

Eine Leitung für alles

In Zukunft genügt eine Leitung, um Haushalte mit TV, Internet und Telefon zu versorgen. Das Zauberwort heißt „Triple Play“ und soll Telekommunikationsunternehmen, Content-Anbietern und Kabelnetzbetreibern neue Geldquellen erschließen.

Triple Play ist ein Marketing-Schlagwort für die Übertragung von Daten, Sprache und TV über ein Netz. „Es beschreibt das Zusammenwachsen von Festnetz, Fernsehen, Breitband und Mobilfunk auf der Basis der IP-Technik“, so Jürgen Martin, Leiter Business Development bei Danet. „Triple-Play-Angebote werden die Konvergenz von Netzen, Endgeräten und Services forcieren.“

Ob sich der Markt erfolgreich entwickelt, hängt von einigen Faktoren ab: einer funktionierenden Technik, ausreichend Breitbandzugängen, interessanten Angeboten und einem exklusiven Service. Telekommunikationsunternehmen und Kabelnetzbetreiber sollten sich aber für die multimediale Zukunft rüsten – denn die Konkurrenz tut es bereits.


So erfordern die gebündelten multimedialen Angebote neue Abrechnungsmodelle und Serviceangebote. „Die Anbieter haben heute Schwierigkeiten, sich mit Produkten voneinander zu unterscheiden. Daher wird der Kampf um den Kunden über den Preis oder den Service entschieden“, betont Dan Bieler, Director Consulting European Telecommunications & Networking bei IDC. Um die neuen Angebotsbündel wie Internet, Festnetz, Handy, Video und Daten korrekt abrechnen zu können, müssten die bisher existierenden Insellösungen miteinander verzahnt werden.

„Es existieren ferner Anforderungen, etwa den Mobilfunk einzubinden, Dienste aufs Handy umzuleiten, Gesprächslängen zu speichern und Call Flows zu

INHALT

 **Nachrichten** 1

 **Editorial** 2

 **EAM** 3

Die Dokumentation der bestehenden Systeme ist die Voraussetzung für den wirtschaftlichen Betrieb der IT.

 **„Order to Cash“** 5

Im September ging in Frankreich der zweite Pay-TV-Anbieter auf Sendung. TV Numéric verwaltet seine Kundendaten mit einer Subscriber-Management-Lösung von Danet.

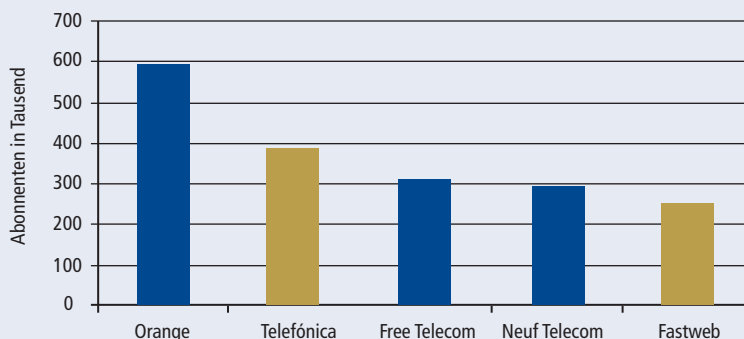


Logistik 6

Damit Logistikunternehmen den Lauf ihrer Ladung ständig überwachen können, stellt die weltweit operierende Traxon ihren Kunden eine Web-basierte Kommunikationslösung zur Verfügung. Danet entwickelte dafür die Cargo Data Management Plattform und stellt die Verfügbarkeit der Lösung im eigenen Rechenzentrum sicher.

 **Termine** 8

Top 5 der IPTV-Anbieter in Europa in 2006



Quelle: Screen Digest/Godmedia 2007



Editorial

Liebe Leserin,
lieber Leser,

wer die Zukunft gestalten will, der muss die Gegenwart begreifen. Denn ohne Verständnis dessen, was heute passiert, ist Fortschritt kaum möglich. Fortschreiten kann aber nur derjenige, der innovativ ist.

Danet ist innovativ. Nicht aus Selbstzweck, sondern zum Nutzen unserer Kunden. Das zeigen wir in zwei Anwenderbeispielen auf. Lesen Sie, wie TV Numéric sein Subscriber Management organisiert: Der französische Pay-TV-Anbieter setzt dazu auf eine On-Demand-Lösung für den Geschäftsprozess „Order to Cash“.

Genauso interessant ist die Welt von Traxon: Der Logistikdienstleister setzt auf Danet als Managed Service Provider – sowohl für die Entwicklung neuer Produkte als auch für den Betrieb der Lösungen.

Beide Unternehmen haben eine Gemeinsamkeit: Sie profitieren beide von einer schnellen Time-to-Market und einer Konzentration auf ihr jeweiliges Kerngeschäft – und dies mit kalkulierbaren Kosten.

Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg – auch in Zukunft!

Herzlichst

Ihr

Dr. Reiner Nickel

Vorsitzender der Geschäftsführung
Danet Group

managen, egal mit welchem Gerät der Kunde telefoniert hat“, erklärt Richard Schiffer, Business Unit Leader bei Danet Consult.

Dazu seien zum Teil ganz neue Lösungen erforderlich, um die Prozessketten zu unterstützen. Bei der Abrechnung sind ferner verbrauchsabhängige Verfahren, Echtzeitverfahren sowie Clearing innerhalb der Wertschöpfungskette und bei der Provisionierung nötig. Sämtliche Informationen müssten gebündelt werden. „Schließlich will der Kunde am Ende des Monats nur eine Rechnung bekommen“, so Schiffer.

Sülzer verstärkt Aufsichtsrat

Werner Sülzer ist neues Mitglied des Aufsichtsrats bei Danet. Mit dem NCR-Manager konnte Danet einen international erfahrenen Experten aus der ITK-Branche gewinnen. Er tritt die Nachfolge von Jürgen C. W. Schröder im Aufsichtsrat an.

Sülzer ist Aufsichtsratsvorsitzender von NCR, wo er zuvor als Vice President und Executive Managing Director tätig war. Als Mitglied des globalen Manage-

ment-Teams berichtete er an den Präsidenten und CEO des Konzerns, Mark Hurd, heute Präsident und CEO von Hewlett Packard. 1995 trat Sülzer als Präsident in die AT&T Germany Holding ein.

„Wir freuen uns, dass wir mit Werner Sülzer einen ausgewiesenen Wirtschafts- und ITK-Experten für unseren Aufsichtsrat gewinnen konnten“, betont Jacques Benz, Vorsitzender des Aufsichtsrats von Danet. „Sülzer verfügt über eine ausgeprägte internationale Management Erfahrung und genießt einen guten Ruf in den Top-Etagen von global operierenden Wirtschaftsunternehmen. Das kommt der strategischen Ausrichtung von Danet zugute.“

SoftRobot als neue Marke

Danet hat sich die Marke SoftRobot schützen lassen. Dabei handelt es sich um ein Test- und Überwachungssystem, mit dem beispielsweise Handy oder Internetportale von Telekommunikationsanbietern aus der Sicht des Benutzers automatisiert getestet und überwacht werden können. Dieses Verfahren ist eine sinnvolle Weiterentwicklung und Ergänzung gängiger Testverfahren. Es hilft, vorhandene Lücken in der End-to-End-Qualitätsüberwachung von digitalen Mehrwertdiensten zu schließen.

Das deutsche Patent- und Markenamt hat die Marke SoftRobot unter der Nummer 307 27 878 eingetragen. „Wir wissen, dass Marken in der ITK-Branche erst am Anfang ihrer Entwicklung stehen. Der Markengedanke hält aber mit hoher Geschwindigkeit Einzug in unser Geschäft. Auch in der ITK-Branche tragen Marken dazu bei, dass sich Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen stark und dauerhaft von Mitbewerbern abgrenzen können“, erläutert Jürgen Martin, Leiter Business Development und Central Marketing. „Mit SoftRobot haben wir jetzt unsere erste IT-Lösung als Marke eintragen lassen.“



Werner Sülzer

Der erfahrene Manager wird Danet bei der strategischen Ausrichtung unterstützen.

Business und IT zusammenbringen

Enterprise-Architektur-Management (EAM) ist die Voraussetzung für den wirtschaftlichen Betrieb und die innovative Weiterentwicklung der IT. Denn nur wenn das bestehende IT-System eines Unternehmens klar dokumentiert ist, können Änderungen schnell und komplikationslos vorgenommen werden. Gerade für den Aufbau einer Service-orientierten Architektur (SOA) ist ein solcher IT-Bauplan der notwendige organisatorische Überbau.

„Enterprise Architecture Management (EAM) ist die künftige Kernaufgabe der IT“, konstatiert Prof. Dr. Helmut Krcmar von der TU München. Zu EAM gehöre die Erfassung der gesamten IT-Landschaft eines Unternehmens. Zudem werden alle Änderungen, die sich durch Anforderungen der Fachbereiche ergeben, kontinuierlich dokumentiert. Auf der Basis der Unternehmensstrategie und der Prozesse lässt sich eine Soll-IT-Architektur (Blueprint) entwerfen.

Der Nutzen des Architektur-Managements wird deutlich, wenn beispielsweise

ein IT-System ausfällt und ein Geschäftsprozess nicht mehr läuft. Welcher Prozess und damit welche Leistung sind davon betroffen, welche Daten hängen daran? „Es gibt bisher keinen kontrollierten Managementprozess, bei dem diese Fragen beantwortet werden, sondern es läuft von Fall zu Fall. Damit macht EAM Schluss“, erklärt Markus Görg, Solution Architect bei Danet.

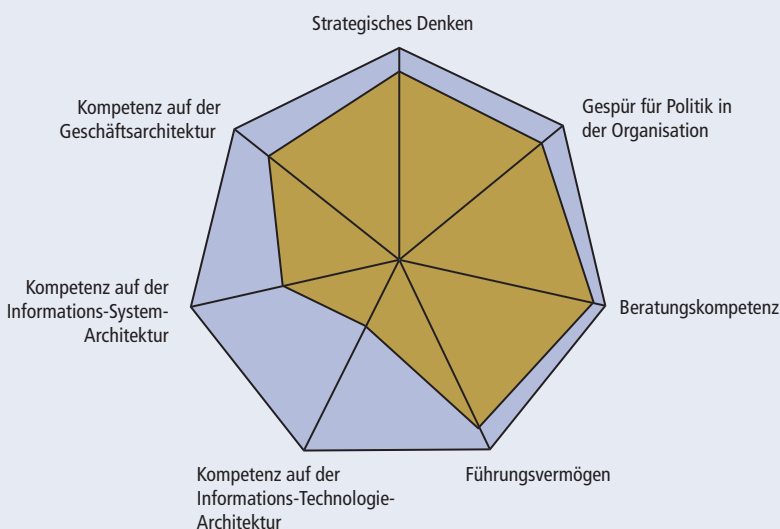
Eine Enterprise Architektur beinhaltet verschiedene Gestaltungsebenen: eine Geschäfts-, Organisations-, Integrations-, Software- und Daten- sowie Infrastruktur-

EAM – der Nutzen

Maßnahmen im Bereich Enterprise Architektur erzielen innerhalb von ein bis drei Jahren eine direkte Rendite. Kurzfristig sind Einsparungen von bis zu 60 Prozent der erforderlichen Manntage für die Erfassung, Verarbeitung, Validierung und Berichterstattung möglich. Diese Aufgaben fallen im Rahmen von Sarbanes Oxley, Risikomanagement, Datenschutz oder Ermittlung der Nutzer-Zufriedenheit kontinuierlich an – allerdings weit gehend unsystematisch, ineffizient und mit hoher Fehlerzahl. Eher langfristig ist eine etwa zehnpromzentige Erhöhung der Sicherheit bei IT-Investitionen möglich. Erfahrungen zeigen, dass mittelfristig auch eine zehnpromzentige Verringerung der jährlichen Betriebskosten möglich ist.

Neue Architekten braucht das Land

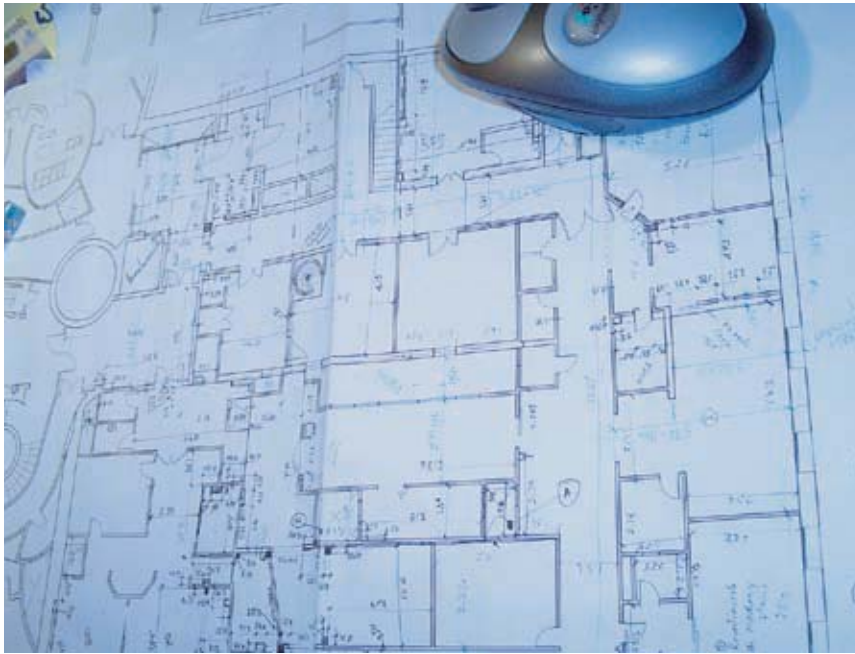
Positionierung des Unternehmensarchitekten



Quelle: Die schweizerische Post/Post Finance

ebene. Die Geschäfts- oder Strategieebene betrifft das Geschäftsmodell und die Positionierung des Unternehmens im Leistungsnetzwerk. Die Organisationsebene beinhaltet die Aufbau- und Ablauforganisation, bei letzterer insbesondere die Prozessarchitektur. Diese beiden Ebenen sind primär fachlich geprägt und unabhängig von der verwendeten IT.

Die Integrationsebene führt die fachliche und die IT-Sicht zusammen und ermöglicht die Entkopplung der Prozesse von den einzelnen Softwaresystemen und damit erst die flexible Reorganisation der IT-Systeme. „Die einzelnen Architekturebenen sind zwar entkoppelt, müssen aber sorgfältig aufeinander abgestimmt werden, um eine schnelle Übernahme von Änderungen auf die jeweils unter-



Bauplan: Ohne eine gute Ist-Analyse lässt sich kein vernünftiger Blueprint der IT-Architektur entwickeln.

geordnete Ebene zu ermöglichen. Das ist dann der Management-Aspekt“, erklärt IT-Architekt Görg.

Im Idealfall spielt EAM seine Vorteile auf zwei Ebenen aus: Die IT ist damit in der Lage, auf die Forderungen der Fachbereiche rasch zu reagieren. Darüber hinaus kann die IT ihr Budget für den Betrieb der Systeme senken und in innovative Projekte stecken. Diese Vorteile werden heute vielfach im Zusammenhang mit Serviceorientierten Architekturen (SOA) diskutiert. Dabei ist EAM der organisatorische Überbau, wie es Krömer nennt. „EAM betrifft das ‚Was‘ und SOA ist eine Möglichkeit, eine IT-Architektur konkret zu bauen – also das ‚Wie‘.“

■ Kontinuierliche Aufgabe

„Für viele Unternehmen ist eine Serviceorientierte Architektur als Soll-Zustand gesetzt“, weiß Danet-Experte Görg. „Sich mit SOA zu beschäftigen, ist in vielen Fällen sinnvoll, doch gleichzeitig muss ein konsequentes EAM etabliert werden“, empfiehlt er. Architekturmanagement sei eine kontinuierliche Tätigkeit – der planerische und organi-

satorische Prozess – ohne den es nicht funktioniert. „Einen guten Bauplan zu haben, ist eine Sache. In einer komplexen Organisation sicher zu stellen, dass man konsequent darauf hinarbeitet, eine andere.“

Die Konsequenz lassen viele Unternehmen vermissen und schrecken bereits vor der Inventur der Ist-Situation häufig zurück, wie der IT-Analyst Dr. Wolfgang Martin beobachtet hat. „Zu teuer“, „zu lange“ und „kein schneller Nutzen“ lauten die Gegenargumente. „Doch ohne eine saubere Ist-Analyse lässt sich kein vernünftiger Blueprint entwickeln“, führt er aus.

„Es gibt viel aufzuräumen, und es dauert lange“, lautet das Credo von Prof. Robert Winter, Direktor an der Universität St. Gallen. „Die Bestandssysteme zu dokumentieren, ist vergleichbar mit der Arbeit eines Archäologen: Man muss in alten gewachsenen Systemlandschaften herumwühlen.“

Doch die Arbeit lohnt sich. Die Ist-Aufnahme zeigt zum einen Abhängigkeiten zwischen den Geschäftsprozessen und den dafür eingesetzten IT-Systemen auf. Zum anderen lassen sich die zum Teil mehrstufigen Beziehungen der Anwen-

dungen und Schnittstellen untereinander mit Hilfe von EAM aufzeigen. „EAM stellt sicher, dass sich Änderungen sowohl in der IT als auch im Geschäft konsistent umsetzen und strategische Optionen fundiert diskutieren lassen“, so Winter.

■ Anforderungen definieren

Viel zu häufig wird EAM jedoch aus der Sicht der IT vorangetrieben. „Bereits in frühen Phasen wird über Methoden und Tools diskutiert, ohne die Anforderungen aller Beteiligten zu kennen“, führt IT-Architekt Görg aus. Eine Unternehmensarchitektur berücksichtigt jedoch unterschiedliche, sich zum Teil widersprechende Anforderungen und Rahmenbedingungen einer großen Gruppe von Stakeholdern wie Kundenorientierung, Sourcing, Service-Management, Business Continuity Planning und Sicherheit. Görg sagt dazu: „Erst wenn klar ist, was gemanagt werden soll, ist es sinnvoll, geeignete Methoden und Werkzeuge heranzuziehen.“ IT und Business sollten daher einen gemeinsamen Nenner finden und eine Sprache sowie ein Verständnis entwickeln. ■

Der EA-Markt

Nach Erhebungen von Forrester Research wuchs der Markt für EA-Tools (EA = Enterprise Architecture) im Jahr 2006 auf weltweit rund 320 Millionen Dollar. In den vorangegangenen drei Jahren verbuchten die Hersteller demnach jeweils Zuwachsraten zwischen zehn und 20 Prozent.

Mehr als 35 Anbieter tummeln sich auf dem Markt. Das Wachstum hat sich 2007 ungebremst fortgesetzt, so die Analysten. Die meisten Hersteller könnten mit Umsatzzuwächsen zwischen 15 und 20 Prozent rechnen.

Etwa 90 Prozent der 500 größten Unternehmen weltweit haben laut Forrester bereits EA-Methoden eingeführt. Die Akzeptanz in kleineren Unternehmen bleibt dahinter allerdings noch weit zurück.

TV Numéric verwaltet seine Kundendaten mit „Order to Cash“

Der internationale TV-Markt ist in Bewegung. Fernsehen, gleich ob IP-TV, Handy-TV, Mobile TV oder auch Pay-TV, ist en vogue. Das gilt auch für Frankreich. Mit TV Numéric ging dort im September 2007 der zweite Player auf den Pay-TV-Markt. Das Unternehmen setzt auf effiziente Geschäftsprozesse für das Auftragsmanagement, die Kundenbeziehung und das Billing. Diese werden von der On-Demand-Lösung „Order to Cash“ von Danet unterstützt.

„Wir sprechen vornehmlich Kunden an, die monatlich nicht mehr als fünfzehn Euro für Pay-TV ausgeben können und wollen“, erklärt Daniel Thieriet, Präsident und CEO bei TV Numéric. Damit bietet der Pay-TV-Anbieter ein gezieltes Angebot für den französischen Massenmarkt. Die Prognose für die Abonnenten-

zahlen ist entsprechend ambitioniert. Im ersten Jahr will der neue Pay-TV-Anbieter 400.000 Abonnenten gewinnen. Im fünften Jahr sollen rund 1,5 Millionen Kunden das Angebot von TV Numéric nutzen.

Aber nicht nur das ausgewählte Programmangebot, die gezielte Kundenansprache und das geplante Wachstum

beruhen auf einer durchdachten Strategie. Auch bei der IT ist TV Numéric wohl überlegt vorgegangen. Im Fokus stand dabei ein so genanntes Subscriber-Authorization und Management-System. „Wir haben von Anfang an nach einer effizienten IT-Lösung gesucht. Dazu haben wir unsere Anforderungen gezielt definiert. Die ausgewählte IT-Lösung sollte unser Geschäftspartner entsprechend aufbauen und anschließend dann als On-Demand-Lösung betreiben“, erläutert Thieriet die Vorgehensweise.

■ Effiziente IT-Lösung als On-Demand-Angebot gesucht

So kann das Unternehmen auch seinen Unternehmensrichtlinien im IT-Bereich gerecht werden: keine eigenen Mitarbeiter, so viel Outsourcing wie möglich, die Risiken minimieren sowie eine schnellstmögliche Time-to-Market. An der Ausschreibung haben sich mehrere Anbieter beteiligt. Das Rennen machte letztendlich die On-Demand-Lösung „Order to Cash“ für das Subscriber-Authorization- und Management-System von Danet.



Zuschauer bei TV Numéric: Fernsehangebot für die ganze Familie.



Für die Entscheidung waren aus der Sicht von TV Numéric mehrere Argumente ausschlaggebend. „Danet hat unser Geschäftsmodell sofort verstanden. Die Berater konnten uns sowohl die erforderlichen Geschäftsprozesse aufzeigen als auch in der Lösung abbilden“, so Thieriet. Darüber hinaus überzeugte der IT-Dienstleister auch bei der Demonstration des Subscriber-Management-Systems

und konnte den Systembetrieb als On-Demand-Lösung gewährleisten. Der Vorteil liegt auf der Hand: „Wir können uns voll und ganz auf unser Kerngeschäft konzentrieren und müssen kein eigenes IT-Know-how aufbauen“, so Thieriet.

■ Pay-TV mittels Subscriber-Management-System steuern

Das Subscriber-Management-System verbindet alle Prozesse über eine direkte Kundenansprache miteinander und bildet so die zentrale Kundendatenbank von TV Numéric – von der Kundenanfrage bis zur Kundenbetreuung. Der Verkauf des Pay-TV-Angebots erfolgt via Internet, Hotline oder über Vertragshändler. „Über unseren zentralen Webshop kann sich der Teilnehmer schnell und unkompliziert registrieren lassen und von dort aus werden die Bestelldaten an unser Subscriber-Management-System weitergeleitet“, erklärt Thieriet. Im Anschluss daran löst das System einerseits die Auslieferung der digitalen Endgeräte – Settop-Box und Smart-Card – aus, andererseits wird das neue Abonnement aktiviert.

Die Überprüfung und Verwaltung des Abonnements erfolgten über das Subscriber Authorization System. Dieses System kontrolliert ständig den Zugang der aktivierten Settop-Box und initiiert darüber hinaus auch die Abrechnung.

Das System steuert sowohl die Abrechnung der einmaligen Anmeldegebühr als auch der monatlichen Abonnementgebühren. Darüber hinaus unterstützt es den Kundenservice von TV Numéric und ermöglicht ein umfassendes Reporting. „Mit dem System können wir unser komplettes Kundenmanagement nahtlos über unsere Kunden-Hotline oder per Self-Services über das Internet abwickeln“, so Thieriet weiter.

Das komplette Leistungsspektrum des Subscriber-Management-Systems wurde in einem ersten Schritt bei einem Testlauf im Frühjahr 2007 überprüft. „Dazu haben wir 500 Testkunden mit Hausantenne, Settop-Boxen und Smart-Card ausgestattet. So haben wir die Lösung auf Herz und Nieren prüfen können“, so Thieriet.

Die Settop-Box fungiert dabei als Decoder, der es dem Fernseher ermöglicht, die über die Hausantenne empfangenen Signale richtig wiederzugeben, und je nach Ausrüstung dem Zuschauer die Nutzung quasi interaktiver Dienste erlaubt. Das Subscriber-Management-System hat in der Folge alle Funktionstests bestanden, sämtliche Serviceleistungen konnten problemlos abgewickelt werden.

■ Vom Testlauf zum erfolgreichen Produkt-Launch

Daraufhin hat TV Numéric beschlossen, das Angebot Mitte September 2007 auf den französischen Markt zu bringen. „Wir bieten unseren Kunden zum einen spannende und informative Unterhaltung auf allen Kanälen. Zum anderen erhalten sie dank des Subscriber-Management-Systems unbürokratische Hilfe und umfassende Services auf allen Kanälen“, beschreibt Thieriet die Vorzüge des Pay-TV-Angebots von TV Numéric. Der Markteintritt von TV Numéric verlief viel versprechend. Die Zahl der Abonnements wächst täglich. Und so bietet der On-Demand-Service „Order to Cash“ einen für die Pay-TV-Kunden sichtbaren Beitrag zum sichtbaren Erfolg. ■

Über TV Numéric

TV Numéric ist ein neuer französischer Anbieter für Pay-TV. Das Unternehmen nutzt das moderne Digital Video Broadcasting-Terrestrial (DVB-T) für die Aussendung des Fernsehsignals. Das Programmangebot von TV Numéric umfasst neben den sieben kostenpflichtigen Sendern Canal J, TF6, AB1, Paris Première, Planète, LCI und Eurosport auch noch zwölf kostenfreie DVB-T-Sender sowie die sechs nationalen TV-Sender.

Damit stellt TV Numéric ein umfassendes Angebot für die ganze Familie aus Spartenprogrammen für Kinder und Jugendliche sowie Nachrichten, Serien und Sport zur Verfügung. Das Programmangebot kostet monatlich acht Euro zuzüglich fünf Euro Mietgebühr für die Settop-Box. Die Anmeldegebühr beträgt 38 Euro, die Mietkaution 40 Euro. TV Numéric wurde im Jahr 2003 gegründet und hat seinen Firmensitz in Rungis bei Paris.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.tv-numeric.com>.



Settop-Box: Decoder für die Signale, die über die Hausantenne empfangen werden.

Analyseplattform für Logistikprozesse

Das weltweit operierende Unternehmen Traxon stellt seinen Kunden eine Web-basierte Kommunikationsplattform zur Verfügung, die den Zugriff auf eine Vielzahl elektronischer Frachtdaten erlaubt. Danet entwickelte dafür die Cargo Data Management Platform (CDMP) und sichert die Hochverfügbarkeit der Lösung im eigenen Rechenzentrum.

Pünktlichkeit und Servicequalität sind die Ziele von Spediteuren und Luftfahrtgesellschaften. Erreicht wird dies durch reibungslos ineinander greifende Versandwege. Realisieren lassen sich diese Ziele nur durch IT-gestützte Lösungen, die eine transparente, effiziente und schnelle Kommunikation sowie einen optimalen Informationsfluss ermöglichen. Gleichzeitig sinken dadurch die Kosten, da der Zeit raubende Informationsaustausch via Telefon oder Fax wegfällt.

Genau hier ist Traxon zu Hause: „Wir bieten eine plattformunabhängige Kommunikationsbasis, die alle wichtigen Logistik-Nachrichten abbildet und gleichzeitig allen an der Versandkette beteiligten Partnern sofort den Status ihrer Frachtgüter anzeigt“, erklärt Felix Keck, Managing Director bei Traxon. „Heutzutage reicht es nicht aus, nur Transport- und Logistikdienste mit den entsprechenden Informationen zu übernehmen.“ Vorteil der Lösungen ist die Web-basierte Plattform, die den Kunden ohne größeren Aufwand bereitgestellt werden kann.

■ Kommunikation über einen gebündelten Kanal

Die Kommunikation zwischen allen Teilnehmern des Luftfrachttransportnetzes wird damit erheblich erleichtert, da die verschiedenen Eingangs- und Ausgangskommunikationskanäle in nur

einem Kanal gebündelt sind, so dass Mehrfachverbindungen überflüssig sind. Der Vorteil besteht darin: Ein Spediteur muss nicht bei jeder einzelnen Fluggesellschaft nachfragen, ob eine bestimmte Fracht auch tatsächlich unterwegs ist.

■ Zentrale Datendrehscheibe für die Logistikpartner

Traxon stellt seinen Kunden eine zentrale Datenbank mit sämtlichen relevanten Informationen zur Verfügung. Mit einer Funktion wie „Nachrichtenstatistiken“ ermitteln die Anwender alle elektronischen Nachrichten, die zwischen den Luftpartnern während eines bestimmten Zeitraums geflossen sind. Die Listen geben einen Überblick der Nachrichten je Partner, die Statushistorie und den Status für einen bestimmten Luftfrachtbrief an. Möglich ist auch, detailliert festzustellen, wo sich eine Ware gerade befindet. Über eine Alarmfunktion wird der Anwender benachrichtigt, wenn es zu Verzögerungen kommt.

Der Kundenstamm von Traxon umfasst 80 Fluggesellschaften und zirka 3000 Speditionen mit über 8000 Büros. Abgerechnet wird über zwei Preismodelle: zum einen die Fakturierung pro Luftfrachtbrief, den so genannten Airwaybill, andererseits nach der Art der ausgetauschten Nachricht, wobei verschiedene Nachrichten unterschiedliche Preise haben können.

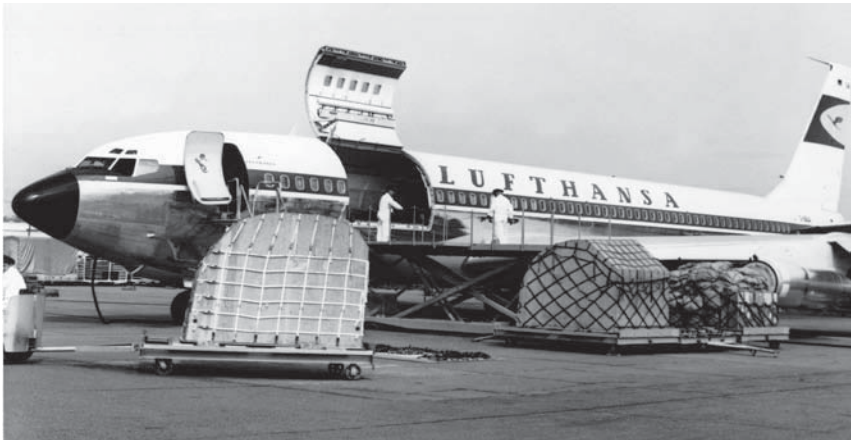
Die Zusammenarbeit zwischen Traxon und Danet hat Tradition und begann 1988 mit dem Lufthansa-Projekt „Mosaik“. „Von Anfang an hat Danet für Traxon zwei Hauptfunktionen als Managed-Services-Provider übernommen“, erklärt Günter Hirschmann, verantwortlicher Manager auf Seiten von Danet. „Die Entwicklung neuer Produkte inklusive deren Pflege und Weiterentwicklung sowie der sieben-mal-24-Stundenbetrieb der Traxon-Systeme im Danet-eigenen Rechenzentrum.“

Darüber hinaus stellt Danet die Kommunikation der Systeme der Logistikpartner über Traxon sicher. Pro Monat werden fast zwölf Millionen Nachrichten verarbeitet. Dabei gewährleistet Danet die Verfügbarkeit rund um die Uhr. „Stillstand können wir uns nicht erlauben“, fügt Traxon-Manager Keck hinzu.

Mitte 2005 begann Danet im Auftrag von Traxon mit der Entwicklung der Cargo Data Management Platform (CDMP). Seit deren Einführung Ende 2006 wird CDMP ständig weiterentwickelt, um neue Funktionen erweitert und den Bedürfnissen neuer Kunden angepasst. CDMP ist vergleichbar mit einem Tracking-System, wie man es von Paketversendern kennt, und stellt damit eine Erweiterung des bisherigen Traxon-Produkts „Datawarehouse“ dar.

■ Hohe Verfügbarkeit bei hohem Datenaufkommen

Mit CDMP kann der Anwender seine Fracht genau verfolgen und vorausplanen, wann sie wo eintrifft, um sie am Zielflughafen in Empfang zu nehmen und zur Weiterleitung umzuladen. Um diese Informationen abzurufen, benötigt der Anwender lediglich die Frachtbriefnummer. Zu jeder Warenversendung existieren entlang der geplanten Route eine Reihe von Messpunkten: etwa beim Abheben der Maschine am Ausgangsflughafen, nach der Entladung und dem Einlagern am Flughafen sowie bei der Übergabe an den Empfangsspediteur. „Diese Messpunkte erzeugen Datensät-



Warenverladung: Seit den 1960er Jahren (oben) hat sich die Menge der mit Flugzeugen verladenen Waren vervielfacht. Ohne moderne IT-Systeme ist die Überwachung des Warenflusses nicht mehr möglich.

ze, die in die Traxon-CDMP-Datenbank einfließen und die Basis für das Monitoring sind“, erklärt Hirschmann.

Auch Störungen der geplanten Route erzeugen Statusnachrichten, die im System abrufbar sind und es dem Planer einer Ladung erlauben zu reagieren. Mit CDMP lässt sich ferner die Qualität der Logistikleistung messen. Wie gut werden die ursprünglichen Planungen eingehalten? Die Beantwortung dieser Frage kann bei der Analyse von Schwachpunkten in der Schnittstelle zwischen Spediteur und Fluggesellschaft wichtig sein und ist ein wichtiges Marketinginstrument für die am Transport beteiligten Unternehmen.

Heute zeigt das System den Status der Versendungen von Airport zu Airport an. Gemeinsam mit Traxon arbeitet Danet daran, dieses Monitoring zu verfeinern. Künftig soll es möglich sein, die Fracht auch von „Tür zu Tür“ zu verfolgen und

Statusnachrichten abzurufen. Geplant ist in einem weiteren Schritt eine Beobachtung der Fracht auf Stückerbene und nicht mehr nur bezogen auf zusammengefasste Sendungen.

„Ein bedeutender Erfolgsfaktor in der Zusammenarbeit mit Danet ist der gemeinsame Fokus auf das Ergebnis eines Projekts“, kommentiert Keck. „Auch in heißen Phasen verlieren die Spezialisten nie das Ziel aus den Augen, zeigen Flexibilität im dynamischen Umfeld und schließen die Projekte pünktlich ab. Die enge Zusammenarbeit von integrierten Teams aus den beiden Unternehmen ist dabei ein wichtiger Erfolgsfaktor.“ ■

Impressum

Herausgeber: Danet Group
Gutenbergstraße 10, 64331 Weiterstadt
Chefredaktion: Jürgen Martin, Tel: 0 61 51/8 68-144
E-Mail: Presse@danet.de

Über Traxon:

Traxon Europe

Global Logistics System Europe Company
für Cargo Information Services GmbH

Ein europäisches Gemeinschaftsunternehmen der deutschen Luftfahrtgesellschaft Lufthansa Cargo AG und der französischen Air France S.A.

Hauptsitz:

Frankfurt/Main, Deutschland

Gründung: 1991

Kerngeschäft:

Air Cargo Communication Provider

Anzahl der Mitarbeiter: 27

Nachrichtenzahl (2006): 92.000.000

Umsatz (2006): 8,5 Millionen Euro

Managing Director: Felix Keck

TERMINE

Digital Sport 08

15. bis 16. Januar 2008

Hotel Okura, Amsterdam, Niederlande

Danet beteiligt sich als Sponsor mit einem Workshop und eigenem Infostand.
www.digitalsportevent.com

Strategies for the development of virtual mobile operators

28. bis 30. Januar 2008

Hotel NH La Habana, Madrid, Spanien

Danet nimmt als Sponsor mit einem Fachvortrag an der Veranstaltung teil.
www.iqpc.com

2. European Identity Conference

22. bis 25. April 2008

Forum am Deutschen Museum, München

Als Aussteller beteiligt sich Danet mit eigenem Infostand.
www.id-conf.com

Konzept und Umsetzung: CO.IN.MEDIEN GmbH
Verlag für Unternehmenskommunikation
Redaktion: Bernd Seidel, Peter Verclas
Druckerei: Chmielorz, Wiesbaden