

# BUSINESS INTELLIGENCE

MAGAZINE

**MEDIADATEN**

für das Jahr 2015





# ANALYTICS

Beispiel für das Anzeigenformat einer  
 1/4 Seite.  
 210x297mm; Satzspiegel: 182x244mm.

► EDITORIAL

## Tiefenschau.

Entscheider suchen Medien, die kompetent über Business Analytics informieren.



Wie ein Fels in der Brandung steht die Wirtschaft im D-A-CH-Raum. Doch die meisten unserer Nachbarn kämpfen mit strukturellen Problemen. Und anderswo in der Welt sorgen Währungskrisen und Terroristen, Bürgerkriege oder gesellschaftliche Friktionen für wachsende Unsicherheit. Deshalb haben Simulationen und Szenarien, Forecasts und Pläne in Unternehmen zunehmende Bedeutung.

Dabei hilft Business Intelligence (BI), neuerdings auch «Business Analytics» genannt, wesentliche Muster und Trends früh zu erkennen und die Weichen zu stellen. Der Bedarf wächst. Auch auf Gebieten wie Reporting und Controlling, Marketing oder Vertrieb. Das BUSINESS INTELLIGENCE MAGAZINE liefert Geschäftsentscheidern verständlich geschriebene, praktisch orientierte Beiträge über Lösungen und Trends, Methoden und Best Practices.

Seit 2004 vermitteln wir Spitzenmanagern im deutschsprachigen Raum knapp und bündig das Wesentliche aus Adlerpers-

pektive, in Managementsprache und übersichtlich gestaltet. Wir kommen schnell auf den Punkt, schälen den wirtschaftlichen Nutzen heraus und verzichten auf Tech Talk.

Wer die Topentscheider im deutschsprachigen Raum erreichen will, liegt mit der Wahl für das BUSINESS INTELLIGENCE MAGAZINE als Werbepattform goldrichtig. Denn durch den klaren Fokus auf «Analytics» gibt es keine Streuverluste. Die Marke ist in Managementkreisen bekannt und geschätzt. Kurzum: eine stabile Säule in einem stark ausgedünnten publizistischen Umfeld.

Neben zwei Druckausgaben (Deutschland, Schweiz), die wir unseren Abonnenten auch in digitaler Form als PDF zusenden, bieten wir einen monatlichen E-Mail-Newsletter und das Internet-Portal [www.bi-magazine.net](http://www.bi-magazine.net): ab 2015 noch übersichtlicher und in besonders edlem Design.



Wolf K. Müller Scholz  
[wms@bi-magazine.net](mailto:wms@bi-magazine.net)





Format einer  
Panoramaanzeige:  $\frac{2}{1}$  Seite.  
420x297mm; Satzspiegel: 394x244mm.

► INHALTSVERZEICHNIS

- 8 Geplante Themen 2015, Formatbeispiele Anzeigen
- 16 Beispiele für Advertorials/Publireportagen
- 19 Preise und Formate der Druck- und Digitalausgabe
- 21 Preise und Formate Internet-Portal und E-Newsletter
- 24 Verlagsdaten

► PROFIL

Das BUSINESS INTELLIGENCE MAGAZINE ist das Managementmedium für analytisch unterstützte Unternehmensführung. Es informiert Topentscheider über Themen wie etwa Performance- und Risikomanagement, Digital Marketing, Controlling oder Planung. Die Druckauflage (20'000) erscheint seit 2004 viermal jährlich. Verbreitung Nr. 2/14: 18'404 Stück (ivw-geprüft), zwei Ausgaben «Deutschland» (13'400) und «Schweiz» (5'004).

► ZIELGRUPPEN

Das BUSINESS INTELLIGENCE MAGAZINE richtet sich an Topentscheider (C-Level) wie vor allem CEO und CFO, aber auch Risikomanager oder Controller, Marketing- und Vertriebschefs sowie IT-Spitzenmanager wie CIO oder BI-Leiter aller Branchen. Das BUSINESS INTELLIGENCE MAGAZINE wird an Entscheidungsträger in Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern in den deutschsprachigen Ländern persönlich verschickt.



Format einer  
**Panoramaanzeige: 2½ Seite.**  
 240x148mm; Satzspiegel: 349x122mm.



► AUSGABE 01 | 2015

# Frühling.

Erscheinungstermin: März 2015

## Die CEO-Agenda: Planung & Forecasting, Szenarien & Simulation

Die exzellente wirtschaftliche Situation im deutschsprachigen Raum täuscht viele Topentscheider aller Branchen nicht darüber hinweg, dass bald schon wieder schwere Gewitter aufziehen können. Deshalb lassen sie in ihren Stäben verstärkt Planungen und Forecasts, Szenarien und Simulationen ausarbeiten. Es gibt zahlreiche innovative Methoden und Verfahren. Ein Feature.

## Integration von Prozessen und Big Data

Unternehmen müssen immer größere Informationsmengen verarbeiten und verschiedenste Daten integrieren. Gleichzeitig werden die Geschäftsprozesse immer komplexer. Doch die Herausforderungen sind lösbar, denn für die Unternehmenspraxis gibt es leistungsstarke Technologien und Lösungen.

## IT-Security & Unternehmensstrategie

Nach den atemberaubenden Skandalen um die Informations- und Kommunikationssicherheit selbst auf höchsten Ebenen verlangen Topmanager nachhaltige Lösungen. Ein Kompass der Möglichkeiten.

## Mobile Business Intelligence

Ob Reporting, Controlling oder Analytik - mobile BI-Applikationen für Smartphones,

iPads und andere Geräte verändern die Unternehmen. Die Effizienz der Geschäftsprozesse erhält einen massiven Schub. Doch müssen die BI-Strukturen sorgfältig weiterentwickelt werden, damit alles reibungslos funktioniert. Ein Report über entscheidende Trends, Technologien und herausragende Best Practices.

## Finanzmanagement: Big Data Analytics - Business Partnering - Konsolidierung

Auf den Chief Financial Officer (CFO) kommen über seine traditionelle Verantwortung hinaus immer umfangreichere Aufgaben zu. Business Intelligence liefert dabei zahlreiche wertvolle Beiträge. Die wichtigsten Methoden, Lösungen und Technologien.

## Risikomanagement & Compliance

Die Risiken für Unternehmen nehmen zu. Gleichzeitig wächst die Zahl der staatlichen Eingriffe, Regulierungen und Vorschriften. Dies alles müssen Manager in eine einheitliche Unternehmensorganisation integrieren. Big Data erhöhen die Komplexität und verlangen nach differenzierten Lösungen.

## BI und die Software-Standards

Sowohl Programmpakete von SAP als auch Konkurrenzplattformen wie Microsoft, IBM Cognos, Microstrategy, Qlik oder Oracle ge-

winnen bei BI weiter an Bedeutung. Innovative Techniken wie In-Memory eröffnen neue Chancen. Ergänzende Lösungen von Dienstleistern steigern den Nutzwert.

## Stammdatenmanagement & Datenqualität

Sind die in verschiedenen Abteilungen und Bereichen des Unternehmens vorgehaltenen und genutzten Daten überhaupt kongruent und kompatibel? Diese Frage stellt sich immer häufiger. Ein Report für die Praxis.

- **Application Development Integration**
- **Integriertes Marketing & Big Data**
- **Cloud-Lösungen**
- **In-Memory-Computing**
- **Collaboration & BI-Organisation 2.0**
- **Supply Chain Management**
- **Disclosure Management**
- **Predictive Analytics**
- **Customer Communication**
- **Self-Service Business Intelligence**

## Events:

arcplanet  
Düsseldorf, 19. bis 20. März 2015  
Teradata Universe  
Amsterdam, 19. bis 22. April 2015



► AUSGABE 02 | 2015

# Sommer.

Erscheinungstermin: Juni 2015

## Unternehmenssteuerung mit Big Data

Kaum ein Thema elektrisiert die Unternehmensleitungen derzeit so stark wie Big Data. Denn vor allem CEO, CFO und CIO, aber auch Marketingchefs, sehen in der Nutzung der riesigen, multistrukturierten Datenmengen ein zunehmendes Asset für ihre Organisationen. Wo liegen die betriebswirtschaftlichen Werte? Ein Feature.

## Analytics & BI im Finanzbereich

Die Informationen für das Management sind im Finanzbereich nötiger denn je. Die Integration mit Analyse, Controlling und Steuerung erweist sich im Geschäftsalltag als essentiell.

## Digital Marketing - Analytisches CRM - Customer Risk Management

Die Beziehungen zu den Kunden entwickeln sich zu einem immer wichtigeren Asset im Unternehmen. Das richtige Management entscheidet zunehmend über den Erfolg der Unternehmen. Zahlreiche neue Methoden und Ansätze sowie Anbieterlösungen stehen zur Auswahl. Ein Report.

## Mobile BI & Enterprise Integration

Mobile Business Intelligence gewinnt dramatisch an Bedeutung. Doch wie lassen sich die vielen neuen Geräte, Technologien

und Lösungen in die bestehenden IT- und BI-Infrastrukturen integrieren? Ein Feature.

## Self-Service Business Intelligence

Fachabteilungen und die Stäbe in den Unternehmensleitungen können dank innovativer Lösungen zunehmend selbst BI-Analysen machen. Ein Feature.

## IT-Security und Datenqualität

Was können Unternehmen tun, um sich für die immer weiter ausufernden Angriffe auf vertrauliche Informationen und Kommunikationsströme abzuwehren? Welche Lösungen, Methoden und Technologien gibt es? Ein Überblick.

## In-Memory - Reporting - Management

Der Anspruch in den Führungsetagen steigt mit den operativen und strategischen Herausforderungen. Technologien wie In-Memory, die beispielsweise von Lösungsanbietern wie Oracle und SAP offeriert werden, schaffen neue Möglichkeiten. Im Reporting und anderen Managementfunktionen steigen Tempo und analytische Qualität. Ein Feature für die Praxis.

## Financial Services und Datenqualität

Banken und Finanzdienstleister stehen vor großen Herausforderungen. Das wachsende

Datenvolumen muss bewältigt und dabei die Datenqualität gewährleistet werden. Ein Guide für Manager und Strategen.

## Predictive Analytics

Es gilt für die Finanzabteilung genauso wie für das Marketing oder die Strategieabteilung: Künftige Entwicklungen lassen sich anhand der Analyse gegenwärtiger und historischer Daten viel genauer vorhersagen als früher. Dabei helfen innovative Methoden auf Gebieten wie Statistik, Modellierung oder Data Mining

- **Managed Services & Outsourcing**
- **Simulationen & Szenarienanalyse**
- **Compliance & Risikomanagement**
- **Beteiligungsmanagement**
- **Datenqualität & Datensicherheit**
- **BI-Organisation 2.0**
- **Business Process Management**
- **Enterprise Content Management**
- **Corporate Performance Management**
- **Human Resources & BI**
- **Cloud Computing**
- **Geo-Intelligence Management**
- **Reporting & Konsolidierung**
- **Master Data Management**
- **Collaboration & Geschäftsprozesse**
- **Controlling & Big Data**

## Events:

Horváth Fachkonferenz Finance Excellence  
Berlin, 10. bis 11. Juni 2015

TDWI Konferenz  
München, 22. bis 24. Juni 2015



Foto: © Flickr/jamesjustin



Anzeigenformat  
¼ Seite hoch

100x148mm; Satzspiegel: 91x122mm.

► AUSGABE 03 | 2015

# Herbst.

Erscheinungstermin: September 2015

## Unternehmensplanung & Analytics

Verlässliche Unternehmensplanung braucht mehr analytische Komponenten und muss sich gleichzeitig in andere Organisationsbereiche und Disziplinen wie etwa Forecasting oder Reporting einfügen. Ein Report.

## CRM & Mobile BI

Internet, Social Media und Mobiltelefone stärken die Position der Kunden. Um angemessen reagieren zu können, müssen Unternehmen die unterschiedlichsten operativen Systeme und Strukturen anpassen.

## Cloud Computing und Virtualisierung

Die Unternehmen lagern immer mehr Daten aus und entscheiden sich für Virtualisierungen. Neben der IT interessiert dies Unternehmensbereiche wie etwa Finanzen, Marketing und Risikomanagement.

## Mobile BI & Managementpraxis

Die Managementpraxis ist im Umbruch. Flexiblere Lösungen stehen zur Verfügung. Eine Übersicht der Möglichkeiten.

## Datenqualität & Data Warehousing

Früher vor allem im Marketing als erfolgsrelevant angesehen, interessiert die Frage der Qualität der Daten heute alle Unternehmensbereiche. Vor allem das Finanzmanagement bohrt genau nach.

## Geschäftsprozesse & Steuerung

Die zunehmenden riesigen und multistrukturierten Datenmengen in den Unternehmen verändern auch das operative Management vieler Geschäftsprozesse. Wie genau funktioniert das? In einem Report zeigen wir, welche Methoden und Lösungen es gibt und was sie in der Praxis bringen.

## CRM-Lösungen in der Microsoft-Welt

Kundenbeziehungsmanagementprogramme wie etwa Microsoft Dynamics CRM erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Welche Perspektiven bieten sie wirklich? Analysen und Best Practices.

## Reporting & Information Design

Berichte für das Management müssen schlanker und klarer strukturiert sein. Dafür haben sich viele praktische Regeln entwickelt, die in der Praxis positive Effekte zeigen. Ein Feature über die Prinzipien, Strategien und Tools.

## Trends bei den großen BI-Plattformen

Wie lassen sich BI-Lösungen der großen Plattformen von SAP, Microsoft, Oracle, IBM Cognos oder Microstrategy mit anderen Technologien kombinieren? Welche Möglichkeiten eröffnen sich durch die Services und Zusatzprogramme Partner? Ein Report.

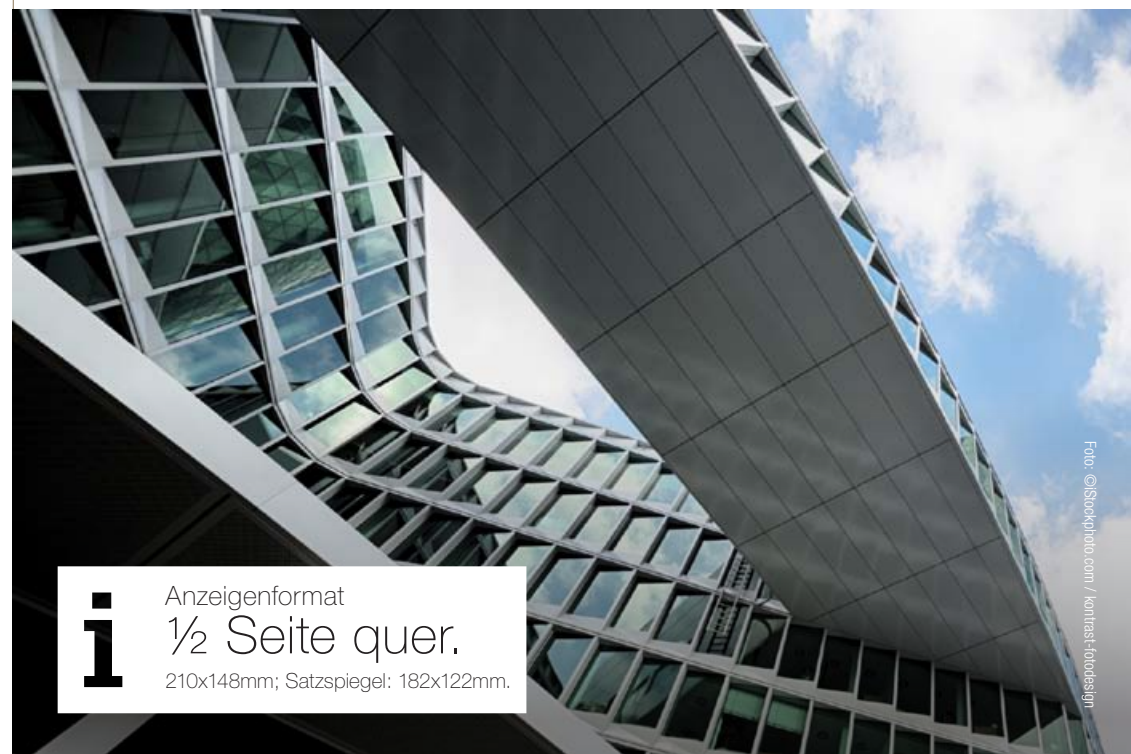
- Infrastructure Management
- Forecasting & Simulationen
- IT- & Business-Konsolidierung
- BI & Data Science
- Supply Chain Management
- Managed Services
- Human Resources & Analytics
- Master Data Management
- Location (Geo-) Intelligence
- Competitive Intelligence
- Risikomanagement

- Marketing Analytics & Big Data
- Controlling
- Compliance

### Events:

Swiss CRM Forum  
Zürich, 15. September 2015

Stuttgarter Controller-Forum  
Stuttgart, 22. bis 23. September 2015



Anzeigenformat

1/2 Seite quer.

210x148mm; Satzspiegel: 182x122mm.



# Winter.

Erscheinungstermin: November 2015

## **CFO-Agenda: Reporting – Analytics – Controlling**

Wie aussagekräftig sind die Geschäftszahlen denn wirklich? Wie informieren wir die Stakeholder? Finanzchefs bauen auf neue Tools.

## **Cloud & Integration**

Die Auslagerung und Virtualisierung der Daten in den Unternehmen wächst. Dafür aber muss das Management die unterschiedlichsten operativen Systeme und Strukturen integrieren. Ein Trendbarometer zu den

verschiedenen Technologien und Möglichkeiten.

## **Mobile Security & Finance**

Entscheidungssträger in Banken, aber auch in allen anderen Branchen dürfen bei mobilen Lösungen nichts dem Zufall überlassen. Ein Report über Werkzeuge, Methoden & Lösungen, die sich für Banken und andere Branchen eignen.

## **Analytische Datenbanken & In-Memory-Computing**

Die stark wachsende Volati-

lität der Wirtschaft zwingt die Topleader zum stärkeren Einbezug analytisch basierter Methoden. In-Memory-Technologien können dabei helfen. Ein Report.

## **Location-/Geo-Intelligence**

Der Markterfolg hängt zunehmend von übersichtlich gestalteten Informationen für das strategische und operative Management ab. Geo-Informationen, die zum Beispiel Verkaufs- oder Kundenzahlen in bestimmten Regionen darstellen, sind

dabei eine große Hilfe. Ein Report für die Praxis.

## **Big Data, Analytics & Risikomanagement**

Die schnell anschwellende Datenflut macht das Risikomanagement komplizierter. Neue leistungsstarke Verfahren und Lösungen erleichtern die Arbeit für die Verantwortlichen.

## **Geschäftsprozesse & Self-Service-BI**

Der Einsatz mobiler BI verändert den Charakter und die Reichweite analytisch gestützter Unternehmenssteuerung. Ein Report..

## **Trends bei BI-Standards**

Die Investitionen in die Software wichtiger BI-Standards wie SAP, Oracle, IBM-Cognos, Microstrategy oder

Microsoft weisen einen hohen Nachholbedarf auf. Hilfreich sind Lösungen von Dienstleistern und unabhängigen Drittanbietern.

## **BI & Data Governance**

Wie müssen die Aktivitäten, Rollen und Verantwortlichkeiten bei unternehmensübergreifender Business Intelligence organisiert werden? Ein Feature.

- Reporting Audits
- Planung & Forecasts
- Beteiligungscontrolling
- Dashboards & KPI
- Supply Chains
- Analytics & Controlling
- Stammdaten verwalten
- CRM Analytics
- Human Resources & BI
- Forecasting
- BI-Strategien & Märkte

### **Events:**

- Teradata Partners  
Anaheim, 18. bis 22. Oktober 2015
- Horváth Planungsfachkonferenz  
Köln, Dezember 2015



Anzeigenformat

1/3 Seite quer.

210x99mm; Satzspiegel: 182x84mm.

Foto: IBM



Foto: ©Stockphoto.com/modernschism



Anzeigenformat

1/3 Seite hoch.

70x297mm  
Satzspiegel: 67x244mm.



# VOLL IM AUFWIND

Vereinfachte Architekturen, mehr Flexibilität und gebündelte Datenmengen für Business Intelligence.



Foto: Copyright: SFG / Soeder

Das menschliche Gehirn erbringt als «In-Memory-Computer» bei der Informationsverarbeitung starke Leistungen, von denen wir bisher in der Entscheidungsunterstützung von Geschäftsprozessen (Business Intelligence) nur träumen konnten.

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor: In einem Fußballspiel läuft das letzte Drittel und der Spielstand ist unentschieden. Der Fußballtrainer hat nun einige Entscheidungsmöglichkeiten, wie Spieler ein- oder auszuwechseln und die Taktik mit bereits spielenden oder neuen Spielern zu ändern. Zur Entscheidungsfindung verarbeitet sein Gehirn automatisch zahlreiche, unterschiedliche

Informationstypen: Erstens vergangenheitsbezogene Informationen, zum Beispiel die letzten Spiele gegen diesen Gegner. Zweitens werden aktuelle und sich häufig ändernde Informationen verarbeitet, wie der bisherige Spielverlauf und der Fitnesszustand der eigenen und gegnerischen Spieler.

Als dritte und an dieser Stelle letzte Information sind die zukunftsorientierten Informationen zu nennen, beispielsweise die Vorgabe des Vorstands, am Ende der Saison einen bestimmten Tabellenplatz oder eine Punktzahl zu erreichen.

Diese verschiedenen Informationstypen und -quellen werden durch die Umwelt bereitgestellt und im Ge-

hirn des Trainers wahrgenommen, verarbeitet, integriert und beim Entscheidungsprozess als Unterstützung genutzt. In der Vergangenheit war Business Intelligence mithilfe eines Enterprise Data Warehouse nicht so mächtig wie das menschliche Gehirn und konnte die Erwartungen nicht voll erfüllen. Einerseits konnten nicht alle Informationstypen und -quellen während des Entscheidungsprozesses bereitgestellt werden. Andererseits war es selbst nach der singulären Lieferung nicht möglich, eine Integration der Informationen in der gewünschten Qualität vorzunehmen.

Beide Probleme haben den Erfolg sowie den Return on Investment von BI und Enterprise Data Warehousing

geschmälert. Um letzteres zügig aufzubauen, wurde in der Vergangenheit versucht, alle Anforderungen an Business Intelligence durch das Enterprise Data Warehouse zu schleusen.

Mit Software ist nun ein Produkt verfügbar, welches zunächst «nur» technische Quantensprünge in der Verarbeitung von Daten ermöglicht. Dies eröffnet aber in fachlichen Geschäftsprozessen ungeahnte Möglichkeiten. Die hervorstechendste Eigenschaft taucht bereits in der Bezeichnung «In-Memory Datenbank» auf: Die Daten werden im Hauptspeicher gehalten. Da die Zugriffszeit auf den Hauptspeicher um den Faktor 1'000 kleiner ist als auf die Festplatte, ergibt sich beim Lesen großer Datenmengen eine immense Beschleunigung. Diese wird durch die Verwendung von inzwischen nicht mehr aufwendigen Kompressionsmechanismen noch weiter gesteigert.

Daneben zeichnen die Software noch zwei weitere Konstruktionsprinzipien aus: die spaltenorientierte Tabellenspeicherung und der Einsatz parallel arbeitender CPUs. Die Ausnutzung der Parallelität ist allerdings programmatisch am schwierigsten sicherzustellen. Ein weiterer Schub ergibt sich, wenn die Lokalität der Daten erreicht wird, also die aktuell von der einzelnen CPU prozessierte Datenmenge so klein ist, dass sie sogar in den L1- bis L3-Caches gehalten werden kann. Dann ist eine weitere Geschwindigkeitssteigerung um den Faktor 40 bis 100 möglich.

Die immense Steigerung der Geschwindigkeit ermöglicht neue Businessszenarien, an deren Realisierung bisher nicht zu denken war. Dadurch kann ein hoher Grad an Flexibilität innerhalb von Business Intelligence erreicht werden, um aktuelle und kurzfristige Informationen zu stellen.

## i Format für zwei Seiten Advertorial/ Publireportage

Aber bei aller durchaus angebrachten Euphorie ist zu beachten, dass Herausforderungen weiter existieren. Je nach Anforderung muss nach wie vor eine Integration und Harmonisierung der unterschiedlichen Informationstypen aus den heterogenen Quellen erfolgen. Dabei ist es entscheidend, dass das Business und die IT eine gemeinsame Sprachregelung finden, um eine hohe Nachvollziehbarkeit und Datenqualität nachhaltig zu gewährleisten. Die Datenbestände so aufzubereiten, dass ein fachkundiger Dritter ohne Mühe diese zielgerichtet verwenden kann, ist ein entscheidendes Gütekriterium für ein Enterprise Data Warehouse.

Aufgrund der Echtzeit und Einfachheit ist operatives Reporting im ERP-System auf einer Software in vielen Anwendungsfällen die passende Lösung. Aber auch diese hat Grenzen: Werden die Tabellenjoins zu komplex, bricht die Performanz im aktuell verfügbaren Release ebenfalls ein. Diese kann jedoch durch die Materialisierung der Zwischenergebnisse wiederhergestellt werden. Es gilt, die so entstehenden redundanten Daten konsistent zu verwalten.

Die größere Geschwindigkeit analytischer Anwendungen wirkt sich nicht nur auf das Business aus, sondern ebenso auf das Projektmanagement der internen IT. Erfolgte die Finanzierung eines EDW bisher entweder blind als strategisches Vorge-

hen (unabhängig von Kosten oder Nutzen werden alle Anforderungen realisiert) oder nach dem Windhund-Prinzip (wer liquide ist, bekommt BI-Anwendungen, unabhängig von deren Relevanz), so ist nun mehr Finanzierungstransparenz durch die klare Aufteilung der Reportingbedürfnisse möglich. Operative Bedürfnisse richten sich am Prozess aus, strategische an der Strategie. Neue Herausforderungen ergeben sich aus der Kombination beider, etwa in der Planung oder im Kampagnenmanagement des CRM. Einige unserer Kunden haben ihre Stammdaten schon weitgehend harmonisiert - die Basis, um diverse Systeme auf einer Plattform zu konsolidieren. Oft sind unterschiedliche Stammdaten das Problem.

Plötzlich kann der CFO «seiner» Zahlen wieder selbst bis zum Einzelbeleg analysieren. Transaktionale und analytische Welten verschmelzen. Ein Beispiel: die Ausführung einer Bestellung auf der Basis eines Su-

### Musterunternehmen

Straße und Hausnummer  
PLZ und Ort  
Telefonnummer  
Faxnummer  
info@unternehmen.com  
www.unternehmen.com

# DREI ERFOLGSTREIBER

Was garantiert den Erfolg von BI-Projekten?  
Der Anbieter Musterland ermittelt drei Faktoren.

**B**usiness Intelligence (BI) ist aus den meisten Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Den Analysten von Gartner zufolge steigt der Umsatz mit BI bis 2016 global auf 17,1 Milliarden Dollar. Die Vorteile von BI liegen auf der Hand: Ob zur besseren Planungssicherheit oder als Basis für strategische Entscheidungen. Erfolgskritische Daten müssen mehr denn je in eine strukturierte Form gegossen werden, um als Fundament für eine strategische Entscheidungshilfe dienen zu können. Wenn sich Märkte wandeln und der Wettbewerb zunimmt, bringen Investitionen in Business Intelligence entscheidende Vorteile. Der BI-Anbieter Musterland hat fünf Treiber ermittelt, mit denen BI-Projekte langfristig Erfolg generieren.



## 1. Architekturen vereinfachen

In der Regel sind in Unternehmen eine Vielzahl von Business-Anwendungen wie etwa Warenwirtschaftssysteme, Buchhaltungsprogramme oder Auskunfts- und Bestellsysteme im Einsatz. Die Folge sind heterogene und beinahe zerklüftete IT-Landschaften. BI-Projekte sind aber am erfolgreichsten, wenn die Datenverfügbarkeit stets gewährleistet ist. Ein unternehmerisches Ziel muss sein, die Anzahl der Anbieter sinnvoll zu reduzieren und Systeme zu vereinheitlichen.

## 2. Datenmenge intelligent bündeln

Die Datenflut steigt. Big Data ist nicht nur ein Buzzword, sondern auch Schlüsseltreiber, wenn es um den Erfolg in kompetitiven Märkten geht. Zwischen wichtigen und unwichtigen Daten zu unterscheiden, wird bei wachsender

## i Format für eine Seite Advertorial/ Publireportage

Informationsmenge schwieriger. Daher werden in Unternehmen häufig mehr Daten als nötig gespeichert - aus Angst, relevante Informationen zu übersehen oder auch zu verlieren. Das Problem: Steigendes Datenaufkommen sorgt für höhere Fehleranfälligkeit, da in immer verflochteneren Modellen die Abhängigkeitsverhältnisse zunehmen und fast unüberschaubar werden. Je nach Komplexität kann die Fehleranfälligkeit eines Modells auf bis zu 20 Prozent steigen. BI-Lösungen sind zwar nicht von selbst in der Lage, wichtige und unwichtige Informationen zu unterscheiden.

## 3. Geschäftliche Anforderungen definieren

Ein weiterer wesentlicher Treiber ist die Definition der Geschäftsanforderungen. Volatile Märkte und immer kürzer werdende Time-to-Market-Zyklen machen deutlich, dass sich BI-Lösungen ständig an ein sich veränderndes Unternehmensumfeld anpassen müssen, um erfolgreich zu bleiben. Weiterhin steigt der Zeitdruck bei der Implementierung von Anwendungen laufend. Wurde vor einigen Jahren nur ein BI-Projekt durchgeführt, können es nun zwei oder drei gleichzeitig sein. Die Auswahl der richtigen BI-Lösung im Hinblick auf geschäftsspezifische Anforderungen, ist das A und O, um Zeit-, Kosten- und Projektdruck sowie Fehlertoleranz niedrig zu halten.

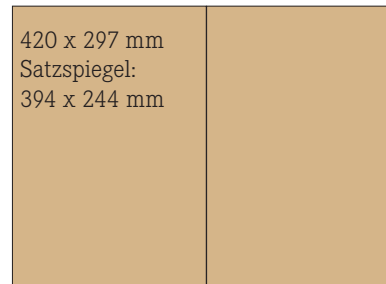
### Musterunternehmen

Straße und Hausnummer  
PLZ und Ort  
Telefonnummer  
Faxnummer  
info@unternehmen.com  
www.unternehmen.com

## ▶ ANZEIGENFORMATE ÜBERSICHT

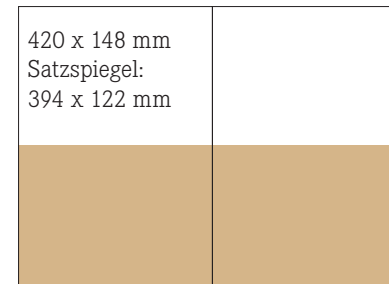
### Panorama 2/1 Seiten

420 x 297 mm  
Satzspiegel:  
394 x 244 mm



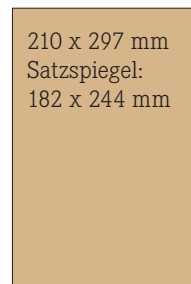
### Panorama 2/2 quer

420 x 148 mm  
Satzspiegel:  
394 x 122 mm



### 1/1 Seite

210 x 297 mm  
Satzspiegel:  
182 x 244 mm



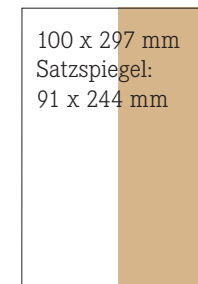
### 1/2 Seite quer

210 x 148 mm  
Satzspiegel:  
182 x 122 mm



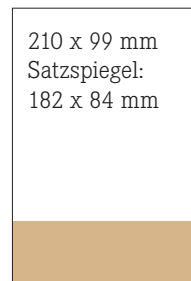
### 1/2 Seite hoch

100 x 297 mm  
Satzspiegel:  
91 x 244 mm



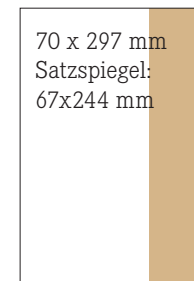
### 1/3 Seite quer

210 x 99 mm  
Satzspiegel:  
182 x 84 mm



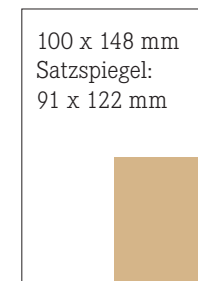
### 1/3 Seite hoch

70 x 297 mm  
Satzspiegel:  
67x244 mm



### 1/4 Seite hoch

100 x 148 mm  
Satzspiegel:  
91 x 122 mm



**ANZEIGENPREISE DRUCK- UND DIGITALAUSGABE**

4-farbig	Ausgabe Deutschland	Ausgabe Schweiz	beide Ausgaben
1/1 Seite*	€ 5500.-	CHF 5300.-	€ 6500.-
1/2 Seite	€ 3400.-	CHF 3200.-	€ 3900.-
1/3 Seite	€ 2500.-	CHF 2300.-	€ 2900.-
1/4 Seite	€ 2200.-	CHF 2100.-	€ 2600.-
Panorama 2/2 quer	€ 5500.-	CHF 5300.-	€ 6500.-
Panorama 2/1 Seiten	€ 9400.-	CHF 9000.-	€ 9800.-

\* Preisaufschläge für Umschlagseiten: bei der Buchung in beiden Ausgaben 15 %, bei der Buchung in Ausgabe Deutschland oder Schweiz 25 %. Bei der Buchung mit Platzierung gegenüber dem Inhalt: + 15 %

**ADVERTORIALS | PUBLIREPORTAGEN PRINT, DIGITAL UND ONLINE-PORTAL**

4-farbig	Print & Digital Deutschland	Print & Digital Schweiz	Deutschland & Schweiz	beide Län- der & Online
1 Seite*	€ 3600.-	CHF 3400.-	€ 3900.-	€ 4200.-
2 Seiten*	€ 5800.-	CHF 5400.-	€ 5900.-	€ 6200.-

\* rund 4'500 Zeichen (mit Leerschlägen) pro Seite, abzüglich rund 1'000 Zeichen pro Bild oder Grafik

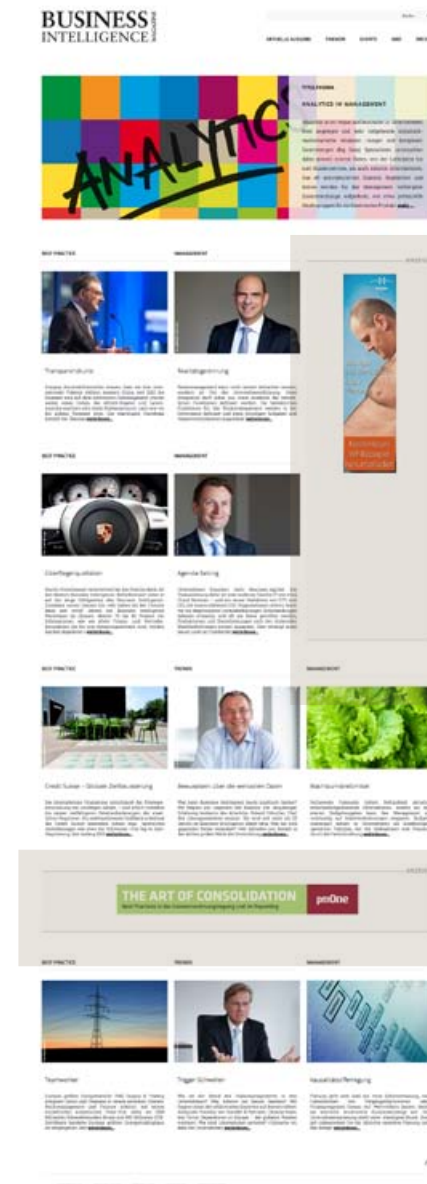
**SCHLUSSTERMINE**

Ausgabe	Redaktions- schluss	Anzeigen- schluss
Frühjahr	10.02.15	13.02.15
Sommer	11.05.15	15.05.15
Herbst	11.08.15	14.08.15
Winter	16.10.15	20.10.15

**Druckmaterial bitte spätestens eine Woche nach Anzeigenschluss.**

**Alle Preise exklusiv Mehrwertsteuer.**

► **BANNERFORMATE ÜBERSICHT**



Skyscraper

Banner quer





**BANNER AUF WWW.BI-MAGAZINE.NET UND IM E-NEWSLETTER**

	Startseite Web *	Rubrik Web *	E-Newsletter**
<b>Banner quer</b> bis max. 1064x283px	€ 240.– CHF 300.–	€ 200.– CHF 250.–	€ 900.– CHF 1125.–
<b>Skyscraper</b> bis max. 358x1366px	€ 300.– CHF 375.–	€ 240.– CHF 300.–	

\* Preise pro Woche netto. \*\* Preise pro Ausgabe; rund 5000 Leser monatlich.

**RABATTE | BK PRINT | ONLINE**

2-mal	7%
3-mal	10%
4-mal	15%
Kombirabatt*	7%
BK/Mittlerprovision	10%

**BEILAGEN (PRINT)**

Gerne erstellen wir Ihnen ein individuelles Angebot.

- Beilage zum Einstecken:  
maximal 205 x 295 mm
- Beilage zum Auflegen:  
maximal 210 x 297 mm
- Beihefter auf Anfrage

**Alle Preise exklusiv Mehrwertsteuer.**

► **ONLINE-ADVERTORIALS WEBSEITE & E-NEWSLETTER**  
(Print- und Digital-Kombi möglich)

Firmenportrait plus Web-Link	pro Beitrag	€ 1200.–	CHF 1500.–
Produktinformation plus Web-Link	pro Beitrag	€ 1200.–	CHF 1500.–
Whitepaper plus Web-Link	pro Beitrag	€ 1200.–	CHF 1500.–
Best Practice-Story plus Web-Link	pro Beitrag	€ 800.–	CHF 1000.–
Event / Roadshow plus Web-Link	pro Beitrag	€ 1200.–	CHF 1500.–
Link zur Firmenseite in einem Text	je Link	€ 500.–	CHF 625.–
Termin-Eintrag mit Link unter «Events»	je Event	€ 500.–	CHF 625.–

Preise (netto) pro Quartal auf www.bi-magazine.net (jeder Folgemonat kostet 10 Prozent des Preises) oder pro Ausgabe im monatlichen E-Newsletter. Individuelles Angebot für eine Kombination einer Präsenz in der Druckausgabe und online/E-Newsletter.

## ▸ VERLAGSDATEN

<b>Erscheinungsweise</b>	viermal jährlich in zwei Ausgaben Deutschland und Schweiz
<b>Verbreitete Auflage</b>	18'404 (Nr. 2/2014, ivw-geprüft)
<b>Sprache</b>	deutsch
<b>Druckverfahren</b>	Offset, 60er-Raster, 4-farbig
<b>Magazinformat</b>	210 x 297 mm, Beschnitt 3 mm
<b>Satzspiegel</b>	182 x 244 mm
<b>Internet</b>	www.bi-magazine.net
<b>Verlag</b>	<b>ProfilePublishing Germany GmbH</b> Lübecker Straße 9 D-50858 Köln Tel. +49 (0)2234 96 76 24 info@profilepublishing.de www.bi-magazine.net
<b>Anzeigenkoordination Deutschland</b>	<b>Inge Blumenkamp</b> Lübecker Straße 9 D-50858 Köln Tel. +49 (0)2234 96 76 24 info@profilepublishing.de
<b>Anzeigenleitung Schweiz</b>	<b>ProfilePublishing GmbH</b> Pfadacher 5, CH-8623 Wetzikon ZH Tel. +41 (0)43 488 18 55 Geschäftsleitung: Karin Stich stich@profilepublishing.ch
<b>Chefredaktion</b>	<b>Wolf K. Müller Scholz</b> <b>Business Intelligence Magazine</b> Lübecker Straße 9 D-50858 Köln Tel. +49 (0)2234 20 25 81 wms@bi-magazine.net



**PROFILE** Publishing

**ProfilePublishing Germany GmbH**

Lübecker Str. 9

D-50858 Köln

Telefon: +49 (0) 22 34 94 89 128

info@profilepublishing.de

www.bi-magazine.net