

## KUNDENBINDUNG

## Potenziale von Datenanalysen erkannt, aber nicht ausgeschöpft

Für die Mehrheit der Finanzinstitute im deutschsprachigen Raum (82 Prozent) hat es eine hohe Priorität, die Bindung zu ihren Kunden zu verbessern. Um dies zu erreichen, wird insbesondere eine Datenstrategie, die beispielsweise wichtige Einblicke in die Bedürfnisse der Kunden liefern kann, von 71 Prozent der Befragten als entscheidend angesehen. Zu diesen Ergebnissen kommt eine aktuelle, internationale Studie von Exasol, die unter 457 Finanzinstituten aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Großbritannien und den USA, davon 153 aus dem deutschsprachigen Raum, durchgeführt wurde.

Konkret werden Datenanalysen zur Verbesserung der Kundenbindung in Deutschland, Österreich und der Schweiz beispielweise dazu eingesetzt, Produkte und Dienstleistungen an konkreten Kundenbedürfnissen auszurichten (76 Prozent) oder um personalisierte Marketing- oder Verkaufskampagnen zu entwickeln (74 Prozent). Auch zur Messung der bestehenden Kundenbindung kommen Datenauswertungen zum Einsatz (71

Prozent). Darüber hinaus hat der Bereich Predictive Analytics einen sehr hohen Stellenwert. Mit 99 Prozent nutzen nahezu alle befragten Unternehmen vorausschauende Analysen als Teil ihrer Initiativen zur Kundenbindung.

Mit Blick auf Cloud-Lösungen für die genannten Bereiche sorgen sich die Befragten um Sicherheits- und Datenschutzaspekte (48 Prozent) sowie um das Einhalten aller regulatorischer Vorschriften (32 Prozent).

Die zwei am häufigsten genannten Hürden bei der Implementierung einer fundierten Datenanalyse sind jedoch mit 36 Prozent der mangelnde Zugriff auf externe oder detailliertere Kundendaten sowie die Unfähigkeit, fortschrittliche Analysemethoden für Aktivitäten wie Customer Lifetime Value Analyse, Verhaltenssegmentierung und Neigungsanalyse zu nutzen (33 Prozent). Fast die Hälfte der Befragten (45 Prozent) schätzt ihre Fähigkeiten, zur Verfügung stehende Daten voll auszunutzen, als nicht ausreichend ein. Red.