



Ordnung statt Overkill

Nichts funktioniert mehr, ohne Datenmengen abzusondern, die angeblich Informationen und Entscheidungshilfen liefern. Doch welche sind wichtig und welche müssen mit welchen verknüpft werden, um sinnvoll sein zu können? Ein Data-Warehouse kann dabei wertvolle Dienste leisten.

■ Es gibt Datenwelten, die sprechen einfach nicht die selbe Sprache: Finanzbuchhaltung und Marketing etwa. Auch Technik und Kostenrechnung gehen in ihrer Informationsroutine selten die gleichen Wege. Wer etwa wissen will, was eine Anlage pro ausgestoßener Menge durchschnittlich an Hilfsstoffen oder Reparaturen kostet, bekommt in den meisten Unternehmen bestenfalls ein Excel-Sheet unter die Nase gehalten, schlimmstenfalls eine handschriftlich aufgesetzte Tabelle. Wer gar Marktforschungsdaten mit seiner Verkaufs- und Produktionsplanung verknüpfen will, wird in den allermeisten Fällen auf das „Gefühl für den Markt“ verwiesen, das man bekanntlich nicht in numerische Größen fassen kann.

Beides lässt sich längst per Datentechnik schnell und unkompliziert realisieren – vorausgesetzt, im Unternehmen werden die Daten nicht nur aktuell und systematisch erfasst, sondern auch integriert und für die verschiedenen Anwendungen im Haus sortiert und zur Verfügung gestellt. Der einfachste Weg dahin

ist ein so genanntes Data-Warehouse, alternativ auch Business-Warehouse genannt, eine zentrale Datensammlung meist in Form einer Datenbank, die entweder auf dem eigenen Server läuft oder von einem externen Anbieter gehostet wird. Zusätzlich wird ein Auswertungs- und Reportingsoftware-System – auch Business Intelligence genannt – benötigt.

Zwei Gedanken stehen hinter der Idee des Data-Warehouses

❶ Integration von Daten aus unterschiedlichen Quellen und damit unterschiedlich strukturierten Datenbeständen, deren Aufarbeitung und Harmonisierung, um eine übergreifende Auswertung zu ermöglichen

❷ Trennung der Nutzung dieses Gesamtdatenbestands nach den verschiedenen Aufgabenbereichen wie Controlling, Geschäftsanalyse, operative Steuerung etc.

Die Daten aus den verschiedenen Quellen werden dabei im Rahmen des so genannten ETL-Prozesses (Extraktion, Transformation, Laden) aus verschiedenen Quellen zusam-

mengeführt, und so strukturiert, dass sie in das Datenmodell der Firma und letztlich in die Datenbank passen.

Als Quellen kommen sowohl alle Datensysteme im Unternehmen wie Buchhaltung, Produktion, Logistik, Personalwesen, Zeitmanagement etc., aber auch sämtliche Steuerungsdaten der Anlagen in Frage. Eine weitere Quelle sind externe Daten von Lieferanten und Dienstleistern, etwa POS-Daten aus dem Handel oder andere Marktforschungsergebnisse. Die weltweite Vernetzung über das Internet macht zunehmend auch die online-Einbindung externer Datenquellen möglich. Die derart gespeicherten Daten lassen sich je nach Anwendung und Anforderung selektieren, verknüpfen und verdichten, so dass praktisch nutzbare Informationen für die unterschiedlichen thematischen Ausrichtungen zur Verfügung gestellt werden können. Doch nicht nur Integration und Verknüpfung sind über ein Data-Warehouse möglich, es lassen sich auch höherwertige Informationen generieren, die sonst

nur mühsam „zu Fuß“ erarbeitet werden könnten. Hersteller von Maschinen können so aus den Arbeitsprotokollen der Kundendienstmechaniker, den Nachkäufen von Betriebsstoffen und dem Ersatzteilverkauf darauf schließen, wie viele ihrer Anlagen noch laufen und in welchem Ausmaß, so dass abgeschätzt werden kann, wann man über Ersatz reden könnte.

Lebensmittelhersteller nutzen beispielsweise die Einbindung von POS-Daten zur präzisen zeitlichen und regionalen Steuerung von Aktionen und dem dazu benötigten Personal.

Nicht zuletzt bieten Data-Warehouses durch die Integration und Verknüpfung der eingehenden Daten gesteigerte Kontrolle über die Qualität der eingegebenen Daten.

War es in der Vergangenheit üblich, die Datenübernahme in regelmäßigen Zeitabständen vorzunehmen, wird heute mehr und mehr die Just-in-Time-Übernahme zeitaktueller Daten praktiziert. Die entsprechenden Routinen für die Datenaktualisierung zu entwickeln, sie zu transformieren und aufzubereiten ist einer der Knackpunkte, die über den Nutzen, den ein Data-Warehouse stiftet, entscheiden.

Eine entsprechende aus dem Internet stammende Entwicklung sind Mashups. Diese kombinieren Daten aus verschiedenen Quellen, um Dashboards, Berichte und Portale anzureichern. Diese Softwarebausteine verbinden beispielsweise Karten aus „Google Maps“ mit Infor-

Anbieter von Data-Warehouse- und Business Intelligence Systems

SAP + Business Objects	www.germany.businessobjects.com/solutions/midmarket/default.asp
Oracle + Hyperion	www.oracle.com/lang/de/solutions/business_intelligence/dw_home.html
IBM + Cognos	www.cognos.com/de/news/2008/0116.html
Microsoft	www.microsoft.com/germany/bi/about/data-warehousing.aspx
SAS	www.sas.com/offices/europe/germany/solutions/intelligence-storage.html?gclid=CPydu5rupJUCFQtNtAodcIp2Yw
MicroStrategy	www.microstrategy.de/Solutions/index.asp
Panorama	www.panorama.com/solutions/index.html
Board	ww.board.com/

mationen für Touristen, z.B. „Wo ist der nächste Bäcker?“, oder visualisieren „Brennpunkte“ aus einer Umsatzstatistik. Die Kombination von Geoinformationen und Zeitreihen aus der Statistik ist nicht neu, bekommt aber durch Mashups eine andere Qualität. Für den Aufbau von Dashboards beispielsweise bedeutet dies, dass sie nicht länger proprietär oder plattformgebunden sind, sondern Anwender sie frei konfigurieren und vielfältige Web-Services einbinden können. Aus dem spielerischen Umgang mit „gemashen“ Services kann eine produktive Business-Intelligence-Umgebung entstehen.

Abgefragt werden die Datenkombinationen durch vordefinierte Verknüpfungen. Eine der wichtigsten ist das Sternschema, bei dem eine Faktentabelle (große Zentraltabelle) mit mindestens zwei Dimensionstabellen (kleinere Tabellen, die Beschreibungen der Spaltenwerte der Faktentabelle enthalten) verknüpft ist.

Dabei ist die Menge des gestifteten Nutzens proportional zur Qualität der gestellten Fragen. Das heißt im Klartext, vor dem Kauf eines Data-Warehouse-Systems steht die Frage „Was will ich eigentlich wissen?“ bzw. „Welche Informationen, die ich heute noch nicht habe, könnten mir von Nutzen sein?“. Data-Warehousing liefert die Möglichkeit einer ganzheitlichen Sicht auf das Unternehmen, seine Lieferanten und Kunden und ist Grundlage für die Gewinnung von Erkenntnissen sowohl für das operative Geschäft wie für die strategische Ausrichtung des Unternehmens. Aber erst die Klärung des Informationsbedarfs schafft die Voraussetzung, diese Möglichkeiten optimal zu nutzen.

Künftige analytische Systeme – wie immer sie heißen mögen – werden auf den heutigen multimedialen und interagierenden Web-Anwendungen aufbauen und diese weiterentwickeln. ■

Anzeige



KITZINGER Waschanlagen für höchste Ansprüche

Waschanlagen

- für Kunststoffkörbe,
- für Bleche, z.B. Transport-, Back-, Schnittenbleche
- universell für Kunststoffkörbe und Bleche

Waschleistung von 180 bis 5000 Stück/h, wirtschaftlich durch niedrigen Energie- und Wasserverbrauch.

KITZINGER Maschinenbau GmbH
Altholzkrug 9, 24941 Flensburg
Fon 0461 95366, Fax 93286
info@kitzinger-gmbh.de
www.kitzinger-gmbh.de



Dies ist ein Artikel aus der Fachzeitschrift **brot+backwaren, die 6-mal jährlich erscheint.**

Als Abonnent erhalten Sie die Fachzeitschrift mit Praxisreportagen, Berichten aus Forschung und Entwicklung, Marktanalysen und Firmenportraits sofort nach Erscheinen. Damit haben Sie einen fundierten und umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Technik sowie der Backbranche.

Interessierte können die Zeitschrift unter
www.brotundbackwaren.de

zum Kennenlernen kostenlos und unverbindlich
zum Probelesen bestellen.

In unserem Archiv auf dieser Homepage finden Sie sämtliche Berichte auch als PDF-Datei. Die Fachartikel finden Sie dort nach Jahrgängen sortiert; sie können per Volltextsuche durchsucht werden.

++ Copyrights, Texte zitieren und nutzen

Bitte beachten Sie, dass das einfache Zitieren unserer Texte erlaubt ist, solange sich die Länge des Zitats im Rahmen hält. Dabei halten wir drei Sätze für eine gute Grenze. Verlinken Sie bitte auf unseren Text. Nur wenn Sie mit dem Zitat Werbung machen oder es gewerbsmäßig an Dritte weitergeben wollen, fragen Sie uns bitte erst unter info@foodmultimedia.de.

Längeres Zitieren oder Übernehmen unserer Texte ist nur nach Übereinkunft mit f2m erlaubt. Bilder aus unseren Texten sowie Videos dürfen nur nach Lizenzierung mit den Rechteinhabern weiterverwendet werden.

Ansonsten gilt das übliche Copyright: Wir, die f2m food multimedia gmbh, behalten uns alle Rechte an den Beiträgen auf unserer Seite vor.

++ Haben Sie noch Fragen? Dann wenden Sie sich bitte an uns.