Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology

Herausgeber: Swisscom

Band: 79 (2001)

Heft: 5

Artikel: Kundenorientiert in die unternehmerische Zukunft

Autor: Biedermann, Verena

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-876543

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Data Warehousing

Kundenorientiert in die unternehmerische Zukunft

Die Auswirkungen der Liberalisierung im Telekommunikationsmarkt sind bei Swisscom vielschichtig und komplex. Neue Strategien, Konzentration der Kräfte auf Kerngeschäfte und gezielte Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden prägen das heutige Tagesgeschehen. Neue Instrumentarien sollen die an Prozessen beteiligten Mitarbeiter unterstützen, weiterhin kundennahe Lösungen und Leistungen zu finden und diese entsprechend erfolgreich zu vermarkten.

Rasches Entscheiden und Handeln sind von grösster Bedeutung in einem sich rasant wandelnden, wettbewerbsgetriebenen Markt. Neue, verlässliche Instrumentarien als Grundlage für Analysen und Trendaussagen

VERENA BIEDERMANN

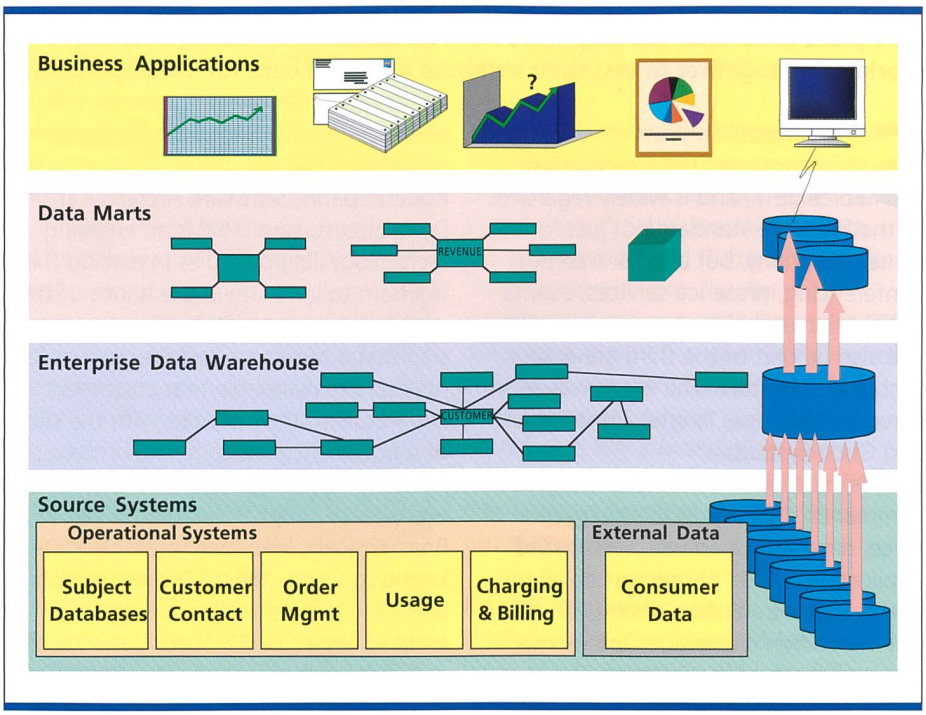
sowie für fundierte Marktentscheide sind essienziell für eine erfolgreiche unternehmerische Zukunft. Das Swisscom Management hat deshalb im Sommer 1998 einem internen Kernteam den Auftrag zur Bedürfnisabklärung einer Data-Warehousing-Lösung erteilt. Als system- und bereichsübergreifend wurden die grundsätzlichen Zielsetzungen für ein Corporate Data Warehouse definiert. In enger Absprache mit den drei Geschäftsbereichen Fix-, Mobilnetz und Mietleitungen wurden die Bedürfnisse erfasst, Varianten aufgezeigt, Synergiepotenzial analysiert und erste konkrete Lösungsansätze erarbeitet. Ein spezielles Augenmerk richteten die Projektverantwortlichen auf Harmonisierungsdiskussionen bezüglich der verschiedenen Systeme und auf das Analysieren der unterschiedlichsten Prozesse, die für den Bau der Swisscom-Data-Warehouse-Architektur (DWH Swisscom) erforderlich waren.

Grundlage für kundenorientierte Informationen

Von den rohen Daten aus den Quellsystemen bis hin zu filigranen Detaildaten war es ein langer und aufwändiger Weg. Der Planungsprozess einer Marketing-Datenbank ist bekanntlich komplex, erfordert eine präzise Projektierung und professionelle Softwaretools sowie ein Data Warehouse, das klar die Schlüsselrolle einnimmt. In einem ersten Schritt wurden deshalb die einzelnen Datenquellen definiert und deren Verfügbarkeit überprüft. Typische Datenquellen bei Swisscom sind unter anderem die Systeme Gefeco, Terco, BSCS/Mosaic (Mobile), Tifa und BS/K (Basissystem Kunde). Diese aus verschiedenen Systemen und auf unterschiedlichen Plattformen stammenden Daten sollten künftig ins DWH Swisscom eingespiesen werden. Bis es jedoch soweit war, erfolgte eine unabdingbare Bereinigungsaktion. Darunter fielen das Abstimmen von Kundenadressen und das Aufteilen nach Geschäftskunden, Privatkunden, Geschlecht, Alter und Region. Dr. Rolf Ammann, Leiter DWH Swisscom, meint dazu: «Nur mit einer gepflegten Datenbank können Swisscom-Kunden mit richtigem Namen angesprochen und mehrfache Mailings an den gleichen Empfänger vermieden werden.» Er weiss aus Erfahrung bestens, dass je höher die Datenqualität eingestuft wird, desto erfolgreicher eine Aktion schliesslich wird. «Der Nutzen, der dabei entsteht, ist in der Regel um ein Vielfaches höher als der getätigte Aufwand.»

Aufbau eines unternehmensweiten Data Warehouses

Das Bearbeiten der riesigen Datenmengen, die beim DWH Swisscom anfallen, wird unterstützt durch State-of-the-Art-Softwaretools. Die Daten werden im EDWH (Enterprise Data Warehouse) – einem Datenbanksystem (RDBMS) – abgelegt. Das EDWH stellt somit die Plattform für alle weiteren Schritte dar. Seine Kernaufgabe besteht im Bereit-



Swisscom-DHW-Struktur. Reduced Cost of Ownership with Metadata Centric Development & Management.

stellen von konsistenten und abgestimmten operationellen Geschäftsdaten, Entscheidungsdaten aus Divisionen und Units sowie externen Daten. Dem DWH Swisscom obliegt auch die administrative Koordination, das Überblicken der Entwicklung, das Ausliefern, Verwalten und der Unterhalt der gesamten Data-Warehouse-Umgebung. Dabei geht es darum, die Daten möglichst konzernweit aufzubewahren und zu verwalten.
Bereits in der Pilotphase des DWH Swisscom konnten zusätzliche kundenorientierte Auswertungen generiert werden. Wobei die Auswertungsbedürfnisse und -wünsche klar von den Fachbereichen und insbesondere vom Marketing her initiiert wurden. Diese schätzen seither die übergreifenden Auswertungs- und Informationsmöglichkeiten für ein gezieltes Customer Relation Management (CRM), z. B. für das Campaign Management (Kundenbindungs- und Verkaufsförderungsaktivitäten) und die Kundensegmentierung. Diese Informationen werden spezifisch aus dem DataMart abgerufen, um Selektionen nach Kunde, Region, Produkt oder Zeiteinheit durchzuführen.

Nur drei Monate

Von Entwicklungsbeginn an bis zum operativen Betrieb dauert es bloss drei Monate. Während einer breit abgestützten Vorevaluationsphase lernte das Swisscom-Data-Warehouse-Team unter Führung von Rolf Ammann die Leistungen von DELPHI Solutions und damit das Schlüsselprodukt PowerCenter von Informatica zur Lösung komplexer Data Warehouse Strukturen kennen. Das erfolgreiche Proof-of-Concept, die Leistungsfähigkeit von PowerMart und die Unterstützung der schweizerischen Vertretung überzeugten das kritische Team vollends. Rolf Ammann erklärt heute: «Bedenkt man zudem die ehrgeizige Projektzielsetzung einer Zusammenführung von sechs Datenquellen aus operativen Systemen der Fix-, Mobil- und Mietleitungsnetze in ein unternehmensweites Data Warehouse, war für uns zu einem sehr frühen Zeitpunkt klar, dass PowerCenter wohl das perfekte Produkt zur Lösung der gestellten Aufgaben darstellt.»
Sehr erfreut stellt Ammann heute fest, dass für das Corporate DWH Swisscom eine performante und skalierbare Lösung gefunden wurde, die den heutigen und künftigen Anforderungen in einem Markt mit kurzen Produktlebenszyklen und einer dynamischen Veränderung gewachsen ist.

Erste Erfahrungen

Von Projektbeginn an stand die Prüfung einer Eigenentwicklung ausser jeglicher Diskussion, da die Vorzüge eines marktmässig etablierten Standardprodukts zweifelsohne überwogen. Es wurde sogar ganz bewusst auf die eigene Ausprogrammierung von Transformationsläufen verzichtet. Denn das Team wollte mit der Einführung des DWH Swisscom den Wartungsaufwand, die Fehlersuche, die Gefahren von Know-how-Verlust und den Dokumentationsaufwand klar auf ein Minimum mit dem standardisierten Leader Produkt PowerCenter beschränken.
Bereits im Verlauf des Projekts lernte das Team von Rolf Ammann die zahlreichen positiven Merkmale kennen. Dies sind, um nur einige aufzuzählen: Bedürfnisgerecht, organisatorisch transparent, die hohe Komplexität wird vereinfacht und die technische Beratung ist jederzeit sichergestellt. Erfreut zeigten sich die erfahrenen Programmierer, dass sie bereits nach der dreitägigen Schulung selbst mit der Design-Entwicklung beginnen konnten. Sie waren dabei sehr schnell produktiv, die Lernkurve war extrem steil und im manuellen Migrationsbetrieb traten keine nennenswerten Probleme auf.
Somit ist bei allen Beteiligten die Motivation nach wie vor hoch, das neue Werkzeug einzusetzen, wobei sich die vollständige Akzeptanz im operativen Betrieb letztlich noch erweisen wird. Dieser wurde Ende 1999 aufgenommen.
Dies bedeutet, dass seit Anfang des neuen Jahrtausends den Marketingverantwortlichen aus den verschiedenen Bereichen von Swisscom ein effizientes Instrumentarium zur Entwicklung, Bewirtschaftung und Steuerung von Sparprogrammen übergeben werden konnte. 5

Verena Biedermann, *BMO AG, Uster, E-Mail: vb@bmo.ch/www.bmo.ch*

Kurzprofil

Die Informatica Corporation mit Sitz in Palo Alto, California, ist ein internationaler Anbieter von Analysesoftware und Datenintegrationslösungen für das E-Business und hat weltweit über 1100 Kunden. Informatica-Produkte werden für den Aufbau von Business Intelligence, Analyse- und Reporting-Anwendungen eingesetzt. Das Geschäftsjahr 2000 schloss das Unternehmen mit einem Umsatz von 154,1 Mio. US-$ ab, was einem Wachstum von über 150% entspricht. Das Softwarehaus löste 1996 eine Revolution im Data Mart-Markt aus, als es die Produktfamilie PowerMart vorstellte. Diese Software setzte einen neuen Massstab für den beschleunigten Entwurf von Data Warehouses, für deren Implementierung und Verwaltung. Informatica ermöglicht heute den weltweit grössten Unternehmen, Business Intelligence und Analyseanwendungen einzurichten, welche die Anforderungen im gesamten Unternehmen erfüllen – von Arbeitsgruppen über Abteilungen, die nur ein einziges Data Mart benötigen, bis hin zu grossen Konzernen, die unternehmensweite Lösungen für die Entscheidungsunterstützung einsetzen. Die heutige schweizerische Tochtergesellschaft Informatica Software (Schweiz) AG wurde 1992 gegründet und trat bis anfangs 2000 als Exklusivvertriebspartner unter DELPHI Solutions AG auf. Das Unternehmen mit Sitz in Baden-Dättwil beschäftigt heute über 20 Mitarbeiter. Die Schweizer Partner sind unter anderem Systor, saracus Consulting, comit-Gruppe, Price Waterhouse-Coopers, IBM, SAP. Einige Schweizer Kunden sind UBS, Swiss Re, Swisscom, SBB, Credit Suisse Group, Novartis, Die Post, sunrise commincations, ABB.

Info

Informatica Software (Schweiz) AG,
Täfernstrasse 4
CH-5405 Baden-Dättwil
Tel. 056 483 38 38
Fax 056 483 38 99
E-Mail: info-ch@informatica.com,
Homepage: www.informatica.com