

ISB aktuell



GEO-PRICING

Geomarketing und Preismanagement:
Kopplung geografischer Informationssysteme mit Preisbildungssystemen | 03

MODERNES PREISMANAGEMENT BEI
MS MOTORSERVICE INTERNATIONAL GMBH | 06
ENTERPRISE PORTAL-LÖSUNGEN VON ISB AG | 09

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

ich begrüße Sie recht herzlich zu einer neuen Ausgabe der ISB aktuell, mit der wir Sie wieder über spannende Projekte und aktuelle Themen informieren möchten.

Die Schwerpunkte dieser Ausgabe liegen auf Themen, über die man die letzten fünf Jahre sehr viel hören und noch mehr lesen konnte. Die Rede ist von hochintegrierten Pricing-Lösungen und gesamtheitlichen Enterprise Portal-Strategien. Dennoch waren Unternehmen genau in den Jahren, in denen am meisten darüber geredet oder geschrieben wurde, mit Investitionen sehr zurückhaltend. Hauptgründe hierfür lagen zum einen in der Unsicherheit bezüglich der zur Verfügung stehenden Softwaretechnologien und -lösungen, zum anderen am fehlenden Vertrauen in die teilweise von Beratungsunternehmen erstellten Return-On-Invest Betrachtungen.

Seit ungefähr einem Jahr ist jedoch eine deutliche Veränderung im Denken und Handeln der Unternehmen zu erkennen. Dies äußert sich nicht zuletzt darin, dass ISB AG im abgelaufenen Jahr einen deutlichen Zuwachs an interessanten Kundenprojekten in genau diesen Themenfeldern gewinnen konnte. Aus diesem Grund haben wir uns dazu entschlossen, in der vorliegenden ISB aktuell sowohl Möglichkeiten als auch Anwendungsbeispiele und vor allem Chancen für unsere Kunden näher zu beleuchten.

Im Artikel zum Thema „Geo-Pricing“ wird auf die umfassenden, bisher meist ungenutzten Potenziale verwiesen, die sich aus der Symbiose der beiden Themen „Wertorientierte Preisgestaltung“ und „Geomarketing (Value-Pricing)“ für viele Unternehmen erschließen lassen. Nicht nur, weil es sich bei diesen Themen um Kernkompetenzen von ISB handelt, lohnt es sich möglicherweise auch und gerade für Sie, die sinnvolle Verbindung beider Themen im Rahmen dieses Artikels genauer unter die Lupe zu nehmen.

Der zweite Artikel ist ein Projektbericht über die Einführung eines modernen Preismanagement-Systems bei der MS Motorservice Gruppe, einem der führenden Anbieter von Motorkomponenten für den freien Ersatzteilmarkt. MS Motorservice begegnet mit diesem Projekt dem stetig lauter werdenden Ruf nach einem professionellen Softwarewerkzeug, welches dem Pricing-Manager nicht nur die Arbeit erleichtert, sondern ihm durch die Automatisierung seiner Standardprozesse zudem ermöglicht, sich auf seine eigentliche Tätigkeit, nämlich die strategische Preisbildung, zu konzentrieren.

Abgerundet wird unsere Kundenzeitschrift durch den Artikel Enterprise Portal-Lösungen, in dem wir Gründe darlegen, die die zunehmende Relevanz von integrierten und ganzheitlichen Portallösungen unterstreichen und zeigen, warum Ihr Unternehmen mit ISB den richtigen Partner zur Umsetzung Ihres Portalprojektes bereits gefunden hat.

Wir hoffen, dass die Artikel dieser Ausgabe Ihr Interesse wecken und würden uns freuen, mit Ihnen diese Themen vertiefen und Ansatzpunkte für eventuelle gemeinsame Projekte eruiieren zu können.

WIR LADEN SIE ZUDEM EIN, VON UNSERER MEHR ALS 30-JÄHRIGEN ERFAHRUNG IN DER KONZEPTION UND REALISIERUNG VON INFORMATIONSSYSTEMEN ZU PROFITIEREN, UND HOFFEN, DASS IHNEN DIE VORLIEGENDE ISB AKTUELL AUSREICHEND INFORMATION BIETET, SICH EBENFALLS FÜR ISB ALS BERATUNGS- UND PROJEKTPARTNER ZU ENTSCHEIDEN.

Stefan Kröller,
Bereichsleiter Vertrieb



Stefan Kröller
Bereichsleiter Vertrieb

GEO-PRICING

GEOMARKETING UND PREISMANAGEMENT: KOPPLUNG GEOGRAFISCHER INFORMATIONSSYSTEME MIT PREISBILDUNGSSYSTEMEN



Obwohl für eine intelligente und Valueorientierte Preisgestaltung die Berücksichtigung geografischer Rahmenparameter von zentraler Bedeutung ist, werden die Themen Geomarketing und Preismanagement anwenderseitig immer noch weitestgehend eigenständig gesehen und im Unternehmen getrennt abgebildet.

Dabei liegt in der Nutzung ortsgebundener Daten und damit in der Definition von Mikromärkten ein großes Potenzial zu differenzierter und damit gewinnsteigernder Preisbildung. Der Tankstellenmarkt macht es uns vor.

Sowohl Preismanagement als auch Geomarketing sind Strategiethemata von ISB AG. Es liegt deshalb nahe, die sinnvolle Verbindung beider Themen einmal genauer unter die Lupe zu nehmen.

GEOMARKETING BZW. LOCATION INTELLIGENCE

Der Begriff Geomarketing hat sich in den letzten 15 Jahren im deutschsprachigen

Raum etabliert und einen durchaus signifikanten Markt entstehen lassen. Geomarketing versteht sich als Teildisziplin im Marketing und ergänzt die Bereiche des klassischen Marketing-Mix, bestehend aus Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation, jeweils um die räumliche Sicht. „Geomarketing ist ein auf geografischen Informationssystemen (GIS) basierendes Marketinginstrument, das unternehmensinterne Daten (z.B. Kunden- oder Absatzdaten) räumlich verortet und mit unternehmensexternen Marktdaten (z.B. soziodemographische oder sozioökonomische Strukturmerkmale) in Relation setzt, um eine Grundlage für unternehmerische Entscheidungen zu schaffen. Einsatzgebiete des Geomarketings sind u.a. Standortplanung, Zielgruppenanalyse, mikrogeografische Marktsegmentierung, Service und Vertrieboptimierung“¹.

Laut Experten ist das Marktpotenzial von Geomarketing bei weitem noch nicht erschlossen. Dies liegt vor allem daran, dass das Thema zu oft als eigenständige

Aufgabe bei den Anwendern ausgebildet ist. Zu wenig findet die Integration des Raumbezugs in analytische und operative Unternehmens-Softwarelösungen statt. Deshalb hat sich seit einigen Jahren der Begriff Location Intelligence (LI) etabliert, der heute eingesetzte IT-Lösungen (BI, CRM, Lösungen zur Geschäftsprozessoptimierung etc.) um den Raumbezug erweitert und damit aufwertet.

2013 wurde der Begriff Location Intelligence im Gartner Hype Cycle aufgenommen. Er zeigt LI als maßgebliche Technologieentwicklung mit hohem Reifegrad.

Preismanagement ist ein strategisches Businesssthema, das zunehmend durch professionelle analytische und operative Softwarelösungen unterstützt wird und besonders geeignet erscheint, durch Verbindung mit geografischen Informationssystemen erweitert und aufgewertet zu werden.

¹Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Geomarketing, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5866/geomarketing-v6.html>.

PREISMANAGEMENT MIT RAUMBEZUG

Dass sich durch Optimierung des Preismanagements und durch intelligente Preisbildung z.T. deutliche Gewinnsteigerungen erzielen lassen, haben viele Firmen inzwischen erkannt. Preismanagement rückt deshalb immer mehr in den Fokus der Unternehmensstrategien. Immer häufiger werden entsprechende Programme gestartet und z.B. Pricing-Organisationseinheiten aufgebaut sowie professionelle Softwarewerkzeuge zur Unterstützung der teils komplexen Pricing-Prozesse eingesetzt.

Zur intelligenten Bildung des optimalen Preises ist eine Vielzahl an Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Bei vielen ist der Raumbezug bereits gegeben: Kosten, Wettbewerbssituation und Rabattstrukturen sind z.B. regional unterschiedlich zu bewerten. Geht man in den Bereich Value-Pricing, gewinnen Alleinstellungsmerkmale und regionale Einflüsse – der geografische Bezug also – weiter an Bedeutung. In vielen Fällen sind in Unternehmen die raumbezogenen Daten als Basis für eine differenzierte Preisbildung jedoch

nur rudimentär vorhanden und basieren z.T. auf unstrukturiert und unvollständig abgelegten Erfahrungswerten.

Dabei liegen viele ortsgebundene Daten bereits in Datenbanken auf Abruf bereit und würden sich für die Preisgestaltung nutzen lassen. Altersstruktur, Kaufkraft, Einkaufsverhalten, Markentreue, Essverhalten, Verkehrsflüsse, bevorzugte Automarke, aber auch Flüsse und Berge können Mikromärkte bilden, an denen sich die Preisgestaltung gezielt ausrichten lässt. Der Datenberg speist sich aus Quellen der Marktforschung oder auch aus Angaben von Behörden wie Kfz-Zulassungsstellen und statistischen Ämtern.

ANWENDUNG

ISB AG besitzt langjährige Erfahrung in der Umsetzung von Geomarketing- und Preismanagement-Projekten. Im Rahmen von Geomarketing-Projekten wird z.B. GIS-Software zur Simulation und Visualisierung von Raumdaten herangezogen, werden Data Warehouse-Lösungen für detaillierte Analysen genutzt, Portalanwendungen zum Austausch von Eckdaten

entwickelt, komplette Geodateninfrastrukturen aufgebaut oder Tools zur Beweissicherung bei Umweltfragen in Infrastrukturprojekten implementiert.

In Pricing-Projekten werden alle pricinglelevanten Daten automatisiert über eine eigens von ISB AG entwickelte Middleware (ISB Integration Engine) aus den jeweiligen Kunden-Systemen extrahiert bzw. synchronisiert. Dies sind im Wesentlichen Produktstammdaten, Kundenstammdaten, Wettbewerbsdaten und Transaktionsdaten. Über diese Middleware können nun weitere Geo-Datenquellen mit geografischen, sozio-demografischen und sozio-ökonomischen Daten sowie z.B. fahrzeugrelevanten Geodaten und sonstigen Geoinformationsdaten angebunden werden. Die in einer nachfolgend gelagerten Staging Area mit Geoinformationen angereicherten Daten können dann über ein Visualisierungstool dem Anwender für komfortable Auswertungen zugänglich gemacht oder ihm für die automatisierte Preisbildung zur Verfügung gestellt werden.

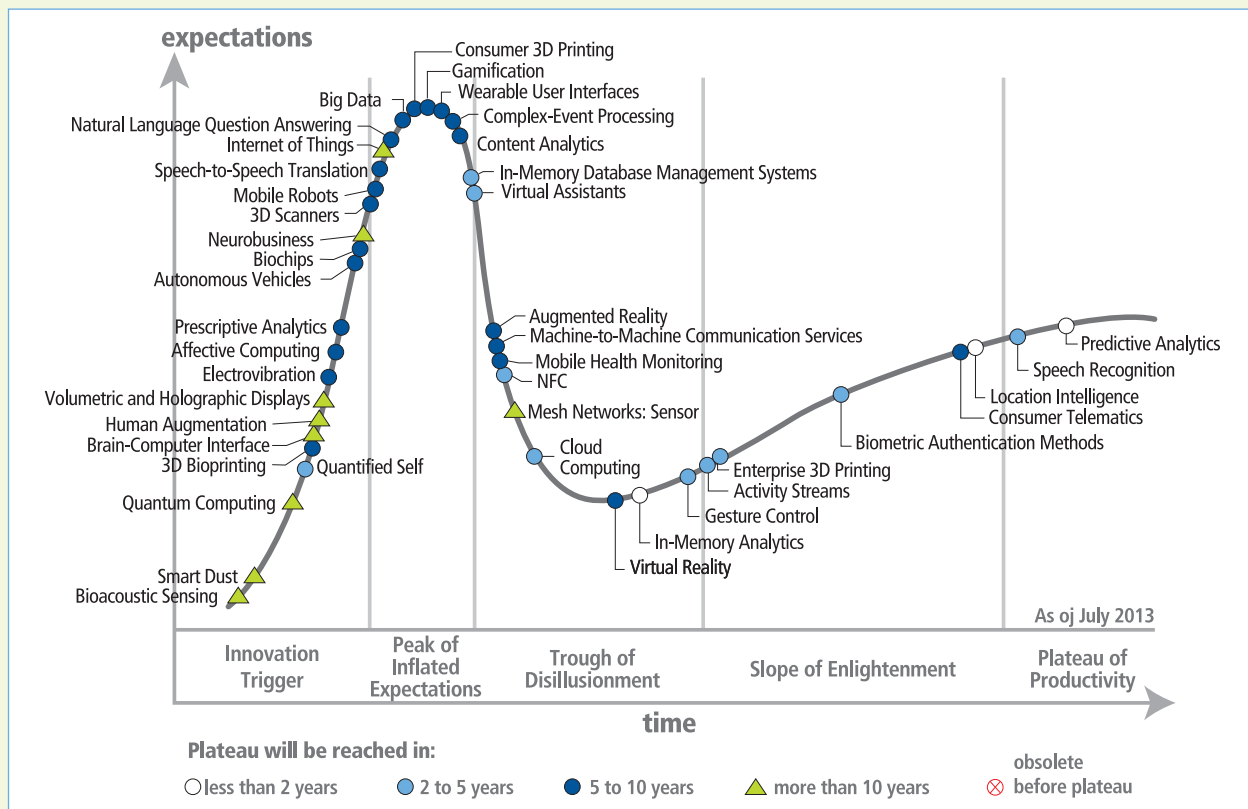


Abbildung 1: Hype Cycle für aufstrebende Technologien²

²www.gartner.com/newsroom/id/2575515, „Gartner's 2013 Hype Cycle for Emerging Technologies Maps Out Evolving Relationship Between Humans and Machines“

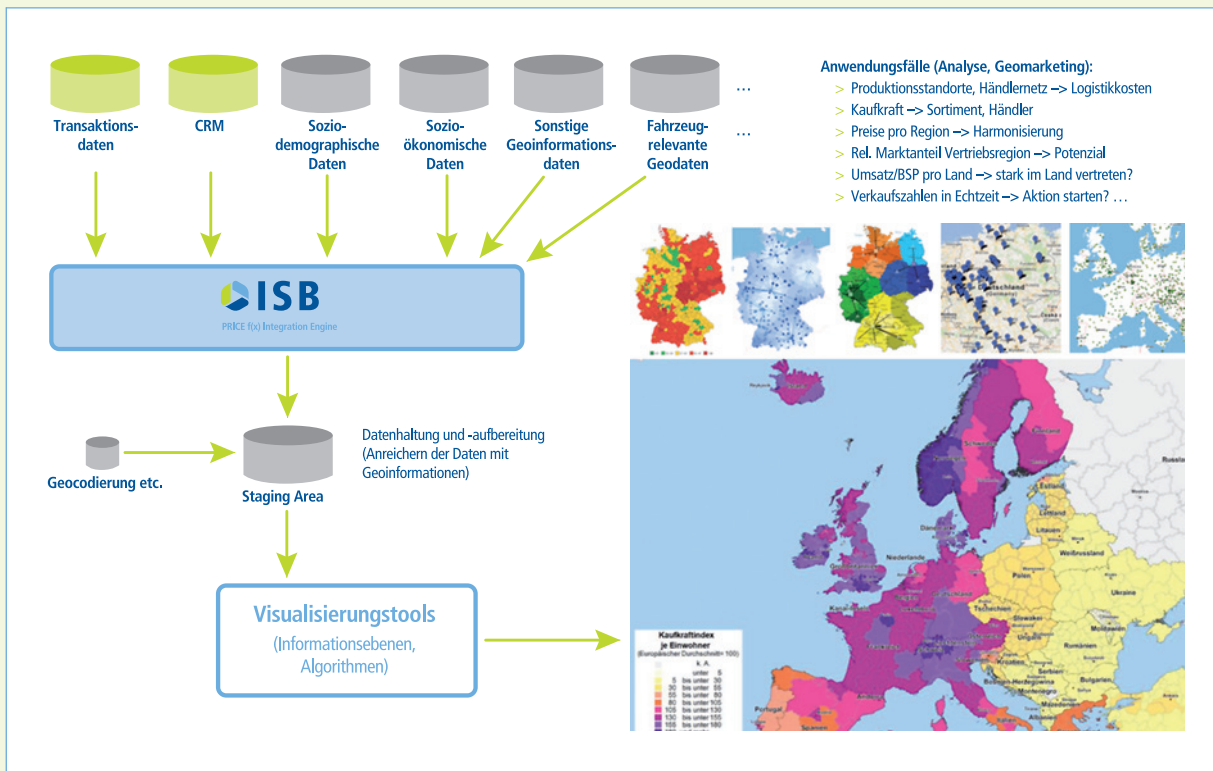


Abbildung 2: Architektur Geo-Pricing-Lösung von ISB AG

Somit ist es z.B. möglich, die Logistikkosten in Bezug auf die Produktionsstandorte und das Händlernetz automatisiert in die Preiserstellung einfließen zu lassen. Oder das Wissen um die regionale Kaufkraft unterstützt Sortimentsentscheidungen und Händlerauswahl. Auf Basis vorhandener Geoinformationsdaten können u.U. regionale Preise adäquat angepasst und die Harmonisierung angemessen durchgeführt werden. Der relative Marktanteil verschiedener Vertriebsregionen kann auf Basis vorhandener Geoinformationen bewertet und mögliches Potenzial ausfindig gemacht werden. Die Kennzahl Umsatz/BSP pro Land gibt Auskunft darüber, wie stark die Firma im jeweiligen Land vertreten ist und unterstützt damit strategische Entscheidungen. Verkaufszahlen verschiedener Regionen in Echtzeit können Aufschluss darüber geben, ob und wo Aktionen gestartet werden müssen.

FAZIT

Geomarketing umfasst die Integration von GIS-Software und Geodaten in betriebswirtschaftliche Prozesse. In Unternehmenssoftware ist das Thema aber nie wirklich vorgezogen, und auch für die Preisgestaltung werden ortsgebundene Daten bis heute kaum verwendet. Diese stärkere Verknüpfung beider Welten (Geo-Pricing) ist aber sicherlich nicht nur ein weiterer Hype, sondern birgt tatsächlich die Chance, bisher ungenutztes Potenzial zur Optimierung des analytischen und operativen Pricings zu heben. Der Nutzen der Integration von geografischen Informationssystemen und Pricing-Systemen muss zwar von Kunde zu Kunde immer wieder neu bewertet werden, die Anwendung verspricht jedoch grundsätzlich eine neue Qualität in der modernen Preisbildung. ISB AG hat langjährige Erfahrung in beiden Disziplinen und kann sowohl beratend als auch bei der konkreten Umsetzung unterstützen.

KONTAKT



Andreas Schlarb
Senior Account Manager
Tel. +49 721 82800-624
andreas.schlarb@isb-ag.de

MODERNES PREISMANAGEMENT BEI MS MOTORSERVICE INTERNATIONAL GMBH

MOTORSERVICE SETZT AUF PRICING-SOFTWARELÖSUNG VON ISB AG



In den letzten Jahren ist ein stark wachsendes Interesse von Unternehmen zu erkennen, professionelle Software-Werkzeuge zur Unterstützung der betriebsinternen Pricing-Prozesse einzusetzen. Längst hat sich herumgesprochen, dass in der Optimierung des Preismanagements für Firmen ein großes Gewinnsteigerungspotenzial liegt. Mehr noch als in der Optimierung des Kostenmanagements, das ohnehin in den meisten Fällen bereits ausgereizt ist. Aufgrund der steigenden Anforderungen der Märkte und der damit verbundenen Notwendigkeit, eine Vielzahl an Parametern bei der Verkaufspreisbildung zu berücksichtigen, reicht der Einsatz des beliebten Excels und der manuellen und fehleranfälligen Preisbildung nicht mehr aus.

Der Ruf nach einem professionellen Softwarewerkzeug, das dem Mitarbeiter im Preismanagement die Arbeit erleichtert und ihm ermöglicht, sich auf seine eigentliche Tätigkeit der strategischen Preisbildung zu konzentrieren, wird laut. Es gilt, sämtliche für das Preismanagement notwendigen Daten wie z.B. Produktstammdaten, Kundenstammdaten, Wettbewerbsdaten, Transaktionsdaten automatisiert und sicher mit den umliegenden Systemen zu synchronisieren. Damit stehen den Mitarbeitern in Vertrieb und Preismanagement die Daten immer in der aktuellen Version zur Verfügung und zeitintensive

und fehleranfällige Tätigkeiten fallen weg. Zudem müssen die teilweise komplexen Pricing-Prozesse in der Software abbildbar sein und Analysen, Simulationen und Preisszenarien per Knopfdruck erzeugt werden können.

Hierfür ist es notwendig, die Vielzahl an preisbeeinflussenden Faktoren wie z.B. Kosten, Nutzen, Wettbewerb, Alleinstellungsmerkmale, Rabattstrukturen, regionale Einflüsse bei der Preisbildung jedes einzelnen Artikels berücksichtigen zu können. Bei einer entsprechend großen Anzahl von Produkten wird dies ohne pro-

fessionelle Softwareunterstützung schnell unübersichtlich und es kann aufgrund des hohen Aufwandes nicht mehr jeder Preis einzeln angefasst und optimiert werden.

Dies hat auch die Firma MS Motorservice International GmbH erkannt und ein Projekt gestartet, das im Rahmen eines Auswahlprozesses die Entscheidung für eine geeignete professionelle Pricing-Softwarelösung nach definierten Kriterien ermöglichen sollte.

MOTORSERVICE GRUPPE

Die Motorservice Gruppe ist die Vertriebsorganisation für die weltweiten Aftermarket-Aktivitäten der KSPG AG. Sie ist ein führender Anbieter von Motorkomponenten für den freien Ersatzteilmarkt mit den Premium-Marken KOLBENSCHMIDT, PIERBURG, TRW Engine Components sowie der Marke BF. Ein breites und tiefes Sortiment ermöglicht den Kunden, Motorenteile aus einer Hand zu beziehen.

KOLBENSCHMIDT

Unter der Premium-Marke KOLBENSCHMIDT wird ein umfassendes, bedarfsgerechtes Sortiment von Produkten im und am Motor geliefert. Dem Motoreninstandsetzer stehen Motorkomponenten für über 2.000 verschiedene Motoren zur Verfügung.

PIERBURG

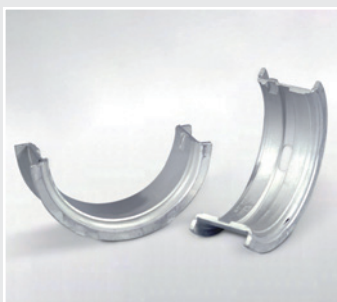
Unter der Premium-Marke PIERBURG werden Original-Marken-Teile „Rund um den Motor“ geliefert. PIERBURG ist einer der führenden Hersteller von Fahrzeugkomponenten für die Bereiche Schadstoffreduzierung, Luftversorgung, Kraftstoffversorgung und Unterdruckerzeugung. MS Motorservice möchte den freien Werkstätten und dem Teilehandel mit den PIERBURG Produkten ein Höchstmaß an Qualität bieten und zusätzlich die freien Werkstätten mit service-orientiertem Know-how unterstützen.

TRW ENGINE COMPONENTS

TRW Engine Components produziert seit über 90 Jahren als Erstausrüster Ventile und Ventiltriebkomponenten für die Automobilhersteller rund um den Globus. Am 1. Oktober 2005 hat die MS Motorservice International GmbH den Vertrieb von Aftermarket-Ventilen der TRW Engine Components Gruppe übernommen.

BF

Unter der Marke BF wird ein breites Ersatzteilprogramm für Dieselmotoren für NKW, Baumaschinen, Landmaschinen und Einbaumotoren in Erstausrüstungsqualität angeboten. Das BF Lieferprogramm umfasst für den NKW-Bereich Kurbelgehäuse, Kurbelwellen und Nockenwellen, Schwungscheiben, Pleuel und Zylinderköpfe sowie Wasserpumpen, Ölpumpen und Ölkühler.



WARUM PRICING-SOFTWARE?

Zu Anfang des Auswahlprozesses wurden seitens Motorservice folgende Projektziele definiert:

- Schaffung einer zentralen und transparenten Unternehmensplattform für Pricing
- Automatisierung von Standard-Prozessen
- Systematische Ablage und Nachverfolgbarkeit jeglicher Informationen (Nachvollziehbarkeit, 4-Augen-Prinzip – auch für Compliance-Zwecke)
- Klare Aufgabentrennung durch eindeutiges Nutzer-Rechte-Konzept
- Simulation und Analysen zum Aufzeigen von Effekten aus Preisänderungen oder systematischen Umstellungen der Pricing-Logik
- Internationalisierung und Vernetzung des Pricings über die Division
- Möglichkeit selbständiger Änderungen der Preissystematik durch Key-User (keine externe IT notwendig)
- Möglichkeit zur Integration von externen Auskunftsdiensten oder zur Einbindung weiterer Preisinformationsplattformen (Internet Price Crawler)
- Klare Effizienzsteigerung der Abteilung Pricing
- Bessere Durchgängigkeit und Transparenz für den Vertrieb
- Abbilden der ICO-Preisadministration innerhalb der Division AM



AUSWAHLKRITERIEN

Den Verantwortlichen von Motorservice war wichtig, im Rahmen des Auswahlverfahrens bereits im Vorfeld der Auftragsvergabe deutlich zu erkennen, welche Möglichkeiten und Erfahrungen der potenzielle zukünftige Anbieter in Bezug auf die Umsetzung der Projektziele besitzt. Um die Fähigkeiten der jeweiligen Anbieter in Bezug auf die Konzeption zu eruiieren, wurde die Erstellung eines Piloten mit eigenen Daten gefordert. Im Zuge der Piloterstellung konnte zudem das Grundverständnis des Anbieters bzgl. der Motorservice Pricing-Modelle und damit seine Reaktionsfähigkeit auf Änderungswünsche getestet werden.

Ein weiteres wichtiges Kriterium war, die Integration der neuen Software in die hauseigene Systemumgebung zu ermöglichen. Die neue Lösung sollte über Motorservice betrieben und durch die eigene IT administriert werden können.

Nicht zuletzt wurden die Kosten des Projekts und des laufenden Aufwands als Bewertungskriterium herangezogen.

PROJEKTVORGEHEN IM AUSWAHLVERFAHREN

Nach Recherche und Sichtung der Leistungsmerkmale verschiedener Anbieter wurde einer ersten Auswahl von Anbietern die Möglichkeit gegeben, einen Demonstrations-Piloten mit Motorservice Preisdaten zu erstellen. Nach Abgleich der IT-Voraussetzungen für den Einsatz der jeweiligen Lösung konnte jeder ausgewählte Anbieter seine Lösung vor einem Entscheidungsgremium (Controlling, Vertrieb, IT, Tochtergesellschaften) präsentieren.

Nach der Vorentscheidung für ISB AG wurde das Lastenheft zusammen mit ISB AG verfeinert und freigegeben. Des Weiteren fanden die Vertragsverhandlungen sowie die Definition der legalen Rahmenbedingungen statt. Nach Abschluss der kaufmännischen Verhandlungen und der Vertragsunterzeichnung konnte das Projekt wie geplant starten.

FAZIT

„Uns hat die Geschwindigkeit überrascht, in der ISB AG unsere Anforderungen an einen Piloten umgesetzt hat“, erklärt Ulrich Schrameyer, Vice President Controlling und verantwortlich für das Preismanagement bei der MS Motorservice International GmbH. „Die Flexibilität der Frontend Software Price f(x) gepaart mit der SAP-zertifizierten Integrations-Middleware P-IE von ISB AG haben uns überzeugt. Wir sind froh, mit ISB AG einen stabilen und bereits langjährig am Markt erfolgreich agierenden Partner zu haben.“

KONTAKT



Andreas Schlarb
Senior Account Manager
Tel. +49 721 82800-624
andreas.schlarb@isb-ag.de

ENTERPRISE PORTAL-LÖSUNGEN VON ISB AG

MODERNE LÖSUNGEN FÜR EINE BEGEISTERNDE ZUSAMMENARBEIT MIT KUNDEN,
GESCHÄFTSPARTNERN UND MITARBEITERN



Unternehmen sehen sich heute mehr denn je mit einem zunehmenden globalen Wettbewerb um die Gunst der Kunden, aber auch anderer Interessensgruppen, konfrontiert. Als Garant für konstanten unternehmerischen Erfolg, gerade in anspruchsvollen und dynamischen Käufermärkten, tritt mehr und mehr die Optimierung der Zusammenarbeit mit Stakeholdern in den Fokus, um eine dauerhafte Bindung aufzubauen und letztlich Kontinuität und Sicherheit für das Unternehmen zu gewährleisten. Moderne, in die bestehende Systemlandschaft integrierte und vor allem ganzheitliche IT-Lösungen bieten umfangreiche Optimierungsmöglichkeiten im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit allen Zielgruppen – das Zauberwort hierbei lautet Portal-Lösungen.

Die Entwicklung einer gesamtheitlichen Portal-Strategie ist heutzutage in vielen Firmen bereits fester Bestandteil der IT-Unternehmensstrategie. Die zentralen Themen dabei sind, neben der Optimierung von Geschäftsprozessen sowie der Zusammenarbeit zwischen Akteuren innerhalb der Wertschöpfungskette, die Integration von verschiedenen Workflows und heterogenen Systemen in einer einheitlich anmutenden Anwendung, die Bereitstellung von Informationen in Echtzeit sowie die Darstellung mittels moderner Benutzeroberflächen auf den unterschiedlichsten Endgeräten. Nur wer

sich im immer schnelllebigeren digitalen Zeitalter von Internet und Mobile Devices diesen Herausforderungen stellt, kann mit seinem Unternehmen von den Vorteilen moderner IT-Lösungen profitieren und so neben der harten Konkurrenz langfristig wettbewerbsfähig bleiben.

ISB AG IST DER PARTNER FÜR IHRE PORTAL-STRATEGIE

Manche der Anforderungen an Online-Portale können bereits durch einfache Standard- oder auch Shop-Lösungen (z.B. auf Basis von Content Management Systemen) von klassischen Webagenturen bedient

werden. Spätestens aber bei der Frage nach der Integration in gewachsene, vorhandene Unternehmensinfrastrukturen oder in bestehende, fachlich komplexe Prozesslandschaften kommt man damit sehr schnell an die Grenzen. Genau an dieser Stelle setzt ISB AG an. Wir bieten unseren Kunden, auf Basis unserer umfassenden Expertise aus großen IT-(Portal)-Projekten, einen fundierten branchen- sowie herstellerunabhängigen, gesamtheitlichen Lösungsansatz für eine ganz individuelle Portal-Strategie – aus einer Hand.

Das Leistungsspektrum von ISB reicht hierbei von B2B- und B2C-Portalen für die Kollaboration mit ihren Endkunden bis hin zu komplexen Unternehmensanwendungen zur umfassenden Interaktion mit Geschäftspartnern und/oder Mitarbeitern. Dabei realisieren wir eine moderne, vollständig integrierte Gesamtlösung, die speziell auf die individuellen Anforderungen des Kunden zugeschnitten ist, um so optimal bei der Abbildung der Unternehmensprozesse, den Herausforderungen des Tagesgeschäfts sowie letztlich der Erreichung unternehmerischer Zielsetzungen zu unterstützen.

INTEGRATION

Eine erfolgreich umgesetzte Portal-Lösung erweckt, ganz egal wie heterogen die zu Grunde liegenden Applikationen sind, bei den Nutzern den Eindruck, aus einem Guss zu sein. Um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen ist es hierbei unbedingt notwendig, die in der Systemlandschaft bestehenden Applikationen soweit zu integrieren, dass sämtliche an sie gestellte Anforderungen zentral in der Portal-Anwendung abgedeckt werden können. Hierzu werden deren Inhalte und Funktionen aggregiert und fließen in eine zentrale, homogene Weboberfläche ein, auf

welche die Anwender von den verschiedensten Endgeräten zugreifen können. Je nach Umfang der integrierten Funktionen bzw. Applikationen wird die Portal-Lösung so zum Enterprise Portal. Aufgrund unserer Erfahrung aus zahlreichen Schnittstellen- und Integrationsprojekten für Daten, Prozesse und Workflows wird ISB AG zum entscheidenden Erfolgsfaktor der individuellen Portal-Projekte unserer Kunden.

LÖSUNGSORIENTIERUNG

Auf dem Weg zur Portal-Lösung ist es zu Projektbeginn notwendig, die technischen Anforderungen im Rahmen einer umfassenden Anforderungsanalyse aufzunehmen, und diese dann im Zuge der sich anschließenden Architekturberatung in die den kundenindividuellen Herausforderungen passgenaue Lösung umzuwandeln. Bei der eigentlichen Entwicklung achten wir stets auf den Einsatz von Standardtechnologien sowie standardisierten Schnittstellen und Protokollen, so dass wir eine flexible, erweiterbare, plattformunabhängige Architektur bieten können, die unsere Kunden für die Herausforderungen der Zukunft bestens rüstet. Als herstellerunabhängiges Unternehmen entwickeln wir Portale auf den unterschied-

lichsten kommerziellen oder Open Source-basierten Plattformen, so unter anderem auf Basis von Liferay Open Source Portal, IBM WebSphere, Oracle und SAP NetWeaver Portal. Die Auswahl der zum Portal-Projekt am besten passenden Plattform hängt dabei ganz von den kundenindividuellen Anforderungen ab.

POSITIVE USER EXPERIENCE DURCH USER CENTERED DESIGN

Neben einer permanent verfügbaren, hochperformanten und fehlertoleranten Plattform mit einer soliden technischen Basis ist ein ansprechendes, aufgeräumtes Design sowie eine optimale Usability für eine effektive und effiziente Aufgabenerledigung mit dem späteren Portal entscheidend. Eine positive User Experience trägt wesentlich zur Akzeptanz eines Portals bei den Anwendern bei und entscheidet so letztlich über den Erfolg der Lösung. Eine hohe Gebrauchstauglichkeit wird im Wesentlichen dadurch erreicht, dass der zukünftige Anwender mit seinen Aufgaben, Zielen und Eigenschaften von Anfang an in den Mittelpunkt des Entwicklungsprozesses gestellt wird (User Centered Design).



MODERNES WEB-DESIGN ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Der bereits angesprochene, nach wie vor zunehmende Trend zur Nutzung des Internets mit mobilen Geräten wie z.B. Smartphones oder Tablets stellt sämtliche Internet- und somit auch Portal-Angebote vor die komplexe Herausforderung, auf den verschiedensten Geräteklassen optimal lesbar und bedienbar zu sein. Dieser Anforderung wird heutzutage mit dem Begriff des Responsive Designs begegnet. Auch den weiteren Themen eines zeitgemäßen Webdesigns, wie der anzustrebenden Barrierefreiheit oder der Umsetzung von vorgegebenen Webdesign-Styleguides im Rahmen der Corporate Identity (CI), stellen wir uns, und greifen dafür auch auf die Kompetenz unserer Partner zurück, mit denen uns die langjährige, erfolgreiche Zusammenarbeit im Rahmen einer Vielzahl von Projekten verbindet.

METHODISCHES VORGEHEN

Ein professionelles und erprobtes Vorgehensmodell für die Planung, die Konzeption, den Entwurf, die Implementierung und die Einführung von neuen, komplexen IT-Verfahren ist eine zwingende Voraussetzung für den Projekterfolg. Für die Durchführung von Portal-Projekten schlägt ISB AG eine sogenannte hybride Vorgehensweise vor. Dabei wird das Projekt- und Qualitätsmanagement nach den Empfehlungen des Project Management Institute (PMI) aufgesetzt und mit agilen Prozessen der Software-Entwicklung (hybrides Vorgehensmodell) verbunden. Der Vorteil dieser Vorgehensweise ist einerseits, ein effizientes Modell zur Steuerung komplexer Projekt-Strukturen zu haben, andererseits bieten die agilen Methoden mit einem iterativen Vorgehen in der Softwareentwicklung eine frühzeitige Einbindung des Kunden und damit die Chance auf rasches, qualifiziertes Feedback. Somit ist eine schnelle Reaktion auf Änderungen in einer frühen Phase möglich, Fehler werden rechtzeitig erkannt und damit auch Projektrisiken minimiert.

ALLES AUS EINER HAND

Planen Sie die Entwicklung einer Portal-Strategie oder den Relaunch eines bereits vorhandenen Portal-Projektes? Als ganzheitlicher Lösungsanbieter bietet ISB AG neben tiefgehender fachlicher sowie branchenbezogener Expertise auch das notwendige technische Know-how, welches, gepaart mit der Auswahl des passenden Projektvorgehens, gewährleistet, dass Portal-Projekte mit einer minimalen Time-to-Market zum größtmöglichen Erfolg werden. Zahlreiche, erfolgreich umgesetzte Referenzprojekte mit namhaften Unternehmen sprechen für ISB. Wir würden uns freuen, auch Sie und Ihr Unternehmen von unserer Leistungsfähigkeit überzeugen zu dürfen!

KONTAKT



Kerstin Buth
Senior Project Manager
Tel. +49 721 82800-142
kerstin.buth@isb-ag.de

KONTAKT



Bernd Wichert
Senior Account Manager
Tel. +49 721 82800-208
bernd.wichert@isb-ag.de



IMPRESSUM

Redaktion | ISB AG | Zur Gießerei 24 | 76227 Karlsruhe | Tel. +49 721 82800-0 | Fax +49 721 82800-182
marketing@isb-ag.de | www.isb-ag.de

Autoren | Kerstin Buth | Stefan Kröller | Andreas Schlarb | Bernd Wichert

Gestaltung | Phase Zwei Werbeagentur | Reinhäuser Landstr. 159 | 37083 Göttingen | www.phasezwei.de

Fotos | Fotolia | ISB AG