

LEITFADEN

# So gestalten Sie einen schlüssigen RFP für eine Stammdatenlösung

---

Die passende Lösung und den richtigen Partner für Ihre Datenstrategie identifizieren

**StiboSystems**

RFPs für MDM: So identifizieren Sie mit einer schlüssigen Angebotsanfrage die zu Ihrer Datenstrategie passende Stammdatenlösung.

---

Der Prozess, eine neue Lösung fürs Unternehmen zu identifizieren und zu beschaffen, kann sich je nach Größe und Ausrichtung des Unternehmens und der Art seiner aktuellen Infrastruktur deutlich unterscheiden. In manchen Fällen reichen ein paar Anrufe oder Mausklicks, um den richtigen Anbieter zu identifizieren und den Beschaffungsprozess auszulösen. In anderen Fällen sind monatelange Analysen, Diskussionen, Vorschläge und Verhandlungen erforderlich.

Außerdem hängt die Ausprägung dieses Prozesses von der Komplexität der Herausforderung und der Art der Lösung ab. Je komplexer die Aufgabenstellung ist, desto gründlicher wird sich der Evaluierungs- und Auswahlprozess gestalten.

Um Unternehmen die ersten Schritte auf dieser Reise zu erleichtern, haben wir diesen Leitfaden geschaffen. Er zeigt Business- und Technikentscheidern, wie sie eine optimale Angebotsanfrage (Request for Proposal - RFP) gestalten können, um die für sie beste Master Data Management- / MDM-Lösung zu identifizieren und zu erwerben; eine Lösung, die Ihnen helfen kann, ihre Daten zu kontrollieren und in einen Aktivposten zu verwandeln, der Ihnen nachhaltige Wettbewerbsvorteile verschafft.



Suchen Sie nach einem Partner für Ihre MDM-Lösung statt nur nach einem Anbieter.

## **PARTNER**

Ein Partner wird Interesse daran zeigen, Ihr Unternehmen zu verstehen, um eine Lösung bieten zu können, die Ihren Zielen entspricht. Dann wird er eine Empfehlung aussprechen, die auf Ihre Anforderungen abgestimmt ist und die veranschaulicht, welchen Mehrwert er Ihrem Unternehmen bieten kann.

## **ANBIETER**

Ein Anbieter wird Ihnen normalerweise nichts zeigen, was Sie nicht erwartet hätten. Er wird das tun, was Anbieter eben tun: Auf Fragen mit Standardantworten reagieren und keine Erkenntnisse weitergeben, die Rückschlüsse auf das Know-how und die Erfahrung hinter der Lösung zuließen.

Bevor wir darüber sprechen, wie Sie eine schlüssige Angebotsanfrage gestalten, ist es wichtig, deren Ziel zu definieren. Das gilt vor allem, wenn Sie sowohl eine Lösung, als auch einen Partner identifizieren wollen, die zu den Zielen und Anforderungen Ihres Unternehmens passen. Der Verweis auf den Partner ist durchaus beabsichtigt, denn oft sind die Leute hinter einer Lösung genauso wichtig wie die Lösung selbst.

Um einen Anbieter zu identifizieren, der auch als Partner für Sie infrage käme, werden Sie in der Regel eine vollständige Angebotsanfrage erstellen. Oder Sie gehen einen etwas weniger formellen oder strukturierten Weg und fragen ein paar potenzielle Unternehmen nach ihren Vorstellungen und bitten um ein formloses Angebot.

Aber welchen Weg Sie auch wählen, lassen Sie den Unternehmen genug Spielraum, um ein paar innovative, kreative Ideen auszubreiten und zu demonstrieren, dass sie über die Technologie, die Ressourcen UND die Leute verfügen, um Ihre Erwartungen zu übertreffen.

Mit anderen Worten: Kennt der Anbieter sich nur mit seiner Software aus oder ist er auch mit den Business- und IT-Anforderungen Ihrer Branche vertraut? Und vor allem: Hat er das Zeug, als der Partner Ihres Vertrauens diese Herausforderungen zu meistern?

**Vergessen Sie nicht ... Technologie wird schnell einmal zur Ware, der Wert einer Partnerschaft nimmt jedoch niemals ab.**

## Die wichtigsten "Do's" und "Don'ts" beim Erstellen einer Angebotsanfrage

Es folgt eine kurze Liste von Do's und Don'ts, die Sie beim Erstellen eines RFP für eine Stammdatenlösung beachten sollten.

Wie bereits erwähnt, können Sie eine vollständige Angebotsanfrage erstellen, wenn Sie eine strategische Antwort erhalten wollen. Alternativ dazu können Sie auch eine reine Preisanfrage stellen, um schnell eine

„Hausnummer“ zu bekommen.

Welchen Weg Sie wählen, hängt letztlich davon ab, wie viele Erkenntnisse Sie von dem Unternehmen erwarten oder wie viele Freiheiten Sie ihm einräumen möchten. Stellen Sie sicher, dass Sie die für Ihre Anforderungen beste Methode wählen. Wenn Sie mit einem externen Berater arbeiten, sorgen Sie dafür, dass er das gleiche tut.

## RFP für MDM – die „Do's“



### **Starten Sie mit einem gut fundierten Ansatz.**

Umreißen Sie Ziele, indem Sie möglichst objektive, korrekte Informationen von allen Beteiligten einfließen lassen. Stellen Sie im Vorfeld sicher, dass Sie die Anforderungen aller Unternehmensbereiche bis ins Detail verstehen.



### **Erläutern Sie, was Sie erreichen wollen.**

Bleiben Sie diesen Zielen auf kurzfristiger und auf langfristiger Basis treu. Führen Sie im Vorfeld eine Analyse der Anforderungen durch. Erfassen Sie die geschäftlichen und funktionalen Anforderungen jedes Geschäftsbereichs und brechen Sie diese auf die Punkte operative Ziele, Dateneingabe, Konventionen und Ausgabearten herunter und notieren Sie zudem Workflows, Datenrichtlinien und Governance-Anforderungen.



### **Lassen Sie Raum für Innovation**

Geben Sie dem Unternehmen die Chance, seine Vision zu verkaufen, seine Erfahrung zu demonstrieren, die Herausforderung zu analysieren und darzulegen, wie man sie auf neue oder sogar transformative Weise meistern kann. Falls Sie dafür nicht offen sind, sagen Sie es. Lassen Sie Ihren Gesprächspartner nicht herumrätseln und befürchten, dass er aus dem Anbieterpanel ausscheidet.



### **Seien Sie spezifisch.**

Spezifische Fragen ziehen spezifische Antworten nach sich. Also drücken Sie sich klar aus. Fragen Sie: „Können Sie eine Multidomain-Lösung realisieren? Können Sie eine zentrale Schnittstelle bieten, die über die gesamte Plattform hinweg Transparenz gewährleistet? Dies sind unsere Erwartungen an Service und Support“, etc.



### **Versuchen Sie, die Einstellung des Unternehmens zum Thema Partnerschaft auszuloten.**

Sie suchen schließlich nach einem engagierten Mitstreiter. Versuchen Sie, auf der Basis herauszufinden, welches Maß an Kundenzufriedenheit Sie erwarten können und wie Sie das messbar gestalten könnten.

## Angebotsanfrage Stammdatenlösung – die „Don'ts“



### **Machen Sie es nicht zu kompliziert.**

Stellen Sie sicher, dass es für den Anbieter nicht zu schwierig ist zu antworten. Halten Sie die Dinge klar, damit der Anbieter die Chance hat, zu zeigen, welchen Nutzen er Ihnen bieten kann. Anderenfalls werden Sie vermutlich nichts erreichen, was über Ihre ersten Erwartungen hinausgeht.



### **Eine vollständige Angebotsanfrage ist nicht zwingend erforderlich, wenn etwas anderes für Sie besser funktioniert.**

Einfachere Preis- oder Informationsanfragen können auch ihren Zweck erfüllen. Selbst die Bitte um eine informelle Antwort ist denkbar. Zum Beispiel: „Wir lassen uns hierzu gerade von \_\_ Unternehmen ein Angebot erstellen. Was denken Sie darüber?“



### **Nutzen Sie keinen Berater, der Ihr Unternehmen nicht kennt.**

Wenn Ihr Berater mit Ihrer Firma, Ihrer Branche oder Ihren Zielen nicht vertraut ist, wird man das an den Resultaten ablesen können.



### **Seien Sie nicht mehrdeutig.**

Wenn Sie eine individuelle Implementierung benötigen, einzigartige rechtliche oder regulatorische Anforderungen haben oder sich bei Ihnen andere Faktoren auf den Prozess auswirken könnten, sagen Sie es.



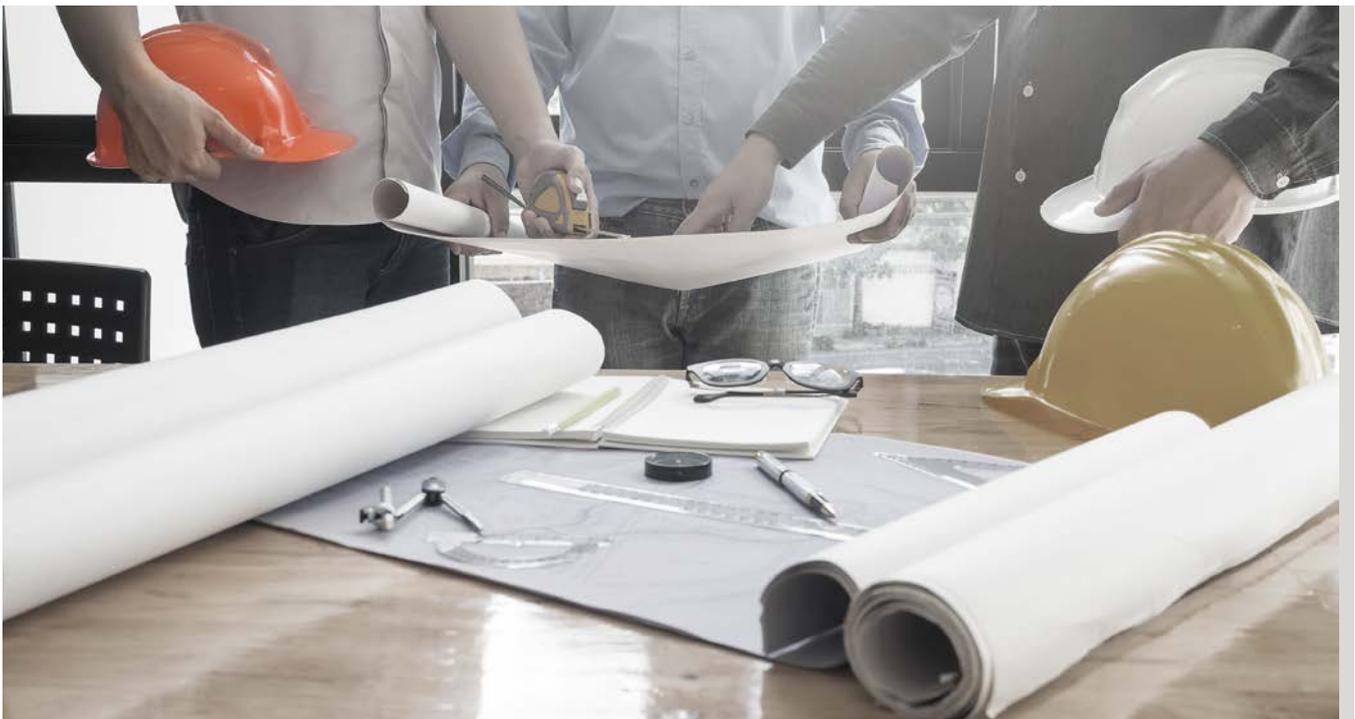
### **Unterschätzen Sie nicht den Wert von Kundenbeziehungen.**

Fragen Sie gezielt nach der Qualität ihrer Kundenbeziehungen und ihrer Erfahrung mit verschiedenen Branchen. Achten Sie auf die Länge von Kundenbeziehungen und fragen Sie nach Referenzen.



## Wichtige Aspekte bei der Erstellung eines RFP

- **Kann die Lösung auch mehrere Stammdaten-Domains verwalten?** Falls dem so ist, geschieht das auf eine nahtlose, integrierte Weise, die Datensilos eliminiert und Daten über die einzelnen Domains (Produkt, Kunden, Standort, Lieferanten, Parteien, Mitarbeiter etc.) und die gesamte Datenkette hinweg transparent macht? Verfügt das Team des Anbieters über ausreichend Erfahrung mit der Umsetzung solcher Lösungen?
- **Sieht das Unternehmen Stammdatenverwaltung aus einer strategischen oder einer operativen Perspektive?** Ist die Stammdatenvision des Anbieters auf die Lösung spezifischer Businessprobleme und neuer Branchenherausforderungen ausgerichtet oder stehen eher taktische Erwägungen oder technische Aspekte im Mittelpunkt? Hat das Team Erfahrung mit der Arbeit auf strategischer Ebene sowie damit, Business- und IT-Entscheider mit Beratungsleistungen zu unterstützen?
- **Verfügt das Unternehmen über Erfahrung in Ihrem spezifischen Geschäftsbereich?** Werden Ihre spezifischen Business-Herausforderungen und Ziele berücksichtigt, z. B. ein personalisierteres Kundenerlebnis, mehr Innovation, stärkere Differenzierung, schnellere Transformation und nachhaltiges Wachstum?
- **Ist Stammdatenverwaltung die Kernkompetenz des Anbieters oder nur eine Zusatzleistung zu einer verwandten aber dennoch anderen Technologie?** Hat der Anbieter die Technologie selbst entwickelt oder von einem anderen Unternehmen erworben? Wird die Lösung kontinuierlich weiter verbessert, wobei Veränderungen in der Branche ebenso einfließen wie Kundenanforderungen und Feedback aus dem Markt? Ist es möglich, dass der Anbieter von einem anderen Unternehmen übernommen werden könnte, für das Stammdatenverwaltung einen geringeren Stellenwert hat?
- **Ist der Anbieter finanziell solide aufgestellt?** Wem gehört das Unternehmen? Ist der Anbieter börsennotiert, in privater Hand, im Besitz einer Private-Equity-Gesellschaft, sind ein Börsengang oder eine Fusion geplant etc.? Ist das Unternehmen ein Übernahmekandidat? Wie steht es um die Bonitätsbewertung? Viele dieser Dinge können sich recht komplex darstellen. Sorgen Sie also dafür, dass Sie wirklich alles verstehen.
- **Ist das Unternehmen in der Lage, die unterschiedlichsten Herausforderungen im Bereich der Datenverwaltung zu bewältigen?** Kann der Anbieter in Bereichen wie Product Lifecycle Management (PLM), Digital Asset Management, Lieferantenverwaltung, Applikationsdatenverwaltung usw. Mehrwert bieten?
- **Wie geht das Unternehmen mit Branchenstandards um?** Ist das Unternehmen ISO-zertifiziert? Was besagen diese Zertifizierungen mit Blick auf die Einhaltung von Regeln, Governance-Anforderungen und Standards?
- **Wie kann der Anbieter Ihr Unternehmen unterstützen?** Verfügt das Unternehmen über ausreichend Ressourcen, um wirklich unternehmensweit für Sie da zu sein? Wer sind die Personen, mit denen Sie zusammenarbeiten werden und wie passen diese zu Ihrem Anforderungsprofil? Was sagen Kunden des Unternehmens zu deren Mitarbeitern, der Art der Zusammenarbeit und Engagement für den Kundenerfolg?



## Ein paar abschließende Gedanken

Der Prozess, die richtige Lösung und den richtigen Partner für Ihre Anforderungen an die Stammdatenverwaltung zu finden, muss Ihrem Unternehmen ebenso entsprechen wie dem von Ihnen angesprochenen Anbieter. Wenn Sie diese Richtlinien und Ideen befolgen, sollte das helfen, Ihre Erfolgchancen zu steigern.

Auch ein schlüssig formulierter RFP wird Ihre Chancen steigen lassen. Man hat uns über die Jahre im Rahmen von RFPs zahlreiche schlüssige Fragen zu Themen gestellt, die Sie auch berücksichtigen sollten.

Die exponentielle Zunahme der Datenmengen verleiht Ihrer Entscheidung großes Gewicht. Deshalb sollten Sie potenziellen Anbietern die Möglichkeit geben, Ihre Fragen anzusprechen und dabei ihre Fähigkeiten zu demonstrieren. Vergessen Sie nicht, **dass MDM eine grundlegende Datenfunktion darstellt, die sich auf einer Ebene mit ERP befindet.** Die richtige Datenbasis zu implementieren, ist heute so wichtig wie nie zuvor. Ihre Wahl wird über das nächste Jahrzehnt viele Ihrer allgemeinen IT- und Businessprojekte beeinflussen und über deren Erfolg oder Misserfolg mitentscheiden. Sie müssen sich in Ihrer Wahl zu 100 % sicher sein, dass die Zusammenarbeit für Sie funktionieren wird. Außerdem sollten Sie den Prozess nutzen, um neue Ideen zu fördern, nicht um sie zu unterdrücken.

Letztlich sollten Sie auch daran denken, dass Technologie in manchen Fällen als Ware betrachtet werden kann. Beim Rest geht es um Visionen, Erfahrung, Menschen, Beziehungen und wie sich die Partnerschaft mit dem Unternehmen darstellen wird. Denken Sie auch daran, dass Stammdatenanbieter NICHT alle gleich sind. Deshalb sollten Sie bei den Antworten auf Ihre Angebotsanfrage auch zwischen den Zeilen lesen, um die Unterschiede zu erkennen. Stellen Sie sicher, dass all das in Ihre Angebotsanfrage einfließt.

### Sind Sie bereit loszulegen?

Wir sind seit vielen Jahren ein führender Anbieter von Stammdatenlösungen und haben bereits auf eine enorm hohe Zahl von Angebotsanfragen geantwortet. Wir werden oft darum gebeten, potenzielle Kunden auch mit objektivem Input zu diesem Prozess zu unterstützen. In manchen Fällen bittet man uns sogar, die Struktur der Angebotsanfrage mitzugestalten bzw. spezifische Fragen vorzugeben.

Wenn diese Art von Input Ihnen helfen würde oder wenn Sie gerne diskutieren würden, wie die richtige Stammdatenlösung Ihr Unternehmen unterstützen kann, senden Sie einfach eine E-Mail an [info@stibosystems.de](mailto:info@stibosystems.de) oder [besuchen Sie uns auf stibosystems.de](http://www.stibosystems.de).

The image shows a document titled "RFP (Request for Proposal) Lösungen für die Stammdatenverwaltung" for "XYZ Firma". The document is marked as "vertraulich" (confidential). It includes a project description: "Multidomain-Stammdatenlösung (Produkte, Kunden, Standorte) über verschiedene Geschäftsbereiche und Regionen der XYZ Firma hinweg". The document is structured into three main sections: 1. Zusammenfassung und allgemeine Informationen für den Anbieter, 2. Leistungsbeschreibung/Projekthintergrund, and 3. Anbieterprofil. Each section contains a list of sub-points (a-h) detailing requirements and information needed from the bidder. At the bottom, there is contact information: "Adresse", "+082 6888 6688", and "contact@XYZ.com".

**XYZ Firma**

**RFP (Request for Proposal)**  
**Lösungen für die Stammdatenverwaltung**

**XYZ Firma**  
**Kontakt**  
**Projektbeschreibung:**

Multidomain-Stammdatenlösung (Produkte, Kunden, Standorte) über verschiedene Geschäftsbereiche und Regionen der XYZ Firma hinweg

**Ausfertigungsdatum**  
**vertraulich**

- Zusammenfassung und allgemeine Informationen für den Anbieter
  - XYZ Firma, Hintergrund
  - Zweck der Angebotsanfrage und Business-Herausforderungen, die XYZ ansprechen möchte
  - Vertragslaufzeit, Kontakte, Zeitvorgaben, Definitionen, Fragen, Klarstellungen, technische Verantwortlichkeiten
  - Anweisungen für Antworten, Formate und Referenzen
  - Evaluierungsprozess, Kriterien für die Auswahl, Benachrichtigung, Termine
- Leistungsbeschreibung/Projekthintergrund
  - Projektziele und Ziele von XYZ Firma sowie Anforderungen an den Anbieter
  - Erforderliche Funktionalität der Lösung
  - Aktuelle Umgebung, Infrastruktur und Anwendungen
  - Sicherheitsanforderungen
- Anbieterprofil
  - Anbietername/Kontaktangaben
  - Art des Unternehmens, Eigentümerstruktur
  - Geschäftstätig seit, Erfahrung mit Stammdatenverwaltung und erforderlichen Domains seit
  - Unternehmensgröße, Anzahl der Mitarbeiter, Umsatz, Finanzprofil, anhängige Prozesse
  - Umsatzanteil aus Master Data Management, MDM / Stammdatenverwaltung
  - Firma, Marktposition, primäre Wettbewerber, Differenzierungsmerkmale, Analystenperspektive
  - Wichtige/relevante Kunden nach Branche und Herausforderung
  - Branchenerfahrung/Kenntnisse, Referenzen

Adresse +082 6888 6688 contact@XYZ.com

### Über Stibo Systems

Unternehmen der Zukunft basieren auf einem Digital Business Core™, der alle operativen Daten kontinuierlich optimiert und sie für den Geschäftserfolg unternehmensweit verfügbar macht. Stibo Systems ist die treibende Kraft hinter Hunderten zukunftsorientierter Unternehmen weltweit, die den vollen Wert ihrer Daten nutzen: Anwender werden in die Lage versetzt, mit vollem Vertrauen in ihre Daten zu handeln, sich schnell an Marktveränderungen anzupassen und kommende Trends frühzeitig zu erkennen. Stibo Systems ist eine Tochtergesellschaft der privaten Stibo A/S Gruppe, die bereits 1794 gegründet wurde. Die Firmenzentrale befindet sich im dänischen Aarhus.