

Von Kirsten Schelte und  
Dr. Matthias Hunscher\*

# Marktforschung für das Direktmarketing

## Maßgeschneiderte Kundeninformationen durch SemioSelect



**Immer stärker zeichnet sich im Marketing der Trend zur direkten Kundenansprache ab. Im letzten Jahr stiegen die Direktmarketinginvestitionen deutscher Unternehmen um sieben Prozent auf insgesamt 42,1 Milliarden DM. Gleichzeitig erhöhten sich die Investitionen in CRM-Systeme mit zweistelligen Wachstumsraten. Auch für die Zukunft gehen die meisten Prognosen von weiterhin steigenden Ausgaben in diesen Bereichen aus.**

Zurzeit wird sehr viel getan, um den Kunden in den Mittelpunkt sämtlicher Unternehmensbemühungen zu stellen, eine Kundenbeziehung aufzubauen, zu pflegen, zu intensivieren. Mit dem Ziel, „just in time“ ein maßgeschneidertes Angebot für jeden einzelnen (potenziellen) Kunden zusammenzustellen, sammeln Unternehmen eine Fülle von Informationen über Käufer und Interessenten, speichern diese Daten in immer komplexeren Systemen und versuchen auf ganz unterschiedliche Weise, sie ihren Möglichkeiten entsprechend auszuwerten.

Aber trotz aller Datensammlung und -auswertung verliert ein durchschnittliches Unternehmen jedes Jahr etwa ein Drittel seiner Kunden – und ahnt gar nicht, warum! Ebenso wenig verstehen die meisten Unternehmen die tatsächlichen Kaufmotive und -hemmnisse ihrer Kunden, wissen fast gar nichts über deren individuelle Wertorientierungen und psy-

chologische Grundhaltungen. Diese jedoch steuern tatsächlich das Konsumverhalten.

Für das Verständnis der Verbraucherbedürfnisse liefern Marktforschungsuntersuchungen den wettbewerbsentscheidenden Vorteil. Durch solche Studien erhält man fundierte und detaillierte Einblicke in die Verbraucherseele und erfährt, welche psychologischen Faktoren Menschen zu einem bestimmten Verhalten bewegen oder was sie davon abhält. Die Konzeption von Marktforschungsstudien bietet sehr viel Gestaltungsfreiraum zur Befriedigung des aktuellen Forschungsinteresses.

Weitgehend ungelöst ist aber die Herausforderung, die psychologischen Einblicke aus Marktforschungsstudien mit den in Markt- und Kundendatenbanken gespeicherten Informationen zu verbinden, um ein ganzheitliches Bild des Verbrauchers zu erhalten. Mit anderen Worten: Wie kann man die beiden Welten – Marktforschung und Database Management – zusammenbringen?

### Verknüpfung von Marktforschung und Database Management für ein ganzheitliches Marketing

Marktdatenbanken beinhalten je nach Anbieter mehrere Millionen Adressen von Privathaushalten, die hauptsächlich für das Direktmarketing eingesetzt werden. So enthält beispielsweise die Marktdatenbank von AZ Bertelsmann Direct mehr als 34 Millionen Privatadressen plus mehrere 100 Millionen qualifizierende Informationen. Dabei reicht das Merkmalspektrum dieses 2001 neu geschaffenen Daten-, Informations- und Analyseystems AZ DIAS (siehe Abb. auf Seite 22)

- von makrogeografischen Auswertungen wie z.B. Ortsgrößen, Innenstädten und Ballungsräumen
- über mikrogeografische Kaufkraft- und Wohngebietstypologien, PKW-, Mail-Order- und Bebauungsstrukturdaten
- bis hin zu Online-Nutzungsinformationen und personenbezogenen Altersklassifikationen durch Vornamensanalyse.

Welche bislang ungeahnten Möglichkeiten für eine typenspezifische Neukun-

denansprache würden sich eröffnen, wenn man diese adressbezogenen Zahlen, Daten, Fakten mit den anonym erhobenen Einstellungen und Wertorientierungen von Personen zusammenführen könnte!

Das war im Frühjahr 2001 die gemeinsame Vision von AZ Bertelsmann Direct und TNS EMNID. Aus zwei Gründen schien allen Beteiligten das von TNS EMNID angebotene Instrument Semio-metrie besonders geeignet für diese Verknüpfung:

#### GLOSSAR

##### Semiotrie

Zielgruppen lassen sich mit den üblichen soziodemografischen Merkmalen nur unzureichend beschreiben. Personen gleichen Alters, gleicher Schulbildung und auch gleichen Einkommens können völlig unterschiedliche Einstellungen haben, was natürlich auch ihr Kauf- und Mediaverhalten beeinflusst.

Ausgehend von der Annahme, dass Wertevorstellungen und spezifische Grundhaltungen von Menschen durch die Beurteilung von Begriffen abgebildet und gemessen werden können, hat TNS EMNID ein bevölkerungsrepräsentatives Panel mit 4.300 Teilnehmern etabliert, die einmal jährlich insgesamt 210 ausgewählte Wörter (wie „Arbeit“, „träumen“, „wertvoll“, „Misstrauen“, „Abenteuer“) auf einer siebenstufigen Skala von „sehr angenehm“ bis „sehr unangenehm“ bewerten.

Um das Werteprofil einer Zielgruppe zu ermitteln, untersucht man, welche Begriffe diese Gruppe im Vergleich zu einer Referenzgruppe signifikant über- oder unterbewertet. Die Ergebnisse werden grafisch in einem so genannten semio-metrischen Basismapping dargestellt. Von einer Zielgruppe überbewertete oder unterbewertete Wörter werden im Mapping hervorgehoben. Die überbewerteten Wörter verkörpern die spezifischen Wertevorstellungen der Zielgruppe.

- Bei dem Semiotrie-Panel von TNS EMNID handelt es sich um eine bevölkerungsrepräsentative Befragung von 4.300 Personen.
- Diese werden einmal jährlich nach ihren Grundeinstellungen und Wertorientierungen befragt, so dass man eine psychografische Beschreibung von Zielgruppen erhält.

Bei der Verknüpfung der Semiotrie-Ergebnisse mit den Daten aus AZ DIAS

Verdichtet in einem so genannten semio-metrischen Wertesteckbrief mit insgesamt 13 Wertefeldern erfährt man, ob die eigene Zielgruppe im Vergleich zu einer Referenzgruppe zum Beispiel „erlebnisorientiert“ oder „familiär“ oder „kulturinteressiert“ ist.

##### Silver Market

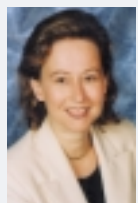
Die ökonomisch interessante Zielgruppe der junggebliebenen Alten/Senioren oder die „Best Agers“, die „Golden Generation“.

##### Univariate/multivariate Statistik

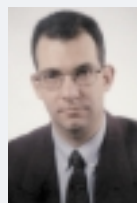
In der Markt-, Media- und Sozialforschung wird die Auswertung und Interpretation der gewonnenen Informationen vor allem mit Hilfe unterschiedlicher statistischer Verfahren durchgeführt.

In der univariaten Statistik wird eine abhängige Variable betrachtet (Beispiel: Betrachtung des monatlichen Nettoeinkommens in Deutschland).

In der multivariaten Statistik werden mehrere Variablen gleichzeitig betrachtet und es wird untersucht, ob es Zusammenhänge zwischen ihnen gibt (Beispiel: Inwieweit ist die Höhe des Blutdrucks nicht nur vom Zigarettenkonsum der befragten Person abhängig, sondern auch von deren Alter, Geschlecht und Beruf?). Wir setzen in der Marktforschung verschiedene mathematische Analyseverfahren (z.B. Regressionsanalysen, Clusteranalysen etc. = multivariate Analysen) ein.



\*Kirsten Schelte, Wirtschaftsinformatikerin, arbeitet seit Ende 2000 als Senior Consultant CRM bei TNS EMNID und ist für Produktentwicklungen zur Verknüpfung von Marktforschung und Direktmarketing zuständig, sowie für deren Vermarktung und Vertrieb. Kontakt: Tel. 05 21/92 57-6 59, E-Mail: kirsten.schelte@emnid.tnsfres.com



\*Dr. Matthias Hunscher, Projektleiter Marketinganalysen, ist seit 1998 im Direktmarketing und seit Mitte 2000 bei der AZ Bertelsmann Direct GmbH in Gütersloh im Bereich AZ Regio tätig. Kontakt: Tel. 0 52 41/8 04 28 80, E-Mail: matthias.hunscher@bertelsmann.de

ging es um die Frage, inwieweit sich die Semiometrie-Wertfelder durch die in AZ DIAS vorhandenen Consumer- und Marktinformationen abbilden lassen. Hierzu waren umfangreiche Data Mining- und Scoring-Prozesse nötig.

Im ersten Schritt wurde für jeden Panelteilnehmer die Affinität zu den 13 Wertefeldern in Form eines Summenscores hinterlegt. Dieser Summenscore kann Werte zwischen 0 und 100 annehmen: Je höher der Wert, desto größer die Affinität.

Für die anschließende Erstellung der jeweiligen Profile musste für jedes der 13 Wertfelder ein separates Scoring-Verfahren durchgeführt werden. Als Zielgruppe wurden die 20 Prozent der Panelteilnehmer mit der höchsten Affinität zu dem jeweiligen Wertefeld mit dem restlichen Panel (als Referenzgruppe) verglichen. Bei der Entscheidung, den „Schnitt“ gerade bei 20 Prozent zu machen, waren zwei Aspekte ausschlaggebend:

- Die Zielgruppe, die in diesem Fall eine Teilmenge der betrachteten Gesamtgruppe ist, muss hinreichend klein sein, um trennscharfe Ergebnisse erzielen zu können.
- Gleichzeitig muss die absolute Anzahl der die Zielgruppe umfassenden Panelteilnehmer eine Mindestgröße besitzen, um mit der statistischen

Analyse stabile Ergebnisse erzielen zu können.

Da das Panel bekanntlich 4.300 Teilnehmer umfasst, erschien uns die 20-Prozent-Grenze optimal, um den beiden gegenläufigen Kriterien gerecht zu werden.

Die 13 Scorekarten wurden mittels univariater und multivariater Statistik in Verbindung mit einem Entscheidungsbaumverfahren generiert. Verwendet wurden ausschließlich Merkmale, die in AZ DIAS bzw. der AZ-Haushaltsdatei enthalten sind. In der Tat konnten deutliche Abhängigkeiten zwischen den wertefeldbeschreibenden AZ-Variablen und den wertefeldspezifischen Summenscores von TNS EMNID festgestellt werden.

Mit anderen Worten: Die stark differenzierten Scoreklassen-Ausprägungen erlaubten eine qualifizierte Einschätzung psychografischer Eigenschaften von Personen(-gruppen) anhand von nicht-psychografischen Merkmalen.

Für die anschließende Validierung der 13 Wertefeld-Scorekarten wurden zwei voneinander unabhängige Prüfroutinen durchgeführt.

Im ersten Schritt wurde anhand von Kreuztabellen und Vergleichsindizes auf der rein quantitativen Ebene überprüft, inwieweit die einzelnen Prognosemodelle

tatsächlich die ursprüngliche Information reproduzieren. Die Ergebnisse dieser Analysen waren für alle 13 Wertefeld-Scorekarten sehr gut und lagen deutlich über den Vergleichswerten der Scorekarten, die auf Basis von rein soziodemografisch angereicherten Kundendatensätzen erstellt werden.

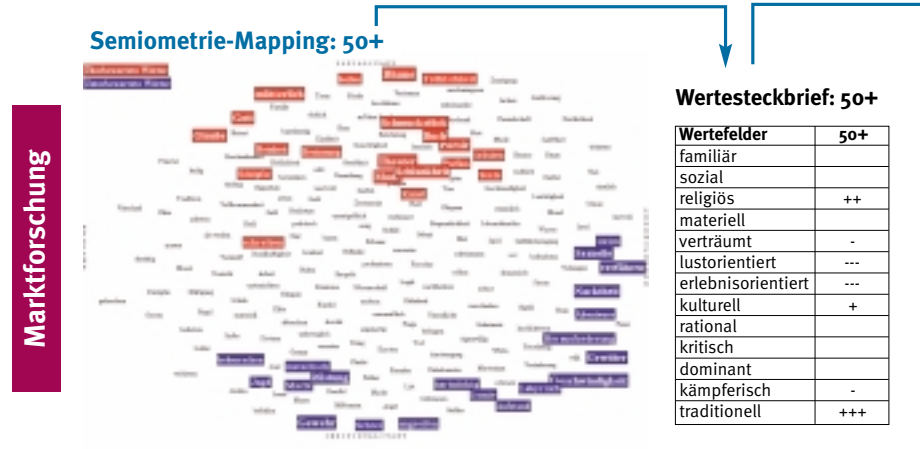
Im zweiten Schritt wurden die 13 Wertefeld-Scorekarten in das Semiometrie-System zurückgespielt. Für jede Wertefeld-Scorekarte wurde ein semiometrisches Mapping erstellt, mit dem überprüft werden konnte, inwieweit die Scorekarte auch tatsächlich die entsprechende Wertecharakteristik reproduziert.

Werte sind das Ergebnis von Veranlagungen, Sozialisationsprozessen, gesellschaftlichen Normen. Sie führen zu messbaren Merkmalsausprägungen und Verhaltensweisen, wie z.B. der Wahl des Wohnortes. Die Ergebnisse und Erfahrungen aus dem Projekt zeigen, dass sich auch umgekehrt anhand der Ausprägungen Rückschlüsse auf die verursachenden Wertestrukturen ziehen lassen. An dieser Stelle schließt sich der Kreis.

Die neu erstellten Wertefeld-Scorekarten erlauben es, die Ergebnisse der Semiometrie-Analyse auf die AZ-Haushaltsdatei zu übertragen. Hierbei wird jeder Adresse ein Prognosewert für die Affinität zum jeweiligen Wertefeld zugeordnet. In der Regel wird der Prognosewert auf einer Skala von eins bis zehn abgebildet (eins = höchste Affinität), d.h. es wird eine Kategorisierung in so genannte Scoreklassen vorgenommen. Diese Zuordnung zu Scoreklassen ermöglicht die entsprechende Selektion von Adressen aus der AZ-Haushaltsdatei. Ab sofort lassen sich also hier wertefeldabhängige Adressen selektieren. Bei Bedarf können auch semiometrisch beschriebene Adressen aus Listbroking-Beständen selektiert werden.

**Praxisbeispiel**

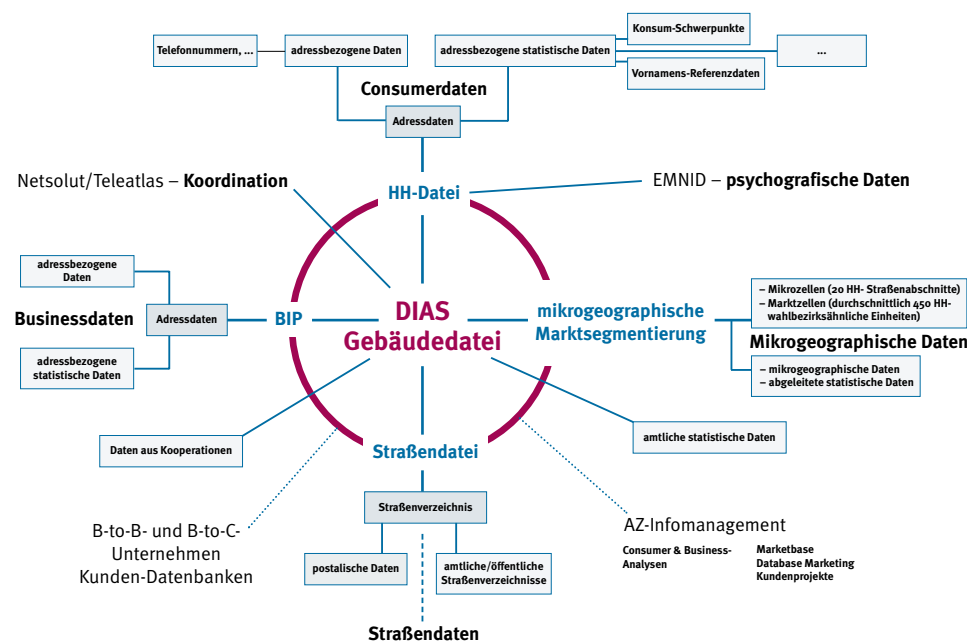
Der theoretische Ausgangspunkt: Ein Anbieter von Produkten für den Silver Market plant eine Direktmarketingaktion mit einer fest-



**Semiometrie-Steckbriefe in der Haushaltsdatenbank von AZ Bertelsmann**

	Semiometrie-Wertesteckbriefe			
	.....	traditionell	religiös	.....
Adresse 1	+++			---
Adresse 2	--	+++	++	
Adresse 3		++	+	+++
...				
...				
...				
Adresse 34.000.000	++	---		+

Erfolgreiches Direktmarketing durch psychografische Selektion der Adressen.



Das Daten-, Informations- und Analysesystem AZ DIAS mit seinen Datenbestands-Komponenten.

# Wie Sie erfolgreiche Mailings texten ...



## Interessiert?

- ▶ Kongressteilnahme
- ▶ Messebesuch
- ▶ Ausstellung
- ▶ Sponsorship
- ▶ Partnerschaft

Einfach eintragen unter [www.mailingtage.de](http://www.mailingtage.de) und Sie werden aktuell informiert.

Veranstalter:  
**IM MARKETING FORUM GMBH**  
 Englerstraße 26 · D-76275 Ettlingen

**... erfahren Sie am 4. & 5. Juli 2002 auf den Mailingtagen.**