

## HANDEL: BUCH.DE



„MICROSTRATEGY HAT UNSERE ERWARTUNGEN AN DAS REPORTING KLAR ERFÜLLT. ES GIBT KEINEN MITARBEITER, DER NACH EINER ZWEI- BIS DREISTÜNDIGEN SCHULUNG NICHT DAMIT ARBEITEN KANN. DIE LÖSUNG ÜBERZEUGT DURCH DATENQUALITÄT UND HOHE ABFRAGEGESCHWINDIGKEIT.“

— ALBERT HIRSCH, VORSTANDSSPRECHER DER BUCH.DE INTERNETSTORES AG

Die buch.de internetstores AG verzeichnete 2009 ein Umsatzwachstum von 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Zurückgeführt wird diese Entwicklung nicht zuletzt auf die Verstärkung der zielgerichteten Marketing-Aktivitäten. Der Verlauf der Kampagnen kann dabei mit Hilfe von MicroStrategy genau hinterfragt werden und die Marketing-Mitarbeiter sind jederzeit über den Rücklauf der verschiedenen Aktionen informiert. Die detaillierten Analysen nehmen dementsprechend auch Einfluss auf die weitere Planung: Auf Knopfdruck visualisiert die Reporting-Software die Ergebnisse beispielsweise im Hinblick auf die Leistungsfähigkeit der Bestellkanäle – Strategieentscheidungen bauen damit auf eine verlässliche Faktenbasis auf. Die Einteilung des Budgets für Werbemaßnahmen konnte aufgrund dieser Transparenz optimiert werden.

### Hohe Performance in allen Bereichen

Das Hauptaugenmerk von buch.de liegt auf dem Buch- und Medienhandel. Hier gelten Kundenorientierung, Angebotsqualität

und Flexibilität als maßgebliche Prinzipien – bei Millionen von Kunden und Produkten keine leichte Aufgabe. Ein leistungsstarkes IT-System wird daher zur Grundvoraussetzung. An den hohen Performance-Ansprüchen musste sich auch das BI-System messen, das 2008 bei buch.de eingeführt werden sollte. Der Ansatz von MicroStrategy konnte sich aufgrund der Flexibilität und intuitiven Bedienung durchsetzen. Die Mandantenfähigkeit war bei der Auswahl ein weiteres entscheidendes Kriterium, da die Berichtsmöglichkeiten zwar auf dem gleichen Data Warehouse basieren, aber unter anderem für die Tochtergesellschaft in Winterthur oder Thalia individuell und im Fall der buch.ch AG ebenso währungsspezifisch zur Verfügung gestellt werden.

### Abteilungsübergreifende Anfrageschleifen entfallen komplett

Auch wenn das Reporting in erster Linie kundenzentrisch und marketingorientiert aufgebaut ist, profitiert gleichzeitig das Unternehmens-Controlling. Es bestehen seit der Einführung der Software klare Kennzahlen- und Berichtsdefinitionen. Die Zeiten,



### STATS:

DATENBANK: ORACLE STANDARD EDITION

GRÖSSE: 600 GB

BENÜTZER: 14

VERTEILUNG: NARROWCAST SERVER, E-MAIL

### ANWENDUNGEN:

GENERIERUNG SPEZIFISCHER KENNZAHLEN FÜR

CONTROLLING UND GESCHÄFTSFÜHRUNG,

ERFOLGSKONTROLLE VON MARKETING-KAMPAGNEN

in denen die unterschiedlichsten Umsatzzahlen ohne konkrete Angaben zur Berechnungsgrundlage im Hause kursierten, sind endgültig vorbei. Dabei ist auch hilfreich, dass beim Exportieren der Reporting-Zahlen die jeweiligen Filterkriterien gleich mit übertragen und beim Ausdruck angegeben werden. „Diskussionen über Zahlen entfallen komplett, die Herkunft der Ergebnisse ist jederzeit klar“, wie Andrea Köllen, Leiterin Controlling, betont. Zudem sparen sie und ihre Kollegen sich bei Anfragen inzwischen den Weg über die IT-Abteilung. Früher mussten Datenbankabfragen stets über einen IT-Fachmann in SQL gescriptet werden – die Ergebnisse ließen so schon mal einige Tage auf sich warten. Falls dann noch Zusatzinfos erforderlich waren, begann der Kreislauf erneut. Inzwischen kann jeder Endanwender selbst Berichte erstellen und diese je nach Bedarf auseinandernehmen und weiter spezifizieren. Das beschleunigt nicht nur die Abläufe, sondern entlastet auch die IT-Kollegen. „Die Reporting-Werkzeuge von MicroStrategy machen unser Unternehmen viel transparenter und schneller“, so die einhellige Meinung aus allen Abteilungen. Aufgrund dieser einfachen und zügigen Vorgehensweise hat die Anzahl der Berichte zugenommen und BI wird immer mehr zum Alltag bei buch.de. Derzeit bestehen drei umfassende Standardberichte zu Umsatz, Deckungsbeitrag und Kampagnenmanagement, die abteilungsübergreifend bereits 80 Prozent der Anforderungen abdecken und in jede Richtung gedrillt werden können. Begleitet werden diese von themenspezifischen Ad-hoc-Abfragen einzelner Anwender. Zukünftig sollen noch weitaus mehr Detail-Reportings mit weniger Umfang entstehen, die dementsprechend auch schneller abgerufen werden können. Diese werden die drei bestehenden Basisberichte konstruktiv ergänzen – denn die „Generalisten“ leisten zwar fast alles,

können aufgrund der Größe aber nicht so zügig reagieren wie „kleinere“ Abfragen.

### **Den Möglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt**

Dass die Software so gut angenommen wird, hätte selbst Albert Hirsch, Vorstandssprecher der buch.de internetstores AG, nicht gedacht. Inzwischen plant man bereits ein Upgrade der zugrundeliegenden Datenbank, weil der Datenumfang mit den Möglichkeiten deutlich zugenommen hat. Eine Erweiterung des Data Warehouses soll auch in Zukunft eine reibungslose Performance sicherstellen. Und ebenso das Reporting-System selbst bietet noch zahlreiche unentdeckte Potenziale. Aktuelle Überlegungen beziehen sich unter anderem auf den Ausbau der OLAP-Services, die Etablierung von Scorecards und Dashboards oder die MS-Office-Anbindung. Die Realisierung bedeutet keinerlei Probleme – nachdem seit kurzem die Version MicroStrategy 9 im Einsatz ist. Den Ideen der Fachanwender steht also nichts im Wege – das System ist rundum im Unternehmen angekommen. „MicroStrategy hat unsere Erwartungen an das Reporting klar erfüllt. Es gibt keinen Mitarbeiter, der nach einer zwei- bis dreistündigen Schulung nicht damit arbeiten kann. Neben der Bedienerfreundlichkeit überzeugt die Lösung durch die Datenqualität und hohe Abfragegeschwindigkeit“, so das Fazit von Hirsch.

Die Bestätigung, auf dem richtigen Weg zu sein, erhielt buch.de im März 2010 auch von den Spezialisten im Bereich BI. Während der CeBIT wurde die Lösung von einer hochkarätigen Jury aus Forschung und Praxis unter Vorsitz des unabhängigen Analystenhauses Business Application Research Center (BARC) auf

den dritten Platz beim Best Practice Award Business Intelligence und Data Warehousing 2010 gewählt. Insbesondere die effektive Verknüpfung von Kampagnenmanagement-System und BI sowie die starke Anwenderorientierung gaben den Ausschlag bei der Prämierung.

### **Über die buch.de internetstores AG**

Was 1998 in Ibbenbüren-Laggenbeck als „visionäre“ Idee begann, hat sich inzwischen zu einem börsennotierten Unternehmen entwickelt, das mit dem Internet-Handel von Büchern, Musik, Filmen, Software, Spielen sowie Büro- und Elektronikartikeln kontinuierlich weiter wächst. Gemeinsam mit der Tochtergesellschaft in der Schweiz konnte das Geschäftsjahr 2009 mit einem Umsatz von 84 Millionen Euro abgeschlossen werden. Die Aufgaben der 110 Mitarbeiter beschränken sich aber nicht allein auf die eigenen Web-Shops wie zum Beispiel buch.de oder bol.de. Darüber hinaus stellen die Experten im Bereich E-Commerce ihr Know-how auch anderen Unternehmen als Dienstleistung beim Aufbau und Betrieb von Online-Plattformen zur Verfügung. So unterhalten sie beispielsweise auch die Internetauftritte der Thalia-Buchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.