



STRATEGIE MIT DYNAMIK

Eine integrierte Business Intelligence-Plattform für den Online-Marktplatz ElectronicScout24

Konstantin Waldau
CEO, Atrada

■ Branche

Handel

■ Aufgabe

Business Intelligence-Plattform für Reporting, Marketing und Webanalyse

■ TOP Herausforderung

Integration sehr großer Datenmengen

■ Lösung

SAS® Enterprise BI Server, SAS® Data Integration Server, SAS® Marketing Automation, SAS® Web Analytics

■ TOP Nutzen

Zentrales Informationssystem für die strategische Steuerung

■ SAS Partner

T-Systems Enterprise Services GmbH

Der Kunde

Atrada steht für mehr als 10 Jahre Erfahrung im E-Business: Seit der Gründung 1995 hat sich Atrada in Deutschland zu einem führenden Spezialisten für den elektronischen Handel entwickelt. Neben den Marktplätzen Atrada und AtradaPro bietet das Unternehmen professionelle, individuelle Business-Lösungen sowie Consulting für den E-Commerce. Zu den bekanntesten Entwicklungen von Atrada gehören sicherlich musicload.de sowie ElectronicScout24.de. Seit 2001 ist der Internet-Pionier mit Sitz in Nürnberg hundertprozentige Tochter der Deutschen Telekom AG.



Die Aufgabe

Als technischer Full-Service-Dienstleister sorgt Atrada dafür, dass die Kunden von ElectronicScout24 bequem, einfach und sicher auf digitalem Wege einkaufen können. Eine echte Herausforderung, schließlich ist der Online-Marktplatz mit mehr als 300.000 angebotenen Artikeln und täglich einer Million Page Impressions einer der ganz Großen im elektronischen Handel. Zumal Atrada nicht nur die komplette E-Commerce-Plattform liefert, sondern auch die technologische Infrastruktur für die strategische Steuerung, das Reporting sowie Marketing- und Kampagnenmanagement bereitstellt.

Deshalb suchte Atrada nach einem verlässlichen Softwarepartner, der in der Lage ist, eine Vielzahl von Anforderungen zu erfüllen: der das immens große Datenvolumen, das bei ElectronicScout24 anfällt, integrieren und aufbereiten kann,

der leistungsstarke Instrumente für Standard- und Ad-hoc-Reporting bereitstellt, detaillierte Website-Analysen ermöglicht und strategisch-analytische Lösungen für das Planen und Durchführen von Marketingkampagnen bietet.

Ganz bewusst entschied sich Atrada dabei gegen einen Best-of-Breed-Ansatz: „Wir haben einen Anbieter gesucht, der alle unsere Anforderungen aus einer Hand erfüllen kann – mit einer durchgängigen, integrierten Plattform“, beschreibt Konstantin Waldau, CEO von Atrada, den Ansatz des Unternehmens. Gründe dafür waren Kostenaspekte und die Schnittstellenproblematik: Atrada erwartete beim Zusammenspiel mehrerer Anbieter einen deutlich größeren Aufwand bei Implementierung und Wartung des Systems sowie bei der Schulung der Anwender. „Die Total Cost of Ownership einer Plattform liegt in unserem Fall klar unter der eines Best-of-Breed-Systems“, begründet Waldau die Entscheidung.

Die Lösung

Nach einer Marktevaluation nahm Atrada zwei Softwareanbieter genauer unter die Lupe: Siebel und SAS. Die Entscheidung für den BI-Marktführer fiel dann schnell, wie Konstantin Waldau erläutert: „Wir haben nur SAS zugetraut, unsere hohen Erwartungen gerade im Bereich Datenintegration zu erfüllen. Zudem hat uns SAS mit seiner Marketing Automation-Lösung überzeugt.“ Gutachten externer Berater bestätigten diese Einschätzung.

ElectronicScout24 dient die BI-Plattform von SAS als zentrales Steuerungs- und Informationssystem, in dem Daten aus

„Wir haben nur SAS zugetraut, unsere hohen Erwartungen gerade im Bereich Datenintegration zu erfüllen. Zudem hat uns SAS mit seiner Marketing Automation-Lösung überzeugt.“

Konstantin Waldau
CEO, Atrada

allen Prozessen des Online-Handels zusammenlaufen – Kunden- und Transaktionsdaten genauso wie die Inhalte von Weblogs oder Finanz-, Controlling- und Marketinginformationen. „Dieses System gibt nicht etwa einen Ausschnitt der Wirklichkeit wieder, sondern bildet sie eins zu eins ab, von Aggregationen, etwa aus Datenschutzgründen, einmal abgesehen“, erklärt Waldau. Das mit SAS verwaltete, ständig wachsende Datenvolumen ist mit aktuell rund 100 Gigabyte entsprechend groß. Dazu kommen täglich Änderungen vor allem der Stamm- und Transaktionsdaten von zusätzlich 100 Megabyte.

Diese Daten dienen dem Top-Management sowie den Mitarbeitern aus Marketing, Vertrieb und Category Management als Informationsbasis für ihre strategischen Entscheidungen: Sie können mit dem SAS Enterprise BI Server tagesaktuelle Standard- und Ad-hoc-Reports erstellen, um zum Beispiel Vertriebsfolge oder Umsatzentwicklungen zu messen, Marketingkampagnen zu evaluieren oder Trends im Kundenverhalten zu erkennen. Individuell gestaltete Benutzeroberflächen schaffen dabei „Business Intelligence für alle“: Jeder Mitarbeiter kann genau die Informationen abrufen, die er für seine Aufgaben benötigt.

Zugleich sind die Kunden-, Transaktions- und Webdaten „Futter“ für die 5 bis 10 jeweils neu angelegten und rund 200 laufenden Marketingkampagnen pro Woche.

SAS Marketing Automation sorgt dafür, dass die richtigen Adressaten mit den richtigen Botschaften und Angeboten angesprochen werden. Dabei verbindet die Lösung ausgefeilte Analyseverfahren mit leistungsstarken Instrumenten für die Durchführung der Kampagnen. Atrada kann damit einen „Closed Loop“-Ansatz im Marketing umsetzen: Die Response auf die einzelnen Kampagnen fließt in das System zurück – so entsteht ein „lernendes System“, mit dem sich die Ansprache mit jeder Kampagne genauer auf die Interessen der bestehenden und potenziellen Kunden ausrichten lässt.

Der Erfolg von ElectronicScout24 hängt stark von der Nutzerfreundlichkeit der Website ab – nur wenn sich die Kunden intuitiv durch das Angebot bewegen können, akzeptieren sie den Online-Marktplatz. Deshalb wertet Atrada mit SAS Web Analytics kontinuierlich das Navigationsverhalten der Besucher aus und sucht Muster im Klickverhalten. Mit diesem Wissen können die Webdesigner die Gestaltung der Handelsplattform laufend optimieren.

Das Projekt

Atrada hat zusammen mit T-Systems die SAS Plattform parallel zum Online-Marktplatz aufgebaut – und das in rekordverdächtiger Zeit: Im Frühjahr 2005 prüfte das Unternehmen verschiedene Softwareanbieter, im Juni begann die Implementierung und bereits im November wurde die Plattform „live“ geschaltet.

„Diesen Zeitplan konnten wir nur einhalten, weil wir bei SAS äußerst kompetente und engagierte Ansprechpartner haben“, erinnert sich Waldau.

So wie der Online-Marktplatz laufend den veränderten Kundenanforderungen angepasst wird, so erweitert Atrada das SAS System permanent um weitere Funktionalitäten und Abfragemöglichkeiten. Dabei profitiert das Unternehmen einerseits von der Flexibilität der SAS Lösungen, andererseits vom Konzept der Spiegelung der Datenlandschaft – zum Beispiel, wenn es darum geht, neue Kennzahlen zu generieren oder dynamische Reports zu erstellen.

Der Nutzen

- Zentrales Steuerungs- und Informationssystem mit sämtlichen relevanten Unternehmensdaten
- Plattform garantiert geringen Implementierungs-, Wartungs- und Schulungsaufwand und sichert niedrige TCO
- Integration aller Kunden-, Transaktions-, Finanz-, Marketing- und Webdaten
- Unternehmensweit konsistentes, effizientes Metadatenmanagement
- „BI für alle“: tagesaktuelle Standard- und Ad-hoc-Reports
- Closed-Loop-Marketing durch Integration von analytischen Verfahren und operativem Kampagnenmanagement
- Kontinuierliche Optimierung der Handelsplattform durch Webanalyse



THE
POWER
TO KNOW.

SAS Institute GmbH, In der Neckarhelle 162, 69118 Heidelberg, Germany
Phone +49 6221 415-123, Fax +49 6221 415-145 www.sas.de

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. ® indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2006, SAS Institute Inc. All rights reserved.