



*Jan Britsch und Anja Späte, Absolventen des Studiengangs
Wirtschaftsinformatik, nehmen den Innovationspreis auf der
CeBIT 2009 entgegen.*

INNOVATIVSTE IT-LÖSUNG AUF DER CEBIT 2009 AUSGEZEICHNET

>> **Von Verena Niebling** > Ein Team von Absolventen der Hochschule Pforzheim hat unter der Projektleitung der Professorin Dr. Elke Theobald auf der diesjährigen CeBIT eine besondere Auszeichnung erhalten. Der MANAGEMENT MONITOR – ein Produkt des Steinbeis-Transferzentrums für Unternehmensentwicklung an der Hochschule Pforzheim (www.stzue.de) – hat sich gegen eine Vielzahl von Mitbewerbern durchgesetzt und wurde am 5. März 2009 auf der CeBIT als innovativste IT-Lösung in der Kategorie „Business Intelligence“ mit dem 1. Preis ausgezeichnet. Dieser Preis wurde von der Initiative Mittelstand unter der Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie vergeben. Bei über 2.000 Einreichungen in 34 Kategorien konnte der in Pforzheim entwickelte, erprobte und nun überregional angebotene MANAGEMENT MONITOR eine hochkarätig besetzte Fachjury überzeugen. Mehrere Großunternehmen aus der Markenartikelindustrie, dem Finanzsektor und dem Einzelhandel setzen diese hocheffiziente und innovative Software seit der Markteinführung im letzten Jahr erfolgreich ein (www.management-monitor.de).

Als internetbasierte Plattform mit vielen Ausbau- und Adaptionmöglichkeiten führt der MANAGEMENT MONITOR Marketinginformationen und Marktforschungsdaten zusammen und visualisiert sie empfängerorientiert für verschiedene Anwendergruppen. Im Unternehmen entsteht so im Laufe der Zeit ein integrierendes Marketing Intelligence System, das alle wichtigen Marketinginformationen unternehmensweit zugänglich macht.

Das Marketing steht immer wieder vor der Herausforderung, mit heterogensten Datenquellen und Formaten zu arbeiten. Durch die unterschiedlichen internen und externen Zulieferer von Informationen entstehen große Datenbestände, die nur selten ganzheitlich digital verwaltet werden. Zu nennen sind hier beispielsweise die Ergebnisse der internen oder externen Marktforschung mit ihren Erhebungsdaten und Analysen, die Daten von großen Informationsbrokern, die z.B. Informationen aus den Handelspanels oder zur Bevölkerungs- und Konsumententwicklung zur Verfügung stellen, die Informationen aus der Wettbewerbsbeobachtung zu den Aktivitäten und Angeboten der Wettbewerber und letztendlich die Informationen, die uns Kunden heute via Internet in Blogs, Foren und Communities zur Verfügung stellen.

Dabei sind Datenformate aus dem Office-Umfeld neben Access-Datenbanken häufig anzutreffende Datenquellen. Worddokumente und Powerpoint-Präsentationen dominieren neben PDF und Excel-Listen die verfügbaren Wissensquellen nicht nur im Marketing. Zusätzlich müssen Bilddateien verwaltet werden, die die eigenen Kampagnen und Produkte darstellen, aber auch Bildmaterial der Wettbewerber. Ergänzt werden diese Quellen durch Informationen und Analysen aus internen prozessunterstützenden Systemen wie z.B. den Abverkaufszahlen aus den ERP-Systemen oder der Zielgruppenanalysen aus der CRM-Software.

Die in Pforzheim entwickelte Marketing Intelligence-Lösung führt diese heterogenen Informationen in einem Data Warehouse zusammen und strukturiert sie über OLAP in den marketingadäquaten Dimensionen. Das Besondere dabei: Nicht nur stark standardisierte Daten wie z.B. Datenbankinformationen werden hier systematisch erfasst und zugreifbar gemacht, sondern auch beliebige Office- oder SPSS-Dateien. Die Vorteile des Systems liegen auf der Hand: Eine umfassende Wissensdatenbank entsteht und macht das im Unternehmen vorhandene Wissen transparenter und damit überhaupt erst vollständig anwendbar.

Neben dieser Basisfunktionalität bietet das System mit dem Ergänzungsmodul WEBSANNER das kontinuierliche Scannen von Blogs, Social Networks und Bewertungsportalen zur Überprüfung des Meinungsbildes im Internet. Dieser User Generated Content wird systematisch analysiert und verdichtet, so dass die gewonnenen Erkenntnisse mit anderen Marketinginformationen verknüpft in die Betrachtung mit einbezogen werden können.

Ein weiteres Modul, das WETTBEWERBSRADAR, verfolgt die Aktivitäten der Wettbewerber im Internet und informiert das Management topaktuell über wesentliche Änderungen auf deren Websites. Darüber hinaus können ausführliche Profildaten zu den jeweiligen Wettbewerbern, Konkurrenzprodukten und Märkten gesammelt werden. So entsteht kontinuierlich eine umfassende Marketing-Datenbank, auf die unternehmensweit via Browser zugegriffen werden kann.

Der MANAGEMENT MONITOR ist ein typisches Beispiel für ein erfolgreiches Transferprojekt zwischen Hochschule und Wirtschaft. Das Entwickler- und Marketingteam im Steinbeis-Transferzentrum für Unternehmensentwicklung besteht aus Absolventen der Studiengänge Wirtschaftsinformatik und Werbung der Hochschule Pforzheim

Verena Niebling

ist Mitarbeiterin am Steinbeis-Transferzentrum für Unternehmensentwicklung und Absolventin des Studiengangs Werbung.