

# sas

---

## special

März 05 5. Ausgabe

### Data Mining

Ich suche, also bin ich.

### Text Mining

Turin rüstet für Olympische Winterspiele  
2006

### Controlling und Finance

«Strategisches Denken ist Pflicht»

Komplexität wird  
Routine

# Das Bundesamt für Statistik setzt auf SAS

Liebe Leserin, lieber Leser!



Das Erforschen von Meinungen und Moden, von Lebenswelten, Symbolen und Codes, von Habitus und sozialen Mustern ist Voraussetzung für Organisationen, die ihre Kunden in der Gesamtheit ihrer Wünsche und Ansprüche kennen lernen und damit optimal bedienen möchten. Das wissen auch die Stadtväter im italienischen Turin, wo 2006 die Olympischen Winterspiele stattfinden werden. Derzeit wird dort nicht nur eifrig gebaut. Ebenso fleissig sind die Meinungsforscher am Werk, um die Befindlichkeit der Bevölkerung zu verstehen und schliesslich deren Enthusiasmus für die Spiele zu gewinnen. Als Analyse-Tool kommt dabei der SAS Text Miner erfolgreich zum Einsatz (Seite 8/9).

Sie müssen aber nicht gleich die Olympischen Spiele veranstalten, um von SAS Text Mining oder SAS Data Mining zu profitieren. Andreas Weigend, ehemals Chefwissenschaftler bei Amazon.com und längst Data Mining Experte mit Guru-Status, gewährt uns in einem Interview auf Seite 4 und 5 Einblick in die Beredtheit von Daten und wie sie Organisationen zu wertvollem Wissen verhilft. «Die Betrachtung der Suchbegriffe, die Menschen verwenden und filtern, kann ein aufschlussreicher Blick in den Geist und die Seele eines Menschen sein», ist er überzeugt.

Viel Spass bei der Lektüre!

Thomas Emmerich  
Vice President, Southern Europe,  
Middle East & Africa

## SAS als Lösung für integriertes Finanzmanagement

# Compliance – Stand und Auswirkung

Die Schweizer ebenso wie die internationale Presse haben in jüngster Zeit ausführlich über die Flut von Richtlinien und Regularien zur besseren Überwachung von Unternehmen berichtet. Egal, ob es um die Änderung in der Rechnungslegung oder um die Einhaltung der Vorschriften zur Corporate Governance geht, die Einführung und Änderung der zur Einhaltung der Richtlinien notwendigen Unternehmensprozesse ist zeit- und kostenintensiv.

Ist das der Grund, warum einige der betroffenen Unternehmen bisher noch nicht mit der Umsetzung begonnen haben? Oder gilt die Meinung, dass die heutige Unternehmenspraxis in der Schweiz schon so gut ist, dass es keiner weiteren Handlungen bedarf? Warum haben dann insbesondere führende Schweizer Unternehmen in jüngster Vergangenheit viel Geld zur Optimierung und Anpassung ihrer Prozesse und IT-Systeme ausgegeben, obwohl sie zum Teil rechtlich nicht zu diesem Schritt gezwungen waren?

Gerade diese Unternehmen führen aber nicht die Rechtsrelevanz, sondern vielmehr den Gewinn an Qualität und Transparenz in ihren Informations- und Entscheidungsprozessen als Hauptaspekt der Umstellung an. In den meisten Fällen sind transaktions- und vergangenheitsbezogene ERP-Systeme nicht mehr in der Lage, diese Prozessoptimierung zu gewährleisten. Es geht hierbei auch um die zukunftsbezogene Betrachtung, um zeitnahe Information, um den Einbezug nicht monetärer Daten und um die Intelligenz der Systeme, diese Datenflut analysieren, interpretieren und in rechtzeitige Warnungen umsetzen zu können.

Es geht also um Business Intelligence und integriertes Finanzmanagement. SAS hat daher flexible Business Lösungen geschaffen, welche die gesamte Corporate und Strategic Performance im Griff haben. Vom Risk Management über Planung und Budgetierung bis hin zu Konsolidierung, Reporting und Activity Based Management lässt sich hierbei alles auch in eine Balanced Scorecard Lösung einbinden.

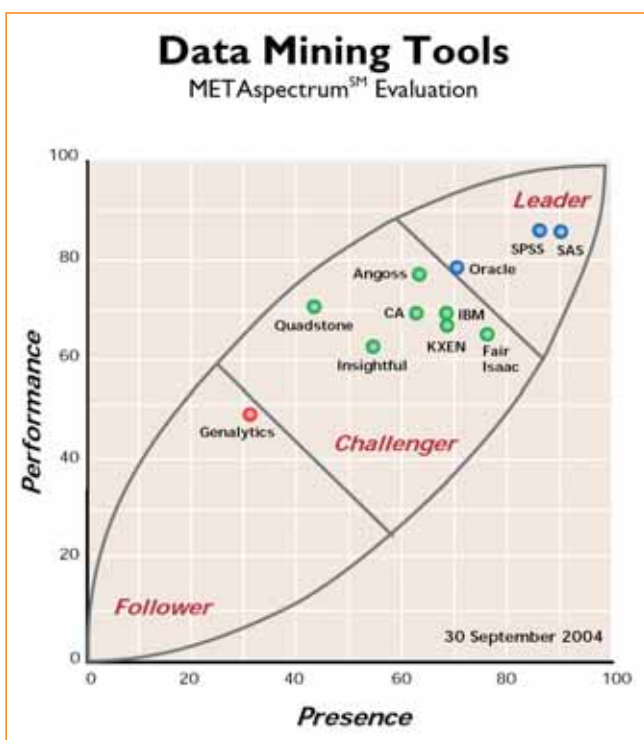
Gerne zeigen wir Ihnen zu Ihren persönlichen Anforderungen die entsprechende Lösung.

Wir sind überzeugt, dass wir Ihnen helfen können, die Rechnung Ihrer Wirtschaftsprüfer im Rahmen zu halten. ■

## Data Mining Tools – SAS als Marktführer

# SAS baut Führung im Data Mining aus

Die METAspectrum-Analyse platzierte SAS erneut im Feld der führenden Unternehmen und würdigte besonders den SAS® Enterprise Miner™.



zuwerten und Vorhersagen hinsichtlich Trends und Verhalten zu generieren.

Ein führendes Unternehmen ist eine Firma mit «stabilen, ausgereiften Produkten, die hinsichtlich beinahe aller Aspekte der Data Mining-Funktionalität unübertroffen sind». Führende Unternehmen zeichnen sich auch «durch ihre Marketingprogramme, die Reichweite, technologische Investitionen und durch ihr Bekenntnis zu Qualität und Support» aus.

Muster und Trends aufzudecken, bekannte Ergebnisse zu erklären und Faktoren, die ein gewünschtes Ergebnis sicherstellen, zu identifizieren. Die SAS Analytik, einschliesslich des SAS® Enterprise Miner™, helfen Unternehmen den Ertrag zu steigern, die Kosten zu senken und ihre Wettbewerbsposition zu verbessern.»

Andrew Warzecha, leitender Vize-Präsident und Leiter der Unternehmensanalyse der META Group sagt: «Wir entwickelten METAspectrum, damit IT-Experten Lieferanten schnell und interaktiv beurteilen können – basierend auf deren Fähigkeit, die Präsenz- und Leistungskriterien, die am Markt am wichtigsten sind, einzuhalten. SAS hat sich seit Langem als führendes Unternehmen am Data Mining-Markt etabliert, indem es eine stabile Lösung, die sich hinsichtlich der von uns untersuchten Kriterien auszeichnet, anbietet.» ■

SAS wurde im METAspectrum<sup>SM</sup>-Bericht über Data Mining Tools von der META Group als Marktführer klassifiziert. Die META Group ist eines der führenden Marktforschungs- und Beraterunternehmen im Bereich Informationstechnologie (IT) und strategische Unternehmensberatung.

Durch die von den Unternehmen angebotenen Data Mining Tools werden Informationen aus grossen Datenspeichern gewonnen. Diese Informationen können anschliessend analysiert werden, um unternehmerische Datenressourcen auf-

## Ertragsteigerung, Kostensenkung und Verbesserung der Wettbewerbsposition durch SAS

«Wir sind erfreut über unsere positive Beurteilung im METAspectrum, die auf unserem Enterprise Miner-Produkt für SAS®9 basiert», so Anne Milley, Leiterin der Analytischen Strategie bei SAS. «Im Verhältnis zu jedem anderen Data Mining-Anbieter hat der SAS® Enterprise Miner™ das kompletteste Portfolio an Prognosemodellalgorithmen, die unseren Kunden ermöglichen, wichtige

### Data Mining auch für den Endanwender

Data Mining eröffnet bisher ungeahnte Möglichkeiten, der Datenflut in Unternehmen Herr zu werden. Bislang fehlte es aber an einer Software, die auf der einen Seite über ein mächtiges Spektrum an leistungsfähigen statistischen Methoden und Algorithmen verfügte und diese Leistungsfähigkeit auf der anderen Seite mit einer intuitiv zu bedienenden Oberfläche verband. Diese Lücke schliesst der SAS® Enterprise Miner™ mit seinen Einsatzmöglichkeiten.

## Interview

# Ich suche, also bin ich.

**Andreas Weigend, der frühere Chefwissenschaftler von Amazon.com ist einer der weltweit führenden Data-Mining-Experten. Im Interview mit Jochen Wegner erklärt Weigend, wie Daten verwendet werden können, um Kundenverhalten exakt vorherzusagen.**

*SAS Special: Sie waren Chefwissenschaftler von Amazon.com und beraten heute führende Online-Kontaktbörsen wie gay.com oder match.com. Was macht Menschen so berechenbar, sogar in schwierigen Bereichen wie dem Literaturgeschmack oder der Partnerwahl?*

Weigend: Wir glauben, dass wir Individuen sind, die bewusst Entscheidungen fällen, sei es über einen Buchkauf oder bei der Wahl eines Partners. Die meisten Menschen sind dabei aber viel vorhersehbarer, als sie glauben. Wenn man Kunden über eine Zeit hinweg verfolgt, entdeckt man starke Regelmässigkeiten, etwa in ihrem Informationsbeschaffungsverhalten. Darüber hinaus weist das kurzfristige Verhalten von Menschen oft Indikatoren auf, die es noch viel vorhersehbarer machen als das langfristige Verhalten.

*Können Sie uns ein Beispiel geben?*

Falls Sie im vergangenen Jahr nur Biografien russischer Zaren gekauft haben, ist die Chance natürlich gross, dass Sie das auch bei Ihrem nächsten Besuch tun werden. In vielen Fällen jedoch ist Ihr gegenwärtiges Verhalten – sagen wir, worauf Sie gerade blicken – eine zusätzliche, höchst relevante Informationsquelle. In diesem Fall basieren die Empfehlungen auf dem Kaufverhalten aller Kunden – Ihre

Vergangenheit ist irrelevant. Amazon.com verwaltet eine riesige Matrix, die Millionen von Produkten miteinander verbindet. Ein Eintrag, oder eine Zelle in dieser Matrix zählt die Anzahl der Individuen, die zwei spezifische Produkte, die dieser Zelle entsprechen, erworben haben. Das ist die Basis für die Erstellung von Empfehlungen als Antwort auf Ihren aktuellen Klick.

*Geben Sie mir ein Beispiel, wie der Artikel, den Sie zeigen, von Ihren Vorhersagen abhängt.*

Angenommen, Sie möchten ein Geschenk für Ihre Mutter kaufen. In diesem Fall hat Ihre Interaktionshistorie mit der Seite viel weniger Auswirkungen als die Tatsache, dass Sie gerade auf ein spezifisches Paar warmer Wintersocken klicken. Diese Information wird dann verwendet, um vorherzusagen, was Sie als Nächstes tun werden. Die Seite wird darauf reagieren, indem Ihnen Dinge gezeigt werden, die zu Ihrem aktuellen Modus passen. Diese Annahme resultiert aus dem Auslesen der Matrix, die ich zuvor erwähnt habe.

*Woher wollen Sie wissen, ob ich Socken für meine Mutter oder eine Bratensafspritze für meine Tante Tilly kaufen will, bevor ich irgendwohin klicke?*

Die Frage ist, welche Daten haben wir? Es ist oft wichtiger, kreativ

neue Datenquellen zu erfinden, als die neuesten akademischen Variationen auf einen Algorithmus umzusetzen. Eine Webseite weiss oft, welche Seite Sie zuvor besucht haben. Und falls Sie eine Suche durchführen, hängt es davon ab, wie viele Ergebnisse Sie erhalten. Die Betrachtung der Suchbegriffe, die die Menschen verwenden und filtern, kann ein aufschlussreicher Blick in den Geist und die Seele eines Menschen sein. Wir sind das, wonach wir suchen. Quapro ergo sum – ich suche, also bin ich.

*Wie kann ein Unternehmen eine Analyse von Suchabfragen nutzen, um die Verkäufe zu erhöhen?*

Die Bestimmung, wie spezifisch eine Suche ist, ist einfach. Wenn es z. B. nur zwei Ergebnisse gibt, dann scheint der Kunde ziemlich genau zu wissen, was er will. Wenn es jedoch tausende von Ergebnissen gibt, dann müssen diese gelenkt werden. Wie viele Ergebnisse eine Suchanfrage erzielt, zeigt an, an welcher Stelle im Prozess des Schaffens und Einrichtens des Produktbewusstseins sich der Kunde befindet.

*Sie sagen also, dass Sie wissen, was Menschen wollen, bevor diese es selbst wissen?*

Die von Kunden angegebenen Vorlieben unterscheiden sich aus einigen Gründen von den durch Untersuchungen enthüllten Vorlieben. Mein Ansatz ist es, beide zu messen und dann ihr Verhältnis abzubilden. Bei Amazon.com wurden Kunden gefragt, was sie geplant



hatten, beim aktuellen Besuch zu machen. Danach haben wir ihre Antworten mit ihrem Klick-Verhalten verglichen. Nur ein Drittel derjenigen, die angegeben hatten, etwas kaufen zu wollen, haben wirklich einen Kauf getätigt. Die Hälfte derjenigen, die einen Kauf getätigt haben, hatten aber keine Kaufabsicht. Des Web ist ein riesiges Labor, das Zeitmassstäbe durch Grössenordnungen verkürzt.

*Was meinen Sie mit Zeitmassstäben?*

Ich meine damit die Zeit, die man benötigt, um herauszufinden, ob eine Ursache eine Folge hat oder nicht. Ein Unternehmen kann im Web etwas über die Verfassung eines Individuums lernen, indem es Angebote präsentiert, die zwischen unterschiedlichen Zuständen differenzieren.

*Können Sie ein Beispiel nennen?*

Amazon.com hatte eine Funktion namens «Gold Box», die aufeinander folgend zehn Artikel präsentierte, einen nach dem anderen. Nach jedem Artikel konnte der Kunde wählen, ob er den Artikel kaufen wollte oder nicht. Wenn er ihn nicht gekauft hat, wurde ein anderer, neuer Artikel präsentiert. Dann

«Eine starke Verdichtung unseres Lebens ist in der Liste unserer Suchabfragen verschlüsselt.»

Andreas Weigend, Data Mining Experte

fand man heraus, dass es um 15 Prozent wahrscheinlicher ist, dass die Menschen einen Kauf tätigen, wenn sie eine Zeit lang bei einem Artikel verweilen können. Data-Mining- und Machine-Learning-Forscher brauen dann Algorithmen zusammen, um den spezifischen Artikel, der zu präsentieren ist, auszuwählen. Die Anzahl der Runden, die Kunden mitspielen, sagt etwas über ihre gegenwärtige Zeitsensibilität, ihre Neugier und vielleicht auch über ihre Kaufabsicht aus.

*Aber ist es nicht in Bezug auf die meisten Kunden unwahrscheinlich, dass das Spiel zehn Runden lang gespielt wird?* Tatsächlich spielen viele Kunden die ganzen zehn Runden mit. Und es gibt neue Konzepte: etwa das des Netzwerkwertes des Kunden. Es ist eine Sache, wie viel Geld Sie ausgegeben haben, um Dinge für sich selbst bei einem bestimmten Unternehmen zu kaufen. Es ist jedoch eine ganz andere Sache, wie viele Leute Sie beeinflusst haben, bei

diesem Unternehmen einzukaufen. Den Netzwerkwert eines Kunden zu messen, kann bares Geld wert sein.

*Ist das nicht der schlimmste Albtraum eines Datenschutz-Verfechters?*

Ja, wenn Sie die Sache oberflächlich betrachten. Für mich jedoch ist es das oberste Ziel, Menschen zu erziehen. Ich möchte die Menschen dazu befähigen, ihre Daten, inklusive der Entscheidungen über ihre Privatsphäre, verantwortungsbewusst zu verwalten. Ein Unternehmen muss diese Entscheidungen akzeptieren und seine Kunden redlich und respektvoll behandeln. ■

#### Biographie

Jochen Wegner ist stellvertretender Wissenschaftsredakteur beim Nachrichtenmagazin Focus. Das (gekürzte) Interview mit Andreas Weigend stammt aus «Focus» und wurde mit Erlaubnis des Magazins nachgedruckt.

## IT-Services der österreichischen Sozialversicherung

# Die Tochter mit Überblick

**Mit der Gründung der ITSV-GmbH wird die Herstellung kompatibler EDV-Strukturen und die Entwicklung, Beschaffung und Anwendung von Software in der österreichischen Sozialversicherung forciert, zentral geplant und gesteuert. Dadurch sollen in der gesamten Sozialversicherung die IT-Kosten gesenkt und die Qualität der Leistungen erhöht werden.**

Im November 2004 wurde die IT Services der Sozialversicherung GmbH (ITSV-GmbH) als Tochter aller österreichischen Sozialversicherungsträger gegründet, mit dem Ziel, die IT-Landschaft der österreichischen Sozialversicherung zu reformieren und übergreifend zu steuern und zu koordinieren.

Die ITSV-GmbH hat schlanke Strukturen und besteht neben den beiden Geschäftsführern Erwin Fleischhacker und Hubert Wackerle aus 20 hoch qualifizierten Mitarbeitern, die in den vier Bereichen Hardware-Management, Software-Management, Netzwerk-/Telekommunikations-Management und Programm-Management die IT der Sozialversicherung in die Zukunft führen sollen. Alle Funktionen im Aufsichtsrat, der aus Eigentümervertretern, Vertretern der Aufsichtsbehörde (Bundesministerien) und einem Betriebsratsvertreter besteht, werden ehrenamtlich ausgeübt.

## Vom All-Inclusive Anbieter des eigenen Trägers...

Derzeit betreiben die 24 Sozialversicherungsanstalten und der Hauptverband insgesamt 18 Rechenzentren mit 26 Grossrechnern, 1'100

Servern und 18'600 mit EDV ausgestatteten dezentralen Arbeitsplätzen, die sich auf rund 260 Standorte (SV-Träger, Kundenservicestellen, medizinische Einrichtungen wie z.B. Ambulatorien oder Sonderspitäler, Kur- und Rehabilitationseinrichtungen) in ganz Österreich verteilen. Die IT eines Sozialversicherungsträgers fungiert derzeit im Wesentlichen noch als All-Inclusive-Anbieter für den eigenen Träger.

Reformvorhabens, welches in den kommenden Jahren umgesetzt werden soll, sind:

- Konsolidierung des IT-Betriebes durch Reduzierung der Rechenzentren von 18 auf fünf
- Konsolidierung der IT-Entwicklung durch Etablierung einer durchgängigen Competence Center Struktur, das heisst einer Verlagerung der IT-Entwicklungstätigkeiten eines SV-Trägers weg vom All-Inclusive-Anbieter für den eigenen SV-Träger hin zum applikationsbezogenen Schwerpunktzentrum für alle SV-Träger. Schon bisher arbeiten die Sozialversicherungsanstalten in der Software-Entwicklung im Rahmen von so genannten

«SAS hat uns nicht nur in der Bewertungsphase mit seinem Angebot überzeugt, sondern auch in der sechsmonatigen Umsetzungsphase zusammen mit seinem Implementierungspartner, der Programmfabrik, höchste Professionalität bewiesen»

Erwin Fleischhacker, kaufmännischer Geschäftsführer der ITSV-GmbH

## ...zum Schwerpunktzentrum für alle Träger

Durch die geplante organisatorische und technische Reformierung des gesamten IT-Bereichs sollen bei gleichzeitiger Erhöhung der Qualität der Leistungen die IT-Kosten gesenkt und der Finanzhaushalt der Sozialversicherung entlastet werden. Die Eckpfeiler des

«Standardprodukten» – ein SV-Träger entwickelt für alle eine gemeinsame Applikation – zusammen. Dieser bereits vor Jahren eingeschlagene Weg soll fortgesetzt werden, mit dem Ziel, Mehrfach(weiter)entwicklungen konsequent zu reduzieren.

- Nutzung von Synergiepotenzialen im Beschaffungsbereich



Hubert Wackerle und Erwin Fleischhacker, Geschäftsführer der ITSV GmbH

### SAS und ITIS – für Transparenz in der österreichischen Sozialversicherung

«Für die Konzeption eines tragfähigen organisatorischen und technischen Architecture Blueprints benötigt die ITSV-GmbH eine Reihe von Informationen über die aktuelle Ist-Situation sowie in der Umsetzung ein stringentes Programm-Management», beschreibt Erwin Fleischhacker, kaufmännischer Geschäftsführer der ITSV-GmbH, die Aufgaben des Unternehmens. «Da wir diese Daten aber nicht nur für uns selbst erheben, sondern auch den Entscheidern innerhalb der Sozialversicherungsträger transparent darstellen wollen, entschieden wir uns im Sommer vergangenen Jahres für die Entwicklung eines webbasierten IT-Informationssystems (ITIS).» In der Umsetzung dieser Plattform entschied sich die ITSV-GmbH für SAS, denn, so Fleischhacker: «SAS hat uns nicht nur in der Bewertungsphase mit seinem Angebot überzeugt, sondern auch in der sechsmonatigen Umsetzungsphase gemeinsam mit seinem Implementierungspartner, der Programmierfabrik, höchste Professionalität be-

wiesen. ITIS konnte in time und in budget Anfang dieses Jahres in Produktion gesetzt werden.»

Für die im ITIS verfügbaren Informationen wurden verschiedene Kategorien definiert:

- Anwendungen je Sozialversicherungsträger
- Hardware und Netzwerk je Sozialversicherungsträger
- IT-Verträge je Sozialversicherungsträger
- Investitionspläne je Sozialversicherungsträger
- Personaldaten (aggregiert) inklusive der Grobplanung des Personaleinsatzes für applikationsabhängige und applikationsunabhängige Leistungen je Sozialversicherungsträger
- Masterplan und Projektcontrolling
- IT-Kosten

Betrieben wird das ITIS von der Oberösterreichischen Gebietskrankenkasse, die im Datawarehouse-Bereich schon seit Jahren erfolgreich mit SAS zusammenarbeitet.

Aktuelle Herausforderungen der ITSV-GmbH liegen nun in der Analyse und Verwertung der be-

reits vorhandenen und noch zu erhebenden Daten sowie in der Konzeption der organisatorischen und technischen Zielarchitektur. Zudem müssen die Massnahmen zur Zielerreichung definiert werden und es gilt einen Masterplan zu erarbeiten, in dem alle relevanten Projekte und deren übergreifende Abhängigkeiten dargestellt werden.

Hubert Wackerle, technischer Geschäftsführer der ITSV-GmbH: «Die Frage «Haben wir das schon im ITIS?» ist in unserer täglichen Arbeit mittlerweile zur Standardfrage geworden. Wir denken bereits über ein nächstes Release nach und sind uns sicher, mit SAS auf den richtigen Partner gesetzt zu haben.» ■

#### Sozialversicherung in Österreich

Die 24 Sozialversicherungsträger sind im Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger organisiert. Sie decken die drei Sparten der Unfallversicherung, Krankenversicherung und Pensionsversicherung ab. Im Rahmen der Krankenversicherung sind rund acht Millionen Österreicher für den Fall von Krankheit und Mutterschaft versichert. Rund 5,7 Millionen Menschen sind für den Fall von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten im Rahmen der Unfallversicherung abgedeckt. Die Pensionsversicherung kümmert sich um Alters- und Hinterbliebenenversorgung und bei Invalidität um rund 5,2 Millionen Menschen.

## Meinungsumfrage zu den Olympischen Winterspielen 2006

# Die Skeptiker hinter sich lassen

**Turin rüstet für die Olympischen Winterspiele 2006: mit dem Bau von Sprungschancen und Rodelbahnen ebenso wie mit Meinungsumfragen und Text-Mining-Software. Die Italiener wissen: Nur die Begeisterung der Bürger wird die Spiele zum Erfolg machen.**



Dr. Gianluca Bo, Projektmanager Metis Ricerche

Wie steht die Bevölkerung von Turin und Umgebung zu den Olympischen Winterspielen 2006? Das fragten sich die Turiner Stadtväter und entwickelten ein Projekt, um der Frage auf den Grund zu gehen.

Um Einblick in die Befindlichkeit der Bevölkerung zu gewinnen, wurde die Meinungsforschungsagentur Metis Ricerche beauftragt. «Wir verfolgen die Einstellung der Bürger zu den Spielen bereits seit 2001», so Dr. Gianluca Bo, Projektmanager bei Metis Ricerche. «Unsere Daten stammen aus internetbasierten Umfragen, die ebenso mit Hilfe von SAS durchgeführt wurden wie auch das Text-Mining und weitere Analysen. Wir verwenden SAS bereits seit 1980 bei unserer Arbeit.»

Alles in allem wurden seit dem Jahr 2002 bereits fünf Umfragen durchgeführt. Die Ergebnisse daraus flossen umgehend in gezielte Kampagnen, um die Vorteile der Spiele zu kommunizieren und breite öffentliche Unterstützung zu schaffen. «Denn», so weiss Bo, «Studien haben gezeigt, dass eine tief verwurzelte Einbindung der Bürger der Gastgeberstädte ein Schlüsselfaktor für ein dauerhaftes Ergebnis von olympischen Spielen ist; nicht zuletzt in Bezug auf die wirtschaftliche Erneuerung.»

Als ersten Schritt verwenden die Meinungsforscher Data-Mining zur Identifikation der Zielgruppe, basierend auf Antworten zu geschlossenen Fragen, welche die Einstellung zu den Spielen untersuchen. Im zweiten Schritt werden mit Text-Mining die Ansichten über die Stadt Turin selbst herausgearbeitet.

### Die Analyse «geschlossener» Fragen

So wollte man von den Bürgern wissen, wie sehr sie der Wahl von Turin als Austragungsort der Spiele zustimmen und wie stolz sie das mache. Zudem wurden sie gefragt, ob ihnen die Spiele persönliche Vorteile brächten und den Wirtschaftsaufschwung anregen würden. In den Jahren 2002 und 2003 waren mehr als 95 Prozent der Menschen «ziemlich» oder «sehr» für die Spiele, obwohl eine detaillierte Analyse Variationen des Gesamtgrades der Zustimmung zeigte.

«Im Rahmen einer eingehenden Analyse haben wir Personen, die mehr und spezifischere Informationen benötigen, um eine grössere Begeisterung zu entwickeln, ausgesondert», so Bo. «Indem wir SAS zum Text-Mining verwendet haben, konnten wir unser Ziel präziser beschreiben. Und wir haben die Art von Inhalt, auf die diese Gruppe be-

sonders leicht reagiert und die Kanäle, über welche sie die Informationen erhalten möchte, herausgefunden. All diese Faktoren liefern die richtigen Zutaten für erfolgreiche Informationskampagnen.»

Zunächst wurden die Bürger hinsichtlich der Spiele als «gut informiert», «nicht informiert», «anspruchsvoll» und «uninformiert» klassifiziert. Zudem wurde ihr Interesse für andere lokale Veranstaltungen bewertet. Schliesslich konnten Gruppen als «Fan», «Teilnehmer», «indifferent» oder «feindlich» klassifiziert werden.

Mittels einer Cluster-Analyse bildete Metis Ricerche die verschiedenen Gruppen ab. Die Ergebnisse zeigten, dass fünf Prozent der befragten Personen eine «feindliche», 38 Prozent hingegen eine «enthusiastische» Einstellung zu den Spielen hatten. Befragte in der «kritischen» Gruppe waren das Hauptziel der Kommunikation.

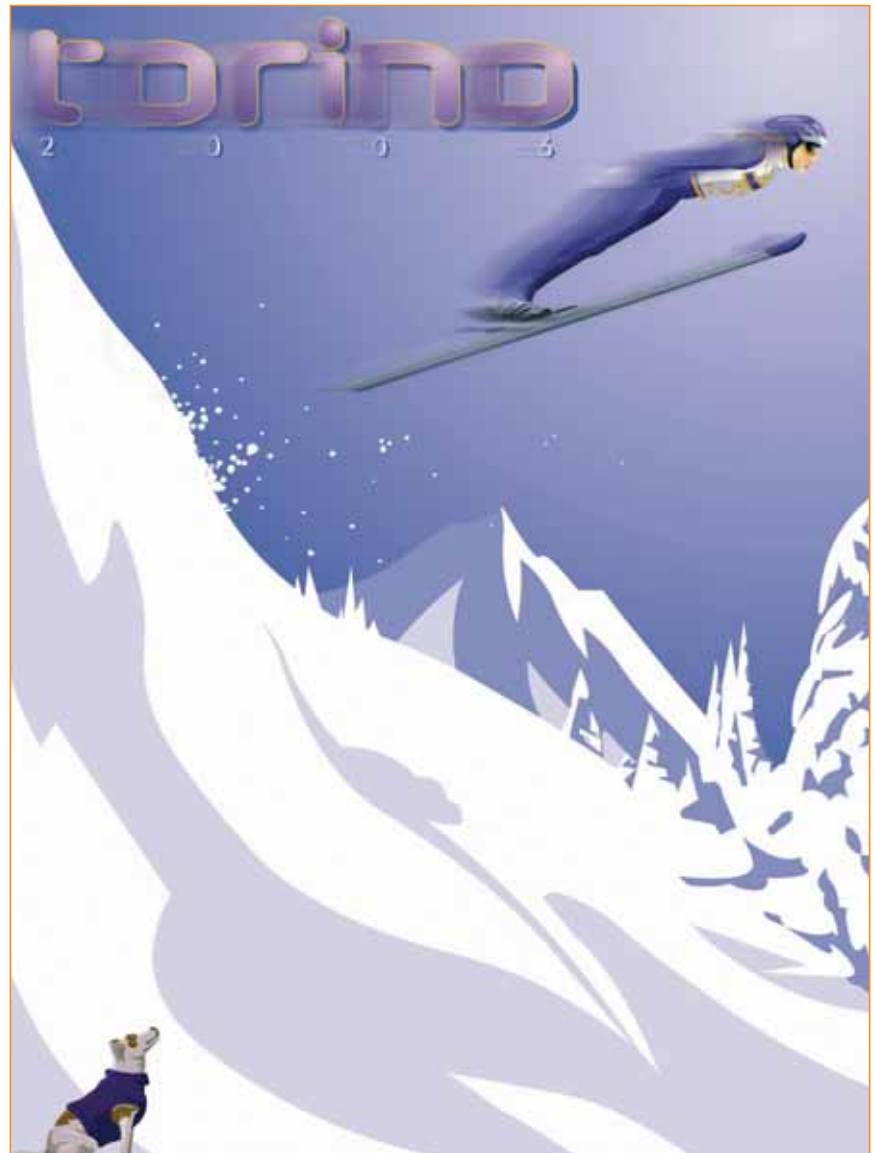
### Text-Mining: die Analyse «offener» Fragen

Die Frage: «Wenn Sie an Turin denken, was kommt Ihnen zuerst in

den Sinn?» wurde vor allen Olympia-Fragen gestellt und war daher frei von Konditionierung. Mit Text Mining wurden die früher erzielten Ergebnisse analysiert, wodurch die Meinungsforscher die Unterschiede zwischen den drei definierten Gruppen besser verstehen konnten.

Begriffe wie «Chaos», «Baustellen», «Verkehr» aber auch «schön», «gross», und «Dynamik» kamen am häufigsten in den Befragungen vor. Mithilfe von Mehrfach-Korrespondenzanalysen wurden diese Wörter den drei Hauptgruppen zugeordnet. «Dies zeigte, dass Personen, die den Spielen eher feindlich gegenüberstehen, auch eine überwiegend negative Meinung über die Stadt hatten», so Bo. Er bezeichnet diese Gruppe als «bastian contrari» – Turiner Dialekt für Menschen, die prinzipiell widersprechen. «Jeder Versuch, sie zu gewinnen, würde eine Verschwendung von Zeit und Ressourcen bedeuten», erkannte der Meinungsforscher.

Der grösste Nutzen der SAS Analyse geht mit der kritischen Gruppe einher. Diese klagte über Probleme des Alltagslebens, wie etwa Transport, Baustellen und Kriminalität. «Sie sind das beste Ziel für Informationskampagnen», weiss Bo. «Durch genauere Analysen der Einstellungen dieser Gruppe gegenüber den Spielen war es auch möglich, jene Kampagneninhalte zu identifizieren, die am besten geeignet sind, um Skeptiker vom Nutzen der Olympischen Spiele zu überzeugen.»



### Die Veränderung von Einstellungen

«Als wir die Verteilung der Antworten auf Fragen über die Vorteile, die durch die Spiele entstehen, abbildeten, fanden wir heraus, dass die Antworten der kritischen Gruppe dasselbe Muster hatten wie diejenigen der enthusiastischen Gruppe, wenngleich auf einem niedrigeren Level.»

Diese Vorteile umfassten Infrastruktur, Sportstätten, internationale Sichtbarkeit, Tourismus, Ar-

beit und persönlichen Gewinn. Innerhalb der kritischen und enthusiastischen Gruppe zeigten die Ergebnisse eine merkliche Nähe in Bezug auf zwei spezielle Bereiche – Arbeit und persönlicher Gewinn –, was nahe legte, dass dies die kritischen Themen für die Zielgruppe waren. Dementsprechend empfahlen die Meinungsforscher eine Informationskampagne, die alle positiven Aspekte, die mit den Spielen in Verbindung gebracht werden, und vor allem die Arbeitsmöglichkeiten, hervorhebt. ■

## SAS als strategisches Werkzeug in der Statistik

# Komplexität wird Routine

**Die amtliche Statistik ist, neben der wichtigen Aufgabe der öffentlichen Information, zu einem unentbehrlichen Hilfsmittel für die Vorbereitung von Entscheidungen in verschiedenen Bereichen wie Wirtschaft, Politik, Soziales und Kultur geworden. Um seinen Aufgaben effizient und verlässlich nachzukommen, setzt das Schweizer Bundesamt für Statistik (BFS) auf SAS.**



BFS, Neuenburg

Das BFS gehört seit seiner Gründung im Jahr 1860 dem Eidgenössischen Department des Inneren (EDI) an und ist der grösste Statistikproduzent des Bundes. Als nationales Dienstleistungs- und Kompetenzzentrum für die statistische Beobachtung stellt das BFS essenzielle Informationen für unterschiedliche Benutzerkreise bereit – rasch, objektiv, effizient und zuverlässig. Dass statistische Informationen zu einem Grundbedürfnis der

Gesellschaft geworden sind, zeigt allein das über 900 Seiten starke Statistische Jahrbuch 2004. Das Standardwerk der Schweizer Statistik zeichnet mit seinen Übersichtsbeiträgen ein umfassendes Bild der sozialen und wirtschaftlichen Lage der Schweiz. Mit dem neu gestalteten Internetportal [www.statistik.admin.ch](http://www.statistik.admin.ch) kommt das BFS zudem zeitaktuell der Nachfrage der Öffentlichkeit nach statistischen Informationen nach.

## Gesteigerte Nachfrage durch breiteres Angebot

Nach Festlegung von Zielsetzung sowie Art und Umfang einer Statistik folgt die Erhebung der notwendigen Daten. «Auch das BFS ist einem stetig wachsenden Kostendruck ausgesetzt. Deshalb gewinnen repräsentative Erhebungen auf der Grundlage von Stichproben zunehmend an Bedeutung. SAS hilft uns, Stichprobenerhebungen effizient auszuwerten», erklärt Jean-Pierre Guenter. Nach der Erhebung folgt die Datenerfassung, -aufarbeitung und -ablage in eine Datenbank. Die eigentliche Analyse und Interpretation der bereinigten Daten wird durch SAS unterstützt – und wesentlich vereinfacht. Beat Hulliger von der Stabsstelle Statistische Methoden dazu: Wir

haben SAS seit mehr als zehn Jahren im Einsatz. SAS hat uns Flexibilität und neue Interpretationsmöglichkeiten etwa in Bezug auf die Modellierung der Daten gebracht. Damit kommen wir schneller und einfacher zum Ziel. Und wir nutzen Möglichkeiten, die uns ohne SAS nicht gegeben wären.» So wurde etwa auch die Schätzung von Varianzen erst mit SAS zur Routine.

## Wo liegt die Durchschnittsmiete in der Schweiz?

Fragen wie diese beantwortet das BFS mit der Mietpreisstruktur-Erhebung. Bei der letzten Erhebung 2003 wurden an eine mit SAS gezogene Stichprobe von 300.000 zufällig ausgewählten Mietern und Vermietern Fragebögen versandt. Nach dem Einlese- und Bereinigungsprozess wurden die Daten in SAS analysiert und ausgewertet. Die Methodiker des BFS entwickeln dann Gewichtungen und Schätzverfahren, und SAS Anwender in den Fachbereichen erzeugen daraus weitere Produktionsvarianten und wenden diese routinemässig auf alle möglichen Varianten und Fälle an. Das Resultat sind Statistiken rund um das Thema der Mietpreisstruktur in der Schweiz. „Dieses Verfahren wird heute immer häufiger angewendet“, so Hulliger. «Unsere Statistiken basieren vermehrt auf Stichproben, einer kostengünstigeren Variante als Gesamterhebungen. SAS unterstützt uns bei der komplexen methodischen und rechnerischen Aufgabe, die Modelle für diese Auswertun-



Beat Hulliger, Stv. Leiter Dienst Stat. Methoden, und Jean-Pierre Guenter, IT-Integration-Manager, Bundesamt für Statistik

«SAS ist für uns zu einem wichtigen strategischen Werkzeug zur Erfüllung unseres Auftrages im Sinne des Bundesstatistikgesetzes von 1992 geworden. Mit SAS bieten sich uns statistische und methodische Möglichkeiten, die uns ein umfassenderes Wissen über die Eigenschaften unserer Ergebnisse vermitteln. Wir haben mit dem Einsatz von SAS eine qualitative Verbesserung erreicht.»

Jean-Pierre Guenter, IT-Integration-Manager, Bundesamt für Statistik

gen zu berechnen, damit auch repräsentative Erhebungen als wichtige Grundlage für Entscheidungen dienen.»

### Bedürfnisgerecht und kosteneffizient

Seit dem Einsatz von SAS kann das BFS zudem zielgerichteter auf externe Kundenanfragen reagieren. «Mit SAS erledigen wir kundenspezifische Auswertungen, für die früher ein eigenes Projekt gestartet werden musste, innerhalb von wenigen Stunden. Mit diesem Angebot ist auch die Nachfrage gekommen. Mit SAS können wir kundenspezifische Statistiken bedürfnisgerecht und kosteneffizient bedienen», so Guenter.

Neben der steigenden Effizienz brachte der Einsatz des SAS®En-

terprise Guide aber auch die Vermeidung von Fehlerquellen. So werden etwa für die Sozialhilfestatistik unzählige Daten der Gemeinden und Kantone gesammelt und aufbereitet, um diverse Standardauswertungen in grafischer Darstellung zu erarbeiten. Die Aufbereitung und Auswertung der Daten geschah schon bislang mit SAS, während die Ergebnisse aber tabellenweise zur Grafikerstellung ins Excel kopiert wurden. Ein langwieriger Prozess, der zudem viele Fehlerquellen barg. «Diesen gesamten Prozess haben wir mit dem SAS®Enterprise Guide durch die Programmierung eines spezifischen Add-ins schematisiert. Die Resultate werden nun automatisch aus dem SAS®Enterprise Guide ins Excel transferiert. Dies verringert nicht nur die Quote der Fehlerquellen praktisch auf Null,

sondern beschleunigt den Prozess gleichzeitig um das Fünzigfache», bestätigt Guenter den Fortschritt. Ebenfalls von Bedeutung ist für das BFS die Optimierung der Lizenzkosten. Guenter: «Wir sind sowohl von der Funktionalität als auch vom modernen Look and Feel des neuen SAS®Enterprise Guide überzeugt. Und wenn wir zudem die Lizenzkosten reduzieren können, so kommt uns das in Anbetracht der Sparprogramme des Bundes natürlich sehr entgegen.» Dementsprechend wurden im BFS die Mehrheit der mehr als 300 Arbeitsstationen mit dem SAS®Enterprise Guide ausgestattet. ■

Das BFS zählt rund 550 ständige Mitarbeiter, die je nach Erhebung von bis zu mehr als 100 Aushilfsangestellten unterstützt werden. Die Aufwendungen für Personal- und Sachausgaben belaufen sich im Jahresdurchschnitt auf etwas mehr als CHF 80 Millionen, ohne zusätzliche Kosten spezifischer Grosserhebungen. Die Informatik nimmt im BFS eine bedeutende strategische Rolle ein. Mit rund 90 statistischen Fachanwendungen, 80 Datenbanken, dem Einsatz von 50 Servern und einem durchschnittlichen jährlichen Auftragsvolumen an Zulieferer von rund CHF 7 Millionen für Dienstleistung und Beschaffung sind Komplexität und Umfang der IT beträchtlich. Für die statistischen Auswertungen und Analysen mit SAS wird auf einen Datenpool von derzeit mehr als fünf Terabyte zugegriffen, mit einer geschätzten jährlichen Zuwachsrate von 40 Prozent.

21. bis 23. Juni: SAS Forum International 2005

# Treffpunkt des «Who's Who» der Business Erneuerer

**Neuheiten entdecken, strategische Inspiration und Networking: Keine andere Konferenz hat so viel davon zu bieten wie das SAS Forum International. Mehr als 2500 Entscheidungsträger aus Business und Technologie werden beim diesjährigen Forum in Lissabon erwartet.**

Wie in jedem Jahr haben die drei Tage der Konferenz auch im kommenden Juni wieder drei inhaltliche Schwerpunkte. So steht der erste Tag ganz im Zeichen der Executives und ihren Herausforderungen in der Unternehmensführung. Die Streams des zweiten Tages sind nach Branchen gegliedert und wenden sich thematisch an das Management. Der dritte Tag schliesslich ist inhaltlich auf die Themen von IT Architekten und CIOs zugeschnitten.

## **Leadership with Confidence**

Executives führender Unternehmen teilen ihre Erfahrungen zu Themen wie Compliance, Profitabilität und Transparenz. Sie erläutern ihren Zugang zum Kunden, zu Multi-Channel Expansion, Performance Management und Corporate Governance sowie den Mehrwert und den Return aus IT Investitionen.

Entscheidungsträger schätzen die exklusive Atmosphäre des Executive Tages der Konferenz, um mit Gleichgesinnten Erfahrungen zum Thema Business Intelligence auszutauschen: ob mit Vorständen anderer Unternehmen oder mit den Business Experten von SAS. Die Internationalität der Veranstaltung ist allein durch die Vielzahl an Vortragenden aus führenden Organisationen quer durch alle Branchen gewährleistet. So sind unter anderen folgende Unternehmen vertreten: Citibank, Iberia, Sankyo, Total, Karstadt, T-Mobile, Opel, Allianz, AXA oder Novartis.



Das SAS Forum International (SFI) ist Europas führende und grösste Enterprise Intelligence Konferenz. 140 Organisationen aus neuen, verschiedenen Branchen und mehr als 40 Ländern stellen während der dreitägigen Konferenz mehr als 200 Case Studies aus ihrer Praxis vor. In Umfragen zu den Veranstaltungen der vergangenen Jahre schätzten die Teilnehmer am SFI vor allem

- die Gelegenheit zum Ideenaustausch und die Möglichkeit, hochwertige Kontakte zu knüpfen
- die hohe Qualität und den konkreten, praktischen Nutzen der Präsentationen
- den internationalen Aspekt der Konferenz, der es möglich macht, Best Practice Beispiele aus vielen Ländern zu vergleichen.



Wim Duisenberg, Präsident der Europäischen Zentral Bank bis Oktober 2003



Dr. Jim Goodnight, Gründer und CEO von SAS



«Das SAS Forum International ist eine hervorragende Gelegenheit, um gleichgesinnte Business Intelligence Profis zu treffen und mit ihnen ebenso Best Practices zu diskutieren wie pragmatische Lösungen für unsere täglichen Business Challenges.»

Tracey Geary, Senior Manager Management Information, HBOS General Insurance, UK

Der Auftakt zur Konferenz sind die Keynote-Präsentationen von Wim Duisenberg, dem ersten Präsidenten der Europäischen Zentral Bank (EZB) und ehemaligen Gouverneur des International Monetary Fund (IMF), sowie von SAS CEO und Präsident Dr. Jim Goodnight.

### Technologie- und Business-Expertise hautnah

Präsentationen von Experten, die neue, kreative Wege im Einsatz von SAS in ihren Unternehmen gefunden haben, stehen im Mittelpunkt des zweiten Konferenztages. Ver-

treter von Organisationen wie der Europäischen Kommission, Agrarmarkt Austria (AMA), Winterthur Life & Pensions, Eskom, Fortis, ING, KBC, Nordea, SEB, Old Mutual, Orange, Waitrose, WestLB und vielen anderen zeigen, wie es ihnen mit SAS gelungen ist, die «time to intelligence» massgeblich zu verkürzen und somit die Grundlage zu schaffen, um rasch, fundiert und selbstbewusst Entscheidungen zu treffen. Sie präsentieren, wie mit dem Einsatz der SAS®9 Intelligence Plattform ihre Performance gesteigert und Ziele erreicht wur-

den. Und sie berichten direkt aus der Praxis, wie neue Software-Entwicklungen wie der SAS BI Server, sich in ihren Unternehmen bewähren.

Das SAS Forum ist auch eine einzigartige Gelegenheit, um Software Demonstrationen der SAS Technologie-Experten zu sehen und im informellen Gespräch mit ihnen eine klare Vorstellung davon zu gewinnen, wie SAS auch in der eigenen Organisation einen höheren ROI aus bestehenden IT Investitionen generieren kann. ■

#### See you in Lisbon!

SAS Forum International 2005, von 21. bis 23. Juni in Lissabon. Finden Sie heraus, was das SFI Ihnen zu bieten hat:

[www.sas.com/sasforuminternational2005](http://www.sas.com/sasforuminternational2005)

Registrieren Sie sich auf

<http://support.sas.com/events/sasforuminternational2005/registration.html>

...und erstellen Sie sich Ihre persönliche Konferenzagenda.

## Interview

## «Strategisches Denken ist Pflicht»

**Barbara Joshua ist Partnerin des Strategie- und Controllingberaters Contrast Management Consulting. Im Gespräch mit SAS Special empfiehlt sie Unternehmen, die erfolgreich bleiben wollen, eine aktive Kosten-/Nutzenrechnung ihres Controllings.**

*SAS Special: Sie fordern Unternehmen, welche die Nase im Wettbewerb vorne behalten möchten, auf, ihr Controlling genauer unter die Lupe zu nehmen. Warum?*

Joshua: Eine umfassende Bestandsaufnahme des Controllings im deutschsprachigen Wirtschaftsraum zeigt, dass in vielen Bereichen des Controllings noch immer unprofessionell gearbeitet wird. Das heisst, dass Controlling einerseits nicht wirklich strategisch oder zielorientiert eingesetzt wird, und andererseits viele Unternehmen zu viele Einzelaktivitäten setzen, die nicht integriert sind und somit nicht die gewünschten Effekte erzielen. Zumeist spiegelt sich dieser Befund in einer hohen, heterogenen Instrumentenvielfalt wider.

*Welche Auswirkungen hat das auf die Unternehmen?*

In beiden Fällen wird eine unerwünschte Komplexität erzeugt, die - ohne erkennbaren (Gesamt-)Nutzen - ganz erhebliche Kosten produziert und die eine übergreifende Steuerung durch das Management entscheidend hemmt.

*Können Sie Beispiele nennen, in welchen Bereichen mangelnde Professionalität herrscht?*

In Controlling-Abteilungen fehlt es häufig immer noch an dem Mut, unternehmerische Führungsansätze

im Controlling einzufordern. Es mangelt an unternehmerischem Denken und der Sichtweise auf die Gesamtzusammenhänge eines Geschäftes. Der Beitrag der Geschäftsbereiche, der einzelnen Führungskraft bzw. des Controllers zum Unternehmensergebnis wird selten transparent gemacht und kann somit auch nur bedingt gesteuert werden. Vielfach herrscht Bereichsdenken vor, wo doch strategisches Denken längst vom Markt vorausgesetzt wird. Der Gesamtsteuerungsaspekt des Unternehmens inklusive der mittel- und langfristigen Zielausrichtung bleibt dann natürlich auf der Strecke.

Oft werden Massnahmen im Controllingsystem gesetzt, die Symptome aufgrund von finanziellen Einzelergebnissen bekämpfen sollen. Was fehlt, ist die Konzentration auf das Wesentliche, der inhaltliche rote Faden und somit auch die methodisch saubere Abbildung dessen im Controllingsystem.

*Das Controlling steht unter einem gewissen Rechtfertigungsdruck, «muss» immer wieder neue, moderne Ansätze bieten. Wie wirkt sich das auf die Komplexität aus?*

Dieser oftmals intern auferlegte Druck, «moderne» Ansätze aus der Betriebswirtschaft auch im eigenen Unternehmen sofort umsetzen zu

müssen, kann einiges Chaos anrichten. Zeitlich, inhaltlich und IT-technisch passen solche Vorhaben meist nicht in das Controllingsystem. Es entsteht eine unabgestimmte Instrumenten- und Prozessvielfalt, die nicht notwendigerweise die Anforderungen des Unternehmens trifft. Die angesprochene Vielfalt entsteht insbesondere im Bereich Planung und Reporting. Manche Umsetzungsprojekte kosten viel Geld und werden im Alltag nicht gelebt.

*So viel zur Analyse der Schwächen. Was konkret macht Ihrer Meinung nach erfolgreiches Controlling aus?*

Grundsätzlich brauchen wir eine transparente, aktive Controlling-Strategie, welche nur die tatsächlich notwendige Komplexität bewusst abbildet. Das bedeutet Mut zu klaren, konsequenten Konzepten, einer durchdachten IT-Strategie im betriebswirtschaftlichen Bereich und ein sinnvoller, nutzenstiftender Einsatz von Instrumenten. Und wir brauchen ein dienstleistungsorientiertes aber starkes Controlling, das gegenüber dem Management nur die relevanten Informationen einfordert und zur Verfügung stellt. Das gesamtheitliche, integrierte Steuerungskonzept steht im Vordergrund. ■

**Contrast Management-Consulting**

ist mit mehr als 70 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von mehr als acht Millionen Euro der führende österreichische Strategie- und Controllingberater.

13. September 2005: SAS Corporate Performance Management und Customer Intelligence Event

# Performance Management im kundenorientierten Unternehmen

**SAS, der weltweite Marktführer im Bereich Business Intelligence, ist stolz, Ihnen eine revolutionäre Methode zu präsentieren, um den für jedes Unternehmen wichtigsten Aktivposten besser zu managen – die Kunden.**

Erleben Sie, wie führende Experten im Performance und Customer Relationship Management ihre neuen Konzepte für eine integrierte Managementmethode präsentieren, die darauf abzielt, für Sie und Ihre Kunden einen höheren Ertrag zu generieren. Neueste Untersuchungsergebnisse führender unabhängiger Analysten bestätigen:

- Bis 2005 werden 40 % der Fortune-500-Unternehmen Corporate Performance Management (CPM) implementiert haben. Unternehmen, die CPM-Lösungen wirksam einsetzen, werden ihresgleichen übertreffen. (Gartner Group)
- CPM-Anwender übertreffen den Branchenstandard um mehr als 5 % und Branchennachzügler um beinahe 9 % im Hinblick auf die Gesamtkapitalrendite. (Aberdeen Research Group)
- Viele Organisationen begrenzen den anfänglichen Einsatz ihrer CPM-Software auf ihre Finanzprozesse. Das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) ist die beliebteste Wahl bei nachträglichen Erweiterungen, gefolgt von HR-Anwendungen.

Hören Sie von ausgewählten Unternehmen, die erste Schritte bei der Anwendung dieser Konzepte unternommen haben, und erfahren Sie mehr über die von ihnen erzielten Resultate.

Diskutieren Sie mit unserer Expertengruppe, wie diese viel versprechenden Konzepte in die Praxis umgesetzt werden können. ■

Reservieren Sie sich den 13. September und melden Sie sich noch heute dazu an! Als Frühbucher bis zum 24. Juni 2005 profitieren Sie vom Vorzugspreis von CHF 20.– für das neueste Werk von Gary Cokins oder Don Peppers & Martha Rogers, Ph.D. Anmeldung unter [www.sas.com/switzerland/events](http://www.sas.com/switzerland/events)

**Gary Cokins,  
Strategie, Performance-Management-Lösungen  
SAS**



Verfasser von «An ABC Manager's Primer» und weiterer Bücher zum Thema Activity Based Management und Performance Management, zuletzt «Performance Management: Finding the Missing Pieces to Close the Intelligence Gap».

Gary Cokins, Strategie für Performance-Management-Lösungen bei SAS, wird erklären, welche entscheidende Rolle der Kunde im Rahmen des Performance Managements spielt und wie nur ein kombinierter Ansatz von Performance Management und Customer Intelligence zum gewünschten Ergebnis führen kann: zum «Return on Customer<sup>sm</sup>». Gary wird auch die abschliessende Podiumsdiskussion unserer Experten leiten.

Co-Autorin von sechs Bestsellern zu den Themen «One-to-one Marketing» und Kundenwertmanagement, darunter «The One to One Future».

Der Wert eines Unternehmens ist eng mit dem Wert seiner Kunden verbunden – das heisst, mit der Gesamtsumme der «Life Time Values» des gegenwärtigen und zukünftigen Kundenstamms. Kunden sind eine knappe Ressource für ein Unternehmen. Das Generieren des maximalen Wertes in Bezug auf Ihre Kunden erfordert Optimierung: Der Profit in der gegenwärtigen Periode muss gegen Rückgänge oder Zunahmen des Customer Lifetime Values abgewogen werden, um den «Return on Customer<sup>sm</sup>» zu maximieren.



**Martha Rogers,  
Ph. D., Gründungsmitglied  
Peppers & Rogers Group**

**David P. Norton,  
CEO The Balanced Scorecard Collaborative**



Entwickelte gemeinsam mit Robert Kaplan das Balanced Scorecard Konzept.

Co-Autor von drei Büchern über die Balanced Scorecard, zuletzt: «Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes».

David P. Norton, Mitbegründer und CEO des Balanced Scorecard Collaborative, wird das Konzept der «strategiefokussierten Organisation» (SFO) erläutern. Dabei wird er aufzeigen, wie die sich verbreitenden Performance-Management-Technologien und -Lösungen – inklusive der Balanced Scorecard – zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen genutzt werden können.

SAS® SOFTWARE FOR  
BUSINESS INTELLIGENCE AND BEYOND

# THE POWER TO KNOW

Wie Reporting mit Weitsicht für alle erreichbar wird.



SCHNELLER UND EINFACHER DATENZUGRIFF

KOSTEN REDUZIEREN

VERBESSERTE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG

BESSERE ERGEBNISSE

Seit Jahren nutzen Power User die unübertroffene Breite und Tiefe der Analyseanwendungen von SAS, um ihre Organisationen voranzubringen. Jetzt kann jeder - auf jeder Ebene der Organisation - von der Stärke der SAS Software profitieren. Die meisten Anbieter von Business Intelligence liefern historische Berichte und überlassen es dem Management, Entscheidungen zu fällen, die auf Antworten von gestern basieren. SAS ist anders. Unsere Stärken in den Bereichen Business Intelligence and Analytik helfen Ihnen, die Vergangenheit zu verstehen, die Gegenwart zu kontrollieren und die Zukunft zu planen. SAS bringt Sie *Beyond BI™* und macht den Zugang zum Wissen für erfolgreiche Entscheidungen einfach.

Gehen Sie Beyond BI™ auf [www.sas.com/BI](http://www.sas.com/BI) • +41 44 805 74 74

