



Intellidyn

Plattform für B2C-Marketing mit SAS®

Ein lückenloses Bild des Verbrauchers

Für ein Unternehmen, dessen Geschäftsmodell unmittelbar von der Fähigkeit abhängt, sich ein umfassendes Bild von mehr als 200 Millionen US-Haushalten zu machen, ist die Auswahl des richtigen Partners für Data Warehousing und Business Intelligence eine grundlegende Voraussetzung für den Erfolg. Intellidyn, führender Dienstleister im Bereich Informationen und Analysen, hat in SAS genau diesen Partner gefunden.

Gegründet im Jahre 1998 besitzt Intellidyn heute die detaillierteste Sammlung von Verbraucherdaten in den USA. Es ist das einzige Unternehmen, das tatsächlich über ein lückenloses Bild des begehrten amerikanischen Verbrauchers verfügt – eine Darstellung, die Aspekte wie Kaufverhalten, Demographie, Lebensstil, Kreditwürdigkeit und E-Channels mit einschließt. Wenn heute ein großer Konzern mit Millionen von Kunden plant, seine individuellen Kundendaten mit den Informationen und Analysefunktionen einer möglichst komplexen Verbraucherdatenbank abzugleichen, fällt die Wahl auf Intellidyn. Mit Hilfe von SAS konnte Intellidyn über das Konzept einer „Haushaltsdatenbank“ hinauswachsen: Das Unternehmen verfügt nun im Zeitverlauf über ein detailgenaues, konsistentes Bild von Verbrauchern und Haushalten.

Das unternehmenseigene Data Warehouse von SAS enthält Daten auf Mikroebene sowie analytisch gewonnene Informationen über praktisch

jeden Einwohner der Vereinigten Staaten. Es wird kontinuierlich mit Daten der Acxiom Corporation und Informationen aus Transaktionsdatenbanken, Auskunftfeien und anderen proprietären Quellen aktualisiert. Die Daten werden mit Hilfe der SAS/Warehouse Administrator® Software extrahiert, transformiert und in die dynamische Datenbank von Intellidyn geladen. Die SAS Data Quality Solution gewährleistet die Korrektheit jedes einzelnen Datensatzes im Warehouse.

Dank ETLQ, dem speziellen Feature der SAS Data Quality Solution, ist es für Intellidyn ein Leichtes, fehlerhafte Daten zu löschen, Daten aus verschiedenen Datenbanken zusammenzuführen und gemeinsame Datensätze bei jedem Vorgang abzugleichen. So kann die Datenbereinigung im Unternehmen automatisiert und reibungslos ablaufen – und Intellidyn kann seinen Kunden Leistungskennzahlen und durch Fakten abgesicherte Entscheidungen in Echtzeit zur Verfügung stellen.

Zur Abrundung dieser Komplettlösung im Bereich Direktmarketing und CRM (Customer Relationship Management) ermöglicht der SAS Enterprise Miner™ den Datenexperten von Intellidyn zudem die Kombination ihrer Unmengen an Verbraucherdaten mit den historischen Daten des jeweiligen Kunden. Dank einer integrierten Plattform für die Entscheidungsunterstützung können die Kunden entsprechende Maßnahmen im Rahmen von Marke-





„Mit dem Enterprise Miner können wir innerhalb von SAS unzählige Modelle

Beim Enterprise Miner geht alles per Mausklick. Das spart uns eine Menge

KP Onn, Leiter Analysen, Intellidyn

tingkampagnen, Risikosteuerung und Channel Management ergreifen und im Zeitverlauf konsistente und dynamische Leistungskennzahlen entwickeln.

Antworten im Handumdrehen

Wie Peter Harvey, President und CEO von Intellidyn, erklärt, unterscheidet man bei der End-to-End-Lösung von SAS zwei Kategorien: einerseits Komponenten auf System- und andererseits auf Anwendungsebene.

Erstere beschreibt Harvey folgendermaßen: „Zu den Hauptkomponenten unseres SAS Systems gehören Tools zur Datenumwandlung, einschließlich einer logischen und physischen Architektur, mit deren Hilfe Daten aus operativen Datenspeichern in unsere Systeme transferiert werden können und umgekehrt. Mit anderen Worten: SAS liefert uns leicht zu pflegende Metadaten, die bereits in die Lösungssuite eingebettet sind. Anschließend wird die Datenbank entwickelt, sodass wir entweder mit einer ein- oder mit einer vielfädigen Plattform arbeiten können. SAS er-

laubt uns die Optimierung der Daten während sämtlicher Phasen: von der Aufbereitung über die Verarbeitung bis hin zur Nachbereitung.“

Über die komplexen SAS Features für Data Mining und Kampagnenmanagement sagt Harvey: „SAS unterstützt sowohl das Kampagnenmanagement als auch das Arbeiten mit Leistungskennzahlen uneingeschränkt. Die Software automatisiert die meisten der zeitlich relevanten, redundanten Aufgaben und erlaubt uns somit die Konzentration auf das Wesentliche: die Validierung von Hypothesen und die Ableitung von Erkenntnissen zur Unterstützung der Entscheidungsprozesse beim Kunden. Schließlich bietet SAS auch die Möglichkeit für strategische Analysen, mit denen wir Marketing, Risikosteuerung und Vertriebstaktiken so vollständig integrieren können, dass wir uns einfach entspannt zurücklehnen und die große analytische Frage stellen können: „Ja, was, wenn ...?“ Die Antworten darauf finden wir dann in beliebiger Datentiefe – in die wir dank SAS auch problemlos vorstoßen können.“

Oft fällt die Aufgabe, Antworten auf die Fragen der Kunden zu finden, KP Onn zu, der bei Intellidyn für den gesamten Bereich Analysen verantwortlich ist. Sein Team erstellt mit dem Enterprise Miner Prognosemodelle, die jede B2C-Marketingkampagne zum Erfolg führen. SAS, so betont Onn, erleichtere ihm die Arbeit immens:

„Mit dem Enterprise Miner können wir innerhalb von SAS unzählige Modelle auswerten. Bei den Data Mining-Produkten anderer Anbieter muss man all den Code selbst schreiben, und das ist natürlich extrem zeitaufwändig. Beim Enterprise Miner geht alles per Mausklick. Das spart uns eine Menge Zeit, die wir für wichtigere Dinge gebrauchen können.“ Onn zufolge können Arbeiten, die ohne SAS sechs bis acht Wochen in Anspruch genommen hätten, nun innerhalb von nur einer Woche erledigt werden.

Über die Kunst der Modellbildung

Beim Arbeiten an Prognosemodellen könne man seine Zeit entweder für die routinemäßige Datenverarbeitung verwenden, erläutert Onn, oder aber

alle auswerten ...

die Zeit, die wir für wichtigere Dinge gebrauchen können.“

man nutze sie dafür, ein leistungsstärkeres Modell zu entwickeln. SAS macht mühsame Routineaufgaben überflüssig und verschafft Onn mehr Zeit, all seine Kreativität und Expertise in die Modellbildung zu investieren.

„Die Modellbildung ist eine Wissenschaft und gleichzeitig eine Kunst. Mit dem Enterprise Miner nimmt die Datenverarbeitung weniger Zeit in Anspruch und man kann sich auf den eher künstlerischen Aspekt der Modellentwicklung konzentrieren“, erklärt Onn. „Für die Arbeit mit Modellen wie auch für die Durchführung von Analysen benötigt man Fachwissen, Datenkenntnis und wissenschaftliche Erkenntnisse. Mit dem Enterprise Miner kann ich all diese Fähigkeiten einsetzen und tiefer nachforschen, um so bessere Modelle zu entwickeln.“

Onn betont, dass nur sehr wenig eigene Programmierarbeit nötig ist, damit der Enterprise Miner unterschiedliche Modellierungsverfahren miteinander vergleichen kann. „Dabei können wir die beste Methode bestimmen. Wir sehen uns das herkömmliche Regressions- und das Baumverfahren und

auch die AI-Methode an“, so Onn. „Mit dem Enterprise Miner nimmt ein Vergleich dieser Methoden nur eine Seite ein.“

Doch nicht nur die komplexen Analysefunktionen von SAS finden Anerkennung. Harvey lobt den Enterprise Miner auch für dessen dynamische Echtzeitfunktionen, die v. a. in der schnelllebigen Welt des Online-Marketing von großer Bedeutung sind. „Je schneller jemand im Internet an sein Ziel gelangt, mit umso größerer Wahrscheinlichkeit wird er auch eine Transaktion tätigen. Und deshalb setzen wir auf ein so dynamisches Produkt wie SAS. Mit SAS können wir auch Daten außerhalb unseres operativen Datenspeichers nutzen – und selbst wenn einmal ein erneutes Laden und Konvertieren nötig sein sollte, ist das schnell und problemlos möglich.“

Onn setzt die SAS Methode der neuronalen Netze beispielsweise für „On the Fly“-Analysen ein. Sein Vorgehen beschreibt er so: „Wir entwickeln in der Regel ein Testmodell, als ‚Herausforderung‘ gewissermaßen. Man beginnt mit einem Modell auf

Grundlage eines statischen Datasets und entwickelt dann mit all den neuen Daten ein weiteres Modell ‚on the Fly‘, um die ursprüngliche Aussage in Frage zu stellen. Mit dem Enterprise Miner wenden wir dann das neueste Modell an, sodass wir unsere Prognosen stets anpassen können, ohne dabei den Prozess zu unterbrechen. So können wir ein höchst dynamisches Modell entwickeln und mit dem Enterprise Miner alle Daten sofort verarbeiten.“

Harvey und Onn sind sich einig, dass Intellidyn dank der Analysen von SAS seinen Kunden einen echten Mehrwert bietet. „Unsere Kunden müssen in der Lage sein, binnen kürzester Zeit und in einem hart umkämpften Markt sachlich fundierte Entscheidungen zu treffen“, so Harvey. „Als unser Partner, mit dem genau dies möglich wird, stellt SAS unseren Kunden das Wissen zur Verfügung, das sie benötigen, um Entscheidungen zeitnah und auf der Grundlage zuverlässiger Fakten zu treffen.“

Lösungen:

SAS® Data Quality Solution,
SAS® Data Management,
SAS® Enterprise Miner™

Branche:

Dienstleister (Content Provider)

Partner:

SAS Consulting

TOP Herausforderung:

- *Kampagnenmanagement:*
komplexe Analysefähigkeiten zur
Kombination von Verbraucherdaten
- *Direktmarketing:*
Data Warehouse mit mehr als
200 Millionen Haushalten
- *Sicherung der Datenqualität:*
Abgleich von Kundendaten
sowie Eliminierung von fehler-
haften Daten
- *Risikosteuerung:*
Analyse von Kundendaten mit den
Informationen einer Verbraucher-
datenbank

TOP Nutzen:

- detailgenaues und konsistentes
Bild von Verbrauchern und
Haushalten
- automatisierte Datenbereinigung
- Abgleich bzw. Kombination
von Daten mittels Data Mining
- vielfältige Analysefunktionen zur
Definition von Zielgruppen
sowie zur Bildung von Prognose-
modellen



SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
D-69118 Heidelberg
Tel: 06221/415-123
Fax: 06221/415-145

www.sas.de

SAS World Headquarters
SAS Campus Drive
Cary, NC 27513 USA
Tel: (919) 677 8000
Fax: (919) 677 4444
Web: www.sas.com