

Kundensegmentierung in Banken und Sparkassen

**Neue Ansätze angesichts
fortschreitender Digitalisierung**



research
an der Universität
Regensburg

Florian Sorgenfrei

Christiane Jonietz

Stefan Mesch

Anja Peters

*Kundensegmentierung in Banken und Sparkassen –
Neue Ansätze angesichts fortschreitender Digitalisierung
Florian Sorgenfrei, Christiane Jonietz, Stefan Mesch, Anja Peters
ISBN 978-3-945451-36-6*

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg

Tel.: +49 941 943-1901

Fax: +49 941 943-1888

E-Mail: info@ibi.de

www.ibi.de

Alle Rechte vorbehalten

© ibi research an der Universität Regensburg GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg GmbH (im Folgenden: ibi research). Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne ausdrückliche und schriftliche Genehmigung von ibi research unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung von ibi research ist eine Weitergabe an Dritte, in welcher Form und zu welchem Zweck auch immer, nicht gestattet. Bitte beachten Sie auch die rechtlichen Hinweise im Anhang (Ausschlussklausel).

Management Summary

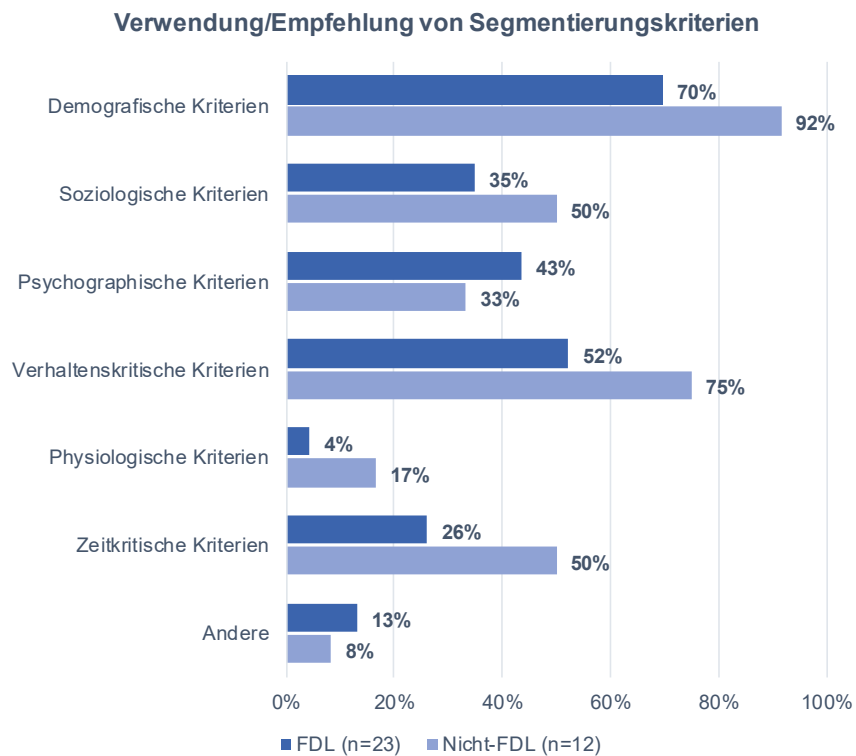
Die Digitalisierung hat im Verlauf der letzten Jahre viele Bereiche des alltäglichen Lebens beeinflusst, wodurch sich auch für den Bankensektor neue Themenfelder ergeben. Innovationen im Bereich der Informationsgewinnung und -verarbeitung verändern nicht nur das Kundenverhalten, sondern auch die strategische Ausrichtung von Banken und Sparkassen. Der Kunde mit seinen Wünschen, Zielen und Bedürfnissen rückt immer stärker in den Mittelpunkt der Betrachtung. Es stellt sich deshalb die Frage, ob aktuelle Segmentierungsformen im Hinblick auf die fortschreitende Digitalisierung noch relevant sind oder Kunden vielmehr verstärkt als Einzelpersonen betrachtet und beraten werden müssen.

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 der Literaturrecherche werden innovative Segmentierungsansätze aus anderen Branchen und Ländern im Fragebogen vorgestellt und durch die Experten evaluiert. Der Fokus liegt insbesondere auf Segmentierungsmodellen, die die Vorteile der Digitalisierung mit einbeziehen.

Bei der Verwendung von Segmentierungskriterien kommen bereits psychografische Kriterien zum Einsatz.

Um Mengenkunden segmentieren zu können, ist die Auswahl geeigneter Segmentierungskriterien von Bedeutung. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sowohl FDL als auch Nicht-FDL überwiegend demografische und verhaltenskritische Kriterien verwenden bzw. empfehlen.

Abbildung 1 Verwendung/Empfehlung von Segmentierungskriterien



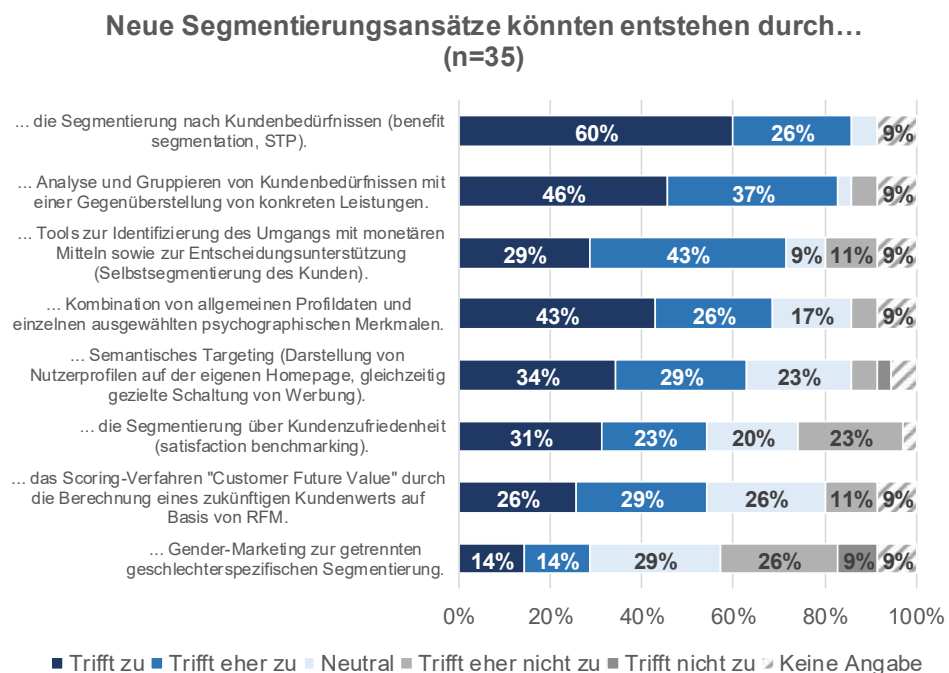
Aus der Literatur ist bekannt, dass sich vor allem psychographische Kriterien (Lebensstil, Risikoeinstellung, Motive) schlecht operationalisieren lassen und daher aufwändige Primärerhebungen erfordern. Allerdings verwenden immerhin 43 % der Kreditinstitute dieses Kriterium.

Um die Kriterien zielführend einzusetzen, spielt ebenso der gewählte Segmentierungsansatz eine große Rolle. Während Banken und Sparkassen vor allem die ABC-Segmentierung (61 %) einsetzen, empfehlen Beratungshäuser und IT-Anbieter insbesondere Lebensphasenmodelle (75 %) oder den Customer Lifetime Value (58 %).

Der Segmentierung nach Kundenbedürfnissen wird großes Potenzial zugerechnet.

Aus der Analyse der Umfrageergebnisse geht hervor, dass viele Banken und Sparkassen relativ einfache Segmentierungskriterien und -ansätze verwenden, in Zukunft allerdings eine individuelle Kundenansprache und -betreuung forcieren. Nach Meinung der Experten besteht großes Potenzial in der Orientierung an den Kundenbedürfnissen. Präferierte Ansätze sind die „benefit segmentation“ in Kombination mit dem STP-Konzept (Segmentation, Targeting, Positioning) (86 %) als auch die Analyse und das Gruppieren von Kundenbedürfnissen mit einer Gegenüberstellung von konkreten Lösungen (83 %). Die Entstehung neuer Segmentierungsansätze durch die Kombination aus allgemeinen Profildaten mit ausgewählten psychographischen Merkmalen wird von den Experten ebenfalls positiv bewertet (69 %). Darüber hinaus stellen semantisches Targeting (63 %), Satisfaction Benchmarking (54 %) oder der Einsatz des Scoring-Verfahrens „Future Customer Value“ (55 %) neue Ansätze zur Kundensegmentierung dar.

Abbildung 2 Bewertung von innovativen Segmentierungsansätzen



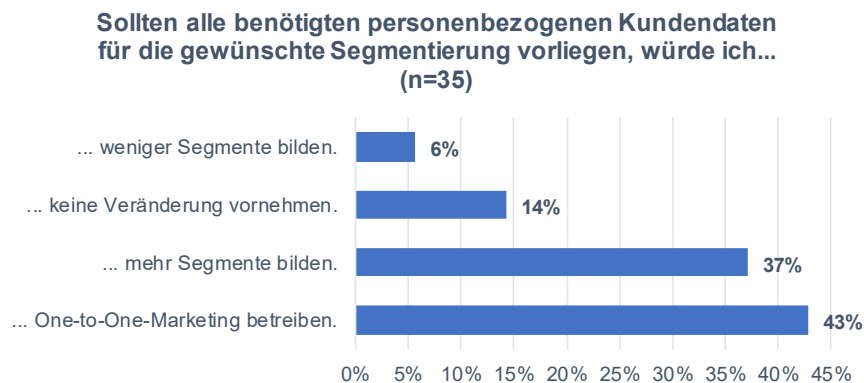
Bei jedem zehnten Institut werden über 80 % der Segmentierungskriterien automatisch erfasst und aktualisiert.

Im Hinblick auf die fortschreitende Digitalisierung ist es zudem von Bedeutung, inwieweit Segmentierungskriterien bereits automatisch durch Kundeneingabe erfasst bzw. selbstständig vom System aktualisiert werden. Laut Angabe der Experten werden von knapp einem Drittel der Unternehmen lediglich bis zu 20 % der Segmentierungskriterien automatisch erfasst. Jedoch ist auch zu bemerken, dass bereits mehr als ein Zehntel der Banken mehr als 80 % der Segmentierungskriterien erfasst, ohne dass es einer Aktion seitens des Bankpersonals bedarf.

In der Marktbearbeitung ist ein Trend zum One-to-One-Marketing erkennbar – unter der Voraussetzung, dass alle erforderlichen Daten vorliegen.

Die Ergebnisse zeigen, dass ein Großteil der Probanden One-to-One-Marketing betreibt (43 %) oder zumindest mehr Segmente bilden würde (37 %). Lediglich 14 % würden keine Veränderung vornehmen. Es ist zu vermuten, dass sich viele Unternehmen hierbei in einem Dilemma befinden: Zum einen möchten sie ihre Kunden gerne detaillierter segmentieren und betreuen, zum anderen liegen ihnen die relevanten Daten nicht vor oder sind aufgrund schlechter Datenqualität nicht verwertbar.

Abbildung 3 Segmentierungsentscheidung bei der Verfügbarkeit aller benötigter personenbezogener Kundendaten



© ibi research 2017

Experten, die beim Vorliegen der notwendigen Daten ein One-to-One-Marketing betreiben würden, erkennen die damit verbundenen Vorteile der optimalen Ansprache und Betreuung der Kunden (jeweils 100 %). Des Weiteren ermöglicht diese Form der Segmentierung laut Probanden die beste Produktgestaltung (87 %) und vermeidet die Verschwendung von Werbebudgets (73 %). Zudem wird das One-to-One-Marketing in dieser Situation von 60 % der Experten als rentabelste Strategie bewertet. Kunden können somit leichter an das Unternehmen gebunden werden. Ein derart enger Kundenkontakt bildet zudem die beste Möglichkeit zur Überprüfung, ob die angebotenen Services für den Kunden noch relevant sind.

7.4 Impressum und Kontakt

Kundensegmentierung in Banken und Sparkassen

Neue Ansätze angesichts fortschreitender Digitalisierung

Florian Sorgenfrei, Christiane Jonietz, Stefan Mesch, Anja Peters

ISBN 978-3-945451-36-6

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg

Tel.: +49 941 943-1901

Fax: +49 941 943-1888

E-Mail: info@ibi.de

www.ibi.de

www.ibi.de

Alle Rechte vorbehalten

© ibi research an der Universität Regensburg GmbH 2017

Copyright

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und Eigentum der ibi research an der Universität Regensburg GmbH (im Folgenden: ibi research). Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne ausdrückliche und schriftliche Genehmigung von ibi research unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung von ibi research ist eine Weitergabe an Dritte, in welcher Form und zu welchem Zweck auch immer, nicht gestattet.

Bitte beachten Sie auch die folgenden rechtlichen Hinweise (Ausschlussklausel).

7.5 Ausschlussklausel (Disclaimer)

ibi research hat sich bemüht, richtige und vollständige Informationen zur Verfügung zu stellen. Alle Angaben wurden nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und überprüft. Dennoch übernimmt ibi research keine Garantie oder Haftung für die Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen, Texte, Checklisten, Übersichten, Grafiken, Links und sonstigen in dieser Publikation enthaltenen Elemente.

Hinweise und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Das Werk wird ohne jegliche Gewähr, weder ausdrücklich noch stillschweigend, bereitgestellt. Dies gilt u. a., aber nicht ausschließlich, hinsichtlich der Gewährleistung der Marktgängigkeit und der Eignung für einen bestimmten Zweck sowie für die Gewährleistung der Nichtverletzung geltenden Rechts.

Die Informationen, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstige Quellen Dritter zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Haftungsansprüche gegen ibi research, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen. Dies gilt u. a. und uneingeschränkt für konkrete, besondere und mittelbare Schäden oder Folgeschäden, die aus der Nutzung dieser Materialien entstehen können, sofern seitens ibi research kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.

Die in diesem Werk enthaltenen Texte zu rechtlichen oder rechtsverwandten Themen dienen ausschließlich der allgemeinen, grundsätzlichen Information und Weiterbildung. Sie stellen insbesondere keine Beratung im Falle eines individuellen rechtlichen Anliegens dar. Das Werk kann und will insbesondere keine Rechtsberatung ersetzen. ibi research empfiehlt deshalb grundsätzlich bei Fragen zu Rechts- und Steuerthemen und rechtsverwandten Aspekten, sich an einen Anwalt oder an eine andere qualifizierte Beratungsstelle zu wenden.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Alle zitierten Marken-, Produkt- und Firmennamen sind das Alleineigentum der jeweiligen Besitzer.

© ibi research an der Universität Regensburg GmbH 2017