

A large iceberg floats in the middle of a blue ocean under a clear sky. The iceberg is white and jagged, with a large, flat top surface. The water is a deep blue, and the sky is a lighter blue. The overall scene is serene and vast.

# Potenzialorientiertes Marketing für den POS



**Consodata**  
Marketing Intelligence

# Consodata - weltweit

- über 200 Mio. EUR Umsatz
- 1.000 Beschäftigte weltweit
- 3.500 Kunden in Europa und 2.000 in Nordamerika
- Informationen über mehrere 100 Mio. Haushalte und Konsumenten



# Leistungsspektrum für Versicherungen

## Kontakt zum Kunden

- Datenqualität der Kundenadressen verbessern
- Ergänzung von Zusatzinformation wie z.B. Telefonnummer

## Neukundenpotenziale

- Zielgruppensegmentierung
- Potenzialadressen im B2B und B2C
- MAS-Portal

## Themenbereiche

### Effizienzsteigerung:

- Analyse und Optimierung des Vertriebsnetzes
- Ermittlung ertragsstarker Kunden und Nicht-Kunden
- Multi-Channel-Vertrieb

### Strategien:

- Vertriebssteuerung
- CRM
- Risikoselektion



# Mit wem wir auf Erfolgskurs sind

## Banken und Sparkassen

- Deutscher Sparkassen- und Giroverband
- LBS Bausparkassen
- MLP Finanzdienstleistungen
- SEB Bank

## Versicherungen

- AOK
- Allstate Direct
- AXA Colonia
- Schweizerische Rentenanstalt

## Pharma

- Roche Diagnostics
- Hermes Arzneimittel
- Novartis
- Pharmacia

## Automobilmarkt

- BMW
- Chrysler
- Honda

## Energieversorger

- E.ON
- HEW
- RWE

## Handel

- bulthaup
- K & L Ruppert
- VEDES

**Wissen Sie, ob Ihr Vertrieb erfolgreich ist?**

# Defizite

- Vertriebsleistung wird oft nur an quantitativen Größen gemessen
- Kaum Betrachtung von Rahmenfaktoren
- örtliche Gegebenheiten bleiben oft unberücksichtigt
- Marktausschöpfungsquoten werden nicht valide ermittelt
- oft keine Kongruenz von Zielgruppe und Vertrieb
- Marketingunterstützung oft nicht den Bedürfnissen angepasst



Deshalb: potenzialorientierte Steuerung



# Warum potenzialorientierte Steuerung?

Weil Sie wissen müssen,

- **wie viel,**
- **wo** möglich ist

Nur so können Sie akzeptierte Zielvereinbarungen treffen

Nur so können Sie gezieltes Marketing betreiben

Nur so erreichen Sie konsequente Ausschöpfung



## weil .....



# Wer im VU profitiert von Vertriebssteuerung

- Vertriebscontrolling

- Vertriebsunterstützung

- Produktmanagement

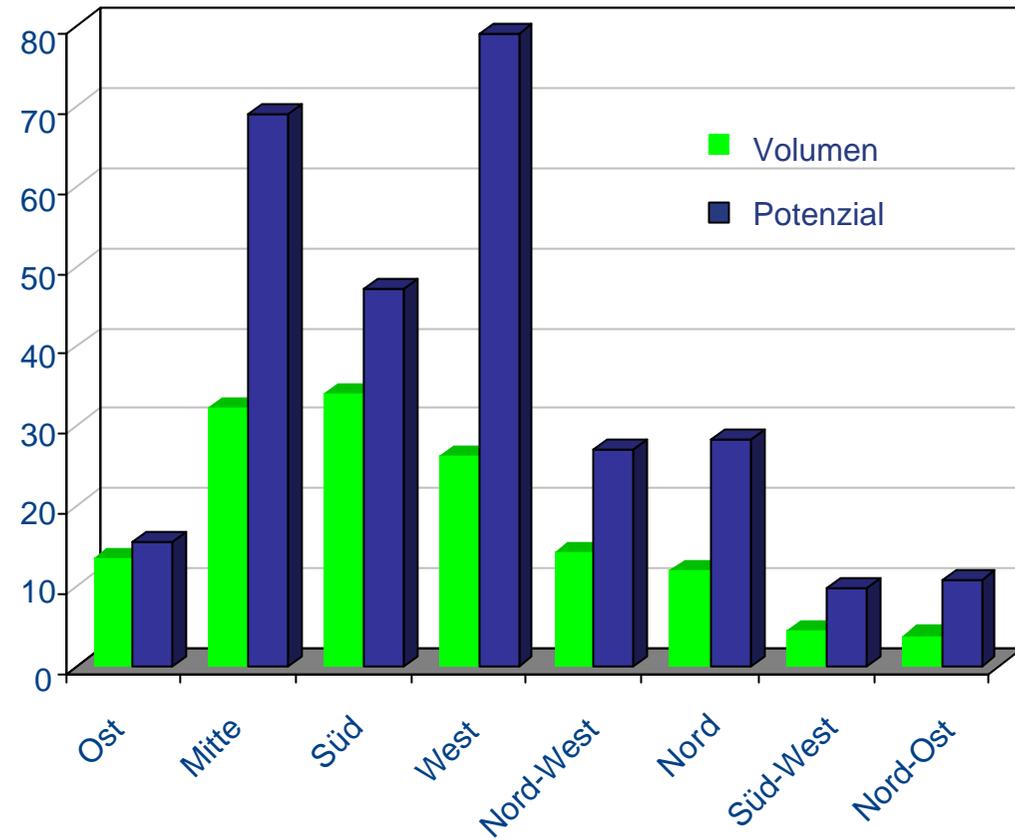
- Marketing / Direktmarketing

- Vertriebsvorstand



# Aufgabenstellung: Absatzchancen richtig einschätzen

**Volumenbetrachtung:**  
Absolute Volumina werden  
erst im Vergleich zu den  
Potenzialen aussagekräftig



# Procedere

## ANALYSEEBENE

- 4 Orga-Gebiete
- 38 FD/BD-Gebiete
- 441 Stadt- und Landkreise

## METHODISCHES

### VORGEHEN

#### Potenziale

- Einkommensstruktur
- Ausgabenprofile
- ergänzende Merkmale / Informationen

#### Umsätze

Umsätze nach 7 Produkten im Zeitraum 12/00 bis 11/01 in Tsd. Euro

**Marktanteilkoeffizient (MAKO):** 
$$\frac{\text{Umsätze in Promille}}{\text{Potenzial in Promille}}$$

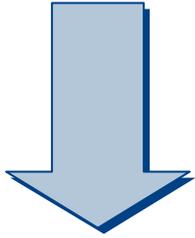
**Ausschöpfung absolut: über- bzw. unterdurchschnittlich in Tsd. Euro**



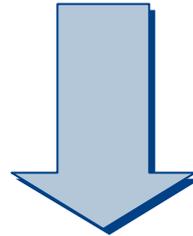
## Quellen

- Lohn- und Einkommenssteuerstatistik:
- Mikrozensus
- Gemeindeanteile an der Lohn- und Einkommensstatistik:
- Verbrauchsstatistik des statistischen Bundesamts
- Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) des Statistischen Bundesamtes
- Consodata-Ausgabenprofile (nach Einkommensklassen)
- Arbeitslosengeld, Arbeitslosenhilfe, Kindergeld
- Soziale Transferleistungen (Sozialhilfe, Wohngeld, Bafög) der Statistischen Landesämter

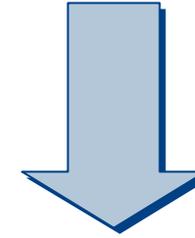
# Berechnungsgrundlagen



**Einkommensstruktur  
(kleinräumig)**



**Verbrauchsprofile (nach  
Einkommensklassen)**



**Weitere potenzial-  
relevante Merkmale:**

- Altersstruktur
- Haushaltsstruktur
- Stadt-Land-Gefälle
- Mikrogeographie



# Einkommensstruktur

## Definition "Einkommen":

Der hier verwendete Begriff entspricht dem "verfügbaren Einkommen", wie es das Statistische Bundesamt in Wiesbaden definiert. Dabei sind alle Einkommensarten, die den Haushalten zur Verfügung stehen, erfasst.

**Erfasstes Einkommen 2001:** 1.162,81 Mrd. Euro

## Eckdaten

	West	Ost	BRD
Haushalte 2001 in Tsd.	30.818	6.970	37.788
Einwohner 2001 in Tsd.	67.140	15.120	82.260
Haushaltseinkommen in Euro im Ø	32.240	24.303	30.776
Einkommen pro Kopf in Euro	14.798	11.205	14.138

# Einkommensstruktur Haushalts-Netto im Monat

## Einkommensklassen in Euro:

< 900	1.250 - 1.500	2.000 - 2.500	3.500 - 5.000
900 - 1.250	1.500 - 2.000	2.500 - 3.500	≥ 5.000



# Verbrauchsprofil

Einkommensklasse 5:

2.000 bis 2.500 EURO

Durchschnittl. Haushaltsnettoeinkommen:

2.293 EURO

Ausgaben	EURO	% von HH-Netto-EK
<u>Privater Verbrauch</u>	1.992	86,9
▪ Nahrungs- und Genussmittel	305	13,3
▪ Bekleidung und Schuhe	111	4,9
▪ Miete	488	21,3
▪ Gesundheit/Körperpflege	59	2,6
▪ Verkehr	259	11,3
▪ ...		
<u>Aufwendungen Finanzen</u>		
▪ Bausparen	48	2,1
▪ Sparbücher	171	7,5
▪ Lebensversicherungen	49	2,0
▪ Kauf von Wertpapieren	58	2,5
▪ Rückzahlung von Krediten	58	2,5
▪ Zinsen/Tilgung Baudarlehen	76	3,3
▪ ...		

## Berechnungsbeispiel für Potenzial Kapitalversicherung BD München

monatl. HH-Netto- Einkommen in €	Haushalte April 2001 absolut	HH-Netto- Einkommen p.a. in Tsd. €	Ausgaben Kapitalversicherung	
			Anteil ABL in %	p.a. in Tsd. €
unter 900	82.338	797.255	1,3	10.364
900 - 1.250	143.029	1.912.007	1,4	26.768
1.250 - 1.500	86.928	1.448.922	2,3	33.325
1.500 - 2.000	170.483	3.606.728	2,3	82.955
2.000 - 2.500	146.257	3.922.613	2,4	94.143
2.500 - 3.500	240.102	8.531.313	2,6	221.814
3.500 - 5.000	193.913	9.549.805	2,8	267.395
5.000 und mehr	148.951	10.988.980	3,2	351.647
Summe	1.212.001	40.757.623	2,7	1.088.411

## Berechnungsbeispiel für Potenzial Kapitalversicherung BD Chemnitz

monatl. HH-Netto- Einkommen in €	Haushalte April 2001 absolut	HH-Netto- Einkommen p.a. in Tsd. €	Ausgaben Kapitalversicherung	
			Anteil NBL in %	p.a. in Tsd. €
unter 900	150.618	1.337.485	1,1	14.712
900 - 1.250	204.491	2.677.196	1,5	40.158
1.250 - 1.500	125.370	2.037.019	1,7	34.629
1.500 - 2.000	231.451	4.732.705	1,8	85.189
2.000 - 2.500	162.021	4.275.427	1,9	81.233
2.500 - 3.500	178.276	5.964.412	2,1	125.253
3.500 - 5.000	60.599	2.843.304	2,4	68.239
5.000 und mehr	17.272	1.204.646	2,6	31.321
Summe	1.130.098	25.072.195	1,9	480.734

# Kapitalversicherung

## Absatzpotenzial und Marktausschöpfung, Mako über 1,00

BD/FD	Name	Bevölkerung		Potenzial Promille	Umsätze Tsd. €	Umsätze Promille	MAKO	überdurschn. Aus- schöpfungTsd. €	Ranking
		1000	Promille						
070	Berg.-Gladbach	844	10,3	11,8	18.220	45,3	3,84	13.470	1
002	München 2	2.428	29,5	30,7	34.083	84,7	2,76	21.720	2
021	Saarbrücken	1.104	13,4	14,2	14.250	35,4	2,50	8.555	3
006	Bayreuth	1.113	13,5	13,1	10.484	26,1	1,98	5.199	4
033	Düsseldorf	1.608	19,6	23,8	18.866	46,9	1,97	9.294	5
024	Frankfurt	1.505	18,3	22,8	15.609	38,8	1,70	6.445	6
007	Regensburg	1.846	22,4	20,1	11.956	29,7	1,48	3.852	7
045	Bielefeld	2.700	32,8	33,3	19.348	48,1	1,45	5.961	8
077	Krefeld	2.272	27,6	30,0	17.147	42,6	1,42	5.057	9
074	Köln	2.238	27,2	32,2	16.914	42,0	1,31	3.969	10
073	Bonn	1.069	13,0	15,3	7.843	19,5	1,27	1.667	11
054	Braunschweig	2.209	26,9	24,4	12.327	30,6	1,26	2.527	12
022	Koblenz	2.049	24,9	24,5	12.278	30,5	1,25	2.430	13
040	Chemnitz	1.972	24,0	13,7	6.790	16,9	1,23	1.281	14
	INSGESAMT	82.260	1.000	1.000	402.379	1.000	1,00	0	

# Kapitalversicherung

## Absatzpotenzial und Marktausschöpfung, Mako unter 1,00

BD / FD	Name	Bevölkerung		Potenzial	Umsätze	Umsätze	MAKO	unterdurchschn. Aus- schöpfung Tsd. €	Ranking
		1000	Promille	Promille	Tsd. €	Promille			
015	Freiburg	1.718	20,9	21,8	8.715	21,7	0,99	-44	15
027	Giessen	1.620	19,7	19,7	7.367	18,3	0,93	-556	16
005	Nürnberg	1.689	20,5	22,5	8.312	20,7	0,92	-737	17
026	Wiesbaden	2.333	28,4	33,6	12.315	30,6	0,91	-1.192	18
001	München 1	2.065	25,1	32,3	11.429	28,4	0,88	-1.553	19
003	Augsburg	1.676	20,4	19,9	6.601	16,4	0,82	-1.413	20
042	Münster	2.171	26,4	25,2	8.335	20,7	0,82	-1.792	21
011	Stuttgart 2	1.877	22,8	24,3	8.033	20,0	0,82	-1.758	22
061	Hamburg	2.996	36,4	45,3	12.824	31,9	0,70	-5.395	23
041	Erfurt	2.292	27,9	15,8	4.448	11,1	0,70	-1.894	24
019	Karlsruhe	1.717	20,9	23,2	6.231	15,5	0,67	-3.098	25
048	Schwerin	1.871	22,7	13,4	3.555	8,8	0,66	-1.835	26
051	Dresden	2.329	28,3	17,5	4.650	11,6	0,66	-2.403	27
010	Stuttgart 1	2.904	35,3	39,2	10.093	25,1	0,64	-5.670	28
017	Mannheim	2.577	31,3	34,6	8.807	21,9	0,63	-5.110	29
067	Berlin	5.490	66,7	60,9	15.188	37,7	0,62	-9.299	30
052	Leipzig	2.469	30,0	18,4	4.396	10,9	0,59	-3.021	31
065	Kiel	2.101	25,5	27,2	6.442	16,0	0,59	-4.498	32
008	Ravensburg	1.402	17,0	16,9	3.857	9,6	0,57	-2.946	33
050	Hannover	2.269	27,6	30,3	6.509	16,2	0,53	-5.698	34
009	Würzburg	1.473	17,9	17,1	3.396	8,4	0,49	-3.470	35
028	Kassel	1.684	20,5	20,0	3.881	9,6	0,48	-4.150	36
057	Bremen	2.832	34,4	34,3	6.662	16,6	0,48	-7.142	37
039	Dortmund	5.748	69,9	77,0	14.219	35,3	0,46	-16.753	38

# Gegenüberstellung von potenzialorientierten und quantitativen Ergebnissen

## Ausgewählte, umsatzstarke Gebiete

Name	Umsätze Tsd. €	Norm- Potenzial in Tsd. €	über-/unterdurchschn Ausschöpfung Tsd. €	MAKO	Ranking
München 2	34.083	12.364	21.720	2,76	2
Saarbrücken	14.250	5.695	8.555	2,50	3
Hamburg	12.824	18.219	-5.395	0,70	23
Berlin	15.188	24.488	-9.299	0,62	30

**Fazit: Umsatzbetrachtung allein genügt nicht...  
Erst der Vergleich mit den Potenzialen ermöglicht eine objektive Bewertung**

# Gegenüberstellung von potenzialorientierten und quantitativen Ergebnissen

## Die Potenzialstärksten Gebiete ...

Name	Umsätze Tsd. €	Norm- Potenzial in Tsd. €	über-/unterdurchschn Ausschöpfung Tsd. €	MAKO	Ranking
Dortmund	14.219	30.972	-16.753	0,46	38
Berlin	15.188	24.488	-9.299	0,62	30
Hamburg	12.824	18.219	-5.395	0,70	23
Stuttgart 1	10.093	15.763	-5.670	0,64	28
Mannheim	8.807	13.917	-5.110	0,63	29
Bremen	6.662	13.804	-7.142	0,48	37
Wiesbaden	12.315	13.507	-1.192	0,91	18

**... werden alle unterdurchschnittlich ausgeschöpft,  
ein Indiz für zu große Gebiete?**





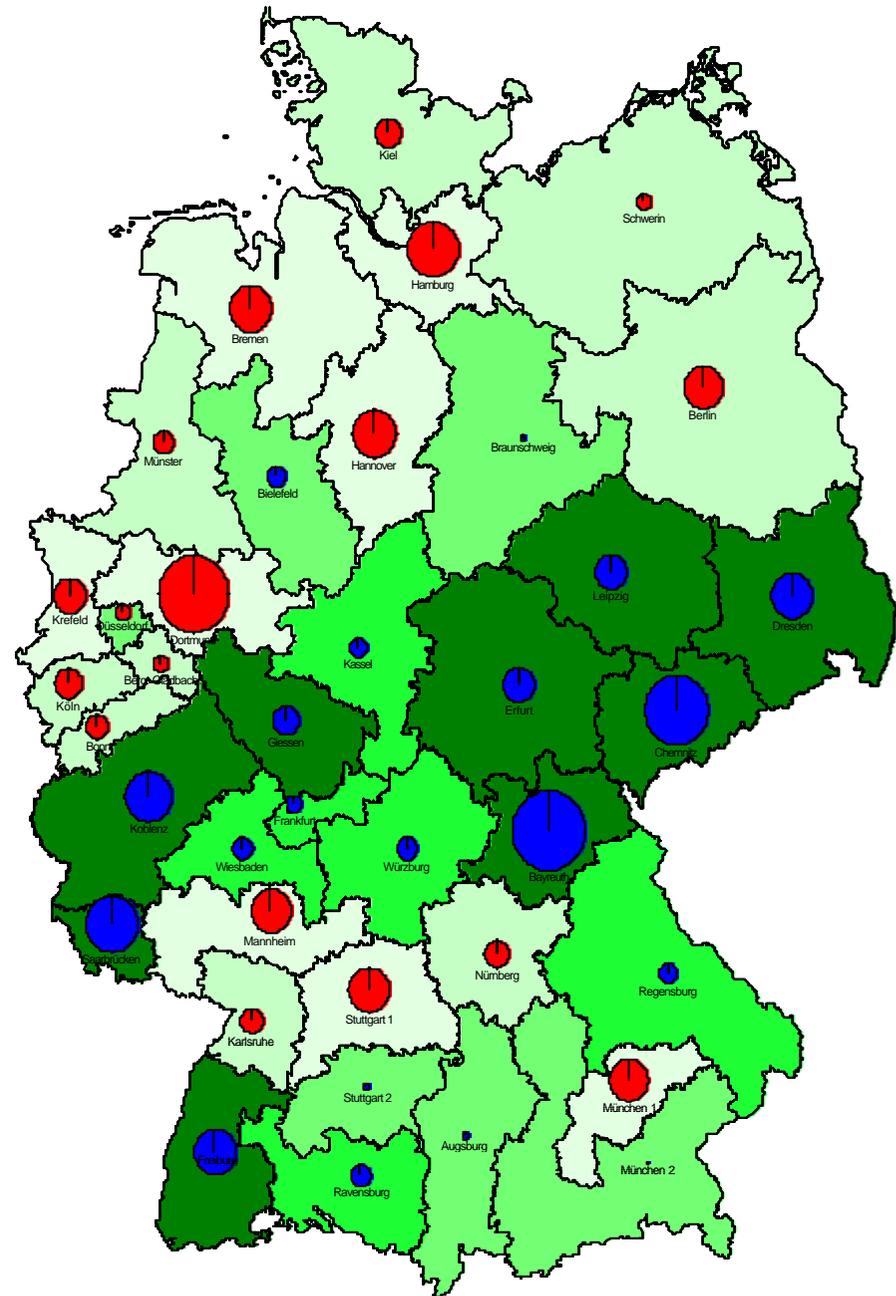
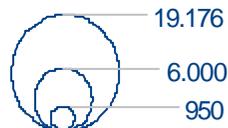
# Marktausschöpfung - Berufsunfähigkeits- zusatzversicherung -

## Marktanteilkoeffizient

BRD = 1,00



## Ausschöpfung in Tsd. €





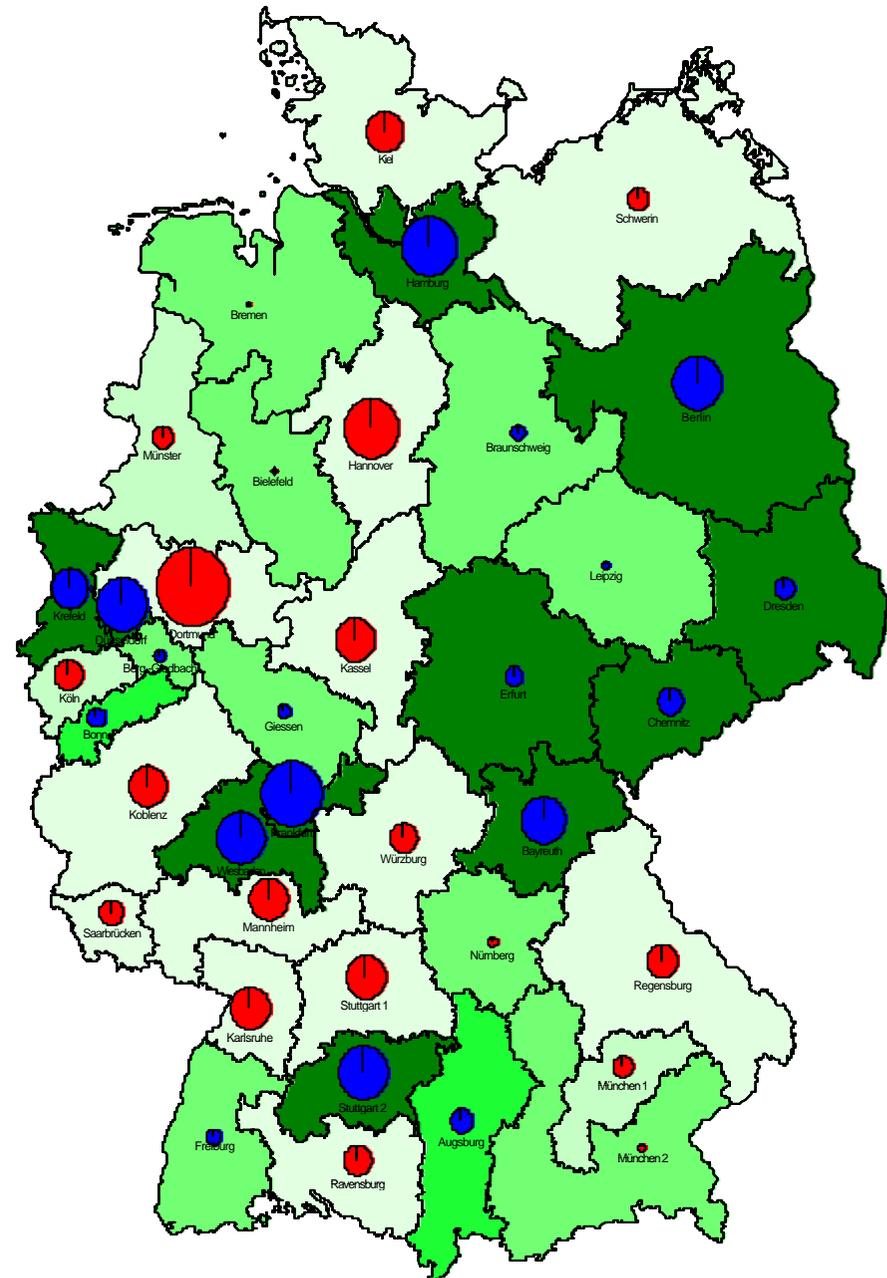
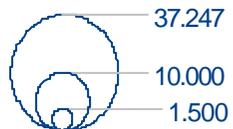
# Marktausschöpfung - Private Krankenversicherung -

## Marktanteilkoeffizient

BRD = 1,00



## Ausschöpfung in Tsd. €



# Einsatzbereiche im VU

## Vertriebsplanung/-steuerung

- Individuelle, produktbezogene Zielvereinbarungen
- Bewertung und Analyse des Vertriebsnetzes
- Neugestaltung des Vertriebsnetzes
- Optimierung der Mitarbeiterauswahl

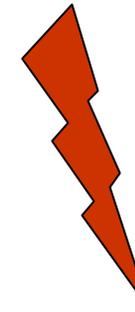
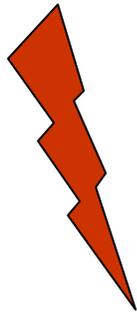
## Vertriebsunterstützung/-steuerung

- POS- Gestaltung nach Zielvorgaben und Strukturen
- Gezielte Unterstützung zum Ausgleich individueller Schwächen am POS
- Zielgerichtete Schulungsprogramme für Mitarbeiter
- Bereitstellung von Potenzialadressen

## Marketing

- Individualmarketing am POS (Plakate, Anzeigen etc.)
- gezielte Direktmarketingmaßnahmen
- Erstellung spezifischer Marketingpakete

# Vertriebsunterstützung mit dem MAS-Kernmodul



## an unserem Stand

- Neukundenpotenziale
  - ⇒ Selektion nach
    - Lebensphasen
    - psychonomics Versicherungstypen
  - ⇒ mit CRM-Funktion
  - ⇒ mit Controlling-Funktion

