

Der GENO-Akquise-Monitor

Qualifizierte Adressen für den Vertrieb

Die Akquise von Neukunden und die Entdeckung von Potenzialen im eigenen Kundenbestand sind entscheidende Faktoren im Wettbewerb. Die Voraussetzung für die erfolgreiche Arbeit der Berater sind qualitativ hochwertige Daten, deren Generierung in der Bank jedoch äußerst mühsam ist. Mit dem GENO-Akquise-Monitor stellt die GENO-RiskSolutions GmbH den Volksbanken und Raiffeisenbanken hochwertige qualifizierte Zieladressen für die Neukundenakquise und die Entdeckung von Potenzialkunden zur Verfügung.

Dr. Ralph Würthwein

Der GENO-Akquise-Monitor ist Bestandteil des GENO-Monitors (siehe Kasten). Mit drei zentralen Merkmalen stellt er ein wertvolles Instrument für die Neukunden-Akquise und die Intensivierung bestehender Geschäftsbeziehungen dar:

1. Er deckt drei ertragsstarke Zielgruppen ab: Firmenkunden, Vermögende Privatkunden und Gewerbetreibende/Freiberufler.
2. Anstelle von umfangreichen Adresslisten, die die Bank mühsam aufbereiten muss, erhält die Bank regelmäßig einmal im Monat qualitativ hochwertig selektierte, handhabbare Mengen an Adressen, die direkt in
3. Er liefert sowohl aus vertrieblicher Sicht interessante Neukunden-Adressen als auch Hinweise auf sogenannte schlummernde Potenzialkunden. Somit unterstützt der Monitor sowohl die Neukunden-Akquise als auch die Intensivierung bestehender Geschäftsbeziehungen.

geno Risk Solutions

Funktionsweise des GENO-Akquise-Monitors

Um die Selektion von Neu- und Potenzialkunden zu ermöglichen, meldet die Bank eine mittels eines standardisierten IDA- bzw. Bank21-Berichts erzeugte Liste mit den Stammdaten der Kunden der Bank bei der GENO-RiskSolutions ein (siehe Abbildung 1).

Die GENO-RiskSolutions selektiert einmal pro Monat vertrieblich interessante Adressen aus dem Geschäftsgebiet der Bank und gleicht diese mit der Kundenliste der Bank ab. Wenn die Zieladresse nicht in der Kundenliste der Bank enthalten ist, wird die Adresse als potenzieller Neukunde gekennzeichnet und die Bank erhält einen sogenannten Vertriebsreport, in dem verschiedene Informationen über den potenziellen Neukunden zusammengestellt sind.

Firmenkunden

Bei Firmenkunden enthält der Report ein Deckblatt mit Kontaktdaten und ein paar zentralen Kenngrößen aus der Bilanz (siehe Abbildung 2). Ferner enthält der Report eine Auswertung der beim elektronischen Bundesanzeiger veröffentlichten Bilanzen und ein oder zwei Handelsregister-Bekanntmachungen, der weiterführende Informationen über die Firma entnommen werden können. Wichtiges Selektionskriterium ist der sogenannte GENO-Score, der eine

Lieferung von Vertriebsreports an die Bank (z.B. zwei Adressen pro Berater pro Monat)



Abb. 1: Die Funktionsweise des GENO-Akquise-Monitors

indikative Ersteinschätzung der Bonität auf Basis der veröffentlichten Bilanzdaten ermöglicht. Neukunden-Adressen müssen im letzten verfügbaren Bilanzjahr mindestens eine Bilanzbonität von B+ aufweisen. In der VR-Rating-skala würde dies ungefähr einem 2b bzw. einem 2c entsprechen.

Sogenannte schlummernde Potenzialkunden werden im Firmenkundenbereich über einen Abgleich der Bilanzdaten mit dem durchschnittlichen Soll- und Habensaldo der letzten zwölf Monate identifiziert. Hat die Firma lt. veröffentlichter Bilanz beispielsweise liquide Mittel in der Höhe von 250.000 Euro, bei der Bank aber lediglich einen durchschnittlichen Habensaldo von 10.000 Euro, dann ist die Genossenschaftsbank offensichtlich nicht die Hauptbankverbindung. Entsprechend funktioniert die Selektion über den Sollsaldo: z. B. Verbindlichkeiten in der Höhe von 1 Million Euro, aber ein Sollsaldo von null.

Vermögende Privatkunden

Vermögen entsteht häufig in einem gewerblichen Umfeld. Der GENO-Akquise-Monitor liefert der Bank daher Kontaktdaten und vertriebslich relevante Informationen über Geschäftsführer und Prokuristen aus dem Geschäftsgebiet der Bank. Der Akquise-Monitor unterscheidet vier Konstellationen:

1. Weder der Privatkunde, also der Geschäftsführer oder Prokurist, noch die Firma ist Kunde der Bank. Dieser Fall ist eine klassische Neukunden-Konstellation. Ob die Bank den Kunden unter dem Blickwinkel „Privatkunde“ kontaktiert oder ob sie eine Geschäftsbeziehung zur Firma sucht, bleibt ihr überlassen. Bei der Selektion dieser Adressen wird die Bonität der Firma allerdings nicht berücksichtigt. Es kann also sein, dass die Firma nur eine mittelmäßige Bilanzbonität hat. Dennoch kann der Geschäftsführer oder Prokurist – nicht zuletzt unter dem Blickwinkel „Allfinanz-Verbund“ bzw. unter dem Slogan „Eine Bank hat mehr im Angebot als nur Kredite“ – eine interessante Potenzialadresse sein.
2. Der Privatkunde ist Kunde der Bank, die Firma jedoch nicht. In dieser Konstellation kann es vorkommen, dass der Privatkunde ein schlummernder Potenzialkunde ist, weil es der Bank nicht bekannt ist, dass der Kunde Geschäftsführer oder Prokurist einer Firma ist und er daher von der Bank nicht intensiv betreut wird.

Zielgruppe: Firmenkunden NEU

geno Risk Solution

| | | |
|-------------------------------------|--|-------------------------------------|
| Firmenname: | Mustermann GmbH | Bilanzdaten & GENO-Score |
| Straße: | Hauptstr. 1-3 | Bilanzsumme: |
| PLZ: | 12345 | Umsatz: |
| Ort: | Musterstadt | Rohergebnis: |
| Telefon: | 01234-123456 | GENO-Score: |
| Internet: | www.musterrfirma.de | Bilanzjahr: |
| Geschäftsführer: | Stefan Mustermann | DurchschnAnzMitarb.: |
| Branche: | 28.49.2 Herstellung von Werkzeugmaschinen zur Bearbeitung von sonstigen harten Stoffen | Verbindlichkeiten: |
| Gründungsjahr: | 1997 | Bankverbindlichkeiten: |
| Register Abteilung: | HRB | Wirtschaftliches EK: |
| Register Nr.: | 123456 | Liquide Mittel: |
| Register Gericht: | Musterstadt | Sollsaldo bei der Bank: |
| Anlagenverzeichnis | | Habensaldo bei der Bank: |
| • Handelsregisterbekanntmachung(en) | | EK-Quote: |
| • Bilanzauswertung GENO-Score | | Bankfinanzierungsquote: |
| | | Stammdaten bei der Bank |
| | | Personennummer: |
| | | Firmenname 1: |
| | | Firmenname 2: |
| | | Straße: |
| | | PLZ: |
| | | Ort: |
| | | Ort/Registriergericht: |
| | | Register Nr.: |
| | | Trefferwahrscheinlichkeit: |

Abb. 2: Die Zielgruppe Firmenkunden

3. Der Privatkunde ist nicht Kunde der Bank, aber die Firma. Diese Kategorie bietet der Bank die Möglichkeit, den Geschäftsführer oder Prokuristen eines Firmenkunden unter dem Blickwinkel „Privatkunde“ zu kontaktieren. Häufig kommt es vor, dass in der Hektik des Tagesgeschäfts keine systematische Betreuung eigentlich bekannter Adressen erfolgt.
4. Sowohl der Privatkunde als auch die Firma sind bereits Kunde der Bank. Trotzdem können solche Konstellationen schlummernde Potenzialkunden charakterisieren. Beispielsweise wenn der Prokurist nur Servicekunde (C-Kunde) ist und es der Bank nicht bekannt ist, dass er Prokurist bei einem Firmenkunden der Bank ist.

Gewerbetreibende und Freiberufler

Der GENO-Akquise-Monitor identifiziert potenziell lukrative Gewerbetreibende und Freiberufler, die nicht bereits Kunde der Bank sind oder die eventuell nur Servicekunde (C-Kunde) sind, weil es der Bank nicht bekannt ist, dass der Kunde Gewerbetreibender oder Freiberufler ist.

Dabei konzentriert sich die Auswahl der Adressen auf ausgewählte Berufsgruppen bzw. Branchen, die aus der Sicht einer Genossenschaftsbank grundsätzlich von Interesse sind, so z. B. die Gruppe der Heilberufe (z. B. Ärzte und Apotheker) und der Rechtsberufe (z. B. Steuerberater und Rechtsanwälte). Weitere Zieladressen sind Handwerksbetriebe, bestimm-

GENO-Monitor

Die GENO-RiskSolutions GmbH versteht sich als Informations- und Datendienstleister für die Genossenschaftliche FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken. Eines ihrer wichtigsten Produkte ist der sogenannte GENO-Monitor. Über seine verschiedenen Module versorgt der GENO-Monitor die Genossenschaftsbanken mit wertvollen externen Daten, so z. B. mit Insolvenz- und Handelsregister-Bekanntmachungen und qualifizierten Adressen für die Neukunden-Akquise. Ferner überwacht der GENO-Monitor den Kundenbestand der Bank auf Änderungen in den Gesellschafterlisten. Eine Schnittstelle in das Kernbankensystem agree BAP unterstützt die Bank bei der Umsetzung von schlanken IT-gestützten Prozessen.

mte Einzelhändler (z. B. Optiker) und Landwirte und ein paar andere ausgewählte Branchen, die in Abstimmung mit den Pilotbanken, die bei der Entwicklung des Akquise-Monitors mitgewirkt haben, festgelegt wurden.

In dieser Zielgruppe kann es ebenfalls schlummernde Potenzialkunden geben, wenn die Privatperson Kunde der Bank ist, in den Stammdaten der Bank aber nicht erkennbar ist, dass der Bank bekannt ist, dass der Privatkunde ein Gewerbetreibender ist (beispielsweise wenn bei einem Bäcker das Wort Bäcker oder Bäckereibetrieb in keinem Adressfeld auftaucht).

Datenschutz

Die Nutzung des GENO-Akquise-Monitors durch die Bank erfolgt im Rahmen einer Auftragsdatenverarbeitung nach § 11 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Sowohl in rechtlicher als auch in technischer Hinsicht erfüllt der Datendienst die Anforderungen des BDSG.

Um dies nachhaltig sicherzustellen, wird in einem regelmäßigen Turnus ein Datenschutz-Compliance-Audit durchgeführt, dessen Ergebnis den Nutzern in Form eines Gutachtens zur Verfügung gestellt wird.

Kostenlose Testphase

Die GENO-RiskSolutions GmbH bietet den Volksbanken und Raiffeisenbanken an, den GENO-Akquise-Monitor für einen Monat kostenlos zu testen. Ihr Ansprechpartner bei der GENO-RiskSolutions ist Herr Dr. Ralph Würthwein.

Dr. Ralph Würthwein

Geschäftsführer

GENO-RiskSolutions GmbH

ralph.wuerthwein@geno-risksolutions.de



Marketing intern befragte Klaus Gehrman Bereichsleiter Firmenkunden der Volksbank Bruchsal-Bretten eG, zum Einsatz des GENO-Akquise-Monitors.

Klaus Gehrman

Mi: Herr Gehrman, als Bereichsleiter Firmenkunden der Volksbank Bruchsal-Bretten eG waren Sie für die Einführung des Akquise-Monitors in Ihrem Hause verantwortlich. Wie lange nutzt Ihre Bank den GENO-Akquise-Monitor schon und aus welchen Gründen haben Sie ihn eingeführt?

Klaus Gehrman: Die Volksbank Bruchsal-Bretten eG nutzt den GENO-Akquise-Monitor als Pilotbank bereits seit Juni 2014. Im aktuellen Marktumfeld wünschten wir uns verstärktes Wachstum im Firmenkundenbereich – ob nun aus dem eigenen Kundenbestand oder auch durch Akquise von Neukunden. Wir arbeiteten mit verschiedenen Ansätzen von selbstständiger Akquise durch die Berater über jährliche Neukundenaktionen mit Listen und anlassbezogenen Aktionen. Doch wir mussten die Erfahrung machen, dass die bisherigen Methoden unverhältnismäßig viel Zeit und Ressourcen banden und trotzdem keine völlig befriedigenden Ergebnisse lieferten. Die Resultate konnten nicht nachhaltig überzeugen und die erwarteten Zielvorgaben nicht erfüllen. Um die Akquise zu professionalisieren und die Berater adäquat zu unterstützen, beschlossen wir, den GENO-Akquise-Monitor zu testen. Die Idee einer kontinuierlichen Datenversorgung und -aufbereitung hat uns überzeugt. Wir

können damit eine prozessbasierte Neukunden-Akquise zur Unterstützung des Neukundenziels sicherstellen und bekommen Hinweise zu Bestandsengagements mit Potenzial.

Mi: Wie erfolgt der Prozess von der Lieferung der Adresse bis zum Erstkontakt mit dem Kunden?

Klaus Gehrman: Zunächst erfolgt eine Durchsicht der von der GENO-RiskSolutions gelieferten Adressen, d. h., eine Vertriebsassistenz prüft die gelieferten Daten. Bei dieser Selektion werden etwa 30 Prozent der Adressen aussortiert, da manche der gelieferten Adressen uns bereits als Hauptbank haben, die gelieferte Branche eine von uns definierte Problembranche ist oder sich die gelieferten Neukunden bereits bei uns im Bestand befinden. Der nächste Schritt ist die Verteilung der Adressen an die Berater gemäß deren regionaler Zuständigkeit, nach Größe des Kunden (Firmenkundenberater oder Gewerbekundenberater) und nach weichen Faktoren (Stärken der Berater, Auslastung der Berater). Die Berater nehmen vor der Kontaktaufnahme eine weitere Selektion vor, insofern Gründe gegen eine Kontaktaufnahme vorliegen, die nur dem Berater aufgrund seiner Erfahrung bekannt sind. Dies betrifft beispielsweise ehemalige Kunden mit

einem negativen Ende der Geschäftsbeziehung oder Firmen, die bereits eine gute Geschäftsbeziehung zu einer anderen Volks- oder Raiffeisenbank haben. Übrig bleiben etwa 50 Prozent der anfänglich gelieferten Adressen. Diese werden kontaktiert. Die hohe Qualität erleichtert die gezielte Selektion der Daten. Das Ergebnis sind „gute“ Adressen. Dies schont Zeit sowie Ressourcen und erhöht nicht zuletzt die Motivation der Berater. Mit dem GENO-Akquise-Monitor sind wir nachhaltig sehr erfolgreich. Der Zeitaufwand für die Bearbeitung und der Erfolg stehen in einem sehr guten Verhältnis: Aus ca. 10 Prozent der gelieferten Adressen resultieren aktive Kundenbeziehungen (zwei bis vier Abschlüsse bei 30 gelieferten Adressen pro Monat).

Mi: Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Mengengerüst des GENO-Akquise-Monitors gemacht?

Klaus Gehrman: Es werden 30 Adressen pro Monat geliefert, ca. 50 Prozent davon sind „gute“ Adressen. Die den Beratern vorgegebenen Vertriebsziele betragen 5 Prozent. Das bedeutet bei den Firmenkundenberatern bei einem Bestand von 200 Kunden zehn Neukunden jährlich und bei den Gewerbekundenbetreuern bei einem Bestand von 400 Kunden 20 Neukunden jährlich. Ein Teil dieser Neukunden kommt wie

bisher über Empfehlungen und Anfragen aus dem Markt. Der GENO-Akquise-Monitor liefert den anderen Teil und unterstützt unsere Berater bei ihrer Zielerreichung.

Mi: Können Sie uns Beispiele für die erfolgreiche Nutzung der Adressen aus dem GENO-Akquise-Monitor nennen?

Klaus Gehrman: Im Firmenkundenbereich konnten wir mit den Daten des GENO-Akquise-Monitors ein hochinnovatives Unternehmen aus dem Bereich Luft- und Raumfahrt als Kunde gewinnen, das aktuell ein Produkt für den Wassersport entwickelt. Das Finanzierungsvolumen beträgt 1,5 bis 3 Millionen Euro. Die Geschäftsverbindung ist bereits aktiv und die Lösungen für die Finanzierung werden erarbeitet.

Im Bereich Gewerbekunden führte der Einsatz des GENO-Akquise-Monitors zu einem Neukunden mit einem Friseurgeschäft. Es besteht nun eine aktive Geschäftsbeziehung mit Konto, Mitgliedschaft, Bausparvertrag und Weiterleitung an die R+V (VersicherungsCheck).

Mi: Was ist Ihr Fazit und welche Empfehlungen würden Sie zukünftigen Nutzern mit auf den Weg geben?

Klaus Gehrman: Der GENO-Akquise-Monitor liefert kontinuierlich gut aufbereitete Adressen in allen Branchen und Größenordnungen. So bleiben die Berater durch die monatliche Versorgung bei der Akquise „im Training“. Der relativ geringe zeitliche Aufwand bei der Selektion der Adressen steht in einem guten Verhält-

nis zu den mit dem Akquise-Monitor erreichten Ergebnissen. Die Erfolge mit den gelieferten Adressen tragen zu einer hohen Motivation der Berater bei, denn aus ca. 10 Prozent der gelieferten Adressen resultieren aktive Kundenbeziehungen. Herr Dr. Würthwein und sein Team gehen auf individuelle Wünsche ein und entwickeln das Produkt weiter. Um eine nachhaltige Bearbeitung der Adressen zu erreichen, sollten die Adressen persönlich (per Mail) übergeben und nicht einfach nur auf einem Laufwerk zur Verfügung gestellt werden. Eine Dokumentation der Ergebnisse hilft bei der Evaluierung des Akquisetools.

Herr Gehrman, vielen Dank für das Gespräch.