

nem breitgefächerten Portfolio an unterschiedlichen Angeboten zu tun. Mit herkömmlichen Methoden zur Strategieverbesserung wie etwa A/B-Tests ist das nicht zu bewältigen oder führt zu suboptimalen Ergebnissen. Automatisierung ist das Mittel der Wahl, um immer mehr Daten verarbeiten und schnell auf Entwicklungen reagieren zu können. Effiziente Lösungen sind hier analytische Optimierungsplattformen, die große Mengen an Daten zusammenführen, auswerten und auf dieser Basis die Simulation enormer Mengen individueller Kundenfälle unter verschiedensten angenommenen und veränderlichen Rahmenbedingungen ermöglichen.

Präskriptive Analytik – die Kombination aus prädiktiver Wissenschaft, Entscheidungsregeln und Optimierung – ermöglicht es Unternehmen,

- › Szenarien auf der Grundlage einer Reihe von vorab festgelegten Zielen oder Beschränkungen zu erstellen,
- › Optimierungssoftware auszuführen, um die beste Strategie innerhalb dieser Einschränkungen und Ziele zu finden,
- › die Auswirkungen der optimalen Strategie auf die Schlüsselkennzahlen zu analysieren und zu verstehen, wo mögliche Kompromisse geschlossen werden müssen sowie
- › das bevorzugte Betriebsszenario für Portfolios umzusetzen.

Optimale Entscheidungsfindung

Unternehmen können mithilfe dieser Technologie die besten Maßnahmen ermitteln, die als Nächstes zu ergreifen sind. Gleichzeitig ermöglicht die Technologie zur Entscheidungsoptimierung den Unternehmen eine genaue Vorhersage der Auswirkungen und Ergebnisse personalisierter Marketingstrategien.

Für eine optimale Entscheidungsfindung müssen – neben dem Kunden und seinen aktuellen und künftigen Anforderungen und Möglichkeiten – die

Rentabilität und andere wichtige Unternehmensziele im Fokus stehen. Hier kommt die präskriptive Analytik ins Spiel. Statt nur Ereignisse in der Vergangenheit zu beschreiben (deskriptive Analytik), den Ursachen von Ereignissen auf den Grund zu gehen (diagnostische Analytik) oder Ereignisse in der Zukunft vorherzusagen (prädiktive Analytik) setzt präskriptive Analytik Entscheidungsmodellierung und mathematische Optimierung ein, um spezifische Maßnahmen festzulegen, die ein gewünschtes zukünftiges Ergebnis bewirken.

Finanzinstitute nutzen präskriptive Analytik, um Entscheidungen zu ermitteln, mit denen sie ihre Geschäftsziele erreichen – von der Umsatzsteigerung über die Maximierung der Konversionsraten bis hin zur Neukundengewinnung – und das alles innerhalb genau definierter Grenzen. Auch die Auswirkungen und Ergebnisse von personalisierten Marketingstrategien lassen sich vorhersagen und auf Geschäftsentscheidungen anwenden. Sie berücksichtigen interne und externe Restriktionen, beziehen Erträge, Verluste und die prognostizierte Reaktion des Kunden mit ein und zeigen auf, wie sich einzelne Optionen auf das Erreichen festgelegter Ziele auswirken.

Kreditprofitabilität steigern

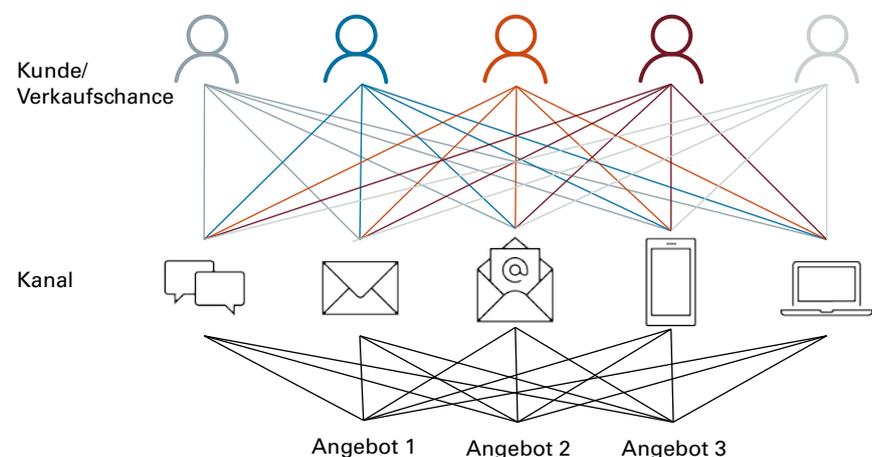
Die österreichische Bankengruppe Erste Bank Group hat diese neue Dimensi-

on der Analytik bereits erfolgreich in mehreren Ländern eingeführt. Zu den Vorreitern zählt hier die tschechische Geschäftsbank Česká spořitelna. Beachtliche Ergebnisse wurden unter anderem in einem Projekt erzielt, bei dem Česká spořitelna sich zum Ziel gesetzt hatte, die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern, ohne die Profitabilität des Kreditgeschäfts zu gefährden. Mithilfe dieser Analytik konnte der Portfoliogewinn um 26 Prozent gesteigert werden, das Kreditvolumen nahm um 29 Prozent zu.

Die traditionsreiche Bank stellte außerdem unter Beweis, dass es mit mathematischer Optimierung möglich ist, auch operative Entscheidungsprobleme selbst in schwierigen Zeiten zu lösen. So stand Česká spořitelna vor der Herausforderung, dass viele Kunden aufgrund der Covid-19-Pandemie in eine finanzielle Schieflage geraten waren. Als wichtige Stellschraube sollten daher Entscheidungen rund um die Kundenbetreuung bereits in einem frühen Stadium des Forderungsmanagements optimiert werden. Ziel war es, ein Gleichgewicht zwischen operativem Aufwand, Portfolio-Performance und Kundenerfahrung zu finden.

Mit der präskriptiven Analytik von FICO konnte die Bank an Modellen darstellen, wie bestimmte Kundensegmente auf unterschiedliche Vorgehensweisen reagieren würden beziehungsweise ob

Angebotsmanagement erfordert Optimierung



Quelle: FICO