



Universität der Künste Berlin



Virtuelle Gemeinschaften Kundensegmentierung im Onlinehandel

**Prof. Dr. Martin Grothe
Ralf Belusa**

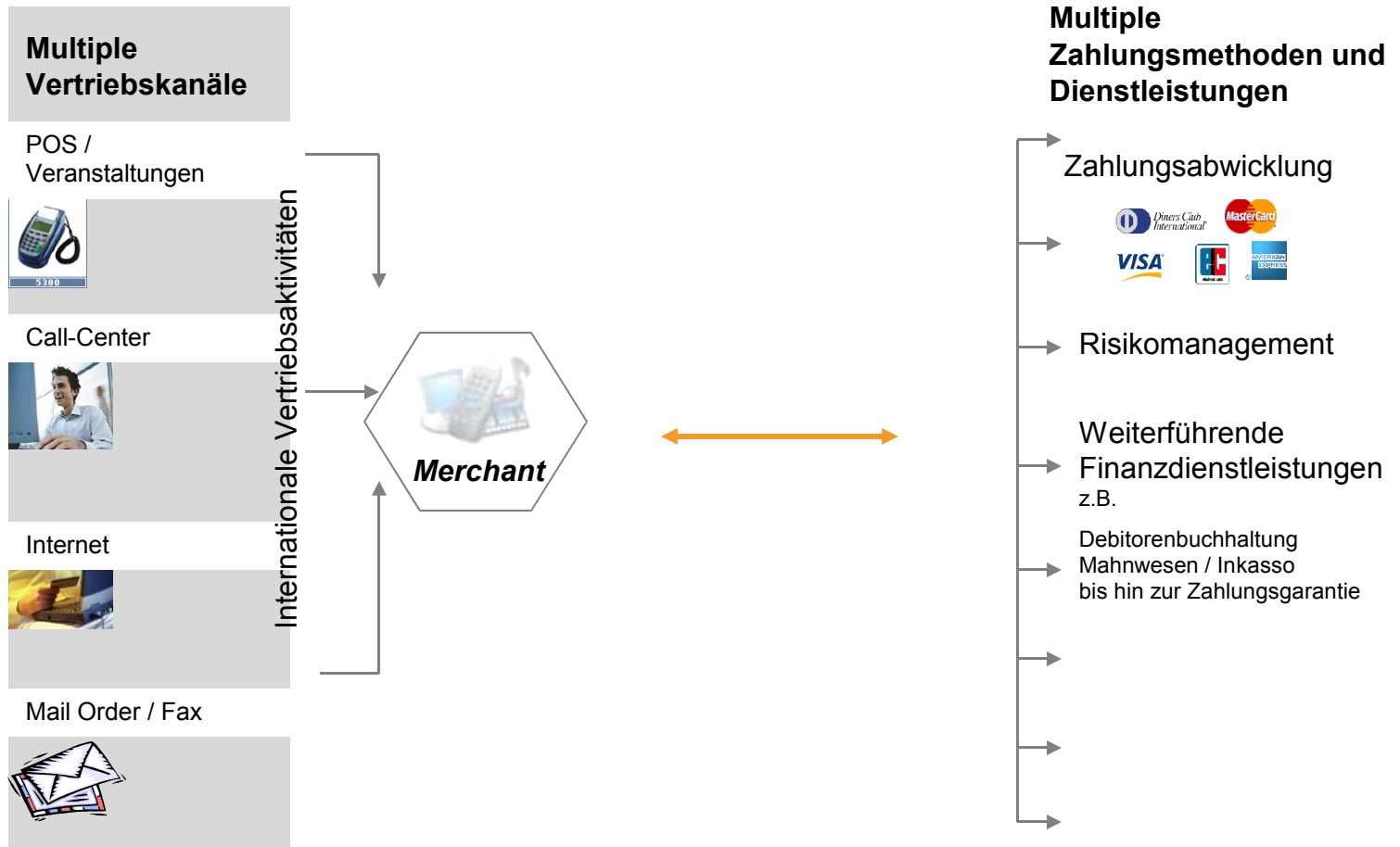
Institute of Electronic Business e.V.
An-Institut der Universität der Künste Berlin

Chausseestraße 8 Aufgang E | 10115 Berlin-Mitte

Mobil: 0171-14 01 768 | grothe@IEB.net
Mobile: 0177-456 0219 | ralf.belusa@promarkt.de

Sommersemester 2006-07

Kundensegmentierung im Onlinehandel



Kundensegmentierung im Onlinehandel

Riskmanagement

- Händlerspezifische Entscheidungstabellen als Basis für Transaktionsrouting
- Dubletten-Prüfung
- (Kundenspezifisches) Black-/White-List Management
- Adressnormierung / Adressvalidierung
- Bonitätsprüfung (Prüfung personenbezogene Negativ-Daten)
- Scoring: Risikoindex aufgrund sozio-demographischer Daten
- Kreditkarten-Prüfziffern-Verfahren: CVV2, CVC2, CID-Code
- ...

The screenshot shows a 'Transaction View' window with a table of transactions. The table has columns for Date/Time, Cust. Nr., Last Name, Street, St. Nr., ZIP, City, and Score. The row for customer 23585 is highlighted in yellow. Red boxes and arrows point to specific features: a toolbar with icons, the ZIP code '123', the city 'Entenhausen', the score '999', and an 'Add to Blacklist' button.

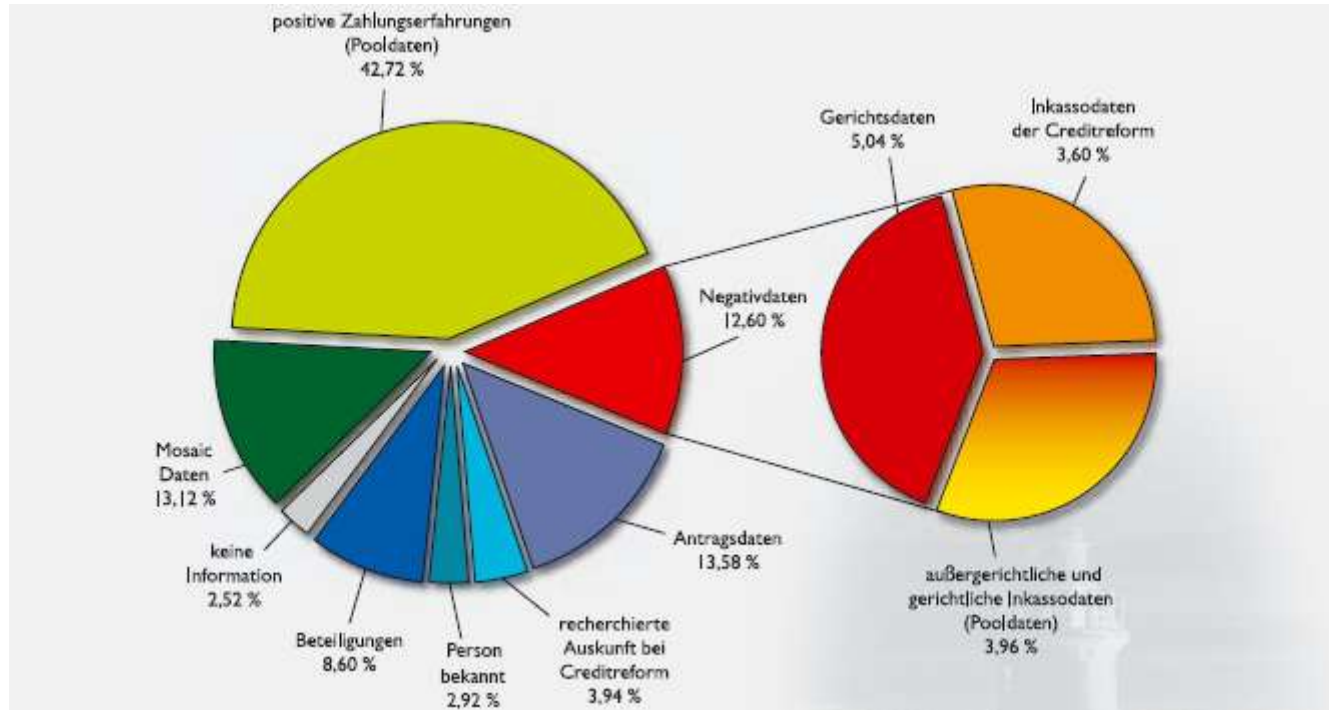
Date/Time	Cust. Nr.	Last Name	Street	St. Nr.	ZIP	City	Score
15.03.09 12:29:45	23589	Engel	Hochbrueckenstrass	2	81238	Munich	095
15.03.09 12:29:04	23588	Gistl	Lilienthalstrasse	7	12230	Leonhard	120
15.03.09 12:28:13	23587	Grünwald	Wiener Platz	1	81373	Hallbergmoos	560
15.03.09 12:27:52	23586	Plötz	Alsbachstrasse	5	76540	Harding	092
15.03.09 12:27:09	23585	Scholze	Roell-Platz	33	123	Entenhausen	999
15.03.09 12:26:42	23584	Grefen	Harfenweg	9	80897	Munich	400
15.03.09 12:27:09	23583	Strasser	Nebachplatz	5	43120	Eschenbach	320
15.03.09 12:26:18	23582	Reindl	Instersstrasse	65	81458	Munich	060

Annotations:

- Comprehensive Functionality (points to the toolbar)
- Highlighting of critical Data (points to the ZIP code '123')
- Score Value (points to the score '999')
- Blacklist Import (points to the 'Add to Blacklist' button)

Kundensegmentierung im Onlinehandel

Riskmanagement Kundenübersicht



Kundensegmentierung im Onlinehandel

Riskmanagement Kundenselektionsverfahren

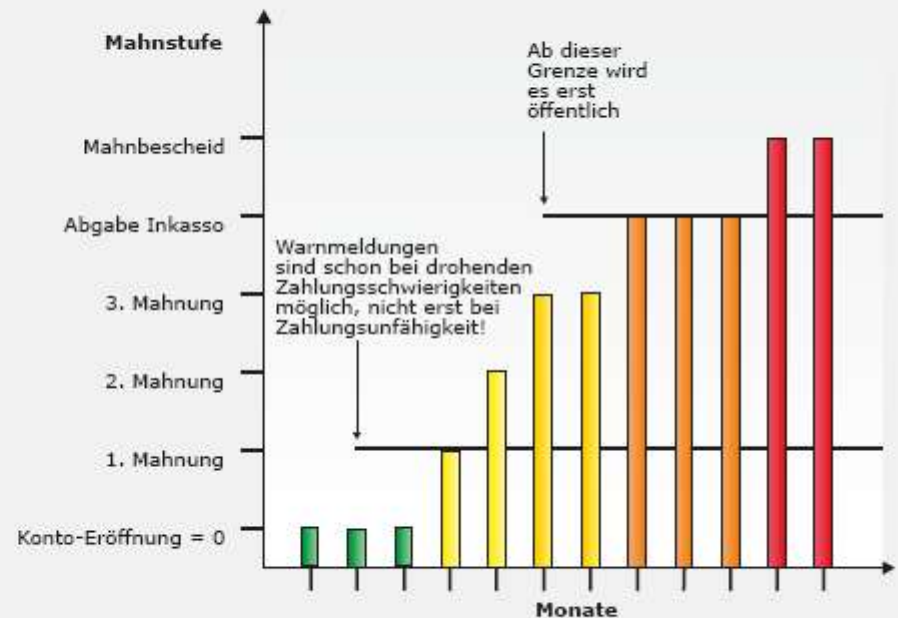
Sie haben Kunden, die Sie kontinuierlich beliefern?

Alert bietet Ihnen die Möglichkeit, bei der Entwicklung Ihrer Kunden auf dem Laufenden zu bleiben. Regelmäßig informiert Alert über **neue Ereignisse** bei Ihren Kunden.

Warum Monitoring bei Kunden?

- 11% aller deutschen Haushalte wechseln jedes Jahr ihren Wohnsitz,
- 3 Millionen Haushalte sind überschuldet,
- weitere 5 Millionen Haushalte stehen an der Grenze zur Überschuldung.
- Zu beobachten ist ein deutlicher Zuwachs bei Privatinsolvenzen und Negativmerkmalen,
- aber auch Umsatzpotenziale durch nachweisliche Zahlungserfüllung der Kunden.

Ab wann warnen?



Kundensegmentierung im Onlinehandel

Riskmanagement Kundenselektion

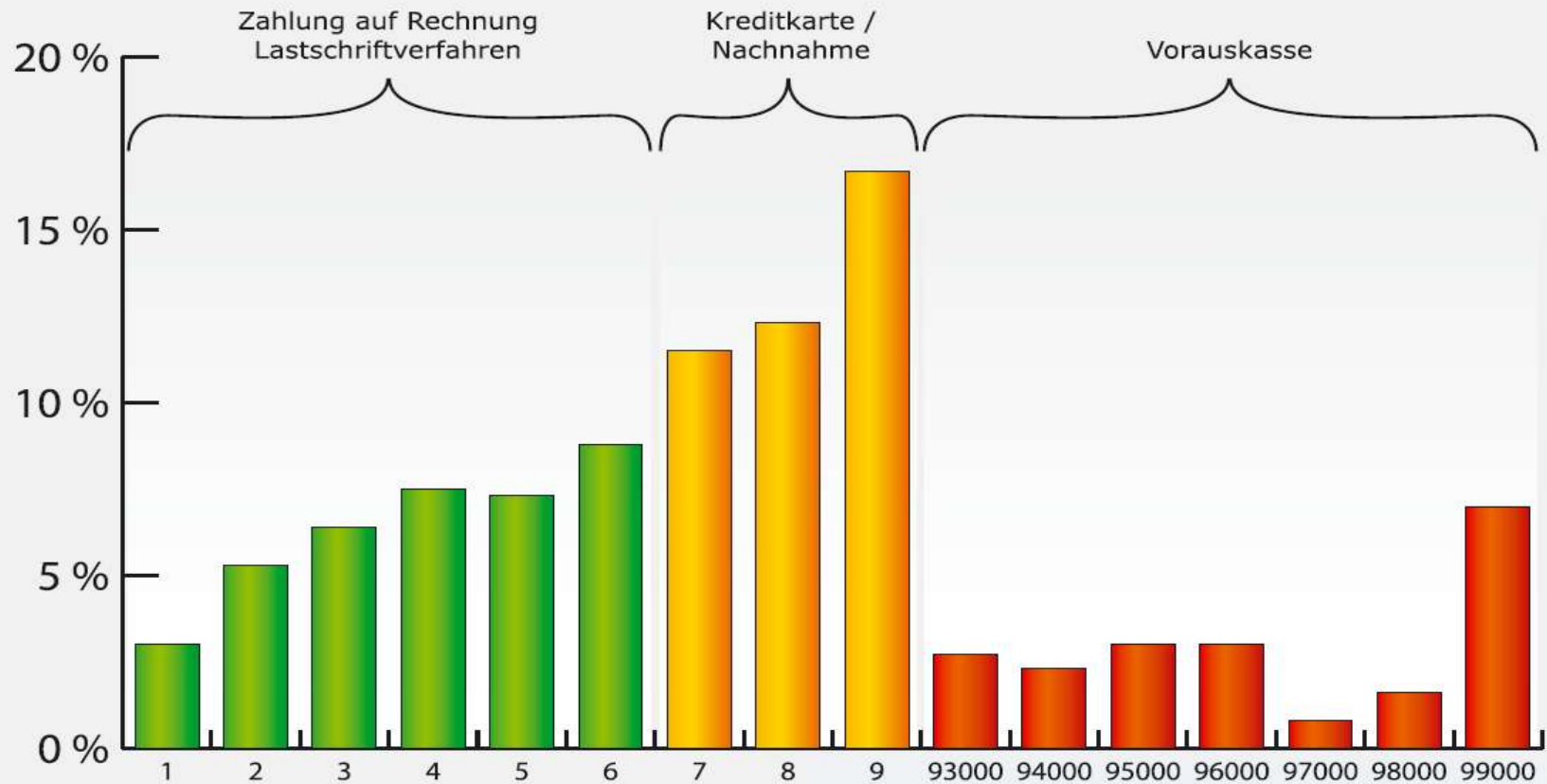
Ampelwert	Ampelbewertung	Score	Beschreibung
0	Keine Bewertung	00000	Die Daten zu der angefragten Person sind gesperrt oder es sind zu wenig Daten für eine Scoreberechnung vorhanden.
1	ROT	93000 - 99000	Es liegen Negativ-Daten zur Person vor.
2	GELB	00001 - 00925	Vorsicht! Ausfallwahrscheinlichkeit 2-mal höher als im Bundesdurchschnitt.
3	GRÜN	00926 - 01079	

Die Scoreverteilung

Score	mit Datenlieferung an CEG	
	Kennzeichen	Mindestens je 1 Treffer aus diesen Branchen
Wenn Negativdaten vorliegen, dann...	99000	negative Kontodaten
	98000	Inkasso
	97000	negative Kontodaten, Inkasso
	96000	Gericht
	95000	negative Kontodaten, Gericht
	94000	Inkasso, Gericht
	93000	negative Kontodaten, Inkasso, Gericht

Kundensegmentierung im Onlinehandel

Riskmanagement Kundenselektion Zahlungsgarantie



Kundensegmentierung im Onlinehandel

Riskmanagement Kundenübersicht

Geo MarketBase — Die Basis für effektives Geomarketing

Geomarketing ist heute unverzichtbarer Bestandteil moderner Unternehmensführung. Ganz gleich ob B2B- oder B2C-Geschäft, alle räumlichen Interaktionen eines Marktes lassen sich mit Fokus auf das eigene Unternehmen optimal auf Karten darstellen und analysieren:

- Produkt- und Umsatzverteilungen
- Vertriebs- und Außendienstgebietsgrenzen
- Standortfindung und -optimierung
- Einzugsgebietsbestimmungen
- Kundenpotenzial- und Umfeldbetrachtungen
- Chancen- und Risikountersuchungen
- Regionalisierte Werbe- und Promotionmaßnahmen

Vielen Dank!

Virtuelle Gemeinschaften Kundensegmentierung im Onlinehandel

Prof. Dr. Martin Grothe
Ralf Belusa

Institute of Electronic Business e.V.
An-Institut der Universität der Künste Berlin

Chausseestraße 8 Aufgang E | 10115 Berlin-Mitte

Mobil: 0171-14 01 768 | grothe@IEB.net
Mobile: 0177-456 0219 | ralf.belusa@promarkt.de

Sommersemester 2006-07

