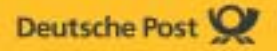




Deutsche Post Philatelie



Kleine Kunstwerke für treue Kunden

*Datenmanagement, Kündigungsprävention und Cross-Selling
bei der Deutschen Post Philatelie*





„SAS erhielt den Zuschlag vor allem aufgrund

der analytischen Mächtigkeit des Enterprise Miner™.“

Johann Domogalla, Projektverantwortlicher MAIS Philatelie

Der Kunde

Briefmarken sind ein Spiegel unserer Zeit: Monat für Monat verkauft die Deutsche Post neue, aufwändig gestaltete Marken mit Motiven aus allen Bereichen des Lebens. Auf wenigen Quadratzentimetern werden besondere Persönlichkeiten geehrt, spezielle Ereignisse gewürdigt und aktuelle Themen aufgegriffen. Eine Freude für leidenschaftliche Sammler: Etwa 1 Million Kunden lassen sich diese Briefmarken nicht entgehen. Ihnen wird jede Neuerscheinung frei Haus geliefert – postfrisch und/oder mit Ersttagsstempel.

Der Geschäftsbereich Philatelie der Deutschen Post entwickelt und gestaltet für diesen Kundenkreis ca. 150 Direktmarketingmaßnahmen (wie beispielsweise die Kundenzeitung „postfrisch“, Mailings, Anzeigen mit Reaktionsmöglichkeiten oder Beilagen in den Warensendungen) und wertet diese für zukünftige Aktionen nach Kunden- und Produktgruppen aus. Neben dem klassischen Briefmarken-Ausgabeprogramm werden jährlich ca. 100 neue Philatelieprodukte entwickelt, die den Kunden gezielt angeboten werden.

Die Aufgabe

Wie sieht der typische Abonnent von Briefmarken aus? Männlich, eher älter? Bisher war Expertenwissen die einzige Möglichkeit der Deutschen Post Philatelie, das Profil ihrer Kunden zu beschreiben. Statistische Analysen – beispielsweise zur Zielgruppenselektion für Kampagnen – wurden nicht durchgeführt. Dies hatte unter anderem zur Folge, dass Cross-Selling-Potenziale nicht vollständig ausgeschöpft werden konnten. Aber vor allem: In einem Geschäft, in dem ausgesprochen lange Kundenzyklen vorherrschen – 40 Jahre dauernde Abonnements sind keine Seltenheit –, kann der Verlust eines profitablen Kunden durch Neukundenakquise fast nicht aufgeholt werden. Deshalb stand das rechtzeitige Erkennen von Personen, die ihr Abonnement kündigen wollen, weit oben auf der Agenda.

Vor einer Umsetzung strategischer Ziele war jedoch die Aufbereitung des Datenmaterials Pflicht. Die Daten von mehr als 1 Million Kunden mussten konsolidiert, die für die Analysen relevanten Gruppen identifiziert und die Integration von gewonnenen Neukunden sichergestellt werden.

Lösung: SAS® Customer Intelligence

Aufgabe: Data Mining im Abonentengeschäft

TOP Herausforderung: Kündigungsvorhersage, Cross-Selling

TOP Nutzen: rechtzeitiges Erkennen von abwanderungsgefährdeten Kunden, optimierte Marketingaktionen

Branche: Versandhandel

Partner: SAS Professional Services®

Datenvolumen: ca. 160 GB

Anzahl der Kunden: etwa 1 Million

Die Lösung

Das für den Zuschlag der Software ausschlaggebende Kriterium in der Evaluierungsphase war die Vielfalt und die Tiefe der statistischen Auswertungsmöglichkeiten. Die SAS Lösung mit ihrer Enterprise Miner™ Software ging

klar als Sieger hervor: „Der problemlose Zugriff auf unser Oracle-basiertes Data Warehouse war für uns die Voraussetzung dafür, dass Softwarelösungen von uns überhaupt evaluiert werden. SAS erhielt den Zuschlag vor allem aufgrund der analytischen Mächtigkeit des Enterprise Miner“, so Johann Domogalla, Projektverantwortlicher Marketinginformationssysteme Philatelie.

Bereits zwei Monate nach den ersten Überlegungen zum konkreten Einsatz von Data Mining-Software zur Segmentierung des Kundenstammes konnte mit der ersten Projektphase begonnen werden. Hier stand die Aufbereitung des Datenmaterials im Mittelpunkt. Domogalla erklärt: „Bevor wir an effektives Kündigungsmanagement denken können, müssen die Daten unserer Kunden verwertbar aufbereitet werden. Der Aufwand dazu kann gar nicht hoch genug sein – in unserem Fall stecken schätzungsweise 90 Prozent der Arbeitsleistung im Datenmanagement, um aus den schätzungsweise 160 GB Rohdaten verwertbare Informationen filtern zu können.“

Der Nutzen

Im zweiten Schritt standen die Auswahl der erfolgversprechendsten Methoden und der Test der Verfahren im Vordergrund: „Die SAS Software lässt uns bequem die optimale Data Mining-Methode finden. Entscheidungsbaum, Regression, neuronale Netze – kein Problem mit SAS“, erzählt Domogalla. „Unsere Prozesse stehen nun. Ob das rechtzeitige Erkennen von Kündigern oder Cross-Selling-Potenziale: Wir sind nun in der Lage, unsere zukünftigen Marketingaktionen zu optimieren. Einfach dadurch, dass wir ein deutliches Bild unserer Kunden zeichnen können.“

Das Projekt hat gezeigt: Die Deutsche Post Philatelie wird in Zukunft deutlich effektivere Aktionen zur Vermarktung neuer Produkte durchführen können und vor allem rechtzeitig Potenziale oder Gefahren erkennen.

Das Projekt

Das Projekt bei der Deutschen Post Philatelie wurde zusammen mit den Consultants von SAS Professional Services durchgeführt. Die Aufgabe: Innerhalb von zwei Monaten sollte der Kunde in die Lage versetzt werden, die SAS Software produktiv zur Beantwortung der relevanten Fragestellungen einzusetzen. In nur 20 Projekttagen konnten die notwendigen Konzepte erstellt werden, umfangreiches Datenmanagement stellte die notwendige Datenqualität für die Data Mining-Prozesse sicher. Die Identifikation des besten Data Mining-Modells, das Scoring der Adressen und schließlich ein weit reichender Know-how-Transfer sorgten in kürzester Zeit für eine sehr hohe Modellgüte – und somit für erfolgversprechende Anwendungen zur Kündigungsprävention und zum Cross-Selling.



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