

Erste Bank Kunden- und Marktanalysen mit WIGeoGIS



Um die 143 Erste Bank-Filialen in Wien, Niederösterreich und Burgenland möglichst individuell und flexibel mit Marketingaktivitäten unterstützen und die gewünschten Zielgruppen innerhalb der Filialgebiete optimal erreichen zu können, setzt die Abteilung Filialmarketing der Erste Bank seit Jahren auf ein webbasiertes Filial- und Marktinformationssystem der WIGeoGIS.

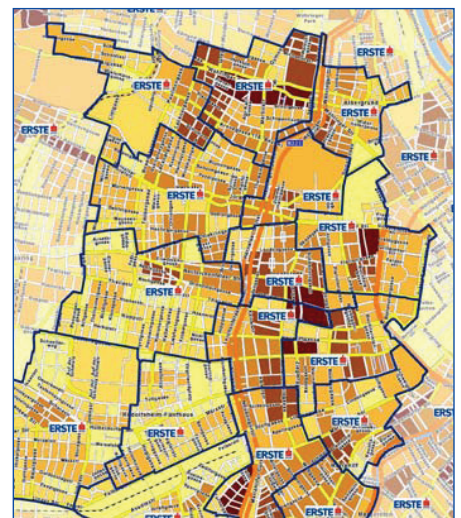
Die Kernapplikation der Erste Bank ist ein Filial-Informationssystem auf Basis digitaler Landkarten. Das Werkzeug ermöglicht, den Point of Sale (POS) samt zugehörigem Einzugsgebiet hinsichtlich Marktdaten und kundenspezifischer Kennzahlen genau unter die Lupe zu nehmen. Diese Informationen helfen bei der Planung von filialindividuellen Marketingaktivitäten, weil die Besonderheiten des betrachteten Gebietes deutlich werden.

Die Identifizierung der Zielgruppe erfolgt auf Zählsprengel-Ebene – einerseits auf Basis soziodemographischer Kennzahlen der Statistik Austria und andererseits über Kaufkraft und unternehmensspezifische Daten wie KSV- oder Herold-Firmendaten. Neben dem absoluten Zielgruppenaufkommen innerhalb der Einzugsgebiete können die Zielgruppenkennzahlen auch in Relation zu Performance-Kennzahlen gesetzt werden, so dass z.B. ersichtlich wird, in welchen Zählsprengeln das vorhandene Privatkunden-Potenzial in der Altersklasse der 20- bis 30-jährigen besonders gut ausgeschöpft wird. Im Umkehrschluss können Zählsprengel, die ein hohes Potenzial, aber noch eine geringe Performance aufweisen, einfach über das Werkzeug selektiert werden, um diese bei räumlichen Marketingaktionen besonders zu berücksichtigen.

Filialmarketing: standortbezogen und zielgruppenorientiert

Das webbasierte Werkzeug ermöglicht es dem Filialmarketing-Team der Erste Bank rasch festzustellen, ob eine Filiale für die geplante Marketingaktion ausreichend Potenzial besitzt oder die Filiale besser an einer anderen Marketingaktion teilnehmen sollte. Mit den vorhandenen Werbebudgets kann somit eine möglichst hohe Wirkung erzielt bzw. die Kosten der Werbemittelproduktion können entsprechend reduziert werden.

Der Ansatz der serviceorientierten Architektur (SOA) stellt einen aktuellen Trend in der Informationstechnologie dar und zeichnet sich durch die Anbindung einer Applikation an bestehende Geschäftsprozesse aus. Die funktionale Erweiterung der Erste Bank-Applikation nach dem SOA-Ansatz wurde im letzten Jahr in die bestehende Oberfläche integriert. Die



Zielgruppenverteilung innerhalb der Einzugsgebiete von Erste Bank-Filialen

Erweiterung ermöglicht es, eine beliebige Anzahl von Potenzialadressen, die in einer Tabelle vorliegen, automatisiert mit der zugehörigen Information des Filialeinzugsgebietes zu versehen. Bei dem Prozess werden die Adressen zunächst an den WIGeoGIS Geokodierungsserver gesendet, der die Datensätze in einem ersten Schritt mit X-Y Koordinaten versieht. Im Anschluss wird jede Adresse über eine räumliche Verschneidung mit den aktuellen Einzugsgebietsstrukturen der Erste Bank und, in diesem Fall, auch mit den Sparkassen-Gebieten abgeglichen.

Die richtige Filiale zur Potenzialadresse

Die Ausgangsadressen können somit einfach und schnell den entsprechenden Filialen zugeordnet werden, so dass bei Mailing-Aktionen der bestehende Erste Bank- und in diesem Fall auch Sparkassen-Gebietsschutz berücksichtigt wird.

Die Integration unterschiedlicher und abteilungsübergreifender Anforderungen

in der Erste Bank-Applikation hilft auch, Zeit zu sparen: Auf Knopfdruck steht ein aussagekräftiger, standardisierter Report als Entscheidungshilfe für individuelle Marketingaktionen zur Verfügung, und potenzielle Neukundenadressen lassen sich genauso rasch den definierten Einzugsgebieten zuordnen. Andererseits können Kosten bei der Werbemittelproduktion eingespart werden, da jede Filiale hinsichtlich einer möglichen Teilnahme an der geplanten Marketingaktion beurteilt wird.

„Das Tool von WIGeoGIS hilft uns, die Spezifika unserer Filialeinzugsgebiete zu erkennen und bei den individuellen Marketingmaßnahmen die Streuverluste zu minimieren“

*Mag (FH) Ulrike Hofmann,
Leiterin Filialmarketing Erste Bank*



Erste Bank Standorte Zentrum Wien

WIGeoGIS Knowledge-Day 2010

Datum: Dienstag, 15. Juni 2010
Beginn: 10.30 Uhr
Ort: Hotel Le Méridien München
 Bayerstraße 41 | 80335 München

Programm

Impulsreferat – Print-Desktop-Web: Geographische Informationstechnologie im Wandel der Zeit

■ Vom „Stand der Dinge“ und was wir demnächst erwarten können. Ein Ausblick.
Georg Magenschab (WIGeoGIS)

Mehrwert durch GIS: Wie hoch ist der Return on Investment?

■ Quantitative und qualitative Ansätze zur Messbarkeit des unternehmerischen Nutzens
 ■ Argumentationslinien zur internen Vermarktung von Spatial Business Intelligence
Uwe Hain (WIGeoGIS)

Räumlich optimierte Mediaplanung bei der prospaga GmbH für die bundesweite Haushaltswerbung

■ Selektionsmethoden zur Bestimmung des Verteilgebietes
 ■ Bedeutung der Karte als zentrales Planungsinstrument
 ■ Responsemessung und Unterstützung im Qualitätsmanagement
Sebastian Mitter (Prospaga GmbH)

Aus Liebe zum Sport - Standortbewertung im Sporthandel

■ Räumliche Fragestellungen bei Intersport
 ■ Nutzen eines Expertensystems für individuelle und komplexe Analyse
 ■ Es muß einfach gehen - der Standardwizard im Intranet
Carsten Mainz (Intersport)

Wenn die GIS-Zielgruppe wächst: WIGeoWeb - Geomarketing im Intranet

■ Kartenbasierte Analysen, Reports und Dashboards für den unternehmensweiten Einsatz
 ■ Zielgruppengerechte Kartenapplikationen für jede Abteilung
 ■ Beispiele und Integrationszenarien
Björn Bordscheck und Michael Steigemann (WIGeoGIS)

Information & Anmeldung per Email, Fax unter:
 Jaqueline Purucker, Tel: +49-89-32 19 98-31
 Fax: +49 89 32 19 98-99
 Email: jp@wigeogis.com

Die Teilnahme an der Veranstaltung ist kostenlos. Die Anzahl der Teilnehmer ist begrenzt, wir ersuchen um rechtzeitige Anmeldung.