

GIS @ Allianz Elementar

Christian König (Allianz Elementar AG Wien) im Gespräch mit Geomarketing aktuell

GMA: Herr König, die Allianz Elementar AG setzt seit mehreren Jahren Geographische Informationssysteme im Unternehmen ein. Welche Bedeutung hat diese Software in der täglichen Arbeit Ihrer Versicherung?

König: Geographische Informationssysteme haben sich im analytischen CRM bei der Allianz Elementar AG als wesentlicher Bestandteil in den vergangenen Jahren etabliert. Auch bei der Unterstützung von regionalen Risikomodellen sowie bei der Standortanalyse haben sie sich als wichtiges Werkzeug erwiesen.

GMA: Wie funktionierte die Implementierung von Geodaten und WGeoGIS-Software in ein bestehendes Datawarehouse?

König: Die Kundendaten der Allianz wurden durch die WGeoGIS-Software JoinAddress mit einem räumlichen Schlüssel (Zählsprengel-ID) und mit den genauen XY-Koordinaten versehen. Über diese Schlüsselfelder können nun Datenverschnidungen z.B. mit den externen soziodemographischen Daten vollzogen werden. Durch die Standardisierung der Geodaten liegen diese jetzt im für Analysen notwendigen Format vor.

GMA: Was waren die primären Ziele der Implementierung?

König: Die Implementierung von Geodaten und GIS-Software ins bestehende Datawarehouse (DWH) der Allianz Elementar AG dient der Datenanreicherung und Datenveredelung, der räumlichen Kundenanalyse sowie der Visualisierung der Analyseergebnisse.



GMA: Welche Methoden des Geomarketing werden herangezogen, um Kundendaten bestmöglich zu analysieren?

König: Besondere Bedeutung hat hier die Berechnung und Ermittlung von Distanzen und Fahrzeiten auf Basis des Straßennetzes. Pro Betreuer wird ein spezifisches Einzugsgebiet ermittelt und abgebildet. Somit können Aussagen über die Reichweite einer Agentur getätigt und die räumliche Verteilung der Kunden analysiert werden. Durch räumliche Verschnidungen können wir auch so genannte „Best-Practice-Gebiete“ ausfindig machen. Dabei wird festgestellt, welches soziodemographische Profil, aber auch welche Agenturen und Mitbewerber in „Best-Practice-Gebieten“ zu finden sind.

GMA: Können Sie uns ein Beispiel für eine derartige Analyse nennen?

König: Ja, mit Hilfe der PKW-Zulassungs-

daten identifizieren wir „Best/Bad-Practice-Gebiete“ hinsichtlich des Marktanteils bei Neuwagen allgemein aber auch markenspezifisch.

GMA: Herr König, noch eine abschließende Frage: was erwarten Sie von Ihrer Geomarketing-Software?

König: Nachdem die im Dataming angereicherten Daten ständig neuen Analysen unterzogen werden müssen, ist eine flexible Handhabung der Software notwendig. Dies gilt für die statistischen Methoden, aber auch für die Gestaltung der Ergebnisse. Layoutaufgaben müssen leicht und benutzerfreundlich erledigt werden können.

GMA: Herr König, wir danken für das Gespräch.



Business Intelligence

GIS als Bestandteil des Transformationsmanagements
Ein Gastkommentar von Dr. Andreas Carstens

Veränderung von Rahmenbedingungen

Unternehmen sind unter Marktbedingungen permanentem Wandel ausgesetzt. Geschäftsmodelle (Wertschöpfung), Organisationsformen und Tätigkeiten (Arbeitsprozesse) müssen laufend den veränderten Anforderungen gesetzlicher (z.B. EU, Basel 2), technologischer und wettbewerblischer Natur angepasst werden. Vor dem Hintergrund der weltweiten Verschiebung/Veränderung von Produktionen und Dienstleistungen in den Regionen der Welt wächst die Bedeutung von Know-how (Prozesswissen), Ideen und Innovation.

Ressourcenplanung

Um so wichtiger ist die optimierte Nutzung bzw. Bewirtschaftung von Ressourcen, was sich (in Abhängigkeit von den Erfordernissen der jeweiligen Branche) z.B. in der immer detaillierten/weiter fortschreitenden Ausgestaltung von Arbeitsprozessen widerspiegelt – dies gilt sowohl für die Produktion (Rohstoffbeschaffung, Verarbeitung, Produktion, Distribution) als auch für Dienstleistungen.

Business Intelligence und GIS

Bei der Gestaltung der Arbeits- und damit Wertschöpfungsprozesse, deren Abbildung überwiegend durch Instrumente der Business Intelligence in der IT realisiert wird, werden zunehmend Geografische Informationssysteme (GIS) und darauf basierende Lösungen eingesetzt (Geomarketing, Utilities, Servicecenter, Immobilien, etc.).

GIS-Lösungen

Verbesserungen von Prozessen sind vielschichtig. Eine besondere Bedeutung werden zukünftig die Ideen haben, mit denen die Wertschöpfungsprozesse gestaltet werden. GIS wird in diesen, durch Know-how geprägten Abläufen zum Werkzeug und gleichzeitig Träger des Ideenmanagements, denn es geht branchenspezifisch um die zukünftige intelligente Kombination der Nutzung von Zusammenhängen. Diese lagen bisher oft im Verborgenen.

Know-how und Ideen

Ein anschauliches Beispiel für die Umsetzung von Informationen und Wissen in neue/innovative Lösungsansätze mit GIS

ist die Marktpotenzialverteilung (WGeoGIS) mit Hilfe eines Gravitationsmodells. Im Rahmen einer Promotion in den USA (Huff, 1963) wurde ein Modell zur Analyse von Einkaufszentren abgeleitet. Ursprung bzw. „Ideegeber“ dafür waren bestimmte Gesetze der Materieverteilung in der Astrophysik. Die Umsetzung dieses Modells in eine GIS-Lösung ist sowohl durch Eindeutigkeit als auch durch Berücksichtigung aller aktuell bekannten Marktpotenzialfaktoren charakterisiert.

Fazit

Raumbezogene Indizes, die die komplexe Welt der Wirkungsfaktoren und Zusammenhänge abbilden, sind die Eingangsgrößen für die Entwicklung von Ideen und Lösungen. Damit sind auch die verschiedenen Managementebenen deutlich stärker gefordert, sich mit GIS zu beschäftigen – denn nicht entdeckte Zusammenhänge oder Potenziale stehen nicht erst seit Basel 2 auf der Liste potenzieller Unternehmens-Risiken.

Und die GIS Experten beherrschen diese Thematik seit über drei Jahrzehnten.

Dr. Andreas Carstens

DR. ANDREAS CARSTENS
ESRI GEOINFORMATIK GMBH
NIEDERLASSUNG HANNOVER
A.CARSTENS@ESRI-GERMANY.DE



ESRI Geoinformatik GmbH ist ein privatwirtschaftlich organisiertes deutsch/schweizerisches Unternehmen des Informationstechnologie-Sektors. Das Betätigungsfeld sind geographische Informationssysteme (GIS) und Services.

Dr. Andreas Carstens ist Leiter der Niederlassung Hannover.