



LVM Versicherungen



In guten Händen. LVM

Der LVM weiß, wer auf Werbung wartet





„Was unsere Unternehmenskommunikation gemeinsam mit SAS geleistet hat, sind dank der Business Intelligence-Unterstützung noch erfolgreicher und“

Dieter Pexa, Direktor der LVM Lebensversicherungs-AG

Der Kunde

Der LVM ist ein Finanzdienstleister mit Schwerpunkt Versicherungen und zählt zu den 20 führenden Erstversicherungsgruppen in Deutschland. Ihren rund drei Millionen Kunden mit insgesamt mehr als acht Millionen Verträgen bietet die Unternehmensgruppe umfassende Beratung, zuverlässigen Versicherungsschutz und schnelle Hilfe im Schadenfall. Insbesondere als Autoversicherer hat sich das Unternehmen einen Namen gemacht. 1896 als regionaler Spezialversicherer von westfälischen Landwirten gegründet, deckt der LVM mit seinen Tochtergesellschaften Leben, Kranken, Rechtsschutz und der im Jahre 2002 neu gegründeten LVM Pensionsfonds-AG heute das gesamte Spektrum eines Erstversicherers ab.

Die Aufgabe

Lebensversicherungen, Pensionsfonds, Riester-Rente – das Interesse der deutschen Verbraucher an privater Altersvorsorge ist in den letzten Jahren angesichts der unsicheren Rentenlage sprunghaft gestiegen. Gleichzeitig ist aber auch der Wettbewerb im Lebensversicherungsgeschäft härter geworden: Eine schier unüberschaubare Menge an Anbietern tritt mit immer differenzierteren Produkten an die potenziellen Kunden heran. Um in diesem Informationsdschungel von den Kunden

noch wahrgenommen zu werden, müssen sich die Versicherer neue Wege zur gezielten Kundenansprache einfallen lassen. Vor dieser Aufgabe stand die LVM Lebensversicherungs-AG, als sie im Jahr 2003 nach einer Möglichkeit suchte, das Neugeschäft auszubauen – und zwar mit Hilfe gezielter Mailings, die nicht an alle potenziellen Kunden, sondern nur an Kunden geschickt werden sollten, bei denen eine große Abschlusswahrscheinlichkeit besteht. „Wir wollten weg vom Gießkannenprinzip und unsere Kunden stattdessen gezielt ansprechen“, erklärt Ralf Samson, verantwortlicher Data Mining-Spezialist beim LVM. Ausschlaggebend für diese strategische Entscheidung waren dabei nicht nur die Kostenreduktion und eine bessere Abschlussquote. Es ging dem LVM auch darum, Kunden, die offenbar keine Affinität zu Lebensversicherungen haben, nicht mit Werbung zu belästigen. Angesichts wachsender Mengen an Werbepost in den privaten Briefkästen ein nicht zu unterschätzender Aspekt des Customer-Relationship-Managements.

Die Lösung

Eine große Werbekampagne mit dem Ziel, das Lebensversicherungs-Neugeschäft anzukurbeln, brachte beeindruckende Ergebnisse: Die Abschlusswahrscheinlichkeit konnte spürbar gesteigert werden – und das bei deut-

Lösung: Response-Optimierung mit SAS® Enterprise Miner™
Aufgabe: Steigerung der Kampagneneffizienz bei Lebensversicherungen
TOP Herausforderung: den richtigen Kunden ein Angebot unterbreiten
TOP Nutzen: deutliche Steigerung der Responsequoten bei niedrigeren Kosten
Branche: Versicherung
Partner: SAS® Professional Services

lich niedrigeren Kosten. Wenn LVM-Leben heute Mailingkampagnen startet, dann wissen die Verantwortlichen schon im Vorfeld, welche Kunden bestimmten Produkten besonders nahe stehen. Mit äußerst geringen Streuverlusten erreicht das Unternehmen für jedes Produkt die richtige Zielgruppe, ganz gleich, um welche Art von Lebensversicherung es sich handelt. LVM-Leben bewegt sich hier in einem alles andere als einfachen Umfeld. „Lebensversicherungen werden von den Kunden nicht einfach gekauft“, erläutert Ralf Samson. „Wir müssen diese Produkte aktiv verkaufen. Dafür

hat, ist hervorragend. Unsere Marketingkampagnen bilden einen wichtigen Bestandteil der Neukundenakquise.“

ist es immens wichtig, dass unsere Kampagnen die richtigen Adressaten erreichen.“

Um diese Aufgabe zu erfüllen, kann der LVM mit seiner SAS® Lösung für die Kampagnenoptimierung unterschiedliche Modellierungen auf Basis von bis zu 110 Variablen vornehmen. Dabei lassen sich beispielsweise das Alter der Kunden, bereits gekaufte Produkte, aktuelle Tarifklassen oder der Abschlusszeitpunkt berücksichtigen. So ist es möglich, die Kunden mit der wahrscheinlich höchsten Responsequote und der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit zu identifizieren.

Um eine verlässliche Datenbasis für die Bewertung der Produktaffinität zu erhalten, analysierte der LVM die Kunden- und Vertragsdaten der Lebensversicherungsabschlüsse aus den vergangenen drei Jahren und bewertete diese Daten hinsichtlich der Abschlusswahrscheinlichkeit. Hierbei wurden alle Arten von Lebensversicherungen berücksichtigt, also beispielsweise klassische Lebensversicherungen, Rentenversicherungen, fondsgebundene Lebensversicherungen, aber auch Produkte rund um die Riester-Rente. Auf Basis der mit dem SAS® Enterprise Miner™ generierten Modelle zur Abschlusswahrscheinlichkeit konnte der LVM im Verlauf der Kampagne zielsicher die den größten Erfolg versprechenden 25 Prozent der Kunden

„Wir haben die Abschlusswahrscheinlichkeit um das Zwei- bis Dreifache gesteigert und konnten bei einer einzigen Kampagne schon 130.000 Euro an Werbekosten einsparen“

Ralf Samson, Projektleiter und Data Mining-Experte beim LVM.

identifizieren und mit personalisierten Mailings ansprechen. Weniger Werbriefe, geringerer Nachbereitungsaufwand bei besserer Responsequalität waren das Resultat. Die Aussichten des LVM, die Effizienz seiner Kampagnen weiter zu steigern, sind ausgezeichnet, da es sich bei der SAS Lösung um ein lernendes System handelt und Erkenntnisse aus vergangenen Kampagnen direkt in das Data Warehouse zurückfließen und dort beim nächsten Mal berücksichtigt werden.

Der Nutzen

- Der SAS Enterprise Miner verbessert die Responsequote bei Mailingkampagnen und sorgt für eine Steigerung der Abschlussrate um das Zwei- bis Dreifache.
- Die Lösung senkt die Kosten für Werbemaßnahmen signifikant und vergrößert damit den finanziellen Spielraum der Marketingabteilung, die heute mehr zielgerichtete Werbung mit dem gleichen Budget realisieren kann.
- Die Reduzierung von Mailings auf die Kunden mit der höchsten Abschlusswahrscheinlichkeit entlastet die LVM-Agenturen bei der Nachbearbeitung von Marketingaktionen.
- Durch qualitativ hochwertigere, Erfolg versprechende Kundenantworten kommt es zu einer deutlichen Steigerung der Mitarbeitermotivation.
- Die nicht produktaffinen Kunden erhalten keine für sie unnötige Werbung.

Das Projekt

Nachdem der LVM im Zuge einer Evaluation sehr schnell festgestellt hatte, dass für die geplante Lösung nur SAS in Frage kam, startete die Unternehmenskommunikation gemeinsam mit den SAS Professional Services die Planung des Projekts. Hierfür definierte das Projekt-Team zunächst konkrete Ziele und entwickelte auf dieser Basis ein detailliertes Konzept. Dank der kompetenten Unterstützung der SAS Professional Services ging das Projekt sehr zügig voran, so dass keine drei Wochen nach dem Start schon mit der Modellbildung begonnen und das Projekt insgesamt in nur drei Monaten durchgeführt werden konnte. „Dass alles so reibungslos gelaufen ist, verdanken wir in erster Linie einem von Anfang an sehr sauber aufgesetzten Projekt, bei dem der Planung ein hoher Stellenwert beigemessen wurde“, weiß Andreas Steinberg von der Anwendungsentwicklung beim

„An SAS ist bei unserem Auswahlverfahren auf der Suche nach der besten Lösung kein anderer BI-Anbieter vorbeigekommen. Es gibt für uns keine wirkliche Alternative.“

Andreas Steinberg, Projektleiter Data Warehouse beim LVM.

LVM zu berichten. Zudem waren von Beginn an alle Projektbeteiligten aktiv eingebunden: Projektleiter, Anwendungsentwickler, Business-Analysten – und nicht zuletzt Dieter Pexa, Direktor der LVM Lebensversicherungs-AG, als Power Sponsor. Auf diese Weise ließen sich schnell einvernehmliche Ziele definieren. Unmittelbar im Anschluss an die Entwicklung und Implementierung der Lösung startete der LVM auch schon die erste Marketingkampagne – eine groß angelegte Mailingaktion über zwölf Monate. Die Kampagne war ein voller Erfolg, so dass die SAS Lösung beim LVM heute unternehmensweit voll und ganz akzeptiert ist – vom Vorstand über die Power User bis hin zu den Anwendern in den Agenturen. Weitere Aktionen – auch, aber nicht nur für das Marketing – sind bereits in Planung. So will der LVM den SAS Enterprise Miner beispielsweise künftig auch für das Schadensmanagement und die Betrugserkennung einsetzen.

Anwender:	ca. 50 Power User, 8.500 Endanwender/User
Datenvolumen:	460 GB im SAS Warehouse
Plattform:	MVS, AIX, Win-XP
Datenquellen:	SAS, DB2 und SAP R/3, IMS, externe Daten
Produkte:	SAS® Enterprise Miner™, SAS® Enterprise Guide®, SAS® Information Delivery Portal, SAS® OLAP Viewer, SAS® OLAP Server



SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
D-69118 Heidelberg
Tel: +49 (0)6221/415-0
Fax: +49 (0)6221/415-101

www.sas.de

World Headquarters
and SAS Americas
SAS Campus Drive
Cary, NC 27513 USA
Tel: +1 (1)919 677 8000
Fax: +1 (1)919 677 4444
U.S. & Canada sales:
+1 (1)800 727 0025