

Kundenansprache ohne Gießkanne

Wie „tickt“ mein Kunde? Ist er treu, fordernd oder eher zugeknöpft? Ein neuer Segmentierungsansatz könnte Banken helfen, punktgenauer für ihre Produkte zu werben.

STEFAN HEINISCH / KARSTEN SCHULTE

Eines der Kernprobleme von Banken ist, für die Ansprache und den Vertrieb die richtigen Kunden und Nichtkunden zu identifizieren. Fast jedes Unternehmen hat daher in der Vergangenheit bereits verschiedene Segmentierungsverfahren diskutiert oder sogar eingeführt, um seine Kunden nicht nur richtig anzusprechen, sondern auch die „richtigen“ Kunden anzusprechen.

Doch wie soll man Nichtkunden ansprechen? Und vor allem: Wie können im Vorfeld der Ansprache attraktive – das heißt Vertriebsserfolg versprechende – Nichtkunden identifiziert werden? Hausinterne Kundeninformationen stehen logischerweise nicht zur Verfügung. Es bleiben folglich nur soziodemografische Merkmale oder allgemeine psychografische Segmentierungen. Letztere sind aber vielfach zu stark auf den Handel ausgerichtet und tragen daher den Besonderheiten des Vertriebs von komplexen Finanzprodukten zu wenig Rechnung.

Wie sag ich's meinem Nichtkunden?

Darüber hinaus stellt sich bei Kunden wie Nichtkunden die Frage, ob die Zielperson für eine Ansprache durch ihre eigene oder eine fremde Bank überhaupt offen ist, oder ob sie proaktive Angebote – und seien sie vielleicht noch so gut und für sie noch so geeignet – tendenziell eher ablehnt.

Wenn lediglich rund die Hälfte der Befragten laut des „Kundenmonitor Banken“ des Marktforschungsins-

tituts Psychonomics AG, Köln, unaufgeforderte Angebote ihrer Bank gut finden, erinnert dies doch recht frappant an das John Wanamaker zugeschriebene Bonmot „Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is, I don't know which half.“/ „Ich weiß, dass die Hälfte meiner Werbeausgaben zum Fenster hinausgeworfen ist; das Problem ist, ich weiß nicht, welche Hälfte.“ So weit – so schlecht!

Wie können aber trotzdem Zielgruppen ermittelt werden, die mit einer höheren Wahrscheinlichkeit als der einer „50:50-Zufallsverteilung“ reagieren? Dazu müssen Banken mehr über die Kunden wissen als die so genannten „Hard Facts“ wie Bankverbindung und Produktnutzung. Sie sollten Einstellungen, Vorlieben, aktuelles und geplantes Bankverhalten in Erfahrung bringen.

Da andere Typologien vielfach zu kurz greifen, hat die Psychonomics AG diese Informationen in der Repräsentativstudie erhoben und auf dieser Basis eine einstellungs- und verhaltensbasierte Privatkundentypologie speziell für Banken entwickelt. Sie unterscheidet die folgenden fünf Bankkundentypen: Der Unabhängige, der Zugeknöpfte, der Fordernde, der Treue und der Eingeschränkte (siehe Abbildung).

Anders als bei der Betrachtung der soziodemografischen Variablen lassen sich über die fünf Bankkundentypologien auf einen Blick zwei Teilgruppen identifizieren, die eine stark überdurchschnittliche Affinität für proaktive, individuelle Angebote ihrer eigenen Bank besitzen: Die „Fordernden“ mit 77 Prozent und die „Treuen“ mit 63 Prozent.

„Fordernde“ und „treue“ Kunden reagieren gern auf Angebote

Beide Teilgruppen zusammen stellen 55 Prozent aller Befragten dar, sie bilden aber ganze 71 Prozent des Potenzials derjenigen, die empfänglich für die Angebote ihrer Bank sind. Mit einer Konzentration von Angeboten auf diese beiden Zielgruppen kann so die Akzeptanz der Ansprache entsprechender Werbemaßnahmen um knapp 30 Prozent gesteigert werden.

Was zeichnet nun den Fordernden und den Treuen neben der Affinität für Angebote der eigenen Bank weiter aus? Die folgende Kurzdarstellung gibt einige Aspekte wieder.

Der Fordernde erwartet besondere Leistungen von seiner Bank. Ihm ist ein persönliches Vertrauensverhältnis zu seinem Berater extrem wichtig. In Finanzfragen kennt er sich gut aus und informiert sich aktiv. Beratung muss – der hohen Kompetenz des Fordernden ange-

messenen – ein hohes Maß an Fachkompetenz aufweisen.

Der Treue lässt sich gerne von seinem Berater unter die Arme greifen, 75 Prozent aller Treuen haben lediglich eine Bankverbindung. Produkt- und Preisvergleiche unternehmen sie – auch aufgrund der geringen Kompetenz in Finanzfragen – nur in Ausnahmefällen. Der eigene Berater ist nahezu die einzige wichtige Informationsquelle in Finanzangelegenheiten.

Wie stellt sich nun die Affinität der fünf Bankkundentypen gegenüber Angeboten anderer Banken dar? Die Typennamen lassen bereits erwarten,

S E R V I C E

Informationen im Internet
Weitere Informationen zu
der Studie
„Kundenmonitor Banken“
finden Sie unter
[http://www.
psychonomics.de](http://www.psychonomics.de)

dass der Treue dafür weniger affin ist, der Unabhängige hingegen diese gerade gut findet. Genau dies bestätigt sich bei genauerer Untersuchung. Da nun aber nicht jedem möglichen Kunden „auf der Stirn geschrieben steht“, welcher Bankkudentyp er ist, stellt sich die Frage, wie Banken die Segmentierung für den Vertrieb nutzen können.

Mikrogeografie sichert Ergebnisse

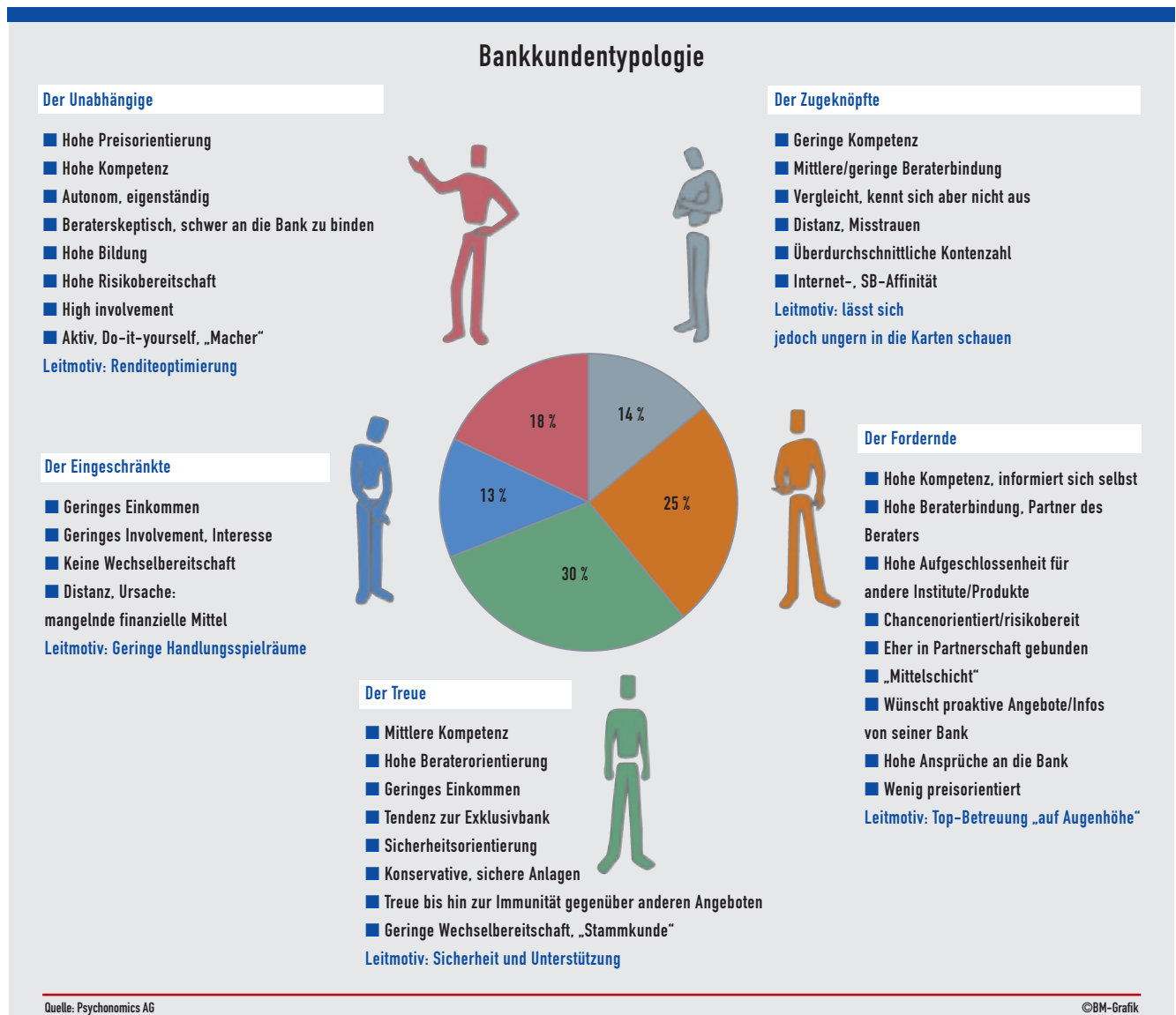
An dieser Stelle kommt die Mikrogeografie ins Spiel. Durch die Zuordnung der Typ-Informationen zu Adressdaten werden eine Vielzahl von Variablen benutzt, die es in ihrer Kombination ermöglichen, den Bankkudentyp eines Haushaltes mit hoher Wahr-

scheinlichkeit ohne vorhergehende aufwändige Befragung zu bestimmen.

Beispiel: Eine Bank hat die Möglichkeit, zur gezielten Akquisition neuer Kunden 10.000 Adressen von „Fordernden“ in einem bestimmten Alterssegment für eine Werbeaktion zu beziehen. Durch den Abgleich mit dem eigenen Adressbestand werden dann die eigenen Kunden herausgefiltert, damit das Neukundenangebot ausschließlich an Nichtkunden geht. Ebenso kann natürlich auch der eigene Kundendatenbestand mit diesen Kundentypinformationen angereichert werden, um auch hier eine „typgerechte“ Ansprache der Kunden im Hinblick auf Inhalt und Tonalität zu gewährleisten.

Fazit: Die Bankkunden-Typologie kann einen wichtigen Beitrag dazu leisten, die Ansprache von Kunden und Nichtkunden stärker auf die jeweilige Zielgruppe auszurichten. Kreditinstitute können Ignoranz oder negative Reaktionen auf Vertriebsmaßnahmen reduzieren, was sich doppelt auswirkt: Bereits bei Kontaktaufnahme werden durch die typspezifische Ansprache Streuverluste und damit Kosten vermieden. Gleichzeitig trägt die höhere Abschlussaffinität der Angesprochenen zu weiteren Effizienzgewinnen der Kommunikation bei. ■

Stefan Heinisch und Dr. Karsten Schulte sind Senior Projektmanager bei der Psychonomics AG in Köln.



Quelle: Psychonomics AG

©BM-Grafik