

Wenn das Glas

Marktforschung kann lückenhafte Datenbanken füllen. **Stephan Noller** beschreibt den Quantensprung durch Profiling im Einsatz für das Direktmarketing



halb voll ist ...

gen sind in der Regel im Marketing angesiedelt und tragen Titel wie CRM, Kundeninformation oder Database Marketing. Ihre Datenquellen sind vor allem darin nicht Marktforschung, dass sie auf individuellen Kundendaten basieren und folglich für den operativen Einsatz im Marketing geeignet sind. Insofern ist es nicht nur eine spannende sondern zugleich eine vitale Frage, welchen Beitrag die Marktforschung noch liefern kann, wenn sich Kunden- und Marktdaten am operativen Erfolg messen lassen müssen.

Datenbanken sind oft lückenhaft

Es lohnt sich, mehr über die eigenen Kunden zu wissen: Weil Kunden intelligenter angesprochen werden können, aber schlicht auch, um vertriebsorientierte Marketing-Maßnahmen zielgenauer durchführen zu können. Streuverluste werden so verringert, die Akzeptanz der Kampagne bei den Zielkunden erhöht.

Doch häufig ist das nicht so einfach. Es fehlen in Kundendatenbanken die erforderlichen Informationen oder – mindestens genauso ärgerlich – die Informationen sind vorhanden, aber nur für wenige Einträge. In beiden Fällen wird eine konsistente Steuerung der

Marketing- und Vertriebsaktivitäten aus der Datenbank verhindert, obwohl das Potenzial „zum Greifen nahe“ ist. Das ist eigentlich ein klassischer Anknüpfungspunkt für Marktforschung. Sie kann zusätzliche Informationen zu Kunden oder relevanten Segmenten, Positionierungshinweise für neue Produkte und Potenzialanalysen bieten. Doch verursacht Marktforschung im besten Fall ein ähnliches Problem wie es oben für die Bestandsdaten einer Kundendatenbank geschildert wurde: Die Informationen stehen nur für eine kleine Gruppe der Kunden zur Verfügung und ermöglichen wiederum keine datengetriebene Steuerung von Kampagnen und Maßnahmen. Ohne eine Übertragung von Erkenntnissen der Marktforschung auf die operativen Bestände und die Sicherung weitgehender Verfügbarkeit der Kennwerte im Bestand bleibt die ersehnte Hilfe definitiv aus.

Die Lösung: Prognose und Modellierung mit EXAMINE Profiler

Mit automatisiertem Profiling ist es möglich, die beschriebenen Probleme mit vergleichsweise geringem Aufwand zu lösen und wesentliche Kennwerte in der Datenbank „operativ tauglich“ zu machen.

Noch vor wenigen Jahren waren in den meisten Unternehmen die Marktforscher die einzigen, die systematisch Wissen über Kunden produziert und verarbeitet haben. Heute ringen ganze Abteilungen darum, möglichst Genaues und Geschäftsrelevantes über die Kunden in Erfahrung zu bringen. Diese Abteilun-

„Die Marktforschung sieht es als eine ihrer neuen Aufgaben und Herausforderungen an, ihre Ergebnisse im Zusammenhang mit anderen Datenquellen für das Marketing verwertbar zu machen. TNS Emnid hat mit der Profiling-Technologie eine konsequente Antwort auf die Anforderungen unserer Kunden nach operativer Wirksamkeit vorhandener Daten geschaffen.“

Hartmut Scheffler, Managing Director TNS Emnid

	Joe	Ellen	Felix	Max	Clara	Tom
Kunden- / Firmeninfos	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]
Bestellungen	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]
Service	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]
Kundenzufriedenheit	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]
Produktinteresse	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]
Dos and Don'ts	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]
Lifestyle	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]
Vorsorge-Affinität	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]

Kundendatenbank ohne Profiling

	Joe	Ellen	Felix	Max	Clara	Tom
Kunden- / Firmeninfos	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]
Bestellungen	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]
Service	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]
Kundenzufriedenheit	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]
Produktinteresse	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]
Dos and Don'ts	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]
Lifestyle	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]
Vorsorge-Affinität	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]	[Pattern]

Lücken wurden mit Profiling gefüllt

Die Idee hinter dem Profiling beruht auf einem Muster- und Strukturvergleich der Kundenprofile in der Datenbank, der von automatischen Algorithmen vorgenommen wird. Auf der Basis derartiger Muster und Ähnlichkeitsbeziehungen werden dann fehlende Werte in der Datenbank durch Prognosen ersetzt.

Im Ergebnis stehen wichtige Kennwerte für die Steuerung von entsprechenden Maßnahmen automatisch mit ausreichender Abdeckung zur Verfügung. Das Verfahren ist adaptiv und reagiert selbständig auf eine veränderte Datenlage, so dass die Prognosen immer dem aktuellen Stand entsprechen.

In Kombination mit Analysen aus der Marktforschung ist es so möglich, hoch verdichtete Kennwerte wie beispielsweise Kundenwertanalysen operativ wirksam zu machen.

Die Technologie, auf der dieses Verfahren aufbaut, wurde in jahrelanger Forschung unter anderem in der Fraunhofer-Gesellschaft erprobt und verfeinert. Ähnliche Prognose- und Bewertungsmodelle werden aber auch in der Forschung zur künstlichen Intelligenz und in vielen anderen wissenschaftlichen Feldern eingesetzt. Im Vergleich zu klassischen Analyse-Verfahren aus dem Umfeld von Data-Mining ist das Besondere

des hier eingesetzten Verfahrens die Tauglichkeit für inkrementelles und

„Wir versprechen uns viel von der Verknüpfung der Marktforschung mit unseren operativen Marketing-Datenbanken. In vielen Fällen bekommen wir erst durch derartige Anreicherungen und das systematische Füllen von Lücken einen aussagekräftigen Blick auf unsere Kunden. Der EXAMINE Profiler bietet eine ideale Möglichkeit beide Aufgaben weitgehend automatisiert zu erledigen.“

Karl-Heinz Drews, Leiter Kundendienst-Organisation, Citroën Deutschland AG

Profiling-Szenario Kundenberatung/Verkauf

Bei der Beratung von Kunden geht es heute um hohe Beratungsqualität mit individuellem Zuschnitt bei gleichzeitiger Reduktion der dafür notwendigen Kosten. Außerdem sollte dieser intensive Kundenkontakt für intelligente Vertriebsmaßnahmen genutzt werden, ohne den Kunden dabei zu belästigen. Dazu muss der Kundenberater auf Knopfdruck alle notwendigen Informationen aus der Datenbank auf dem Bildschirm haben.

Entscheidend sind in diesem Moment zwei Punkte:

- Die Informationen müssen konsistent bei allen zu bearbeitenden Fällen zur Verfügung stehen.
- Aus der Sicht des Kunden trivial, technisch gesehen eine gigantische Herausforderung: aktuell über den Kunden erhobene Informationen müssen in Echtzeit in die



Ein „Cockpit“ zur Unterstützung des Kundenberaters

unterstützenden Analysen einbezogen werden können.

Klassisches Data-Mining und Kundenanalysen versagen an diesem Punkt. Da die Profiling-Technologie selbstlernende Algorithmen verwenden

det, ist sie der Anforderung gewachsen: Neue Informationen werden unmittelbar verwendet und stehen noch während des Gesprächs in Form aktualisierter Empfehlungen zur Verfügung. So ist es z. B. möglich, den Berater

bei Entscheidungen über Kreditzusagen aus einem Ausfall-Risiko-Modell zu unterstützen, das permanent aktuelle Daten aus der Kundendatenbank einbezieht, oder dem Vertriebsbeauftragten abwanderungsgefährdete Kunden signalisiert.

maschinelles Lernen. Die zugrunde liegenden Algorithmen werden in der Fachsprache als „lazy learners“ bezeichnet, weil sie ohne abstrakte mathematische Repräsentationen des Problemraums Prognosen generieren können. Die konkreten Fälle werden einfach nach bekannten Lösungen abgesucht.

Fazit

Eine Bearbeitung des Marktes anhand intelligenter, kundenbezogener Daten in einer Kundendatenbank ist heute unabdingbar geworden. Die Marktforschung kann hier entscheidende

Erfahrungen und Kennwerte beisteuern – allerdings nur wenn es gelingt, die operativ brauchbaren Kennwerte bereitzustellen.

Mit der Profiling-Technologie ist es möglich, die Aufgaben bei der Integration von Marktforschung ins operative Marketing zu lösen und die Effizienz von Maßnahmen, die aus der Datenbank gesteuert werden, erheblich zu steigern. ■

Stephan Noller ist bei TNS Emnid für die Profiling-Technologie und das Produkt EXAMINE Profiler verantwortlich. Sein Team befasst sich mit auto-



matisiertem Data-Mining und der Verknüpfung von Marktforschung mit operativen Beständen. Der Autor ist Psychologe aus dem Umfeld der Fraunhofer Gesellschaft.

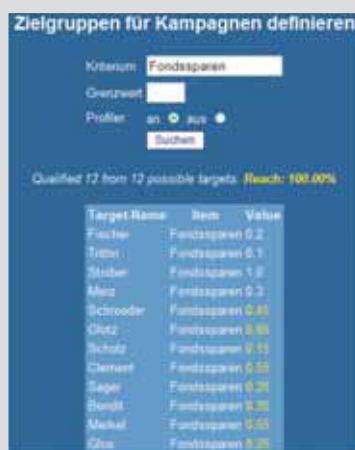
TNS Emnid, Bielefeld, gehört zur internationalen Marktforschungsgruppe TNS, dem weltweit drittgrößten Marktforschungsunternehmen. Als Full-Service-Institut ist TNS Emnid Partner für bundesweite Studien und internationale Forschungsvorhaben. www.tns-emnid.com

Profiling-Szenario Kampagnensteuerung

Eine Kampagne soll eine größere Zahl von Kunden ansprechen? Dann zahlt sich zusätzliche Information durch Profiling in der Datenbank ebenfalls aus. In diesem Fall geht es darum, die Listen mit den anzusprechenden Kundenadressen möglichst qualifiziert zusammenzustellen und so schon vorab die Erfolgswahrscheinlichkeit zu maximieren. Angenehmer Nebeneffekt für die Empfänger: Sie erhalten nur dann „Werbung“, wenn diese – zumindest vermutlich – ihren Bedürfnissen tatsächlich entspricht. Die Akzeptanz kann so nochmals gesteigert werden.

Eine zweite Möglichkeit der Steuerung besteht darin, Kampagnen in unterschiedlichen Varianten auszusenden: zum Beispiel eine Variante für ein eher junges Publikum und eine für eher konservativ gesinnte Kunden. Die individuellen Parameter in der Datenbank steuern, welcher potentielle Kunde welche Variante erhalten soll.

In beiden Fällen ist es von großer Bedeutung, dass die zur Steuerung der Kampagnen verwendeten Kennwerte in der Datenbank weitgehend zur Verfügung stehen. Die Profiling-Technologie nutzt die Information in den spärlichen Kennwerten, um auch die Fälle, für die keine direkten Werte vorliegen, über automati-



Optimierung von Kampagnen über Selektionen (gelbe Werte aus Prognosen)

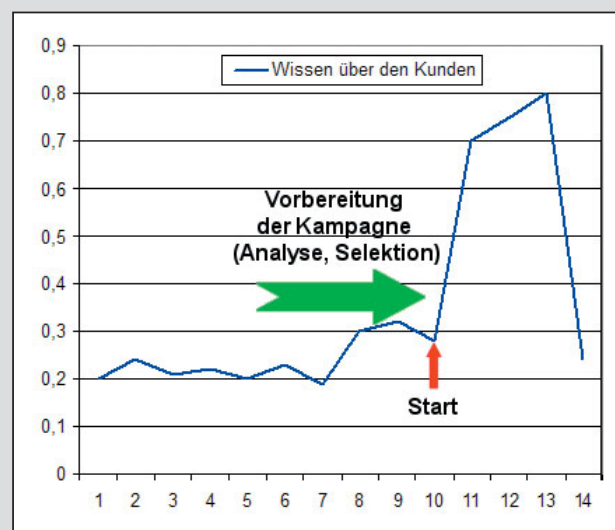
sche Prognosen in die Optimierung einzubeziehen.

Herkömmlich werden zu Beginn einer Kampagne eine Reihe von Analysen und daraus abgeleitete Selektionen durchgeführt. Im Verlauf der Kampagne finden keine weiteren Optimierungen statt. Gerade dann aber liegt die höchste Informationsdichte bezüglich der Wirksamkeit der Kampagne für bestimmte Kunden vor!

Wie stark Kampagnenplanung von der automatisierten Profiling-Technologie profitieren kann, wird bei der inkrementellen Selektions-Optimierung klar: Da die Profiling-Verfahren automatisch neue Daten berücksichtigen, werden Rückläufer in aktuelle Analysen einbezogen. Es spricht nichts dagegen, jede

atomistische Selektion unter Berücksichtigung des aktuellen Stands der Rückläufer zu optimieren. Für klassische Kampagnen ist dieses Maximal-Szenario wegen des logi-

stischen Aufwands (noch nicht völlig realistisch. Aber für elektronische Kampagnen (auch im Call-Center) ist die inkrementelle Selektions-Optimierung absolut denkbar!



Wann wird das Wissen über den Kunden genutzt?