



## Ohren auf für Analytics

*beyerdynamic steigert mit IBM-Technologie  
Vertriebserfolg und Wachstum*

---

### Überblick

#### Herausforderung

Der Markt für Audio-Elektronik boomt, neue Technologien und wechselnde Trends sorgen für Bewegung und hohe Nachfrage. beyerdynamic besitzt große Chancen, durch einen gezielten weltweiten Produktvertrieb die Profitabilität zu erhöhen und das Wachstum zu steigern.

#### Lösung

beyerdynamic hat ein Business Intelligence-System auf Basis von IBM InfoSphere Warehouse und IBM Cognos Express eingeführt, das Unternehmensdaten sammelt, verarbeitet und auswertet. Die neue Lösung liefert Unternehmensleitung und Vertrieb neue Einblicke in Absatz und Vertriebsstrategie auf solider Faktengrundlage.

---

Seit der Unternehmensgründung im Jahr 1924 steht beyerdynamic für professionelle Audio-Elektronik made in Germany. Bis heute entwickelt und fertigt das Unternehmen in Heilbronn. beyerdynamic-Produkte wie Mikrofone, Kopfhörer, Headsets für TV-Kommentatoren und Piloten sowie Konferenzsysteme und Dolmetscheranlagen finden Abnehmer in der ganzen Welt: Handelspartner sorgen weltweit für den Absatz. Mit 300 Mitarbeitern erwirtschaftete beyerdynamic in den letzten Jahren stetig steigende Umsätze. Um das Wachstum auszubauen, hat das Unternehmen darüber hinaus an den strategisch wichtigen Standorten USA, Indien und Singapur eigene Präsenzen gegründet.

#### Ausgangssituation: das Ohr am Markt

Der Markt für Audio-Elektronik boomt. Kopfhörer beispielsweise liegen im Trend – mobile Audiogeräte wie iPod und MP3-Player, technologische Innovationen im TV- und Multimediabereich sowie ein wachsender Gaming-Markt sorgen für hohe Nachfrage. beyerdynamic profitiert von diesen Entwicklungen: Das Unternehmen verzeichnete in den vergangenen Jahren ein jährliches Wachstum von rund zehn Prozent.

Doch der Markt befindet sich in stetem Wandel – technologische Anforderungen und Designtrends verändern sich in immer kürzeren Zyklen. „Wer in diesem weltweiten Markt mitspielen will, muss das Ohr am Puls der Zeit haben und schnell auf Marktentwicklungen reagieren“, sagt Wolfram Läßle, Assistent der Geschäftsführung und Projektleiter für strategische Projekte bei beyerdynamic. „Für die erfolgreiche Vertriebsstrategie sind Transparenz und Weitblick erforderlich.“

#### Tiefere Einblicke in den Vertrieb benötigt

beyerdynamic benötigt detaillierte Informationen zu Umsätzen pro Regionen und Produktgruppen, Auftragseingänge, nachgefragte Produktkombinationen und einiges mehr. Diese Informationen sind unerlässlich, um Wachstumsmärkte, Designtrends, zukunftssträngige Produkte oder auch die richtigen Handelspartner zu identifizieren.



---

## Die Vorteile

- Liefert täglich neue Erkenntnisse zu Markttrends und Nachfrage und erweitert dadurch den strategischen Weitblick für das Vertriebscontrolling: beyerdynamic weiß beispielsweise jederzeit, welche Kopfhörermodelle in Asien nachgefragt sind oder wie viele Studiomikrofone in den europäischen Ländern jeweils verkauft wurden.
  - Steigert den weltweiten Marktanteil und erhöht die Wachstumsrate.
  - Sichert die Datenqualität und senkt die Fehlerquote bei Analysen auf Null.
  - Reduziert den Arbeits- und Zeitaufwand bei Vertriebsanalysen von mehreren Stunden auf einige Minuten.
- 

„Die entsprechenden Daten waren grundsätzlich vorhanden“, sagt Wolfram Läßle. „Allerdings verbargen sie sich im ERP- sowie im Buchhaltungssystem. Wo wird welcher Umsatz generiert? Welche Handelspartner haben welche Produkte gekauft? Diese Informationen waren nur sehr umständlich zu beschaffen.“ Konkret: Benötigte die Geschäftsführung etwa aktuelle Verkaufszahlen zu einer bestimmten Kopfhörerreihe, war Geduld gefragt: Ein Mitarbeiter stand zur Verfügung, um Daten aus den Vorsystemen zu extrahieren und in einem Excel-Datenblatt zusammenzutragen. Bisweilen verging viel Zeit, bis vertriebliche Auswertungen vorlagen. „Der Prozess war zeit- und arbeitsintensiv, fehleranfällig und zudem wenig ertragreich, denn die Auswertungen zeigten nur einen begrenzten Ausschnitt. Von einem neuen Informationssystem versprochen wir uns, in Zukunft Produkte besser vertreiben und uns mehr auf das Kerngeschäft konzentrieren zu können“, sagt Wolfram Läßle.

## Konkrete Anforderungen

Im November 2011 entschied sich beyerdynamic dafür, in ein Business Intelligence (BI)-System zu investieren, um die Transparenz im Unternehmen zu erhöhen. Die konkreten Anforderungen: Das System sollte Daten aus den Vorsystemen wie ERP-System und Finanzbuchhaltung in eine zentrale, konsistente Datenbasis überführen und für geschäftliche Auswertungen aufbereiten. Darüber hinaus sollte es Vertriebsverantwortlichen ebenso wie Controlling und Unternehmensleitung ermöglichen, flexibel und intuitiv Analysen zu erstellen. Dies sollte als Grundlage dienen, um die Vertriebsstrategie regelmäßig Marktentwicklungen anzupassen und die Profitabilität zu steigern. Sinkt beispielsweise der Abverkauf von Konferenztechnik in Deutschland, könnte beyerdynamic Produktion und Auslieferung an die Handelspartner drosseln und Kosten senken. Gleichzeitig können neue, innovative Computerspiele den Abverkauf eines Gaming-Kopfhörers, etwa des Modells MMX 300, steigern. Die ansteigende Nachfrage könnte beyerdynamic in diesem Fall durch mehr produzierte Stückzahlen erfüllen. „Das Ziel war, den Wachstumskurs nicht nur beizubehalten, sondern das Wachstum mittelfristig weiter zu steigern“, erläutert Wolfram Läßle.

## Pioniergeist gefragt: auf der Suche nach der richtigen Technologie

Bislang verfügte beyerdynamic über kein dezidiertes Reporting- oder BI-System – das Projekt besaß somit Pioniercharakter. Der erste Schritt bestand Ende 2011 darin, den Markt zu evaluieren. Die Anforderungen waren klar umrissen: beyerdynamic suchte einen zuverlässigen Technologie-Partner, der langfristig auf einer soliden wirtschaftlichen Basis steht.

Eine Präsentation des IBM-Partners Infomotion im Februar 2012 brachte die Entscheidung: beyerdynamic setzt auf IBM InfoSphere Warehouse in Kombination mit IBM Cognos Express. Wolfram Läßle erklärt: „Infomotion hat schnell die wirtschaftlichen und technologischen Erfordernisse von beyerdynamic erfasst und in einem Proof of Concept die Möglichkeiten der IBM-Technologie demonstriert.“

---

## Lösungskomponenten

### Software

- IBM® Cognos® Express
- IBM InfoSphere® Warehouse

### Business Partner

- Infomotion
- 

*„Infomotion hat schnell die wirtschaftlichen und technologischen Erfordernisse von beyerdynamic erfasst und in einem Proof of Concept die Möglichkeiten der IBM-Technologie demonstriert.“*

— Wolfram Läßle, Assistent der Geschäftsführung und Projektleiter für strategische Projekte bei beyerdynamic

---

Auf technologischer Ebene erfüllen die IBM-Lösungen sämtliche Anforderungen. „IBM InfoSphere Warehouse bietet uns als Data Warehouse-Lösung die Möglichkeit, Daten aus unterschiedlichen Systemen leicht einzuspeisen, zu modellieren und für Auswertungen aufzubereiten.“ IBM Cognos Express erfüllte ebenfalls die Anforderungen: „Die Lösung überzeugt mit flexiblem Web-Zugriff, intuitiver Bedienbarkeit und vielfältigen Analyse-Möglichkeiten.“

## Hohe Datenqualität als Wissensbasis

Gemeinsam mit Infomotion begann beyerdynamic im März 2012, ein Data Warehouse auf Basis von IBM InfoSphere Warehouse aufzubauen. Die Grundlage für Vertriebsanalysen bilden Produktdaten sowie Verkaufs- und Finanzzahlen. „Mithilfe von IBM InfoSphere Warehouse haben wir uns an die Aufgabe begeben, unsere Datenbestände neu zu ordnen und zu strukturieren, inklusive einheitlicher Kennzeichnungen für Produktgruppen, Zielgruppen oder Länderkürzel“, erklärt Projektleiter Läßle. „Das ist mit der Lösung sehr differenziert möglich.“

Anschließend folgte die Implementierung von IBM Cognos Express – die web-basierte Lösung greift unmittelbar auf das Data Warehouse zu. Damit stehen in dem Analyse-Frontend vormodellierte Daten inklusive Zugriffsberechtigungen für Auswertungen bereit. Das Modul IBM Cognos Express Reporter bietet Self-Service-Funktionen für Berichtserstellung und Ad-hoc-Abfragen: Nutzer können Berichte und Analysen aufrufen, ändern und erstellen.

## Analytischer Weitblick geschärft

Seit Juli 2012 bildet das neue Informationssystem die Grundlage für tägliche Auswertungen und Analysen. Geschäftsführung, Controlling sowie Area Manager im Vertrieb – insgesamt zehn Personen – loggen sich in das neue System ein und werten Daten nach Wunsch in Form von Berichten und Analysen aus. Die BI-Lösung eröffnet detaillierte Einblicke in die Vertriebszahlen und zeichnet somit ein ganzheitliches Bild der aktuellen Vertriebsleistung. „Bereits nach kurzer Zeit ist deutlich, dass das IBM-System den analytischen Weitblick von beyerdynamic schärft“, sagt Wolfram Läßle.

Analysen, die zuvor einige Stunden in Anspruch genommen hätten, sind in wenigen Minuten erstellt. Abfrageparameter wie Produktgruppe, Vertriebsregion, Zeitraum oder Handelspartner lassen sich flexibel festlegen. Auf diese Weise erkennt ein Verantwortlicher im Controlling beispielsweise, wie häufig das Kopfhörer-Modell T1 mit der neuartigen Tesla-Schalltechnologie im Mai 2012 in der Vertriebsregion Süddeutschland verkauft wurde – er kann die Zahlen zudem mit einem Mausklick mit anderen Monatswerten vergleichen. Geschäftsführung und Controllingabteilung verfügen somit über eine ganz neue Faktenbasis für strategische Überlegungen. „Anhand aktueller

---

*„Analysemöglichkeiten und Intelligenz des Systems sind beeindruckend. Mithilfe intelligenter Algorithmen berechnet IBM Cognos Express etwa auf Knopfdruck, welche Produktgruppen bei welchem Handelspartner in welchen Mengen abgesetzt wurden und an welchen Stellen sich Cross-Selling-Potential ergibt, etwa Kopfhörer in Kombination mit Headset-Taschen und Kabeln.“*

— Wolfram Läßle, Assistent der Geschäftsführung und Projektleiter für strategische Projekte bei beyerdynamic

---

Verkaufszahlen lassen sich Markttrends ablesen“, erläutert Läßle. „Wenn wir beispielsweise über einen Zeitraum von mehreren Monaten in Japan eine große Zahl an Kopfhörern für den Gaming-Bereich abgesetzt haben, etwa das Modell MMX 300, lässt sich dadurch auf ein wachsendes Marktsegment schließen. Die Unternehmensleitung kann nun genau und jederzeit bestimmen, welche Produkte in welcher Region gut laufen und welche nicht. Dies mündet in konkrete Entscheidungen: Wir fördern dann beispielsweise den Abverkauf von Gaming-Produkten in Japan, inklusive zusätzlicher Produktangebote oder Werbekampagnen. Konkret: Wir intensivieren die Vermarktung des MMX 300-Kopfhörers durch höhere Produktion sowie Anzeigen in Gaming-Zeitschriften. Zudem entwerfen wir Bundle-Angebote zum Sonderpreis, etwa ein MMX 300-Kopfhörer mit passendem Verlängerungskabel und Computerspiel“, erklärt Läßle die Vorgehensweise.

### **Den Wissensvorsprung in die Praxis umgesetzt**

Die entsprechenden strategischen Vorgaben setzt beyerdynamic anschließend operativ um – inklusive Erfolgskontrolle. Vertriebsverantwortliche betreuen ihre Vertriebsregionen zielgerichteter, Ad hoc-Auswertungen und Plan-Ist-Vergleiche liefern dafür die nötigen Fakten. „Analysemöglichkeiten und Intelligenz des Systems sind beeindruckend“, sagt Läßle. „Mithilfe intelligenter Algorithmen berechnet IBM Cognos Express etwa auf Knopfdruck, welche Produktgruppen bei welchem Handelspartner in welchen Mengen abgesetzt wurden und an welchen Stellen sich Cross-Selling-Potential ergibt, etwa Kopfhörer in Kombination mit Headset-Taschen und Kabeln“, so Läßle. Als großes Plus und Garant für die Nutzerakzeptanz erweist sich das intuitive Handling der Lösung. „Ein Vertriebsverantwortlicher benötigt konkrete Ergebnisse und Handlungsempfehlungen, und zwar sofort und ohne Programmierkenntnisse“, sagt Läßle.

Insgesamt macht die IBM-Technologie den Vertrieb produktiver, der vertriebliche Erfolg lässt sich zudem messen. Wurde das Vertriebsziel in einer bestimmten Region erreicht? Hat eine Werbeaktion in einer Handelskette den gewünschten Gewinn gebracht? Konkret: Hat beyerdynamic mithilfe der intensivierten Marketing-Aktionen das Ziel erreicht, den Abverkauf des Gaming-Kopfhörers MMX 300 in Japan über einen Zeitraum von sechs Monaten um 30 Prozent zu steigern? Die Antworten auf diese Fragen und die gewonnen Erkenntnisse fließen künftig unmittelbar in die vertriebliche Strategie von beyerdynamic ein. Somit reagiert das Unternehmen regelmäßig auf Entwicklungen und Markttrends, bedient die Nachfrage und steigert das geschäftliche Wachstum.

---

*„Wir werden mit IBM Cognos künftig den analytischen Weitblick weiter schärfen. Konkret wollen wir eine unternehmensweite Finanzplanung einführen, inklusive Prognosemöglichkeiten. Damit werden wir den internationalen Expansions- und Wachstumskurs weiter fortsetzen.“*

— Wolfram Läßle, Assistent der Geschäftsführung und Projektleiter für strategische Projekte bei beyerdynamic

---

### **Ausblick: noch mehr Intelligenz auf dem Plan**

Der konkrete Nutzen der Investition in IBM-Technologie ist bereits absehbar. „Wir erwarten, dass sich die Investition bereits im Laufe der kommenden zwei Jahre amortisiert haben wird“, erläutert Läßle. Weitere Ausbaustufen sind daher bereits fest eingeplant: „Wir werden mit IBM Cognos künftig den analytischen Weitblick weiter schärfen. Konkret wollen wir eine unternehmensweite Finanzplanung einführen, inklusive Prognosemöglichkeiten. Damit werden wir den internationalen Expansions- und Wachstumskurs weiter fortsetzen.“

### **Über IBM Business Analytics**

IBM Business Analytics Software versorgt Entscheidungsträger mit allen Informationen, die sie zur Steigerung der Geschäftsleistung benötigen. IBM bietet ein umfassendes und integriertes Portfolio aus Anwendungen für Business Intelligence, Analytics, erweiterte Analyseverfahren, Performance-Management im Finanzbereich sowie Strategiemangement, Governance, Risiko und Compliance.

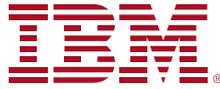
Mit IBM Software können Unternehmen Trends, Muster und Abweichungen identifizieren, „Was wäre wenn“-Szenarien durchrechnen, mögliche Gefahren und Chancen vorhersagen, zentrale Geschäftsrisiken erkennen und steuern, und Ressourcen planen, budgetieren sowie vorausberechnen. Mit diesen tiefgehenden Analysemöglichkeiten können Nutzer ihre Geschäftsergebnisse besser verstehen, vorhersagen und beeinflussen.

### **Weitere Informationen**

Wenn Sie mehr erfahren möchten, wenden Sie sich an Ihren IBM Ansprechpartner oder besuchen Sie uns unter [ibm.com/business-analytics](http://ibm.com/business-analytics)

### **Rückruf anfordern**

Um einen Rückruf anzufordern oder eine Frage zu stellen, besuchen Sie uns unter [ibm.com/business-analytics/contactus](http://ibm.com/business-analytics/contactus). Ein IBM Experte wird sich dann innerhalb von zwei Geschäftstagen bei Ihnen melden.



---

© Copyright IBM Corporation 2012

IBM Deutschland GmbH  
71137 Ehningen  
Deutschland  
[ibm.com/de](http://ibm.com/de)

IBM Österreich  
Obere Donaustrasse 95  
1020 Wien  
[ibm.com/at](http://ibm.com/at)

IBM Schweiz  
Vulkanstrasse 106  
8010 Zürich  
[ibm.com/ch](http://ibm.com/ch)

Hergestellt in Deutschland  
Dezember 2012

IBM, das IBM Logo, [ibm.com](http://ibm.com), Cognos und InfoSphere sind Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Sind diese und weitere Markennamen von IBM bei ihrem ersten Vorkommen in diesen Informationen mit einem Markensymbol (® oder ™) gekennzeichnet, bedeutet dies, dass IBM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Informationen Inhaber der eingetragenen Marken oder der Common-Law-Marken (common law trademarks) in den USA war. Diese Marken können auch eingetragene Marken oder Common-Law-Marken in anderen Ländern sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml).

IBM und Infomotion sind eigenständige Unternehmen und für ihre Produkte jeweils selbst verantwortlich. Weder IBM noch Infomotion übernehmen Garantien ausdrücklicher oder stillschweigender Art im Hinblick auf die Produkte des jeweils anderen.

Hinweise auf Produkte, Programme oder Dienstleistungen von IBM in dieser Veröffentlichung bedeuten nicht, dass IBM diese in allen Ländern anbietet, in denen IBM vertreten ist. Der Hinweis auf Produkte, Programme oder Dienstleistungen von IBM bedeutet nicht, dass nur Produkte, Programme oder Dienstleistungen von IBM verwendet werden können. Funktionell gleichwertige Produkte, Programme oder Dienstleistungen können alternativ verwendet werden.

Sämtliche hier genannten Beispiele zeigen, wie Kunden IBM Produkte eingesetzt und welche Ergebnisse sie erzielt haben. Die tatsächlichen Umgebungskosten und Leistungsmerkmale variieren in Abhängigkeit von Konfigurationen und Bedingungen des jeweiligen Kunden.

IBM Hardwareprodukte werden fabrikneu hergestellt. Sie können neben neuen auch wiederverwendete Teile enthalten. Unabhängig davon gelten in jedem Fall die IBM Gewährleistungsbedingungen.

Diese Veröffentlichung dient nur zur allgemeinen Information.

Fotos zeigen möglicherweise Konzeptstudien.



Bitte recyceln