

So werden Daten zu wertvollen Informationen: CRM bei der Passage Airline der Deutschen Lufthansa.



Überblick

■ Die Aufgabe

Einführung eines umfangreichen Customer-Relationship-Managementsystems sowie die dafür erforderliche Modernisierung der IT-Systemlandschaft

■ Die Lösung

Konzeption und Umsetzung einer State-of-the-art-CRM-Lösung, durch die eine moderne Datenbankarchitektur und ein Business Intelligence System in die bestehende IT-Landschaft integriert wird

■ Die Vorteile

Durch den Einsatz des CRM-Systems konnte die Lufthansa ihre Marktposition stärken, die Markteffizienz erhöhen und Kosten senken

Ein Schatz wird gehoben.

Jedes größere Unternehmen besitzt in den Tiefen seiner IT-Welt einen Schatz, der immer bedeutsamer wird: Kundendaten. Aber erst wenn diese Daten zusammengeführt und zu Informationen veredelt werden, verschaffen sie durch Customer Relationship Management (CRM) nachhaltige Wettbewerbsvorteile. Bei der Lufthansa wird das Ziel, sich durch exzellenten Kundenservice vom Wettbewerb abzuheben, auch in ihrer formulierten CRM-Vision deutlich: „[...] mithilfe von Kundeninformationen, die an allen Kundenkontaktpunkten verfügbar sind, Kunden identifizieren, sie entsprechend ihrem Wert differenziert behandeln und die Beziehung mit ihnen durch individualisierte Ansprache, Services und Produkte festigen und ausbauen“. Natürlich verfügte die Lufthansa schon vor Beginn des CRM-Projektes über

große Mengen kundenbezogener Daten. Sie waren jedoch auf verschiedene Systeme verteilt, vielfach redundant und teilweise inkonsistent.

Warum IBM?

Den Startschuss für die Zusammenarbeit lieferte ein Vorgängerprojekt, in dem IBM Business Consulting Services für Lufthansa Passage eine zukunftsweisende IT-Strategie entwickelte. Dabei wurden verschiedene Projekte definiert, so z. B. die Entwicklung eines einheitlichen Data Warehouse. Von den wenigen Wettbewerbern, denen man die Realisierung dieses Riesensprojektes zutraute, erhielt IBM den Zuschlag als Generalunternehmer. Zusammen mit verschiedenen Hardware- und Softwarelieferanten und Systembetreibern wurde Anfang 2000 der Aufbau des zentralen Data Warehouse begonnen.

Ein tragfähiges Konzept.

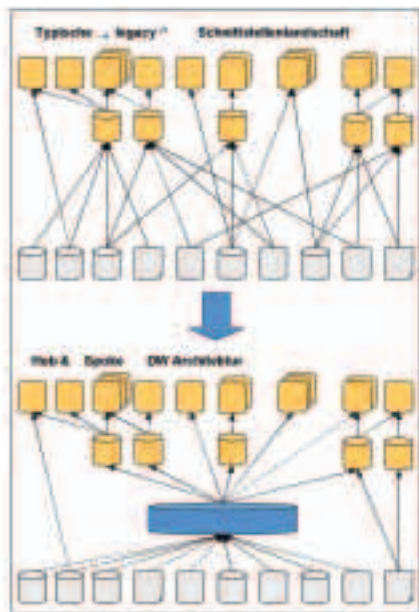
Das CRM-Konzept legt die zentralen Prozesse zur Betreuung von Kunden und Passagieren fest und unterstützt sie durch eine zukunftsweisende IT-Architektur. Auf diese Weise lassen sich sowohl die Effektivität der kundenbezogenen Geschäftsprozesse steigern als auch Einsparungen realisieren. Lufthansa entschied sich dabei für eine Architektur, die sowohl den direkten Endnutterzugriff für Managementanalysen und -reporting als auch die Versorgung bereits existierender Systeme mit speziell aufbereiteten Daten ermöglicht.

Die IT-Infrastruktur.

Als Rückgrat für die CRM-Aktivitäten haben IBM Business Consulting Services und die Lufthansa eine leistungsfähige IT-Infrastruktur geschaffen, die alle notwendigen Daten, Funktionalitäten und Applikationen über eine serviceorientierte Gesamtarchitektur zusammenführt. Das zentrale Data Warehouse versorgt in diesem Verbund alle CRM-Systeme mit konsolidierten Daten und stellt den Entscheidern mit Corporate Online Analysis (CORONA) eine umfangreiche Analyseumgebung für alle kundenrelevanten Stamm-, Referenz- und Bewegungsdaten zur Verfügung.

„Die Ergänzung von Reservierungs- und Check-in-Daten sowie die Bereitstellung tagesaktueller Miles & More-Daten durch CORONA erweitern die Analyse- und Kommunikationsmöglichkeiten im Direktmarketing erheblich.“

*Dr. Jens Gutsche, Leiter Direktmarketing
Deutsche Lufthansa AG*



Ein Data Warehouse der Superlative.

Mit einem Terabyte Rohdatenvolumen ist das neue Data Warehouse eines der größten in Deutschland: Täglich fließen, neben allen Reservierungs- und Check-in-Daten, alle Flugaktivitäten und Werbeaktionen für mehr als sieben Mio. Miles & More-Kunden sowie sämtliche Umsätze und Verkaufserlöse in das Data Warehouse. Um Trends ableiten und Prognosen erstellen zu können, werden die Daten aller Bereiche für die letzten drei Jahre vorgehalten. Daraus ergibt sich ein Volumen von ca. 900 Mio. Reservierungs-Vorgängen, 350 Mio. Check-in-Aktivitäten und 300 Mio. Kunden-Transaktionen, das mehreren hundert Anwendern auf der ganzen Welt für integrierte Auswertungen zur Verfügung steht.

Vielfältiger Nutzen.

Die Ergebnisse der Data-Warehouse-Analysen können für zahlreiche Maßnahmen zur Effizienzsteigerung im Geschäft mit Partnern, Privat- und Firmenkunden verwendet werden. Zum Beispiel:

- *Steuerung der Vertriebsaktivitäten anhand der Entwicklung der Verkaufserlöse von Reisebüro-Partnern*
- *Definition von Marketingmaßnahmen für 'kränkelnde' Flugstrecken*
- *effizienterer Einsatz der Vertriebskanäle auf der Basis einer Segmentierung nach Kundenwertigkeit*
- *Anpassung der Buchungsklassenkontingente anhand von Auslastungsprognosen*
- *Einsatzplanung an Flughäfen auf der Basis des zu erwartenden Passagieraufkommens*
- *Optimierung der Verträge mit Firmenkunden und Reisebüros*

Ausblick.

IBM konnte durch ein professionelles Projektmanagement und den Einsatz eines erfahrenen Berater- und Entwicklerteams den Aufbau und die Inbetriebnahme des Data Warehouse fristgerecht und im Budget liefern. Seit Produktivstart des Projekts im Herbst 2001 werden immer wieder neue Anforderungen gestellt, die fortwährend durch das integrierte Team aus IBM Beratern und Lufthansa-Spezialisten realisiert werden.

Weitere Informationen

Wenn Sie mehr über IBM Business Consulting erfahren möchten, wenden Sie sich an Ihren IBM Ansprechpartner – oder besuchen Sie uns unter:

ibm.com/services/de/bcs



IBM Deutschland GmbH
70548 Stuttgart
ibm.com/de

IBM Österreich
Obere Donaustraße 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz
Bändliweg 21, Postfach
8010 Zürich
ibm.com/ch

Die IBM Homepage finden Sie unter:
ibm.com

IBM, das IBM Logo und das e-Logo sind Marken oder eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in den USA und/oder anderen Ländern.

Marken anderer Unternehmen/Hersteller werden anerkannt.

Diese Erfolgsgeschichte verdeutlicht, wie ein bestimmter IBM Kunde Technologien/Services von IBM und/oder einem IBM Business Partner einsetzt. Die hier beschriebenen Resultate und Vorteile wurden von zahlreichen Faktoren beeinflusst. IBM übernimmt keine Gewährleistung dafür, dass in anderen Kundensituationen ein vergleichbares Ergebnis erreicht werden kann. Alle hierin enthaltenen Informationen wurden vom jeweiligen Kunden und/oder IBM Business Partner bereitgestellt. IBM übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit dieser Informationen.

© Copyright IBM Corporation 2004
Alle Rechte vorbehalten.

IBM Form GK12-3898-00 (02/2004)