



Nicht nur die Daten von Millionen Konten, sondern auch geographische Informationen über die Standorte der Geschäftsstellen und die Herkunftsorte der Kunden werden bei den bayerischen Sparkassen zentral verwaltet – dank GIS ein leichtes Spiel.

## Mehr Geld mit GIS

Mehr als 20 Millionen Konten verwalten die bayerischen Sparkassen – zentral in einem Rechenzentrum. Über 70 rechtlich selbstständige Sparkassen mit über 2.500 Geschäftsstellen und rund 45.000 Sparkassen-Mitarbeitern müssen für einen geordneten Zugriff auf diese Konten mit Hard- und Software ausgerüstet werden. Zuständig dafür ist die Münchener „IZB Soft“ (Informatik-Zentrum-Bayern Software-Gesellschaft), ein Unternehmen der bayerischen Sparkassen-GmbH & Co. KG.

Neben den Kontendaten müssen aber auch Daten für die Bereiche Unternehmenssteuerung, Controlling und Marketing verwaltet werden. Dies geschieht in einem Datawarehouse. Viele dieser Informationen haben einen geographischen Raumbezug, wie Standorte der Sparkassen oder der Konkurrenten, Wohnorte der Kunden oder Zuständigkeitsgebiete der Geschäftsstellen.

Zu den Aufgaben der Sparkasse in den Bereichen Unternehmenssteuerung, Controlling und Marketing gehört seit jeher auch die Bearbeitung raumbezogener Fragestellungen, wie zum Beispiel Marktforschung, Standort-, Vertriebs- und Kundenstromanalyse. Viele bayerische Sparkassen bearbeiteten diese Aufgaben durch Einzellösungen. Man führte aufwendige Datenbankanalysen durch und zeichnete die Ergebnisse manuell in Karten ein.

Daher verwundert es nicht, dass im zentralen Marketing der Sparkasse die Nach-

frage nach einem Analyse-Tool für die oben genannten Fragestellungen wuchs.

### In 15 Monaten zum GIS

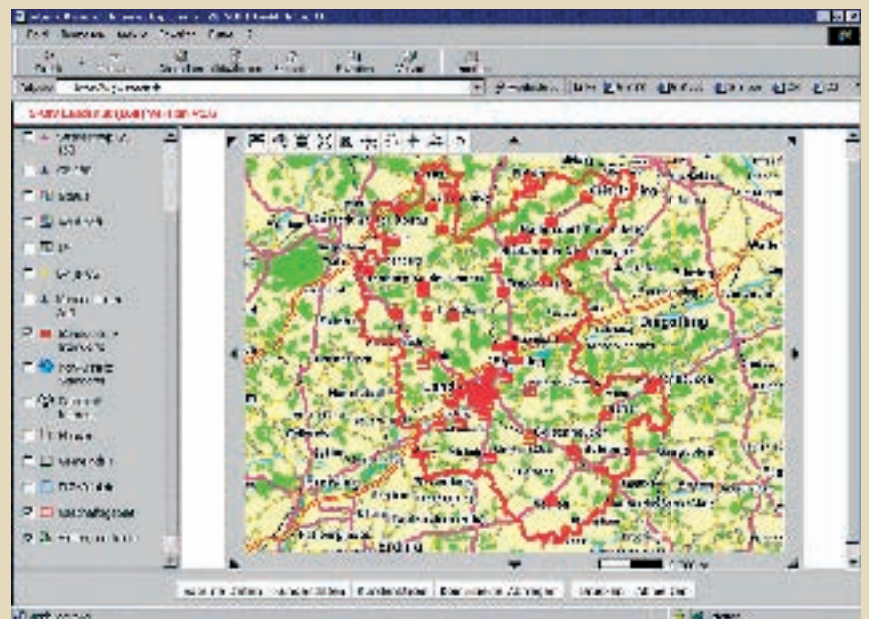
Auf Grundlage einer Anforderungsanalyse wurde die IZB Soft noch im gleichen Jahr durch die Sparkassen beauftragt, ein Marketing-Analyse-Tool zu schaffen.

In der ersten Projekt-Phase wurden extern erworbene mikrogeographische Daten,

unter anderem zur Soziodemographie, in das Datawarehouse integriert. Mit Hilfe dieser externen Daten sollen Kundenselektionen für Marketingmaßnahmen optimiert werden, indem Kunden mit höheren Abschlusswahrscheinlichkeiten – zum Beispiel für Bausparverträge – ausgewählt werden.

Als nächster Schritt wurde das Berichtssystem Produkt-Potenzial-Analyse

Unten: Sparkasse Landshut mit Geschäftsgebietsgrenze und Geschäftsstellen. Rechts oben: Nutzungsquoten für ein bestimmtes Produkt in den Geschäftsstellen der Sparkasse Fürstentfeldbruck. Rechts unten: Kundenstrom-Analyse pro Geschäftsstelle. Die Begrenzungslinien sind die Verantwortungsgebiete der einzelnen Geschäftsstellen.



(PPA) entwickelt, das der Analyse des Produktnutzungsverhaltens der Sparkassen-Kunden dient und mit Hilfe monatlich ermittelter Reports Stärken und Schwächen im Vertrieb zeigt. So können zum Beispiel Kundenzahlen und Produktstückzahlen für alle Sparkassen-Produkte auf Basis der Geschäftsstellen analysiert werden. Die Kennzahlen werden monatlich berechnet und in Ergebnistabellen im Datawarehouse vorgehalten.

Auf die mikrogeographischen Daten und die PPA aufbauend sollte ein GIS als kartographische Komponente des Geomarketings entwickelt werden. Die Entwicklungsphase für „S-GIS“ betrug 15 Monate mit 1.700 Personentagen, wobei zehn Mitarbeiter im Projektteam tätig waren.

### Kundenströme analysieren

Im Rahmen der Projektrealisierung setzte man eine zentrale webbasierte Systemumgebung um, die den Betrieb der Lösung im Rechenzentrum zulässt. Die einzelnen Sparkassen-Institute greifen lediglich über einen Standard-Internet-Browser auf das System zu.

Die integrierten Standardlayer mit Sparkassenstandorten, Geschäftsgebieten, administrativen Grenzen und „Points of Interest“ dienen der Orien-

tierung. Als GIS-Standard sind darüber hinaus Navigationsmöglichkeiten und eine Druckfunktion mit vorgefertigten Druckschablonen in DIN A3 und A4 implementiert. Darauf aufbauend kann der Sparkassen-Mitarbeiter eigene Layer – so genannte Abfrage-Layer – generieren. So lassen sich Analysen über mikrogeographische Daten, Kundendaten wie Kundendichte, Verkaufszahlen, Potenziale, aber auch Kundenströme oder kombinierte Abfragen erstellen.

Die Verkaufszahlen der einzelnen Geschäftsstellen sind eine der wichtigsten Kennzahlen im „S-GIS“. Hierbei sind nicht nur die reinen Stückzahlen von Interesse, sondern aus Marketing-Gesichtspunkten auch die Nutzungsquoten – also wie hoch der Anteil der Kunden pro Geschäftsstelle ist, die ein bestimmtes Produkt nutzen. Die obere Abbildung auf dieser Seite zeigt die Nutzungsquote – in Prozent – von einem bestimmten Sparkassenprodukt pro Geschäftsstelle. Die Kennzahl wird dabei als punkthafes Symbol am Standort der Geschäftsstelle in der Karte angezeigt. Neben der Darstellung in der „Geschäftsstellen-Sicht“ kann alternativ die „Wohnort-Sicht“ gewählt werden. Bei der Geschäftsstellen-Sicht ist nicht relevant, wo eine Kunde

wohnt. Hier zählen allein die Verkaufszahlen der Geschäftsstelle, unabhängig vom Wohnort des Kunden. Hingegen werden bei der Wohnort-Sicht die Kennzahlen auf die Kunden bezogen, die in einer bestimmten Region wohnen, beispielsweise in einem Postleitzahlen-Gebiet (PLZ-Gebiet). Resultat einer solchen Abfrage ist eine flächige Einfärbung der Wohnorte, zum Beispiel der PLZ-Gebiete. Die Geschäftsstellen-Analyse dient dem Aufzeigen von Stärken und Schwächen im Vertrieb. Der Marketing-Mitarbeiter kann hieraus Maßnahmen zur Intensivierung der Vertriebsaktivitäten ableiten.

Die Untersuchung der

Beziehung Wohnort eines Kunden zu seiner betreuenden Geschäftsstelle wird Kundenstrom-Analyse genannt. Jede Geschäftsstelle hat ihr eigenes Zuständigkeitsgebiet, in dem sie für die dort wohnenden Kunden verantwortlich ist. Aber nicht jeder Sparkassen-Kunde wohnt in dem Verantwortungsgebiet der Geschäftsstelle, die ihn auch betreut. Oft haben Kunden ihre Geschäftsstelle am Ort des Arbeitsplatzes, auf der Wegstrecke zur Arbeit oder in der Hauptstelle. Diese Gegenüberstellung von Wohnort zu Geschäftsstelle kann durch den Kundenstrom in S-GIS vielfältig dargestellt werden.

### Nutzen von S-GIS in der Sparkasse

Gerade die schnelle Visualisierung komplexer Geschäftsdaten und Analyse räumlicher Zusammenhänge ist für die Marketing-Mitarbeiter der Sparkassen äußerst hilfreich. Der Hauptnutzen von S-GIS ergibt sich aus der einfachen und schnellen kartographischen Visualisierung der raumrelevanten Informationen. Durch die Einbeziehung der räumlichen Komponente werden neue Erkenntnisse gewonnen beziehungsweise können vermutete Zusammenhänge überprüft werden. Das S-GIS hat bereits jetzt zu einer erheblichen Kostenreduktion im Marketing geführt, denn Werbeaussendung können gezielt erfolgen und verursachen keine unnötigen Kosten.

Zurzeit sind 23 von 78 Sparkassen in Bayern für S-GIS freigeschaltet, jährlich kommen etwa 10 bis 15 Filialen hinzu. Da es sich bei den Neuanwendern ausschließlich um GIS-Laien handelt, legt die IZB Soft großen Wert auf eine gute Ausbildung – hierbei steht neben der Systembedienung vor allen Dingen die fachliche Ausbildung im Vordergrund.

#### AUTOREN

Dr.-Ing. Jens Hartmann  
Intergraph (Deutschland) GmbH  
jens.hartmann@intergraph.com

Dipl.-Geogr. Engin Akgöz  
IZB Soft GmbH & Co. KG  
engin.akgoez@izb.soft.de



www.izb-soft.de  
www.intergraph.com

