



CASE STUDY

Die **Volksbank Lüneburger Heide eG** nutzt Allon zur Entwicklung und Optimierung neuer Zielgruppen-Personas.



HERAUSFORDERUNG

Als regional tätige Universalbank mit einem sehr breiten Kunden- und Produktportfolio, stand die Volksbank Lüneburger Heide eG vor der Herausforderung, ein nachhaltiges Neukundengeschäft durch eine effiziente Zielgruppenansprache und wirkungsvolle Werbekampagnen sicherzustellen.

Die Zielgruppe zeichnete sich jedoch durch eine sehr große Heterogenität aus, was die Performance der Neukundenansprache negativ beeinflussen würde.

LÖSUNG

Die Zielgruppe "Neugeschäft" wurde anhand kundenspezifischer Attribute in Allon modelliert. Zudem konnte über die Berechnung der Markenilloyalitäten zu Bankinstituten im Allgemeinen das gesamte Kampagnenpotenzial aufgezeigt werden.

Die Faktoren, die die große Heterogenität innerhalb der Zielgruppe ausmachen, wurde über die Varianzanalyse (**P**roincipal **C**omponent **A**nalysis) ermittelt. Mithilfe von Clustering Algorithmen

wurde die Zielgruppe nun so optimiert werden, dass fünf trennscharfe, homogene Subsegmente gebildet werden konnten.

Anschließend wurden die zu bewerbenden Volksbank-Produkte als Feature in Allon angelegt und die Affinitäten zu den einzelnen Produkten berechnet, um einen bedürfnisgerechten Persona-Produkt-Fit ermitteln zu können.

01

Zielgruppendefinition

Modellierung anhand kundenspezifischer Attribute wie Alter, Standort, Produkt

02

Algorithmische Segmentierung

Varianzanalyse (PCA), Clustering Algorithmen

03

Persona-Produkt-Matching

Berechnung der Affinitäten zu den Volksbank Produkten

04

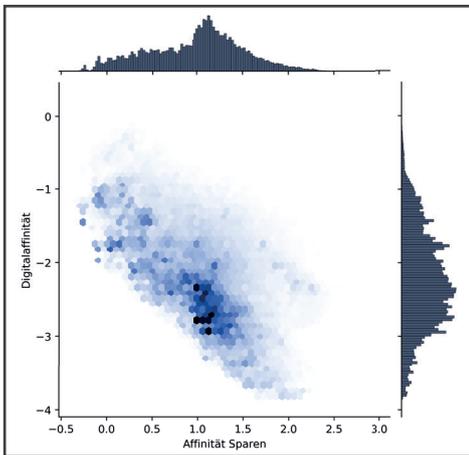
Media Mix und Targeting

Berechnung des Media Mix inkl. Budgetallokation; KI-optimiertes Google Targeting

05

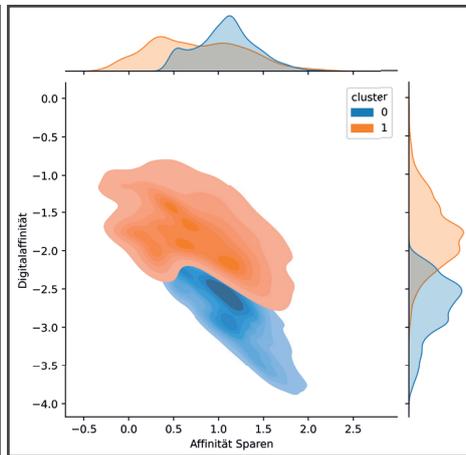
Integration

Integration der Personas in das Bestandskundengeschäft



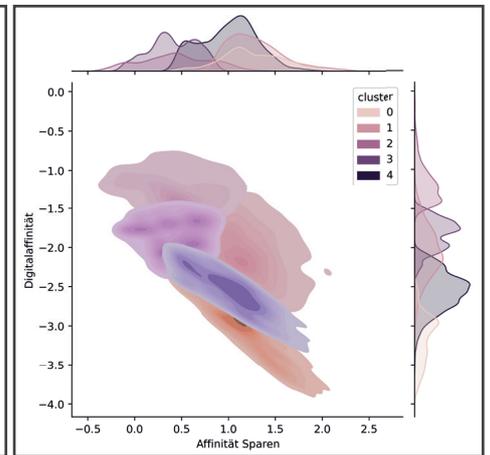
PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS (PCA)

Die beiden Komponenten erklären am meisten die Heterogenität innerhalb der Zielgruppe.



CLUSTERING ALGORITHMEN

Der Algorithmus sucht innerhalb der Zielgruppe nach statistischen Sollbruchstellen.



SUBSEGMENTIERUNG

Homogene Zielgruppensegmente, denen bestimmte Formate, ein distinkter Medienkonsum, sowie Werbemittel zugeordnet werden können.

Die detaillierte Berechnung und Darstellung des Medienkonsums zeigt alle relevanten Kanäle inklusive entsprechender Budget-Allokation auf. Für die effiziente und wirksame Ausspielung über Google und YouTube simulierte Allon zudem Millionen unterschiedlicher Attribut-Kombinationen und ermittelte so iterativ die optimale Targeting-Kombination.

“Mit den umfassenden Insights konnten wir die Neukundenansprache präzisieren und das Mediabudget optimal über alle relevanten Kanäle verteilen. So hilft uns Allon, unseren Marketing- und Vertriebsansatz datengestützt zu optimieren.”

Olaf Hoops, Abteilungsleitung, Omnikanalsteuerung, Volksbank Lüneburger Heide eG



ERGEBNISSE

Passgenaue Marketing- und Werbestrategie

Auf Basis homogener Subsegmente können persönlichkeits- und bedürfnisgerechte Werbemittel entwickelt werden.

Höhere Konvertierungsrate

Das Matching von Produktaffinität und Persona ermöglicht eine gezielte, nutzen- bzw. bedürfnisgerechte Ansprache.

Optimierung des Medienbudgeteinsatzes

Das Budget kann nun effizient auf die relevanten Medien verteilt werden. Segmentspezifische Produktkampagnen lassen sich präzise aussteuern. Die KI-optimierten Google und YouTube Targetings minimieren Streuverluste und maximieren die Kampagnen-Performance.

Synergien schaffen

Die Anreicherung der Bestandskundendaten mit den Zielgruppenerkenntnissen ermöglicht eine konsistente, bedürfnisgerechte Beratung.

Über die Volksbank Lüneburger Heide eG

Die Volksbank Lüneburger Heide eG ist eine Genossenschaftsbank mit Sitz in Winsen. Sie ist eine der ältesten Genossenschaftsbanken in Norddeutschland und mit rund 165.000 Kunden die zweitgrößte in Niedersachsen.

Entdecke deine Zielgruppe auf
www.ailon.io

Kontakt

+49 4131 2270 000
kontakt@erason.de

ERASON GmbH

Am Sande 54
21335 Lüneburg

