



Große Zielgenauigkeit durch Data-Mining

Corbis

POTENZIALORIENTIERTE VERTRIEBSSTEUERUNG

Data-Mining sichert Erfolg

Die erfolgreiche Up-Selling-Kampagne für Kreditkarten der Sparkasse Zollernalb zeigt, wie Vertriebspotenziale optimal genutzt werden können. Durch den Einsatz eines Data-Mining-Tools gelang es, hohe Abschlussquoten zu erzielen und gleichzeitig die Vertriebsressourcen effizient einzusetzen.

Kunden zu gewinnen ist aufwendig, sie zu verlieren dagegen einfach. Eine feste Kundenbindung entsteht, wenn der Kunde rechtzeitig die für ihn passenden Produkte und Lösungen erhält. Umso wichtiger ist es, bei den Bestandskunden sowohl zusätzliche Potenziale zu erkennen als auch drohende Kündigungen rechtzeitig zu verhindern. Zwar verfügen Sparkassen über alle Kerninformationen zur Kundenbeziehung, doch fehlen oft geeignete Instrumente, um diese Daten gezielt auszuwerten. Data-Mining dient unter anderem dazu, die Vertriebs- und Aktivitätensteuerung gezielt zu optimieren. Der Anspruch der Sparkasse, auf die individuelle Bedarfssituation des Kunden

einzugehen, darf sich nicht erst im Beratungsgespräch zeigen. Vielmehr muss schon bei der Planung der jeweiligen Vertriebskampagne die Affinität oder der Bedarf des Kunden für eine Leistung genau analysiert werden. Denn der Kunde erwartet, dass die Sparkasse ihn mit Blick auf seine individuelle Lebens- und Bedürfnislage anspricht.

Die Sparkasse Zollernalb hat sich im Sommer 2010 der Herausforderung einer zielgerichteten Up-Selling-Kampagne von der Standard- auf die Goldkreditkarte gestellt – und wurde dabei von ihrem langjährigen Partner, der Mehrwert Servicegesellschaft (MWSG), unterstützt. Mithilfe des Data-Mining-Tools eines Partnerunternehmens der

MWSG bereitete die Sparkasse die Vertriebskampagne vor.

Ausgangssituation

Ziel der Kreditkartenkampagne war es, mit möglichst geringem Einsatz von Kampagnenmitteln und Vertriebsressourcen Standard-Kreditkarteninhaber von der für die Sparkassen deutlich ertragreicheren MasterCard Gold zu überzeugen. Bei der Kampagnenkonzepion profitierte die Sparkasse von der Erfahrung der MWSG in der Vertriebsunterstützung: Statt mit hohem Streuverlust alle Standard-Kreditkarten-Inhaber anzusprechen, sollten gezielt nur Kunden mit hohem Abschlusspotenzial für eine Gold-Kreditkarte erreicht werden. Zunächst wurde dazu das verfügbare Datenmaterial insbesondere aus anonymisierten Kundenstammdaten und Kundenportfoliodaten bereitgestellt.

Methodik

Die Kundendaten wurden mithilfe des Data-Mining-Tools analysiert. In Modellrechnungen gelang es, die relevanten Attribute der MasterCard Gold zu identifizieren und zu gewichten, um daraus musterbezogen auf das Kaufverhalten und die Abschlusswahrscheinlichkeit abzuleiten. Über den Abgleich der MasterCard-Standarddaten mit diesen Mustern ließen sich die Kunden mit dem höchsten Abschlusspotenzial für die Up-Selling-Kampagne ermitteln. Der Einsatz eines Berechnungstools war sowohl aufgrund der Datenmenge als auch der Variantenvielfalt der zu berücksichtigenden Muster zwingend erforderlich. Denn das Data-Mining-Tool bewältigt nicht nur den Umfang und die Komplexität von Modellrechnungen im Rahmen einer Data-Mining-Analyse, sondern berücksichtigt auch die Ergebnisse aus bereits umgesetzten Kampagnen. Auf diese Weise „lernt“ das Tool permanent und liefert ständig verbesserte Analyseergebnisse.

Die Ergebnisse der Analyse zeichnen sich durch eine große Übereinstimmung der selektierten Daten mit den ermittelten Mustern aus: „Aufgrund der präzisen Potenzialscores konnten wir unsere Vertriebsaktion gezielt bei den Kunden mit dem höchsten Abschlusspotenzial durchführen. Ein großer Vorteil auch für unsere Kunden, denn so bekommen sie von uns genau das Produkt angeboten, das sie sich wünschen“, resümiert Manfred Knopp, stellvertretendes Vorstandsmitglied und Leiter Marketing der Sparkasse Zollernalb.

Kampagnenergebnisse

Auch die Kampagnenergebnisse bestätigen die Zielgenauigkeit der Data-Mining-Analyse. Im August 2010 erhielten die im Scoring ermittelten etwa 1500

von insgesamt 12600 Standardkreditkarten-Inhabern der Sparkasse ein Mailing mit Umtauschantrag und vorgeprägter MasterCard Gold. Manfred Knopp über die außerordentlich positive Kundenresonanz: „Insgesamt haben sich 259 Kunden, also circa 17 Prozent der im Scoring ermittelten Kunden mit Abschlusspotenzial, tatsächlich für die Gold-Karte entschieden. Je nach Scoringklasse liegt die Abschlussquote sogar bei 23,2 Prozent. Ein Ergebnis, das uns ebenso überrascht wie gefreut hat.“ Damit wurde eine Abschlussquote erzielt, die deutlich höher ist als bei gängigen Direktmarketing-Maßnahmen. Der Einsatz der Data-Mining-Methode rechnet sich für die Sparkasse über die höheren Deckungsbeiträge bei der Gold-Kreditkarte.

Erfolgreiche Vertriebssteuerung

Die wirtschaftlichen Vorteile einer optimierten Kundenansprache liegen auf der Hand. Die qualifizierte Zielgruppenselektion per Data-Mining bedeutet zum einen eine doppelte Kostenreduktion: Erstens durch den schonenden Einsatz von Ressourcen im Vertrieb, wo sich die hohen Abschlussquoten zudem motivierend auswirken, und zweitens über geringere Losgrößen bei Kampagnen wie beispielsweise Mailings.

Außerdem führt die zielgerichtete Ansprache mit passgenauen Angeboten zu größerer Zufriedenheit und Bindung bei den Kunden. Data-Mining mit dem Data-Mining-Tool unterstützt den Vertriebserfolg unterschiedlicher (Dienstleistungs-)Produkte. Zum Beispiel, um Potenziale für Anlage- und Vorsorgeprodukte zu ermitteln oder das Aktivgeschäft zu forcieren. Die MWSG, ein Unternehmen des Deutschen Sparkassenverbands und der ÖRAG Service, unterstützt die Institute bei der Klärung vertriebsrelevanter Fragestellungen für die Datenanalyse und bei der Kampagnenkonzeption. Zudem geben die Experten der MWSG vertriebliche Handlungsempfehlungen und führen bei Bedarf auch Vertriebsstrainings durch.

Fazit

Mit Data-Mining als präzisiertem und schnellem Analyseinstrument lassen sich Absatzpotenziale effektiv erkennen und nutzen. Damit bietet es den Instituten der Sparkassen-Finanzgruppe die Möglichkeit, erfolgreiche Vertriebskampagnen für unterschiedliche Geschäftsfelder ressourcenschonend und zielgerichtet zu gestalten. So kann es gelingen, Kunden mit passenden Angeboten zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen und die Kundenbeziehung zu festigen.

Jürgen Schrade
*Teamleiter Consulting,
 MehrWert Servicegesellschaft*

SPARKASSE ELMSHORN

Ansprache neuer Bürger

Das Neubürgerkonzept ist ein Marketingansatz, bei dem die Sparkasse sich im Rahmen eines bei der Anmeldung ausgehändigten Begrüßungspakets präsentiert.

In einer Stadt wie Elmshorn mit knapp 50000 Einwohnern können wir jedes Jahr zehn Prozent neue Bürger begrüßen und 20 Prozent „alte“ Bürger verabschieden. Gemeint sind hier nicht die Todesfälle und Geburten – die Zahlen beziehen sich rein auf Umzüge nach und weg von Elmshorn.

Damit ergibt sich jedes Jahr ein Potenzial von fast 5000 neuen Kunden – denn nicht jeder Bürger, der nach Elmshorn zieht, ist bereits Kunde der Sparkasse Elmshorn.

Wie aber können wir diese potenziellen Neukunden erreichen? Wie machen wir diese auf die außergewöhnlichen Leistungen der Sparkasse aufmerksam?

Betrachten wir den normalen Umzugsvorgang in heutiger Zeit. Einer der häufigsten Gründe für einen Umzug ist ein Jobwechsel. Der Neukunde (bzw. dessen ganze Familie) wechselt berufsbedingt die Stadt. Häufig kennt der Neukunde die Stadt nur vom Bewerbungsgespräch oder von der ersten Wohnungssuche.

Nun ist er also in der neuen Stadt, kennt seinen neuen Arbeitgeber und die unmittelbare Umgebung. Der Gang zum Rathaus (Anmeldung) ist einer der ersten Schritte, die der Potenzialkunde unternimmt. Ein möglicher Umzug der Finanzen steht noch nicht auf der Prioritätenliste – schließlich hat man eine Hausbank und im Zeichen der medialen Welt keine Probleme, diese zu erreichen.

Wie macht die Sparkasse auf sich aufmerksam?

Wir holen den Kunden bei einer seiner ersten Amtshandlungen ab – beim Rathaus. In Kooperation mit der hiesigen Wirtschaft wurde ein Begrüßungspaket für den Zuwanderer geschnürt. Hier stellt sich die regionale Kaufmannschaft vor – vom Lebensmitteleinzelhändler bis zum Schwimmbad, vom Teppichgroßhandel bis zur Würstchenfabrik, von der regionalen Zeitung bis zum Stadttheater – und noch viele mehr. Neben zahlreichen Gutscheinen erhält



Bei der Anmeldung neu zugezogener Bürger können sich Sparkassen über das Begrüßungspaket präsentieren. Corbis

der Neubürger viele Informationen rund um seinen neuen Heimatort. Die Sparkasse präsentiert sich mit Stadtplänen (Anzeige der Filialen und Geldautomaten), einer Leistungsbeschreibung sowie mit Gutscheinen für ein kleines Präsent oder aber ein kostenloses Gehaltskonto. Das Einwohnermeldeamt händigt dieses gesamte Begrüßungspaket den Kunden direkt bei der Anmeldung aus.

Natürlich kommen nicht 5000 Neubürger sofort zur Sparkasse und eröffnen ein neues Konto. Allerdings haben wir uns bei dem potenziellen Kunden gut in Erscheinung gebracht. Der erste Eindruck ist positiv. Und wenn dann erst der Gedanke an einen Umzug der Finanzen in den Sinn kommt, ist die Sparkasse mit Sicherheit im Kreis der potenziellen Kandidaten.

Andre Hilberink
Sparkasse Elmshorn