

# Eine effektive Informationsstrategie dank Business Analytics and Optimization

IBM

Software Group



**Herzlich willkommen zum Podcast „Eine effektive Informationsstrategie dank Business Analytics and Optimization“. Im Gespräch sind Martin Moser, Business Development Executive der New Intelligence Initiative und Uwe Hoehne, Service Area Leader im Bereich Business Performance Management.**

*Die Globalisierung, unzählige wechselseitige Abhängigkeiten und höhere Risiken führen in Verbindung mit dem explosionsartigen Anstieg der Datenmenge zu Ineffizienz und einer immer grösseren Komplexität.*

*Martin Moser, Business Development Executive der New Intelligence Initiative, sieht die grössten Herausforderungen für die Unternehmen vor allem in der Fähigkeit, die richtigen Entscheidungen rechtzeitig zu treffen.*

**Martin Moser:** „Wir müssen in der Lage sein, die Datenflut, die uns überrollt - diesen Tsunami, wie mir kürzlich ein Kollege sagte - zu bändigen, obenauf zu schwimmen und daraus Informationen gewinnen zu können. Aufgrund der so gesammelten Daten müssen wir unsere Entscheide immer schneller treffen. Bekannte Beispiele sind die Vulkanaschewolke oder die untergegangene Ölplattform in den USA; solche Ereignisse können ein Unternehmen innert kürzester Frist stark gefährden. Somit muss ich schnell reagieren können. Nun stellt sich die Frage, wie ich das mache. Ich muss gewisse Entwicklungen vorhersehen können und Szenarien entwickeln. So kann ich abschätzen, was die Aschewolke für das Geschäft bedeutet. Solche Situationen, mit denen sich die Unternehmen konfrontiert sehen und das Tempo, in dem sie Entscheide treffen müssen, sind zentrale Anliegen unserer Kunden.“

*Uwe Hoehne, Service Area Leader im Bereich Business Performance Management, erläutert nachstehend, wie die IBM Unternehmen unterstützt, intelligentere Entscheidungen zu treffen.*

**Uwe Hoehne:** „Die IBM hat sich vor einigen Jahren bewusst dazu entschieden, zum führenden Business Solution Partner zu werden. Im Hinblick auf Analytics bedeutet dies, dass wir nicht nur auf den Kompetenz-, Management- und Industriepool der weltweit grössten Unternehmensberatungsstruktur Global Business Services zugreifen können; wir sind zudem in der Lage, diesen Pool mit dem Fachwissen unserer Research Labs mit über 3000 mathematischen Forschern zu vernetzen und unsere Technologiekompetenzen der Hardware und Software Group einzubringen.“

*Das Fachwissen und die heutige Technologie machen es möglich, Prozesse nicht bloss zu automatisieren, sondern auch zu optimieren und die bestehenden Ressourcen bestmöglich zu erschliessen. Die zentralen Stärken der IBM Business Analytics-Lösungen liegen laut Martin Moser in den Predictive Analytics.*

**Martin Moser:** „Wenn wir unsere Kernkompetenzen analysieren, stellen wir fest, dass wir im Bereich Business Analytics im herkömmlichen Sinn schon immer sehr stark waren. Dank Zukäufen von Unternehmen haben wir unsere Fähigkeiten auch im Forecasting und somit im Bereich Predictive Analytics ausgebaut und wollen weiterhin darauf fokussieren. Wir wollen den Kunden Lösungen anbieten, die ihnen helfen, Entscheidungen aufgrund von verlässlichen Prognosen schneller zu treffen und flexibler auf neue Gegebenheiten reagieren zu können.“

*Uwe Hoehne und Martin Moser erläutern aufgrund von Beispielen aus der Praxis, wie Unternehmen dank IBM Business Analytics and Optimization-Lösungen eine wirksame Informationsstrategie gestalten und effizient umsetzen können.*

**Uwe Hoehne:** „Vor rund 10 Jahren war ich in meiner Beratungstätigkeit mit der Transformation von Fluggesellschaften konfrontiert. Beim Wandel von staatlichen in private Fluggesellschaften lautete die zentrale Frage, wie das Kundenmanagement aussehen sollte. Wie kann man treue Kunden gewinnen und halten? So entstanden die Vielfliegerprogramme. Die Analyse begann mit der Frage: Wer sind unsere treuen Kunden und wie können wir ihre Loyalty zu vertretbaren Kosten festigen? Die Verwaltung und Optimierung der Kundentreue beruht auf einer analytischen Fragestellung. Nach diesem Ansatz sind wir bei der Lufthansa und bei vielen

anderen Fluggesellschaften innerhalb und ausserhalb der Star Alliance vorgegangen.“

**Martin Moser:** „Ich war beim Kunden mit einem anderen Problem konfrontiert. Der neue CEO kam nach seinem Antritt zum Controlling und forderte einen Bericht über den aktuellen Projektstand. Im Konzern brach Panik an Bord aus; die Mitarbeiter kamen zu uns und erklärten, dass sie Informationen brauchten und nicht wussten, wie sie die Datenflut bewältigen und dem Chef einen aussagekräftigen Bericht vorlegen konnten. So kam ein Projekt ins Rollen, mit dem Ziel, Informationen automatisch zu sammeln, aufzubereiten und so dem CEO aussagekräftige Daten zur Verfügung zu stellen, die es in dieser Form im Unternehmen noch nie gegeben hatte. Der CEO wollte das Unternehmen aufgrund von hochaktuellen Informationen steuern und war so in der Lage, fundierte Entscheide zu treffen.“

*Anfang September 2010 wird das neue BAO Center im IBM Forschungslabor in Rüschlikon eröffnet. Unsere Experten sehen die Vorteile dieses Centers vor allem in der Möglichkeit, über die IBM Grenzen hinweg Business Analytics and Optimization-Lösungen zu gestalten.*

**Uwe Hoehne:** „Wie ich bereits vorher erwähnt habe, bedeutet Business Analytics and Optimization, dass wir Branchen-Know-how, Prozessfachwissen, mathematische Algorithmen sowie Software- und Hardware-Kompetenzen zusammenführen und kombiniert einsetzen. So lautet das erklärte Ziel des Analytics Center, das wir am 1. September in Zürich eröffnen, und auch aller anderen Analytics Centers rund um die Welt – in Berlin, Wien, Peking, Tokio, New York und Washington. Obwohl der Branchenfokus dieser Zentren variiert, arbeiten sie eng zusammen.“

**Martin Moser:** „In diesem Center werden die Beratungskompetenzen unserer Consulting-Kollegen sowie Branchenerfahrungen und Technologiekompetenzen zusammengeführt. Das Team in diesem Center ist in der Lage, grenzüberschreitend zusammenzuarbeiten und zusammen mit dem Kunden innovative Lösungen zu gestalten. Wir haben die Absicht, Round Tables einzurichten und dabei Universitäten und Hochschulen einzubinden, um so das Thema Analytics gezielt auf dem Markt voranzutreiben.“

*Wir bedanken uns ganz herzlich bei Uwe Hoehne und Martin Moser für ihre interessanten Ausführungen.*

*Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Website zu Business Analytics and Optimization.*



© Copyright IBM Corporation 2010 Alle Rechte vorbehalten

IBM und das IBM Logo sind eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Marken anderer Unternehmen/Hersteller werden anerkannt. Vertragsbedingungen und Preise erhalten Sie bei den IBM Geschäftsstellen und den IBM Business Partnern. Die Produktinformationen geben den derzeitigen Stand wieder. Gegenstand und Umfrage der Leistungen bestimmen sich ausschliesslich nach den jeweiligen Verträgen. Die vorliegende Veröffentlichung dient ausschliesslich der allgemeinen Information.