

# Vorstellung des INFORMA-Marketing Scores

## AMC Workshop

12. September 2002

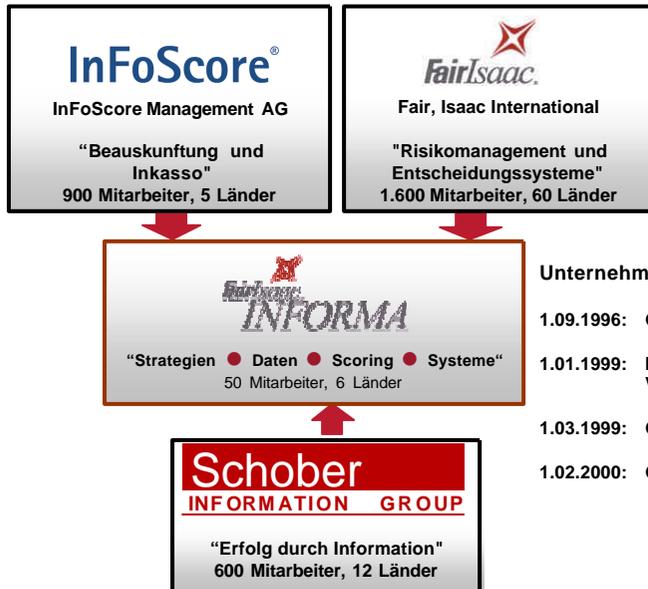
Björn Hinrichs

INFORMA Unternehmensberatung GmbH  
Pforzheim • Wien • Wiesbaden • Zürich

### Themen

1. Firmenvorstellung
2. Zusammensetzung des INFORMA-Score
3. INFORMA-Score Auswertungen und Kundenverhalten
4. Vom Score zur „Attraktivitätsklasse“
5. Umsetzungsmöglichkeiten

### INFORMA Unternehmensberatung



#### Unternehmensentwicklung:

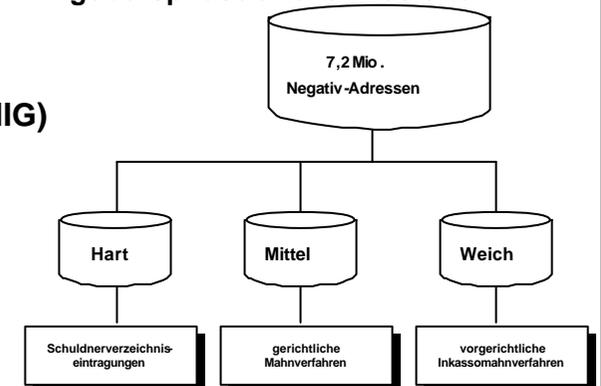
- 1.09.1996: Gründung, Sitz in Pforzheim
- 1.01.1999: Integration Fair, Isaac-Versicherungssparte, Wiesbaden
- 1.03.1999: Gründung INFORMA Österreich, Wien
- 1.02.2000: Gründung INFORMA Schweiz, Zürich

### InFoScore®

#### ✦ InFoScore Consumer Data GmbH

- ◆ Schuldnerverzeichnisse und laufende/abgeschlossene Inkasso-Verfahren
- ◆ Adreßabgleiche in Angebotsphase und für Bestand
- ◆ Online Abfrage

#### ✦ Inkasso (z. B. SWI, NIG)



## Masterfile

### 1 Milliarde Zusatzdaten zu Privat- und Firmenadressen



## Referenzliste

### Kreditwirtschaft

Bankgesellschaft Berlin  
Bayerische Hypo- und Vereinsbank  
Berliner Volksbank  
Commerzbank  
Deutsche Ausgleichsbank  
Deutsche Bank 24  
Dresdner Bank  
Deutsche Postbank  
norisbank  
SIZ/DSGV  
Stadtsparkasse Hannover  
Stadtsparkasse Köln  
West LB  
Wüstenrot Bank AG  
  
Advance Bank  
Allgemeine Deutsche Direktbank  
Santander Direktbank  
1822 direkt

BMW Bank  
CreditPlus Bank AG  
Daimler ChryslerBank  
Renault Credit International  
Service Bank  
SüdLeasing

Bausparkasse Schwäbisch Hall  
DePfa Deutsche Pfandbriefbank  
Eurohypo  
Bausparkasse Mainz  
Wüstenrot Hypothekenbank AG

Atos Origin Processing Services GmbH  
BankCard Service  
paybox

## Referenzliste

### Versandhandel / Verlage

BADER  
CONRAD Elektronik  
HACH AG  
Klingel  
Neckermann  
Printus  
QUELLE  
VIKING Direct  
Walbusch  
Weltbild Verlag

### Versicherungen

Aachener und Münchner Versicherung  
Allianz  
AXA Colonia  
Barmenia  
Hanse-Merkur  
HUK-Coburg  
Karlsruher Versicherung  
LVM Versicherungen  
UniVersa  
Volksfürsorge  
Westfälische Provinzial  
Württembergische

### Telekommunikation

debitel  
Deutsche Telekom  
VICTOR VOX

## Referenzliste

### Österreich

BMW Bank  
Mobilkom Austria  
Paybox Austria  
Porsche Bank  
RLB NÖ-Wien  
SkoFin

### Schweiz

CREDIT SUISSE  
GE Capital  
UBS

**Schadenquote**

- ◆ Hausrat
- ◆ Gebäude
- ◆ Privathaftpflicht
- ◆ Rechtsschutz
- ◆ Kfz

**Stornowahrscheinlichkeit**

- ◆ Kfz
- ◆ Unfall

**Zahlungsausfall**

- ◆ Unfall
- ◆ Leben
- ◆ Rechtsschutz

**Bestandsprofile**

- ◆ Kfz Vollkasko
- ◆ Rechtsschutz
- ◆ Priv. Krankenvers.

**BetrugsquoteKH**

- ◆ Versicherte
- ◆ Anspruchsteller

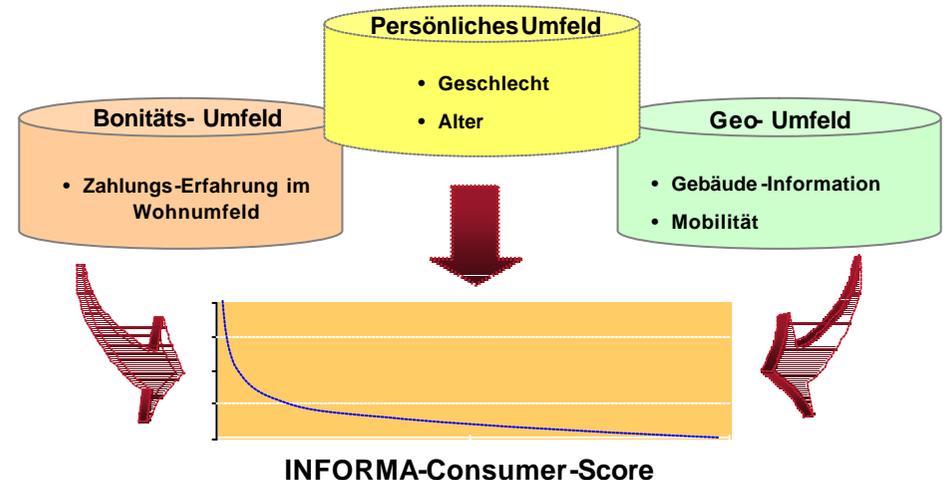
1. Firmenvorstellung
- 2. Zusammensetzung des INFORMA-Score**
3. INFORMA-Score Auswertungen und Kundenverhalten
4. Vom Score zur „Attraktivitätsklasse“
5. Umsetzungsmöglichkeiten

✧ **Auskunftei Daten**

- ◆ prognosefähig, jedoch nur für 3 - 10% der Kunden verfügbar
- ⇒ werden bei Problemfällen eingesetzt (Inkasso, Schadenabwicklung)

✧ **Mikrogeographische Daten**

- ◆ für alle Kunden (Adressen) verfügbar, jedoch kaum aussagefähig
- ⇒ weit verbreitet, jedoch bisher nicht für CRM geeignet aufgrund ihrer schwachen Prognosefähigkeit



## Der INFORMA-Consumer-Score

✧ Eine Vielzahl von adressbezogenen Daten wurde kombiniert, um alle Adressen in Deutschland auf Ertrags- und Risikopotential bewerten zu können.

425

✧ Der daraus resultierende Büro-Score kann für jede Einzelperson in Deutschland berechnet werden und wird bei ca. 100 Unternehmen zur Prüfung von Anträgen verwendet.

512

566

✧ Die Prognosefähigkeit des neuen Scores wurde für Abschlußquote, Schadenquote, Stornowahrscheinlichkeit, Zahlungsausfälle und Schadenbetrug getestet.

## Der INFORMA-Score liegt zwischen 400 und 600

50 % der Bevölkerung

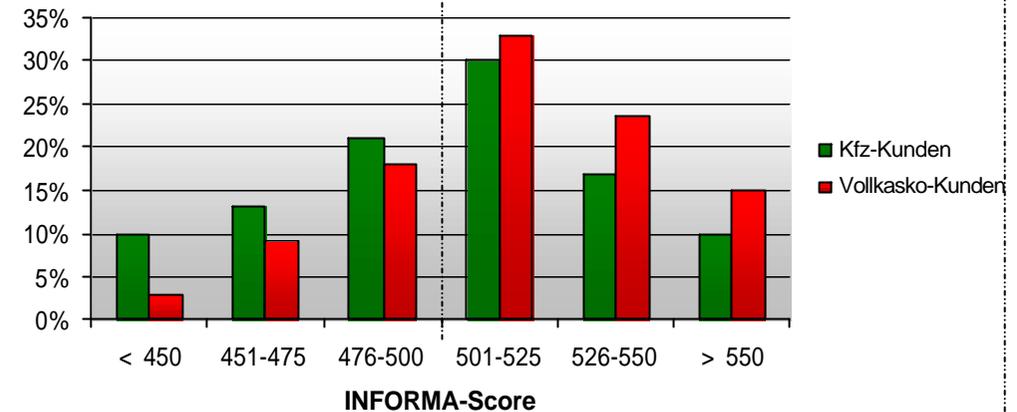
45 % der Kfz-Kunden

28 % der VK-Kunden

50 % der Bevölkerung

55 % der Kfz-Kunden

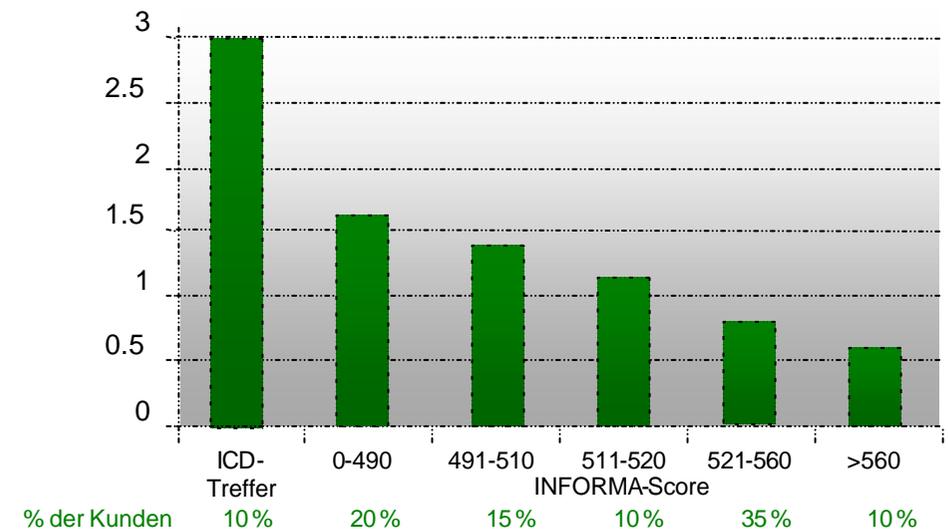
72 % der VK-Kunden



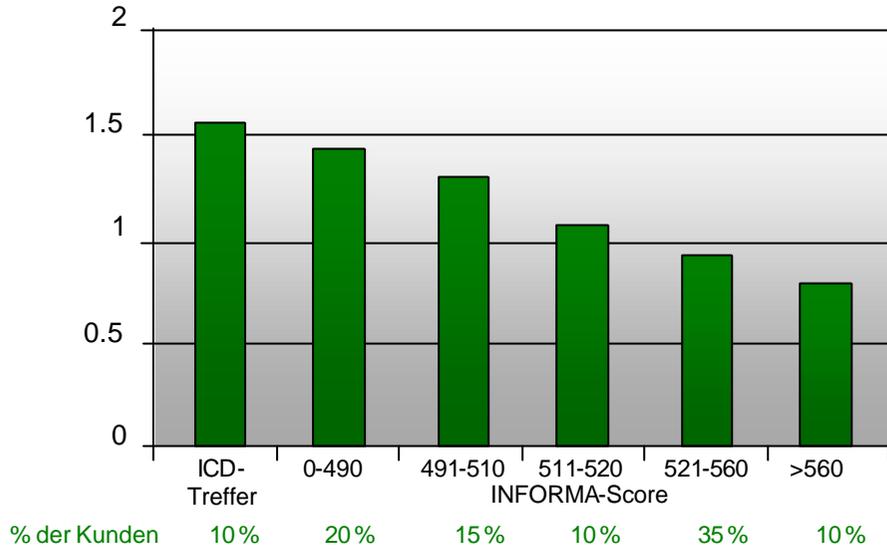
## Themen

1. Firmenvorstellung
2. Zusammensetzung des INFORMA-Scores
- 3. INFORMA-Score Auswertungen und Kundenverhalten**
4. Vom Score zur „Attraktivitätsklasse“
5. Umsetzungsmöglichkeiten

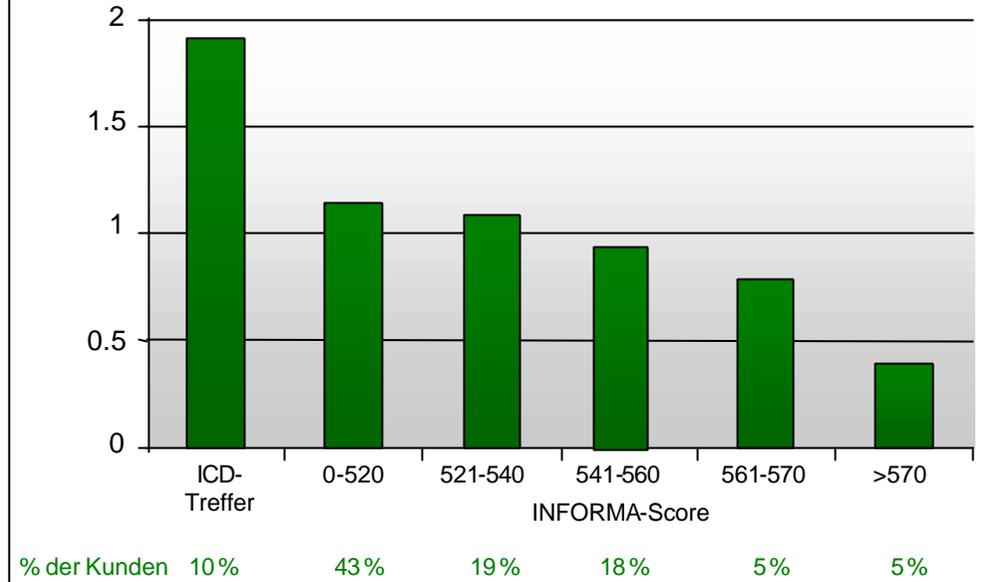
## Relative Schadenquote Hausrat



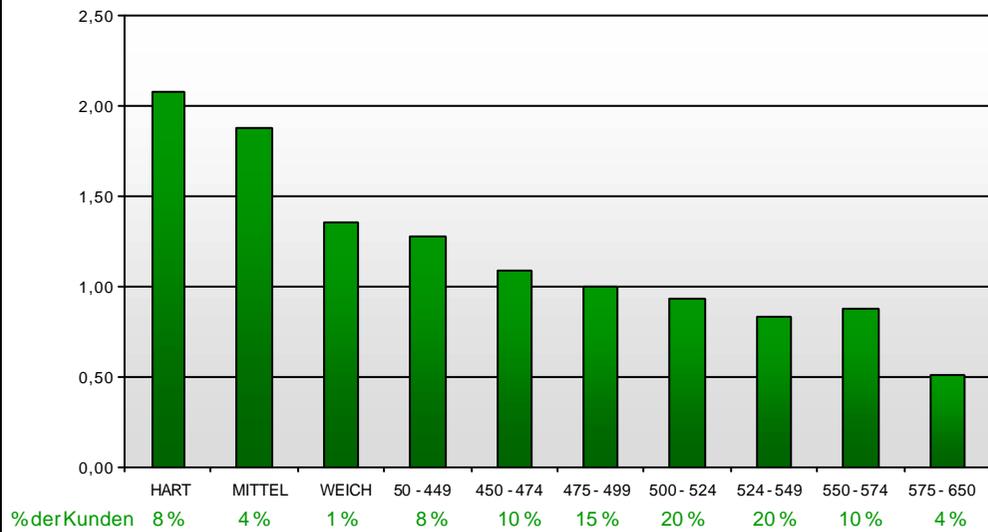
### Relative Schadenquote Gebäude



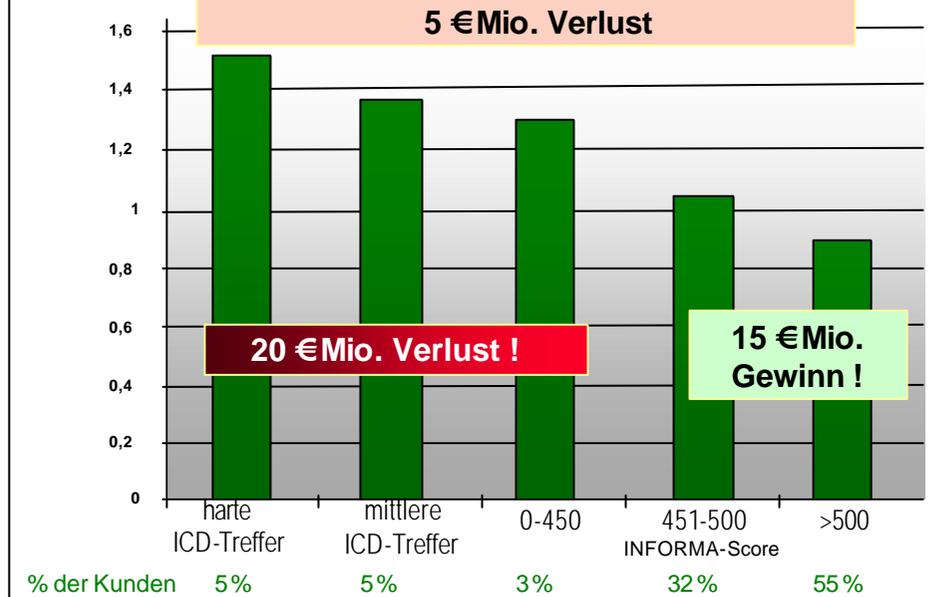
### Relative Schadenquote Privathaftpflicht



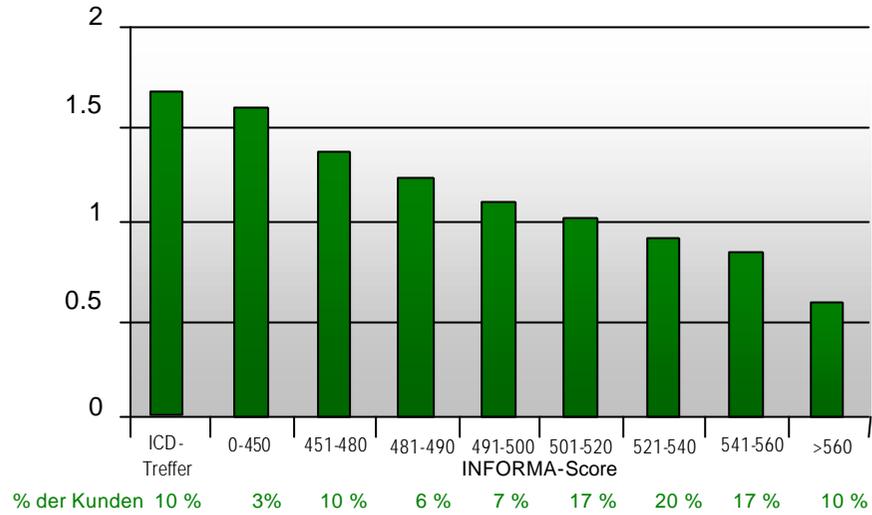
### Relative Schadenquote Rechtsschutz



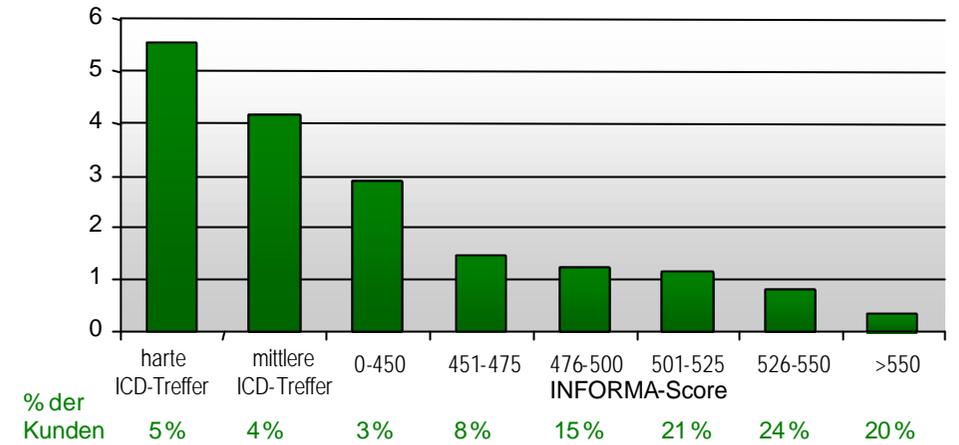
### Relative Schadenquote Kfz



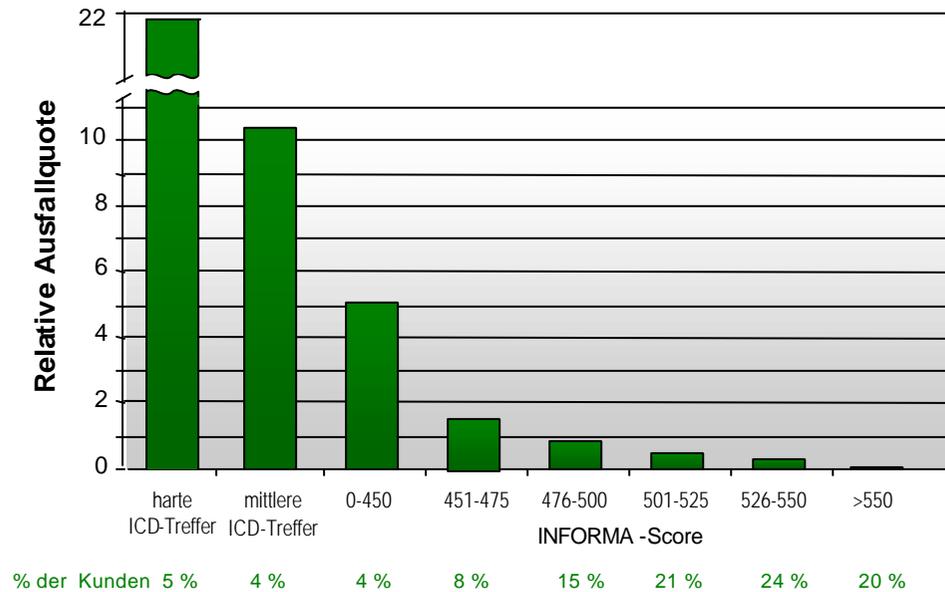
### Relative Stornoquote Kfz



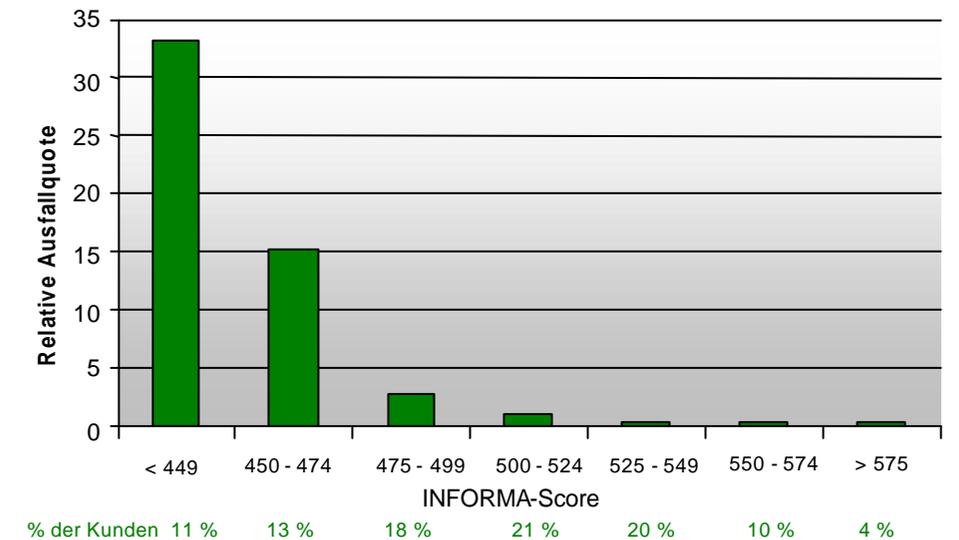
### Relative Stornoquote Unfall



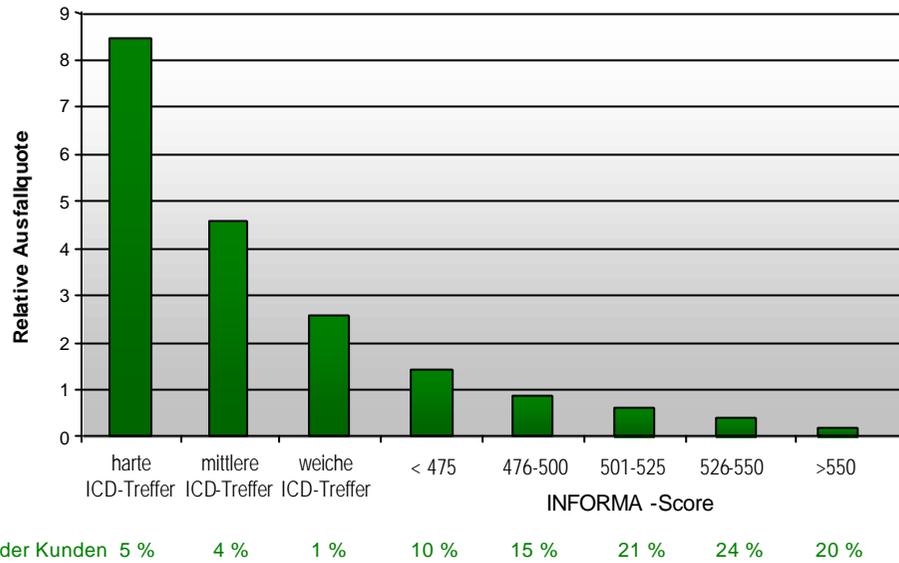
### Zahlungsausfall Unfall



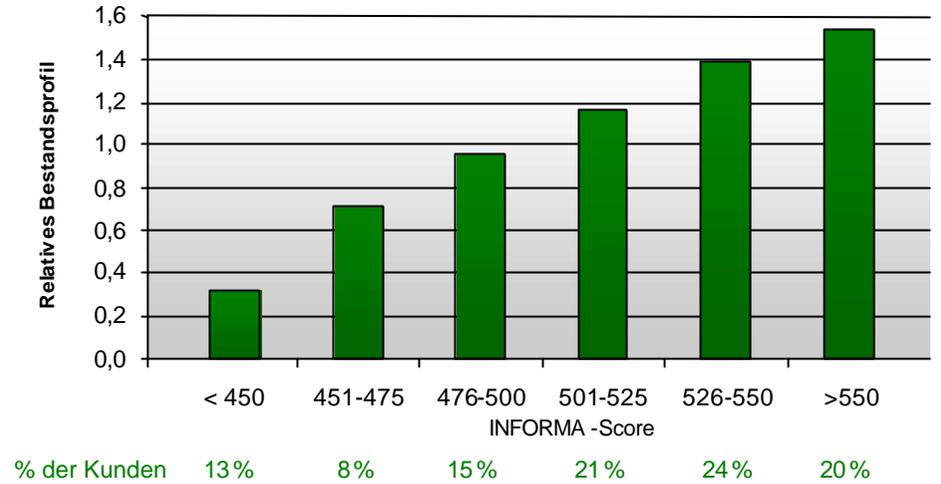
### Zahlungsausfall Rechtsschutz



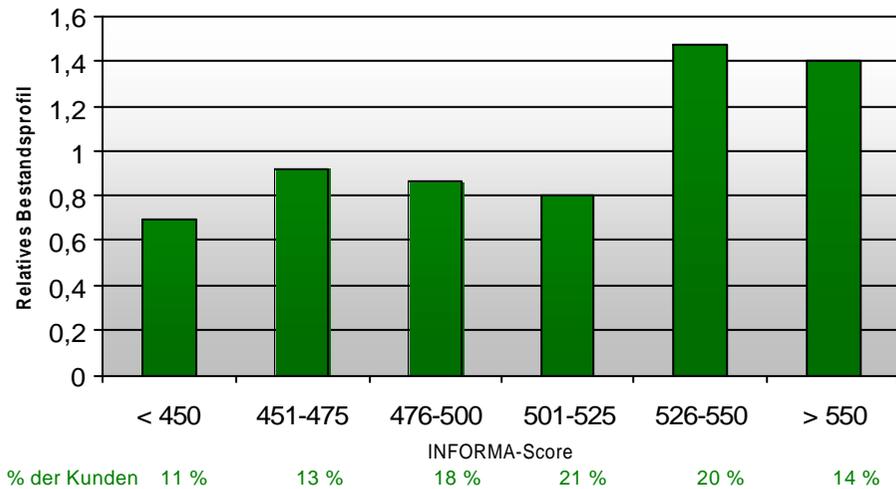
### Zahlungsausfall Leben



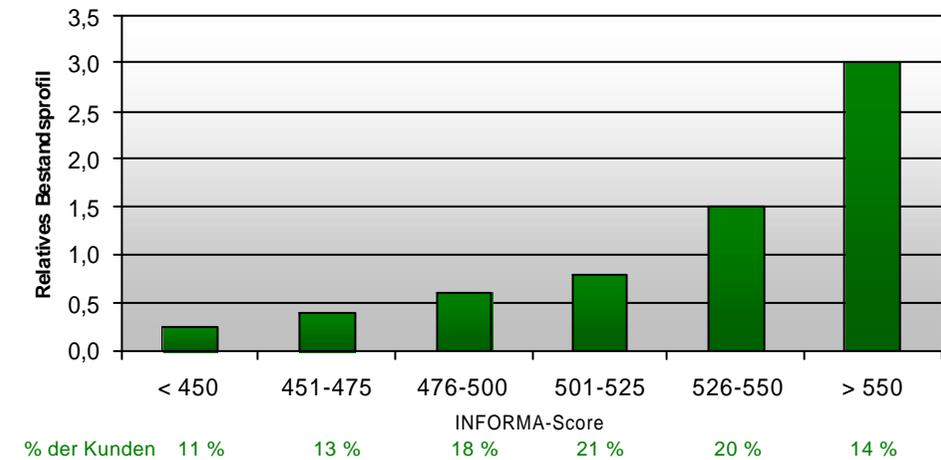
### Relatives Bestandsprofil Vollkasko



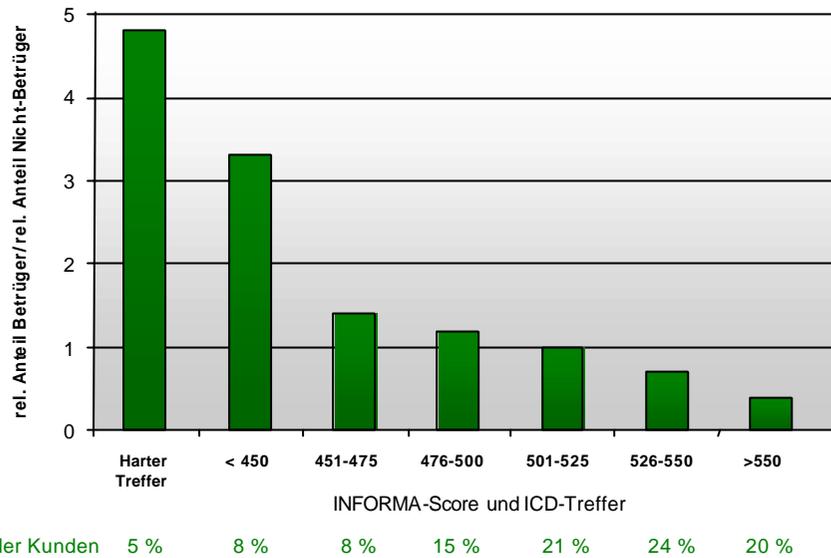
### Relatives Bestandsprofil Rechtsschutz



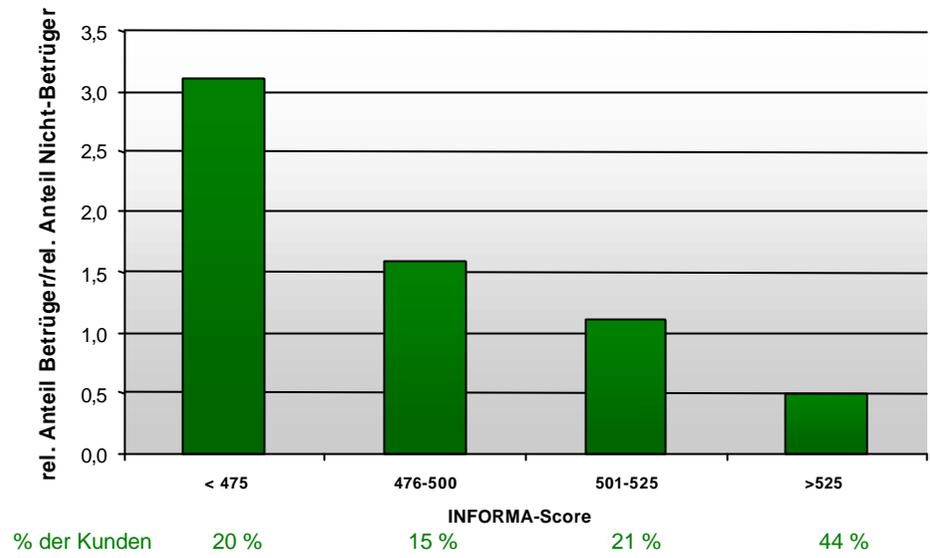
### Relatives Bestandsprofil private Krankenversicherung



## Kfz Schadenbetrug Versicherte



## Kfz Haftpflicht Schadenbetrug-Anspruchsteller



## Fazit

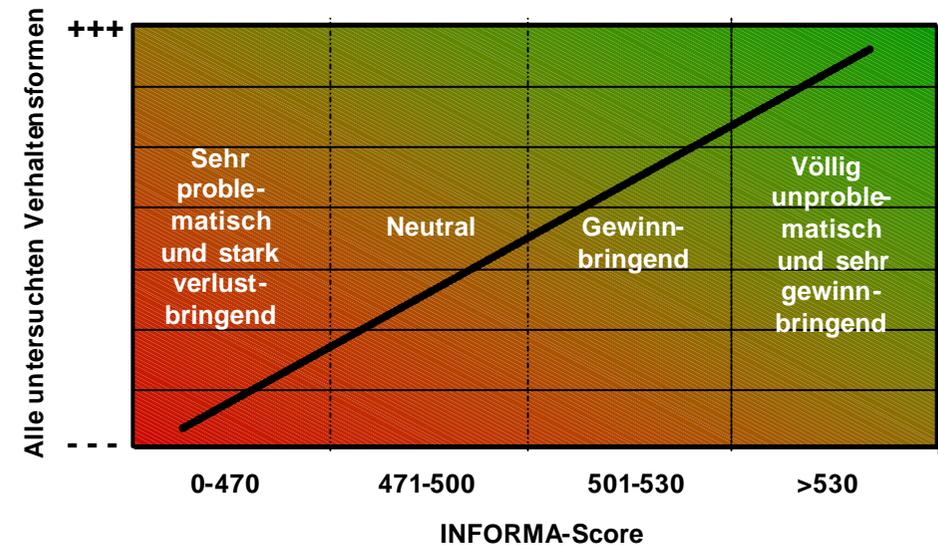
### Kundensegmente mit niedrigen INFORMA-Scores sind extrem unattraktiv

- ◆ Hohe Schadenquote in allen Sparten
- ◆ Hohe Stornoraten
- ◆ Hohe Zahlungsausfallraten
- ◆ Hohe Betrugsquoten
- ◆ Niedrige Abschlußquoten

### Kundensegmente mit hohen INFORMA-Scores sind extrem attraktiv

- ◆ Niedrige Schadenquote in allen Sparten
- ◆ Niedrige Stornoraten
- ◆ Niedrige Zahlungsausfallraten
- ◆ Niedrige Betrugsquoten
- ◆ Hohe Abschlußquoten

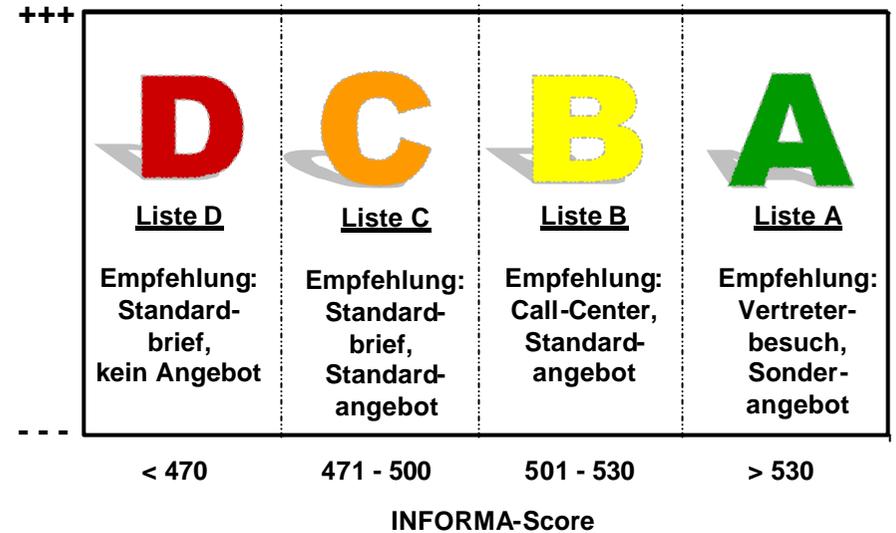
## Es entsteht ein klares Bild



## Themen

1. Firmenvorstellung
2. Zusammensetzung des INFORMA-Scores
3. INFORMA-Score Auswertungen und Kundenverhalten
- 4. Vom Score zur „Attraktivitätsklasse“**
5. Umsetzungsmöglichkeiten

## Die Antwort: Listenmäßige Datenverarbeitung



## Themen

1. Firmenvorstellung
2. Zusammensetzung des INFORMA-Scores
3. INFORMA-Score Auswertungen und Kundenverhalten
4. Vom Score zur „Attraktivitätsklasse“
- 5. Umsetzungsmöglichkeiten**

## Umsetzungsmöglichkeiten

### Beispiele für Umsetzungsmöglichkeiten:

- ◆ Mailinglistenbereinigung
- ◆ Interessentenqualifikation
- ◆ Bestandssegmentierung für Cross-Selling
- ◆ Vertriebssteuerung
- ◆ Benchmarking (Vertrieb, Orga, etc.)



## Warum Benchmarking ?

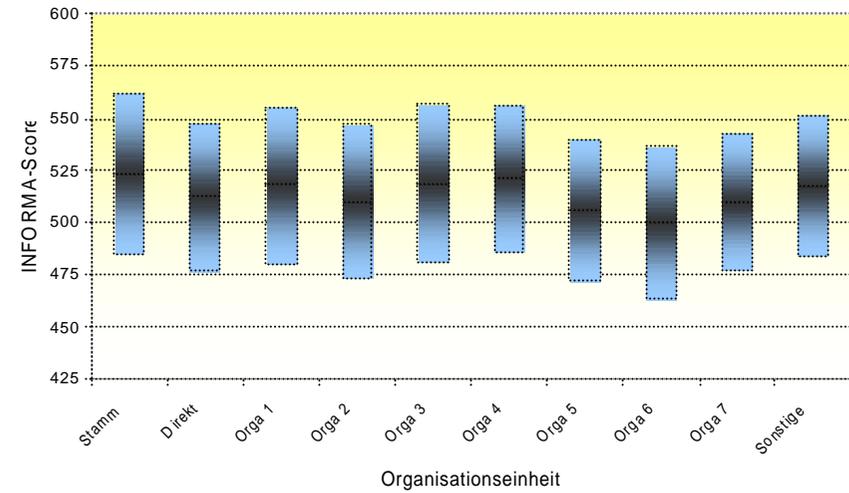
### Benchmarking deckt Probleme auf !

- ◆ Auf Unternehmensebene  
(Eigenbestand vs. Industrie oder eigene Neukunden vs. alle Neukunden)
- ◆ Auf Spartenebene  
(Mein Lebenbestand vs. Industrie-Lebenbestand)
- ◆ Auf Vertriebsorganisationsebene  
(Vertriebsorganisationen untereinander)
- ◆ Auf Einzelvertreterebene  
(Vergleich aller Vertreter untereinander)

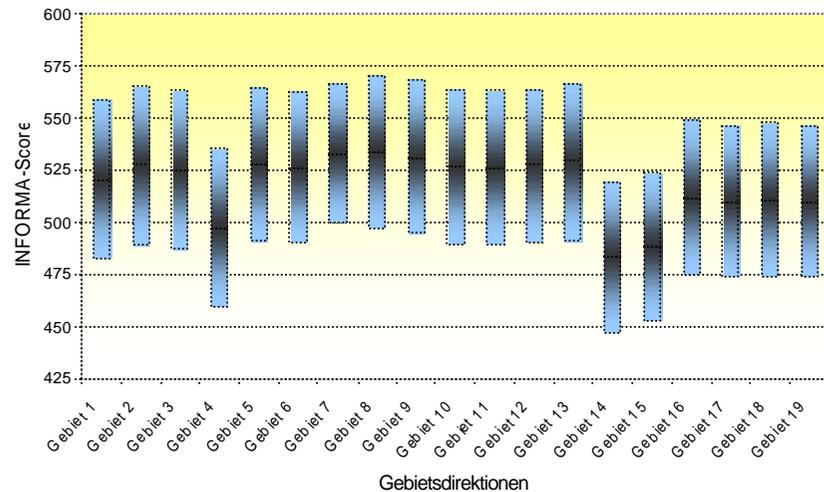
Bestandswerte → Gesamtbild

Neugeschäftswerte → Laufende Gesundheitskontrolle

## Benchmarking auf Organisationsebene

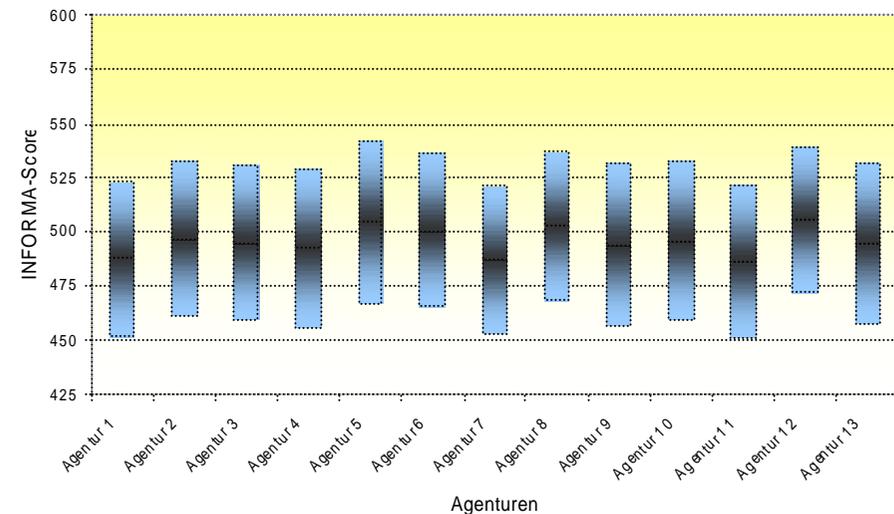


## Benchmarking auf Gebietsdirektionsebene



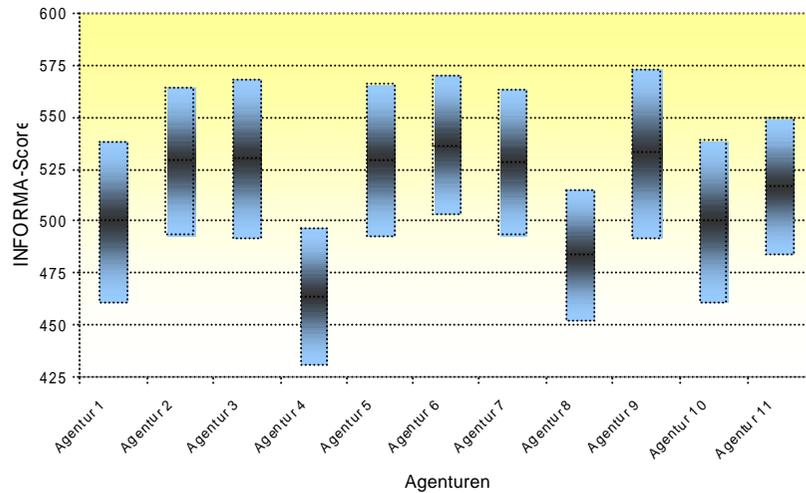
## Benchmarking auf Agenturebene

### Gebiet mit durchgehend niedrigen Scores



## Benchmarking auf Agenturebene

### Gebiet mit einigen Problemfällen



## Zusammenfassung

- ◆ Der INFORMA-Score prognostiziert direkt die „Profitabilität“ einer Kundenbeziehung.
- ◆ Alle Adressen, Interessenten, Antragsteller und Kunden können leicht bewertet werden.
- ◆ Marketing kann direkt ertragsorientiert statt umsatzorientiert arbeiten und spart dabei sofort Geld.
- ◆ Die „Qualität“ von Beständen und Vertriebskanälen kann durch Benchmarking beurteilt werden.

## Unternehmen, die bereits den Score nutzen



## INFORMA-Score

### INFORMA-Consumer-Score

- geringer Datenbedarf (Name, Vorname, Adresse, optional Geburtsdatum)
- dennoch hohe Trennschärfe
- personenbezogen (BDSG einschlägig)
- Benachrichtigungspflicht §33 BDSG
- Berechtigtes Interesse muß vorliegen
- Online-Übermittlung oder Batchanreicherung
- Anwendung: Bonitätsprüfung, Waschabgleich, Kundenabgleich

### INFORMA-Business-Score

- geringer Datenbedarf (Firmenname, Adresse)
- aussagekräftige Trennschärfe
- zum Teil personenbezogen (BDSG einschlägig)
- daher Benachrichtigungspflicht §33 BDSG
- Berechtigtes Interesse muß vorliegen
- Online-Übermittlung oder Batchanreicherung
- Anwendung: Bonitätsprüfung, Waschabgleich, Kundenabgleich

### INFORMA-Marketing-Score

- Basiert auf dem INFORMA-Consumer-Score
- geringer Datenbedarf (Name, Vorname, Adresse, optional Geburtsdatum)
- dennoch hohe Trennschärfe
- personenbezogen (BDSG einschlägig), jedoch listenmäßige Verarbeitung gemäß §29 II Nr. 1b BDSG
- Zweckbindung Werbung/Marketing
- Benachrichtigungspflicht entfällt, kein berechtigtes Interesse notwendig
- Batchanreicherung
- Anwendung: Marketingzwecke

### INFORMA-GEOscore

- sehr geringer Datenbedarf (nur Adresse)
- dennoch akzeptable Trennschärfe (hohe Trennschärfe in Kombination mit Inhouse-Daten)
- nicht personenbezogen (daher BDSG nicht einschlägig)
- Übermittlung einzeln per Internet oder komplett per CD-ROM
- Adreßbereinigung und Geocodierungssoftware notwendig
- Anwendung: Bonitätsprüfung, Kundenabgleich, Marketingzwecke