

Finance und Print Neuentwicklung branchenspezifischer Daten



Aus den Erfahrungen, die in den vergangenen Jahren in individuellen Branchenprojekten gesammelt wurden, kombiniert mit neuesten Erkenntnissen aus der Marktforschung, haben die Daten- und Analyse-Spezialisten von microm nun neben MOSAIC Assekuranz weitere branchenspezifische Lösungen für den Finanzdienstleistungsmarkt und das Verlagswesen entwickelt.

Die Score-Pakete MOSAIC Finance und MOSAIC Print geben in konzentrierter und umfassender Form Auskunft zu Banken- und Verlagskunden. Sie sind speziell auf die Bedürfnisse der Branchen abgestimmt und für den erfolgreichen Einsatz zur Zielgruppenbestimmung für Neukundengewinnung und Kundenwertsteigerung sowie eine differenzierte Kundenansprache entwickelt. Diese Scores klassifizieren die Interessengruppen in typische Käufer spezieller Produkte und nach besonderen Verhaltensmerkmalen



(z.B. Wechselbereite Kunden). Über die Klassifizierungen lässt sich außerdem ermitteln, wo die potenziellen Kunden wohnen und über welchen Kommunikationskanal sie bevorzugt anzusprechen sind.

MOSAIC Finance und MOSAIC Print erhöhen die Transparenz im Kundenbestand und legen damit auch Cross- und Up-Selling-Potenziale frei. Eine spartenbezogene Adressen-Selektion spart zudem Kosten und ermöglicht einen effizienten Einsatz des Werbebudgets. Die Potenziale sind für ganz Deutschland verfügbar.

MOSAIC Finance

MOSAIC Finance für den Banken- und Sparkassenbereich gliedert sich in unterschiedliche Scores, die Verbraucheraffinitäten zu unterschiedlichen Banken- und Sparkassen-Kunden bewerten.

- Filial-Banking
- Online-Banking
- Konsumentenkredit
- Baufinanzierung
- konservative Geldanlage
- spekulative Geldanlage
- Loyale Kunden
- Wechselbereite Kunden
- A-Kunden Potenzial

MOSAIC Print

MOSAIC Print für den Verlagsbereich gliedert sich in unterschiedliche Scores, die Verbraucheraffinitäten zu unterschiedlichen Zeitungs- und Zeitschriftenlesern bewerten.

(Fortsetzung auf Seite 2)

EDITORIAL

Liebe Leserinnen
und Leser,



unser neuer Slogan „Keiner ist näher am Kunden“ ist für microm Programm. Mit der Verstärkung des Branchenfokus durch interne Strukturmaßnahmen wie z.B. die Zusammenarbeit von Branchenexperten in dynamischen Teams oder die verstärkte Ausrichtung unserer Entwicklungsabteilung in Richtung Research & Solutions haben wir neue Daten und Lösungen geschaffen, die auf die Anforderungen einzelner Branchen ausgerichtet sind. MOSAIC Finance und MOSAIC Print sowie unser Beratungsangebot für Energieversorger bringen Sie näher zu Ihren Kunden. Zusätzlich starten wir Mitte Juni mit unserer Reihe „Branchenworkshops“, die dem intensiven Austausch und der Diskussion gemeinsamer Lösungen dient. Lesen Sie mehr dazu und den weiteren Neuerungen im Innenteil. Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre und freue mich wie immer auf Ihr Feedback.

Ihr

Günter Horst

(Fortsetzung von Seite 1)



- Der treue bodenständige Leser
- Der jüngere moderne zeitungsaaffine Leser
- Der Prämienritter
- Der typische Kündiger
- Leser überregionaler Tageszeitungen
- Leser regionaler Tageszeitungen
- Leser von Nachrichtenmagazinen
- Leser von Frauenmagazinen/
Yellow Press

Weitere Informationen zu MOSAIC Finance und MOSAIC Print erhalten Sie von Ihrem Kundenbetreuer oder unter +49 (0)2131 109-701

Strom und Gas bundesweit Die Wechselbereitschaft steigt mit dem Sparpotenzial

Gab es bislang für Endkunden kaum Wechselmöglichkeiten beim Gasbezug, haben die Verbraucher in Deutschland nun erstmals auch bei Gas die Möglichkeit, ihren Lieferanten zu wechseln. Die beiden größten deutschen Gashändler E.ON und RWE stellen bundesweite Angebote für Privathaushalte bereit und setzen dabei auf den Vertriebskanal Internet. Allerdings halten sich die Preisunterschiede der bundesweiten Anbieter im Vergleich noch in Grenzen. Erst wenn sich ein Wechsel signifikant für den Verbraucher lohnt, wird er sich einen neuen Anbieter suchen. Das versucht die Bundesnetzagentur durch schrittweise Senkung der Netzentgelte zu forcieren, damit nicht nur die Großen sondern auch die regionalen Gas- und Stromanbieter auf dem gesamten deutschen Markt aktiv werden können. Die reinen Netzkosten machen rund ein Drittel des Strompreises aus.

Mit microgeographischen Daten und Analysen ist es möglich, wechselwillige Kunden zu identifizieren und damit zum einen Neukunden zu gewinnen oder gezielte Kündigerprävention zu betreiben. Microm bietet interessierten Energieversorgern einen **kostenlosen Evaluations-Workshop**. Dort wird ermittelt, welche Daten, Methoden und

Lösungen die Unternehmen bei den aktuellen Fragestellungen am besten unterstützen können.



Durch einen **individuellen Datentest** (Preis auf Anfrage) erhalten die Energieversorger zusätzlich einen ausführlichen Einblick in die Relevanz der MOSAIC Informationen und Analysen bezogen auf ihren Kundenstamm. Diese Prüfung der Datensignifikanz ist eine auf die jeweils individuelle Situation abgestimmte Entscheidungsgrundlage für die richtige Datenauswahl. Unter Berücksichtigung der optimalen Kosten-Nutzen-Relation können Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden, die einen Wissensvorsprung verschaffen und helfen können, Kündigungen zu vermeiden und bundesweit neue Kunden zu gewinnen.

„ICH-BIN-NÄHER-AM-KUNDEN“- Wettbewerb

Anfang des Jahres haben wir bei unseren Kunden nachgefragt, wie nah sie Ihren Kunden sind und wie sie diese Kundennähe erreichen. Uns haben etliche interessante Zuschriften erreicht und die einhellige Meinung ist: DIALOG und KUNDENWISSEN! Nur im Austausch mit den Kunden und das Wissen über ihre Bedürfnisse und Vorlieben schafft absolute Kundennähe. Zuhören, ein offenes Ohr haben, miteinander reden und auch die geographische Nähe waren oft genannte Begriffe.

Gewonnen hat den Wettbewerb, mit einem kulinarischen Wochenende im Schloßhotel Lerbach, der Mittelbayerische Verlag, der neben dem intensiven Dialog das Thema Zielgruppenanalyse zur Bestimmung von Neukundenpotenzialen für sich entdeckt hat. „Wir kommunizieren zwar täglich über unser Produkt - die Mittelbayerische Zeitung - mit unseren Kunden, wussten aber in der Vergangenheit über die klassischen sozio-demographischen Daten hinaus recht wenig über unsere Kunden. Eine Analyse unserer Abonnenten mit microm anhand der Sinus-Milieus® hat uns hier einen großen Schritt weitergebracht – sowohl in der werblichen Ansprache als auch im täglichen Produkt bei der Auswahl der Themen.“, erläutert Alexandra Maul, Marketingleiterin Lesemarkt.

Praktische Tipps gab es auch von Stefan Boynes, Rhein Energie in Köln:

- 1 Mal im Quartal einen Tag mit dem Außendienst beim Kunden an der Front
- 1 Mal im Quartal einen halben Tag im Call Center
- 1 Mal im Quartal das eigene Produkt bestellen

Kantonreport

St. Gallen

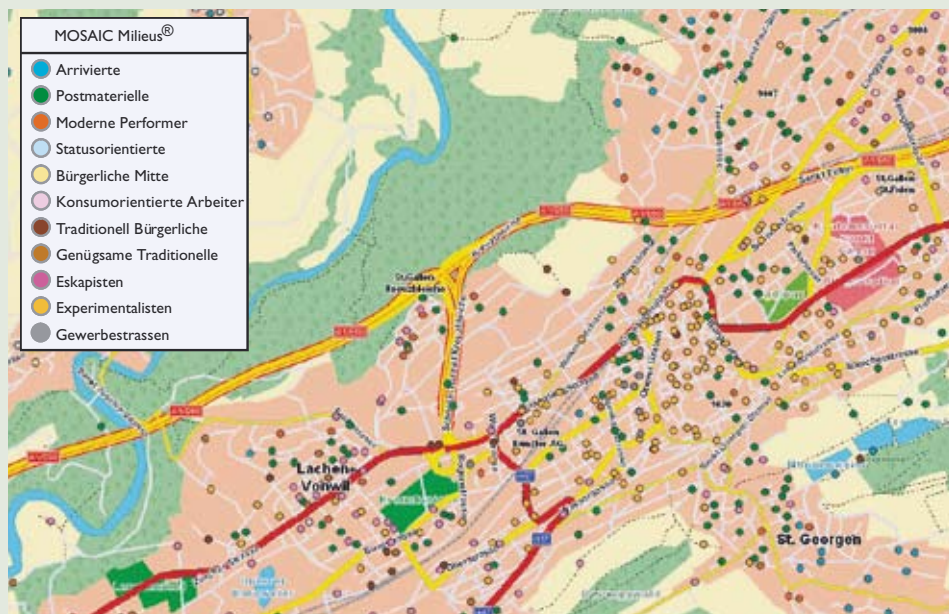


Beginnend mit dem Kanton und der Stadt St. Gallen stellen wir in den folgenden Ausgaben eine Reihe von Reporten vor, die Ihnen eine genauere Betrachtung über die dominanten MOSAIC bzw. Sinus-Milieus® für verschiedene Gebiete liefern.

Der Kanton St. Gallen weist im Verhältnis zur Milieuverteilung in der gesamten Schweiz ein starkes Übergewicht der Bürgerliche Mitte aus. Dieses Milieu

kommen, die einzelnen Stadtteile jedoch deutliche Unterschiede aufweisen. Findet man im Zentrum eine Verdichtung von Experimentalisten, ist der Stadtteil Rotmonten im Norden stark von Postmateriellen geprägt, was das Prinzip «Gleich und gleich gesellt sich gern» verdeutlicht.

Die Unterschiede im Stadtgebiet belegen die Notwendigkeit einer feinkörnigen Betrachtung anhand der MOSAIC Milieus®. Diese können detailgenau für die



zeichnet sich durch den Wunsch nach einem harmonischen Familienleben in gesicherten materiellen Verhältnissen und der Integration in das soziale Umfeld aus. Auch das traditionell-bürgerliche und das statusorientierte Milieu sind überdurchschnittlich vertreten.

Das Profil für die Stadt St. Gallen zeigt ein deutlich anderes Bild, das sich auf das Stadt-Land-Gefälle zurückführen lässt. Im Unterschied zur ländlichen Verteilung sind im Stadtgebiet St. Gallen besonders die modernen Milieus der Experimentalisten, Postmateriellen und Eskapisten stark überrepräsentiert.

Der Kartenausschnitt lässt erkennen, dass in der Stadt zwar alle Milieus vor-

Hausebene ausgewiesen werden und lassen sich sehr gut für Standortplanungen, Optimierung von POS-Promotions sowie gezielte Potenzialanalysen und das Bestandskundenmanagement nutzen.

KONTAKT



Weitere Informationen zur Milieu-Verteilung in den restlichen Kantonen der Schweiz erhalten Sie von Antje Schulze, E-Mail: a.schulze@microm-online.ch

WORKSHOP VERLAGE

Tod der Abonnenten

Die Auflagenentwicklung vieler Tageszeitungen ist rückläufig: Die Abonnenten werden immer älter und sterben weg. Eine neue, junge Leserschaft auf- und auszubauen ist ohne jegliche Änderung der Zeitung nicht möglich. Verschiedene Ansätze, den Bedürfnissen der neuen Zielgruppen gerecht zu werden, ohne bestehende Leser zu verärgern, sind allerdings nicht immer von Erfolg gekrönt und oft auch extrem kostspielig. Was ist der Ausweg aus dieser Misere?

Das wollen am 19. Juni eine Reihe von Verlagsvertretern regionaler Tageszeitungen herausfinden, gemeinsam dazu diskutieren und sich austauschen. Es werden außerdem Lösungen zur Optimierung der Neukundengewinnung im Verlagswesen präsentiert und anhand eines Praxisbeispiels weiter vertieft. Wenn auch Sie dem „Tod Ihrer Abonnenten“ entgegen treten wollen melden Sie sich noch bis zum 15. Juni an. Fordern Sie die ausführliche Agenda sowie das Anmeldeformular an unter:

info@microm-online.de oder telefonisch unter +49 (0)2131 109-701.



Ort: Courtyard Marriot im Düsseldorfer Medienhafen

Zeit: 19.07.2007, 11:00 - 17:00 Uhr

Rahmenprogramm: Führung durch den Düsseldorfer Medienhafen

Teilnehmerbeitrag: 49,00 € zzgl. MwSt.

Zielgruppen-Event

Auf die andere Art

WIEN
NEWS

Unter dem Motto „Entdecken Sie die Welt Ihrer Zielgruppen“ besuchten über 30 Vertreter der österreichischen Top-Unternehmen am 12.04. den Consumer-Marketing-Event im Business Center Nineteen in Wien. Microm lud Kunden und Interessenten dazu ein, sich in die Welt Ihrer Zielgruppen entführen zu lassen.

Insbesondere ging es dabei um das Zielgruppeninstrumentarium der Sinus-Milieus®. Für Österreich speziell neu



entwickelt ist die Übertragung dieses Marktforschungsansatzes in den Raum mit den MOSAIC Milieus® noch nicht so weit verbreitet und dementsprechend das Interesse bezüglich der Anwendung für Markt- und Kundenstrukturanalysen sowie für das Direktmarketing sehr hoch.

Die „andere Art“ der Veranstaltung zeichnete sich dadurch aus, dass einzelne Milieu-Zielgruppen nicht nur inhaltlich



in den Mittelpunkt gesetzt wurden, sondern im wahrsten Sinne des Wortes „erlebbar“ gemacht wurden. Zielgruppenspezifisches Mobiliar aus den Milieus

der Konservativen und der Modernen Performer luden die Teilnehmer ein, es sich während des Workshops gemütlich zu machen. In dieser Atmosphäre ließ es sich entspannt über die Eigenheiten und Besonderheiten dieses Zielgruppeninstrumentariums diskutieren.

Inhaltliches Highlight des Abends waren zweifellos die Live-Analysen. Der Milieuperte Michael Schipperges des Marktforschungsinstituts Sinus Sociovision, Heidelberg, visualisierte die Methodik der Milieuforschung anhand einer live durchgeführten Lebenswelt-Exploration. Das Publikum hatte die Möglichkeit, zwei Vertreter der Milieus „Moderner Performer“ und „Konservative“ zu interviewen und damit die Milieuzuordnung für sich selbst greifbar zu machen.



Den spannenden Abschluss der Vortragsreihe gestaltete Thomas Weger, Leiter der Marktforschung der Raiffeisenlandesbank Niederösterreich/Wien. Lesen Sie seine Success Story in der Rubrik KUNDEN BERICHT.

„Die durchgehende Inszenierung von dem Praxisvortrag bis hin zur Einrichtung und dem auf die Milieus abgestimmten kulinarischen Ausklang des Abends hat die Veranstaltung sehr interessant gemacht.“ Christian König, Kundengruppenmanagement Allianz Elementar Versicherungs AG.

microm CONSULT

In dieser Rubrik beantworten wir Ihre Fragen rund um die Themen Analyse, Daten, Zielgruppen und Dialogmarketing. Schreiben Sie uns Ihre Fragen an consult@microm-online.de. Wir sind Ihr Partner für kompetente Antworten und Lösungen.

Was ist eigentlich Realtimescoring?

Bei Realtimescoring, auch Realtime Dynamic Modelling und Adaptive Business Intelligence genannt, handelt es sich um intelligente selbstlernende Scoringverfahren, die überwiegend im Bereich des Telemarketing oder in Online-Shops zum Einsatz kommen. Die Grundlage für die Prognosebildung sind meist Hybrid-Algorithmen oder andere mathematisch-statistische Verfahren. Sämtliche Daten, die sich im Laufe von Marketing-, Sales- und Customer Relationship-Aktionen aus dem aktuellen Kaufverhalten der Kunden ansammeln, fließen in die Modelle ein

und werden in Echtzeit verarbeitet. Damit optimiert sich die Scorekarte permanent selbst und selektiert automatisch die aussichtsreichen potenziellen Kunden im Outbound oder die erfolversprechendste Produktempfehlung im Inbound und im Web-Shop. Die Lernkurve wird somit im Laufe eines Tages immer weiter modelliert und verbessert, die Erfolgskurve steigt und kann an mehreren Standorten ganz unterschiedliche Verläufe annehmen. Damit lassen sich Kampagnen unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Rahmenbedingungen optimieren und punktgenau steuern. Z. B. stehen bei einer Outbound-Aktion im Call Center danach die affinsten Kunden, dynamisch angepasst, immer ganz oben in der Telefonliste. Für die Bedürfnisse des Multi-Channel-Marketing lassen sich auch mehrere Kanäle miteinander verbinden und damit die Informationen aus In- und Outbound, Webshop, Mail- und SMS-Aktionen sowie aus den Shops und Filialen zeitgleich miteinander kombinieren.

SCORE ON DEMAND

Der neue Weg zur Zielgruppe

Umsetzung aktueller Marktforschungsergebnisse für die Neukundengewinnung im Direktmarketing.

Informationsvielfalt erfordert Orientierung und das bieten die 8. Mailingtage 2007, die am 13. und 14. Juni im Nürnberger CongressCenter stattfinden. „Direkt- und Dialogmarketing-Interessierte haben bereits im Vorfeld über unsere Homepage und die Mailingtage-News die Möglichkeit, sich ein konkretes Bild von unserer Fachmesse zu machen. Wir haben festgestellt, dass die Informationsvielfalt, die die Mailingtage bieten, von den Besuchern sehr geschätzt wird“, so Dipl.-Ing. Nico Marcuz, Geschäftsleitung des Veranstalters.

Auf den Mailingtagen präsentieren sich in diesem Jahr über 400 Direkt- und Dialogmarketing-Dienstleister. Neben der Messe gehören über 150 kostenlose Fachvorträge zu vierzehn verschiedenen Themenschwerpunkten zum Programm, 20 halbtägige Praxisworkshops und der begleitende, Fachkongress „Kunde im Focus“, der die ganzheitliche Betrachtung der Kundenorientierung in den Mittelpunkt rückt.



Verschaffen Sie sich einen Überblick vor Ihrem Messebesuch und überzeugen Sie sich von dem vielseitigen Programm der Fachmesse unter www.mailingtage.de.

Auch microm ist in diesem Jahr wieder mit dabei (Stand E22) und stellt in einem gemeinsamen Workshop mit dem Marktforschungsinstitut Sinus Sociovision am 13. Juni von 9:00-13:00 Uhr den neuen Ansatz zur Neukundengewinnung vor: SCORE ON DEMAND.

AGENDA

09:00-09:30 Begrüßung und kurze Vorstellung der Unternehmen microm und Sinus Sociovision

09:30-10:15 Die gängigen Markt-Media-Studien, ihre Besonderheiten und die Integration der Sinus-Milieus®

10:15-11:00 Entdeckung von Potenzialen für Produktkategorie und Marke durch den Sociovision Potential Detektor

11:00-11:30 Kaffeepause

11:30-12:15 Erschließung aktueller Marktforschungsergebnisse für die Neukundengewinnung mit SCORE ON DEMAND

12:15-13:00 Praxisbeispiele und der Weg zum Kunden

In diesem Workshop wird erläutert, wie Directmarketer mit SCORE ON DEMAND aktuelle Marktforschungsergebnisse aus Markt-Media-Studien in Verbindung mit dem bewährten Zielgruppen-Modell der Sinus-Milieus® schnell und unkompliziert für die Neukundengewinnung einsetzen können. An Praxisbeispielen aus Industrie und Handel wird demonstriert, was dahinter steckt, welche Ergebnisse erzielt werden können und warum die Verknüpfung mit den Milieus einen weiteren Vorteil in der Ansprache der potenziellen Neukunden bringt. Eine enorme Vielfalt an Informationen ermöglicht eine unendliche Kombination von Variablen - von der konkreten Produktnutzung und den Marktanteilen



13. und 14.6.07 CongressCenter Nürnberg

bis hin zur Medianutzung und Potenzial einschätzungen. In Verbindung mit der Microgeographie von MOSAIC und der Psychographie von Sinus können mit SCORE ON DEMAND Zielgruppen erschlossen werden, zu denen bislang noch keine Erkenntnisse vorliegen.

Anmeldeformular

Ja, ich möchte am **Workshop SCORE ON DEMAND** am 13.06.2007 von 09.00 – 13.00 Uhr zum Preis von 49,00 € zzgl. MwSt. teilnehmen.

Mit der Anmeldebestätigung erhalten Sie automatisch ein kostenloses Messticket im Wert von 35,00 €.

Ich interessiere mich für einen **kostenlosen SCORE ON DEMAND** und möchte gerne einen Termin für ein Beratungsgespräch auf der Messe vereinbaren.

Terminvorschlag:

Mit der Terminbestätigung erhalten Sie automatisch ein kostenloses Messticket im Wert von 35,00 €.

Firma

Name, Vorname

Telefon

E-Mail

Ort, Datum

Unterschrift

Eine Stadt erobern

Es funktioniert in Theorie und Praxis

**KUNDEN
BERICHT**



Thomas Weger,
Leiter der
Marktforschung der
Raiffeisenlandesbank
Niederösterreich/Wien

Die Raiffeisen-Bankengruppe Niederösterreich/Wien hat insgesamt rund eine Mio. Privatkunden mit einem starken Übergewicht an Kunden und Filialstandorten in Niederösterreich. Das wollen wir ändern und unsere Position in Wien stärken und ausbauen. Das strategische Ziel heißt also „Wien erobern“ und zwar durch Beratung! Doch wie die richtigen Private-Banking-Kunden dazu finden und ansprechen?

Dass die Banken durch ihre Masse an Informationen und Daten Ihre Kunden detailliert durchleuchten können ist ein



Märchen, ebenso wie die Behauptung, dass alles auf Knopfdruck bereit steht und die fehlenden Informationen ganz einfach hinzugekauft werden können. Der Datenschutz ist in Österreich eine heilige Kuh und deshalb ist es auch für Banken nicht einfach, an die notwendigen Daten zu kommen und sie auszuwerten. Mittels strategischer Planung und der Unterstützung durch Marktanalysen und Datamining ist es uns gelungen, erste

Beraterbüros erfolgreich zu eröffnen. Zum Einsatz kamen bei den Analysen vor allem die MOSAIC Milieus®, um die Lebenswelten und Werte der Kunden in die Überlegungen mit einbeziehen zu können. Das Ergebnis des Kundenprofils zeigte, dass die Raiffeisen-Bankengruppe in Österreich einen klaren Fokus auf dem ländlichen Milieu, den Traditionellen und der Bürgerlichen Mitte hat. Betrachtet man bankenübergreifend jedoch die signifikanten Zusammenhänge zwischen den einzelnen Milieus und der Nachfrage nach verschiedenen Bankprodukten wie z. B. Aktien, Bausparen, Sparkarte oder Pensionsvorsorge, so wird klar, dass die Struktur der Raiffeisen-Kunden produktspezifisch weiterentwickelt werden muss. So sollen die jüngeren und sozial besser gestellten Kunden weiter ausgebaut werden in Richtung Etablierte, Moderne Performer und Postmaterielle, die für den Geschäftsbereich Private Banking und Beratungsbüros Kernziel-

gruppe sind. Der bisherige Kundenstamm wird im Privatkundengeschäft weitergeführt und bestens betreut.

Durch Segmentierung wurden deshalb die Kundengruppen identifiziert, die für die jeweiligen Angebote affin sind. Die

Kunden wurden nach Ihrer Attraktivität und Beratungsintensität eingestuft und darauf aufbauend die Ressourcen vor allem hinsichtlich der Mitarbeiter geplant. Der konzentrierte Einsatz von Vertriebs- und Kommunikationskanälen machte dann den ersten Schritt in Richtung der Eröffnung des ersten Beratungsbüros in Mauer möglich. Neben der Ausrichtung der Werbemaßnahmen und die Gestaltung der Büroräume auf

die Lebenswelt der identifizierten Milieus wurden zur Generierung von Terminen und Neukontakten passende Adressen aus dem Einzugsgebiet selektiert und angeschrieben.

Seit der auch wirtschaftlich schnell erfolgreichen Eröffnung dieses ersten Beraterbüros folgten mittlerweile acht weitere in Wien, wobei jeweils auch auf die milieuspezifischen Eigenheiten des lokalen Marktes eingegangen wird. Im Endausbau auf dem Weg zur besten Beraterbank Wiens sollen über zwanzig Beraterbüros neben den klassischen Filialen und den Private-Banking-Centers für eine flächendeckende Kundenbetreuung sorgen.

Gerne senden wir Ihnen weitere Informationen zum Bankencase Raiffeisen.

Kontakt: info@microm-online.at

Stichwort: Handout Raiffeisen

IMPRESSUM

Herausgeber:
microm
Micromarketing-Systeme
und Consult GmbH
Hellersbergstraße 14
41460 Neuss

Redaktion:
Karoline Weber
Tel.: +49 (0) 2131 109-728
Fax: +49 (0) 2131 109-772

Bild- und Textmaterial urheberrechtlich geschützt. © microm