



DiBa (Allgemeine Deutsche Direktbank AG)



## Wachsen durch Wissen

### Akquise- und Kundeninformationen für das Marketing der DiBa

Gegründet 1965, ist die Allgemeine Deutsche Direktbank AG (DiBa) mit Sitz in Frankfurt am Main nicht nur die führende, sondern auch die älteste Direktbank Deutschlands. Zu den Produkten und Serviceleistungen gehören Sparangebote, Girokonto, Brokerage, Kredit- und Baufinanzierungsangebote sowie Versicherungen. Die DiBa beschäftigt rund 1.000 Mitarbeiter und betreut mehr als 1,8 Millionen Kunden – mit steigender Tendenz.

**Lösung:** SAS® CRM

**Aufgabe:** Aufbau eines Customer Warehouse

**TOP Herausforderung:** Betreuung eines stark wachsenden Kundenstamms

**TOP Nutzen:** Profitabilität der Kundenbindungsprogramme

**Branche:** Banken

### Die Aufgabe

Die DiBa hat sich zum Ziel gesetzt, ihren Kundenstamm weiter auszubauen und bestehende Kunden über eine optimierte Betreuung zu binden.

Bei der Akquise neuer Kunden setzt die DiBa auf einen intelligenten Marketingmix aus Anzeigen, TV-Werbespots, Bannerwerbung, Beilagen, Mailings und Empfehlerangeboten. Um die Kosten pro Neukunde ermitteln zu können, ist eine detaillierte Erfolgskontrolle jeder einzelnen Werbemaßnahme unumgänglich. Gemessen wird zum Beispiel, wie viele Konten nach einer Anzeigenkampagne eröffnet werden, wie die Response auf Mailingaktivitäten aussieht oder wie sich die Neukundengewinnung über das Internet entwickelt – und natürlich, welche Kosten den jeweiligen Erfolgen gegenüberstehen.

Doch auch nach der Kontoeröffnung wollen Bankkunden gut betreut werden. Sie verlangen nicht allein Topkonditionen, sondern auch maßgeschneiderten Service. Um Kunden individuell über interessante Angebote zu informieren,

ist es nötig, aussagekräftige Informationen über die finanzielle Situation und Präferenzen sowie das Anlageverhalten der Kunden zu sammeln und in konkrete Aktivitäten umzusetzen, zum Beispiel in Cross-Selling-Kampagnen, bei denen Kunden bestimmter Profile gezielt neue Produkte vorgestellt werden.

### Die Lösung

Die DiBa entschied sich für den Aufbau eines Customer Data Warehouse auf Basis von SAS mit umfangreichen Reportingmöglichkeiten für Fachabteilung und Management. Die Datengrundlagen fließen aus den unterschiedlichsten Quellsystemen der Bank in das Data Warehouse. Aus der Siemens-Applikation Kordoba, die das operative Geschäft der DiBa abbildet, werden die für die Marketingreports wesentlichen Telextrakte entnommen. Dazu zählen zum Beispiel Kundenstammdaten sowie die Transaktionen pro Konto, Einzahlungen, Buchungsfrequenzen oder Verwendungszwecke. Weitere Daten-

Dr. Martin Schmidberger,  
Leiter Database Marketing, DiBa



quellen liefern Logfiles aus dem Internet zu Zugriffsfrequenzen der DiBa-Homepage, Daten des Lettershops zu den versandten Produktinformationen sowie weitere Informationen über Werbekampagnen, Anzeigenmotive, ihre Schaltpläne und -kosten. Über den SAS® Warehouse Administrator kann die Marketingabteilung die Warehouse-Verwaltung und die Verdichtung der Daten automatisieren. Analysiert wird das im Warehouse enthaltene Datenmaterial mit Data Mining-Technologien, die ebenfalls von SAS stammen.

Für die Marketingreports werden die im Warehouse gespeicherten Daten verdichtet, aufbereitet und den verschiedenen Empfängern innerhalb der DiBa zur Verfügung gestellt. Abteilungsleiter und Vorstände interessieren sich mehr für die „Helikoptersicht“ und wollen einen raschen Überblick. Die Marketingexperten erhalten weitgehend unverdichtetes Material, um die Ursache-Wirkungs-Beziehungen in Eigenregie zu erforschen.

### Der Nutzen

Durch saubere Data Mining-Analysen ist es der DiBa möglich, neue Kunden kostenoptimiert zu akquirieren und gemäß ihrer individuellen Präferenzen optimal zu betreuen. Die laufende

*„Wir wollen unsere Kunden  
möglichst zielgenau erreichen –  
deshalb unterziehen wir  
alle Marketingaktivitäten einer  
laufenden, sehr detaillierten  
Erfolgskontrolle. Ohne unser SAS  
Data Warehouse, auf dem ein  
ausgefeiltes Reportingsystem  
aufsetzt, wäre dies nicht  
möglich.“*

Dr. Martin Schmidberger,  
Leiter Database Marketing, DiBa

Auswertung der Kampagnenerfolge bringt zudem Lerneffekte, die wiederum für immer effizientere Kampagnen sorgen. Zum Beispiel bestimmt die DiBa mit Data Mining für ihre Kunden das jeweils logische Folgeprodukt. Nach dem „Closed-Loop-Prinzip“ fließen diese Informationen an die operativen Systeme im Call-Center zurück. So erhalten Call-Center-Mitarbeiter bei Inbound Calls automatisch Informationen darüber, welches Produkt sie dem Anrufer aktiv anbieten können. Das Monitoring der langfristigen Rentabilität der verschiedenen Kundengruppen lässt nicht nur eine rückwirkende Beurteilung der Akquisevarianten zu, sondern bestimmt auch die Intensität und die Schwerpunkte der laufenden Kundenbetreuung und erlaubt Rückschlüsse auf den zu erwartenden künftigen Kundenwert.

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Anzahl Anwender:</b> | 5  |
| <b>Datenvolumen:</b>    | ca. 300 GB                                     |
| <b>Plattform:</b>       | NT-Client-Server-Architektur                   |
| <b>Datenquelle:</b>     | operative Banksysteme, Internet, Telefonanlage |
| <b>Datenaustausch:</b>  | täglich per Download                           |



SAS Institute GmbH  
In der Neckarhelle 162  
D-69118 Heidelberg  
Tel: 06221/415-123  
Fax: 06221/415-145

[www.sas.de](http://www.sas.de)

SAS World Headquarters  
SAS Campus Drive  
Cary, NC 27513 USA  
Tel: (919) 677 8000  
Fax: (919) 677 4444  
Web: [www.sas.com](http://www.sas.com)