

Pressemitteilung

Banken und Sparkassen haben den Trend zum One-to-One-Marketing erkannt

Regensburg, 24.04.2017

Bedingt durch die zunehmende Vernetzung der Bevölkerung und die ansteigende Verbreitung von Smartphones gilt die Digitalisierung auch im Finanzdienstleistungssektor als zentraler Megatrend. Durch diese technischen Möglichkeiten rückt der Kunde mit seinen Bedürfnissen, Wünschen und Präferenzen immer weiter in den Mittelpunkt. Unter der Voraussetzung, dass alle benötigten personenbezogenen Daten vorliegen, würde nahezu jede zweite Bank den Kunden individuelle Angebote unterbreiten. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie „Kundensegmentierung in Banken und Sparkassen“ von ibi research, für die 35 Finanzdienstleistungs-Experten befragt wurden.

Für ein individuelles One-to-One-Marketing ist eine Vielzahl an Daten über den Kunden erforderlich. Neben demografischen und soziologischen Segmentierungskriterien lassen insbesondere psychografische Kriterien auf die Wünsche, Bedürfnisse oder das Verhalten von Kunden schließen. Als Herausforderungen bei der Verwendung und Erhebung psychografischer Daten sehen die befragten Experten zu aufwändige Primärerhebungen (80 %) und eine zu aufwändige Operationalisierung (69 %). Eine zu hohe Komplexität bei der Auswertung (46 %) sowie eine zu geringe Interpretierbarkeit der Ergebnisse (26 %) stellen hingegen eher nachgeordnete Hindernisse für den Einsatz psychografischer Kriterien dar. Trotz aufwändiger Primärerhebungen ziehen bereits 43 % der befragten Banken und Sparkassen psychografische Merkmale zur Kundensegmentierung heran und verfügen damit über eine sehr gute Kundenkenntnis und optimale Basis für One-to-One-Marketing.

Alle Experten, die sich für das One-to-One-Marketing aussprechen, bestätigen dessen Eignung zur Unterstützung der optimalen Ansprache und Betreuung des Kunden. Der Großteil der Befragten (87 %) gibt an, dass durch diese Form des individuellen Marketings eine bestmögliche Produktgestaltung möglich ist. Die optimale Kenntnis der Kunden und seiner Bedarfe ermöglicht bedarfsgerechte, modulare Produkte und Services, aus denen ein individuell geeignetes Angebot zusammengesetzt werden kann.

Ich würde One-to-One-Marketing betreiben, da dies...

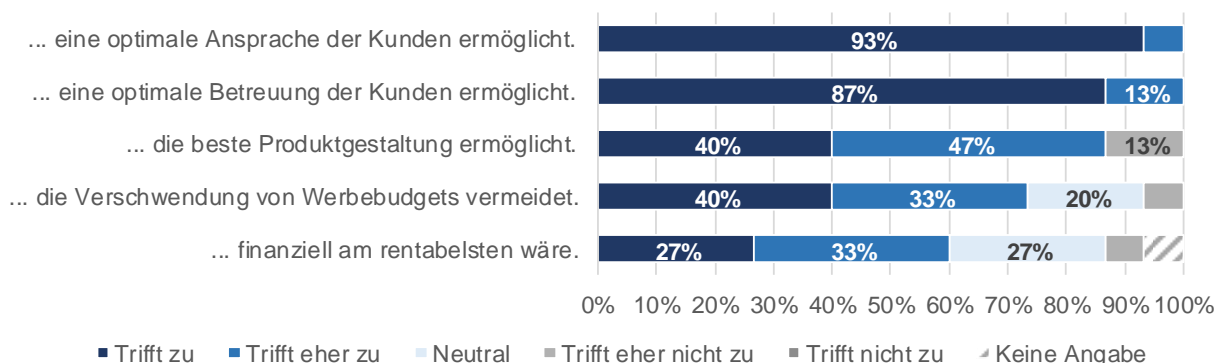


Abbildung: Gründe für die Anwendung des One-to-One-Marketing



research

an der Universität Regensburg

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 (FDL) sowie aus finanzdienstleistungsnahen Unternehmen wie z. B. Rechenzentren (Nicht-FDL) 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

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

Internet: www.ibi.de