

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](http://www.shaker.de) • eMail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

# **Vertriebscontrolling im Retailgeschäft der Banken**

## **Informationsgewinn durch mikrogeographische Daten**

Unternehmenserfolg basiert auf der Formulierung klarer Zielsetzungen, der Entwicklung zieladäquater Strategien und deren konsequenter Umsetzung. Die traditionellen, filialorientierten Banken sehen sich sowohl veränderten Kundenbedürfnissen als auch Angriffen insbesondere von neuen Wettbewerbern ausgesetzt. Beide Faktoren erfordern einen Wandel in der Geschäftspolitik, um den Verlust von Marktanteilen in existenzbedrohendem Umfang rechtzeitig zu verhindern. Nach einer Phase restriktiven Kosten- und Risikomanagements rückt in jüngster Zeit wieder „der Vertrieb“ stärker in den Blickpunkt der Banken. Wesentliche Schwerpunkte im Rahmen der strategischen Maßnahmen stellen die potenzialorientierte Segmentierung der Kunden, der Aufbau von Markt- und Kundeninformationssystemen zur optimalen Ausschöpfung von Bestands- und Neukundenpotenzialen sowie ein segmentangepasster Aus- oder Umbau der Vertriebswege dar.

Aus dieser Situation resultiert die Notwendigkeit einer konsequenten Kundenorientierung ebenso wie die stärkere Ausrichtung auf zukünftige Ertragspotenziale. Beide Zielsetzungen erfordern die Bereitstellung von Entscheidungsgrundlagen, die die Komplexität der Informationen reduzieren und dennoch alle relevanten Daten und die bestehenden Zusammenhänge abbilden. Unternehmensinterne Daten allein können diese Forderungen nicht erfüllen, weil sie lediglich einen Ausschnitt des Gesamtmarktes beschreiben. Sie erlauben somit nur eine unvollständige Ermittlung von zukünftigen Potenzialen. Darüber hinaus sind die vorhandenen Daten zu einzelnen Kunden oftmals nicht ausreichend, um eine ganzheitliche kundenorientierte Betreuung zu gewährleisten. Diese Informationsdefizite können durch die Nutzung mikrogeographischer Daten, die kleinräumige Gebiete und die dort lebenden Bewohner beschreiben, reduziert werden. Der interne Datenbestand erhält somit eine wertvolle Ergänzung um externe Informationen, die im Gegensatz zu traditionellen Methoden die Übertragung von Erkenntnissen der Marktforschung auf das gesamte Marktgebiet ermöglichen.

Band 8 der Reihe „Berliner Schriften zur anwendungsorientierten Bankbetriebslehre“ beschreibt neben den methodischen Grundlagen zur Nutzung mikrogeographischer Daten verschiedene Anwendungsgebiete im Vertriebscontrolling, die sowohl räumlich als auch personenbezogene Einsatzbereiche umfassen. Dabei zeigen reale Beispiele aus verschiedenen Finanzdienstleistungsunternehmen Lösungswege für Fragestellungen zu Standortbewertung, Zielvereinbarungsprozess, Kundensegmentierung, Neukundenakquisition und Bestandskundenintensivierung. Obwohl die Bedeutung mikrogeographischer Daten in den dargestellten Teilbereichen des Vertriebscontrollings unterschiedlich hoch ist, führt die Berücksichtigung dieser Zusatzinformationen insgesamt zu einem entscheidenden Informationsgewinn. Mikrogeographische Daten verbessern somit die Voraussetzungen, vorhandene Potenziale zu erkennen und zielgerichtet auszuschöpfen. Auf diese Weise wird das Vertriebscontrolling seiner Funktion als Steuerungshilfe für die Unternehmensführung gerecht und trägt durch eine zukunftsorientierte Ausrichtung zur dauerhaften Erfolgssicherung bei.