

«SAS®9 ist revolutionär»

Interview mit Jim Davis, Senior Vice
President und CMO von SAS

Vertriebscontrolling

Transparenz bei der D.A.S.
Rechtsschutz-Versicherung

Activity Based Management

Wertkostensteigerung
durch Prozesskostensteuerung

Dr. Daniel Rüegge, UBS

Think Big – Start Small – Grow Fast

Liebe Leserin, lieber Leser,



Führende Köpfe der Wirtschaft bezeichnen hochqualitative Informationssysteme als einen der entscheidenden ökonomischen Erfolgsfaktoren unserer Zeit. Denn korrekte Informationen schaffen Entscheidungssicherheit und -Geschwindigkeit.

Das wissen auch zukunftsorientierte Unternehmen wie die UBS, die beim analytischen CRM auf SAS setzt (Seite 4), der österreichische Mobilfunkanbieter «3» der die SAS Telco Intelligence Solution nutzt (Seite 6) oder der deutsche Rechtsschutzversicherer D.A.S., der ein umfassendes Vertriebscontrolling mit SAS realisiert (Seite 10).

Der Bedarf der Wirtschaft an korrekten Informationen zeigte sich einmal mehr am Interesse an unserem weltweiten SAS©9 Launch. Über tausend Teilnehmer schalteten sich in die online Life-Präsentation unserer einzigartigen voll integrierten Plattform für Unternehmenssteuerung ein. Jim Davis, Senior Vice President von SAS, bezeichnet SAS©9 als Meilenstein in der Geschichte von Business Intelligence. Warum, verrät er in seinem Interview auf Seite 3.

Und nun viel Spass bei der Lektüre!

Gabriele Dobenecker
Marketing Director
SAS Schweiz

US-Manager geben SAS gute Noten

In der vom US-amerikanischen CIO Insight Magazine erstmals durchgeführten Umfrage nach dem besten IT-Anbieter landete SAS auf Anhieb auf Platz sieben: In der Studie bewerteten insgesamt 1'300 CIOs und leitende IT-Verantwortliche Hersteller und Dienstleister, mit denen sie in den vergangenen zwölf Monaten zusammengearbeitet hatten. Dabei ging es unter anderem um Kriterien wie den Business-Nutzen, die Zuverlässigkeit und den Kundenservice. SAS ist der einzige Business-Intelligence-Anbieter, der es unter die ersten zehn geschafft hat.

Die Organisatoren wollten von den Studienteilnehmern wissen, inwieweit sie von ihren Geschäftsbeziehungen profitieren konnten: beispielsweise, ob ihre Erwartungen hinsichtlich des Return on Invest (ROI) erfüllt wurden oder ob sich Umsatzsteigerungen und Kostensenkungen realisieren liessen. Ausserdem interessierte sich das Magazin dafür, ob es den Geschäftspartnern gelungen war, das jeweilige Business-Problem im Rahmen der Vereinbarungen zu lösen. Abgefragt wurden darüber hinaus Aspekte wie Leistungs- und Fristentreue, Einhaltung von qualitativen Standards sowie Flexibilität und Reaktionszeit.

Mit einem Gesamtergebnis von 71,2 Prozent belegte SAS in der Vendor-Value-Studie den siebten Platz unter 41 Lösungsanbietern und Dienstleistern. Der höchste erreichte Wert lag bei 83,1 Prozent, der niedrigste bei 43,4 Prozent. In der Kategorie «Zuverlässigkeit» erreichte SAS ebenfalls den siebten Platz - hier betrug der Spitzenwert 82,3 Prozent.

Die komplette Studie ist online verfügbar unter:
<http://common.ziffdavisinternet.com/download/0/2401/RESEARCHtoprint.pdf>

SAS®9 Intelligence Plattform

Beyond Business Intelligence

Am 30. März hat SAS die SAS®9 Intelligence Plattform weltweit vorgestellt. Anlässlich dieser Premiere bat «SAS Special» Jim Davis, Chief Marketing Officer von SAS, zum Gespräch.

SAS: SAS®9 bietet laut eigener Aussage Business Intelligence für das 21. Jahrhundert. Was bedeutet das?

► Jim Davis: Betrachten wir einmal, was BI heute ist. Auf dem Markt herrscht in dieser Beziehung grosse Verwirrung, weil viele Anbieter BI so definiert haben, dass es ihren Leistungen entspricht. Sie erfassen Betriebsdaten, bieten einige einfache Abfrage- und Berichtstools und nennen dies dann «Business Intelligence». Zweifelsohne benötigen Organisationen solche Dienste, aber sie benötigen darüber hinaus noch viel mehr.

SAS: Und das wäre?

► J.D.: Relevante Informationen bilden die strategisch wichtigsten Aktivposten eines Unternehmens, nicht nur für den Betrieb der Organisation, sondern auch für deren Weiterentwicklung. Um erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen in-

novativ sein und sich auf diese Weise Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Zum Erreichen dieser Ziele wird strategisches Wissen benötigt. Dieses basiert auf Informationen, mit deren Hilfe wir nicht nur aus der Vergangenheit lernen, sondern auch die Gegenwart bewältigen und die Zukunft vorhersehen können und die ausserdem für alle Entscheidungsträger auf allen Ebenen verfügbar sind. Das meinen wir mit «Business Intelligence für das 21. Jahrhundert».

SAS: Wie macht SAS®9 dies möglich? Was hat sich geändert?

► J.D.: Nun, zunächst einmal haben wir die Benutzerschnittstellen in SAS®9 erweitert, so dass eine grössere Gruppe von Anwendern die Vorteile unserer Software nutzen kann. Wir wissen, dass Expertenbenutzer deutlich andere Anforderungen an die Software haben

als Informationsverbraucher. Aus diesem Grund haben wir SAS®9 mit Hunderten von Benutzern mit unterschiedlichem Know-how ausgiebig getestet. Dann haben wir die Oberflächen entwickelt, die diesen verschiedenen Anforderungen entsprechen. Dies bedeutet, dass Informationen genau passend für Mitarbeiter auf allen Ebenen der Organisation bereitgestellt werden können.

SAS: Wodurch unterscheidet sich SAS®9 von anderen Angeboten?

► J.D.: SAS®9 ist die am Markt zur Zeit einzige wirklich einheitliche BI-Plattform, die alle notwendigen Komponenten von der Datengewinnung bis zur Präsentation umfasst. Die neben klassischem BI auch moderne Analyse-Werkzeuge für Vorhersage und Optimierung umfasst und so den Unternehmen den Einsatz von BI auf effektive und Kosten sparende Weise ermöglicht.



Jim Davis, Senior Vice President und Chief Marketing Officer

Mit einem Universitätsabschluss in Informatik der North Carolina State University begann Jim Davis seine Berufslaufbahn als Software-Entwickler in der Zeitungsproduktion. In dieser Branche nahm er verschiedene Positionen wahr; zuletzt war er Geschäftsführer des Business North Carolina Magazines. Als IT-Direktor für ISA, einer globalen Ingenieurs-Vereinigung im Research Triangle in North Carolina, kehrte er zur IT zurück, bevor er 1994 zu SAS kam.

UBS

Think Big, Start Small, Grow Fast

Kundenorientierung und deren erfolgreiche Umsetzung wird immer wichtiger für den Geschäftserfolg. Eine der Grundlagen dazu bildet bei der UBS das analytische CRM, das in einem eigenen Competence Center organisiert ist.

Die UBS wendet viel Zeit und Energie dafür auf, die Bedürfnisse und Ziele ihrer Kunden zu verstehen und mit der bestmöglichen Auswahl an Lösungen individuell zu beantworten. «Kundenorientierung ist der wichtigste Treiber in unserem Geschäft. Wir sind bestrebt, unseren Kunden segment-spezifische, produktneutrale und dauerhafte Lösungen anzubieten, und dies erreichen wir, indem wir langfristige persönliche Beziehungen zu ihnen aufbauen», erläutert Dr. Daniel Rüege, Leiter Competence Center for Analytical CRM

beim Wealth Management and Business Banking der UBS. «In der Praxis bedeutet dies ein vierphasiger Prozess: Erstens müssen wir die Erfordernisse des Kunden verstehen, zweitens Lösungen vorschlagen, drittens diese entsprechend ausführen und viertens diese fortlaufend auf ihre Richtigkeit überprüfen.»

Alle diese Phasen sind im Wesentlichen in der Verantwortung des Kundenberaters, aber Rüege erklärt, dass das Analytical CRM eine Schlüsselrolle in der Unterstützung der ersten, zweiten und vierten Phase des Prozesses darstellt.

Evolution des CRM

Rüege charakterisiert die Entwicklung eines erfolgreichen Analytical CRM bei der UBS mit dem Motto «Think Big, Start Small, Grow Fast». Die CRM-Strategie geht auf das Jahr 1996 zurück, als es zum ersten Mal deutlich wurde, dass ein auf Informationen gründendes Marketing unter Einsatz von Werkzeugen wie z.B. dem

«Mit SAS gelang es, die technischen Herausforderungen zu überwinden und uns auf die Geschäftsanforderungen zu konzentrieren.» Dr. Daniel Rüege, UBS

Data Mining den Weg zum Erfolg im Banking der Zukunft darstellt. Also begann die UBS, sich auf Aktivitäten wie etwa die Steigerung der Wirksamkeit des Direct-Mailing zur Verbesserung des Cross-Selling und die Ausschöpfung der Kundenbeziehung im Privatkundengeschäft zu konzentrieren.

Der Erfolg bei der Identifizierung von Kunden mit dem höchsten Verkaufspotenzial schaffte dann die Anforderung, «schnell zu wachsen». Das Competence Centre for Analytical CRM CC ACRM wurde 2001 eingerichtet, um analytische Fähigkeiten innerhalb der Berei-

che Wealth Management (Vermögensverwaltung) und Business Banking (Firmenkundengeschäft) auszuweiten. Daran wurden hohe Erwartungen gestellt. Das CC ACRM musste die vorhandenen Fähigkeiten der Mitarbeiter, wie z.B. analytische Kompetenz, Projektmanagement und Business-Know-how zügig ausbauen.

Analytical CRM

Die drei Funktionen des CC ACRM bestehen zum einen darin, traditionelle Up- und Cross-Selling-Dienste für die drei Verkaufseinheiten zur Verfügung zu stellen, zusammen mit der Ermittlung von neuem Potenzial innerhalb aller Kundensegmente. Rüege erläutert dies folgendermassen: «Manchmal ist das sehr einfach, etwa

wenn man sieht, dass ein Retailkunde bereits sehr vermögend ist. Aber in anderen Fällen kann sich dies als durchaus schwieriger erweisen. Wir möchten Kundenbeziehungen entwickeln. Dazu müssen wir deren Potenziale frühzeitig erkennen, um dem Kunden die richtigen Lösungen zum richtigen Zeitpunkt anbieten zu können. Je genauer man weiss, welche Gruppe von Kunden was wann tut, desto besser ist man in der Lage, den Beratern den richtigen Zeitpunkt zu empfehlen, um den Kunden anzusprechen oder um Kunden mit passenden Mailing-Kampagnen, Events oder Initiativen zu kontaktieren.»

Zum andern ermöglicht das CC ACRM eine Profilerstellung von Kunden aus der Produktperspektive. Produktverantwortliche möchten wissen, wer ihre Produkte kauft und

warum, und sie möchten wissen, wann der beste Zeitpunkt ist, neue Kunden zu kontaktieren. «Sie haben vielleicht zehn verschiedene Themen, zu denen sie den Kunden kontaktieren möchten, aber es gilt, die wichtigsten zwei oder drei Punkte anzusprechen. Deshalb müssen wir ein wirksames Kollisionsmanagement zur Hand haben», erklärt Rügge.

Zudem erhält das CC ACRM zahllose Anfragen für strategische Abklärungen und Informationen, eine Aktivität, die Input von verschiedenen Geschäftssegmenten und -funktionen erfordert. Der Beitrag des CC ACRM besteht aus der Analyse der Tendenzen und Muster innerhalb des Kundenstamms, um zu erkennen, wo die besten Chancen bestehen, «low hanging fruits» zu ernten.

Mehr als nur ROI

Mittlerweile liefert das Customer Information and Business Analysis System (CIBAS) den Verkaufsorganisationen der UBS, den Kundenberatern und der Direkt-Marketing-Funktion eine Reihe analytischer Lösungen. Eine Feedback-

«Wenn man im modernen Banking Erfolg haben will, dann bleibt einem nichts anderes übrig, als neue Informationen schneller als die Konkurrenz zu erstellen und auszunutzen.»

Dr. Daniel Rügge, UBS

schleife zu den Datenquellen ermöglicht eine ständige Verbesserung der Datenqualität.

Wie sieht der ROI beim CIBAS aus? Rügge ist der Überzeugung, dass dieser weit über die traditionellen Messwerte des ROI hinausgeht. «CIBAS ermöglicht uns, auf etwaige Geschäftsveränderungen, die im Banking unvermeidlich sind, pro-aktiv eingestellt zu sein. Es ist unsere Aufgabe, Lösungen für immer kleinere Kundensegmente zu verfeinern und exakt abzustimmen.»

Schnell wachsen

Mit fünf Terabytes an Daten liefert das auf SAS basierte CIBAS Data Warehouse jetzt Informationen zu sieben Millionen Kundenbeziehungen mit einer 48-monatigen Geschichte. Das CC ACRM führt rund 150-200 analytische Projekte pro Jahr durch, für bis zu 15 interne Schlüsselkunden. Zu diesen gehören Vertreter der Verkaufseinheiten sowie der Arbeitsgruppen, die spezifische Probleme und neue Themen angehen.



Rügge erklärt, dass die CIBAS Lösung aussergewöhnlich hohe Leistungen erbringt, die es den Analysten gestatten, an durchschnittlich 16 Projektaktivitäten gleichzeitig zu arbeiten. «Die Standardisierung auf SAS hat diese Schnelligkeit und Effizienz möglich gemacht», erläutert Rügge. «Es ist eine robuste, skalierbare und flexible Technologie. Ich weiss nicht, wie wir die Migration auf das neue System CIBAS bewältigt hätten, wenn wir auf eine andere Softwareplattform umgestiegen wären.» ■

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.

«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-

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



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,

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

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. ■

Wertsteigerung durch Activity Based Management

Ungenauere Daten zu Kosten und Profitabilität erhöhen das Risiko falscher Entscheidungen. Im heutigen Wettbewerb kann sich kein Unternehmen solche Fehler erlauben.

Intransparente, nicht am Bedarf ausgerichtete Geschäftsprozesse verursachen Wettbewerbsnachteile. Die klassische Kostenrechnung ist nur begrenzt geeignet, Problemquellen bei komplexen Geschäftsprozessen und damit komplexen Kostenstrukturen aufzuzeigen. Der Wettbewerb verlangt Industrie übergreifend eine differenzierte, verursachungsgerechte Kosten- und Ertragssteuerung.

Die Aufgaben lauten dabei:

- indirekte Kosten verursachungsgerecht zuordnen
- echte Selbstkosten je Produkt ermitteln und damit Preisfindung und Produktportfolio optimieren

- Geschäftsprozesse modellieren, analysieren, optimieren
- Steuerungsgrößen transparent machen und damit den Ressourcenverbrauch effektiv steuern
- Erfolgskennzahlen erheben und damit die Strategie unterstützen
- Change-Prozesse steuerbar machen
- Gewinn steigern

Darstellung der Profitabilität durch Prozesskostenanalyse

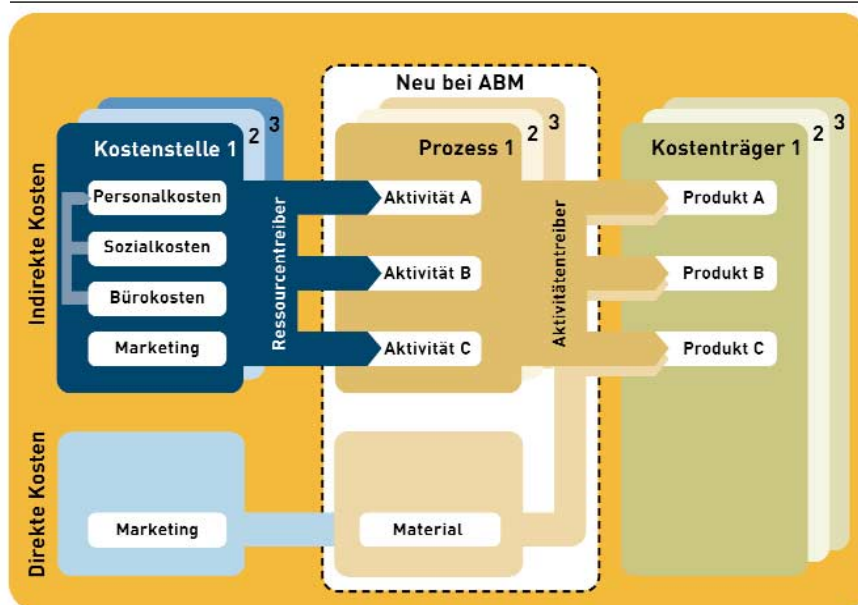
Die wichtigste Funktion der Prozesskostenanalyse besteht darin, eine verursachungsgerechte Verteilung der indirekten Kosten eines Unternehmens zu ermöglichen. Neben den klassischen Sichten lie-

fert ein Prozessmodell spezifische aktivitäts- und prozessbezogene Kosten. Somit wird deutlich, welche Kosten tatsächlich von einem Produkt, einem Kunden oder einer Dienstleistung verursacht wurden. Insbesondere wird transparent, welche Auswirkungen (operative) Prozessänderungen auf das Gesamtergebnis haben.

Activity-Based Management (ABM), wie es z.B. von der Aurich Consulting auf Basis der entsprechenden SAS Lösung beim Kunden umgesetzt wird, bietet gegenüber der klassischen Kostenrechnung entscheidende Vorteile:

- Ein Prozessmodell sorgt für Transparenz und Steuerbarkeit der Geschäftsprozesse.
- Kosten, gegliedert nach Kostenstellen und -arten, werden verursachungsgerecht den konsumierenden Prozessen zugeordnet.
- Prozesskosten werden verursachungsgerecht den konsumierenden Produkten (Kostenträgern) zugeordnet.
- Die daraus resultierende Zuordnungsgenauigkeit ist signifikant höher als bei herkömmlichen Umlageverfahren.

Kostenumlage mit ABM.



In Ergänzung der klassischen Kostenrechnung mit ihrer strukturierten Detailsicht auf Kostenarten, -stellen und -träger liefert ABM eine zusätzliche Darstellung der die Kosten verursachenden Prozesse. Hierdurch wird eine realisti-

schere Umlage der indirekten Kosten möglich.

Ergebnis

ABM hilft Unternehmen, Optimierungspotenziale zu erkennen und Leistungsreserven und verdeckte Verlustbringer zu identifizieren. Es deckt Einsparpotenziale und Leistungsreserven innerhalb des Unternehmens zuverlässig auf, erhöht damit die Rentabilität und schafft einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Insbesondere liefert ABM ein realistisches Bild der Selbstkosten je Produkt.

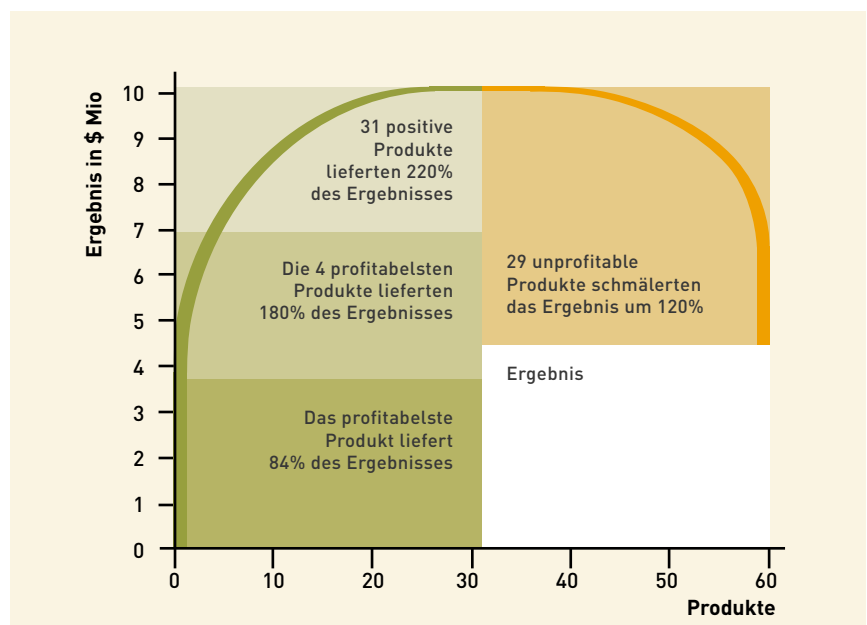
Die verbesserte Transparenz erlaubt:

- eine Optimierung des Ressourcenverbrauchs
- eine Optimierung der Geschäftsprozesse
- ein Monitoring detaillierter Erfolgskennzahlen
- ein differenziertes Controlling insbesondere bei der Umsetzung strategischer Ziele
- eine Optimierung der Preisgestaltung insbesondere bei Produkten mit negativem Deckungsbeitrag

Mit ABM unterliegen die Geschäftsprozesse somit einer kontinuierlichen Verbesserung. Das mit ABM aufgestellte Prozessmodell beinhaltet zudem Kennzahlen und Attribute je Aktivität, mit denen

- nicht-wertschöpfende Leistungen identifiziert werden
- Durchlaufzeiten verringert werden

Deckungsbeiträge der Produkte (Beispiel).



- Zuständigkeiten von Organisationseinheiten je Aktivität optimiert werden
- Informationsdefizite erkannt und durch geeignete IT-Lösungen behoben werden
- die Qualität der Produkte und Services verbessert wird

ABM liefert so relevante Kennzahlen zur Steuerung des Unternehmens. Dies ist die Grundlage für eine entscheidend höhere Qualität und Rentabilität der Produkte sowie Dienstleistungen und damit ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. ■

Aurich Consulting

Für Kunden im Public und Private Sector hat die Aurich Consulting GmbH ein spezifisches Portfolio von Methoden und Verfahrenswesen, Techniken und Werkzeugen – das Earned Value Framework(c) – entwickelt. Es hat sich in verschiedenen Branchen und Projekt-Szenarien bewährt und wird von den Spezialisten bei internationalen Kunden eingesetzt. Activity-Based Management (ABM) ist ein Baustein des Earned Value Framework. Bei der Implementierung von ABM setzt Aurich Consulting die SAS Activity-Based Management Lösung ein.

D.A.S Rechtsschutz-Versicherung AG

VISTA – Controlling unter einem Hut

SAS Business Intelligence ermöglicht ein umfassendes Vertriebscontrolling bei der D.A.S. Rechtsschutz-Versicherungs-AG

Die D.A.S., ein Unternehmen der ERGO Versicherungsgruppe, wurde 1928 als Rechtsschutzversicherer gegründet und ist mittlerweile in 15 europäischen Ländern vertreten. Mit mehr als 15,2 Milliarden Euro (ca. 19,4 Milliarden CHF) Beitragseinnahmen und mehr als 52.000 Mitarbeitern ist die ERGO die zweitgrösste Unternehmensgruppe auf dem deutschen Erstversicherungsmarkt. Unter dem Slogan «Multi-Marken – Single-Back-Office» bündelt die ERGO die Synergien von Marken wie D.A.S., DKV, Hamburg-Mannheimer und VICTORIA und führt die gesamte Informationstechnologie in der ITERGO, dem zentralen IT-Dienstleister, zusammen.

Folge hat. Vor diesem Hintergrund wurde der Ruf nach einem System laut, mit dessen Hilfe Geschäftsprozesse in Controlling und Vertrieb optimiert werden könnten, um dem steigenden Kostendruck entgegenzuwirken und die Transparenz zu erhöhen: Masszahlen sollten vereinheitlicht, Berichte schneller angefertigt, Transparenz

einzelner Mitarbeiter? Fragestellungen dieser Art werden jetzt mit VISTA bequem, performant und zuverlässig beantwortet. Das Ziel: durch ein umfassendes Berichtswesen die Umsetzung übergeordneter strategischer Vertriebsziele und eine Optimierung der Aussendienststeuerung zu erreichen.

Ein einheitliches Bild

Mit leicht zu handhabenden, flexiblen und dynamischen Auswertungsmöglichkeiten versetzt VISTA



Integriertes Controlling schafft Synergien bei der D.A.S.

Transparenz ist nötig

Je komplexer die Systeme, desto grösser die Gefahr uneinheitlicher Ergebnisse. Auch die D.A.S. Rechtsschutz musste in der Vergangenheit erkennen, dass ein Sammelsurium überall im Unternehmen verteilter und isoliert arbeitender Systeme zur Berechnung, Auswertung und Visualisierung von Daten eine breite Palette an unterschiedlich definierten und interpretierten Geschäftszahlen zur

von Daten und Prozessen erhöht werden. Die Antwort auf die Anforderungen des Unternehmens: VISTA, ein zentrales System zur effizienten Steuerung von Unternehmens- und Vertriebscontrolling gleichermaßen. Welche Produkte wurden wie oft verkauft? Sind Ungleichgewichte im Produktverkauf in einzelnen Vertriebsgebieten zu erkennen? Wie hoch ist der Zielerreichungsgrad

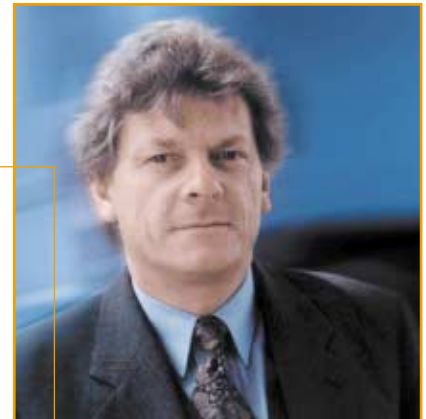
die Mitarbeiter – in der Zentrale wie in den Gebietsdirektionen - jederzeit in die Lage, zeitnah und bequem Informationen zu Deckungsbeiträgen, Produktbeständen und anderen vertriebsrelevanten Parametern zur Aussendienststeuerung abfragen zu können. Spezielle Drilldown-Funktionalitäten bis in kleinste Details unterstützen eine gezielte Analyse, Überwachung/Kontrolle und Steuerung

auf strategischer wie auf Vermittlerebene. Dabei gilt grundsätzlich: Die Berichte müssen auf Grundlage einer breiten Datenbasis erstellt

nerhalb des Unternehmens erheblich gesteigert werden konnte. «Die Investitionen in das Projekt haben sich innerhalb kürzester Zeit

«Mit VISTA sind wir nun in der Lage, ein reibungsloses Controlling durchzuführen und die dazu notwendigen Geschäftsprozesse unter Kostengesichtspunkten optimal definieren zu können.»

Jürgen Vetter, Mitglied des Vorstands der D.A.S. Rechtsschutz-Versicherungs-AG



werden – was eine Lösung voraussetzt, die den Zugriff auf alle relevanten Datenbestände, ob aus den SAP-Systemen, DB2 oder Excel-Listen, erlaubt.

«Die Anwender sind nun in der Lage, sich auf einer konsistenten Datenbasis durch mannigfaltige OLAP-Dimensionen zu bewegen, um die für ihre Arbeit notwendigen Informationen abzufragen, egal ob zu Umsatz, Produkten oder Provisionen. Mit VISTA stellen wir sicher, dass die Leiter der Betriebsdirektionen ein einheitliches Bild bekommen und dieselbe Datenquelle für ihre Informationen nutzen», so Jürgen Vetter, Mitglied des Vorstands der D.A.S. Rechtsschutz-Versicherungs-AG. «Ausserdem erweitern diverse statistische Funktionen die Aussagekraft der Reports zusätzlich um ein Vielfaches.»

Nutzen auf allen Ebenen

VISTA hat inzwischen dazu beigetragen, dass die Kosten der D.A.S. gesenkt und die Transparenz in-

amortisiert», bestätigt Vetter. Konkret betrifft dies folgende Aspekte:

- Optimieren von Geschäftsprozessen: Das zuverlässige und schnelle System führt dazu, dass Mitarbeiter ihrer Kernkompetenz gemäss effektiv und kosteneffizient eingesetzt werden können.
- Zwei Geschäftsbereiche – eine Controlling-Plattform: Die Zusammenführung von Unternehmens- und Vertriebscontrolling verhindert Reibungsverluste und nutzt Synergien.
- «Single Version of the Truth»: Die Vereinheitlichung von Begrifflichkeiten und ein vordefinierter Reporting-Standard beugen Missverständnissen vor, verhindern Fehlinterpretationen und schaffen miteinander vergleichbare KPIs.
- Vertriebssteuerung aus einer Hand: Informationen zur Vertriebsgebiets- und Aussendienststeuerung werden an zentraler Stelle generiert und gezielt den relevanten Abteilungen zur Ver-

fügung gestellt.

- Flexible, individuell durchführbare Analysen: Dem Endanwender werden dynamische Auswertungen ermöglicht. Individuell vordefinierte Reports können abgelegt und zu einem späteren Zeitpunkt aktualisiert und modifiziert werden.

Mit VISTA hat die D.A.S. ein effektives Controlling-System in die Realität umgesetzt. Weitere gemeinsame Projekte werden sich auf analytische Aufgaben konzentrieren: Basisstatistiken für ein noch effektiveres Berichtswesen und Data Mining-Technologie, um einen intensiven Einblick in die Struktur der Bestandskunden zu erhalten. Das Ziel: zukünftig die Profitabilität jedes einzelnen Kunden bestimmen und prognostizieren zu können. ■

Corporate Governance stellt neue Anforderungen an Business Intelligence

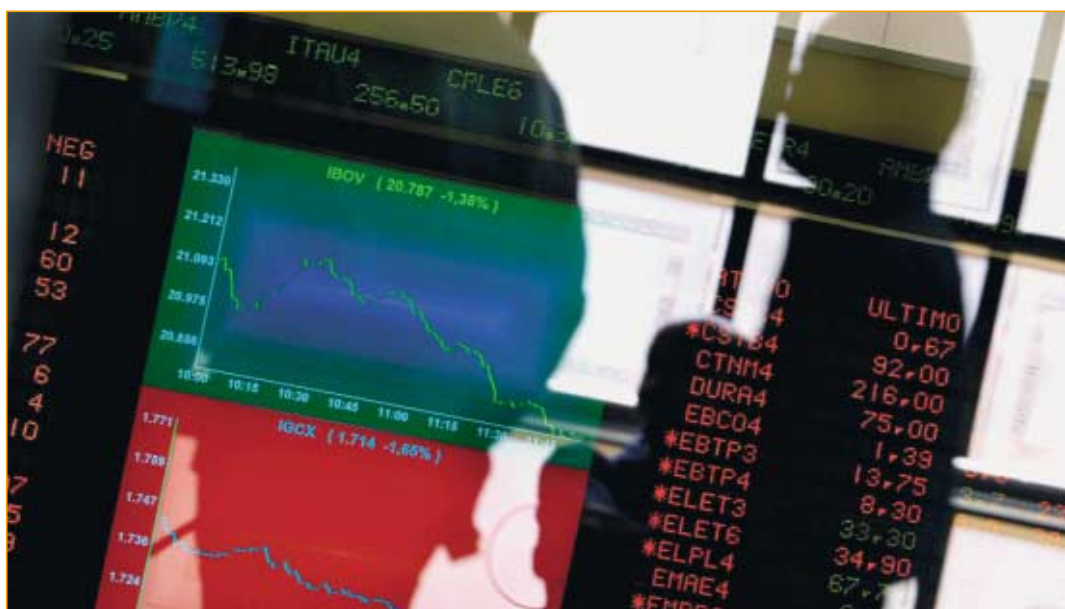
Die Finanzskandale der jüngeren Vergangenheit riefen weltweit die nationalen Aufsichtsbehörden auf den Plan. Seither stehen Unternehmen vor der grossen Herausforderung, den verschärften regulatorischen Anforderungen der Aufsichtsbehörden nachzukommen.

Nach dem Sarbanes-Oxley-Gesetz, das 2002 in den USA in Kraft trat, müssen CEOs und CFOs persönlich die Richtigkeit der Unternehmensbilanzen bestätigen. Dies gilt auch für europäische Unternehmen, die an einer amerikanischen Börse kotiert sind. Darüber hinaus sieht das Gesetz eine Verkürzung der Berichtszeiträume vor, die phasenweise über die nächsten drei Jahre eingeführt wird. Für US Firmen gilt der 15. November dieses Jahres als Stichtag, Firmen ausserhalb der USA müssen die Anforderungen der Section 404, welche einen Nachweis der Effektivität der internen Kontrollmechanismen verlangt, ab 15. April 2005 erfüllen.

Der internationale Anpassungsdruck lässt erwarten, dass diese Vorschriften mittelfristig in ähnlicher Form für alle europäischen Unternehmen gelten werden. Parallel dazu hat das Management von operationellen Risiken an Bedeutung gewonnen. Neben diesen neueren Ansätzen sind in den letzten Jahren vermehrt strategische Führungsinstrumente wie die Balanced Scorecard als Ergänzung zu der bestehenden finanzorientierten Berichterstattung auf-

gebaut worden. Insgesamt ergibt sich daraus eine Vielfalt an Informationsbedürfnissen auf verschiedenen Ebenen, welche von der IT erfüllt werden müssen.

und messbar gemacht. Die finanziellen Auswirkungen der Strategieänderungen werden mittels Activity Based Planning berechnet und in einem Finanzplanungssystem erfasst. Im Anschluss daran werden die mit der Strategie verbundenen Risiken in Form einer «Risiko-Scorecard» abgebildet und mittels Key Risk Indicators (KRI) für ein Exception Reporting verfügbar gemacht.



Sarbanes-Oxley verlangt mehr Durchblick.

Der Planungs- und Reportingprozess für gute Corporate Governance

Idealerweise müssen diese Instrumente in einen durchgängigen Planungs- und Reportingprozess integriert werden. In einem ersten Schritt werden dabei strategische Ziele formuliert und im Rahmen der Balanced Scorecard abgebildet

Während die Balanced Scorecard also auf die strategischen Ziele fokussiert und in ganzheitlicher Form in regelmässigen Abständen zur Diskussion der Zielerreichung genutzt wird, ist die Risiko-Scorecard lediglich bei Unterschreitung gewisser Schwellenwerte einzelner KRI zu berücksichtigen. Der Value-at-Risk, der vom Risikoman-

gement-System errechnet wird, kann hingegen durchaus als strategische Kennzahl wiederum Teil der BSC sein, und sollte im Idealfall auch operationelle Risiken berücksichtigen. Die Risiken werden in einem weiteren Schritt einzelnen Prozessen zugeordnet und zur Erfüllung der Sarbanes-Oxley Compliance mit Kontrollmechanismen und Tests versehen. Diese werden jeweils beim Jahres- oder Quartalsabschluss überprüft und auch den externen Revisoren zugänglich gemacht, um die Richtigkeit des Jahresabschlusses aus dem Konsolidierungssystem testen zu können.

Aufwändige Insellösungen

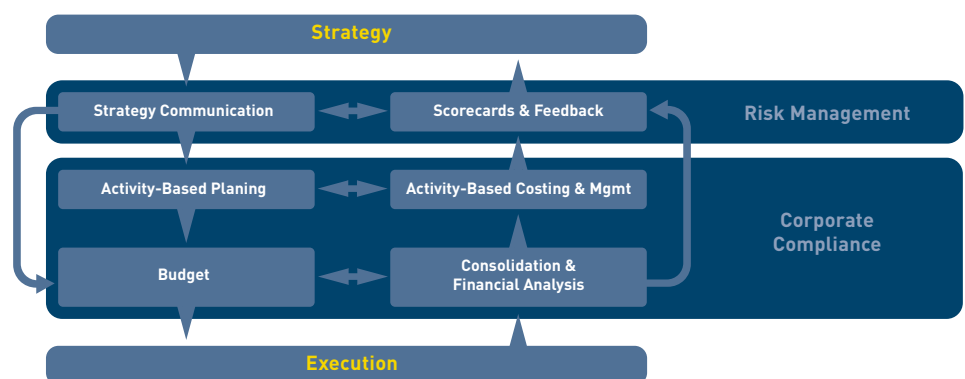
In der Vergangenheit wurde meist für jedes dieser Themen eine andere Business-Intelligence-Lösung implementiert. Neben einer exponentiell wachsenden Zahl von Schnittstellen, führt dieser Ansatz zu einem sehr hohen Aufwand hinsichtlich des Aufbaus von Know-how von verschiedensten Softwarepaketen. Abgesehen von den hohen Kosten, die eine solche Vorgehensweise mit sich bringt, ist sie auch mit einem hohen Risiko für die Unternehmensführung verbunden, da Verlässlichkeit und Integrität der Daten kaum gewährleistet werden können.

Mit Integration zur Transparenz

Die Alternative ist eine vollständig integrierte BI-Architektur. Eine solche Architektur zeichnet sich

mal ersetzt werden. Vielmehr geht es darum, die Vollständigkeit des Lösungsportfolios und die Skalierbarkeit der Architektur beim anstehenden Entscheid für einen An-

Führungsprozess im Rahmen der Corporate Governance.



durch umfassende Integrationsfähigkeit in allen wichtigen Bereichen einer BI-Infrastruktur, nämlich Daten, Metadaten und Anwendungen aus. Nur dadurch kann sichergestellt werden, dass alle relevanten Daten problemlos und mit hoher Qualität für die notwendigen Auswertungen und Berichte zur Verfügung stehen und alle Benutzer auf die gleiche Datenbasis zugreifen. Dadurch werden die Investitionen in die BI-Architektur und das Know-how geschützt und die Total Cost of Ownership gesenkt.

Natürlich sollen dabei nicht alle bestehenden Insellösungen auf ein-

bieter zur Erfüllung der Corporate Compliance-Vorschriften zu berücksichtigen. Schritt für Schritt kann ausgehend von dieser Basis ein umfassendes BI Framework aufgebaut werden, welches es erlaubt, einen integrierten Planungs- und Reportingprozess aufzubauen und die etwa von Sarbanes-Oxley verlangte Transparenz zu erreichen.

Closed Loop Marketing Automation – Kampagnen aus einem Guss

In der momentanen wirtschaftlichen Situation müssen Marketingaktionen effizienter und effektiver sein als je zuvor. Eine vollständige und konsistente Marketingstrategie ist erforderlich.

Zunächst sollte eine geeignete Infrastruktur für die Interaktion mit dem Kunden aufgebaut werden. Dies wird häufig mit operativen CRM-Systemen bewerkstelligt. Diese Systeme bilden die Basis für das Tagesgeschäft. Um aber eine Akquisitions- oder Retentionsstrategie erfolgreich umsetzen zu können, sind weitere Informationen über Kunden erforderlich.

Informationen über das Kundenverhalten, ihre Präferenzen und ihre Beziehung zum Unternehmen ermöglichen es, mit gezielten Marketingaktionen fein strukturierte Kundensegmente anzusprechen. Dies erfordert einen Customer-Intelligence-Prozess, der im wesentlichen aus den vier Phasen Planung, Selektion, Ausführung und Auswertung besteht.

Planung

In der Planungsphase werden aufgrund der strategischen Zielsetzungen des Unternehmens konkrete Massnahmen definiert. Anhand dieser Ziele werden die kritischen Erfolgsfaktoren definiert und daraus die entsprechenden Massnahmen abgeleitet. Diese können dann für die Umsetzung von Marketingaktivitäten verwendet werden.

Selektion

Die Auswahl dieser Kriterien hängt davon ab, welche Informationen im Unternehmen über den Kunden verfügbar sind. Dazu sollten alle im Unternehmen verfügbaren Daten über den Kunden konsequent



Abb.: Marketing Automation Prozess

zusammengetragen, bereinigt, konsolidiert und analysiert werden. Dies geschieht in einer zentralen Marketing-Knowledgebase.

Dieses Wissen ermöglicht eine sehr genaue Selektion von Zielgruppen für die anstehenden Kampagnen. Mittels Data-Mining-Methoden können diese Selektionen nun optimiert werden. Für eine Cross-Selling-Kampagne können beispielsweise anhand von Warenkorb-Analysen diejenigen Produkte ermittelt werden, welche sich oft gemeinsam verkauft haben.

Ausführung

Im nächsten Prozessschritt müssen die vorgängig definierten Selektionsergebnisse im Kampagnenmanagement eingebunden werden. Dies wird jedoch häufig dadurch

erschwert, dass die Datenanalysten organisatorisch von den Marketingabteilungen getrennt sind.

Selbstverständlich müssen aber die Reaktionen der Kunden, egal von welchem Kommunikationskanal kommend, in der «Marketing Knowledgebase» gespeichert werden. Dies erfordert eine Vernetzung aller operativen Systeme, sei dies eine Anwendung für ein Call Center oder eine Sales-Force-Automation-Anwendung. Eine solche Vernetzung kann mit einer Interaction-Management-Komponente erreicht werden.

So können dem Kunden in Echtzeit personalisierte Angebote unterbreitet werden. Wenn etwa ein Kunde im Call Center anruft, erhält der Agent typischerweise dessen Dossier angezeigt. Durch den Einsatz von Interaction Management ist es nun möglich, automatisch auf die analysierten Kundendaten zuzugreifen und, falls das System eine Affinität des Kunden für ein bestimmtes Produkt identifiziert hat, diese Information zusätzlich auf dem Bildschirm des Agenten anzeigen zu lassen.

Auswertung

Die Fülle von Aktivitäten und Aktionen im Kundenbeziehungsmanagement verlangt eine ausführliche Analyse der Kampagnen. Diese Informationen bilden die Grundlage für die Planung und Optimierung von zukünftigen Kampagnen und helfen, die Investitionen zu rechtfertigen. ■

Neue Lösung von SAS schaut Wertpapierhändlern auf die Finger

SAS stellt mit SAS Broker Surveillance eine neue Software-Lösung vor, mit der sich Handelsmethoden und die Einhaltung von Geschäftsregeln (Compliance) analysieren und überwachen lassen. Damit können sich Finanzdienstleister für die neuen gesetzlichen Regelungen und verstärkten Überprüfungen wappnen. Durch den Einsatz von SAS Broker Surveillance können Finanzdienstleister die Risiken von Bussgeldern, Strafen oder Vergleichen verringern und gleichzeitig ihr Ansehen als Unternehmen schützen. Die Lösung kombiniert hoch entwickelte Data-Management- und Data-Mining-Technologien mit heuristischen Szenarien. So deckt sie schnell und zuverlässig Regelverstöße auf und identifiziert verdächtige Aktionen. SAS Broker Surveillance kann zahlreiche Transaktionen und Aktivitäten aus dem gesamten Unternehmen sammeln, verknüpfen sowie analysieren und identifiziert so Bereiche, die genauer untersucht werden müssen.

SAS verstärkt Präsenz in der Suisse Romandie

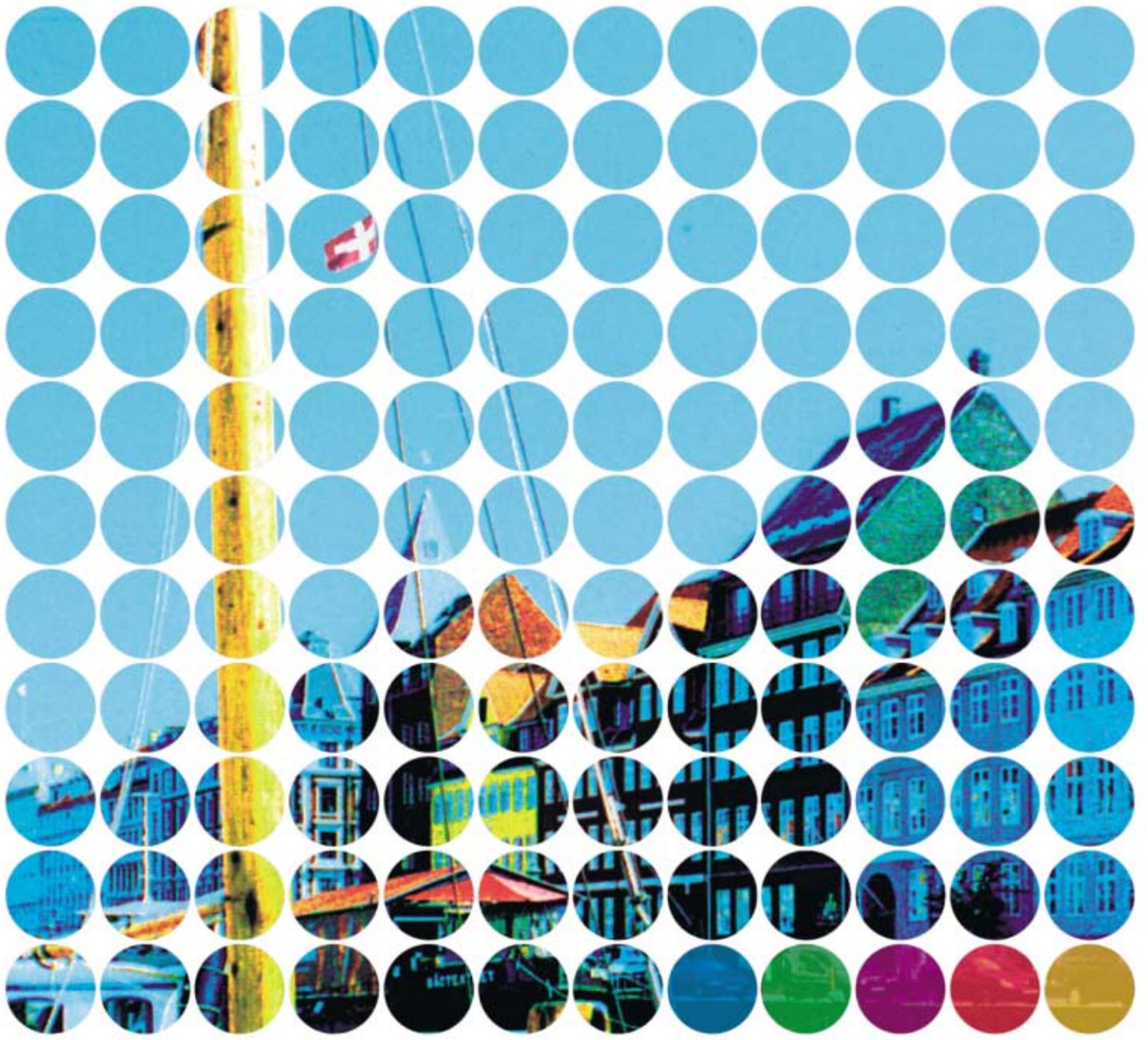
Um zu gewinnen, muss man bereit sein zu investieren. Dies gilt im Privatleben, im Sport und sicher auch im Geschäftsleben. SAS Schweiz investiert deshalb deutlich in die Geschäftsaktivitäten innerhalb der Romandie. Das Team um Rolf E. Suter wurde auf drei Mitarbeiter ergänzt. Mit einer langjährigen Erfahrung als Account Manager, Vertriebsleiter und Geschäftsführer von namhaften, vorwiegend amerikanischen, aber auch zentraleuropäischen Softwarehäusern wird Rolf E. Suter dem Markt in der Romandie als kompetenter Partner begegnen. Die weiteren SAS Teammitglieder, Olivier Artus als Junior Sales und Yves Cornet als Technical Consultant, beide langjährig als Keyplayer im BI-Umfeld tätig, unterstützen Rolf E. Suter im Erreichen der hochgesteckten Ziele.

META Group bestätigt SAS' Führungsanspruch bei ETL

META Group ist einer der führenden weltweiten IT-Analysten. Das aktuelle METAspectrum für Extraction, Transformation und Loading Tools weist SAS als Marktführer in diesem Bereich aus. Die Beurteilung erfolgte aufgrund von Marktpräsenz und Leistung. Dies umfasst u.a. Kriterien wie Vision/Strategy, geographische Präsenz und wirtschaftliche Stabilität sowie Technologie und Flexibilität. In diesen und weiteren Kategorien wurden verschiedene Anbieter von schwach bis exzellent bewertet. SAS bekam Bestnoten in beiden Bereichen, insbesondere in den Kategorien Service und weltweite Verfügbarkeit.

SAS kündigt die ersten sieben Lösungen für SAS@9 an

Mit SAS@9 und seinen erweiterten analytischen Funktionalitäten lassen sich Informationen schneller sammeln, speichern, analysieren und verteilen als bisher. Im Laufe dieses Jahres werden folgende Lösungen für SAS@9 verfügbar sein: SAS Marketing Automation für Kampagnenmanagement, SAS Risk Dimensions für das Risikomanagement, SAS Strategic Performance Management für Corporate-Performance-Management, SAS Financial Management für Konsolidierung, Planung und Reporting, SAS Supplier Relationship Management für Einkaufscontrolling, SAS Activity Based Management für aktivitäts- und prozessorientierte Kostenrechnung und SAS IT Management Solutions für IT-Controlling.



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.

