



Überblick:

Geschäftliche Herausforderung

Die Data Mining Services von AZ Direct führen im Kundenauftrag Analysen und Bewertungen von Kundenadressdaten durch. Angesichts wachsender Datenbanken und immer komplexerer Anwendungsstrukturen suchten sie eine einheitliche, schnelle und methodisch umfassende Lösung, die auch in einem Client-Server-Verbund funktionierte und einen flexiblen Einsatz sowie eine entsprechende Mitentwicklung ermöglichte.

Lösung

Für die statistische Auswertung der Bestände in der AZ Direct-eigenen Datenbank mit 70 Millionen Einträgen kommt die Lösung IBM® SPSS® Statistics zum Einsatz. Zur Klassifizierung der Daten greift das Team zudem auf IBM® SPSS® Modeler zurück und kann die Ergebnisse mit Hilfe von IBM® SPSS® Custom Tables bequem etwa in MS Office-Anwendungen bereitstellen.

AZ Direct

Bei AZ Direct hilft die SPSS-Software, Marketingkampagnen noch erfolgreicher zu machen

Das Unternehmen

AZ Direct ist der führende Anbieter von Marketinginformationen in Deutschland. Im Verbund mit arvato, einer Tochter des weltweit tätigen Medienhauses Bertelsmann, bietet AZ Direct alle Vorzüge eines One-Stop-Shops rund um das Dialogmarketing. Kernthemen sind Neukundengewinnung und die Pflege von Bestandskunden. Seit mehr als vier Jahrzehnten greifen Kunden aus verschiedensten Branchen auf das umfassende Know-how des Full-Service-Dienstleisters zurück. Die Spezialisten von AZ Direct bieten intelligente und ganzheitliche Lösungskonzepte für alle Verbreitungskanäle. Das Service-Portfolio reicht von hochwertigen Consumer- und Business-Adressen, über innovatives Daten- und Kampagnenmanagement bis hin zu intelligenten Analyseleistungen.

Die Herausforderung

AZ Direct unterstützt u.a. mit Data Mining Services Unternehmen bei der Analyse und Bewertung von Kundenadressdaten. Dabei geht es sowohl um Kundenstruktur- und Response-Analysen als auch um die Betrachtung von Cross- und Upselling-Potenzialen, Warenkörben, Abwanderungen, Kundenclustern u.v.m.. Services, die unter anderem von Finanzdienstleistern, Versandhandels- und Telekommunikationsunternehmen sowie Spendenorganisationen regelmäßig in Anspruch genommen werden, um ihre Neukundengewinnung und das Bestandskundenmanagement zu optimieren. Gebraucht wird im täglichen Ablauf eine einheitliche, schnelle und methodisch umfassende Data Mining Software, die auch in einem Client-Server-Verbund problemlos funktioniert. Mit ständig wachsenden Datenbanken und immer komplexeren Anwendungsstrukturen sind permanent rasche und flexible Einsatzmöglichkeiten der eingesetzten Analysetools und eine entsprechende Mitentwicklung dieser Software erforderlich.

Wolfgang Hüffer: „Wir konnten mit Hilfe der Software die analytischen Prozesse deutlich verfeinern und die erzielten Ergebnisse weiter optimieren.“



Ergebnisse:

Durch die Client-Server-Architektur der Lösung ist AZ Direct in der Lage, selbst auf sehr große Datenbanken zuzugreifen und darin bestimmte Strukturen zu ermitteln. Das Team profitiert in einer einheitlichen Softwareumgebung zudem von einer einfacheren Modellgenerierung sowie einer schnelleren Datenselektion und kann die Daten für Kunden mühelos aufbereiten.

Die Lösung

AZ Direct arbeitet seit mehreren Jahren mit einer umfangreichen Softwareausstattung von IBM SPSS, die die genannten Ansprüche an Ausstattung, Performance, Zuverlässigkeit und technischer Vernetzbarkeit mit den AZ-internen IT-Systemen erfüllt.

AZ Direct setzt heute IBM SPSS Statistics, IBM SPSS Custom Tables und IBM SPSS Modeler ein. „Als einer der großen Player im Bereich Data Mining kennen unsere Data Mining-Spezialisten SPSS natürlich schon sehr genau. Schnell, solide, konsistent, einfach zu bedienen und dabei hochgradig individualisierbar muss eine Software sein, um den Ansprüchen des AZ Direct-Teams gerecht zu werden – und sie muss in einem angemessenen Preis-Leistungsverhältnis stehen“, begründet Bert Zimmer, Leiter Data Mining, die Entscheidung für SPSS.

So nimmt das Data Mining-Team mit Hilfe von IBM SPSS Statistics verschiedene Kundenbestände und die Adress- und Transaktionsdaten aus AZ DIAS, dem Daten-, Informations- und Analysesystem von AZ Direct, unter die Lupe. Die Datenbank von AZ Direct enthält über 70 Millionen Adresseinträge mit mehr als 240 Merkmalen. Dabei hilft die Lösung IBM SPSS Modeler, die zumeist ordinalen und numerischen Daten zu klassifizieren, unterschiedliche Scoring-Methoden zu kombinieren bzw. zu vergleichen.

Zudem können viele Prozesse automatisiert und Datenbanken bequem ausgelesen oder neu aufgebaut werden. Mit IBM SPSS Custom Tables können univariate Auswertungen optimal erstellt und z. B. für den Export in Microsoft® Office-Anwendungen bereitgestellt werden.

Der Benefit

Die neue Lösung bringt bei den typischen Einsatz-Szenarien von AZ Direct, wie etwa bei Kundenstrukturanalysen, Kundenwertermittlungen und der Generierung von Marktdaten, viele Vorteile. So ermöglicht die Client-Server-Architektur auch den Zugriff auf große Datenbanken. Hierdurch können relevante Schlüsselmerkmale zur Erkennung von Strukturen leichter herausgefunden werden. Darüber hinaus lassen sich Zielgruppen-Modelle einfacher generieren und Scorewerte in die Datenbank zur Selektion zurückspielen. Wobei die schnelle Datenverarbeitung eine große Rolle spielt. Es überzeugen zudem die Vereinheitlichung und die Zusammenfassung von Analyseprozessen innerhalb einer einzigen Softwareumgebung. „Damit können die einzelnen Team-Mitglieder optimal zusammenarbeiten, und die Ergebnisse lassen sich besser für unsere Kunden aufbereiten.“

Das kommt auch den Kunden der AZ Direct zugute: Für viele Kunden, besonders aus dem Versandhandel oder Finanzdienstleistungssektor, konnte über Responseanalysen von Mailingaktionen die Responsequote

„Wir konnten mit Hilfe der Software die Kundenspezifikationen weiter verfeinern und für eine Reihe von Kunden noch besser eine typische Zielgruppe identifizieren.“

– Wolfgang Hüffer

AZ-Scorekartenoptimierter Adresslisten deutlich gesteigert und die Kosten pro Kunde entsprechend deutlich gesenkt werden. Auch ermitteln Unternehmen aus den verschiedensten Branchen beispielsweise durch eine differenzierte AZ-Kundenstrukturanalyse die unterschiedlichen Eigenschaften der Kunden und leiten daraus entsprechend differenzierte Marketing- und Vertriebsmaßnahmen ab.

Wolfgang Hüffer: „Die schnelle Datenverarbeitung erleichtert die tägliche Arbeit enorm. Nicht die Laufzeit bestimmt den Analysefortschritt, sondern die eingesetzten Methoden und die damit erzielten und jederzeit vergleichbaren Ergebnisse. Optimal für die Analytiker – und vor allem optimal für die Kunden der AZ, die ihre Aktionen auf einer fundierten Basis aufbauen können.“

Informationen zu IBM Business Analytics

Die Software IBM Business Analytics liefert umfassende, einheitliche und korrekte Informationen, denen Entscheidungsträger zum Verbessern der Unternehmensleistung vertrauen. Ein umfassendes Portfolio aus Geschäftsvorteilen, fortgeschrittener Analytik, finanziellen Vorteilen und Strategiemangement sowie Analyseanwendungen bietet Ihnen sofort klare und umsetzbare Einblicke in die aktuelle Leistung und gibt Ihnen die Möglichkeit, zukünftige Ergebnisse vorherzusagen.

Als Teil dieses Portfolios unterstützt IBM SPSS Predictive Analytics Software Organisationen, zukünftige Ereignisse vorherzusagen und proaktiv auf Basis dieser Erkenntnisse zu handeln, um bessere Geschäftsergebnisse zu erzielen. Kunden aus den Bereichen Wirtschaft, öffentlicher Verwaltung und Lehre verlassen sich weltweit auf IBM SPSS Technologie als Wettbewerbsvorteil zur Kundengewinnung, -bindung und Erhöhung der Kundenumsätze bei gleichzeitiger Betrugsreduzierung und Risikominimierung. Durch die Integration von IBM SPSS Software in ihre täglichen Prozesse werden Organisationen zur Predictive Enterprise – sie sind dadurch in der Lage Entscheidungen zu treffen und zu automatisieren, um die Geschäftsziele zu erreichen und einen messbaren Wettbewerbsvorteil zu gewinnen. Für mehr Informationen besuchen Sie bitte www.ibm.com/spss/de.



© Copyright IBM Corporation 2010

IBM Corporation
Route 100
Somers, NY 10589

Eingeschränkte Rechte für Mitarbeiter der US-Regierung – Benutzung,
Duplizierung und Veröffentlichung beschränkt durch GSA ADP Schedule-Vertrag
mit IBM Corp.

Hergestellt in den USA
Mai 2010
Alle Rechte vorbehalten

IBM, das IBM Logo, ibm.com, WebSphere, InfoSphere und Cognos sind Marken
oder eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in den
USA und/oder anderen Ländern. Wenn diese oder andere eingetragene
Markenbegriffe von IBM mit einem Markenzeichen (® oder ™) gekennzeichnet sind,
wenn Sie zum ersten Mal in diesen Informationen vorkommen, weist dies darauf hin,
dass es sich zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Informationen um in den
USA eingetragene Marken oder Marken nach Gewohnheitsrecht von IBM handelt.
Solche Marken können auch in anderen Ländern eingetragene Marken oder Marken
nach Gewohnheitsrecht sein. Eine aktuelle Liste der Marken von IBM finden Sie im
Internet unter „Copyright and trademark information“ ([www.ibm.com/legal/
copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml)).

SPSS ist eine Marke von SPSS, Inc., an IBM Company, die in vielen
Gerichtsbezirken weltweit eingetragen ist.

Weitere Unternehmens-, Produkt- und Servicenamen können Marken anderer
Hersteller sein.



Bereiten Sie bitte auf