

Vertriebscontrolling im Retailgeschäft der Banken

Informationsgewinn
durch mikrogeographische Daten

Vorgelegt zur Erlangung des Diplomprüfungszeugnisses
der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
am 26. Juli 2004

Berliner Schriften zur anwendungsorientierten Bankbetriebslehre

Band 8

Bettina Schmidt

Vertriebscontrolling im Retailgeschäft der Banken

Informationsgewinn durch mikrogeographische Daten

Shaker Verlag
Aachen 2005

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2005

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8322-3817-4

ISSN 1610-4935

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • eMail: info@shaker.de

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
TABELLENVERZEICHNIS	IX
VORWORT DER HERAUSGEBER.....	1
1 EINLEITUNG	3
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	3
1.2 Gang der Untersuchung	6
2 CONTROLLINGBEZOGENE BEGRIFFSDEFINITIONEN	10
2.1 Controlling	10
2.2 Bankcontrolling.....	11
2.3 Vertriebscontrolling.....	13
2.4 Vertriebscontrolling im Privatkundengeschäft der Banken.....	15
3 METHODISCHE GRUNDLAGEN DER NUTZUNG	
MIKROGEOGRAPHISCHER DATEN.....	17
3.1 Rahmenbedingungen	17
3.1.1 Das Prinzip der sozialen Segregation.....	18
3.1.2 Geocodierung	18
3.1.3 Geographische Informationssysteme	19
3.2 Geographische Gliederungssysteme	20
3.2.1 Administrative Gliederungssystematik.....	20
3.2.2 Weitere Gliederungssystematiken	23
3.3 Externe Sachdaten.....	25
3.3.1 Inhalt und Quellen.....	25
3.3.2 Qualitätsanforderungen	28

3.4	Raumtypologien	29
3.4.1	Generierung von Modellen zur Raumtypisierung	30
3.4.2	Das PRiZM®-Raumsegmentierungssystem als Beispiel für eine Raumtypologie	32
3.4.2.1	Die PRiZM®-Regiotypen	32
3.4.2.2	Die PRiZM®-Milieus	34
3.4.2.3	Weitere PRiZM®-Analysedimensionen	36
3.4.2.4	Das PRiZM®-HausProfil	37

4 RAUMBEZOGENE ANWENDUNGSFELDER

MIKROGEOGRAPHISCHER DATEN.....	39	
4.1	Bedeutung des stationären Vertriebs im Retailbanking	39
4.2	Standortoptimierung	41
4.2.1	Bewertung des vorhandenen Filialnetzes in Sparkassen	41
4.2.1.1	Das Programm SMikroMarkt	42
4.2.1.2	Geschäftsstellen-Effizienzanalyse	45
4.2.2	Bestimmung des optimalen Geschäftsstellennetzes	47
4.2.2.1	Erfolgsentscheidende Einflussfaktoren	48
4.2.2.2	Standortoptimierungsmodelle von Claritas Deutschland	49
4.2.3	Kritische Würdigung der Standortoptimierung unter Nutzung mikrogeographischer Daten	51
4.2.4	Abgrenzung von Vertriebsgebieten	53
4.3	Potenzialbasierte Zielvereinbarungen	55
4.3.1	Probleme derzeitiger Zielvereinbarungsprozesse	56
4.3.2	Potenzialermittlung auf Basis der PRiZM®- Raumsegmentierung	57
4.3.2.1	Bewertung der Marktattraktivität	57
4.3.2.2	Berechnung von Ausschöpfungskoeffizienten	61
4.3.3	Modell zur kleinräumigen Potenzialanalyse	63
4.3.3.1	Funktionsweise des Modells	63
4.3.3.2	Einschränkungen für die praktische Anwendung	66
4.3.4	Bedeutung mikrogeographischer Daten im Zielvereinbarungsprozess	71

5	PERSONENBEZOGENE EINSATZGEBIETE	
	MIKROGEOGRAPHISCHER DATEN.....	74
5.1	Kundensegmentierung	74
5.1.1	Traditionelle Segmentierungsverfahren.....	75
5.1.2	Mehrdimensionale Kundensegmentierung	77
5.1.2.1	Ablauf des Segmentierungsprozesses.....	77
5.1.2.2	Mehrdimensionale Segmentierung durch Raumtypologien	79
5.1.2.3	Bewertung des Verfahrens und Alternativen.....	80
5.1.3	Potenzialorientierte Segmentierung nach dem Kundenwert.	82
5.1.3.1	Methoden zur Ermittlung des Kundenwertes	82
5.1.3.2	Ergänzung der Informationsbasis durch mikrogeographische Daten	84
5.1.3.3	Beurteilung des Stellenwertes mikrogeo- graphischer Daten.....	86
5.2	Intensivierung der Kundenbeziehung.....	87
5.2.1	Identifizierung von Cross-Selling-Potenzialen durch Scoring-Verfahren.....	88
5.2.1.1	Erstellung und Anwendung von Scoring-Modellen ..	88
5.2.1.2	Bedeutung mikrogeographischer Daten in Scoring-Verfahren	91
5.2.2	Ausrichtung auf die ganzheitliche Kundenperspektive	91
5.2.2.1	Erstellung von Bedürfnisprofilen auf Basis mikrogeographischer Daten	92
5.2.2.2	Anwendung am Beispiel der FIDUCIA IT AG.....	93
5.2.2.3	Beurteilung der Verfahren zur Bedarfsermittlung.....	94
5.2.2.4	Weiterentwicklung durch systematische Potenzialermittlung.....	96
5.3	Akquisition neuer Kunden	98
5.3.1	Steuerung der Akquisitionsmaßnahmen durch mikrogeographische Daten.....	98
5.3.2	Bewertung der Verfahren zur Neukundengewinnung.....	102
6	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	106

ANHANG I: AUSZUG AUS DEM FRAGEBOGEN DES HAUSHALTSBAROMETERS	117
ANHANG II: DIE PRIZM®-MILIEUTYPEN.....	122
QUELLENVERZEICHNIS.....	133
INTERVIEWVERZEICHNIS	143