

„DekaBank

Überblick

Geschäftliche Herausforderung

Ziel der DekaBank ist die zielgerichtete Kundenansprache mit individuellen Produkt- und Serviceleistungen.

Lösung

Die DekaBank verwendet IBM® SPSS® Modeler zur Optimierung und Vereinfachung des Kampagnenprozesses.

Wenn's um Daten geht: DekaBank nutzt SPSS Software für individuelle Kundenansprache vor Ort

Sparkassen gibt es überall. Auch in kleinen Gemeinden befindet sich oft eine Filiale. Damit sind die deutschen Sparkassen stets nah am Geschehen und kennen ihre Kunden persönlich. Doch um jedem Kunden auch zielgerichtet und individuell Produkte und Serviceleistungen anbieten zu können, sind nicht nur Wissen und Einfühlungsvermögen der Kundenberater wichtig. Immer mehr Sparkassen nutzen, speziell zur Beratung rund um Investmentfonds, Analyse- und Kampagnendienstleistungen der DekaBank. Mit Hilfe des zentralen Fondsdienstleisters der Sparkassen-Finanzgruppe können Kunden noch zielgerichteter und damit erfolgreicher kontaktiert und informiert werden. Grundlage für die Unterstützung der Sparkassen durch die DekaBank bildet die IBM SPSS Statistics, die von den Mitarbeitern der Einheit CRM-Database-Marketing täglich eingesetzt wird.

Bei der Arbeit des Kampagnenmanagements geht es vor allem darum, durch ein besseres Wissen über den Kunden ein interessanteres Angebot für jeden Einzelnen machen zu können, aber auch, insgesamt fundiertere Marketingentscheidungen treffen zu können. Bei der DekaBank bedeutet dies zum Beispiel eine Differenzierung des Service-Angebots oder der Produktangebote für Zielgruppen, die durch Data Mining genau abgegrenzt werden können. Mit neuen, auf diesen Personenkreis zugeschnittenen Strategien und einer optimierten Ansprache sollen Kundenpotenziale erschlossen werden. „Wir wollen unser Kampagnen Angebot für unsere exklusiven Vertriebspartner, die Sparkassen, einfach noch attraktiver gestalten und wissen, dass in unseren gesammelten Daten enormes Potenzial dafür steckt“, sagt Dirk Meggert, Leiter CRM-Database-Marketing.

Die geeignete Software-Kombination, um aus den Daten das Bestmögliche „herauszuholen“, ist das Statistikprogramm IBM SPSS Statistics zusammen mit dem Data-Mining Tool IBM SPSS Modeler aus dem gleichen Haus. „Die SPSS-Lösungen waren unseren Fachexperten bereits gut bekannt und boten für einen guten Preis alles, was wir brauchten. In IBM SPSS Statistics sind alle wichtigen statistischen Funktionen und Verfahren verfügbar und auch mit den großen Datenmengen von Millionen Kunden kommt das Programm klar“, sagt Dirk Meggert. Die DekaBank hat eine Client-Server-Lösung mit angeschlossenem Kunden-Datamart im Einsatz.



Ergebnisse

Deutliche Steigerung der Kampagnen-effizienz. Die Abschlüsse der 160 teilnehmenden Sparkassen stiegen durchschnittlich um den 3,3-fachen Wert, maximal sogar um den Faktor 8,8, verglichen mit den Sparkassen, die nicht an der Mailingaktion teilnahmen.

„Wir wollen unser Kampagnen-Angebot für unsere exklusiven Vertriebspartner, die Sparkassen, einfach noch attraktiver gestalten und wissen, dass in unseren gesammelten Daten enormes Potenzial dafür steckt“

– Dirk Meggert, Leiter CRM
Database-Marketing, DekaBank

Mit Modeler wollten die Experten der DekaBank vor allem den Kampagnenprozess vereinfachen: Mit Hilfe der Data Mining-Workbench werden entsprechende Programmabläufe, sogenannte Streams erstellt, um auf dieser Basis Kampagnenscores entwickeln und ihre Anwendung steuern zu können. Eine flexible Anpassung der Streams an aktuelle Fragestellungen ist einfach möglich. Auch der niedrige Schulungsaufwand war ein Grund, Modeler als Data-Mining-Tool einzusetzen. Ein zweitägiges Seminar in den Räumen der DekaBank in Frankfurt und kurze Schulungsbesuche in München bilden vor einigen Jahren den Startschuss zum Einsatz von Modeler durch die Analyseexperten der Abteilung.

Seine erste Bewährungsprobe erfuhr das Gesamtsystem bei der Auflegung eines neuen Garantiefonds. Damit die Berater in den Sparkassen vor Ort genau jene Kunden ansprechen konnten, die für das neue Produkt besonders in Frage kamen, analysierten die CRM-Mitarbeiter bei der DekaBank zunächst die typischen Merkmale bisheriger Käufer von Garantiefonds. „Wir wussten dann, dass der typische Käufer dieses Finanzproduktes beispielsweise eher älter und häufig ein langjähriger und besonders intensiver Fondsnutzer ist. Für diese Klientel mussten wir die Ansprache in allen Bereichen anpassen, von Mailingtexten und der Aufmachung unserer Flyer bis hin zu den Telefon-Leitfäden“, erläutert Dirk Meggert. Um besonders Garantiefonds-affine Kunden zu selektieren, entwickelten Dirk Meggert und sein Team mit Hilfe statistischer Verfahren ein Scoringmodell mit zehn Bewertungsklassen. Anschließend wurden alle „Kandidaten“ anhand des Modells bewertet und in eine Rangfolge gebracht.



Die am besten geeigneten Kunden für eine gezielte Ansprache befanden sich in der ersten Klasse, die am wenigsten geeigneten in der zehnten Klasse. Grundlage des verwendeten Modells waren sowohl aktuelle als auch historische Daten mit soziodemografischen, produktbezogenen, geografischen und anderen Variablen, die bei der DekaBank gespeichert sind. Dann begann für das Datenmodell der Ernst des Banker-Lebens: Die DekaBank schnürte für die Sparkassen ein Servicepaket mit Verkaufs- und Werbematerialien sowie einer Selektionsliste mit den laut Scoring als am interessantesten für den neuen Garantiefonds bewerteten Kunden der jeweiligen Sparkasse. Diese Kunden wurden per Brief kontaktiert und in der 2. Stufe dann von einem Servicemitarbeiter oder dem Beratern vor Ort gezielt angesprochen.

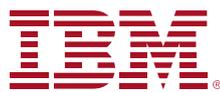
Die Aktion war ein voller Erfolg: Die Abschlüsse der 160 teilnehmenden Sparkassen stiegen durchschnittlich um den 3,3-fachen Wert, maximal sogar um den Faktor 8,8, verglichen mit den Sparkassen, die nicht an der Mailing- Aktion teilnahmen. „Das ist ein deutliches Ergebnis, das zeigt, was man durch intelligente Datenanalyse und Kundenansprache erreichen kann. Die Erfahrung der weiteren inzwischen durchgeführten Kampagnen, und entsprechenden integrierten Erfahrungen zeigt, dass IBM SPSS Statistics und Modeler kontinuierlich zu guten Resultaten beiträgt.“, sagt Dirk Meggert.

Im Controlling lässt sich sehr gut darstellen, welche Effekte das Scoringmodell und welche Effekte die Ansprache der Kunden zum Gesamteffekt der Kampagne beitragen. Inzwischen liegt der Effekt des Scoringmodells bei Garantiefondskampagnen bei einem bis zu sechsfachen Wert. Wobei der wesentliche Faktor des Gesamtergebnisses die aktive Zusammenarbeit mit den Sparkassen und deren Initiative vor Ort ist.

„IBM SPSS Statistics hat uns überzeugt. Ohne die Software wäre ein gezieltes Angebot wie im Fall der Garantiefonds gar nicht erst möglich gewesen. Selektionen sind der Kernbestandteil des Kampagnenangebotes der DekaBank an die Sparkassen“, sagt Dirk Meggert. Derzeit ist die Software für ähnliche Projekte im Einsatz. Über IBM SPSS Statistics laufen Analysen, IBM SPSS Modeler wird für die Scoringmodell-Entwicklung und Anwendung genutzt.

Über SPSS, an IBM Company

SPSS, an IBM company, ist ein führender Anbieter von Predictive Analytics-Software und -Lösungen. Die Predictive Analytics-Technologie des Unternehmens unterstützt Organisationen dabei, Geschäftsprozesse zu optimieren, da sie auf Basis zukunftsorientierter Einblicke täglich anstehende Entscheidungen treffen können. Durch die Integration von Predictive Analytics in das Tagesgeschäft werden Unternehmen zum Predictive Enterprise – und sind so in der Lage, Entscheidungen zu steuern und zu automatisieren, um Geschäftsziele und einen messbaren Wettbewerbsvorteil zu erreichen. Mehr als 250.000 Kunden aus der Wirtschaft, dem Hochschulbereich und dem öffentlichen Dienst vertrauen auf die SPSS-Technologie, um Erträge zu erhöhen, Kosten zu senken, wichtige Prozesse zu verbessern und um Betrug zu erkennen und zu vermeiden. SPSS wurde von IBM im Oktober 2009 akquiriert. Für mehr informatinen besuchen Sie bitte <http://www.spss.com/de>.



© Copyright IBM Corporation 2010

SPSS Inc., an IBM Company Headquarters,
233 S. Wacker Drive, 11th floor
Chicago, Illinois 60606

SPSS is a registered trademark and the other SPSS products named are trademarks of SPSS Inc., an IBM Company. © 2010 SPSS Inc., an IBM Company. All Rights Reserved.

IBM and the IBM logo are trademarks of International Business Machines Corporation in the United States, other countries or both. For a complete list of IBM trademarks, see www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Other company, product and service names may be trademarks or service marks of others.

References in this publication to IBM products or services do not imply that IBM intends to make them available in all countries in which IBM operates.

Any reference in this information to non-IBM Web sites are provided for convenience only and do not in any manner serve as an endorsement of those Web sites. The materials at those Web sites are not part of the materials for this IBM product and use of those Web sites is at your own risk.



Bereiten Sie bitte auf
