

SAS Analytics für alle Fälle

Die ING-DiBa hat ihre Datenanalyse-
Landschaft mit SAS modernisiert
und strategisch ausgebaut

Big Data

Die Datenflut
als Chance

Damit können Sie rechnen

Die Innovationen
mit SAS 9.3

Wein- Intelligenz

Business Analytics
im Handel

Editorial



„Business Analytics ist eine neue Form der Unternehmensführung.“

Sehr geehrte Leserinnen und Leser, liebe Kunden,

heute sehen Sie an dieser Stelle ein neues Gesicht – und ich möchte Sie gerne persönlich darüber informieren, dass SAS Schweiz seine Geschäftsführung neu formiert hat: Ab sofort übernehme ich interimweise die Position des Managing Director in Wallisellen und möchte die Gelegenheit nutzen, mich Ihnen kurz vorzustellen.

Für SAS arbeite ich bereits seit 23 Jahren in den verschiedensten Managementpositionen. In der Schweiz bin ich seit rund einem Jahr aktiv – und hatte so schon Gelegenheit, viele SAS Kunden und die Schweizer Business Analytics-Szene kennenzulernen.

Mein Ziel ist es, das Profil von SAS als weltweit größtem Business Analytics-Anbieter im Schweizer Markt weiter zu schärfen und dabei präzise auf die Herausforderungen unserer Kunden einzugehen. Dabei geht es mir gleichermaßen um Kontinuität und Dynamik – Bestehendes fortführen und Neues vorantreiben. Ich freue mich auf eine fruchtbare Zusammenarbeit und spannende Diskussionen mit Ihnen.

Die aktuelle Ausgabe der SAS/Special haben wir einem aktuell brisanten Thema gewidmet: Big Data Analytics. Wir berichten über Hintergründe, Trends und Kundenbeispiele, die zeigen, wie Big Data Analytics Unternehmen ganz konkret dabei helfen, ihre riesigen Datenmengen zu durchschauen und produktiv einzusetzen.

Besonders möchte ich Ihnen den Beitrag auf Seite 6 *Business Analytics ist eine neue Form der Unternehmensführung* empfehlen. Der Gedanke der analytischen DNA, die sich durchs Unternehmen zieht und als Analytics as-a-Service in Zukunft angeboten werden sollte, spiegelt meiner Meinung die Richtung wider, die, bezogen auf Business Analytics und Big Data, einzuschlagen ist.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Herzlich

Ralf Ballmann

Inhalt

- 4 Biometrie und Business Analytics**
SAS Experte Gerhard Svolba erläutert den Einsatz von SAS in der Lebenswissenschaft.
- 6 Business Analytics als Form der Unternehmensführung**
Jeder redet von Big Data. Was aber genau ist damit gemeint und vor welchen Herausforderungen stehen wir künftig?
- 8 Datenflut als Chance**
Die aktuelle Umfrage von Economist Intelligence Unit (EIU) beweist: Unternehmen erkennen den strategischen Wert von Daten und nutzen diese zielorientiert.
- 9 Kühle Rechner bekämpfen brandheißes Problem**
Die Londoner Feuerwehr analysiert Brandrisiken mit SAS und beugt auf dieser Basis vor.
- 10 SAS Analytics für alle Fälle**
Die ING-DiBa hat ihre Datenanalyse-Landschaft mit SAS modernisiert und strategisch ausgebaut.
- 13 Mittelstand braucht volle Funktionalität**
Keine ausgedünnten Konzern Software-Lösungen, sondern die volle Funktionalität – nur in einem etwas kleineren Maßstab und zu geringeren Kosten.
- 14 Allan Russell: „Damit können Sie rechnen!“**
Interview mit dem SAS Fellow Global Product Management über das neue Software-Release von SAS.
- 16 Die Wahrheit liegt im Wein**
US-amerikanischer Weinhändler „The Wine House“ erwirtschaftet mit Business Analytics-Lösung von SAS 100 Prozent Return on Investment in weniger als sechs Monaten.
- 18 SAS zeichnet Business Analytics Performer 2011 aus**
Mit dem Preis würdigt SAS den besonderen Einsatz von Business Analytics in Unternehmen.
- 19 News**
Termine, Veranstaltungen, Neues vom Business Analytics Spezialisten.

NEUES KUNDENMAGAZIN

Ab März 2012 erwartet Sie eine echte Innovation. Wir unterziehen die sas/special einem gründlichen Relaunch, denn unser Kundenmagazin erscheint in neuem Gewand und mit noch mehr Inhalten für Ihr Business.

Dann auch online: Zusätzlich zur Printausgabe gibt es auch eine Online-Version, inklusive aller Social Media Möglichkeiten.

Seien Sie interaktiv mit dabei und diskutieren, chatten und kommentieren Sie unsere neuen Themen **live:** Buchbesprechungen, Buchneuerscheinungen, SAS Anwenderberichte, Whitepaper, Videos, Fachbeiträge, Schulungshighlights, Interviews zu ausgesuchten Themen und vieles mehr.



Interview

Biometrie: Vom Fingerabdruck zur Lebenswissenschaft

Bereits Ende des 19. Jahrhunderts setzte man die sogenannte „Messung an Lebewesen“ zur Personenidentifikation ein. Die moderne Informationstechnologie ermöglicht heute eine vielfältige Anwendung – in der Landwirtschaft ebenso wie in der Medizin. Ein Interview mit SAS-Experten Gerhard Svolba.

Sie sind seit diesem Jahr im Vorstand der „Wiener Biometrischen Sektion“ tätig und beschäftigen sich intensiv mit diesem Thema. Was dürfen wir uns darunter vorstellen?

Die Biometrie beschäftigt sich mit der Messung an Lebewesen und den dazu erforderlichen Mess- und Auswertverfahren. Es handelt sich dabei um eine Wissenschaft, die in einer Reihe von Disziplinen zum Einsatz kommt. So werden beispielsweise die statistischen Methoden der Biometrie in der Landwirtschaft zur Optimierung von Futtermitteln eingesetzt. Dabei liegt der Fokus neben der Ertragssteigerung auch auf der Einhaltung von Sicherheitsparametern für Mensch und Tier.

Ein weiterer großer Bereich der Biometrie ist die medizinische Statistik. Hier kommen zum Beispiel statistische Verfahren bei Äquivalenzstudien zum Einsatz, wenn über die Zulassung von Generika als Heilmittel entschieden wird. In klinischen Studien werden Therapieformen verglichen, und es wird über die Wirksamkeit von neuen Medikamenten entschieden.

Ein weiteres Einsatzgebiet ist die Genetik. Hier geht es um die Analyse der genetischen Komponenten von Krankheiten. Das daraus resultierende Verständnis dieser Zusammenhänge ermöglicht die Definition vorbeugender Maßnahmen und die Steigerung von Heilungschancen.

Wir können also mit Fug und Recht sagen, dass die Biometrie in allen Bereichen der Lebenswissenschaften genutzt wird und ständig an Bedeutung gewinnt.

Seit wann werden diese Verfahren angewendet?

Als Erkennungsverfahren zur Personenidentifikation ist die Biometrie schon seit Ende des 19. Jahrhunderts im Einsatz. So entwickelte Alphonse Bertillon 1879 ein System zur Identitätsfeststellung, das auf elf Körperlängenmaßen basierte. 1892 legte Francis Galton den wissenschaftlichen Grundstein für die Nutzung des Fingerabdrucks, die sogenannte Daktyloskopie. Die Biometrie hat also bereits eine lange Tradition und lebt vom Zusammenspiel aus Lebenswissenschaften, Statistik, Mathematik und Informatik. Doch erst die heutige Informationstechnologie ermöglicht es, die hohen Rechenleistungsanforderungen mancher biometrischer Verfahren zu bewältigen und damit in vielfältigen Bereichen der Forschung, der Gesundheitsvorsorge und der Ökologie nutzbringend anzuwenden. In den vergangenen Jahren wird der Begriff „Biometrie“ auch für andere technologische Bereiche wie Iris- und Netzhaut-Scan oder Software für die Gesichtserkennung verwendet. Diese Themen haben aber nichts mit der „statistischen“ Biometrie wie oben beschrieben zu tun.

Worin besteht nun der Zusammenhang zwischen Biometrie und Business Analytics?

Zum einen ist die Biometrie die „Wiege“ vieler analytischer Methoden. Sie kurbelt bereits seit langem die statistische Methodenforschung in Bereichen wie Versuchsplanung, Stichprobenplanung, statistische Testverfahren und Lebensdaueranalysen an.

Zum anderen ist die Entstehungsgeschichte von SAS eng mit der Biometrie

verbunden – und die schon erwähnte Landwirtschaft spielte dabei eine entscheidende Rolle. Ende der 60er Jahre wurde nämlich in North Carolina ein Projekt initiiert, in dem es um die Analyse und Auswertung großer Mengen landwirtschaftlicher Daten ging. Wesentlicher Projektteil war die Entwicklung eines allgemein verwendbaren Softwarepakets, um die landwirtschaftlichen Daten auswerten zu können. Die „North Caroline State University“ in Raleigh war in diesem Projekt führend. Jim Goodnight und Jim Barr etablierten sich als Projektleiter und entwickelten die Basis für die SAS-Systemarchitektur und die SAS-Auswertmöglichkeiten. Das Software Programm namens „Statistical Analysis System“, das aus diesem Projekt hervorging, bildet nicht nur die ursprüngliche Bedeutung des Namens „SAS“, sondern war auch die Basis für die kommerzielle Vermarktung und somit Grundstein der Firma SAS. Diese wurde 1976 von Jim Goodnight, bis heute CEO von SAS, Jim Barr, Jane Helwig und John Sall gegründet. Schon bald war vielen Unternehmen und Institutionen klar, dass sich die statistische Software nicht nur für die Analyse landwirtschaftlicher Daten, sondern für die Klärung vielfältiger Fragestellungen eignete. Heute wird die Analyse-Software von SAS weltweit bei 50.000 Kunden eingesetzt.

Können Sie konkrete Anwendungsbeispiele von SAS im Bereich der Biometrie nennen?

Es gibt eine Reihe von Beispielen für den Einsatz der SAS-Software in der Biometrie. Im Bereich der Forstwirtschaft ist zum Beispiel das „Forschungs-

„Die Biometrie kurbelt bereits seit langem die statistische Methodenforschung in Bereichen wie Versuchsplanung, Stichprobenplanung, statistische Testverfahren und Lebensdaueranalysen an.“

Dr. Gerhard Svolba
Analytics Solution Architect
SAS Austria

zentrum für Wald“ Kunde von SAS. Eine der Aufgaben des Forschungszentrums ist die regelmäßig durchzuführende Waldinventur. Dabei werden das Waldwachstum und der Einfluss von Umweltfaktoren auf den Wald mit Hilfe biometrischer Verfahren analysiert. Auch die Universität für Bodenkultur in Wien (BOKU) setzt SAS für die Lehre und die Erforschung biometrischer Fragestellungen ein.

Ebenfalls große Bedeutung kommt SAS bei biometrischen Verfahren in Medizin und Pharma zu. Da es in diesen Bereichen um wichtige Entscheidungen und um Patientensicherheit geht, kommt der Exaktheit und Nachvollziehbarkeit der statistischen Auswertung ein hoher Stellenwert zu. So ist die „Safety-Analyse“ zur Kontrolle der Patientensicherheit ein zentrales Element in diesen Studien. Für die „Food and Drug Administration“ (FDA), die oberste Medikamentenzulassungsstelle in den Vereinigten Staaten, ist SAS ein Standard. Auch die AGES, die österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit, verwendet

SAS. Im Pharmabereich setzt in Österreich die Firma Baxter SAS für statistisches Datenmanagement und Analysen zum Beispiel für Impfstudien ein. In der Schweiz sind große Pharmakonzerne wie Roche und Novartis seit vielen Jahren Kunden von SAS.

Im klinischen Bereich und in der Genanalyse kommen Basisprodukte wie SAS Base oder SAS Stat aber auch JMP®Clinical und JMP®Genomics mit ihren fachspezifischen Analysemöglichkeiten und speziellen graphischen Darstellungsmöglichkeiten zur Anwendung. Damit werden etwa Patientenprofile oder Sequenzanalysen von Genen erstellt.

Neben ihrem traditionellen Einsatz im Bereich der Lebenswissenschaften ist die SAS-Software heute im Finanzbereich das Analyseinstrument schlechthin. Wie darf man sich die Verbindung zwischen diesen beiden so unterschiedlichen Welten vorstellen?

Die Verbindung ist viel enger als es auf den ersten Blick den Anschein hat. Denn tatsächlich kann ein- und dasselbe Ver-

fahren in komplett verschiedenen Fachbereichen eingesetzt werden. Die sogenannte „logistische Regression“ ist zum Beispiel ein häufig eingesetztes Verfahren, wenn es um die Analyse von Fragestellungen mit zwei möglichen Ergebnissen geht. Dieses Verfahren wird etwa in der Medizinstatistik eingesetzt, um herauszufinden, in welchen Eigenschaften sich geheilte von nicht geheilten Patienten unterscheiden. Das gleiche Verfahren wird aber auch im „Credit Scoring“ für die Analyse von Kreditausfällen verwendet. Hier hat man das Verfahren so erweitert, dass das Ergebnis nicht nur aus Wahrscheinlichkeiten und Regressionskoeffizienten besteht, sondern die Werte in ein leicht interpretier- und anwendbares Punkteschema umgerechnet werden können. Die Biometrie dient also nicht nur der Verbesserung der Lebensqualität, sondern wir können auch Synergieeffekte mit anderen Anwendungsbereichen erzielen. ■

www.meduniwien.ac.at/wbs
www.biometricsociety.org



Business Analytics ist eine neue Form der Unternehmensführung

Analyse von Big Data erweitert die Wertschöpfungskette eines Unternehmens

Das Zeitalter, in dem wir leben, ist gekennzeichnet von einer extrem hohen Dynamik: immer mehr Daten, immer mehr Informationen, immer mehr Wissen prasselt täglich auf uns ein. Kurz, jeder redet von Big Data. Was aber genau ist damit gemeint und vor welchen Herausforderungen stehen wir künftig?

Big Data beschreibt den Umstand der immer weiter anwachsenden Datenmengen in Unternehmen. Ende 2010 hat die globale verfügbare Datenmenge das Zetabyte erreicht. Das sieht in etwa so aus 2 000 000 000 000 000 000. Diese Menge verdoppelt sich alle zwei Jahre. Grundsätzlich geht es bei Big Data allerdings nicht um absolute Größenordnungen. Im Data-Warehouse-Bereich kann schon das Wachstum von 100 Gigabyte auf einige Terabyte die vorhandene Infrastruktur überfordern.

Eigentlich gibt es dieses Phänomen schon immer, doch mit dem Anbrechen

des Internetzeitalters und seinem Aspekt der sozialen Netzwerke muss Big Data zu Recht neu bewertet werden. Neu ist, dass nicht nur die Volumina wachsen, sondern vor allem die Heterogenität der Daten und die Geschwindigkeit, mit der sich diese Daten ändern und anwachsen. Denn die Geschwindigkeit der anwachsenden Datenmengen hat sich um ein Vielfaches beschleunigt.

Von der Theorie in die Praxis

Was bedeutet das nun für Unternehmen in der Praxis? Welches sind die Herausforderungen, die sich mit der Analyse von unstrukturierten *Big Data* ergeben?

Und vor allem: Wie lässt sich diese Analyse bewerkstelligen, ohne neue Datensilos zu produzieren? Zunächst müssen wir die Thematik betrachten, diese Datenmassen kostengünstig zu speichern und die Notwendigkeit akzeptieren, dass die Analyse dieser Datenberge ganz spezielle Werkzeuge erfordert, die weit über die klassischen Datenbank-Ansätze hinausreichen. In der Praxis müssen wir deshalb vor allem die Storage-Strategien grundlegend überdenken und erweitern. Denn Ziel muss sein, die *Plattformen* zur kosteneffizienten Speicherung unstrukturierter Daten (Stichwort Hadoop) zu nutzen.

Aber wir müssen auch die Datenverarbeitung selbst betrachten. Hierfür sind mittelfristig besondere Datenmanagement-Werkzeuge mit Schnittstellen und Transformationen zur Verarbeitung unstrukturierter Daten unumgänglich. Für die eigentliche Analyse dann erfordert es den Einsatz von Textanalysewerkzeugen zur Verarbeitung natürlicher Sprache.

Erst jetzt werden aus einer unstrukturierten Information echte Bedeutungsinhalte. SAS Social Media Analytics wäre eine solche Lösung beziehungsweise ein solches Werkzeug, das die gesamte Prozesskette der Verarbeitung für einen bestimmten Anwendungsfall abdeckt und das darüber hinaus – und das ist wichtig – die Textanalyse am Ort der Entstehung der unstrukturierten Daten nutzt. Ein Lösungsbeispiel für den schnellen Einstieg zugleich, denn es müssen erst gar keine neuen Massendaten-Silos im Unternehmen geschaffen werden.

Kulturwandel und Industrialisierung sind alles

Diese Beschreibung im Zeitraffer macht eines deutlich, nämlich die große Bedeutung der Industrialisierung von Business Analytics in den Unternehmen. Ein Beispiel: Die Menge der Anfragen aus den Fachbereichen steigt exponentiell an, und die Aufgabe der Analytiker ist es, die Fachbereiche so schnell wie möglich zu bedienen. Das bedingt ein hohes Maß an Koordination und Strukturierung der Informationsflüsse, was mittelfristig nur mit standardisierten Analytics-Schritten

machbar ist. Damit transformieren Unternehmen zu *analytischen Unternehmen*, in denen die analytische DNA zum festen Bestandteil jeder Unternehmensphilosophie wird.

Credo der Zukunft: Analytics als Service

Der Kulturwandel in den Firmen ist die logische Konsequenz, der wiederum neue Formen des Führens hervorbringt, die in jeden Winkel des Unternehmens diffundieren müssen. Und damit ist die Richtung klar: Diese analytische DNA muss die Chance bekommen, sich in allen Abteilungen zu verankern. Warum? Weil nur so faktenbasiertes Entscheiden für JEDEN im Unternehmen möglich wird. Anders ausgedrückt heißt das, dass sich das analytische Nervensystem durch das gesamte unternehmerische Gebilde hindurchzieht wie ein roter Faden.

Für die tägliche Umsetzung kann das nur eines bedeuten, dass Analytics im Unternehmen als Service angeboten werden muss, Analytics-as-a-Service lautet deshalb das Credo der Zukunft. Denn es gilt, die Kompetenzen und Infrastrukturen zu integrieren. Eine notwendige Voraussetzung, um Bestmögliches schnellstmöglich im Unternehmen zu nutzen.

Einzelhändler löst sein Big Data-Problem

Einer der größten Einzelhändler in den USA, Macy's, konnte mit SAS High Performance Analytics sein „Big Data“-Problem lösen. Bisher dauerte die Preisoptimierungsberechnung, die für über Millionen Artikel in hunderten Geschäften gerechnet wurde, mehr als 27 Stunden. Damit konnten die Verkaufszahlen des Sonntags nicht mehr für die neuen Preise ab Montag verwendet werden. Der Ausweg war, dass nur Teile des Sortiments auf einem Ausschnitt der Verkaufszahlen hinsichtlich des Preises optimiert wurden. Heute dauert diese komplexe Analyse nur etwas länger als eine Stunde – damit können nun alle Daten berücksichtigt werden. Die direkte Folge: Der Händler kann seine Marge erhöhen. ■

Datenflut als Chance

Unternehmen haben deutlichen Nachholbedarf beim Datenmanagement

Unternehmen mit einer klaren Strategie für Datenmanagement ziehen einen signifikant größeren Nutzen aus ihren Datenbeständen. Dies zeigt die aktuelle Umfrage „Big Data: Harnessing a game-changing asset“ des Marktforschungsunternehmens Economist Intelligence Unit (EIU), die SAS unterstützt hat. Gleichzeitig bestätigen lediglich 18 Prozent der insgesamt 586 befragten Senior Executives, dass ihr Unternehmen über eine solche Strategie verfügt und systematisch Daten sammelt und analysiert. Insgesamt erkennen jedoch immer mehr Unternehmen den strategischen Wert von Daten und nutzen diese zielorientiert.

Von den Unternehmen, die über ein strategisches Datenmanagement verfügen, verwenden 64 Prozent nahezu alle vorhandenen Daten, um daraus wichtige Erkenntnisse zu ziehen. Insgesamt erzielen sie damit signifikante Wettbewerbsvorteile: 53 Prozent der Befragten können beispielsweise bessere Finanzergebnisse vorweisen als der Wettbewerb – bei Unternehmen ohne ein systematisches Datenmanagement machten nur 36 Prozent diese Aussage. Insgesamt zeigt die Umfrage jedoch, dass Daten zunehmend als strategischer Unternehmenswert angesehen werden: Fast 50 Prozent der Befragten bestätigen, dass das Datenmanagement in ihrem Unter-

nehmen vom CEO beziehungsweise vom Top-Management unterstützt wird. 23 Prozent der Vertreter aus Unternehmen mit einem Datenmanagement bestätigen zudem, dass die Nutzung von Daten innerhalb der vergangenen fünf Jahre ihre unternehmerische Tätigkeit vollständig verändert habe.

Keine Angst vor Big Data

Die Erkenntnis des strategischen Wertes von Daten ist bei den meisten Unterneh-

men demnach vorhanden – viele Unternehmen sind laut der Studie jedoch überfordert von den wachsenden Datenmengen (Stichwort Big Data). So gaben 45 Prozent der Befragten die reinen Datenvolumina und begrenzte Ressourcen als besonders problematisch an.

Mit einer Datenmanagement- und Business-Analytics-Lösung lässt sich die Datenflut jedoch beherrschen, analysieren und konstruktiv für bessere Unternehmensentscheidungen nutzen: „Angesichts der Tatsache, dass sich die Datenmenge in Unternehmen jedes Jahr verdoppelt, ist ein systematisches Informationsmanagement sicherlich anzuraten“, resümiert Gerhard Altmann, Director Services and Technology und Mitglied der Geschäftsleitung bei SAS Deutschland. „Mit Business Analytics können sie aus der Herausforderung Big Data zudem signifikante Wettbewerbsvorteile ziehen. Denn mit der Verarbeitung und Analyse der Daten kanalisieren sie nicht nur effizient ihre Datenflut, sondern schaffen sich eine faktenbasierte Grundlage für fundiertere Unternehmensentscheidungen. Big Data wird zu Big Analytics – eine große Chance für Unternehmen!“ ■



Kühle Rechner bekämpfen brandheißes Problem

Analytics gegen Festtags-Flammen

Die Londoner Feuerwehr analysiert Brandrisiken mit SAS – und organisiert auf dieser Basis gezielte Vorbeugemaßnahmen.

Die Feuerwehr ist ein Synonym für eine „schnelle Truppe“, die jederzeit flexibel auf immer neue und stets ungeplante Situationen reagieren muss. Schließlich lässt sich Brandbekämpfung nicht vorausplanen. Lässt sie sich doch, sagt die Londoner Feuerwehr. Denn Brände sind nicht immer spontane Unglücksfälle an ständig wechselnden Orten (oder gar mutwillig verursacht, wie es die britische Hauptstadt jüngst erleben musste). Es gibt auch systemische Risiken, die sich sehr wohl vorausberechnen lassen. Aber hier spielen so viele technische und soziodemografische Faktoren in so vielen Haushalten zugleich eine Rolle, dass mehr notwendig ist als ein Rechenblock und gesunder Menschenverstand. Die Londoner Feuerwehr setzt für diese Prognosen und damit zur Brandverhütung SAS ein – gerade vor der Weihnachtszeit mit messbarem Erfolg.

Süßer die Glocken nie klingen? Die Feuerwehren in ganz Europa können zur Weihnachtszeit ein ganz anderes Lied singen. Im Stundentakt schrillen allein in Deutschland die Alarmsirenen, weil irgendwo ein Adventskranz oder ein Weihnachtsbaum in Flammen aufgegangen ist. Rund 15.000 Wohnungsbrände allein in der Adventszeit richten Jahr für Jahr erhebliche Schäden an, sogar Todesopfer sind mit unfestlicher Regelmäßigkeit zu beklagen. Das dürre Reisig ist damit ein ernsthaftes Problem für die Feuerwehren, dem mit herkömmlichen Mitteln offenbar nur schwer Herr zu werden ist. Auch Vorbeugung und Aufklärung zeigen noch zu wenig Erfolg – bei Punsch und Plätzchen siegt nach wie vor der feierliche Leichtsinn.

Ausgerechnet Analytics-Software kann die Flammen im Keim ersticken. Die gleiche Technologie, mit der Großkonzerne oder etwa Versicherungen ihre Risiken verwalten und steuern, hilft bei der Brandbekämpfung. Risikoprognose mit Business Analytics setzt dort an, wo Wasser und Drehleiter allein nicht greifen. Das Ziel: dem Brand einen Schritt voraus zu sein.

Die Londoner Feuerwehr ist die drittgrößte Brigade ihrer Art der Welt und für über drei Millionen Haushalte mit nicht sehr viel weniger brennbarem Festtagsschmuck zuständig. Sie holt sich Unterstützung von einer SAS Lösung – im Prinzip die gleiche, wie sie auch Weltunternehmen von der Commerzbank bis zu Vodafone nutzen. Das überrascht nur auf den ersten Blick, denn die Anforderungen ähneln sich: alle wollen sekundenschnell wissen, welche Bereiche ihres Einzugsgebiets sicher sind und wo ein Brand droht. Bei der Londoner Feuerwehr ist das die Basis für gezielte Vorbeugungsmaßnahmen. 65.000 Hausbesuche zur Aufklärung machen die 7.000 Londoner Brandbekämpfer jedes

Jahr, angeleitet von rund 60 ständig aktualisierten Faktoren, die ein SAS Prognosemodell speisen.

Die Multikultistadt an der Themse bietet dazu eine Menge Ansatzpunkte, um die richtigen Haushalte für die vorsorglichen Besuche auszuwählen. So ist die potenzielle Brandgefahr zu Weihnachten etwa in einem christlichen Viertel mit alter Bausubstanz und großen Familien höher als in einem Neubaugebiet, das überwiegend von Familien aus dem asiatischen Kulturkreis bewohnt wird. Weil diese Faktoren aber von Haustür zu Haustür variieren, geht es nicht ohne die Unterstützung durch analytische Software, sollen die Stichproben auch treffen.

Die Brandmeister und ihre Mannschaften legen die Hände also keineswegs in den Schoß, wenn es mal gerade nicht brennt in London. Sondern sie sorgen mit ihrer Arbeit auf solider Datenbasis dafür, dass möglichst nur das Geschenkpapier unterm Tannenbaum knistert und nicht der Baum selbst. Auf dass nicht zuletzt bei ihnen selbst im Advent Lebkuchen die Hauptrolle spielt und nicht Löschschaum. ■

SAS bei der ING-DiBa

SAS Analytics für alle Fälle

Die ING-DiBa hat ihre Datenanalyse-Landschaft mit SAS modernisiert und strategisch ausgebaut.

Die ING-DiBa ist mit über sieben Millionen Kunden die größte Direktbank in Deutschland. Die Kerngeschäftsfelder sind Spargelder, Wertpapiergeschäft, Baufinanzierungen, Verbraucherkredite und Girokonten. Die Bank verzichtet auf ein teures Filialnetz und bietet stattdessen einfache Produkte und günstige Konditionen. Sie ist jeden Tag 24 Stunden für ihre Kunden erreichbar. Das Wirtschaftsmagazin Euro kürte die ING-DiBa zu Deutschlands „Beliebtester Bank 2011“, und die Leser von Börse Online wählten die ING-DiBa zum „Onlinebroker des Jahres 2011“.

Kompetenzzentrum für die Datenanalyse

Der Bereich „Produkt- und Zielgruppenmanagement“ unter der Leitung von Dr. Martin Schmidberger fungiert bei der ING-DiBa als Kompetenzzentrum für die Datenanalyse. Hier ist das Ressort MIS/Data Warehouse angesiedelt, das immer dann ins Spiel kommt, wenn es darum geht, aus operativen Daten intelligente Erkenntnisse zu gewinnen. „Wir arbeiten für die gesamte Bank, für ganz unterschiedliche Fachabteilungen“, erläutert Gisela Hehn, Ressortleiterin MIS/Data Warehouse bei der ING-DiBa. So sind sie und ihre Kollegen beispielsweise für das tagesaktuelle Management-Reporting zuständig, das über 300 Adressaten laufend über den Status des Unternehmens informiert. Gleichzeitig werden Marketing und Vertrieb, Compliance, Kundendialog und Service Center sowie andere Fachabteilungen mit regelmäßigen Reports und spontanen Ad-hoc-Analysen versorgt. Zudem erhalten die Fachabteilungen Datensätze, mit denen sie selbst Analysen durchführen. „Da wir im Gegensatz zu den Fachabteilungen Zugriff auf sämtliche operativen Daten haben, sind wir in der Lage, diese aus verschiedenen Quellen so zusammenzuführen, dass sie den Kollegen als Grundlage für eigene Auswertungen dienen können.“

Verjüngungskur mit SAS 9.2

Einer der Leistungsschwerpunkte des Bereichs „Produkt- und Zielgruppenmanagement“ ist die Selektion von Adressaten für die Mailings, mit denen sich der Finanzdienstleister an Kunden und Interessenten wendet. „Die ING-DiBa

versendet jedes Jahr über 40 Millionen Mailings“, berichtet Eike Bärmann, Ressortleiter „Zielgruppenselektion bei der ING-DiBa. „Hier ist die Selektion der richtigen Kunden für die jeweiligen Angebote ausgesprochen wichtig.“ Dafür setzt die ING-DiBa seit vielen Jahren erfolgreich auf Business Analytics von SAS. 1999 wurde die erste SAS Lösung im Unternehmen eingeführt – und im Laufe der Jahre weiter ausgebaut und laufend aktualisiert.

Als Reaktion auf gestiegene Anforderungen an Datenanalyse und -bereitstellung fasste die ING-DiBa 2011 den Entschluss, ihre Datenanalyse-

Architektur einer Verjüngungskur zu unterziehen: Eine Kombination aus zeitgemäßer Hardware und moderner SAS Software sollte die Lösung auf den neuesten Stand der Technik bringen. „Der Umstieg auf das Angebot eines anderen Softwareanbieters stand für uns nicht zur Debatte“, erläutert Gisela Hehn. „Wir waren und sind mit SAS hochzufrieden – und wir wussten, dass SAS die Bausteine hat, die wir brauchten, um unsere Lösung entscheidend nach vorn zu bringen.“ Mehr Bedienkomfort auch für Mitarbeiter ohne weitgehendes Statistik-Know-how, größere analytische Tiefe und ein Plus an Geschwindigkeit – das waren drei der Hauptziele in diesem Projekt. Deshalb fiel die Entscheidung, neben einem Versions-Update auf SAS 9.2 zusätzlich SAS BI Server, SAS Enterprise Guide und SAS Enterprise Miner in die Business Analytics-Umgebung zu integrieren. Ein Sun Solaris-Server dient als Hardwareplattform.

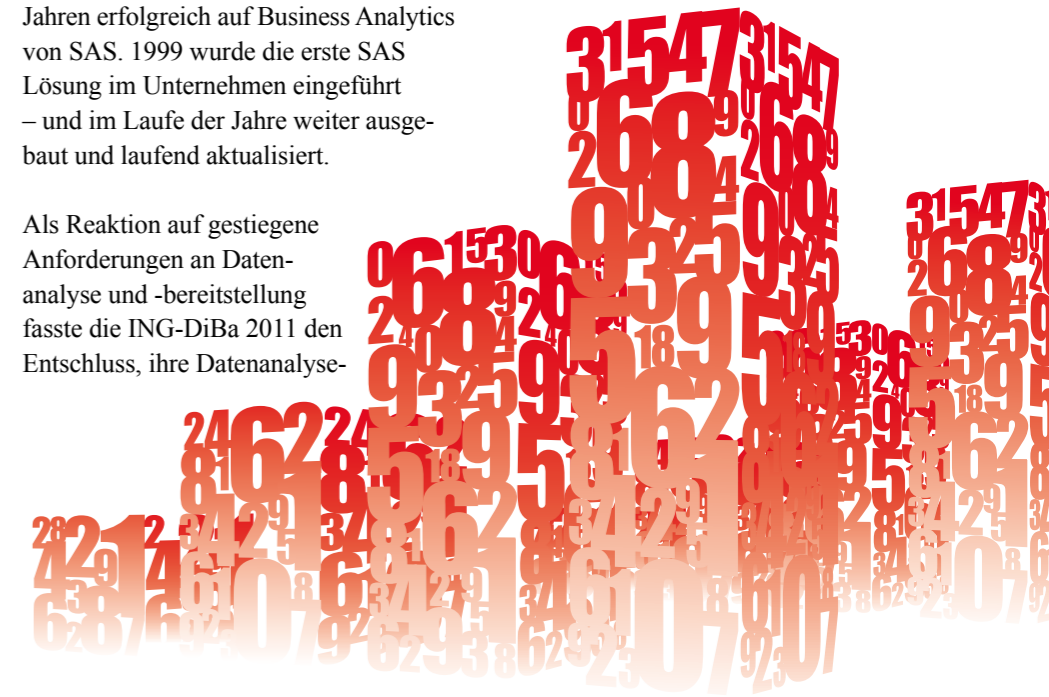
Analysegeschwindigkeit verdoppelt

Der jüngste Ausbau ihrer Business Analytics-Plattform hat die ING-DiBa und den für Datenanalysen zuständigen

Bereich „Produkt- und Zielgruppenmanagement“ einen entscheidenden Schritt nach vorn gebracht: In der neuen Infrastruktur lassen sich die gewohnten Aufgaben heute nicht nur schneller, sondern auch in besserer Qualität und mit mehr Bedienkomfort erledigen. Dies

ist für den reibungslosen Ablauf der Analyseprozesse äußerst wichtig, denn in Gisela Hehns Ressort laufen bis zu 600 Programme bzw. Analysen parallel, die größtenteils in tägliche Reportings einfließen. Dafür zieht die SAS Lösung aktuelle Daten aus den unterschiedlichsten Systemen – beispielsweise Kundendaten, Kontendaten, Antragsdaten oder Prozessdaten – in einem Data Warehouse zusammen. Hier werden sie verdichtet, historisiert und analysiert – und schließlich an die Fachabteilungen geliefert oder in das Management-Informationssystem (MIS) eingespeist.

„Für diese komplexen Prozesse brauchen wir die bestmögliche Analytics-Lösung, und das ist für uns ganz klar SAS“, meint Gisela Hehn. „Früher nahm unser täglicher Datenlauf vier Stunden in Anspruch. Um auch Datennachzügler ins tägliche Reporting einbeziehen oder gegebenenfalls Fehler korrigieren zu können, mussten wir den Datenlauf in zwei Etappen durchführen.“ Nach der Modernisierung dauert dieser Datenanalyseprozess mit zwei Stunden nur noch halb so lang wie bisher. Damit reicht



heute wieder ein einziger kompakter Datenlauf aus. Das reduziert die Komplexität erheblich“, so Gisela Hehn.

Management und Fachabteilungen der ING-DiBa profitieren davon, dass sich mit dem SAS Enterprise Miner jetzt verborgene Zusammenhänge und verstecktes Wissen in den Unternehmensdaten entdecken lassen, die bislang unerkannt geblieben sind.

„Am Enterprise Miner schätzen wir vor allem seine Vielseitigkeit und

Flexibilität, durch die wir die einzelnen

Bausteine fast nach Belieben kombinieren können, um die Analysen so an unsere speziellen Bedürfnisse anzupassen. Man spürt deutlich den langjährigen und kontinuierlichen Entwicklungsprozess, der hinter dem Tool steckt“, meint Andreas Babiuch-Schulze, Spezialist Database Marketing und Data Mining bei der ING-DiBa. Bei den Powerusern kommt darüber hinaus die intuitive Bedienbarkeit des SAS Enterprise Guide gut an. „Auch jemand, der SAS noch gar nicht kennt, kann sich innerhalb kürzester Zeit einarbeiten“, sagt Gisela Hehn.

Für ihre Kollegen und internen Auftraggeber können Gisela Hehn und ihre Kollegen Kundendatenanalysen und Selektionen heute noch schneller und genauer durchführen als in der Vergangenheit. Ausgehend von einer zu Jahresbeginn festgelegten Kampagnenplanung wird die Responsequote jedes einzelnen Kunden für jedes einzelne Kundenmailing ermittelt – und auf dieser Basis entstehen optimierte Verteilerlisten der Kunden, die höchstwahrscheinlich

positiv auf ein Angebot reagieren. Die Reaktionen auf das Mailing fließen nach einer gewissen Zeit wieder in die Daten- und Analysebasis ein, so dass ein geschlossener, lernender Marketingkreislauf entsteht. „Die Lösung liefert Daten, mit denen wir die bestmöglichen Responsequoten realisieren können. So sind wir in der Lage, bei minimalem Ressourceneinsatz maximales Kundenfeedback zu erzielen“ berichtet Eike Bärmann.

Neben der Unterstützung des Marketings und anderer Fachabteilungen ist das Ressort MIS/Data Warehouse auch für den Betrieb des MIS der ING-DiBa zuständig. Dessen Frontend und Gerüst stammen zwar historisch bedingt von einem anderen Hersteller. Es wird jedoch täglich mit strategisch aufbereiteten und analysierten Daten aus der SAS Plattform befüllt. Auf diese Weise erhalten die Führungskräfte der Bank den Blick auf die für sie wichtigen Kennzahlen. „SAS liefert uns dafür ein Maß an analytischer Tiefe, das dem Management hilft, kommende Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, zu interpretieren und geeignete Maßnahmen in die Wege zu leiten“, erläutert Gisela Hehn. „Und das stärkt unsere Wettbewerbsfähigkeit.“

„Keine Aufgabe, die sich mit SAS nicht lösen lässt“

Der Umbau, bei dem die ING-DiBa auf Unterstützung durch den SAS Partner Decadis setzte, verlief reibungslos – und

war gleichzeitig äußerst spannend wie sich Sven Picht, Teamleiter IS, DB & ETL DECADIS AG erinnert: „Es war ein wirklich herausforderndes Projekt, weil wir die jahrelang gewachsene Systemlandschaft intensiv analysieren mussten, um alle Prozesse auf die neuen Systeme migrieren zu können. Auch die Themen Datensicherheit und Datenschutz hatten im Projektverlauf einen sehr hohen Stellenwert. Um dies alles realisieren zu können, war die Abstimmung mit vielen Abteilungen innerhalb der ING-DiBa notwendig. Diese Zusammenarbeit verlief vorbildlich – und so konnten wir die Migration und das gleichzeitige SAS Upgrade in sehr kurzer Zeit durchführen.“

Das bestätigt auch Gisela Hehn: „Wir haben gerade einmal drei Monate vom ersten Umsetzungsschritt bis zur Inbetriebnahme gebraucht. Dabei hat uns unser langjähriger Dienstleister Decadis vorbildlich unterstützt. Von der Analyse bis hin zur Implementierung der neuen Hard- und Software verlief das Projekt wie am Schnürchen.“ Und nicht nur in dieser Hinsicht ist sie hoch zufrieden. „Ich habe bisher noch keine analytische Aufgabe erlebt, die sich mit SAS nicht lösen ließ. Insofern bin ich mir sicher, dass wir unsere SAS Lösung auch in Zukunft weiter ausbauen werden.“ ■

SAS bei der Ing-DiBa in Kurze

- One Version of the Truth: SAS Business Analytics-Plattform liefert Datenanalysen für das gesamte Unternehmen – immer auf Grundlage der gleichen Datenbasis
- Beschleunigung: Umstieg auf neue SAS Infrastruktur sorgt für doppelte Analysegeschwindigkeit
- Stabilität und Transparenz: SAS liefert leistungsfähige Infrastruktur zur Aussteuerung von bis zu 600 parallel laufenden Programmen bzw. Analysen – und senkt so die Prozesskomplexität
- Analyseschub: Modernisierung und Ausbau der SAS Lösungen bringen mehr Analysetiefe und höheren Bedienkomfort
- Besser steuern: Strategisch wichtige SAS Analysen der operativen Datenbasis fließen täglich ins Management Informations System der ING-DiBa ein
- Effizienz im Marketing: SAS bringt Ressourceneinsatz und Responsequoten in die optimale Relation

Business Analytics im Mittelstand

ERP-Daten WERTSCHÖPFEND nutzen

Bisher nutzen viele Mittelständler ihre ERP-Daten noch nicht im ausreichenden Maß für die strategische Steuerung. Dafür brauchen sie Business Analytics-Lösungen, die speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Business Analytics gehören in großen Unternehmen längst zum Standard, genau wie Enterprise Resource Planning (ERP). Die Synergien sind eindeutig: Analytics veredeln die ERP-Datenflut zu strategisch wertvollen Informationen für die Unternehmenssteuerung.

Mittelstand braucht volle Funktionalität

In ERP haben auch mittelständische Unternehmen in den vergangenen Jahren erheblich investiert. Mittelstandsgerechte BI und Analytics-Lösungen standen aber lange Zeit nicht zur Verfügung: Der Mittelstand braucht keine ausgedünnten Konzern-Softwarelösungen, sondern die volle Funktionalität – nur in einem etwas kleineren Maßstab und zu geringeren Kosten. Die SAS edition M erfüllt diese Anforderungen als erste Lösung der führenden Anbieter. Und die Nachfrage zeigt, dass der Bedarf groß ist.

Nur mit Hilfe strategisch-analytischer Software lassen sich die erheblichen Datenmengen, die heute von ERP- und anderen IT-Systemen laufend erzeugt werden, strukturieren, auswerten und für



Auch wenn heute viele Softwareanbieter den Mittelstand mit Business Analytics adressieren, so zeigt ein genauer Blick, dass es sich dabei in den meisten Fällen um Standardlösungen handelt, deren Leistung einfach beschnitten worden ist. Strategische Datenanalyse auf Augenhöhe mit Großunternehmen ist damit für Mittelständler nicht möglich. Alleinige Ausnahme ist die SAS edition M: Die einzige Mittelstandslösung, die Unternehmen Analyse- und Reporting-Funktionalität auf dem Niveau großer Konzerne zu mittelstandsgerechten Preisen ohne versteckte Kostenfallen bietet. Die SAS edition M ist im Gegensatz zu den Mittelstandsangeboten anderer Hersteller nicht in ihrer Leistung begrenzt und kann auch größte Datenmengen problemlos verarbeiten, wie sie etwa im Kundenmanagement anfallen. So kann sie darüber hinaus fast unbegrenzt mitwachsen. ■

die Entscheidungsfindung heranziehen. Vor dieser Herausforderung, früher nur für Konzerne ein Thema, steht längst auch der Mittelstand. Die in großer Menge vorhandenen Prozessdaten sind in ihrer Rohform zunächst einmal wertlos. Mit Business Analytics-Software ist es aber möglich, diese Daten so aufzubereiten, dass sie Auskunft geben über den aktuellen Stand des Geschäfts – und vor allem über kommende Entwicklungen. Damit lassen sich Entscheidungen in so gut wie allen Unternehmensbereichen auf Basis gesicherter Informationen treffen – etwa im Finanzwesen, im Kundenmanagement oder im Vertrieb.



Damit können Sie rechnen

Allan Russell, SAS Fellow Global Product Management, im Interview über das neue Software-Release SAS 9.3

„Die Präzision der Datenanalyse macht SAS 9.3 besonders geeignet für sensible Unternehmensprozesse wie das Kredit-Scoring bei Finanzdienstleistern oder Risikomanagement in Echtzeit.“

Allan Russell
SAS Fellow Global Product Manager



Herr Russell, Big Data ist DAS Thema bei Unternehmen. Was leistet das neue SAS 9.3 Release?

Es ermöglicht eine präzisere Analyse extrem großer Datenbestände. Damit können Unternehmen in kürzester Zeit neue Erkenntnisse gewinnen und auf dieser Grundlage faktenbasierte Entscheidungen treffen.

Zum Beispiel?

Ob es nun um Preisbildung für tausende Produkte im Handel geht, um die Planung der besten Patiententherapie im Krankenhaus oder um die Bekämpfung von Betrugsfällen im öffentlichen Sektor: Von der erhöhten Analysekompetenz der neuen Softwareversion von SAS profitieren Unternehmen branchenübergreifend. Die Präzision der Datenanalyse macht das neue Release besonders geeignet für sensible Unternehmensprozesse wie das Kredit-Scoring bei Finanzdienstleistern oder Risikomanagement in Echtzeit.

Was erwartet uns in den kommenden Monaten noch bei SAS 9.3?

Wir werden Erweiterungen beim Risk Management für Banken und Versicherungen präsentieren. Damit können unsere Kunden Basel III – und Solvency II – Anforderungen abdecken.

Was steht im Vordergrund?

Bei den Bankenthemen sicherlich die Liquiditätsanalyse und das Thema Stresstesting. Für die Versicherungen liegt der Fokus auf der Berechnung von Standardkapital und der Berichterstattung sowie auf der Erfüllung der Level II Guidance wie von der Europäischen Union gefordert.

Traditionell fokussiert SAS das Thema Kundenmanagement. Was haben wir hier zu erwarten?

Richtig, es wird sich eher auf so genanntes Integrated Marketing Management fokussieren. Damit können Unternehmen ihre Ressourcen- und Finanzplanung im Rahmen des Kundenmanagements evaluieren, um noch besser über die Effizienz ihrer Marketingaktivitäten Bescheid zu wissen.

Das hört sich nach Industrialisierung an?

Genau. Das, was mit Business Analytics in anderen Unternehmensbereichen möglich ist, können wir auf die Marketingabteilung mit 9.3 nun übertragen. Integrated Marketing Management ist deshalb viel mehr als nur Customer Intelligence wie wir es bisher kannten. Hier werden alle Teilbereiche berücksichtigt, sowohl die Above-the-line- als auch die Below-the-line-Planung.

Realtime Analytics – welche Rolle spielt sie im neuen Release?

Eine sehr große. Mit SAS 9.3 ist es möglich, in einem laufenden Prozess die Entscheidungsgrundlagen anzupassen. Parameter lassen sich während eines Prozesses in Echtzeit anpassen, wobei die Performance gleich bleibt und der Kunde merkt nichts davon. Das so genannte Eventuring-Processing kann dem vorgelagert werden.

Was bedeutet das genau?

Das heißt, wir haben einen Filter, der innerhalb von Millisekunden die Dringlichkeit von Ereignissen bewerten kann, um gegebenenfalls Gegenmaßnahmen einzuleiten. Das macht den Prozess des

Realtime-Analytics um ein Vielfaches schneller.

Jeder redet von Social Media, was gibt es hier?

SAS 9.3 liefert auf der Basis von Predictive Analytics Handlungsoptionen, die der Anwender umsetzen kann oder nicht. Er sieht also nicht mehr nur den Status quo, sondern bekommt vom System adäquate Vorschläge, welche Schritte er als nächstes einleiten sollte.

Forciert Social Media nicht das Thema Big Data insgesamt? Wie geht SAS damit um?

Sicher. Zur Analyse von großen Datenmengen ist eine zuverlässige, schnelle, steuer- und beherrschbare Infrastruktur das Allerwichtigste. Deshalb haben wir uns in 9.3 auf Neuerungen hinsichtlich Grid Computing konzentriert. Damit können wir die Workloads innerhalb der Grid-Infrastruktur besser steuern. Früher musste man dazu ins Programm gehen, nun können wir es von außen steuern.

Und im Bereich High Performance Computing?

Ja, auch hier haben wir eine Verschlan-
kung erreicht. Die Frage war, wie wir die Analytics näher an die Daten bringen können, die es zu analysieren gilt. In der Vergangenheit haben wir die Daten aus dem Data Warehouse rausgeholt und analysiert. Bei 9.3 sind die Analytics da, wo sich die Daten auch befinden, nämlich im Datenbanksystem.

Können moderne Datenbanksysteme das denn überhaupt unterstützen?

Ja, sicher. DB2, Teradata und EMC Greenplum sind dazu durchaus in der

Lage. Deshalb haben wir nun bei 9.3 eine In-Database-Analytics-Möglichkeit geschaffen. Damit werden die Laufzeiten deutlich verkürzt.

Vielen Dank für das Gespräch!

Snapshot SAS 9.3 – Vorteile

Grid-Computing: Verteilung von Berechnungen auf Rechnercluster mit dem Vorteil der Skalierbarkeit.

In-Database: enorme Beschleunigung durch Verlagerung von rechenintensiven Aufgaben in die Datenbank.

In-Memory: Arbeitsspeicher wird genutzt zum wesentlich schnelleren Datenzugriff.

Optimierung von vorhandenen Prozeduren für High Performance.

Forecasting: bessere Simulationen und Szenarien.

Data Management: Neue Sicherheits- und Datenintegritätsfunktionalitäten unterstützen die Gesundheitsbranche beim Patienten-Datenschutz.

SAS Enterprise Miner: Neue Tarifberechnungsfunktion hilft Versicherern, den optimalen Tarif für Kunden zu bestimmen.

Predictive-Modeling: Effizienzsteigerungen für öffentlichen Sektor zur Steuererhebung, Betrugsvermeidung, Steigerung der Serviceleistungen.

Business Analytics im Handel

Wein-Intelligenz

US-amerikanischer Weinhändler „The Wine House“ erwirtschaftet mit Business Analytics-Lösung von SAS 100 Prozent Return on Investment in weniger als sechs Monaten

Trotz schwieriger Wirtschaftslage freut sich Bill Knight, Eigentümer und Präsident von The Wine House, über 100 Prozent Return on Investment seines SAS Projekts. Die neue Business Analytics-Lösung war erst einen Tag im Einsatz, als das US-amerikanische Weinhandels- und Versandunternehmen mit ihrer Hilfe auch schon 1.000 Artikel entdeckte, die sich im Laufe des vergangenen Jahres überhaupt nicht bewegt hatten. „Da war sehr viel Geld im Warenbestand gebunden“, erinnert sich Knight. „Aber nachdem die toten Posten erst identifiziert worden waren, konnten wir sofort eine große Verkaufsaktion starten, um den Wein an die Kunden zu bringen. Dabei haben wir 400.000 US-Dollar an nur einem Wochenende eingenommen – und zwar gerade noch rechtzeitig. Bei der aktuellen Wirtschaftslage wären wir an diesem Warenbestand quasi erstickt.“

Rasche Umsetzung einer Mittelstandslösung

Mit einem jährlichen Absatz von 20 Millionen US-Dollar ist The Wine House der größte Weinhändler in Südkalifornien. Das 30 Jahre alte Unternehmen hat keine eigene IT-Abteilung, und weil das Kassensystem dafür nicht geeignet war, hatte Bill Knight keine Möglichkeit, das Alter seines umfangreichen Warenbestands zu kontrollieren und zu steuern. Auf der Suche nach einem Ausweg aus diesem Dilemma besuchte Knight schließlich eine Technologiekonferenz, speziell für den Handel. Dort sprach er mit mehreren Softwareanbietern – und wie sich herausstellte, hatte nur SAS auch Lösungen im Angebot, die die speziellen Anforderungen mittelständischer Unternehmen adressieren. Und dann ging alles Weitere ganz schnell: Unterstützt durch einen Vertriebs- und Implementierungspartner von SAS konnte The Wine House seine neue Business Analytics-Lösung innerhalb von vier Wochen einrichten und mit der Arbeit beginnen.

Altbestände um 40 Prozent reduziert

„Der größte Nutzen von SAS ist, dass wir unseren Warenbestand nun bis ins Detail durchleuchten und analysieren können“, so Knight in einem Interview mit dem US-amerikanischen Fachmagazin Information Management. The Wine House hat seinen Warenbestand heute in Echtzeit im Blick und kann ihn aus verschiedenen Dimensionen beleuchten – etwa nach Abteilungen, Lieferanten, Margen, Preispunkten und Alter. So lassen sich schließlich die Flaschen ausmachen, die sich nur langsam oder gar nicht bewegen. Diese können dann gezielt beworben und abverkauft werden.

„In der aktuellen wirtschaftlichen Situation ist es für einen Händler enorm hilfreich, wenn er unmittelbar und so detailliert wie möglich weiß, was in seinem Geschäft passiert“, erklärt Knight. Und so hat The Wine House mit SAS seinen Bestand an Altwaren um 40 Prozent senken können. „Den Waren-

bestand zu verwalten ist ein schwieriger Balanceakt. Dank der SAS Lösung wissen wir nun genau, was passiert. So bleiben wir sehr flexibel“, so Knight.

Bessere Kaufentscheidungen

Seit The Wine House die SAS Lösung im Einsatz hat, kann das Unternehmen seinen Kunden zudem auch mehr von den Produkten anbieten, die sie gerne kaufen. „Unsere Auswertungen zeigen, dass unsere Kunden trotz schwieriger Wirtschaftslage immer noch Wein kaufen. Mit einem entscheidenden Unterschied: Sie wollen jetzt eher Flaschen für 20 US-Dollar statt wie früher für 100 US-Dollar. Wir haben darauf reagiert und unseren Warenbestand verändert. Jetzt bieten wir eine größere Weinauswahl zu niedrigen Preisen an“, sagt Knight.

Darüber hinaus nutzt The Wine House seine SAS Lösung ebenfalls, um an seiner Einkaufsstrategie zu feilen. So zog sich der Weinhändler auch schon einmal von einem geplanten 30.000 US-Dollar-Geschäft zurück, nachdem Analysen ergeben hatten, dass noch viele Posten dieses Lieferanten im Lager waren, die sich innerhalb des letzten Jahres nicht bewegt hatten. „Ich habe dem Lieferanten erklärt, dass wir ihm nichts mehr abnehmen können, bis nicht das verkauft ist, was wir noch im Lager haben“, sagt Knight. „Wir wussten auch früher schon von dieser Problematik – konnten aber nichts anderes machen als durchs Lager gehen und zählen.“

60.000 US-Dollar Ersparnis: mit einem kleinen Schritt

Nachdem The Wine House seinen Lagerbestand in den Griff bekommen hatte, nahm sich Bill Knight den Kundenbestand vor. Mit SAS bereinigte der Weinhändler die Kundendatenbank und die Mailingliste und sparte allein damit 60.000 US-Dollar an Druck und Versandkosten. „Mittlerweile nutzen wir SAS um jeden einzelnen unserer Kunden besser kennenzulernen und um herauszufinden, aus welchen Regionen des Landes unsere Aufträge kommen. Außerdem kümmern wir uns auch mehr ums internationale Geschäft“, fügt Knight hinzu. „Als Nächstes werden wir ein Dashboard einrichten, das uns aktuelle Kunden, neue Kunden und Wiederbesteller anzeigt, so dass wir sofort mitbekommen, wenn diese Zahlen sinken, und etwas dagegen unternehmen können.“

Saubere Kundendaten = hervorragender Kundenservice

Für die Zukunft hat Knight das Ziel, The Wine House noch deutlicher vom Wettbewerb abzuheben. Der Einkauf soll für seine Kunden zu einem „Wow“-Erlebnis werden – beste Voraussetzung dafür, dass sie wiederkommen. So sind beispielsweise spezielle Weinproben-Dinner für ausgewählte Kundengruppen geplant. Und Knight will sich auch Kaufgewohnheiten genau ansehen und dann Kunden beispielsweise Sonderangebote rund um ihre Lieblingsweine machen, bevor dieses Angebot an den gesamten Kundenbestand geht. „Supermärkte verkaufen auch Wein, und sie haben viel mehr Marketingmittel als wir zur Verfügung“, erläutert Knight. „Mit SAS konnten wir die Kundenansprache deutlich effizienter gestalten. So ist unsere Konkurrenzfähigkeit, auch im Vergleich zu Großanbietern, langfristig gewährleistet. Heute erhalten wir die Antworten, die wir brauchen. Unsere Entscheidungen beruhen auf Fakten und nicht mehr auf reinem Bauchgefühl. Das Ergebnis: In meinem Unternehmen liegt nun wesentlich weniger Geld im unbewegten Warenbestand brach. Ich weiß, wer meine besten Kunden sind, wie ich sie marketingmäßig am besten erreichen kann und wie sich die Effektivität unseres Marketings sicher kontrollieren lässt.“ Und auch was Preis und Leistung angeht, zeigt sich Knight sehr zufrieden: „Unser ROI mit SAS lag bei weit über 100 Prozent: Wir haben die Investition innerhalb von sechs Monaten wieder erwirtschaftet – fantastisch.“

Allianz, Deutsche Telekom,
Grünenthal und Statistisches
Bundesamt

SAS zeichnet die Business Analytics Performer 2011 aus

Mit dem Preis würdigt SAS den besonderen Einsatz von Business Analytics in Unternehmen jeder Branche. Überreicht wurde die Auszeichnung auf der jährlichen User-Konferenz SAS Forum Deutschland in Mannheim am Abend des 27. September 2011. Der Einsatz von Business Analytics hilft Unternehmen dabei, fundierte Entscheidungen schnell und gleichzeitig weitsichtig zu fällen. Die vier ‚Business Analytics Performer 2011‘ zeigen dies in besonderer Weise

Bild:
Wolf Lichtenstein freut sich mit den Business Performern 2011: v.L. Hazel Collie (Grünenthal), Dr. Lars Hofmann (Deutsche Telekom), Beate Glitza (Statistisches Bundesamt), Dr. Ralf Schneider (Allianz).



Die Allianz betreibt eine weltweite IT-Infrastruktur-Standardisierung. Diese ermöglicht Prozess- und Kostenoptimierungen innerhalb der Organisation und gewährleistet standortunabhängig eine einheitlich hohe Kundenservice-Qualität. Shared Service Center, Shared Platforms und Shared Applications sind hierfür die strategischen Vehikel. Auch Business Analytics-Lösungen von SAS werden so landesübergreifend zugänglich gemacht. Die daraus resultierenden Effekte sind eine höhere Geschwindigkeit bei der Bereitstellung der Services, eine verbesserte Transparenz der Ressourcennutzung sowie eine bedarfsgerechte Individualisierung beispielsweise in Bezug auf Zugriffsprofile.

Deutsche Telekom und Grünenthal
Die Deutsche Telekom realisiert auf internationaler Ebene ein effektives und standardisiertes Kampagnenmanagement. Mit SAS als Strategic Vendor sowie präferiertem Partner für Kampagnenmanagement-Software schärft das Unternehmen seine Serviceprofile weiter und schafft landesübergreifend noch mehr Kundennähe. Ausgezeichnet wurden der entsprechende Lösungs-Rollout sowie das hervorragende internationale Projektmanagement der Deutschen Telekom.

Grünenthal hat damit begonnen, ein SAS-basiertes „Planning & Resource“-Management-Portal im Bereich der klinischen Entwicklung aufzubauen. Ein Element

davon, die webbasierte Studien-Informationenplattform „Trial Information Editor“, befindet sich bereits im Einsatz. Das SAS Portal ermöglicht ein deutlich schnelleres und effizienteres Ressourcenmanagement bei der Entwicklung neuer Medikamente. Informationen stehen zügig und umfassend allen am Prozess beteiligten Mitarbeitern zur Verfügung. Damit können zum Beispiel Szenarios intelligenter geplant und neue Erkenntnisse gezielter im Planungsprozess berücksichtigt werden. So hilft die Software, die Innovationskraft von Grünenthal spürbar zu steigern und trägt dazu bei, die Lebensqualität von Patienten durch bedarfsgerechte Medikamente zu verbessern.

Statistisches Bundesamt
Das Statistische Bundesamt erhielt die Auszeichnung für den innovationsorientierten Einsatz analytischer Verfahren, durch die nicht nur statistische Produktionsprozesse qualitativ verbessert werden. Auch die in der amtlichen Statistik erarbeiteten sozial- und wirtschaftsstatistischen Kenngrößen als steuerungsrelevante Informationen in Entscheidungsprozessen in Politik, Regierung, Verwaltung und Wirtschaft erfahren durch die Anwendung moderner statistischer Verfahren eine ständige Weiterentwicklung. SAS Software ist im Statistischen Bundesamt ein zentrales Standard-Fachwenderwerkzeug zur Durchführung von analytischen Auswertungen. ■

FOTO: ©SAS DEUTSCHLAND

SAS Forum Switzerland 2012: The Analytics platform for Business and IT



Am 15. Mai 2012 werden sich Schweizer Vertreter der Business Analytics und Business Intelligence Community unter dem Motto "make connections • share ideas • be inspired" erneut zum Gedankenaustausch am SAS Forum Switzerland im Kultur- und Kongresszentrum TRAF0 in Baden versammeln.

Mehr als 300 Teilnehmer, Branchen- und Fachgebietsspezialisten finden auf dem SAS Forum Switzerland Ideen, Impulse und Inspiration, um mit Business Analytics und Business Intelligence neue Geschäftswege zu bestreiten. Informieren Sie sich auf dem SAS Forum Switzerland über Best Practices und innovative Einsatzmöglichkeiten analytischer Softwarelösungen.

Merken Sie sich unbedingt den Termin vor und melden Sie sich schon heute zum Frühbucherrabatt an!
Mehr dazu auf: www.sasforum.com/ch

SAS Global Forum 2012 - 22. - 25. April in Orlando Florida



SAS Global Forum ist die weltweit grösste SAS User Konferenz und erwartet mehr als 3000 internationale Teilnehmer. Während vier Tagen treffen sich Vordenker und führende Branchen- und Fachexperten zum Erfahrungsaustausch. Im direkten, persönlichen Dialog wird Fachwissen ausgetauscht, neue Kontakte werden geknüpft und Netzwerke ausgebaut.
Mehr dazu auf: www.sas.com/ch/events

Chartis: SAS führend bei Risiko- und Compliance-Management

Chartis Research stuft SAS in gleich fünf verschiedenen Studien rund um Lösungen für Risiko- und Compliance-Management als Marktführer ein. In folgenden Untersuchungen belegt SAS den Spitzenplatz: „Financial Crime Risk Management 2011“, „Liquidity Risk Management Systems 2011“, „Market for Solvency II Technology“, „Operational Risk & GRC Software Solutions“ und „Risk and Finance Integration“. Chartis unterstreicht damit die Rolle von SAS als Top-Lösungsanbieter in den verschiedenen Spezialgebieten – und als führender Hersteller von Risiko- und Compliance-Management-Lösungen überhaupt. Der Softwarehersteller hat bereits in der Vergangenheit in ähnlichen Marktstudien immer wieder Top-Platzierungen erzielt.
Mehr dazu auf: www.sas.com/ch

Trend 2012: Paradigmenwechsel bei Business Intelligence

Analystenhaus Lünendonk bestätigt die Einschätzung von SAS, dass Business Intelligence künftig in einer neuen Dimension gesehen werden muss. Die Marktstichprobe „Business Intelligence als Kernkompetenz“ prognostiziert für den Business-Intelligence (BI)-Markt bis 2016 ein anhaltend dynamisches Wachstum in Höhe von gut 21. Nach den Ergebnissen der Marktstichprobe besteht die größte Herausforderung für Unternehmen in der Konzeption und Umsetzung einer klaren BI-Strategie für ein effektives Datenmanagement, insbesondere hinsichtlich der wachsenden Datenberge. Auch neue Anforderungen an das Risikomanagement und das Reporting sowie die Integration externer Datenquellen, beispielsweise aus den Social-Media-Netzwerken, in die Analysesysteme spielen in diesem Kontext eine wesentliche Rolle. „Die Analyse der Inhalte aus dem Web 2.0 gewinnt für die Unternehmen stark an Bedeutung – insbesondere im Hinblick auf CRM und Marketing“, bestätigt Gerhard Altmann, Director Services and Technology und Mitglied der Geschäftsleitung bei SAS Deutschland. Die Studie steht unter www.sas-navigator.de zum Download zur Verfügung

Big Data-Lösung von SAS verfügbar

Zwei neue Anwendungen: SAS High-Performance Analytics und SAS High-Performance Risk. Beide Lösungen dienen zur schnellen Analyse extrem grosser Datenmengen. Beide Neuerungen sind ab Mitte Dezember verfügbar. SAS High-Performance Analytics verarbeitet quasi in Echtzeit Daten in der Größenordnung von mehreren Terabyte auf Basis einer Teradata- oder EMC Greenplum-Datenbank. Über die Kombination von SAS Analytics mit innovativer In-Memory-Technologie ermöglicht SAS innerhalb weniger Minuten intensive Analysen, die mit herkömmlichen Technologien Stunden oder gar Tage dauern würden.

SAS High-Performance Analytics zeichnet sich durch eine enorm hohe Geschwindigkeit und durch besondere Präzision bei der Analyse aus. Damit eignet sich die Lösung für eine grosse Bandbreite an Problemstellungen und Anwendungsmöglichkeiten. Versicherer können damit zum Beispiel innerhalb kürzester Zeit ihre riesigen Datenbanken nach Anzeichen betrügerischer Schadensmeldungen durchsuchen.

SAS High-Performance Risk unterstützt Unternehmen bei der schnellen Erstellung von Risikokalkulationen hinsichtlich Marktrisiko, Kontrahentenrisiko, Liquiditätsrisikomanagement, Kreditrisiken, Stress Testing und Szenarioanalyse. Mehr dazu auf: www.sas.com/ch

make connections

share ideas • be inspired

15. Mai 2012

The Analytics platform for Business and IT
Kultur- und Kongresszentrum TRAFU, Baden

SPONSOREN



altran