



QUELLE AG: DEN KUNDEN ERKENNEN

Der österreichische Marktführer im Versandhandel punktet mit optimalem Service und zielgruppengenaum Produktangebot. Voraussetzungen dafür bilden ein modernes Database-Management zur Steuerung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Das beliebteste Versandhaus Österreichs setzt dabei auf eine Lösung von SAS.

Dr. Margarethe Überwimmer, CEO Wolfgang Binder, Category Manager Marketing/Vertrieb Manfred Gschwendtner Quelle AG

Business Issue

Als Multichannel-Unternehmen mit Vertrieb über das Telefon, im Geschäft sowie über das Internet suchte die Quelle AG Unterstützung in der Kundensegmentierung. Es galt, Kundeninformationen gezielt zu nutzen – sowohl für den optimierten Einsatz der Werbemittel als auch für die zielgruppengenaue Sortimentsgestaltung.

Solution

Einsatz von SAS Technologie zur Entwicklung von Kundenscorecards für professionelles Database-Management im Marketing.

Benefits

Mit der Lösung von SAS erhält die Quelle AG noch mehr Kundenkenntnis und erzielt damit eine signifikante Optimierung im Einsatz der Werbemittel. Die Quelle AG ist laut Marktstudien der österreichische Marktführer im Hinblick auf Attraktivität, Qualität und Preis des Angebotes.

EFFIZIENTES MARKETING

Das Versandhaus optimiert Werbemittelsinsatz und Kundensegmentierung mit SAS.

Mit 1,3 Millionen versendeten Hauptkatalogen pro Jahr erreicht Quelle Österreich mit Sitz in Linz 41 Prozent der österreichischen Haushalte. Zweimal jährlich ergeht der Hauptkatalog mit je 1.400 Angebotsseiten an die Kunden. Darüber hinaus werden rund 150 weitere Spezialkataloge mit bestimmten Sortimentsschwerpunkten und Werbemittel mit Angeboten österreichweit verbreitet. Insgesamt beläuft sich der Output an Werbeanstößen – so der Fachausdruck – übers Jahr gerechnet auf rund 12.000 Angebotsseiten.

Dass es hier einer ausgeklügelten Planung bedarf, um die Werbemittel optimal einzusetzen, liegt auf der Hand. Quelle Österreich hat sich daher bereits vor 18 Jahren dafür entschieden, mit Hilfe von SAS eine entsprechende Software zur Analyse der Datenmengen im Unternehmen zu implementieren und ein professionelles Data Mining zu entwickeln. Hand in Hand damit wurde auch ein entsprechendes Berichtswesen aufgebaut, das heute unter dem Begriff Managementinformationssystem subsummiert wird.

Die Aufgabenstellung für SAS: Quelle als Multichannel-Unternehmen mit Vertrieb über das Telefon, im Geschäft und seit 1996 auch im Internet bei der Kundensegmentierung zu unterstützen. Es galt und gilt, Kundeninformationen gezielt zu nutzen – und zwar sowohl für einen optimierten Einsatz der Werbe-

mittel als auch für die zielgruppengenaue Sortimentsgestaltung.

Erfolgsentscheidend

„Unsere Kunden haben die Wahl, übers Telefon zu bestellen, auf unserer Website zu shoppen oder in einem der Quelle-Geschäfte einkaufen zu gehen. Die Quelle-Welt ist quasi überall, und genau deshalb ist es für uns erfolgsentscheidend, die richtigen Sortimente zum richtigen Preis und zur richtigen Zeit unseren unterschiedlichen Kundengruppen anbieten zu können“, beschreibt Manfred Gschwendtner, Category Manager Marketing/Vertrieb, die Herausforderung.

Genau hier setzt die Analyse-Software von SAS an: Zunächst werden die Kundendaten ausgewertet und auf dieser Basis verschiedene Profile, sogenannte Kundenscores, erstellt. In anderen Worten: Mittels Database-Management werden homogene Cluster aus vielen heterogenen Einzelkunden generiert. Anhand dieser Scores lässt sich der Grad der Wahrscheinlichkeit, welche Profilgruppe an welchem Werbemittel Interesse haben könnte, vorausberechnen. Woraus sich eine Reihe wettbewerbsentscheidender Vorteile ergibt:

- Die Kunden werden nicht mit einer Fülle von Angeboten überflutet, sondern zielgenau angesprochen.
- Die Art und Intensität der Werbemittel



„Für Quelle ist es entscheidend, immer State of the Art zu sein. SAS erfüllt diese Anforderungen in hohem Ausmaß und bietet die komfortabelsten Rechenzeiten für große Datenmengen.“

Dr. Margarethe Überwimmer

Leitung Database-Management,
Quelle AG

wird durch die gewonnenen Informationen gezielt gesteuert, Aufwand und Kosten damit optimiert.

- Der Zufriedenheitsgrad der Kunden wird gemessen. Maßnahmen bei Abweichungen können unmittelbar gesetzt werden.
- Weiters ermöglichen die Scorewerte ein differenziertes Kunden- und Vertriebsmanagement: Die Kommunikation mit dem Kunden wird zielgenauer, Zusatzangebote können optimal angeboten werden, und sogar in Kulanzfällen kann nach Kundenqualität differenziert werden.

„Der Handel entwickelt sich in Österreich gut, im Versandhandel verzeichnen wir allerdings seit Jahren eine Stagnation. Diese Marktsituation ist eine große Herausforderung, zugleich aber die Chance, unsere Marketing- und Vertriebsstrategie mit Scorewerten zu vernetzen, um herauszufinden, in welchen Nischen noch Platz ist“, so Vorstandsvorsitzender Wolfgang Binder über die Strategie.

Komfortable Rechenzeiten

Wichtigstes Ziel im Multichannel-Vertrieb ist es dabei, dem Kunden genau die Art von Service und die Menge an Service zu bieten, die er benötigt – und zwar vor dem Kauf, während des Kaufs und nach dem Kauf. „Für Quelle ist es entscheidend, immer State of the Art zu sein. SAS erfüllt diese

Anforderungen in hohem Ausmaß und bietet die komfortabelsten Rechenzeiten für große Datenmengen“, so Dr. Margarethe Überwimmer, Leiterin Database-Management bei Quelle Österreich.

Das ist auch der Grund dafür, weshalb die SAS Software im gesamten Database Management und im Berichtswesen zum Einsatz kommt. Eine neue Lösung, die vor kurzem implementiert wurde, trägt wesentlich zu einer noch besseren Prozesssteuerung bei. So bietet die visuelle Aufbereitung der gewonnenen Daten noch größere Übersichtlichkeit als bisher. Die verantwortlichen Manager sehen jeweils sofort, wo es Marktchancen und Bedarf gibt, und können unmittelbar handeln.

Davon ist auch Quelle-Vertriebsleiter Manfred Gschwendtner überzeugt: „Seit dem Einsatz der SAS Lösung konnten sowohl die Art als auch der Inhalt der eingesetzten Werbemittel stark optimiert werden. Dadurch können wir unsere Anstoßketten vom Hauptkatalog über Spezialkataloge bis hin zu Sonderangeboten noch effizienter gestalten und den Output laufend verbessern“, resümiert Gschwendtner.

Klare Nummer eins

Dass Quelle Österreich mit seinem ausgeklügelten Kundenscoring und der daraus resultierenden zielgenauen Servicierung

richtig liegt, bestätigen die Umfragen. So ist das Unternehmen laut aktueller Fessel GfK-Studie bei den Österreichern die klare Nr.1 im Hinblick auf Attraktivität, Qualität und Preis des Angebots. „Dank der SAS Lösung kennen wir unsere Kunden sehr gut. Wir wissen Bescheid über ihr Bestell- und Zahlungsverhalten, ihre Vorlieben für bestimmte Sortimente und die Häufigkeit der Einkäufe. Dieses Wissen nutzen wir, um uns als führendes Einkaufszentrum im Distanzhandel laufend zu verbessern. Unsere Kunden sollen überzeugt sagen können: Quelle ist meine Nr.1 bei Preis und Lieferservice, bei Vertriebswegen und Kundenbetreuung, bei Beratung und Freundlichkeit und bei Service und Garantien“, so Vorstandsvorsitzender Binder über die Unternehmensziele.

Die SAS Lösungen tragen wesentlich zur Erreichung dieser Zielsetzungen bei. Denn, so die Überzeugung des Quelle-Chefs: „Wer den Einsatz dieser Technologien nicht beherrscht, wird in Zukunft vom Markt verschwinden.“



THE
POWER
TO KNOW

SAS AUSTRIA +43 1 596 88 82-0 WWW.SAS.AT

MARIAHILFER STRASSE 116 A-1070 OFFICE@AUT.SAS.COM

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. © indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2007, SAS Institute Inc. All rights reserved. 200100_348832.0606