

Expertenbeitrag

Mehrwert aus Kundendaten dank Data Mining





Co-Autor

Jakob Nef
CEO d'AZ Direct AG
jakob.nef@az-direct.ch
www.az-direct.ch

Jakob Nef, 1946, ist heute Geschäftsführer der AZ Direct AG in Rotkreuz, St. Gallen und Wallisellen, einem Unternehmen der arvato infoscore-Gruppe. Nach Abschluss seiner Studien in München und St. Gallen (lic. oec. HSG) trat er als Statistiker in ein international tätiges Versandhandelsunternehmen ein. Das Schwergewicht seiner bisherigen beruflichen Tätigkeiten umfasst Direct Marketing, speziell Database Marketing und Data Mining in den Branchen Versandhandel, Finanzdienstleistungen, Verlage und Fundraising, sowohl als Anwender wie auch in Direct-Marketing-Dienstleistungsunternehmen.



Co-Autor

Roger Dobler
Teamleader Data Mining & Geo Marketing AZ Direct AG
roger.dobler@az-direct.ch
www.az-direct.ch

Roger Dobler, 1971, leitet seit zwei Jahren die Abteilung Data Mining & Geo Marketing bei der AZ Direct AG. Er studierte in Zürich Mikrobiologie mit Nebenfach Biochemie. Sowohl im Rahmen seiner Diplomarbeit als auch als Assistent an der Universität Zürich beschäftigte er sich bei der Auswertung von Messergebnissen mit multivariaten Analyse-Verfahren. Damals untersuchte er Populationen von Mikroorganismen mittels struktur entdeckenden statistischen Verfahren, heute sind es Kunden und deren Verhalten. Vor sechs Jahren stiess Roger Dobler zur Marketingdatenbank-Abteilung der dm-plus Direktmarketing AG und wechselte danach in die Analyse-Abteilung, in welcher er bis heute tätig ist.

Mehrwert aus Kundendaten dank Data Mining

Die meisten Unternehmen besitzen bereits eine beachtliche Menge an Daten über ihre bestehenden und ehemaligen Kunden sowie über deren bisheriges Verhalten. Zum Teil sind diese eigenen internen Kundendaten bereits mit externen Zusatzinformationen (soziodemografische und psychografische Daten) angereichert worden. Das enorme Potenzial, das in der Fülle dieser Daten liegt, wird jedoch in den seltensten Fällen optimal ausgeschöpft. Genau diese Kompetenz kann Ihnen jedoch einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber Ihren Mitbewerbern liefern.

Die grosse Herausforderung liegt folglich darin, aus der Fülle von Informationen nützliche und wertvolle Erkenntnisse zu extrahieren. So können Sie beispielsweise das Profil Ihrer absprungefährdeten Kunden ermitteln und diese präventiv in der nächsten Marketing-Kampagne im Sinne einer Kundenbindungsmassnahme ansprechen. Oder Sie identifizieren und selektieren spezifische Kundengruppen, welche mit der höchsten Wahrscheinlichkeit auf Ihr nächstes Angebot reagieren werden.

Ein wichtiges Werkzeug zur Generierung und Erkennung dieser wertvollen Informationen fasst man unter dem Begriff Data Mining zusammen. Gemeint ist damit die systematische Suche nach versteckten Mustern und Strukturen in grossen Datenbeständen mittels mathematisch-statistischer Verfahren. Zur Ermittlung der aussagekräftigen Datenzusammenhänge tragen zusätzlich verschiedene Visualisierungstechniken bei.

Methoden und Verfahren des Data Mining

Typische Anwendungsbereiche des Data Mining sind die Segmentierung, die Klassifikation, das Erkennen von Abhängigkeiten sowie die Prognose. Die gewonnenen Erkenntnisse können für die individuelle Ansprache von Kunden, zur zielgruppengerechten Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen, zur Vorhersage des Kundenverhaltens und für vieles mehr eingesetzt werden.

Gemäss einschlägiger Literatur können die verschiedenen Methoden des Data Mining in vier Typen zusammengefasst werden:

Methode	Ziel
Segmentierung	Aufspaltung der Daten in sinnvolle Gruppen
Klassifikation	Zuordnung der Daten in bestimmte, vordefinierte Klassen
Abhängigkeit	Ermittlung von gemeinsam auftretenden Merkmalskombinationen
Prognose	Zukünftige Ereignisse aufgrund der Vergangenheit voraussagen

Je nach Fragestellung (Problemtyp) kommt ein dafür geeignetes Data-Mining-Verfahren zur Anwendung:

Data Mining Verfahren	Methode	Klassifikation	Abhängigkeit	Prognose
	Segmentierung			
Neuronale Netze	x	x	x	x
Entscheidungsbäume		x	x	x
Cluster-Analysen	X			
Assoziations-Analysen			x	
Regression			x	x
Logistische Regression		x	x	
...				

Regeln und Grundsätze des Data-Mining-Prozesses

Um erfolgreich Data Mining zu betreiben, muss aus unserer Sicht eine Prozesskette (Data-Mining-Prozess) der folgenden Art sukzessive durchlaufen werden:

- Bestimmung der betriebswirtschaftlichen Aufgabe/Problematik (Management-Aufgabe/-Problematik)
- Ausarbeitung der Fragestellung und Zielsetzung (Was ist die Zielgrösse?)
- Auswahl und Bereitstellung der geeigneten Daten (aus internen und gegebenenfalls externen Datenbanken)
- Aufbereitung, Bereinigung und Transformation der Daten
- Auswahl und Anwendung des geeigneten Data-Mining-Verfahrens
- Interpretation, Umsetzung und Anwendung der Ergebnisse

Grundsätzlich hängt die Qualität der Ergebnisse in hohem Masse von der Qualität der Daten ab. Die Auswahl und Anwendung des geeigneten Data-Mining-Verfahrens steht zwar im Zentrum des gesamten Prozesses, führt aber ohne eine zielorientierte Datenaufbereitung und Ergebnisaufbereitung nicht zum gewünschten Erfolg. Bei der Interpretation und Umsetzung der Ergebnisse muss die Bewertung der Relevanz des gefundenen Wissens im Vordergrund stehen. Zudem werden die im Data-Mining-Prozess zu Tage gebrachten Informationen dem Benutzer in einer leicht verständlichen Form präsentiert (geeignete Visualisierung).

Kündiger-Analyse

Welche Kunden werden wahrscheinlich in den nächsten Monaten zu einem Mitbewerber wechseln?

Bei der Kündiger-Analyse werden typische Merkmale von abwanderungsgefährdeten Personen ermittelt und entsprechende Abwanderungs-Wahrscheinlichkeiten für verschiedene Kundengruppen berechnet. Dank gezielter Kundenbindungsmassnahmen kann anschliessend die Abwanderungsquote der gefährdeten Gruppen entscheidend gesenkt werden.

Response-Analyse

Welche Zielgruppen reagieren überdurchschnittlich bei einer bestimmten Marketing-Kampagne?

Der Erfolg einzelner Marketing-Kampagnen aus der Vergangenheit liefert wertvolle Erkenntnisse für die Optimierung der nachfolgenden Kampagnen. Response-Analysen liefern eine detaillierte Auswertung einer Kampagne, bei der zum Beispiel auch saisonale Einflüsse untersucht werden können. Neben der Kontrolle der Übereinstimmung von Erwartung und Resultat erhält man eine exakte Beschreibung der Reagierer. Auf diese Weise gelangt man frühzeitig an Hinweise über Veränderungen im Kundenverhalten und kann die Erkenntnisse bereits bei der nächsten Marketing-Aktion einfließen lassen.

Streuwurf-Optimierung

Welche PLZ-Gebiete sollen bevorzugt mit Streuwurf-Sendungen bedient werden, welche besser mit adressierter Werbung?

Unadressierte Werbesendungen, sprich Streuwürfe, sind in der Praxis vielfach noch Zufallsexperimente. Dank des systematischen Einsatzes von Data-Mining-Methoden kann das Streuwurfgebiet gezielt auf Gemeinden, Postleitzahlen, Quartiere oder sogar Strassenabschnitte mit dem höchsten Response-Potenzial beschränkt werden.

Warenkorb-Analyse

Wie gross ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde nach dem Kauf von Produkt A auch noch Produkt B kaufen wird?

Ein typischer Vertreter für ein Assoziations-Analyseverfahren ist die Warenkorb-Analyse. Hierbei werden Gruppen von häufig gemeinsam gekauften Produkten identifiziert. Besteht die Möglichkeit, die Warenkorb-Analyse mit Kundendaten zu verknüpfen, können zudem Kaufwahrscheinlichkeiten für zukünftige Einkäufe geschätzt werden.

Kundenbewertung

In welche Kundengruppen lohnt es sich zu investieren?

Durch die Berechnung des Customer Lifetime Values (CLTV: zukünftiger Kundenwert) lassen sich profitable Kunden eruieren sowie das zukünftige Potenzial aller Kunden abschätzen.

Kundensegmentierung

Welche Gruppen von Kunden zeigen ein ähnliches Verhalten?

Dank der Segmentierung kann innerhalb der Kundengruppe erfolgreich mit den gleichen Mitteln und Botschaften kommuniziert werden. Das am meisten angewandte Verfahren ist hierbei die Cluster-Analyse zur Ableitung verschiedener Kundentypologien.

Standort-Analyse

Wo gibt es brachliegendes Potenzial, das mit einem neuen Verkaufsstandort erschlossen werden kann?

Gestützt auf externe Daten (aktuelle Marktinformationen) sowie auf Grund der Eigen- und Konkurrenzsituation lassen sich unter Berücksichtigung der geografischen und verkehrstechnischen Gegebenheiten verlässliche Prognosemodelle für einen optimalen Verkaufstandort erstellen.

Erfahrungen

Die häufigsten Quellen für Mängel und Unstimmigkeiten bei der Anwendung des Data Mining sind folgende:

- Die für die Analyse herangezogenen Daten sind unvollständig, fehlerhaft oder von schlechter Qualität.
- Die mathematisch-statistischen Verfahren werden falsch angewandt.
- Die Ergebnisse werden falsch interpretiert.
- Es wurde von einer falschen Zielsetzung ausgegangen.

Fazit

Um aus unserer Sicht erfolgreich Data Mining zu betreiben, benötigen Sie

- eine konkrete Fragestellung bzw. Zielsetzung,
- Vorwissen aus früheren Problemlösungen,
- das Wissen über die Inhalte und Zusammenhänge der dafür benötigten Daten,
- das Know-how über die Anwendungsmöglichkeiten der mathematisch-statistischen Verfahren und Methoden,
- und eine Portion gesunden Menschenverstand.
- Ihre Marktkenntnisse kombiniert mit dem jahrelangen Know-how eines Data-Mining-Dienstleisters bringen den Erfolg.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint