

# Business Intelligence

C.-Andreas Dalluege, IBK

Das Thema Business Intelligence bietet einen breiten Spielraum an Definitionen – von einer Art Dokumentenmanagement bis hin zum hochkomplexen Wissensmanagement aufbauend auf Ontologien und Semantischen Netzen. Die Wahrheit in der Praxis liegt wohl irgendwo in der Mitte mit einem starken Bezug zu dem was praktisch machbar ist.

Wie bei so vielen Schlagwörtern, die in den letzten 20 Jahren im Umfeld der computergestützten Managementtechniken auftauchten und schnell verbrannten, wird auch bei der Business Intelligence unbemerkt ein ständiger Austausch mit Standardanwendungen erfolgen und viele Fähigkeiten, die euphorisch der neuen Technik zugeschrieben wurden, sind Bestandteil unserer „normalen“ Büroanwendungen geworden.

Was bedeutet „Business Intelligence“ in unserer täglichen Arbeit? Zuerst sind da einmal die Kunden, dann die Mitarbeiter und Firmenprozesse und schließlich die Marktpartner, mit denen wir zusammenarbeiten. Im Bereich der „Kunden“ gibt es beispielsweise eine ganze Reihe von Daten, die an unterschiedlichen Stellen der Firma gesammelt werden: Marktstudien, Kundengesprächsnotizen, Reklamationsmanagement, etc.

Moderne CRM (Customer Relationship Management) Systeme unterstützen hier die meisten Tätigkeiten, die bei einem Kundenkontakt auftreten und sammeln und verwalten die anfallenden Daten so, daß ein jeder an das System angeschlossene bei Bedarf alle notwendigen Daten aus der Sichtweise der gerade anstehenden Aufgabe zur Verfügung gestellt bekommt. Dies ist ein großer Schritt in Richtung „Kunden-Intelligenz“ - aber hilft dies der Unternehmung bei der richtigen Entscheidung für die Marketingstrategie der nächsten 3-4 Jahre ?

Hier sollten auf jeden Fall ergänzende Marktstudien durchgeführt werden, die sowohl Trendanalysen als auch statistisch relevante Umfragen enthalten. Beim ersten Teil kann ein gutes CRM System womöglich noch helfen, aber spätestens beim zweiten Teil werden ergänzende Umfragetools benötigt.

Ähnlich sieht es mit fast allen anderen Bereichen der Firma aus, sei es nun Personalwesen, Innovations-, Qualitäts-, Projekt- oder Prozeßmanagement. Erst die Integration vieler Techniken und Methoden bringt die umfassende „Business Intelligence“. Aber ist es denn wirklich so schlimm „nur“ in Teilbereichen dieses Ziel zu erreichen ? Wichtig ist es doch in erster Linie erst einmal dort erfolgreich zu sein, wo dies auch nötig ist – danach kann man die anderen Bereiche abdecken.

Ein wichtiges Instrument um dies bedarfsgerecht umzusetzen ist das Konzept der Business Excellence, wie sie z.B. im EFQM Excellence Modell dargestellt wird. Durch den „Vergleich“ mit einem idealen Unternehmen können wir feststellen, in welchen Bereichen wir uns am dringlichsten verbessern müssen, und welche „Befähiger“ und Informationskanäle dabei den größten Verbesserungsbedarf haben - was indirekt ja auch schon eine Art „Business Intelligence“ ist.