

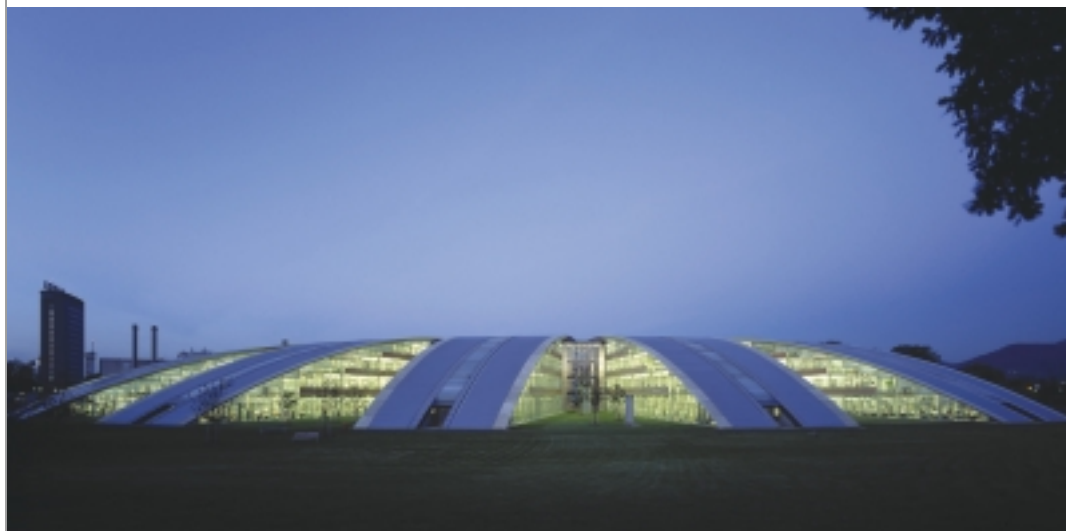


Burda Ciscom GmbH



**Von Focus bis Computerwoche:
Customer Intelligence im Abonentengeschäft**

Neue Wege in der Kundenbetreuung bei Hubert Burda Media



Medienpark Hubert Burda Media, Offenburg



„Mit Hilfe von SAS minimieren wir den Zeitaufwand für Zielgruppen-Selektion und können so zeitnah auf Marktanforderungen reagieren, besser auf die Wünsche der Kunden.“

Alexander Markert, Manager Business Development, Burda Ciscom

Der Kunde

Als Franz Burda im Jahr 1903 begann, die Philippsburger Zeitung zu verlegen, konnte man nicht ahnen, dass damit der Grundstock für eines der erfolgreichsten Medienunternehmen Deutschlands gelegt wurde. Heute verlegt Hubert Burda Media mit ihren Verlagspartnern mehr als 250 Zeitschriften – u. a. Focus, BUNTE, freudlin und Playboy – und hat Radio, TV, Online und verschiedene Servicedienstleistungen als solide Geschäftsfelder etabliert. Mit mehr als 6 Millionen aktiven Endkundenbeziehungen ist Hubert Burda Media eines der größten Medienhäuser Deutschlands.

Unter dem Schlagwort „CRM for rent“ bündelt Burda Ciscom (selbständige Unit der Burda-Direct-Gruppe) Aktivitäten zu Themen wie Aboakquise, Kundenservice, Direct Marketing oder Cross-Selling. Die ASP-Lösungen von Burda Ciscom (eine Komplettlösung aus Hardware und Software für Medien, Versandhandel und eCommerce) stehen dabei nicht nur Burda-eigenen Verlagen zur Verfügung, sondern werden auch konzernfremden Kunden angeboten. Burda nutzt diese Systeme unter anderem für Computerwoche, Condé Nast, FHM und Emma.

Die Aufgabe

Auch für die Medienbranche gilt heute mehr denn je: Das Verwerten von Wissen über den Kunden bedeutet einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Erst auf Basis eines umfassenden Kundenbildes lässt sich die Profitabilität des Kunden bestimmen und lassen sich die operativen Kanäle mit verwertbaren Informationen ausstatten. Dazu müssen Datenbestände konsolidiert, komplexe Prozesse organisiert, Kundeninformationen analysiert und ein unternehmensweiter Informationsfluss gewährleistet werden.

Bevor SAS Software implementiert wurde, waren Query-Befehle die einzige Möglichkeit bei Burda Ciscom, Informationen über die Kundenstruktur aus den fragmentierten Datenbeständen zu gewinnen. Alexander Markert, Manager Business Development bei Burda Ciscom, erinnert sich: „Diese Prozesse waren aufwändig, langsam und teuer und konnten den Anforderungen an modernes Marketing nicht in dem gewünschten Umfang gerecht werden. Insbesondere in der zielgruppenorientierten Selektion, der Flexibilität und der Geschwindigkeit der gewünschten Analysen und Selektionen bestand großes Opti-

mierungspotenzial.“ Markert stellt fest: „Der intensive Kundenkontakt in der Medienbranche erfordert, dass bisher unbekannte Zusammenhänge erkannt und Verkaufswahrscheinlichkeiten ermittelt werden. Wir müssen wissen, in welchem Kunden Cross-Selling-Potenziale stecken oder wer sein Abo kündigen will – denn Informationen dieser Art sind ein Schlüssel zu Kostensenkungen und Mehrumsatz.“

Erfolgreiche Aktivitäten setzen durchdachte Strategien und einen hohen Informationsstand der Mitarbeiter voraus. Eine weitere Anforderung an analytisches CRM war deshalb, dass

Lösung: SAS Customer Intelligence

Aufgabe: Datenmanagement und Datenanalyse in der Medienbranche

TOP Herausforderung: Kundenbewertung und -segmentierung, Informationsfluss

TOP Nutzen: unternehmensweites Reporting, Marketingoptimierung durch Zielgruppensegmentierung

Branche: Medien

Partner: SAS Professional Services

nen, optimieren Geschäftsprozesse mit einheitlichen Kennzahlen

Wünsche unserer Kunden eingehen und deutlich mehr zielgerichtete Kampagnen durchführen.“

durch geeignete Reporting-Funktionalitäten die Transparenz der Daten und Prozesse erhöht und ein unternehmensweiter Informationsfluss gewährleistet werden können.

Ob Reporting oder Kündigungsprävention: Die Vielzahl an Datenquellen (operative CRM- und ERP-Systeme, externe Daten etc.) und die Komplexität der Prozesse machten schließlich eine performante und flexible Data Warehouse-Umgebung erforderlich.

Die Lösung

„Aufgrund seiner analytischen Fähigkeiten, seiner mächtigen Data Warehouse-Architektur, seiner Offenheit gegenüber operativen Systemen und vor allem der Geschlossenheit der SAS Produktpalette als End-to-End-Lösung ging SAS klar als Nummer eins aus dem Evaluierungsprozess hervor“, begründet Markert die Entscheidung pro SAS. „Single Version of the Truth“: Das breite Spektrum an Unternehmensdaten wird in einem Data Warehouse von SAS organisiert. Ob Verdichtungen oder Adressenbereinigungen, relationale oder multidimensionale Datenstrukturen: Alle relevanten Daten werden praxis-

bezogen aufbereitet und stehen dem Anwender zeitnah zur Verfügung. OLAP-Funktionalitäten ermöglichen ein beliebig komplexes Navigieren im Datenraum. Geschäftsrelevante Informationen, beispielsweise Aktionsauswertungen oder Informationen über den Umsatz mit einzelnen Zeitschriften, sind so jederzeit abrufbar und lassen sich automatisiert an den jeweiligen Empfänger versenden. Darüber hinaus bietet Burda Ciscom seinen Kunden einen Web-basierten Zugang als Customer-Self-Service-Lösung an.

Der SAS Enterprise Miner™ schließlich versetzt Burda Ciscom in die Lage, bisher unbekannt Zusammenhänge in den Daten zu erkennen. Dieses Wissen wiederum gibt wertvolle Impulse für die Praxis. Beispielsweise ist es enorm hilfreich, zu wissen, wer im Begriff ist, sein Abonnement zu kündigen – nicht nur für das Kampagnenmanagement, sondern auch für den Mitarbeiter im Bereich Customer Service. Die Analyse von Verbundkäufen ermöglicht es, Cross-Selling-Potenziale auszuschöpfen. Die Definition von Kundenswertigkeiten hilft, besonders vielversprechende Kunden zu erkennen, in die verstärkt investiert werden sollte.

Der Nutzen

Informationsgewinn durch Reporting

Ausgestattet mit den richtigen Informationen lassen sich bei Burda Ciscom strategische Entscheidungen fundierter treffen. Die einheitliche Definition und Kommunikation von Kennzahlen zur Bewertung der Kunden und von Prozessen sorgt für eine ständige Optimierung aller Geschäftsprozesse. Die zeitnahe Evaluierung von Kampagnenergebnissen erhöht die Transparenz und ermöglicht eine Bewertung von laufenden Aktivitäten.

„Überall im Unternehmen und bei unseren Kunden werden mit SAS erstellte Reports abgefragt. Der bequeme und vor allem schnelle Zugang zu Informationen hat dazu geführt, dass das System inzwischen von allen Mitarbeitern akzeptiert wird“, so Markert.

Kosten senken und Umsatz steigern mit Data Mining

Einen monetär messbaren Mehrwert generiert Burda Ciscom durch die Anwendung von Data Mining. Egal, ob Analysen für Burda-eigene Verlage oder Fremdverlage: SAS hilft, Kosten zu sparen, Umsätze zu erhöhen und Werte wie Kundenzufriedenheit und Loyalität zu steigern.

Die Verkleinerung von Zielgruppen durch treffsichere Segmentationen bei Mailings schont Marketingbudgets – bei gleichem Erfolg. Die Beschleunigung und Vereinfachung von Prozessen senkt Personalkosten. Außerdem lassen sich Budgets gezielter einsetzen, beispielsweise für Kundensegmente mit höheren Umsatzpotenzialen.

Daten im Warehouse aufbereiten und zur Verfügung stellen

Segmentierung und Zielgruppen-selektion sind das eine, die Umsetzung analytischer Power in Kampagnen ist das andere: Intelligente Data Ware-

house-Strukturen ermöglichen – neben der vielfältigen Aufbereitung von Rohdaten – die nahtlose Integration von Analyseergebnissen in die operativen CRM-Systeme von Customer Service, Telemarketing und Campaign Management. Adressenselektionen werden so zuverlässig und vor allem schnell umgesetzt. „Was früher teilweise nur in Tagen durchgeführt werden konnte, ist heute eine Frage von wenigen Minuten“, bestätigt Markert.

„Mit Hilfe von SAS sind wir nun in der Lage, den Zeitaufwand für die Selektion von Adressen zu minimieren, und

können so zeitnah auf Marktanforderungen reagieren, besser auf die Wünsche unserer Kunden eingehen und deutlich mehr zielgerichtete Kampagnen durchführen.“



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