

sas special

Risk Management

Erfolgreiches Risikocontrolling bei der Bayerischen Landesbank

Activity-Based Management

Wie die britische Royal Mail Licht ins Dunkel der Kosten bringt

Customer Intelligence

SAS® Analytics im Einsatz bei Amazon.com

SAS Web Analytics Solution bei OMV

upstream, downstream, clickstream

Von links nach rechts: Nicolas Adamek, SAS Austria, Christian Ogris und Martin Robl, beide OMV, Georg Pfannl, SAS Austria



MANAGEMENT.
LIVE
WORLDWIDE



Liebe Leserin, lieber Leser



Wie ein roter Faden zieht sich das Thema Risk Management durch diese Ausgabe unseres SAS Specials. Dabei ist Risk Management weder eine neue Aufgabe für die Unternehmensführung, noch eine neue betriebswirtschaftliche Disziplin. Dass auf diesem Thema derzeit ein besonderer Fokus liegt, hat mehrere Ursachen.

Zum einen kamen von Kapitalmarkt, Gesetzgeber und Banken in den vergangenen Jahren starke Impulse zur Verbesserung der Führungs- und Überwachungssysteme von Organisationen. Zum anderen muss sich heute jedes Mitglied der Geschäftsführung, um der eigentlichen Führungsaufgabe nachkommen zu können, konsequent mit dem Thema Risiko- und Chancenmanagement beschäftigen.

Deshalb ist SAS Enterprise Risk Management gleichzeitig auch Chancenmanagement. Schliesslich geht es beim Risikomanagement aber auch klar darum, die Finanzierungs- und Refinanzierungskosten eines Unternehmens so gering wie möglich zu halten. Nicht nur die Risiken des operativen Tagesgeschäfts, sondern mehr noch die künftigen strategischen Risiken müssen jederzeit transparent gemanagt werden. Und vor allem gilt: Rettungsboote sollte man nicht bei Sturm bauen, sondern bei Sonnenschein.

Viel Spass bei der Lektüre!

Peter Landolt
Managing Director, SAS Schweiz

Veranstaltungen

SAS Technology Apéro Seminare

Mit praxisnahen und aktuellen Themen heissen wir Sie auch in diesem Jahr wieder zu den SAS Technology Apéro Seminaren willkommen. Die eineinhalbstündigen Seminare informieren Sie über die Neuheiten aus ausgewählten Themen. Reservieren Sie sich schon heute die Termine, detailliertere Informationen folgen.

24. August 2004: Metadaten-Infrastruktur und ETL Studio

Im neuen Metadaten-Repository von SAS@9 werden die Metadaten für die gesamte SAS@9 BI-Infrastruktur gespeichert. Die SAS Management Console ermöglicht eine integrierte und benutzerfreundliche Verwaltung dieser Metadaten. SAS ETL Studio ist das neue Administrationswerkzeug für Datenmanagement. Zusammen mit den neuen SAS Data Surveyors können selbst die Daten komplexester Systeme wie SAP R/3 als Quellen integriert und für Business Analytische Applikationen aufbereitet werden.

28. September 2004: Enterprise Guide 3.0

Der neue Release 3.0 des Enterprise Guide präsentiert sich in einem neuen, modernen Gewand und bietet andererseits eine ganze Reihe neuer Funktionalitäten, die die einfache Erstellung und zentrale Registrierung von «Stored Processes», welche in Web-Applikationen zur Verfügung gestellt werden können, ermöglichen. Die gespeicherten Prozesse können innerhalb von Excel oder Word auf einfache Art ausgeführt und die Resultate direkt dargestellt werden. Zusätzlich enthält er einen neuen und mächtigen OLAP Viewer für die Analyse von multi-dimensionalen Datenwürfeln.

19. Oktober 2004: Web Reporting und Information Delivery Portal

SAS Web Report Studio ist eine neue Web-basierte BI-Abfrage und -Reporting-Applikation für Endanwender, die auf vorbereitete Reports zugreifen oder eigene Reports mit intuitiver Benutzerführung erstellen wollen. Das neue SAS Information Delivery Portal 2.0 ist ein integratives, offenes und flexibles Framework für benutzergerechte und benutzerspezifische Verteilung von web-fähigen Inhalten. Die vollkommen neue, Portlet-basierende Architektur ermöglicht schnelle und flexible Implementierung, Anpassung und Erweiterung einer Portal-Lösung.

SAS@9

SAS erobert den CPM-Markt

SAS erhebt den Führungsanspruch am Markt für Performance-Management-Lösungen. Das verkündete das Senior Management von SAS anlässlich des SAS Forum International 2004 - Europas führender Veranstaltung für Business Intelligence. Mehr als 2'800 Teilnehmer aus aller Welt besuchten den Kongress, der dieses Jahr in Kopenhagen stattfand.

SAS tritt an, um die Themen- und Marktführerschaft im Performance Management zu übernehmen, so SAS CEO Jim Goodnight anlässlich des SAS Forum International, Europas grösster und bedeutendster Veranstaltung für Business Intelligence. Performance Management wie es dieser Tage vorwiegend gesehen werde, fokussiere sich nach Meinung von Goodnight vor allem auf drei Unternehmensbereiche: Strategie, Planung und Finanzen. Eine Sichtweise, die dem Gründer und Präsidenten von SAS zu eingeschränkt ist. «Diese drei Bereiche decken bestenfalls das Grundgerüst eines effektiven Performance Management Systems ab. SAS geht weit darüber hinaus, indem es eine praktische und ganzheitliche Sichtweise des Unternehmens ermöglicht.»



Art Cooke, Präsident von SAS International

«Analysten und Mitbewerber von SAS können sich noch nicht einigen, wie Performance Management überhaupt zu definieren sei. Wir haben eine ganz klare Vision davon und wissen, welche Schlüssellösungen benötigt werden, um dieser nachzukommen.»

Und derer gibt es viele. Art Cooke, Präsident von SAS International, will Managern vor allem die Möglichkeit bieten, all diese Faktoren besser verstehen und bewerten zu lernen. «Dazu zählt das Kundenverhalten ebenso wie Lieferantenkosten oder Mitarbeiterentwicklung», so Cooke. Und während Analysten und der Wettbewerb von SAS sich noch nicht einigen können, wie Performance Management überhaupt zu definieren sei, haben Goodnight und Cooke bereits ganz klare Vorstellungen: «Wir haben eine ganz klare Vision was Performance Management bedeutet und welche Schlüssellösungen benötigt werden, um dieser Vision nachzukommen», so Cooke.

Wie diese Vision aussieht wurde den insgesamt mehr als 2'800 Be-

suchern des dreitägigen Kongresses schlüssig näher gebracht: Zum einen durch die im Frühling präsentierte Intelligence Plattform SAS@9. Unternehmen und Institutionen wie Amazon.com, Essilor oder das portugiesische Justizministerium haben die praxisnahe Plattform bereits im Einsatz und sind nun auch in der Lage, Entscheidungen für die Zukunft auf Basis konkreter Informationen zu treffen.

Zudem folgt dem Launch von SAS@9 eine Serie von Lösungen, die unter anderem SAS@ Activity-Based-Management und SAS@ IT Value Management beinhalten. Damit, so ist Goodnight überzeugt, kann SAS dem Anspruch der ganzheitlichen Abbildung und Betrachtung von Geschäftsprozessen im gesamten Unternehmen nachkommen.

Kunden wie Analysten bestätigen, dass SAS einen Durchbruch im Performance Management geschafft hat: «In unserer jüngsten Bewertung des Marktes für Corporate Performance Management (CPM) wurde SAS als herausragend bewertet», teilte Tim Jennings von der britischen Butler Group den Kongressbesuchern mit. «SAS stellte einmal mehr seine Fähigkeit unter Beweis, stabile und fokussierte Lösungen auf den Markt zu bringen. Das gilt auch für die CPM-Lösung, die sowohl über funktionale Tiefe wie auch Breite verfügt.» ■

OMV

upstream, downstream, clickstream

OMV analysiert das Userverhalten auf seinem Webportal mit SAS Web Analytics.

Die OMV Aktiengesellschaft ist Mitteleuropas führender Erdöl- und Erdgaskonzern, mit einem Konzernumsatz von EUR 7,64 Mrd. in 2003 und mehr als 6'000 Mitarbeitern weltweit. Mit weltweiten Explorations- und Produktionsaktivitäten und einer stetig wachsenden Zahl von derzeit über 1'700 Tankstellen in insgesamt zwölf Ländern. Entsprechend der Vielzahl an Unternehmensfeldern, Zielgruppen und Mitarbeitern, spielt das BroadVision Unternehmensportal eine wichtige Rolle in der Kommunikationsstrategie des in Österreich beheimateten Konzerns.

«Wir fallen wohl schwerlich in die Kategorie eBusiness, denn es wäre schwierig, Benzin über das Internet zu verkaufen», positioniert Martin Robl, Projektleiter für die Portal Analytics Solution (PAS) innerhalb der OMV, die Webaktivitäten des Konzerns. «Dennoch haben wir als Organisation grosses Interesse, herauszufinden, wer unsere Website besucht und vor allem warum und mit welcher Erwartung er das tut.»

Der effektive und erfolgreiche Betrieb eines Portals hängt schliesslich stark davon ab, wie rasch und in welcher Qualität Informationen zu den Konsumenten gelangen. Dabei fokussiert Robl vor allem auf drei Zielgruppen:

- Content Manager wollen vor al-

lem einmal wissen, wie viele und welche Konsumenten die von ihnen veröffentlichten Inhalte zu sehen bekommen.

- Portal Manager wiederum brauchen Zahlen zur generellen Frequentierung des Portals.
- Und schliesslich die Portal Administratoren, die dafür sorgen, dass jederzeit die nötigen Kapazitäten vorhanden sind, um gegenwärtigen aber auch künftigen Traffic auf dem Portal bewerkstelligen zu können. Sie brauchen vor allem Informationen zum Datenvolumen.

Zeitgerechte Planung

Das Unternehmensportal der OMV ging im September 2002 live und wird von Experten als reichlich aussergewöhnlich beschrieben: Auf einer einzigen Site www.omv.com integriert es mit grossem Erfolg das Intranet des Konzerns, das Extranet und Internet Seiten. «Viele Portal- und Website-Operatoren unterschätzen die Bedeutung, aber auch den Aufwand der Beschaffung von qualitativen Web-Statistiken und Reports. Diesen Fehler wollten wir vermeiden», sagt Robl.

Aus diesem Grund holte die OMV zu Beginn des Jahres 2003 SAS in das PAS-Projekt mit dem Ziel, statistische Reports und hochwertige Analysen der Portalaktivitäten zu erhalten. Diese sollten all jene Informationen liefern, die nötig sind,

um die strategische Entwicklung, aber auch die Planung des Portals zu gewährleisten.

Bei den Zielgruppen handelt es sich nicht nur um andere Unternehmen. Vielmehr kommt die OMV über ihr Portal auch mit anderen am Unternehmen interessierten Teilöffentlichkeiten in Kontakt: Kunden, Shareholder, Angestellte, Lieferanten, Joint Venture Partner, öffentliche Institutionen, Banken, Journalisten. «Die Nutzung des Internets hat in den vergangenen Jahren rasant zugenommen», so Robl. «Dabei sind die Besucher aber nicht notwendigerweise auf der Suche nach mehr Informationen. Vielmehr erwarten sie mittlerweile eine höhere Qualität der Information und besseren Service.» Personalisierung ist der Schlüssel zum Erfolg. Nur wer die Besucher seines Portals kennt, wer weiss, woher sie kommen und mit welchen Interessen, kann die Erwartungen auch erfüllen.

Auf die Erfolge der Vergangenheit bauen

All die Rohdaten, die diese Fragen beantworten können, existieren bereits in den Management Logs des Web Contents sowie in den Log Files. Die erste Anforderung des PAS-Projektes war es deshalb, diese Daten zu integrieren, um sie in Standard- und Ad-Hoc-Reports sichtbar zu machen. «SAS hat den besten proof-of-concept für das OMV PAS-Projekt geliefert. Unsere beiden Organisationen arbei-



teten bereits seit den 1980er Jahren in verschiedenen Projekten erfolgreich zusammen. Wir verfügen also über beachtliche SAS Expertise», erklärt Robl, weshalb die Entscheidung letztlich auf die Web Analytics von SAS fiel. Und ergänzt: «SAS Web Analytics bieten all die Kernstärken der SAS Software mit denen wir sehr gut vertraut sind: Erweiterbarkeit, Skalierbarkeit und hohe Integrierbarkeit.»

Mit einer Projektdauer von weniger als drei Monaten startete PAS im März 2003 den Produktivbetrieb. Mittlerweile liefert die Portal Analytics Solution Reports zu 50 Content Gruppen (intern und extern) an 15 Content Manager. Die Reports beinhalten Statistiken zu Anzahl der Sessions, Page Views, durchschnittliche Verweildauer und die Top 25 Seiten. Zudem gibt es eine Reihe von Standard Reports, die dem Portal Manager Informationen über Traffic, Session-Dauer, Forecasts, Suche und vieles mehr bieten. Und schliesslich erhalten die Portal Administratoren in Form von IT Reports Informationen zu aktuellen Volumina und Trends.

Die OMV ist mit den bis heute gewonnenen Erkenntnissen aus dem Projekt sowie mit dem Return on Investment zufrieden. So weiss man etwa aufgrund der Analyse der von den Usern eingegebenen Suchbegriffe am Portal, welche Art von Information externe und interne User suchen. Die Clickstream Analyse wiederum macht nachvollzieh-

bar, wie rasch und einfach die gewünschte Information tatsächlich zu finden ist. Damit ist die OMV in der Lage, so zu reagieren, dass für alle Zielgruppen ein hoher Grad an Benutzerfreundlichkeit und Zufriedenheit erreicht wird. Robl nennt ein Beispiel: «Wir haben schnell herausgefunden, dass eine der häufigsten Suche von Mitarbeitern ein bestimmtes Chart betraf. Mittlerweile ist dieses durch einen einzigen Click zu erreichen.»

Die Portal-Statistik hilft der OMV aber auch, Marketing-Aktivitäten zu steuern und zu kontrollieren. So wird unter anderem die Effizienz von Banner-Werbung analysiert. «Wir können nun den Erfolg dieser Kampagnen verifizieren und dank unserer eigenen Informationen entscheiden, ob wir ausreichend Gegenwert für unser Geld geboten bekommen», so Robl. Die nächsten Schritte im PAS-Pro-

jekt stehen bereits fest: Die Analyse von E-Mail-Kampagnen, Erfolgsanalyse der Umwandlung von «Gastbesuchern» zu registrierten Usern des Portals, Kostenanalyse pro Pageview, applikationsbezogene Analysen und vieles mehr.

«PAS hat uns bereits eine Menge Zeit und Ressourcen erspart, indem uns genau aufgezeigt wurde, wo wir unsere kreativen und technischen Bemühungen investieren können, um maximale Ergebnisse zu erzielen», freut sich Robl. «Noch wichtiger aber erscheint mir das Ausmass an Informationen, welches wir erhalten haben, um unsere Kunden dank verbesserter Nutzbarkeit und Qualität der Webseiten noch besser bedienen zu können. Nun geht es darum, diese Informationen dafür zu nutzen, im Wettbewerb noch besser abzuschneiden.» ■

OMV auf einen Blick

OMV Aktiengesellschaft

Mit einem Konzernumsatz von EUR 7,64 Mrd. und einem Mitarbeiterstand von 6'137 im Jahr 2003 sowie einer Marktkapitalisierung von rund EUR 4,2 Mrd. ist die OMV Aktiengesellschaft das grösste börsennotierte Industrieunternehmen Österreichs. Als führendes Erdöl- und Erdgasunternehmen Mitteleuropas ist der OMV Konzern im Bereich Raffinerien und Marketing (R&M) in 12 Ländern tätig, mit dem Ziel den Marktanteil 2001 bis 2008 auf 20% zu verdoppeln. Im Bereich Exploration und Produktion (E&P) ist OMV in 16 Ländern auf fünf Kontinenten aktiv und will die geförderte Öl- und Erdgasmenge bis 2008 auf 160.000 boe/d verdoppeln. Im Bereich Erdgas verfügt OMV über Speicher, ein 2'000 km langes Leitungsnetz und transportiert jährlich 41 Mrd. m³ in Länder wie Deutschland oder Italien. Der OMV Konzern besitzt integrierte Chemie- und Petrochemiebetriebe und ist zu 25% an Borealis A/S, einem der weltweit führenden Polyolefin-Produzenten, beteiligt. Weitere wichtige Beteiligungen: 50% an der EconGas GmbH, 45% am BAYERNOIL-Raffinerieverbund, 9,1% an der ungarischen MOL sowie 25,1% an The Rompetrol Group, dem grössten privaten Ölunternehmen Rumäniens.

Royal Mail UK

Licht ins Dunkel der Kosten bringen

Wechselnde Marktbedingungen zwingen Royal Mail, sich nach verlässlicheren Informationsquellen über Performance und Rentabilität umzusehen. Activity-Based Management war die Antwort.

Royal Mail ist der führende Postdienstleister in Grossbritannien und liefert jeden Tag ca. 82 Millionen Postsendungen an 27 Millionen Adressen. In den vergangenen Jahren sah sich das Unternehmen mit einer Vielzahl von Herausforderungen konfrontiert. Nach einem Vierteljahrhundert ungebrochener Gewinne musste man 2001/02 Jahresverluste in Höhe von GBP 1,1 Milliarden (EUR 1,7 Milliarden) hinnehmen. Davor beschreibt Roger Tabor, Enterprise System Program Director der Royal Mail, die Entwicklung des Unternehmens über einen langen Zeitraum als «komfortabel und erfolgreich». «In den 1990er Jahren konnten wir regelmässig Gewinne von mehreren hundert Millionen Pfund verzeichnen. Diese Gewinne sind jedoch schwer eingebrochen. Das Geschäftsvolumen ist zwar gewachsen, es hinkt aber hinter den Prognosen her. Zudem ist die hohe Fixkostenverpflichtung für unseren «universalen Service» eine grosse Belastung.» Die Herausforderung bestehe nun darin, so rasch als möglich für Erholung zu sorgen, wobei Tabor vor allem ein Problem ortete: «Der Informationssupport für unsere Manager war alles andere als zufriedenstellend. Wir mussten unser Verständnis der treibenden Kräfte für Wert, Kosten und Gewinn verbes-

sern.» Royal Mail startete die Unternehmenserneuerung mit dem Ziel, wieder gewinnträchtig zu werden und einen positiven Cashflow zu verzeichnen. «Dazu gehörten ein neues Managementteam und die Umstrukturierung der Unternehmensorganisation. Der Bedarf nach besserer und schnellerer Information war riesig.»

Nicht minder gross war die Herausforderung, denn Royal Mail arbeitet in einem sich ständig verändernden Umfeld: Trotz Tausender Standorte und unterschiedlichster Datenquellen wuchs der Druck, schnellere Reporting-Funktionen bereitzustellen, unerbittlich. Das Enterprise System Program stand vor der Aufgabe, die Fähigkeit, Daten zur Unterstützung der strategischen Entscheidungsfindung für Royal Mail zu sammeln, zu speichern, zu analysieren und zu nutzen. «Unser System zur Kostenberechnung – wir nennen es Revenue and Cost Model – ist dabei Kern dieses Ansatzes», erklärt Tabor.

Bereitstellung von Analytic Intelligence

Royal Mail verfolgte das Ziel, die komplexen Verbindungen zwischen den drei finanzorientierten Tätigkeiten zu vereinfachen, die das Unternehmen untermauern:

den Planungs- und Budgeting-Kreislauf, Management Accounting und Reporting und kommerzielle Analyse – etwa welche Produkte und Kunden rentabel sind – zusammen mit der regulativen Analyse. Tabor: «In einer so regulierten Branche wie unserer müssen wir zeigen, dass unsere Preise in vernünftiger Beziehung zu unseren Kosten stehen, und auch beweisen, dass zwischen den regulierten Dienstleistungen wie der Briefbeförderung und den nicht regulierten Dienstleistungen wie Paketlieferungen keine Subventionen ausgetauscht werden.»

Dafür benötigte Royal Mail zusammenhängende Prozesse und wollte vor allem alle drei Bereiche mit gemeinsamen Daten unterstützen. 2001 setzte Royal Mail SAP R/3 zur Unterstützung der generellen Buchhaltungstätigkeiten ein, darunter einen Datamart im Rahmen des Business Warehouse von SAP. Die entscheidende Analytics-Funktion kam dann mit der Implementierung des SAS Activity-Based Management ins Spiel.

SAS lieferte in Verbindung mit dem SAP Business Warehouse diese intelligente Schicht. «Wir schätzen die Flexibilität des SAS Activity-Based Management, seine Benutzerfreundlichkeit und die funktionelle Anpassungsfähigkeit an aktuelle und potenzielle Geschäftsanforderungen. Entscheidend war die Transparenz, und das

nicht nur, weil regulatives Reporting den Weg für einen einfachen Audit-Pfad bereitet. Die erfolgreiche Integration von SAS Activity-Based Management in SAP war ein weiterer Schlüsselfaktor.»

Entscheidend auch die Fähigkeit von SAS Activity-Based Management, Modelle und Kenngrößen zu liefern, vor allem im Hinblick auf die Datenverarbeitungsmengen und den Bedarf an regulativem Reporting. Tabor: «Wir können die Aufstellung unserer kleineren Produkte nicht weiter reduzieren. In einem so komplexen Netzwerkunternehmen wie unserem kann es sehr schwer sein, individuelle Kosten individuellen Kunden zuzuweisen, und so behandeln wir Kunden meist als «Bündel» verschiedener Produkte. Im marketingtechnischen Sinn haben wir relativ wenig Produkte, doch all die Varianten und Handling-Charakteristiken ergeben zusammengekommen 1'100 Produkte innerhalb des Modells Royal Mail, wobei für die Kostenberechnung dieser Produkte 600 Ressourcenarten 400 Aktivitäten zugewiesen werden. Und beim Performance Management unseres Betriebs werden im Rahmen unseres Zustellungsmodells sogar 20'000 Ressourcen 200 Aktivitäten zugewiesen. Zum Glück wird unsere Kombination aus SAS und SAP spielend mit den 200 Millionen



Roger Tabor, Enterprise System Program Director der Royal Mail

Berechnungen fertig, die Royal Mail routinemässig durchführt.»

Systemintegration

Obwohl die Anforderungen an die Kostenberechnung ganz klar komplex waren, stellte der eigentliche Geschäftsaufbau nicht die grösste technische Herausforderung dar. «Das Hauptproblem bestand darin, die Integration des Systems zur Kostenberechnung in unsere Finanz- und Planungssoftware sicherzustellen», erklärt Tabor. «Dabei handelte es sich um einen unerlässlichen Schritt, wenn eine einzige Version der Zahlen erzielt werden sollte.» Royal Mail erreichte zwischen dem SAS System zur Kostenberechnung, das auch aus Datenquellen nicht finanzieller Art gespeist wird, und dem SAP Datamart absolute Transparenz. «Wir wollten eine dynamische, zukunftssichere «Brücke», die auf beiden Seiten mit Software-Updates Schritt halten kann», so Tabor. «Das erfolgreiche Zusammenwirken von SAS und SAP war ein ausschlaggebendes Element.»

Aufgrund der besseren Integration zwischen Planung und Perfor-

mance Management kann Royal Mail mittlerweile verstehen, warum bestimmte Kosten entstehen. «Wir verfügen nun über zweckmässige, von Fakten getriebene Berichterstattung, schnellere Bearbeitungsfunktionen, besseren Zugriff auf

Informationen im Allgemeinen und eine stabile Plattform, auf der wir aufbauen können. Das alles verleiht uns eine bessere organisatorische Fähigkeit», so Tabor. Die Feuerprobe bestehe nun darin, wie die Menschen mit dem System umgehen und die erreichten Vorteile in geschäftsförderliche Ergebnisse umwandeln. «Von nun an kann sich niemand mehr hinter «schlechten Informationen» als Ausrede für Unentschlossenheit oder Untätigkeit verstecken.»

Wirtschaftlich betrachtet, beginnt das Blatt sich für Royal Mail bereits zu wenden. Bisher dank der Entschlossenheit des Managements, Kosten zu eliminieren. Nun besteht das Ziel darin, wieder auf ein normales Rentabilitätsniveau zurückzukehren. «Unsere gesteigerten Fähigkeiten in Sachen Kostenberechnung, unterstützt von SAS Activity-Based Management, kommen gerade erst in Schwung. Damit sind wir in der Lage, Massnahmen noch effektiver auf die richtigen Bereiche konzentrieren zu können», hofft Tabor. ■

Kimberly-Clark Europe

Rentable Lieferketten

Kimberly-Clark Europe steht eine leistungsfähige Managementlösung zur Verfügung, die Rentabilitätsinformationen zu Produkten und Kunden quer durch die paneuropäische Lieferkette des Unternehmens bietet.

Kimberly-Clark Europe gehört zu den 500 grössten Unternehmen der Welt und liefert Verbrauchern bei einem globalen Umsatz von EUR 15 Milliarden rund 400 Topmarken, wie Kleenex oder Huggies. «Wir sind das zweitgrösste Haushalts- und Körperpflegeproduktunternehmen in den USA», erklärt Issy Aydiner, Finance Director, Supply Chain bei Kimberly-Clark Europe. «Unsere Marken sind in 76 Ländern die Nummer Eins oder Zwei und in Sachen Haushaltstücher sind wir in Westeuropa ganz klar die Nummer Eins.» Erfolge dieser Gröszenordnung sind, zumindest teilweise, von effizienter Logistik abhängig. Und erwartungsgemäss verfügt Kimberly-Clark über eine komplexe Lieferkette, deren einzelne Schritte mit verschiedensten Aktivitäten und Kosten verknüpft sind.

«Es ist wirklich ausschlaggebend, die Logistik genau im Auge zu behalten – laut verschiedenen Untersuchungen sollte die Wechselwirkung zwischen einem marktführenden Lieferkettenmanagement und besten Finanzergebnissen nämlich nicht unterschätzt wer-

den», so Aydiner. «Wir möchten uns über die Kosten für unseren Liefer- und Distributionskreislauf im Klaren sein, der zwischen zwei und sechs Monate dauern kann, Lagerhallen in 16 verschiedenen Ländern umfasst und über 18'000 Kunden bedient.»

«Mit SAS Value Chain Analytics als Kern der Lösung können wir unsere Lieferkette genau so entwerfen, simulieren und planen, wie wir es benötigen.»

Issy Aydiner, Finance Director, Supply Chain bei Kimberly-Clark Europe

Warum der Ansatz des Activity-Based Costing (ABC)?

Der Distributionsprozess von Kimberly-Clark Europe setzt sich aus neun ganz unterschiedlichen Komponenten, oder Kostenkategorien, zusammen. Dazu gehören z.B. Kundenlieferungen, primäre und interregionale Fracht, Lagerung, Handling, Paletten, Inventarschwund und Verwaltung.

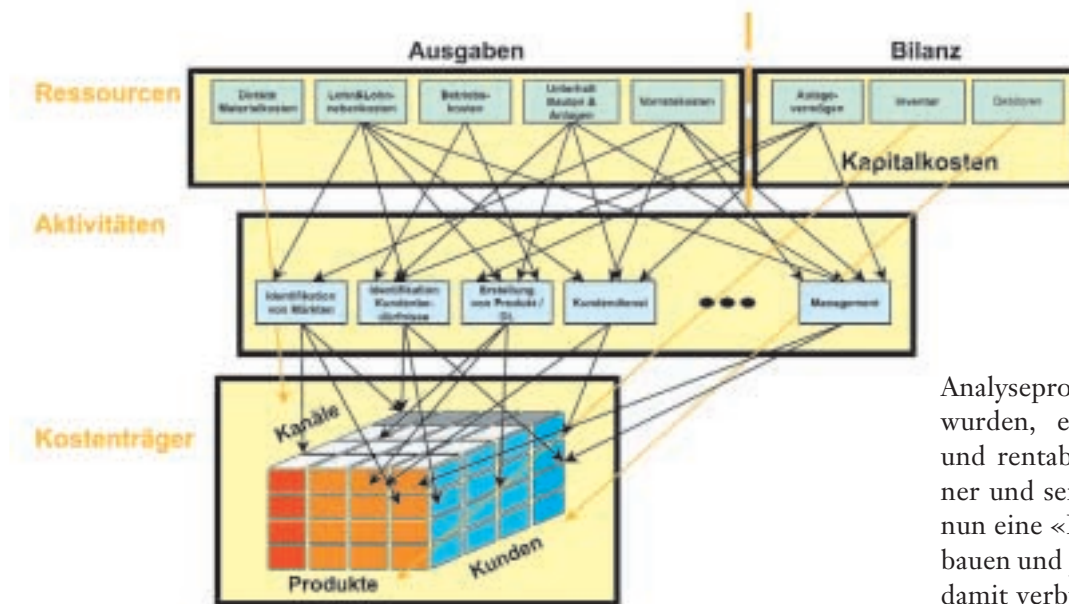
«Die Kostenzuweisung nach traditioneller Buchhalterart sagt nicht allzu viel aus, da man die eigentlichen Dienstleistungskosten nicht genau bestimmen und keine wirklich nützlichen Informationen zur Entscheidungsfindung sammeln

kann», fährt Aydiner fort. «Da ist es besser, nach ABC-Prinzipien zu verfahren, um die für bestimmte Kosten verantwortlichen Aktivitäten zu identifizieren und festzustellen, was diese Kosten verursacht.»

Die Ziele des Unternehmens waren klar. «Wir wollten genauere, aussagekräftigere Rentabilitätsinformationen in Bezug auf Kunden und Produkte. Wir wollten unsere Bücher schneller schliessen können. Und wir wollten mehr Zeit für Aktivitäten übrig haben, die Mehrwert für das Unternehmen schaffen.»

Die Lösung basiert auf Oros Analytics von ABC Technologies, heute SAS. «Wir haben uns statt für SAP oder eine interne Lösung für SAS entschieden», so Aydiner. «Es ist auf diesem Gebiet einfach Branchenstandard. Ausserdem ist es benutzerfreundlich und besitzt eine gute Reporting-Fähigkeit. Mit SAS Value Chain Analytics (VCA) als Kern der Lösung können wir unsere Lieferkette genau so entwerfen, simulieren und planen, wie nötig.»

SAS ABM wird «von oben nach unten» angewendet: Die Zahlen des General Ledger werden in Bereichskosten unterteilt, z.B. Kosten für Lagerplätze. Diese Daten werden dann in die SAS VCA Anwendung eingegeben, zusam-



men mit Daten aus SAP R/3, die den Prozess «von unten nach oben» aufrollen. Die Kombination dieser beiden Ansätze ist einzigartig und liefert Kimberly-Clark Europe genaue Kosteninformationen für alle Betriebsebenen, aufgrund derer Massnahmen ergriffen werden können. «Jede Bewegung wurde so im Hinblick auf die Kosten bereits erfasst», erklärt Aydiner. «Wir können uns beispielsweise die Handlingkosten entlang der Lieferkette ansehen: Was an einem bestimmten Lagerplatz ein- und ausgeladen wird, die verwendeten Palettentypen, die für die Entnahme eines bestimmten Produkts erforderlichen Aktivitäten und vieles mehr.»

Kosten verstehen und beeinflussen

Die von Kimberly-Clark Europe angewendete Lösung berücksichtigt die Vielfalt in der Lieferkette und funktioniert über eine Reihe von Kriterien hinweg. «Sie ist kundenorientiert, so dass wir uns mit Kostenfragen wie einer vollen Lkw-Ladung im Gegensatz zu einer weniger als vollen Lkw-La-

dung, Auftragsgrössen, Sonderwünsche oder Eilaufträge befassen können. Sie ist aber auch produktorientiert und behandelt Bereiche wie Bestandesengpässe, Lagerkosten etc.», so Aydiner.

Der logistikorientierte Teil unterstützt die Mitarbeiter der Lieferkette in Fragen wie Transportkosten, Lagerhaltung und Netzwerkoptimierung. Noch wichtiger ist allerdings der Blick auf die so genannte Vendor Delivery Performance. «Wir sind für die von uns beauftragten Lieferanten verantwortlich und müssen deshalb auf den bestmöglichen Support beim Vertragsmanagement bestehen», erklärt Aydiner. Alle Distributionskosten müssen «abgerechnet» und Produkten wie Kunden zugewiesen werden. «Mit der SAS Analytics Lösung können wir verstehen, warum bestimmte Kosten entstehen und wie man sie beeinflussen kann. Und so können wir im Entscheidungsfindungsprozess Mehrwert schaffen», so Aydiner.

Indem die Daten von SAP R/3 bestimmten Regeln, Modellen und

Analyseprozessen unterworfen wurden, entstand eine einfache und rentable ABC Lösung. Aydiner und seine Mitarbeiter können nun eine «Route zum Markt» aufbauen und jeden Abschnitt und die damit verbundenen Kosten untersuchen. «Wir können schnell Modelle von «Was-wäre-wenn-Szenarien» entwerfen, bestimmte Kosten eliminieren und die dadurch entstehenden Auswirkungen studieren. Wir können zum Beispiel sehen, welchen Effekt die Belieferung eines Kunden von einem anderen Lager auf unsere Gewinnspanne hätte.» Die Lösung, so Aydiner, sei einfach zu verstehen, weil sie dem Verständnis eines Managers vom Unternehmen entspricht. «Von Kunden getriebene Kosten können jetzt einem spezifischen Kunden und Produkt zugewiesen, anstatt aufgeteilt zu werden und zudem erhalten wir wertvolle Informationen für Programme zur Kostenreduzierung.»

In den vergangenen Jahren haben sich die Lieferketten von Kimberly-Clark Europe radikal verändert. Aydiner dazu: «Wir wollten eine Lösung, um die mit jedem Produkt an jedem Punkt der Lieferkette verbundenen Kosten zu identifizieren und komplett zu analysieren, egal ob es sich um Transport-, Lohn- oder Mietkosten handelt. Wir sind nun in der Lage, genau festzustellen, ob ein Produkt wirklich rentabel ist und unsere Routen zum Markt flexibler gestalten.» ■

Bayerische Landesbank

Reporting-System für das Risikocontrolling

Erfolgreiches Risikocontrolling mit flexiblen und sicheren Reports – Risiko- und Performancemeldungen bei der Bayerischen Landesbank.

Die Bayerische Landesbank (BayernLB) mit Sitz in München zählt mit einer Konzernbilanzsumme von 341 Milliarden Euro (529 Mrd. CHF) in 2002 zu den grössten Banken in Deutschland. Das öffentlichrechtliche Kreditinstitut fungiert als Hausbank des Freistaats Bayern und als Zentralinstitut der Bayerischen Sparkassen. Die BayernLB-Gruppe ist an den wichtigen Finanzzentren der Welt präsent und bietet über ihre Standorte und Beteiligungen ihren und den exportorientierten Kunden der bayerischen Sparkassen umfangreiche Bankdienstleistungen an.

Die Risiko- und Performancemeldungen der Bayerischen Landesbank in der Abteilung Markt- und Adressenausfallrisiko liefen bisher über viele unterschiedliche Reports auf Basis von MS Excel und MS Access. Das Problem: Die zugrunde liegenden Datenbanken waren nicht miteinander verbunden, so dass es immer wieder zu Inkonsistenzen in den Berichten kam. Deshalb suchte die BayernLB nach einer flexiblen Reporting-Lösung, die aus einer einzigen hochwertigen und sicheren Datenbasis gespeist wird. Besonders wichtig: Das neue Reporting musste den Mindestanforderungen an das Betreiben von Handelsgeschäften (MaH) entspre-

chen. Aus revisionstechnischer Sicht gab es die Vorgabe, dass die Reports entgegen der bisherigen Lösung nachträglich nicht manipulierbar sein und deshalb nicht auf Basis von Microsoft Office-Produkten erstellt werden sollten. Ein weiteres Ziel war, die Reports möglichst zeitnah, also unmittelbar nach Änderungen in der Datenbasis, erstellen zu können.

Heute läuft bei der BayernLB eine neue SAS Lösung für das Risikocontrolling, mit der etwa 30 Mitarbeiter der Abteilung für Markt- und Adressenausfallrisiko bei der BayernLB regelmässig arbeiten. Die Anwendung bietet den Risikoexperten eine grosse Flexibilität: So lassen sich tägliche oder monatliche standardisierte Reports genauso erstellen wie Ad-hoc-Berichte auf Grundlage nicht aggregierter Daten. Zu den Marktrisikoberichten gehören alle bankweiten Performanceberichte inklusive Stress- und Backtesting, die Adressenausfallrisikoberichte (Limitierung von Schuldner- und Emittentenrisiko) sowie Berichte zum Erfüllungs- und Wiedereindeckungsrisiko aus dem Inland.

Die individuellen Reports dienen der Analyse der Daten, die in den Standardreports ausgewiesen sind. Die Fachabteilungen nutzen die Informationen für das Risikocontrolling und die strategische Steuerung. Zugleich wird der Vorstand mit den Reports über die Markt- und Adressenausfallrisiken der Bank informiert, wie es die Mindestanforderungen an das Betreiben von Handelsgeschäften (MaH) vorschreiben. Sämtliche für das



Risikocontrolling im Zeichen des Löwen bei der BayernLB

Controlling der Markt- und Adressenausfallrisiken relevanten Daten sind in einer zentralen Datenbank konsolidiert, die ständig aktualisiert wird und allen Reports zugrunde liegt. So ist garantiert, dass keine Inkonsistenzen in den Berichten auftreten.

Die täglichen Reports werden über Nacht im Batch-Lauf erzeugt. Ändert sich die Datenbasis,



«Um unsere Markt- und Adressenausfallrisiken optimal zu beherrschen, müssen wir im Reporting und in der Analyse flexibel sein. SAS verschafft uns die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Controlling dieser Risiken.»

Thomas Hegner, Senior Risk Controller, Risk Office, Bayerische Landesbank

so können die Risikoexperten ihre Reports ohne Zeitverzögerung manuell aktualisieren. Die individuellen Analysen als Reports können durch den Nutzer auch online erstellt werden. Um eine nachträgliche Manipulation der Informationen auszuschliessen, werden die Reports im PDF-Format generiert. Darüber hinaus ist die Ausgabe im RTF- und HTML-Format möglich. Flexibel zeigt sich die SAS Lösung auch, wenn sich die fachlichen Anforderungen an die Reports ändern: So können die entsprechenden Parameter an die neuen Gegebenheiten angepasst werden.

Das System bietet der BayernLB:

- Grosse Flexibilität beim Erstellen von Reports: tägliche oder monatliche
- Standardreports, individuelle Ad-hoc-Analysen
- Einheitliches Risikocontrolling durch eine hochwertige, konsistente Datenbasis
- Bedarfsgerechte Analysen zur Auswertung der Daten in den Standardreports

- Schutz vor nachträglicher Manipulation durch die Ausgabe im PDF-Format
- Zeitnahe Aktualisierung der Reports bei Änderungen in der Datenbasis
- Anpassen der Reports bei neuen fachlichen Anforderungen
- Mindestanforderungen an das Betreiben von Handelsgeschäften (MaH) werden erfüllt
- Investitionssicherheit durch flexible Schnittstelle zum zugrunde liegenden Datenhaltungssystem
- State-of-the-Art-Architektur
- Auswertung und Analyse; jederzeit erweiterbar (OLAP, Data Mining, Web-Technologie)
- Unterstützung der Web-Technologie

Nachdem die BayernLB die Angebote verschiedener Hersteller verglichen hatte, fiel die Entscheidung für SAS. Ausschlaggebend waren neben den guten Erfahrungen mit SAS die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten der SAS Lösungen. SAS war der einzige Anbieter, der alle Anforderungen an das neue Risk-Reporting-System

erfüllen konnte: SAS ermöglichte das Erstellen von Ad-hoc-Analysen aus grossen Datenbeständen sowie parametrisierte Standardberichte aus zuvor selektierten Daten. Ein weiterer Grund für die Entscheidung lag in der Fähigkeit von SAS, Reports auch in Formaten wie PDF, RTF und HTML zu erstellen. Bei der Implementierung der Reporting-Lösung hat die BayernLB auf das Know-How der SAS Professional Services zurückgegriffen. Die SAS Professional Services unterstützten die BayernLB bei der Erstellung des IT-Konzeptes und bei der Umsetzung der spezifischen Anforderungen an ein flexibles Reporting. Darüber hinaus wurden bestehende Partner der BayernLB wie Hawlitzek Consulting und sd&m mit Implementierungsaufgaben betraut. Die Beratungsspezialisten konnten das Projekt im Rahmen des Budgets realisieren. Ein Grund dafür: Der bewährte SAS Ansatz «Think Big, Start Small» garantierte, dass die Anforderungen der BayernLB Schritt für Schritt mit überschaubarem Aufwand umgesetzt wurden. Auch der Trainingsbedarf konnte äusserst gering gehalten werden: Die Fachbereichsmitarbeiter wurden durch die Kollegen der IT effizient und erfolgreich geschult, denn sie konnten sich das nötige Wissen gleich anhand des Datenmodells aus ihrem Fachbereich aneignen. ■

Von der Taktik zur Strategie

Risikomanagement-Systeme: Weg von einzelnen Compliance-Fragen und hin zum Gesamtbild.

Unter dem Druck der wirtschaftlichen Realität und Verordnungen wie Basel II und Sarbanes-Oxley beieilen sich viele Finanzinstitute, neue Risikomanagement-Systeme einzuführen. Manche Unternehmen machen sich selbst das Leben schwer, indem sie auf die neuesten Anforderungen taktisch reagieren. Dies hat zur Folge, dass in ein und demselben Unternehmen oft gleichzeitig mehrere partielle Ansätze verfolgt werden, ein entsprechendes System zu implementieren, oft sogar unter der Schirmherrschaft eines angeblich konzernweiten Compliance-Programms.

Die Schwierigkeiten liegen dabei jedoch eher im Denkansatz als in der Technologie. Viele Finanzinstitute haben sich in einer taktischen Denkweise festgefahren. Sie können das Gesamtbild nicht erkennen, weil sie gar nicht wissen, wo sie hinsehen sollen.

Die Geschäftsleitung ist deshalb oft von den Ergebnissen der Risikomanagement-Programme enttäuscht, weil sie weniger Einfluss auf das Management des Gesamtrisikos nehmen als erwartet. Weitere Enttäuschungen werden nicht ausbleiben, so lange der strategischen Implementierung nicht jene Priorität eingeräumt wird, die sie verdient.

Taktisches Risikomanagement

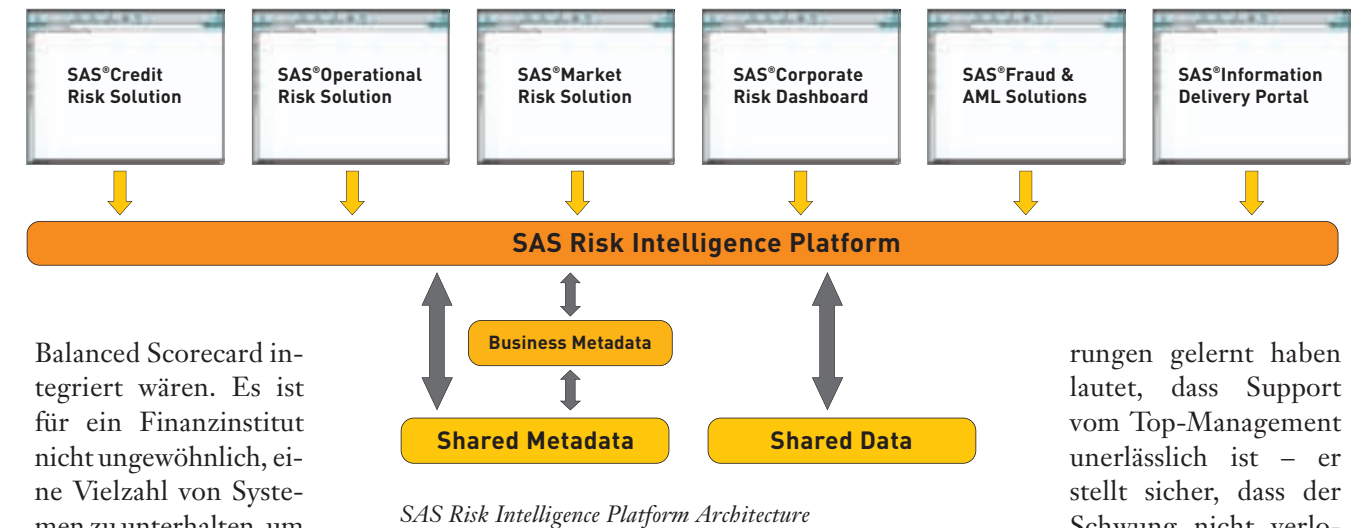
Die meisten Unternehmen betrachten Compliance als «Herausforderung» und nicht als Chance, einen echten, nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu schaffen. Ein Unternehmen kann sich auf verschiedenste Weise Wettbewerbsvorteile sichern: durch Strategien, Systeme oder auch Menschen. In den meisten Fällen ist ein solcher Wettbewerbsvorteil jedoch von kurzer Dauer; eine Strategie kann nachgeahmt, Technologie kann reproduziert und Menschen können abgeworben werden. Im Gegensatz dazu gehören Daten einem Unternehmen ganz allein. Sie können nicht vervielfältigt werden. Es sind die Daten in einem Risikomanagement-System, die Geschäftschancen ermöglichen, und nicht die Fähigkeit, Konformitätskriterien auf einer Liste abzuhaken.

Oberstes Ziel einer Implementierung sollte es deshalb sein, Wissen zu erzeugen, das Entscheidungsträger in die Lage versetzt, Geschäfte proaktiv führen zu können. Durch den Kauf einer herkömmlichen Risikomanagement-Lösung allein wird sich aber kein Wettbewerbsvorteil ergeben. Denn

- Andere Firmen tun das Gleiche
- Operationelle Daten eignen sich nur bedingt für den Support von Analyse und Entscheidungsfindung

- Traditionelle Risikomanagement-Systeme reflektieren üblicherweise lediglich die operativen Systeme und werden taktisch in Silos eingesetzt
- Die Technologiearchitektur (die sehr oft aus einer Mischung aus althergebrachten und ERP-Systemen besteht) kann die vom Lösungspaket vorgesehene Risikostrategie nicht unterstützen
- Standardpakete stellen keine prognostischen Analysefunktionen zur Verfügung, wenn diese benötigt werden

Taktische Käufe basieren oft auf der irrigen Schlussfolgerung, die «klassenbeste» Lösung zu erwerben. Der für Kreditrisiken zuständige Entscheider verlangt so beispielsweise nach der führenden Analyse- und Modellfunktionalität, während der für operationelle Risiken zuständige Entscheider ein stabiles unternehmensweites System für die Integration quantitativer und qualitativer Daten sucht. Der CIO ist an einer komplett skalierbaren und flexiblen Architektur zu minimalen Kosten interessiert, der mit dem Risikomanagement betraute CRO erklärt dagegen, er brauche ein konsolidiertes «Risiko Cockpit», um Key Risk Indicators und Risikobereiche überwachen und aufzeichnen zu können. Der CFO andererseits verlangt nach einem klassenbesten Tool für das Finanz-Reporting, der CEO sähe es jedoch lieber, wenn Finanzrisiken als Key Performance Indicators in seine



Balanced Scorecard integriert wären. Es ist für ein Finanzinstitut nicht ungewöhnlich, eine Vielzahl von Systemen zu unterhalten, um diesen vielfältigen Informationsbedarf zu decken. Sehr oft basieren diese dann auf widersprüchlichen Datendefinitionen, unterschiedlichen Formeln usw.

Strategisches Risikomanagement

Die taktischen Aktivitäten jeder Unternehmenseinheit und jedes Managers sind für die Organisation als Ganzes natürlich unerlässlich. Eine gemeinsame Strategie versucht, diese Aktivitäten zu verstehen, zu harmonisieren und zu lenken, um sicherzustellen, dass sie sich alle auf gemeinsame Ziele konzentrieren. Will man sich nun der doppelten Herausforderung stellen, sowohl unternehmensweit relevante Informationen zu liefern, die jeden Bedarf decken, als auch mit einem geringeren Budget zu arbeiten, muss man mit dem Faktor beginnen, den alle Beteiligten gemein haben, nicht mit jenen, die sie unterscheiden: Informationen.

Ein Ansatz wie SAS Risk Intelligence Platform adressiert eben dieses. Anstatt sich nur eines bestimmten Aspekts des Risikomanagements anzunehmen, liefert sie auf der Grundlage bestehender Technologieinvestitionen eines Unternehmens eine Plattform, von

der aus Informationen an all diejenigen geliefert werden, die sie benötigen – und schafft gleichzeitig bei jedem Schritt Mehrwert. Sie liefert Informationen, die zwar die Anforderungen individueller Manager erfüllen, sich dabei aber stets im Rahmen des Gesamtbildes bewegen.

Die geschäftlichen Vorteile eines strategischen Ansatzes in Sachen unternehmensweite Risk Intelligence liegen auf der Hand:

- Er legt Streitigkeiten darüber bei, wessen Informationen «korrekt» sind
- Er verbessert die funktionsübergreifende Analyse auf Unternehmensebene
- Er bietet eine immer wieder und auch auf neu entstandenem Bedarf anwendbare Intelligence Plattform für das Unternehmen
- Er senkt Integrationskosten – und damit die TCO (Total Cost of Ownership)
- Er bietet Skalierbarkeit für veränderliche Anforderungen, ungeachtet der zugrunde liegenden Technologie

Strategien zur Implementierung

Eine der Lektionen, die wir aus unterschiedlichsten Implementie-

rungen gelernt haben lautet, dass Support vom Top-Management unerlässlich ist – er stellt sicher, dass der Schwung nicht verloren geht, wenn Projek-

te Rückschläge hinnehmen müssen. In Grossunternehmen ist der Support durch das Spitzenmanagement häufig erforderlich, um organisatorische und unternehmenskulturelle Veränderungen voranzutreiben. Eine weitere wichtige Lektion besteht darin, dass Entscheidungsträger in der Geschäftsleitung dem gesamten Prozess des Risikomanagements mindestens ebenso viel Aufmerksamkeit zukommen lassen sollten wie der Software. Zwar zeichnet die Software für einen Grossteil des für die Implementierung von Risikomanagement und dessen Leitung aufgewendeten Budgets verantwortlich, es macht aber wesentlich mehr Sinn, zunächst einmal herauszufinden, worin Ihre Ziele eigentlich bestehen. Wenn Sie langfristige Kapitalrenditen von Ihren Softwareinvestitionen erwarten, müssen Sie auch Ihre langfristigen Unternehmensziele berücksichtigen. ■

Amazon.com

Das erste Kaptitel des e-Commerce

SAS®9 Analytics stellen Effektivität der verschiedenen Amazon.com Features auf die Probe.

In weniger als einem Jahrzehnt hat Jeff Bezos ein Unternehmen, das er in seiner Garage startete, in eine der bekanntesten Marken der Welt verwandelt. Amazon.com entwuchs den Kinderschuhen zusammen mit dem Internet. Und entgegen vielen Erwartungen ist das technologiegetriebene Geschäft für seine Kundennähe und Kundenzufriedenheit bekannt. Amazon.com, einst der grösste Buchladen der Welt, bietet heute die weltweit grösste Auswahl an so gut wie allem. Von CDs und DVDs über Küchengeräte bis zu Babykleidung. Hat ein Kunde erst einmal die Website besucht, erkennt Amazon.com bei jedem Folgebesuch dessen Namen, weiss, welche Artikel er beim letzten Mal gekauft und welche Produkte er sich angesehen hat. Darüber hinaus erhält jeder Besucher entsprechend seinen Interessen eine Liste von Titeln oder Produkten vorgeschlagen, die Appetit auf den nächsten Einkauf machen.

«Wir arbeiten ständig daran, unsere Technologie zu verfeinern, damit wir Empfehlungen aussprechen können, die den Einkauf für unsere Kunden praktischer und angenehmer gestalten», erklärt Diane N. Lye, Senior Manager für Worldwide Data Mining bei Amazon.com. Amazon.com nutzt SAS unter anderem, um die Effektivität einer Vielzahl von Features,

Designs und Technologien zu testen sowie zu bewerten, wie gut Kunden damit bedient werden.

Lohnende Erfahrungen schaffen

Jedes Mal, wenn Amazon.com einen neuen Algorithmus – die mathematische Formel, die Seitenaufbau und Produktpräsentation für jeden Kunden bestimmt – implementiert, geht es darum, Kunden bei ihrer Suche zu unterstützen. Die Gruppe um Diane Lye nutzt SAS, um Betriebs- und Finanzdaten zu analysieren und so

die Auswirkungen von Testalgorithmen auf das Kaufverhalten der Kunden zu bestimmen.

«Ein Grossteil unserer Arbeit konzentriert sich darauf, zu verstehen, ob sich die von verschiedenen Gruppen entwickelten Ideen auch wirklich positiv auf die Erfahrungen der Kunden auswirken», so Diane Lye. «Wir analysieren alle Daten mit SAS, um festzustellen, welche Designverbesserungen die Qualität der Seite und damit das Käuferlebnis der Kunden steigern.»

Ausgefeilte Analysen sind gefordert

Diane Lyes Gruppe nutzt SAS auch dazu, herauszufinden, auf welche Weise dem Kunden Informationen am wirkungsvollsten präsentiert werden können. «Bei einem typischen Experiment legen wir vielleicht 70 Metriken an», erklärt Diane Lye. «Analysen auf diesem Niveau kann man nicht auf die Rückseite eines Briefumschlags kritzeln oder in Form einer Tabellenkalkulation durchführen. Wir brauchen wirklich ausgefeilte Analysewerkzeuge und dieses hohe Niveau kann uns nur SAS bieten. Mit SAS sind wir in der Lage, grössere Datenmengen effektiv zu

bearbeiten, als es mit allen anderen erhältlichen Methoden möglich wäre», fügt sie hinzu.

«Wir versuchen ständig, unsere Methodik für die Bewertung unserer Innovationen zu verbessern», so Diane Lye.

«Wenn wir etwas Neues ins Internet stellen, kennen wir die Auswirkungen für das Unternehmen und für den Kunden. SAS hilft uns dabei, diese Messbarkeit zu erreichen.» ■

«Mit SAS sind wir in der Lage, grosse Datenmengen effektiver zu bearbeiten, als es mit allen anderen erhältlichen Methoden möglich wäre.»

Diane N. Lye, Senior Manager für Worldwide Data Mining bei Amazon.com

SAS Business Apéro Seminar zur neuen Version von SAS Financial Management Solution

Am 28. Oktober 2004 präsentieren wir Ihnen in einem eineinhalbstündigen Apéro Seminar die neueste Version der SAS Financial Management Solution.

Die Version 4.0 der SAS Financial Management Solution (FMS) für Finanzkonsolidierung, -planung und -reporting, bietet eine verkürzte Einarbeitungszeit durch die Einbindung der Berichte und Planungsformulare in ein übersichtliches, benutzerspezifisches Portal sowie durch die Nutzung von Excel für das Ausfüllen der Planungsformulare. Die Excelformulare sind direkt mit den Daten aus der SAS Datenbank verknüpft, erlauben aber dem Endbenutzer, sich in der ihm bekannten Excel-Welt zu bewegen. Trotzdem ist eine Konsolidierung in Echtzeit möglich: verändert der Benutzer einzelne Zahlen in seinem Planungsformular, so kann er gleichzeitig die Auswirkungen auf die konsolidierten Werte sehen. Geblieben sind die bekannten Stärken von SAS beim Zugriff auf Fremdsysteme wie z.B. SAP (R/3 oder BW), Oracle, DB2 etc., die eine Integration der Finanzdaten auch in einem heterogenen Umfeld erlauben. Die Integration mit der neuesten SAS Basisversion – SAS®9 – hat das Datenmanagement weiter vereinfacht.

Reservieren Sie sich dazu schon heute dieses Datum! Ihre persönliche Einladung sowie weitere Details erhalten Sie in den nächsten Wochen.

Forrester Research: SAS rüttelt den CRM-Markt wach

SAS stellt im zweiten Quartal 2004 eine erweiterte Version seiner Marketing-Automation-Lösung vor. Erst vor kurzem hat das Marktforschungsunternehmen Forrester Research die neue Version SAS Marketing Automation 4.0 geprüft und bewertet. Die Weiterentwicklungen sind beachtlich: Die zwei Analysten Elana Anderson und Eric Schmitt von Forrester Research konstatierten in ihrem Bericht "SAS shakes up Marketing Automation", dass SAS mit der neuen Software-Lösung das Potenzial hat, den Software-Markt für Marketing Automation zu revolutionieren und eine Führungsposition zu übernehmen.

SAS bringt neue Lösung für das Kreditrisiko-Management auf den Markt

Mit SAS Credit Risk Management können Finanzinstitute ihre Kreditrisiken exakt und zuverlässig bestimmen und daraus erfolgreiche Risikomanagement-Massnahmen ableiten. Dafür kombiniert die Lösung Kreditdaten-Management und Credit Scoring mit Funktionen für das Portfolio-Risk-Management, die sich sämtlich über ein zentrales Management- und Reporting-Instrument steuern lassen. Auf diese Weise stellt die Basel-II-konforme Lösung sicher, dass Banken und Finanzdienstleister immer über adäquate Risikorückstellungen verfügen und liefert ihnen – auch über Basel II hinaus – Funktionen zur flexiblen Finanzplanung.

SAS präsentiert erweiterte Version von SAS Risk Dimensions

Mit seiner neuen Version von Risk Dimensions adressiert SAS aktuelle Anforderungen im unternehmensweiten Risikomanagement, die durch Regelwerke wie Basel II oder dem Sarbanes-Oxley Act entstehen. SAS hat dazu verschiedene Funktionalitäten für das Risikomanagement erweitert, unter anderem die Bereiche Produktportfolio-Optimierung, Cash-Flow-Analyse, Modellierung von Kreditrisiken, Asset Liability (Steuerung von Aktiva und Passiva) und Skalierbarkeit. Damit können Kunden von SAS ihre Risiken präzise evaluieren und managen.

SAS IT Service Level Management: Neue Lösung für hochwertige und effektive IT-Services

SAS kündigt «SAS IT Service Level Management» an: Mit dieser neuen Business-Intelligence-(BI)-Lösung können sowohl IT-Verantwortliche als auch Business-Anwender den aktuellen Leistungsstand der IT-Services jederzeit klar und übersichtlich abrufen. Darüber hinaus ist es mit der SAS Lösung möglich, die Qualität der IT-Services jeweils mit Blick auf einzelne Geschäftsprozesse zu messen und zu analysieren. SAS IT Service Level Management wird ab dem zweiten Quartal 2004 weltweit verfügbar sein.