

CNO – NETZWERK 2011



Assoziative Business-Intelligence- Lösung für eine effiziente Entscheidungsfindung



Inhalt

1	DeinDeal.ch	3
2	Faktenbasierte Unternehmensführung	4
3	Intuitive Datenanalyse – schnell umgesetzt	5
3.1	Etappenweise Entwicklung mit schnellen Ergebnissen	5
3.2	Intuitive Bedienung	6
4	Schnellere und hochwertigere Entscheidungen	7
	CNO Netzwerk 2011	9

1 DeinDeal.ch

Seit 2010 betreibt Goodshine AG die Internet-Handelsplattform DeinDeal.ch, die täglich Gutscheine für den Lifestyle-Bereich wie zum Beispiel für Restaurants, Beauty-Salons, oder Hotels mit 50% bis 70% Rabatt anbietet. Das Geschäftsmodell basiert auf folgender Idee: Anbieter offerieren Vergünstigungen, falls es DeinDeal.ch gelingt, eine Mindestzahl potenzieller Käufer zusammenzuführen („Group Buying“). Anbieter sind bereit für den Preisnachlass, da die Durchschnittskosten durch den garantierten Absatz grösserer Mengen eines Produkts oder einer Dienstleistung sinken. Zudem können sie mit einem „Ausprobier-Rabatt“ Neukunden gewinnen, für die sie ansonsten teure Webekampagnen lancieren müssten. Die Kunden profitieren von tieferen Einkaufspreisen.

Als Pionierin im Schweizer Markt erreichte DeinDeal.ch Ende 2011 einen Marktanteil von rund 70%. Über 500'000 registrierte Interessenten, die täglich über die neuesten Deals informiert werden möchten und wöchentlich über eine Million Besucher auf der Webseite bestätigen die grosse Beliebtheit der Plattform.

Um diese Masse mit spannenden Deals zu bedienen, erhöhte Goodshine seinen Personalbestand innerhalb von zwei Jahren von 5 auf über 150 Mitarbeitende. Diese arbeiten primär im Verkauf und in der Produktion, denn der Erfolg des Geschäftsmodells basiert darauf, stets die interessantesten Deals anzubieten und sie attraktiv in Newslettern und auf diversen Online-Plattformen wie zum Beispiel Facebook zu platzieren. Dafür müssen schnell richtige Entscheidungen getroffen werden.

*Adrian Locher,
Founder & COO*



„Wir müssen schnell die richtigen Entscheidungen treffen, damit wir stets die lukrativsten Deals anbieten können.“

Diese Fallstudie zeigt, wie Goodshine mit einer assoziativen Business-Intelligence-Lösung sicherstellt, dass alle Mitarbeitenden jederzeit die notwendigen Informationen finden und dadurch die besten Deals akquirieren und platzieren können.

Ansprechpartner	Unternehmen	Funktion
Adrian Locher	Goodshine AG	Gründer und COO
Marc Heymann	Goodshine AG	BI-Analyst
Palo Stacho	Business & Decision	Managing Director
Dilip Vimalassery	sieber&partners	Autor

Abbildung 1: Ansprechpersonen

2 Faktenbasierte Unternehmensführung

DeinDeal.ch konnte sich schnell als führende „Group Buying“-Plattform der Schweiz positionieren, da sie von Beginn an verstand, dass das Produktkategorien-Management höhere Anforderungen an einen e-Commerce-Plattformbetreiber stellt als an den klassischen Retail-Handel: Das Zusammenspiel der drei Komponenten Timing, Bestimmung der Preiskategorie und Platzierung von Deals bei der Sortimentsgestaltung hat massgeblichen Einfluss auf die Wochenumsätze.

Dabei nehmen der Verkauf und die Produktion Schlüsselrollen ein: Das Verkaufsdepartement muss Deals akquirieren, die möglichst viele Transaktionen und eine gute Rendite versprechen. Die Produktion muss anschliessend die Deals attraktiv gestalten und entscheiden wie sie mit anderen Angeboten kombiniert werden, an wen sie gerichtet und wo die Deals zu welchem Preis platziert werden.

Dafür leben die Mitarbeitenden eine stark faktenbasierte Kultur, um einerseits Entscheidungen auf eine objektiv messbare und nachvollziehbare Basis zu stellen und andererseits um die verschiedenen Teams im Verkauf und in der Produktion laufend nach den erfolversprechendsten Faktoren auszurichten.

Insgesamt verlässt sich DeinDeal.ch auf über vierzig Key-Performance-Indikatoren (KPI) wie Bruttoumsatz, Anzahl Deals und Käufermerkmale - aufgeschlüsselt nach diversen Dimensionen wie Produktkategorien und Regionen. Diese KPI werden mehrmals täglich bis wöchentlich analysiert.

Das schnelle Wachstum der Plattform führte jedoch die Infrastruktur zum Bezug der KPI an ihre Grenzen:

- Immer mehr Mitarbeitende mussten für die Datenextraktion komplexe SQL-Abfragen für immer grössere Datensätze durchführen, was zu einer starken Belastung der Infrastruktur und zu einer Verlangsamung des Systems führte.
- Die Daten wurden bei den Abfragen von unterschiedlichen Quellen zusammengezogen, aber nicht sauber konsolidiert. Da die Mitarbeitenden je nach Funktion unterschiedlich an die Daten herangingen, konnte derselbe Dateninput zu unterschiedlichen Ergebnissen führen.
- Wer Besonderheiten und Unregelmässigkeiten nachgehen wollte, die über die Standardabfragen hinausgingen, musste zunächst von einem dedizierten Mitarbeitenden die entsprechende SQL-Abfrage erstellen lassen.

Um die Mitarbeitenden bei der faktenbasierten Entscheidungsfindung und Teamführung zu unterstützen, entschied sich Goodshine für die Einführung einer Business-Intelligence-Lösung (BI).

3 Intuitive Datenanalyse – schnell umgesetzt

Mit der BI-Lösung wollte Goodshine für alle Mitarbeitende eine standardisierte Sicht auf die Daten erreichen und ihnen gleichzeitig grösstmögliche Freiheiten bei spontanen, vertieften Datenanalysen bieten. Dafür evaluierten sie zunächst mehrere Lösungen u.a. nach folgenden Kriterien:

- **Wirtschaftlichkeit:** Ist die Lösung möglichst schnell einsatzbereit und günstig?
- **Usability:** Ist die Lösung einfach zu handhaben? Dies galt sowohl für Anpassungen an den Auswertungen sowie für die Nutzung durch technisch nicht versierte Anwender.
- **Flexibilität:** Ist die Lösung für künftige Bedürfnisse skalierbar und bei Bedarf schnell anpassbar?

Der Entscheid fiel auf QlikView der Firma Qliktech. Bei der Einführung wurde Goodshine vom BI-Spezialisten Business & Decision beraten und begleitet.

3.1 Etappenweise Entwicklung mit schnellen Ergebnissen

Die Projektmethodik von Business & Decision für die Implementierung von BI-Lösungen auf der Basis von QlikView sah nicht die vollständige Spezifikation der zukünftigen Lösung gleich zu Beginn des Projekts, sondern einen pragmatischen und iterativen Ansatz vor. Dadurch konnte Goodshine bereits nach wenigen Tagen erste Ergebnisse aus der neuen Lösung beziehen und diese anschliessend Schritt für Schritt bedürfnisgerecht ausbauen:

- **Schritt 1:** Erfassung der wichtigsten KPI, parallele Installation von Client- und Server-Komponenten. Dabei stand Business & Decision sowohl in technischen wie auch in fachlichen Belangen als Berater zur Seite.

*Adrian Locher,
Founder & COO*



„Business & Decision arbeitete äusserst proaktiv und pragmatisch. Sie halfen uns, das Projekt gemäss unseren Bedürfnissen zu dimensionieren, was ein wichtiger Faktor für den Projekterfolg war.“

- **Schritt 2:** Definition eines erweiterbaren Datenmodells, erste Prüfung der Datenqualität. Ab hier standen die in Schritt 1 als wichtig definierten KPI bereits für die Datenanalyse in QlikView zur Verfügung.
- **Schritt 3:** Gestaltung des Applikationslayouts auf Basis des Business & Decision-KPI-Frameworks unter Berücksichtigung des Corporate Identity und Design (CI/CD). Das Layout erlaubt unterschiedliche Sichtweisen auf die Daten und bildet die Grundlage für sämtliche Applikationen, Dashboards und Reports.

- **Schritt 4:** Einführung eines nach den Bedürfnissen der Mitarbeitenden adaptierten QlikView-Dashboards zur Visualisierung sämtlicher KPI. Dabei verfolgte Business & Decision den Ansatz eines evolutionären Prototypings, damit Goodshine früh im Projekt bereits erste, verlässliche Ergebnisse produzieren konnte.
- **Schritt 5:** Nachdem die Mitarbeitenden die neue Lösung und ihre Funktionen kennengelernt hatten, konnten sie spezifizieren, welche weiteren KPI für sie relevant sind. In diesem laufenden Prozess erweitert Business & Decision sukzessive die BI-Lösung.

3.2 Intuitive Bedienung

Damit die Mitarbeitenden die KPI analysieren können, werden diese sowohl in den QlikView-Dashboards dargestellt als auch regelmässig per E-Mail-Report übermittelt. Die Aktualisierung der Dashboards geschieht stündlich, so dass täglich mehrfache Analysen möglich sind. Unter Berücksichtigung der Benutzerrechte erhalten die Mitarbeitenden diejenigen KPI ausgewiesen, die für ihre Arbeit relevant sind. Ausserdem werden auf 50-Zoll-Bildschirmen Dashboards mit verschiedenen, auf unterschiedliche Teams zugeschnittenen KPI präsentiert.

Wenn die Mitarbeitenden bestimmte Kennzahlen im Detail nachvollziehen möchten – zum Beispiel weil sie dem Bauchgefühl widersprechen – erlaubt ihnen die QlikView-Anwendung vertieft Erkenntnisse über Zusammenhänge und Datengrundlagen zu gewinnen: Das Dashboard von QlikView visualisiert sämtliche KPI sowie ihre Zusammenhänge in übersichtlichen Diagrammen und Tabellen. Die Bedienung ist äusserst einfach, da keine Befehle eingegeben oder programmiert werden müssen, sondern die Mitarbeitenden sich durch die Zahlen und Grafiken klicken können.

Einerseits kommt dabei QlikViews assoziativer Ansatz zum Zuge (vgl. Abbildung 2): Der Nutzer braucht keine Kenntnisse über die zugrundeliegende Datenstruktur und Datenverknüpfungen. Mit grauen und weissen Farbhinterlegungen zeigt QlikView dem Nutzer jeweils gleich an, welche Dimensionen und Kategorien mit der aktuellen Selektion verknüpft sind. So kann ein Mitarbeitender zum Beispiel bei aussergewöhnlichen Umsatzzahlen in einer Region sehen, welche Produktkategorien an welchen Tagen angeboten wurden und die einzelnen Umsatzzahlen pro Produktkategorie in dieser Region analysieren.

Andererseits setzt QlikView die In-Memory-Technologie ein: Sämtliche Daten werden bei Analyse-Beginn in den Arbeitsspeicher des QlikView-Servers geladen und dort gehalten. Das bedeutet, dass die Daten und Zusammenhänge bei den einzelnen Abfragen nicht immer wieder neu von Quell-Festplatten oder Datenbanken bezogen und übermittelt werden. Wartezeiten wegen eines erneuten Einlesens der Datensätze oder wegen eines erneuten Startens einer zeitintensiven Auswertung fallen weg.



Abbildung 2: Assoziatives Dashboard im DeinDeal-CI/CD.

Da die Anwendung webbasiert ist, können die Mitarbeitenden jederzeit von überall her nicht nur mit Laptops, sondern auch mit Smartphones oder Tablets Analysen durchführen. Der Zugriff erfolgt einheitlich über eine sichere Verbindung.

Die zugrunde liegenden Daten werden mit eigenen Konnektoren direkt aus Quellen wie Salesforce CRM, Content-Management-Systemen, Facebook und Google Analytics bezogen. Der Aufbau eines kostenintensiven Datawarehouse (DWH) war nicht notwendig, da die BI-Lösung die Daten selbst über mehrstufige Ladeprozesse konsolidiert, so dass sämtliche Applikationen auf eine gesicherte und geprüfte Datenbasis („Single Version of Truth“) zugreifen. Ergänzungen an den Datenstrukturen kann der BI-Analyst von Goodshine jederzeit selbstständig vornehmen.

4 Schnellere und hochwertigere Entscheidungen

Mit den Freiheiten, die die neue BI-Lösung bietet, konnten Mitarbeitenden von Goodshine sowohl die Qualität ihrer Entscheidungen erhöhen als auch Entscheidungen schneller fällen.

Seit die Mitarbeitenden selbstständig und intuitiv mit Klicks Zusammenhänge nachvollziehen können und nicht erst eine Abfrage in Auftrag geben müssen, können sie bei Bedarf sofort und flexibel erkunden, wie genau die KPI zustande kommen und wie sie mit weiteren Kennzahlen zusammenhängen. Dadurch werden Entscheidungen auf eine hochwertigere Wissensbasis abgestützt.

Das tiefergehende Verständnis wird genutzt, um die Effizienz der Verkaufs- und der Produktionsaktivitäten zu erhöhen, indem die Verkaufsteams noch gezielter die erfolgversprechendsten Deals akquirieren und die Produktionsteams die Angebote noch besser positionieren können.

Zudem können die Mitarbeitenden von Goodshine ihre Entscheide schneller fällen. Da sie einerseits jederzeit selbstständig Zusammenhänge analysieren können, die über die Standardabfragen hinausgehen und andererseits Analysen überall mit jedem internetfähigen Endgerät abgefragt werden können.

Die einfach erstell- und überprüfaren Analysen führen dazu, dass die Mitarbeitenden die Vorgaben im Bereich Produktkategorie-Management mit höherer Frequenz überprüfen und der Realität anpassen können. Dadurch gelingt es Goodshine, die Wochenumsätze der DeinDeal.ch-Plattform deutlich zu steigern.

*Adrian Locher,
Founder & COO*



„Die BI-Lösung erlaubt uns eine optimale Planung, so dass wir die Wochenumsätze gegenüber schlecht geplanten Wochen verdoppeln können.“

CNO Netzwerk 2011

Im Chief Networking Officer Netzwerk erforschen und entwickeln wir Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und der Nützlichkeit der Informatik für das Business. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

Mit Chief Networking Officer (CNO) ist jene Person gemeint, die in der Geschäftsleitung die Verantwortung für die Vernetzung des Unternehmens mit Kunden, Lieferanten und Partnern übernimmt. Der oder die CNO unterstützt unternehmensinterne und betriebsübergreifende Geschäftsprozesse mit Informatik und Telekommunikation, damit die beteiligten Mitarbeiter/innen effizient und effektiv zusammenarbeiten können.

Partner

Wissenschaftliche Partner des CNO Netzwerks 2011 sind: IOP Universität Bern, IWI Universität Bern; Kompetenzzentrum für Public Management Universität Bern; IfM Universität St. Gallen; Schmalenbach-Gesellschaft

Verbandspartner des CNO Netzwerks 2011 sind: simsa; Swiss Marketing SMC; IFJ Institut für Jungunternehmen; internet-briefing.ch; asut; SWICO; WinLink

Medienpartner des CNO Netzwerks 2011 sind: Netzmedien; IT Business; ICT in Finance; inside-it