



*Skyline Frankfurt am Main*

## **QUANTENSPRUNG IM MARKETING**

Die Commerzbank plant integrierte Kampagnen mit SAS® Marketing Optimization



„Mit SAS sind wir einen großen Schritt weiter bei der integrierten Planung und Durchführung von Kampagnen. Ich bin mir sicher, dass diese Lösung uns einen klaren Wettbewerbsvorteil verschafft.“

#### **Heiko Güthenke**

Abteilungsleiter Kunden & Geschäftsanalyse bei der Commerzbank AG

#### ■ **Branche**

Banken

#### ■ **Aufgabe**

Integrierte Planung aller Kampagnen im Privat- und Geschäftskundenbereich

#### ■ **TOP Herausforderung**

Verzahnung von bis zu zehn parallel laufenden Kampagnen

#### ■ **Lösung**

Kampagnenmanagement mit SAS® Marketing Optimization

#### ■ **TOP Nutzen**

Maximierung des Ertrags der Marketinginvestitionen

### **Der Kunde**

Die Commerzbank ist das zweitgrößte Kreditinstitut in Deutschland und eines der bedeutenden in Europa. Mit der Verschmelzung der Dresdner Bank auf die Commerzbank im Mai 2009 ist die Commerzbank darüber hinaus eine der führenden Privat- und Firmenkundenbanken in Deutschland. Insgesamt hat die neue Commerzbank knapp 15 Millionen Privat- und Firmenkunden weltweit.

Die Commerzbank versteht sich als kompetenter Dienstleister für Privat- und Geschäftskunden sowie für den Mittelstand. Mit künftig rund 1.200 Filialen hat die Commerzbank das dichteste Filialnetz aller deutschen Banken.

### **Die Aufgabe**

Konsumentenkredite, Immobilienfinanzierung, Vermögensverwaltung, Rentenversicherungen, Tagesgeld, Kreditkarten, Firmenfinanzierung – die Produktpalette der Commerzbank ist riesengroß. Wie finden die Marketiers des Finanzinstituts für die mehr als 11 Millionen Privat- und Geschäftskunden da das jeweils richtige Angebot? Indem sie bei der Planung der einzelnen Kampagnen auf Business Analytics von SAS setzen: Seit vielen Jahren segmentieren die Marketingmanager mit SAS ihre Kundenbasis, um die geeigneten Kandidaten für eine Kampagne zu ermitteln. Damit kann sich die Commerzbank auf die Ansprache derjenigen Kunden konzentrieren, die die größte Affinität zum beworbenen

Produkt aufweisen. Das minimiert die Streuverluste und steigert die Responderaten.

So weit, so gut. Allerdings führt die Commerzbank nicht eine Kampagne nach der anderen durch, sondern lässt eine Vielzahl von Kampagnen parallel laufen. Die früher jedoch kaum miteinander verknüpft waren, wie sich der Abteilungsleiter Kunden & Geschäftsanalyse bei der Commerzbank Heiko Güthenke erinnert: „Die Ansprache erfolgte isoliert, ohne Rückkoppelung mit den anderen laufenden Kampagnen.“ Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Kampagnen blieben unberücksichtigt. Die Folge: Die Commerzbank ließ große Ertragspotenziale ungenutzt. Denn nicht notwendigerweise ist dem Ertragsziel der Bank gedient, wenn ein Kunde mit einer hohen Affinität für ein bestimmtes Produkt einer entsprechenden Kampagne zugeordnet wird: Aus übergeordneter Unternehmensperspektive kann es sinnvoller sein, ihn mit einem anderen Angebot anzusprechen – etwa weil dieses einen deutlich höheren Ertrag bringt.

Doch wie wird eine solche integrierte Kampagnenplanung möglich? Mithilfe eines ausgefeilten Marketing Optimization-Systems: „Wir haben nach einer Lösung gesucht, mit dem wir die Planung aller Kampagnen zusammenführen können. Ein System, das aus einer Vielzahl einzelner optimierter Kampagnen ein Gesamtwerk schafft, mit dem wir den Return on Investment im Marketing spürbar steigern“, fasst Heiko Güthenke die Anforderungen zusammen.

---

## Die Lösung

---

Die Marketiers der Commerzbank können sich heute darauf verlassen, dass jeder investierte Euro dort eingesetzt wird, wo er den größten Ertrag bringt – dank SAS: Die Lösung SAS Marketing Optimization verzahnt jetzt sämtliche Kampagnen im Privat- und Geschäftskundenbereich so miteinander, dass sie maximal zum Erreichen der Ziele beitragen. „Mit SAS sind wir einen großen Schritt weiter bei der integrierten Planung und Durchführung von Kampagnen“, freut sich Heiko Güthenke. Er sieht im SAS System ein echten Mehrwert: „Ich bin mir sicher, dass diese Lösung uns einen klaren Wettbewerbsvorteil verschafft.“

Denn mit dem neuen System kann die Commerzbank einen Perspektivwechsel im Marketing vollziehen: Standen früher die einzelnen Produkte im Mittelpunkt, für die es affine Kunden zu ermitteln galt, so rückt jetzt der Kunde selber in den Fokus. Dabei kann die Commerzbank mit SAS Marketing Optimization für jeden einzelnen Kunden diejenigen Produkte und Vertriebskanäle identifizieren, die den größten Ertrag bringen. Zugleich ist es möglich, alternativ zur Ausrichtung am Ertrag des Geschäftsfelds auch andere Zielgrößen wie etwa die Beraterauslastung oder das Geschäftsvolumen ins Zentrum der Kampagnenplanung zu stellen. „Jetzt können wir viel besser aktiv steuern, wie wir die Geschäftsfeldziele erreichen“, sagt Heiko Güthenke.

Doch um die optimale Gesamtkonstellation für alle Kampagnen zu finden, müssen die Marketiers weitere Aufgaben meistern: So sind sie gefordert, auch Restriktionen wie etwa die Regeln zur Kontaktfrequenz (etwa: „Jeder Kunde wird mindestens einmal, maximal sechs Mal pro Jahr angeschrieben“), die Höhe des Kampagnenbudgets oder die logistischen Kapazitäten bei der Planung zu berücksichtigen. Auch der Kanalmix spielt eine wichtige Rolle, um kampagnenübergreifend einen möglichst hohen Return on Investment zu erzielen: Bei welchen Kunden in welcher Kampagne lohnt es sich, dem Werbetreibenden ein Anruf eines Kundenberaters folgen zu lassen? Mit SAS wird all dies zum Kinderspiel: SAS Marketing Optimization reduziert die Komplexität der Entscheidungen und zeigt quasi auf Knopfdruck, wie die Kampagnen bestmöglich miteinander in Balance zu bringen sind. „Mit der SAS Lösung haben wir ein Instrument gefunden, das unsere Ziele optimal unterstützt“, fasst Heiko Güthenke zusammen. Aber nicht nur die Commerzbank selbst, auch die Kunden des Instituts profitieren vom frischen Wind im Marketing. „SAS hilft uns, eine intelligente Auswahl zu treffen, so dass wir unsere Adressaten in ihrer Lebenswelt abholen können – mit den Produkten, die sie brauchen und über die Kanäle, die sie nutzen“, ergänzt Güthenke.

Bis zu zehn Kampagnen führt die Commerzbank parallel durch – bei etwa vier Millionen Datensätzen ist der Rechenaufwand groß. Doch für SAS kein Problem, wie Heiko Güthenke bestätigt:

„Die Lösung liefert uns binnen kürzester Zeit zuverlässige Ergebnisse. Da hat uns SAS wirklich überzeugt.“

---

## Der Nutzen

---

- Der Kunde erhält noch besser auf seine Bedürfnisse abgestimmte Produkte
- Die Commerzbank steigert mit SAS den Ertrag ihrer Investitionen im Direktmarketing deutlich
- Die SAS Lösung ermöglicht einen Perspektivwechsel im Marketing: Fokussierung auf den Kundenertrag statt auf die Produkte
- SAS Marketing Optimization verzahnt sämtliche Kampagnen im Privat- und Geschäftskundenbereich miteinander – unter Berücksichtigung komplexer Kontaktregeln, Budgetrestriktionen und anderer Vorgaben
- Die Commerzbank kann ihre Kampagnen alternativ zur Ertragsoptimierung auch an anderen Zielen ausrichten
- Bis zu zehn parallel laufende Kampagnen integriert die Commerzbank mit SAS
- Starke Rechenpower für vier Millionen Datensätze: Schnelle, zuverlässige Ergebnisse
- Reibungslose, schnelle Implementierung innerhalb von nur drei Monaten

## Das Projekt

SAS ist bei der Commerzbank seit vielen Jahren „gesetz“ – der Finanzdienstleister verlässt sich unter anderem bei der strategischen Steuerung, im Controlling und im Risikomanagement auf Business-Analytics-, Data-Warehouse- oder Reportinglösungen von SAS. Im Marketing zum Beispiel nutzt die Commerzbank SAS erfolgreich für die Datenintegration, für Data Mining, Reporting und das Kampagnenmanagement.

Kein Wunder also, dass SAS Marketing Optimization auch in diesem Fall schnell ins Blickfeld der Entscheider geriet. Natürlich hat die Commerzbank vor der Entscheidung für eine Lösung trotz der „Vorschusslorbeeren“ für SAS einen Proof-of-Concept-Vergleich mehrerer Softwareangebote durchgeführt. Mit einem eindeutigen Resultat: „Das Ergebnis unserer Machbarkeitsstudie war offensichtlich – SAS Marketing Optimization ist genau die Lösung, die wir gesucht haben“, so der Abteilungsleiter Kunden & Geschäftsanalyse bei der Commerzbank Heiko Güthenke.

Nicht zuletzt wegen der überaus einfachen Implementierung: „Zieht man die in jedem Projekt üblichen Latenzzeiten

ab, haben wir die Anwendung innerhalb von nur drei Monaten implementiert. Das verlief völlig reibungslos“, erklärt Heiko Güthenke. Eine Erfahrung, die seiner Einschätzung nach auch andere Unternehmen machen werden, wenn sie SAS Marketing Optimization einführen wollen: „Sofern die bestehende Infrastruktur und die Prozesse stimmen, ist die Implementierung ganz einfach“, ist Heiko Güthenke überzeugt. Seit Mai 2008 arbeiten nun vier Mitarbeiter mit SAS Marketing Optimization. Ihr Urteil ist eindeutig: „Ich bekomme nur positives Feedback, aus der ganzen Organisation“, so Heiko Güthenke.



THE  
POWER  
TO KNOW.

SAS Institute GmbH, In der Neckarhelle 162, 69118 Heidelberg, Germany  
Phone +49 6221 415-123, Fax +49 6221 415-145 [www.sas.de](http://www.sas.de)

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. © indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2009, SAS Institute Inc. All rights reserved.