

Maßgeschneiderte Angebote sichern Kundenvertrauen

Die Sparda-Banken haben mit den Analysemöglichkeiten von MicroStrategy ihre Zielgruppen und die Geschäftsentwicklung genau im Blick

Die Business Intelligence-Lösungen von MicroStrategy sind im Vertrieb und Marketing der Sparda-Banken für detaillierte Analysen nicht mehr wegzudenken. Die Mitarbeiter bauen dabei nicht allein auf die abonnierten und damit regelmäßigen Berichte. Auch Ad-hoc-Ausgaben werden immer wieder angefordert. Damit leisten die Auswertungsmöglichkeiten einen entscheidenden Beitrag für die Kampagnenplanung sowie das Vertriebscontrolling und ebenen den Weg zur Verfolgung der wichtigsten Unternehmensziele. Neben einer abgestimmten Wachstumsstrategie steht vor allem die Kundenzufriedenheit an erster Stelle.



Als 1896 die erste Sparda-Bank von Eisenbahnern gegründet wurde, war die weitreichende Zukunft dieser Idee noch nicht abzusehen. Mehr als hundert Jahre und einige Finanzkrisen später zählt die daraus hervorgegangene Finanzgruppe zu den wachstumsstärksten Mitgliedern im genossenschaftlichen Verbund. Sechs der zwölf Sparda-Banken gehören mittlerweile zu den zwölf größten Kreditgenossenschaften in Deutschland. Mehr als vier Millionen Privatkunden bauen auf die modernen Dienstleistungen, die über alle Vertriebswege angeboten werden. Insgesamt kümmern sich über 7.000 Mitarbeiter in der gesamten Sparda-Gruppe um das Wohl der Mitglieder. Mit Erfolg: Heute wird ein Großteil der Kunden durch persönliche Empfehlung gewonnen. Die Sparda-Banken wurden 2010 zum 18. Mal in Folge auf Platz 1 in der Kategorie Kundenzufriedenheit der Studie „Kundenmonitor Deutschland“ gewählt. Für ein solches Ergebnis ist nicht zuletzt eine leistungsstarke Informationstechnik verantwortlich. Unterstützt werden die Banken in dieser Hinsicht von den beiden – innerhalb der Gruppe – ausgegründeten Unternehmen SDV und SSG. Die Sparda-Datenverarbeitung eG (SDV) sorgt unter anderem für den reibungslosen Rechenzentrumsbetrieb, die Steuerung der Geldautomaten und die spezifische Anwendungsentwicklung für alle Sparda-Banken und die netbank. Sie arbeitet dabei Hand in Hand mit der Sparda-Software GmbH (SSG), deren Aufgabe in erster Linie in der Erstellung zukunftsfähiger strategischer Konzepte für die IT-Unterstützung im Vertrieb besteht.

Aussagekräftige Daten für mehr Wachstum

Die Bedeutung eines leistungsstarken Data Warehouses und der gezielten Datenanalyse – als Basis für korrekte betriebswirtschaftliche Entscheidungen und eine effektive Kundenansprache – wurde von der Sparda-Gruppe frühzeitig erkannt. Seit 1997 wird auf die Business Intelligence-Lösungen von MicroStrategy gesetzt, da das bis dahin bestehende System den hohen Anforderungen nicht mehr gewachsen war: Die relevanten Daten konnten nicht sofort visualisiert und analysiert werden, die Systemsprache war viel zu kryptisch. In die engere Wahl der Nachfolge kamen damals mehrere Anbieter. MicroStrategy hatte letztendlich aufgrund des überzeugenden relationalen OLAP-Ansatzes die Nase vorn. Seit der Implementierung brachten die Einführungen der jeweils neuesten



Warum MicroStrategy Version 9?

„Wir rechnen mit erkennbaren Performance-Steigerungen und sind außerdem an der Möglichkeit interessiert, Berichtsfiler im Web erstellen zu können.“

Kerstin Herrmann,
Gruppenleiterin DWH-Business Intelligence bei der Sparda-Datenverarbeitung eG

Versionen der MicroStrategy-Lösung sukzessive weitere und verbesserte Möglichkeiten für die Analyse.

Exakte Zielgruppendefinitionen und Kennwerte

Von den detaillierten und aussagekräftigen Analyse-Ergebnissen, die mit MicroStrategy erreicht werden, profitieren insbesondere die Bereiche Controlling, Marketing und Vertrieb. Die strukturierte Marktbearbeitung erfolgt durch ein klassisches Kampagnen-Management mithilfe der Business Intelligence-Plattform, die sowohl die Kommunikation übernimmt als auch die Daten bereitstellt. Die Zielgruppengenerierung auf Basis des Data Warehouses ist der Grundpfeiler einer effektiven Kampagnenorganisation mit der ai.suite des MicroStrategy OEM Partners AICgroup. Einzelschritte in Bezug auf Stufen und Kanäle der Kundenansprache wie Briefkontakt oder Anruf sind genau planbar und werden zusätzlich mit individuellen Akquisehinweisen angereichert. Es wird sichergestellt, dass jeder Kunde genau die Information erhält, die er benötigt. Diese Möglichkeiten sind auch für den Vertrieb ein entscheidendes Plus, um den Kunden diejenigen Produkte anzubieten, welche den höchsten Nutzen in der aktuellen Situation bringen. Das eigens entwickelte Vertriebsleitsystem nutzt Informationen des Data Warehouses und unterstützt den Kundenberater im direkten Gespräch mit dem Bankkunden bedarfsorientiert und fallabhängig. Die Verknüpfung des Data Warehouses mit den digitalen Verkaufsprozessen führt letztendlich zu beachtlichen Vertriebserfolgen der Sparda-Gruppe. Da BI und CRM wie aus einem Guss zusammenarbeiten, sind alle Informationen jederzeit, zeitnah und in beliebigem Detailgrad vorhanden.

Pluspunkt: Relationship Filtering

Auch technisch überzeugte MicroStrategy von Anfang an. Insbesondere die OLAP-Features bieten den Anwendern bei der Sparda-Gruppe einen deutlichen Mehrwert. Durch die einfachen Strukturierungs-, Bearbeitungs- und Verknüpfungsmöglichkeiten der Berichte – beispielsweise durch effektive Filter-Methoden – können in kürzester Zeit auch die detailliertesten Informationen abgerufen werden. Sowohl in Form von Ad-hoc-Auswertungen als auch über Abonnements machen die Nutzer davon häufig Gebrauch. „Schon der Sprung von

Version 6 auf 7 im Jahr 2001 brachte deutliche Vorteile. MicroStrategy bot uns damals bereits Funktionen wie das Relationship Filtering, die Mitbewerber teilweise bis heute nicht haben“, so Peter Schmidt, Senior Consultant bei der Sparda-Software GmbH. Trotz eines kontinuierlichen Wachstums ist das Potenzial für den Einsatz der MicroStrategy-Lösung bei weitem nicht ausgeschöpft. Gerade im Alltagsgeschäft des Controllings fehlt oft die Zeit, sich intensiver mit den zahlreichen Chancen auseinanderzusetzen, welche die Business Intelligence-Plattform mit sich bringt. Es wird daher häufig auf den Excel-Export zurückgegriffen. Die Tabellen basieren dann zwar auf den importierten Daten der MicroStrategy-Lösung, sind aber nicht automatisch aktualisierbar und nicht durch die MicroStrategy Security Funktionen geschützt. Da eine vollständige Abkehr von Office nicht denkbar ist, wird derzeit über die Einführung von MicroStrategy Office nachgedacht. So ist die optimale und sichere Anbindung an die Kennzahlen und Informationen des Data Warehouses gewährleistet.

Hohe Erwartungen an MicroStrategy 9

Als nächsten Schritt plant die Sparda-Gruppe das Upgrade auf Version 9. Vor allem die verbesserten OLAP-Services mit den neuen In Memory Cubes sollen die Leistungsfähigkeit der Business Intelligence-Lösung noch weiter steigern. Hier wird ein deutlicher Sprung in Hinblick auf die Performance sowie die Analysemöglichkeiten erwartet. Die neue Lösung verspricht einen spürbar geringeren Zeitaufwand sowohl für Entwickler als auch für Anwender. Dies lässt sich konkret auf die Weiterentwicklung des Caching zurückführen. „Bisher konnten wir aufgrund unserer Organisationsstruktur die Caching-Option nicht optimal nutzen. Mit Version 9 hat MicroStrategy die Mandantenfähigkeit der Berichtscaches überarbeitet. Dies ist sehr wichtig für uns, da wir die Datenberechtigungen der einzelnen Sparda-Banken und der netbank strikt trennen müssen. Wir rechnen mit erkennbaren Performance-Steigerungen“, präzisiert Kerstin Herrmann, Gruppenleiterin DWH-Business Intelligence bei der Sparda-Datenverarbeitung eG, die Treiber für den Versionswechsel. „Außerdem sind wir stark an der Möglichkeit interessiert, Berichtsfiler im Web erstellen zu können. Wir arbeiten sehr viel mit Berichtsverknüpfungen. Sobald Filter im Web anpassbar sind, ergeben sich klare Erleichterungen für die Fachanwender in den Abteilungen“, so Kerstin Herrmann abschließend.