

2.

„ANALYSEN UND SCORING“

...wie Sie den Erfolg bei der Neukundengewinnung,
bei der Reaktivierung von Altkunden steigern können



Mehr als nur Adressen

Arnold, Demmerer & Partner
Gesellschaft für creatives Zielgruppenmarketing mbH

Zentrale Stuttgart
Mittlerer Pfad 26
70499 Stuttgart

Tel. +49 (0)711/8 87 13 – 0
Fax +49 (0)711/8 87 13 – 44

Niederlassung München
Bayerstraße 24
80335 München

Tel. +49 (0)89/66 60 91 – 12
Fax +49 (0)89/66 60 91 – 20



Inhaltsverzeichnis

1. Unser Leistungsspektrum	Seite 2
2. Adressen-Analysen und Optimierung: ein permanenter Prozess	Seite 3
3. Optimierungsziele	Seite 4
4. Analysen für eigene Database und Fremdadressen	
4.1. Kundenbestands-Analysen: Einsatz eigene Database	Seite 5
4.1.1. Interne Daten	Seite 5
4.1.2. Externe Daten	Seite 6
4.2. Mail-Response-Analysen: Einsatz eigene Database	Seite 7
4.3. Kundenbestands-Analysen: Einsatz Neukundengewinnung	Seite 8
4.4. Mail-Response-Analysen: Einsatz Neukundengewinnung	Seite 8
5. Die Datenbasis für Analysen	
5.1. Ausgangssituation bei eigenem Kundenbestand und Fremddlisten	Seite 9
5.2. ListQualifying (LQ) Optimierungsdaten	Seite 10
6. Analyseverfahren	
6.1. Univariate Analysen	Seite 12
6.1.1. Kundenbestands-Analysen	Seite 13
6.1.2. Mail-Response-Analysen	Seite 14
6.2. Multivariate Analysen	Seite 15
6.2.1. Multivariate Mail-Response-Analyse (Regression) für die Optimierung eines inaktiven Kundenbestandes	Seite 16
6.2.2. Multivariate Mail-Response-Analyse (Regression) für die Optimierung der Neukundengewinnung	Seite 17
7. Ihr einfacher Einstieg in die Optimierung	Seite 18

1. Unser Leistungsspektrum

- **Zielgruppenberatung und Strategieplanung**

- **Consumer Listbroking**
Vermittlung von Adressen Nutzungsrechten

- **Listqualifying (LQ)**
Adressen-Analysen, Optimierung und Scoring

- **Information + Data Brokerage**
Informationsanreicherung bei Adress-Dateien

- **Listmanagement**
Adressenverwaltung und -vermarktung

- **Beilagenmanagement**
Paket-, Katalog- und Mediabeilagen

- **Datenmanagement**
EDV-Komplett-Service für Mailing Aktionen
Marketing Datenbanken als SAS-Lösung

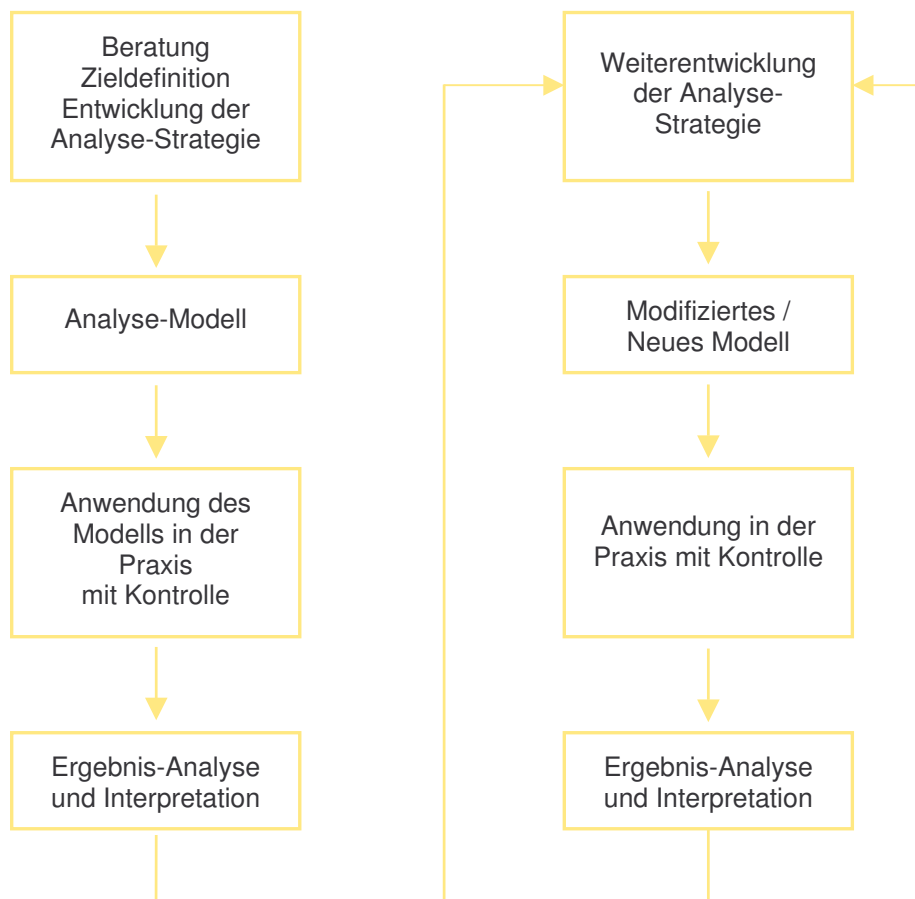
- **Online Zielgruppenmarketing**

2. Adressen-Analysen und Optimierung: ein permanenter Prozess

Wirtschaftliche und nachhaltige Kundenbindung sowie effiziente Kundengewinnung ist mittlerweile ohne den Einsatz professioneller Analyse- und Optimierungssysteme kaum mehr vorstellbar.

Dabei ist die Optimierung als systematischer Kreislauf zu verstehen, in dem nur durch permanente Weiterentwicklung der gewonnenen Ergebnisse steigender und dauerhafter Erfolg erzielt werden kann. Ein intensiver Erfahrungsaustausch aller Beteiligten (Kunde, Agentur, Zielgruppen- und Optimierungsexperten) ist hierbei unerlässlich!

Die Führung und Koordination des Optimierungs-Teams übernimmt in der Regel ein erfahrener Zielgruppenmarketing-Experte.



3. Optimierungsziele

Die Definition von Optimierungszielen hängt jeweils von der spezifischen Ausgangssituation ab.

Beim Start eines Optimierungsprozesses sollte nicht versucht werden, „alles auf einmal“ lösen zu wollen. Das für das jeweilige Unternehmen wichtigste Ziel sollte im Vordergrund stehen. Aufbauend auf den ersten Erfahrungswerten werden dann die weiteren Optimierungsziele konkretisiert und die Lösungsstrategien erarbeitet.

Beispiele von Optimierungszielen

Neukundengewinnung

- Optimierung der Neukundenquote (Anzahl)
- Optimierung des Bestellbetrages (Wert)
- Erschließung neuer Adressenpotenziale
- Optimierung Backend / Lifetime Value

Interessenten

- Qualifizierung von Interessenten mit einer hohen Umwandlungsbereitschaft
- Optimierung des Werbemittleinsatzes / Reduzierung der Werbemittelkosten

Inaktive Kunden

- Ermittlung der effizientesten Potenziale
- Ermittlung des besten Zeitraumes zur Reaktivierung

Aktive Kunden

- Kunden mit ‚hohem Potenzial‘ erkennen und gezielt bewerben
- Kunden zu Mehrfach- bzw. Dauerkunden konvertieren
- Cross Selling Potenziale ermitteln

4. Analysen für eigene Database und Fremdadressen

Grundsätzlich sind zwei Analyse-Verfahren zu unterscheiden: die Bestands-Analyse und die Mail-Response-Analyse.

Zusätzlich ist dann auch noch nach der geplanten Umsetzung (Optimierung der eigenen Adressenbestände oder Optimierung der Neukundengewinnung) zu differenzieren.

4.1. Kundenbestands-Analysen: Einsatz eigene Database

Bei einer Kundenbestands-Analyse mit der Zielsetzung, die eigene Database zu analysieren und Optimierungsansätze zu definieren, werden zwei Datengruppen untersucht.

4.1.1. Interne Daten

Hierzu gehören alle Daten, die in der eigenen Database verfügbar sind, z. B. erstes Kaufdatum, letztes Kaufdatum, Anzahl Bestellungen, Gesamtumsatz, durchschnittlicher Bestellwert, Art der Gewinnung, etc.

Diese internen Daten werden aufbereitet und in Form von Variablen mit Klassen dargestellt:

z.B. Variable ‚durchschnittlicher Bestellwert‘:

Klasse 1 = bis 20 Euro, Klasse 2 = 20-40 Euro, Klasse 3 = 40-60 Euro, etc.

Zielsetzung kann hierbei z. B. sein:

- Unterscheiden sich Neukunden von den bestehenden Kunden in der Struktur
- Unterscheiden sich die Kunden nach der Art der Gewinnung (z. B. Mailings, Beilagen, etc.)

4.1.2 Externe Daten

Die eigenen Daten können zusätzlich um externe Daten (hauptsächlich micro-geographische Daten auf Zellenbasis) angereichert werden. Da diese externen Daten auch repräsentativ für alle deutschen Haushalte verfügbar sind, können weitere Fragestellungen beantwortet werden, z. B.

- Wie unterscheiden sich meine Kunden vom Durchschnitt der deutschen Haushalte?
- Wie unterscheidet sich die Altersstruktur meiner Kunden gegenüber der Bevölkerung?
- Wie unterscheidet sich die Kaufkraft meiner Kunden gegenüber allen Haushalten?

Die Kundenbestands-Analyse dient in erster Linie dazu, weiteres qualitatives Wissen über die Struktur der eigenen Kunden zu generieren. Durch die daraus gewonnenen Erkenntnisse ergeben sich neue Ansatzpunkte für die Optimierung.

Zur Quantifizierung des Optimierungspotenzials müssen dann zusätzlich Mail-Response-Analysen durchgeführt werden.

4.2. Mail-Response-Analysen: Einsatz eigene Database

Genau wie bei der Kundenbestands-Analyse (siehe 4.1.) werden hier sowohl interne Daten als auch externe (hauptsächlich microgeographische) Daten verwendet.

Während bei der Kundenbestands-Analyse die qualitativen Erkenntnisse im Vordergrund stehen, dient die Mail-Response-Analyse der Quantifizierung von Erkenntnissen und Hypothesen. Erreicht wird das dadurch, dass bei einer Mailingaktion die Maildatei (alle Beworbenen) archiviert wird und später der daraus resultierende Response (Kunden mit einem Bestellwert) auf der Maildatei gekennzeichnet wird.

Ein einfaches Beispiel soll das verdeutlichen:

Eine Bestandsanalyse ergab, dass der Frauen-Anteil im eigenen Kundenbestand gegenüber der Gesamtbevölkerung 20% höher war. Daraus kann aber nicht geschlossen werden, dass auch die Bestellquote bei Frauen 20% höher liegt.

Die Mail-Response-Analyse lieferte dann – exakt quantifizierbar - die Erkenntnis, dass die Bestellquote bei Frauen tatsächlich um 43% höher war als bei den Männern.

Eine solche Quantifizierung ist analog für alle verfügbaren internen und externen Daten möglich.

Damit kann für eine Vielzahl an Fragestellungen ein konkretes Ergebnis in % und in Euro ermittelt werden, z. B.:

- Welches Mailing funktioniert bei welchen Kundensegmenten besser und um wie viel?
- Können bei unterschiedlichen Kundensegmenten, unterschiedliche Angebote/Produkte das Gesamtergebnis steigern, und um wie viel?

Nur die Mail-Response-Analyse ist in der Lage, exakt quantifizierbare Ergebnisse zu liefern, damit Entscheidungen auf einer möglichst sicheren Basis getroffen werden können.

4.3. Kundenbestands-Analysen: Einsatz Neukundengewinnung

Bei der Kundenbestands-Analyse wird anhand microgeographischer Daten (Altersklassen, Haustypen, Konsumaffinitäten u.v.a.) ein Kundenprofil ermittelt, das zeigt, was die Kunden eines Unternehmens von dem Durchschnitt der deutschen Haushalte unterscheidet. Die Erfahrung aus der Praxis hat ergeben, dass für die Analysen nur bestimmte Segmente des Bestands genutzt werden sollten, z.B. Kunden der letzten 12 bzw. 24 Monate, statt dem gesamten Kundenbestand.

= vergangenheitsorientierte Bestandsbetrachtung, bei der die eigene Kundendatei gegenüber dem Durchschnitt aller Haushalte verglichen wird

4.4. Mail-Response-Analysen: Einsatz Neukundengewinnung

Bei der Mail-Response-Analyse wird anhand microgeographischer Daten (Altersklassen, Haustypen, Konsumaffinitäten u.v.a.) ein Kundenprofil ermittelt, das zeigt was einen Neukunden von einem Nicht-Reagierer unterscheidet.

Voraussetzung hierfür ist, dass ein Mailing durchgeführt wurde und die Maildatei und die daraus resultierenden Neukunden archiviert wurden.

= gegenwartsnahe Betrachtung aufgrund eines aktuellen Mailings. Der gewonnene Neukunde wird mit den Nichtkunden aus diesem Mailing verglichen.

Für die Neukundengewinnung ist die Mail-Response-Analyse das wichtigste Verfahren, da hier die aktuellen Profile von Neukunden gegenüber Nicht-Reagierern analysiert werden.

Die Ergebnisse der Bestandsanalyse lassen sich jedoch ergänzend in ein Gesamt-Optimierungsmodell integrieren.

5. Die Datenbasis für Analysen

5.1. Ausgangssituation bei eigenem Kundenbestand und Fremdlisten

Abhängig davon, ob der eigene Kundenbestand oder aber Fremdadressen analysiert werden, ist die Basis der verfügbaren Daten sehr unterschiedlich:

Eigener Kundenbestand	Fremdadressen
<ul style="list-style-type: none"> - Name - Adresse <p>Unterschiedliche Merkmale aus der eigenen Database:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datum erster/letzter Kauf - Bestellwert einzel/gesamt - Anzahl Bestellungen - etc. <p>= in der Regel viele personenbezogene Merkmale verfügbar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Name - Adresse <p>Ein Gruppenmerkmal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Käufer letzte 6 Monate bei Modeversender XY oder - Abonnenten von Zeitschrift XY - etc. <p>= sehr wenige personenbezogene Merkmale verfügbar</p>
<p>Microgeographische Daten = nicht personen- sondern zellenbezogene Daten</p> <p>Die Ergänzung um microgeographische Daten ist für eigene Datenbestände und auch für Fremdadressen möglich.</p> <p>Dabei gilt: Je weniger personenbezogene Daten verfügbar sind, desto wichtiger und wertvoller sind die Zellenmerkmale.</p>	

Bei Fremdadressen ist eine Optimierung fast nur auf Basis ergänzter Zelleninformationen möglich.

Aber auch für den eigenen Kundenbestand, insbesondere bei der Optimierung inaktiver Einfachkunden (wenig personenbezogene Zusatzmerkmale) sind die Zelleninformationen dringend erforderlich.

5.2. ListQualifying (LQ) Optimierungsdaten

- Hintergrund:** LQ (= ListQualifying) ist ein microgeographisches Optimierungsverfahren, das speziell für die Neukundengewinnung entwickelt wurde und seit 1992 im Einsatz ist. Permanent durchgeführte Tests und Analysen in unterschiedlichsten Bereichen und Branchen gewährleisten eine kontinuierliche Weiterentwicklung dieses Systems und passen es auf die aktuellen Erfordernisse der Neukunden-/Interessentengewinnung sowie der Reaktivierung ehemaliger Kunden an.
- Basis:** Die Basis des LQ-Systems bildet ein microgeographisches Zellsystem über ganz Deutschland. Jede Zelle enthält im Durchschnitt 7 Haushalte. Aus datenschutzrechtlichen Gründen liegt das Minimum bei 5 Haushalten pro Zelle.
- Microzellen:** Jeder dieser 5,67 Mio. Zellen sind bis zu 50 statistische Informationen zugeordnet, die z.B. Aussagen über Wohnverhältnisse, Kaufkraft, Konsumaffinitäten, Wertetypologien und vieles mehr zulassen.
- Datenschutz:** Dieses System ist nach dem BDSG (Bundesdatenschutzgesetz) zulässig, da es sich bei den Informationen auf Basis der Zellen um statistische und nicht um personenbezogene Daten handelt.

Universell anwendbar, auf die eigene Database und auf Fremdlisten

Ein großer Vorteil dieses Systems ist seine Übertragbarkeit auf jede beliebige Adressdatei. Denn für die Zuordnung der Zellen ist lediglich die PLZ, die Straße und die Hausnummer erforderlich. Dadurch eignet sich das System nicht nur zur Optimierung der Neukundengewinnung, sondern auch zur Optimierung von inaktiven Kunden- bzw. Interessentendateien.

Übersicht: ListQualifying (LQ) Optimierungsdaten

Datenebene		Datenbasis/Informationen
Name	110 - 119	Männer/Frauen/Titel
	120 - 129	Altersgruppen über Vornamen
	130 - 139	Sprachursprung über Vorname/Nachname
Häuser (ca. 15,5 Mio/ Ø 2,5 HH)	210 - 219	Haustyp/Größe/Lage
Micro Zellen (5,67 Mio/ Ø 6,7 HH, mind. 5 HH)	310 - 319	Kaufaffinität höhere Preissegmente
	320 - 329	Kaufaffinität niedrige Preissegmente
	330 - 389	Konsumaffinitäten (Zeitschriften/Reisen/exklusive Mode/ Haus & Garten/Geldanlage/Gesundheit/Bücher/ Umwelt/ Gewinnspiel...)
	389 - 399	Wertetypologien (aufstiegs-/leistungs-/status-/ambiente-/sozial-/ wertkonservativ orientiert)
Strassen/-abschnitte (ca. 1,1 Mio.)	410 - 459	Fluktuationsindex/Gebietstyp (Stadt/Einzugsgebiet/Land)/Postkauffaffinität/ Anteil Single
Gemeinden (13.877)	510 - 559	Regionalverteilung (Bundesland/Nielsen/Kreise etc.)
Postleitzahlen (8.270)	610 - 680	Strukturdaten (Ortsgrößen/Bevölkerungsdichte/Arbeitslosenquote/Ausländeranteil/Studentenanteil/ Kaufkraft-Index/ %-Anteil ev. bzw. kath. Bevölkerung...)
Kreise (418)		
Bundesländer (16)		

Je mehr Informationen verfügbar und je genauer diese Informationen sind, umso aussagefähiger sind die Analyse-Ergebnisse und umso wahrscheinlicher der Optimierungserfolg.

6. Analyseverfahren

Die Basis aller Analyseverfahren bilden Variablen (Merkmale), die in Klassen (Gruppen) eingeteilt werden.

Beispiel: Variable = Altersklassen über Vornamen definiert
Klassen = 18-30 Jahre, 18-40 Jahre, 18-50 Jahre etc.

Variablen (Merkmale) können unterschieden werden:

- a) aus der eigenen Kunden-Databse
- b) über die Anreicherung von Adressen mit microgeographischen Merkmalen

Bei der Bestandsanalyse erfolgt dann der Vergleich zu einer Referenzdatei, z. B. zu allen Haushalten in Deutschland. Damit kann erklärt werden, wodurch sich die eigenen Kunden vom Durchschnitt aller Haushalte unterscheiden.

Bei der Mail-Response-Analyse werden die Neukunden gegenüber den Nicht-Reagierern verglichen, um so festzustellen, welche Merkmale einen Neukunden auszeichnen.

6.1. Univariate Analysen

Diese Verfahren der einfach beschreibenden Analysen untersuchen – stets nur getrennt – einzeln ausgeählte Merkmale. In den mit diesen Verfahren vorgenommenen Analysen wird jeweils nur eine Variable hinsichtlich ihrer Ausprägung (Ergebnis) untersucht.

Damit werden jedoch nicht die Beziehungen der Variablen zueinander analysiert bzw. bewertet.

6.1.1. Univariate Bestandsanalyse

Hierbei wird untersucht, wie sich ein Kundenbestand von den Haushalten im Bundesgebiet unterscheidet.

Beispiel: 10.000 aktive Kunden der letzten 12 Monate
exemplarisch für 3 Variablen von mehr als 50 verfügbaren Variablen

Variable: Altersklasse über Vornamen

Klasse		BG gesamt	Bestand	Bestand %	Index
0.	ohne Zuordn.	5,7%	418	4,2%	73
1.	18-30 J.	4,3%	211	2,1%	49
2.	18-40 J.	15,8%	907	9,1%	57
3.	18-50 J.	3,6%	288	2,9%	80
4.	31-50 J.	8,5%	721	7,2%	85
5.	31-60 J.	11,4%	1.198	12,0%	105
6.	41-60 J.	1,2%	203	2,0%	169
7.	≥ 40 J.	9,1%	1.048	10,5%	115
8.	≥ 50 J.	23,0%	2.912	29,1%	127
9.	≥ 60 J.	17,4%	2.094	20,9%	120
Summe		100,0%	10.000	100,0%	100

Variable: Haustyp

Klasse		BG gesamt	Bestand	Bestand %	Index
0.	ohne Zuordn.				
1.	1 FH	27,8%	3.452	34,5%	124
2.	2 FH	18,9%	1.999	20,0%	106
3.	3-4 FH	16,0%	1.690	16,9%	106
4.	5-6 FH	9,6%	840	8,4%	88
5.	7-8 FH	7,1%	562	5,6%	79
6.	9-10 FH	4,7%	301	3,0%	64
7.	11-20 FH	8,9%	612	6,1%	69
8.	21-49 FH	5,3%	390	3,9%	74
9.	≥ 50 FH	1,7%	154	1,5%	91
Summe		100,0%	10.000	100,0%	100

Variable: Kaufaffinität in höheren Preissegmenten

Klasse		BG %	Bestand	Bestand %	Index
0.	ohne Zuordn.				
1.	sehr hoch	12,5%	2.238	22,4%	179
2.		11,6%	1.816	18,2%	157
3.		13,5%	1.534	15,3%	114
4.		1,6%	162	1,6%	101
5.		7,0%	514	5,1%	73
6.		7,4%	498	5,0%	67
7.		4,4%	333	3,3%	76
8.	sehr niedrig	5,2%	387	3,9%	74
9.	o.Belegung	36,8%	2.518	25,2%	68
Summe		100,0%	10.000	100,0%	100

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ist der/die typische Kunde/Kundin – hinsichtlich dieser drei Variablen – in den Altersklassen > 40 Jahre stärker vertreten, wohnt eher in kleineren Wohneinheiten und kauft gerne Produkte aus den höheren Preissegmenten. Dies setzt eine hohe, frei verfügbare Kaufkraft voraus.

6.1.2. Univariate Mail-Response-Analyse

Hier wird untersucht, was einen Reagierer (Neukunden) auf ein Mailing von einem Nicht-Reagierer unterscheidet.

Beispiel: Mailing-Auflage 100.000
 Neukunden (NK) 1.000
 exemplarisch für 3 Variablen von mehr als 50 verfügbaren Variablen

Variable: Altersklasse über Vornamen

Klasse		Mail	Mail %	NK	NK %	NK Index
0.	ohne Zuordn.	7.668	7,67%	67	0,87%	87
1.	18-30 J.	5.225	5,23%	44	0,84%	84
2.	18-40 J.	23.123	23,12%	235	1,02%	102
3.	18-50 J.	7.139	7,14%	93	1,30%	130
4.	31-50 J.	10.572	10,57%	128	1,21%	121
5.	31-60 J.	14.050	14,05%	125	0,89%	89
6.	41-60 J.	1.212	1,21%	12	0,99%	99
7.	≥ 40 J.	10.113	10,11%	121	1,20%	120
8.	≥ 50 J.	15.159	15,16%	132	0,87%	87
9.	≥ 60 J.	5.739	5,74%	43	0,75%	75
Summe		100.000	100,00%	1.000	1,00%	100

Variable: Haustyp

Klasse		Mail	Mail %	NK	NK %	NK Index
0.	ohne Zuordn.	2.477	2,48%	21	0,85%	85
1.	1 FH	28.523	28,52%	281	0,99%	99
2.	2 FH	19.256	19,26%	203	1,05%	105
3.	3-4 FH	16.106	16,11%	166	1,03%	103
4.	5-6 FH	8.949	8,95%	83	0,93%	93
5.	7-8 FH	6.689	6,69%	65	0,97%	97
6.	9-10 FH	4.386	4,39%	44	1,00%	100
7.	11-20 FH	8.528	8,53%	91	1,07%	107
8.	21-49 FH	4.139	4,14%	38	0,92%	92
9.	≥ 50 FH	947	0,95%	8	0,84%	84
Summe		100.000	100,00%	1.000	1,00%	100

Variable: Konsumaffinität 'IT Hard- und Software / Online'

Klasse		Mail	Mail %	NK	NK %	NK Index
0.	ohne Zuordn.	2.477	2,48%	21	0,85%	85
1.	sehr hoch	21.987	21,99%	263	1,20%	120
2.		12.624	12,62%	150	1,19%	119
3.		7.382	7,38%	81	1,10%	110
4.		4.927	4,93%	52	1,06%	106
5.		6.383	6,38%	66	1,03%	103
6.		3.714	3,71%	36	0,97%	97
7.		3.232	3,23%	31	0,96%	96
8.	sehr niedrig	2.499	2,50%	22	0,88%	88
9.	o.Belegung	34.775	34,78%	278	0,80%	80
Summe		100.000	100,00%	1.000	1,00%	100

In diesem Beispiel zeigt sich, dass die Altersgruppen zwischen 18 und 50 Jahren deutlich besser reagieren als die über 50 Jahre. Die Wohnsituation hat keinen entscheidenden Einfluss auf die Bestellbereitschaft. Überdurchschnittlich reagieren Personen mit einem ausgeprägten Interesse für den Konsumbereich 'IT Hard- und Software/Online'.

6.2. Multivariate Analysen

Die Verfahren der multivariaten Datenanalysen können zur Erkennung, Bildung und Klassifizierung von Kunden- bzw. Neukundensegmenten beitragen.

Im Gegensatz zur univariaten Analyse werden mit diesem Verfahren alle Variablen in ihrer Beziehung zueinander simultan untersucht. Dadurch wird gewährleistet, dass keine Verzerrung durch Über- oder Unterbewertung einzelner Variablen entsteht.

Diese Analyseform bedient sich mathematisch-statistischer Verfahren, z.B. Cluster-Analysen, Segmentation, neuronale Netze, etc. und der in der Praxis überwiegend eingesetzten Regressionsanalyse.

Diese liefert als Analyseergebnis eine Regressionsformel:

$$f(x) = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Über diese Formel erfolgt das Scoring (Bewertung) der zu optimierenden Adressen. Aufgrund des Scorings werden die jeweiligen Analysebestände in Segmente (Qualitätsgruppen) aufgeteilt.

Dabei gilt: je höher der Scorewert, desto höher die prognostizierte Eignung der Adresse für den Einsatzzweck. Über den absteigend sortierten Scorewert kann festgelegt werden, welche Adressen für die jeweilige Maßnahme zum Einsatz kommen sollen.

6.2.1. Multivariate Mail-Response-Analysen (Regression) für die Optimierung eines inaktiven Kundenbestandes

Beispiel: Inaktiver Kundenbestand: 64.000
 Reaktivierte Kunden: 2.148 = 3,36%
 Abhängige Variable: Reaktivierungsquote
 Unabhängige Variable: a) interne Variablen aus eigener Database
 z.B. Datum letzter Kauf,
 Anzahl Bestellungen, etc.
 b) externe Variablen aus microgeographischer Datenbank

Tabelle nach Score-Klassen 1-10

Klasse	Mail	Mail %	Kunden	Kunden %	Kunden kum.	Kunden-Index	Kunden-Index kum.
1	6.450	10,08%	448	6,95%	6,95%	207	207
2	6.386	9,98%	377	5,90%	6,43%	176	192
3	6.430	10,05%	314	4,88%	5,91%	146	176
4	6.391	9,99%	246	3,85%	5,40%	115	161
5	6.451	10,08%	226	3,50%	5,02%	104	149
6	7.267	11,35%	212	2,92%	4,63%	87	138
7	5.547	8,67%	129	2,33%	4,35%	69	129
8	6.335	9,90%	114	1,80%	4,03%	54	120
9	6.477	10,12%	47	0,73%	3,66%	22	109
10	6.266	9,79%	35	0,56%	3,36%	17	100
	64.000	100,00%	2.148	3,36%		100	

Interpretation / mögliche Maßnahmen:

Nach der Aufteilung des gesamten Kundenbestandes in 10 Scoreklassen (Qualitätsgruppen) sind verschiedene Maßnahmen möglich.

Die besten Segmente können öfter für Reaktivierungs-Maßnahmen eingesetzt werden als bisher, da diese sehr profitabel sind.

Die schlechtesten Segmente werden komplett vom Versand ausgeschlossen oder nur noch einmal pro Jahr zur besten Zeit mit einem speziellen Werbemittel beworben.

6.2.2. Multivariate Mail-Response-Analyse (Regression) für die Optimierung der Neukundengewinnung

Ergebnisanalysen bereits durchgeführter und abgeschlossener Neukunden-Gewinnungsmaßnahmen ermöglichen, die Kundenreaktionen auf zukünftige, gleichartige Maßnahmen zu prognostizieren.

Beispiel: eingesetzte Fremddlisten: 521.990
 Neukunden 7.410 = 1,42%
 Abhängige Variable: Neukunde
 Unabhängige Variable: Daten aus microgeographischer Datenbank

Ziel: Steigerung der Erfolgsquote bei der Neukundengewinnung durch Anwenden der Formel und Scoring auf Folgeaktionen

Prognose-Tabelle nach Score-Klassen 1-10

Klasse	Mail	Mail %	Mail % kum.	Reagierer	Reag. %	Reagierer kum.	Reag.-Index	Reagierer Index kum.
1	52.200	10,00%	10,00%	1.147	2,20	2,20%	155	155
2	52.220	10,00%	20,00%	1.006	1,93	2,06%	136	145
3	52.150	9,99%	29,99%	944	1,81	1,98%	128	139
4	52.120	9,98%	39,98%	772	1,48	1,85%	104	131
5	52.230	10,01%	49,99%	716	1,37	1,76%	97	124
6	52.230	10,01%	59,99%	686	1,31	1,68%	93	119
7	52.250	10,01%	70,00%	634	1,21	1,62%	85	114
8	52.190	10,00%	80,00%	626	1,20	1,56%	84	110
9	52.180	10,00%	90,00%	451	0,86	1,49%	61	105
10	52.220	10,00%	100,00%	428	0,82	1,42%	58	100
	521.990	100,00%		7.410	1,42		100	

Interpretation / mögliche Maßnahmen:

Das Mailing zur Neukundengewinnung erzielte insgesamt eine Bestellquote von 1,42%. Die Analyse zeigt jedoch, dass innerhalb der Gesamtmenge große Unterschiede bestehen. Die schlechtesten Adress-Segmente 9+10 erzielen ein Ergebnis unter 1%. Eliminiert man diese Segmente bei Folgemailings, verbessert sich das Gesamtergebnis um ca. 10% auf 1,56%.

Analysen sind wichtige Hilfsmittel, um zusätzliche Erkenntnisse über Kunden zu erlangen.

Unerlässlich dabei ist jedoch die Auswahl der richtigen Analysestrategie und die Entwicklung innovativer Konzepte zu deren Umsetzung. Dies ist nur durch das Zusammenwirken mit erfahrenen Analysespezialisten und professionellen Zielgruppenexperten möglich.

7. Ihr einfacher Einstieg in die Optimierung

Im Zielgruppenmarketingbereich werden professionelle Analyse- und Optimierungsverfahren zu immer wichtigeren Erfolgsfaktoren ! **Wer auch in Zukunft erfolgreich sein will – muss jetzt damit beginnen!**

Für weitere Fragen und/oder ein persönliches Beratungsgespräch stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Ihre Ansprechpartner in Stuttgart:

Herr Klaus Arnold

Tel. 0711 / 8 87 13 - 11

Email: arnold@arnold-demmerer.de

Frau Anita Demmerer

Tel. 0711 / 8 87 13 - 10

Email: demmerer@arnold-demmerer.de

Herr Helmut Scheu

Tel. 0711 / 8 87 13 - 16

Email: scheu@arnold-demmerer.de

Frau Sarah Ehmann

Tel. 0711 / 8 87 13 - 15

Email: ehmann@arnold-demmerer.de

Frau Natascha Mahn

Tel. 0711 / 8 87 13 - 13

Email: mahn@arnold-demmerer.de

Ihre Ansprechpartner in Taufkirchen:

Herr Peer Buchholtz

Tel. 089 / 66 60 91-14

Email: buchholtz@arnold-demmerer.de

Frau Brigitte Schopf

Tel. 089 / 66 60 91-12

Email: schopf@arnold-demmerer.de

Zentrale:

Arnold, Demmerer & Partner

Gesellschaft für creatives Zielgruppenmarketing mbH

Mittlerer Pfad 26

D-70499 Stuttgart

Telefon: +49 (0)711 / 8 87 13 - 0

Fax: +49 (0)711 / 8 87 13 - 44

Niederlassung München:

Arnold, Demmerer & Partner

Gesellschaft für creatives Zielgruppenmarketing mbH

Bayerstr. 24

D-80335 München

Telefon: +49 (0)89 / 66 60 91-0

Fax: +49 (0)89 / 66 60 91-20

e-mail: post@arnold-demmerer.de

Web: www.zielgruppenmarketing.de

www.arnold-demmerer.de

Amtsgericht Stuttgart HRB 12468

Geschäftsführer: Klaus Arnold, Anita Demmerer, Peer Buchholtz

USt-ID: DE 147 797 164

Mitglied im DDV-Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. mit dem DDV-Qualitäts- und Leistungssiegel Listbroking.

