

# Kennen Sie Ihre (Online-)Kunden?

*Mit der stetig wachsenden Akzeptanz der Online-Services im Finanzbereich ergeben sich erhöhte Anforderungen an Informationsbewältigung und -auswertung. Credit Suisse nutzt grosse Datenvolumen für eine 360-Grad-Ansicht ihrer Kunden.*

Credit Suisse war eine der ersten Banken, die das Potenzial des Internets als ein gewinnbringendes neues Geschäftsmedium erkannte. Im Oktober 1995 war sie die erste schweizerische Bank mit einer Internetpräsenz, und mit dem Start von Direct Net im April 1997 wurde sie zur ersten schweizerischen Bank, die einen vollständigen

18 Prozent), und das Geschäft dieser Kunden macht fast 10 Prozent der gesamten Transaktionen des Unternehmens aus. Aufgrund der damit verbundenen Explosion der Datenvolumen stellte Credit Suisse jedoch fest, dass das ursprüngliche Management Information System (MIS), das Anfang 1998 zur Überwachung der Direct Net-Aktivitäten eingerichtet wurde, mit diesen Entwicklungen nicht mehr Schritt halten konnte.

„Das MIS von Direct Net hatte zum Ziel, uns Informationen zu Kundenverhalten und Kundenbedürfnissen bereitzustellen, damit wir unser Angebot über die eChannels entsprechend verbessern, engere Kundenbindung erzielen und die Rentabilität von Online-Kunden erhöhen können“, sagt Martin Prestera, Manager für eChan-

nels in der Schweiz. Das MIS konzentrierte sich auf Verträge, Transaktionen, Wertpapiere und Kunden.

## Steigende Anforderungen

Dieses MIS wurde verwendet, um ca. 40 Standardauswertungen zu generieren, die über das Intranet des Unternehmens zur Verfügung gestellt wurden. Darüber hinaus wurde ein monatlicher Newsletter generiert und per eMail versandt. „Das System war

beschränkt und wies eine Reihe von Schwächen auf“, sagt Prestera dazu. Selbst für Standardauswertungen war ein gewisses Mass an manueller Datenverarbeitung erforderlich, während Ad-Hoc-Berichte getrennt von einem zentralen Analytikerteam programmiert werden mussten.

Die schnellen Änderungen brachten neue Herausforderungen mit sich. Das Wachstum des Kundenstamms, gekoppelt mit einer steigenden Anzahl von Transaktionen, führte zu einer Explosion des Datenvolumens. Gleichzeitig generierte die Erweiterung des Online-Dienstangebots (mit zusätzlichen Funktionen und neuen Arten von Transaktionen) neue Daten und Berichtsanforderungen, die vom ursprünglichen MIS nicht mehr abgedeckt wurden. Die Analytiker konnten mit den Anfragen aus dem ganzen Unternehmen nach Ad-Hoc-Berichten einfach nicht mehr nachkommen. Und schliesslich stieg auch die Anzahl der MIS-Nutzer dramatisch an. „Die Bereitstellung von Informationen wurde immer arbeitsintensiver und sie war von der Expertise einer kleinen Gruppe von Mitarbeitern abhängig. Wir mussten daher eine Lösung finden, die einen einfacheren und gleichzeitig sicheren Informationszugriff bot“, erklärt Prestera.

Die wichtigsten Anforderungen an ein neues MIS waren daher einerseits die Vereinfachung und Automatisierung des ETL (Extraction, Transformation and Loading, d. h. Abrufen, Umwandeln und Laden) von Be-

Martin Prestera, Manager eChannels, Credit Suisse



eBusiness-Service anbot. Weitere Pionierleistungen folgten, und mit der dritten Version von Direct Net Mitte des Jahres 1999 integrierte Credit Suisse persönliche Anpassungsfunktionen und individuelle Beratungsdienste in ihr eChannel-Angebot.

Diese Innovationen wurden von rapidem Wachstum begleitet. In den vier Jahren seit der Einführung von Direct Net stieg die Anzahl der eBanking-Verträge um ein Fünffaches. Die Bank hat heute über 350.000 Onlinekunden (eine Durchdringung von fast

triebsdaten in einem Data Warehouse und andererseits die Bereitstellung von standardmässigen und dynamisch generierten Auswertungen über eine einfache Webschnittstelle. „Das MIS musste darüber hinaus dezentralisiert arbeitenden Analytikern die Möglichkeit bieten, ihre eigenen komplexen Abfragen zu generieren und auszuführen, und es musste flexibel genug sein, um beispielsweise eine erweiterte Benutzerverwaltung und die Anpassung individueller Bedürfnisse erlauben“, fügt Prestera hinzu.

## Individuelle Lösung

Das neue MIS wurde von SAS zu dieser Spezifikation in weniger als fünf Monaten nach der Erstellung eines Prototyps gebaut. Es umfasst ca. 500 Standardauswertungen, die den grössten Teil aller routinemässigen Informationsbedürfnisse abdecken. Alle Auswertungen sind über eine Webbrowser-Schnittstelle verfügbar und können für verschiedene Geschäftseinheiten individuell angepasst werden. Dynamische Auswertungen werden über einen Assistenten generiert und in HTML angezeigt. Falls erforderlich, kann die Berichtsabgabe danach in Excel- oder PDF-Format exportiert werden. „Für komplexere Anforderungen hat jede Geschäftseinheit Expertenbenutzer (Poweruser) ernannt, die Ad-Hoc-Auswertungen generieren und ihre eigenen Datasets erstellen können. Für diese Poweruser war nur ein einziger Tag Schulung im SAS Enterprise Guide erforderlich, bevor sie mit dem System vertraut waren. Dies hat dazu geführt, dass unser zentrales Analytikerteam deutlich entlastet wurde, sodass sich diese Mitarbeiter jetzt auf eine tiefgreifende Analyse unseres Kundenstamms konzentrieren können“, freut sich Prestera.

Die Lösung umfasst weiterhin einen Abonnement-Channel, über den autorisierte Benutzer per eMail regelmässige Auswertungen erhalten. Die Vertraulichkeit und die Systemintegrität werden durch benutzerdefinierte Kennwörter und eine zentralisierte, webgestützte Administration gewährleistet.

## 360-Grad-Sicht

„Ein wichtiger Punkt ist, dass unser neues MIS uns die Flexibilität bietet, um zukünftige Anforderungen zu erfüllen und dem unaufhörlichen Wachstum von eBusiness standzuhalten“, sagt Prestera. „Es basiert auf Metadaten, sodass wir problemlos neue Codes hinzufügen und neue Datenquellen integrieren können.“ Kurz gesagt bietet das MIS eine 360-Grad-Ansicht seiner eBusiness-Kunden.

Informationen aus dem MIS werden bereits mit externen Quellen kombiniert, um eine vollständige Ansicht eines Kundenprofils zu geben. „Unser Ziel ist jetzt, das eBusiness-MIS auf andere Kanäle auszudehnen, um eine integrierte Ansicht der Kunden von Credit Suisse zu erhalten und um zusätzliches Data Mining auf reichhaltige Datenquellen anzuwenden“, schliesst Prestera. „Credit Suisse ist sehr beeindruckt von der Geschwindigkeit, mit der diese Lösung realisiert wurde, sowie von der Leistungsfähigkeit und Flexibilität von SAS.“

**Verlagsanschrift und Vertrieb:**  
H&T Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Preysingstrasse 48, D-81667 München  
Tel. 0049/(0)89/444 787-0, FAX 0049/(0)89/444 787-10  
Internet: www.eCompany-online.ch  
eMail: info@verlags.de

Gesellschafterin/Komplementärin zu H&T Verlags GmbH & Co. KG (0 %):  
HB Europäische Fachmedien Verwaltungs- und Beteiligungs GmbH, Düsseldorf

Kommanditistin zu H&T Verlags GmbH & Co. KG (100 %) sowie Gesellschafterin zu HB  
Europ. Fachmedien GmbH (100%):  
Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Düsseldorf

Gesellschafterin zu Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH (97,5 %):  
Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG, Stuttgart

**Geschäftsführer:**  
Heiko Heinemann, Uwe Hoch  
Tel. 089/444 787-0, FAX 089/444 787-10

**Mitglieder der Geschäftsführung:**  
Thomas Krause, Christian Stengl

**Leitender Redakteur:**  
Florian Hahn  
(verantwortlich für den redaktionellen Inhalt, Anschrift siehe Verlag)  
Tel. 0049/(0)89/444 787-27, FAX 0049/(0)89/444 787-10  
eMail: fh@verlags.de

**Redaktionelle Mitarbeit:**  
Colin Forrest, Patric Imark, Dr. Peter Jeanmaire, Dr. Peter Oertli, Dr. Artur P. Schmidt,  
Petra Schmitz, Manfred Schumacher, André Stubenvoll,

**Art Director:**  
Marco Ebert

**Layout:**  
Typoglyph  
Alexa Reinhardt  
Tel. 089/45 80 87-0, FAX 089/45 80 87-20  
ISDN: 089/93 94 01 47  
Internet: www.typo-online.de  
eMail: info@typo-online.de

**Objektleitung:**  
Jean-Pierre Peyré  
(verantwortlich für den Inhalt der Anzeigen)  
Blumenstrasse 3, D-79312 Emmendingen  
Tel. 0049/(0)7641/52050, FAX 0049/(0)7641/573097  
eMail: jp@verlags.de

**Sonderdrucke aus redaktionellen Artikeln:**  
Patti Heiland  
Tel. 0049/(0)89/444 787-46, FAX 0049/(0)89/444 787-10  
eMail: phe@verlags.de

**Aboservice/Leserservice:**  
Patti Heiland, Florian Hahn  
Tel. 0049/(0)89/444 787-46, FAX 0049/(0)89/444 787-10  
eMail: abo@verlags.de

**Druck:**  
Gotha Druck, Gutenbergstrasse 3, 99869 Wechmar

**Bezugspreis:**  
Einzelausgabe: sfr 4,80  
Jahresabonnement (derzeit 6 Ausgaben)  
sfr 28,- (inkl. Versandkosten)  
Es gilt die Anzeigenpreisliste VI vom 01.01.2003

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichung kann trotz Prüfung durch die Redaktion und vom Herausgeber nicht übernommen werden. Bei den im Verlag zur Veröffentlichung übergebenen Artikeln, insbesondere bei Produktbeschreibungen, stellt der Verfasser bzw. der Hersteller des Produktes sicher, dass keine Copyrightverletzungen vorliegen. Honorierte Artikel gehen in das Verfügungsrecht des Verlages über. Mit Übergabe der Manuskripte und Abbildungen an den Verlag erteilt der Verfasser dem Verlag das Exklusivrecht zur Veröffentlichung. Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

Im H&T Verlag erscheinen folgende Publikationen:  
Groupware Magazin Deutschland, Groupware Magazin Schweiz, eCompany Magazin, eManager Magazin, Exchange Magazin, DOQ Magazin, SQL Server Magazin, eBanker Magazin, IT-Consultant

**Der H&T Verlag im Internet:**  
www.verlags.de, www.groupware-online.de, www.e-Business.de, www.doq.de,  
www.eBanker.de, www.sql-news.de, www.asp-magazin.de, www.IT-Consultant.de,  
www.eCompany-online.ch