

Customer Health Check in der Finanzindustrie

datenbasierte Analyse des Kundenwerts

1. Einleitung

Die Volksbanken Raiffeisenbanken verfolgen seit jeher ein besonderes Geschäftsmodell: Sie gehören ihren Mitgliedern – Kund*innen sind zugleich Anteilseigner*innen und Mitgestaltende. Dieser genossenschaftliche Kern verbindet ökonomisches Handeln mit demokratischer Teilhabe und regionaler Verantwortung. Gleichzeitig stehen Genossenschaftsbanken unter wachsendem Druck, ihre strategische und operative Ausrichtung an veränderte Marktbedingungen anzupassen – insbesondere angesichts tiefgreifenden und radikalen gesellschaftlich-technologischen Wandels.

Ein zentrales Risiko wurde im Rahmen gemeinsamer Vorgespräche deutlich: Der durchschnittliche Kunde einer Genossenschaftsbank ist sieben Jahre älter als der Durchschnittsbürger in Deutschland. Wird diese demografische Disparität nicht strategisch adressiert, beispielsweise durch gezielte Kundengewinnung, digitale Aktivierung oder stärkere Bindung jüngerer Kundengruppen, gerät das organische Umsatzwachstum der Banken womöglich mittelfristig in Gefahr.

Das vorliegende Projekt wurde durch Kooperation der Volksbank im Münsterland eG mit dem Institut für Genossenschaftswesen der Universität Münster initiiert. Es verfolgt das Ziel, eine datenbasierte Analyse des Kundenwerts durchzuführen und somit eine strategische Entscheidungsgrundlage für mehr Kundenzentrierung in der genossenschaftlichen Praxis zu schaffen. Im Zentrum steht ein umfassender *Customer Health Check* der Kundenbasis, der nicht nur vergangenheitsbezogene Verhaltensmuster auswertet, sondern auch zukünftige Potenziale simuliert. Die zentrale Fragestellung wurde gemeinsam mit den teilnehmenden Banken formuliert:

Worin unterscheidet sich der Kundenwert in den Dimensionen digitale vs. nicht-digitale Nutzung und städtischen vs. ländlichen Gebieten?

Dabei werden zwei wesentliche Differenzierungsachsen betrachtet:

- Digitalität: Wie stark beeinflusst digitale Nutzung den Kundenwert?
- Regionalität: Wie unterscheiden sich Stadt- und Landkunden bzgl. Kundenwert, Marktdurchdringung oder Altersverteilung?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde ein „digitaler Zwilling“ der Kundenbasis aufgebaut, mit dem sich reale Szenarien simulieren und strategische Optionen quantitativ bewerten lassen.

Der Health Check richtet sich explizit an die strategische Ebene der Volksbank im Münsterland eG. Er soll Entscheidungsträger*innen ermöglichen, zielgerichtete, zukunftsfähige und datenbasierte Maßnahmen zur Kundenzentrierung abzuleiten.

2. Ausgangslage und Fragestellung

Die genossenschaftliche FinanzGruppe agiert in einem zunehmend komplexen Umfeld, das durch demografische Verschiebungen, regionale Disparitäten und digitale Transformationsprozesse geprägt ist.

Eine der zentralen Herausforderungen liegt in der Altersstruktur der Kundenbasis: Der durchschnittliche Kunde der Volksbank im Münsterland ist deutlich älter als der bundesdeutsche Durchschnitt. Diese Entwicklung birgt nicht nur Risiken für die zukünftige Ertragskraft, sondern erschwert auch die Integration neuer Technologien, Produkte und Kommunikationskanäle. Zudem zeigten sich in den ersten Gesprächen Hinweise auf eine deutliche strukturelle Heterogenität innerhalb der Kundenbasis: Zwischen städtischen und ländlichen Regionen scheinen signifikante Unterschiede hinsichtlich Produktnutzung und -aktivität, Beratungspräferenzen, Kanalwahl und Bindungsintensität zu bestehen. Die Folge ist ein fragmentiertes Nutzungsverhalten, das eine differenzierte Kundenansprache sowie segmentierte Steuerung notwendig macht. In Summe führen diese Faktoren dazu, dass sich traditionelle Steuerungslogiken auf Basis aggregierter Durchschnittswerte als zunehmend unzureichend erweisen. Stattdessen braucht es ein datenbasiertes Verständnis der Kundenstruktur und der Determinanten ihres wirtschaftlichen Werts. Die übergeordnete Fragestellung impliziert somit nicht nur eine rein wirtschaftliche Betrachtung, sondern auch eine strategische Bewertung, welche Kundengruppen unter welchen Bedingungen zur langfristigen Tragfähigkeit der Bank beitragen.

Ziel des Projekts ist es, die bestehende Kundenbasis datenbasiert zu analysieren und durch eine digitale Repräsentation, einen sogenannten „digitalen Zwilling“, strategisch bewertbar zu machen. Dieser digitale Zwilling erlaubt es, sowohl den Status quo als auch alternative Zukunftsszenarien zu modellieren. Als methodische Grundlage dient eine umfangreiche Datenbasis, bestehend aus Transaktionsdaten, Produktnutzungsinformationen, Kundendemografie sowie Attributen zur Mitgliedschaft und digitalen Nutzung, die von der Volksbank im Münsterland eG zur Verfügung gestellt wurde. Das Projekt verlief dabei in zwei aufeinander aufbauenden Analysephasen. Ziel der ersten Phase war ein deskriptiver Health Check der Kundenstruktur mit Fokus auf Produktverhalten, Nutzungsintensität und Digitalisierung. Untersucht wurden dabei u. a. folgende Fragen:

- Wer sind die Kund*innen der Volksbank im Münsterland? (Altersstruktur, Regionalität, Mitgliedschaft)
- Wie aktiv sind sie? (Produktanzahl, -aktivitätsgrad)
- Wie digital sind sie? (Log-Ins im Online-Banking)
- Wie entwickeln sich die Kund*innen? (Produktlebenszyklen, Akquise- und Churn-Indikatoren)
- Wie gesund ist der Kundenstamm insgesamt? (Konzentration von Aktivität auf Teilsegmente, Inaktivitätsquote)

Zwei Metriken bilden in der ersten Analysephase die Grundlage, um Kund*innen nach Produktaktivität und -vielfalt einem Kundenwert zuzuordnen. Auf dieser Basis können Kundengruppen miteinander verglichen werden (siehe Anhang „Zentrale Annahmen“).

In der zweiten Phase wurde die Analyse um Revenue-bezogene Variablen ergänzt, um den wirtschaftlichen Beitrag einzelner Kundensegmente quantifizieren und bewerten zu können.

Zentrale Fragestellungen waren:

- Wie verteilt sich der wirtschaftliche Wertbeitrag der Kund*innen?
- Welche Unterschiede zeigen digitale vs. nicht-digitale Nutzer*innen und Kund*innen in der Stadt vs. auf dem Land?
- Wie hoch ist der Anteil gebundenen vs. ungebundenen Vermögens?
- Wie unterscheidet sich der Wertbeitrag der verschiedenen Alterskohorten (Alterskohortenperspektive)?
- Wie könnten strategische Maßnahmen der Mitgliedergewinnung auf die Produktaktivität wirken?

Ein besonderer Fokus lag auf der Customer-Cohort-Chart (C3) Analyse, mit der sich u.a. Alterskohortenanalysen betrachten lassen – etwa im Hinblick auf Wertbeiträge, Kundenakquise oder -churn. Zusätzlich wurde ein simulatives Szenario zur Erhöhung des Mitgliederanteils durchgeführt, um dessen Einfluss auf Produktaktivität der Kund*innen abschätzen zu können.

3. Methodisches Vorgehen

Zur Durchführung der Analyse wurde ein mehrstufiges methodisches Vorgehen auf Basis bewährter Frameworks aus der Customer Equity Forschung gewählt. Grundlage hierfür bildete ein strukturierter Datenabruf durch die Volksbank im Münsterland eG.

Der Datenabruf erfolgte über das IDA-System der Volksbank, in dem relevante Kunden- und Produktdaten auf Anfrage im XML-Format extrahiert werden konnten. Bereits an dieser Stelle sollte auf strikte Trennung personenbezogener Merkmale und Sicherstellung der Anonymität der Kundendaten geachtet werden. Um anschließend alle Kundennummern über verschiedene Datenframes hinweg eindeutig identifizieren zu können (ohne dabei Personenbezug herzustellen), wurde ein konsistentes Hashing-Verfahren durchgeführt.

Aus diesem Prozess resultierten zwei primäre Analyse-Artefakte. Das erste bestand aus den verhaltensbezogenen Rohdaten, also Informationen zur Produktnutzung, zu Saldenbewegungen, Kanalverhalten, Mitgliedschaft und weiteren Merkmalen auf Kundenebene (siehe ‚Attribute des Datenabzugs‘ im Anhang). Das zweite Artefakt enthielt modellierte Revenue-Funktionen von sechs Produkten. Hierfür wurden produktspezifische fixe Provisionen sowie indikativ geschätzte Margen herangezogen, um erste ökonomische Bewertungen vornehmen zu können. Die Werte in diesem zweiten Artefakt sind bewusst als analytisch konstruiert zu verstehen und dienen nicht der buchhalterischen Bewertung.

Die analysierten Daten erstreckten sich über einen Zeitraum von Dezember 2019 bis Mai 2025. Bis einschließlich Dezember 2023 lagen die Daten in jährlicher Frequenz vor, ab Februar 2024 wurden sie monatlich bereitgestellt. Die aktuelle Kundenanzahl betrug im Mai 2025 289.025, wobei sich 255.059 Kund*innen im definierten Kerngebiet der Volksbank im Münsterland eG (Marktdurchdringung > 4%) befanden. Über den gesamten Zeitraum hinweg wurden 335.992 Kund*innen analysiert. Im Fokus der Analyse standen insbesondere die Unterscheidung zwischen digitalen und nicht-digitalen Nutzern sowie zwischen städtischen und ländlichen Kundengruppen. Zusätzlich wurden demografische Faktoren wie Alter und Mitgliedschaft

berücksichtigt.

Zur differenzierten Betrachtung der Kundenbasis wurden mehrere Segmentierungen vorgenommen. Dazu zählten Alterskohorten (1-17 Jahre, 18-29 Jahre, 30-49 Jahre, 50-65 Jahre und 66+ Jahre), Digitalitätsgrade (basierend auf der monatlichen Login-Frequenz), regionale Merkmale (PLZ-basiert mit Einteilung in „Stadt“ und „Land“) sowie die Unterscheidung nach Mitgliedsstatus. Im Zentrum der Analyse standen mehrere Schlüsselkennzahlen. Zur Erhebung des Digitalitätsgrads wurde die monatliche Online-Login-Frequenz herangezogen. Kund*innen mit neun oder weniger Logins pro Monat wurden als „nicht-digital“ klassifiziert, bei mehr als 9 Logins als „digital“ (Median: neun Logins pro Monat). Die Einordnung in städtische oder ländliche Region erfolgte anhand der Bevölkerungsdichte auf PLZ-Ebene, wobei der Schwellenwert bei 250 Einwohnern pro Quadratkilometer lag. Zur Abbildung der Produktvielfalt wurde das Verhältnis genutzter Produktkategorien zur Gesamtanzahl möglicher Kategorien berechnet (Skala 0–1, bei maximal 12 Produktkategorien). Die Produktaktivität wurde über das Vorkommen positiver oder negativer Salden innerhalb von neun vordefinierten Produktarten operationalisiert (ebenfalls als Skala von 0–1). Churn wurde als vollständige Inaktivität definiert – konkret: wenn bei einem Kunden sämtliche Salden auf null standen. Der Anteil solcher Kunden lag zum Zeitpunkt der Analyse im Mai 2025 bei etwa 1,3 Prozent. Zur wirtschaftlichen Ermittlung des Wertbeitrags wurde pro Kunde die Anzahl genutzter Produkte mit fixen Provisionssätzen multipliziert. Zusätzlich wurden Produkt- und Kontosalen mit indikativ definierten Margensätzen bzw. Revenue-Funktionen gewichtet. Diese Konstruktion erlaubte eine erste Einteilung der Kundenbasis in ökonomisch relevante Segmente. Der individuelle Wertbeitrag eines Kunden oder einer Kundengruppe wurde anschließend als Anteil am aggregierten Gesamtwertbeitrag der Kundenbasis berechnet. Zur tieferen Bewertung der Kundenbasis wurden sogenannte C3-Charts (Customer-Cohort-Charts) eingesetzt. Diese ermöglichten es, Kundenkohorten nach Akquisejahr oder Alterskohorten nach Geburtsjahr (über mehrere Zeitpunkte hinweg) zu beobachten. Damit lassen sich sowohl mögliche Wertverluste (im Zeitverlauf) als auch Bindungseffekte, Stabilität oder Erosionen einzelner Gruppen sichtbar machen. Ein besonderer Mehrwert dieser Methode liegt in der Kombination von Verhaltensdaten und wirtschaftlichen Ergebnisgrößen. Ergänzt wurde die Kohortenanalyse durch die Visualisierung typischer Kundenpfade mittels Sankey-Diagrammen. Diese zeigten, welche Produkte besonders häufig zu Beginn einer Kundenbeziehung abgeschlossen wurden, welche Transitionsmuster sich über Zeit etablierten, und welche Produkte besonders oft in Churn-Pfade mündeten. In Summe ermöglichte das methodische Vorgehen einen tiefen Einblick in die Struktur, Nutzung und Wertentwicklung der Kundenbasis – als Grundlage für strategische Maßnahmen zur Kundenzentrierung.

4. Analyseergebnisse im Überblick

Im Folgenden werden die zentralen Analyseergebnisse zusammengefasst, die im Rahmen des Customer Health Checks durchgeführt wurden. Sie gliedern sich in zwei Analysephasen: i) Struktur- und Verhaltensanalyse sowie ii) segmentierte Betrachtungen des Wertbeitrags der Kund*innen der Volksbank im Münsterland eG.

Die erste Stufe der Analyse diente der grundlegenden Beschreibung der Kundenbasis im Hinblick auf demografische, regionale und nutzungsbezogene Merkmale. Dabei zeigten sich signifikante Unterschiede zwischen verschiedenen Kundengruppen, insbesondere entlang der

Achsen Region, Alter und Digitalität.

Das Durchschnittsalter der Kund*innen der Volksbank im Münsterland ist 48 Jahre und damit drei Jahre älter als der/die durchschnittliche Bundesbürger*in. Es zeigt sich im Mittel kein Altersunterschied zwischen städtischen und ländlichen Regionen, aber eine unterschiedliche Altersverteilung. Älteste Region ist die Region mit der Postleitzahl 48165 Münster mit einem Durchschnittsalter von 52 Jahren.

Hinsichtlich der Marktdurchdringung (Anzahl der Kund*innen / Anzahl der Einwohner*innen pro Postleitzahl) ist festzustellen, dass die Volksbank im Münsterland eG auf dem Land eine deutlich höhere Marktdurchdringung aufweist als in der Stadt.

Kund*innen in der Stadt zeigen keine erhöhte Produktaktivität, ebenso sind keine Auffälligkeiten zwischen den Alterskohorten bei der Unterscheidung zwischen Stadt und Land zu beobachten. Bei Kund*innen, die eine hohe Produktaktivität aufweisen, könnte diese durch Filialdichte und SB-Center vor Ort getrieben sein. Abbildung 1 fasst diese Erkenntnisse zusammen.

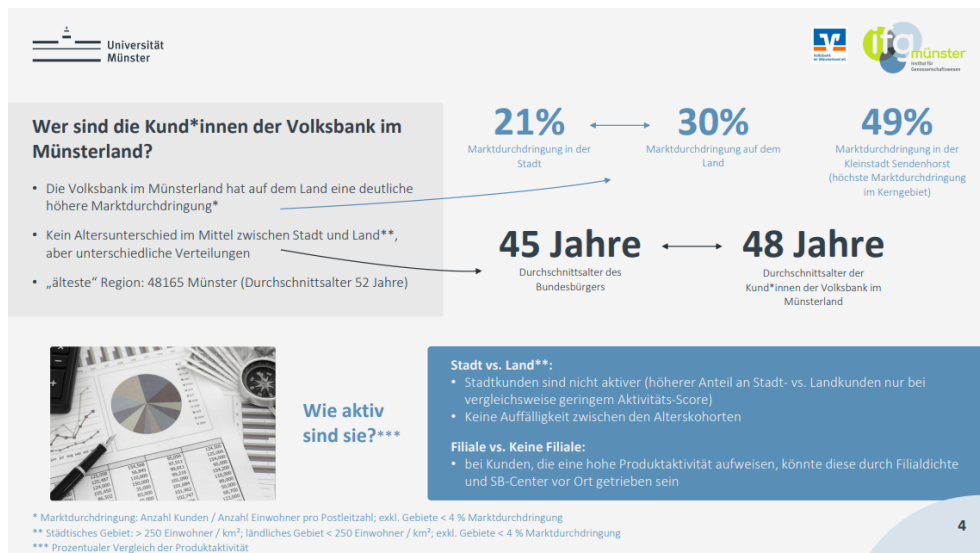


Abbildung 1: Demografische, regionale und nutzungsbezogene Merkmale der Kundenbasis

Entlang der Analyseachse Digitalität (operationalisiert über Online-Log-Ins) zeigen sich klarere Unterschiede. Der Anteil an digitalen Kund*innen fällt ab zwischen den Altersgruppen 18-29 und 66+, was auf einen klaren Senior Gap hinweist (für weitere Insights siehe Abbildung 2). Dabei zeigen digitale Kund*innen eine 20% höhere Produktaktivität als nicht digitale Kund*innen. Eine erhöhte Onlineaktivität konnte zum Analysezeitpunkt in städtischen Regionen festgestellt werden.

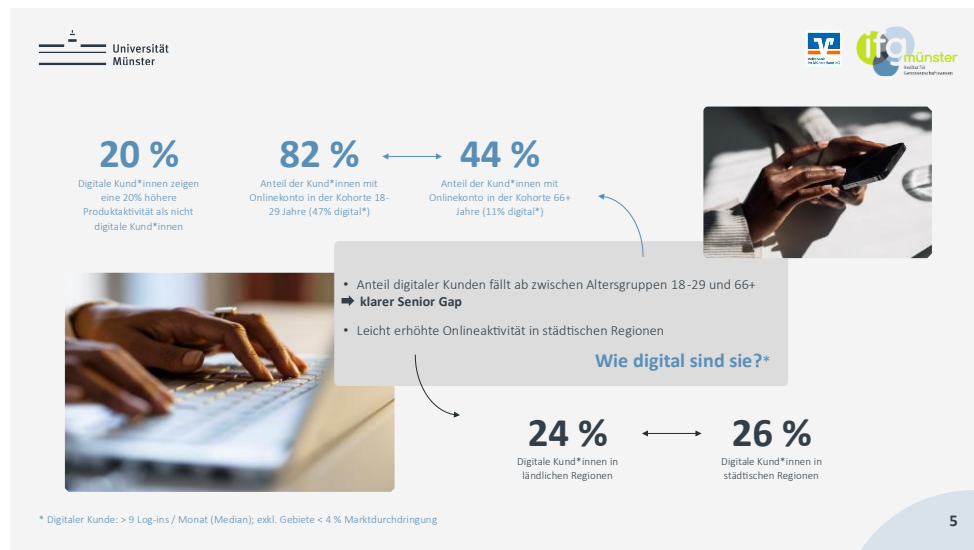


Abbildung 2: Digitalität der Kundenbasis

Neu akquirierte Kund*innen seit dem Jahr 2021 sind im Schnitt 28 Jahre alt. Der häufigste Akquisitionspfad nach initial genutzten Produkten verlief über das Onlinekonto. Danach folgte die Kreditkarte sowie der Genossenschaftsanteil als zweit- bzw. dritthäufigster Pfad. Zur Identifikation potenziell abwanderungsgefährdeter Kund*innen wurde eine Churn-Logik etabliert, die sich auf die vollständige Inaktivität über alle Produkte hinweg bezieht (Salden = 0). Nach dieser Logik liegt der aktuelle Churn-Anteil in der Kundenbasis bei 1,3 %. Der dominanteste Abwanderungspfad wurde nach Kündigung des Kontokorrent- sowie des Kreditkartenkontos identifiziert. Das zumeist als letztes genutzte Produkt ist der Sparbrief. Wie in Abbildung 3 beschrieben, ist die Produktaktivität der Bestandskundenkohorten übergreifend konstant, während neu akquirierte Kund*innen (ab 2021) deutlich geringere Aktivität zeigen, mit steigender Tendenz der Aktivität.

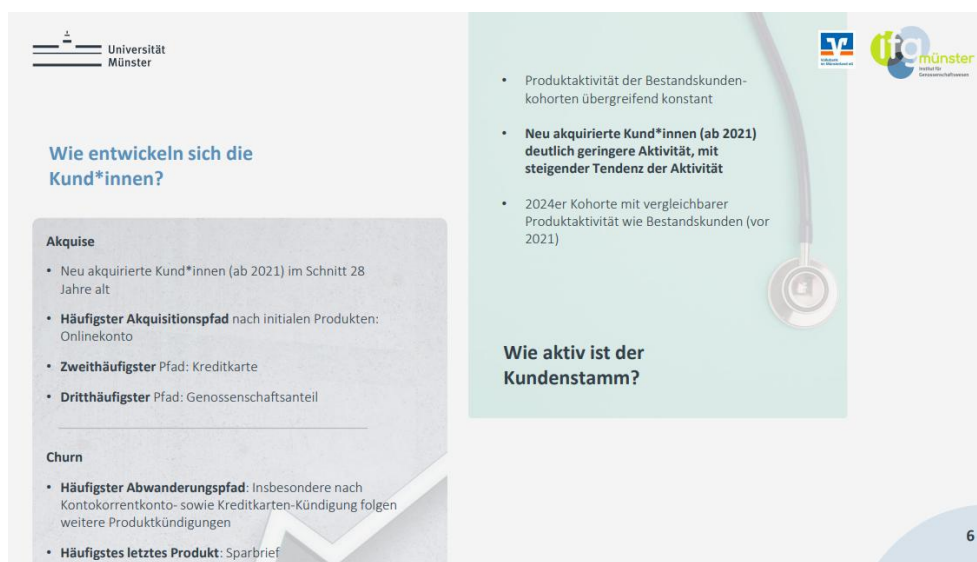


Abbildung 3: Kundenakquise, -churn und -aktivität im Zeitverlauf

Im nächsten Schritt wurde der wirtschaftliche Beitrag der Kund*innen untersucht. Dabei wurden indikative Revenue-Funktionen verwendet, die aus zwei Komponenten bestehen: fixen Provisionen pro Produkt sowie einer geschätzten Marge auf Basis des Saldenvolumens.

Kund*innen in filialnähe (PLZ) zeigen hier eine geringfügig höhere Produktaktivität; im Durchschnitt aber weniger Revenue, wohingegen Städtische Kund*innen im Schnitt einen höheren Revenue und einen höheren Wertbeitrag haben. Ein Großteil des Werts (75%) wird durch Mitglieder beigetragen, obwohl nur 48% der aktuellen Kunden Mitglieder sind. Im Bereich der Digitalität zeigt sich wieder ein klarer Senior Gap: Der Anteil digitaler Kund*innen am gesamten Wertbeitrag fällt zwischen den Altersgruppen 18- 30 und 66+ ab. Die wertvollsten Kund*innen sind Online, 66+, Mitglied, mit 15 % Wertbeitrag bei 4,4 % Anteil an der gesamten Kundenbasis. Weitere Ergebnisse hinsichtlich des Wertbeitrags entlang der drei Analyseachsen (Demografie, Regionalität, Digitalität) sind in Abbildung 4 dargestellt.



Abbildung 4: Wertbeitrag entlang der drei Analyseachsen (Demografie, Regionalität, Digitalität)

Zusätzlich wurde zwischen gebundenem und ungebundenem Vermögen differenziert. Der Anteil des gebundenen Vermögens (z. B. Sparbriefe, Bausparverträge, Festgeld) beträgt aktuell 33,9%, während 66,1% kurzfristig verfügbar sind. Diese Unterscheidung erlaubt eine differenzierte Risikobewertung der Kapitalbindung im Kundensegment. Auffällig ist, dass der größte Wertbeitrag vom Produkt Depot ausgeht (Abbildung 5).



Abbildung 5: Anteil gebundenes/ungebundenes Vermögen am Wertbeitrag

Die abschließende Bewertung der „Gesundheit“ des Kundenstamms zeigte folgende Tendenzen: i) eine leicht steigende Revenue-Entwicklung im Zeitverlauf in allen Alterskohorten, ii) ein hohes Wertverlust-Risiko in den Alterskohorten 66+ und iii) dass die Fusionskohorte ihren Revenue nahezu verdoppelt hat (Abbildung 6). Weiterhin wurde ein steigender Wertbeitrag durch die 66+ Alterskohorte zu Lasten anderer Alterskohorten, insbesondere der 30–49-Jährigen, sowie generell eine starke Abhängigkeit des Wertbeitrags von den „alten“ Alterskohorten beobachtet (Abbildung 7).

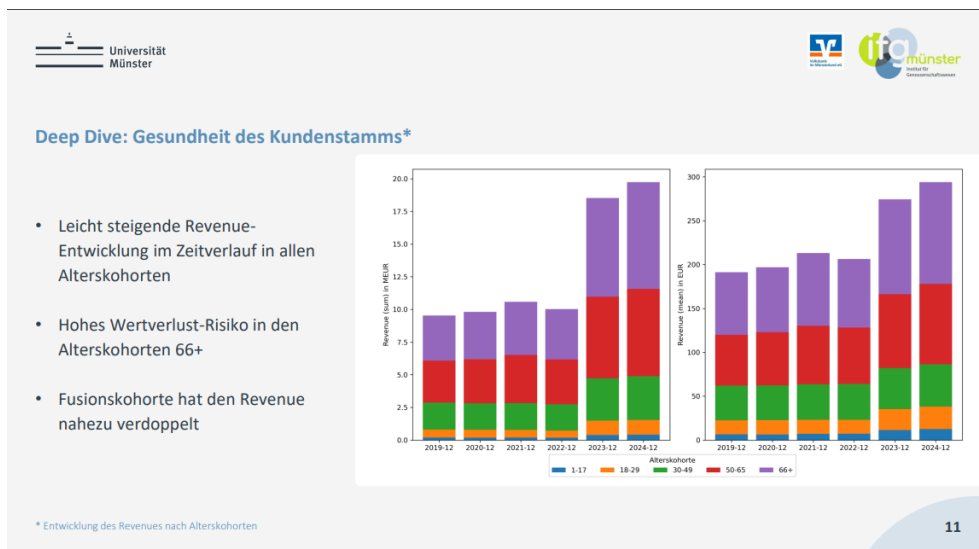


Abbildung 6: Revenue-Entwicklung im Zeitverlauf nach Alterskohorten

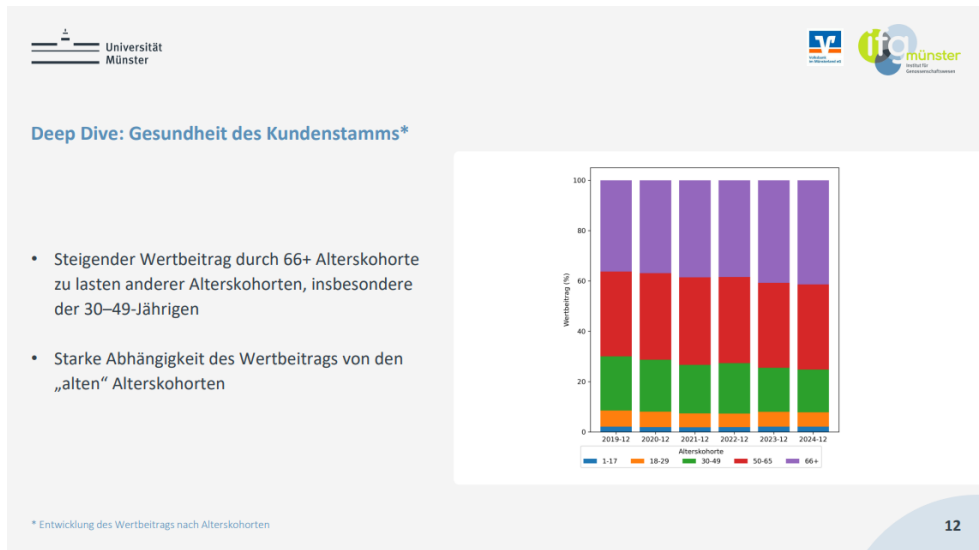


Abbildung 7: Wertbeitrag im Zeitverlauf nach Alterskohorten

Auf Basis der zuvor definierten Segmente und KPIs wurde im nächsten Schritt ein simulationsfähiger digitaler Zwilling der Kundenbasis aufgebaut. Ziel war es, potenzielle Auswirkungen strategischer Maßnahmen quantitativ abzubilden und deren Effekte auf den ökonomischen Kundenwert zu evaluieren. Ein zentrales Simulationsszenario betraf die Erhöhung des Mitgliederanteils. Durch eine modellhafte Steigerung des Mitgliederanteils von 48% auf 55% konnte ein potenzieller Anstieg der Produktaktivität um 3% beobachtet werden. Diese und weitere Simulationen können eine datenbasierte Entscheidungsgrundlage für die

Priorisierung strategischer Handlungsfelder, insbesondere in Bezug auf Mitgliedergewinnung, Digitalisierung und Segmentsteuerung, liefern.

5. Erkenntnisse und Ausblick

Key Take-Aways nach der ersten Analysephase:

- Ländlich & Digital: Ländliche und digitale Kund*innen zeigen hohe Produktaktivität. Hohe Marktdurchdringung auf dem Land.
- Filialnähe: Filialen vor Ort wirken sich positiv auf die Produktaktivität aus. Besonders Personal-Filialen haben einen großen Einfluss.
- Akquisition: Das Onlinekonto, die Kreditkarte sowie der Genossenschaftsanteil sind die häufigsten und wichtigsten Erstprodukte.
- Churn: Bei Kündigung von Ankerprodukten wie dem Kontokorrentkonto und der Kreditkarte sollten die Kund*innen besonders in den Fokus gerückt werden.

Key Take-Aways nach der zweiten Analysephase:

- Mitglieder sind besonders wertvoll: 48 % der Kund*innen generieren 75 % des Gesamtwertbeitrags.
- Der durchschnittliche Revenue nimmt mit den Alterskohorten zu. Kund*innen ab 66 Jahren stellen 26 % der Kundenbasis, tragen jedoch 44 % zum Gesamtwertbeitrag bei – was auf eine starke Abhängigkeit von älteren Kund*innen mit entsprechendem Wertverlust-Risiko hinweist.
- Stadt- und Onlinekunden tragen überdurchschnittlich zum Revenue bei. Jeweils 54% des Gesamtwertbeitrags entfallen auf Stadtkund*innen sowie auf Kund*innen, die sich bis Mai 2025 mindestens einmal Online angemeldet haben.

Der wirtschaftliche Erfolg einer Bank ist eng mit dem Verhalten, der Aktivität und der Struktur ihrer Kund*innen verknüpft. Für die Kundenbasis der Volksbank im Münsterland eG bestehen signifikante Unterschiede im Wertbeitrag, der Produktaktivität und der Churn-Wahrscheinlichkeit – sowohl zwischen digitalen und nicht-digitalen als auch zwischen städtischen und ländlichen Segmenten.

Ein zentraler Befund ist die hohe Konzentration des Wertbeitrags in wenigen Alterskohorten: Ein vergleichsweise kleiner Anteil der Kund*innen generiert einen Großteil der wirtschaftlichen Leistung. Die Kohortenanalysen legen zudem offen, dass der Kundenwert über die Zeit stark erodieren kann, wenn es nicht gelingt, gezielt zu binden, zu entwickeln und Vermögen in der Bank zu halten. Die durchgeführten Simulationen belegen, dass kleine strategische Maßnahmen, etwa zur digitalen Aktivierung oder zur Mitgliedergewinnung, spürbare wirtschaftliche Effekte erzeugen können. Der Aufbau eines digitalen Zwillings hat sich dabei als effektives Instrument erwiesen, um Maßnahmen nicht nur zu planen, sondern auch in ihren Folgen zu bewerten.

Für die strategische Weiterentwicklung ergeben sich daraus mehrere Handlungsfelder:

- [ergänzen]
- [ergänzen]

- ...


Anhang

Attribute des Datenabzugs

- Monat
- Kundennummer (anonymisiert)
- Kundenbeziehungsmonate
- Alter des Kunden
- Gesamtgehaltseingang lfd. J.
- Gesamtgehaltseingang Vorjahr
- bankeigene GAA-Umsatzanzahl (GAA= Geldautomat)
- bankeigene GAA-Umsatzvolumen
- bankfremde GAA-Umsatzanzahl
- bankfremde GAA-Umsatzvolumen
- Gesamthabensaldo KK (Kontokorrent-Konto)
- Gesamtsollsaldo KK
- Gesamthabensaldo Geschäftsanteil (Mitgliedschaft)
- Gesamthabensaldo Festgeld
- Gesamthabensaldo Depot
- Gesamthabensaldo Darlehen
- Gesamtsollsaldo Darlehen
- Gesamthabensaldo Sparbrief
- Anzahl Konten
- Anzahl Konten/Verträge inkl. Verbund
- Bankkartenanzahl
- Bausparvertragsanzahl
- Bausparvertragsanfangssaldo
- Bausparvertragdarlehensanzahl
- Bausparvertragdarlehenssaldo
- Darlehenskontoanzahl
- Darlehenskontosaldo
- Depotkontoanzahl
- Depotkontosaldo
- Festgelderanzahl
- Festgeldersaldo
- Kontokorrentkontoanzahl
- Kontokorrentkontosaldo
- Kreditkartenanzahl
- Onlinekontoanzahl
- Personenversicherungsanzahl
- Sparbriefanzahl
- Sparbriefsaldo

- Sparkkontenanzahl
- Sparkkontensaldo
- TeamBank Kreditanzahl
- TeamBank Kreditsaldo
- Ort Filiale
- Straße Filiale
- Postleitzahl Filiale
- Geschlecht
- Familienstand
- Wohnort
- Postleitzahl Wohnort
- Kreismunicipalindeschlüssel 12 Wohnort
- Anmeldungen Online (lfd. Jahr)
- Zugangsart

Zentrale Annahmen



Universität
Münster





ifa münster
Institute for Business Analytics
University of Münster

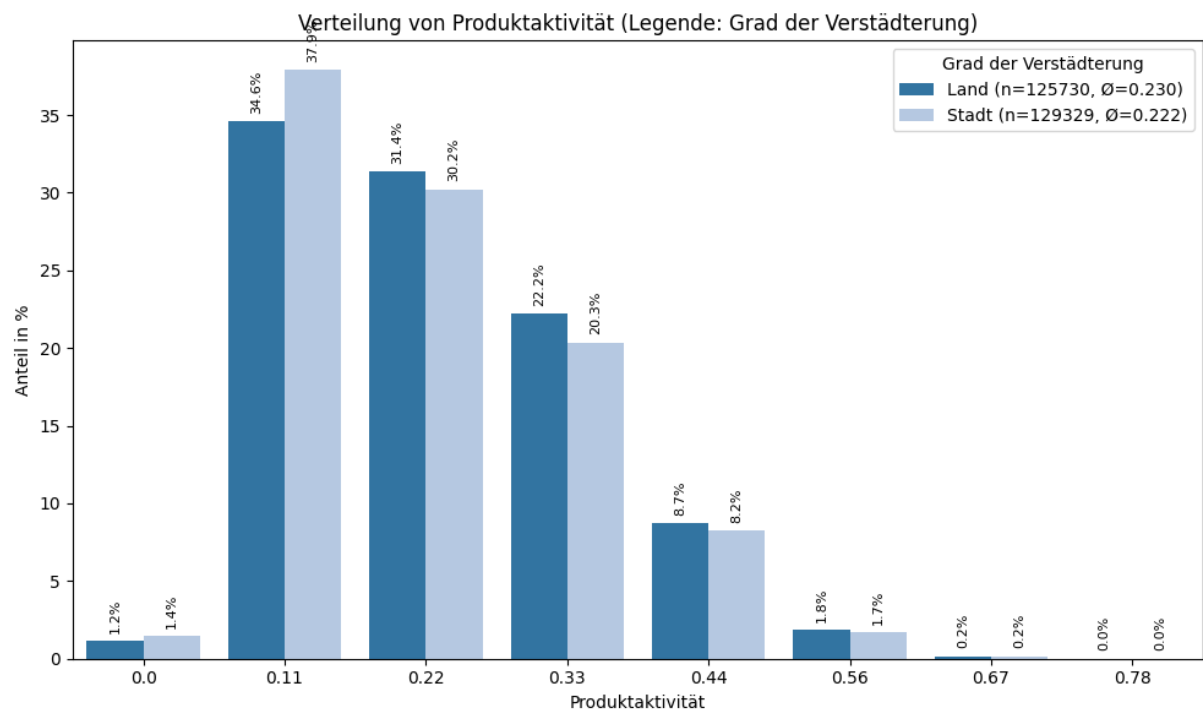
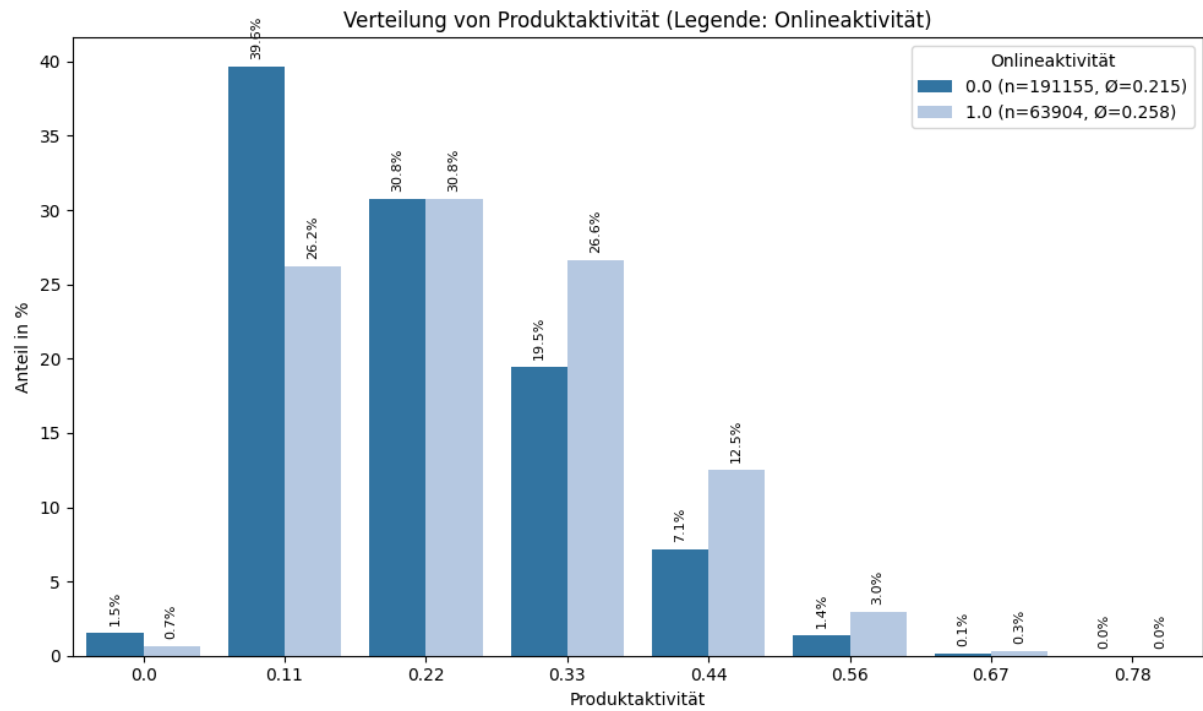
Zentrale Kennzahlen, Definitionen und Annahmen

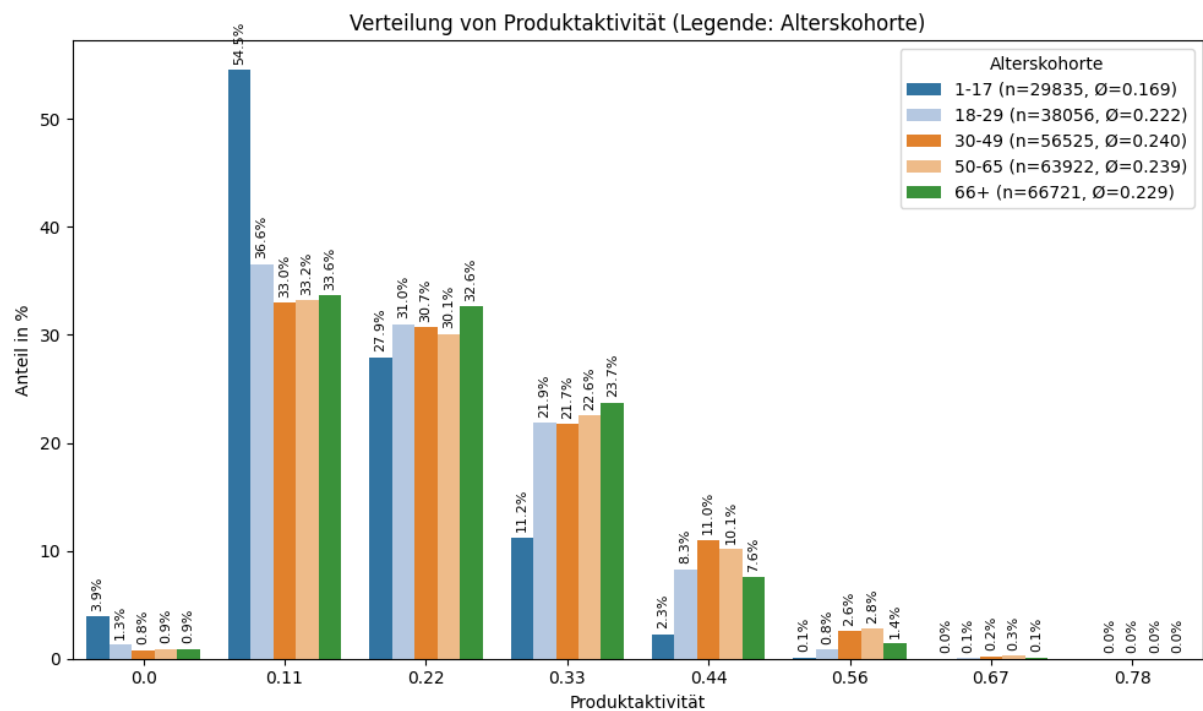
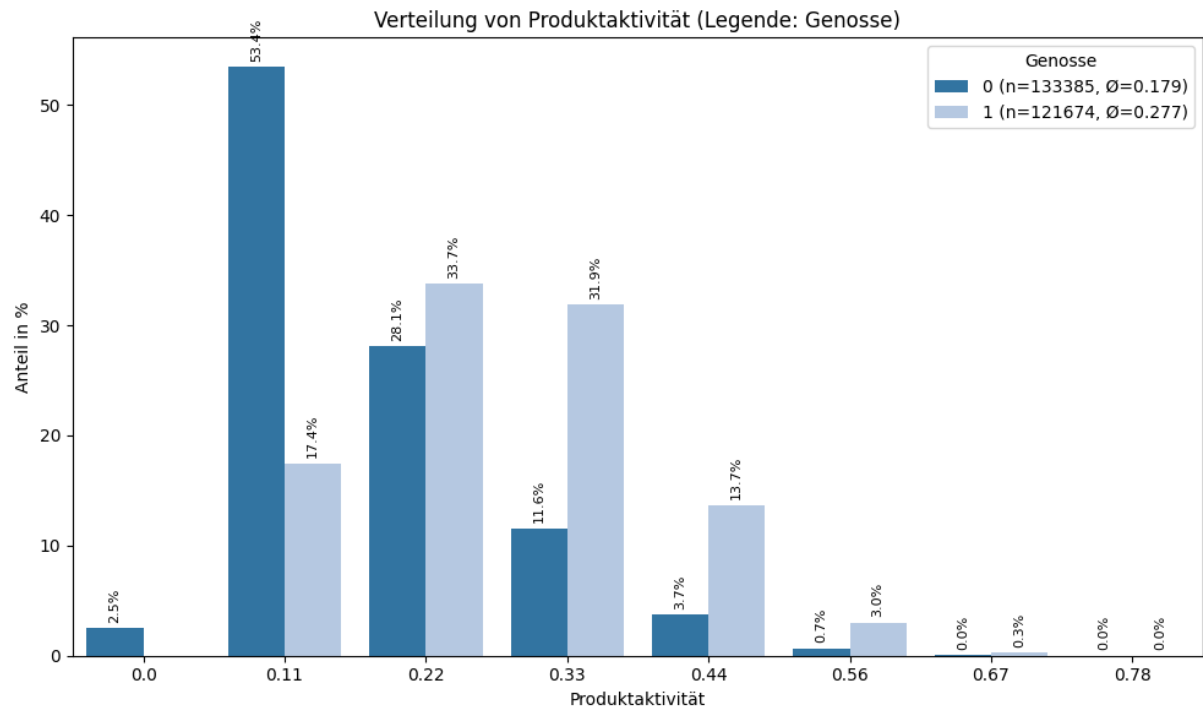
Digitalität	Regionalität	Produktvielfalt	Produktaktivität	Churn	Revenue	Wertbeitrag
<ul style="list-style-type: none"> • Dummy – Variable (0-1) • Median: 9 Log-ins im Monat • <=9 Log-ins: Nicht digital • >9 Log-ins: digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Kategorien „Stadt“ und „Land“ • Bevölkerungs-Dichte > x Einwohner / km²: Stadt > 250 	<ul style="list-style-type: none"> • 0-1 Spektrum: Besitzanzahl der verschiedenen Produkte • 12 Produkt-kategorien 	<ul style="list-style-type: none"> • 0-1 Spektrum: positive und negative Salden (ungleich 0) • 9 Produkt-kategorien* 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn alle Salden = 0 • Ca. 1,3 % der aktuellen Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktanzahl x fixe Provisionen • Salden x geschätzte „Marge“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Beitrag zum Gesamt-Revenue in %

* ohne Kreditkartensaldo, Onlinekonto und Versicherungen

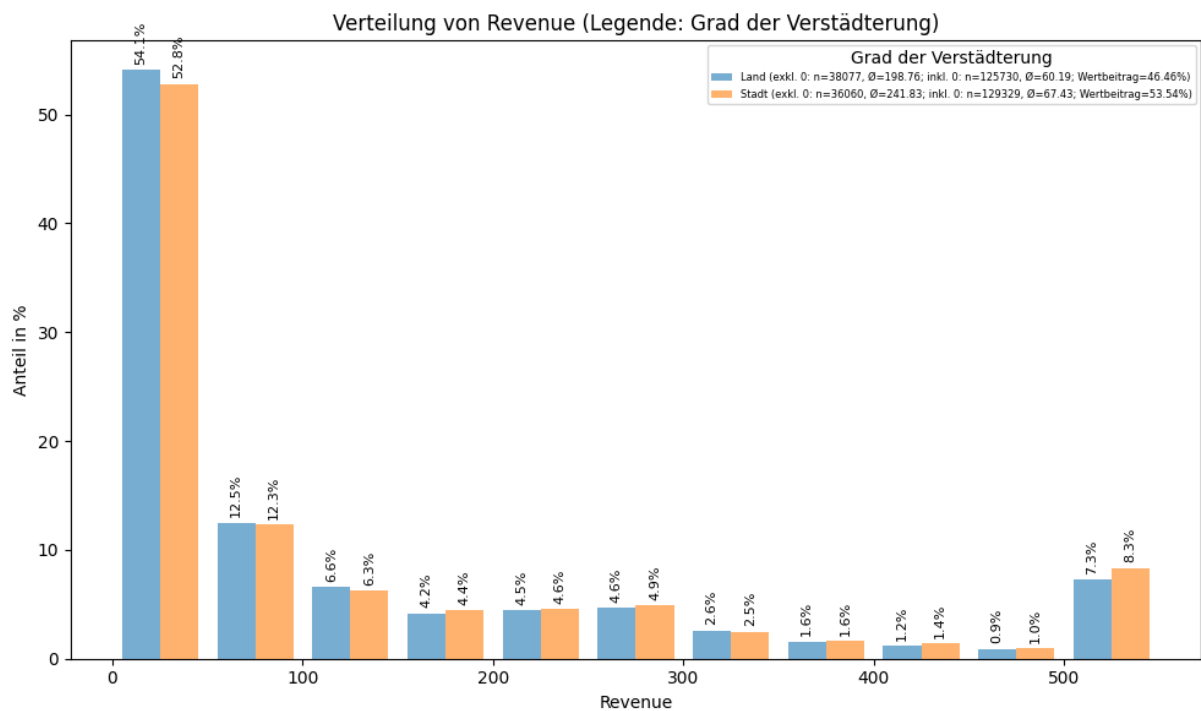
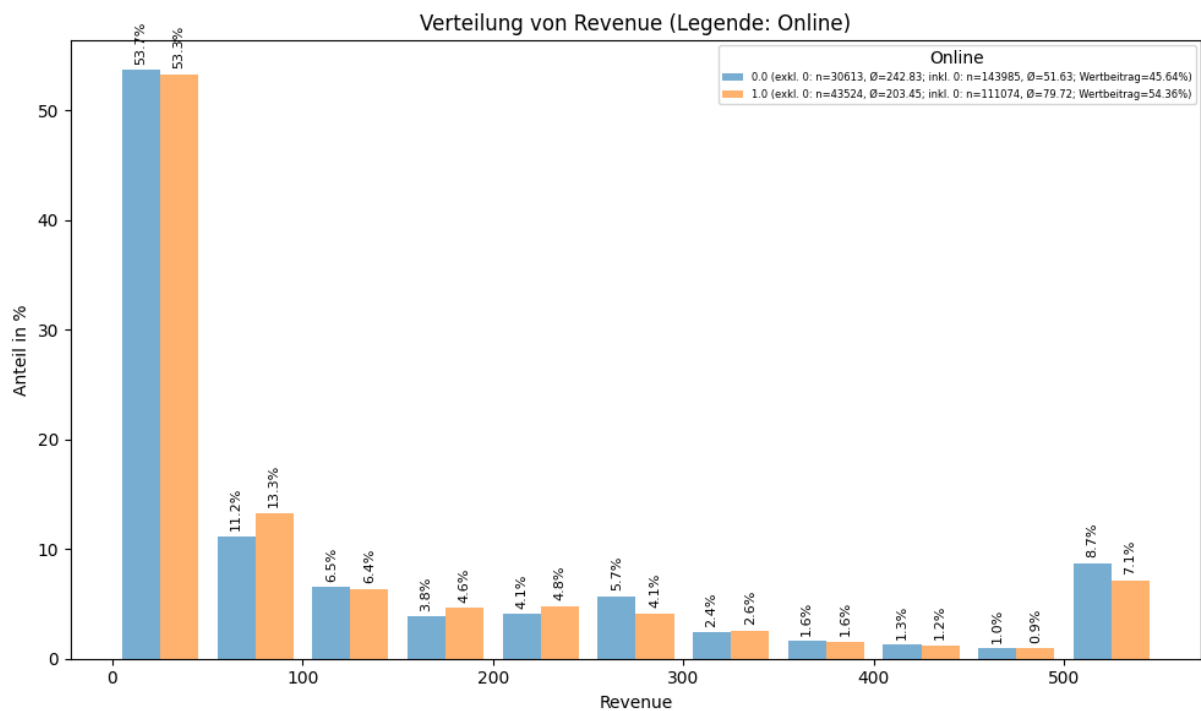
14

Verteilung der Produktaktivität nach Kundengruppen

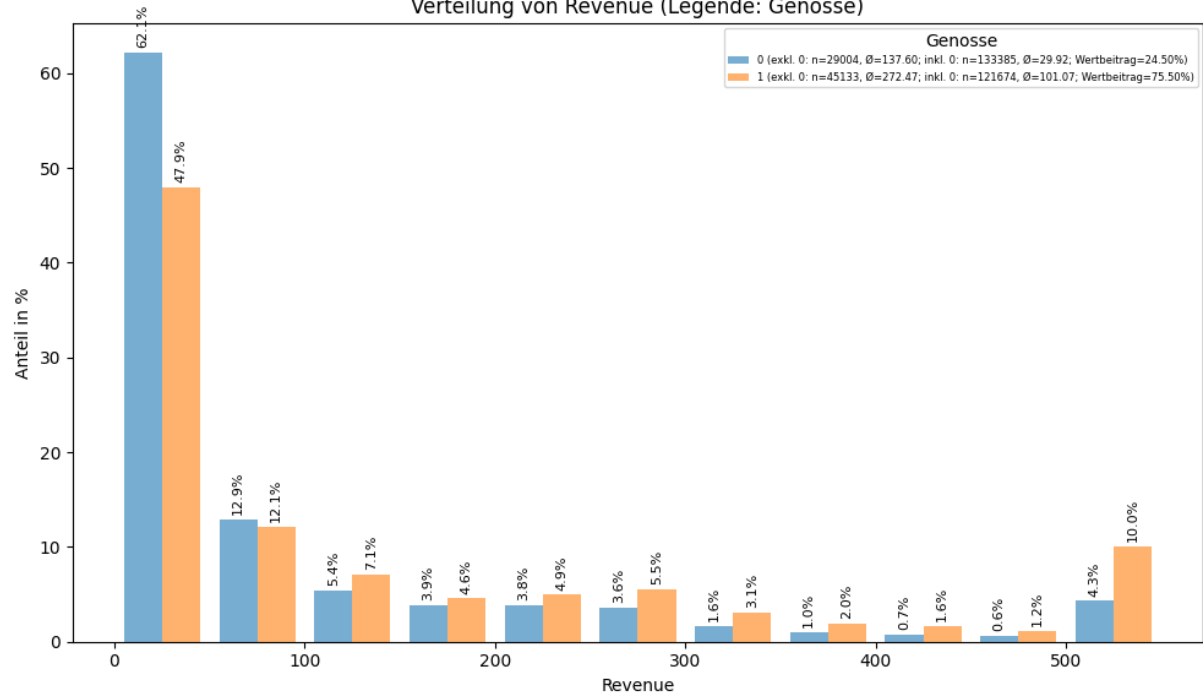




Verteilung des Revenue nach Kundengruppen



Verteilung von Revenue (Legende: Genosse)



Verteilung von Revenue (Legende: Alterskohorte)

