



Dr. Clemens Schäffner, Director Business Intelligence, DeutschlandCard GmbH

GUTE KARTEN BEI DER KUNDENANSPRACHE

Kundenbindungsprogramm DeutschlandCard setzt auf das Kampagnenmanagement von SAS®



„Mit SAS ist es uns gelungen, ein hervorragendes Kampagnenmanagement-System für die DeutschlandCard zu realisieren.“

Dr. Clemens Schäffner

Director Business Intelligence und Mitglied der Geschäftsleitung bei der DeutschlandCard GmbH

Branche

Handel

Aufgabe

Aufbau eines Kampagnenmanagement-Systems für das Multipartner-Kundenbindungsprogramm DeutschlandCard

Lösung

Kampagnenmanagement mit SAS® Marketing Automation und SAS® Marketing Optimization

TOP Nutzen

Geschlossener Marketingkreislauf – Kundenfeedback wird automatisch in Folgekampagnen berücksichtigt

Der Kunde

Unter dem Motto „Für Dich, Deutschland. Deine Bonuskarte.“ sammeln Teilnehmer des Multipartner-Bonusprogramms DeutschlandCard Punkte in jeweils teilnehmenden Geschäften der Partnerunternehmen, die anschließend in wertvolle Sach- und Erlebnisprämien eingelöst oder an gemeinnützige Organisationen in Deutschland gespendet werden können. Die DeutschlandCard GmbH, Betreiber des Multipartner-Bonusprogramms DeutschlandCard, ist ein Tochterunternehmen des internationalen Medien- und Kommunikationsdienstleisters arvato AG und hat die DeutschlandCard im März 2008 auf den Markt gebracht.

Die Aufgabe

Multipartner-Bonusprogramme gehören zu den wirkungsvollsten Marketinginstrumenten überhaupt: Die Kunden profitieren von Rabattpunkten, attraktiven Sonderaktionen und wertvollen Prämien. Für die teilnehmenden Partnerunternehmen endkundenorientierter Branchen bietet eine effektive und effiziente Kundenbeziehungsmanagement-Lösung die Möglichkeit, ihre Kundenbindung zu verbessern, Zugang zu neuen Zielgruppen zu erhalten und ihre Markenbekanntheit zu steigern. Vor diesem Hintergrund hob die Bertelsmann-Tochter arvato im März 2008 ein eigenes überregionales Multipartner-Bonusprogramm aus der Taufe – die DeutschlandCard. Nur zwei Jahre nach Programmstart sammeln bereits mehr als 6,5 Millionen Teilnehmer Punkte in

jeweils teilnehmenden Geschäften der Partnerunternehmen EDEKA und Marktkauf, Deutsche Bank AG, gesund leben-Apotheken, des Last-Minute-Spezialisten LTUR, porta-Einrichtungshäuser, ABELE-Optik, Hertz Autovermietung, Grand City Hotels & Resorts, Vergölst Reifen- und Autoservice und Bauunion 1905, bei Regionalpartnern sowie bei mehr als 200 Online-Partnern.

Nachdem die DeutschlandCard GmbH im ersten Schritt einige große Partnerunternehmen für die Teilnahme an dem Programm gewonnen hatte, begann man mit dem Aufbau einer Organisation und einer Infrastruktur, die kontinuierlich den weiteren Anforderungen durch das stete Wachstum des Programms und seiner Partnerzahl entsprechend erweitert wird. „Wir haben es hier IT-seitig mit einer sehr komplexen Aufgabenstellung zu tun“, erklärt Dr. Clemens Schäffner, Director Business Intelligence und Mitglied der Geschäftsleitung bei der DeutschlandCard GmbH. „Das liegt vor allem an der Menge an Schnittstellen, die wir unterstützen müssen – zum Beispiel zu den verschiedenen Kassensystemen unserer Partner.“ Für das operative Datenmanagement nutzt DeutschlandCard ein von arvato selbst entwickeltes CRM-System, aus dessen Baukastenlösung die operative Basis für die DeutschlandCard erwuchs. Deshalb stand beim Aufbau der IT-Landschaft vor allem die Frage nach der geeigneten Kampagnenmanagement-Lösung im Fokus. „Wir suchten nach einem System, das den Marketingkreislauf über sämtliche Kanäle hinweg automatisch antreibt“, erinnert sich Dr. Schäffner.

„Dabei war uns wichtig, eine Lösung aus einem Guss zu bekommen, die unsere Kampagnen sowohl operativ steuert als auch das strategische Kampagnenmanagement abdeckt.“

Die Lösung

Pro Monat wird jede DeutschlandCard Karte durchschnittlich fast sieben Mal eingesetzt, hinzu kommen die Karteneinsätze der seit Oktober 2009 erhältlichen DeutschlandCard Kreditkarte, mit der die Programmteilnehmer bei jedem Kauf bei weltweit über 28 Millionen MasterCard-Akzeptanzstellen zusätzliche Punkte sammeln können. Nachdem in den Filialen der beteiligten Partner die Plastikkarten die Scanner passiert haben, laufen im Hintergrund mehrfach gesicherte und komplexe Datenprozesse ab.

Die Basis dafür bilden ein Oracle Data Warehouse und das von arvato selbst entwickelte operative CRM-System „oCRM“. Hier fließen die Informationen jedes Karteneinsatzes aus den angeschlossenen Filialen der Partnerunternehmen zusammen. Hier werden sämtliche Transaktionen, Punktbuchungen und Teilnehmerkonten verwaltet sowie die Kampagnen-Ergebnisse aufbereitet. „Über dieser operativen Schicht liegt unser Kampagnenmanagement-System“, erklärt Dr. Schäffner. „Dies greift auf die Daten im Data Warehouse zu, analysiert sie und setzt notwendige Marketingsschritte in Gang.“

Die Kampagnenmanagement-Lösung von SAS bildet das Gehirn und den

Motor für Marketingkampagnen der DeutschlandCard für ihre Partner. Das System setzt diverse Standardprozesse in Gang: Beispielsweise werden Begrüßungsmailings für Neukunden initiiert oder bei Bedarf neue PIN-Nummern an Nutzer versendet. Über solche reaktiven Aktivitäten hinaus analysiert die Lösung die im Data Warehouse abgelegten Transaktionsdaten zur Nutzung der angebotenen Coupons, segmentiert sie und evaluiert die Kundenaffinitäten zu den Angeboten. Auf Basis dieser Erkenntnisse lassen sich Kunden proaktiv mit Angeboten ansprechen, die auf ihre Gegebenheiten und Bedürfnisse zugeschnitten sind. „Einmal im Quartal informieren wir unsere Nutzer über ihren aktuellen Kontostand“, erklärt Dr. Schäffner. „Mit diesem Mailing erhalten sie auch eine Reihe Coupons unserer Partner, mit denen sie beispielsweise günstiger einkaufen oder beim Einkauf mehr Punkte sammeln können. Dank SAS können wir auf Basis unserer Transaktionsdaten ermitteln, wie die Angebote unserer Partner von den Programmteilnehmern angenommen werden.“ SAS Marketing Automation ordnet den jeweiligen Zielgruppen die passende Mailingvariante zu und liefert diese Informationen an den Lettershop, der daraufhin Briefe und E-Mails produziert. Auf diese Weise lassen sich die Marketingkampagnen zielgerichtet auf die antizipierten Kundenwünsche zuschneiden – angenehm für den Kunden, sinnvoll für die beteiligten DeutschlandCard Partner.

Sind Coupons von den Nutzern bei den Handelspartnern eingereicht worden, haben die Kunden also positiv auf die

Marketingmaßnahme reagiert, so fließen die Informationen darüber zurück in die Kampagnenmanagement-Lösung. Auf diese Weise entsteht ein lebendiger Marketing-Mix, dessen Kampagnen laufend auf Erfolg und Effizienz überprüft werden können. „Wir haben mit SAS unseren Marketingkreislauf geschlossen“, erklärt Dr. Schäffner. „Mit diesem Closed Loop verfügen wir über ein lernendes System, das in der Lage ist, die Affinitäten unserer Kartennutzer im Laufe der Zeit immer genauer zu prognostizieren und ihre Einkaufsbedürfnisse zu befriedigen – einer der wichtigsten Faktoren für den Erfolg der DeutschlandCard, um den Teilnehmern ein für sie attraktives Programm anbieten zu können.“

Die Ressourcen werden bei der neuen Lösung optimal eingesetzt, die Partnerunternehmen profitieren durch die Automatisierung des Marketings hinsichtlich der Effizienz ihrer Kampagnen, die kosten- und ressourcensparend durchgeführt werden können. Schnittstellenprobleme gibt es auch nicht: Die integrierte Marketingplattform garantiert optimal aufeinander abgestimmte einheitliche Komponenten und sorgt für niedrige Wartungskosten.



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 © 2010, SAS Institute Inc. All rights reserved.