



Intelligente Kundenansprache durch Datenmodelle.

Martin Mauer, DZ BANK AG

 **DZ BANK**
Die Initiativbank

GATE:

D Z 2 0 2 4

D Z 2 0 2 5

D Z 2 0 2 6

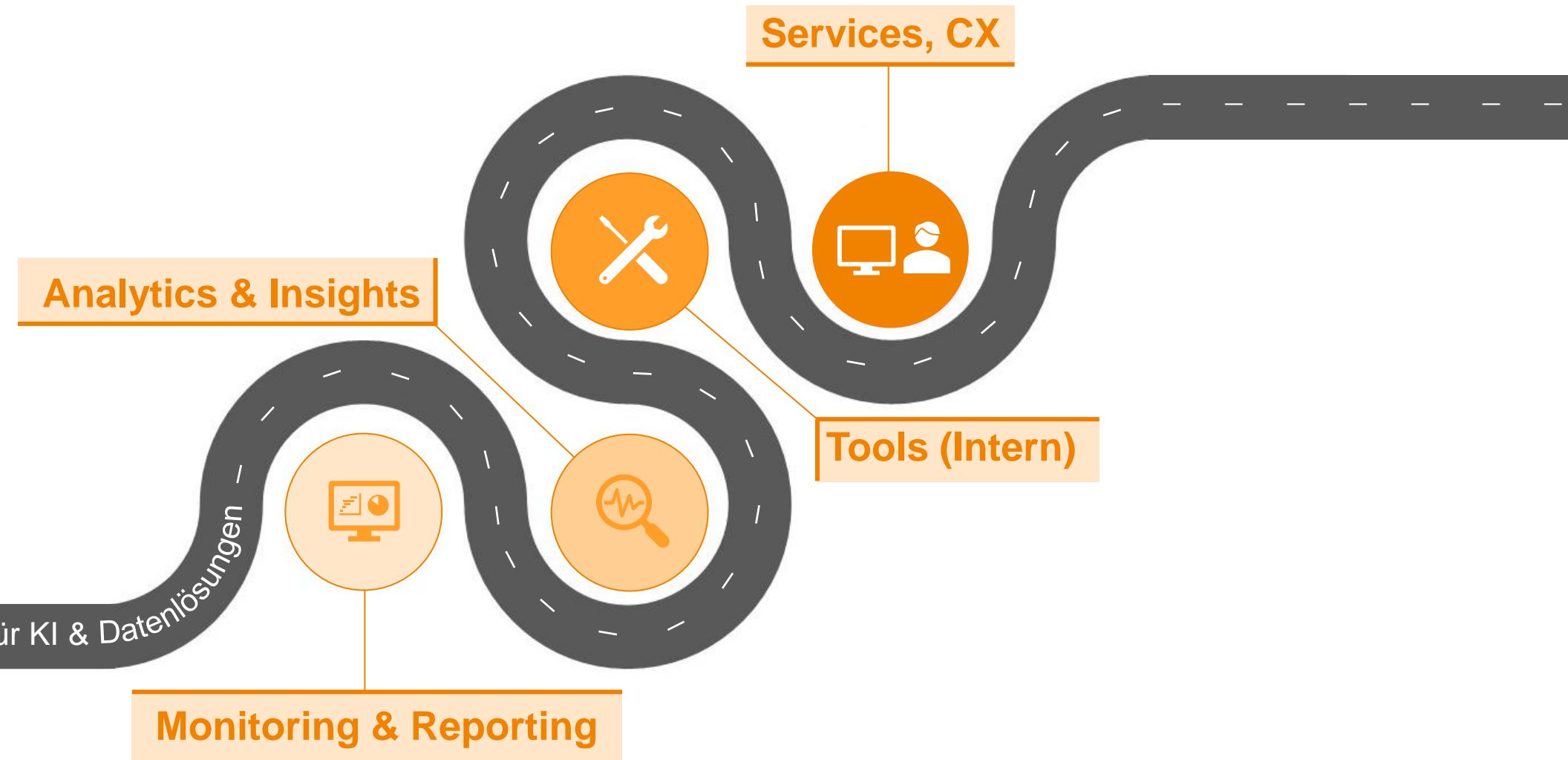
NEXT STOP:

G M P

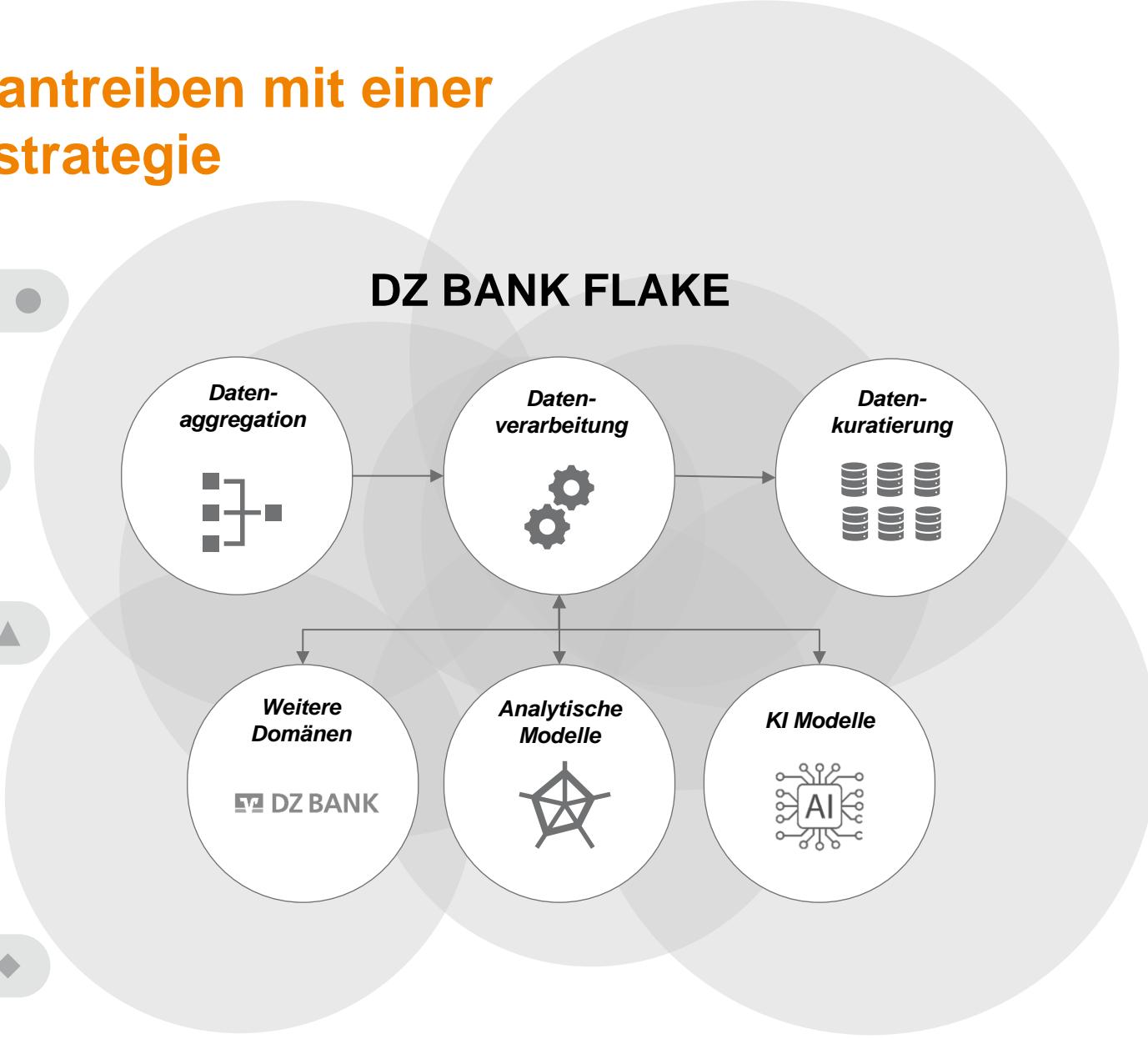
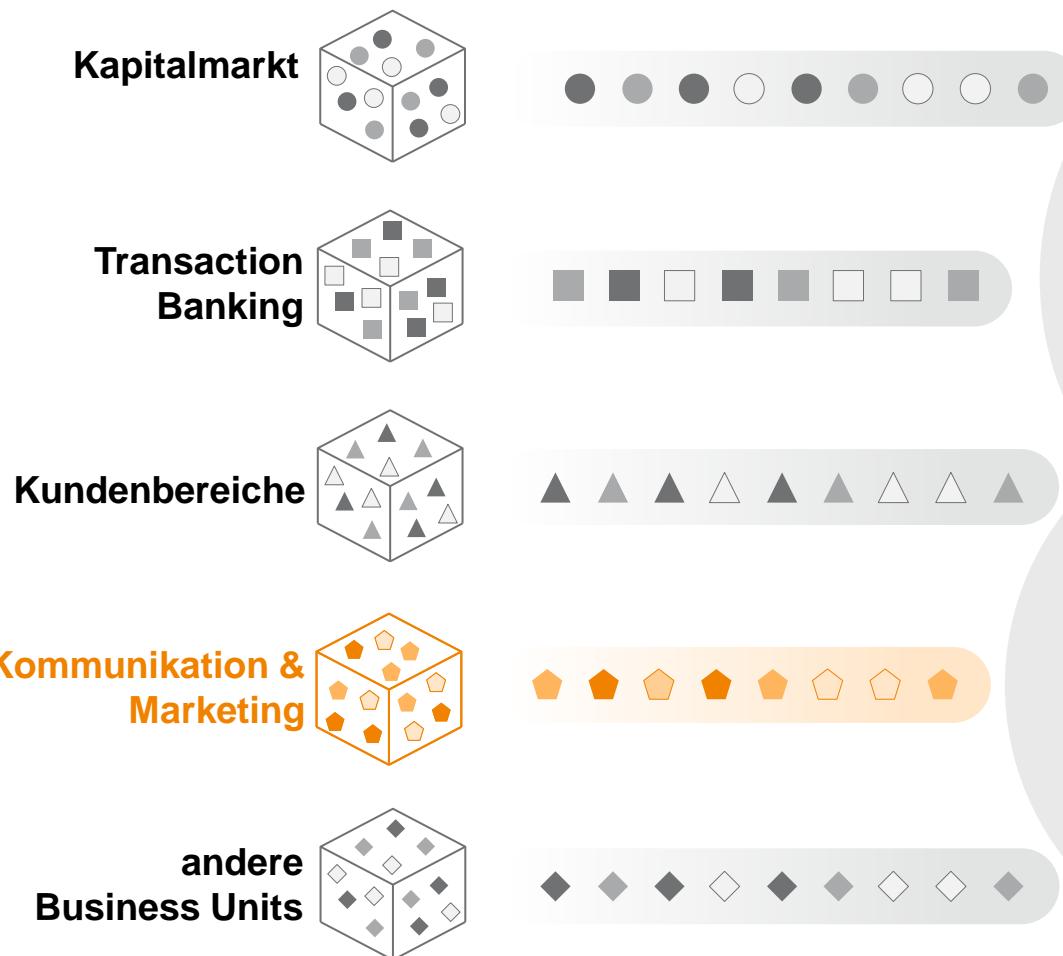
D W H

C D P

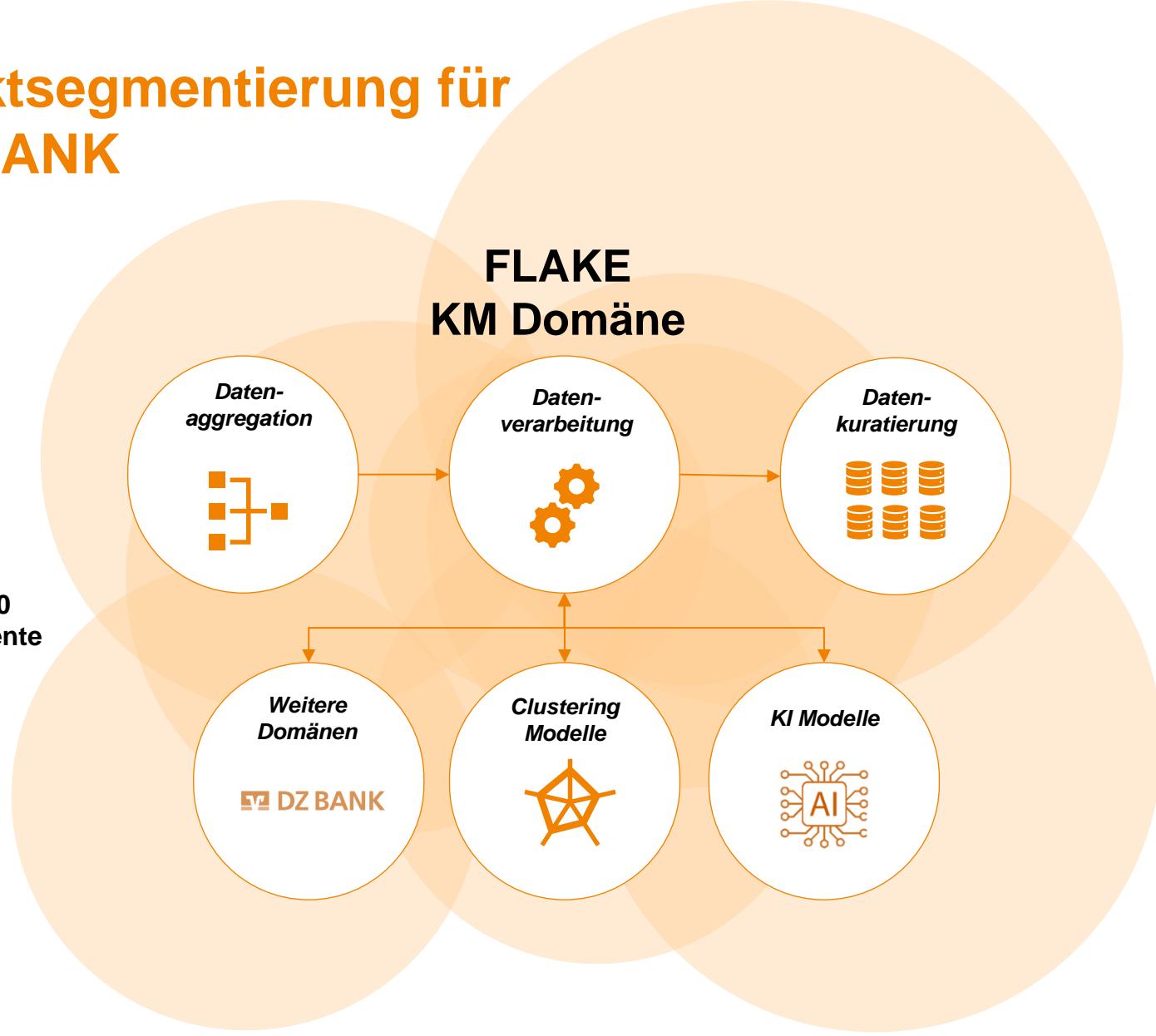
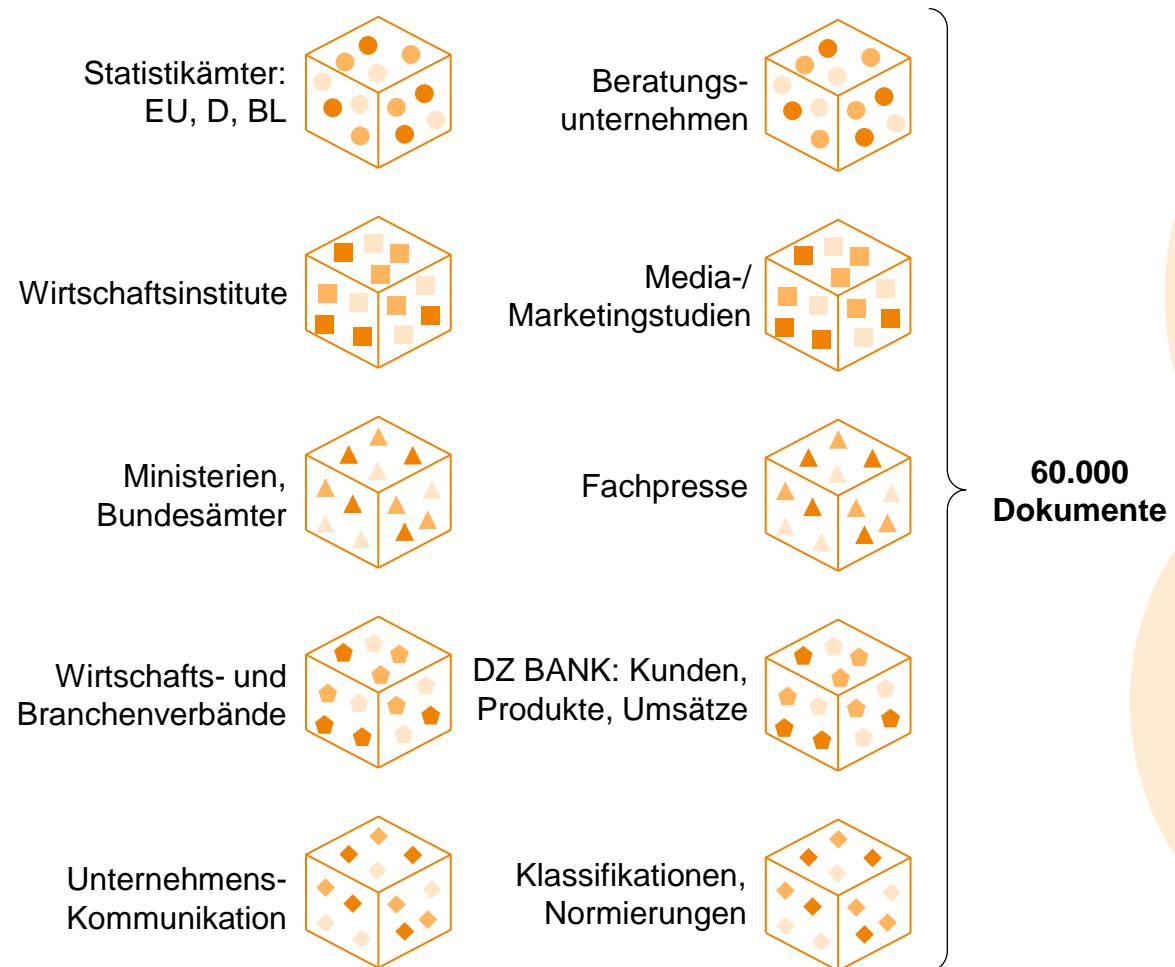
Daten- und KI-Anwendungen sind in vielen Bereichen des Marketings von großer Bedeutung.



Datengesteuerte Innovationen vorantreiben mit einer einheitlichen FLAKE Informationsstrategie



Neue Potenziale heben: Eine Marktsegmentierung für den Firmenkundenmarkt der DZ BANK

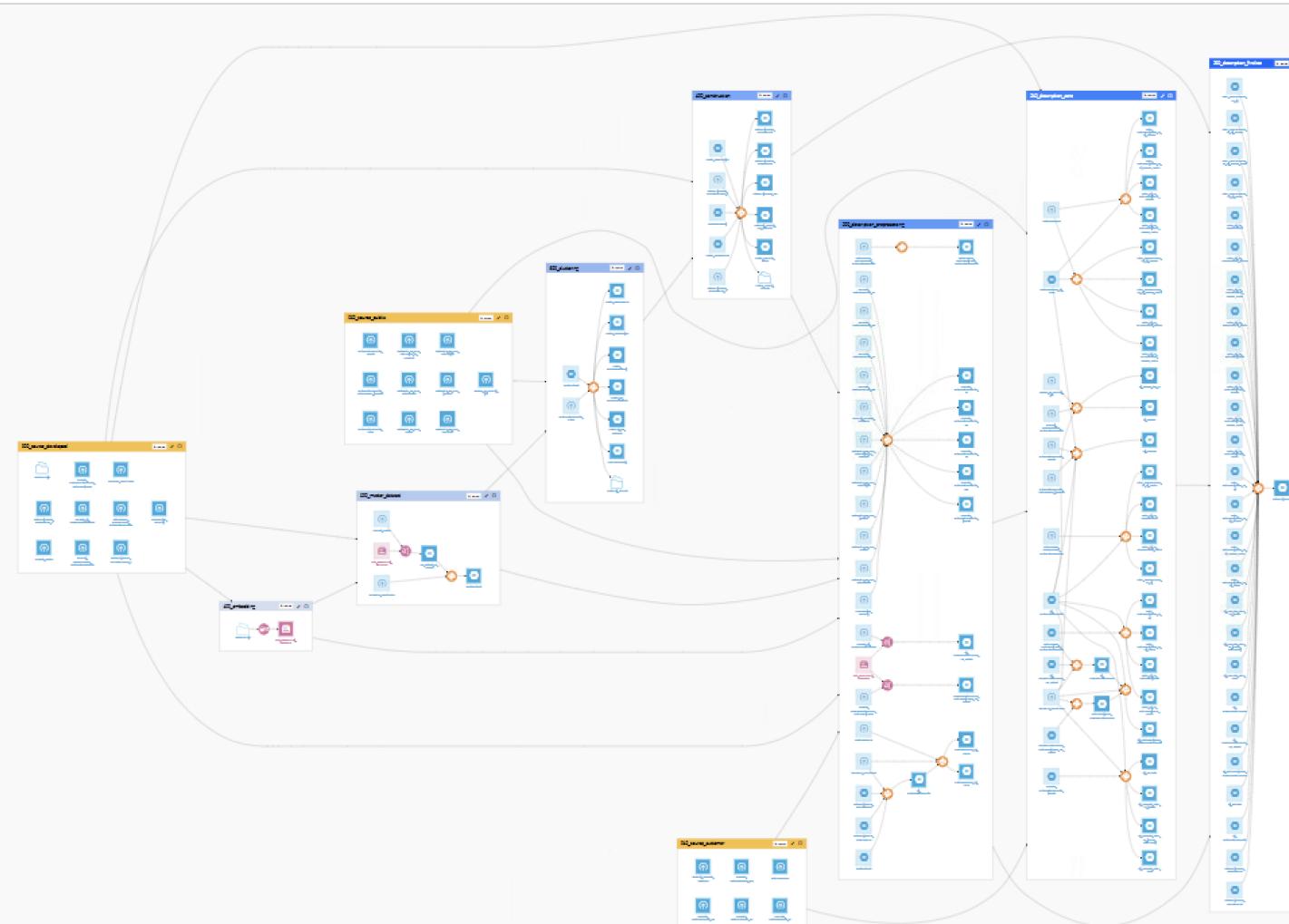


APPLY A VIEW

Ctrl + F to search in the Flow

SELECT ALL ITEMS

112



PREVIEW

FLOW ACTIONS

+ ZONE

+ RECIPE

+ DATASET

+ OTHER

+
-
+
-

Die Potenzialgruppen der DZ BANK

Die DZ BANK Potenzialgruppen segmentieren den deutschen Firmenkundenmarkt in acht Gruppen.

Jede Gruppe liefert uns Informationen über ihre besonderen Herausforderungen, ihre Bedarfe an Finanzprodukten und mit welchen Themen und Botschaften sie am besten von uns adressiert werden können. So verbessern wir die vertriebliche und werbliche Ansprache unserer bestehenden und zukünftigen Kunden.

Wählen Sie eine Potenzialgruppe:

- Der nationale Mittelstand
- Der regionale Mittelstand
- Die Aufsteiger
- Die Geforderten
- Die Grundversorger
- Die Industrie
- Die Internationalen
- Die Transformatoren



Die Internationalen

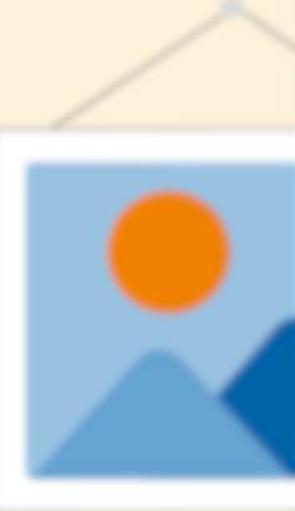
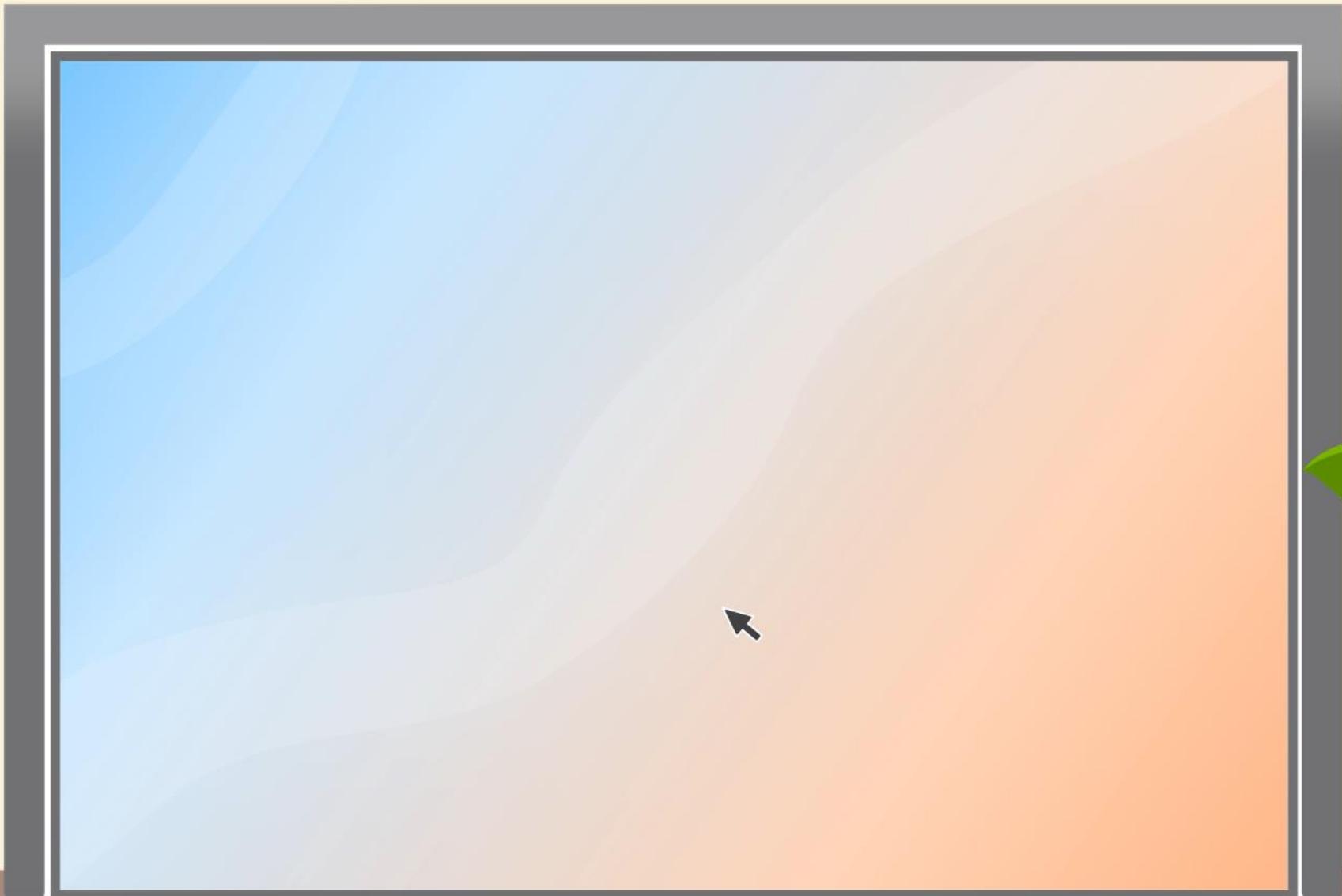
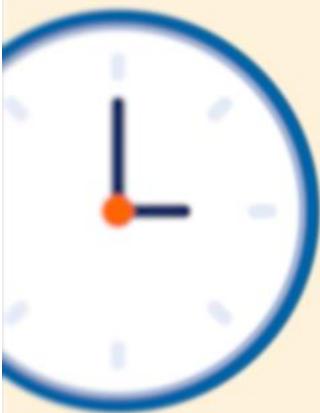
Überwiegend die Global Player aus den Branchen Information/Kommunikation, Finanz-/Versicherungsdienstleistungen, verarbeitendes Gewerbe, Energie, Grundstücks- und Wohnungswesen, die sich aufgrund deutschen rechtlichem und steuerlichen Herausforderungen international behaupten müssen.

starten

Wichtige Hinweise

Vor der ersten Nutzung der Potenzialgruppen empfehlen wir, sich vorab über die Entstehungsmethode und die richtige Interpretation der Daten zu informieren.

mehr erfahren



GATE:

D Z 2 0 2 4

D Z 2 0 2 5

D Z 2 0 2 6

NEXT STOP:

G M P

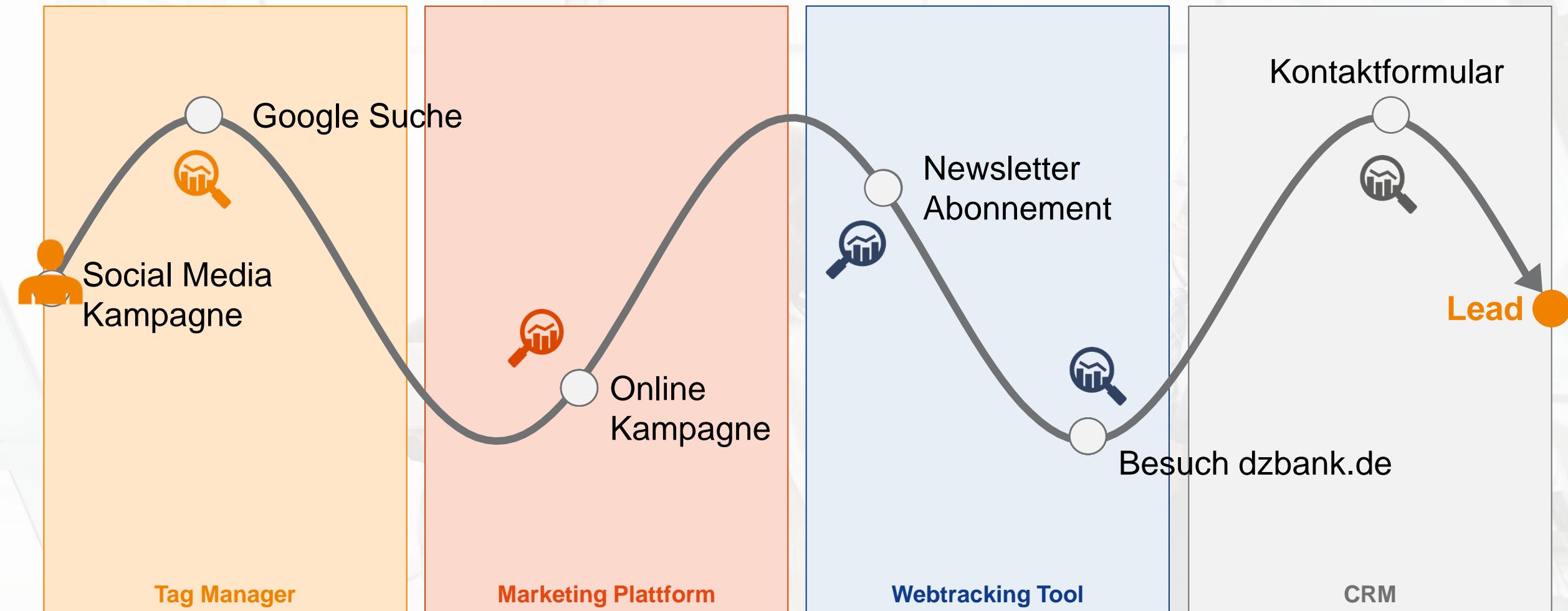
D W H

C D P

Die Customer Journey ist eine Kette von Touchpoints, an denen jeder Kunde einzigartige Spuren hinterlässt...



Diese Spuren sind wertvolle Datenquellen, die systematisch gesammelt werden sollten.



Daten sind der Motor von Personalisierung und der Treibstoff für intelligente Customer Journeys.

