

Den Wandel in den Griff bekommen

Mit dem dialogorientierten Kalkulations- und Informationsprogramm KMI für kundenorientierte Ertragssteuerung.

Verbesserte Informationsqualität und -logistik, kurze Durchlaufzeiten von Geschäftsvorfällen und die Gewinnung eines Spielraums zur Verstärkung der Beratungskapazitäten sind wesentliche strategische, den Bankerfolg sichernde Faktoren. Insbesondere im organisatorischen und informationstechnischen Bereich möchte die Sparda-Bank Hamburg diese Erfolgsfaktoren absichern, um sich auch künftig von ihren Wettbewerbern marktrelevant differenzieren zu können.

Die Verantwortlichen der Sparda-Bank in Hamburg haben damit klar erkannt: wer überleben will, muß heute dem strategischen Wandel gewachsen sein und sich auf verändernde Gegenbenheiten rasch und flexibel einstellen. Die Sparda-Bank nutzt bei ihrem professionellen Change-Management insbesondere das immer mächtiger

werdende Organisationsmittel "Informationstechnik" um ihre strategischen Marktziele zu erreichen und den selbst gesetzten Innovationsansprüchen im technisch-organisatorischen Bereich gerecht zu werden. Damit setzt die Bank bei der Weiterentwicklung der Informationstechnik in verschiedenen Bereichen an:

- Sie implementierte das KORDOBA-Management-Informationssystem KMI von Siemens Nixdorf, um einem Margenverfall entgegenzuwirken.
- Sie wird die computergestützte, Host-integrierte Vorgangsbearbeitung einführen, um einer Explosion der Personal- und Sachkosten vorzubeugen.
- Zudem möchte sie mit dem Einsatz eines Workgroup-computing-Systems interne Kommunikationsprobleme vermeiden.

Das KORDOBA-Management-Informationssystem dient als Controlling- und Vertriebsinstrument. KMI

ist in die marktführende Bankensoftware KORDOBA integriert, läuft daher auf dem Host, greift auf die relationale Datenbank SESAM zu und ist bei der Sparda-Bank Hamburg mit einem dezentralen Textsystem verbunden.

Kernfunktion von KMI ist die deckungsbeitragsorientierten Konten- und Kundenkalkulation auf Basis der Marktzinsmethode. Ausgangspunkt hierbei ist die Erfolgsermittlung für Einzelkonten. Von der Kontoebene ausgehend sind alle Ergebnisverdichtungen möglich, insbesondere zum Kunden, zur Produktgruppe, zur Zielgruppe, zur Filiale oder Gesamtbank. Aus der Entwicklung aller in KMI gespeicherten Informationen ergeben sich wertvolle entscheidungsrelevante Hinweise für das operative und strategische Management.

Im operativen Bereich sind die Mitarbeiter der Sparda-Bank beispielsweise bestrebt, Kunden mit negativen Deckungsbeiträgen durch entsprechende Cross-selling-Maßnahmen in den positiven Bereich zu bringen und besonders deckungsbeitragsstarke Kunden mit dem Auf- und Ausbau persönlicher Präferenzen langfristig an das Institut zu binden. Kunden mit Deckungsbeiträgen um Null werden im Zahlungsverkehr rationell bedient

und über die neuen Vertriebswege Btx sowie Telefon- und Briefbanking betreut.

Für das strategische Controlling bildet KMI unter anderem die Analysebasis, um Cross-selling-Lücken sowie Zielgruppen- und Regionsschwerpunkte zu ermitteln. Daneben gibt die Interpretation von Korrelationen, beispielsweise zwischen Deckungsbeiträgen und Altersstruktur, wesentlichen Input für die Ableitung strategischer Maßnahmen.

Zielgruppenselektionen mit der relationalen Datenbasis SESAM bilden zudem die Grundlage für Direkt-Marketing-Aktionen. Insoweit ist KMI nicht nur Controlling, sondern auch Vertriebsinstrument.

Mit dieser zukunftsorientierten Lösung ist es SNI gelungen, der Kreditwirtschaft ein Instrument an die Hand zu geben, das eine effiziente kundenorientierte Ertragssteuerung ermöglicht. In Verbindung mit dem konsequenten Einsatz der Host-integrierten Vorgangsbearbeitung und dem Workgroup-computing, aber auch und insbesondere durch gezielte Mitarbeiterentwicklung, wird es den Banken gelingen, strategische Vorteile zu gewinnen.