

Software ermöglicht GAD-Mitgliedsbanken eine detaillierte Analyse ihrer Vertriebsleistung

Vorsprung durch Wissen

Marktkennntnisse allein reichen heute nicht mehr für die Vertrieboptimierung einer Bank aus. Die eigene Position am Markt einzuschätzen und gezielt den Vertrieb zu stärken, gehört zu den wichtigsten und gleichzeitig schwierigsten Aufgaben einer Bank. Häufig fehlt es an der notwendigen markt- und betriebswirtschaftlichen Transparenz zur Bestimmung des vertrieblichen „Status quo“. Das wird sich zukünftig – dank eines modernen und IT-gestützten Analysewerkzeugs – für Volksbanken und Raiffeisenbanken ändern.

„Anstatt aus dem Bauch heraus zu agieren, dienen die Ergebnisse als Kompass für den Ausbau der Erfolgsstrategie. Dank verlässlicher Angaben ermöglichen wir unseren Kunden und Mitgliedsbanken eine zielsichere und erfolgsoptimierte Steuerung, womit sie ihren Vertrieb spürbar verbessern können“, so Projektleiter Jens Warnecke. (Foto: GAD)



Vertrieb der Banken zu stärken und die Schwachstellen aufzudecken, um so ihren Vertriebs Erfolg zu erhöhen“, beschreibt Projektleiter Jens Warnecke den Auftrag der GAD. Vor diesem Hintergrund beschloss der Bundesverband der deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) im Rahmen seines so genannten „Initiativprogrammes“ die Einführung eines Vertriebskennzahlensystems (VKS), und beauftragte die Arbeitsgemeinschaft der genossenschaftlichen Rechenzentralen (AGR) mit der Konzeption und Realisierung. In der AGR arbeiten die beiden genossenschaftlichen Rechenzentralen GAD (Münster) und FIDUCIA IT (Karlsruhe) bei vielen Themen und IT-Lösungen eng und arbeitsteilig zusammen. Für die Entwicklung der

IT-Lösung „Vertriebskennzahlensystem“ ist die GAD projektverantwortliches Rechenzentrum. Warncke dazu: „Wir wollten ein strategisches Werkzeug an die Hand geben, mit dem stark kundenorientierte Unternehmen wie unsere Kunden und Mitgliedsbanken in der Lage sind, mithilfe von Daten aus unterschiedlichen Quellen Informationen für die Unterstützung ihres Vertriebs zu gewinnen. Denn in Zukunft werden sich im Wettbewerb vor allem jene Institute behaupten, die den Wert des Gutes Information erkennen und die Informationen in Wissen umwandeln, um es gezielt für den Vertrieb anwenden zu können“. GAD und FIDUCIA entschieden sich also, für ihre Kunden und Mitgliedsbanken ein Analysewerkzeug zu entwickeln, mit dem sie jährlich über einen standardisierten Vergleich mit anderen Banken Anregungen zur Verbesserung ihres Vertriebsprozesses erhalten können.

Mit der Zielsetzung der „Bündelung der Kräfte“ hatte die AGR bereits im Jahr 2003 begonnen, das Projekt Data-Warehouse umzusetzen. Darin wurden bereits viele Daten der Volksbanken und Raiffeisenbanken im genossenschaftlichen Finanzverbund aus Vorkonzeptionen gesammelt. Damit gab es bereits eine gemeinsame Datenbasis, die Analysen und Auswertungen zur Verfügung stellte. Für die Bewertung der Informationen im nationalen Vergleich reichte dies jedoch nicht aus.

Bisweilen sehr heterogene Marktumfeldbedingungen, unterschiedli-

Die GAD eG, IT-Partner für rund 490 Volksbanken und Raiffeisenbanken im Norden und Westen Deutschlands sowie für Privatbanken, hat im vergangenen Jahr ein innovatives Projekt zur Stärkung des Vertriebes gestartet.

„Gerade in schwierigen Zeiten spielt der Vertrieb eine zentrale Rolle. Unsere Aufgabe ist es, den



ches Investitionsverhalten oder divergierende Personalpolitik der Banken verhinderten eine vergleichbare Auswertung der Informationen. „Banken in einem strukturstarken Gebiet müssen andere Maßnahmen ergreifen, um den Vertrieb zu erhöhen, als Banken in strukturschwachen Gebieten. Um ein aussagekräftiges Ergebnis über den Vertriebs Erfolg oder -misserfolg einer Bank zu erhalten, müssen erst die jeweiligen Rahmenbedingungen in Relation gesetzt werden, bevor eine vergleichende Analyse gestartet werden kann. Sonst vergleicht man Äpfel mit Birnen und kommt zu keinem aussagekräftigen Ergebnis“, so Jens Warnecke.

Lösung nach Maß

Die GAD entschloss sich daher zur Installation einer ETL-Lösung (Extraktion, Transformation, Laden). Sie überträgt die gewünschten Daten aus dem Data-Warehouse in Data-Marts, veredelt sie mit Daten aus weiteren Quellsystemen sowie Fremddaten und stellt sie anschließend für Analysewerkzeuge zur Verfügung. So kann der Vertriebs Erfolg der Bank auf Einzelbankenebene sowie bundesweit oder im jeweiligen Verbandsgebiet gemessen und auf Basis von gebildeten Kennzahlen und Indizes verglichen werden.

Die ETL-Lösung sollte vor allem modern, leistungsfähig und leicht zu integrieren sein. Die AGR hatte im Data-Warehouse-Bereich bereits gute Erfahrungen mit Lösungen von Group 1 gemacht. Deshalb setzte man auch bei der GAD mit der Entscheidung für diese ETL-Lösung die Tradition fort.

Das Herzstück der ETL-Lösung bildet der Sagent-Data-Load-Server, der dank der Unterstützung aller gängigen Datenbankplattformen problemlos in die vorhandene Infrastruktur integriert werden konnte und einfach zu bedienen sowie sehr produktiv ist. Mit dieser Komponente lassen sich die Daten aus dem AGR-Data-Warehouse extrahieren, transformieren und mit Daten aus anderen (operativen) Systemen der Mitgliedsbanken und weiterer Partner zusammenführen, bevor sie in einen ersten Data-Mart geladen werden. Die Sagent-Automation-Komponente innerhalb des Sagent-Data-Load-Servers ermöglicht es den Entwicklern, leistungs-

fähige automatisierte Flusspläne zu erstellen.

Sagent Automation ist mit einer grafischen Umgebung ausgestattet, womit die Entwickler datenbankbasierte Ereignisse feststellen, für die bestimmte Aufgaben auszuführen sind. „Dank vorkonfigurierter Pläne sind wir damit in der Lage, eine schnelle und verlässliche Prüfung der Datenqualität vorzunehmen, womit natürlich die Produktivität des Vorganges gesteigert werden kann“, beschreibt Warnecke die Vorteile dieser Komponente.

Der erste Data-Mart, genannt „Rohdaten“, verwaltet die bereinigten und qualitativ hochwertigen Daten, die die Banken jetzt überprüfen, editieren und gegebenenfalls anpassen können. „Nach Freigabe dieser Daten durch die Banken wird natürlich eine Plausibilitätsprüfung durch die GAD vorgenommen. Damit wird gesichert, dass die Daten auch ihrem Wert entsprechen und nicht das Ergebnis beeinflussen“, schränkt Warnecke ein.

Die mit Hilfe der ETL-Lösung bereinigten und qualitativ hochwertigen Daten stellen die Basis für den zweiten Data-Mart „Kennzahlen“ dar. Die bearbeiteten Daten aus dem ersten Data-Mart können nun mit Fremddaten konsolidiert werden, wobei es sich hauptsächlich um soziodemografische Daten zu den jeweiligen Marktumfeldern handelt. Auf Basis des zweiten Data-Marts erfolgt die Berechnung der eigentlichen Vertriebskennzahlen sowie die Generierung der endgültigen Reports, mit denen die Banken dann konfrontiert werden.

Die Lösung ermöglicht eine faire und nachvollziehbare Bewertung des Vertriebs Erfolges auf Basis eines bundesweiten Vergleiches unter Berücksichtigung der Marktausgangsvoraussetzungen und Cost-Income-Ratio der einzelnen Bank. Die Bewertung des Vertriebs Erfolges beruht auf drei Säulen. Die erste Komponente bildet die individuelle Vertriebsleistung der Banken mit Angaben zu ihrer Bestands- und Neukundenzahl, zu Veränderungen im Aktiv-Passivvolumen sowie zu

Umsätzen bei Wertpapieren und weiteren Anlageprodukten, auch von Finanzpartnern. Diese Daten stammen aus dem Data-Warehouse der AGR.

Als zweite Komponente wird das Marktumfeld des Geschäftsbetriebes berücksichtigt. Dazu werden Fremddaten zur Einwohnerschaft, Arbeitslosenzahl, Kaufkraft, zu Marktanteilen und Pendlerquote in den Data-Mart eingespeist.

Die bankinterne Input-Output Relation fließt als dritte Komponente in die Bewertung ein – mit Zins- und Provisionsüberschüssen, Aufwendungen für das Personal und weiteren Ausgaben, Abschreibungen und Erträgen.

Das Ergebnis sind bundeseinheitliche Vertriebskennzahlen, die den Banken einmal jährlich vorgelegt werden und die ihnen als Benchmark dienen. Dank der Zahlen erhalten die Banken ein Ranking, das ihnen aufzeigt, wo sie ganz objektiv im nationalen Vergleich stehen. Die Daten liefern ihnen Erkenntnisse darüber, wo ihre Stärken und ihre Schwächen im Vertrieb liegen.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Die Banken können klar die Chancen und Risiken aus ihrem Marktumfeld erkennen, sie sehen, welche Vertriebspotenziale bisher vielleicht ungenutzt blieben und wo eine gezielte Marktbearbeitung sinnvoll wäre.

Sie erhalten beispielsweise Aussagen zu Abwanderungsquoten, Bestandsveränderungen bei den Kontenvolumina, über die Kundenreichweite, zur Wertpapiertransaktionsquote und zum Kundenaus-schöpfungsfaktor. Bei Bedarf erhalten sie zusätzlich eine kompetente Unterstützung seitens der GAD sowie der Regionalverbände und genossenschaftlichen Beratungshäusern, um die Ergebnisse entsprechend zu interpretieren und zu verwerten. Anstatt aus dem Bauch heraus zu agieren, dienen die Ergebnisse als Kompass für den Ausbau der Erfolgsstrategie, so Jens Warnecke abschließend.



Das Leistungsspektrum der GAD eG umfasst die strategische IT-Beratung, Entwicklung und Realisierung zukunftsorientierter IT-Lösungen bis hin zum Rund-um-die-Uhr-Betrieb des Rechenzentrums. Damit bietet die GAD eG den kompletten IT-Service für Banken aus einer Hand, wobei ein nicht unerheblicher Anteil auf die Unterstützung von Vertriebsprozessen entfällt.



Group 1 Software GmbH

Rosenheimer Strasse 143b, 81671 München

Tel. +49(0)89/462387-0, Fax +49(0)89/462387-44

E-Mail: info@group1.de