

10 Jahre Innovation im Data Mining



„Die Erdachse geht durch den Kunden!“

Interview mit Jens Scholz und Dr. Michael Theß, Vorstände der prudsys AG, anlässlich des 10jährigen Firmenjubiläums des Realtime-Analytics-Spezialisten



Jens Scholz,
Vorstand Vertrieb/Finanzen,
prudsys AG



Dr. Michael Theß,
Vorstand Forschung/Entwicklung,
prudsys AG

Als vor 10 Jahren die prudsys als Prudential Systems Software GmbH gegründet wurde, welche Ideen und Ziele waren damals für Sie als Mitgründer wichtig?

Dr. Michael Theß: „Als Mathematiker und Informatiker verfolgten wir bei Firmengründung das Ziel, eine damals noch relativ unbekannt Technologie weiterzuentwickeln und die Entwicklung der intelligenten Datenanalyse maßgeblich mitzubestimmen. Daher legten wir von Anfang sehr viel Wert auf Forschung und Entwicklung. Bevor wir z. B. unser erstes Produkt auf den Markt brachten, investierten wir ein ganzes Jahr in intensive Forschungsarbeit.“

Zehn Jahre erfolgreich am Markt, obwohl gerade die IT-Branche von starken Konjunkturschwankungen in dieser Zeit betroffen war. Wie hat prudsys diese Hürden genommen?

Jens Scholz: „Auch wir haben als Technologieunternehmen und damaliges Start-Up besonders in den Jahren 2001/2002 die Auswirkungen der IT-Krise gespürt. Kaum den Kinderschuhen entwachsen, wurden unsere Kompetenzen, unser Durchhaltevermögen aber auch unser Krisenmanagement auf eine erste Probe gestellt. Rückblickend betrachtet, haben wir es unserer Unternehmenskultur sowie den loyalen und engagierten Mitarbeitern zu verdanken, dass wir diese Phase gut überstanden. Wir haben in der Krise auch das getan, was wir auch heute noch tun: die Konzentration auf unser Kerngeschäft und diese Ausrichtung erwies sich damals schon als richtig.“

Das einstige Start-Up-Unternehmen gilt heute als Technologieführer für Echtzeitanalysen (Realtime Analytics). Welche Ereignisse waren wegweisend für die Entwicklung des Unternehmens?

Dr. Michael Theß: „Es gab eine Vielzahl von Ereignissen, die unsere Entwicklung hin zum Technologieführer begünstigten. Angefangen natürlich von der Zielsetzung bei Firmengründung eine innovative Technologie weiterzuentwickeln, bis hin zu

10 Jahre Innovation im Data Mining



intensiver Forschungsarbeit, die in zahlreiche Patente mündeten. So entwickelten wir z. B. in Zusammenarbeit mit der Uni Bonn die Dünngitter-Approximation, die erstmals nichtlineare Regression und Klassifikation auf riesigen Datenmengen erlaubt. Wir entwickelten mit der prudsys RECOMMENDATION ENGINE im Jahr 2005 das damals weltweit erste Empfehlungssystem, welches individuelle Empfehlungen über Verbundketten in Echtzeit generiert. Zudem wurde uns das US-Patent für superschnelle Sequenzanalysen erteilt. Weiterhin arbeiten wir im Rahmen unserer Mitgliedschaft in internationalen Data-Mining-Standardisierungsgremien sowie Data-Mining-Forschungsgruppen eng mit anderen Wissenschaftlern zusammen.“

Anfangs relativ branchenneutral aufgestellt, hat sich die prudsys AG in den letzten Jahren verstärkt auf den Handelsssektor konzentriert? Worin liegen die Gründe?

Jens Scholz: „Spezialisierung bezeichnet man nicht umsonst als die Königsdisziplin der Marktpositionierung. Wir haben uns insbesondere auf die Zielgruppe Handel sowie auf den klugen Ausbau unseres Kerngeschäftes konzentriert. Damit sind wir in der Lage, besser die Bedürfnisse unserer Kunden erkennen und befriedigen zu können. Wer kennt diese denn besser, als der Kunde selbst? Daher arbeiten wir direkt mit unseren Kunden an individuellen und auf die jeweils abgestimmten Herausforderungen ausgerichteten Lösungen. Als Preferred Business Partner des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (bvh) und der Zusammenarbeit mit dem Institut für Versandhandels-Innovationen (ivhi) stehen wir zudem mit der deutschen Versandhandelsbranche in ständiger Interaktion, können Impulse aufnehmen und zeitnah praxistaugliche Lösungen präsentieren. Neuestes Beispiel sind Technologien für eine dynamische Preisoptimierung.“

Zahlreiche Unternehmen der Top 100 des Versandhandels wie Quelle, Douglas, Heinrich Heine und auch Otto gehören heute zu Ihren Kunden. Worin besteht das Geheimnis Ihres Erfolges?

Jens Scholz: „Das Geheimnis unseres Erfolges ist an sich kein Geheimnis. Wir verfügen über langjähriges Branchen-Know-How, arbeiten selbst in Form von Partnerschaften mit Versandhandelsexperten zusammen und bieten klare technologische Innovationen ohne nebulöse Marketingblasen, die unseren Kunden einen nachvollziehbaren Mehrwert bieten. Darüber stellen wir stets den Kunden

mit seinen Anforderungen in das Zentrum unserer Arbeit. Bildlich ausgedrückt: Die Erdachse geht bei uns durch den Kunden, denn in dessen Anforderungen sehen wir unsere Herausforderung. Diese vier Faktoren bilden eine feste und solide Grundlage für unseren Erfolg.“

Welchen Stellenwert hat bei Ihnen die Nachwuchs-Förderung?

Dr. Michael Thess: „Wie auch bei unseren Technologien setzen wir bei der Nachwuchsförderung auf Zukunftsmanagement. Wir möchten unser Wissen an die nächste Data-Mining-Generation weitergeben und unsere Nachwuchskräfte schon heute aktiv in unsere Forschungs- und Entwicklungsarbeit einbeziehen. Über den DATA-MINING-CUP Wettbewerb, der von prudsys seit 2000 alljährlich organisiert wird und heute als weltweit größter IT-Studentenwettbewerb für intelligente Datenanalyse gilt, animieren wir Studenten aus dem In- und Ausland, ihre in den Vorlesungen erworbenen theoretischen Kenntnisse beim Lösen einer Praxisaufgabe anzuwenden und sich in einen internationalen Wettkampf um das beste Data Mining Modell zu begeben. Darüber hinaus profitieren wir natürlich auch als Unternehmen selbst von jungen engagierten Nachwuchskräften.“

Wie sehen die Zukunftsperspektiven von prudsys aus? Welche Ziele hat sich prudsys in naher und ferner Zukunft gesteckt?

Dr. Michael Thess: „In erster Linie möchten wir natürlich unseren technologischen Vorsprung halten. Es treibt uns zudem die Idee voran, Technologien und Business Cases schon heute zu entwickeln, die vielleicht erst in ein oder zwei Jahren zum Tragen kommen. Wir entwickeln Technologien also nicht erst, wenn der Bedarf des Kunden da ist, sondern versuchen diesen im Vorfeld zu antizipieren. So können wir bereits gereifte Lösungen präsentieren, wenn die Situation es dann erfordert. Ein weiteres Ziel von prudsys ist die Internationalisierung. Wir erhalten immer mehr Signale von internationalen Unternehmen, die uns zeigen, dass unsere Realtime Analytics Lösungen nicht nur in Deutschland gefragt sind.“