

# Kundenpotenziale besser erkennen

Verifizierung der Potenziale  
von Privat- und Servicekunden

# Zielsetzung und Lösungsansatz

- ▶ Eine zeitgemäße Strategie erfordert eine deutlichere Differenzierung der Betreuungsintensität verschiedener Kundensegmente als bisher üblich. Insbesondere die „Servicekunden“ sollen in der Regel in einer primär medialen Betreuung zusammengefasst werden. Das gilt aber nur für die **echten** Servicekunden!
- ▶ Daher ist es notwendig zu prüfen, ob das **Potenzial der „Servicekunden“ evtl. größer ist als auf Basis der internen Daten bisher erkannt (vgl. Seiten 3 – 5)**. Ziel ist primär eine schnelle einmalige Prüfung, nicht zwangsläufig eine Anreicherung des Datenbestandes für die regelmäßige Kundenbewertung, obwohl die durchaus möglich ist.
- ▶ Empfehlung: **Bewertung der Kundenadressen anhand des mikrogeografischen Merkmals „Kaufkraft des Hauses“**. Es berücksichtigt u.a. das Einkommen, Vermögen und die Wohnsituation der Privathaushalte in einem Haus. Die Scores sind konsistent zu Werten und Verteilungen aus der amtlichen Statistik.
  - 5: Sehr überdurchschnittlich, etwa 12% aller Haushalte in Deutschland
  - 4: Überdurchschnittlich, etwa 18% aller HH
  - 3: Durchschnittlich, etwa 32% aller HH
  - 2: Unterdurchschnittlich, etwa 20 % aller HH
  - 1: Sehr unterdurchschnittlich, etwa 18% aller HH
- ▶ Unser Partner panadress verfügt über eine der umfangreichsten und präzisesten mikrogeografischen Datenbanken in Deutschland. Sie basiert auf Daten aus Befragungen, hochwertigen anonymisierten Adressquellen, amtlichen Daten, branchenspezifischen Spezialdaten, Auswertungen von Luftbildern und Informationen aus dem Internet. Für alle bewohnten Gebäude liegen mehr als 100 Informationen zu Bewohnern, Haus und lokalem Umfeld vor. **Alle Informationen sind DSGVO-konform verfügbar.**

# Wie gut kennen wir unsere Kunden wirklich? (1/3)

- ▶ Vorstandsvorsitzender:  
„Wir beraten **immer die gleichen Kunden**, und zwar **nicht die richtigen**.  
Seit wir nicht mehr den alten Filialleiter vor Ort haben, kennen wir unsere Kunden nicht mehr.“

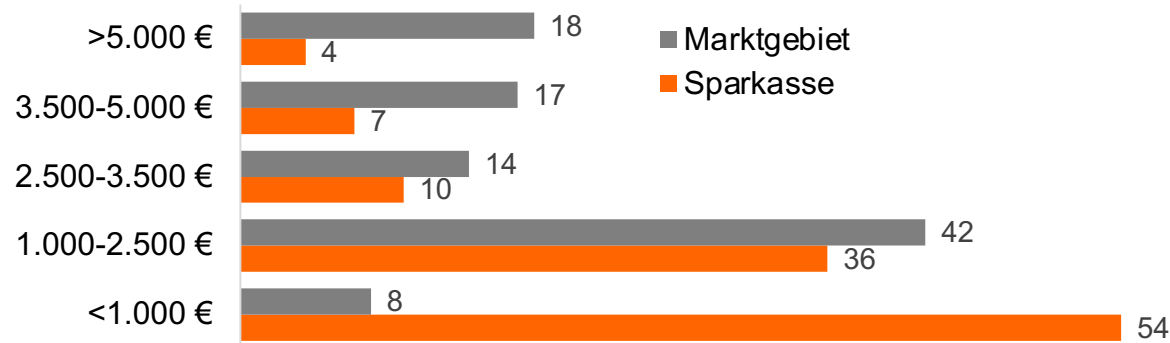
- ▶ Leiter Vertriebsmanagement:  
„Wir haben **zu wenige Kunden mit Potenzial**.“

Projektbeispiel 1

	Nettoeinkommen p.a. (ca.)					
	<15 T€	15-25 T€	25-40 T€	40-60 T€	>60 T€	
1. Interne Analyse	60%	15%	12%	7%	5%	Analyse der Sparkasse: 12%
2. Prüfung anhand „Kaufkraft des Hauses“	11%	17%	28%	23%	21%	Externe Daten: 44%
3. Bestätigung durch Kundenbefragung	16%	37%		33%	13%	Angaben der Kunden: 46%

# Wie gut kennen wir unsere Kunden wirklich? (2/3)

Anteil der Haushalte bzw. Kundenverbände nach Einkommen p.M. in %



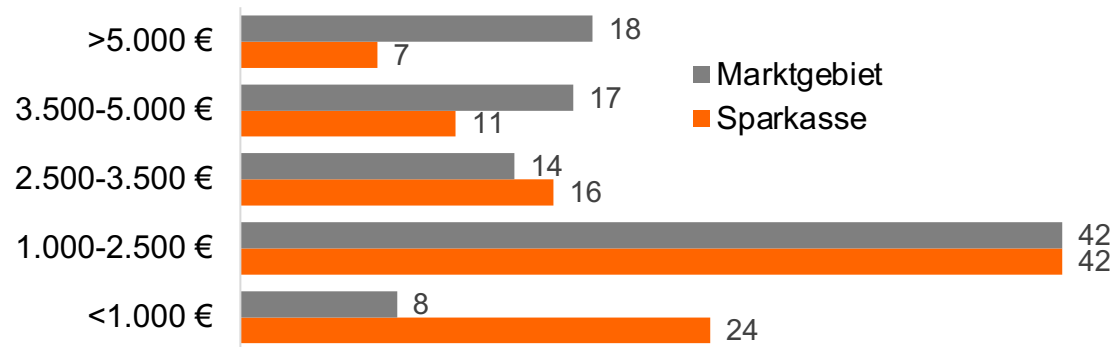
**Projektbeispiel 2**

68.831 bzw. 54% der „Kunden“ <1.000 € EK bei 25.105 HH <1.300 € im Marktgebiet?  
 105.000 – 128.000 Kundenverbände bei 117.000 Haushalten im Marktgebiet?

Datenbereinigung – Versuch einer groben Schätzung:

- 117.000 Haushalte x Giromarktanteil (45% → Ansatz ~65%) = ~76.000 Kunden
- **50.000 Datensätze (39%!!!) werden reduziert bei EK <1.000 € p.M.**

Anteil der Haushalte bzw. Kundenverbände nach Einkommen p.M. in %; nach Datenbereinigung (vgl. oben)

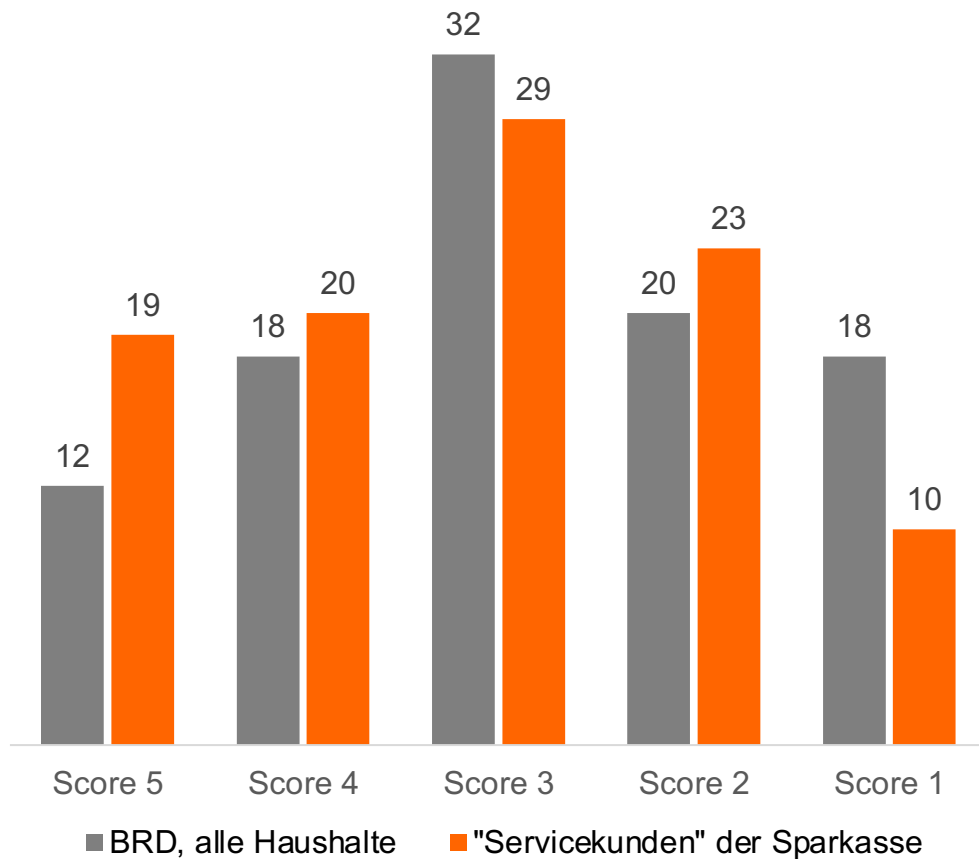


Fazit, auch nach Reduktion von 50.000 (!!!) Datensätzen bei „EK <1.000 €“:  
**Höhere Einkommen werden nicht gut erkannt**  
 → verifizieren durch externe Daten, z.B. „Kaufkraft des Hauses“

# Wie gut kennen wir unsere Kunden wirklich? (3/3)

Überprüfung von etwa 40.000 (vermeintlichen) Servicekunden anhand der „Kaufkraft des Hauses“ von panadress

## Projektbeispiel 2



- ▶ Wären die Kunden richtig verknüpft und bewertet, müssten die meisten einen Scorewert von 1 oder 2 erhalten (untere 38% der Potenzialverteilung).
- ▶ Zu berücksichtigen sind die volljährigen Kinder von Eltern mit mittlerem oder hohem Einkommen, die noch zu Hause wohnen, also die Adresse mit dem hohen Scorewert ihrer Eltern teilen, aber als eigenständige Kunden erfasst werden und selbst (noch) ein sehr geringes Einkommen haben. Das betrifft etwa 3% aller Haushalte bzw. 7 – 8% der hier als „Servicekunden“ bewerteten Adressen.
- ▶ Auch unter Berücksichtigung der volljährigen Kinder von Kunden mit höherem Einkommen **sind die vermeintlichen Servicekunden der Sparkasse bzgl. ihrer geschätzten Kaufkraft ziemlich exakt normalverteilt**. Das ist so, als ob das interne Merkmal „Servicekunde“ keinerlei Aussagekraft hätte.
- ▶ Unter ihren „Servicekunden“ findet die Sparkasse vermutlich etwa **7.000 Kunden mit dem Potenzial eines gehobenen Privatkunden oder Individualkunden**.

# Umsetzungsvarianten – Beispiel: 50.000 Kunden

Im Hinblick auf etwaige datenschutzrechtliche Überlegungen sind diese Varianten denkbar:

## ► Variante 1 (Standard): Zuspielung und Split bei panadress, 6.500 € + MWSt

- Die Bank/Sparkasse liefert die Adressen mit einer eindeutigen ID (z.B. fortlaufende Nummern), aber ohne Kundennamen oder weitere Kundendaten. Formate: Excel, csv, txt.
- Weitere Verarbeitung unter Einhaltung aller datenschutzrechtlichen Vorschriften bei panadress, u.a. Geocodierung und postalische Korrektur, Abgleich mit der mikrogeografischen Datenbank Microbase.
- panadress liefert Daten in der Form, wie es bzgl. DSGVO bzw. AGB der Bank/Sparkasse sinnvoll ist, ggf. als Split der Adressen mit vorab definierter Kaufkraft (z.B. Score 5 und 4 = Top 30% HH).
- Bearbeitungszeit: 5 Werktage ab Vorliegen der Adressen.

## ► Variante 2: Installation „Adresscoder“ bei der Bank/Sparkasse, 8.500 € + MWSt

- Installation einer Software zur Adresscodierung als Voraussetzung für den Abgleich mit Microbase auf einem Stand-alone-Rechner der Bank/Sparkasse. Einführung eines Mitarbeiters in die Software und ggf. Unterstützung bei Fragen zur Durchführung des Prozesses.
- Zuspielung und Split der Adressen erfolgen in der Bank/Sparkasse und durch die Bank/Sparkasse.
- Bearbeitungszeit: Abhängig von internen technisch-organisatorischen Klärungen und Ressourcen.

## ► Variante 3: panadress führt Zuspielung und Split in der Bank/Sparkasse durch, 9.750 € + MWSt

- Klärung der Datenbereitstellung für die Durchführung des Prozesses in der Bank/Sparkasse, aber auf einem Rechner von panadress.
- Preis inkl. Reisekosten und Spesen
- Bearbeitungszeit nach Terminvereinbarung

# Kontakt

## **Armin Ruppel**

Hirschgartenstraße 8

83026 Rosenheim

Tel.: 08031-615532

Mobil: 0171-7891506

[armin.ruppel@pro-effects.de](mailto:armin.ruppel@pro-effects.de)

[www.pro-effects.de](http://www.pro-effects.de)



Impulse für Veränderung