



AZ Direct

Rund um die Adresse

AZ Direct optimiert seine Dienstleistungen mit SAS®

Der Kunde

AZ Direct ist eines der führenden europäischen Full-Service-Unternehmen im Direktmarketing. Das Unternehmen wurde 1966 als eigenständige Tochter des Bertelsmann-Konzerns gegründet und baute kontinuierlich seine Position am Markt aus. Mittlerweile sind bei AZ Direct über 800 Mitarbeiter beschäftigt. Neben dem Hauptsitz in Gütersloh verfügt AZ Direct auf europäischer Ebene über Tochterunternehmen in Österreich und in der Schweiz.

Wesentliches Leistungsmerkmal sind Dienstleistungen rund um die Adresse. Von unterschiedlichen Tools zur Adressenbereinigung und Merkmalsanreicherung über Datenbanksysteme für passgenaue CRM-Lösungen, Adressen aus Eigen- und Fremdbeständen, verschiedenen Geoinformationen und Merkmalen zur Adressenoptimierung bis hin zu einer eigenen Werbeagentur bietet AZ Direct seinen Kunden die Möglichkeit, sämtliche Leistungen aus einer Hand zu beziehen.

Die Aufgabe

Neben dem Vertrieb von Adressen zu Marketingzwecken liegt der Schwerpunkt von AZ Direct auf der Optimierung von Direktmarketingkampagnen und der Gestaltung gezielter CRM-Projekte durch umfangreiche Analysetätigkeit, beispielsweise zur Stornovorhersage oder für Cross-Selling-Aktionen. Zu diesem Zweck verfügt die Abteilung Regio von AZ Direct mit AZ DIAS über ein eigenes, äußerst umfangreiches Datenbanksystem:

Lösung: SAS® CRM

Aufgabe: Datenmanagement und Kundenstrukturanalysen

TOP Herausforderung: Aufbau einer Potenzialdatenbank zur erfolgreichen Neukundengewinnung

TOP Nutzen: Wettbewerbsvorteile durch zielgerichtete Selektionen für Direktmarketingmaßnahmen

Branche: Direktmarketing

Informationen von über 35 Millionen Haushalten mit jeweils mehr als 200 Merkmalen gestatten einen weitreichenden Überblick über die Struktur bundesdeutscher Haushalte – und ermöglichen somit einen aussagekräftigen Vergleich mit dem jeweiligen Kundenbestand. Dieses umfangreiche Datenmaterial gilt es zum Nutzen der Kunden gewinnbringend zu analysieren.

Die Lösung

Hierbei verlässt sich AZ Direct auf SAS: „Mit Hilfe der flexiblen und performanten SAS Software sind wir in der Lage, unseren Kunden aus AZ DIAS eine optimale Datenbasis für ihre analytischen Fragestellungen zur Verfügung zu stellen“, so Wolfgang Hüffer, Leiter Marktanalysen bei AZ Direct. „Die Vielzahl an möglichen CRM-Fragestellungen, die wir auf Basis von AZ DIAS und mit Hilfe der Analyse-Tools von SAS bearbeiten können, ist beinahe unbegrenzt.“



Auf Basis dieser gut gepflegten Datenbank optimieren die Analytiker bei AZ Direct rund um die Uhr die Adressenbestände ihrer Kunden und unterstützen deren Kundenbeziehungsmaßnahmen durch ausgefeilte Analysen und hoch qualifiziertes Consulting.

AZ Direct setzt SAS Software ein, um die Marketingmaßnahmen seiner Kunden mit zielgruppengerechtem Adressenmaterial zu versorgen. Am Beispiel von Viking Flusskreuzfahrten® (www.vikingrivercruises.com) wird deutlich, welchen Mehrwert AZ Direct seinen Kunden mit Hilfe von SAS bietet. Viking hat sich innerhalb weniger Jahre zum größten und erfolgreichsten Veranstalter von Flusskreuzfahrten in Europa entwickelt. Mittlerweile 25 luxuriös ausgestattete Flussschiffe bieten Erholung auf Flüssen wie Rhein, Wolga, Donau, Elbe und Seine. Zielgenaue Direktmarketingmaßnahmen sollen in Zukunft dazu beitragen, die europäische Führungsrolle weiter auszubauen. AZ Direct unterstützt dieses Vorhaben durch den Aufbau einer Datenbank, in der Interessenten und potenzielle Neukunden den Analyseergebnissen entsprechend abgelegt werden. Dieses Wissen ermöglicht eine zielgenaue Ansprache mit Werbemitteln unterschiedlichster Wertigkeit.

AZ Direct verlässt sich bei der Erstellung von Profilen potenzieller Kreuzfahrerkunden auf seine Datenbank und auf SAS: Der Vergleich der bisherigen Stammkunden von Viking mit dem bundesdeutschen Querschnitt – abgebildet in AZ DIAS – ermöglicht ein genaues Bild des typischen Viking-Kunden.

„Mit Hilfe der Modelle, die wir im Zuge des Response-Monitoring erstellt haben, konnten wir die Responseraten nachfolgender Aktionen nahezu verdoppeln.“

Peter Lipp,
Projektleiter Analysen bei AZ Direct

Dieses in einer Scorecard definierte Profil lässt sich in den Adressenbeständen von AZ Direct bequem wiederfinden und gezielt zur Neukundenakquise einsetzen.

Der Nutzen

Die Datenbank, die auf diese Art und Weise entsteht, ist kein statisches Konstrukt, sondern bildet die Grundlage für einen dynamischen Prozess: Jede Erkenntnis aus bereits durchgeführten Marketingaktionen führt zu einer Verfeinerung der Profile und fließt in die zukünftigen Kampagnen ein.

Das Projekt zeigt bereits jetzt Erfolge: „Mit Hilfe der Modelle, die wir im Zuge des Response-Monitoring erstellt haben, konnten wir die Responseraten nachfolgender Aktionen nahezu verdoppeln“, so Peter Lipp, Projektleiter Analysen bei AZ Direct.

Beginnend mit dem ersten Abgleich der Merkmale aus AZ DIAS mit denen der Stammkunden von Viking bis hin zur Modellbildung kommt SAS zum Einsatz. Hüffer betont die Rolle von SAS in diesem Prozess: „Nur so lassen sich die großen Datenmengen auf Kundenseite in Verbindung mit AZ DIAS vernünftig strukturieren und aussagekräftig analysieren.“

Ob Datenmanagement, Cluster-Algorithmus oder Regression mit SAS: Der fortwährende Prozess aus Datenpflege und Analyse – basierend auf einer der größten Consumer-Datenbanken Europas – gibt Viking Flusskreuzfahrten® das gute Gefühl, die Beziehung zu ihren Kunden immer stärker auszubauen. Peter Lipp weiter: „Die zielgerichtete Ansprache fördert dabei nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern entlastet auch deutlich das Marketingbudget des Kunden.“

Datenvolumen:	AZ DIAS Datenbank mit über 45 Mio. Personen und mehr als 200 Merkmalen. Datenvolumen von rund 500 GB
Datenquelle:	Oracle 9i-Datenbank



SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
D-69118 Heidelberg
Tel: +49 (0)6221/415-0
Fax: +49 (0)6221/415-101

www.sas.de

World Headquarters
and SAS Americas
SAS Campus Drive
Cary, NC 27513 USA
Tel: +1 (1)919 677 8000
Fax: +1 (1)919 677 4444
U.S. & Canada sales:
+1 (1)800 727 0025