

Verbindung unterbrochen?

In der wettbewerbsintensiven Mobilfunkbranche liegt die Abwanderungsrate bei 15 bis 20 Prozent pro Jahr. Diese hohe Fluktuation ist ein enormer Kostenfaktor für die Unternehmen. SAS hat speziell für die Telekommunikationsbranche eine Lösung entwickelt, die das Stornoverhalten von Kunden untersucht.

Diese Lösung für das sogenannte „Churn Management“ hilft, das Kündigungsverhalten von Kunden zu identifizieren und entsprechende Massnahmen zur Steigerung der Loyalität einzuleiten. So werden die Unternehmen dabei unterstützt, das Abwandern ihrer Kunden zu verhindern.

Zuverlässige Prognosen

Kundenindividuelle Daten über beispielsweise Rechnungsbeträge und Tarifwechsel liegen in den operativen Systemen der Mobilfunkanbieter vor. Zusätzlich gibt es Referenzdatenbanken, mit denen Kundendaten beispielsweise um demographische Informationen angereichert werden können. Mithilfe von Data-Warehouse-Technologien können Marketing-Experten diese Daten zusammenführen und in eine geeignete Form für Detail-Analysen bringen. Data-Mining-Technologien helfen dann, aus den Daten bisher unbekannte Zusammenhänge zu erkennen, Entscheidungsregeln zu generieren und Vorhersagen für das Kundenverhalten zu treffen.

„Seitdem wir die SAS Software einsetzen, können wir gezielt kündigungsgefährdete Kunden identifizieren und diesen entsprechende Angebote unterbreiten, damit wir sie nicht verlieren“, erklärt Detlef Wessling, Leiter des Database-Marketing von T-Mobile. Um die Loyalität der Kunden zu festigen, hat sich die T-Mobile zwei zentrale Fragen gestellt: „Bei welchen unserer Kunden lassen sich Abwanderungstendenzen erkennen?“ und „Mit welchen Mitteln können wir diese Kunden halten?“

Detlef Wessling und seine Mitarbeiter implementierten einen Data Mart, in den Kundendaten aus diversen Quellen geladen und transformiert wurden. Das System ermöglicht es, die Daten des gesamten Kundenbestandes zu analysieren.

Wissen aus Informationen schöpfen

Am Projektbeginn standen Überlegungen über die Ziele der neuen Anwendung – und die tatsächliche Realisierung. T-Mobile bildete ein Projektteam aus unterschiedlichen Abteilungen. Im Projekt wurden die Hypothesen zur Abwanderungsgefahr überprüft, aber auch neue Erkenntnisse aus der Verarbeitung und Analyse der Massendaten generiert.

Über T-Mobile

T-Mobile Deutschland GmbH mit Sitz in Bonn startete 1993 als wirtschaftlich selbstständige Gesellschaft das operative Geschäft. Die hundertprozentige Tochter der T-Mobile International AG agiert mit rund 9.000 Mitarbeitern in einem der dynamischsten Wachstumsmärkte Deutschlands. T-Mobile erzielte 2001 einen Umsatz von rund 7,1 Milliarden Euro. Derzeit telefonieren über 23 Millionen Kunden in deren Netz.

Inzwischen werden in einem separaten Data Mart Churn-Prediction-Modelle erstellt, getestet und dann eingesetzt. Damit werden typische Fragestellungen wie: „Welcher Kunde wird wahrscheinlich abwandern?“ oder „Wie sehen potenzielle Abwanderer aus?“ beantwortet. Mit den darauf aufbauenden gezielten Marketingmassnahmen werden die Kunden weiterhin an T-Mobile gebunden. Ein weiteres Einsatzgebiet der Data-Mining-Umgebung für das Database-Marketing ist die Identifikation von Cross-Selling-Potenzialen für verschiedene Dienstleistungen beziehungsweise Produkte. Auch hierbei werden die Ergebnisse des Data-Mining-Prozesses eingesetzt, um die Marketingmassnahmen zu optimieren. ■

