

## Pressemitteilung

# Banken und Sparkassen beginnen, die Chancen der Digitalisierung zur Kundensegmentierung auszuschöpfen

Regensburg, 21.03.2017

„Benefit Segmentation“ und „Customer Future Value“ sind Schlagwörter, die die Kundensegmentierung maßgeblich verändern werden. In einer aktuellen Expertenbefragung von ibi research geben 86 % der Befragten an, dass durch die Segmentierung nach Kundenbedürfnissen, der sogenannten Benefit Segmentation, neue Segmentierungsansätze entstehen können. Der Customer Future Value, also die Prognose des zukünftigen Werts des Kunden, wird aus Sicht von 55 % der Experten ein neues Element der Kundensegmentierung sein.

Aktuell werden in Banken und Sparkassen zur Segmentierung der Kunden überwiegend die ABC-Segmentierung (61 %) sowie das Lebensphasenmodell (39 %) eingesetzt. Während erstgenannte auf Basis demografischer Daten durchgeführt wird und ein sehr statisches Modell darstellt, besitzt das Lebensphasenmodell durch Veränderungen in der Lebenssituation hinsichtlich der Kundeneinordnung einen dynamischen Charakter. Gemeinsam haben die beiden traditionellen Modelle, dass die individuelle Situation des Kunden nur eingeschränkt einfließt.

Die Digitalisierung bietet hingegen Möglichkeiten zur individuellen Berücksichtigung eines Kunden. Vier von fünf Experten sehen Potenziale für die Entstehung neuer Segmentierungsansätze in der Benefit Segmentation (86 %), die die Kundenbedürfnisse in den Vordergrund stellt, sowie der Analyse und Gruppierung von Kundenbedürfnissen mit einer Gegenüberstellung von konkreten Leistungen (83 %). Darüber hinaus können durch Satisfaction Benchmarking (54 %) oder dem Einsatz des Scoring-Verfahrens „Customer Future Value“ (55 %) neue Ansätze zur Kundensegmentierung entstehen. Uneinigkeit herrscht hingegen beim Gender-Marketing zur geschlechterspezifischen Segmentierung.

### Neue Segmentierungsansätze könnten entstehen durch...

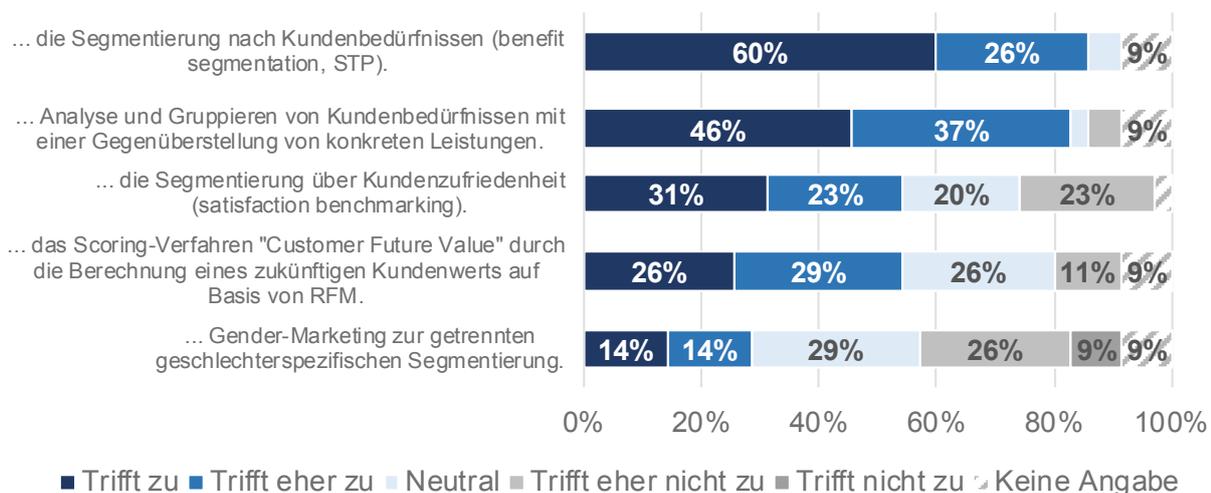


Abbildung: Bewertung von innovativen Segmentierungsansätzen

Mit der Anpassung der Kundensegmentierung geht aus Sicht eines Großteils der Experten die Senkung der Kosten für die Marktbearbeitung einher (40 %), während 31 % einen Anstieg und 29 % keine Veränderung bei der Entwicklung der Marktbearbeitungskosten erwarten. Ein erhöhter IT-Einsatz ist für die Verwendung neuer Segmentierungsansätze unausweichlich. Aus Sicht aller Experten können die anfallenden IT-Kosten jedoch durch Kosteneinsparungen in der Marktbearbeitung gerechtfertigt werden.

**Über die Studie „Kundensegmentierung in Banken und Sparkassen“:**

Der Status quo der Kundensegmentierung in Banken und Sparkassen und die Relevanz aktueller Segmentierungsformen wird auf Basis einer Befragung von 35 Experten aus der Finanzdienstleistungsbranche sowie aus finanzdienstleistungsnahen Unternehmen wie z. B. Rechenzentren ermittelt. Basierend auf einer Literaturrecherche werden innovative Segmentierungsansätze aus anderen Branchen und Ländern im Fragebogen vorgestellt und durch die Experten bewertet. Der Fokus liegt insbesondere auf Segmentierungsmodellen, die die Vorteile der Digitalisierung mit einbeziehen.

**Über ibi research:** [www.ibi.de](http://www.ibi.de)

Seit 1993 bildet die ibi research GmbH eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis. Das Team forscht zu Fragestellungen rund um das Thema "Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft". ibi research ist personell eng mit der Universität Regensburg verbunden, wird aber als selbstständige Gesellschaft geführt.

**ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.**

**Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:**

ibi research an der Universität Regensburg

Andrea Rosenlehner

Galgenbergstraße 25

D-93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1921

Telefax: 0941 943-1888

E-Mail: [andrea.rosenlehner@ibi.de](mailto:andrea.rosenlehner@ibi.de)

Internet: [www.ibi.de/ibi-blitz](http://www.ibi.de/ibi-blitz)