

TELEKOMMUNIKATION: DEUTSCHE TELEKOM



**„DURCH DEN EINSATZ VON MICROSTRATEGY KONNTEN WIR EINEN REIBUNGS-
LOSEN ÜBERGANG REALISIEREN. DIE INTEGRIERTE UND FLEXIBLE PLATTFORM
HILFT WEITERREICHENDEN SERVICE BEI SINKENDEN KOSTEN ANZUBIETEN.“
HERR SCHELLER, PROGRAMM MANAGER, T-SYSTEMS MMS**

Das Internet als Basis der Kundenkommunikation

Mit der Verbreitung des Internets sind auch für die Telekommunikationsbranche Webportale und E-Commerce-Plattformen als Informations- und Vertriebskanäle immer wichtiger geworden. Die deutsche Telekom unterhält neben den bekannten T-Punkten zur Abwicklung von Aktivitäten mit seinen End- und Geschäftskunden, auch im Internet eine Vielzahl von Portalen zur Informationsvermittlung, Vertragsverwaltung und als Cross-Selling Ergänzung zu Ladengeschäften und Bestellhotlines. Unter den Portalen stellen www.telekom.de und der „Marktplatz Telekom“ die derzeit Wichtigsten dar. Derzeit wickelt die Telekom alleine über diese beiden Portale ca. 30.000 Kundeninteraktionen am Tag ab.

Damit für Kunden und Unternehmen ein möglichst großer Nutzen entsteht, ist es essentiell das Angebot regelmässig auf Akzeptanz zu analysieren und gegebenenfalls zu optimieren. Zur Analyse des, auf den insgesamt fünf Portalen der deutschen Telekom entstehenden, Web-Traffics und für die darauf basierenden weiterführenden Warenkorbanalysen zur Optimierung des Angebots hat die T-Sys-

tems Tochter T-Systems Multimedia Services kurz T-Systems MMS ein auf OLAP Analysen basierendes System entwickelt. Die T-Systems MMS ist innerhalb der T-Systems (und damit der Deutschen Telekom) zuständig für die Entwicklung und Wartung von E-Business-Lösungen und Portalen. Seit 2001 agiert das Unternehmen als E-Business Lösungsanbieter für die Telekom-Säule T-Systems.

Statische Berichte aus 2,4 Terabyte

Heute greifen knapp 100 Anwender auf diese Applikation zu und analysieren mit monatlich ca. 3.800 Berichten die aktuell 2,4 Terabyte Daten auf einer Sand Datenbank. Die zu analysierenden Daten sind in den letzten 10 Jahren gesammelt worden, und bestehen aus ca. 600 Tabellen mit 1300 Attributen und 110 Metriken.

Kernziele der Analyse sind: eine verbesserte Kapazitätsplanung der Seiten, eine Portaloptimierung, durch die Auswertung des Nutzerverhaltens auf den Internetseiten. eine verbesserte eigene und Kundenkampagnen auf den Seiten durch Affinitätsanalysen, Weiterentwicklung von Marketinginstrumenten, Zielgerichtete



STATS:

DATENBANK: SAND SYSTEM
 SIZE: 2,4 TB
 # BENUTZER: 100
 VERTEILUNG: INTRANET

ANWENDUNGEN:

WEB TRAFFIC ANALYSIS
 WARENKORBANALYSE
 PORTALOPTIMIERUNG

Content-Optimierung, Optimierte Suche durch gezielte Kategorisierung.

Schnellere und detailliertere Analysen ohne grosse Umgewöhnung für die Anwender

Mit steigendem Anwenderwissen und durch den kontinuierlichen Ausbau der Lösung, stieg neben dem Datenvolumen auch die Anforderungen an die Verwaltung und Wartung der Business Intelligence Applikation. Ende 2005 stand die T-Systems MMS vor einer Entscheidung wie in Zukunft die Bereitstellung der Reports abgewickelt werden kann. Aufgabe war es die bisher bestehenden Berichte und Darstellungsmöglichkeiten möglichst identisch zu übernehmen und den Kunden zusätzliche Optionen bei der Analyse und Bearbeitung der zur Verfügung stehenden Daten anzubieten. Dazu müssen aus unterschiedlichen Portal-Datenquellen wie Shopsystem, Content Management System, Access- und Suchmaschinen Logs Daten analysiert und graphisch aufbereitet werden. Die Daten werden jede Nacht automatisch extrahiert, transformiert und in das Data Warehouse geladen.

Auf Basis von MicroStrategy 8 war es der T-Systems MMS möglich, in kürzester Zeit die bisher bestehenden Reports abzubilden. Dabei profitierte man von der einheitlichen Metadatenebene, die den Entwicklungsaufwand für Applikationen dank redundanter Elemente schnell reduziert und sich auch positiv auf den Wartungsaufwand auswirkt.

Zusätzlich zu den bisher bestehenden statischen Auswertungen zum Nutzerverhalten und den vom Kunden angelegten Warenkörben ist

es mit MicroStrategy 8 möglich, daß die Anwender selbstständig AdHoc-Analysen über den gesamten Datenbestand anlegen. Diese Analysen basieren auf allen bisher angelegten Metadaten, Attributen und Metriken. Durch intelligentes Drill-Anywhere können aufkommende Fragestellungen ohne Einschaltung der IT-Abteilung durch die Anwender selbst nachverfolgt werden. Alternativ können die Berichte auch Kollegen zur Verfügung gestellt werden.

Konzentration auf IT, nicht auf Formatierungen

Die IT-Abteilung kann sich auf ihre eigentlichen Aufgaben das IT Managements konzentrieren. Dank der flexiblen Formatierungsmöglichkeiten im WYSIWYG Modus des MicroStrategy Web Moduls können die selbst erstellten Berichte auch graphisch individuell angepasst werden. Die Bedienelemente sind dabei an die aus den Microsoft Office bekannten angelehnt. Ist ein Bericht fertig, kann er gespeichert, verteilt und gedruckt werden. Die Verlagerung der Aufgaben auf die Anwender, hat neben den Kosteneinsparungen auch eine deutlich höhere Akzeptanz und Anwendungsbereitschaft für die Applikation gesorgt.

Fazit:

Als Fazit ist zu ziehen, dank MicroStrategy war es der T-Systems MMS möglich den Übergang für die internen Kräfte bei gestiegenen Möglichkeiten für die Anwender mit deutlich geringeren Ressourcen zu bewältigen. „MicroStrategy hat uns mit seinen flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten und der durchgängigen Plattformarchitektur überzeugt.“, so Steffen Scheller, zuständiger Programm Manager der T-Systems MMS.

