

## Dem Kunden auf der Spur

*Kai Dahlke*

Der Sparkassenverband Niedersachsen (SVN) hat gemeinsam mit einigen Instituten aus seinem Verbandsgebiet in einem Pilotprojekt das Verhalten der Sparkassenkunden analysiert.

Die Auswertung ergab neben überraschenden Ergebnissen auch die valide Erkenntnis, dass Datenanalysen essenzielle Basis der künftigen Vertriebsausrichtung sind. Kaum eine Erfindung der vergangenen Jahre hat unser Leben so stark beeinflusst wie das Internet. Auch Bankgeschäfte werden immer häufiger über das World Wide Web erledigt, was Kreditinstitute vor neue Herausforderungen stellt.

„Die Zahl der internetaffinen Kunden wächst auch in unserem Haus“, sagt Stefan Theiner, Bereichsleiter Organisation/Service der Sparkasse Gifhorn-Wolfsburg. „Sie nutzen unsere Internetfiliale, um sich zu informieren, mit uns in Kontakt zu treten, Onlinebanking zu machen – aber auch, um ein Girokonto oder ein Depot zu eröffnen. Deshalb sind bereits beinahe alle unsere Produkte für Privatkunden online abschließbar.“

Um zu erfahren, welche Wünsche und Ansprüche die Kunden haben, sind aufwendige Datenanalysen notwendig. Ein solches Analyseprojekt hat der SVN mit einigen Sparkassen durchgeführt, unter anderem mit der Sparkasse Gifhorn-Wolfsburg. Susanne Wild, Geschäftsbereichsleiterin Markt beim SVN, erläutert die Intention des Vorhabens: „Wir wollten herausfinden, welche Geschäftsvorfälle wann, von welchen Kunden und über welchen Kanal erledigt werden.“

In den Datenbanken des Kernbanksystems OSPlus sind zahlreiche Informationen hinterlegt. Um diese zu bündeln und analysieren zu können, brauchte es Unterstützung von einem Spezialisten für Datenanalysen, der auch die Richtlinien des Datenschutzes berücksichtigt. Hier fiel die Wahl auf die Arxes-Tolina GmbH, einem Berliner Systemhaus und langjährigen Partner der Sparkassen-Finanzgruppe. „Zunächst haben wir gemeinsam relevante Daten und deren Quellen im OSPlus identifiziert. Einbezogen haben wir unter anderem Konto- bzw. Produktdaten, die Erfassung von Vertriebserfolgen, Umsatzdaten, Online- und Kartenstatistik und vieles mehr“, beschreibt Andreas Nikoleit, Projektleiter von Arxes-Tolina, das Vorgehen.

Als Untersuchungszeitraum vereinbarten die Partner zwei Monate. In diesem Zeitraum wurden 3,7 Millionen Datensätze mit einem Gesamtvolumen von acht Gigabyte untersucht. „Das klingt zunächst nicht so viel, aber es handelt sich um reine Texttabellen, keine speicherintensiven Bild- oder Videodateien“, erklärt Nikoleit.

Die Analyseergebnisse ergaben einige Überraschungen. Es war zwar erwartet worden, dass viele Kunden die Kanäle ‚Online‘ und ‚Mobil‘ nutzen, aber die absoluten Zahlen beeindruckten die Verantwortlichen der Sparkasse Gifhorn-Wolfsburg, wie Stefan Theiner bestätigt: „Knapp eine Million Geschäftsvorfälle erfolgten über den mobilen Kanal, also über die Sparkassen-App. Das sind mehr als bei den Kanälen ‚Filiale‘ und ‚Online‘ zusammen. In dieser Größenordnung hatten wir das nicht erwartet.“ Die Auswertung zeigte zudem, dass die mobilen Kanäle zunehmend

auch von der Generation 50plus genutzt werden. Der überwiegende Anteil der mobilen Geschäftsvorfälle sind Auskunftersuchen, also Umsatz- und Bestandsabfragen. Aber auch schon 11,5 Prozent des Zahlungsverkehrs werden mit der App vollzogen.

Eine weitere Erkenntnis war, dass die Anzahl der Gespräche in der qualifizierten Beratung sehr hoch ist. Bei der Auswahl dieser Kunden für diese Leistung hingegen werden die Chancen nicht optimal genutzt. „Bei einer stärkeren Fokussierung wäre der Mehrwert der Beratung für Kunden und Sparkasse höher“, schlussfolgert Stefan Theiner. Einige Ergebnisse bestätigten vorhandene Annahmen. Viele Kunden nutzen mehrere Kanäle parallel zum Erledigen ihrer Finanzgeschäfte. Der viel zitierte „hybride Kunde“ ist also real.

Außerdem hat sich gezeigt, dass die Kanäle ‚Mobil‘ und ‚Online‘ für einfache Bankdienstleistungen und Produktabschlüsse noch eher von jüngeren Kunden genutzt werden und Ältere häufiger in die Filialen gehen. „Unseren Kunden ist die persönliche Beratung aber nach wie vor sehr wichtig“, erklärt Theiner. Das betreffe alle Kunden, unabhängig vom Alter. Daher wird die Sparkasse Gifhorn-Wolfsburg beide Bereiche ausbauen – die Beratung in den Filialen und Betreuungscentern sowie Produkte im Internet.

Viele der durch die Analysen gewonnenen Erkenntnisse werden in der Vertriebsausrichtung berücksichtigt. „Die Kanäle ‚Mobil‘ und ‚Online‘ stehen inzwischen völlig gleichberechtigt neben den Kanälen ‚Filiale‘ und ‚SB‘“, sagt Theiner. Deshalb setzt die Sparkasse Gifhorn-Wolfsburg auch weiterhin auf den Ausbau der digitalen Bereiche. Seit Kurzem sehen die Kunden etwa das Bild ihres Kundenbetreuers in der Internetfiliale.

„Dies erleichtert und intensiviert die Kontaktaufnahme sehr“, berichtet Theiner. „Im Wesentlichen verfolgen wir immer das gleiche Anliegen, nämlich passgenaue Finanzdienstleistungen für unsere Kunden anzubieten. Dieses erfolgreiche Geschäftsmodell wollen wir auf alle zur Verfügung stehenden Kanäle transferieren“, bringt Stefan Theiner die aktuelle Herausforderung auf den Punkt. Datenanalysen helfen dabei, dieses Ziel zu erreichen.

Um das Kundenverhalten weiter gut im Blick zu behalten und Veränderungstendenzen früh zu erkennen, werden die im Pilotprojekt untersuchten Daten bei der Sparkasse Gifhorn-Wolfsburg nun über einen Zeitraum von zwei Jahren ausgewertet. „So werden saisonale und konjunkturelle Besonderheiten erkennbar. Außerdem kann man so erfahren, ob und wie sich die Maßnahmen der neuen Vertriebsstrategie auswirken“, erläutert Arxes-Tolina-Berater Nikoleit die langfristige Zusammenarbeit.