

---

PRESSE-INFORMATION  
SOLYP Informatik GmbH

---

DATUM: November 2007  
SEITE: 1/2

---

## ***Marketing und Strategie im Paket***

Nürnberg, 14. November 2007 „Strategieentwicklung und Marketing arbeiten bei der Deutschen Bahn eng verzahnt und agieren teilweise auf der gleichen Datenbasis. Durch die Bündelung qualitativer und quantitativer Daten in PISA verfügen wir über eine solide Informationsgrundlage für unsere Marketingplanung sowie den effektiven Einsatz der Marketinginstrumente.“

Dr. Christian Ebert, Leiter Marketingcontrolling, -Tools und -Prozesse

### **Ausgangssituation**

Seit dem Jahr 2000 existiert im DB Konzern ein „strategischer Management Prozess“ (SMP), in dessen Rahmen eine systematische Strategieentwicklung für sämtliche Geschäftsfelder und Funktionalbereiche der DB stattfindet. Gesteuert wird dieser Prozess vom Bereich Konzernentwicklung, der auf diese Weise übergreifend die Entwicklung einer konsistenten Konzernstrategie sicherstellt.

Darüber hinaus wird seit 2004 vom Bereich Konzernmarketing eine strategische und operative Marketingplanung für den DB Konzern auf Geschäftsfeldebene durchgeführt. Zielsetzung dieses Prozesses ist die Schaffung einer marketingstrategischen Grundlage für die Allokation des Marketingkommunikationsbudgets innerhalb der DB.

Dienen beide Prozesse auch unterschiedlichen Zwecken, so bauen sie doch teilweise auf einer gemeinsamen Datenbasis auf. Um die hieraus resultierenden Synergien zu nutzen, entschied sich die DB für die Zusammenarbeit mit SOLYP, dem Nürnberger Experten für die intelligente Vernetzung weicher und harter Unternehmensdaten. SOLYP hatte seine Expertise in diesem Bereich bereits durch die Zusammenarbeit mit weiteren Großunternehmen wie z. B. der REWE Group oder der Siemens AG unter Beweis gestellt. Dass die Software im Gegensatz zu anderen Lösungen im Markt nicht nur alle grundsätzlichen Anforderungen der DB an eine Strategiesoftware erfüllte, sondern darüber hinaus auch mittel- und langfristig innovative Weiterentwicklungen versprach, war ein weiterer wichtiger Grund für die Entscheidung für den Einsatz von SOLYP3.

### **Ziel**

Dr. Christian Ebert, Leiter Marketingcontrolling, -Tools und -Prozesse, erläutert die Hintergründe des Projekts: „Die Zielsetzung unserer Zusammenarbeit mit Solyp war die

---

PRESSE-INFORMATION  
SOLYP Informatik GmbH

---

DATUM: November 2007  
SEITE: 2/2

---

Entwicklung einer systemgestützten Plattform für die zentrale Erfassung relevanter Strategie- und Marketingdaten.“ Die flexible Strategiesoftware SOLYP3 bot dafür genau die richtigen Möglichkeiten: Als individuell konfigurierbares Standard-Gerüst wurde SOLYP3 angepasst an die spezifischen Prozesse, Inhalte und Anforderungen des DB Konzerns – das Ergebnis war PISA (Plattform für integrierte strategische Analyse). „Mit PISA sollte eine einheitliche Datenbasis für die bisher separat ablaufenden Planungsprozesse geschaffen werden, mit dem spezifischen Ziel einer engeren Verzahnung. Unsere künftige Informationsplattform sollte für das Konzernmarketing die stärkere strategische Fundierung der Marketingplanung sicherstellen und umgekehrt auch die stärkere Integration der Marketinginformationen in die strategische Planung gewährleisten“, so Christian Ebert.

Der Einsatz von PISA führte mit der expliziten Aufnahme des Kundenumfelds in den Analysehorizont zu einer entscheidenden Neuerung im Planungsprozess: Standen bisher in allen Geschäftsfeldern die drei großen Analysegebiete ‚Markt‘, ‚Wettbewerb‘ und ‚Geschäftsumfeld‘ im Mittelpunkt, konnte das Marketing durch die Konfigurationsmöglichkeiten in SOLYP3 ergänzende Kapitel definieren und den Kunden mit seinen Bedürfnissen gezielt ins Visier nehmen.

Ein weiterer Vorteil von PISA war die Schaffung einer einheitlichen Datenbasis zwischen Holding und Geschäftsfeldern, durch welche die internen Abstimmungsprozesse deutlich effizienter ausgestaltet werden konnten. Durch die Einführung der Software sollten die für die Planungsprozesse relevanten Daten zentral gespeichert werden und so allen beteiligten Nutzergruppen in der gleichen Qualität zur Verfügung stehen. Die bislang aufwändigen manuellen Qualitäts- und Konsistenzprüfungen sollten automatisiert werden und auf diese Weise auch zu einer höheren Datenqualität führen.

Die zuvor mit großem Aufwand verbundenen Prozesse der Datenerfassung und Auswertung in PowerPoint und Excel stellten einen zentralen Beweggrund für eine standardisierte Strategiesoftware dar. Die Möglichkeit einer automatischen Generierung von Standardpräsentationen und -analysen sollte nicht nur diesen Aufwand deutlich reduzieren, sondern gleichzeitig auch die Qualität dieser Analysen verbessern.

#### **Lösungsdetails**

Auch wenn sich die Strategiesoftware PISA nach ihrem ersten konzernweiten Einsatz gegenwärtig noch in der Phase der Weiterentwicklung befindet, lassen sich bereits erste Ergebnisse für das Marketing festhalten: Nach der einmaligen Spezifikation der

---

PRESSE-INFORMATION  
SOLYP Informatik GmbH

---

DATUM: November 2007  
SEITE: 3/2

---

Standardreports können diese durch die jeweiligen Anwender in Holding und Geschäftsfeld direkt in der Anwendung automatisch erstellt werden. Dadurch lassen sich die jeweiligen Abstimmungsprozesse sehr viel effizienter gestalten. Die Ad-Hoc-Erstellung von Berichten und Auswertungen ist dabei je nach Wunsch in PowerPoint oder Excel möglich. Entsprechend den formal sehr hohen Ansprüchen im DB Konzern können diese Berichte jetzt ohne größere Anpassungen für das Reporting auf Vorstandsebene genutzt werden.

„Durch die Möglichkeiten von SOLYP3 bündelt die DB harte ökonomische Kennzahlen sowie qualitative Kerndaten der einzelnen Geschäftsfelder auf einer einzigen Plattform“, erklärt Dr. Christian Ebert. Die relevanten Planungsdaten aus den Analysegebieten ‚Markt‘, ‚Geschäft‘, ‚Wettbewerb‘ und ‚Kunde‘ fließen damit automatisch auch in die strategische und operative Marketingplanung ein. Die Nachhaltigkeit der Daten ist im Gegensatz zum Vor-PISA-Zustand gewährleistet, da in PISA historische Daten dauerhaft gespeichert werden. „Wir können“, erläutert Christian Ebert, „durch die Verknüpfung von Vergangenheits- und Zukunftsbetrachtung interessante Märkte mit vielversprechendem Potenzial jetzt bereits frühzeitig identifizieren. Aber auch in existierenden Märkten werden kontinuierlich aussichtsreiche Markt- und Kundensegmente ausgelotet und dienen uns als Ansatzpunkte für eine strategische Marktbearbeitung.“

Bestes Beispiel dafür ist das Analysefeld ‚Kunde‘: Hier kann das Marketing durch vielschichtige Analysen die einzelnen Kundensegmente einer genaueren Betrachtung unterziehen. Wichtige Kenndaten, etwa zur Kundenzufriedenheit oder zur Aufteilung des Umsatzes nach Kundensegmenten, fließen mittels PISA jetzt regelmäßig in die strategische Marketingplanung der DB ein. Auch die Marken- und Werbeaufwendungen relevanter Marktteilnehmer werden als zusätzliche Daten in das System eingespeist. Über die vielfältigen Auswertungsmöglichkeiten in PISA stehen dem Marketing, ebenso wie der Konzernstrategie, aktuelle und umfassende Prognosewerte zu Marktattraktivität in Bezug auf einzelne Geschäftsfelder zur Verfügung.

Für PISA noch Zukunftsmusik, aber in SOLYP3 bereits angelegt: Die automatische Quality-Check-Funktion, die im Rahmen der PISA-Implementierung gerade durch die DB getestet wird. Mit dieser Qualitätsprüfung können alle Angaben aus den einzelnen Geschäftsfeldern automatisch auf ihre Konsistenz hin geprüft werden.

#### **Ausblick**

Für den Marketingbereich der DB haben sich mit PISA bereits jetzt die betroffenen Arbeitsabläufe erleichtert und beschleunigt. Die Datenerfassung und insbesondere die

---

PRESSE-INFORMATION  
SOLYP Informatik GmbH

---

DATUM: November 2007  
SEITE: 4/2

---

Erstellung von Standardpräsentationen sowie weiterführender Analysen gestalten sich deutlich effizienter. Diese können durch die verbesserte Qualität direkt für die marketingspezifischen Planungsprozesse genutzt werden. Aber auch für die weitere Zusammenarbeit mit Solyp hat das Marketing noch einige Wünsche offen: Eine künftige konsequente Weiterentwicklung des PISA-Tools ist bereits geplant. Ob neue Inhalte oder neue Funktionen, wie etwa geschäftsfeldübergreifende Analysen auf Holding-Ebene – mit SOLYP3 ist alles denkbar.

PRESSEKONTAKT  
SOLYP Informatik GmbH  
Bartholomäusstraße 26 D  
90489 Nürnberg  
T: +49 (911) 93334 – 5  
F: +49 (911) 93334 – 88  
eMail: [press@solyp.de](mailto:press@solyp.de)