



Zentrale in Frankfurt am Main

SAS® ANALYTICS FÜR ALLE FÄLLE

Die ING-DiBa nutzt SAS als zentrale Plattform für die unternehmensweite Datenanalyse



„SAS ist das analytische Herz der ING-DiBa. Wir haben mit unserer neuen SAS Lösung die Prozessgeschwindigkeit verdoppelt und profitieren gleichzeitig von einem Plus an analytischer Tiefe. Beides ist für uns von größter strategischer Bedeutung.“

Gisela Hehn

Ressortleiterin MIS/Data Warehouse, ING-DiBa

Branche

Banken

Aufgabe

Data Warehousing und Business Reporting

TOP Herausforderung

Synchronisierung und schnelle Abwicklung von bis zu 600 täglich laufenden Programmen bzw. Analysen

Lösung

Business Analytics-Plattform mit SAS® BI Server, SAS® Enterprise Guide® und SAS® Enterprise Miner™

TOP Nutzen

Beschleunigung der Prozesse um 100 Prozent

SAS Partner

Decadis AG



Der Kunde

Die ING-DiBa ist mit über sieben Millionen Kunden die größte Direktbank in Deutschland. Die Kerngeschäftsfelder sind Spargelder, Wertpapiergeschäft, Baufinanzierungen, Verbraucherkredite und Girokonten. Die Bank verzichtet auf ein teures Filialnetz und bietet stattdessen einfache Produkte und günstige Konditionen. Sie ist jeden Tag 24 Stunden für ihre Kunden erreichbar. Das Wirtschaftsmagazin Euro kürte die ING-DiBa zu Deutschlands „Beliebtester Bank 2011“, und die Leser von Börse Online wählten die ING-DiBa zum „Onlinebroker des Jahres 2011“.

Die Aufgabe

Der Bereich Produkt- und Zielgruppenmanagement unter der Leitung von Dr. Martin Schmidberger fungiert bei der ING-DiBa als Kompetenzzentrum für die Datenanalyse. Hier ist das Ressort MIS/Data Warehouse angesiedelt, das immer dann ins Spiel kommt, wenn es darum geht, aus operativen Daten intelligente Erkenntnisse zu gewinnen. „Wir arbeiten für die gesamte Bank, für ganz unterschiedliche Fachabteilungen“, erläutert Gisela Hehn, Ressortleiterin MIS/Data Warehouse bei der ING-DiBa. So sind sie und ihre Kollegen beispielsweise für das tagesaktuelle Management-Reporting zuständig, das über 300 Adressaten laufend über den Status des Unternehmens informiert. Gleichzeitig werden Marketing und Vertrieb, Compliance, Kundendialog und

Service Center sowie andere Fachabteilungen mit regelmäßigen Reports und spontanen Ad-hoc-Analysen versorgt. Zudem erhalten die Fachabteilungen Datensätze, mit denen sie selbst Analysen durchführen. „Da wir im Gegensatz zu den Fachabteilungen Zugriff auf sämtliche operativen Daten haben, sind wir in der Lage, diese aus verschiedenen Quellen so zusammenzuführen, dass sie den Kollegen als Grundlage für eigene Auswertungen dienen können.“

Einer der Leistungsschwerpunkte des Bereichs Produkt- und Zielgruppenmanagement ist die Selektion von Adressaten für die Mailings, mit denen sich der Finanzdienstleister an Kunden und Interessenten wendet. „Die ING-DiBa versendet jedes Jahr über vierzig Millionen Mailings“, berichtet Eike Bärmann, Ressortleiter Zielgruppenselektion bei der ING-DiBa. „Hier ist die Selektion der richtigen Kunden für die jeweiligen Angebote ausgesprochen wichtig.“ Dafür setzt die ING-DiBa seit vielen Jahren erfolgreich auf Business Analytics von SAS. 1999 wurde die erste SAS Lösung im Unternehmen eingeführt – und im Laufe der Jahre weiter ausgebaut und laufend aktualisiert.

Die Lösung

Der jüngste Ausbau ihrer Business Analytics-Plattform hat die ING-DiBa und den für Datenanalysen zuständigen Bereich Produkt- und Zielgruppen-

management einen entscheidenden Schritt nach vorn gebracht: In der neuen Infrastruktur lassen sich die gewohnten Aufgaben heute nicht nur schneller, sondern auch in besserer Qualität und mit mehr Bedienkomfort erledigen. Dies ist für den reibungslosen Ablauf der Analyseprozesse äußerst wichtig, denn in Gisela Hehns Ressort laufen bis zu 600 Programme bzw. Analysen parallel, die großenteils in tägliche Reportings einfließen. Dafür zieht die SAS Lösung aktuelle Daten aus den unterschiedlichsten Systemen – beispielsweise Kundendaten, Kontendaten, Antragsdaten oder Prozessdaten – in einem Data Warehouse zusammen. Hier werden sie verdichtet, historisiert und analysiert – und schließlich an die Fachabteilungen geliefert oder in das Management-Informationssystem (MIS) eingespeist.

„Für diese komplexen Prozesse brauchen wir die bestmögliche Analytics-Lösung, und das ist für uns ganz klar SAS“, meint Gisela Hehn. „Früher nahm unser täglicher Datenlauf vier Stunden in Anspruch. Um auch Datennachzügler ins tägliche Reporting einbeziehen oder gegebenenfalls Fehler korrigieren zu können, mussten wir den Datenlauf in zwei Etappen durchführen.“ Nach der Modernisierung dauert dieser Datenanalyseprozess mit zwei Stunden nur noch halb so lang wie bisher. Damit reicht heute wieder ein einziger kompakter Datenlauf aus. Das reduziert die Komplexität erheblich“, so Gisela Hehn.

Management und Fachabteilungen der ING-DiBa profitieren davon, dass sich mit dem SAS Enterprise Miner jetzt verborgene Zusammenhänge und verstecktes Wissen in den Unternehmensdaten entdecken lassen, die bislang unerkannt geblieben sind. „Am Enterprise Miner schätzen wir vor allem seine Vielseitigkeit und Flexibilität, durch die wir die einzelnen Bausteine fast nach Belieben kombinieren können, um die Analysen so an unsere speziellen Bedürfnisse anzupassen. Man spürt deutlich den langjährigen und kontinuierlichen Entwicklungsprozess, der hinter dem Tool steckt“, meint Andreas Babiuch-Schulze, Spezialist Database Marketing und Data Mining bei der ING-DiBa. Bei den Powerusern kommt darüber hinaus die intuitive Bedienbarkeit des SAS Enterprise Guide gut an. „Auch jemand, der SAS noch gar nicht kennt, kann sich innerhalb kürzester Zeit einarbeiten“, sagt Gisela Hehn.

Für ihre Kollegen und internen Auftraggeber können Gisela Hehn und ihre Kollegen Kundendatenanalysen und Selektionen heute noch schneller und genauer durchführen als in der Vergangenheit. Ausgehend von einer zu Jahresbeginn festgelegten Kampagnenplanung wird die Responsequote jedes einzelnen Kunden für jedes einzelne Kundenmailing ermittelt – und auf dieser Basis entstehen optimierte Verteilerlisten der Kunden, die höchstwahrscheinlich positiv auf ein Angebot reagieren. Die Reaktionen auf das Mailing fließen nach einer gewissen Zeit wieder in die Daten- und Analysebasis

ein, so dass ein geschlossener, lerner Marketingkreislauf entsteht. „Die Lösung liefert Daten, mit denen wir die bestmöglichen Responsequoten realisieren können. So sind wir in der Lage, bei minimalem Ressourceneinsatz maximales Kundenfeedback zu erzielen“, berichtet Eike Bärmann.

Neben der Unterstützung des Marketings und anderer Fachabteilungen ist das Ressort MIS/Data Warehouse auch für den Betrieb des MIS der ING-DiBa zuständig. Dessen Frontend und Gerüst stammen zwar historisch bedingt von einem anderen Hersteller. Es wird jedoch täglich mit strategisch aufbereiteten und analysierten Daten aus der SAS Plattform befüllt. Auf diese Weise erhalten die Führungskräfte der Bank den Blick auf die für sie wichtigen Kennzahlen. „SAS liefert uns dafür ein Maß an analytischer Tiefe, das dem Management hilft, kommende Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, zu interpretieren und geeignete Maßnahmen in die Wege zu leiten“, erläutert Gisela Hehn. „Und das stärkt unsere Wettbewerbsfähigkeit.“

Der Nutzen

- One Version of the Truth: SAS Business Analytics-Plattform liefert Datenanalysen für das gesamte Unternehmen – immer auf der gleichen Datenbasis
- Beschleunigung: Umstieg auf neue SAS Infrastruktur sorgt für doppelte Analysegeschwindigkeit

- Stabilität und Transparenz: SAS liefert leistungsfähige Infrastruktur zur Aussteuerung von bis zu 600 parallel laufenden Programmen bzw. Analysen – und senkt so die Prozesskomplexität
- Analyseschub: Modernisierung und Ausbau der SAS Lösungen bringen mehr Analysetiefe und höheren Bedienkomfort
- Besser steuern: Strategisch wichtige SAS Analysen der operativen Datenbasis fließen täglich ins Management-Informationssystem der ING-DiBa ein
- Effizienz im Marketing: SAS bringt Ressourceneinsatz und Responsequoten in die optimale Relation

Das Projekt

Als Reaktion auf gestiegene Anforderungen an Datenanalyse und -bereitstellung fasste die ING-DiBa 2011 den Entschluss, ihre Datenanalyse-Architektur einer Verjüngungskur zu unterziehen: Eine Kombination aus zeitgemäßer Hardware und moderner SAS Software sollte die Lösung auf den neuesten Stand der Technik bringen. „Der Umstieg auf das Angebot eines anderen Softwareanbieters stand für

uns nicht zur Debatte“, erläutert Gisela Hehn. „Wir waren und sind mit SAS hochzufrieden – und wir wussten, dass SAS die Bausteine hat, die wir brauchen, um unsere Lösung entscheidend nach vorn zu bringen.“ Mehr Bedienkomfort, auch für Mitarbeiter ohne weitgehendes Statistik-Know-how, größere analytische Tiefe und ein Plus an Geschwindigkeit – das waren drei der Hauptziele in diesem Projekt. Deshalb fiel die Entscheidung, neben einem Versions-Update auf SAS® 9.2 zusätzlich SAS BI Server, SAS Enterprise Guide und SAS Enterprise Miner in die Business Analytics-Umgebung zu integrieren. Ein Sun Solaris-Server dient als Hardwareplattform.

Der Umbau, bei dem die ING-DiBa auf Unterstützung durch den SAS Partner Decadis setzte, verlief reibungslos – und war gleichzeitig äußerst spannend, wie sich Sven Picht, Teamleiter IS, DB & ETL DECADIS AG, erinnert: „Es war ein wirklich herausforderndes Projekt, weil wir die jahrelang gewachsene Systemlandschaft intensiv analysieren mussten, um alle Prozesse auf die neuen Systeme migrieren zu können. Auch die Themen Datensicherheit und Datenschutz hatten im Projektverlauf einen sehr hohen Stellenwert. Um dies alles realisieren zu können, war die Abstimmung mit vielen Abteilungen in-

nerhalb der ING-DiBa notwendig. Diese Zusammenarbeit verlief vorbildlich – und so konnten wir die Migration und das gleichzeitige SAS Upgrade in sehr kurzer Zeit durchführen.“

Das bestätigt auch Gisela Hehn: „Wir haben gerade einmal drei Monate vom ersten Umsetzungsschritt bis zur Inbetriebnahme gebraucht. Dabei hat uns unser langjähriger Dienstleister Decadis vorbildlich unterstützt. Von der Analyse bis hin zur Implementierung der neuen Hard- und Software verlief das Projekt wie am Schnürchen.“ Und nicht nur in dieser Hinsicht ist sie hochzufrieden. „Ich habe bisher noch keine analytische Aufgabe erlebt, die sich mit SAS nicht lösen ließ. Insofern bin ich mir sicher, dass wir unsere SAS Lösung auch in Zukunft weiter ausbauen werden.“



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

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 © 2011, SAS Institute Inc. All rights reserved.