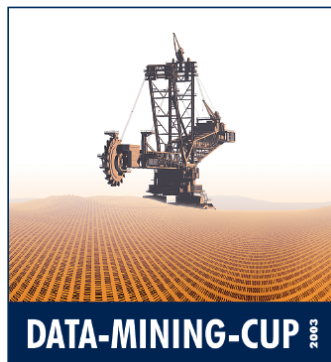


---

**Vortrag auf den 4. DATA-MINING-CUP Anwendertagen  
(Chemnitz, 18.-20. Juni 2003)**



<http://www.data-mining-cup.de>

Copyright-Hinweis:

Das Urheberrecht des folgenden Vortrags liegt beim Author. Verbreitung, Vervielfältigung und Kopie, auch auszugsweise, ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Authors erlaubt.

# Claritas Präzisionsmarketing

Mit DataMining und externen Daten  
Kundenpotenziale erkennen und heben



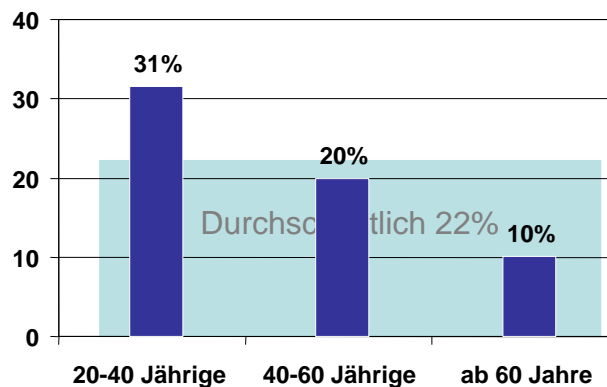
**Data Mining Cup 2003**

Chemnitz am 20.06.2003

Jana Grzam

## ***Kennen Finanzdienstleister ihre Cross Selling Potenziale?***

Abschlußaffinität für mindestens ein weiteres  
Versicherungsprodukt (Angaben in %)



Quelle: Claritas Deutschland, eigene Erhebung,  
Analysebasis ca. 480.000 Haushalte

2

## Das Unternehmen Claritas

Claritas in 9 europäischen  
Ländern sowie USA vertreten  
Europaweit über 700  
Mitarbeiter  
langjähriges Know-How und  
langjährige, erfolgreiche  
Kundenbeziehungen des  
Geschäftsbereiches Claritas  
DataConsult in Deutschland



3

## Claritas Präzisionsmarketing

Claritas bietet die

- Daten
- Instrumentarien
- Expertise



die ein Unternehmen braucht, um Märkte  
transparent zu machen und seine wertvollsten  
Kunden

- zu identifizieren
- gezielt anzusprechen
- zu binden



4

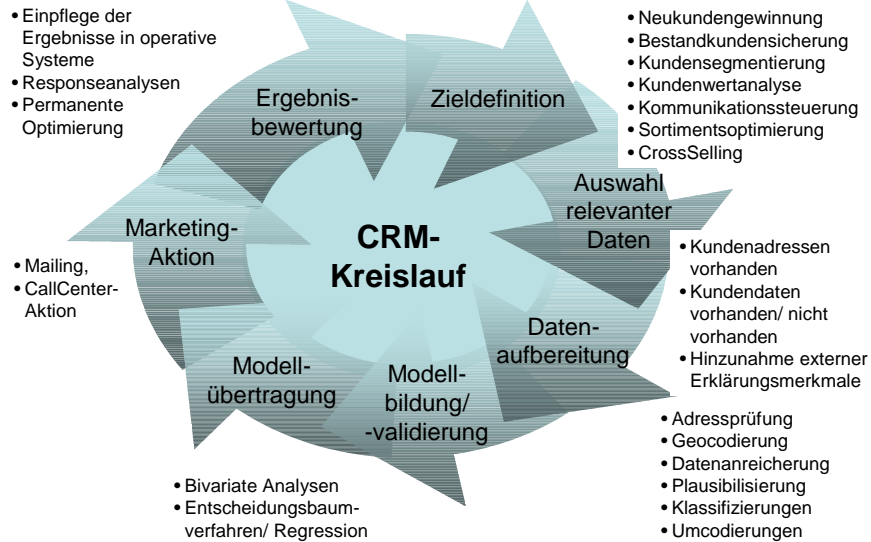


## Claritas DataConsult Kernkompetenzen und Einsatzfelder

Informationsbausteine	Tools & Methoden	Kundenbeziehungsmanagement	Vertriebssteuerung
Mikrogeographische Raumstrukturen	Mikromarkt-Informationssysteme	Kundenstrukturen/ Kundenprofile	Strategisches Vertriebscontrolling
Mikrogeographische Potenzial- und Strukturdaten	Externe Datenanreicherung	Neukunden-Gewinnung	Markt- und Absatzpotenziale
Mikrogeographische Segmentierungsdaten und Typologien	Data Mining Analyse OLAP Analysewürfel	Kundenbindung (Stornoprävention)	Gebiets- und Standortplanung
Lifestyledaten zu Konsumentenprofilen	Business Mapping/ Kartographie	Kundenausbau (Up- & Cross-Selling)	Wettbewerbsmonitoring
Zielgruppen-Adressen	Adress-Management und Geocodierung	Kundenwert und Risiko-Management	Produktentwicklung & Channel Management

CLARITAS logo in the bottom left corner.

## Schritte im Data Mining-Prozeß



## Aktuelle Data Mining-Fragestellungen ausgewählter Branchen

### *Automobilbranche:*

Zielgruppenprofilierungen/ Interessentenbewertung zur Unterstützung von Markteinführungen

### *Medien/Verlage:*

Gezielte Neukundengewinnung durch Responseoptimierung

Kundenbindung durch Stornoprophylaxe

### *Finanzdienstleistungen/ Telekommunikation*

Kundenbindung und Ausbau über Produktspezifische Cross Selling Bewertung

Kundenwertsegmentierung

### *Energieversorgung:*

Kundenbindung durch Stornoprophylaxe

Kundenwertsegmentierung

### *Konsumgüterbranche/Handel:*

Standortplanung/ Sortimentsoptimierung

## Data Mining im Tourismus-Bereich Kundenprofilanalyse



The Island

- Wie sehen meine Urlauber/Interessenten aus?
- Welche Zusatzinformationen kann ich über meine Interessenten gewinnen?
- Ist die derzeitige Werbung auf die erreichte Zielgruppe ausgerichtet?



9

## Wie schaffen externe Daten ein ganzheitliches Kundenbild?

### Kunden-/ Interessenten-Datenbank

Namen und Anschrift  
Kunde seit  
Kunde von Produkt A  
Nicht Kunde von Produkt B  
...

### Mikrogeographische Raumdaten

Milieu  
Hausprofil  
Einkommensverteilung  
Kaufkraft  
PKW-Dichte  
Arbeitslosigkeit  
Kreditkartenaffinität  
...

### Lifestyle-/ Individualdaten

Alter  
Einkommen  
Haushaltsgrösse  
Leseverhalten  
Freizeitinteressen  
PKW  
Produkt B bei Mitbewerber  
...



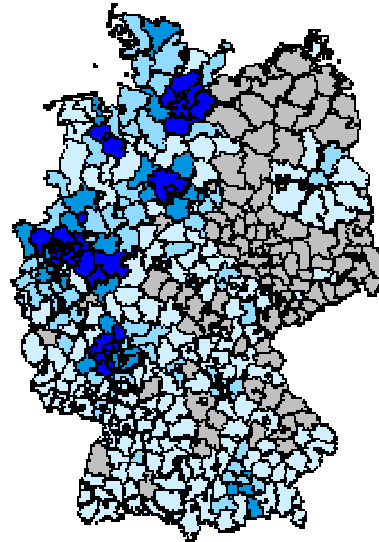
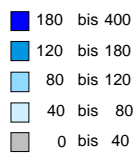
10



## Data Mining im Tourismus-Bereich Kundenprofilanalyse

### Regionale Verteilung der Jersey-Interessenten

Haushaltsdurchdringung  
Abweichungs-Index  
Deutschland = 100



11

## Data Mining im Tourismus-Bereich Kundenprofilanalyse

Age Groups	Respondents in total %	People interested in Jersey* %	Deviation- Index	
18 to 24 years	11,3%	7,4%	66	
25 to 34 years	25,9%	12,5%	48	
35 to 44 years	22,1%	18,6%	84	
45 to 54 years	14,5%	22,3%	153	
55 to 62 years	10,8%	18,3%	170	
63 to 69 years	7,3%	11,9%	162	
70 years and older	8,0%	9,0%	111	
<b>Sum</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>		

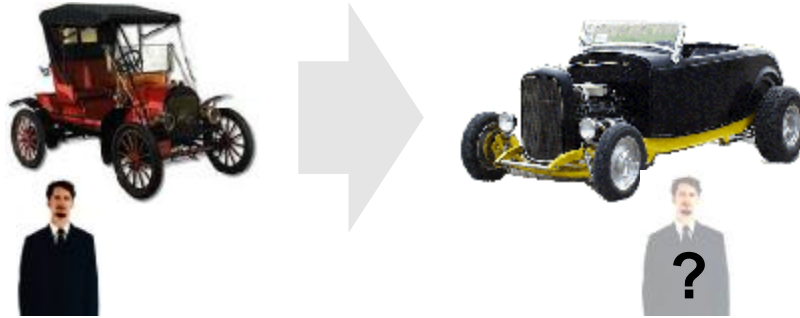
Weitere Kriterien:

- verstädterter Raum
- Studium, höhere Einkommen
- Freizeitinteressen: wandern, Tennis, Squash, Golf
- Lesethemen: Reisen, Kunst und Kultur
- Urlaubsart: Städtereisen, Bildungs-/Kultururlaub
- Buchung direkt beim Hotel / Vermieter



12

## Data Mining im Automobil-Bereich Unterstützung von Markteinführungen



Welches sind relevante Kriterien zur Unterstützung von Marketingmaßnahmen bei Markteinführungen?

Unterscheiden sich Interessenten von den bisherigen Käufern?

Lassen sich unter den Interessenten die potenziellen Käufer identifizieren?

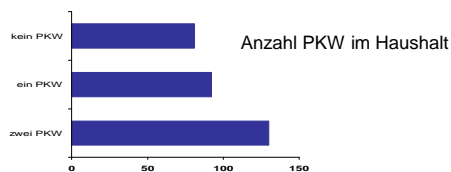
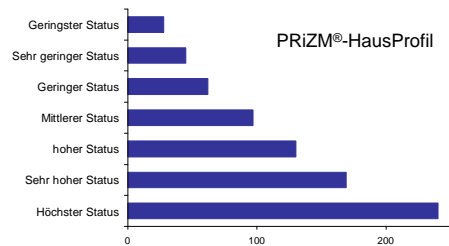
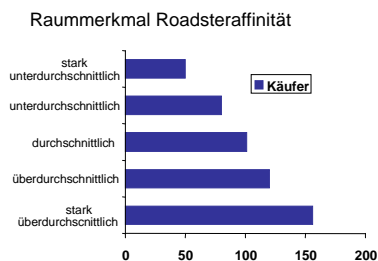
Lassen sich bei den bisherigen Käufern Wiederkäufer identifizieren?



13

## Data Mining im Automobil-Bereich Käufer-/Interessentenbewertung

### Identifizierung von Käuferprofilen

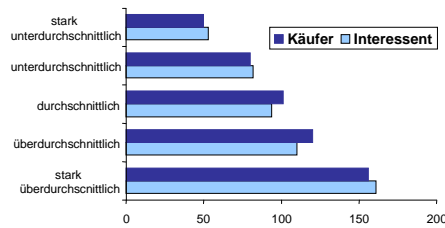


14

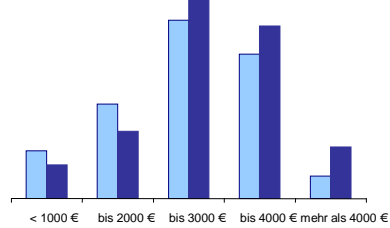
## Data Mining im Automobil-Bereich Käufer-/Interessentenbewertung

### Vergleich mit Interessentenprofil

Raummerkmal Roadsteraffinität

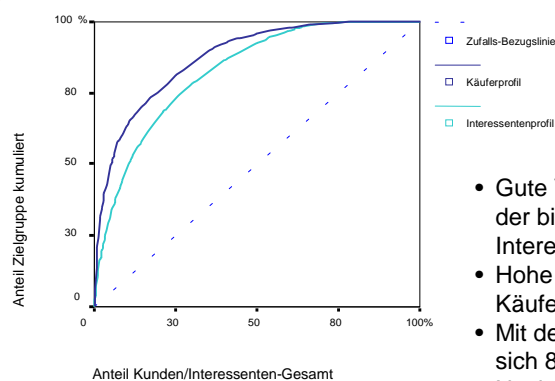


HH-Netto-Einkommen



15

## Data Mining im Automobil-Bereich Käufer-/Interessentenbewertung



- Gute Vorhersage-Modelle sowohl der bisherigen Käufer als auch der Interessenten
- Hohe Übereinstimmung zwischen Käufer und Interessent
- Mit dem Interessentenprofil lassen sich 80% der Käufer vorhersagen
- Nach dem Käuferprofil ergibt sich ein doppelt so hoher Anteil an potenziellen Käufern in der Interessentenmenge als in einer Zufallsstichprobe



16

## Übertragung der Ergebnisse auf den Kunden-/Interessentenbestand

Kunden-/Interessentenbestand



Scorecard

Profil der potenziellen Käufer (Beispiel):

- hohes Einkommen
- hohe private Kaufkraft
- PRiZM-HausProfil mit höchstem Status
- geringe Haushaltgröße
- hohe Roadsteraffinität im Straßenabschnitt
- Nutzung als Zweitwagen
- Lesethema Auto
- ...



17

## Mehrwert und Vorteile von Präzisionssoring

Identifikation bislang ungehobener Vertriebspotenziale im Kunden-/ Interessentenbestand

über Gesamtkundenperspektive wird optimierte Identifizierung von künftigen Abschlußwahrscheinlichkeiten möglich

Kundenausbau und damit Kundenbindung

Rentabilitätssteigerungen bei bestehenden Kunden (Channel-Management)

**„Vorsprung durch Wissen“**



18

**„Vorsprung durch mehr Wissen“**

Vielen Dank für Ihr Interesse!

Jana Grzam

Head of Account Analysis  
Claritas Deutschland  
Data + Services GmbH  
Jana.Grzam@claritaseu.com  
[www.claritas-data.de](http://www.claritas-data.de)

Copyright 2002. Claritas Deutschland Data + Services GmbH. Ein Unternehmen der VNU-Mediengruppe. Alle Rechte vorbehalten.