiegen. Dies hängt zum Teil mit einer veränderten Teilnehmergruppe, aber auch mit höheren Marketing-Budgets einzelner BI-Anbieter zusammen. So entfallen im Durchschnitt 10,1 Prozent des Umsatzes der untersuchten BI-Software-Hersteller auf Marketing-Aktivitäten (Mittelwert 2011: 6,1%).

Die Spanne der Marketing-Ausgaben reicht von 5,0 Prozent bis 20,0 Prozent vom Umsatz. Fünf Unternehmen gaben an, mindestens 10,0 Prozent vom Umsatz in Marketing zu investieren.

Die Ausgaben für den „Vertrieb“ liegen 2012 mit durchschnittlich 18,4 Prozent deutlich über den Marketing-Ausgaben. Die Vertriebskosten streuen bei den untersuchten BI-Anbietern zwischen 5,0 Prozent und 60,0 Prozent vom Umsatz, wobei der Median von 12,5 Prozent auf wenige Anbieter mit deutlich höheren Vertriebskosten schließen lässt.

In der Vorjahresuntersuchung lag das arithmetische Mittel der Vertriebskosten am Umsatz bei 15,9 Prozent.

Damit entfallen 28,5 Prozent des Umsatzes auf „Marketing“ und „Vertrieb“ – eine deutliche Steigerung im Vergleich zu 2011. Hier waren es zusammen 22,0 Prozent vom Umsatz, die im Durchschnitt von den untersuchten BI-Software-Anbietern für Marketing und Vertrieb aufgewendet wurden.

Dieser hohe Wert zeigt, dass bei den auf BI spezialisierten Software-Anbietern enorme Ressourcen in die Kundenakquise fließen. Allerdings führen diese hohen Aufwendungen bei den meisten untersuchten Software-Unternehmen auch zu positiven Effekten Die Investitionen amortisieren sich folglich schnell – besonders, wenn es ihnen gelingt, ihre Software-Lösungen an Kundenunternehmen zu verkaufen, bei denen eine Vielzahl von Anwendern die Software nutzt und Lizenzen abnimmt. Darüber hinaus erhöht sich der Vertriebserfolg, wenn aus Neukunden langfristige Kundenbeziehungen werden, bei denen Cross-Selling-Effekte möglich sind und Wartungserlöse erzielt werden.

**AUFWENDUNGEN FÜR VERTRIEB UND MARKETING AM UMSATZ**
MITTELWERTE UND MEDIANE – ANGABEN IN PROZENT

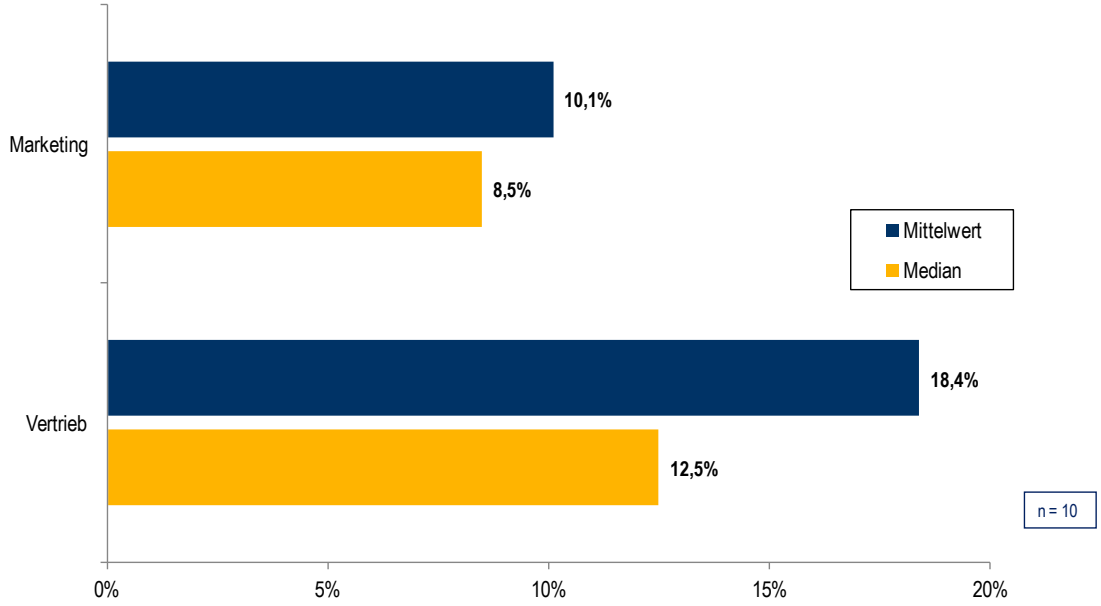



*Abbildung 18: Die Ausgaben für Marketing und Vertrieb betrugen im Geschäftsjahr 2012 durchschnittlich 28,5 Prozent des Umsatzes der befragten BI-Standard-Software-Anbieter. Davon entfallen 10,1 Prozent auf Marketing-Aktivtäten.*

**ENTWICKLUNGSKOSTEN**

Zusätzlich zu den Kostenblöcken „Vertrieb“ und „Marketing“ nehmen die Entwicklungskosten für Business Intelligence und Business Analytics einen großen Teil des Budgets der BI-Anbieter ein.

Elf Unternehmen haben Angaben zur Höhe ihrer Entwicklungskosten gemacht. Im Vergleich zur Vorjahresanalyse zeigen sich keine wesentlichen Veränderungen.

Im Durchschnitt entfallen 24,6 Prozent der Kosten auf das Entwicklungsbudget. Das Unternehmen mit dem niedrigsten Anteil an Entwicklungskosten kommt auf 15,0 Prozent vom Umsatz, den höchsten Anteil hat ein BI-Software-Anbieter mit 40,0 Prozent.

Der Median liegt bei 24,0 Prozent und belegt, dass die Entwicklungsbudgets in etwa gleich verteilt sind.

60,0 Prozent der Entwicklungskosten entfallen dabei auf Business-Analytics-Software. Bei drei der untersuchten Software-Anbieter entfallen sogar 100,0 Prozent auf Business Analytics.

Für das laufende Jahr 2013 rechnen die befragten BI-Hersteller mit gleich hohen Anteilen der Entwicklungskosten am Umsatz.

**ANTEIL DER ENTWICKLUNGSKOSTEN FÜR BI-SOFTWARE AM UMSATZ**
MITTELWERTE UND MEDIANE – ANGABEN IN PROZENT

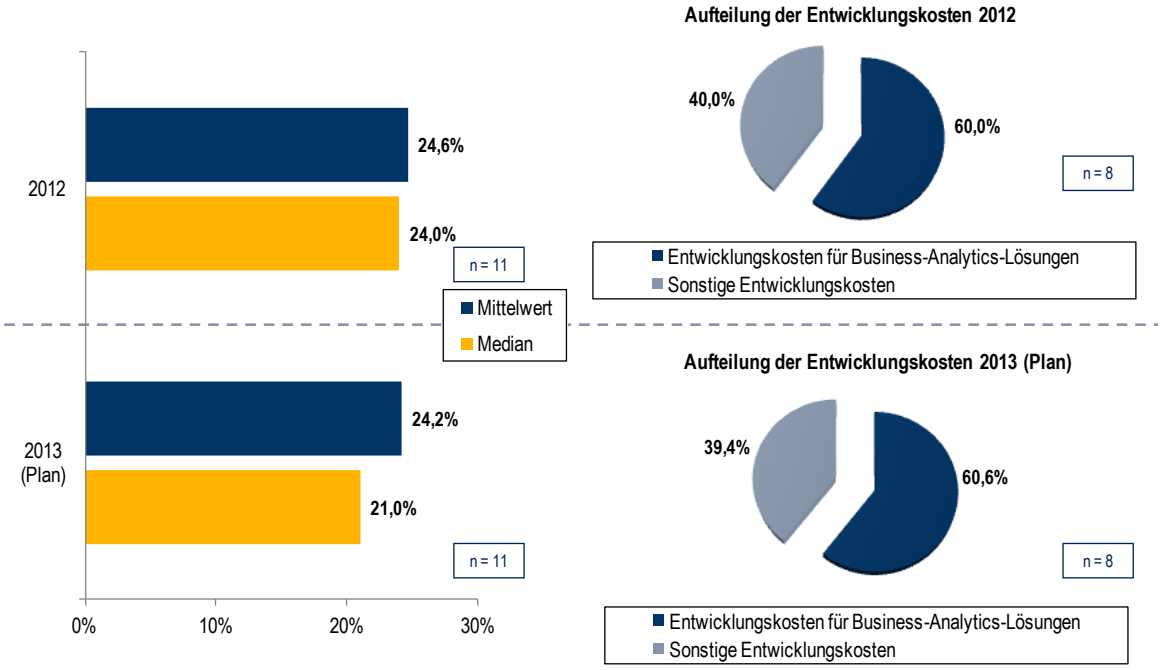



*Abbildung 19: Die (Weiter-)Entwicklung von BI-Tools ist Grundlage für die künftige Geschäftsentwicklung. Daher überrascht es nicht, dass mit durchschnittlich 24,6 Prozent des Umsatzes ein beträchtlicher Anteil für die Software-Entwicklung aufgewendet wird.*

# Mitarbeiter

Das durchschnittliche Umsatzwachstum der auf BI spezialisierten Software-Hersteller von 11,3 Prozent wurde 2012 durch ein Wachstum der Gesamtbelegschaft von 13,1 Prozent gestützt. Vor allem im Vertrieb und Marketing wurden Mitarbeiter neu eingestellt.

Die von Lünendonk untersuchten Anbieter von Business-Intelligence-Standard-Software beschäftigten 2012 insgesamt 2.436 Mitarbeiter. Zum Vergleich: 2011 waren 2.265 Mitarbeiter angestellt. Vier Unternehmen haben 2012 ihre Belegschaft reduziert, teilweise aus strukturellen Gründen. MIK, menta und prevero verringerten 2012 ihre Belegschaft um mehr als 10 Prozent. Bei zwei Anbietern ist die Belegschaft konstant geblieben, während 22 der untersuchten Hersteller mehr Mitarbeiter einstellten als das Unternehmen verlassen haben. Sieben Unternehmen haben ihre Belegschaft sogar um mehr als 20 Prozent aufgestockt.

Die meisten Neueinstellungen entfallen auf rapid-i und Board (jeweils +56,3%), Informatica (+44,4%), LucaNet (+29,8%) und Exasol (+22,2%).

Die durchschnittliche Gesamtbeschäftigtenzahl beträgt 90 Mitarbeiter und zeigt, dass die untersuchten BI-Spezialanbieter mit einer relativ geringen Zahl an Mitarbeitern vergleichsweise hohe Umsätze erzielen. Dies lässt sich an den Pro-Kopf-Umsätzen ablesen, die im folgenden Kapitel näher beschrieben werden.

Für neun der befragten BI-Standard-Software-Anbieter arbeiten insgesamt beziehungsweise über ihre deutsche Tochtergesellschaft 100 Arbeitnehmer und mehr. Die meisten Mitarbeiter beschäftigt die deutsche Niederlassung von SAS mit 546 Angestellten. Teradata beschäftigte 2012 in Deutschland 200 Mitarbeiter, während pmOne mit 165 Mitarbeitern der drittgrößte Arbeitgeber unter den BI-Spezialanbietern in Deutschland ist. IDL folgt mit 125 Beschäftigten vor CP und QlikTech mit je 120 Mitarbeitern.

### BESCHÄFTIGTENZAHL IN DEUTSCHLAND

Die Anzahl der Beschäftigten in Deutschland liegt mit 2.420 um 183 Mitarbeiter über der Beschäftigtenzahl des Jahres 2011. Der durchschnittliche Zuwachs an Mitarbeitern im Inland beträgt 10,7 Prozent und bewegt sich damit deutlich unter dem Zuwachs der Gesamtbelegschaft. Die BI-Software-Anbieter haben folglich ihre Auslandsniederlassungen durch Neueinstellungen gestärkt, was sich auch in der sehr hohen Auslandsumsatzentwicklung von 19,9 Prozent widerspiegelt.

Elf der untersuchten BI-Spezialanbieter haben ihre Belegschaft im Inland um mehr als 10 Prozent aufgestockt – sechs dieser elf sogar um mehr als 20 Prozent.

**WACHSTUM DER BELEGSCHAFT**
MITTELWERTE UND MEDIANE – ANGABEN IN PROZENT

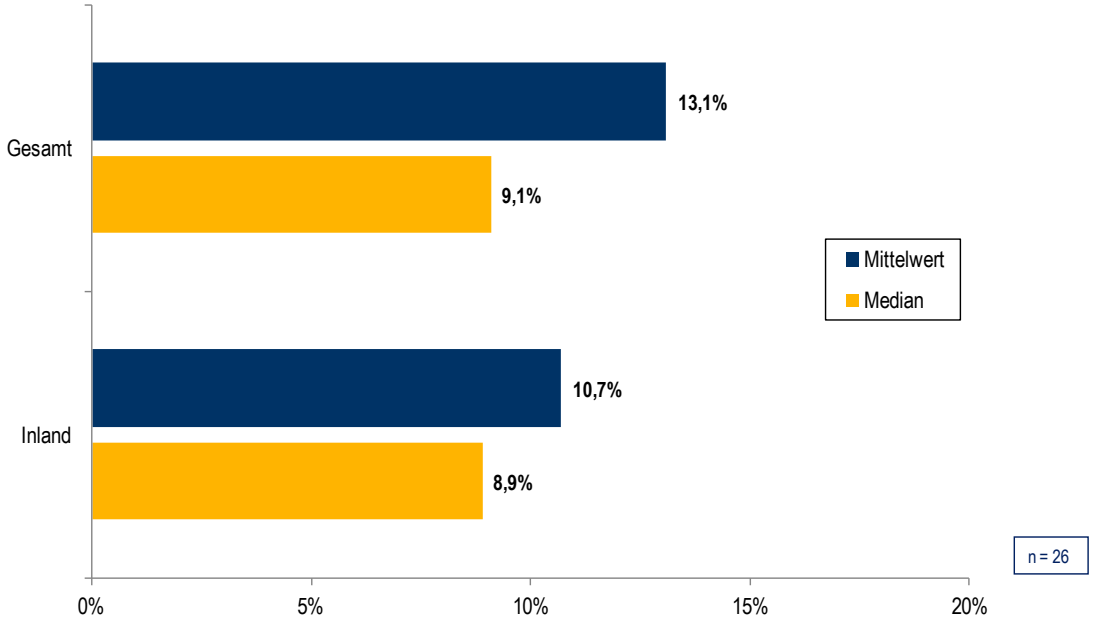



*Abbildung 20: Im vergangenen Geschäftsjahr wuchs die Gesamtbelegschaft mit 13,1 Prozent stärker als die Belegschaft im Inland.*

**MITARBEITER 2012**
MITTELWERTE UND MEDIANE

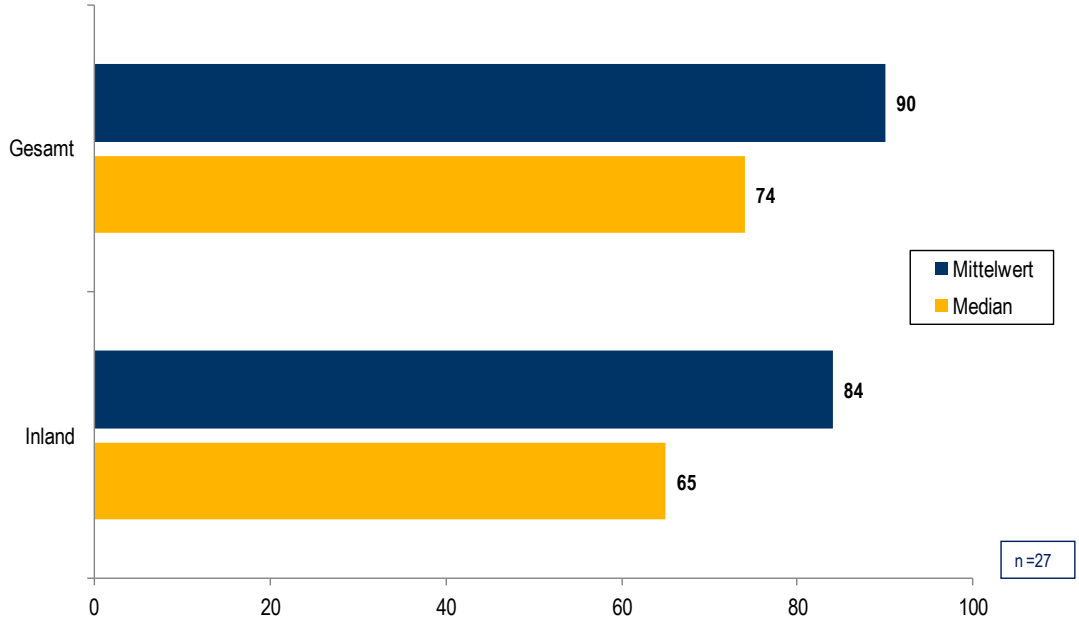



*Abbildung 21: Im Durchschnitt sind pro untersuchtem BI-Software-Hersteller 90 Mitarbeiter angestellt.*

## VERTEILUNG DER MITARBEITER

Fakturierbare Mitarbeiter machen bei den untersuchten BI-Spezialanbietern im Durchschnitt 64,9 Prozent aus. Hierzu gehören „Consulting, IT-Experten“, „Entwickler“ und „Kundensupport“. Damit hat sich die Anzahl der fakturierbaren Mitarbeiter leicht reduziert (Mittelwert 2011: 66,8%). Dies liegt vor allem an der anteiligen Zunahme der Vertriebs- und Marketing-Mitarbeiter.

Die größte Gruppe der Beschäftigten entfällt (ebenso wie bereits in den vergangenen Jahren) auf „Consulting, IT-Experten“. 31,0 Prozent der Belegschaft sind im Durchschnitt hier tätig.

„Entwickler“ stellen mit 23,7 Prozent die zweitgrößte Gruppe, gefolgt von „Vertrieb, Marketing“ mit 19,9 Prozent im statistischen Mittel.

Die Höhe der fakturierbaren Mitarbeiter ist eine wichtige Kenngröße für die Profitabilität, da die Kosten für den Overhead als Umlage in die Stunden- oder Tagessätze der fakturierbaren Mitarbeiter einkalkuliert werden. Je besser sich die Gemeinkosten verteilen lassen, desto höher ist die Profitabilität, und es können mehr unterstützende Mitarbeiter in Querschnittfunktionen wie Personal, Marketing oder Verwaltung eingestellt werden.

In „Management, Verwaltung“ arbeiten durchschnittlich etwa 15 Prozent der Mitarbeiter.

### VERTEILUNG DER MITARBEITER (INLAND)

RELATIVE HÄUFIGKEIT – MITTELWERTE

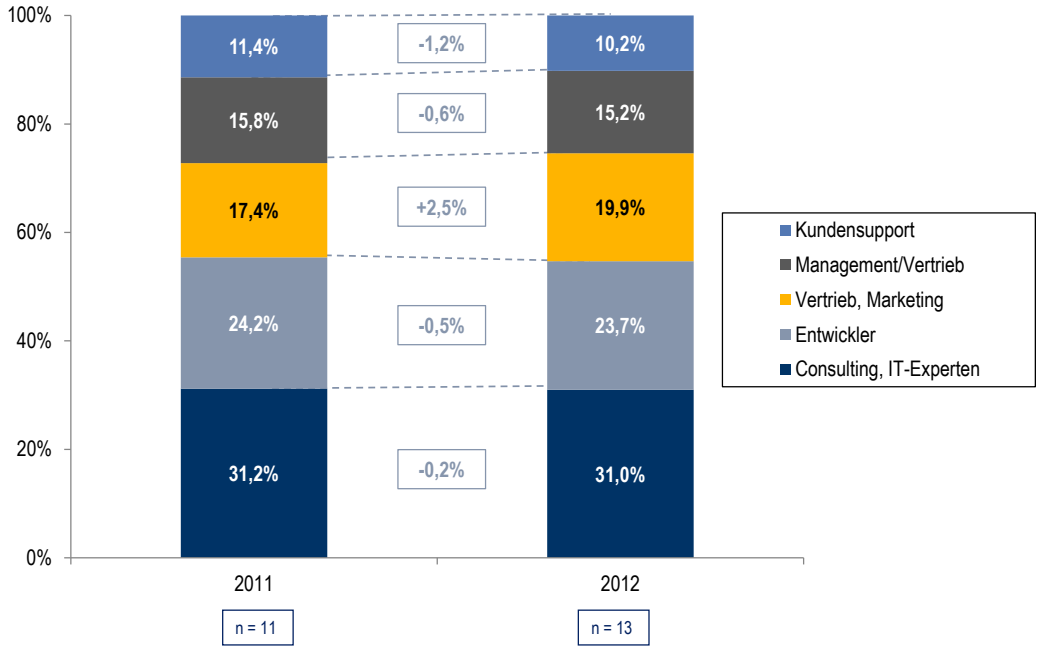



*Abbildung 22: Die meisten Mitarbeiter bei den analysierten Unternehmen sind Consultants und IT-Experten mit einem durchschnittlichen Anteil an der Belegschaft von 31,0 Prozent.*

# Pro-Kopf-Umsätze

Die Pro-Kopf-Umsätze (PKU) der von Lünendonk untersuchten BI-Standard-Software-Produzenten liegen mit 160.700 Euro auf einem hohen Niveau und zeigen, dass die Software-Anbieter profitabel arbeiten. Je höher der PKU ausfällt, desto produktiver ist ein Unternehmen. Die Pro-Kopf-Umsätze aller analysierten BI-Software-Anbieter bewegen sich zwischen 66.670 Euro und 345.450 Euro.

Die höchsten Pro-Kopf-Umsätze (über 200.000 Euro pro Mitarbeiter) entfallen auf die deutschen Niederlassungen ausländischer BI-Software-Anbieter. Diese haben in der Regel den Großteil ihrer Produktentwicklung in der Firmenzentrale. Die Landesgesellschaften sind meistens Vertriebsgesellschaften, teilweise mit lokaler Verantwortung für Marketing und Kundensupport. Die Umsätze in Deutschland verteilen sich somit auf vergleichsweise wenige Mitarbeiter.

Zwölf BI-Software-Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland erzielen zwischen 100.000 Euro (Jedox) und 157.000 Euro (macs Software) pro Mitarbeiter. Bei drei Anbietern haben sich die Pro-Kopf-Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 20 Prozent erhöht.

Die größte Veränderungsrate erzielte 2012 prevero (+50,2%), gefolgt von pmOne (+26,9%) und menta (+20,0%). Bei pmOne ist die PKU-Steigerung auf eine stärkere Umsatz- als Mitarbeiterentwicklung zurückzuführen.

13 Unternehmen verbuchten geringere Pro-Kopf-Umsätze als 2011. Dies hängt damit zusammen, dass die Belegschaft stärker gewachsen ist als der Gesamtumsatz. Diese Entwicklung passt zu der Beobachtung, dass in den untersuchten Unternehmen anteilig weniger fakturierbare Mitarbeiter tätig sind.

**PRO-KOPF-UMSÄTZE – GESAMT**

VERGLEICH 2012 UND 2011 – MITTELWERTE UND MEDIANE – ANGABEN IN TAUSEND EURO

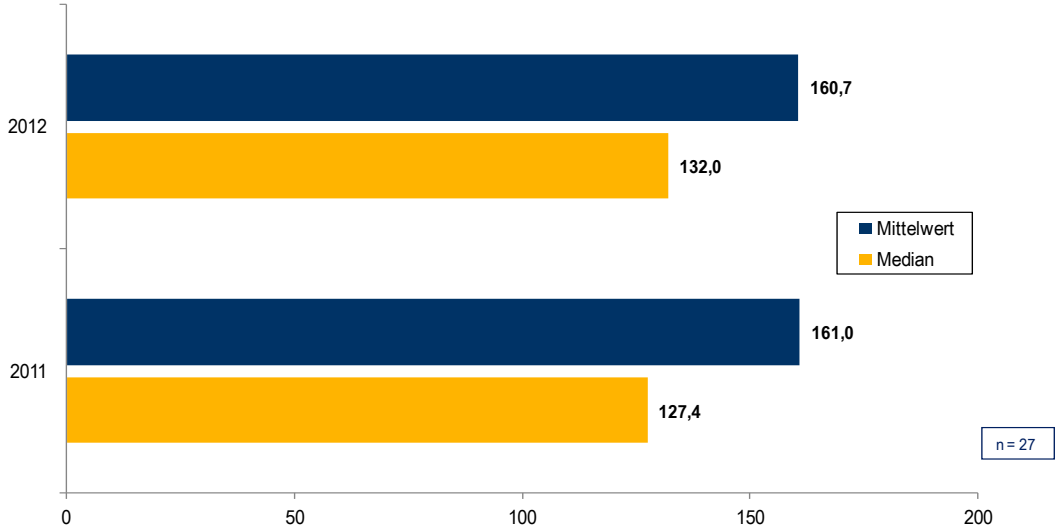



*Abbildung 23: Die Pro-Kopf-Umsätze der BI-Standard-Software-Anbieter sind 2012 marginal gesunken.*

# Business Intelligence as a Service

**BEURTEILUNG DES MARKTPOTENZIALS FÜR SOFTWARE AS A SERVICE**
RELATIVE HÄUFIGKEIT – MITTELWERTE – SKALA VON +2 = „SEHR HOCH“ BIS -2 = „SEHR GERING“

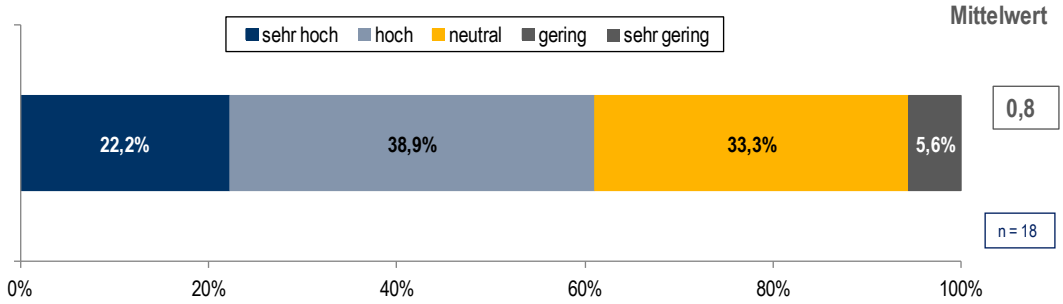



*Abbildung 24: Software as a Service ist aus Sicht der befragten BI-Software-Anbieter ein wichtiges Thema. Über 60 Prozent der befragten Anbieter für Business-Intelligence-Standard-Software schätzen das Marktpotenzial als „hoch“ oder sogar „sehr hoch“ ein.*

Neben dem klassischen Lizenzgeschäft gewinnt seit einigen Jahren auch Software als Service (Software as a Service; SaaS) an Bedeutung. Das Geschäftsmodell SaaS ist eine Alternative zum klassischen Software-Lizenz-Modell, bei dem der Kunde mit dem Kauf der Lizenz ein Nutzungsrecht an der Software erwirbt. Der Software-Hersteller gewährleistet hier lediglich die Funktionsfähigkeit der Software auf definierten IT-Infrastrukturen und Betriebssystemen. Um die Installation der Software, Anpassungen, Betrieb, Backup, Wartung und Updates muss sich der Lizenzinhaber selber kümmern. In der Regel beinhalten Lizenzverträge auch Vereinbarungen über Wartung und Support.

Bei SaaS nutzt der Anwender die BI-Software direkt von der Webseite des Anbieters auf seinem Arbeitsplatzrechner oder mobilen Endgerät. Implementierungskosten fallen bei weniger komplexen Applikationen und IT-Umgebungen nicht oder nur in geringem Maße an. Je komplexer die IT-Landschaft des Kunden ist, in die eine Software eingebettet werden muss, desto aufwändiger gestaltet sich allerdings die Implementierung.

Die Abrechnung für die Nutzung erfolgt entweder über eine monatliche Pauschale oder mittels einer nutzungsabhängigen Gebühr (pay per use).

Viele BI-Standard-Software-Anbieter haben ihre Lösungen bereits auf den Betrieb innerhalb der Cloud-Modelle großer IT-Konzerne wie IBM, SAP, Microsoft oder Oracle hin ausgerichtet. Gerade für bestimmte Anwendungsbereiche von Business Intelligence wird es im Neugeschäft immer weniger klassische Lizenzmodelle geben.

Eine Umstellung auf Software as a Service als Vertriebsmodell hat Folgen für die Umsatzentwicklung der Anbieter. Während beim klassischen Lizenzmodell die kompletten Lizenzeinnahmen unmittelbar nach dem Kauf verbucht werden, fallen bei SaaS die Einnahmen verbrauchsabhängig an. Die Umsätze der Anbieter werden folglich am Anfang einer Umstellung auf Software as a Service zurückgehen, bis eine breite Kundenbasis erreicht ist. Viele Software-Anbieter stellen im Vertrieb bereits schrittweise auf Cloud-Modelle um. Gerade junge Kundenunterneh-

men, die eine schnelle und flexible Software-Anbindung benötigen, zeigen sich gegenüber dem Cloud-Modell sehr aufgeschlossen.

### MARKTPOTENZIAL VON BI AS A SERVICE

Grundsätzlich ist sich die Mehrheit der befragten Software-Anbieter hinsichtlich ihrer Einschätzung über das Marktpotenzial von Software as a Service im BI-Umfeld einig. Rund 61 Prozent beurteilen das Marktpotenzial als „hoch“ respektive „sehr hoch“. Ein weiteres Drittel der Befragten ist in der Bewertung noch „neutral“ eingestellt.

Auf einer Skala von +2 = „sehr hoch“ bis -2 = „sehr gering“ liegt die durchschnittliche Bewertung des Marktpotenzials von Software as a Service für BI-Anwendungen bei 0,8.

### EINSATZ VON BI AS A SERVICE

Der Anteil der Kunden, die bereits Software as a Service nutzen, betrug 2012 im arithmetischen Mittel 4,9 Prozent. Die Spanne der Anteile der Kunden streut bei den untersuchten Anbietern zwischen 0,0 Prozent und 20,0 Prozent im Maximum.

Einige Anbieter mit vergleichsweise hohen Anteilen von Kunden, welche Software als Service beziehen, haben in diesem Jahr nicht geantwortet, so dass sich die Gewichte verschieben. In der Vorjahresanalyse nutzten im arithmetischen Mittel etwa 8 Prozent der Kunden Software-Lösungen aus der Cloud.

### THEMEN FÜR BI AS A SERVICE

Einen Einblick in die Entwicklung der Nachfrage einzelner Geschäftsbereiche nach Cloud-Lösungen bieten die Bewertungen der befragten Unternehmen, wie hoch sie die Nachfrage nach Cloud-basierten Sourcing-Modellen in den kommenden zwei Jahren einschätzen. Gerade bei Software-Anwendungen, die für sehr viele Nutzer bereitgestellt werden müssen, können nutzungsbasierte Modelle günstiger sein als Lizenzmodelle.

Allerdings erfordert das Angebot von Software as a Service virtualisierte und verteilte IT-Infrastrukturen, die entweder durch die Software-Unternehmen selbst oder – wie in den meisten Fällen – über Partnerunternehmen bereitgestellt werden.

Die Skala der Bewertung hinsichtlich der wichtigsten Einsatzgebiete von Cloud-Lösungen reichte von +2 = „sehr starke Nachfrage“ bis -2 = „keine Nachfrage“.

Die analysierten BI-Standard-Software-Anbieter erwarten bei folgenden Einsatzbereichen die höchste Nachfrage nach Cloud-Modellen in den kommenden zwei Jahren:

- „Customer Relationship Management“ (Mittelwert: 1,3)
- „Business Analytics“ (Mittelwert: 1,1)
- „Reporting“ (Mittelwert: 1,1)
- „Analyse“ (Mittelwert: 1,1)

Ein Anwendungsgebiet aus dem Finanzwesen, die „Finanzkonsolidierung“, ist aus Sicht der Befragten für Software as a Service weniger geeignet. Nur knapp 13 Prozent erwarten hier eine „starke Nachfrage“. Die mittlere Bewertung liegt bei -0,3.

**EINSATZBEREICHE IN DEN NÄCHSTEN 2 JAHREN FÜR SOFTWARE-AS-A-SERVICE-LÖSUNGEN** RELATIVE HÄUFIGKEIT – MITTELWERTE – SKALA VON +2 = „SEHR STARKE NACHFRAGE“ BIS -2 = „KEINE NACHFRAGE“

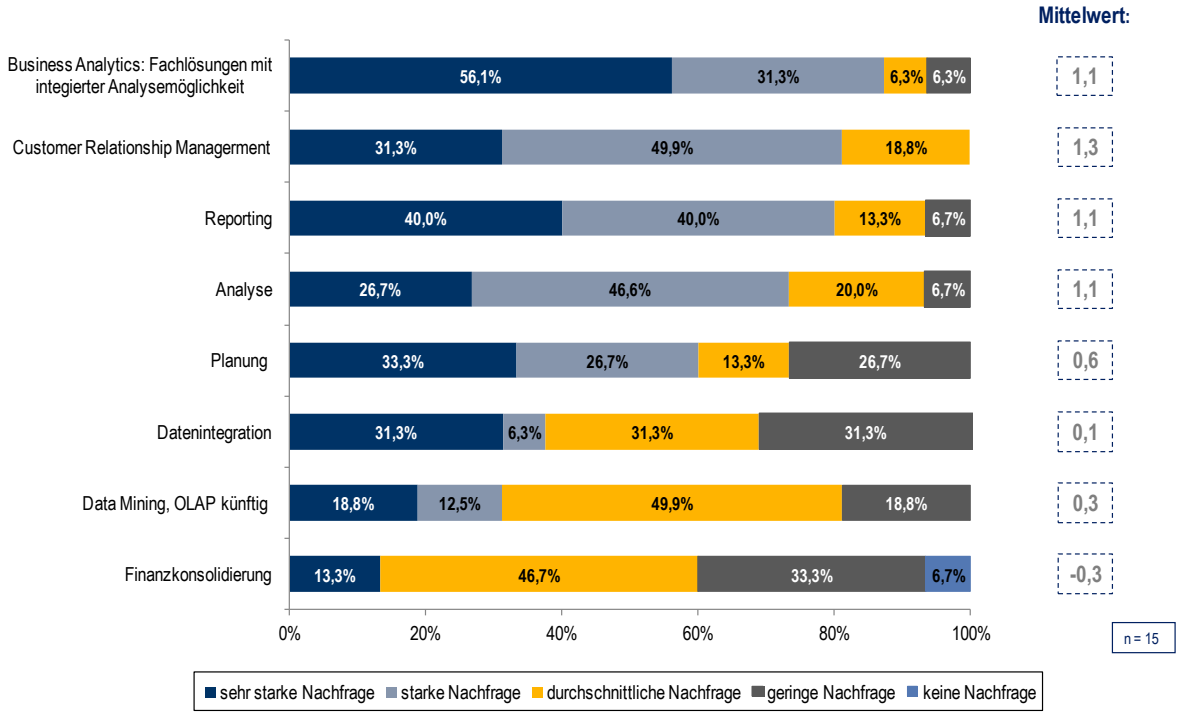



*Abbildung 25: Software as a Service wird vor allem bei denjenigen Themen als möglich angesehen, bei denen branchenübergreifende Standardisierungspotenziale bestehen und bei denen die Daten nicht ganz so kritisch sind, dass sie nicht außerhalb des Kundenunternehmens gespeichert werden könnten.*

# Wettbewerber

Einen interessanten Einblick in die Wettbewerbssituation bietet die Analyse der wichtigsten Wettbewerber aus Sicht der befragten BI-Standard-Software-Anbieter in Deutschland. Die Antworten auf diese Frage nach den drei wichtigsten Wettbewerbern spiegeln die wahrgenommene Konkurrenzsituation wider.

Die meisten Nennungen entfallen auf die großen, internationalen IT-Konzerne, die zwar sehr hohe Umsätze mit BI-Software generieren, allerdings die Mehrheit ihres Umsatzes mit anderen IT-Services oder Software-Kategorien erzielen.

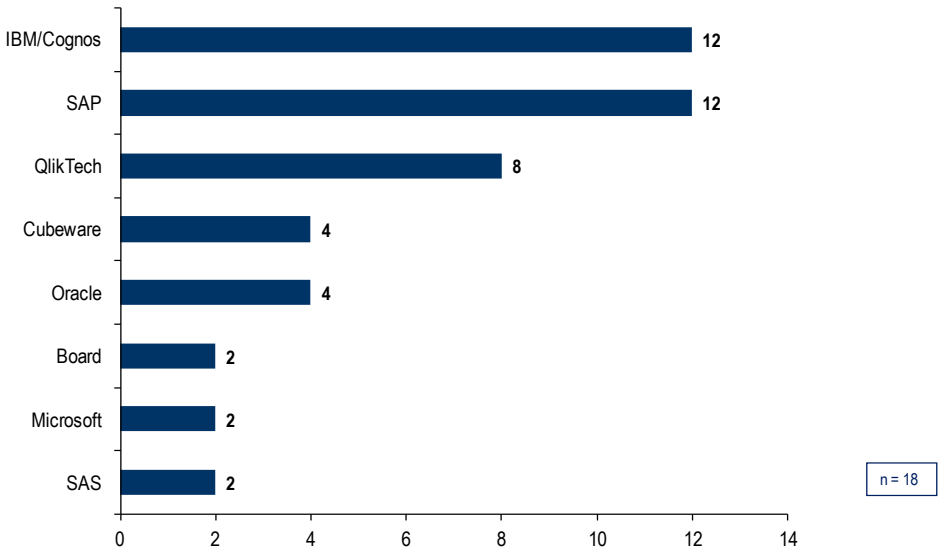
An der Spitze der wichtigsten Wettbewerber befindet sich IBM mit zwölf Nennungen, gleichauf mit SAP.

Einen großen Sprung nach vorn machte QlikTech, das insgesamt acht Mal als einer von drei wichtigsten Wettbewerbern genannt wurde. Dieser Anstieg in der Wahrnehmung der Wettbewerbsstärke drückt sich auch in der Umsatzentwicklung der letzten Jahre aus.

Cubeware und Oracle wurden jeweils vier Mal als relevanter Wettbewerber von den befragten Anbietern genannt.

Interessant ist, dass der Marktführer SAS Institute nur zwei Mal als wichtiger Wettbewerber eingestuft wurde. Dies erklärt sich unter anderem dadurch, dass SAS als Marktführer für Business Analytics eine andere Zielgruppe adressiert als überwiegend auf BI konzentrierte Software-Anbieter.

**DIE DREI WICHTIGSTEN WETTBEWERBER**
ABSOLUTE HÄUFIGKEIT – MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH




…sowie 10 weitere Unternehmen mit je einer Nennungen

*Abbildung 26: Wie schon im Vorjahr sind auch 2012 IBM/Cognos und SAP aus Sicht der befragten BI-Software-Produzenten die wichtigsten Wettbewerber.*

# Herausforderungen für BI-Software-Unternehmen

Die Nachfrage nach Business Intelligence und Business Analytics ist vor allem aufgrund der steigenden Anforderungen an Transparenz über finanzielle und nicht finanzielle Kennzahlen zum Zweck der Unternehmenssteuerung und des Risikomanagements in den letzten Jahren sprunghaft gestiegen. Daneben steigt das Datenvolumen infolge von Digitalisierung, Internetnutzung und dem Durchbruch mobiler Endgeräte im Arbeitsalltag. Lünendonk wollte daher von den befragten Anbietern wissen, mit welchen Herausforderungen sie für ihr Geschäft in den nächsten 2-3 Jahren rechnen.

Die befragten BI-Software-Hersteller wurden gebeten, auf einer Skala von +2 = „sehr große Bedeutung“ bis -2 = „keine Bedeutung“ eine Liste von Herausforderungen zu bewerten.

### DATENVOLUMEN UND HETEROGENE DATENFORMATE STELLEN DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN

Die größte zu bewältigende Herausforderung ist wie bereits im Vorjahr „Konzeption und Integration analytischer (Teil-)Lösungen für die Auswertung großer, komplexer Datenmengen“. Für rund 84 Prozent der Unternehmen, die Angaben zu dieser Frage gemacht haben, besitzt dieses Thema „große“ bis „sehr große Bedeutung“. Keiner der Befragten schreibt dieser Herausforderung eine „geringe Bedeutung“ bis „keine Bedeutung“ zu. Etwa 16 Prozent positionieren sich dagegen „neutral“.

Die Digitalisierung der Geschäftsprozesse und papierlose Dokumentenaufbewahrung (Archivierung) lassen das Datenaufkommen in den Kundenunternehmen sprunghaft steigen. Die Suche nach und Aufbereitung von Informationen über Kunden, Lieferanten, Produkte und Geschäftsvorfälle aus Unternehmensbereichen wie Rechnungswesen oder Logistik erfolgt mittels Business Intelligence; ihre Analyse dagegen immer öfter durch Business Analytics. Diese Entwicklung hat ebenfalls Auswirkungen auf die ERP-Systeme. Sie müssen immer mehr Daten aufnehmen und verarbeiten, während die Mitarbeiter und Manager diese Daten in sehr kurzer Zeit zur Steuerung ihrer Geschäftsaktivitäten aufbereiten und analysieren müssen. Was früher Tage oder mindestens mehrere Stunden gedauert hat, lässt sich heute mit Technologien wie in-memory- und BI-Software-Lösungen mit intelligenten Schnittstellen zu den ERP-Systemen bereits innerhalb weniger Minuten durchführen – ein echter Produktivitätsgewinn.

Darüber hinaus verstärken internetbasierte Geschäftsmodelle das Datenaufkommen – man denke allein an die Masse an Kundendaten, die auf Webseiten gewonnen werden und zum Zweck der Geschäftssteuerung aufbereitet und analysiert werden.

Verstärkt wird dieser Trend durch die Notwendigkeit, unternehmensexterne Informationen in das Management Reporting zu integrieren. Hierbei geht es beispielsweise um Daten aus den Transaktionssystemen der Lieferanten und Vertriebspartner oder auch Kundeninformationen aus sozialen Medien. An zweiter Stelle der wichtigsten Herausforderungen steht daher mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1,2 „Integration externer Daten/Zunahme Datenvolumen/Big Data“.

Diese beiden Herausforderungen stellen für die BI-Standard-Software-Unternehmen aber auch Umsatzpotenziale dar. Kundenunternehmen sind seit einigen Jahren verstärkt gefordert, ihr Management Reporting sowie die unterstützenden IT-Prozesse zu optimieren. Eines der Hauptprobleme ist dabei, die komplexen Datenstrukturen sowie das große

**DIE SCHWIERIGSTEN HERAUSFORDERUNGEN IN DEN NÄCHSTEN 2-3 JAHREN**

RELATIVE HÄUFIGKEIT – MITTELWERTE – SKALA VON +2 = „SEHR GROßE BEDEUTUNG“ BIS -2 = „KEINE BEDEUTUNG“

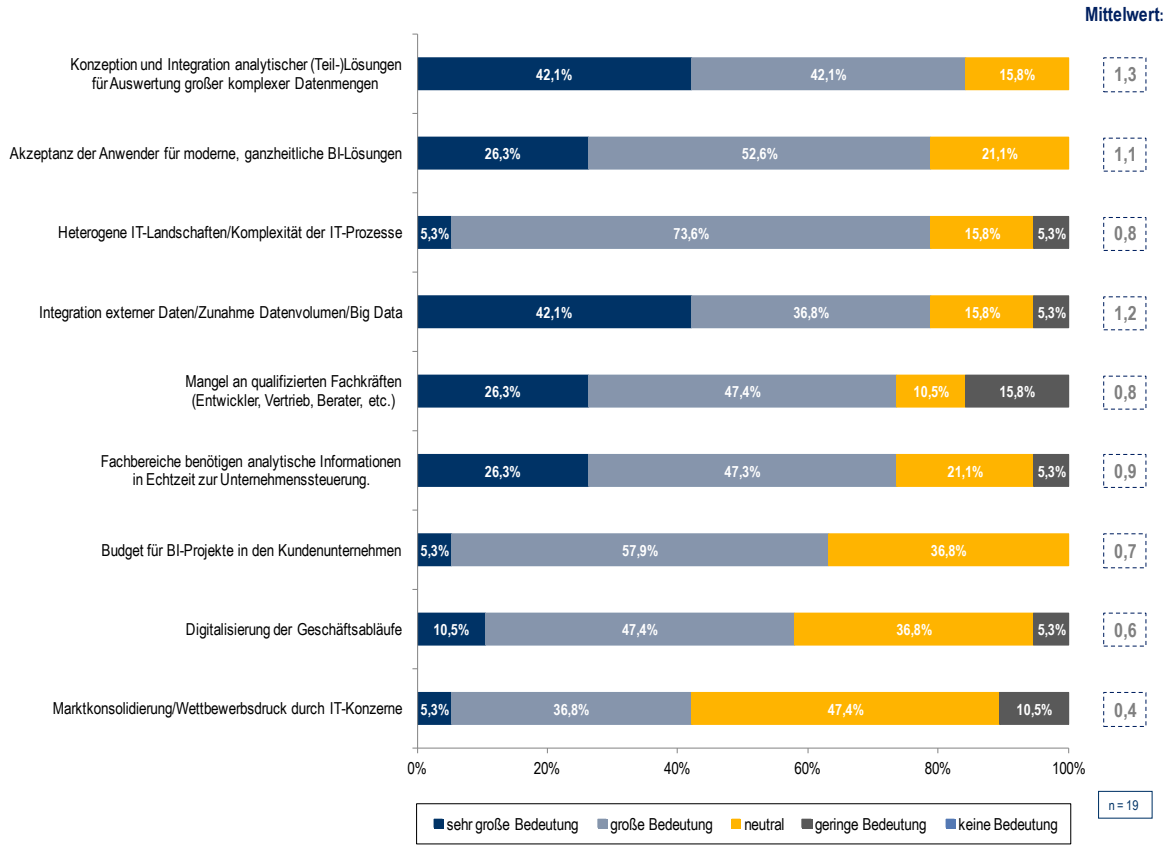



*Abbildung 27: Bei der Konzeption und anschließenden Integration analytischer Lösungen zum Umgang mit großen Datenmengen erwarten die befragten BI-Anbieter in Zukunft die größten Schwierigkeiten. Auch die Akzeptanz ihrer Lösungen seitens der Kunden stellt eine Herausforderung dar. Eher unkritisch schätzen sie hingegen den Druck durch den Wettbewerb mit IT-Konzernen ein.*

Datenvolumen zu beherrschen und die Analysezeit möglich gering zu halten. In bestimmten Unternehmensbereichen wie IT, Vertrieb oder Logistik müssen Kennzahlen oder Informationen in Echtzeit darstellbar sein. Hierzu passt die Bewertung einer weiteren Herausforderung: „Fachbereiche benötigen analytische Informationen in Echtzeit zur Unternehmenssteuerung“.

Mit einem mittleren Wert von 0,9 positioniert sich diese Problemstellung als die viertwichtigste Herausforderung aus Sicht der befragten Anbieter.

Lösungsansätze zur Integration heterogener und vor allem dezentral gelagerter Datenmassen in die Analyse-Systeme sowie ihre schnelle Auswertung bieten in-memory-Werkzeuge und spaltenorientierte Datenbanken. Einige der untersuchten Software-Hersteller haben sich speziell auf die Integration komplexer Datenstrukturen konzentriert.

Für die BI-Software-Anbieter wird die Fähigkeit ihrer Software-Lösungen, auch komplexe Datenstrukturen und Datenvolumen im Terabyte-Bereich zu integrieren und auszuwerten, kurz- bis mittelfristig ein sehr kritischer Erfolgsfaktor werden.

### SELF-SERVICE-BI

Eine dritte wichtige Herausforderung ist die „Akzeptanz der Anwender für moderne, ganzheitliche BI-Lösungen“. Dabei geht es vor allem um die Benutzerfreundlichkeit der Software für Fachanwender, die keine oder wenig statistische Vorkenntnisse haben. Fast 79 Prozent der Befragten sehen hier eine „große“ bis „sehr große“ Herausforderung in den kommenden zwei Jahren. Je komplexer die Datenstrukturen und je kürzer die Berichtszyklen ausfallen, umso größer gestalten sich die statistischen Anforderungen an die Analyse-Software beziehungsweise die Anwender. Mittlerweile gibt es von einigen Anbietern für viele Fachanwendungen und Kennzahlen bereits vorprogrammierte Modelle, die im Hintergrund die Daten berechnen, ohne dass der Anwender manuell eingreifen muss. Statistische Vorkenntnisse oder IT-Skills sind meistens nicht mehr notwendig.

In dieser hohen Bewertung der Aussage zur Benutzerfreundlichkeit spiegelt sich auch die Erfahrung vieler Anwender wider, dass Nutzungsgrad, Akzeptanz sowie Abdeckung der benötigten Funktionen oftmals noch nicht gegeben sind. Dies liegt vor allem an folgenden Problemen:

- Es handelt sich nicht um integrierte Software-Lösungen für Konsolidierung, Planung, Analyse und Reporting, sondern um Einzellösungen.
- Die Software-Lösungen unterstützen nicht die Datenintegration aus allen gängigen ERP- und BI-Systemen und Datenbanken.
- Die Einführungszeiten sind so lang, dass sich ein gewisser Frusteffekt bei den Anwendern eingestellt hat.
- Es mangelt an vordefinierten Auswertungsmöglichkeiten für bestimmte Kennzahlen.
- Die Anwender möchten keine Veränderungen und nutzen die ihnen bekannten, „alten“ Werkzeuge wie Excel.
- Es gibt keine klare Business-Intelligence-Strategie oder -Einbindung in die Unternehmensstrategie.
- Es fehlt die Unterstützung des Managements bei der Umstellung auf BI-Werkzeuge.

### MANGEL AN FACHKRÄFTEN BEHINDERT DIE GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Als weitere wichtige Herausforderung aus Sicht der befragten BI-Software-Anbieter stellt sich der Mangel an qualifizierten Fachkräften heraus. Sowohl Software-Entwickler als auch Vertriebsmitarbeiter und BI-Berater werden gesucht. An Bedeutung im Qualifikationsprofil der Bewerber gewinnen Kompetenzen und Erfahrungen, um analytische Software-Lösungen zur Zusammenführung und Auswertung komplexer Datenstrukturen zu entwickeln (Business Analytics) und diese in die Organisations- und IT-Prozesse der Kunden zu implementieren.

Die durchschnittliche Bewertung liegt bei 0,8. Insgesamt sehen fast 74 Prozent der Befragten im Fachkräftemangel eine „große“ bis „sehr große“ Herausforderung. Hier sind die BI-Anbieter gefordert, Anstrengungen in der Rekrutierung zu unternehmen, um die Umsatzziele für die kommenden Jahre zu erfüllen.

„Heterogene IT-Landschaften“ kommt mit einer Durchschnittsbewertung von 0,8 „große Bedeutung“ bis „sehr große Bedeutung“ zu. In der Vorjahresstudie wurde diese Herausforderung noch mit 0,5 im statischen Mittel bewertet. Dies zeigt, dass immer mehr Kundenunternehmen ihre im Unternehmen vorhandenen Informationen analysieren beziehungsweise planen, dies zu tun. Die Schwierigkeit liegt dabei in der Zusammenführung und Konsolidierung von Daten aus mehreren Datenbanken oder Transaktionssystemen. So arbeiten viele Unternehmen mit mehreren ERP-Systemen und halten eine Vielzahl an Datenbanken vor. Die Zusammenführung der jeweiligen Inhalte ist ein schwieriger Prozess mit hohem manuellem Aufwand. Auch die Fehleranfälligkeit ist sehr hoch. Ein tagesaktuelles Management Reporting ist so nur schwer möglich; Realtime-Reporting ist nahezu undenkbar.

Durch Standardisierung der Systeme auf eine Version und der anschließenden Konsolidierung zu einem oder wenigen Systemen reduzieren derzeit nahezu

alle großen Unternehmen die Komplexität ihrer IT-Landschaft. Einige BI-Software-Anbieter haben auf diese Herausforderung reagiert und ihre Software mit Schnittstellen zu nahezu allen Transaktionssystemen und Datenbanken konfiguriert. Dieses Kriterium wird künftig bei der Software-Auswahl stark an Bedeutung gewinnen.

Interessant ist, dass die befragten Anbieter die Konsolidierung des BI-Marktes in den letzten Jahren sowie den Wettbewerb durch große IT-Konzerne mehrheitlich nicht als große Herausforderung ansehen. Nur etwa 42 Prozent der Befragten beurteilen dies als „große“ bis „sehr große“ Herausforderung in den kommenden Jahren. Allerdings sind 47,4 Prozent „neutral“ eingestellt, was den Wettbewerbsdruck betrifft, was darauf schließen lässt, dass dieser die untersuchten Anbieter in gewissem Maße beschäftigt.

Obwohl die IT-Konzerne SAP und IBM aus Sicht der BI-Standard-Softwareanbieter ihre wichtigsten Wettbewerber sind, scheinen sie sich für den Wettbewerb gut aufgestellt zu sehen.

# Aussagen zur Zukunft des BI-Marktes

**ZUKUNFT DER BRANCHE**

MITTELWERTE UND MEDIANE – ABSOLUTE ZAHLEN – SKALA VON -2 = „ÜBERHAUPT NICHT WAHRSCHEINLICH“ BIS +2 = „SEHR WAHRSCHEINLICH“

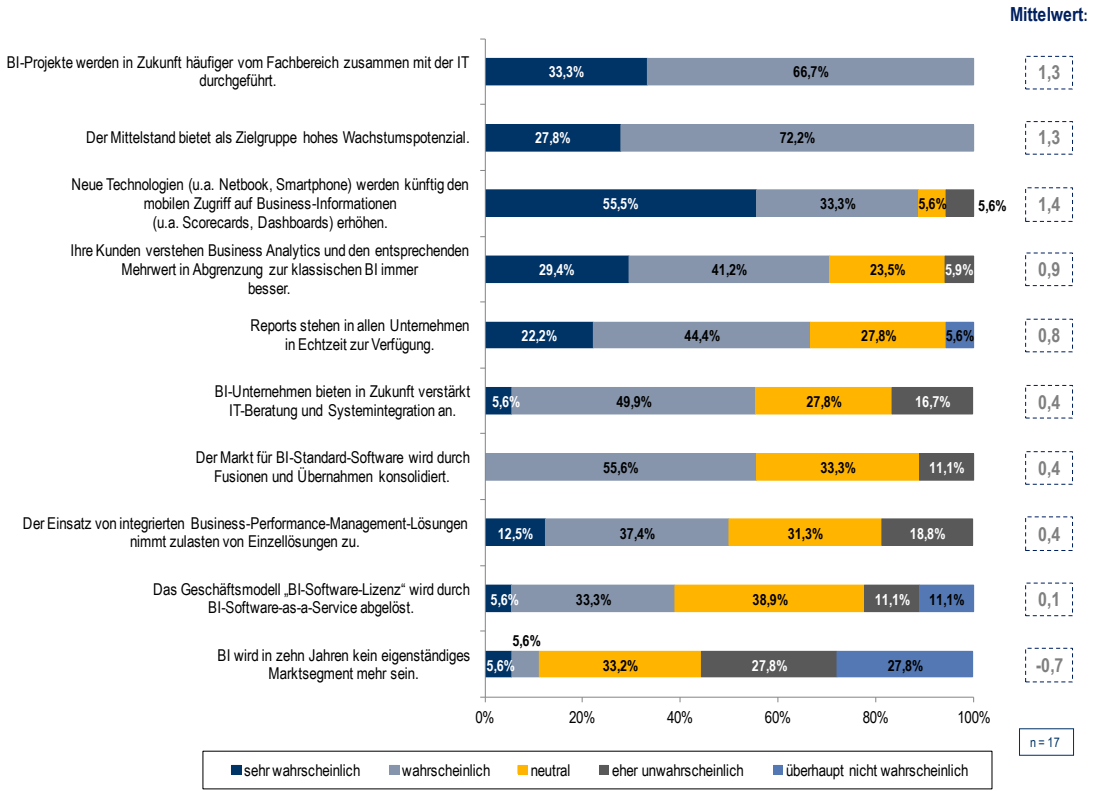



*Abbildung 28: Mobile Endgeräte werden die BI-Branche in Zukunft weiter stark beeinflussen. Wachstumspotenziale erhoffen sich die Befragten von neuen Technologien wie Netbooks oder Smartphones sowie von der Zusammenarbeit von Fachbereichen und IT.*

Die Meinungen der befragten BI-Standard-Software-Anbieter zu den BI-Markt betreffenden Entwicklungen und Trends spiegeln prognostizierte Veränderungen in den Geschäftsmodellen und Produkt-Portfolios der Anbieter wider. Hierzu hat Lünendonk die Anbieter gebeten, eine Vielzahl an Thesen zu bewerten. Die aufgestellten Thesen beziehen sich auf die momentan beobachtete Marktsituation.

Die Bewertungsskala für die Zukunftsaussagen liegt zwischen „überhaupt nicht wahrscheinlich“ (-2) und „sehr wahrscheinlich“ (+2).

**MOBILE IST DAS TOP-BI-THEMA DER ZUKUNFT**

Die Dynamik am BI-Markt ist bereits seit einigen Jahren durch die Ausbreitung mobiler Endgeräte im Arbeitsalltag sehr hoch. Immer kürzere Entscheidungszyklen, die Steuerung von Geschäftsprozessen mittels Kennzahlen sowie eine hohe Reisetätigkeit

verstärken den Bedarf, dass Business-Informationen über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets abrufbar sind.

Demzufolge sind die befragten BI-Spezial-Anbieter mehrheitlich der Überzeugung: „Neue Technologien (u.a. Netbook, Smartphone) werden künftig den Zugriff auf Business-Informationen (u.a. Scorecards, Dashboards) erhöhen“. In dieser These sehen sie mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1,4 einen sehr hohen Einfluss auf die künftige Geschäftsentwicklung. 89 Prozent schätzen mobile Endgeräte zukünftig als wichtigen Zugang zu Geschäftsinformationen ein. Die Software-Hersteller sind daher gefordert, ihre BI-Lösungen für die Nutzung auf mobilen Endgeräten zu programmieren. Eine Vielzahl an Herstellern bieten bereits entsprechende Lösungen an.

### ENGERE ZUSAMMENARBEIT DER FACHBEREICHE MIT DER IT

Der These, dass BI-Projekte in Zukunft öfter von Fachbereichen und IT gemeinsam geplant und umgesetzt werden, stimmen die meisten der befragten BI-Software-Anbieter zu. Die durchschnittliche Bewertung liegt bei 1,3. Alle befragten Anbieter sehen diese These als „wahrscheinlich“ respektive „sehr wahrscheinlich“ an.

Hinter dieser Aussage verbirgt sich die Problematik vieler Unternehmen, dass BI-Projekte unter anderem daran scheitern, dass nicht alle beteiligten Unternehmensbereiche in die Projekte einbezogen werden. Vor allem bei Business Analytics ist eine Zusammenarbeit zwischen Fachbereich(en) und IT notwendig, da große Datenvolumina aus unterschiedlichen Datenquellen, mit heterogenen Dateiformaten und teilweise aus mehreren Unternehmensgesellschaften zusammengeführt werden müssen.

### POTENZIAL FÜR BI IM MITTELSTAND

Die durchschnittliche Bewertung hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung des Mittelstands als wichtige Zielgruppe liegt ebenfalls bei 1,3 und zeigt, dass die befragten BI-Software-Anbieter auch in Zukunft mit einer hohen Nachfrage aus dem Mittelstand rechnen. Insbesondere kleine, mittelständische Betriebe mit bis zu 500 Mitarbeitern haben Nachholbedarf, was die Software-gestützte Unternehmenssteuerung betrifft.

Eine häufige Situation vor allem in mittelständischen Kundenunternehmen ist, dass Manager in Meetings mit unterschiedlichen Kennzahlen aufwarten, die aber eigentlich den gleichen Fokus haben sollten. Unterschiedliche Datenformate, Berechnungsfehler und unterschiedliche Aktualität der Daten aufgrund der Nutzung von Excel sind die häufigsten Ursachen hierfür. Die Abstimmung darüber, welche Kennzahlen die richtigen sind, ist sehr zeitaufwendig. Abhilfe können Berichtssysteme schaffen, die auf eine einheitliche Datenbasis (Single Point of Truth) zugreifen und somit einheitliche Kennzahlen erstellen.

Da der Nutzungsgrad von Excel als Datenhaltungs- und -auswertungswerkzeug im Mittelstand noch sehr hoch ist, ist das Potenzial von BI-Software für Konsolidierung, Planung, Analyse und Reporting aktuell und mittelfristig sehr hoch. Dies geht auch aus Gesprächen mit führenden Anbietern hervor, die mit ihren Lösungen mehr Anwender und Funktionsbereiche im Mittelstand erreichen möchten.

Mittelfristig werden aus dem Mittelstand auch Nachfrageimpulse im Bereich Business Analytics erwartet. Einer der Gründe ist das steigende Datenvolumen im Zuge der Globalisierung und der Zunahme an internationalen Tochtergesellschaften, die konsolidiert und gesteuert werden müssen. Ebenfalls stellen Branchen wie der Handel oder Finanzdienstleister auf eine Mehrkanal-Kundenkommunikation (online, Call Center, stationär) um, was zu heterogenen Datenstrukturen und hohen Ansprüchen an die Verfügbarkeit der IT-Prozesse führt.

## BUSINESS ANALYTICS WIRD ALS SEPARATES THEMA WAHRGENOMMEN

Der Erfolg von Software-Lösungen zur Analyse großer Datenmengen, so genannter Business-Analytics-Werkzeuge, wird durch die Bewertung der These bestätigt, dass die Kunden Business Analytics in Abgrenzung zur klassischen Business Intelligence immer besser verstehen. Die entsprechende These wurde von den befragten BI-Software-Anbietern im Durchschnitt mit 0,9 bewertet. 70 Prozent sehen die Eintrittswahrscheinlichkeit als „wahrscheinlich“ respektive „sehr wahrscheinlich“ an.

Diese vergleichsweise hohe Zustimmung belegt die steigende Bedeutung von Business Analytics für den Geschäftserfolg der auf Business Intelligence spezialisierten Software-Hersteller.

In diesen Kontext fällt auch die Zustimmung der Befragten zur These „Reports stehen in allen Unternehmen in Echtzeit zur Verfügung“. Zwei Drittel der Befragten attestieren dieser These eine hohe Eintrittswahrscheinlichkeit.

Ob integrierte Business-Performance-Management-Lösungen in Zukunft stärker als bisher von den Kunden nachgefragt werden – darin sind sich die Befragten nicht einig. Während die Hälfte der befragten Anbieter diese These für „wahrscheinlich“ und „sehr wahrscheinlich“ hält, ist ein weiteres Drittel unentschieden. Allerdings sind rund 19 Prozent der Befragten der Meinung, dass Einzellösungen auch in Zukunft stark nachgefragt werden. Vor allem kleine Unternehmen setzen im Rechnungswesen eher punktuell auf den Einsatz von BI-Tools. Integrierte Software-Pakete, bestehend aus Konsolidierung, Analyse, Planung und Reporting, werden laut Gesprächen mit Anbietern in großen Kundenunternehmen eingesetzt. Je größer und komplexer die Organisationsstruktur wird, umso höher fällt der Bedarf an integrierten Software-Paketen zur Unternehmenssteuerung aus.

Dass BI-Unternehmen in Zukunft verstärkt IT-Beratung und Systemintegration anbieten, halten nur knapp 56 Prozent der Befragten für „wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“. Dies hängt damit zusammen, dass einige der untersuchten Unternehmen entweder Teillösungen beispielsweise zur Datenintegration anbieten oder mit IT-Beratungs- und Systemintegrationsunternehmen als Partner zusammenarbeiten.

Hinsichtlich der These, dass der BI-Markt zukünftig durch Fusionen und Übernahmen konsolidiert werde, sind sich über die Hälfte der Befragten noch nicht schlüssig und bewerten diese These mehrheitlich mit „neutral“.

# Fazit und Ausblick

## GESCHÄFTSENTWICKLUNG UND PROGNOSEN

Die Anbieter von Business-Intelligence-Standard-Software in Deutschland erlebten 2012 ein zwar überwiegend positives Geschäftsjahr. Allerdings wurde die Umsatzzahlentwicklung bei einigen der analysierten Unternehmen durch die Konjunkturentwicklung negativ beeinflusst. So verbesserte sich das deutsche Bruttoinlandsprodukt 2012 nur um 0,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 2011 betrug das BIP-Wachstum noch 3,0 Prozent. In diesem wirtschaftlichen Klima sind die Investitionen der Kundenunternehmen in Standard-Software geringer ausgefallen als 2011. Allerdings haben die von Lünendonk in dieser Marktstichprobe untersuchten BI-Standard-Software-Anbieter ihre Umsätze im Durchschnitt um 11,3 Prozent steigern können. Im Vergleich zum Gesamtmarkt Standard-Software, der laut Branchenverband Bitkom um 5,1 Prozent gewachsen ist, kann das als ein äußerst respektables Ergebnis bezeichnet werden.

Die Nachfrage nach Software-Lösungen für Business Intelligence und Business Analytics wird sich nach Meinung der befragten Anbieter im laufenden Jahr 2013 und in den kommenden fünf Jahren fortsetzen. Für 2013 rechnen die Befragten im arithmetischen Mittel mit einem Umsatzwachstum von 21,7 Prozent. Mittelfristig, also für den Zeitraum bis 2018, gehen die befragten Anbieter von einem durchschnittlichen Umsatzwachstum von 19,4 Prozent pro Jahr aus. Insbesondere die vergleichsweise kleineren BI-Anbieter sind hinsichtlich ihrer mittelfristigen Geschäftserwartungen optimistischer als größere Software-Unternehmen.

Angesicht der volatilen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland und für exportorientierte Kundenunternehmen mit Hauptsitz in Deutschland scheinen die Prognosen der Anbieter bezogen auf ihren eigenen Umsatz zu hoch auszufallen.

Das Marktvolumen für Business-Intelligence-Standard-Software betrug 2012 nach Schätzungen der Lünendonk GmbH in Deutschland etwa 1,2 Milliarden Euro (2011: 1,1 Milliarden Euro). Dies entspricht einem Marktwachstum um etwa 9 Prozent.

Für 2013 halten die analysierten BI-Software-Anbieter im Durchschnitt ein Marktwachstum von 11,5 Prozent für realisierbar. Die Hälfte der befragten Anbieter rechnet sogar mit einer Zunahme des BI-Standard-Software-Marktes um 10 Prozent bis 20 Prozent. Diese Schätzungen scheinen zwar sehr optimistisch, allerdings investieren Kundenunternehmen derzeit massiv in neue Technologien, die ihnen helfen, das Unternehmen besser zu steuern. Hierzu zählen Business Analytics und Big Data ebenso wie die Möglichkeit, Business-Informationen auf mobilen Endgeräten sichtbar zu machen (Mobile BI). Wenn die Anbieter diese Kundenbedürfnisse mit konkreten Lösungen bedienen, sind entsprechende Marktentwicklungsraten durchaus möglich.

## MITARBEITER

Die von Lünendonk untersuchten Anbieter von Business-Intelligence-Standard-Software beschäftigten 2012 insgesamt 2.616 Mitarbeiter. Zum Vergleich: 2011 waren 2.435 Mitarbeiter angestellt. Das durchschnittliche Wachstum der Belegschaft betrug 2012 13,1 Prozent und befindet sich damit auf einem ähnlichen Niveau wie die durchschnittliche Umsatzentwicklung der untersuchten Anbieter.

Allerdings beurteilen viele Software-Anbieter den „Mangel an qualifizierten Fachkräften“ als Behinderungsfaktor für die Geschäftsentwicklung. Sowohl

Software-Entwickler als auch Vertriebsmitarbeiter und BI-Berater werden gesucht. An Bedeutung im Qualifikationsprofil der Bewerber gewinnen Kompetenzen und Erfahrungen, um analytische Software-Lösungen zur Zusammenführung und Auswertung komplexer Datenstrukturen zu entwickeln (Business Analytics) und diese in die Organisations- und IT-Prozesse der Kunden zu implementieren.

Anbieter von BI-Standard-Software sind daher gut beraten, Strategien zu entwickeln, um Business Intelligence und Business Analytics im Allgemeinen und ihre eigenen Unternehmen im Speziellen in der Bewerberzielgruppe stärker zu positionieren. Aus Analystensicht bieten sich gemeinsame Rekrutierungsprojekte in Zusammenarbeit mit mehrerer BI-Software-Anbietern sowie Hochschulkooperationen an.

Dass der hohe Bedarf an Fachkräften zu weiteren Übernahmen und Zusammenschlüssen im BI-Standard-Software-Markt führt, ist aus Sicht von Lünendonk nicht ausgeschlossen. Viele Anbieter haben eine kritische Größe für weiteres Wachstum aus eigener Kraft erreicht. Darüber hinaus ist der Verkauf von Software als Folge von Beratungsprojekten oftmals einfacher und führt zu einer höheren Positionierung innerhalb der IT-Wertschöpfungskette als der reine Produktverkauf.

### BUSINESS ANALYTICS ETABLIERT SICH

Das Marktthema mit wachsender Bedeutung für den Geschäftserfolg der befragten BI-Anbieter in den kommenden zwei Jahren ist „Business Analytics/Big Data“. Auf einer Skala von +2 = „sehr große Bedeutung“ bis -2 = „keine Bedeutung“ wurden diese beiden Themen, die sehr eng zusammenhängen, im Durchschnitt mit 1,1 bewertet.

Vor allem das schnell steigende Datenaufkommen in den Unternehmen sowie dessen Relevanz für die Steuerung operativer Geschäftsabläufe und für die Unternehmenssteuerung führen dazu, dass mittlere wie große Unternehmen in Business Analytics investieren. Analytische Software-Werkzeuge zur Auswertung großer und komplexer Datenmengen sind vor allem ein Thema für Großunternehmen und Konzerne, zum Beispiel für die Unternehmenssteuerung oder die Auswertung großer Datenmengen aus den ERP- und CRM-Systemen in Echtzeit.

44,4 Prozent der Befragten erwarten eine sehr starke Nachfrage nach Business Analytics, während 50,0 Prozent von einer starken Nachfrage ausgehen. Besonders oft kommt Business Analytics in Fachbereichen zur Anwendung, in denen mit großen Datenvolumina und heterogenen Datenquellen gearbeitet wird. Darüber hinaus spielt der Zeitraum, innerhalb dessen die Analysen vorliegen sollen, eine wichtige Rolle für Investitionen in Business Analytics.

Alle befragten Anbieter rechnen im „Vertrieb“ mit einer „starken“ bis „sehr starken Nachfrage“.

Aus der „Unternehmenssteuerung/Risikomanagement“ kommt aus Sicht von etwas weniger als zwei Drittel der befragten Anbieter ebenfalls eine „sehr starke Nachfrage“ nach Business-Analytics-Anwendungen. Knapp 28 Prozent rechnen mit einer „starken Nachfrage“. Das drittwichtigste Anwendungsgebiet für Business Analytics ist nach Einschätzung der befragten Software-Häuser das „Marketing“ mit einer durchschnittlich prognostizierten Nachfrage von 1,4.

### ANWENDERWERKZEUGE BLEIBEN WICHTIG

Anwenderwerkzeuge werden vor allem für Finanzkonsolidierung, Planung, Analyse und Reporting eingesetzt. Etwa 95 Prozent sehen in Anwenderwerkzeugen eine „hohe“ bis „sehr hohe Bedeutung“ für ihren Geschäftserfolg.

Die Nachfrage nach solchen Software-Lösungen kommt bei den untersuchten BI-Software-Spezialisten hauptsächlich aus dem Finanzbereich und der Unternehmenssteuerung, aber auch aus operationellen Bereichen wie Vertrieb, Produktion oder Logistik. Gesprächen mit mittelständischen BI-Software-

Spezialisten zufolge werden immer mehr Software-Lizenzen von anderen Unternehmensbereichen als dem „Finanzwesen“ nachgefragt. So sind beispielsweise Anwendungen auf Basis von Finanzkonsolidierungs-Tools für die Produktions- und Logistikplanung wichtig, da Bestelleingänge von Tochtergesellschaften und dezentralen Unternehmenseinheiten zusammengeführt werden müssen.

## MOBILE ENDGERÄTE VERTEILEN KENNZAHLEN

Ein weiteres Top-Thema für den Geschäftserfolg der analysierten BI-Software-Spezialisten ist Mobile BI (Mittelwert: 1,1). Die Geschwindigkeit in den Märkten nimmt zu und Entscheidungen müssen schneller getroffen werden. Die Fähigkeit, Informationen an jedem Ort aufbereitet zur Verfügung zu stellen, gewinnt deshalb stark an Bedeutung. Aber auch infolge flexibler Arbeitszeitmodelle und eines erhöhten Reiseaufkommens von Managern im Zuge der Globalisierung verändern sich die Kommunikationswege hin zu mobilen Endgeräten.

Nahezu alle auf Business Intelligence und Business Analytics spezialisierten Anbieter haben ihre Software-Lösungen bereits für die Nutzung auf mobilen Endgeräten hin ausgelegt.

## KUNDENSTRUKTUR

Im Durchschnitt waren im Jahr 2012 unter den 1.203 Bestandskunden 5,7 Prozent Neukunden. Die Umsätze mit Neukunden sind nach Auskunft der befragten Anbieter höher als diejenigen mit Bestandskunden, was darauf schließen lässt, dass die Neukunden für eine Vielzahl an Nutzern Lizenzen erwerben und dass größere Software-Pakete im Sinne von Business Performance Management verkauft werden. Dabei handelt es sich um integrierte Software-Lösungen, die Tools zu Konsolidierung, Planung, Analyse und Reporting beinhalten. Sowohl Kunden als auch Anbieter berichten, dass immer mehr Einzelanwendungen zugunsten integrierter Anwendungen abgelöst werden. Der Vorteil dieser Strategie liegt darin, dass von der Konsolidierung von Tochtergesellschaften und Unternehmensbereichen bis hin zum Report Schnittstellenbrüche zwischen unterschiedlichen Software-Herstellern wegfallen, was sowohl die Geschwindigkeit der Berichterstellung als auch die Datenqualität verbessert.

Jeweils knapp die Hälfte des Umsatzes der analysierten BI-Software-Anbieter entfällt auf Kundenunternehmen mit bis zu 999 Mitarbeitern und über 1.000 Mitarbeitern. Kundenunternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern stehen dabei für 31,5 Prozent des Umsatzes der untersuchten Anbieter. Mit Kunden mit bis zu 249 Mitarbeitern werden im statistischen Mittel nur 11,2 Prozent des Umsatzes erzielt.

Die geringeren Umsatzanteile mit kleinen und mittelgroßen Kunden lassen sich einerseits durch die geringe Anzahl von verkauften Lizenzen pro Unternehmen erklären. Andererseits setzen kleine und mittelgroße Unternehmen BI-Software eher punktuell und schwerpunktmäßig im Rechnungswesen ein. Größere Unternehmen mit komplexeren Organisationsstrukturen und internationaler Ausrichtung nutzen Business Intelligence und Business Analytics dagegen in stärkerem Maße zur Steuerung operativer Geschäftseinheiten, des Gesamtunternehmens sowie der Geschäfts- und IT-Prozesse.

Die Tatsache, dass in kleinen und mittelgroßen Unternehmen das Berichtswesen vielfach noch mit Excel erstellt wird, bietet ein großes Potenzial für auf BI spezialisierte Anbieter. Vor allem für die mittelgroßen Anbieter von Unternehmens-Software ist der Mittelstand eine sehr wichtige Zielgruppe, die es in den kommenden Jahren technologisch und vertrieblich zu adressieren gilt.

# Die Partner dieser Marktstichprobe

# Fallstudie Corporate Planning

***Planungsprozess optimieren, Budgetierung vereinfachen***
*Lösungen bei der OSI Food Solutions Germany GmbH*

Die weltweit tätige OSI Gruppe ist mit mehr als 10.000 Mitarbeitern und über 50 Produktionsstätten ein führender Hersteller qualitativ hochwertiger Nahrungsmittel und Lieferant der Systemgastronomie. Als Teil der OSI Gruppe beliefert die OSI Food Solutions Germany GmbH Kunden mit dem Schwerpunkt in Deutschland und im benachbarten europäischen Ausland.

Zuständig für das Controlling und die Buchhaltung dreier deutscher Produktionsstandorte ist Senior Finance Manager Markus Bach. Mit einem Team von zehn Mitarbeitern im Bereich Finanzen (Finanzbuchhaltung, Statistik und Controlling) ist er eingebunden in die europäische Finanzorganisation der OSI Gruppe. Während auf der einen Seite die europäischen Managementstrukturen gestärkt werden sollten, gewann auf der anderen Seite die Anbindung an den amerikanischen Mutterkonzern an Bedeutung. Für Herrn Bach und die tägliche Arbeit seines Finanzteams stellte diese Situation neue Herausforderungen an die Planung und vor allem an das Reporting.

## NEUE ANFORDERUNGEN

Planwerte und Produktionsmengen sollten ab sofort europaweit abgestimmt und koordiniert werden, um kurzfristige Mengenverschiebungen zwischen den Standorten zu ermöglichen. Außerdem sollten anstatt einer jährlichen Entwicklung auf Basis einer allgemeinen Preisentwicklung detaillierte Monatsda ten mit Budget-/Ist-Abweichungen sowie Hochrechnungen und alternative Planungsszenarien betrachtet werden.

Die Ansprüche an den Budgetierungsprozess stiegen nicht nur hinsichtlich der Flexibilität und der Genauigkeit. Eine neue Variantenvielfalt machte die Betrachtung verschiedener Szenarien notwendig, um beispielsweise Investitionsoptionen gegeneinander abwägen zu können. Zu guter Letzt spielten gestiegene Anforderungen an das interne und externe Berichtswesen eine Rolle. Gefordert wurden detaillierte Segmentberichte für Rechtseinheiten nach US-GAAP, eine geänderte Berichtsstruktur für firmeninternes Reporting (in Englisch) und die „gewohnte“ Berichtsstruktur für werksinternes Reporting (in Deutsch).

Neben den inhaltlichen Anforderungen hatte Markus Bach ein weiteres Ziel in Angriff zu nehmen: Der Planungsprozess bis zur Reporterstellung umfasste diverse Zwischenschritte von der Kostenstellen- und Investitionsplanung bis zur Planung von Einzelpositionen durch das Controlling. Der gesamte Prozess bis zur endgültigen Report-Abgabe nahm drei Monate in Anspruch. Vorgaben aus dem Mutterkonzern verkürzten die zur Verfügung stehende Zeit um sechs Wochen.

## NEUER PLANUNGSPROZESS PRAKTISCH UMGESETZT

Diese Herausforderungen nahm der erfahrene Finanzexperte an und zählte dabei auf die informationstechnische Unterstützung durch die Corporate Planning Suite. Eine „Excel-Access-Lösung“, die teilweise inkonsistente Daten lieferte, wurde abge-

löst durch die integrierte und flexible Software für operatives Controlling, Finanzplanung und Konsolidierung aus dem Hause der CP Corporate Planning AG. Ein umfangreiches „Pflichtenheft“ lag vor dem Projektteam, das die praktische Umsetzung von Günzburg ausgehend in Angriff nahm.

In Zukunft sollte die Budgetierung bei der OSI Food Solutions GmbH folgende Kriterien erfüllen:

- Einfach und zeitnah beziehungsweise unter Einhaltung der vorgegebenen Zeit
- Mit einem für Analysen ausreichenden Detaillierungsgrad
- Basierend auf automatischen, einheitlichen Berechnungslogiken
- Basierend auf einer europaweit einheitlichen Datenbasis
- Für alle Berichtsanforderungen passend
- Mit standardisiertem Reporting
- In unterschiedlichen Planungsebenen

Europaweit haben alle Budgetverantwortlichen für Kostenstellenplanung über einen Webclient Zugriff auf eine einheitliche Datenbasis in dem Modul Corporate Planner. Alle benötigten Angaben werden in einem Eingabebereich „Data Input“ in einer CP-typischen, so genannten Baumstruktur erfasst. Eine im System hinterlegte einheitliche Berechnungslogik liefert automatisch die Werte für bestimmte Kostenbestandteile.

Eine weitere Baumstruktur bildet die Ist- und Budgetdaten sowie Kennzahlen je nach erforderter Berichtsstruktur ab (Reporting US, Reporting OR, Reporting MIS). Trotz unterschiedlichster Anforderungen an das Berichtswesen basieren alle Reports auf der gleichen Datenbasis, so dass keine Gefahr der Doppelhaltung oder Inkonsistenz besteht.

Das Berichtswesen greift jederzeit auf aktuelle, valide Planzahlen zu. Somit ist jeder Planer und Berichtsempfänger auf demselben Informationsstand.

Neben den Datenebenen Ist und Budget sowie deren prozentuale und absolute Abweichung werden monatliche Summen und Einzelwerte rollierend in einer Forecast- und Simulationsebene dargestellt. Verschiedene Szenarien und Trends können mit derselben Berechnungslogik hinterlegt und jederzeit verglichen werden.

Die Controller in Günzburg können zentral alle Entwicklungen im Auge behalten. Veränderungen sind ihnen sofort ersichtlich und können grafisch schnell erfassbar analysiert und kommuniziert werden – auch außerhalb der offiziellen Budgetierungsphase.

### ANFORDERUNGEN GELÖST

Der zeitliche Ablauf des Planungsprozesses konnte auf die geforderte Zeit verkürzt werden. Neben organisatorischen Veränderungen trägt der Einsatz der Corporate Planning Suite dazu bei, dass Berichte und Budgetpläne bereits nach sechs Wochen Planungs- und Budgetierungsphase erstellt und an die Berichtsempfänger versendet werden können.

Mit einer konsequenten Neustrukturierung des europaweiten Planungsprozesses und dem Einsatz einer anwenderfreundlichen Software, die betriebswirtschaftliche Logiken und Kennzahlendefinitionen bereits enthält, hat Markus Bach die richtige Lösung und damit die Antwort auf alle Anforderungen gefunden.

# Fallstudie SAS Institute

*„Insbesondere von der Flexibilität des SAS Enterprise Guide bin ich nachhaltig begeistert, weil die Lösung optimal zu unseren sehr dynamischen Anforderungen passt. Gerade in Zeiten von Big Data ist schnell abrufbare analytische Tiefe extrem wichtig. Mit SAS haben wir für diese anspruchsvollen Herausforderungen einen guten Partner gefunden.“*

*Marc Neurath, Bereichsleiter CRM bei Galeria Kaufhof*

## DER KUNDE

Seit mehr als 130 Jahren steht Galeria Kaufhof für höchste Handelskompetenz. Weil das Unternehmen jeden Tag aufs Neue für seine Kunden da ist. Weil es Trends erkennt und diese auch setzt. Weil Qualität und Exklusivität hier stilsicher miteinander verbunden sind. Langjährige Kunden schätzen die Zuverlässigkeit und die Kompetenz der freundlichen Mitarbeiter. Neue Kunden lassen sich inspirieren von der großen Marken-Vielfalt und den sorgfältig ausgewählten Sortimenten.

Einkaufen wird bei Galeria Kaufhof zum Erlebnis – für alle Generationen. Und weil Stillstand besonders für ein Warenhaus Rückschritt bedeutet, erfindet sich das Unternehmen praktisch jeden Tag neu. Denn die Shopping-Wünsche der Kunden verändern sich ständig. So ist und bleibt Galeria Kaufhof für viele Menschen die erste Adresse bei ihrem Einkaufsbummel.

## DIE AUFGABE:

Kunden stets in ihren individuellen Lebenswelten mit der richtigen Ansprache und den passenden Angeboten abzuholen, ist sowohl die Aufgabe als auch der Qualitätsanspruch von Galeria Kaufhof. Die beispielsweise mit einem Weihnachts-Mailing erreichte Response-Quote von 96 Prozent belegt das hohe Niveau, auf dem sich Galeria Kaufhof als eines der führenden europäischen Warenhausunternehmen im Bereich der gezielten Kundenansprache bewegt.

Eine wesentliche Herausforderung in diesem Zusammenhang ist das ständige Wachstum des relevanten Datenvolumens. Aktuell verfügt das Unternehmen über Rohdaten von circa einem Terabyte – für die Basis-Segmentierung kommen etwa eine Milliarde Datensätze mit einem Volumen von 70 Gigabyte zum Einsatz. Gleichzeitig nehmen die Anforderungen an die Geschwindigkeit von Angebotsplatzierungen zu.

Damit Galeria Kaufhof seine Kunden noch schneller informieren kann, unterstützt die von SAS entwickelte Software besonders bei den personalisierten Mailings. Dadurch bleiben – trotz hohen Tempos – die Qualitätsstandards erhalten.

## DIE LÖSUNG:

Galeria Kaufhof hat sich in der jüngeren Vergangenheit bereits gezielt weg vom Massen-Marketing hin zum individuellen Marketing entwickelt. Über das CRM werden wesentliche Teile des Gesamtumsatzes erzielt. Das damit verbundene relevante Datenvolumen, das es auszuwerten gilt, ist entsprechend umfangreich. Reine „Couponing“-Daten sind allerdings nur ein Grundstein auf dem Weg zum loyalen, modernen Kunden. Die übergreifende Zielsetzung, Top-Kunden zu halten, das Geschäft mit den „Potenzialkunden“ auszubauen und inaktive sowie neue Kunden zu aktivieren, war nur im Kontext eines übergreifenden Kundenbindungsprogramms und mit dem Einsatz modernster Software zu realisieren.

Aufgrund überzeugender Vorerfahrungen mit SAS entschied man sich 2012 angesichts der kontinuier-

lich anwachsenden Daten- und Geschwindigkeitsherausforderungen, die Anzahl der Nutzer, die mit SAS Enterprise Guide und SAS Enterprise Miner arbeiten, deutlich zu erhöhen. Gleichzeitig sollte ein Umstieg auf eine moderne 64-Bit-Architektur der steigenden Komplexität der Datenanalysen Rechnung tragen.

Mit SAS Enterprise Guide und SAS Enterprise Miner haben Anwender einen extrem schnellen Zugriff auf wertvolle Analyseergebnisse, die in Form von ansprechenden Tabellen und Grafiken abrufbar sind. Zudem können zuvor zeitaufwändige Arbeitsschritte im Bereich der Datenauswertung automatisiert werden.

„Wir haben damit die Analysefähigkeit der einzelnen internen Anwender und der gesamten Organisation signifikant gesteigert. Unsere Angebote gelangen erneut deutlich schneller an echte Interessenten, und auch die Einlösewahrscheinlichkeit, also die tatsächliche Kaufentscheidung pro platziertem Angebot, ist erheblich gestiegen“, so Marc Neurath, Bereichsleiter CRM bei Galeria Kaufhof. „Die Effizienzorientierung und das ‚Mit-der-Zeit-Gehen' haben einen hohen Stellenwert. Über allem steht aber die Zufriedenheit unserer Kunden. Diese erreichen wir durch unsere immer weiter entwickelte analytische Stärke und die darauf basierenden passenden Angebote täglich aufs Neue.“

**DAS PROJEKT:**

Die zunehmenden Anforderungen und das steigende Maß an Analysevolumen und -komplexität im Bereich Direktmarketing erforderten ein Redesign der IT-Architektur im März 2012. SAS unterstützte diesen Redesign-Prozess durch Know-how und das Bereitstellen von Testlizenzen zur Ermittlung der „richtigen“ Topologie. Nach dem erfolgreichen Abschluss der Testphase konnte dann der Umzug des Servers beginnen. Schon bei der Installation war zu merken, dass das Einspielen und Herausfinden von Hotfixes wesentlich einfacher ist als vorher. Während es bislang nötig war, Fixes selbst auf der Support-Webseite zu suchen, erledigt dies heute ein spezielles Tool vollautomatisch. Der Umzug der SAS-Projekte und -Daten verlief reibungslos und nur mit wenigen, schnell überwundenen Hürden. Alle Daten wurden mit PROC CPORT exportiert und mit PROC CIMPORT auf den neuen Server importiert.

So war die Migration auf die neue Topologie mit SAS® 9.2 aus Sicht der Verantwortlichen bei Galeria Kaufhof eine gute und richtige Entscheidung – nicht zuletzt wegen Verbesserungen der Projekt-Performance um das 3,5- bis zu 6-Fache.

Weitere Anwenderberichte:
*http://www.sas.com/offices/europe/germany/success/index.html*

# Unternehmensprofile der Partner

- Corporate Planning
- LucaNet
- SAS Institute

# Corporate Planning

## UNTERNEHMENSPROFIL

Die CP Corporate Planning AG aus Hamburg setzt seit über 20 Jahren mit bewährten und innovativen Lösungen Maßstäbe für Software zur Unternehmenssteuerung im Mittelstand. Unter dem Leitspruch „Controlling kann so einfach sein!“ entwickelt Corporate Planning einfache und flexible Controlling-Lösungen mit integriertem BWL-Know-how.

*Software, entwickelt bei Ebbe und Flut*

Corporate Planning wurde 1989 mit der Vision gegründet, Controllern eine Software und das entsprechende Know-How zur Verfügung zu stellen, mit denen sie ihre Aufgaben einfach, sicher und mit Vergnügen umsetzen können. Heute ist Corporate Planning einer der führenden Anbieter in Europa von Corporate Performance Management Software und bietet mit der Corporate Planning Suite vielseitige Planungs-, Reporting- und Analysemethoden in einer integrierten technologischen Plattform mit einheitlichem „look and feel“.

130 Mitarbeiter an zwölf nationalen und internationalen Standorten sorgen für Beratung, Schulung, Kundensupport und konsequente Weiterentwicklung der Software.

## AUSGEZEICHNET

Corporate Planning wurde im Juli 2013 die Auszeichnung „Top-Innovator 2013“ verliehen. Damit zählt das Software-Haus aus Hamburg zu den 100 innovativsten mittelständischen Unternehmen in Deutschland.

Mit ihrer Devise „Kompliziertes vereinfachen“ konnte die CP Corporate Planning AG bei der „Top 100“-Analyse besonders punkten und erreichte in den Kategorien „Innovationsförderndes Top Management“ und „Innovative Prozesse und Organisation“ überdurchschnittliche Ergebnisse.

Vom Bundesverband IT-Mittelstand e.V. (BITMi) wurde Corporate Planning mit dem Gütesiegel „Software Made in Germany 100% Service, Qualität und Zukunft“ ausgezeichnet. Die CPM-Lösung CP-Suite zeichne sich vor allem durch Anwenderfreundlichkeit, Einfachheit, Flexibilität und ein durchdachtes Design aus. Zudem wird die Lösung von einem kompetenten Kunden-Service flankiert und habe sich bereits erfolgreich in der Praxis bewährt, so die Begründung für die Auszeichnung.

TOP 100 Top-Innovator 2013

Software Bundesverband IT-Mittelstand Made in Germany 100% Service Qualität Zukunft

Darüber hinaus wurde die Corporate Planning Suite (CP-Suite) durch die EBS Universität für Wirtschaft und Recht im Bereich Moderne Budgetierung mit Bestnoten ausgezeichnet.

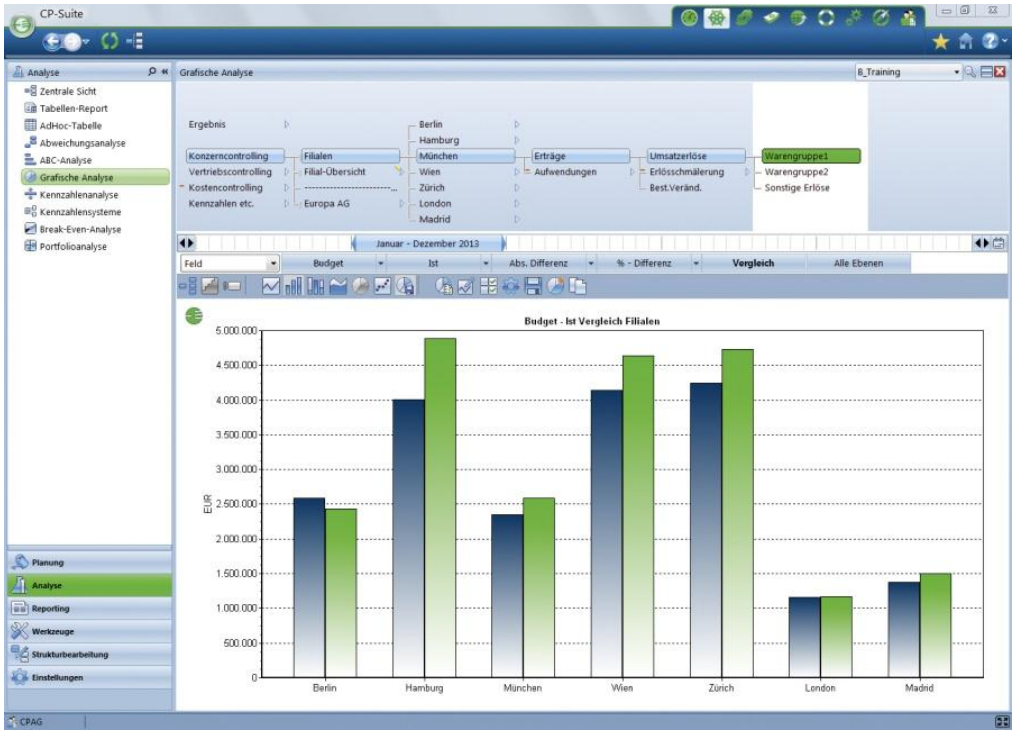
### AUS DER GESAMTBEWERTUNG DER EBS:

„Die CP-Suite unterstützt Planer sehr effizient und ist eine einfache, flexible und integrierte Planungslösung. Durch ihre Flexibilität und ihre ineinandergreifenden, gegenseitig integrierten Module kann die Planungslösung für alle Branchen und Controlling-Segmente (u.a. Vertriebs-, Finanz-, Projekt-, Personalcontrolling) eingesetzt werden“, so die EBS.

### CORPORATE PLANNING SUITE

Die Corporate Planning Suite (CP-Suite) bietet unter einer einheitlichen Software-Plattform innovative Lösungen für operatives und strategisches Controlling sowie für Konsolidierung und Risikomanagement. Sie zeichnet sich durch ein anwenderfreundliches Bedienkonzept sowie integriertes BWL-Knowhow aus und kann innerhalb kürzester Zeit implementiert werden.

Der modulare Aufbau schafft die Möglichkeit, die Software einfach den individuellen Anforderungen anzupassen und im Laufe der Nutzung zu erweitern. Die Software ist somit für alle Unternehmensgrößen und Branchen jederzeit passend. Über 3.700 Unternehmen und Organisationen vertrauen auf die Lösungen des Controlling-Spezialisten aus Hamburg.




*Operatives Controlling im Modul Corporate Planner*

### TRAINING UND BERATUNG

Zusätzlich zur Software bietet Corporate Planning kompetente Dienstleistungen rund um das Thema Controlling an. Für einen perfekten und schnellen Einstieg werden verschiedene Trainingsmöglichkeiten angeboten. Die Kunden erhalten Produktschulungen, Unterstützung bei der Implementierung der Software, auf Wunsch individuelle Beratung und eine umfassende Steuerung und Begleitung bei Großprojekten. Corporate Planning führt außerdem eine Vielzahl von praxisbezogenen Workshops durch, die den Einsatz der Software beim Kunden mit entsprechendem betriebswirtschaftlichem Wissen abrunden.

### PARTNER

National und international ist Corporate Planning durch eigene Competence-Center und qualifizierte Partnerunternehmen vertreten. Durch dieses Netzwerk bietet Corporate Planning flächendeckend regionale Betreuung, spezifisches Branchenwissen und umfassende Produktkenntnisse.

### CORPORATE PLANNING IST UNTER ANDEREM:

- Microsoft Gold Partner Application Development
- Microsoft Gold Partner Business Intelligence
- Microsoft Gold Partner Data Platform
- SAP Software Solution Partner Business One
- QlikView Solution Provider

### KONTAKT

CP Corporate Planning AG
Große Elbstraße 27
22767 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 431333-0
Telefax: +49 (0)40 431333-33
E-Mail: info@corporate-planning.com
Internet: www.corporate-planning.com

*Einfach kompetent – Software und Beratung für Konsolidierung, Planung, Reporting und Analyse*

Simply intelligent bedeutet für LucaNet nicht nur einfach intelligente Software, sondern auch einfach intuitive Bedienung, einfach professioneller Service und einfach zukunftsweisende Technologien. Diese Attribute bringen die Kompetenzen des Unternehmens in den Bereichen Konsolidierung, Planung, Reporting und Analyse auf den Punkt. Und mit diesem Anspruch setzt die LucaNet AG seit ihrer Gründung immer wieder neue Maßstäbe für die gesamte Branche.

Die Wurzeln des Unternehmens liegen in der Beratung von Konsolidierungs- und Controlling-Abteilungen mittelständischer Unternehmen und großer Konzerne. Dieses Know-how fließt in die tägliche Arbeit mit ein.

Sowohl bei der Software-Entwicklung als auch bei der Umsetzung von Kundenprojekten unterschiedlichster Branchen bietet LucaNet die für individuelle Anforderungen richtige Lösung. LucaNet-Berater stehen ihren Kunden dabei als fachkundige Ansprechpartner sowohl bei der Implementierung als auch bei allen fachlichen Fragen zur Seite.

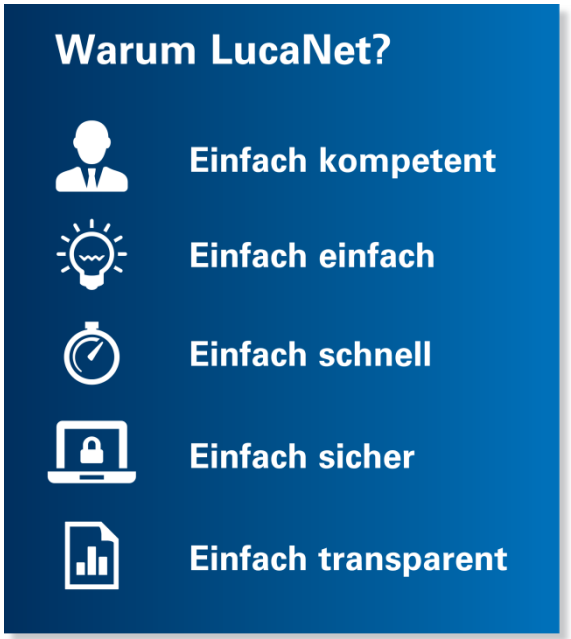
## ZAHLEN SICHER IM GRIFF

Die Anforderungen an das Finanz- und Rechnungswesen nehmen aufgrund der wachsenden Internationalisierung und verschärfter Wettbewerbsbedingungen stetig zu. Deshalb kann heutzutage kein Unternehmen mehr auf eine professionelle Konsolidierung und ein effizientes Konzern-Controlling verzichten.

Bei diesen immer komplexer werdenden Herausforderungen benötigen die Kunden eine Software, mit der sie einfach und verlässlich den verschiedenen nationalen beziehungsweise internationalen Vorgaben gerecht werden.

LucaNet unterstützt seine Kunden dabei vom ersten Moment an mit maximaler Transparenz und begleitet sie Schritt für Schritt sowohl durch die Implementierung der Software als auch bei der täglichen Arbeit.

Eine Vielzahl von Assistenten entlastet die Anwender während dieses gesamten Prozesses; vordefinierte Formulare mit integrierter Business-Logik erleichtern die tägliche Arbeit. Die integrierte Workflow-Unterstützung zeigt den Kunden jeweils den aktuellen Stand ihrer Aufgaben an und ermöglicht es, stets den Überblick zu behalten und die Aufgaben mit höchster Qualität und in der geplanten Zeit umzusetzen.




### DATENIMPORT AUF KNOPFDRUCK

Für die Datenübernahme stellt LucaNet fertige Schnittstellen zu allen gängigen ERP- und Finanzbuchhaltungssystemen zur Verfügung. Daneben besteht auch die Möglichkeit, Excel-Tabellen und Excel-basierte Reporting-Packages einzulesen. Zusätzlich können Daten über eine dezentrale Erfassung via Web einfach und unkompliziert erfasst und abgeglichen werden.

### GEPRÜFTE SICHERHEIT

Mit LucaNet setzen die Anwender nicht nur auf ein führendes Unternehmen der Branche, sondern auch auf zertifizierte Sicherheit und modernste Technologien. Durch die Standardisierung des Datenmodells und die fertigen Schnittstellen zu anderen Systemen wird das Investitionsrisiko auf ein Minimum reduziert.

Die LucaNet-Software ist nach dem IDW-Prüfungsstandard PS 880 zertifiziert. Das gibt sowohl den Kunden als auch deren Wirtschaftsprüfern die Sicherheit, dass der mit LucaNet aufgestellte Konzernabschluss den Grundsätzen einer ordnungsgemäßen Buchführung entspricht.

### WELTWEIT ERFOLGREICH

Konsolidierung, Planung, Reporting und Analyse sind internationale Themen. Weltweit agierende Konzerne sind genauso wie mittelständische Unternehmen mit Partnern oder Tochterfirmen im Ausland darauf angewiesen, dass ihre Software-Lösungen globale Anforderungen erfüllen. Für international agierende Kunden sind insbesondere die Möglichkeit der Abschlusserstellung nach unterschiedlichen Rechnungslegungsstandards, die mehrsprachig konfigurierbaren Benutzeroberflächen und Datenmodelle sowie die automatische Fremdwährungsumrechnung wichtige Erfolgsfaktoren in der täglichen Arbeit.

Mittlerweile werden die Software-Lösungen von LucaNet in über 30 Ländern erfolgreich eingesetzt.

**MODULE**

Die LucaNet-Software-Lösungen können einzeln oder in beliebigen Kombinationen eingesetzt werden – ganz auf individuelle Bedürfnisse und Ansprüche abgestimmt.

- LucaNet.Financial Consolidation
  Software für legale und Management-Konsolidierung
- LucaNet.Planner
  Software für transparente Planung und effizientes Controlling
- LucaNet.Kommunal
  Software für den einfachen und prüfungssicheren Gesamtabschluss
- LucaNet.E-Bilanz
  Software für sichere Erstellung und Übermittlung der E-Bilanz
- LucaNet.Importer
  Software für unkomplizierten Datentransfer
- LucaNet.Group Report
  Software für schnelle und vollständige Erfassung und Validierung von Daten
- LucaNet.Equity
  Software für effizientes Beteiligungs-Controlling

**REFENZEN**

Condor, edding, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, Hipp, Langenscheidt, Leica Camera, Toshiba, Tom Tailor, Stiebel Eltron

**KONTAKT**

LucaNet AG
Alexanderplatz 1
D - 10178 Berlin
Telefon: +49 30 46 99 10 0
Telefax: +49 30 46 99 10 29
E-Mail: info@lucanet.com
Internet: www.lucanet.com

SAS ist Marktführer bei Business-Analytics-Software und weltweit größter unabhängiger Anbieter im Business-Intelligence-Markt. Auch 2012 wurde SAS zu einem der beliebtesten Arbeitgeber der Fortune-100-Liste „Best Place to Work“ gewählt.

Die Software-Lösungen von SAS unterstützen Unternehmen dabei, aus ihren vielfältigen Geschäftsdaten eine konkrete Informationsbasis für strategische Entscheidungen zu gewinnen. Mit SAS Business Solutions steuern Unternehmen die eigene Leistungsfähigkeit, entwickeln neue Strategien und gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel.

### DIE SAS-ANTWORT AUF BIG DATA

Zu den maßgeblichen Trends zählt SAS die Analyse extrem umfangreicher Datenbestände. Unter anderem sorgen Sensor- und Maschinendaten und soziale Netzwerke für einen beeindruckenden Anstieg digitaler Datenmengen – so genannter Big Data. SAS bestätigt diesen Trend und hat unter dem Begriff „High Performance Analytics“ eine neue Familie von Lösungen vorgestellt.

Um mit immer mehr Datenmengen zurechtzukommen, gilt es diese in sehr hoher Geschwindigkeit zu analysieren, um relevante Erkenntnisse schnell zu gewinnen und für bessere Entscheidungen auf allen Ebenen zu nutzen. Möglich wird dies durch eine Reihe von technologischen Innovationen wie verteiltem Rechnen (Grid), Vermeidung von Datenbewegungen (In-Database) und Hochgeschwindigkeitsanalytik im Hauptspeicher (In-Memory). Gleichzeitig ist es SAS-Strategie, die Bedienung und Nutzung von Analytics weiter zu vereinfachen. Ende März 2012 hat SAS ein bahnbrechendes neues Produkt vorgestellt, das genau diese Herausforderung adressiert: SAS Visual Analytics.

„Wir kennen die Märkte unserer Kunden und wissen, wo der Schuh drückt. Dieses Know-how lässt sich nicht mal schnell aufbauen, das ist auch bei SAS gewachsen. Dahinter stecken harte Arbeit, aber natürlich auch eine Technologie mit echtem geschäftlichem Nutzen. Der Einsatz von Analytics-Lösungen ermöglicht eine faktenbasierte und gleichzeitig vorausschauende Unternehmenssteuerung. Die Informationsflut ist längst viel zu groß geworden, um wichtige Entscheidungen noch rein intuitiv oder nur auf Sicht zu fällen“, so Wolf Lichtenstein, Geschäftsführer von SAS Deutschland und Vice President DACH-Region.

In Zusammenarbeit mit seinen Kunden und aus den langjährigen Projekterfahrungen hat SAS Software-Lösungen für eine integrierte Unternehmenssteuerung entwickelt. Diese Lösungen kommen in den Bereichen Kundenbeziehungsmanagement, Risikosteuerung, strategisches Personalmanagement, Finanzcontrolling und IT-Gesamtsteuerung vieler Unternehmen erfolgreich zum Einsatz. Dazu zählen seit vielen Jahren unter anderem die Allianz, die Commerzbank und der Stromanbieter Vattenfall.

### SAS PROFESSIONAL SERVICES: UNTERSTÜTZUNG IN ALLEN PROJEKTPHASEN

Bei der Konzeptionierung, Entwicklung, Implementierung und Schulung leisten die SAS Professional Services Unterstützung.

Sie vereinen Consulting, Customer Support und Education unter einem gemeinsamen Dach und stehen Kunden in allen Phasen ihrer Projekte zur Seite: vom Start-up-Gespräch über die Beratung für das konkrete Projekt bis hin zur Software-Implementierung sowie Schulung und SAS-Zertifizierung der Mitarbeiter. Zudem legt ein global einheitliches Partnerprogramm die Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit mit den internationalen und lokalen Partnern fest und liefert damit die Basis für den gemeinsamen Erfolg.

Langjährige SAS-Partner sind unter anderem Accenture, Altran und Teradata.

„Die Zusammenarbeit mit Partnern ist ein wesentlicher Baustein unserer Geschäftsstrategie. Die Branchen- und Fachexpertise unserer Partner in Kombination mit den SAS-Software-Lösungen ergeben für unsere Kunden den Mehrwert, der es ihnen ermöglicht, den Herausforderungen der heutigen Wirtschaft zu begegnen“, kommentiert Dr. Jim Goodnight, President & CEO, SAS.

### KONTAKT

SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg
Telefon: 06221 / 415 - 123
Fax: 06221 / 415 – 101
E-mail: info@ger.sas.com

Unternehmensprofil

LÜNENDONK

# Lünendonk GmbH

Die Lünendonk GmbH, Gesellschaft für Information und Kommunikation (Kaufbeuren), untersucht und berät europaweit Unternehmen aus der Informationstechnik-, Beratungs- und Dienstleistungs-Branche. Mit dem Konzept Kompetenz$^3$ 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 GmbH zum „Strategic Data Research“ (SDR). In Verbindung mit den Leistungen in den Portfolio-Elementen „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 GmbH –
Gesellschaft für Information und Kommunikation
Anschrift: Ringweg 23, 87600 Kaufbeuren
Telefon: +49 (0) 83 41 - 9 66 36 - 0 Telefax: +49 (0) 83 41 - 9 66 36 - 66
E-Mail: luenendonk@luenendonk.de
Internet: www.luenendonk.de

## IMPRESSUM

Herausgeber:
Lünendonk GmbH
Ringweg 23
87600 Kaufbeuren
Telefon: +49 8341 96 636-0
Telefax: +49 8341 96 636-66
E-Mail: info@luenendonk.de
Internet: http://www.luenendonk.de

Autor:
Mario Zillmann, Leiter Professional Services,
Lünendonk GmbH

Gestaltung:
Lünendonk GmbH
Copyright © 2013 Lünendonk GmbH, Kaufbeuren
Alle Rechte vorbehalten