

Europas Banken streben nach Kundenrentabilität

Neue Studie von Group 1 Software identifiziert, wie viel Gewinn pro Kunde Banken in den großen europäischen Wirtschaftsländern generieren

München, 22. August 2006 – Group 1 Softwares neueste Recherchen werten den erzielten Gewinn pro Kunde in den fünf Haupt-Industriesektoren Banken, Versorgungsbetriebe, Mobilfunkanbieter, Versicherungen und Einzelhandel- in den größten europäischen Wirtschaftsländern statistisch aus.

Wie das Unternehmen mitteilt, werden Messmethoden von Konzernwerten, die sich auf die Kapitalrendite (Return on Investment) beziehen, als immer unpassender für Dienstleistungsbetriebe angesehen. Während die früher sehr wichtige, verarbeitende Industrie in vielen Ländern Europas – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß - gegenüber Dienstleistern an Wichtigkeit verliert, werden neue Methoden zur Messung des Wertes eines Unternehmens benötigt. Gewinne, die beliebte Marken erzielen können, haben keinen oder wenig Bezug hinsichtlich Herstellungskosten oder Distribution.

Verschiedene Experten, z.B. Peppers und Rogers, hatten die Idee zur 'Kundenrendite' (Return on Customer) als neue Messeinheit: eine Vorgehensweise, die feststellen kann, wie rentabel Einzelkunden kurz- und langfristig für das Unternehmen sind. Leider sind im Enthusiasmus dieser neuen Idee viele komplizierte Vorgehensweisen zur Feststellung der Kundenrendite erdacht worden, die größtenteils in der Praxis nicht anwendbar sind.

Die Schwierigkeit scheint darin zu liegen, Langzeitprognosen zur Rentabilität eines Kunden einzubeziehen. Modelle zur längerfristigen Vorhersage benötigten regelmäßige (und teure) Aktualisierungen oder stellten sich mit der Zeit sogar als komplett unzuverlässig heraus.

„Die Software-Industrie stellt sehr mächtige Werkzeuge zur Verfügung, welche eine genaue Analyse von Kundendaten ermöglichen, um ein bedarfsorientiertes Angebot erstellen zu können“, erklärt Jochen Razum, Geschäftsführer der Group 1 Software in München. „Bezieht man die Kundenrendite als Messwert mit ein, erleichtert diese die Wertschätzung von Kundengruppen und die Effizienz, mit welcher jener Wert erzielt wird. Sie lässt erkennen, ob Unternehmen doppelt so viele Kunden anwerben müssen, um die gleichen Ergebnisse zu erzielen, d. h. ob die derzeitigen Wachstumsraten gehalten werden können.“ Die Kundenrendite wird als das Endergebnis von Einnahmen minus Kosten der Anwerbung, Kundenbindung und des Ausbaus des Bestandskunden definiert.

Die Unternehmen beschäftigen sich mehr und mehr damit, wie sie ihre Kunden kosteneffizient binden bzw. ihre Geschäftsbeziehung weiter ausbauen können. Zu viele hochgejubelte Unternehmenszusammenschlüsse und Akquisitionen haben die Werte der Aktien sinken anstatt steigen lassen. Natürlich sind Investoren mit dieser Situation nicht zufrieden und suchen nach

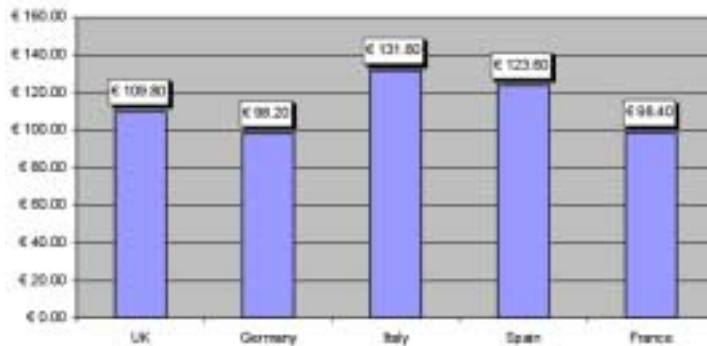
Messweisen um herauszufinden, wie effizient und nachhaltig Unternehmen Profit generieren. Institutionelle Anleger – die (im Gegensatz zu den USA) den Großteil der Investitionsgemeinschaft Europas ausmachen - interessieren sich für Langzeitgewinne die z.B. verlässliche, erfolgreiche Rentenkassen aufbauen können.

Die Rendite pro Kunde ist die essentielle Messeinheit der Marktperformance einer Firma und der Wertschätzung für Aktionäre. Diese neue Messweise wird vermehrt zur Effizienzbestimmung von Profiterzeugung und zur Zukunftsfähigkeit von Vorgehensweisen genutzt.

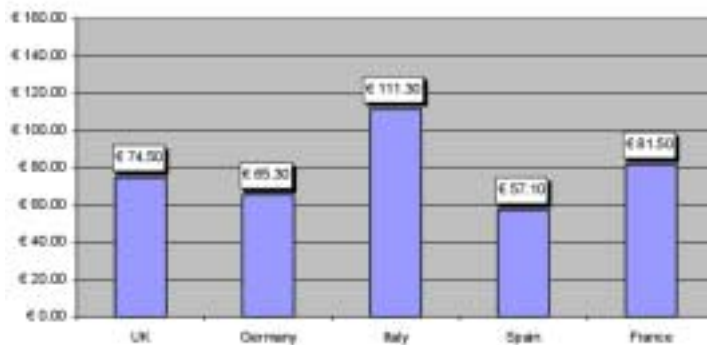
Banken und Versorgungsunternehmen generieren europaweit die größten Gewinne pro Kunde, und diese Rentabilität scheint sich noch im Steigen zu befinden - wenn man die Flut von hoch profitablen Firmenresultaten in den letzten sechs Monaten in beiden Sektoren in Betracht zieht. Dennoch erzielen Versorgungsbetriebe in allen Ländern, außer dem de-regulierten Großbritannien, mehr Gewinn pro Kunde als Banken.

Die hier abgebildete Tabelle zeigt auf, was für Unterschiede sich zwischen europäischen Ländern in der Gewinnerzeugung pro Kunde auf tun.

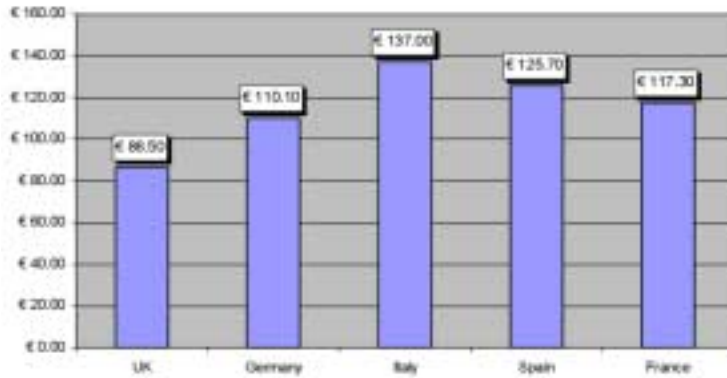
Profit per customer - major European economies - Retail Banks



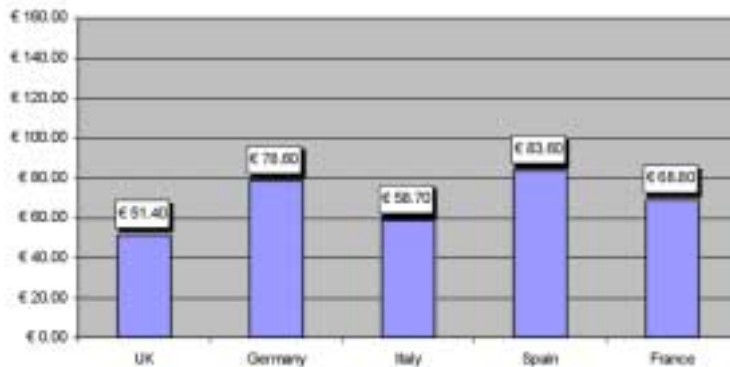
Profit per customer - major European economies - Retailers



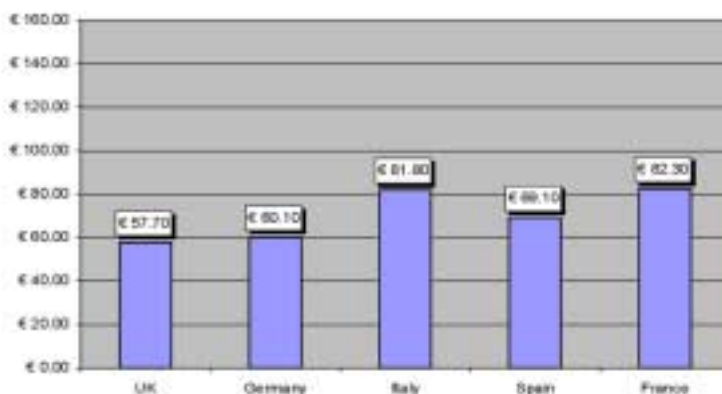
Profit per customer - major European economies - Utilities



Profit per customer - major European economies - General Insurance



Profit per customer - major European economies - Mobile Phone



Andrew Greenyer, Vizepräsident des Internationalen Marketing für Group 1 Software, kommentiert: „Es wurde weitgehend publiziert, dass führende Privatkundenservice-Banken im Jahr 2005 in Europa viele Milliarden Profit gemacht haben, in vielen Fällen sogar Rekordergebnisse erzielt wurden. Grosse Teile dieses Gewinns kamen jedoch durch die Aktivitäten im internationalen Kapitalmarkt, obwohl dort, im Gegensatz zum europäischen Markt, das Privatkunden-Banking viel weniger Aufmerksamkeit genießt.“

Oftmals ist es eher die Business Banking-Seite, die von Seiten des Staats geprüft und kritisiert wird. Dennoch, von allen hier behandelten Sektoren schaffen es die Privatkundenbanken in Großbritannien, den höchsten Profit von allen Unternehmenssektoren zu erzielen und in allen anderen untersuchten Ländern immerhin den zweithöchsten. Dies mag ein Resultat der langsamen, strukturellen Veränderungen in diesem Sektor sein, welche z.B. die Funktion von Filialen und die neuerdings gewonnenen zentralisierten Kontrollmöglichkeiten betrifft.

Eine andere Studie von Group 1 Software aus dem Jahr 2005 zeigte auf, dass britische Banken Abwanderungsraten von Kunden von bis zu 17.5 % in Kauf nehmen müssen. Bis vor wenigen Jahren lag diese Zahl noch unter 10 %. Banken werden vermehrt auf die Qualität ihres Kundenservices achten müssen falls sie ihren Gewinn pro Kunden bis Ende des Jahrzehnts aufrechterhalten wollen.

Über Group 1 Software

Group 1 Software ist weltweiter Anbieter einer Komplettlösung für das Customer Communication Management (CCM) aus einer Hand. Die durchgängige Lösung deckt den gesamten Prozess der bedarfsgerechten Kundenkommunikation lückenlos ab und gewährleistet durch vielfältige analytische Möglichkeiten die gezielte Kundenansprache. Sie zeichnet sich durch hohe Leistungsfähigkeit und einfache Handhabung aus. Ein programmierfreier modularer Aufbau ermöglicht der IT, sowie allen beteiligten Fachabteilungen beliebiger Branchen, den flexiblen Einsatz der skalierbaren Lösung. Zu den Kunden von Group 1 Software zählen Commerzbank, Fiducia, Finaserv, LBS Nord, Novartis Pharma, Siemens, Swisscom, u.a. Group 1 Software ist eine hundertprozentige Tochter von Pitney Bowes, die unter eigenem Namen firmiert. In Deutschland agiert die Group 1 Software GmbH von München aus und ist für Deutschland, Österreich, Schweiz und Zentraleuropa zuständig. Weitere Informationen finden Sie unter www.group1.de.

Bei Rückfragen kontaktieren Sie bitte:

Frau Iris Träger-Toff

Tel: 089 / 46 23 87-0

Fax: 089 / 46 23 87-44

E-Mail: iris_traeger@group1.de

Belegexemplar erbeten an:

Group 1 Software GmbH

Frau Iris Träger-Toff

Rosenheimer Straße 143 b

81671 München