A large, jagged iceberg floats in the middle of a vast, blue ocean under a clear sky. The iceberg is the central focus, with its white, textured surface contrasting against the deep blue water and sky.

Identifizierung von abwanderungsgefährdeten Haushalten - ein Praxisbeispiel

Data-Mining-Cup 2002

Dr. Peter Kremser



Consodata
Marketing Intelligence

Wer ist Consodata Marketing Intelligence



ist Ausgründung von



- Teil der internationalen Consodata Gruppe
- einer der führenden Provider von Marketing-Information
- 60 Mitarbeiter
- gebündelte Informationskompetenz von pan-adress, macRom und Consodata
- über 10 Jahre Know-How im Data Mining und Mikromarketing mit MIKROTYP
- branchenspezifische Ausrichtung
Banken und Sparkassen, Versicherungen,
Pharmamarkt, EVU, Automobil, Handel

Identifizierung von abwanderungs-
gefährdeten Haushalten

Data-Mining-Cup 2002



Unsere Leistungsbereiche

- **Qualifizierung von Adressen**

- **Adress-Datenbanken**

- **Geomarketing**
- **Marktdaten**
- **Mikrotyp**
- **Potenzialanalyse**
- **Scoring / Data Mining**
- **Geokoordinaten**

Identifizierung von abwanderungs-
gefährdeten Haushalten

Data-Mining-Cup 2002



MIKROTYP

profiliert Kunden und identifiziert Neukunden

- Mikrotyp-Verbund seit 1989
- Methodenentwicklung, Programmierung und Analyse durch erfahrenes Marktforschungsteam
- 32,3 Mio. Haushalte flächendeckend abgebildet
- Kleinste datenschutzrechtl. Einheit: Mikrotyp-Zelle (mind. 5 Haushalte)
- Datenquellen: Eigene Daten, Direktmarketing, Versandhandel, Marktforschung, Creditreform, Kraftfahrtbundesamt, amtliche Daten

Identifizierung von abwanderungs-
gefährdeten Haushalten

Data-Mining-Cup 2002

Flächendeckende Information aus Mikrotyp

Auf Hausebene

- Anzahl Haushalte
- Anzahl Gewerbeadressen

Auf Straßenebene

- Straßentyp

Auf Zellebene

- Altersstruktur
- Familienstruktur
- Prüfungsgrad Bonität
- Sozialer Status
- Ausländeranteil
- Bebauungstyp

Auf 20-iger Haushaltsebene

- KFZ-Dichte
- Leistung
- Gebrauchtwagen
- Geländewagen
- Kleinbus

Auf Zellebene: Gesundheits-, Versicherungs- und weitere Typologien



Identifizierung von abwanderungs-
gefährdeten Haushalten

Data-Mining-Cup 2002

Data-Mining und Analyse

- Vergleich von Kundenstruktur und Gesamtbevölkerung
- Vergleich spezieller Kundengruppen oder Interessenten mit Gesamtbevölkerung

Kunden-Profilierung

- Analyse von Kundentypen
- Analyse Cross-Selling Potenzial
- Analyse der Kundenwertigkeit
- Storno/Kündigeranalyse

Kunden-Analysen

Data Mining
und
Analyse

Verknüpfung mit Marktbefragung

Übertragung von Befragungsergebnissen auf alle Kunden

Kampagnen-Management

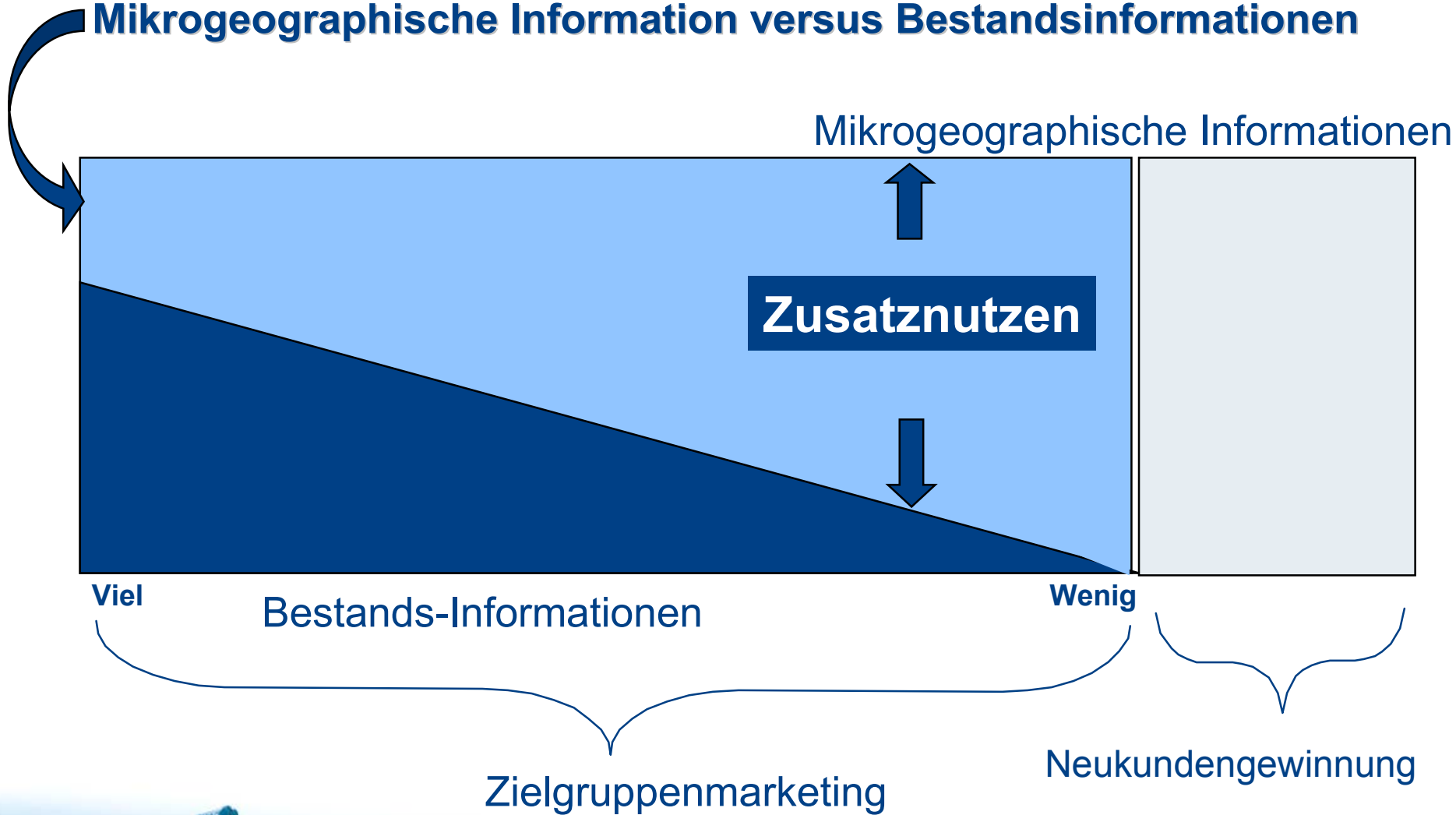
- Segmentspezifisches Kampagnen-Management zur Optimierung von Direktmarketingaktivitäten
- Responseanalyse

Identifizierung von abwanderungsgefährdeten Haushalten

Data-Mining-Cup 2002

Einsatz von Mikrotyp bringt Zusatznutzen von Anfang an:

Mikrogeographische Information versus Bestandsinformationen



Identifizierung von abwanderungs-
gefährdeten Haushalten

Data-Mining-Cup 2002

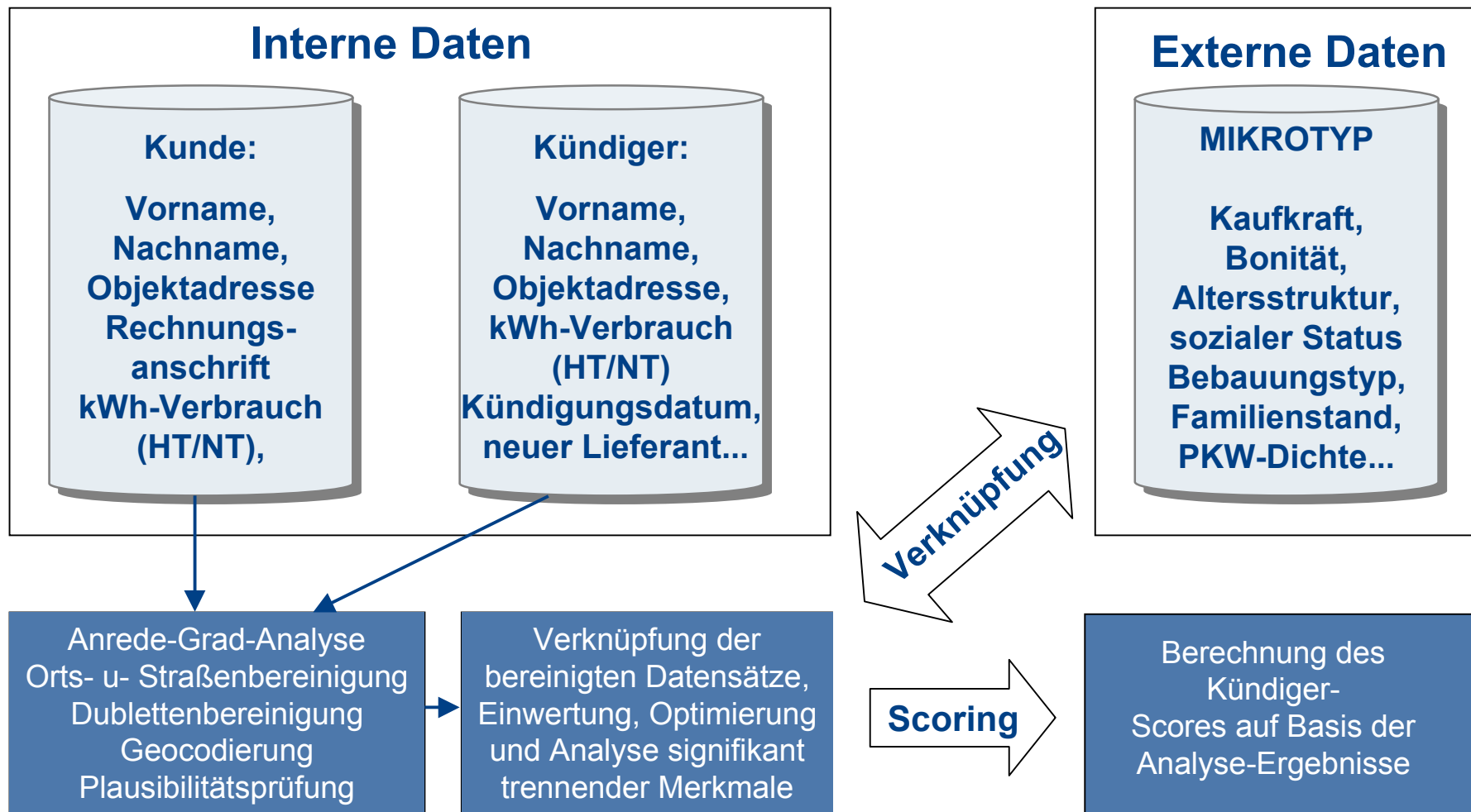
Kündiger bei EVU's

- Bisher regionale Monopole => fast 100% Kundendichte in bestimmten Gebieten und fast keine Kunden außerhalb
- harte Konkurrenz wurde erwartet, sowohl für Kunden und Anbieter ungewohnt
- erhebliche Abwanderungen wurden befürchtet (nicht so stark eingetreten)
- bisher keine Daten für Marketing- bzw. CRM-Zwecke gesammelt => wenig eigene Daten vorhanden und externe Daten sind notwendig

Vorgehen bei Kündiger- / Storno-Analyse

- Inhaltliche Klärung (Ziel, Kündigungsgründe, mögliche Gegenmaßnahmen, Markt- und Unternehmenssituation)
- Klärung der Datenlage (Interne Daten, Besonderheiten, Externe Daten)
- Datenaufbereitung
- Datenanalyse (Data-Mining)
- Ergebnispräsentation und Umsetzung

Datenlage / Datenaufbereitung



Identifizierung von abwanderungs-
gefährdeten Haushalten

Data-Mining-Cup 2002

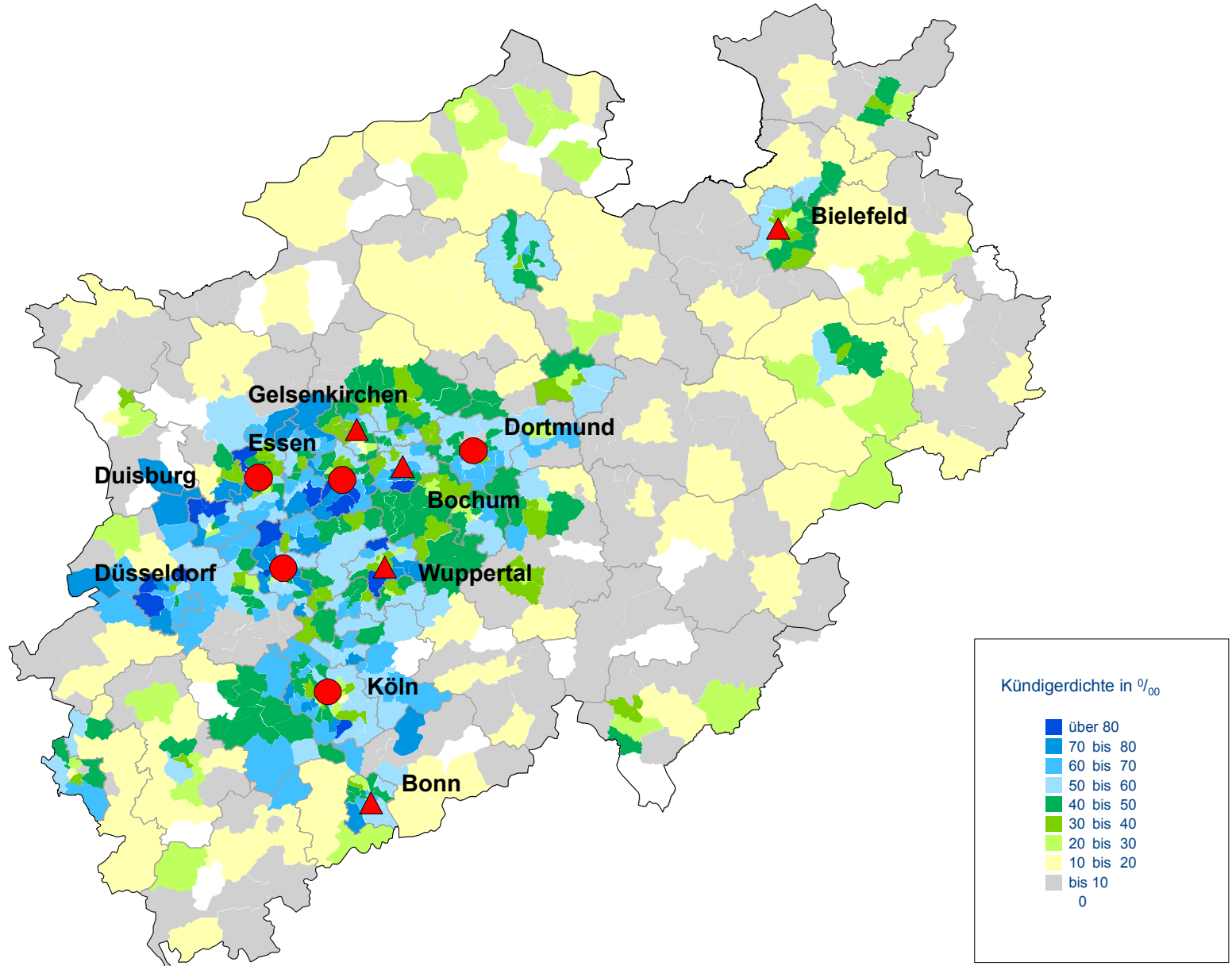
Quellenangabe

Bei den folgenden Ergebnissen handelt es sich um

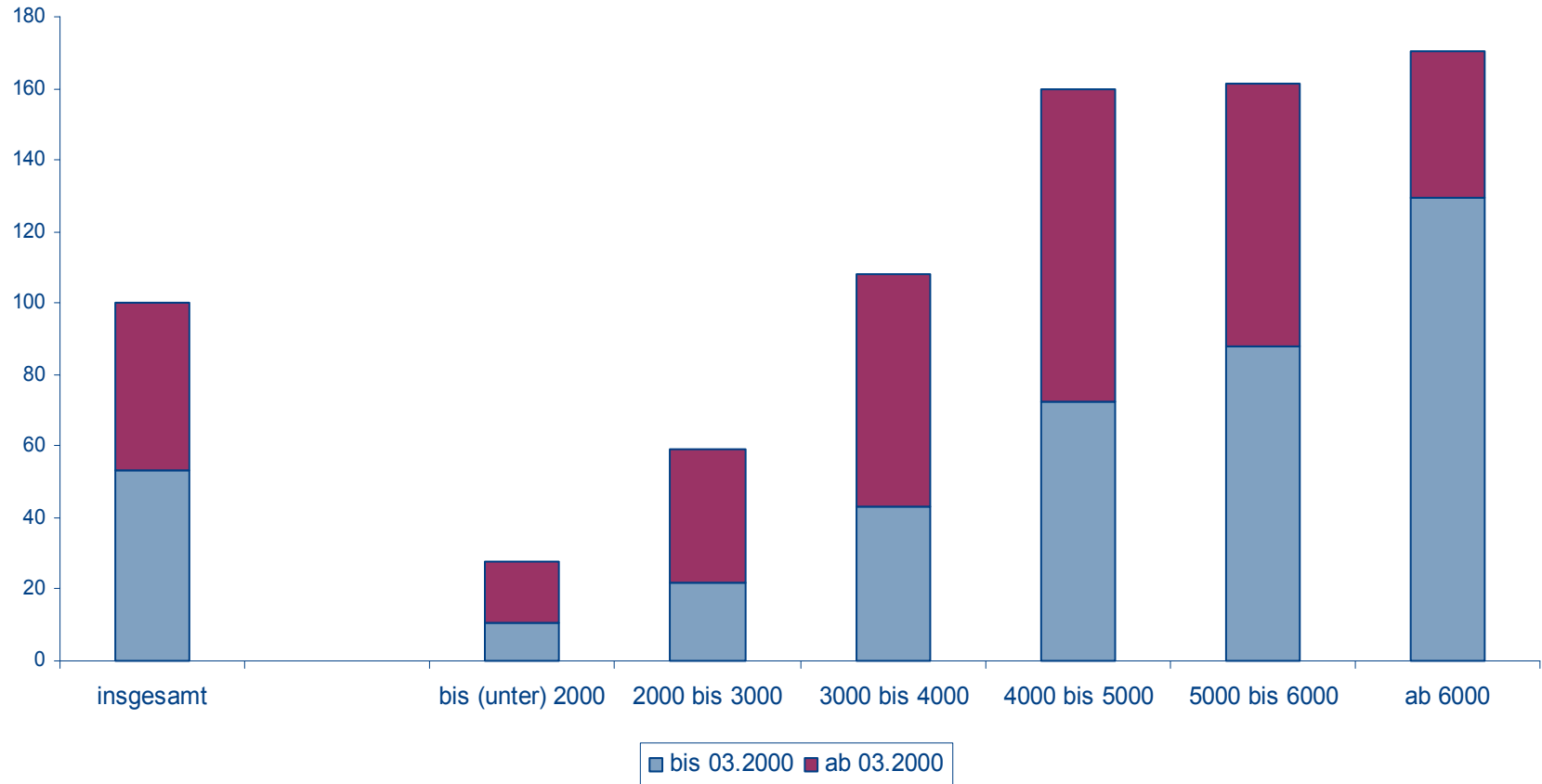
- anonymisierte
- zum Teil veränderte

Ergebnisse aus mehreren Analysen für Energieversorger

Kündigerdichte



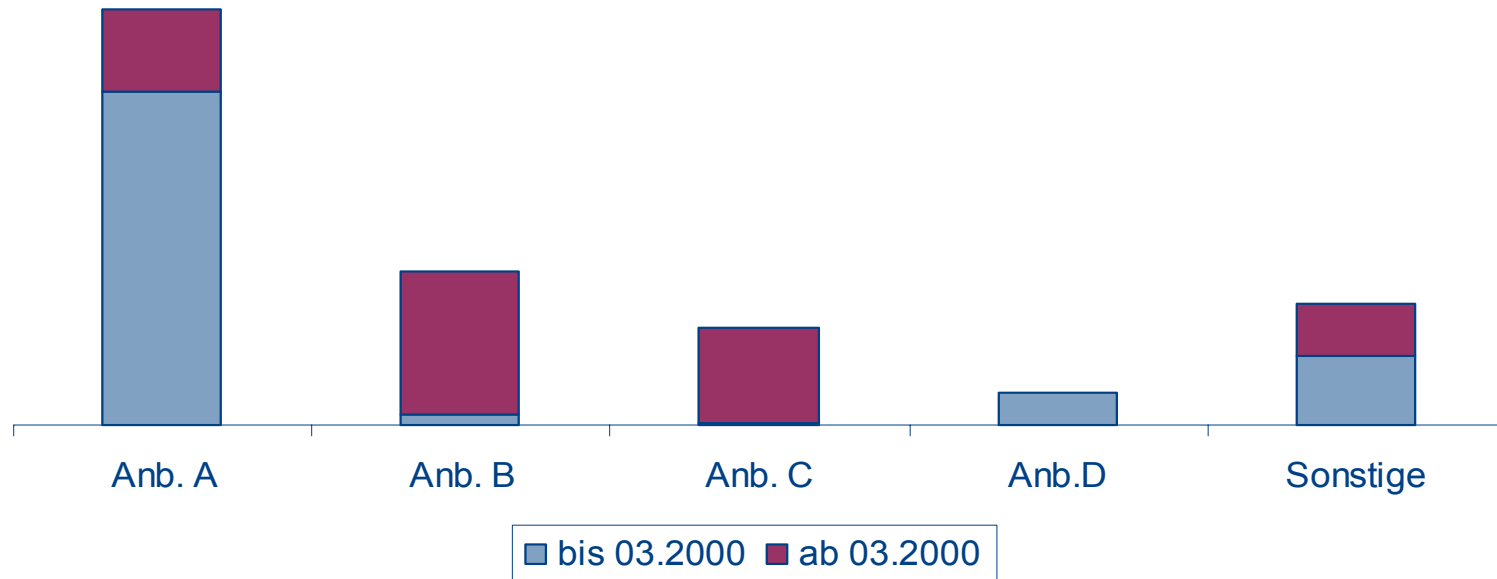
Kündigungsindex nach Verbrauch und Jahr



Identifizierung von abwanderungs-
gefährdeten Haushalten

Data-Mining-Cup 2002

Kündigungen nach neuem Lieferanten und Jahr



=> Kündiger nach Kündigungszeitraum getrennt analysieren

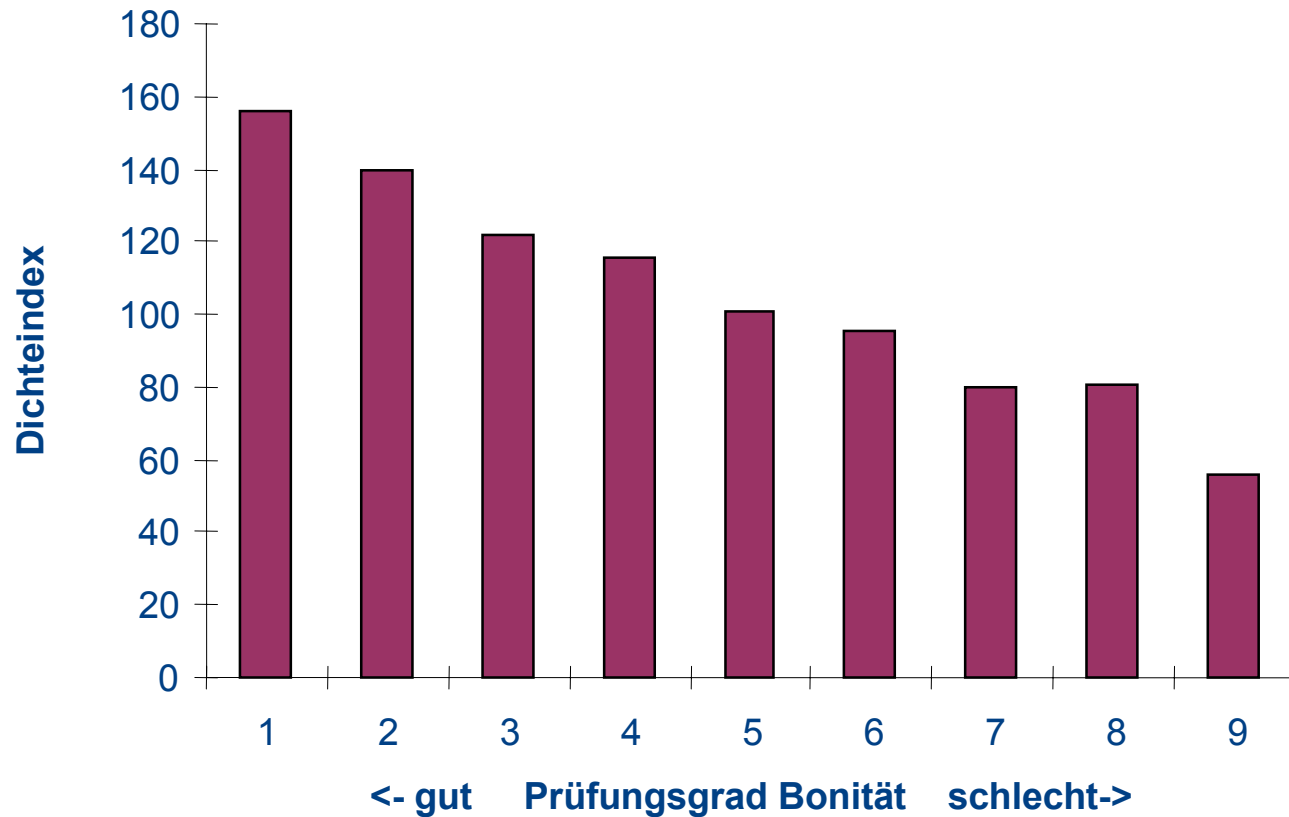
Kündigerindex nach Bebauungstyp



Identifizierung von abwanderungs-
gefährdeten Haushalten

Data-Mining-Cup 2002

Kündigerdichte nach Prüfungsgrad Bonität



Auswahl von Merkmalen, die Kündiger und Nichtkündiger deutlich trennen

Interne Merkmale

- Anredeschlüssel (Männer überproportional vertreten)
- Verbrauch (4000 - 6000 KW)

Mikrotyp-Merkmale

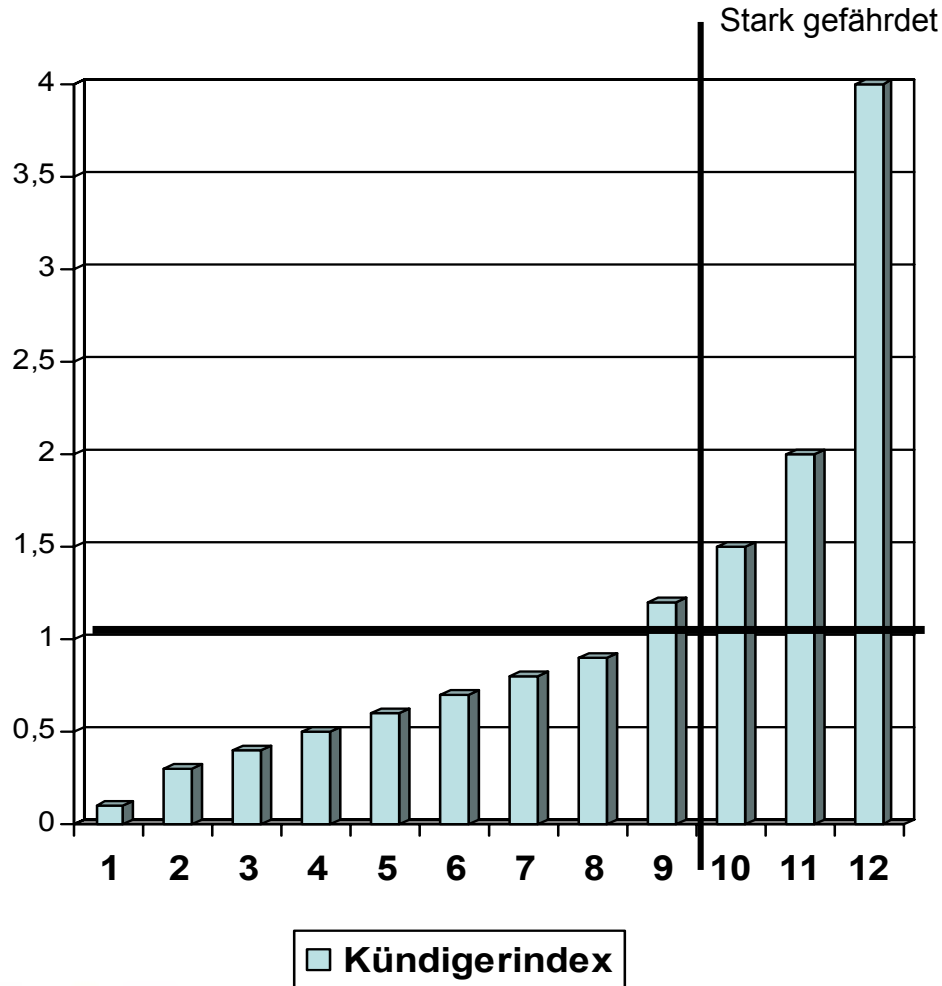
- PKW-Dichte (erhöht)
- Familienstand (Familien mit Kindern)
- Bebauungstyp (kleinere Häuser)
- Bonität (gut)
- Status (höher)



Kündiger Scoring:

- Datei aus Kunden und Kündigern mit persönlichen Merkmalen und MIKROTYP Informationen
- Vorhersage der Eigenschaft „Kündiger“ mit linearem Modell
- Bestand wurde in Analyse- und Kontroll-Gruppe geteilt. Entwicklung des Score-Modells anhand der Analyse-Gruppe und Überprüfung an der Kontroll-Gruppe. Datensätze ohne MIKROTYP Informationen wurden getrennt analysiert.
- Gruppierung der Vorhersage-Wahrscheinlichkeit

Kündigerindex nach Scoregruppen



Kündigungsgefährdung



**Verbrauch
Geschlecht
USW.**

aus Mikrotyp:

**Bebauungstyp
Status
Bonität
Familienstand
USW.**

Identifizierung von abwanderungs-
gefährdeten Haushalten

Data-Mining-Cup 2002

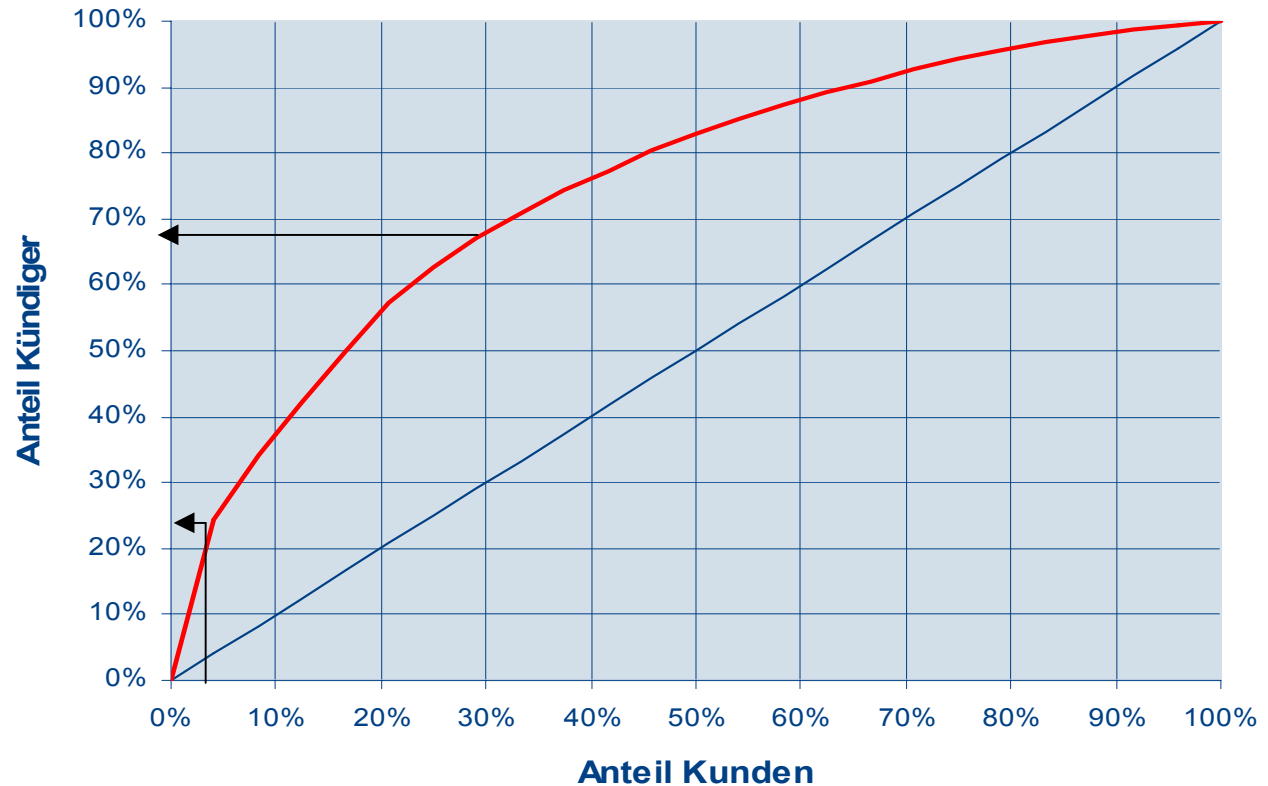
Fragestellung: Wie viele Kunden müssen kontaktiert werden, um X% der Kündiger zu erreichen?

Cumulative Gain Chart

- Zufallsauswahl
- Auswahl mit Scoreinformation

Mit 4% der Kunden können ca. 25% der potentiellen Kündiger erreicht werden!

Mit 30% der Kunden kann man ca. 68% der potentiellen Kündiger erreichen!



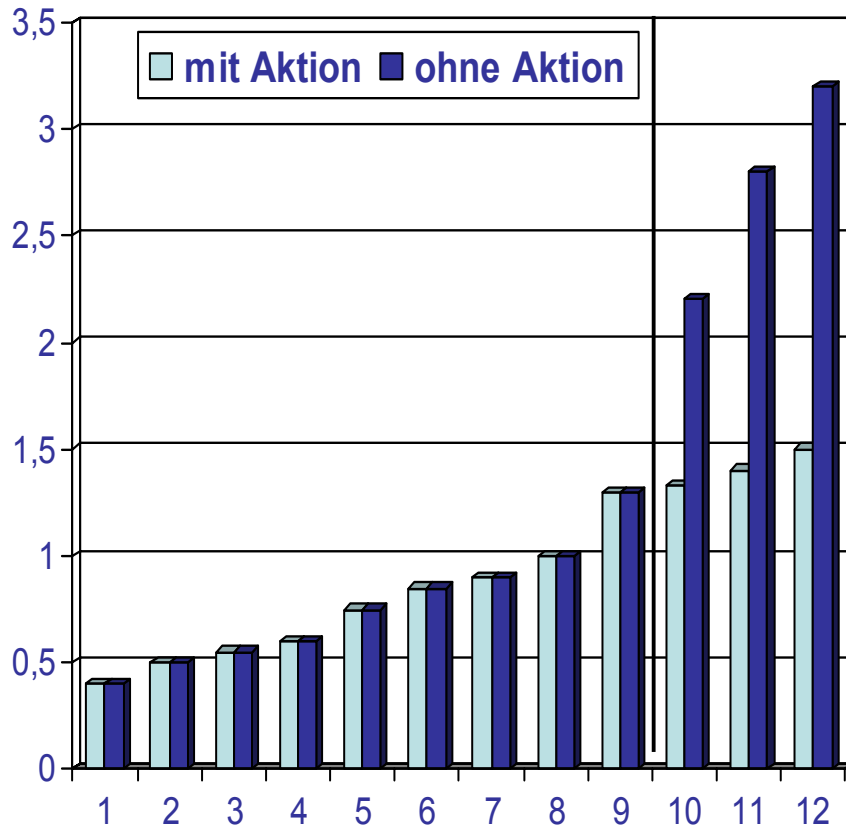
Ergebnisse

- Beschreibung und differenzierte Betrachtung der Kündiger (wann?, wohin?, weshalb? usw.)
 - sehr starke Trennung durch Score
 - Inhaltliche Beschreibung durch interne und mikrogeografische Merkmale
 - Die Kombination von internen und mikrogeografischen Merkmalen erreicht optimale Trennung
 - Eine Selektion ist möglich, da maßgebende Daten für alle Kunden vorliegen

Möglichkeiten, Maßnahmen

- Lokalisierung und Identifizierung der gefährdeten Kunden mit Hilfe von persönlichen und Mikrotyp-Merkmalen
 - um zielgerichtet und kostenoptimal die Gefährdetsten anzusprechen
- Basis für Kundenbindungsmaßnahmen (Mailing, Rechnungsbeilage, Rabatt)
- Verbindung zu mikrogeografischen Typologien wie z.B. „Preisbewusste“ oder „ökologisch Orientierte“:
 - um segmentspezifisch zu kommunizieren

Ergebnisse einer Aktion



- Kostenreduktion durch gezielte Maßnahmen
- Erhebliche Reduktion der Kündigerquote im angesprochenen Segment
- aber:
durch allgemeinen Rückgang der Kündigerquote war der quantitative Gewinn nicht so stark wie erwartet

Danke für Ihr Interesse

Dr. Peter Kremser

Consodata Marketing Intelligence GmbH

Robert-Koch-Str. 1

82152 Planegg

Telefon: 089 - 895 46 - 841

Fax: 089 - 895 46 - 850

email: pkremser@consodata.de