

## Arbeitskreis CRM: Integriertes Kundenmanagement 2. Meeting, 17.06.2004, AMC Düsseldorf

### ZUSAMMENFASSUNG

Am 17.06.2004 trafen sich in Düsseldorf 15 Teilnehmer aus 11 Firmen, darunter 13 Teilnehmer aus 9 VU, zum 2. Treffen des Arbeitskreises „CRM: Integriertes Kundenmanagement“. In drei Referaten wurde der Themenschwerpunkt „Segmentierung“ behandelt.

**Manuel Kienzler** (Gerling Vertrieb Firmen und Privat AG) referierte zum Thema „Kundenanalysen in einem Versicherungsbestand“ über Projekterfahrungen bei Gerling. Ausgehend von den Zielsetzungen, die Stornoquote zu reduzieren, die Cross-Selling-Quote zu erhöhen und Transparenz über den Gerling-Kunden und sein Verhalten im Zeitablauf zu schaffen, wurde ein Vorstandsauftrag zur Entwicklung eines adäquaten CRM-Systems erteilt. Die operative Datenlandschaft war aus Performance, Sicherheits- und datenlogischen Gründen für die Durchführung von Kundenanalysen nicht unmittelbar einzusetzen. Hieraus ergab sich die Notwendigkeit, einen dispositiven Datenbestand zur Erfüllung der genannten Zielvorgaben zu entwickeln. Als methodische Grundlage wurde das CRM-Prozessmodell von CSC Ploenzke genutzt. Die Entwicklung erfolgte hier stufenweise in drei Abschnitten. In Stufe 1 wurde für die notwendigen Analysen und Auswertungen ein dispositiver Basisbestand und ein Marketing Data Mart aufgebaut. In Stufe 2 wurde eine statische Kunden- und Haushaltssicht hinzugefügt, so dass die Qualität der Analyseergebnisse verbessert wurde. In Stufe 3 soll das System um die Funktionen Kampagnenmanagement und Integration der Kundenkontaktpunkte ergänzt werden. Das stufenweise Vorgehen hat sich bei Gerling bewährt. Herr Kienzler hob hervor, dass die Strategie und die fachlichen Anforderungen am Anfang des Projektes vollständig definiert sein müssen, bevor mit der Umsetzung der technischen und organisatorischen Lösungen begonnen wird. Stufe 1 konnte so in nur 8 Monaten nach Vorstudie umgesetzt werden. Das Projektteam bestand aus 10 Personen, inklusive eines technischen Projektleiters von CSC Ploenke. Als Analysetools werden COGNOS und SPSS eingesetzt. Abschließend erläuterte Herr Kienzler den Einsatz des Systems anhand zweier Beispiele zur Cross-Selling- und Stornoanalyse.

**Klaus Jürgen Herlan** (Hamburg-Mannheimer Vers. AG) stellte in seinem Vortrag „Kundenwertorientierte Vertriebssteuerung“ das Vorgehen der Hamburg-Mannheimer vor. Zum Einsatz kommt eine Kundendatenbank, in der sämtliche relevanten Daten enthalten sind. Die Anwendungen des Außendienstes erfolgen über EBIS, zur Vertriebssteuerung wird insbesondere Cognos Powerplay mit abgeleiteten Variablen zur Kundenwertigkeit eingesetzt. Für die Kundensegmentierung werden die Dimensionen Anzahl Sparten, Beiträge und Wertigkeit von Verwaltungsereignissen verwendet. Zukünftig sollen weitere Kriterien aus unterschiedlichen Quellen integriert und in einem Bewertungsmodell verdichtet werden, so dass aktuelle und prognostizierte Kundenwerte ableitbar sind. In mehreren Beispielen (Cross-Selling Unfallversicherung, Komposit/Rechtsschutz/Unfall-Verlängerungsoffensive, Agentursteuerung, Agenturgründungspotenzial) demonstrierte Herr Herlan die Vorgehensweise im direkt betreuten Bestand und im Agenturbestand der Hamburg-Mannheimer.

**Dr. Stefan Schusser** (vectia) stellte zum Thema „Strategische Segmentierung“ ein Vorgehensmodell und Praxisbeispiele aus verschiedenen Branchen vor. Grundsätzlich lassen sich zwei Ansätze der Segmentierung unterscheiden. Der quantitative, datenanalytische Ansatz dient zur Budget- und Ressourcenallokation, um die Kundenprofitabilität zu steigern. Der „Needs-Based“ Ansatz ist beziehungs-, bedürfnis- und prozessorientiert und dient zum Angebotsdesign und als Beziehungsmodell zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Unterstützung der Kundenprozesse. Beide Segmentierungsansätze lassen sich zu einem „CRM-Cockpit“ integrieren, mit dem Marketingaktionen gezielt gesteuert werden können. Dr. Schusser demonstrierte die Vorgehensweise anhand mehrerer Beispiele eines großen deutschen Einzelhandelsunternehmens, des Club Bertelsmann, einer großen schweizer Versicherung, eines Mobilfunkanbieters und einer schweizer Großbank im B2B-Geschäft.

Das 3. Treffen des Arbeitskreises CRM wird am 17.10.2004 in Düsseldorf zum Themenschwerpunkt **Kampagnenmanagement** stattfinden.

Münster, 18.06.2004  
gez. Dr. Frank Kersten