



Deutsche Lufthansa AG

Gezielte Incentivierung und zufriedene Kunden

*Zielgruppen-Segmentierung
bei Lufthansa mit SAS® Customer Intelligence*



Foto: Gerd Rebenich/Lufthansa



Foto: Peter Pfander/Lufthansa

Lufthansa kann nun die Effektivität von Kampagnen exakt belegen und lernt mit jeder Aktion hinzu. Im Laufe der Jahre hat sich so

Der Kunde

Die Lufthansa Passage Airline ist mit mehr als 45 Millionen Passagieren eine der zehn größten Airlines der Welt und gehört zu den Gründungsgesellschaften der Star Alliance, der ersten multilateralen Airline-Kooperation der Welt. Das Miles & More Programm der Lufthansa feiert im Jahr 2003 sein zehnjähriges Bestehen und ist heute mit mehr als sieben Millionen Mitgliedern das größte Vielfliegerprogramm Europas. Es bietet seinen Teilnehmern durch ein breites Spektrum an Partnerunternehmen – von Autovermietungen über Hotelketten bis hin zu Kreditinstituten – eine attraktive Vielfalt. Das Konzept des Miles & More Programms wurde inzwischen von mehreren anderen Fluglinien übernommen.

Die Aufgabe

Kundenzufriedenheit – der Begriff ist bei Lufthansa kein leeres Versprechen, sondern hat System. Mit der Einführung des Vielfliegerprogramms Miles & More hat das Unternehmen im Jahr 1993 den Grundstein für eine intensive und langfristige Partnerschaft mit seinen Passagieren gelegt. Den Bedürfnissen

der mehr als sieben Millionen Besitzer einer Miles & More Kundenkarte wird seit 1997 gezielt Rechnung getragen, da ein umfangreiches Zielkundenmanagement etabliert wurde. Mit Hilfe von SAS Customer Intelligence ist die Lufthansa in der Lage, ein umfassendes Bild ihrer Kunden zu zeichnen, das deren Verhaltensmuster klar beschreibt. Mittels zielgruppengerechter Ansprache kann die Lufthansa den Wünschen und Erwartungen ihrer Kunden treffsicher entsprechen. Ob Erleichterungen beim Check-in, konkrete Hinweise auf neue Flugrouten oder die Prävention von Beschwerden durch rechtzeitige Ansprache (etwa nach Verspätungen von Flügen): Die zielgenaue Ansprache von Kundengruppen fördert die Zufriedenheit der Lufthansa-Passagiere und hilft dem Unternehmen, das Potenzial seines Kundenstammes optimiert zu erschließen.

Die Lösung

„Vor der Implementierung der SAS Lösung konnten wir keine zielgruppenspezifischen Selektionen durchführen und waren kaum in der Lage, den Erfolg einzelner Direktmarketingaktionen zu bewerten“, berichtet ein Database

Aufgabe: Datenmanagement und Zielgruppenselektion

TOP Herausforderung: Definition von trennscharfen Zielgruppen

TOP Nutzen: Steigerung der Kundenzufriedenheit, Reduzierung der Marketingkosten

Branche: Travel and Tourism

Marketing-Manager bei Lufthansa. Durch die Verknüpfung unterschiedlicher Informationsquellen und die Segmentierung des Kundenstammes mit Hilfe von Data Mining-Verfahren ist es nun möglich, quantitatives, am Kunden orientiertes Marketing effektiv umzusetzen. Rund 100 Kundensegmente, die mithilfe der SAS® Enterprise Miner™ Software definiert wurden, werden für regelmäßig durchgeführte Direktmarketingkampagnen herangezogen, um die richtige Zielgruppe zu finden.

der Return on Investment vervielfacht.

Hier einige Beispiele:

- **Reaktivierung von inaktiven Kunden**
Ehemals aktive und potenzialträchtige Kunden werden angesprochen und durch Incentives motiviert, ihre Aktivitäten wieder aufzunehmen.
- **Diskontinuitäten-Programm**
Kunden, die lediglich ein One-way-Ticket bei Lufthansa erworben haben oder deren Flugroute Lücken aufweist, werden gezielt auf Lufthansa-Angebote zu den nicht gebuchten Strecken hingewiesen.
- **Revenue Based Programme**
Economy-Class-Passagieren, deren Profil dem eines Business-Class-Reisenden entspricht, wird eine Buchung in einer höheren Service-Klasse angeboten.
- **Vermarktung neuer Flugstrecken**
Neue Strecken im Lufthansa-Netz werden fokussiert potenziellen Nutzern vorgestellt.
- **Service Recovery**
Beschwerden von potenzialträchtigen Kunden, denen Nachteile durch Verspätungen entstanden sind, wird durch Bonusleistungen vorgebeugt.

Der Einsatz der SAS Lösung macht sich nicht nur in der Definition von Zielgruppen bezahlt: Profitabilitätsberechnungen einzelner Kampagnen oder die Evaluierung der gelaufenen Aktionen sind weitere Einsatzgebiete, in denen die analytischen Fähigkeiten von SAS zum Tragen kommen. „Wir sprechen die richtigen Zielgruppen an und steigern auf diese Art und Weise die Zufriedenheit unserer Kunden“, bestätigt die Teamleiterin des Database Marketing und ergänzt: „Außerdem können wir nun die Effektivität von Kampagnen exakt belegen und lernen mit jeder Aktion hinzu. Im Laufe der Jahre hat sich so unser Return on Investment vervielfacht.“

Der Nutzen

- **Return on Investment:**
Die Rendite auf die Investition hat sich mit Hilfe von SAS vervielfacht.
- **Konsolidierte Datenbestände:**
Sämtliche relevanten Informationsquellen werden verknüpft, um ein aussagekräftiges Bild der Kunden zu zeichnen. Dadurch wird quantitatives Marketing erst ermöglicht.
- **Den Kunden kennen:**
Das Profil der Lufthansa-Passagiere lässt sich trennscharf abbilden.
- **Zielgruppenselektion:**
Für jede Direktmarketingaktion lässt sich die richtige Zielgruppe auswählen – Leerkosten werden vermieden.

Anwender: 12 SAS Analysten werten Daten von mehr als 7 Millionen Miles & More Kundenkartenbesitzern aus.

Datenquelle: Oracle, Teradata



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