

## Zielgenaue Steuerung von Marketingaktivitäten mit dem INFORMA-Score

Dr. Paul Triggs, Geschäftsführer  
INFORMA Unternehmensberatung GmbH,  
Freiburger Straße 7, 75179 Pforzheim  
Tel: 07231 / 1366-0

## Zielgenaue Steuerung von Marketingaktivitäten mit dem INFORMA-Score

### Agenda

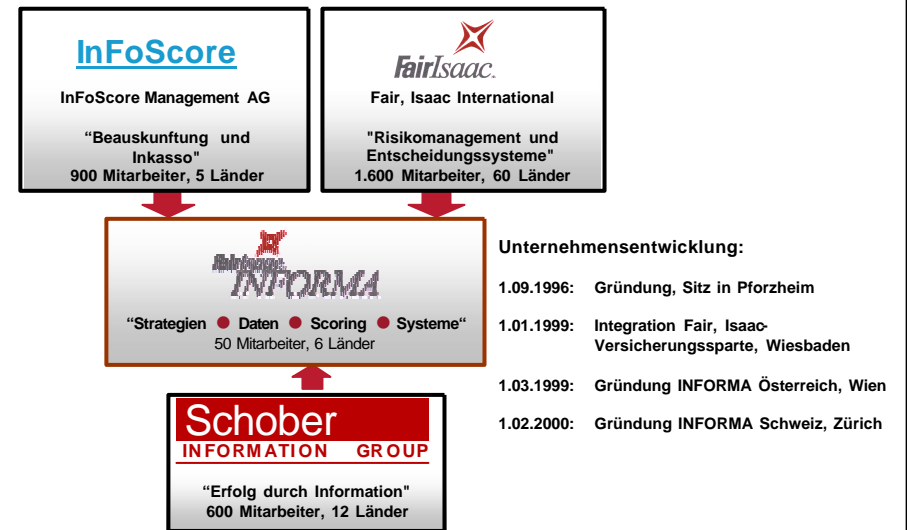
1. Firmenvorstellung und Vorstellung des INFORMA-Scores (60 Min)
2. Projektvorstellung (Ziele, Ablauf, Kosten) (30 Min)
3. Diskussion (30 min)
4. Bestimmung weiterer Schritte (30 Min)

### Teil 1: Firmenvorstellung und Vorstellung des INFORMA-Scores

#### 1. Firmenvorstellung

2. Was sind Credit-Scores?
3. Credit-Scores und Kundenverhalten
4. Vom Score zur „Attraktivitätsklasse“
5. Umsetzungsbeispiele

### INFORMA Unternehmensberatung



## Kurzportrait von Fair, Isaac



- ✧ Erfinder und Marktführer von Analysen und Systemen für das Risiko-Management

- ◆ Versicherungen
- ◆ Banken und Finanzinstitute
- ◆ Kreditkarteninstitute
- ◆ Handels- und Warenhäuser
- ◆ Steuerbehörden

- ✧ Über 1.600 Mitarbeiter weltweit

© 1995 Fair, Isaac and Co. Inc.

## Fair, Isaac Erfahrungen in der Versicherungswirtschaft

- ✧ Seit 1980 Scoringmodelle für Schadenquote, Stornowahrscheinlichkeit und Abschlußwahrscheinlichkeit
- ✧ Credit-Scores in den USA und Canada für Schadenquote und Stornowahrscheinlichkeit
- ✧ Software zur Bewertung von Kunden und Ausführung von Expertenregeln (z. B. für Antragsprüfung)
- ✧ ASP-Lösungen für Tarifierung und Antragsprüfung
- ✧ Über 400 Versicherungsunternehmen in den USA, Kanada, Deutschland, Österreich, Großbritannien, Belgien, Spanien, Dänemark, Kolumbien und Brasilien

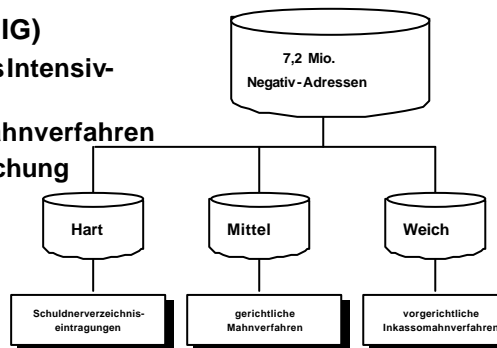
## InFoScore

### ✧ InFoScore Consumer Data GmbH

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

### ✧ Inkasso (z. B. SWI, NIG)

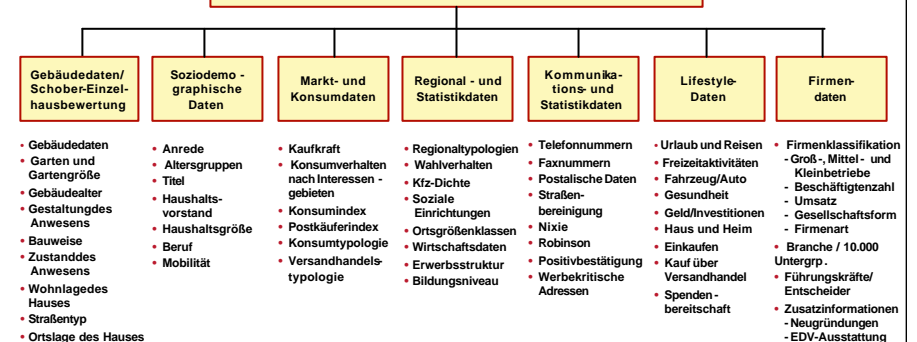
- ◆ Vorgerichtliches Intensiv-Mahnverfahren
- ◆ Gerichtliches Mahnverfahren
- ◆ Langzeitüberwachung



## Schober INFORMATION GROUP

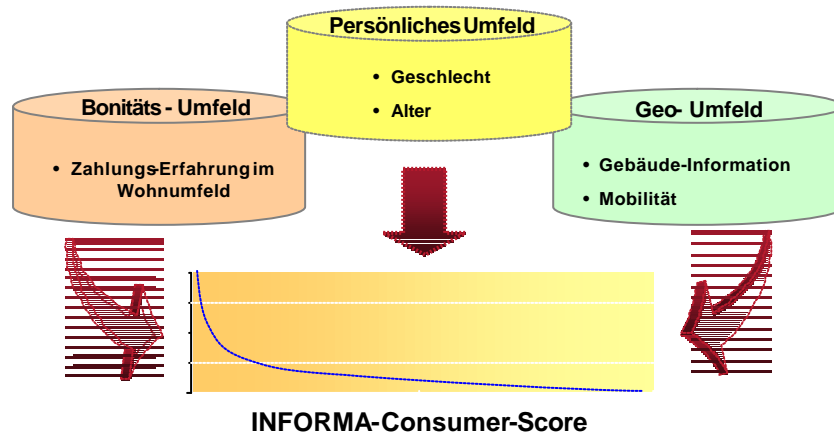
### Masterfile

1 Milliarde Zusatzdaten  
zu Privat- und Firmenadressen



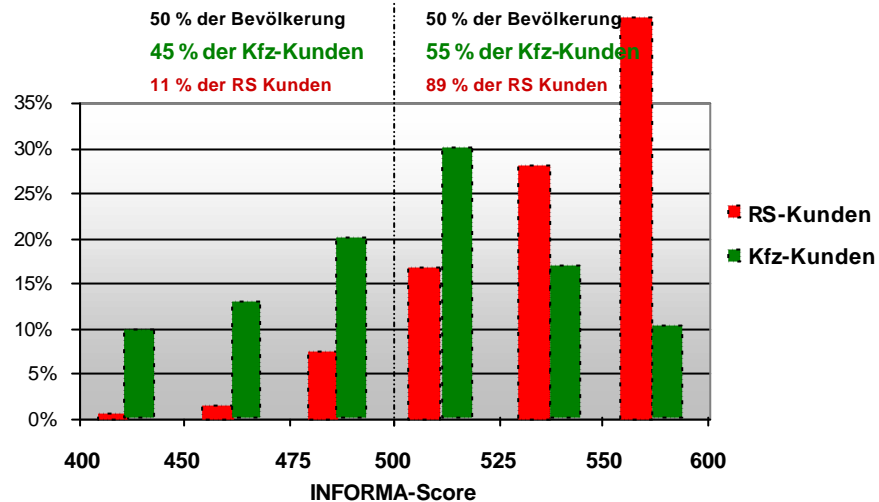
1. Firmenvorstellung
- 2. Was sind Credit-Scores?**
3. Credit-Scores und Kundenverhalten
4. Vom Score zur „Attraktivitätsklasse“
5. Umsetzungsbeispiele

- ✧ **Auskunftei Daten**
  - ◆ prognosefähig, jedoch nur für 3 - 10% der Kunden verfügbar
  - ⇒ werden bei Problemfällen eingesetzt (Inkasso, Schadenabwicklung)
- ✧ **Mikrogeographische Daten**
  - ◆ für alle Kunden (Anschriften) verfügbar, jedoch kaum aussagefähig
  - ⇒ weit verbreitet, jedoch bisher nicht für CRM geeignet aufgrund ihrer schwachen Prognosefähigkeit



- ✧ 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
- ✧ Die Prognosefähigkeit des neuen Scores wurde für Abschußquote, Schadenquote, Stornowahrscheinlichkeit, Zahlungsausfälle und Schadenbetrug getestet. 566

## Der INFORMA-Score liegt zwischen 400 und 600



## Themen

1. Firmenvorstellung
2. Was sind Credit-Scores?
3. Credit-Scores und Kundenverhalten
4. Vom Score zur „Attraktivitätsklasse“
5. Umsetzungsbeispiele

## INFORMAScoreTestergebnisse

### Schadenquote

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

### Zahlungsausfall

- ◆ Unfall
- ◆ Leben
- ◆ Rechtsschutz

### Stornowahrscheinlichkeit

- ◆ Kfz
- ◆ Unfall

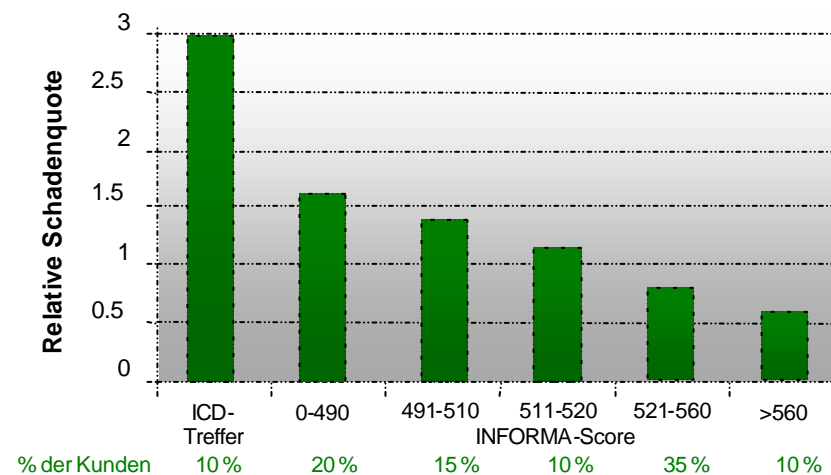
### Abschlußquote

- ◆ Kfz Vollkasko
- ◆ Rechtsschutz

### Betrugsquote KH

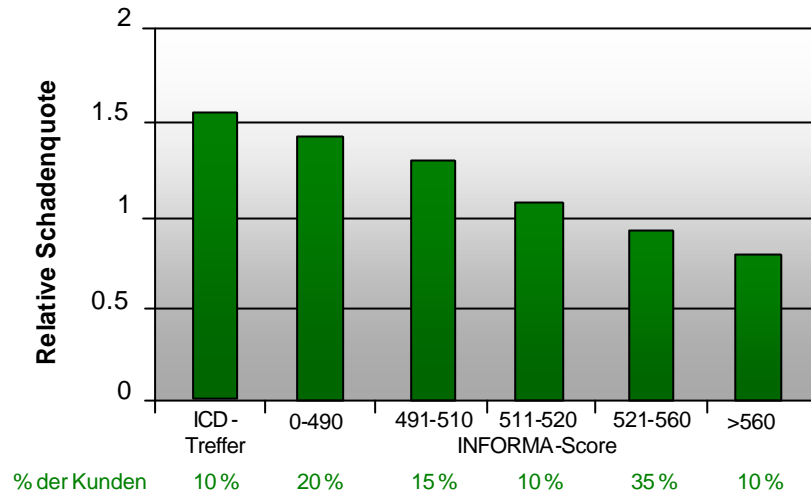
- ◆ Versicherte
- ◆ Anspruchsteller

## Schadenquote Hausrat



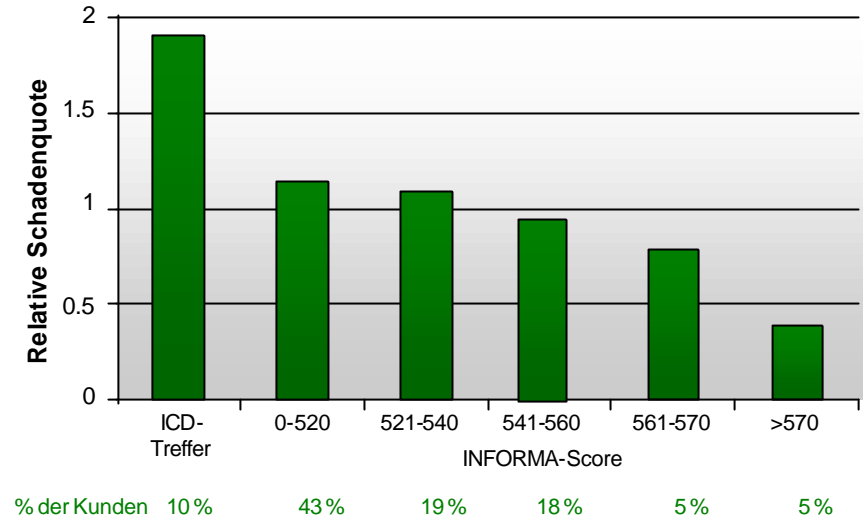
### Schadenquote Gebäude

FairIsaac  
INFORMA



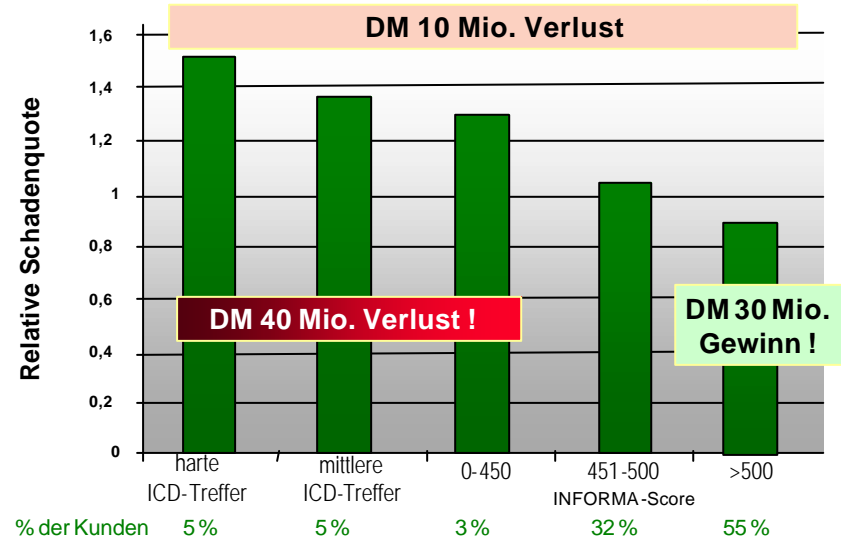
### Schadenquote Privathaftpflicht

FairIsaac  
INFORMA



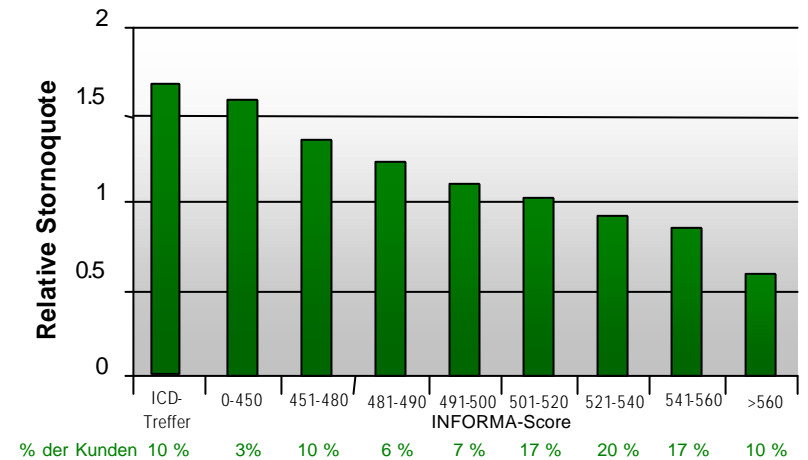
### Schadenquote Kfz

FairIsaac  
INFORMA



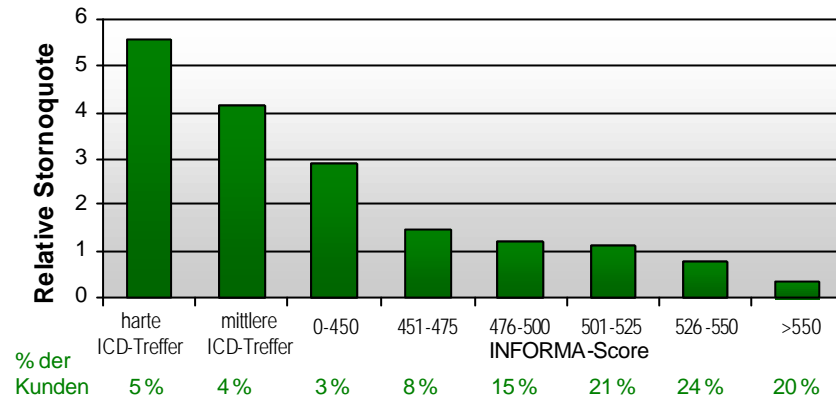
### Stornoquote Kfz

FairIsaac  
INFORMA



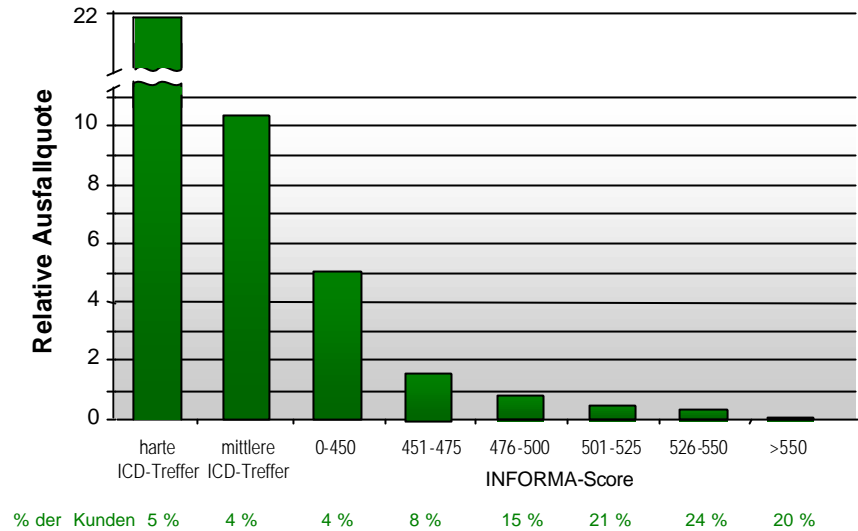
### Stornoquote Unfall

Fair Isaac  
INFORMA



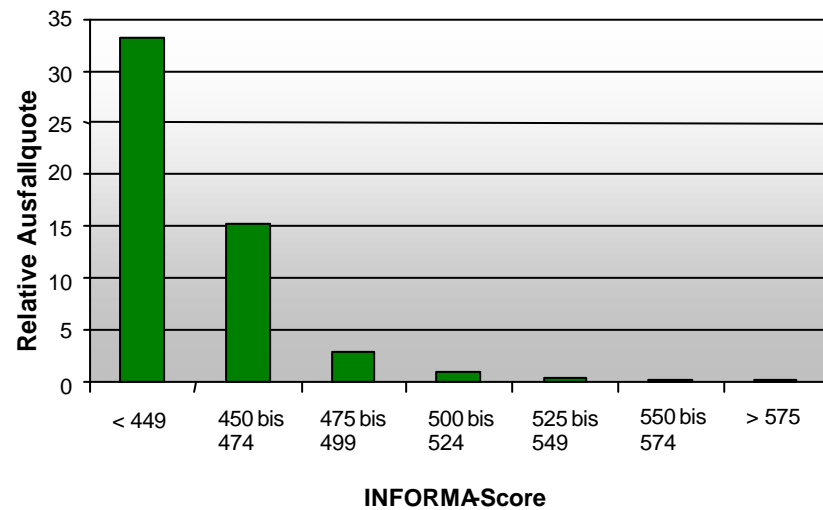
### Zahlungsausfall Unfall

Fair Isaac  
INFORMA



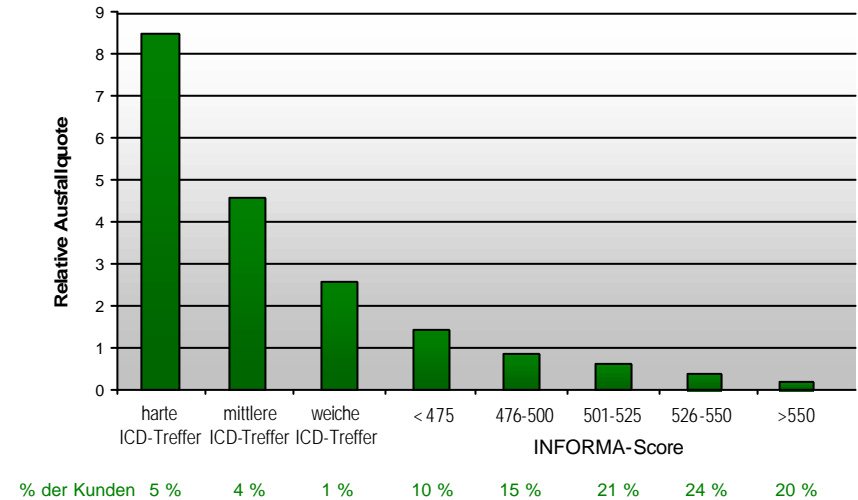
### Zahlungsausfall Rechtsschutz

Fair Isaac  
INFORMA



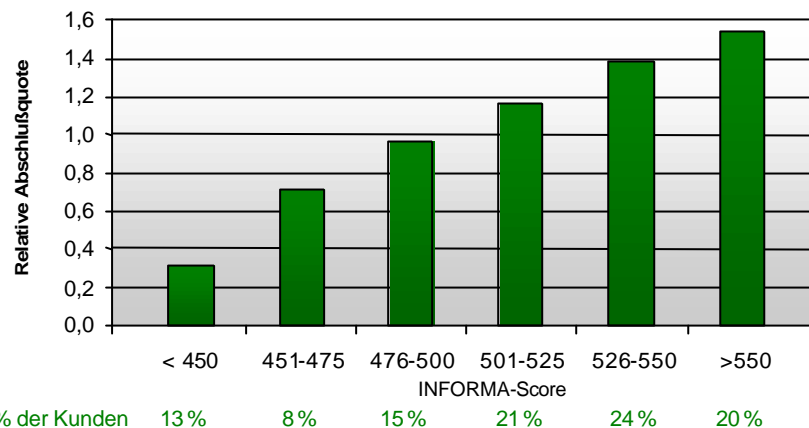
### Zahlungsausfall Leben

Fair Isaac  
INFORMA



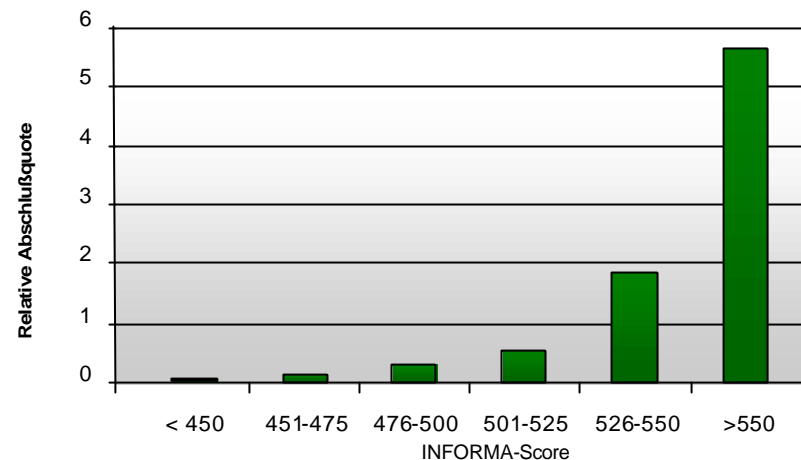
### Abschlußquote Vollkasko

Fair Isaac  
INFORMA



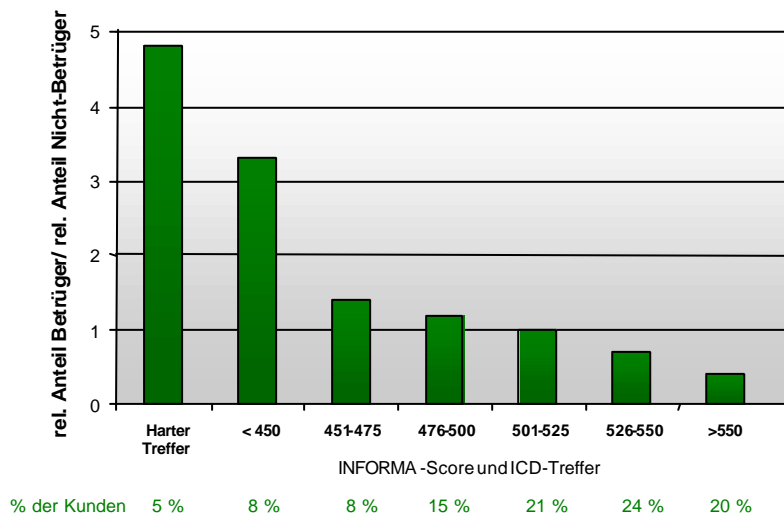
### Abschlußquote Rechtsschutz

Fair Isaac  
INFORMA



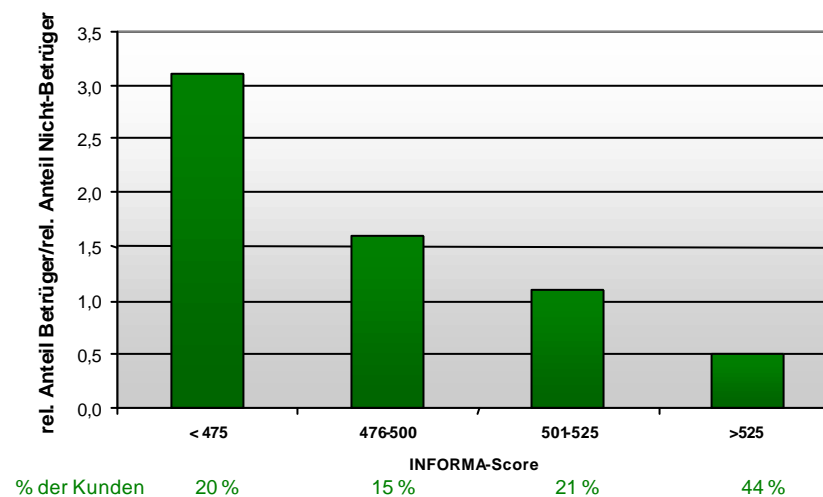
### Kfz SchadenbetrugVersicherte

Fair Isaac  
INFORMA



### Kfz Haftpflicht Schadenbetrug-Anspruchsteller

Fair Isaac  
INFORMA



## Fazit

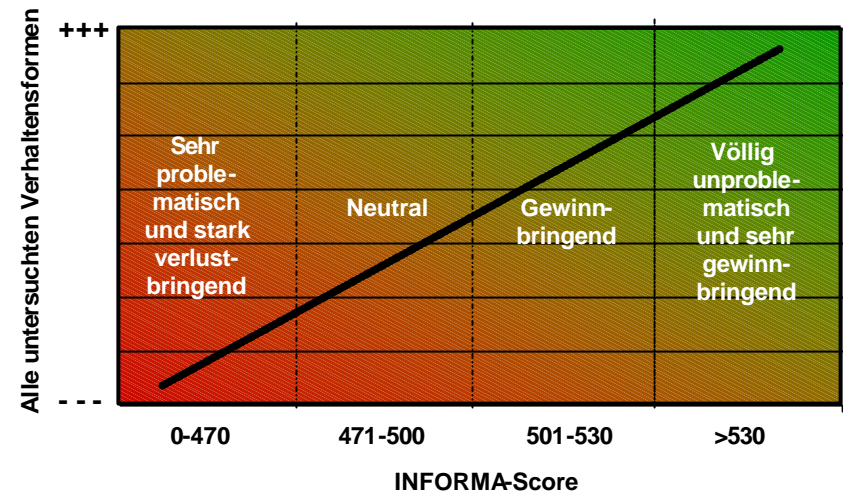
Kundensegmente mit niedrigen INFORMA-Scores sind extrem unattraktiv

- ◆ 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. Was sind Credit-Scores?
3. Credit-Scores und Kundenverhalten
4. Vom Score zur „Attraktivitätsklasse“
5. Umsetzungsbeispiele

## Datenschutzrechtliche Einordnung des INFORMA-Consumer-Score

Die ICD-Auskünfte und der INFORMA-Score sind *personenbezogene Daten*.  
Die Übermittlung dieser Daten setzt voraus, dass:

- ◆ berechtigtes Interesse besteht (§ 33 BDSG)
- ◆ eine Benachrichtigung der Person erfolgt (§ 29 BDSG Abs. 1 Nr. 1a)

Geeignete Anwendungen:

- ◆ Antragsprüfung (Kunden risikogerecht behandeln)
- ◆ Schadenmanagement (Betrugserkennung optimieren)

Anwendungen im Marketing?



**Darstellung des Ablaufs:**

- ◆ Der Kunde übermittelt an INFORMA Interessenten-Adressen zur Optimierung seiner Nachfaß-Steuerung
- ◆ Für alle Interessenten wird der individuelle INFORMA-Score berechnet.
- ◆ Die Interessenten werden nach Scorewertgruppen zusammengefaßt.

**Listenmäßig zusammengefaßte Daten für Zwecke der Werbung (§ 29 II Nr. 1b BDSG)**

- ® Zweckbindung muß gegeben sein
- ⇒ Berechtigtes Interesse muß nicht vorliegen
- ⇒ Benachrichtigungspflicht entfällt

Liste D	Liste C	Liste B	Liste A
Empfehlung: Standard- brief, kein Angebot	Empfehlung: Standard- brief, Standard- angebot	Empfehlung: Call-Center, Standard- angebot	Empfehlung: Vertreter- besuch, Sonder- angebot

1. Firmenvorstellung
2. Was sind Credit-Scores?
3. Credit-Scores und Kundenverhalten
4. Vom Score zur „Attraktivitätsklasse“
5. Umsetzungsbeispiele

## Umsetzungsmöglichkeiten

### Beispiele für Umsetzungsmöglichkeiten:

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

## Mailinglistenbereinigung

...spart sofort Material, Porto und Vertriebsaufwand und später Zahlungsausfälle und Schäden.

100.000 Adressen

Auswaschen der  
„Unattraktiven“



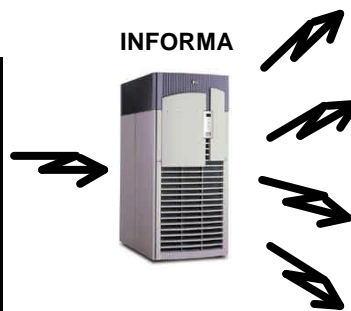
80.000 Adressen

## Interessentenqualifikation

Interessen werden je nach Attraktivität unterschiedlichen „Kontaktierungsmechanismen“ zugeteilt.

Interessenten  
vom 28.10.01

INFORMA



Liste A:  
Vertreterbesuch,  
Sonderangebot

Liste B:  
Call-Center,  
Standardangebot

Liste C:  
Standardbrief,  
Standardangebot

Liste D:  
Standardbrief,  
kein Angebot

## Bestandssegmentierung für Cross-Selling



A-Kunden: Mit hoher Priorität für Cross-Selling bearbeiten.

B-Kunden: Nach den A-Kunden bearbeiten.

C-Kunden: Cross-Selling nur auf Wunsch des Kunden durchführen.

D-Kunden: Cross-Selling unterlassen.

## Der Vertrieb sollte an gewinnbringende Kunden gesteuert werden

FairIsaac.  
INFORMA



## Warum Benchmarking ?

FairIsaac.  
INFORMA

### 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)

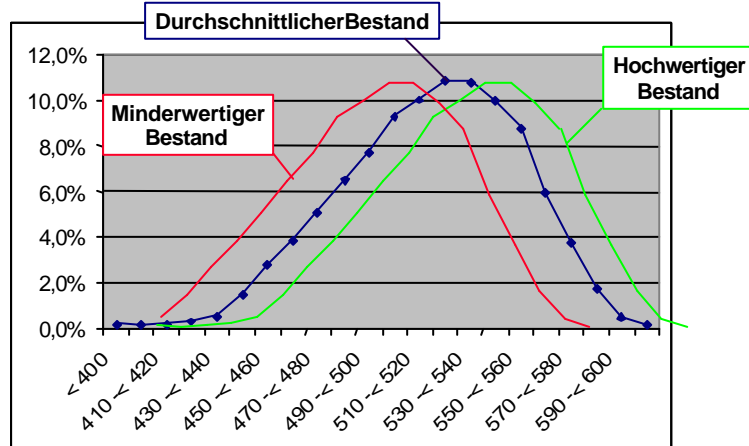
Bestandswerte → Gesamtbild

Neugeschäftswerte → Laufende Gesundheitskontrolle

## Bestandsbenchmarking mit dem INFORMA-Score

FairIsaac.  
INFORMA

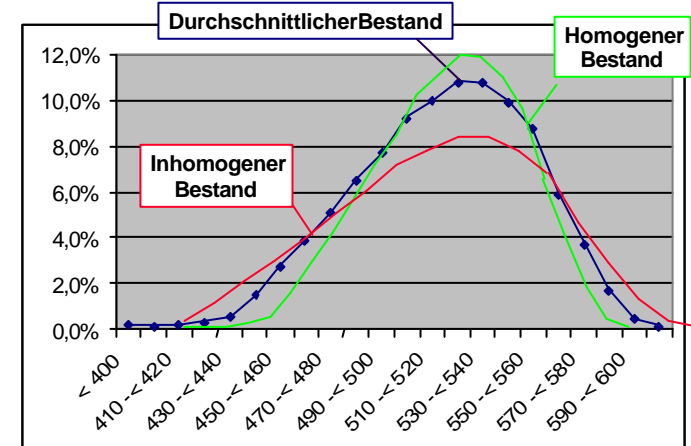
Durchschnitts-Score → durchschnittliche Kundenqualität



## Bestandsbenchmarking mit dem INFORMA-Score

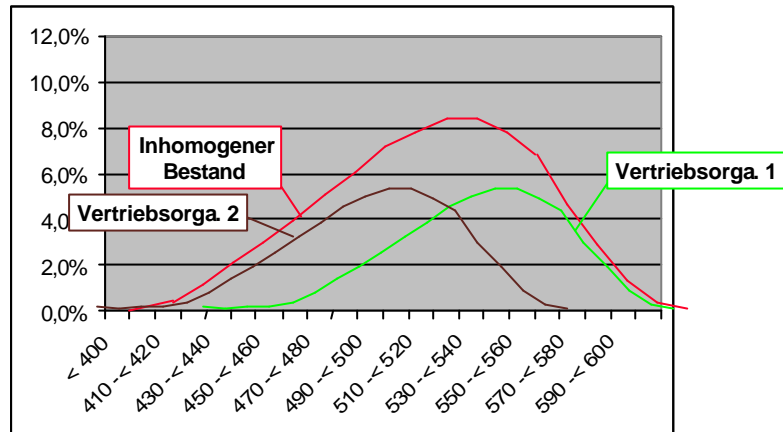
FairIsaac.  
INFORMA

Wie homogen ist Ihr Bestand ?



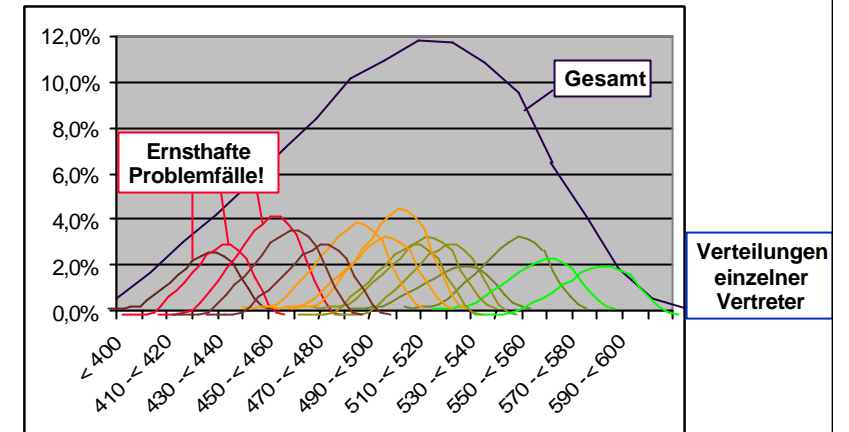
Ein inhomogener Bestand deutet auf Problemfälle!

Eine Vertriebsorganisation, die unprofitable Kunden akquiriert, wird schneller erkannt!



Benchmarking auf Vertreterebene

Gibt es einzelne Vertreter, die systematisch hohe Verluste verursachen?



Zusammenfassung

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

## 1. Ziele des Projekts

2. Abläufe
3. Kosten

## Ziele des Projekts

Hauptziel des Projekts ist allen Teilnehmern die Nutzung des INFORMA-Marketing-Scores zu gewährleisten, und dies zu einem besonders günstigen Preis durch die Kombination der Daten mehrerer Unternehmen.

Als Option kann auch eine Bewertung des Bestands einzelner Vertreter durchgeführt werden, um Unterschiede in der Qualität der Bestände feststellen zu können.

## Ablauf

<u>Schritt</u>	<u>Wer</u>
1. Vertragsabschluß	VU / FII
2. Datensatzlieferung an INFORMA	VU
3. Berechnung des INFORMA-Scores und Bestimmung der Listenzugehörigkeit für jeden Kunden	FII
4. Datensatzlieferung an das Versicherungsunternehmen mit Listenvermerk für jeden Kunden	FII

## Der Satzaufbau für die Daten ist definiert

Vom Versicherer an INFORMA  
Zeichensatz: ASCII  
Satzlänge: 147 (+CRLF)

Position	Feldname	Länge/Format
1	nachname	char30.
31	vorname	char24.
55	strasse	char30.
85	hausnr	char5.
90	plz	char5.
95	ort	char30.
125	keycode	char2.
127	nr_ref	z11.
140	gebdat	yymmdd8.
Option	Vertreter Nr.	offen

Von INFORMA zurück  
Zeichensatz: ASCII  
Satzlänge: 14

Position	Feldname	Länge/Format
1	Keycode	char2.
3	nr_ref	z11.
14	IMS	char1.

## **Standardkonditionen für Bestandsanreicherungen**



Adreßvolumen		Preis pro Adresse
bis	99.999	<i>(Pauschalpreis nach Vereinbarung)</i>
ab	100.000	€0,18
ab	300.000	€0,15
ab	500.000	€0,12
ab	1 Mio.	€0,10
ab	2 Mio.	€0,08
ab	3 Mio.	€0,06

Für die „AMC“-Aktion bekommen alle Teilnehmer den Preis, den sie aus der Gesamtvolumenrechnung zuzüglich eines Festbetrags von €2.500.