

DIALOGMARKETING-WISSEN · MITGLIEDERVERZEICHNIS
WHO'S WHO · PRODUZENTEN- UND DIENSTLEISTER-ABC

JAHRBUCH DIALOGMARKETING 2008

über 750
Dienstleister-
angebote ▶ ab Seite 199

Dialog
**Wie viel Marke
verträgt ein Mailing?**

Forschung
**Dem Gehirn beim
Denken zuschauen**

Web 3.0
Den Ball flach halten

DDV

Deutscher Direktmarketing Verband e.V.

Informationen schürfen wie die Mineure

Data-Mining: Basis für effizientes Customer Relationship Management

Von Frank Samuel

Im Kampf um den Kunden suchen Unternehmen ständig nach noch effektiveren Methoden, um den Vorsprung vor Mitbewerbern zu halten oder zu vergrößern. Dafür bietet modernes Data-Mining heute die besten Voraussetzungen. Denn nur wer seine Zielgruppen wirklich kennt und sie richtig anzusprechen vermag, kann seine Marktposition langfristig sichern.

Viele Unternehmen besitzen und verwalten ein enormes Wissen über ihre Kunden, ohne die darin schlummernden Potenziale zu erkennen. Oft sind die für weitere Dialogmarketing-Aktionen benötigten Daten bereits vorhanden. Zum Beispiel: soziodemografische Merkmale der Kunden, Informationen über ihr Kaufverhalten und über ihre Reaktionen auf Geschäftsprozesse. Gleichwohl ist es für viele Marketing-Entscheider eine große Herausforderung, die Informationsflut in effektive Bahnen zu lenken. Ein wichtiges Werkzeug zur Generierung von Informationen und Wissens ist das „Schürfen“ in den vorhandenen Datenbeständen, das Data-Mining. Es ist eine wesentliche Voraussetzung für ein strukturiert geplantes und effizientes Customer Relationship Management (CRM).

Ziel von Data-Mining im Dialogmarketing ist es, Kundeninformationen zu analysieren und Kernzielgruppen zu ermitteln. Mit den so gewonnenen Informationen lässt sich der Kundendialog durch den Einsatz bestimmter Werbemaßnahmen optimieren. Dabei wird der Data-Mining-Prozess in folgende Phasen gegliedert:

- Definition der Aufgabe
- Auswahl der Datenbestände
- Datenaufbereitung
- Auswahl der geeigneten Data-Mining-Methoden
- Interpretation und Evaluation der Ergebnisse (Mustererkennung)
- Kommunikation der Ergebnisse
- Ständige Prozessoptimierung

Im Dialogmarketing ist es besonders wichtig, die Aufgabenstellung genau zu definieren. Zum Beispiel:

- Wer sind die typischen Käufer eines bestimmten Produktes oder einer Produktgruppe?
- Was kennzeichnet die Abonnenten einer bestimmten Zeitschrift?
- Wie unterscheiden sich die Nutzer bestimmter Dienstleistungsprodukte?

Die Auswahl der Datenbestände

Auf Basis der Aufgabenstellung werden die Profile innerhalb der eigenen Database erstellt. Aus den Erfahrungen früherer Aktionen oder aus Testaktionen, die bereits durchgeführt wurden, können bedeutungsvolle Muster gewonnen werden, die sich so als Strukturprofil auf große Datenmengen übertragen lassen. Nach der Profilierung erfolgt die Qualifizierung der Kundendatenbank, wenn die zur Interpretation benötigten Selektionsmerkmale vorhanden sind.

Merkmale, nach denen eine private Kundendatei selektiert werden kann, sind zum Beispiel:

- Soziodemografische Daten wie Geschlecht, Alter und soziales Umfeld
- Adressquelle (Wie wurde die Adresse gewonnen?)
- Interessen und Hobbys (Auto, Sport, Reisen)
- Einkommen
- Gewohnheiten (Ess-, Trink- und Schlafgewohnheiten)
- Kaufverhaltensmerkmale (Wann wurde bestellt bzw. retourniert?)

Aus einer Fülle solcher Faktoren kann ein Muster für den Data-Mining-Prozess gebildet werden. Dabei sollte man bedenken, dass die Datenaufbereitung und Ergebnisaufbereitung mit sehr hohem zeitlichem Aufwand verbunden sind. Im Einzelfall können sie bis zu 80 Prozent des gesamten Zeitaufwandes für einen Data-Mining-Prozess ausmachen. Dabei ist der Nutzen enorm, wenn es gelingt, die marktgerichteten Aktivitäten des Unternehmens ganzheitlich zu betrachten, zu analysieren und zu optimieren. Voraussetzung dafür ist, die in den verschiedenen Unternehmensbereichen vorhandenen Daten zu einem Datenmodell zusammenzuführen.

Data-Mining: Methoden und Anwendung

Die einzelnen Datenbestände werden nach Regelmäßigkeiten, Strukturen, Abweichungen und jeglicher



Frank Samuel

ist Leiter EDV und Prokurist der mediadress GmbH in Waldbronn.

E-Mail:

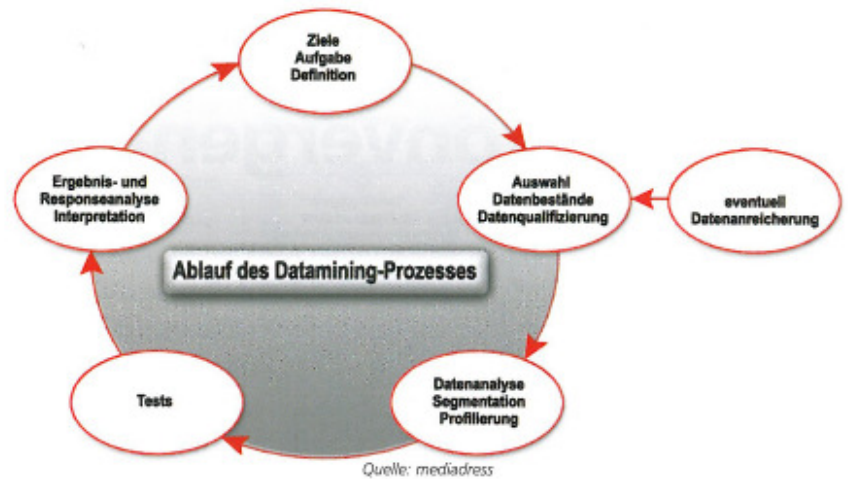
f.samuel@mediadress.de

Art von Beziehung und gegenseitiger Beeinflussung untersucht. In diesem kreativen Prozess werden Hypothesen entwickelt, die dann zu überprüfen sind. Als Data-Mining-Verfahren sind diejenigen einzusetzen, die der Aufgabenstellung wie beispielsweise „Optimierung des Einsatzes“ am besten entsprechen. So können etwa Verfahren wie Cluster-, Faktoren- und Assoziationsanalyse zum Einsatz kommen oder aber eine Klassifikation wie Diskriminanzanalyse, Entscheidungsbäume, Regressionsanalyse oder künstliche neuronale Netze.

Die Anwendungsgebiete sind vielfältig. Kundensegmentierung im Marketing für gezielte Werbemaßnahmen; Management von Kundenbeziehungen, also CRM; Selektion von Zielgruppen für Marketingaktionen; Web-Usage-Mining, also die Personalisierung von Internetpräsenzen oder eine Wissensanalyse innerhalb der Database, sind nur einige Beispiele.

Interpretation der Ergebnisse

Per Data-Mining-Prozess lassen sich zum Beispiel Änderungen im Verhalten von Kunden- und Interessentengruppen feststellen, worauf dann neue Kommunikationsstrategien ausgerichtet werden können. Diese Erkenntnisse aus Profilierung, Information und Wissen



aus vorhandenen Datenstrukturen auch auf Adresslisten (innerhalb des Listbroking) zu projizieren, ist eine weitere Anforderung an das Data-Mining.

Inzwischen hat sich Data-Mining zu einem der wichtigsten Managementthemen entwickelt und spielt als Instrument in der Wertschöpfung eines Unternehmens eine entscheidende Rolle. Die automatische Gewinnung von Wissen kann durch das Data-Mining wirkliche Erkenntnisschätze zutage fördern. Ob und inwieweit sich das grundlegende Schürfen im eigenen Datenbergwerk lohnt, wird man jedoch immer erst nach der Ergebnisanalyse wissen. ■

Bereits bei der Definition von Aufgabe und Ziel trennt sich im Data-Mining die Spreu vom Weizen.