

«Eine der attraktivsten Adressen»

Interview mit Dr. Jim Goodnight, dem Gründer und CEO von SAS

Corporate Compliance

Wie Merrill Lynch regulatorischen Anforderungen begegnet

Die schönen Dinge des Lebens

Gewinnbringender Einsatz von Kunden Karten bei E. Breuninger

Marco Salvi
Zürcher Kantonalbank

Intelligente Immobilienbewertung



Liebe Leserin, lieber Leser,



mit diesem Magazin halten Sie die erste Ausgabe unseres Kundenmagazins SAS Special im neuen Auftritt in den Händen: Spannende und anregende Features, News und Kommentare aus der internationalen SAS Familie und natürlich besonders vom Schweizer Business-Intelligence-Markt. Praxisnah und unterhaltsam zeigen wir

Ihnen, dass Good News in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten möglich sind.

Lesen Sie auf Seite 6 dieser Ausgabe, wie die Zürcher Kantonalbank die Kosten für Immobilienbewertungem signifikant senkt. Oder wie Europay Austria mit optimierter Bewirtschaftungslogistik für Bankomaten jährlich bis zu zehn Millionen Euro einspart (S. 8) und Merrill Lynch verschärfte regulatorische Anforderungen als Initialzündung für unternehmensweites Risikomanagement nimmt (siehe Seite 11).

Good News in eigener Sache verbreiten wir natürlich besonders gerne: Wie Sie dem Interview mit SAS Gründer, Präsident und CEO J. Goodnight ab Seite 4 entnehmen, steigerte SAS auch im 27. Jahr seines Bestehens den Umsatz zweistellig.

Ihnen wünsche ich nun eine interessante Lektüre!

Peter F. Landolt
Managing Director
SAS Schweiz

SAS und IBM Integrated Technology Services

mit gemeinsamem Business-Intelligence-Angebot in der Schweiz

SAS Schweiz und IBM Integrated Technology Services (ITS) haben im November 2003 eine Kooperationsvereinbarung abgeschlossen. Ab sofort sind die SAS Lösungen für Data Management, Reporting & Analyse sowie für das IT Performance-, Resource und Service Level Management fester Bestandteil des IBM Integrated Technology Services (ITS) Angebots. Dieses umfasst die SAS Produkte, Servicebausteine sowie den Support der IBM. Die Schweiz ist dabei Pilotland für diese Zusammenarbeit zwischen IBM und SAS.

«Heute legen Unternehmen zunehmend Wert darauf, echte Geschäftsvorteile und einen raschen Return-on-Investment (ROI) aus ihren technologischen Investitionen zu erzielen»,



«Wir freuen uns auf die erfolgreiche Zusammenarbeit mit SAS»

Heiner Tschopp, Direktor IBM ITS Schweiz

erklärt Peter F. Landolt, Geschäftsführer SAS Schweiz. «In diesem Umfeld sind BI-Lösungen attraktive Angebote, weil sie Unternehmen befähigen, aus Geschäftsdaten wertvolles Wissen für strategische Entscheidungen zu gewinnen, die den Gewinn massgeblich beeinflussen können. Diese Kooperation von SAS und IBM ITS kommt zur richtigen Zeit. Sie stellt die Verbindung eines führenden BI-Anbieters mit dem grössten IT-Services-Unternehmen dar.»

«Die Kooperation mit SAS ist eine ideale Ergänzung zum Lösungsangebot von IBM» erklärt Heiner Tschopp, Direktor IBM ITS Schweiz. «Unsere Kunden profitieren dabei von den Stärken zweier branchenführenden Unternehmen. Als Systemintegrator bringt IBM seine ganze Kompetenz im Services-Bereich mit ein.» ■

Intelligence Architecture

Business Intelligence mit SAS 9: Die nächste Generation

Ende März 2004 erfolgt der weltweite Launch der Business Intelligence Plattform SAS 9. Damit setzt SAS einen bedeutenden Meilenstein: Geschäftsprozesse und Systemlösungen werden lückenlos zur intelligenten Wertschöpfungskette verknüpft.

Der zunehmende Wettbewerbsdruck und die damit einhergehende Beschleunigung des Business-Alltags stellen Entscheidungsträger in Unternehmen und Institutionen vor eine grosse Herausforderung: Aus immer mehr Informationen in

Markt. Die neue Architektur basiert auf einer Wertschöpfungskette der Informationsprozesse, die operative Daten in bereinigte, relevante und vertrauenswürdige Informationen verwandeln. Sie liefern Entscheidungsträgern in allen

Bereichen neue Erkenntnisse. Unternehmen sind damit besser in der Lage, ihr Business zu bewältigen, künftige Anforderungen zu sehen, zu planen und ihre Strategien effektiver umzusetzen.

Vier wesentliche Eckpunkte zeichnen die neue Plattform SAS 9 aus:

geführte Dialoge und Assistenten. Offene Technologien gewährleisten Integrier- und Erweiterbarkeit der Oberflächen.

Integrierbarkeit

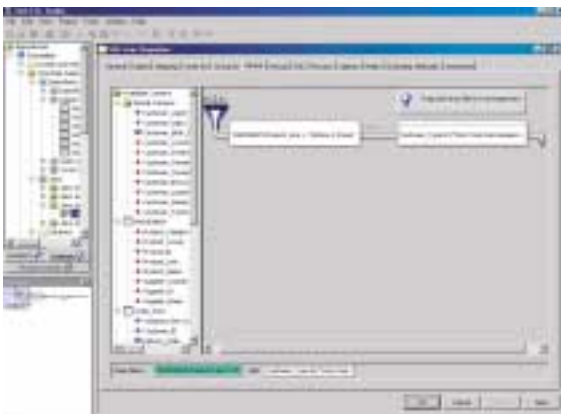
BI-Plattformen müssen die IT-Infrastruktur im Unternehmen harmonisieren. SAS 9 integriert und analysiert Daten aus unterschiedlichen Quellen, auf verschiedenen Betriebssystemen und IT-Architekturen. Zudem bietet die neue BI-Plattform eine enge Integration mit Microsoft-Technologien, vor allem in Office.

Skalierbarkeit

BI-Systeme müssen immer mehr Informationen für zunehmend mehr Anwender liefern. Skalierbarkeit ist deshalb ein immer wichtigerer Faktor für deren Erfolg. SAS 9 ist eine voll skalierbare BI-Plattform: Sie nützt vorhandene Hardware optimal, lässt eine Vielzahl an Benutzern zu und kann auch grosse Datenmengen verarbeiten und auswerten.

Administrierbarkeit

BI-Systeme sollten es der IT so einfach als möglich machen, sich der Organisation anzupassen – ohne dabei die Kosten in die Höhe zu treiben. SAS 9 bietet dazu ein zentrales Werkzeug zur Administration der gesamten SAS 9 Plattform sowie ein zentrales Repository zur Verwaltung und Speicherung aller notwendigen Metadaten. Die grafische Oberfläche erleichtert dabei den Einstieg. ■



SAS 9 ist benutzerfreundlich, integrierbar und skalierbar.

komplexen Zusammenhängen müssen möglichst rasch all jene Informationen gewonnen werden, die Entscheidungen eine solide Wissensbasis verleihen. Transparenz und Verfügbarkeit der Informationen entwickeln sich zu einem kritischen Erfolgsfaktor.

Mit dem weltweiten Launch von SAS 9, der nächsten Generation der SAS Intelligence Architecture kommt die einzige, voll integrierte und unternehmensweite Business Intelligence-Plattform auf den

Benutzerfreundlichkeit

Entscheidungsträger sitzen längst nicht mehr nur in den Vorstandsetagen der Organisationen. Da ist es wesentlich, dass Manager und Wissensträger gleichermassen einfachen Zugang zu den relevanten Informationen haben. Weil jede Anwendergruppe dabei mit unterschiedlichen Werkzeugen arbeitet, bietet SAS 9 entsprechende Oberflächen für die verschiedenen Benutzergruppen. Den Einstieg erleichtern einheitlicher «Look»,

Intelligence Architecture

Wir sind eine der attraktivsten Adressen

Jim Goodnight ist Mitgründer, Präsident und CEO von SAS Institute. Anlässlich seines Besuches des Weltwirtschaftsforums in Davos stand er «SAS Special» Rede und Antwort.

SAS: Mister Goodnight, Business Intelligence (BI) ist zu einem Modewort geworden. Was bedeutet es überhaupt? Mittlerweile gibt es mindestens so viele Begriffsdeutungen wie IT-Firmen, die sich mit diesem Begriff schmücken. Welche Definition liefert uns SAS?

► J. Goodnight: Gemeinhin werden unter Business Intelligence Werkzeuge verstanden, die Unternehmen recht rudimentäre Abfrage- und Reporting-Möglichkeiten zur Verfügung stellen. Wir sehen das anders: Zwar bietet SAS auch solche Werkzeuge an, aber wir haben darüber hinaus ein enorm breites Angebot von mächtigen Tools, die in der Lage sind, riesige Datenmengen zu analysieren und auf Basis von Modellen genaue Prognosen zu treffen. Mit unserer Intelligence Value Chain decken wir den gesamten Prozess der Business-Intelligence-Wertschöpfung ab: von Planung über Datenzugriff, Datenqualität, Datenhaltung, Analyse und Präsentation.

SAS: Welche Art von Prognosen stellen Unternehmen damit an?

► J.G.: Die Einsatzgebiete sind unzählige. Nehmen wir nur einmal den Bereich der Kundendaten: Unternehmen können mit Hilfe dieser Tools beispielsweise besser ab-

schätzen, welche Kunden in nächster Zeit wohl abspringen werden und welche nicht. Gerade Telekommunikationsunternehmen sind stark an solchen Voraussagewerkzeugen interessiert. Sie speisen diese Erkenntnisse direkt in Werbekampagnen ein, um bestehende Kundschaft zu binden. Unsere Werkzeuge lassen sich umgekehrt aber auch für Analysen verwenden, welche die wertvollsten Kunden

«Die IT-Konsolidierung spielt in unsere Hände: Wir bieten als einziger Hersteller eine wirkliche End-to-End-Architektur.»

Dr. Jim Goodnight, Präsident und CEO von SAS

eines Unternehmens hervorbringen. Auch Kreditkartenfirmen können diese Werkzeuge sehr gut gebrauchen, etwa für Kampagnen-Management oder Betrugserkennung.

SAS: Was sind das für Anwendungsfirmen, die dieses «tiefschürfende» Data Mining überhaupt benötigen?

► J.G.: SAS zählt mittlerweile über 40'000 Kunden weltweit, typischerweise sind dies die Fortune-500-Unternehmen. So nutzen nahezu alle Finanzinstitute und Pharmakonzerne Produkte von uns. Aber auch Vertreter aus dem Industriesektor oder den öffentli-

chen Verwaltungen erscheinen prominent auf unserer Kundenliste.

SAS: Viele Grossunternehmen senken Kosten und reduzieren die Anzahl der Softwarelieferanten. Eine beunruhigende Entwicklung für SAS?

► J.G.: Nein, denn unsere Produkte werden sie ja nicht rauschmeissen (lacht). Im Ernst: Die IT-Konsolidierung, die viele Firmen betreiben, spielt in unsere Hände: Denn wir bieten als einziger Anbieter eine wirkliche End-to-End-Architektur für Business Intelligence. Bedingt durch die wirtschaftliche Situation haben wir letztes Jahr in Europa schwierige Zeiten erlebt. Durch den starken Euro konnten wir aber auch hier ein zweistelliges Wachstum erreichen.

In den USA liegt unsere Wachstumsrate bei 11,2 Prozent. Wir rechnen für das laufende Jahr wiederum mit zweistelligen Wachstumswerten.

SAS: Der Softwaremarkt ist derzeit von einer Konsolidierungswelle erfasst. Wie reagieren Sie auf diese Entwicklung?

► J.G.: Indem auch wir dazukaufen, was wir letztes Jahr gleich zweimal taten. Zum einen ist dies die Firma OpRisk Analytics, die eine Software für das operationelle Risikomanagement in der Finanzbranche vertreibt und ihren Fokus bei Themen wie Basel II setzt. Und

zum andern die Firma Marketmax, eine Softwarefirma, die unser Portfolio im Bereich Retail mit einer umfassenden Analyse- und Planungslösung ergänzt.

SAS: SAS ist ein privat gehaltenes Unternehmen, das sich zu zwei Dritteln in Ihrem Besitz befindet. Sehen Sie es derzeit als Vorteil, nicht an der Börse gelistet zu sein?

► J.G.: Auf die Verhältnisse der USA bezogen ist der Privatbesitz derzeit sicherlich die beste Lösung. Ich möchte nicht in der Haut eines CEOs einer börsenkotierten Firma stecken, der sich mit all den neuen Regelwerken und Restriktionen auseinandersetzen muss. Wir bewahren den nötigen un-

ternehmerischen Freiraum und entwickeln ungestört einen strategischen Weitblick.

SAS: Immerhin könnten Ihre Mitarbeiter von attraktiven Aktienoptionen profitieren und wären zusätzlich besser motiviert.

► J.G.: Erst Anfang Jahr hat das Magazin Fortune uns erneut als einen der weltweit besten Arbeitgeber ausgezeichnet - im 8. Rang. SAS ist also eine der attraktivsten Adressen für talentierte Professionals. Und was die Optionen betrifft: Wir geben unseren Mitarbeitern lieber echtes Geld in die Hand statt ein Stück Papier. Wir befragen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter regelmässig. Die

letzte Erhebung ergab, dass 87 Prozent den Status Quo vorziehen.

SAS: In welchen Branchen sehen Sie das stärkste Wachstum?

► J.G.: Primär vom Finanzsektor, der bereits 33 Prozent des Umsatzes generiert. Entwicklungen wie Basel II bringen hier einiges ins Rollen. So stehen wir kurz vor der Implementierung einer Corporate-Compliance-Software im Bereich Sarbanes-Oxley bei Merrill Lynch. Für Morgan Stanley bauen wird eine Anti-Geldwäscherei-Lösung auf. Grosse Nachfrage sehen wir zudem in branchenübergreifenden Bereichen wie Customer Relationship Management, Marketing-Automation sowie Data Mining. ■



Jim Goodnight, Präsident und CEO von SAS Institute reiste auf Einladung des Weltwirtschaftsforums nach Davos in die Schweizer Berge, wo er in diesem Jahr eine Podiumsdiskussion zum Thema «Regulierung und Innovation im Gleichgewicht» moderierte. «Im Zuge der Unternehmensskandale in den USA hat sich ein regelrechter Paragrafenteppich über die Unternehmen gelegt, unter dem die Innovationskraft zu ersticken droht», sagt Jim Goodnight, der seit der Gründung von SAS im Jahre 1976 das Unternehmen leitet. Über die Jahre entwickelte er ein grosses Engagement für das Wohl seiner Mitarbeiter. So richtete er in den frühen 80er Jahren die ersten Kinderkrippen im Unternehmen ein, eine Pioniertat damals. Goodnights eigentliche Leidenschaft gilt der Erziehung: So war er Mitinitiant der Cary Academy, einer privaten Tagesschule, die junge Menschen von der sechsten Klasse bis zum College-Eintritt begleitet. Ausserdem hält er noch immer Vorlesungen an der North Carolina State University, wo er seinen Doktor machte und zwischen 1972 und 1976 Forschungen im Feld der Computerstatistik betrieb. Nur zum Basketballspielen, einer weiteren Leidenschaft, komme er leider nicht mehr so oft, sagt der grossgewachsene Manager.

Zürcher Kantonalbank

Preisfindung für Häuser

Der Wert einer Immobilie ergibt sich nicht nur aus Lage und Alter einer Liegenschaft. Die Zürcher Kantonalbank hat sich deshalb für SAS entschieden, um Kunden wie auch Hypotheken-Sachbearbeitern konkrete und verlässliche Informationen in der Immobilienbewertung zu liefern.

Aufgrund der hohen Konzentration wohlhabender Einwohner in und um den schweizerischen Kanton Zürich ist der Zürcher Immobilienmarkt ein bedeutender: sowohl für Miet- und Eigentumswohnungen als auch für Häuser. Dennoch waren bis weit in die 90er Jahre so gut wie keine zuverlässigen statistischen Daten für Immobilien verfügbar, und Schätzungen des Verkaufswerts wurden entweder von Maklern vorgenommen oder von Verkäufern «über den Daumen gepeilt». Listen von Immobilien zum Verkauf oder zur Vermietung waren fast ausschließlich in Zeitungen erhältlich.

Schnell auf starke Nachfrage reagieren

Die Zürcher Kantonalbank (ZKB) sah, dass der schweizerische Immobilienmarkt sich verändern würde und erkannte sowohl Wachstums- als auch Kostenersparnispotenzial durch die Bereitstellung statistischer Informationen sowohl für Hypotheken-Sachbearbeiter als auch für Kunden. Immobilienmärkte sind immer von lokalen Gegebenheiten geprägt, und der Kanton Zürich ist in dieser Beziehung keine Ausnahme. Während hier Mietwohnungen stärker gefragt sind, stehen etwa in den USA

Eigentumswohnungen höher im Kurs. Als die ZKB im März 2001



Verlässliche Bewertung dank SAS Technik.

ihren Online-Immobilien-service, www.homegate.ch, in Betrieb nahm, sollte dieser daher mehr bieten als nur Listen von Wohnungen in den Kategorien «Zum Verkauf» und «Zur Vermietung». Kunden wie z.B. Immobilien-Verwaltungsgesellschaften sollten analysegestützte Auswertungen der aufgelisteten Immobilien erhalten, die in so genannten «hedonischen Preisindizes» nach Qualität gewichtet sind.

«Die Preisfindung wird durch viele andere Faktoren als nur den Standort beeinflusst. Marktfluktuationen, Zeitpunkt von Kauf oder Vermietung, Merkmale und Vorgeschichte des Hauses sowie entstehende Nebenkosten werden alle analysiert und zusammengefasst, um einen Index zu errechnen, der so genau wie möglich ist», erklärt Marco Salvi, Ökonom bei der Zürcher Kantonalbank. «Gegenwärtig herrscht auf unserem Markt eine starke Nachfrage, und wir müssen schnell reagieren, um ihr nachzukommen.» Dies ist dank einer tiefgreifenden Analyse der Merkmale eines gelisteten Objektes möglich, und die Informationen können umgehend an Vermieter oder Medien weitergegeben werden.

Der Vorteil dieser Bewertung liegt für Salvi auf der Hand: «Vermietungs- und Verwaltungsgesellschaften können damit die richtigen Kunden finden und ihre Preisfindungsstrategie optimieren. Unser Ziel ist, dass Vermieter auf der Grundlage dieser Daten entscheiden, ob sie länger auf Mieter warten wollen, die mehr zahlen, oder ob es für sie sinnvoller ist, eine Wohnung sofort zu einem niedrigeren Preis zu vermieten.»

Daten und Geschäftskosten kontrollieren

In einer Erweiterung der Analysetechniken von Immobiliendaten hat die ZKB ein automatisiertes Schätzungstool entwickelt. Interne Kundendaten der vergangenen

20 Jahre werden mit externen historischen Immobiliendaten und Marktstatistiken kombiniert. «Das Zusammenfassen und Verfügbarmachen dieser diversen Daten aus unterschiedlichen Quellen ist eine der besonderen Stärken von SAS. Lösungen anderer Anbieter, die

Euro) zu Buche, sanken die Kosten mit SAS auf etwa 30 Franken (rund 20 Euro). «Darüber hinaus sind die Informationen sehr genau, und wir können die Passung des Modells ständig überwachen», betont Salvi. Durch den Einsatz von SAS senkte die ZKB die Kosten einer Schät-

Alter, Ort, Qualität usw.). Das Modell verwendet dann Regressionsmethoden, um den Einfluss der Merkmale auf den Marktpreis sehr

«Für uns hat das Projekt zu einer Ausfallrate von annähernd Null geführt.»

Marco Salvi, Ökonom ZKB

wir in der Vergangenheit verwendet haben, konnten nicht skaliert werden, als unsere Anforderungen wuchsen. Für SAS ist dies dagegen kein Problem», so Salvi. «Wenn die Unternehmensleitung der ZKB spezifische Wachstumsziele setzt, können wir uns entsprechend vergrössern, da wir den tatsächlichen Wert jeder Immobilie kennen und da wir diese Immobilien dann über das Intranet für alle unsere Mitarbeiter verfügbar machen können. Wir haben genaue Informationen zu den Fluktuationen auf dem Markt und können daher unseren Kunden auf beiden Seiten des Hypothekenvertrags Zusatzdienste mit echtem Mehrwert bieten», fährt Salvi fort.

Messbare Rendite

Die ZKB verwendet SAS zur Erstellung statistischer Auswertungsmodelle seit 1997, um die genauesten und aktuellsten Immobilienpreise zu ermitteln. Schlugen herkömmliche Auswertungsmethoden mit rund 900 Franken (rund 600

zung um 97 Prozent. Wenn man bedenkt, dass 2002 rund 40 Prozent aller Hypothekenanträge in der Schweiz nach hedonischen Modellen ausgewertet wurden, wird deutlich, dass dies zu einer bedeutenden Änderung des Kosten/Gewinn-Verhältnisses geführt hat. Die ZKB kontrolliert auch Risiken und Verluste. «Der Schätzungsprozess ist wichtig bei der Überwachung des Hypothekenrisikos. Für uns hat dies zu einer Ausfallrate von annähernd null Prozent geführt.»

Kundendaten analysieren

Die ZKB nutzt umfangreiche Datenquellen und AVM (Automated Valuation Models), um den Marktwert von Immobilien über statistische Methoden einzuschätzen, einschliesslich hedonischer Modelle, die unter Wirtschaftswissenschaftlern seit den 60er Jahren verwendet werden. Grob gesagt sammelt ein AVM Transaktionsdaten zu Häusern und hält dabei deren Merkmale fest (Grösse,

genau herauszufiltern. «SAS ist unser bevorzugtes Tool, um auf Kundendaten zuzugreifen, sie zu analysieren, weiterzugeben und sie als Entscheidungshilfen einzusetzen. Durch die Arbeit an Projekten dieser Art können wir der gesamten Gruppe zeigen, wie fortschrittliche Geschäftspraktiken wie diese aufwärts und horizontal in der gesamten Organisation angewendet werden können.»

Die erfolgreiche Kombination von Online-Diensten und SAS Analysefunktionen half Salvi und seinem Team, neue Standardpraktiken zu entwickeln, die abteilungsübergreifend eingesetzt werden können. So halfen sie, die Marktposition der ZKB entscheidend zu stärken. ■



Europay Austria

Intelligente Bargeldlogistik

Geldausgabeautomaten sind für Bankinstitute ein wesentliches Kosten- und Risikopotenzial. Wie Europay Austria mit Hilfe von SAS ein jährliches Einsparungsvolumen von 8,5 Millionen Euro realisiert.

Wie viel Geld benötigt ein Bankomat? Zugegeben, keine einfach zu beantwortende Frage. Zu viel kommt der Bank ob des gebundenen Kapitals teuer und stellt zudem ein Risikopotenzial dar. Zu wenig Geld wiederum verärgert die Kunden. Auch die Banken hatten darauf bislang noch keine Antwort. Jene Angestellten, die für die Befüllung der Geldausgabeautomaten zuständig sind, tun dies nach Gefühl oder basierend auf ihren Erfahrungen.

Im Idealfall sollten sie sämtliche Schwankungen – nach Wochentag, Saison oder Veranstaltungen – im Kopf haben. Schätzen die Betreuer dies jedoch falsch ein, stehen die Kunden am Einkaufssamstag vor Bankomaten, die ihnen das Bargeld verweigern. Eine zu hohe Dotierung wiederum beschert den Banken zu hohe Zinskosten, da das Kapital in den Geldausgabeautomaten gebunden ist und die Bank nicht damit operieren konnte. Zusätzlich sind die Filialmitarbeiter mit administrativen Tätigkeiten überlastet, was der Qualität des Kundenservices schadet.

Die Europay Austria, Österreichs grösste Zahlungsverkehrsgesellschaft, hat nun einen Weg gefunden, den gewaltigen logistischen Aufwand der Banken bei der Bar-

geldversorgung der etwa 2800 Bankomaten zu optimieren und die ideale Geldmenge jedes einzelnen Gerätes zu eruieren. Mit der optimierten Bewirtschaftung sollen

schaftungskosten von Geldausgabeautomaten bringen sowie den Amortisationszeitraum abschätzen. Hier kam dann als logische Folge der Partnerschaft und langjährigen Zusammenarbeit SAS ins Spiel, um historische Bewirtschaftungsdaten zu analysieren und daraus resultierend ein Modell für die optimale Befüllung zu entwickeln.



Geldautomaten: Europay Austria spart mit SAS Software rund 8,5 Millionen Euro pro Jahr.

nun hohe Einsparungen sowie eine Steigerung der Kundenzufriedenheit erreicht werden.

Optimierte Bankomaten, zufriedene Kunden

Ein Pilotprojekt, für das die Europay Austria das Beratungsunternehmen Trust Consult beauftragte, sollte einen Nachweis hinsichtlich Optimierungspotenzial der Bewirt-

Als Datenbasis dienen die Bewirtschaftungsdaten der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich aus dem Jahr 1999. Aus den Befüllungs- und Zinskosten, den Transaktionsdaten sowie der Anzahl und Dauer der Leerzeiten errechnete man mit SAS ein optimiertes Befüllungsmodell und simulierte damit eine Sollbefüllung für 1999, um den prognostizierten mit dem tatsäch-

lichen Bedarf zu verglichen. Aus dem Vergleich der tatsächlich angefallenen Befüllungskosten mit den simulierten Werten wurde schliesslich das Einsparungspotenzial hergeleitet. «Jeder Bankomat bietet ein Einsparungspotenzial von etwa 3000 Euro, was bei einer Anzahl von 2750 Bankomaten in Österreich insgesamt mindestens 8,5 Mio. Euro jährlich ausmacht. Das entspricht 0,8 Promille der Behebungen oder 43,1 Prozent der Befüll- und Zinskosten», erklärt Christian Gihl, Projektleiter bei Europay Austria, und ergänzt: «Die Leerstände können um 90 Prozent gesenkt werden, so verliert die Bank einerseits keine Transaktionsgebühren und sichert andererseits langfristig ihre Reputation bei den Kunden.»

Gewissheit statt Schätzung

Wurde etwa bislang ein bestimmter Bankomat immer montags befüllt, so ist es wahrscheinlich, dass die Abhebungen bis Freitagmittag etwa konstant bleiben und dann zum Wochenende stark ansteigen. Häufig ist der Geldausgabeautomat am Samstagabend bereits leer. Dank der optimierten Bargeldausgabelogistik erfährt der Bankomat-Betreuer nun mindestens fünf Tage vor der Befüllung die optimale Dotation. Weiters bekommt er bereits einen Vorschlag für die darauf folgende Befüllung. Dieser ist zu 95 Prozent fix und wird spätestens fünf Tage vor dem tatsächlichen Befüllungstag bestätigt oder präzisiert, was die Arbeit des Betreuers

ungemein erleichtert, weil er immer zwei Befüllungen im Voraus planen kann und sich nicht auf eigene Schätzungen verlassen muss.

mit auch für diverse Reportingzwecke genutzt werden.

Etwa 6000 User arbeiten bereits mit dem «Europay Austria Infor-

«Durch gezielte Analysen von Kunden- und Transaktionsdaten optimieren wir die Bestückung von Geldausgabeautomaten».

Christian Gihl, Europay Austria

Aufgrund der Routen der Geldtransporter wurden bisher fixe Befüllungstage bevorzugt. Geht man von den Fixtagen ab und ist somit zeitlich flexibler, ist eine weitere Optimierung möglich. Die Berücksichtigung von lokalen Parametern (wie z.B. Veranstaltungen) in der Analyse führte zu einem weiteren Fine Tuning.

Jeden Morgen frische Vorschläge

Das SAS Modell wird über eine Schnittstelle ständig mit neuen Daten versorgt und berechnet permanent neue Befüllungsvorschläge, die jeweils am Morgen den Betreuern zur Verfügung gestellt werden. Nach der Entwicklung des Modells und einigen Adaptationen läuft das Modell praktisch wartungsfrei. Sollte es über Nacht technische Probleme gegeben haben, sodass keine Ergebnisse vorliegen, erhält der Betreuer eine Alarmmeldung. Als angenehmer Nebeneffekt verbessert sich durch das aktive Datenmanagement die Datenqualität und das Data Warehouse kann so-

mation Center», weitere 20'000 folgen, wenn die Anwendung auf die Vertragspartner der Banken erweitert wird. GSA (Geldservice Austria), Erste Bank/Sparkasse und die Volksbank haben als erste Institutionen den Vorteil der optimierten Bargeldlogistik erkannt und nehmen die Dienstleistung der Europay Austria in Anspruch. «Eine Ausweitung der Bargeldlogistik auf die Foyergeldausgabeautomaten wird derzeit in Zusammenarbeit mit den Banken definiert. Mit diesem Prognosemodell könnte man das Cashmanagement einer Bank bei Geldausgabeautomaten optimieren. Hier liegt noch grosses Potenzial verborgen. Berücksichtigt man auch den Sicherheitsaspekt, wird der ROI schnell klar.

■

Intelligence Architecture

Aus Worten wird Wissen

An der University of Louisville wühlt sich der SAS Text Miner durch unstrukturierte Texte, um Patientenkosten zu senken und Leben zu retten. Dr. Patricia Cerrito, Doktorin der Biostatistik und Mathematikprofessorin an der University of Louisville, ist mit ihrem Team für Forschung in den Bereichen Krebs, Genetik, Herzerkrankungen und Umweltschutz verantwortlich. Für ihre Forschungen verwendet Dr. Cerrito SAS Analysetools wie auch SAS Text Mining, etwa um grosse Klinikdatenbanken nach Zusammenhängen zwischen Arztpraktiken und den Ergebnissen beim Patienten zu durchsuchen. Dank SAS Text Miner ist die University of Louisville mittlerweile in der Lage, unstrukturierte Texte wie Krankenhausrechnungen, Medikamentenbestellungen und selbst Arztnotizen in Patientenakten zu analysieren. Die Forschungsarbeit der Universität führte zu erheblichen Einsparungen bei Patientenkosten hinsichtlich Risikoanpassung und zeigte, dass die Software die Qualität der Behandlungsergebnisse verbessert.

So analysierte Dr. Cerrito etwa die Beziehungen zwischen speziellen Arztmethoden und tausenden Patientendaten - und stellte fest, dass die Verschreibung von gewissen Medikamenten zu längeren Klinikaufhalten führte. Erkenntnisse, die Klinikkosten senken und die Patientenversorgung verbessern.

Den Nutzen von Dr. Cerritos Forschungsergebnissen erfuhr ihr Ehemann, John Cerrito, am eigenen Leib, als er sich im Jewish Hospital in Louisville einem chirurgischen Eingriff am offenen Herzen unterziehen musste. Sein Operationsteam traf die Medikationsentscheidungen basierend auf Dr. Cerritos Forschung über die Verschreibung von Antibiotika an Diabetiker, die sich einem chirurgischen Eingriff am offenen Herzen unterziehen, sowie dem post-operativen Ergebnis. Sie nutzte SAS, um eine Beziehung zwischen hohem Glukosespiegel und dem Infektionsrisiko festzustellen. ■

SAS Forum International 2004

Europas grösste BI-Konferenz

Das SAS Forum International - vormals seugi - findet 2004 vom 15.-17. Juni in der dänischen Hauptstadt Kopenhagen statt und ist eine der wichtigsten Informationsplattformen für Business Intelligence. Rund 2'500 Entscheidungsträger aus allen Branchen werden praxisnah und lösungorientiert diskutieren, wie SAS Lösungen sie in der strategischen Führung ihrer Unternehmen unterstützt und so schneller und effizienter gemacht haben. In 200 ausgewählten Präsentationen beschreiben hochkarätige Anwender, wie sie mit Business-Intelligence-Lösungen die Unternehmens-Performance steigern. Technische Experten erläutern diese Lösungen.

SAS in the Boardroom

Dienstag, der 15. Juni, steht unter dem Motto «SAS in the Boardroom» und adressiert in vier Business-orientierten Vortragsreihen wichtige strategische Themen. Top-Manager renommierter Unternehmen und Institutionen wie etwa Morgan Stanley, der britischen Royal Mail, Amazon und SAS diskutieren die praktische Umsetzung von Unternehmensstrategien mit SAS Lösungen in den Bereichen Unternehmensführung, Finanzen, Marketing und IT.

SAS in Action

Am Mittwoch stellen Anwender und Partner ihren konkreten Nutzen der SAS Lösungen dar. Vertreter von Banken, Versicherungen, Telekommunikationsunternehmen, Energieversorgern, Industrie, Handel und öffentlichem Sektor zeigen SAS Lösungen aus Customer Intelligence, Finanz- und Risikomanagement, Marketing Automation und strategischer Unternehmensführung.

SAS Technology Expertise Stream

Der letzte Tag der Konferenz fokussiert auf die Technologie, die SAS Intelligence Architecture, die alle Aspekte einer integrierten Prozesskette abdeckt: von der Datenkonsolidierung im Data Warehouse über Reporting und OLAP bis hin zur analytischen Intelligenz.

Programm, Agenda und Informationen zum SAS Forum 2004 entnehmen Sie bitte der SAS Website unter: www.support.sas.com/events/sasforuminternational/ ■

Merrill Lynch

Corporate Compliance

Merrill Lynch setzt bei Sarbanes-Oxley und operationellem Risikomanagement auf SAS.

Die Finanzskandale der jüngeren Vergangenheit sorgten weltweit für Empörung – und riefen die nationalen Aufsichtsbehörden auf den Plan. Seither stehen Unternehmen gerade im Finanzsektor vor der grossen Herausforderung, den verschärften regulatorischen Anforderungen der Aufsichtsbehörden nachzukommen. Neue Software-Lösungen helfen ihnen dabei.

Merrill Lynch, einer der weltweit führenden Finanzdienstleister, hat sich dabei für Software von SAS entschieden. Dadurch soll dem Unternehmen das operationelle Risikomanagement, in Übereinstimmung mit dem Sarbanes-Oxley Act, der Neuen Basel II Verordnung (Basel II) und anderen Richtlinien, erleichtert werden.

Konformität schaffen

SAS Corporate Compliance for Sarbanes-Oxley bietet börsennotierten Unternehmen wie Merrill Lynch ein Repository für Finanzdokumente, Prozesse und Kontrollen – für alle ihre globalen Operationen – die überwacht, rückverfolgt und analysiert werden können. SAS Software für operationelles Risikomanagement wird von Merrill Lynch eingesetzt, um Risiken zu identifizieren, zu messen und letztendlich zu verringern.

Der Sarbanes-Oxley Act schreibt vor, dass CEO und CFO aller

Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 75 Millionen US-Dollar, die an der New York Stock Exchange, AMEX oder NASDAQ notiert sind, persönlich Verantwortung für die Genauigkeit der Finanzberichte des Unternehmens tragen. Zudem müssen die Aussagen des leitenden Managements hinsichtlich Effektivität der internen Kontrollsysteme für Rückverfolgbarkeit sowie für das Auditieren von Finanzprozessen und des Reportings von externen Auditoren überprüft werden.

Durch diese Vorschrift wird die Haftung für interne Finanzkontrollen direkt auf die Schultern des Vorstandes verlagert: Ihnen obliegt das Sammeln, Verwalten, Analysieren und Reporting von Finanzdaten aus Dutzenden von operativen Systemen und Hauptbüchern, die sich an verschiedenen Business Units auf der ganzen Welt befinden.

Lösungen wie SAS Corporate Compliance for Sarbanes-Oxley helfen globalen Unternehmen wie Merrill Lynch, folgende Aufgaben regelkonform zu erfüllen:

- Bewertung und Validierung von Jahresabschlüssen mit umfangreichen Tools für Reporting und Analysen.
- Erstellen eines Repositories, das geprüft und rückverfolgt werden



Risk Management wird zunehmend wichtig.

kann, für Finanzdokumente, Prozesse und Kontrollen.

- Schnellere und genauere Konsolidierung von Daten aus verschiedenartigen Quellen.
- Rückverfolgung, Analyse und Reporting von Risiken und materiellen Veränderungen.
- Überwachung der Effektivität der Compliance und Governance Initiativen.

Risiken managen

Die zunehmende Digitalisierung der Geschäftsprozesse in den Banken rückt aber auch eine neue Risikokategorie in den Blickpunkt: operationelle Risiken. Dies wird zudem durch internationale Regulierungen wie Basel II vorangetrieben. So verlangen etwa Basel II-Bestimmungen von betroffenen Unternehmen, eine exakte Bewertung der potenziellen operationellen Verluste aus unzulänglichen oder fehlgeschlagenen Prozessen und Technologien, wie auch jener Verluste, die durch externe Ereignisse oder menschliche Fehler verursacht wurden. Zudem sind diese Unternehmen verpflichtet, Kapital zurücklegen, um diese potenziellen Verluste abzudecken. ■

©Foto: Wolfram Bütow, Universität Rostock

E. Breuninger

Die schönen Dinge des Lebens

Wie E. Breuninger die älteste Kundenkarte in Deutschland gewinnbringend einsetzt.

Mit seinem Stammhaus in Stuttgart und weiteren 13 Häusern gilt Breuninger als anerkannte Fashion- und Lifestyle-Autorität für Mode interessierte Kunden und steht für einen besonderen Anspruch an Qualität, Stil und Geschmack. Den Kunden erwarten bei Breuninger eine kompetente Auswahl an internationalen Modemarken, exzellente Beratung, sehr guter Service und eine besondere Einkaufsatmosphäre.

Das traditionsreiche Unternehmen wurde 1881 vom Visionär Eduard Breuninger gegründet. Sein Bekenntnis zur Moderne machte Breuninger zum ersten Warenhaus in Deutschland mit einer Rolltreppe, mit Aufzügen – und mit der grössten Änderungsschneiderei des Kontinents! 1959 bot Breuninger als erstes deutsches Kaufhaus eine Kundenkarte an und ermöglichte damit den bargeldlosen Einkauf – lange bevor es Kredit- oder ec-Karten gab.

Auch heute gelten noch die Massstäbe des Gründers, die Breuninger-Unternehmenschef Willem G. van Agtmael seit 1980 konsequent weiterführt: dem anspruchsvollen Kunden immer das Besondere in Service, Qualität, Mode und Lifestyle, Stil und Geschmack zu bieten. Mehrfach wurde Breuninger für seine Kundenorientierung ausgezeichnet, unter

anderem mit der Bestplatzierung in AVIS Best of Germany oder dem VISA Service Preis. Breuninger wird seine Expansion mit neuen Häusern in Leipzig und Frankfurt am Main fortsetzen.

Den Kunden erkennen

Gerade im Handel, der unter extrem starkem Wettbewerbsdruck steht, ist es unabdingbar, von der klassischen Produktsicht abzuweichen und stattdessen den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt zu stellen. Vermehrt setzen Handelsunternehmen deshalb Kundenkarten ein, um Verhalten und Bedürfnisse ihrer Käufer besser kennen zu lernen und über gezielte kundenspezifische Marketingaktivitäten deren Zufriedenheit und damit die Kundenbindung zu erhöhen. Breuninger kennt die Vorteile einer Kundenkarte bereits seit 55 Jahren. Stand zunächst die Service-Komponente, dem Kunden ein bequemes Zahlungsmittel anzubieten, im Vordergrund, wird die Kundenkarte bei Breuninger seit einigen Jahren fokussiert als strategisches Marketinginstrument eingesetzt. Die Ziele: Kunden gezielter ansprechen zu können, Cross-Selling-Potenziale auszuschöpfen, die Kunden noch stärker an das Unternehmen zu binden und Informationen über Kundenwünsche in strategische Entscheidungsprozesse zu integrieren.

Seit 2001 reichert Breuninger seine Kundenkarte kontinuierlich mit Zusatzleistungen an – was dazu geführt hat, dass sich die Zahl der Kartenbesitzer seither mehr als verdreifacht hat. Mit Informationen über mehr als 700'000 Kartenbesitzer verfügt das Unternehmen nun über eine hervorragende Datenbasis, um weitere Vorteile für die Kunden entwickeln zu können. Bei der Datenkonsolidierung und Datenanalyse verlässt Breuninger sich auf SAS. «Wir haben uns für SAS entschieden, weil uns diese Lösung sowohl von ihrer analytischen Tiefe als auch von der Skalierbarkeit und Flexibilität der Data Warehouse-Umgebung her voll überzeugt hat», so Gerald Dzierzk, Manager analytisches CRM bei Breuninger. Mit Hilfe der Software ist das Unternehmen nun in der Lage, ein verwertbares Bild seiner Kundenstruktur zu zeichnen. «Konsistenz beginnt bei der Adressenqualität. Mit SAS können wir zuverlässig Plausibilitätsprüfungen durchführen und dadurch für unsere Kunden ärgerliche Datenfehler – beispielsweise beim Namen, bei der Adresse oder dem Geburtstag – verhindern. Ein deutlicher Vorteil für unser Beschwerdemanagement», weiss Dzierzk. Auf Grundlage dieser konsistenten Datenbasis bringt Data Mining zählbaren Mehrwert: «Wir sind in der Lage, sehr flexibel unterschiedlichste Aufgabenstellungen zu bearbeiten. Ob Zielgruppendifinitionen für Mailings, Kundentypologien oder Potenzial-



einschätzungen bei Neukunden», so Dziersk.

Massgeschneidertes Angebot

Die Sicherung der Datenqualität und treffsichere Zielgruppensegmentierung tragen nachweislich zu Umsatzsteigerung und Kostensenkung bei. Dziersk: «Unsere Datenqualität hat sich deutlich verbessert. Dies kommt nicht nur unseren Kunden zugute, sondern auch den Mitarbeitern. Von der Geschäftsleitung bis hin zu den Mitarbeitern im Call Center profitieren alle von der Informationsvielfalt.»

Direkt messbaren Mehrwert bietet die Lösung, wenn es bei Breuninger darum geht, Auflagen für Mailingaktionen zu optimieren, Cross-Selling-Potenziale zu erkennen oder das Potenzial von Neukunden, die noch keine Kaufhistorie aufweisen, zu prognostizieren. «Beispielsweise können wir

«Durch Response-Optimierungen konnten wir acht Prozent des gesamten Marketingbudgets einsparen und gleichzeitig den Umsatz je Kunde deutlich erhöhen.»

Gerald Dziersk, Manager CRM, Breuninger

durch Scoring-Verfahren Kunden mit weit überdurchschnittlicher Kaufwahrscheinlichkeit identifizieren und damit deutlich Budget einsparen – ohne an Effizienz zu verlieren», so Dziersk. «Aber auch im Rahmen von Cross-Selling-Analysen waren deutliche Zunahmen von Response-Quoten feststellbar.»

Für einen Händler mit lokal sehr hohen Durchdringungsraten ist es aber auch von Nutzen, zu erkennen, welche Kunden besonders sensibel darauf reagieren, dass sie – etwa im Gegensatz zu ihren Nachbarn – kein Mailing (inklusive Sonderangebot) erhalten haben. Mag die prognostizierte Kaufwahrscheinlichkeit auch gering

sein, das Beschwerdepotenzial ist häufig dennoch sehr hoch. Bei einem Unternehmen wie Breuninger, in dem Kundenzufriedenheit und Loyalität einen sehr hohen Stellenwert besitzen, ist dies eine ausgesprochen wertvolle Information. Neben Umsatzgewinnen und Kundenzufriedenheit ist es jedoch vor allem der Aspekt der Kostenreduktion, der für SAS spricht, so Dziersk. «Mit Hilfe der Analyse sind wir in der Lage, treffsichere Adressenselektionen durchzuführen und sparen so enorme Kosten bei Herstellung und Versand unserer teilweise sehr aufwändig gestalteten Mailings.» ■

BetterManagement.com

Wissen ist Macht

Interview mit Jeanette Slepian, Präsidentin von BetterManagement.com, dem weltweit grössten Management-Portal.

SAS: Wie schafft es ein kleines Software-Unternehmen zum weltweit führenden Management-Wissensportal am Markt zu werden?

► J. S.: Unsere Firma ABC Technologies, die Activity-Based-Costing-Lösungen anbot, stand vor der Herausforderung, mit einem minimalen Marketingbudget unsere Zielgruppe der Führungskräfte in aller Welt zu erreichen. Dazu entwickelten wir unter dem

Methoden und Erkenntnisse der weltweit führenden akademischen Experten (z.B. Wharton School of Business, Harvard), Analysten (z.B. AMR, Aberdeen) und Top-Autoren (z.B. Financial Times, McKinsey Quarterly) bietet.

SAS: Wie funktioniert das?

► J. S.: Die unabhängigen Experten haben durch uns die Möglichkeit, ein globales Publikum von mehr als 116'000 registrierten Abonnenten zu erreichen. Dies bringt für die Experten einen Ge-

trüge zu Themen wie Performance Measurement und Rentabilitätsanalyse, Planung von Geschäftsprozessen, Business Intelligence oder Performance Measurement und Value Chain Management. Die Mitgliedschaft ist kostenlos, ebenso wie die meisten Leistungen.

Aber BetterManagement ist mehr als nur ein Infopool. Wir entwickeln Web-Seminare, in denen Experten neue Perspektiven und Erfolgsrezepte zu aktuellen Entwicklungen vorstellen. Die BetterManagement University bietet einen umfangreichen Katalog von Online-Kursen zu Software-Anwendungen und zur Weiter-



«Wir bieten Einblicke in die besten Methoden und Erkenntnisse der weltweit führenden Experten.»

Jeanette Slepian, Präsidentin BetterManagement.com

winn, weil sie sich einem breiten Publikum mitteilen. Gleichzeitig stellt es einen Gewinn für BetterManagement dar, da wir die Informationen der führenden Köpfe der Industrie erhalten.

SAS: Was macht den Erfolg von BetterManagement.com aus?

► J. S.: Ich denke, die Inhalte und Leistungen die wir bieten, sind der Schlüssel zum Erfolg. Das Portal präsentiert heute Inhalte aus mehr als 250 führenden Veröffentlichungen. Unsere Online-Bibliothek enthält mehr als 3000 Artikel, Fallstudien und Interviews, Bei-

bildung für Führungskräfte, einschliesslich eines MBA-Kurses. Monatlich rufen 125'000 Besucher mehr als eine Million Seiten auf, und wir versenden über 500'000 E-Newsletters an registrierte Besucher. Sie stammen aus 149 Ländern der Erde.

SAS: Wie ist Ihre Beziehung zu SAS?

► J. S.: Im Jahre 2002 wurde ABC Technologies von SAS übernommen und BetterManagement.com war Teil des Übernahmepaketes. Das Unternehmen wird allerdings vollständig unabhängig von SAS geführt. ■

separaten und unabhängigen Markennamen BetterManagement.com ein Web-Portal, das wertvolle und objektive Informationen über entscheidende Geschäftsthemen enthalten sollte. Und das Konzept hat funktioniert. Heute ist BetterManagement.com ein One-Stop-Shop, der Einblicke in die besten

SAS übernimmt RiskAdvisory und baut Marktführerschaft bei Risikomanagement aus

SAS hat mit dem kanadischen Unternehmen RiskAdvisory, einen der führenden Anbieter für Risikomanagement-Software und -Beratung für Unternehmen aus der Energiebranche übernommen. Mit der Akquisition baut SAS seine Expertise und seine Software-Lösungen im Bereich Risikomanagement weiter aus: Ein Team von Risikomanagement-Experten sowie spezialisierte Technologien vervollständigen das bestehende Risikomanagement-Angebot von SAS.

Die Anwendungen von RiskAdvisory adressieren die speziellen Anforderungen der Energie- und Energieversorgungsbranche, insbesondere der Sparten Öl, Erdgas und Strom.

Essen deutsche Kinder zu viel Fastfood?

Das Forschungsinstitut für Kinderernährung Dortmund (FKE) vertraut bei seinen wissenschaftlichen Untersuchungen zum Essverhalten von Kindern und Jugendlichen auf Analyseverfahren von SAS. Ziel der Donald-Langzeitstudie (Dortmunder Nutritional and Anthropometric Longitudinally Designed Study) ist es, langfristige Trends in den Lebens- und Ernährungsgewohnheiten von Heranwachsenden zu untersuchen. Dazu werden seit 1985 Kinder im Alter von drei Monaten bis 18 Jahren - beziehungsweise ihre Eltern - regelmässig befragt und ärztlich untersucht.

Mit der Donald-Studie versucht das FKE, die Gesundheit und Entwicklung von Kindern im Wachstumsalter durch eine ausgewogene, nährstoffreiche Kost zu verbessern. So ist zum Beispiel die Anzahl der pro Tag von einem Kind verzehrten Mahlzeiten Gegenstand der Untersuchungen. Dabei wurde geprüft, ob die «klassische» Esskultur in Deutschland - drei Haupt- und zwei Zwischenmahlzeiten - inzwischen durch mehrere kleinere Mahlzeiten mit Snacks oder Fingerfood abgelöst worden ist. Ausserdem beschäftigt sich die Untersuchung mit dem Thema der «leeren Kalorien», also ob Kinder trotz höherer Energiezufuhr weniger Nährstoffe zu sich nehmen.

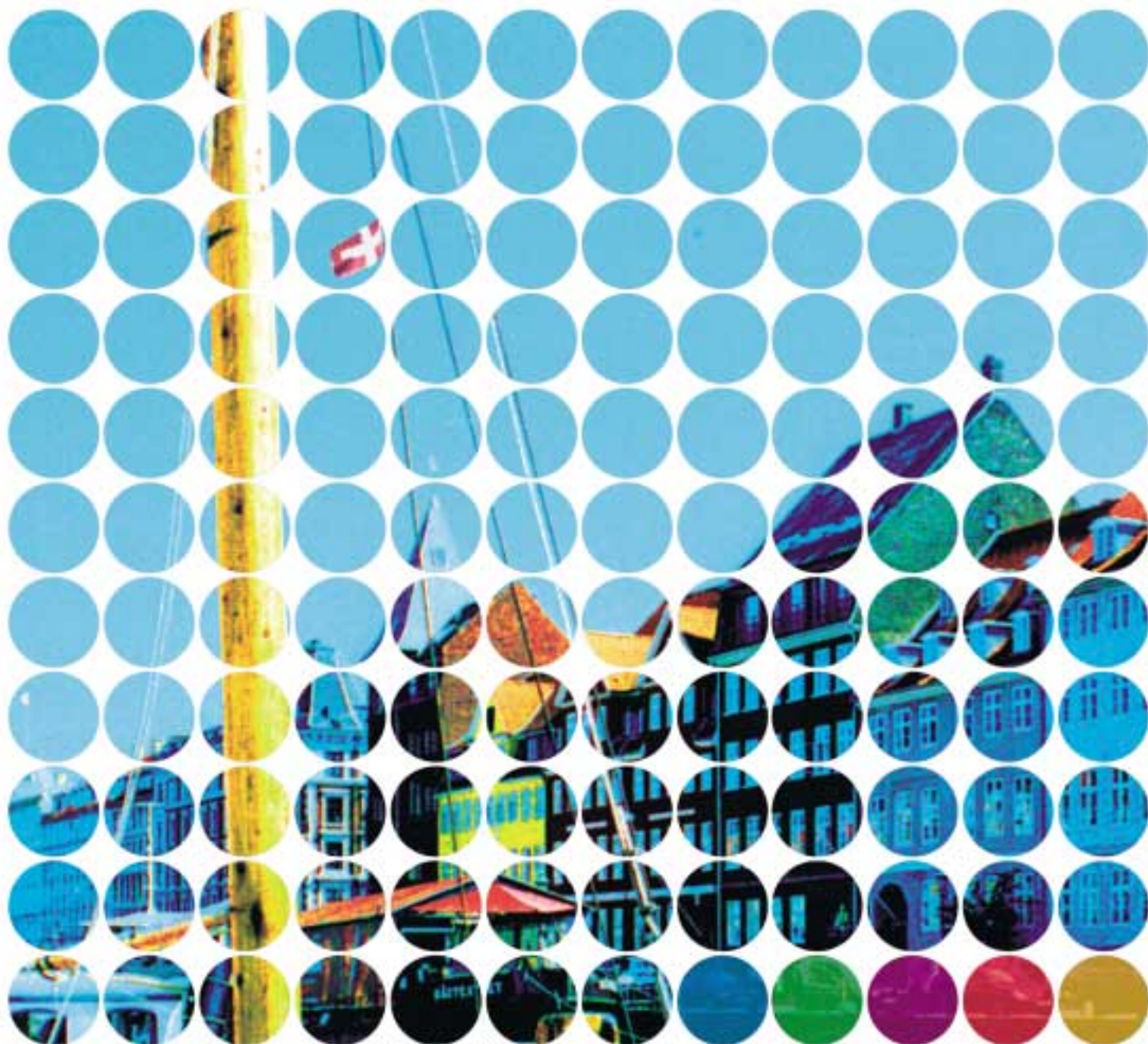
Um das in der Studie gesammelte Datenmaterial auswerten zu können, fasste das FKE Gruppen mit ähnlichem Ernährungsverhalten zusammen. Die vom FKE eingesetzten SAS Verfahren lieferten für die komplexen Abhängigkeiten verschiedener Variablen schlüssige statistische Modelle. Für die oben als Beispiel genannte Fragestellung wurde mit Hilfe dieser statistischen Methoden nachgewiesen, dass sich die Vermutung einer Veränderung im Mahlzeitenverhalten nicht bestätigt hat.



«Product of the Year»-Award für SAS vom «Customer Inter@ction Solutions» Magazin

«Customer Inter@ction Solutions» (www.cismag.com) des amerikanischen Verlages Technology Marketing Corporation hat die SAS Marketing Optimization Lösung zum Produkt des Jahres 2003 gekürt. Jedes Jahr vergibt die Zeitschrift diese Preise an Unternehmen, die mit ihren Produkten die «Crème de la Crème» in technischem Fortschritt und Produktfunktionalität bilden.

SAS Marketing Optimization hilft Unternehmen, ihre gesamte Marketingkommunikation über alle Kanäle hinweg zu planen und zu steuern. Die Lösung verschafft den Verantwortlichen einen Überblick über alle laufenden und geplanten Kampagnen. Parallel durchgeführte Aktionen können ausgewertet und die übergreifenden Ergebnisse in neue Kampagnen integriert werden. Auf diese Weise unterstützt SAS Marketing Optimization Unternehmen, für jede Kampagne den richtigen Mix aus verschiedenen Marketingmassnahmen zu finden und die passende Zielgruppe zu definieren. Die Lösung unterstützt Marketiers ausserdem dabei, vielfältige Optimierungsszenarios zu entwerfen und durchzuspielen. Mit vordefinierten Reports und Grafiken ist es möglich, Effizienz und Erfolg der verschiedenen Marketingstrategien schnell zu ermitteln. Damit können Marketingentscheider ihre Aktivitäten gezielt an individuellen Kunden ausrichten und dabei deren bevorzugten Kommunikationskanal und wirtschaftliche Aspekte wie die Kommunikationskosten berücksichtigen.



SAS Forum International Copenhagen 2004

Copenhagen 15 - 17 June 2004
The premier international event
for enterprise intelligence

www.sas.com/sasforuminternational

The Power to Know.

