



ANALYTICS STATT GLÜCKSSPIEL

Aufbau einer modernen Analyseplattform von SAS® für eine präzisere Steuerung der Kundenkontaktstrategie und ein effizienteres Customer Relationship Management



„Die flexible Architektur, die Leistungsreserven und das Lizenzmodell der SAS edition M bieten uns die Freiheitsgrade, die wir für analytisches CRM brauchen. Wenn es um Analytics geht, liegt SAS eindeutig vorn.“

Gerhard Hölzer

Leiter der Stabsstelle Geschäftsprozessorganisation –
Customer Relationship Management von LOTTO Hessen

■ **Branche**
Öffentlicher Bereich

■ **Aufgabe**
Analytische Aufbereitung von
Kundendaten für CRM-Aktivitäten

■ **TOP Herausforderung**
Schnelle Analyse extrem großer
Datenmengen mit minimalem
Personalaufwand seitens der IT

■ **Lösung**
SAS® edition M Professional
SAS® Enterprise Miner™

■ **SAS Partner**
SP Integration GmbH

Der Kunde

Rund 1,2 Millionen Spielscheine kommen wöchentlich bei LOTTO Hessen in Wiesbaden an. Damit ist die Lotterietreuhandgesellschaft mbH Hessen eine der großen Lottogesellschaften in Deutschland. 190 Mitarbeiter sind in der hessischen Landeshauptstadt damit beschäftigt, die Staatslotterien wie Zahlenlotto, Fußballtoto, KENO, ODD-SET, die Zusatzlotterien plus 5, Spiel 77 und Super 6 und die Sofortlotterien technisch durchzuführen und für bestehende und neue Kunden attraktiv zu machen. Auch die rund 2.000 Lotto-Verkaufsstellen werden von der Wiesbadener Zentrale aus verwaltet. LOTTO Hessen ist ein Beteiligungsunternehmen des Landes Hessen.

Die Aufgabe

Deutsche Lotteriegesellschaften wie LOTTO Hessen arbeiten heute in einem Spannungsfeld, das sich mit dem kaum einer anderen Branche vergleichen lässt. Als staatliche Organisationen unterliegen sie besonderen Rechenschafts- und Transparenzpflichten. Als Glücksspielanbieter sind sie an strenge Vorschriften der Spielsuchtprävention und des Jugendschutzes gebunden. Als Organisationen mittlerer Größe müssen sie mit einem begrenzten Personalstamm ein weit verzweigtes System von Verkaufsstellen verwalten und eine Millionenzahl von Kunden bedienen. Darüber hinaus zeigt die europäische Rechtsprechung, dass die Monopolstellung der Lotteriegesellschaften in Frage steht.

Auch ausländische und Online-Anbieter werden ernstzunehmende Konkurrenten. Mit Blick auf einen liberalisierten Glücksspielmarkt muss sich LOTTO Hessen deshalb verstärkt der Kundenbindung und -gewinnung widmen. Aggressives Marketing in der Fläche verbietet sich aber aufgrund der Forderung nach maximaler Suchtprävention. Diesen Zielkonflikt will LOTTO Hessen mit strategischem, analytisch gesteuertem Kundenkontaktmanagement lösen. Der vorhandenen operativen Lösung für Customer Relationship Management (CRM) sollte eine analytische Software zur Seite gestellt werden, mit der die Fachabteilungen für Marketing und Vertrieb Kampagnen selbständig und ohne Unterstützung der IT analysieren und dann Hunderttausende Kunden treffsicher ansprechen können. Diese Lösung musste zugleich die riesigen Datenmengen verarbeiten können, auch für Fachanwender einfach zu bedienen sein und nicht zuletzt ein für eine Organisation dieser Größe und Struktur sinnvolles Preis- und Lizenzmodell aufweisen.

Die Lösung

LOTTO Hessen ist langjähriger, zufriedener SAS Anwender. Die vorhandene Reportingsoftware in Client-Server-Architektur war den gestiegenen Anforderungen aber nicht mehr gewachsen: Abfragen waren nur in einem starren Format vorgesehen, explorative Analysen deshalb kaum möglich. Die Lösung war nur von Spezialisten zu bedienen und band so wertvolle Personalarbeits-

cen in der IT. Ziel war es deshalb, diese Funktionalitäten in einer Business Analytics-Umgebung abzubilden. „Unterstützt von den Beratern des Lösungspartners SP Integration fiel die Wahl rasch auf den SAS Enterprise Miner als Teil des Lösungspaketes SAS edition M Professional“, so Gerhard Hölzer, Leiter der Stabsstelle Geschäftsprozessorganisation – Customer Relationship Management von LOTTO Hessen. Das bedeutete eine Abkehr von der bisherigen starren Architektur und die Einrichtung eines zentralen Servers mit beliebig vielen Web-Usern.

Die Prozesse haben sich grundlegend verändert: Die eigentliche Datenmodellierung und das Data Mining finden nicht mehr in der IT, sondern in der Fachabteilung statt. Ein Beispiel: Das Marketing möchte wissen, ob eine neue Kampagne zu einem bestimmten Spielangebot erfolgreich ist. Dazu muss der Produktmanager wissen, wie sich das Spielverhalten der angepeilten Zielgruppe entwickelt. Bislang hatte er eine entsprechende Anforderung an die – chronisch überlastete – IT gelehrt, die dann entsprechende Abfragen und Reports generierte und mit entsprechendem Zeitverzug ans Marketing zurückgab.

Jetzt kann der Produktmanager Datenmodelle auf Basis von vorbereiteten Analyseabläufen, so genannten Stored Processes, selbst nutzen und sofort in grafischer Darstellung sehen, ob er auf der richtigen Fährte ist. „Das ist eine ganz andere Welt und mit dem bisherigen System gar nicht zu vergleichen“, so Hölzer. Rund 80 Anwender im gan-

zen Unternehmen hätten jetzt viel mehr Freiheitsgrade und seien nicht mehr von der IT abhängig. Die Bedienung erfolgt komplett über den Web-Browser.

Auch die Infrastruktur wurde deutlich vereinfacht: Alle bisherigen Anwendungen sind jetzt auf einem Server und in einer Anwendung zusammengefasst. Angesichts der großen Datenmengen von LOTTO Hessen eine Herausforderung an eine Softwarelösung, die wie die SAS edition M speziell auf Unternehmen und Organisationen mittelständischer Größe zugeschnitten ist. „Hier spielt die edition M ihre Stärken aus“, erklärt Dr. Rolf Becker von SP Integration. „Sie bietet ein Leistungspotenzial wie große Enterprise-Lösungen und geht auch bei über einer Million zusätzlicher Datensätze pro Woche längst nicht in die Knie. Zugleich kommt dem Unternehmen das Festpreismodell zugute, das eine unbegrenzte Zahl von Endanwendern erlaubt. So läuft LOTTO Hessen nicht ständig Gefahr, zu wenig Lizenzen zu besitzen oder unnötige Lizenzen zu bezahlen.“

Die Suche nach Alternativen zur SAS Plattform hat LOTTO Hessen rasch abgebrochen, erinnert sich Gerhard Hölzer: „Viele Lösungen sind mit unseren Datenmengen überfordert und haben unflexible Lizenzmodelle. Und im Vergleich mit den direkten Wettbewerbsangeboten, etwa von Oracle, hat sich schnell gezeigt: Wenn es um Analytics geht, liegt SAS eindeutig vorn.“

Der Nutzen

- Analytisch optimiertes Kundenkontaktmanagement in einem rechtlich komplexen Umfeld
- Wesentlich verbesserte Möglichkeiten der Analyse von Kundendaten, etwa zur Identifikation spielsuchgefährdeter Kunden
- Analysen der Kundendaten können direkt von den Mitarbeitern in den Fachabteilungen durchgeführt werden
- Flexible Web-Technologie statt starrer Client-Server-Struktur
- Weniger Abhängigkeit von der IT, Ressourcen in der IT werden freigegeben
- Sehr geringer Schulungsaufwand für Endanwender
- Flexibles Lizenzmodell ohne Begrenzung der Anwender
- Vereinfachte Organisation, effizientere Infrastruktur
- Problemlose, schnelle Migration durch Coaching

Das Projekt

LOTTO Hessen entschied sich, die Umstellung auf die SAS edition M im Rahmen eines Coachings mit einem begleiteten Pilotprojekt durch das Beratungsunternehmen SP Integration zu bewerkstelligen. „Ziel unseres Coachings ist es, die Mitarbeiter unserer

Kunden in kürzester Zeit durch Strategie- und Prozesstransfer in die Lage zu versetzen, selbständig ihre Ziele umzusetzen“, so Dr. Rolf Becker. „Dabei bestimmt der Kunde die Mischung aus Coaching, SAS Produktschulungen und unterstützendem Consulting.“ Beim Coaching wurden ganz zu Beginn des Projekts einvernehmlich die wichtigen Weichen gestellt. Nacheinander folgten dann die Anwendungsmigration auf den SAS® Enterprise BI Server, die Datenintegration – die zugleich eine wesentliche Erhöhung der Variablenzahl mit sich brachte – und die Schaffung der Grundlagen für spezifische Datenanalysen. Parallel dazu wurden die „Power-User“ direkt bei SAS in Heidelberg intensiv geschult und danach von SP Integration weiter gecoacht. Die Endanwender brauchen jeweils nur eine zweistündige interne Einführung – hier entstehen keine weiteren Aufwände und Kosten. Aus Sicht von Gerhard Hölzer hat sich dieses Vorgehen voll bewährt: „Ich kenne keine Methode, die schneller ans Ziel führt. Und mit SAS und SP Integration hatten wir die richtigen Partner. Man muss eben auch mal Glück haben – auch bei LOTTO Hessen.“



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 © 2010, SAS Institute Inc. All rights reserved.