

# Diplomarbeit

## Möglichkeiten der Privatkundensegmentierung

Eine Bestandsaufnahme im deutschen Kreditgewerbe



**Ralf Bittl, Georg Gschoßmann, Martin Reichart**

© Copyright

*Management-Studiengang München MS0221S  
Bankakademie e. V. Frankfurt (2002-2003)*

**„If you are not thinking segments,  
you are not thinking.”**

(Theodore Levitt)

# Autorenverzeichnis



**Martin Reichart**

32 Jahre  
Sparkassenbetriebswirt

Leiter Controlling  
Raiffeisenbank Buchloe-Kaufbeuren-Marktobendorf eG  
[martin.reichart@kundengruppen.de](mailto:martin.reichart@kundengruppen.de)

*„Unsere zahlreichen Diskussionen sowie die intensive Literaturrecherche haben mir die Bedeutung der Kundensegmentierung für die Marktbearbeitung, als wichtige Grundlage einer langfristigen Existenzsicherung des Unternehmens, verdeutlicht. Rückblickend bin ich stolz auf das vorliegende Werk, das in dieser Form nur in Teamarbeit möglich war.“*



**Georg Gschoßmann**

33 Jahre  
Bankbetriebswirt

Kredit-Kundenbetreuer  
Raiffeisenbank Rehling eG  
[georg.gschoßmann@kundengruppen.de](mailto:georg.gschoßmann@kundengruppen.de)

*„Für mich war sehr interessant, über den eigenen Tellerrand hinaus zu schauen, zu sehen, was andere machen und daraus zu lernen. Dafür bot diese Diplomarbeit die optimale Plattform.“*



**Ralf Bittl**

29 Jahre  
Sparkassenbetriebswirt

Stellv. Leiter Vorstandssekretariat  
Stadtsparkasse Neuburg a. d. Donau  
[ralf.bittl@kundengruppen.de](mailto:ralf.bittl@kundengruppen.de)

*„Die Privatkundensegmentierung ist eine wichtige Aufgabe bei der Vertriebssteuerung einer Bank. Unsere Diplomarbeit hat mir sehr viel Spaß gemacht und die deutschlandweite Befragung von Kreditinstituten per E-Mail und Internet war eine große Herausforderung.“*

# Inhaltsverzeichnis

Autorenverzeichnis .....	I
Inhaltsverzeichnis .....	II

## 1. Einleitung

1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit .....	2

## 2. Theoretischer Teil

2.1 Allgemeines .....	3
2.2 Markterfassung .....	4
2.2.1 Segmentierungskriterien .....	4
2.2.1.1 Sozio-ökonomische und demografische Kriterien .....	4
a) Makro- und mikrogeografische Kriterien .....	4
b) Vermögens- und Einkommensverhältnisse .....	5
c) A+E-Typologie .....	6
d) Lebensphasen .....	6
e) Bewertung der Kriterien .....	6
2.2.1.2. Psychografische Kriterien .....	8
a) Motive .....	8
b) Einstellungen .....	8
c) Lebensstil (Lifestyle) .....	10
d) Bewertung der Kriterien .....	11
2.2.1.3. Verhaltensorientierte Kriterien, beobachtbares Kaufverhalten .....	12
a) Ergebnisorientierte Kriterien: ABC-Analyse .....	12
b) Ergebnisorientierte Kriterien: Customer-Lifetime-Value .....	13
c) Instituts-/Vertriebswegewahl, Informationsverhalten .....	14
d) Loyalität .....	15
e) Produktbezogene Kriterien .....	15
f) Bewertung der Kriterien .....	16
2.2.2 Mehrdimensionale Segmentbildung .....	16
2.3 Marktbearbeitung .....	17

### **3. Empirischer Teil**

3.1	Vorgehensweise / Fragebogendesign .....	18
3.2	Analysen .....	18
3.2.1	Beteiligung .....	18
3.2.2	Kundensegmentierung .....	19
3.2.3	Kundensegmente .....	20
3.2.4	Grobsegmente .....	20
3.2.5	Verwendung von Kriterien .....	20
3.2.6	Sozio-ökonomische Kriterien .....	22
3.2.7	Psychografische Kriterien .....	24
3.2.8	Verhaltensorientierte Kriterien .....	24
3.2.9	Mehrdimensionale Segmentierung .....	25
3.2.10	Elektronische Kundenkarte .....	26
3.2.11	Überarbeitung der Zuordnung zum Kundensegment .....	27
3.2.12	Betragsgrenzen für die Kundensegmentierung .....	27
3.2.13	Verwendung der Segmentierung .....	35
3.2.14	Fazit der empirischen Untersuchung .....	35

### **4. Handlungsempfehlung**

4.1	Allgemeines .....	36
4.2	Ableich von Theorie und Praxis .....	37
4.2.1	Verwendung von Kriterien .....	37
4.2.2	Mehrdimensionale Segmentierung .....	38
4.3	Empfehlung für ein dynamisches Segmentierungsmodell .....	38
4.3.1	Modell für die Grundsegmentierung .....	38
4.3.2	Ermittlung der Kundensegmente .....	39
4.3.3	Zusammenfassung für das dynamische Segmentierungsmodell ....	41

### **5. Schlusswort** .....

43

Literaturverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis .....	VI
Anhang .....	VIII
Autorenerklärung .....	XXV

# Literaturverzeichnis

[Benkenstein Prof. Dr. Martin, 2002]

**Geleitwort zu „Mehrstufige Marktsegmentierung im Bankmarketing“ von Uwe Stuhldreier**, Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Gabler-Wissenschaft, Wiesbaden, Januar 2002.

[Blache Dr. Raimund, Hahn Jochen 10/2002]

**Customer Lifetime Value: Die Jagd nach Top-Kunden** aquisa, Heft 10 /2002, Max-Schimmel-Verlag aus [www.competence-site.de](http://www.competence-site.de)

[Bühler Wilhelm 2000]

**Zweiklassensystem – Ultima Ratio der Privatkunden Segmentierung?** „Die Bank“ Heft 11-00, Seite 748-753, Bank-Verlag GmbH Köln

[Bundesbankstatistik 2002]

**Verzeichnis der Kreditinstitute**, Bankgeschäftliche Informationen 2002, Frankfurt Deutsche Bundesbank, [www.bundesbank.de](http://www.bundesbank.de)

[BVR 2001]

**Bündelung der Kräfte**, Projekt 1, Aktive und effiziente Marktbearbeitung unter Einziehung der Neugestaltung und Differenzierung der Erlösströme im FinanzVerbund, Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken Bonn, März 2001

[Freter Hermann 1983]

**Marktsegmentierung**, Kohlhammer Edition Marketing 1983, Verlag Kohlhammer Stuttgart

[Fromme Herbert, Köln, Rössing Sabine, Frankfurt, 5.2.2003]

**Allianz-Konzern schließt Advance Bank**, Artikel aus der Financial Times Deutschland

[Grebe Michael, Kreuzer Martin 1997 a]

**Über eine differenzierte Kundenansprache zum Erfolg**, „gi“, Heft 10/97, Holzmann Verlag Bad Wörishofen

[Grebe Michael, Kreuzer Martin 1997 b]

**ibi Privatkundenumfrage `97**, Institut für Bankinformatik an der Universität Regensburg gemeinnützige GmbH, Juni 1997

[Gronover S., Bach V., 2000]

**Kundensegmentierung** Bericht-Nr.: BE HSG/CC CRM/12 vom 31.3.2000, Universität St. Gallen Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften, St. Gallen

[Halsch Gerhard, 1993]

**Marktsegmentierung als Marketingstrategie von Kreditinstituten unter besonderer Berücksichtigung jugendlicher Zielgruppen**, Dissertation Universität Göttingen 1993

[Institut für Kreditwirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien]

**PS Bankmarketing**

Powerpointvortrag unter: [www.wu-wien.ac.at/wwwu/institute/ikw/sbwl/fohlen/eh2.ppt](http://www.wu-wien.ac.at/wwwu/institute/ikw/sbwl/fohlen/eh2.ppt)

[IZB-Soft, 2002]

**☛-Datawarehouse „Geo-Marketing“, Sparkassen-Finanzgruppenscores**, Präsentation Geo-Marketing IZB-Soft (Informatikzentrum Bayern) und SVB (Sparkassenverband Bayern)

[Jasny Dr. Ralf 1999]

**Möglichkeiten und Grenzen der Marktsegmentierung bei Banken.**

Vortrag im Rahmen des 3. Kreditwirtschaftlichen Kontaktforums des Bankseminars Lüneburg, Seite 45-66 erschienen bei: Bankakademie-Verlag GmbH Frankfurt/Main, 1999

- [Kaas Professor Dr. Klaus Peter, Interview mit „bank und markt“, 1999]  
**Marktsegmentierung: Die einfachsten Kriterien sind nicht immer die besten**, „bank und markt“ Heft 11, Seite 12-16, November 1999, Verlag Fritz Knapp Frankfurt am Main
- [Knauber Nicole, Kuloglu H. Cenap, Podraz L Ulrich M, 1997]  
**Kundenorientierung durch Marktsegmentierung**, „Die Bank“, Heft 5/97, Seite 300-304, Bank-Verlag GmbH Köln
- [Klingsporn Bert, 1996]  
**Teilmärkte bilden (II): Kundendaten zum „Sprechen“ bringen**, BANK MAGAZIN 8/96, Seite 31-34, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH Wiesbaden
- [Köhler Reinhard 1993]  
**Fachwissen Sparkassen-Marketing**, 4. Auflage, Deutscher Sparkassenverlag Stuttgart
- [Meffert Manfred, Bruhn Heribert, 2000]  
**Dienstleistungsmarketing**, Grundlagen Konzepte Methoden, Gabler Verlag Wiesbaden
- [ML, DIREKT MARKETING April 1996]  
**Ja wo verkaufen Sie denn?** Praxisbeispiel zur mikrogeografischen Segmentierung, DIREKT MARKETING, April 1996, Seite 10-14, IM-Fachverlag Ettlingen
- [Polan Ralf, 1995]  
**Die Bankloyalität im Rahmen eines Meßkonzepts als zentrales Element der Bank / Kunde-Beziehung** Gabler Verlag, Wiesbaden
- [Sander Carl-Dietrich, 1989]  
**Kundensegmentierung nach GeschäftsPotenzial**, „bank und markt“ Heft 8 Juni 1989, Seite 36-38, Verlag Fritz Knapp Frankfurt am Main
- [Stuhldreier Uwe 2002]  
**Mehrstufige Marktsegmentierung im Bankmarketing**: ein Erfolgsfaktor für das Privatkundengeschäft. Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Gabler-Wissenschaft, Wiesbaden, Januar 2002.
- [Swoboda Uwe C. 1998]  
**Privatkundengeschäft der Kreditinstitute**, Marketingstrategien und Managementprozesse Bankakademie Verlag GmbH Frankfurt am Main
- [Wünsche Gert, Swoboda Uwe 1994]  
**Die Bedeutung von Zielgruppen für die fokussierte Universalbank**, „Die Bank“, Heft 5-94, Seite 275-280, Bank-Verlag GmbH Köln

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung:	Seite:
1. Strukturelle Marktdeterminanten .....	1
2. Marktsegmentierung .....	3
3. Allgemeine Klassifizierung von Segmentierungskriterien .....	4
4. Kundengruppen auf Basis von Einstellungen (Thiesing) .....	8
5. Clusteranalyse nach Machauer/Morgner .....	9
6. BVR-Verhaltenstyp .....	10
7. ABC-Analyse: DB-Anteil in Größenklassen (1. Schritt) .....	12
8. ABC-Analyse: Kundenanteil am Gesamtergebnis (2. Schritt) .....	12
9. ABC-Kundenportfolioanalyse .....	13
10. Übersicht Umfragebeteiligung .....	18
11. Banken mit Segmentierung (in %) nach Bilanzsumme .....	19
12. Banken mit Segmentierung (in %) nach Bankengruppe .....	19
13. Anzahl Kundensegmente (in %) .....	20
14. Anzahl Grobsegmente .....	20
15. Verwendungsquote je Kriterium .....	21
16. Verwendung je Kriterienart .....	21
17. Kombination Kriterienarten .....	22
18. Einsatz sozio-ökonomischer Kriterien (in %) .....	22
19. Einsatz sozio-ökonomischer Kriterien nach Bankengruppe (in %) .....	23
20. Verwendung von Alter + Einkommen (in % je Bankengruppe) .....	24
21. Einsatz psychografischer Kriterien (in %) .....	24
22. Einsatz verhaltensorientierter Kriterien (in %) .....	24
23. Einsatz verhaltensorientierter Kriterien nach Bankengruppe (in %) .....	25
24. Wieviele verschiedene Kriterien verwenden die Banken? .....	26
25. Verwendung einer elektronischen Kundenkarte .....	26
26. Überarbeitung der Zuordnung zum Kundensegment .....	27
27. Service-/Mengenkunde – Einkommen .....	28
28. Service-/Mengenkunde – Geldvermögen .....	28
29. Service-/Mengenkunde – Kreditvolumen .....	29
30. Beratungskunde – Einkommen .....	30
31. Beratungskunde – Geldvermögen .....	30
32. Beratungskunde – Kreditvolumen .....	31

33. Individual-/Top-Vermögenskunde – Einkommen .....	32
34. Individual-/Top-Vermögenskunde – Geldvermögen .....	32
35. Individual-/Top-Vermögenskunde – Kreditvolumen .....	33
36. Durchschnittsbeträge aus der Empirie .....	34
37. Verwendung nach Bankengruppe .....	35
38. Modell einer Grundsegmentierung .....	39
39. Erweiterte Kundensegmentierung .....	40
40. Verwendungsmöglichkeiten je Segmentierungsstufe .....	42
41. Lebensphasenkonzept .....	IX
42. ibi-Finanztypen und Sinus-Milieus .....	X
43. Charakterisierung der ibi-Finanztypen .....	XI
44. Nachfragepräferenzen im Rahmen der Euro-Socio-Style-Segmentierung .....	XII
45. Bankloyalitätsindex nach Polan .....	XIII
46. Internetseite: <a href="http://www.kundengruppen.de">www.kundengruppen.de</a> .....	XIV
47. E-Mail-Fragebogen .....	XV
48. Anzahl Kundensegmente bei Sparkassen und Genossenschaftsbanken .....	XVII
49. Anzahl Grobsegmente bei Sparkassen und Genossenschaftsbanken .....	XVII
50. Verwendung von Kriterien bei Sparkassen und Genossenschaftsbanken .....	XVIII
51. Einsatz sozio-ökonomischer Kriterien bei Groß- und Privatbanken .....	XIX
52. Einsatz psychografischer Kriterien bei Sparkassen und Geno-Banken .....	XX
53. Einsatz psychografischer Kriterien bei Groß- und Privatbanken .....	XX
54. Einsatz verhaltensorientierter Kriterien bei Groß- und Privatbanken .....	XXI
55. Durchschnittsbeträge bei Sparkassen .....	XXII
56. Durchschnittsbeträge bei Genossenschaftsbanken .....	XXII
57. Durchschnittsbeträge bei sonstigen Banken .....	XXII
58. Antwortschreiben an die Teilnehmer der Umfrage .....	XXIII



# Anhang

Anlage:		Seite:
Anlage 1:	<b>Lebensphasenkonzept</b> .....	IX
Anlage 2:	Seite 1: <b>ibi-Finanztypen und Sinus-Milieus</b> .....	X
	Seite 2: <b>Charakterisierung der ibi-Finanztypen</b> .....	XI
Anlage 3:	<b>Nachfragepräferenzen im Rahmen der Euro-Socio- Style-Segmentierung</b> .....	XII
Anlage 4:	<b>Beispiel zur Ermittlung des Bankloyalitätsindex nach Polan</b> .....	XIII
Anlage 5:	<b>Internetseite: <a href="http://www.kundengruppen.de">www.kundengruppen.de</a></b> .....	XIV
Anlage 6:	<b>E-Mail-Fragebogen</b> .....	XV
Anlage 7:	<b>Anzahl Kundensegmente bei Sparkassen und Geno-Banken</b> ...	XVII
Anlage 8:	<b>Anzahl Grobsegmente bei Sparkassen und Geno-Banken</b> .....	XVII
Anlage 9:	<b>Verwendung Kriterien bei Sparkassen und Geno-Banken</b> .....	XVIII
Anlage 10:	<b>Einsatz sozio-ökonomischer Kriterien nach Bankengruppen</b> ....	XIX
Anlage 11:	<b>Einsatz psychografischer Kriterien nach Bankengruppen</b> .....	XX
Anlage 12:	<b>Einsatz verhaltensorientierter Kriterien nach Bankengruppen</b> ...	XXI
Anlage 13:	<b>Übersicht der Durchschnittsbeträge nach Bankengruppen</b> ...	XXII
Anlage 14:	<b>Zusammenfassung der Umfrageergebnisse</b> .....	XXIII
Anlage 15:	<b>Autorenerklärung</b> .....	XXV