



Karstadt Warenhaus AG



Karstadt kennt seine Kunden

SAS® Marketing Automation bei der Karstadt Warenhaus AG





„Unsere Mailingaktionen zur Reaktivierung von Kunden haben heute eine drei- bis vierfach höhere Responsequote gegenüber vergleichbaren Kampagnen i

Thorsten Franz, Zentralleiter Marketing, CRM/Direktmarketing bei der Karstadt Warenhaus AG

Der Kunde

Mit 15,8 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2002 ist die KarstadtQuelle AG der größte kombinierte Warenhaus- und Versandhandelskonzern Europas. Knapp 40 Prozent des Umsatzes stammen aus den Geschäften der Konzerntochter Karstadt Warenhaus AG, die mit 189 Filialen zur Spitze der deutschen Warenhausunternehmen gehört. Und zu den bekanntesten Unternehmen überhaupt: Mehr als 90 Prozent der Deutschen kennen Karstadt.

Die ITELLIUM Systems & Services GmbH ist das IT-Dienstleistungsunternehmen der KarstadtQuelle AG. 1.800 Mitarbeiter und ein Umsatz von 300 Millionen Euro (im Jahr 2002) machen ITELLIUM zu einem der großen IT-Dienstleister in Deutschland.

Die Aufgabe

Sieben Millionen Kunden der Karstadt Warenhaus AG haben mittlerweile eine „HappyDigits-Kundenkarte“ im Portemonnaie. Über dieses Bonusprogramm laufen allein bei Karstadt wöchentlich etwa 5 Millionen Transaktionen. Um aus den so gesammelten Daten aussagekräftige und verwertbare Informationen abzuleiten und entsprechende Kundenbindungs- und Marketingaktionen durchzuführen, brauchte Karstadt ein Customer Relationship Management (CRM)-System, das sowohl kundenspezifische Datenanalysen erlaubt als auch auto-

matisches Kampagnenmanagement unterstützt. Deshalb beauftragte der Fachbereich Marketing bei Karstadt den konzerneigenen IT-Dienstleister ITELLIUM und SAS, ein System zum Auswerten dieser Kundeninformationen zu implementieren.

Ziel war es, die Investitionen in das Bonusprogramm über die Verbesserung und weitgehende Automatisierung der Marketingprozesse zu refinanzieren und einen messbaren ROI zu erwirtschaften. Eine besondere Rolle spielten dabei die Aspekte Multi-Channel-Marketing und Cross- bzw. Upselling: Karstadt versprach sich von der strategischen Bündelung seiner verschiedenen Vertriebskanäle und seiner vielfältigen Produkt- und Dienstleistungspalette neue Umsatzchancen.

Die Lösung

Heute kennen die Marketingexperten bei Karstadt die Kunden und deren bevorzugte Produkte genau. Mit SAS Marketing Automation können sie die Ausgestaltung der verschiedenen Kampagnen exakt planen und diese in einen effektiven Zusammenhang stellen. Dafür werden die Informationen aus den verfügbaren Vertriebskanälen des Konzerns zusammengeführt und zu schlagkräftigen Multi-Channel-Konzepten verarbeitet. So ist Karstadt heute in der Lage, jeden Kunden individualisiert anzusprechen – genau über den Marketingkanal, der am erfolgverspre-

Lösung: SAS® Marketing Automation

Aufgabe: kundenzentriertes Marketing mit individualisierter Ansprache

TOP Herausforderung: Integration von Informationen aus 7 Millionen Kundenkarten

TOP Nutzen: automatische Marketingkampagnen auf Basis differenzierter Informationen

Branche: Einzelhandel

Partner: ITELLIUM, SAS Professional Services

Datenvolumen: 2 TB

Anzahl Anwender: derzeit 50, geplant 450

chendsten ist. Dabei identifiziert das System auch geeignete Kandidaten für Cross- und Upselling-Kampagnen und unterstützt das Karstadt-Marketing bei entsprechenden Projekten.

Mindestens ebenso wichtig ist die Lösung als Frühwarnsystem für inaktive Kunden: Sobald ein Kunde dem Unternehmen verloren zu gehen droht, gibt das System Hinweise. Zu diesem Zweck kann das Karstadt-Marketing mit

seiner SAS Lösung nun differenzierte Scorekarten aufbauen, in denen die Kriterien festgehalten sind, die ein inaktiver Kunde erfüllen muss, damit er mit großer Wahrscheinlichkeit auf ein Mailing reagiert. Die Erfolge, die Karstadt hier erzielt hat, können sich sehen lassen, wie Thorsten Franz, Zentralleiter Marketing, CRM/Direktmarketing bei der Karstadt Warenhaus AG feststellt: „Unsere Mailingaktionen zur Reaktivierung von Kunden haben heute eine drei- bis vierfach höhere Responsequote gegenüber vergleichbaren Kampagnen in der Vergangenheit.“

In einem lernenden System ist – neben der Zielgruppensegmentierung und Kampagnenplanung – ein weiterer Aspekt von maßgeblicher Bedeutung: Mit Hilfe von SAS Marketing Automation ist Karstadt in der Lage, den Erfolg einzelner Aktionen zu prognostizieren, Auflagen daran anzupassen und die Erkenntnisse aus vergangenen Kampagnen in zukünftige Aktivitäten einfließen zu lassen.

Ein weiterer Vorteil: Mit Hilfe der Analyse der Kundentransaktionsdaten lassen sich Hinweise für Sortimentsplanung, Steuerung und Gestaltung klassischer Kommunikation sowie die kundenorientierte Ausrichtung der einzelnen Filialen finden.

Der Nutzen

- Automatisches Kampagnenmanagement von etwa 400 Kampagnen jährlich
- Drei- bis vierfache Responsequoten durch gezielte Kundenansprache
- Bestimmung der Wirtschaftlichkeit von Kampagnen im Vorfeld
- Umsatzsteigerung durch Aktivierung von Cross- und Upselling-Potenzialen
- Bestimmung des ROI jeder einzelnen Kampagne
- Optimierung zukünftiger Kampagnen durch Evaluierung durchgeführter Aktionen
- Orientierung des Waren- und Serviceangebotes von Filialen an der tatsächlichen Nachfrage
- Optimierung und Steuerung der klassischen Kommunikation
- Flexible CRM-Infrastruktur lässt sich kontinuierlich erweitern und an neue Aufgaben anpassen

Das Projekt

Gemeinsam mit den Experten der SAS Professional Services entwickelte der IT-Dienstleister ITELLIUM – auf Basis einer Data Warehouse-Lösung – eine äußerst flexible CRM-Infrastruktur, die von der Datenanalyse über das Kampagnenmanagement bis hin zur

Kundenkontakthistorie den kompletten Marketingkreislauf abdeckt. Die Entscheidung für SAS fiel auch aufgrund der Erfahrung mit SAS Produkten im KarstadtQuelle-Konzern. Schließlich setzt das Unternehmen seit Jahren verschiedene Lösungen von SAS erfolgreich ein.

Darüber hinaus kam Karstadt auch die Flexibilität der SAS Lösungen entgegen. Sie ermöglicht ein CRM-System, das genau auf die Anforderungen von Karstadt zugeschnitten und gleichzeitig bereit für neue Aufgaben und veränderte Anforderungen ist. „Eine Anforderung des Fachbereichs Marketing bei Karstadt war ganz klar: keine starre Lösung, sondern ein flexibles Framework“, berichtet Rolf Krehain, Leiter Geschäftseinheit CRM/Data Warehouse bei ITELLIUM. „Hier kam uns SAS Marketing Automation sehr entgegen. Wir waren nicht gezwungen, das Karstadt-Marketing der Lösung anzupassen, sondern konnten eine CRM-Lösung exakt so entwickeln, wie Karstadt sie brauchte.“

Nach nur knapp sieben Monaten Gesamtprojektlaufzeit ging bei Karstadt eine komplette Kampagnenanwendung pünktlich in Produktion. Dieser Erfolg konnte nur durch eine effiziente Zusammenarbeit zwischen ITELLIUM, SAS und den Anwendern in der Fachabteilung bei Karstadt erreicht werden.



SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
D-69118 Heidelberg
Tel: 06221/415-0
Fax: 06221/415-101

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