



E. Breuninger GmbH & Co.



Die schönen Dinge des Lebens

*Wie E. Breuninger die älteste Kundenkarte in Deutschland
gewinnbringend einsetzt*





„Durch Response-Optimierungen konnten wir 8% des gesamtumsatzes
und gleichzeitig den Umsatz je Kunde deutlich erhöhen.“

Gerald Dziersk, Manager CRM

Der Kunde

Mit seinem Stammhaus in Stuttgart und weiteren 13 Häusern gilt Breuninger als anerkannte Fashion- und Lifestyle-Autorität für modeinteressierte Kunden und steht für einen besonderen Anspruch an Qualität, Stil und Geschmack. Den Kunden erwarten bei Breuninger eine kompetente Auswahl an internationalen Modemarken, exzellente Beratung, sehr guter Service und eine besondere Einkaufsatmosphäre.

Das traditionsreiche Unternehmen wurde 1881 von Eduard Breuninger, einem Visionär und zukunftsorientierten Menschen, gegründet. Breuninger war auch das erste Warenhaus in Deutschland mit einer Rolltreppe, mit Aufzügen – und mit der größten Änderungsschneiderei des Kontinents!

1959 bot Breuninger als erstes deutsches Kaufhaus eine Kundenkarte an und ermöglichte damit den bargeldlosen Einkauf – lange bevor es Kredit- oder ec-Karten gab. Auch heute gelten noch die Maßstäbe des Gründers, die Breuninger-Unternehmenschef Willem G. van Agtmael seit 1980 konsequent weiterführt: dem anspruchsvollen Kunden immer das Besondere in Service, Qualität, Mode und Lifestyle, Stil und Geschmack zu bieten. Mehrfach wurde Breuninger für seine Kunden-

orientierung ausgezeichnet, u. a. Bestplatzierung in AVIS' Best of Germany und VISA Service Preis.

Breuninger wird seine Expansion mit neuen Häusern in Leipzig und Frankfurt am Main fortsetzen.

Die Aufgabe

In einer Branche wie dem Handel, die einem extrem starken Wettbewerb ausgesetzt ist, ist es unabdingbar, von der klassischen Produktsicht abzuweichen und stattdessen den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt zu stellen. Vermehrt setzen Handelsunternehmen deshalb Kundenkarten ein, um das Verhalten und die Bedürfnisse ihrer Käufer besser kennen zu lernen und über gezielte kundenspezifische Marketingaktivitäten deren Zufriedenheit und damit die Kundenbindung zu erhöhen.

Breuninger hat die Vorteile einer Kundenkarte früh erkannt: Bereits 1959 wurde die Breuninger-Kundenkarte mit Bezahlungsfunktion eingeführt. Stand zunächst die Service-Komponente im Vordergrund – dem Kunden ein bequemes Zahlungsmittel anzubieten –, wird die Kundenkarte bei Breuninger seit einigen Jahren fokussiert als

Lösung: SAS® Customer Intelligence

Aufgabe: Optimierung von Kundenbeziehungen durch Analyse der Kundenkarte

TOP Herausforderung: Bereinigung der Daten und treffsichere Zielgruppendefinition

TOP Nutzen: Kostensenkung im Marketing und Steigerung der Kundenzufriedenheit

Branche: Handel

strategisches Marketinginstrument eingesetzt. Die Ziele: Kunden gezielter ansprechen zu können, Cross-Selling-Potenziale auszuschöpfen, die Kunden noch stärker an das Unternehmen zu binden und Informationen über Kundenwünsche in strategische Entscheidungsprozesse zu integrieren.

Die Lösung

Seit 2001 reichert Breuninger seine Kundenkarte gezielt und kontinuierlich mit Zusatzleistungen an – was dazu geführt hat, dass sich die Zahl der Kartenbesitzer seither mehr als verdreifacht hat. Mit Informationen über mehr als 700.000 Kartenbesitzer verfügt das Unternehmen nun über

eine hervorragende Datenbasis, mit deren Hilfe weitere Vorteile für die Kunden entwickelt werden können.

Breuninger verlässt sich bei der Datenkonsolidierung und der Datenanalyse auf SAS. „Wir haben uns für SAS entschieden, weil uns diese Lösung sowohl von ihrer analytischen Tiefe als auch von der Skalierbarkeit und Flexibilität der Data Warehouse-Umgebung her voll überzeugt hat“, so Gerald Dziarsk, Manager analytisches CRM bei Breuninger.

Mit Hilfe der SAS Software ist das Unternehmen nun in der Lage, ein verwertbares Bild seiner Kundenstruktur zu zeichnen. Dziarsk bestätigt: „Konsistenz beginnt bei der Adressenqualität. Mit SAS können wir zuverlässig Plausibilitätsprüfungen durchführen und dadurch für unsere Kunden ärgerliche Datenfehler – beispielsweise beim Namen, bei der Adresse oder dem Geburtstag – verhindern. Ein deutlicher Vorteil für unser Beschwerdemanagement.“ Auf Grundlage dieser konsistenten Datenbasis bringt die Data Mining Software von SAS zählbaren Mehrwert: „Der Enterprise Miner versetzt uns in die Lage, sehr flexibel unterschiedlichste Aufgabenstellungen zu bearbeiten. Ob Zielgruppendefinitionen

für Mailings, Kundentypologien oder Potenzialeinschätzungen bei Neukunden: Die analytische Bandbreite der SAS Software bietet für jede Aufgabenstellung die optimale Methode“, so Dziarsk.

Der Nutzen

SAS leistet einen Beitrag zu Umsatzsteigerung und Kostensenkung bei Breuninger durch Sicherung der Datenqualität und treffsichere Zielgruppensegmentierung. Dziarsk bestätigt: „Unsere Datenqualität hat sich deutlich verbessert. Dies kommt nicht nur unseren Kunden zugute, sondern auch den Mitarbeitern: Die gestiegene Informationsvielfalt bedeutet einen enormen Gewinn – von der Geschäftsleitung bis hin zu den Mitarbeitern im Call Center.“ Direkt messbaren Mehrwert bietet SAS, wenn es bei Breuninger darum geht, Auflagen für Mailingaktionen zu optimieren, Cross-Selling-Potenziale zu erkennen oder das Potenzial von Neukunden, die noch keine Kaufhistorie aufweisen, zu prognostizieren.

„Beispielsweise können wir durch Scoring-Verfahren Kunden mit weit überdurchschnittlicher Kaufwahrscheinlichkeit identifizieren und damit deutlich

Budget einsparen – ohne an Effizienz zu verlieren“, erklärt Dziarsk. „Aber auch im Rahmen von Cross-Selling-Analysen waren deutliche Zunahmen von Response-Quoten feststellbar. Im harten Wettbewerb des Einzelhandels ein entscheidender Vorteil.“

Ein weiterer Nutzen bei einem Händler mit lokal sehr hohen Durchdringungsraten ist es, zu erkennen, welche Kunden besonders sensibel darauf reagieren, dass sie – im Gegensatz zu ihren Nachbarn – kein Mailing (evtl. inklusive Sonderangebot) erhalten haben. Mag die prognostizierte Kaufwahrscheinlichkeit auch gering sein, das Beschwerdepotenzial ist häufig dennoch sehr hoch. Bei einem Unternehmen, in dem Kundenzufriedenheit und Loyalität einen sehr hohen Stellenwert besitzen, ist dies eine ausgesprochen wertvolle Information.

Neben Umsatzgewinnen und Kundenzufriedenheit ist es jedoch vor allem der Aspekt der Kostenreduktion, der für SAS spricht. Dziarsk schließt: „Mit Hilfe der SAS Analysetechnik sind wir in der Lage, treffsichere Adressenselektionen durchzuführen, und sparen so enorme Kosten bei Herstellung und Versand unserer teilweise sehr aufwändig gestalteten Mailings.“



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

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 © 2003, SAS Institute Inc. All rights reserved.