

Wachstum

SAS ist führend in Business Intelligence

Der Insider

Interview mit David Blansfield zu
Financial Intelligence

Betrugsbekämpfung

Nur Wissen hilft gegen
Versicherungsbetrug

SAS Forum

International 2005

Europas größte Business Intelligence- Konferenz in Lissabon

Liebe Leserin, lieber Leser!



Entscheidungsträger in Unternehmen aller Branchen richten ihren Fokus verstärkt auf Business Intelligence (BI). Möglichst rasch und kosteneffizient soll Wissen generiert werden, um die Performance ihrer Organisationen zu steigern. Dass diese Unternehmen sich mit ihren Anforderungen gezielt an SAS wenden, freut mich natürlich

ganz besonders, fand es doch auch seinen Niederschlag im erfreulichen Jahresergebnis 2004.

Die Meinung unserer Kunden teilen übrigens auch unabhängige Marktanalysten (Seite 3). So bezeichnet etwa die IDC Group in einem kürzlich veröffentlichten Bericht SAS als einen der drei weltweit führenden BI-Anbieter.

Die geschäftlichen Herausforderungen, mit denen sich Versicherungen und der Finanzdienstleistungs-Sektor im Allgemeinen konfrontiert sehen, sind weltweit ebenso wie regional zu spüren. Wir haben deshalb einige dieser branchenspezifischen Herausforderungen in den Fokus dieser Ausgabe gerückt. Ich hoffe, dass es uns damit gelingt, Ihnen Beispiele und Ideen zu präsentieren, die Ihnen in der Bewältigung Ihrer eigenen Anforderungen sinnvolle Anregungen liefern.

Viel Spass bei der Lektüre!

Peter Landolt
Managing Director
SAS Schweiz

SAS Forum International in Lissabon

Europas grösste Business Intelligence-Konferenz, das SAS Forum International, findet dieses Jahr vom 21.-23. Juni 2005 in Lissabon statt.

Jedes Jahr profitieren rund 2'500 Entscheidungsträger aus allen Branchen von über 200 praxisorientierten Vorträgen von SAS Anwendern, die erläutern, wie SAS sie in ihrer strategischen Unternehmensführung unterstützt.

Es gibt viele Gründe, warum das SAS Forum International auch für Sie interessant ist: Erfahren Sie Insider-Informationen von Unternehmen rund um die Welt.

Sehen Sie die neuesten realisierten Lösungen und Anwendungen, wie Daten und Informationen in echte Wettbewerbsvorteile umgewandelt werden.

Beantworten Sie die Kardinalsfrage, wie Sie mehr Kundenorientierung, Umsatz und Profit in einer Welt mit Budget-Einschränkungen, vermehrter Vernetzung und konstanten Änderung erlangen können.

Hören Sie, wie Visionen und Strategien mit der täglichen Arbeit verbunden werden können.

Erhalten Sie Anregungen und umsetzbare Ideen, wie Sie Ihr IT Department strategisch positionieren. Hören Sie erfolgreichen Managern und Profis zu!

Und ganz wichtig ist die Möglichkeit des unkomplizierten Networkings mit Peers aus Ihrer Branche. Knüpfen Sie neue internationale und nationale Kontakte!

Mit anderen Worten, das SAS Forum International in Lissabon stellt durch konkret realisierte Lösungen, die Ihnen Unternehmen aus allen Branchen vorstellen, einen hohen Wert dar!

Dürfen wir Sie persönlich in Lissabon begrüssen? Es würde uns ausserordentlich freuen!

Mehr Informationen finden Sie auf der Website
www.sas.com/sasforuminternational2005 ■

Analysten

SAS ist führend in Business Intelligence

Der Business Intelligence (BI)-Markt verspricht für 2005 ein Wachstum von 16 Prozent und immer mehr Software-Anbieter springen auf den BI-Zug auf. Doch Marktanalysten warnen: Nur wenige Anbieter sind in der Lage, zukunftsweisende Analysesoftware zu liefern, wie sie Entscheidungsträger tatsächlich brauchen.

Frank Gens, Marktforscher der IDC, wagt einen Blick in die nahe Zukunft der IT-Branche: Das bescheidene Wachstum der IT-Ausgaben im Ausmass von sechs Prozent sollte die Anbieter auch in diesem Jahr weiter unter Druck setzen. «Kostensenkung und Konzentration auf überdurchschnittlich wachsende Kundensegmente und noch höherwertige Lösungen stehen deshalb ganz oben auf der Wunschliste der Unternehmen», weiss Gens.

Die Marktforscher sind sich einig: Während sich in den vergangenen Jahren viele Unternehmen vor allem mit operativen Systemen beschäftigt haben, die Prozesse etwa im Bereich der Finanzbuchhaltung optimieren sollten, werden in den kommenden Jahren darauf aufsetzend analytische Fragen zu lösen sein. Denn Momentaufnahmen – wie etwa die Kostensituation einer Organisation – reichen Führungskräften nicht mehr aus, um die richtigen Entscheidungen zu treffen. Sie wollen wissen, wohin die Reise geht. Gefragt werden deshalb Werkzeuge sein, die den Unternehmen beim Neuordnen ihrer Prozesse, beim Planen und Steuern helfen. Bis 2007 prognostiziert die Meta Group deshalb ein Wachstum von 16 Prozent für BI-Lösungen.

Die Butler Group, ein in Grossbritannien ansässiger IT-Marktforscher, kam in einer seiner Studien zu dem Schluss, dass der wichtigste Hemmschuh bei Unternehmen darin besteht, dass sie ihren wertvollen Datenbestand nicht auswerten können. Dies hat Folgen für fast jeden Bereich der Geschäftstätigkeit. Performance Management sei deshalb eine wichtige Komponente für integrierte BI: Unternehmen, die ihre Effizienz verbessern wollen, dürfen BI nicht unter technologischem Blickwinkel betrachten, wie sie es bei ERP- oder CRM-Anwendungen tun.

Laut Ian Charlesworth von der Butler Group «kann SAS als einer der sehr wenigen Anbieter zu Recht von sich behaupten, dass er die notwendigen Produkte für eine skalierbare end-to-end-Lösung liefert, die die funktionalen und operativen Anforderungen von Unternehmen erfüllt. Die SAS-Technologie zeichnet sich durch komplexe Business-Szenarien aus – ein Gebiet, das andere BI-Anbieter nur ungern beschreiten.» SAS wurde deshalb in einer aktuellen Studie der Butler Group in die Kategorie «Outperforming» innerhalb des integrierten BI-Marktes eingestuft und qualifizierte sich damit als ein Unternehmen, das eine dominierende Marktposition er-

reicht hat und über ein erstklassiges Produktangebot verfügt.

Die Studie «Integrated Business Intelligence: Delivering Intelligence Across the Enterprise» analysiert den BI-Markt und untersucht die Wettbewerbslandschaft, Themen des Marktes und dessen Reife. Mit dem Begriff «integrierte BI» beschreibt die Butler Group den strategischen Einsatz von BI und verbindet damit technische sowie wesentliche Business bezogene Komponenten.

Die Butler Group bemerkt, dass SAS sein technologisches Fundament weiterentwickelt hat, um Produktzugriff und -kontrolle zu vereinen und geht davon aus, dass SAS weiter wachsen wird. «Die Studie der Butler Group demonstriert: Wissen zu schaffen ist ein Prozess, der mehr als einfache Query- und Reporting-Werkzeuge erfordert, die von einigen Anbietern als Business Intelligence bezeichnet werden», so Wolfgang Heigl, Managing Director bei SAS Austria. «Zu echter integrierter BI gehören Daten aus sämtlichen Bereichen eines Unternehmens – von Datenbanken und Call Centern bis hin zu mobilen Netzen und dem Internet. SAS ist davon überzeugt, dass Unternehmen, die in diese BI-Wertschöpfungskette investieren, eine grössere Anzahl von Mitarbeitern in die Lage versetzen, bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen.» ■

Business Intelligence

Dynamo des Unternehmens

Was sind die spezifischen Herausforderungen an Finanzdienstleistungsunternehmen, die mit BI-Lösungen adressiert werden können? André Wettstein, Solution Consultant, SAS Schweiz, ging dieser Frage für SAS Special auf den Grund.

Der Wettbewerb verlagert sich zunehmend vom Produkt- und Serviceangebot auf die Ebene der Geschäftsmodelle. Unternehmen, die in der Lage sind, ihre Geschäftsmodelle rasch der Marktdynamik anzupassen, verfügen über den entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Die Rolle von Business Intelligence (BI) in diesem Kontext ist die eines Dynamos, der im Gefüge Geschäftsagilität und adaptive Infrastruktur rotiert und dadurch Energie erzeugt. Diese Energie nutzt Business Intelligence zu mindestens zwei Zwecken:

- für die Durchleuchtung des Unternehmensinneren und
- für das Aufspüren von Trends durch Beobachtung des Marktgeschehens (Abb. 1, linkes Bild).

Mit der Verschiebung der Wettbewerbsebene rückt BI stärker in den Fokus von Entscheidungsträgern, da konsolidierte und aggregierte Informationen aus BI für die Entscheidungsfindung zentral werden. Dabei sind die folgenden zwei Aspekte zu betrachten:

- Die Art und Weise der Gewinnung, Verarbeitung und Kommunikation der Unternehmensintelligenz.
- Die Gestaltung und Pflege der Unternehmensintelligenz für die Koppelung der strategischen, tak-

tischen und operativen Geschäftsebenen.

Das rechte Bild in der Abbildung 1 zeigt die zwei Wirkungskreise, die aus dem unternehmerischen Tun entstehen. BI-Lösungen unterstützen und befähigen das Fliessen der Wirkungskreise und tragen zur fortlaufenden Optimierung bei.

Aus den Wirkungskreisen können durch BI-Lösungen Informationen gewonnen werden, die

- Resultate aus verschiedenen Unternehmensbereichen zusammenhängend darstellen und somit Aufschluss zur aktuellen Lage geben
- szenarische Ausblicke in die Zukunft ermöglichen.

BI-Lösungen unterstützen Zielverwirklichungsprozesse. Gute Lösungen zeigen rasch systemische Änderungen auf, welche neue Chancen bieten. Somit unterstützt und erhöht BI die Geschäftsagilität.

Business Intelligence (BI) und Business Analytics (BA) für die Finanzdienstleistungsindustrie

Auch die Finanzdienstleister sind einem zunehmenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt, der durch mehrere Kräfte erzeugt wird:

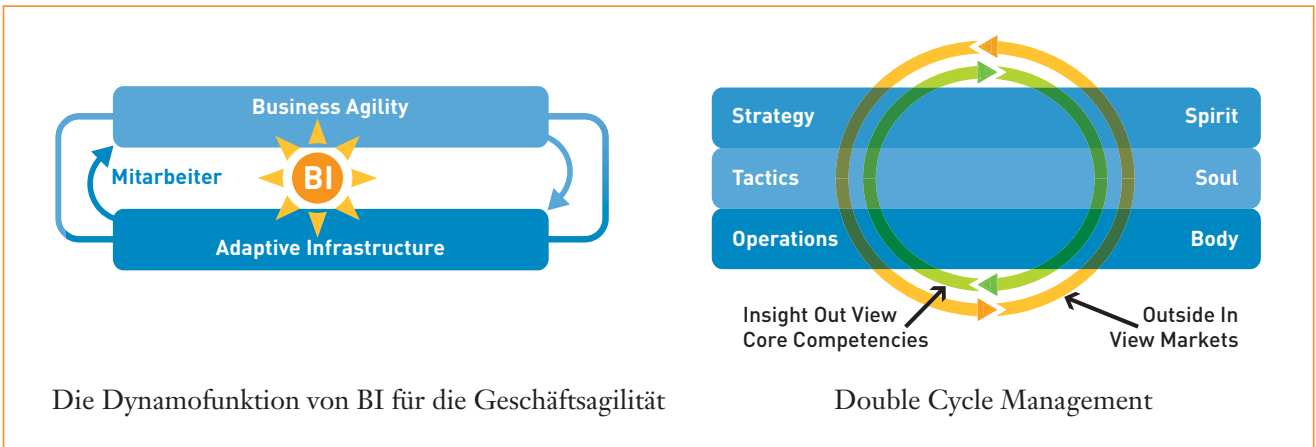
- Globalisierung und dadurch grenzüberschreitende Angebote homogener Produkte

- Industrialisierung der Finanzdienstleistungsinstitute (end-to-end processing, straight through processing, e-commerce)
- Eine anspruchsvollere Kundschaft
- The power of brands und die Medienwirkung grosser Anbieter im Markt
- Erfüllung von verschiedenen regulatorischen Verpflichtungen
- Der Kampf um Marktanteile traditioneller Finanzdienstleister sowie «Eindringlinge» aus anderen Branchen (z.B. Detailhändler, Autohändler)

Ausser den Big Players in der Finanzindustrie, vermögen es nur wenige Institute, innovative Finanzdienstleistungen zu entwickeln und gleichzeitig Vertriebsdienstleister als auch Transaktionsabwickler in Einem zu sein. Kooperationen nehmen daher in ihrer Bedeutung zu.

Diese Wettbewerbskräfte verlangen nach konsequenten Strategieformulierungen und Umsetzung. Welche Kernkompetenzen besitzt ein Finanzdienstleister und welche Kunden will man gewinnbringend bedienen? Wie misst man erbrachte Leistungen und Aufwendungen? Wie kann man geplante Massnahmen und damit verbundene mögliche Erträge kalkulieren, Korrekturen anbringen und somit Verluste verhindern?

Einige dieser Fragen können mit der Einführung und der Pflege eines Business Intelligence- und Business Analytics-Systems beantwortet werden. Ein sinnstiftendes BI-



und BA-System soll modular aufgebaut sein und kann beispielsweise in folgende Module gegliedert werden:

Strategic Performance Management: Welches sind die Hauptzielsetzungen der Strategie; wie sind diese miteinander verknüpft; welches sind die Key Performance Indicators, die den Fortschritt bei der Umsetzung der Strategie messen und mittels welcher Massnahmen stellt man sicher, dass die Ziele erreicht werden?

Activity Based Management: Welche Prozessschritte erbringen welche Erträge zu welchen Kosten; wie rentabel sind die einzelnen Produkte, Dienstleistungen oder Vertriebskanäle?

Financial Management: Finanzplanung und Konsolidierung, Analyse und Standard- oder Ad-hoc Reporting für verschiedene Rechnungslegungen.

Compliance Management: Die Überwachung und Erfüllung regulatorischer Verpflichtungen, sowie deren Reporting an die entsprechenden Adressaten.

Customer Intelligence (CI): CI ist ein breitgefächertes Gebiet, welches operatives Customer Relationship Management (CRM) und auch

analytische Elemente umfasst (aCRM). Gerade hier sind künftig vergrösserte Anstrengungen zu leisten, um herauszufinden, welche Kunden Profit bringen, beziehungsweise welche Kunden nur Kosten verursachen. Mit aCRM wird das Aufdecken von Cross- und Up-Selling-Chancen einfacher und zeitsparender und die Umsetzung operativer Massnahmen schneller.

Die Qualität von Customer Intelligence wirkt sich auf das **Risk Management** aus. Beispielsweise sind Klumpenrisiken im Hypothekengeschäft zu vermeiden, welche durch Kunden im gleichen geografischen Gebiet, in der gleichen Alterskategorie und im ähnlichen Salärband usw. verursacht werden. Das aus dem Zusammenspiel der Customer Intelligence und Risk Management Komponenten gewonnene Wissen kann hierzu wesentliche Erkenntnisse liefern. Weitere Risk Management-Komponenten sind das Marketrisk und das durch Basel II zu grosser Popularität gelangte Operational Risk.

Gerade das Operational Risk Management gewinnt vermehrt an Gewicht, weil es allumfassend ist: Sei es das Eintreffen von äusseren oder innerorganisatorischen Ereignissen wie Systemausfälle, das Umgehen von Kreditbewilligungsvorschrif-

ten oder der Wechsel eines Teams zur Konkurrenz.

Als letzter Baustein einer möglichen gesamtheitlichen BI- und BA-Lösung sei das IT-Performance Management-Modul aufgeführt: Welche Serverauslastungen entstehen über Zeitzyklen, wie verhält sich das Netzwerk? Wie sieht die Kostenverrechnung der IT-Dienstleistungen an die Geschäftsbereiche aus? Dies sind nur einige Fragen, deren Antwort sich in grossen Leistungssteigerungs- als auch Kosten- sowie Risikosenkungspotentiale in einer BI- und BA-Lösung entdecken lassen.

Das aus dem Zusammenspiel dieser aufgeführten BI- und BA-Modulen gewonnene Wissen lässt Potentiale erkennen und trägt massgeblich zur Entscheidungsfindung wie auch zur Strategieformulierung bei. ■

SAS ist Anbieter von Business Intelligence- und Business Analysis-Lösungen. Die im Artikel aufgeführten Lösungen sind ein Teil der Lösungs- und Produktpalette, die SAS aus einer Hand anbietet.

SAS und SAP: Das beste aus zwei Welten

SAS gibt SAP-Anwendern «The Power to Know»

SAS ermöglicht fundierte strategische Entscheidungen auf der Basis von Daten und Informationen, die durch die nahtlose Integration mit operativen Systemen wie SAP NetWeaver zusammengeführt werden.

Von Tonny Dierckx und Bernd Kosnar

Der Konkurrenz immer einen Schritt voraus zu sein, ist eine ständige Herausforderung. Gute Voraussetzungen dafür haben Unternehmen, die in der Lage sind, die folgenden wesentlichen Fragen zu beantworten:

- Wie groß muss mein Lagerbestand mindestens sein, um meine Kunden zu 95 Prozent bedienen zu können?
- Wie kann ich Mängel verhindern, bevor meine Kunden davon betroffen werden?
- Wie wirken sich zusätzliche Marketingkampagnen auf meine Gewinn- und Verlustrechnung aus?
- Basiert die Vorausberechnung des Ertrags auf einer genauen Bedarfsvorhersage?

Antworten auf diese vermeintlich einfachen Fragen sind nur schwer zu finden. Und so herrscht die Meinung vor, dass jede Aufgabe, die mehrere Funktionsbereiche umfasst, ein anderes, spezielles Tool benötigt. SAS liefert den Standard für Business Analytics – ohne Funktionalitätsverluste oder Investitionen in zusätzliche Tools. Darüber hinaus sind Unternehmen mit SAS in der Lage, einen deutlichen Mehrwert aus SAP Business Intelligence (SAP BI) zu ziehen, indem die SAS Unternehmensanalysen über SAP-zertifizierte Schnittstellen und Technologien eingesetzt werden.

SAP-zertifizierte Integration

SAS bietet eine SAP-zertifizierte Integrationsplattform, mit der auf SAP NetWeaver, einschließlich SAP Business-Information Warehouse (SAP BW) – der technologischen Grundlage von SAP Business Intelligence – zugegriffen werden kann. Mit SAS sind Organisationen auch in der Lage, SAP R/3-Systeme und alle relationalen und nichtrelationalen Datenbanken, Tabellen und andere elektronische Daten eines Unternehmens im Blick zu behalten.

Diese einfach zu benutzenden Integrationsmöglichkeiten laden Daten aus neuen Anwendungen von SAP NetWeaver oder SAP BI. Internationale SAP-Kunden sowie Unternehmen, die sich nach Fusionen und Übernahmen neu ausrichten, werden von der Datenzusammenlegung aus unterschiedlichen SAP- und Nicht-SAP-Systemen profitieren. Die SAS-Datenintegration sorgt dafür, dass alle Daten verifiziert, um Metadaten angereichert und in ein standardisiertes Datenmodell überführt werden und sich nahtlos in SAP-Anwendungen einfügen.

SAP-zertifizierte BI

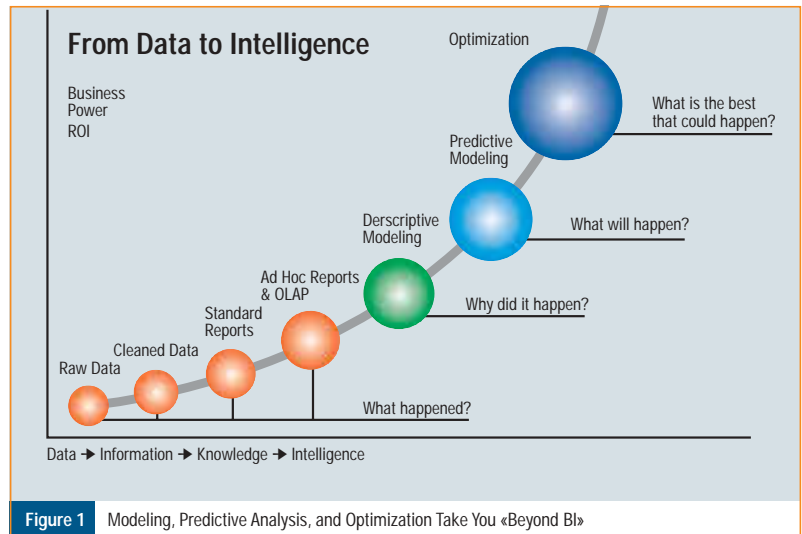
SAS bietet eine Vielzahl an Benutzeroberflächen. Vom einfachen Berichtswesen über OLAP-Analysen bis hin zur Erstellung komplexer Prognosen und zur gezielten Da-

tensuche – all das wird durch die standardisierte Architektur ermöglicht. Die Benutzeroberflächen sind speziell auf die Bedürfnisse der verschiedenen Anwendergruppen ausgelegt. Jeder Anwender kann die für ihn relevante Information finden, ohne die gewohnte SAP-BI-Umge-



Bernd Kosnar, Tehnology Strategist, SAS EMEA

bung verlassen zu müssen. Die IT-Abteilung behält die Kontrolle über die Qualität und Konsistenz der Daten sowie über die Sicherheit und Leistung der BI-Anwendungen. Mithilfe des SAS Enterprise Guide, der nur einen Teil des breiten SAS Business Intelligence-Angebotes darstellt, können Anwender von SAP BI einfach zu SAS wechseln, um auf ihre SAP BI Daten zuzugreifen, diese auszuwerten und einen Ad-hoc-Bericht zu erstellen. Mit der SAS-Technologie kann man innerhalb einer gemeinsamen Infrastruktur auf Resultate zugreifen und diese analysieren sowie zentrale Metadaten nutzen.



Analytical Intelligence

Zu wissen, was eine Organisation in der Vergangenheit getan hat und wie sie dies getan hat, ist zu wenig an Information, um eine Organisation voranzubringen. Ein Unternehmen benötigt Erkenntnisse die über BI hinausgehen (s. Grafik) –



Tonny Dierckx,
Director Intelligence Architecture, SAS EMEA

etwa mittels historischer Auswertung und deskriptiver Analyse, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen und die entscheidenden Fragen beantworten zu können:

Wie groß muss mein Lagerbestand mindestens sein, um meine Kunden zu 95 Prozent bedienen zu können?

Durch das SAS-Optimierungspotential können Organisationen die Faktoren gewisser Szenarien evaluieren und dadurch das am besten geeignete Szenarium ermitteln.

Wie kann ich Mängel verhindern, bevor meine Kunden davon betroffen werden?

Verwenden Sie SAS, um garantie-spezifische Daten zu finden, objektive Cluster zu entwickeln und voraussichtliche Mängel einfacher zu erkennen.

Wie wirken sich zusätzliche Marketingkampagnen auf meine Gewinn- und Verlustrechnung aus?

Verwenden Sie eine mathematische, constraint-basierte Optimierung, die aus den vorliegenden Ressourcen und Kosten gewonnen wird, um den Mehrwert der laufenden Marketingkampagnen zu eruieren.

Basiert die Vorausberechnung des Ertrags auf einer genauen Bedarfsvorhersage?

Berechnen Sie Ihren Ertrag auf Basis einer genauen Bedarfsvorhersage, indem Sie bewährte statistische Prognosemethoden anwenden.

Es ist nicht ungewöhnlich, dass analytische Prognosen auf hundert-, ja tausenden von Variablen beruhen. Mithilfe erprobter Implementierungsmethoden kann SAS die wichtigen Variablen innerhalb von Organisationen und der SAP-BI-Umgebung identifizieren und abrufen. Die analytischen Funktionen von SAS Analytic Intelligence gewährleisten, dass jede unternehmerische Fragestellung mithilfe des geeigneten Analyseverfahrens behandelt wird. In Übereinstimmung mit der SAP NetWeaver Umge-

bung unterstützt SAS Unternehmen bei der Planung, Simulation, Optimierung und Prognose von Geschäftsszenarien.

Der Kreis wird geschlossen

SAP-Kunden müssen in der Lage sein, ihre technischen Systeme zu aktualisieren, um von den gewonnenen Erkenntnissen zu profitieren und diese in Echtzeit im Unternehmensprozess anwenden zu können. Mit SAS ist das einfach, da ein problemloser Zugriff auf Warenwirtschafts- und Front-Office-Systeme, inklusive SAP-Lösungen, ermöglicht wird. SAS-Lösungen liefern genaue Analysen – in Bezug auf Kundenverhalten, Marketing, Finanzzahlen, Gewinn, Mitarbeiterstruktur, Supply-Chain-Management und interne Prozesse. Von Banken über Versicherungen, Telekommunikationsunternehmen bis hin zum Handel – die SAS-Lösungen sind speziell auf die Bedürfnisse der jeweiligen Branche abgestimmt. Das optimale Verfahren und die klassenbesten Analysen vervollständigen den betriebswirtschaftlichen Inhalt von SAP BI. Der **SAS Solution Adapter** für SAP-Lösungen verbindet die betrieblichen Daten in SAP-Lösungen nahtlos mit SAS-Lösungen. Dadurch können SAP-Kunden einfach auf die richtigen Daten zugreifen, ohne ein Interface oder einen Code erstellen zu müssen. ■

Betrugsbekämpfung bei Versicherungen

Was Sie nicht wissen, kann Ihnen schaden



Verglichen mit anderen Industriezweigen sei die Versicherungsbranche bedenklich uninformiert über vorhandene betrügerische Aktivitäten meint Autor und SAS Manager David West. Und machte sich folgerichtig auf die Suche nach Möglichkeiten der Betrugsbekämpfung.

Die meisten Versicherer stimmen zu, dass die durch Versicherungsbruch verursachten Kosten ihren Unternehmen Jahr für Jahr große Verluste bescheren. Auf die Höhe der Gesamtschadenssumme durch Betrug will man sich nicht einigen. Schätzungen zufolge werden aber zehn bis 30 Prozent der gezeichneten Prämien für betrügerische Schadensfälle bezahlt. Dennoch werden weniger als ein Prozent aller Schadensfälle aufgrund von Betrug abgelehnt.

Für diese Diskrepanz gibt es vor allem zwei Gründe. Zum einen wird eine Beschuldigung wegen Betrugs als sehr ernst eingestuft und auf dem Versicherer lastet die Verpflichtung, besonders stichhaltige Beweise für die Anschuldigung zu erbringen. Zum anderen wurde die Abwicklung von Schadensfällen mit Blick auf die Auszahlung der Schadenssumme entwickelt, nicht um Forderungen abzulehnen oder zu verzögern.

Das häufige Misstrauen, das zwischen Versicherungsnehmern und den Versicherern besteht, erzeugt eine Atmosphäre, die dem Versicherungsnehmer eine vermeintliche Rechtfertigung für den Betrug liefert. Betrug als «Kavaliersdelikt» wird dementsprechend mit bekann-

ten Argumenten unterlegt:

- «Jeder frisiert doch Schadensfälle.»
- «Betrüger versuchen nur, einen fairen Ausgleich für gezahlte Prämien zu erhalten.»
- «Betrug ist ohnedies bereits in den Prämien enthalten.»

Lautet die Zielsetzung also, das Ausmaß des Betrugs zu verringern, wird es notwendig sein, diese Argumente zu entkräften.

Wirkungslos

Die gegenwärtigen Maßnahmen der Versicherer, um betrügerische Aktivitäten zu vereiteln, sind wirkungslos. So setzen in den USA vier von fünf Versicherern eine Form von Awareness-Training ein, um Schadensregulierer für die charakteristischen Merkmale von Betrugsfällen zu sensibilisieren. Einige Versicherer führen Datenbankrecherchen bei jedem eingereichten Schadensfall durch, während andere nur dann recherchieren, wenn ihr Misstrauen geweckt wurde. Nicht einmal eine von vier Schadensabteilungen setzt fortschrittliche Technologien zur Erkennung potenzieller Betrugsfälle ein und konzentriert sich dabei vor allem auf Regelmodule. Bei Regelmodulen treten zwei signifikante Probleme auf: Zum einen die hohe Anzahl von Falschmeldungen, zum

anderen die mangelhaften Möglichkeiten, diese Module an neue, sich verbreitende Betrugstypen anzupassen.

Gibt es Hoffnung mit neuen Technologien?

Heute steht ausgereifte Technologie zur Verfügung, welche gegen die Beschränkungen gegenwärtiger Standardpraktiken angehen kann. Einfache Techniken, wie Exception Reporting und Profiling sind besonders nützlich. Indem Schadensfälle ähnlicher Art in Vergleichsgruppen zusammengefasst werden, entstehen Profilberichte. Analytiker können ungewöhnliche Muster erkennen und ihre Ermittlungen entsprechend konzentrieren.

Online Analytical Processing (OLAP) stellt darüber hinaus ein rückblickendes Mittel zur Untersuchung von Schadensfalldaten bereit, um ungewöhnliche Verhaltensmuster aufzudecken. Analytiker werden dadurch in die Lage versetzt, Berichte neu zu strukturieren und die Ergebnisse aus verschiedenen Blickwinkeln zu analysieren. Durch Drilldown-Techniken durch hierarchische Dimensionen, der im Vorfeld zusammengefassten Daten, können Analytiker über die Standardmöglichkeiten traditioneller Berichte hinausgehen und werden

so mit einer höheren Wahrscheinlichkeit sich neu abzeichnende Trends erkennen. Fortschrittlichere OLAP-Software stellt Funktionen bereit, um detaillierte Berichte auszuwählen – eine einfache Methode, um individuelle Fälle für eine weitergehende Untersuchung zu identifizieren.

gerisch klassifiziert. Jedes Modell, das mit diesen Daten arbeitet, würde diese Fälle also ignorieren.

Beim unüberwachten Lernen wird kein Ziel identifiziert. Die Datenbank benötigt keinen Betrugsindikator. Fortgeschrittene Data Mining Software gibt Analytikern ein

ren so sehr viel einfacher Beziehungsmuster, die das Wirken eines Ringes aus Betrügern aufzeichnen.

Wie nehmen wir den Kampf mit den Betrügern auf?

Alle oben beschriebenen Technologien haben Vor- und Nachteile. Um ein Maximum an Effektivität zu erreichen, sollten die Versicherer eine Kombination der Techniken einsetzen, z.B. die Verwendung von durchgängigen Erkennungsmethoden und vorbeugenden Lösungen, die Betrugsindikatoren erkennen (OLAP kann hier sehr nützlich sein), die Identifikation von Mustern und die Quantifizierung von Erkennungsregeln (das ist eine Aufgabe für Data Mining) und die Integration dieser Regeln in ein automatisiertes Erkennungsmodul. Unternehmen, die diesen Ansatz schon früh in die Praxis umgesetzt haben, können bereits signifikante Teile der Prämien erstatten und verbessern dadurch ihre Wettbewerbsposition deutlich. Langfristig leisten sie damit einen Beitrag dazu, das Leben für die Mächtgebetrüger etwas härter zu machen. ■

«Einige vorausschauende Versicherer verstehen, dass bessere Erkennungsmethoden sich signifikant auf das Endergebnis auswirken.»

Data Mining entwickelt sich immer mehr zu einer wertvollen Waffe bei der Betrugsbekämpfung. Zwei Techniken sind anwendbar: Überwachtes und nicht überwachtes Lernen. Überwachtes Lernen wird zum Aufbau von Prognosemodellen auf Grundlage einer Datenbank mit bekannten Resultaten verwendet. Prognosemodelle gehen über die Fähigkeiten von regelbasierten Ansätzen hinaus, indem die Auswirkungen möglicherweise hunderter Merkmalen in das Modell einfließen und einen Betrugswahrscheinlichkeitspunktwert erzeugen, der zur Feineinstellung der Regelmodule herangezogen werden kann. Sie benötigen jedoch eine Datenbank mit bekannten Resultaten als Ausgangspunkt. Überwachtes Lernen erfordert ein Ziel – und im Fall der Betrugaufdeckung wäre das Ziel herauszufinden, ob ein vergangener Schadensfall als betrügerisch identifiziert wurde. Unentdeckte Betrugsfälle werden nicht als betrü-

Mittel, um hoch komplexe Modelle aufzubauen, die Unregelmäßigkeiten und Abweichungen erkennen. Fälle mit Merkmalskombinationen, die einen ungewöhnlichen Punktwert zur Folge haben, sind mit hoher Wahrscheinlichkeit betrügerisch. Die Auslegung des Punktwerts ist flexibel und kann abgestimmt werden, um eine vorbestimmte Anzahl von Ermittlungsfällen zu produzieren.

Die Verweisanalyse ist eine weitere Technik, die besonders wirkungsvoll bei der Identifikation von Betrugsringen ist. Dabei werden Beziehungen zwischen Entitäten, z. B. Anwälten, Ärzten, Antragsstellern, Versicherten, Fahrzeugen, Kreuzungen, Werkstätten, Arbeitgebern usw. identifiziert. Diese Technik produziert Ergebnisse, die die Stärke der Beziehungen zwischen vielen Entitäten beschreibt. Die Ergebnisse können grafisch aufbereitet werden. Analytiker identifizie-

Biographie

David West ist Manager für den Bereich Versicherungsindustriestrategie bei SAS in den USA. Nach dem Abschluss seines Universitätsstudiums arbeitete er drei Jahre bei der Prudential Insurance Company of America. 1997 kam er schließlich zu SAS und arbeitete seither mit mehr als 100 Versicherungsunternehmen zusammen.

Rekordjahr 2004 für SAS Austria

Marktführer auf Erfolgskurs

SAS Austria ist mit einem Umsatzplus von 12,3 Prozent auch im Vorjahr wieder profitabel gewachsen und baut den Standort Wien weiter aus.

«Es war kein einfaches Jahr, aber unser Einsatz hat sich gelohnt.» Wolfgang Heigl, Managing Director von SAS Austria, resümiert über das Geschäftsjahr 2004 und ist zufrieden. SAS, weltweit das größte Softwareunternehmen in privater Hand, ist auch im nunmehr 28. Geschäftsjahr in Folge wieder profitabel gewachsen. Der neue Rekordumsatz beträgt 1,53 Mrd. US Dollar – das entspricht einem Wachstum von 14,7 Prozent. In Österreich konnte das Rekordergebnis des Vorjahres noch einmal um 13,2 Prozent überboten werden. Und die Zeichen stehen weiterhin auf Expansion: Noch im ersten Halbjahr 2005 wird Heigl seine Mannschaft um 15 Prozent ausbauen.

Heigl nennt vor allem zwei Gründe für den ungebrochenen Erfolg des Business Intelligence (BI)-Spezialisten: Zum einen ist BI ein Wachstumsmarkt, der laut jüngster Prognose der Meta Group bis 2007 um weitere 16 Prozent wachsen wird. Zum anderen überzeugte SAS im Vorjahr mit seiner derzeit am Markt konkurrenzlosen BI-End-to-End Plattform SAS®9, die sämtliche analytischen Prozesse innerhalb der Organisationen abdeckt und mit seinem Fokus auf ausgereifte Branchenlösungen.

Damit kommt SAS genau jener Anforderung nach, die von IT-Marktanalysten immer wieder als wesent-

liches Kriterium beschrieben werden: dem Aufbau einer unternehmensweiten Business Intelligence-Infrastruktur, um strategische Ziele zur Umsetzung zu bringen und IT-Budgets zu konsolidieren. Ging es in den Unternehmen vor einigen Jahren noch um technologische Messzahlen und um gute Funktionalitäten, so stellen Führungskräfte mittlerweile essentielle Fragen:

mer um eines: Profitsteigerung», weiß Heigl. Die Trends für die nahe Zukunft liegen für Heigl dementsprechend auf der Hand: CIOs stehen unter Druck, den Mehrwert ihrer IT-Investitionen für die gesamte Organisation nachzuweisen. Eines der zentralen Themen ist die IT-Konsolidierung mit der Zielsetzung, die Anzahl der IT-Lieferanten zu reduzieren, um Kosteneffizienz zu erreichen. Zudem sehen sich Unternehmen mit gesetzlichen Anforderungen konfrontiert, denen Folge geleistet werden muss.



«Integrierte Unternehmensinformation steht ganz oben auf der Prioritätenliste von Managern.»

Wolfgang Heigl, Managing Director, SAS Austria

«Unternehmen wollen wissen, welchen Mehrwert die Investition in die IT einer Organisation bringt. Schließlich geht es letztendlich im-

Bestes Beispiel: Die Basel-II-Richtlinien oder «Sarbanes Oxley». Dabei wird für viele Führungskräfte im Laufe der Projekte der Aspekt

der «Corporate Compliance» zur zweitrangigen Triebfeder. Vielmehr werden die in allen Unternehmensbereichen gewonnenen Erkenntnisse zur Motivation für die Prozessoptimierung. Und weil in vielen Organisationen Informationen und daraus gewonnenes Wissen längst kein Privileg der Vorstandetagen mehr ist, werden BI-Anwendungen heute breiter eingesetzt denn je. Heigl: «Integrierte Unternehmensinformation steht dementsprechend ganz oben auf der Prioritätenliste der Manager.»

International betrachtet tragen bei SAS mehr als 2'000 Kunden aus dem Bereich Banken und Versicherungen mit einem Drittel zum Umsatz des Unternehmens bei. Mit Themen wie Basel II, Riskmanagement, Antigeldwäsche oder Customer Intelligence hat SAS bereits vor Jahren die großen Herausforderungen der Branche erkannt und mit einem entsprechenden Lösungsportfolio adressiert. Auch in Österreich leisteten Finanzdienstleister im Vorjahr einen wesentlichen Beitrag zum Umsatzwachstum.

So intensiviert etwa die Bank Austria Creditanstalt (BA-CA) ihre Zusammenarbeit mit SAS. Der klare Marktführer im österreichischen Bankgeschäft, der zudem das führende internationale Banknetzwerk in Zentral- und Osteuropa betreibt, wird künftig in der Entwicklung, Validierung und Kalibrierung von Antrags-Scorecards und Behavioral Scoring im Retailbereich (Privatkunden und KMU) auf die

analytische Software von SAS setzen. Die Bank zählt im Privatkundengeschäft 1,8 Millionen Kunden und ist mit rund 400 Filialen flächendeckend in Österreich vertreten. In CEE ist die BA-CA mit rund 900 Niederlassungen in elf Ländern vertreten.

Die ERSTE Bank Group entschied sich nach den positiven Erfahrungen mit SAS im Credit Scoring nun für den konzernweiten Einsatz des gesamten Basel-II-Lösungspaketes von SAS. Der UNIQA Konzern, der SAS schon bislang im Bereich der Versicherungsmathematik im Einsatz hat, war auf der Suche nach einer integrierten Vertriebssteuerung für den gesamten Konzern und entschied sich ebenfalls für die BI-Plattform SAS®9. Weitere Neukunden im Bereich der Finanzdienstleistung sind etwa Raiffeisen International, die Garanta Österreich Versicherungs-AG, die Oberösterreichische Versicherung oder der KSV.

Ebenfalls eine Wachstumsbranche bleibt der öffentliche Bereich, wo SAS im Bereich der Sozialversicherungsträger erfolgreich war: So einigten sich im August des Vorjahres die 26 österreichischen Sozialversicherungsanstalten auf die Schaffung einer kompetenten Koordinierungs- und Steuerungsstelle in Form einer «IT-Services der Sozialversicherungen GMBH» (ITSV-GmbH). Ziel dieser Gesellschaft ist es, die jährlichen IT-Kosten der Träger von insgesamt 167 Millionen Euro «drastisch» zu senken und die Qualität der Leistungen zu heben. Zudem

sollte eine gemeinsame Analysesoftware installiert werden und die Wahl der Träger fiel auf SAS.

Schon bisher haben die Sozialversicherungsanstalten im EDV-Bereich im Rahmen von Standardprodukten intensiv zusammengearbeitet. Eines davon ist etwa FOKO, ein mit SAS entwickeltes Instrument zur Kosten-Evaluierung ärztlichen Verhaltens. Mit der Analyse jener Kosten, die in Folge von Arztbesuchen – etwa durch Medikamentenverschreibung oder andere Therapien – entstehen, erzielt etwa die Oberösterreichische Gebietskrankenkasse (OÖGKK) Einsparungen in zweistelliger Millionenhöhe. «Die positiven Erfahrungen im FOKO-Projekt waren durchaus ausschlaggebend dafür, uns für SAS zu entscheiden», befürwortete auch IT-Geschäftsführer Volker Schörghofer den Einsatz von SAS im Rahmen der ITSU-GmbH.

Heigl ist überzeugt, dass auch 2005 wieder von gesundem Wachstum geprägt sein wird. «SAS wird seine Marktführerschaft bei BI weiter ausbauen, denn unsere Kunden sind auf der Suche nach Geschäftspartnern, die, entsprechend den unterschiedlichen Herausforderungen ihrer jeweiligen Branche, raschen Mehrwert liefern können. Mitbewerber, die sich nun auf den BI Markt stürzen, haben enormen Aufholbedarf, um mit dem umfangreichen end-to-end-BI-Angebot von SAS mithalten zu können.» ■

Interview

Leistung optimieren und Überraschungen vermeiden: Einblicke eines Insiders

Financial Intelligence umfasst viele Aspekte – Budgets, Finanzberichte, die Erfüllung gesetzlicher Auflagen. Wo setzen Finanzmanager die Schwerpunkte und was tun sie, um den Anforderungen der verschiedenen Interessengruppen nachzukommen? Shelley Sessoms bat David Blansfield, Gruppenverleger der Business Technology Group bei Penton Media, zum Gespräch.

SAS Special: Kommen wir gleich zur Sache und unterhalten uns über Financial Intelligence. Wie würden Sie diesen Begriff definieren?

Blansfield: Wir betrachten Financial Intelligence aus der Sicht finanzieller Entscheidungsträger, seit wir vor neun Jahren die Zeitschrift Business Finance gegründet haben. Dabei haben wir rasch gelernt, dass bestimmte Bereiche von Geschäftsprozessen – besonders die Budgetplanung und die finanzielle Berichterstattung – unseren Lesern am Herzen lagen. Wir betrachten Financial Intelligence daher zuerst aus der Sicht von Prozessen.

Wie kann Financial Intelligence die Entscheidungsfindung in einer Organisation beeinflussen?

Financial Intelligence umfasst einen grossen Bereich, aber wir sehen ihren Effekt in erster Linie in der Erfassung und Verbreitung finanzieller Informationen zum Zweck effektiver Geschäftsführung. Ein Hauptbuch ist nicht nur eine Aufzeichnung von Transaktionen. Es ist das zentrale Nervensystem des Geschäfts. Wie finanzielle Daten erfasst, verbreitet, analysiert und angewendet werden, ist für effektives Management von grösster Bedeutung.

Aus der Sicht von SAS ist Performance Management eine wesentliche Komponente von Financial Intelligence. Stimmen Sie dem zu?

Wir betrachten Performance Management als eine sehr holistische und interessante neue Geschäftsdiziplin. Im weitesten Sinne ist es eine Rahmenstruktur zum Organisieren, Automatisieren und Analysieren der Methodologien, Messungen, Prozesse und Systeme, die Geschäftsleistung zugrunde liegen. Es ist eine Vorlage für besseres Geschäftsmanagement, fördert Transparenz und Verantwortlichkeit und richtet die strategische und operationale Planung an den Zielen der verschiedenen Interessensgruppen aus. Business Performance Management umfasst genau das, was schon immer eine der wichtigsten Aufgaben von Führungskräften war, nämlich das Überwachen und Verwalten der Geschäftsleistung, um maximalen Wert zu erzielen.

Ich möchte jetzt etwas näher auf die Rahmenbedingungen eingehen, innerhalb derer Finanzmanager agieren. Was bereitet Ihrer Leserschaft derzeit schlaflose Nächte?

Die Wirtschaftslage bereitet ihr schlaflose Nächte. Obwohl die allgemeine Erwartung auf mässiges Wachstum gerichtet ist, bleiben

Führungskräfte weiter skeptisch. In Kombination mit den neuen gesetzlichen Auflagen wie Sarbanes-Oxley haben Finanzmanager in den vergangenen drei bis vier Jahren unter dem Damoklesschwert gelebt. Umfragen zeigen zudem, dass finanzielle Entscheider immer noch sehr um Kosten besorgt sind und dass Kostenkontrolle und Kostensenkungen weiterhin hohe Priorität haben. Wir wissen, dass viele Organisationen Initiativen wie etwa IT-Finanzmanagement weiterhin eine hohe Priorität zuweisen. Einige Finanzmanager haben schlaflose Nächte, wenn sie an die Komplexität ihrer IT-Umgebungen denken, wenn sie sich darum sorgen, wie schwierig die Integration von Systemen ist.

Stichwort gesetzliche Auflagen: Was tun Finanzabteilungen heute, um Sarbanes-Oxley oder den internationalen Buchhaltungsstandards zu entsprechen?

Viele Firmen scheinen zu denken: «Wir kommen da schon durch. Wir sollten dies mit minimalen Neuinvestitionen tun und versuchen, interne Prozesse zu entwickeln, um diese erste Hürde zu überwinden.» Da die erste Hürde jetzt übersprungen wurde, beginnen Unternehmen jedoch umzudenken. Compliance Management ist offensichtlich kein vorübergehendes Phänomen. Organisationen untersuchen nun, welche Strategien sie für ein langfristiges Compliance Management entwickeln können, welche Investitionen geleistet, welche Prozesse implementiert und welche Verwal-



tungsstrukturen eingerichtet werden müssen. Bisher haben wir noch keine riesigen Investitionen in Compliance Management Software gesehen. Es wird also interessant, dies weiter zu beobachten.

Angesichts der verschiedenen neuen Bereiche, für die CFOs nunmehr verantwortlich sind, was wird künftig einen erfolgreichen CFO ausmachen?

Wir haben kürzlich eine Titelstory über John Connors, den CFO von Microsoft, und die neue finanzielle Infrastruktur veröffentlicht, die dort eingerichtet wurde. Jede Geschäftsdivision bei Microsoft hat jetzt ihren eigenen CFO. Dieser CFO hat den gleichen Rang wie der Präsident der Division, sodass die Führungsverantwortlichkeit geteilt ist. Der CFO ist also nicht nur ein transaktionsorientierter Buchhalter. Diese CFOs sind strategische Partner der Divisionspräsidenten, und sie stellen sicher, dass die Geschäftsziele der Division angemessen verfolgt und erreicht werden. Die Microsoft CFOs sind ein gutes Beispiel dafür, was ein erfolgreicher CFO in der heutigen Geschäftsumgebung haben muss: Er muss sowohl strategisch als auch taktisch denken können, mehr noch als die meisten anderen Führungskräfte. Und er muss darüber hinaus

«Der CFO ist zum Verfechter des Performance Management geworden.»

David Blansfield, Penton Media

gute Kommunikationsfähigkeiten mit den internen und externen Interessengruppen der Firma, wie z.B. Geschäftspartnern, Investoren und Angestellten, unter Beweis stellen. Er muss mit allen Funktionen zusammenarbeiten, um Strategien und Taktiken zu entwickeln und zu implementieren, um Wachstum und Rentabilität zu erzielen und Wert zu schaffen. Der CFO ist zum Verfechter des Performance Management geworden.

Eine letzte Frage zu Financial Intelligence: Welche Technologien sollten oder müssen gegeben sein, um eine Organisation erfolgreich zu machen?

Je einfacher die Geschäfts- und Technologieumgebung ist, desto besser. Systemintegration ist für Organisationen heute von entscheidender Bedeutung. Je besser finanzielle Anwendungen mit anderen wichtigen Geschäftsanwendungen (wie etwa CRM-Systemen) integriert sind, desto mehr Leistung und desto grösseren Wert wird man daraus erzielen. Organisationen mit mehreren ERP-Systemen und meh-

rerer Kontenplänen sehen sich grösseren Herausforderungen gegenüber, um ihre IT-Infrastruktur optimal zu nutzen. Solche Organisationen erwägen neue Investitionen in die Anwendungsintegration, sodass getrennte Systeme und Anwendungen besser miteinander kommunizieren können. Das Ziel heisst natürlich bessere Entscheidungsfindung und wie Technologie dies unterstützt, ist eine wichtige Entscheidung. Das Erfassen, Verteilen und Analysieren von Daten ist von so grosser Bedeutung, da genaue und zuverlässige Echtzeitdaten einen Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern verschaffen. ■

David Blansfield ist Gruppenverleger und Redaktionsdirektor der Business Technology Group bei Penton Media, einem globalen BTB Medien- und Kommunikationskonzern.

Volkswagen Financial Services AG

Zahlen aus der ganzen Welt

Internationale Finanzdatenaufbereitung mit SAS® Financial Management

Die Volkswagen Financial Services AG bietet mehr als nur massgeschneiderte Finanzierungs-, Leasing- und Versicherungsleistungen rund um das Auto. Zur Servicepalette zählen auch modernes Onlinebanking sowie Spar- und Anlagemöglichkeiten. Ausserdem steuert die Tochter der Volkswagen AG das internationale Finanzdienstleistungsgeschäft des VW-Konzerns. Sie verfügt über eine Bilanzsumme von knapp 29 Milliarden Euro und beschäftigt mehr als 4'340 Mitarbeiter im In- und Ausland.

Das zentrale Controlling der Financial Services AG in Braunschweig ist unter anderem für das internationale Reporting an das weltweite Finanzmanagement zuständig. In Europa und im Raum Asien/Pazifik ist das Unternehmen in 19 Ländern vertreten. Mit den Finanzdienstleistungsgesellschaften des Volkswagen-Konzerns in Nord- und Südamerika ist es durch Kooperationsverträge verbunden.

Monatlich senden alle Landesgesellschaften ihre aktuellen Finanz-, Produkt- und Marktdaten an das zentrale Controlling. Dort werden diese Berichtsdaten für den «Berichtskonzern Europa/Asien» und in einer weiteren Stufe für den Bereich «Finanzdienstleistungen Welt» konsolidiert. Das Wachstum, die zunehmende Komplexität und der erhöhte Informationsbedarf sprengten die Leistungsfähig-

keit der bisherigen Lösung auf Excel-Basis.

Heute ermöglicht SAS® Financial Management die Abbildung sämtlicher Controlling-Daten der Landesgesellschaften. Über integrierte SAS Module zur Erfassung, Konsolidierung und mehrwährungsfähigen Umrechnung der Daten können die autorisierten Nutzer die Informationen nun in einer Windows-Präsentationsform abbilden und damit rasch zuverlässige Managementanalysen und -berichte erstellen.

SAS® Financial Management auf der Basis von Data Warehousing und OLAP (Online Analytical Processing)-Technologien führt zu einem benutzerfreundlichen, systemunterstützten Workflow.

Nachdem das betriebswirtschaftliche Fachkonzept und die Workflow-Analysen aufgestellt waren, konzentrierte sich das Projektteam auf die Integration und Anpassung folgender Kernelemente von SAS® Financial Management:

- Die Definition eines multidimensionalen Business-Modells



«Die SAS Lösung hat sämtliche Arbeitsprozesse im Controlling optimiert und garantiert dem Konzern eine qualitativ hochwertige Berichtsfähigkeit.»

Michael Siemon, Leiter Controlling Konzern/Beteiligungen der Volkswagen Financial Services AG

und die Möglichkeiten des Datenimports.

- Die Entwicklung von Steuerungsmechanismen für die Reportingzyklen.
- Die Bereitstellung von Tools für kontrollierte Änderungen der Inputdaten durch die Benutzer, für die Währungsumrechnung und die Konsolidierung.

Der Nutzen

Mit SAS® Financial Management steht der Volkswagen Financial Services AG eine echte Business Intelligence-Lösung zur Verfügung, die erheblich zur Vereinfachung der Controlling-Prozesse des weltweit agierenden Unternehmens beiträgt und dem Management fundierte Entscheidungsgrundlagen bietet. Die einheitliche Datenbasis ermöglicht zudem eine Analyse nach den unterschiedlichsten Dimensionen, etwa nach Produkten, Märkten und Rechtseinheiten über beliebig zu definierende Zeiträume hinweg. Berichte und Analysen stehen schnell und in der gewünschten Form zur Verfügung. ■

SAS Business Seminar «SAS Web Analytics Solution» – 17. März 2005

Wer seine Kunden im Online-Geschäft verstehen will, muss ihnen ein «Gesicht» geben. Dabei unterstützt Sie SAS Web Analytics 5.0. SAS Web Analytics liefert up-to-date-Informationen über die gesamte Webpräsenz:

- Welche Marketingaktionen generieren die meisten Antworten?
- Wer besucht die Site?
- Wie ist das Navigationsverhalten und wie lange bleiben die Besucher auf der Site?
- Kaufen die Webbesucher?
- Wenn nein, wieso? Wenn ja, kaufen sie erneut?

SAS Web Analytics ermöglicht es, aus Unmengen von Weblogdaten die wichtigsten Informationen zu extrahieren. Innerhalb kurzer Zeit werden die Business-Treiber ermittelt, in Form von Kennzahlen, die aus der Kombinationen von Log-Daten mit Kundeninformationen berechnet werden. In diesem kostenlosen Seminar präsentieren wir Ihnen die SAS Web Analytics 5.0 Lösung erstmals in der Schweiz! Auch erste Kundenerfahrungsberichte wollen wir Ihnen nicht vorenthalten. Besuchen Sie uns am 17. März 2005 von 09.00 bis 12.00 Uhr, mit anschliessendem Stehlunch, in Brüttsellen. ■

SAS Business Seminar «Migration auf SAS®9 – Was bedeutet das?» – 7. April 2005

SAS hat im vergangenen Jahr mit der Version SAS®9 einen grossen Schritt in die Zukunft getan. Die Architektur wurde erweitert und bietet noch mehr Möglichkeiten, SAS in die Landschaft bestehender IT-Infrastruktur zu integrieren. Neue Möglichkeiten sind oft aber auch mit vielen Fragen verbunden:

- Wie fange ich an?
- Worauf muss ich achten?
- Was ist gleich und was ist anders?
- Wo kann ich auf neue effizientere und effektivere Lösungswege umstellen?
- Wie habe ich dabei vorzugehen?
- Welchen Aufwand erfordert die Umstellung?

Antworten auf diese Fragen bietet dieses kostenlose Seminar am 7. April von 16.00 Uhr bis 17.30 Uhr bei SAS in Brüttsellen stattfindet. Wir stellen bestehende Informationsquellen vor und besprechen zentrale Fragestellungen und deren Handhabung im Sinne von «good practices». Ein Blick auf die wichtigsten Migrationspfade und erste Erfahrungsberichte runden die Informationsveranstaltung ab. Am Ende des Seminars bieten die Fragerunde und der anschliessende Apéro Gelegenheit, spezifische Fragen zu diskutieren. Das Seminar richtet sich an SAS Verantwortliche, die in nächster Zeit ihre SAS Installation auf die neue Version SAS®9 migrieren wollen. ■

SAS Business Seminar «Data Mining zur Optimierung von CRM-Systemen in der pharmazeutischen Industrie» - 28. April 2005

In kleinen Unternehmen sind Informationen über Kunden im Gedächtnis einzelner Personen gespeichert. Dies funktioniert in Grossunternehmen mit hochfrequenten Kundeninteraktionen nicht. Schon gar nicht in der pharmazeutischen Industrie, die meist erst am Anfang des Prozesses steht, einen direkten Kontakt zu ihren Endkunden herzustellen.

Zunehmende Komplexität und abnehmende Differenzierung führen dazu, dass auch in der pharmazeutischen Industrie Wettbewerbsvorteile und damit Markterfolg durch die Qualität des Marketings und Vertriebs bestimmt werden. Die Tatsache, dass Marketing und Sales ca. 45% der Kostenbasis in pharmazeutischen Unternehmen ausmachen, unterstreicht die Bedeutung von Information und Wissen im Marketing und Vertrieb.

Ein Schlüssel zum Erfolg im Marketing/Vertrieb ist daher die Fähigkeit, die folgenden Fragen zu beantworten:

- Wie sollen Kunden segmentiert werden?
- Wie muss die Ansprache bedarfs- und zielgerecht für jede Gruppe gestaltet werden?
- Wie muss die Ansprache für Akquisition aussehen?
- Wie muss die Ansprache für Retention aussehen?

Im SAS Business Seminar am 28. April 2005 in Basel zeigen wir Ihnen, wie Sie Data Mining bei der Beantwortung dieser Fragen unterstützt, welche Möglichkeiten bestehen, aber auch wo die Grenzen in der pharmazeutischen Industrie liegen. Reservieren Sie sich diesen Termin schon heute! Nähere Informationen ersehen Sie auf unserer Website: www.sas.com/switzerland. ■

SAS Forum International Lisbon 2005

21 - 23 June 2005, Lisbon, Portugal

The premier international event for enterprise intelligence
www.sas.com/sasforuminternational2005



The Power to Know

