

# PharmaNews

Ausgabe 08 – Mai 2010

**Themen:**

Wie digitales Marketing nachhaltiges Wachstum fördert

Finanzprozesse effektiver optimieren

Interview: Hybrides Modell mit Synergiepotenzial

Die Profitabilität von alternden Produktportfolios optimieren

Procurement-BPO für den Pharmasektor

Flexibel und kosteneffizient durch Einsatz von Cloud-Computing



**accenture**

*High performance. Delivered.*

**Neue Medien in der pharmazeutischen Industrie**

## Wie digitales Marketing nachhaltiges Wachstum fördert

Die Pharmaindustrie befindet sich mit dem Einzug digitaler Medien im Umbruch. Kundenstrukturen und -verhalten ändern sich fundamental: Neben Allgemeinmedizinern und Fachärzten entscheiden zunehmend auch Patienten, Apotheken und Krankenkassen über die Arzneimittelvergabe. Wo Ärzte durchschnittlich nur noch fünf bis acht Minuten für ein Gespräch mit dem Außendienst verbringen, stehen Pharmaunternehmen vor der Herausforderung, eine größere Zahl von Kunden über zunehmend komplexere Produkte und Märkte in immer kürzerer Zeit und mit immer weniger Ressourcen zu beraten.

Digitale Technologien und der Wandel zu einer konsequent digital gestützten Interaktion mit dem Kunden bergen hier entscheidende Erfolgs- und Effizienzpotenziale. Ob Online-Information und E-Mail-Kontakt, Selfservice-Kiosk, E-Learning oder digitale Sammlung und Analyse von Kundenverhaltensdaten: Die Vielzahl digitaler Marketingkanäle bietet Pharmaunternehmen neue Chancen, Zielgruppen feiner zu segmentieren, den Dialog gezielter zu pflegen und die Interaktion mit dem Kunden intensiver, individueller und flexibler zu gestalten. Das Ziel: jeden Kunden mit genau den Informationen zu versorgen, die er zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer bestimmten Form für seine Zwecke sucht.

Viele Pharmaunternehmen investieren bereits in digitale Medien, um Kunden auf dieser Ebene zu begegnen: Webpräsenz, Onlinewerbung sowie die Nutzung von Videoportalen wie beispielsweise YouTube zur Verbreitung von Werbebot-

- Beratung • Technologie • Outsourcing



## Editorial

Liebe Leserinnen und Leser, herzlich willkommen zu unserer achten Ausgabe von PharmaNews, dem Accenture-Newsletter für die pharmazeutische Industrie.

Mit der zunehmenden Bedeutung von digitalen Medien verändern sich das Marketing und die Interaktion zwischen den Teilnehmern in der Pharmaindustrie. Lesen Sie, worauf es bei der Nutzung der digitalen Kanäle und Plattformen ankommt und welchen Herausforderungen Unternehmen begegnen.

Im Interview diskutiert Peter Guenter, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei Sanofi-Aventis Deutschland, die Vorteile und Herausforderungen einer Drei-Geschäftsfelder-Strategie.

Obwohl die Pharmaindustrie von den negativen konjunkturellen Einflüssen relativ wenig betroffen war, stehen Kosten- und Effizienzsteigerungen weiterhin im Fokus. Neue Einkaufsstrategien können einen signifikanten positiven Effekt auf die Bottom-Line ausüben. In weiteren Beiträgen zeigen wir Ihnen, wie Next-Generation-IT-Infrastruktur helfen kann, Kosten zu senken, ohne Abstriche bei der Performance zu machen, und wie Mature Products Wachstum und Profitabilität von Pharmaunternehmen nachhaltig steigern.

Außerdem berichten wir vom Finance-Roundtable in Kronberg, der CFOs aus der Pharmaindustrie und Medizintechnik die Möglichkeit gibt, sich zu aktuellen Themen auszutauschen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und verbleibe mit herzlichen Grüßen

Michael Brückner  
Geschäftsführer

Fortsetzung von Seite 1: Wie digitales Marketing nachhaltiges Wachstum fördert

schaften sind dabei erste Schritte. Noch wird überwiegend in die Vermarktung von Produkten investiert („Push-Prinzip“). Die größeren Potenziale bestehen jedoch in der digitalen Interaktion mit dem Kunden oder in der Bereitstellung von Informationen auf Abruf („Pull-Prinzip“). Die darin gewonnenen Erkenntnisse bieten Pharmaunternehmen vielfache Möglichkeiten, ihren klassischen Marketingmix anhand von Echtzeitinformationen zu optimieren.

### Die beliebtesten digitalen Kanäle

Zu den vielversprechendsten Pull-Lösungen zählt beispielsweise das E-Detailing – eine internetgestützte Form der Produktbesprechung, bei der Ärzte und Apotheker multimediale Präsentationen zu Medikamenten oder medizinischen Studien und Entwicklungen zu einem beliebigen Zeitpunkt online abrufen und bei Bedarf um eine gezielte Beratung durch den Pharmareferenten ergänzen können. Eine äußerst effektive Marketing- und Vertriebslösung bieten in diesem Zusammenhang sogenannte Hybridmodelle, bei welchen klassische Außendienstbesuche mit E-Detailing-Kampagnen, die von den gleichen Außendienstmitarbeitern durchgeführt werden, die den Arzt beziehungsweise Apotheker auch persönlich betreuen, geschickt kombiniert werden.

Um den Dialog mit Patienten anzuregen, eignen sich vor allem Blogs. Für die Weiterbildung gemischter Kundengruppen sind Podcasts (Versand von Audiodateien auf den iPod) oder Videoclips auf Portalen wie YouTube attraktive Formate. Per E-Mail können speziell zeitsensitive Produktinformationen oder Warnhinweise schnell und einfach in Echtzeit übermittelt werden. Die digitale Post bietet auch Raum für Produktwerbung. Das E-Sampling ermöglicht die Onlinebestellung von Mustern. Mit E-Prescribing werden Ärzte befähigt, elektronisch Medikamente zu verschreiben. Effektiv ist auch die Kombination von Online- und Offlinekanälen: Ein führendes US-Pharma-

unternehmen bietet etwa Ärzten die Möglichkeit, Produkte, Muster, klinische Informationen sowie Promotionalmaterial für bestimmte Medikamente über ein einheitliches, zentrales Internetportal zu bestellen und gleichzeitig mit einem Berater zu sprechen.

Eine besondere Herausforderung ist das Social Community Marketing, die Beobachtung des Onlinedialogs (Social Listening) und das aktive Management dessen, was an Meinung und Information in virtuellen Ärzte- und Patientennetzwerken kursiert. Hier bestehen erhebliche Risiken, aber auch Chancen, die Pharmaunternehmen nicht ignorieren können. Gerade Krisenthemen werden in den Online-Communitys aufgegriffen und kritisch erörtert. Noch nie konnte eine Marke so schnell – begründet oder unbegründet – Schaden nehmen wie in Social-Media-Zeiten. Ebenso wenig war es bisher möglich, zu einem so frühen Zeitpunkt Trends zu erkennen und den Kontakt zu den Meinungsführern herzustellen.

### Die entscheidenden Erfolgsfaktoren

Erfolg im Netz hat vor allem, wer wirklich bereit ist, klassische Marketing- und Vertriebsaktivitäten konsequent durch digitale Kanäle zu ergänzen und zum Teil zu ersetzen. Das erfordert den Aufbau neuer Kompetenzen und Strukturen, eine Verschlinkung der Vertriebsteam und die gezielte Investition in digitale Technologien. Es gilt, IT und Marketing stärker zu vernetzen und alle Marketingaktivitäten genauer aufeinander abzustimmen als je zuvor. Der wohl wichtigste Erfolgsfaktor der digitalen Transformation ist jedoch die Personalisierung: Pharmaunternehmen müssen die Fähigkeit entwickeln, Ärzten, Patienten, Meinungsführern und anderen Kundengruppen auf den Punkt genau die für sie relevanten Inhalte und Services zur richtigen Zeit über den „Kanal der Wahl“ zur Verfügung zu stellen.

Ansprechpartnerin:  
andrea.brueckner@accenture.com

# Finanzprozesse effektiver optimieren

Die Notwendigkeit, Finanzprozesse und -instrumente zu verbessern, ist für CFOs in der Pharmaindustrie und Medizintechnik keine neue Herausforderung. Die Ansätze zur Verbesserung der Produktivität reichen von kleinen fokussierten Automatisierungsprojekten bis zu umfassenden Shared-Service-Reorganisationen. Mit dem CFO Roundtable für Pharma- und Medizintechnikunternehmen schuf Accenture die Möglichkeit für rund zehn Leiter im Finanz- und Rechnungswesen, gemeinsam zu erörtern, welche Verbesserungen bisher erreicht wurden, welche Maßnahmen sich als besonders effektiv erweisen und welche neuen Optimierungstrends sich abzeichnen.



Grundlage der Diskussion waren die Ergebnisse einer Benchmarkingstudie, die Accenture im Vorfeld unter den Teilnehmern durchgeführt hatte. Es wurde die Produktivität der Finanzprozesse auf Basis der Mitarbeiter verglichen. Die Analyse hat gezeigt, dass Finanzorganisationen der führenden Unternehmen eine höhere Produktivität aufweisen als der Durchschnitt. Für ihre Finanzprozesse benötigen diese Unternehmen insgesamt nur ein Drittel der durchschnittlichen Arbeitsleistung. Hieraus ergibt sich für traditionell organisierte Finanzabteilungen großer Pharmaunternehmen ein rechnerisches Einsparungspotenzial von bis zu 41 FTE.

Am auffälligsten waren die Unterschiede in der FTE-intensiven Kreditoren- und Debitorenbuchhaltung. So war die Prozessproduktivität der führenden Unternehmen bei Accounts Payables um ein Drittel höher, bei Accounts Receivables doppelt so

hoch wie bei den Durchschnittsunternehmen (siehe Abbildung). Einer der teilnehmenden Finanzmanager machte in einem Vortrag deutlich, wie sein Unternehmen – jenseits von Shared Services – im laufenden Jahr durch die Automatisierung der Kreditorenbuchhaltung über mehrere Standorte Produktivitätsverbesserungen von 25 Prozent zu erreichen plant.

Weitere Verbesserungspotenziale sahen die CFOs insbesondere bei den

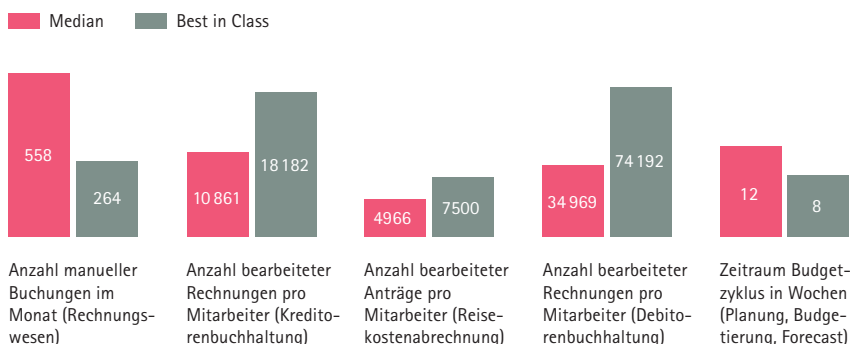
FTE-intensiven Controllingprozessen: Einer der teilnehmenden CFOs berichtete von seinen ersten Erfahrungen mit treiberbasierter Planung. Mit diesem Ansatz können die Durchlaufzeit, die Komplexität und der Planungsaufwand wesentlich reduziert werden. Außerdem hilft der Ansatz, die Diskussion während der Budgetierungsrunden auf die wesentlichen Wachstumstreiber und die damit verbundenen Risiken zu fokussieren. Optimierungsmaßnahmen wie diese zeigen, dass Qualitäts- und Kostenverbesserungen nicht im Widerspruch stehen, sondern miteinander einhergehen können.

Die Erfahrungen der Teilnehmer zeigen zudem, dass Unternehmen mit überregionalen Shared Services klare Produktivitätsvorteile gegenüber Unternehmen mit national begrenzten Shared Services aufweisen. Nach Meinung aller Teilnehmer sind Optimierungen der Finanzprozesse insbesondere dann erfolgreich, wenn sie zugleich Qualität, Produktivität und Kosten verbessern.

Der nächste CFO Roundtable für Pharma- und Medizintechnikunternehmen findet voraussichtlich im Sommer 2010 in Kronberg bei Frankfurt statt. Die Veranstaltung wird wieder von einer vergleichenden Leistungsanalyse der Finanzfunktionen begleitet.

Ansprechpartner:  
maximilian.schmid@accenture.com

## Performance-Indicator



## Hybrides Modell mit Synergiepotenzial

Peter Guenter ist Geschäftsführer Commercial Operations bei Sanofi-Aventis Deutschland. Das Unternehmen bedient die drei Bereiche ethische Pharmazeutika, Generika und OTC. Guenter erklärt die Vorteile, aber auch die Herausforderungen seiner Drei-Geschäftsfelder-Strategie.

### Wie sollte ein Pharmaunternehmen aufgestellt sein, um die Geschäftsfelder ethische Medikamente, Generika und OTC optimal zu bedienen?

Ich kann hier natürlich nur von dem Modell sprechen, das für Sanofi-Aventis am besten funktioniert. Der Schlüssel zum Erfolg sind eine optimale Zusammenarbeit sowie die Definition von Verantwortlichkeiten zwischen der Konzernzentrale und der Landesfiliale. In der Zentrale gibt es strategische Abteilungen wie OTC, Generika, Onkologie und Diabetes, die die Gesamtstrategie des Konzerns definieren. In der Landesfiliale setzen wir diese Strategie um und definieren eine Landesstrategie. Als Country-Manager muss ich entscheiden, was für das deutsche Geschäft und alle drei Bereiche hier am besten ist. Alle Geschäftseinheiten der Landesfiliale werden selbstverständlich von den gleichen „Support Service“-Abteilungen unterstützt, etwa Personal- und Rechtsabteilung oder Controlling.

### Welche Rolle spielt ein gemeinsamer und kongruenter Marktauftritt über alle drei Geschäftsfelder hinweg?

Grundsätzlich ist es Aufgabe des Country-Managers, die Besonderheiten seines lokalen Marktes zu kennen, den Überblick zu behalten und Synergien auszuschöpfen. Ein kongruenter Marktauftritt ist allerdings gar nicht immer erforderlich. Innovation, Generika und OTC sind drei Geschäftsfelder, die ihre Besonderheiten haben und denen wir deshalb eine gewisse Autonomie zustehen. Wir versuchen jedoch, Synergien zu nutzen, wann immer sich hierfür die Gelegenheit bietet.

### Wo profitieren Sie konkret von Ihrer Drei-Geschäftsfelder-Strategie?

Selbstverständlich können wir Kosteneinsparungen erzielen dank der gemeinsamen Nutzung der „Support Service“-Abteilungen, wie bereits erwähnt. Aber wir profitieren auch von strategischen Synergien. Wenn zum Beispiel ein Ori-

ginalprodukt seinen Patentschutz verliert, können wir dies durch unsere Generika-Geschäftseinheit viel besser auffangen.

### Woran liegt das?

Das liegt daran, dass wir den geeigneten Zeitpunkt festlegen, wann ein Produkt in unsere Generikasperte transferiert wird. So können wir den gesamten Prozess viel besser begleiten. Im Sinne unserer Geschäftsstrategie ist auch die Zusammenarbeit mit dem Apothekenaußendienst sehr vorteilhaft.



Unsere Mitarbeiter können dort die ganze Palette präsentieren: OTC, Generika und, wenn es sinnvoll ist, ebenso Innovationen. Dies hilft uns bei der Einführung neuer Produkte und beim Life Cycle Management der bestehenden Produkte. Ein ähnliches Modell betreiben wir für das Geschäft mit den Krankenkassen, die ja mit pharmazeutischen Herstellern Direktverträge abschließen können. Auch hier definieren wir Strategien für das gesamte Unternehmen.

### Und wo sind die Herausforderungen des Drei-Geschäftsfelder-Modells?

Wir sind in Deutschland ein großes Unternehmen mit dafür geeigneten Strukturen und Prozessen. Jedoch

müssen wir beachten, dass insbesondere im OTC- und Generikageschäft eine gewisse Flexibilität und Schnelligkeit erforderlich sind. Sind hier erst zehn Unterschriften für eine Entscheidung nötig, können wir nicht schnell genug agieren. In diesem Zusammenhang ist auch eine große operative Autonomie gegenüber der Konzernzentrale wichtig.

### Wie profitiert Sanofi-Aventis als Ganzes davon?

Um einen Cross-Learning-Effekt zu haben, gehen wir auch mal in die andere Richtung und nehmen Best-Practice-Fälle aus dem Generikageschäft als Vorbild für unsere Innovationen. Außerdem lassen wir neue Mitarbeiter gerne rotieren und schicken sie für jeweils zwei Jahre in jeden der drei Bereiche. So entwickeln die Mitarbeiter ein breites Spektrum an Kompetenzen und verstehen das gesamte Geschäftsmodell.

### Bitte geben Sie zum Abschluss eine kurze Einschätzung ab über die künftige Marktentwicklung.

Im deutschen Markt wie in ganz Westeuropa und Nordamerika wird es zunehmend schwieriger, neue ethische Medikamente zu bringen. Hier werden sich Forschung und Entwicklung aber weiterhin auf schwere Krankheiten wie Krebs oder Multiple Sklerose konzentrieren, bei denen noch immer ein großer medizinischer Bedarf existiert.

### Und wie sieht es im Generika- und OTC-Geschäft aus?

Der Generikamarkt hat sich in Deutschland in den letzten zwei Jahren durch Ausschreibungen der Krankenkassen sehr gewandelt, sodass die Margen hier extrem unter Druck gerieten. International betrachtet, sehe ich in Schwellenländern wie China, Russland, Indien, Brasilien und Mexiko starke Wachstumsmärkte, in denen innovative und generische Produkte ein gutes Potenzial haben.

Jetzt die richtigen Kompetenzen aufbauen

## Die Profitabilität von alternden Produktportfolios optimieren

20 der 50 weltweit bestverkauften Medikamente stehen 2011 kurz vor Ende des Patentschutzes, und die Lücke, die in der Pipeline vieler großer Pharmaunternehmen klafft, sorgt für fehlenden Produktnachwuchs. Die Profitabilität eines zunehmend älter werdenden Produktportfolios erfolgreich zu optimieren wird zu einer Kernanforderung an Pharmaunternehmen.

Auch in Zukunft wird sich der Aufbau entsprechender Fähigkeiten auszahlen: Experten schätzen, dass sich der Anteil etablierter Produkte unter den Top-50-Präparaten innerhalb von nur vier Jahren von 15 Prozent im Jahr 2007 auf 40 Prozent im Jahr 2011 fast verdreifachen wird. Prognostiziert wird damit bis 2015 ein Umsatzvolumen

von circa 130 Milliarden US-Dollar patentfrei. Hier dominiert, wer Kommerzialisierungsstrategien, Marketingprogramme und seine Organisation rechtzeitig auf die alternden Portfolios ausrichtet. Dazu gehört insbesondere, den Fokus in etablierten Märkten von der alleinigen Betrachtung von Umsatz- und Marktanteilen auf die parallele Optimierung von Kosten und die Nutzung von Synergieeffekten in Marketing und Vertrieb auszuweiten. Parallel ist es wichtig zu erwägen, wie sich die Gesamtprofitabilität durch die Einführung der Produkte in Emerging Markets und den Aufbau entsprechender Launch-Expertise in diesen Ländern steigern lässt.

Um die Profitabilität etablierter Produktportfolios zu optimieren, steht Pharmaunternehmen eine Vielzahl von Optionen zur Verfügung:

- Zum Beispiel führen einige große Pharmaunternehmen eine separate Geschäftseinheit ein, die ausschließlich für die Vermarktung etablierter Produkte zuständig ist. Unter-

nehmen, die bereits ein Generikageschäft betreiben, docken die Vermarktung reifer Produkte zum Teil dort an.

- Je nach Produkt kann es sinnvoll sein, ein eigenes Generikum auf den Markt zu bringen oder vor Patentablauf eine Lizenz für ein Generikum an einen anderen Hersteller zu vergeben.
- Um Kosten zu senken, stellen Pharmahersteller insbesondere in etablierten Märkten ihre Marketing- und Vertriebsmodelle um. Beispielsweise ersetzen sie den persönlichen Außendienstkontakt durch internetgestützte Kontaktkanäle und vergeben Marketingaufgaben extern.

Pharmaunternehmen müssen entscheiden, welche der Optionen für ihre Produkte den größten Erfolgsbeitrag verspricht, und ihre Fähigkeiten, Prozesse und Strukturen danach ausrichten.

Ansprechpartnerin:  
eva.wiedenhoeft@accenture.com

Neue Einkaufsstrategie gegen Kostendruck

## Procurement-BPO für den Pharmasektor

Die jüngste Wirtschaftskrise zeigt einmal mehr: Die Pharmaindustrie ist von konjunkturellen Einflüssen relativ unabhängig. Der Bedarf an Arzneimitteln wird nicht von der Weltwirtschaftsleistung, sondern der unbefriedigten medizinischen Nachfrage, den regulatorischen Rahmenbedingungen, dem Bevölkerungswachstum und neuen Mittelschichten in den Schwellenländern und der alternden Gesellschaft in den Industrieländern bestimmt. Dies könnte Pharmaunternehmen sorgenfrei in die Zukunft schauen lassen.

Doch stehen auch sie unter wachsendem Kosten-, Effizienz- und Wettbewerbsdruck: Angesichts drohender Umsatzrückgänge durch auslaufende Patente und Generika suchen vor allem forschende Arzneimittelhersteller nach neuen Möglichkeiten, ihre Effizienz zu steigern und Kosten zu senken.

Eine Möglichkeit, diese Optimierung zu erreichen, liegt im Bereich Einkauf, denn im Zuge der Internationalisierung und Konsolidierung der Pharmaunternehmen sind die Strukturen im Einkauf komplexer geworden. Damit ist die Transparenz gesunken und der Aufwand für die globale Einkaufskoordination gestiegen.

Shared Service Center bieten die Möglichkeit, Transparenz im Unternehmen zu erhöhen und dabei die Komplexität zu reduzieren, indem Einkaufsprozesse und -kompetenzen im Unternehmen gebündelt werden. Dabei werden nicht nur Verbesserungen in der Effizienz erzielt, sondern auch in der Steuerung und Optimierung der Ausgaben erreicht. Diese Einsparungen können signifikant sein. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Einsparungen in den Ausgaben sich unmittelbar im Ergebnis niederschlagen: Eine Senkung der Ausgaben im Einkauf um fünf Prozent hat den gleichen Effekt auf die Gewinn- und Verlustrechnung wie ein Umsatzzuwachs von 30 Prozent.



Darüber hinaus bietet die Konsolidierung der Einkaufskompetenzen weltweit interessante Möglichkeiten, zum Beispiel die Chance zur optimierten Zusammenarbeit mit den Lieferanten.

Die Konsolidierung kann auch erfolgen, indem eine gesamte Prozesskette an einen externen Business-Process-Outsourcing-Partner übertragen wird. Dabei werden klare Leistungsziele definiert und eine erfolgsorientierte Honorarvereinbarung getroffen. Erfolgsentscheidend bei der Auslagerung von Prozessen ist, dass BPO-Partner in der Lage sind, Lieferantenverträge optimal zu managen, individuelle Qualitätsanforderungen einzuhalten, transparent zu berichten und so Risiken und Kosten bestens zu kontrollieren.

Ansprechpartner:  
bernd.zwank@accenture.com

## Next-Generation-IT-Infrastruktur-optimierung

# Flexibel und kosteneffizient durch Einsatz von Cloud-Computing

IT funktioniert in vielen Pharmaunternehmen wie ein Kraftwerk: Die Kapazität ist auf Lastspitzen ausgelegt. Es gilt, jederzeit den strengsten Regulierungsvorschriften und den damit verbundenen hohen Anforderungen an Datenqualität, -verfügbarkeit, -archivierung und -sicherheit gerecht zu werden, da sonst teure Rechtsklagen drohen. Doch werden damit große Teile der IT die meiste Zeit nicht optimal ausgelastet. So wächst der Bedarf an Lösungen, mit denen Unternehmen ihre IT so strukturieren können, dass sie dem hohen Kosten-, Zeit- und Anpassungsdruck mit mehr Flexibilität, Skalierbarkeit und optimaler Ressourcennutzung begegnen.

Führende Pharmaunternehmen setzen daher auf die Next-Generation-Infra-

struktur, um ihre Kostenbasis flexibel und kosteneffizient zu gestalten. Diese erlaubt es, die Infrastruktur besser an die spezifischen Unternehmensbedürfnisse anzupassen.

Statt die komplette Hardware, Software und den Betrieb im eigenen Haus physisch vorzuhalten, wird nur noch die Kerninfrastruktur bereitgestellt, die es ermöglicht, genau nach Bedarf auf beliebige Anwendungen, Rechner- und Speicherkapazitäten oder Dienstleistungen zuzugreifen, die in einer Infrastrukturwolke vorgehalten und über das Netz (World Wide oder Cross Company Web) bereitgestellt werden. Diese Flexibilität zur Abdeckung von Lastspitzen ist auch bekannt als Cloud-Computing.

Auf Basis einer Referenzarchitektur werden dabei die Geschäfts- und IT-Prozesse in den erforderlichen Applikationen und Technologien abgebildet. Die standardisierten, industrialisierten Hard- und Softwarekernkomponenten vor Ort werden um frei skalierbare

Cloud-Computing-Elemente (Infrastructure-, Platform-, Application- sowie Business-Process-as-a-Service) ergänzt, die die relevanten Sicherheitsstandards erfüllen. Anwender erhalten flexibel Zugang über ein integriertes IP-Netzwerk. Automatisierte, prognostizierende Monitoringfunktionen sorgen für eine dynamische, bedarfsgerechte Bereitstellung.

Ein Next Generation Data Center beschert Unternehmen nicht nur Skaleneffekte – sie gewinnen auch erheblich an Flexibilität, können Anwendungen über Standardschnittstellen leichter verknüpfen und ihre IT-Betriebskosten (inklusive Energie, Wartung et cetera) wesentlich reduzieren. Da nur transaktionsbasierte Kosten für die tatsächliche Nutzung anfallen, sind Einsparungen von 15 bis 20 Prozent üblich.

Ansprechpartner:  
thomas.hansen@accenture.com

Copyright © 2010 Accenture  
All rights reserved.

Accenture, its logo, and  
High Performance Delivered  
are trademarks of Accenture.



Mix  
Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten  
Wäldern und anderen kontrollierten Herkünften  
www.fsc.org Zert.-Nr. IMO-COC-026041  
© 1996 Forest Stewardship Council

## Über Accenture

Accenture ist ein weltweit agierender Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcingdienstleister mit mehr als 181 000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind. Das Unternehmen bringt umfassende Projekterfahrung, fundierte Fähigkeiten über alle Branchen und Unternehmensbereiche hinweg und Wissen aus qualifizierten Analysen der weltweit erfolgreichsten Unternehmen in eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit seinen Kunden ein. Accenture erwirtschaftete im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2009) einen Nettoumsatz von 21,58 Milliarden US-Dollar. Die Internetadresse lautet [www.accenture.de](http://www.accenture.de)

## Impressum

Herausgeber:  
Accenture GmbH  
Campus Kronberg 1  
61476 Kronberg

Druck:  
Druckerei Lokay e. K.  
64354 Reinheim

Verantwortlicher Redakteur:  
Carsten Klobucar

Kontakt:  
Carsten Klobucar  
[carsten.klobucar@accenture.com](mailto:carsten.klobucar@accenture.com)

Ein PDF des Newsletters erhalten Sie über [carsten.klobucar@accenture.com](mailto:carsten.klobucar@accenture.com).