

Hutchinson 3G

Alles in einem, alles auf einmal

E-mails unterwegs lesen, aktuelle Nachrichten ansehen oder mit den Kollegen videotelefonieren? Mobile Multi Media von «3», dem einzigen Provider für Videotelefonie in Österreich, macht es möglich. In der Bearbeitung dieses neuen Marktes setzt «3» auf die branchenspezifische Business Intelligence Lösung von SAS.

Bequem in einem Kaffeehaus zu sitzen und mittels Handy auf seine E-Mails zugreifen zu können, im Internet zu surfen oder Firmendaten abzurufen: ein Bedürfnis, das nicht nur unter IT-Freaks immer grösser wird. Gerade im Business Bereich geht es dabei um wesentliche Effizienzsteigerungen und wichtigen Kundenservice. «Wir haben es mit einer neuen Generation von Kunden zu tun, die permanent Zugriff etwa auf ihre Mails haben wollen. Und diese Zielgruppe wächst von Jahr zu Jahr deutlich»,

bile Multi Media und Videotelefonie, weltweit sind es mehr als eine Million Kunden – Tendenz stark steigend.

Verlief die Entwicklung von UMTS im Vorjahr mangels Endgeräten noch eher langsam, heben die Verkaufszahlen derzeit ab. Mit dafür verantwortlich sind die neuen Mobile Modelle aber auch der «Deal», den «3» bis Ende März anzubieten hatte: netzinternes Telefonieren innerhalb von Österreich ein Leben lang gratis. Das mobile

bei will Thoma es keinesfalls belassen: «Wir haben noch einiges vor», kündigt er an.

Der weltweit einzige UMTS Konzern startete sein Business in Österreich vor genau einem Jahr. Seither kreierte das Unternehmen für seine Kunden eine Vielzahl an Diensten und Services, mit denen die ganze Bandbreite der «3Video-Mobiles» genützt werden soll: vom Telefonieren mit oder ohne Video, Messaging mit Video, E-Mail, MMS oder SMS, mobilem High Speed Internet bis hin zu News-Services, die vom Wetterbericht bis hin zur ZIB des ORF, von Finanz News (inklusive aller Daten, Kennzahlen und Kurse der wichtigsten Aktienmärkte), Kunst & Kultur, MTV Clips oder Lifestyle reichen.

Um herauszufinden, welche dieser Services tatsächlich von bestehenden und künftigen Kunden gewünscht werden, wer diese Kunden sind und wie sie am besten zu halten sind, dafür setzt man bei «3» auf Business Intelligence von SAS. Als innovatives Unternehmen entschied sich «3» für die branchenspezifische Telecommunications Intelligence Solution von SAS, eine Suite integrierter, telekommunikationsspezifischer Lösungen, die aus Erfahrungen in Projekten mit über 200 Telekommunikationsunternehmen beruhen. Ausschlaggebend für die Entscheidung von «3» war unter anderem die unternehmensweite BI Plattform, die SAS

«Wir haben es mit einer neuen Generation von Kunden zu tun. Und diese Zielgruppe wächst von Jahr zu Jahr deutlich.»

Berthold Thoma, Hutchinson 3G

erklärt Berthold Thoma, CEO von Hutchinson 3G Austria, dem mit der UMTS-Marke «3» weltweit einzigen Anbieter von Mobile Multi Media.

Und Thoma weiss, wovon er spricht. Verzeichnet man doch global wie auch in Österreich einen deutlichen Kundenzuwachs. Mehr als 25'000 Menschen nutzen allein in Österreich die Vorteile von Mo-

Device – ein Alleskönner von Motorola – für Videotelefonie, E-Mail, Internet, Foto, Video, Musik und Games gab es ebenfalls gratis gleich dazu. Und dabei soll es nicht bleiben. «Unsere 0-Cent-Aktion hat den Markt in Österreich kräftig aufgerüttelt. Derzeit entscheiden sich täglich bis zu 1000 Menschen für «3». Das liegt deutlich über den durchschnittlichen Vertragsabschlüssen etablierter Mitbewerber.» Da-



Videotelefonie – ein boomender Zukunftsmarkt.

zu bieten hat: Business- und IT-Prozesse werden darin integriert, und das Management erreicht damit jenes Wissen, das richtige Entscheidungen unterstützt. Denn angesichts des harten internationalen Wettbewerbs, steigender Kosten für den Ausbau von Netzwerken aber auch für die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen, sind Telekommunikationsunternehmen mehr denn je gefordert, intelligenter und flexibler als die Konkurrenz zu agieren.

Dabei stehen verteilte Datenbestände und eine komplexe technische Infrastruktur schnellen und wirksamen Entscheidungen oftmals im Weg. Gewinne werden häufig nur in den Unternehmensbereichen erwirtschaftet, die für

die Profitabilität ausschlaggebend sind: etwa in der Gewinnung von Neukunden, der Pflege der Bestandskunden, der Wertsteigerung von Kundenbeziehungen, der Verbesserung von Geschäftsprozessen,

der Erfolgskontrolle auf Basis aussagekräftiger Leistungskennzahlen, der Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf eine gemeinsame strategische Linie sowie der verstärkten Ausrichtung der Produkte und Dienstleistungen an den Kundenanforderungen.

Zugeschnitten auf die speziellen Bedürfnisse von Telekommunikationsunternehmen, löst SAS Business-Intelligence-Anforderungen

und ermöglicht es, schnell effektive Business-Strategien zu implementieren, Kunden zu halten und neue hinzuzugewinnen sowie erfolgreiche Marketingkampagnen durchzuführen. All dies ist

möglich, ohne von Grund auf kundenspezifische Datenarchitekturen und analytische Applikationen entwickeln zu müssen.

Die flexiblen und erweiterbaren SAS Telecommunications-Intelligence-Lösungen umfassen sowohl vorinstallierte Datenmodelle und analytische Modelle als auch rationalisierte Prozesse und Techniken, die Implementierung und Ergebnisse beschleunigen. Damit ist «3» auf dem richtigen Weg, wenn es um die signifikante Erhöhung des ROI geht. ■

Die Telecommunications Intelligence Solution von SAS beruht auf 28 Jahren Erfahrung in Projekten mit über 200 Telekommunikationsunternehmen.