



*LexisNexis*

## **Erstklassige Datenqualität mit SAS®**

*Kostensenkung von mehr als einer Million Dollar im ersten Jahr*

Über ein eigenes Online-Portal bietet LexisNexis, die größte internationale Agentur für Rechts-, Presse- und Wirtschaftsinformationen im Volltext, Recherchefunktionen und Zugang zu über drei Milliarden Dokumenten aus mehreren tausend Quellen – darunter juristische Fachpublikationen aus der ganzen Welt.

Die Kunden des Online-Dienstes erwarten, dass ihre Suchanfragen mit der größtmöglichen Genauigkeit beantwortet werden und dass die Agentur sie nicht etwa mit Nebensächlichkeiten aus den Tiefen des stetig expandierenden Cyberspace überschüttet.

Damit die bei LexisNexis recherchierenden Anwaltskanzleien und Rechtsabteilungen nicht mehrmals dasselbe oder unerwünschte Marketing- und Werbematerial erhalten, verlässt sich LexisNexis seinerseits auf die Präzision der Softwarelösungen von SAS.

In den letzten Jahren hatte die in Dayton (US-Bundesstaat Ohio) ansässige Agentur den Versand von mehr als zehn Millionen Werbefleien im Rahmen von über tausend Kampagnen durch einen externen Dienstleister abwickeln lassen. Entschlossen, zum einen die Menge dieser Werbesendungen zu drosseln und zum anderen deren Informationswert für den Kunden zu heben, wandte sich LexisNexis an SAS. Mit Hilfe der Datenpflege- und Analyselösungen von SAS holte LexisNexis den Versand der Werbematerialien ins eigene Unternehmen zurück und konnte so die Zahl der Angebotsschreiben pro

Kunde beträchtlich senken. Auf's Jahr hochgerechnet, spart die Agentur dadurch mehr als eine Million Dollar.

### **Korrekte Namen und Adressen mit ETLQ**

LexisNexis ist im Marketing auf eine zuverlässige, stets aktuelle Kundendatenbank angewiesen. Diese wird aus einer Vielzahl von Quellen gespeist, darunter kleinere interne Datenbestände, Anwaltsregister und externe Datenbanken. Die Verwendung derart vieler Quellsysteme wirft eine Reihe von Fragen zur Datenqualität auf. Dabei geht es unter anderem um Dublettenbeseitigung, Geschlechtsbestimmung, Analyse des beruflichen Status, Adressenbereinigung, Bestimmung des richtigen Ansprechpartners im Haushalt, Parsing, Groß- und Kleinschreibung sowie den Abgleich und das Zusammenlegen der Daten.

Die Softwarelösung „SAS Data Quality“ bietet hierfür das Verfahren ETLQ, das die Datenqualität (Q) bereits beim Extrahieren, Transformieren und Laden (ETL) kontrolliert. Auf diese Weise erhält der Anwender „ETL hoch Q“. Mit ETLQ verfügt LexisNexis über ein Data Warehouse auf Basis der preisgekrönten SAS Technik. Der Zugriff auf dessen Funktionen erfolgt einheitlich über den SAS/Warehouse Administrator. Ebenfalls enthalten sind modernste Methoden zur Sicherung der Datenqualität, entwickelt von der SAS Tochter DataFlux. DataFlux hat sich auf die Verbesserung der Genauigkeit und Verwertbarkeit betriebswirtschaftlicher Datenbestände spezialisiert und ist

**Branche** Dienstleistungen

**Aufgabe** Sicherung der Datenqualität

**Lösung** SAS® CRM Solutions  
SAS® Data Quality Solutions  
SAS/Warehouse Administrator®

**Nutzen** Kostensenkung

*„Der Erfolg gibt uns Recht. Für uns ist entscheidend, Adressendaten aus den unterschiedlichsten Quellen zusammenzuführen, zu bereinigen und anschließend mit Abgleichcodes und korrekten maschinenlesbaren Postleitzahlen zu versehen. SAS liefert uns einen konsolidierten Datenbestand und erlaubt uns auf dieser Grundlage weitere Rückschlüsse auf den einzelnen Kunden.“*

Bill Welch, Manager für Marketingsysteme bei LexisNexis

heute Marktführer auf diesem Gebiet. SAS verschafft LexisNexis eine Auswahl aufeinander abgestimmter Softwareanwendungen, die dem Unternehmen dabei helfen, seine Kosten für Mailings zu senken, sein Leistungsangebot zu optimieren und den Erfolg der Kampagnen zu analysieren.

### **Schluss mit widersprüchlichen Daten und Doppelversand**

„Unserem ehemaligen Outsourcing-Partner war die Datenqualität gleichgültig, da es nicht in seinem Interesse lag, die Menge der Werbebriefe zu begrenzen. Dies war für uns einer der Gründe, das SAS Projekt zu initiieren“, erinnert sich Bill Welch, Manager für Marketingsysteme bei LexisNexis. „Der Erfolg gibt uns Recht. Für uns ist entscheidend, Adressendaten aus den unterschiedlichsten Quellen zusammenzuführen, zu analysieren, zu bereinigen und anschließend mit Abgleichcodes und korrekten maschinenlesbaren Postleitzahlen zu versehen. SAS liefert uns einen konsolidierten Datenbestand und erlaubt uns auf dieser Grundlage weitere Rückschlüsse auf den einzelnen Kunden.“

Vor Einführung der SAS Lösung hatte LexisNexis mit den typischen Problemen extern abgewickelter Werbekampagnen zu kämpfen – mit hohen Kosten und dem Mehrfachversand derselben Materialien:

- Beim Versand wurden mehrere Adressenquellen abgearbeitet, sodass mehrere inhaltsgleiche Werbesendungen beim selben Adressaten eintrafen.
- Da dieselben Anschriften in mehreren Datenbanken abgelegt waren, erhielten auch Stammkunden die Angebote für neue Interessenten.
- Weil es keine Möglichkeit gab, das Kundenecho auf Werbekampagnen zu messen, ließ sich deren Erfolg nicht kontrollieren.
- Da man nicht zentral festhalten konnte, wer was wann erhalten hatte, wurden immer wieder dieselben Materialien verschickt.
- Es war kaum möglich, die Kunden individuell anzusprechen.

„Viele Anwaltskanzleien sind an mehreren Orten niedergelassen“, erläutert Rick Jones, Vice President im Ressort Marktinformationen und Analyse bei LexisNexis. „Angenommen, eine Kanzlei unterhält Büros in Los Angeles, Chicago und New York. Da muss man zunächst einmal erkennen, das man es mit einer und derselben Firma zu tun hat. Anschließend stellt sich die Frage, wer dort für die Beschaffung zuständig ist. Einerseits will man die Liste der Ansprechpartner nicht so weit zusammenstreichen, dass man nicht mehr an die Einkäufer herankommt. Andererseits möchte man die Daten durchaus so weit konsolidieren, dass ein zutreffendes Bild von der Größe und Kaufkraft des Gesamtunternehmens entsteht.“

Rund eine Million Anwälte praktizieren in den USA. Jeder wird in den Datenquellen von LexisNexis mit durchschnittlich drei Namensvarianten geführt. Verständlich, dass die Agentur die Daten so weit bereinigen wollte, dass es pro Kunden nur noch einen Eintrag gab. „Wenn man keinen Filter vorschaltet, bekommt derselbe Anwalt vielleicht acht bis zwölf Anschreiben im Monat“,

ren, zu analysieren,

fert uns einen konsolidierten Datenbestand

fährt Jones fort. „Berücksichtigt man, dass wir jährlich mindestens zehn Millionen Angebote ohne jede Kontrolle verschicken, besteht ein hohes Risiko, unsere Kunden damit zu verärgern – nicht zu reden von der Geldverschwendung, die damit einhergeht. Mit SAS konnten wir hier deutliche Einsparungen erzielen.“

#### **Kampagnenauswertung: Was wirkt?**

Der größte Nutzen besteht für Jones darin, dass LexisNexis mit SAS verfolgen kann, an wen Angebote verschickt wurden. Dadurch lassen sich nicht nur Mehrfachsendungen vermeiden, sondern auch geeignete Modelle für den Umgang mit der Resonanz auf solche Aktionen oder mit dem Verlust eines Kunden entwickeln. „Zusätzlich zur Einschränkung unseres Werbebriefversands können wir heute den Erfolg unserer Kampagnen verfolgen“, bestätigt Jones. „Langfristig werden wir und unsere Kunden noch viel stärker davon profitieren, weil wir dann aufzeigen können, welche Aktionen wirken und welche nicht. Für uns sinken damit die Kosten, und für den Kunden reduziert sich der Posteingang.“

Mit SAS kann LexisNexis:

- besser kontrollieren, wie oft ein Kunde angesprochen wurde;
- den mehrfachen, überflüssigen oder irrtümlichen Versand von Werbebriefen an Kanzleien und Einzelpersonen vermeiden und bei allen ausgehenden Sendungen die Korrektheit der maschinenlesbaren Postleitzahlen gewährleisten;
- Werbekampagnen überwachen und deren Ergebnisse auswerten;
- die Kosten für den Postversand senken und den Kampagnenerfolg verbessern – sowohl in Form einer größeren Resonanz als auch in Form höherer Umsätze.

Diese Resultate haben bei LexisNexis den Weg für eine ganzheitliche Marketingstrategie geebnet: „Statt es mit der Kostensenkung im Postversand bewenden zu lassen, werden wir die eingesparten Mittel in die Verbesserung unserer Kampagnen investieren“, so Jones. „Wir gehen davon aus, dass sich die erfolgreichsten

Werbeformen herauskristallisieren werden und wir mit diesem Wissen Modelle und Aktionen konzipieren können, die richtig einschlagen!“

Auch bei LexisNexis geht es letztlich darum, dem Kunden einen erstklassigen Service zu bieten. „Dank SAS können wir unseren Kunden ein hervorragendes Produkt anbieten, das ihren Anforderungen entspricht, und gleichzeitig bei ihnen einen professionellen Eindruck hinterlassen“, fasst Bill Welch zusammen. „SAS hat es uns ermöglicht, Informationen aus zahlreichen Quellen in einer zentralen Datenbank zusammenzuführen. SAS ist definitiv die Lösung unserer Wahl für anspruchsvolle Analyseaufgaben und Business Intelligence.“



SAS Institute GmbH  
In der Neckarhelle 162  
D-69118 Heidelberg  
Tel: 06221/415-123  
Fax: 06221/415-145

[www.sas.de](http://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](http://www.sas.com)