

Wissen, wo und wer die Kunden sind

Eine typgerechte, zielgenaue Kundenansprache sichert nicht nur Wettbewerbsvorteile, sondern schafft auch höhere Kundenzufriedenheit. Voraussetzung dafür ist ein detailliertes Wissen über den Kunden unter Einbindung raumbezogener und sozioökonomischer Daten. Um diese umfassenden Informationen zu erhalten, implementiert die Sparkassen Informatik GmbH & Co. KG nun ein ausgeklügeltes System in nordrhein-westfälischen Sparkassen: Ein webbasiertes Geoinformationssystem für Sparkassen (S-GIS) bringt interne Kundendaten mit externen Daten zusammen. Diese Daten charakterisieren beispielsweise das Wohnumfeld, den Status oder das Finanzverhalten der Sparkassenkunden. Das S-GIS ermöglicht eine kombinierte Analyse und kartographische Darstellung aller Daten. Das Projekt wurde in Kooperation mit der IZB SOFT GmbH & Co. KG, der Software-Gesellschaft der Bayerischen Sparkassen, als verantwortlichem Partner für die Produktentwicklung durchgeführt. Visualisierung und Analyse der Datenverscheidungen des Systems übernimmt das führende Technologie- und Lösungshaus Intergraph (Deutschland) GmbH.

In zahlreichen Sparkassen Bayerns bereits erfolgreich implementiert, pilotieren nun auch zwei Sparkassen in NRW, in Essen und Wuppertal, das System mit sogenannten Geo-Marketing-Fokus. Die Pilotierung der anwenderfreundlichen Software soll bereits Ende Juli 2003 abgeschlossen sein. Mittelfristiges Ziel ist die Einführung des Sparkassen-GIS in allen 137 Sparkassen in NRW bis 2005.

Die Grundlage des Systems bilden einerseits interne Kundendaten, etwa Daten zur Produktnutzung, zum Einkommen und Kenngrößen, andererseits mikrogeografische Daten, die flächendeckend auf Hausebene vorliegen. Neu am S-GIS ist die Kundenstromanalyse, mit der Sparkassenmitarbeiter auf einen Blick erkennen, welche Geschäftsstellen von welchen Kunden vornehmlich aufgesucht werden. Zudem können sie mit diesem computergestützten Marketing-Werkzeug räumlich relevante Informationen heranziehen, um verschiedene Analysen durchzuführen – ohne zeitraubendes Lesen oder Interpretieren von Zahlenkolonnen.

So haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, per Mausklick, zu erfahren, wie viele Kunden mit welcher Anzahl an Wertpapier-Depots in welchen Gebieten leben und wie groß deren Depots sind. Auch Informationen zu örtlicher Kaufkraft, Straßentypen, Pkw-Dichte, Art der Bebauung, Anzahl von Privathaushalten und Gewerbe sowie Daten über Familienstrukturen erscheinen mit einem Klick auf dem Bildschirm. Diese Merkmale können mit bankspezifischen Daten kombiniert und mit der Intergraph-Technologie GeoMedia Web-Map Professional auf einer Karte digital oder ausgedruckt übersichtlich dargestellt, nach spezifischen Kriterien ausgewertet und unternehmensweit genutzt werden.

Das S-GIS unterstützt unter anderem den Prozess einer optimierten Zielgruppenbildung für Marketing-Maßnahmen. Über die Visualisierung der in einer Produkt-Potenzial-Analyse ermittelten Ergebnisse können Stärken und Schwächen des Vertriebs schnell und anschaulich analysiert wer-

den. So können die Geschäftsstellenleiter zielgerichtete Marketingaktionen mit nur minimalen Steuerverlusten durchführen. Dies spart Kosten und sorgt für eine höhere Kundenzufriedenheit.

Technischer Vorteil des S-GIS ist seine Weborientierung: Mitarbeiter der Sparkasse benötigen lediglich einen Web-Browser und keine tiefergehenden IT-Kenntnisse. Zur Basisfunktion des S-GIS gehört die Präsentation des Geschäftsgebietes der Sparkasse, das dann auf vielfältige Weise analysiert werden kann. Um den Marketing-Mitarbeiter der Sparkassen optimal unterstützen zu können, wurde die Komplexität der Anwendung unter der einfach gehaltenen Benutzeroberfläche verborgen. Beispielsweise lässt sich auf einen Blick die Kundendichte im Geschäftsgebiet erkennen und zusammen mit den Standorten der Sparkasse und deren Konkurrenz analysieren. Die verschiedenen Analysen werden mit Hilfe komfortabler Eingabe-Assistenten durchgeführt, die dem Anwender die Eingabe der Abfrage-Parameter erleichtern. Wer an Stelle der Graphik eine tabellarische Darstellung bevorzugt, erhält diese per Klick. Der Sparkassenmitarbeiter hat nun die Möglichkeit, die zahlreichen thematischen Karten und Darstellungen mit bankspezifischen Daten zu kombinieren.

In Wuppertal und Essen ist man überzeugt, dass die räumliche Analyse von Standorten, Kundenströmen und Marktdurchdringung sowie die geschickte Verwendung der Erkenntnisse zum wettbewerbsentscheidenden Faktor werden kann.

Intergraph Mapping and Geospatial Solutions kombiniert raumbezogene Informationen mit allgemeiner DV-Technologie und trägt somit zum Erfolg seiner Kunden bei. Mit über 30 Jahren Erfahrung als technologischer Innovator bedient Intergraph in seiner Rolle als einer Informationssystemen (GIS) und kartographischen DV-Lösungen die Zielmärkte Öffentliche Verwaltung, Transport und Verkehr, Energieversorgung und Entsorgung sowie Telekommunikation und Öffentliche Sicherheit/Militär. Neben innovativen Softwarelösungen bietet das Unternehmen auch alle Leistungen rund um Kundenservice, Support, Projektmanagement und Systemintegration. Vertreten in über 60 Ländern über eigene Intergraph-Niederlassung, Distributoren und über das Partnernetzwerk finden die Bedürfnisse der lokalen Intergraph-Kunden Eingang in die Softwarelösungen. Intergraph Mapping and Geospatial Solutions versteht sich als Lösungsanbieter und ist eine eigenständige Division der Intergraph Corporation (NASDAQ: INGR), Huntsville, Alabama/USA. Die Intergraph Corp. verfügt über rund 3.850 Mitarbeiter (rund 145 in Deutschland) und erzielte im Jahr 2002 einen Umsatz von 501,2 Mio. US-Dollar. Die Jahre 2001 und 2002 wurden jeweils mit deutlichem Gewinn abgeschlossen (Gewinn 2002 nach Steuern im Kerngeschäft: 10,4 Mio. US-Dollar).

Pressekontakt:

Dr. Matthias Alisch

Marketing Manager and Geospatial Solutions

Intergraph (Deutschland) GmbH – Geschäftsstelle Bonn

Reuterstr. 159, D-53113 Bonn

Tel.: + 49 (0) 228/24292-23

Fax: + 49 (0) 228/24292-44

e-mail: malisch@intergraph.com

Internet: www.intergraph.de/gis