



# OLAP Survey 6

## *Wegweiser für erfolgreiche Business-Intelligence-Projekte*

***Die weltweit größte unabhängige Umfrage zu Business-Intelligence-Produkten liefert eine Vielzahl wichtiger Hinweise zur Steigerung des Projekterfolgs. Sowohl Käufer als auch Anbieter erhalten wertvolle Informationen über die Projektrealität, das Verhalten der Akteure am Markt sowie dessen Auswirkungen.***

Dirk Friedrich

### KOMPAKT

- Ohne Evaluierung wird Geld verschwendet
- Fehleinschätzung bei der Wichtigkeit der Auswahlkriterien
- Antworten zu 46 verschiedenen Produkten

DER ZEITLICHE UND finanzielle Aufwand, der vor dem Start eines Software-Projekts in die sorgfältige Auswahl des geeigneten Produkts gesteckt wird, amortisiert sich im Laufe der Zeit mehrfach. Zudem zahlen sich die Bemühungen durch reduzierte Probleme sowie einer höheren Nutzenstiftung der Anwendung aus. Obwohl dieses Erkenntnis nicht neu ist, belegt der OLAP Survey 6,

dass noch immer konzeptionelle Fehler im Auswahlprozess von Business-Intelligence-Produkten gemacht werden.

Fast ein Viertel aller Umfrageteilnehmer hat vor dem Produktkauf keine formale Evaluierung durchgeführt und brachte damit nachweislich bereits vor der Anschaffung der Anwendung den Erfolg des Vorhabens in Gefahr. Im OLAP Survey wurde dieses Phänomen mithilfe verschiedener Fragen empirisch untersucht. Aus den Antworten der Umfrageteilnehmer konnten verschiedene Kennzahlen gebildet werden, die anhand der drei Kategorien „Keine Evaluierung“, „Evaluierung eines Produkts“ sowie „Vergleichende Evaluierung mehrerer Produkte“ differen-

ziert wurden. Auf diese Weise war es möglich, die erreichten Werte miteinander zu vergleichen. Das Ergebnis bestätigte den Trend der vergangenen Jahre. Mit einer Evaluierung sinken die Probleme und sowohl das Erreichen der Geschäftsziele als auch der erzielte Nutzen steigen deutlich an. Am stärksten ist der positive Effekt bei einer vergleichenden Evaluierung mehrerer Produkte. Besonders gravierend sind die Unterschiede innerhalb der einzelnen Kategorien des aggregierten Nutzenwerts Business-Benefit-Index (BBI). So erreichen Anwender nach einer Evaluierung mehrerer Produkte einen 61 Prozent höheren Nutzen bei den Personaleinsparungen im Fachbereich und sogar einen 89 Prozent höhe-

ren Wert bei Personaleinsparungen im IT-Bereich, als Anwender, die keine Evaluierung durchgeführt hatten. Neben der qualitativen Verbesserung und den indirekten Einsparungen, welche eine höhere Zielerreichung sowie ein höherer erzielter Nutzen mit sich bringen, sind somit auch direkte Einsparungen mit einer Evaluierung verbunden.

### Falsche Prioritäten

Eine weitere interessante Analyse hinsichtlich des Kaufverhaltens offenbart Fehler, wenn es um die Auswahlentscheidung von Business-Intelligence-Produkten geht. Die Umfrageteilnehmer wurden nach den drei entscheidenden Einflussfaktoren zum Kauf der Anwendung gefragt. Auf diese Weise wurde ein Ranking der wichtigsten Kaufgründe erstellt. Durch die ebenfalls gesammelten Nutzenwerte war es möglich, den BBI der Umfrageteilnehmer hinsichtlich der Entscheidungskriterien zu bestimmen. Der besondere Mehrwert des Vorgehens ergibt sich daraus, dass damit ein Vergleich der Einschätzung der Umfrageteilnehmer mit der tatsächlichen Nutzenstiftung der Auswahlkriterien möglich ist. Die Analyse offenbart beispielsweise, dass die Funktionalität der Software als wichtigster Kaufgrund nur an siebter Stelle in der Auflistung der Nutzenstiftung rangiert. Der OLAP Survey 6 belegt damit, dass die kaufentscheidenden Kriterien bei der Anschaffung von Business-Intelligence-Produkten nicht immer mit den Faktoren übereinstimmen, die später für den höchsten Nutzen verantwortlich sind. Ableitend aus den Ergebnissen wurde eine Tabelle erstellt, die die Wichtigkeit der Entscheidungskriterien hinsichtlich der Nutzenstiftung

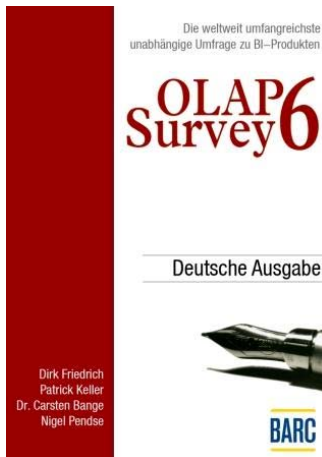
relativiert. Potenzielle Käufer können diese Aufstellung beim Produktkauf verwenden, um den Nutzen ihrer Anwendung zu verbessern.

Neben den beiden vorgestellten Analysen wurden zahlreiche weitere Analysen zum Verhalten der Akteure und dessen Auswirkungen angestellt. Es wurden unter anderem wichtige Zusammenhänge zwischen der Durchführung der Implementierung (Implementierer, Dauer, Kosten) und verschiedenen Faktoren wie dem Produkt, der Nutzenstiftung, den auftretenden Problemen etc. aufgedeckt. Zudem ist dem Hauptproblem im Einsatz von

Business-Intelligence-Software, der Abfrage-Performance, ein eigenes Kapitel gewidmet. Nicht nur für Software-Anbieter dürfte außerdem das Kapitel „Bewertung der Hersteller“ von besonderem Interesse sein. Hier werden beispielsweise neben Analysen zur Käufergruppe Zukunftsaussagen über weitere Lizenzkäufe thematisiert.

Insgesamt gaben die Umfrageteilnehmer Antworten zu 46 verschiedenen Business-Intelligence-Produkten ab. In der Tabelle sind die 28 meistgenannten Produkte aufgeführt.

Produkte	Anzahl der Antworten
Microsoft Analysis Services	528
Cognos Analysis (Cognos 8 oder PowerPlay)	362
SAP BW	293
Applix TM1	241
MicroStrategy	230
Essbase (von Hyperion, IBM oder SPSS ShowCase)	218
MIS Alea oder DecisionWare	187
BusinessObjects WebIntelligence oder Desktop Intelligence	177
BusinessObjects OLAP Intelligence oder Crystal Analysis	141
Oracle Discoverer	122
Oracle9i/ 10g OLAP Option	102
OutlookSoft	90
Cubeware	89
ProClarity	77
Cognos Planning (ehemals Adaytum)	73
Hyperion Financial Management	73
Board M.I.T.	64
Hyperion Intelligence (ehemals Brio)	60
Hyperion Planning	58
Oracle Express (inklusive Financial Analyzer, Sales Analyzer)	56
MIK OLAP	53
Panorama NovaView	51
SAS OLAP	48
Targit Analysis	27
Temtec Executive Viewer	23
Cartesis Magnitude	18
IBI WebFOCUS	18
QlikTech QlikView	13
Andere	113
<b>Gesamt</b>	<b>3605</b>



## OLAP Survey 6

Im OLAP Survey werden die Ergebnisse einer jährlich durchgeführten weltweiten Anwenderbefragung vorgestellt. Durch die regelmäßige Durchführung der Befragung können insbesondere interessante Trendentwicklungen im Einsatz von OLAP-Produkten ermittelt werden. In diesem Jahr haben 4270 Anwender aus 78 verschiedenen Ländern an der Befragung teilgenommen. Inhalt der Studie sind sowohl internationale Ergebnisse als auch Ergebnisse zu spezifischen Analysen zum deutschsprachigen Raum. Der Preis für die Printversion beträgt 1750 Euro zzgl. MwSt. Elektronische und Mehrbenutzer-versionen sind ebenfalls verfügbar (Preise auf Anfrage). Weitere Informationen sowie die Bestellmöglichkeit finden Sie unter [www.barc.de](http://www.barc.de).



## Marktforschung bei BARC

BARC-Surveys bilden die Ergebnisse von regelmäßigen oder im Kundenauftrag durchgeführten Anwenderbefragungen im IT-Sektor ab. Hierdurch werden z. B. Trends, Kundenwünsche, Kundenzufriedenheit oder wesentliche Erfolgsfaktoren aus Kundensicht aufgezeigt. Neben der Neutralität und der langjährigen Markterfahrung bilden empirische Analysemethoden die Basis für verlässliche und valide Informationen zum aktuellen Marktgeschehen. Neben Online-Umfragen führt BARC telefonische Befragungen durch speziell geschulte Agenten im eigenen Call-Center durch.

### Über den Autor:

Dirk Friedrich, Dipl.-Kfm., ist Analyst des Business Application Research Center (BARC). Der Schwerpunkt seiner Arbeit liegt im Erstellen empirischer Marktforschungsstudien, unter anderem in den Bereichen Business Intelligence und Enterprise Content Management sowie dem Ableiten strategischer Handlungsempfehlungen für Unternehmen. Zudem beschäftigt er sich mit Prozessmanagement sowie dem Benchmark von IT-Systemen. In diesem Zusammenhang ist er in verschiedenen Forschungs- und Industrieprojekten tätig.

Kontakt: [dfriedrich@barc.de](mailto:dfriedrich@barc.de) | Telefon: (0931) 880 651 - 0 | Telefax: (0931) 880 651 - 28

Weitere Informationen zum OLAP Survey 6 finden Sie unter <http://www.barc.de/index.php?id=144&uid=36>.