



Ingo Saathoff (l.) und Michael Courbier (r.) von T-Home Deutschland

KAMPAGNEN FÜR MILLIONEN

T-Home steuert und optimiert Marketingkampagnen mit SAS® Marketing Optimization



„Aus unserer Sicht und für unsere Aufgaben gibt es zu
SAS Marketing Optimization keine Alternative auf dem Markt.“

Ingo Saathoff

Leiter Database Marketing, T-Home

■ **Branche**

Telekommunikation

■ **Aufgabe**

Optimierung und Durchführung groß angelegter B2C-Kampagnen

■ **TOP Herausforderung**

Umgang mit 26 Millionen Kundendatensätzen und einer gleichzeitig sehr großen Anzahl an Analyseparametern

■ **Lösung**

Kampagnenmanagement mit SAS Marketing Optimization

■ **TOP Nutzen**

Effizientere und werthaltigere Kampagnen durch Steigerung der Turnover-Rate

Der Kunde

Die Deutsche Telekom AG setzt als eines der weltweit führenden Dienstleistungsunternehmen der Telekommunikations- und Informationstechnologie-Branche international Maßstäbe.

Der Konzern bietet seinen Kunden die gesamte Palette der Telekommunikations- und IT-Branche aus einer Hand – egal ob Mobilfunk, Festnetztelefonie, Breitbandinternet oder komplexe Informations- und Kommunikationstechnologie-Lösungen (ICT) für Geschäftskunden.

Im Mittelpunkt aller Aktivitäten steht der Nutzen für den Kunden. Ziel ist es, die Deutsche Telekom zum bestangesehenen Service-Unternehmen der Branche zu machen. Das bedeutet auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Produkt- und Service-Angebote, beste Netzqualität – und deutlich verbesserte Effizienz.

T-Mobile bündelt die Mobilfunkaktivitäten im Konzern. Die T-Mobile International AG gehört zu den weltweit führenden Mobilfunkanbietern mit mehr als 110 Millionen Kunden in Europa und den USA. Im Fokus der Weiterentwicklung stehen mobile Breitbanddienste mit innovativen Sprach- und Datenlösungen – wie web'n'walk oder MyFaves.

Bei T-Home liegt der Schwerpunkt in der Ausrichtung auf den wachstumsstarken Breitbandmarkt mit einer optimalen Kundenbetreuung und Kundenbindung in der Sprach- und Datenkommunikation. Das Festnetz ist der Wegbereiter

für immer höhere Bandbreiten und interaktive Dienste – wie etwa die IPTV Entertain-Angebote von T-Home – sowie Ausgangspunkt für die fortschreitende Konvergenz – also das Zusammenwachsen – von IT- und TK-Diensten.

Die Aufgabe

T-Home verfügt in Deutschland über die größte Kundenbasis aller Festnetzanbieter. Entsprechend komplex sind die Herausforderungen an das Unternehmen, wenn es darum geht, Kunden im Rahmen von Marketingkampagnen gezielt nach ihren Wünschen und Bedürfnissen anzusprechen. Eine Vielzahl von unterschiedlichen Kampagnen muss dafür laufend den vielversprechendsten Kunden zugeordnet, zahlreiche Kampagnen müssen parallel gesteuert und durchgeführt werden.

Für Kunden- und Kampagnenmanagement bedeutet dies eine große Herausforderung. Dabei hat der analytische Marketingansatz bei T-Home eine lange Tradition: „Wir haben bereits 1998 angefangen, unsere Daten mit dem Ziel der Response-Optimierung zu analysieren“, erinnert sich Michael Courbier, Leiter Data Mining bei T-Home. „Zu Beginn noch mit wenigen tausend Datensätzen – schnell wurde diese Datenbasis dann sukzessive erweitert.“

Für die effiziente Durchführung von Kampagnen kam hier vom Start weg SAS zum Einsatz. Dabei wurden die Daten aus den operativen Systemen anfangs noch per Textfile in SAS eingespielt und dort aufbereitet. Im Laufe



„Mit SAS® Enterprise Miner™ und SAS Marketing Optimization haben wir bei der Vermarktung unseres strategisch enorm wichtigen Angebots ‚Entertain‘ den erwarteten Turnover-Wert sukzessive um ein Zigfaches steigern können.“

Michael Courbier

Leiter Data Mining, T-Home

der Zeit entstand dann ein eigenes Data Warehouse mit den pseudonymisierten Datensätzen sämtlicher Kunden. „Wir waren von Beginn an sehr zufrieden mit SAS“, so Michael Courbier. „Deshalb war es keine Frage, dass SAS auch beim kontinuierlichen Ausbau unseres Kampagnenmanagements eine zentrale Rolle spielte.“

Nachdem die Analyselandschaft des Unternehmens über mehrere Jahre gewachsen war, kam es 2006 zu einem organisatorischen Umbruch, der auch für das Kampagnenmanagement nicht ohne Folgen bleiben sollte: Der Zusammenschluss von T-Com und T-Online, von Festnetz- und Internetgeschäft. „Wir haben das Analyse-Know-how aus beiden Konzernbereichen zentral zusammengezogen und unsere jeweiligen Datenbestände integriert“, berichtet Ingo Saathoff, Leiter Database Marketing bei T-Home. In der Folge wurden sowohl die Data Mining- und Analyse- als auch die Kampagnenprozesse komplett restrukturiert.

Nach Abschluss dieser ersten Integrationsphase machte man sich daran, das System weiter auszubauen. Nächstes Ziel war ein System, mit dem sich die ermittelten Affinitäten den entsprechenden Kunden optimal zuordnen und Kampagnen automatisch, effizient und vor allem erfolgreich durchführen lassen.

Die Lösung

Mit seinem neuen Kampagnenmanagement kann T-Home seine Kunden heute noch besser und zielgerichteter ansprechen – und gleichzeitig eine sehr große Menge an Kampagnen gleichzeitig zuverlässig steuern. Bei T-Home sind das derzeit etwa 100 Kampagnen, die jeden Monat parallel laufen und für die die besten Adressaten und Kanäle gefunden werden müssen. Dafür werden die Kampagnen zunächst im Planungs-Tool von Siebel vorbereitet. Die vom Kampagnenplaner angelegten Kampagnenmetadaten werden in ein Selektionsregelwerk übersetzt und in das SAS System übernommen. Im Anschluss werden die Affinitäten angereichert und die Wertbeiträge je Kunde und Kampagne ermittelt. Danach erfolgen schließlich die eigentliche Optimierung und das intelligente Fine-tuning der Kampagnen: SAS Marketing Optimization analysiert die Basis von 26 Millionen Kunden sowie eine große Zahl Nebenbedingungen und filtert so die Kunden heraus, die zu kontaktieren am lohnendsten ist. Auf diese Weise bestückt SAS Marketing Optimization jede Kampagne so mit Kunden, dass der Wertbeitrag der einzelnen Kampagne und der Kampagnen insgesamt optimal ist.

Die Datenbasis dafür liefert ein Data Warehouse, in dem volle drei Terabyte an produktiven Daten liegen – für Ingo Saathoff ein klarer Fall für SAS. „Wir können mit SAS Marketing Optimization innerhalb kurzer Zeit Datenmengen bearbeiten, bei denen andere Lösungen längst die Flügel strecken müssen.“

Und auch von den Analysequalitäten von SAS Marketing Optimization können sich Saathoff und Courbier jeden Tag aufs Neue überzeugen. „Unser Aha-Erlebnis kam spätestens, als wir die Kampagnen rund um unser neues Geschäftsfeld ‚Entertain‘ planten“, erzählt Michael Courbier. Entertain ist das neue Unterhaltungsangebot von T-Home, das Kunden Komfortfernsehen über eine Breitbandinternetleitung ermöglicht. „Wir waren hier ja quasi auf völlig neuem Terrain unterwegs und sind deshalb von eher niedrigen Turnover-Raten ausgegangen“, berichtet Michael Courbier. „Mit SAS Enterprise Miner und SAS Marketing Optimization haben wir unsere Erwartungen jedoch um das Zigfache übertroffen – und das sogar bei Kunden, die vorher noch nicht einmal einen Internetanschluss bei uns hatten, sondern nur die Festnetztelefonie nutzten.“

Im Zuge der Einführung von „Entertain“ ging der Einsatz von SAS Marketing Optimization jedoch über die reine Kampagnenplanung weit hinaus. „Wir haben schon einen Schritt früher angesetzt“, erläutert Ingo Saathoff. „Wir haben mit SAS ermittelt, wo die Kunden wohnen, die überhaupt dazu neigen, ein solches Produkt zu nutzen. Und genau in diesen Gebieten haben wir mit dem Aufbau der erforderlichen Infrastruktur begonnen.“ Auf diese Weise konnte T-Home seine Investitionen punktgenau einsetzen, um einen möglichst hohen und schnellen Return zu erzielen.

Insgesamt arbeiten bei T-Home 60 Experten mit unterschiedlichen SAS Lösungen, zehn davon mit SAS Marketing

Optimization. Eine wichtige Rolle spielt daneben die so genannte Model Factory. In dieser auf Basis von SAS entwickelten Modellierungs-Fertigungsstraße werden regelmäßig Affinitäts-Scores berechnet, qualitätsgesichert und bereitgestellt. Zudem erfolgt von hier aus ein Reporting an alle beteiligten Abteilungen im Unternehmen bis hin zur Vorstandsebene.

Der Nutzen

- **Strategisch:** T-Home kann mit seinen Kampagnen ganz gezielt die Kunden ansprechen, mit denen das Unternehmen in Zukunft die besten Wachstumschancen hat.
- **Analytisch:** SAS Marketing Optimization findet unter den 26 Millionen Kunden zielsicher diejenigen mit der größten Affinität für eine Kampagne.
- **Effizient:** 100 Marketingkampagnen lassen sich parallel planen und durchführen – jede für sich perfekt erfolgsoptimiert.
- **Automatisch:** Kampagnenmetadaten fließen direkt aus dem Planungstool in SAS Marketing Optimization, um dort analysiert und priorisiert zu werden.
- **Erfolgreich:** Die erreichten Sales-Quoten übersteigen die Erwartungen deutlich – und sie steigen weiter.
- **Leistungsstark:** Die Lösung bewältigt auch die enormen Datenmengen von T-Home mühelos.

„Mit SAS Enterprise Miner und SAS Marketing Optimization haben wir bei der Vermarktung unseres strategisch enorm wichtigen Angebots ‚Entertain‘ den erwarteten Turnover-Wert sukzessive um ein Zigfaches steigern können.“ Michael Courbier, Leiter Data Mining bei T-Home.

Das Projekt

Die Entscheidung, dass der Ausbau des Kampagnenmanagements mit SAS erfolgen sollte, war schnell getroffen. „SAS war aufgrund unserer bestehenden Analyselandschaft quasi gesetzt“, erklärt Ingo Saathoff. „Aber wir haben uns natürlich auch auf dem Markt umgesehen, einfach um die Leistung von SAS besser einordnen zu können. Das Ergebnis: Zu SAS Marketing Optimization gab es keine echte Alternative.“

Der Startschuss für das Projekt fiel im Dezember 2007. Im März 2008 war bereits der erste Prototyp fertig, der in der Folge intensiv getestet und mit Prozessen hinterlegt wurde, die soweit irgend möglich automatisch ablaufen. Gleichzeitig nutzten Michael Courbier und Ingo Saathoff die Gelegenheit, die Datenbasis zu überarbeiten, zu standardisieren und zu vereinfachen. „Die Definition der Prozesse ist ein Aufgabenblock, den man keinesfalls unterschätzen darf“, meint Ingo Saathoff. „Hierfür sollte man genügend Zeit einplanen – denn sie bilden die Grundlage für alle späteren Analysen.“

Bei der Implementierung von SAS Marketing Optimization kam den Spezialisten bei T-Home nicht zuletzt der erstklassige Service von SAS zugute. „Wenn wir einmal nicht weitergekommen sind, standen Experten von SAS sofort zur Verfügung“, lobt Saathoff. „Und wenn wir Unterstützung direkt aus der Entwicklung in der SAS Zentrale in Cary brauchten, war auch dieser direkte Kontakt schnell da. Das lief wirklich vorbildlich.“

Seit Januar 2009 läuft SAS Marketing Optimization bei T-Home produktiv und mit großem Erfolg. „Wir sind weitgehend fertig, bauen aber derzeit noch Elemente hin zu einer wertorientierten Steuerung aus“, so Michael Courbier. „So wollen wir in Zukunft nicht nur unsere Umsätze, sondern vor allem auch den Wertbeitrag unserer Kunden weiter steigern. Damit hat SAS Marketing Optimization unmittelbaren Einfluss auf unseren Unternehmenserfolg.“



THE
POWER
TO KNOW.

SAS Institute GmbH, In der Neckarhelle 162, 69118 Heidelberg, Germany
Phone +49 6221 415-123, Fax +49 6221 415-145 www.sas.de

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 © 2009, SAS Institute Inc. All rights reserved.