



Der Knackpunkt vieler BI-Projekte ist die Datenqualität: Liegen die benötigten Daten zuverlässig vor?

Intelligenz auf Knopfdruck

Mit Business Intelligence (BI) können auch Banken ihre Geschäfte zuverlässiger steuern. Die Qualität der Daten ist der Schlüssel dazu.

> Die Aufgabe von Business-Intelligence-Systemen kann in etwa so beschrieben werden: Sie sollen Entscheidungsträgern in komplexen Organisationen und Geschäften einen Überblick im Daten- und Kennzahlensdchungel verschaffen. Theoretisch generieren BI-Systeme dazu aus den Unmengen an Daten Berichte über alles, was für das Geschäft wichtig ist. Diese Vorzüge werden mittlerweile in den Chefetagen erkannt und so nutzen knapp

zwei Drittel der Topmanager deutschsprachiger Unternehmen BI, also die elektronische Analyse von Geschäftsdaten. Laut einer aktuellen Studie von Steria Mumert Consulting mit steigender Tendenz: Zukünftig wollen sogar mehr als acht von zehn Führungskräften BI-Werkzeuge einführen. Der Schwerpunkt der neuen Lösungen soll vor allem auf dem Kundenmanagement liegen. 64 Prozent der befragten Unternehmen planen, mit BI ihre

Kundenbeziehung zu verbessern. Während beispielsweise der Handel in der Regel nur über rudimentäre Kundendaten verfügt befinden sich die meisten Banken in einem wahren Daten-Eldorado. Da ihre umfassenden Kundendaten jedoch meist über eine Vielzahl an Datenbanken verteilt sind, ist es oftmals schwierig, diese Daten zusammenzuführen, zu verdichten und zuverlässige und aktuelle Informationen daraus zu generieren.



Der Datenqualität kommt eine besondere Bedeutung zu und damit den Instrumenten zur Datenerhebung

Deshalb stellt sich die Frage: Ist ein zentrales Datawarehouse zwingende Voraussetzung für erfolgreich umgesetzte BI im Kundenmanagement?

Knackpunkt: Datenqualität

Viele Experten beantworten diese Frage mit „Nein“. Denn letztlich geht es in ers-

ter Linie darum, den Entscheidern das zu liefern, was für sie relevant ist.

Für das Kundenmanagement ist es in der Regel ausreichend, die relevanten Data-marts zu verknüpfen. Wichtig bei jedem BI-Projekt ist also die Bedarfsanalyse und damit die Frage: Welche Daten werden wirklich benötigt, ausgewertet und an wen geliefert? Was ist also relevant, um eine Entscheidungsfindung bestmöglich zu unterstützen? Und verfügt die Bank überhaupt über Daten in der hierfür erforderlichen Qualität (siehe Interview Seite 11)? Der Datenqualität kommt also eine besondere Bedeutung zu und damit auch den Instrumenten zur Datenerhebung.

So dienen beispielsweise Beratungslösungen dazu, die Stammdaten zu veredeln. Alle für eine Beratung relevanten Informationen wie Einkommenshöhe, Haushaltssituation, Anlagementalität oder Vorsorgesituation fließen hier mit ein. BI-Tools können nun helfen, diese veredelten Datensätze systematisch auszuwerten. So kann die Bank beispielsweise im Frühjahr allen 15-jährigen Kunden eine Mopedversicherung anbieten.

Software zur Datenerhebung

Gleiches gilt beispielsweise auch für die Vertriebsplanung. In der Regel liegen die hierfür erforderlichen Daten unstrukturiert in verteilten Umgebungen vor – vom Bankmeldewesen, Controlling, Risikomanagement bis zum Vermittlungsgeschäft. Diese Daten sind zusammenzuführen und mit den nötigen Planungsdaten anzureichern: zum Beispiel der Vorgabe, die Bilanzsumme solle um X Prozent steigen. Dieses strategische Ziel gilt es nun auf operative Vertriebsmaßnahmen herunterzubrechen. BI-Instrumente können die zur Erreichung dieses Ziels nötigen Informationen und Kennzahlen nur liefern, wenn Zugriff auf eine entsprechend strukturierte Datenbasis besteht. Software, die Banken dabei unterstützt, die notwendigen Daten zu erheben, ist damit einer der Schlüssel zu erfolgreicher BI. ■

ELAXY-Software generiert BI-relevante Daten

> FIANTEC

Zur Provisionsabrechnung werden vielfältige Daten gesammelt. Hier geht es um die Frage: Welcher Berater hat mit welchen Kunden in welchem Zeitraum mit welchen Produkten welche Provisionsergebnisse erzielt? Und: Nach welchen Buchungsregeln werden die Provisionen verteilt?

> ELAXY Vertriebsplanung

Wie können Deckungsbeiträge ohne Streuverluste erhöht werden? Welche Kunden bringen die meisten Erträge? Die wenigsten Banken können gezielte Aussagen über ihre Vertriebs Erfolge machen und verpassen so die Chance, an den richtigen Punkten die Stellschrauben anzusetzen. Das Tool hilft, Zahlen zu Deckungsbeiträgen, Tagesumsätzen oder zu Erfolgen von Marketing- und Vertriebskampagnen zeitnah zu erhalten und aus den Vertriebsdaten die richtigen Erkenntnisse zu ziehen.

> ELAXY Vertriebssteuerung

Den Kunden mit den richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt ansprechen: Detailliert aufbereitete Kundendaten geben Auskunft, wann genau welcher Kunde zu welchen Themen angesprochen werden sollte. Nicht nur Selektionen nach Postleitzahl, Familienstand oder Deckungsbeitrag helfen, die Potenziale auszuschöpfen, sondern insbesondere die Verknüpfung mit den Beratungsergebnissen.

> ELAXY Kundenakte

Kaum ein kontoführendes Verfahren liefert vertriebsgerechte Daten über Kunden, deren Kundenbeziehungen und Produkte. Fundierte Beratung und Cross-Selling setzen voraus, dass der Berater seine Kunden ganz genau kennt.

Topinterview: Ole Petersen, IBM

IT FINANCE: BI ist zweifelsohne ein wichtiges Instrument zur Banksteuerung. Warum war das Thema so lange nur für Großbanken interessant?

Ole Petersen: BI ist die Grundlage, um aus den in einer Bank vorhandenen Daten Informationen zu gewinnen und diese für operative und strategische Entscheidungen zu nutzen. Ohne BI, in welcher Form auch immer, gleicht die Steuerung einer Großbank einem Flug bei schlechter Sicht ohne Navigationsgerät. Bei den kleinen Instituten und Sparkassen kannte man noch seine Kunden, und es waren meist auch einfachere Produkte, die verkauft wurden.

IT FINANCE: Was sich in den letzten Jahren jedoch grundlegend geändert hat ...

Ole Petersen: In dem Maß, wie die Geschäfte der kleineren Banken vor Ort komplexer werden, nimmt auch die Bedeutung von BI zu. Zudem verschärft die Regulierungsbehörde ihre Forderungen. Der Bedarf steigt und parallel dazu haben sich BI-Lösungen heute zu „Massenprodukten“ mit den entsprechenden Kostenvorteilen entwickelt.

IT FINANCE: Was sind die handfesten Vorteile für eine Retailbank? Können Sie das konkretisieren?

Ole Petersen: Gerne. Im Vertrieb analysieren BI-Lösungen Datenbasen und liefern beispielsweise Informationen darüber, wie sich Kundengruppen erweitern oder die Cross-Selling-Quoten erhöhen lassen. Oder es werden die Lebensabschnitte der Kunden untersucht, und die Berater erhalten Informationen darüber, welche Produkte für bestimmte Kundengruppen von Interesse sein könnten – oder mit welchen Vertriebsmaßnahmen sie bestimmte Kunden besser verschonen sollten. Von der operativen Seite rückt zunehmend das Thema Risikomanagement in den Fokus. Besonders im Wettbewerb der Retailbanken wird es immer wichtiger, Kreditausfallwahrscheinlichkeiten zuverlässig zu berechnen.

IT FINANCE: Damit kommt den Datenbasen doch eine besondere Bedeutung zu. Sie sind letztlich für die Qualität der Ergebnisse entscheidend. Welche Anforderungen bestehen hinsichtlich der Datenqualität?

Ole Petersen: Die Daten müssen grundsätzlich drei Anforderungen erfüllen: Sie müssen zuverlässig und relevant sein sowie in Echtzeit vorliegen. Dann lassen sich daraus auf Knopfdruck relevante Informationen generieren.

Ole Petersen ist Partner und Executive im Bereich Financial Services bei IBM in Deutschland
ole.petersen@de.ibm.com



IT FINANCE: Liegen in der Praxis immer Daten vor, die diese Anforderung erfüllen?

Ole Petersen: Oft bekommen Vorstände heute schon keine zuverlässigen Informationen, wenn sie nur nach der aktuellen Kundenzahl fragen. Fehler entstehen beispielsweise bei der Doppelerfassung von Kunden in den unterschiedlichen Systemen. Allein ein Schreibfehler beim Straßennamen führt zu einer Doppelzählung. Die Erfassung der Kundendaten ist deshalb ein großes Thema und sollte idealerweise zentral erfolgen oder vom Kunden selbst über das Internet vorgenommen werden können. Je mehr Systeme mit von Hand eingegebenen Daten handeln, desto fehleranfälliger wird das Ganze. Diese Thematik wird bei den komplexen Produkten und internationalen Geschäftsbeziehungen noch wichtiger. Aber die einfachen Beispiele verdeutlichen den Sachverhalt verständlich.

IT FINANCE: Wie ist die Einführung eines BI-Systems für eine kleine Bank organisatorisch zu bewältigen?

Ole Petersen: Eine Vertriebsbank kann sich meist keinen BI-Experten leisten. Da sich Retailbanken jedoch alle in einem klar abgegrenzten Produktspektrum bewegen, handelt es sich bei den BI-Lösungen um individualisierbare „Massenware“, die sehr gut über ein Rechenzentrum oder von einem Softwareprovider betrieben werden kann. Was das „Running“ der Systeme betrifft, so kann über neue Funktionalitäten dann in den User-Kreisen entschieden werden. Skaleneffekte durch

„Daten müssen zuverlässig und relevant sein sowie in Echtzeit vorliegen“

größere Gruppen sind ein wichtiger Aspekt. Ein wesentlicher Punkt ist auch, von Anfang an die entsprechenden Government-Strukturen aufzusetzen. Da viele an der Software partizipieren, sollte von Anfang an jemand den gesamten Prozess moderieren und die Weiterentwicklung des Systems nach den Anforderungen der Teilnehmer gestalten. Das sind dann schon gute Voraussetzungen für ein erfolgreiches BI-Projekt.