

Ergebnisse des OLAP Survey 6

# Business Intelligence bleibt unternehmensindividuell

**Der OLAP Survey 6 belegt, dass es keine Allzwecklösung für eine Business-Intelligence-Architektur gibt.**

Die größte Umfrage zum Einsatz von Business-Intelligence(BI)-Software hatte in der sechsten Auflage etwa 4.000 Teilnehmer. So sind die Ergebnisse des OLAP Survey 6 wieder besonders wertvoll und geben Aufschluss über Stärken und Schwächen der einzelnen Business-Intelligence-Produkte.

### Kaufgründe

Bereits die Analyse der Kaufgründe zeigt, dass individuelle Anforderungen entscheidend sind für die Wahl des geeigneten OLAP-Produkts. Die am häufigsten genannten Kaufgründe für OLAP-Produkte sind „hohe Funktionalität“ und „Benutzerfreundlichkeit für Endanwender“. An dritter Stelle folgt „Abfragegeschwindigkeit“, welche die meisten Umfrageteilnehmer zudem als Hauptproblem ihres Produkts bemängeln. Auf den folgenden Rängen kommen „Preis“, „Integration mit bereits genutzten Produkten“ sowie „Benutzerfreundlichkeit für Administratoren“.

Anwender, die ihr OLAP-Produkt wegen eines hohen Funktionsumfangs erwerben, wählen besonders häufig MIS, MicroStrategy sowie BusinessObjects. Wenn „Benutzerfreundlichkeit für Endanwender“ im Fokus der Kunden steht, bekommen vor allem OutlookSoft, MIK OLAP sowie BOARD den Zuschlag. Bei der Abfragegeschwindigkeit schneiden Applix TM1, Essbase und Oracle OLAP besonders gut ab.

### Loyalität

Der Loyalitätsindex ist ein weiterer Parameter im OLAP Survey 6, der Auskunft über die Meinung und den Produkteinsatz der Anwender gibt. Es handelt sich dabei um eine aggregierte Kennzahl, die sich zusammensetzt aus den Einzelfaktoren „geplante Zukäufe an Lizenzen“, „Hindernisse für eine Ausweitung der Installation“, „Standardisierungstendenzen“ sowie „Projektabbrüche“. Die Tabelle zeigt die zehn bestplatzierten Produkte der Analyse. In Klammern hinter

### Über den Autor



Dirk Friedrich ist Leiter Marktforschung beim Business Application Research Center (BARC).

dem Produkt steht die Anzahl der Antworten, auf denen das Einzelergebnis beruht.

Wie bereits in den beiden vergangenen Jahren hat MicroStrategy die treuesten Kunden. Auf Rang zwei und drei stehen OutlookSoft und Applix TM1. Es folgen Microsoft Analysis Services, Cognos Analysis, MIS, SAP BW, Essbase, Oracle OLAP Server sowie BusinessObjects. Die Interpretation des Ergebnisses ist besonders interessant, wenn man sie vor dem Hintergrund der vier Einzelkategorien zum Berechnen des Loyalitätswerts anstellt. Durch die Verdichtung von Informationen zu einer Kenn-

### Kundenloyalität

Rang	Produkt
1	MicroStrategy (78)
2	OutlookSoft (35)
3	Applix TM1 (78)
4	Microsoft AS (133)
5	Cognos Analysis (99)
6	MIS (50)
7	SAP BW (41)
8	Essbase (68)
9	Oracle OLAP Server (37)
10	BusinessObjects (44)

Quelle: BARC GmbH, OLAP Survey 6

zahl kommt es zu einer Wechselwirkung zwischen unterschiedlichen Einflüssen. So ist das Ergebnis der Kundenloyalität differenziert zu betrachten.

Unternehmenspolitische Gründe spielen beispielsweise auch eine Rolle, wenn es um die Standardisierung auf gewisse Produkte geht. Die Anwendungen der großen Anbieter haben in der Regel eine stärkere Lobby und damit bei diesem Einzelkriterium leichte Vorteile. SAP sowie Microsoft schneiden besonders gut ab, wenn es um die Produktkonsolidierung geht. Neben Faktoren wie fehlender Bedarf und Unzufriedenheit hat im Falle zusätzlich geplanter Lizenzkäufe auch der Anteil an Shelfware – gekaufte Lizenzen, die nicht produktiv genutzt werden – Einfluss. Die erstplatzierten in der Kategorie „weitere zukünftige Lizenzkäufe“ sind MicroStrategy, Cognos Analysis sowie BOARD. Die drei Produkte mit der höchsten Shelfware-Quote sind Oracle OLAP Option, OutlookSoft sowie Microsoft Analysis Services. Kunden von Hyperion Planning und SAP BW brachen am seltesten Business-Intelligence-Projekte ab. Anwender von Applix TM1 sowie Microsoft Analysis Services führten besonders wenig Hindernisse für einen breiteren Einsatz der Produkte im Unternehmen auf.

Beim Vergleich der entsprechenden Analysen in den vier Einzelkategorien mit den Ergebnissen der Kundenloyalität erklärt sich die Platzierung der Produkte in der Tabelle. Käufer von OLAP-Produkten können die Kundenloyalität zur Meinungsbildung nutzen, sollten sich jedoch stets der Heterogenität der Produkte bewusst sein.

Die Verschiedenheit sowie die Kundenwahrnehmung der Produkte belegt, dass eine Evaluierung der Werkzeuge wichtig ist. Analysen bestätigen, dass die Produkte hinsichtlich ihrer Eignung für das jeweilige Unternehmen geprüft werden müssen. Es ist zu erkennen, dass bereits durch eine Evaluierung eines einzigen Produktes eine Nutzensteigerung beim Einsatz von OLAP-Produkten erreicht wird. Am höchsten ist der Nutzen bei einer vergleichenden Evaluierung mehrere Produkte. ◀