

Zielgruppen

Neue Ansätze in der Kundensegmentierung: fehlt es an der Datenbasis?

Noch immer wenden viele Banken und Sparkassen relativ einfache Ansätze zur Kundensegmentierung. 61 Prozent der Institute verwenden die relativ statische ABC-Segmentierung auf Basis demografischer Daten, 39 Prozent setzen das dynamische Lebensphasenmodell ein. In beide dieser traditionellen Modelle fließt die individuelle Situation des Kunden nur eingeschränkt ein. Das geht aus der Studie „Kundensegmentierung in Banken und Sparkassen“ von Ibi Research hervor, die der Frage nachgeht, inwieweit die aktuellen Modelle der Kundensegmentierung angesichts der fortschreitenden Digitalisierung überhaupt noch relevant sind. Befragt wurden dazu 35 Experten aus der Finanzdienstleistungsbranche sowie aus finanzdienstleistungsnahen Unternehmen wie etwa Rechenzentren.

Anpassungsbedarf sehen die Befragten demnach durchaus. 86 Prozent der Befragten geben an, dass durch die Segmentierung nach Kundenbedürfnissen neue Segmentierungsansätze entstehen können. 83 Prozent erwarten dies durch Analyse und Gruppieren von Kundenbedürfnissen mit einer Gegenüberstellung von konkreten Leistungen. Darüber hinaus können durch Satisfaction Benchmarking (54 Prozent) oder den Einsatz des Scoring-Verfahrens „Customer Future Value“ (55 Prozent)

neue Ansätze zur Kundensegmentierung entstehen. Uneinigkeit herrscht hingegen beim Gender-Marketing zur geschlechterspezifischen Segmentierung. 28 Prozent sehen hier eine Zukunft, 35 Prozent nicht, weitere 29 Prozent sind dazu neutral.

Unter der Voraussetzung, dass die erforderlichen Daten vorliegen, würden 37 Prozent der Befragten mehr Kundensegmente bilden, 43 Prozent würden One-to-One-Marketing betreiben. Allerdings werden bisher nur bei jedem zehnten Kreditinstitut mehr als 80 Prozent der Segmentierungskriterien automatisch erfasst. Für ein stärker personalisiertes Marketing fehlt es also in vielen Fällen wohl immer noch an der erforderlichen Datenbasis oder Datenqualität.

Mit der Anpassung der Kundensegmentierung geht aus Sicht eines Großteils der Experten die Senkung der Kosten für die Marktbearbeitung einher (40 Prozent) während 31 Prozent einen Anstieg und 29 Prozent 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. **Red.**

Segmentierungsentscheidung bei Verfügbarkeit aller benötigten personenbezogenen Kundendaten „Sollten alle benötigten Kundendaten für die gewünschte Segmentierung vorliegen, würde ich ...“, (Angaben in Prozent)

