



Partner News Die Psychologie des Geldes

Eine Sinus-Studie im Auftrag der Commerzbank AG

„Geld“ ist bei vielen Deutschen ein Tabuthema. Das ist das Ergebnis einer Studie im Auftrag der Commerzbank AG. Diese Tabuisierung des Geldes und andere psychische Hemmschwellen sind nach den Ergebnissen der Studie Ursache dafür, dass sich viele Deutsche zu wenig mit ihren privaten Finanzen beschäftigen. Um weitere Nachteile für den einzelnen und die Volkswirtschaft zu verhindern, muss es zu neuen Denk- und Verhaltensmustern kommen. Da sind in Zukunft auch die Banken gefordert.

Basis der Untersuchung sind sechs Thesen, die als Ursachen für die festgestellten Wissensdefizite gesehen werden. Viele Menschen empfinden es als unangenehm über Geld zu reden. Neid- und Schamgefühle führen dazu, dass eine angemessene und offene Beschäftigung mit dem Thema ausbleibt. Vor allem für ältere Menschen ist „Geld“ ein zu intimes Thema.

Zudem empfinden die Deutschen das Thema Geld wegen der Produktvielfalt der Finanzdienste als zu komplex und abstrakt. Bei der Altersvorsorge beispielsweise müssen heute Entscheidungen getroffen werden, deren Auswirkungen erst nach Jahrzehnten sichtbar sind. Bei vielen löst dies Angst vor Fehlentscheidungen und Unsicherheit

aus. Die Geldangelegenheiten werden dann an den Ehepartner oder andere Familienmitglieder delegiert oder einfach ausgesessen.

Eine weitere Hemmschwelle sehen die Forscher darin, dass es als oberflächlich und moralisch fragwürdig gilt, sich intensiv mit Geldthemen zu befassen. Diese Wahrnehmung habe sich durch die negative Entwicklung an den Kapitalmärkten verfestigt und zu einem generellen Misstrauen gegenüber Finanzexperten geführt.

Besonders bei jungen Menschen in der Ausbildung und bei der älteren Generation von Hausfrauen stellt die Studie eine Unmündigkeit in finanziellen Fragen fest. Sie sehen keine Notwendigkeit darin, ihre Finanzen selbst in die Hand zu nehmen. Diese Unmündigkeit wird selbst nicht wahrgenommen, da sich diese Gruppen vom Staat oder Ehepartner „gut versorgt“ fühlen. Schließlich beschäftigen sich viele Menschen nicht mit Gelddingen, weil es für sie nicht rentabel genug erscheint. Die Beschäftigung mit dem Thema Geld bringt ihnen nach eigener Ansicht weder genügend materielle Belohnung noch ausreichend soziale Bestätigung.



Kontakt Ansprechpartner



Wolfgang Plöger
Director Research & Consulting der Sinus Sociovision GmbH,
Tel.: 0 62 21-80 89 18,
E-Mail: wolfgang.ploeger@sociovision.de

Ergebnis der Studie: 8 Typen wurden identifiziert.

Der Resignierte:
Passiv-abwehrend, Opfer-Mentalität, „Leben auf Pump“, hohes Frustrationsgefühl, Thema „Mangel“ dominiert.

Der Sorglose:
Passiv-desinteressiert, subjektiv kein Handlungsdruck, lebt im Hier und Jetzt, keine rationale Auseinandersetzung mit dem Thema.

Der Pragmatiker:
Reserviert-distanziert, „Geld“ ist Mittel zum Zweck, geht Finanzthematik auf Druck von außen (Medien, Altersvorsorge etc.) an.

Der Delegierer:
Wenig Interesse, wird thematisiert, aber keine aktive Informationssuche, verlässt sich auf „Experten“ im Familienkreis.

Der Bescheidene:
Vorsichtig-defensiv, klassische Sparmentalität, ist der Thematik „Geld“ nicht abgeneigt, Vorsorge: eigene Immobilie.

Der Sicherheitsorientierte:
Aufgeschlossen, ohne ambitioniertes Engagement, materiell gut gestellt, legt Wert auf Vermögensbildung, konservative Anlagen.

Der Souveräne:
Aufgeklärt-interessiert, keine Zugangsbarrieren zur Thematik und selbstverständlicher Umgang damit, informiert sich regelmäßig.

Der Ambitionierte:
Umgang mit Finanzen als spielerisch-lustvolle Neigung, Geld hat zentralen Stellenwert, Gradmesser für persönlichen Erfolg.



Ein Unternehmen der
Creditreform Gruppe

Neues bei microm Risikotool Selector

Dienstleister agieren jetzt flexibler

Zahlungsausfälle sind für viele Unternehmen ein teures und aufwändiges Ärgernis. Damit das Risikomanagement nicht zum Glücksspiel wird, bietet der Risikoindex hier eine günstige Alternative. Durch anonymisierte Auswertungen ermittelt er die statistische Wahrscheinlichkeit von Zahlungsausfällen für jedes Haus in Deutschland. Das heißt, jedes Haus wird mit einer der neun Risikoklassen von einem sehr hohen bis sehr niedrigen Risiko klassifiziert.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Kosteneinsparung, Info on Demand und eine deutliche Minderung der Zahlungsausfälle durch die Anpassung der Zahlungsart (siehe Abbildung).

Neben der Möglichkeit einer Datenlizenz wird es ab sofort wesentlich einfacher, den Risikoindex zu nutzen. Bisher gab es keine technische Lösung speziell für den Risikoindex. Alle Anreicherungen und Selektionen

wurden von microm als Dienstleistung durchgeführt oder die Variable wurde als offene Datenbank lizenziert.

Mit der Entwicklung des Softwaretools Selector reagierte microm schließlich auf die gestiegene Nachfrage der Deutschen Post Adress und Ihrer Vertriebspartner. Der Risikoindex wurde in ein einfach zu handhabendes System integriert. Durch die benutzerfreundliche und einfache Bedienung des Selectors sind Waschabgleiche, Positivselektionen und Anreicherungen nun einfacher und schneller denn je durchzuführen. Alle Dienstleister der Deutschen Post Adress haben nun die Möglichkeit, dieses Tool zu nutzen und alle Dienstleistungen rund um den Risikoindex anzubieten.

Weitere Fragen zum Thema Selector beantwortet Ihnen gerne Martina Hanisch, Tel. 0 21 31-10 97 46, E-Mail: m.hanisch@microm-online.de



Editorial

Liebe LeserInnen, mit Mickey Mäusen aus Entenhausen kann kein Unternehmen etwas anfangen.



Die Anonymität des Internet verführt jedoch dazu, sich mit Phantasienamen für bestimmte Services zu registrieren. Die Unternehmen, die ihre Dienste im world wide web oft kostenlos anbieten, haben das Nachsehen. Von mehreren Millionen vermeintlichen Registrierungen bleibt nur ein Bruchteil nutzbarer Kontakte für weitergehende Marketing-Maßnahmen. Doch nicht nur bei Anbietern von Internet-Portalen findet sich eine große Menge von Dubletten und nicht



zustellbarer Adressen. Jede noch so gut gepflegte Datenbank weist Lücken und

Fehler auf. Ein kostenloser Datenbank-Check liefert hier Sicherheit. Unser adressAUDIT ist kostenlos und gibt Ihnen einen Überblick über die Schwachstellen Ihrer Datenbank. Was Sie daran verbessern liegt dann in Ihrem Ermessen.

Weitere Informationen zum adressAUDIT finden Sie auf unserer Homepage unter www.microm-online.de oder direkt unter 0 21 31- 10 97 24. Ihr Ansprechpartner ist Thomas Weckmann. E-Mail: t.weckmann@microm-online.de

Ihr Günter Horst
Geschäftsführer

Highlights

DIMA 2004

Hochkarätige Referenten und Praxistipps in den Keynote- und Branchenforen

Noch knapp zwei Monate, dann findet die DIMA, Internationale Messe und Kongress für den Dialog mit dem Kunden, vom 27.- 29. September 2004 auf dem Düsseldorfer Messegelände



statt. Mit rund 200 Ausstellern aus sechs Nationen bietet die DIMA 2004 einen Überblick über alle Facetten des Direktmarketings entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Auch microm ist wieder mit dabei! (Stand 15A18) Vereinbaren Sie schon heute ein Informationsgespräch und Sie erhalten ein kostenloses Tagesticket im Wert von 45,- € zur Messe. Einfach anrufen und Termin vereinbaren unter 0 21 31-10 97 01 oder per E-Mail an info@microm-online.de.

Neues bei microm

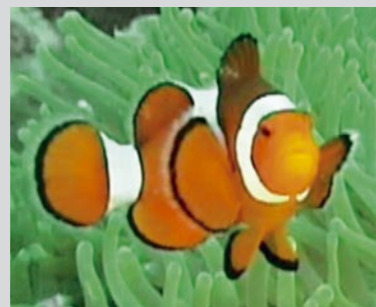
MONU statt Nemo

Up to date ins neue MOSAIC Jahr

- **Pünktlich zum vierten Quartal wird auch in diesem Jahr wieder das aktuelle MOSAIC Update ausgeliefert.**

Die Spezialisten der microm haben fast alle Variablen komplett neu entwickelt und die Datenqualität dadurch erheblich verbessert. Insbesondere bei den MOSAIC Milieus und dem Risikoindex konnte aufgrund der Erfahrungswerte aus dem letzten Jahr der Erklärungsgehalt der Variablen in Analysen erheblich gesteigert werden. Bei MOSAIC Risiko liegt die Verbesserung des Datums unter anderem auch an den qualitativ hochwertigen Informationen der Creditreform.

Ebenso wurde die Variable „Familienstruktur“ durch die Erschließung neuer Quellen verbessert, d.h. Haushalte mit Kindern können nun noch genauer ausgewiesen werden als bisher. Eine Neuerung bei der Erstellung des Datums „Anonymitätsbedürfnis“ ist die



Integration weiterer Ausschlusskriterien. Dadurch erhält auch diese Variable einen entscheidenden Mehrwert.

Alle soziodemographischen Variablen wie z.B. Altersstruktur, Ausländeranteil etc. wurden mit den Daten der statistischen Ämter auf Gemeindeebene abgeglichen und aktualisiert.

Wenn Sie auch von den Neuerungen profitieren wollen oder weitere Informationen benötigen, wenden Sie sich an Ihren zuständigen Kundenberater.

Mehrwert

DIMA-Foren für alle

Neben der Präsentation neuester Produkte und innovativer Lösungen der einzelnen Aussteller bietet die DIMA 2004 ein attraktives und hervorragend besetztes Forenprogramm mitten im Messegeschehen. Der Clou: alle Foren sind im normalen Messticket der DIMA 2004 bereits integriert und somit für alle Besucher ohne Voranmeldung kostenlos nutzbar!



27. bis 29. September 2004
täglich von 10.00 bis 18.00 Uhr
Tagesticket 45,- EUR (VVK 35,- Euro)
2-Tageskarte 78,- EUR (VVK 63,- EUR)
3-Tageskarte 106,- EUR (VVK 86,- EUR)

Keynote-Forum Highlights

Dieter Brandes, ehemaliger Aldi-Manager und erfolgreicher Berater für Strategie und Organisation zahlreicher internationaler Unternehmen berichtet über seine These: „Einfachheit ist ein Mittel zum sicheren Erfolg“

Prof. Dr. Manfred Krafft, Lehrstuhlinhaber des Instituts für Marketing an der Universität Münster, nimmt das Thema Kundenwert kritisch unter die Lupe. Denn Unternehmen nutzen eine gezielte Kundensegmentierung und -ansprache nur ungenügend.

Die DIMA-Branchen-Foren

Montag, 27. September 2004:
vormittags: Automotive
nachmittags: Verlage und Medien

Dienstag, 28. September 2004:
vormittags: Versandhandel
nachmittags: Handel

Mittwoch, 29. September 2004:
vormittags: Banken und Versicherungen
nachmittags: Telekommunikation/IT

Kunden berichten

Lycos bereinigt Datenbank

Keine Mickey Mäuse mehr in Entenhausen

- **Lycos Europe wurde im Mai 1997 ursprünglich als Joint Venture zwischen Lycos Inc., USA, und der Bertelsmann AG, Deutschland, ins Leben gerufen. Heute ist Lycos Europe eines der führenden europäischen Internetportale, das ein paneuropäisches Netzwerk von Websites in acht Sprachen betreibt. Mit seiner Kombination aus Portal & Communication, Communities, Internet-Access, Webhosting und Shopping & Suche richtet sich das Unternehmen an eine Reihe verschiedener Zielgruppen. Jeden Monat besuchen etwa 25 Millionen Nutzer die europäischen Lycos-Seiten.**

Kein Wunder also, dass sich auch viele Besucher registrieren, um die verschiedenen Dienste wie den E-Mail-Service oder Internet-Access in Anspruch zu nehmen. Aus Angst, zu viel über sich preis zu geben, melden sich viele User mit Phantasienamen wie Mickey Mouse oder „sag-ich-nicht“ an und hinterlassen auch sonst falsche Angaben zu Straße, PLZ und Ort. Diese Datensätze sind nicht weiter anwendbar, um den Usern relevante und individuelle Services anzubieten. Dazu sind korrekte Angaben von qualifizierten Usern erforderlich, die auch erreichbar sind.

Diese Korrektur und Filterung von User-Daten war eine Aufgabe für microm. In einem Zeitraum von 5 Jahren ist die Lycos Datenbank auf 7,5 Mio. Registrierungen angewachsen. Eine große Menge, die enorme Speicher- und Verwaltungskapazitäten frisst und dadurch erhebliche Kosten verursacht. Also wurde eine Adressbereinigung in mehreren Schritten durchgeführt:

- Grobbereinigung der Datensätze, bei denen Straße, PLZ und Ort nicht zu gebrauchen sind.
- Postalische Korrektur der verbleibenden Datensätze.
- Kosmetische Bereinigung wie z. B. Groß- und Klein-Schreibung, Überprüfung der Namenslogik und der Anrede.

- Namensüberprüfung: Identifikation und Löschung leerer oder unplausibler Nachnamensfelder.
- Dublettenbereinigung: Datensätze, die auf Personenebene mehrfach vorkommen, werden zusammengeführt.
- Abgleich gegen Umzugsliste, Sterbedatei und Werbeverweigerer.

Was im Fall Lycos blieb war eine für Direktmarketing-Aktionen verwertbare Menge von ca. 2 Mio. Adressen. Allein bei der Grobbereinigung fielen schon 3 Mio. Adressen durch „Mickey-Mouse-Einträge“ weg. Bei der postalischen Bereinigung mussten noch einmal 15% der Datensätze aussortiert werden sowie weitere ca. 60.000 Dubletten.

Zunächst ein erschreckendes Ergebnis: Von 7,5 Mio. Datensätzen bleiben 2 Mio. übrig. Doch die Bereinigung zahlt sich schnell aus. Ab sofort nutzt Lycos diese Adressen für individuellen Kunden-Service sowie gezielte Cross- und Up-Selling-Maßnahmen, um den einzelnen Kundenwert zu steigern. In Zukunft wird auch diese Adressmenge weiter profiliert. Microm ist dabei, durch Scoring die DSL-affinen Lycos-Nutzer zu identifizieren, damit die angestrebten Direktmarketing-Maßnahmen ohne Streuverluste wirtschaftlich durchgeführt und hohe Conversion Raten erzielt werden können.

Um in Zukunft eine weitere „Verschmutzung“ der internen Datenbank zu verhindern, wird Lycos die automatische Validierung der Adressen direkt bei der Eingabe durch die User verfeinern. Beispielsweise wird geprüft, ob die PLZ wirklich der angegebenen Stadt zuzuordnen ist. Weiterhin wird eine korrekte Eingabe incentiviert. Das kann beispielsweise durch Gewinnspiele erfolgen. Auch die regelmäßige Korrespondenz mit den Usern wird die Datenbank aktuell halten. Nicht erreichbare Adressen werden so schnell erkannt, bzw. Änderungen aktiv von den Usern mitgeteilt.

Kontakt

Ansprechpartner



Dagmar Handke, Marketing-Leiterin der Lycos Europe GmbH, E-Mail: dagmar.handke@lycos-europe.com



Impressum

- **Herausgeber**
microm
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH
Hellersbergstraße 14
41460 Neuss
- **Redaktion**
Abteilung Marketing/PR
Karoline Weber
Tel. 0 21 31-10 97 28
Fax 0 21 31-10 97 77
Bild- und Textmaterial urheberrechtlich geschützt. © microm
- **Layout**
Visualart Concept GmbH
Im Taubental 5
41468 Neuss
- **Druck**
Meinke GmbH
Hansemannstraße 65
41468 Neuss