



Sie sind hier: [Startseite](#) » [Business Intelligence](#)

Der Status quo von Business Intelligence nach Dr. Wolfgang Martin

„Kritischer Erfolgsfaktor von Business Intelligence heute ist, Information in den Kontext von Geschäftsprozessen zu stellen, denn auf die Geschäftsprozesse kommt es an. Information, auf die Prozesse bezogen, erlaubt den Mitarbeitern, die Prozesse den geltenden Vorgaben, Vorschriften und Gesetzen entsprechend zu gestalten und nachvollziehbar verfolgen zu können. So können Prozessverantwortliche und Führungskräfte die augenblickliche Position und Situation jedes Prozesses verstehen und rechtzeitig Maßnahmen treffen, wenn sich Probleme und Risiken abzeichnen. So lassen sich bessere Entscheidungen treffen. Business Intelligence gehört zu und an jeden Arbeitsplatz. Business Intelligence dient heute dazu, Prozesse intelligent zu machen und mittels Performance Management zu steuern.“

**Inwieweit können Anwender von der Marktkonsolidierung profitieren?**

**Handeln in Zeiten des Anbieterdarwinismus**

**Kundenbedürfnisse spielen bei den großen Akquisitionen im Business-Intelligence-Markt keine Rolle, meinen vier Markt-Insider. Die Experten erläutern, was auf Anwender zukommt und wie sie das Heft in der Hand behalten.**

**Riesige Summen**

investierten die Anbieter Oracle, SAP und IBM 2007 in die Übernahmen von Business-Intelligence-Anbieter: Insgesamt 15 Milliarden US-Dollar. Oracle investierte im März 2007 etwa 3,3 Milliarden US-Dollar für Hyperion, SAP im Oktober 6,8 Milliarden US-Dollar für Business Objects und IBM im November fünf Milliarden US-Dollar für Cognos. Zwischenzeitlich haben die neu gebildeten Unternehmen bzw. Business Units den Markt über ihre künftige Strategie und das künftige Produktangebot informiert ( *gl. etwa is report* 5/08, Seite 36).

Mit etwas Abstand stellt sich die Frage, ob und inwieweit die Anwender von diesen Übernahmen profitieren, denn Investitionen sollen sich ja auszahlen. Dazu befragte die Redaktion des *is report* vier Experten mit langjähriger Markterfahrung.

**Kauf von Marktanteilen oder Know-how**

Der Vorstand des Business-Intelligence-Dienstleisters pmOne AG, Stefan Sexl, hat in seiner früheren Tätigkeit als Vorstand der MIS AG im Business-Intelligence-Markt selbst Übernahmen durchgeführt und erlebt. Für ihn hat die Konsolidierung der Anbieter etwas Positives: „Langfristig gesehen ist das, was hier passiert ist, ein normaler Vorgang in einem stark wachsenden Markt. Ab einer gewissen Marktgröße entdecken die ‚Großen‘ ein Spielfeld und es kommt zu einer Konsolidierung. Trotzdem bleiben für innovative kleine Anbieter lukrative Nischen, denn das Thema Business Intelligence ist bei den ‚Großen‘ eine Abrundung des Portfolios und nicht Kernfokus.“ Für Sexl führt der Prozess der Konsolidierung dazu, dass Business Intelligence sich als Standardtechnologie etabliert und leichter zugänglich werde. „Dies wird durch das auch in wirtschaftlich schwieriger Zeit ungebrochene Marktwachstum des Business-Intelligence-Marktes durchaus belegt.“

Eine kritische Position nimmt Wolf Lichtenstein, Geschäftsführer von SAS Deutschland, ein: „Die letzten großen Übernahmen im Business-Intelligence-Markt wurden mit dem Hintergedanken getätigt, dadurch Marktanteile in einem boomenden Markt zu erwerben. Das ist keine Strategie von SAS. Wir setzen auf organisches Wachstum und haben damit seit über 30 Jahren Erfolg. Wenn sich SAS zu einem Firmenkauf entschließt, geschieht das nicht mit Blick auf Marktanteile, sondern aufgrund konkreter Kundenbedürfnisse.“

Traditionell investiere SAS rund 20 Prozent seines Umsatzes in Forschung und Entwicklung und ergänze sein Know-how durch Zukäufe, wo dies sinnvoll sei. Lichtenstein betont: „Wir kaufen keine Marktanteile, sondern suchen nach wirkungsvollen Technologien, mit denen wir unsere Software noch besser machen können – und die wir rasch und unkompliziert integrieren.“ Als Beispiel nennt er der SAS-Geschäftsführer die diesjährige Übernahme des Text-Mining-Spezialisten Teragram. Mit dessen Technologie soll der SAS Text Miner weiter verbessert und die Möglichkeit des Natural Language Processing (NLP) noch besser genutzt werden. „Der Nutzen aus dieser Übernahme kommt so unmittelbar unseren Kunden zugute. In diesem Licht sind die Firmenzukäufe zu sehen, die SAS in den letzten Jahren getätigt hat – etwa auch die von Dataflux, Veridigm oder IdeaS“, sagt Lichtenstein.

**Gelegenheit zur Begutachtung von Alternativen**

Als Beweis für ein gutes Verständnis des Marktes sieht Stefan Sexl das Vorgehen der Unternehmen an, die ein starkes eigenes Portfolio um einzelne komplementäre Funktionen ergänzen. „Aber in den meisten Fällen wird überlappende Funktionalität gekauft, die sich den Marketingabteilungen zufolge ohnehin bereits zuvor konkurrenzlos im Portfolio befunden hat und nunmehr das Angebot ‚erweitert‘ oder ‚abrundet‘. Als Archivar von Business-Intelligence-Marketingmaterial kann ich sagen: Ein Blick in die Broschüren und Pressemeldungen von 2006 ist unterhaltsam.“

Für den Anwender könne die Konsolidierung des Marktes problematisch werden, wenn bei sich überschneidenden Produkten einzelne eingestellt werden oder über Jahre große Entwicklungsressourcen investiert werden müssen, sich überschneidenden Produkten ein „gemeinsames“ Produkt zu machen, meint der pmOne-Vorstand: „Im Allgemeinen sind dies Zeiten geringer Innovation – die Zusammenlegung von Produkten braucht viel Aufmerksamkeit und der Käufer ist eher zurückhaltend bei Investitionen, weil die zum Teil sehr hohen Kaufpreise erst mal zurückverdient werden müssen. Viele Anwender müssen dann viel Aufwand in eine Migration stecken – die sich meist als komplette Neueinführung herausstellt – um weiterhin Support, aber wenig zusätzlichen Nutzen zu ziehen.“ Für Anwender sei dies eine „perfekte Gelegenheit“, auf dem Markt auch andere Alternativen zu evaluieren.

Auf dieses Anwenderverhalten spekuliert auch SAS und bietet ein sogenanntes Innovation Program an, nach Aussage von SAS-Geschäftsführer Lichtenstein, „sehr positiv vom Markt angenommen wird. Unternehmen können damit ihre bisherige Business-Intelligence-Strategie ganz ohne Risiko überprüfen.“ Denn die Anwender seien in Zeiten der Konsolidierung „doch arg gebeutelt von zahlreichen konträren Aussagen“ r verschiedenen Business-Intelligence-Anbieter zu ihrer Produkt-Roadmap. Inmitten dieser Atmosphäre der Verunsicherung um SAS ein sicherer Hafen, den die Rat suchenden Anwender ansteuern können.“ Lichtenstein sagt weiter: „Wettbewerbsentscheidende Investitionen – und dazu gehört Business Intelligence definitiv – sollten nicht verschoben werden, nur weil die Anbieter mit ihrer Produktstrategie noch nicht im Reinen sind.“ SAS müsse keine unterschiedlichen oder sich überschneidenden Produktlinien integrieren. „Stattdessen entwickeln wir unsere Lösungen weiter und bauen damit unsere Technologieführerschaft weiter aus“, so der SAS-Geschäftsführer und er betont: „SAS ist mit seinen Lösungen bereits heute dem Wettbewerb fünf bis sechs Jahre voraus.“

**Konservativ, innovativ oder sparsam**

Nach Ansicht von Dr. Wolfgang Martin, langjähriger, anerkannter Analyst des IT-Marktes, gibt es bereits seit etwa fünf Jahren eine „Evolution des traditionellen Business Intelligence von Reporting und Analyse historischer Daten zu prozessorientierter, operationaler Business Intelligence.“ (Dazu der Kastentext auf Seite 36.) Dies sei einer der Hauptgründe, warum IBM, Microsoft, Oracle, SAP oder Infor ihre Plattformen um Business-Intelligence-Lösungen ergänzt und arrondiert haben. Unter diesen Gegebenheiten hätten die Anwender die Wahl zwischen drei Szenarien: einem konservativen Szenario, einem innovativen Szenario und einem Low-Budget-Szenario.

Im konservativen Szenario erhalte der Anwender alles aus einer Hand, alles ist integriert und alles passt. „Zumindest sagt dies das Marketing und teilweise stimmt“, berichtet der Analyst. Allerdings seien auch die Nachteile offenkundig: „Man hängt am Tropf der Plattform seines Anbieters und ist dessen Preisgestaltung hinsichtlich Lizenzierung und Wartung ausgesetzt. Dazu kommt das Risiko, dass man nicht immer voll darauf bauen kann, dass die aufgekauften Business-Intelligence-Lösungen vom neuen Besitzer mit

### Die Experten

Dr. Wolfgang Martin ist seit vielen Jahren zuzipawert tätig, unabhängiger Analyst und unter anderem Vortans Research Advisor sowie Research Advisor am Institut für Business Intelligence der Steinbeis Hochschule Berlin.

Wolf Lichtenstein ist seit Januar 2008 General Manager von SAS Deutschland und war zuvor bereits zwölf Jahre für SAS tätig.

Kristian Raue ist Vorstand der Jedox AG, die von ihm im Jahr 2002 als GmbH gegründet wurde. Er ist seit 17 Jahren als Unternehmer im Softwaremarkt tätig.

Stefan Sexl ist Vorstand der pmOne AG mit Zuständigkeit für Marketing und Produkte. Er ist seit 18 Jahren in unterschiedlichen Funktionen im Business-Intelligence-Markt tätig.

der gleichen Sorgfalt und den entsprechenden Investitionsvolumen weiterentwickelt werden. Ein konservativer Kunde wird dann sagen: Mit den Nachteilen kann ich leben. Ich bin auf der sicheren Seite, denn eine Entscheidung für einen der großen Anbieter stellt ein minimales Risiko dar."

Im innovativen Szenario plädiert Martin für das Konzept der Service-orientierten Architekturen (SOA). Denn SOA-basierte Plattformen böten eine große Chance, weil SOA Standards folge. „Niemals zuvor hat man in der IT gesehen, dass alle großen Anbieter wirklich zusammenarbeiten und die Standards nach vorne bringen. Das könnte zwar noch besser sein, aber viele der Standards sind schon praxistauglich", sagt Martin. „Mit anderen Worten, SOA macht die Plattformen offen. Sie stellen einen Bus dar, in den jeder andere Anbieter sich leicht einklinken kann. Best-of-Breed wird möglich." Dies sei eine Chance für innovative und kleine Anbieter, Funktionalität zur Ergänzung oder als Alternative zur Basisfunktionalität der Plattform erfolgreich in den Markt bringen zu können. An den Funktionalitäten für Enterprise Search, Text Mining, linguistische Verfahren oder Netzwerkanalysen lasse sich dies beispielhaft illustrieren. „Innovative Business-Intelligence-Nutzer können von der Offenheit der Plattform profitieren und sich durch bessere Business-Intelligence-Werkzeuge Marktvorteile erarbeiten", glaubt der Analyst.

Die Offenheit der Plattformen ist auch die Basis für das Low-Budget-Szenario, das für Unternehmen, die nur Commodity-Lösungen zu einem Commodity-Preis suchen, interessant sei: „Open-Source-Lösungen sind aufgrund ihrer Service-Orientierung leicht integrier- und nutzbar. Das ist heute die Low-Budget-Alternative zu den Business-Intelligence-Lösungen der Plattform-Anbieter."

Für die Zukunft sieht Dr. Martin dann „Platform-as-a-Service" als weitere Alternative, die auch „computing in the cloud" genannt werde. Platform-as-a-Service habe das Potenzial, Business Intelligence in den Mittelstand zu bringen und dort „das Ende von Excel als Unternehmenswerkzeug einzuläuten."

#### Mögliche Übernahme von Anbietern mit Open-Source-Software

Kristian Raue, Vorstand der Jedox AG, die ihre Produkte mit einer Open-Source-Lizenz vertreibt, erläutert, welche Folgen es für ein Open-Source-Produktportfolio bei einer – bislang rein hypothetischen – Übernahme geben würde: „Bei Open-Source ist die Bindung zwischen Produkt und Hersteller nicht so eng wie bei proprietärer Software. Wenn eine Firma wie Pentaho oder Jedox aufgekauft würde, bedeutet das nicht automatisch, dass die Produktentwicklung von der aufkaufenden Firma unterbunden werden kann. Die typische ‚Bereinigung der Produktpalette' bei Firmenfusionen funktioniert im Open-Source-Bereich nicht, weil dort zum Vorteil der Anwender andere Mechanismen greifen: Wenn die aufkaufende Firma das Produkt grundlegend ändern, einstellen oder nur noch kommerziell vertreiben will, kann ein beliebiges anderes Softwarehaus oder eine Community von Entwicklern das Produkt übernehmen und völlig unabhängig von der aufkaufenden im Sinne der ursprünglichen Philosophie weiterentwickeln."

Der Hersteller von Open-Source-Software stehe also immer in „potenzieller Konkurrenz zu seinem eigenen Produkt" und sei damit mehr als bei proprietärer Software gezwungen, den Bedürfnissen und Interessen der Anwender zu folgen, sonst könne ein anderer Hersteller das Produkt quasi „entführen", erläutert Raue. Bei der Übernahme einer Open-Source-Firma werde – anders als bei Softwarefirmen, die ihre Lösungen mit einer kommerziellen Lizenz vertreiben – das Produkt nicht automatisch mit übernommen.

Der Jedox-Vorstand berichtet über ein Umdenken der Anwender: „Wir erfahren im Gespräch mit Palo-Anwendern, dass bei unseren Kunden nicht unbedingt der offene Quellcode oder Kostenersparnisse im Mittelpunkt stehen, sondern die Unabhängigkeit von wechselnden Produktstrategien der Hersteller, die mit der Business-Intelligence-Plattform auf Basis von Palo garantiert ist. Open-Source wird zunehmend zum Symbol von Unabhängigkeit und Fairness im Verhältnis zwischen Softwarehersteller und Software-Anwendern. Es ist aus diesem Grund zunehmend ein strategisches Thema in den Unternehmen. Nach den Fachabteilungen, die Palo von Anfang an wegen seines Self-Service-Charakters geschätzt haben, kommen jetzt auch immer mehr IT-Abteilungen auf uns zu."

Das große Interesse der Anwender sporne Jedox an, den „Wettbewerb zum eigenen Produkt weiter mit hoch motivierter Entwicklung voranzutreiben", sagt Raue. „Im Laufe des letzten Jahres haben wir bei insgesamt 60 Mitarbeitern unsere Entwicklerteams von 10 auf 25 Entwickler ausgebaut. Im Dezember erscheinen die neuen Versionen 3.0 des Palo OLAP Servers und des Palo Worksheet Servers. Wir sind sicher, dass wir damit den unterschiedlichen Anforderungen von Unternehmensleitung, Fachabteilungen und IT-Abteilung an unternehmensweite Business-Intelligence-Anwendungen gerecht werden."

#### Servicequalität leidet kurzfristig und der Preis steigt mittelfristig

nahme kann auch mal die Servicequalität leiden, berichtet Stefan Sexl: „Denn viele der übernommenen Anbieter sind zunächst mit sich selbst beschäftigt." Er empfiehlt, dass „neben dem Produkt auch personelle Kontinuität und Kundenfreundlichkeit bei der Releaseplanung auf dem Prüfstand stehen sollte. Auch das Verhalten beispielsweise bei der Harmonisierung von Servicebedingungen oder Kosten für die Wartung lässt einen guten Rückschluss auf die Kundenorientierung des Unternehmens zu." Sexl sieht die Gefahr, dass sich durch Übernahmen die Total Cost of Ownership für den Anwender mittelfristig erhöhen. „In keinem der mir bekannten Fälle hat sich bis jetzt der Preispunkt nach unten bewegt, eher ist durch die ‚Harmonisierung' der Wartungsgebühren das Gegenteil der Fall."

Auf die Frage, ob sich zum Nutzen des Anwenders bei einer Marktkonsolidierung nach dem darwinistischen Prinzip der „stärkste Anbieter" mit dem „stärksten Produkt" durchsetzt, antwortet Stefan Sexl: „In Sachen Anbieter: ja. In Sachen Produkte: Lassen Sie uns gemeinsam daran glauben." dk