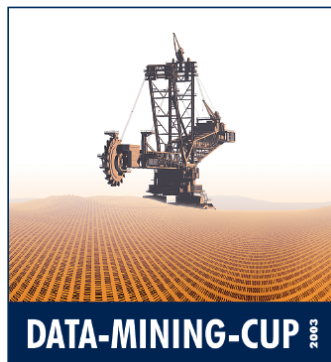

**Vortrag auf den 4. DATA-MINING-CUP Anwendertagen
(Chemnitz, 18.-20. Juni 2003)**



<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.

DATAMINING IN DER GANZHEITLICHEN CUSTOMER-LIFECYCLE- BETRACHTUNG

DATA-MINING-CUP Anwendertage

Datenbasierte Wissensgenerierung

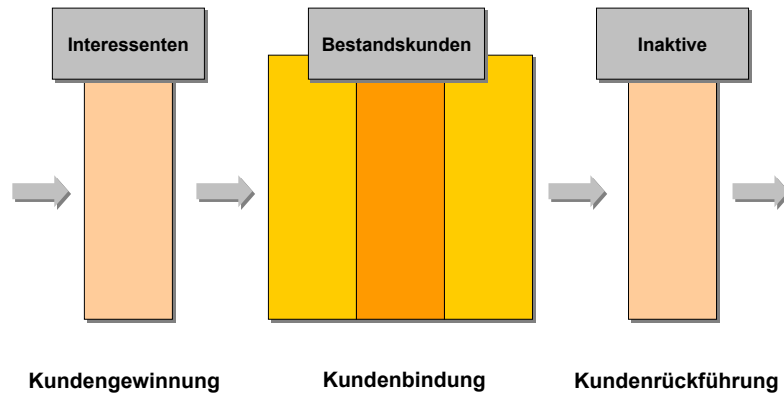
Sammeln, Strukturieren und Anwenden von Informationen



Data-Mining

Nutzung von Informationen:
Datenanalyse -
Erkennen von Mustern und Modellbildung

Der Customer-Lifecycle



1. Schritt: Sammeln von Informationen

„Das Wissen ist ein Quell, der unversieglich quillt,

den nie der Durst erschöpft und der den Durst nie stillt“ (Friedrich Rückert)

- ➔ **Alle verfügbaren internen und externen Informationsquellen können nützlich sein**
- ➔ **Wissensgenerierung ist ein kontinuierlicher Prozess**

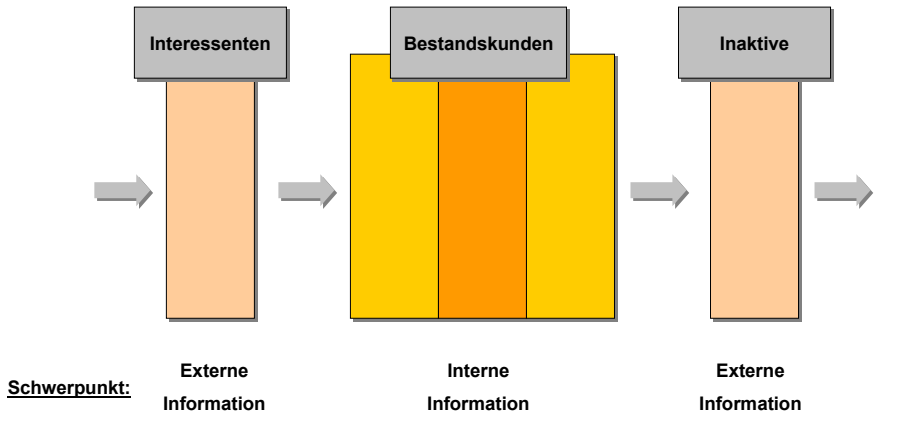
„Alles Wissen ist Erinnerung“ (Thomas Hobbes)

- ➔ **Die Erfahrungen, die Sie in der Vergangenheit gemacht haben, bilden das Fundament für zukünftige Entscheidungen**

„Auf Vergleichen, Gleichen lässt sich wohl alles Erkennen, Wissen zurückführen“ (Novalis)

- ➔ **Alle Ergebnisse zielgerichteter Tests sollten archiviert und integriert werden**

1. Schritt: Sammeln von Informationen



1. Schritt: Sammeln von Informationen

Externe Informationen:

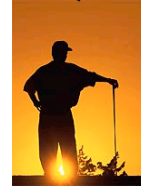
Bei Konsumentenadressen mit keinen oder wenigen qualifizierenden Kundenmerkmalen empfiehlt sich der Einsatz externer Informationen

• Mikrogeografische Informationen:

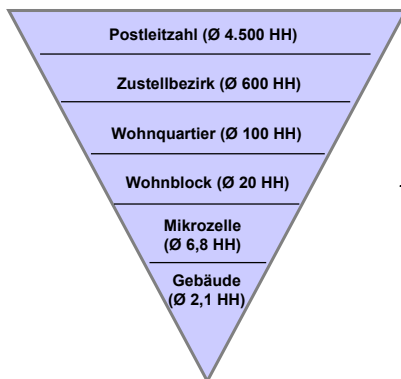
Die mikrogeografische Datenbank *microdialog* hält auf kleinräumigster Ebene (< 7 Haushalte pro Microzelle) eine Vielzahl an Informationen zu

- Bebauung (z.B. Haustyp, Gewerbe, Fluktuation, Straßentyp, Urbanität etc.)
- Soziodemografie (z.B. Alter, Kulturkreis, Haushaltsstruktur, Status etc.) und
- Versandkaufverhalten (Affinität, Bestellwerte, Sortimentsschwerpunkt etc.) bereit.

„Gleich und gleich gesellt sich gern“ –
aber welche Zielgruppen verbergen sich hinter den Wohnstrukturen ?



FOLGENDE MERKMALE SIND AUF VERSCHIEDENEN EBENEN ZU FINDEN



- KAUFVERHALTEN**
- Konsumententyp
 - Sortimentsschwerpunkt
 - Kommunikationsmedien
 - Bonitätsindex
 - Werbeaffinität
 - Direktmarketingaffinität
 - Kundentreue
 - Aktualität
 - Kundenqualität

- WOHNSITUATION**
- Kaufkraft
 - Hausgröße
 - Bebauungsstruktur
 - Mobilitätsindex

- SOZIODEMOGRAFIE**
- Familienstruktur
 - Anonymitätsbedürfnis
 - Kulturkreisschwerpunkt
 - Altersstruktur

Daten des KraftfahrtBundesAmtes

Weitere Aggregationsebenen können nach individuellen Wünschen abgebildet werden.
(z.B. Straßen, Gemeinden, etc.)

1. Schritt: Sammeln von Informationen

Externe Informationen:

- Adressprofilierung:

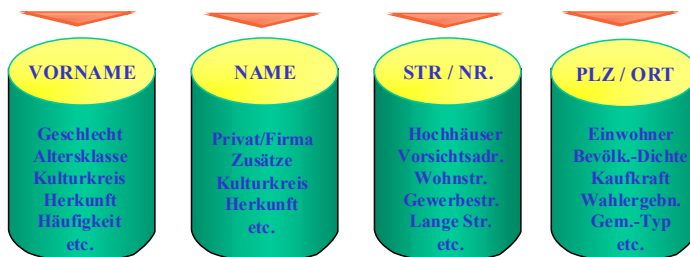
Eine alternative Möglichkeit bieten Systeme wie PROSA, die aus den einzelnen Elementen einer Adresse Informationen ableiten oder aus integrierten Tabellen zuspielden:

- Name ... z.B. Geschlecht, Alter, Kulturkreis, Regionalität etc.
- Straße ... z.B. lange Straßen, Gewerbestraßen, Wohnstraßen, Neubastraßen etc.
- PLZ / Ort ... z.B. Gemeinde-/PLZ-Typ, Urbanität, Einwohner, Kaufkraft etc.



PROSA im Überblick

Vorname Name Straße Haus-Nr. PLZ Ort



2. Schritt: Strukturieren von Informationen

Data Warehousing

„Wer viel weiß, hat viel zu sorgen“ (Gotthold Ephraim Lessing)

→ **Alle gesammelten Daten müssen schnell und einfach verfügbar sein**

„Je weiter sich das Wissen ausbreitet, desto mehr Probleme kommen zum Vorschein“

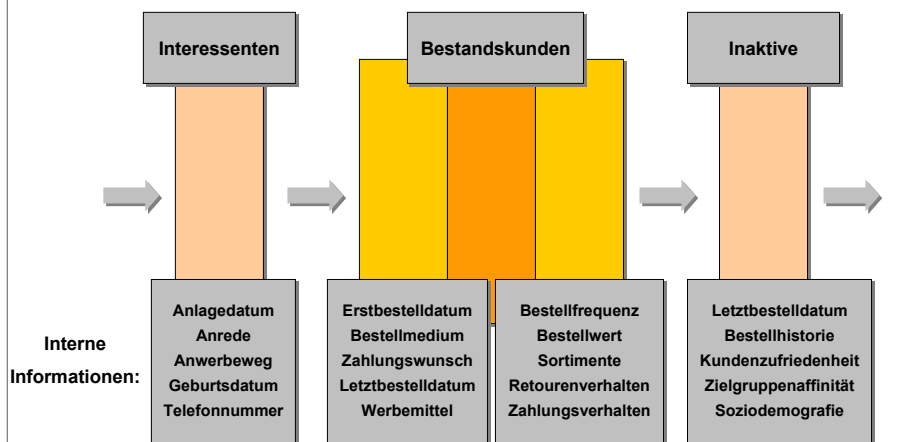
(Johann Wolfgang von Goethe)

→ **Behalten Sie den Überblick !**

„Der Experte ist ein Mensch, der die kleinen Irrtümer vermeidet, während er dem großen Trugschluss entgegenreibt“ (Benjamin Stolberg)

→ **Datenbankprojekte sollten nie nach den technischen Möglichkeiten, sondern nach Ihren inhaltlichen Zielen ausgerichtet sein**

2. Schritt: Strukturieren von Informationen



3. Schritt: Anwenden von Informationen

Data Mining

„Sinn des Wissens ist die Vorausschau, Sinn der Vorausschau die Ermöglichung der Tat“
(Jose Ortega y Gosset)

→ **Nutzen Sie Ihr Wissen zur Prognose des Kundenverhaltens !**

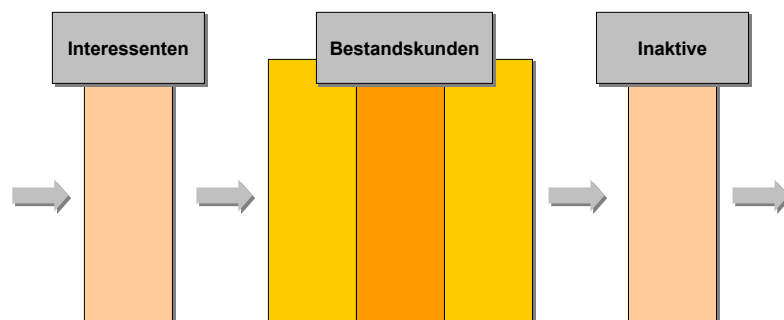
„Es ist nicht genug zu wissen, man muss auch anwenden“ (Johann Wolfgang von Goethe)

→ **Verbinden Sie Ihr Wissen mit konkreten Anwendungen !**

„Es ist vielleicht das schrecklichste Geschenk, das ein feindlicher Genius dem Zeitalter machte:
Kenntnisse ohne Fertigkeiten“ (Johann Heinrich Pestalozzi)

→ **Beschaffen Sie sich Werkzeuge zur Analyse Ihrer Daten !**

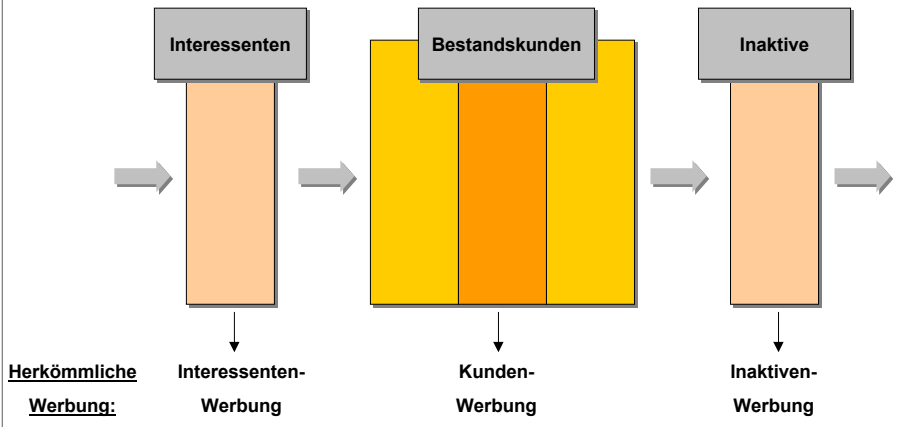
3. Schritt: Anwenden von Informationen



Zentrale Anwendungsfelder: Vorausschau
Differenzierung

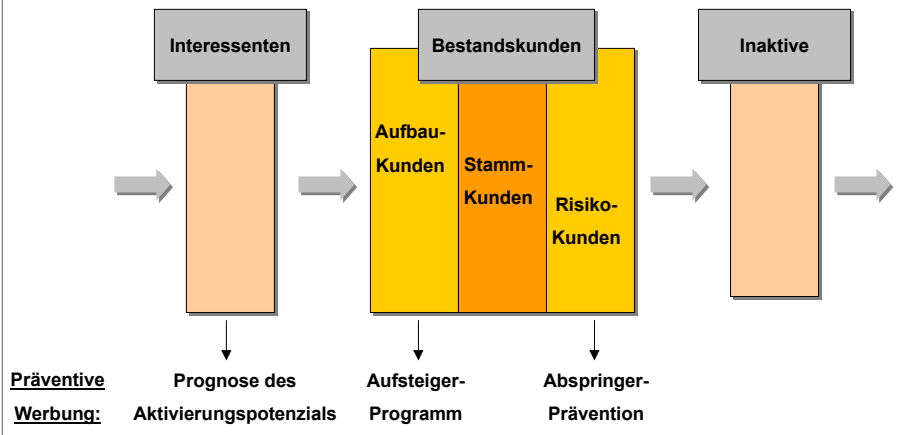
3. Schritt: Anwenden von Informationen

Vorausschau



3. Schritt: Anwenden von Informationen

Vorausschau



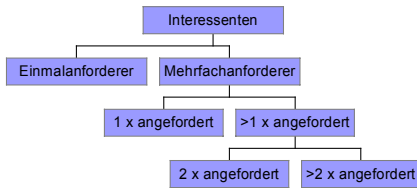
3. Schritt: Anwenden von Informationen

Vorausschau

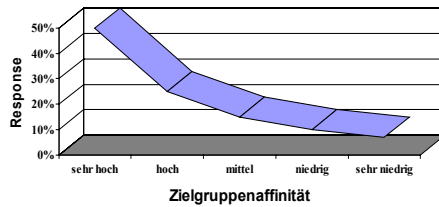
Beispiel: Prognose des Aktivierungspotenzials für

Interessenten

Elimination von Katalogsammlern



Prognosemodell für Interessenten

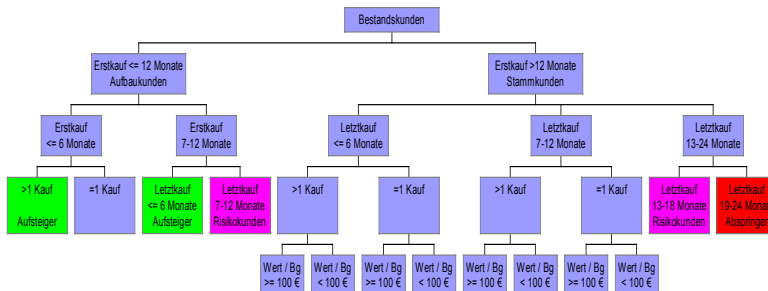


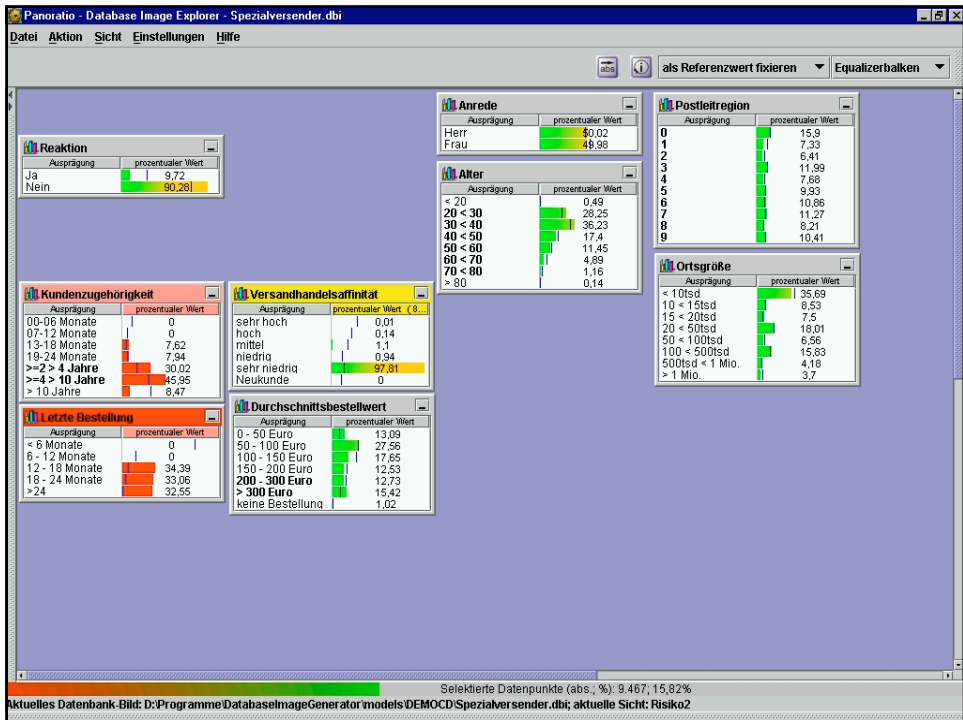
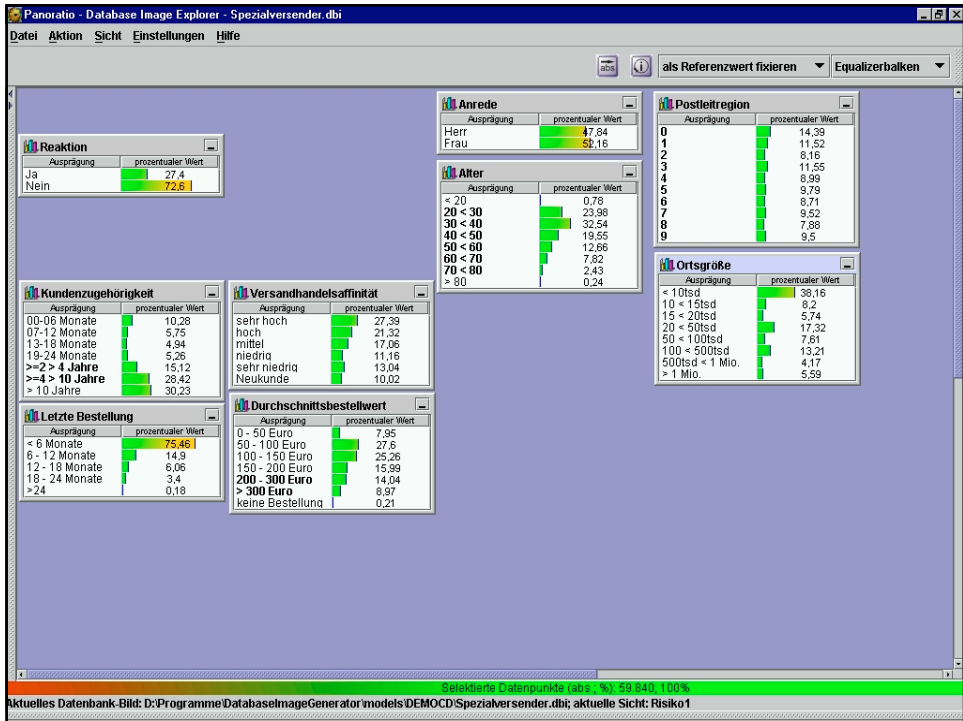
3. Schritt: Anwenden von Informationen

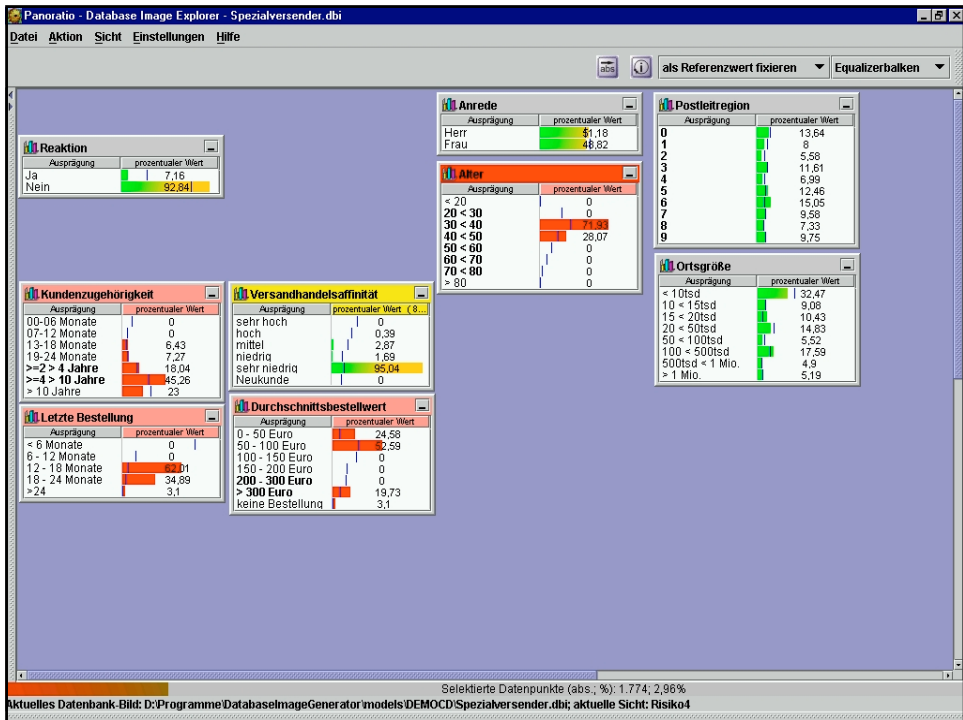
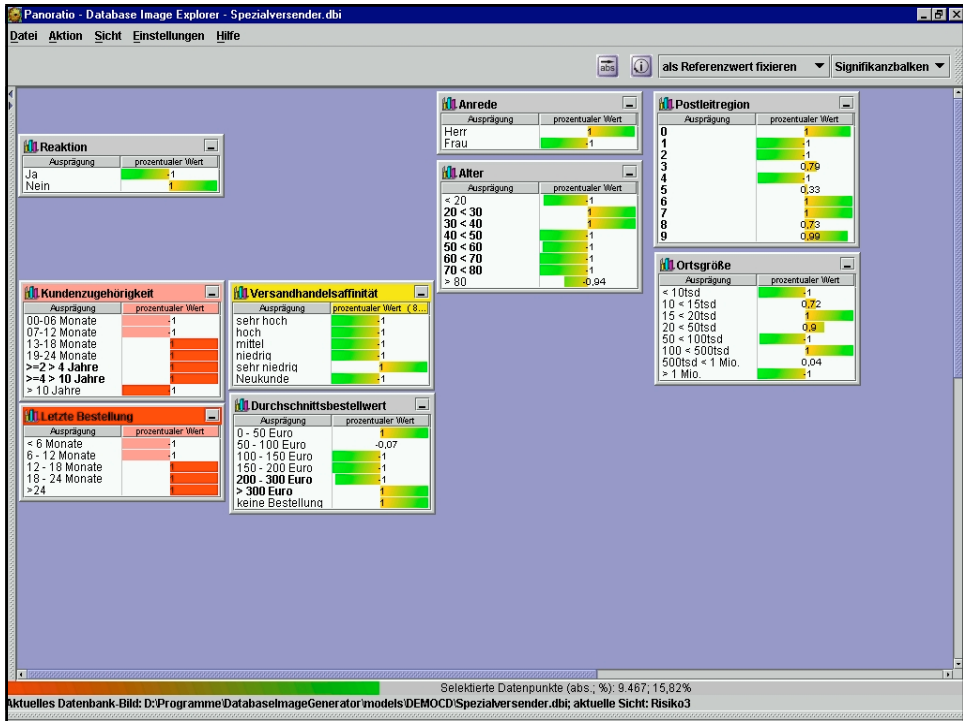
Vorausschau

Beispiel: Aufsteigerprogramm / Kundenbindung für Bestandskunden

Kundengruppenmodell für Bestandskunden (RFM-Modell)







3. Schritt: Anwenden von Informationen

Differenzierung

Optimierung der Kundenkommunikation:

Der jeweiligen Zielgruppe

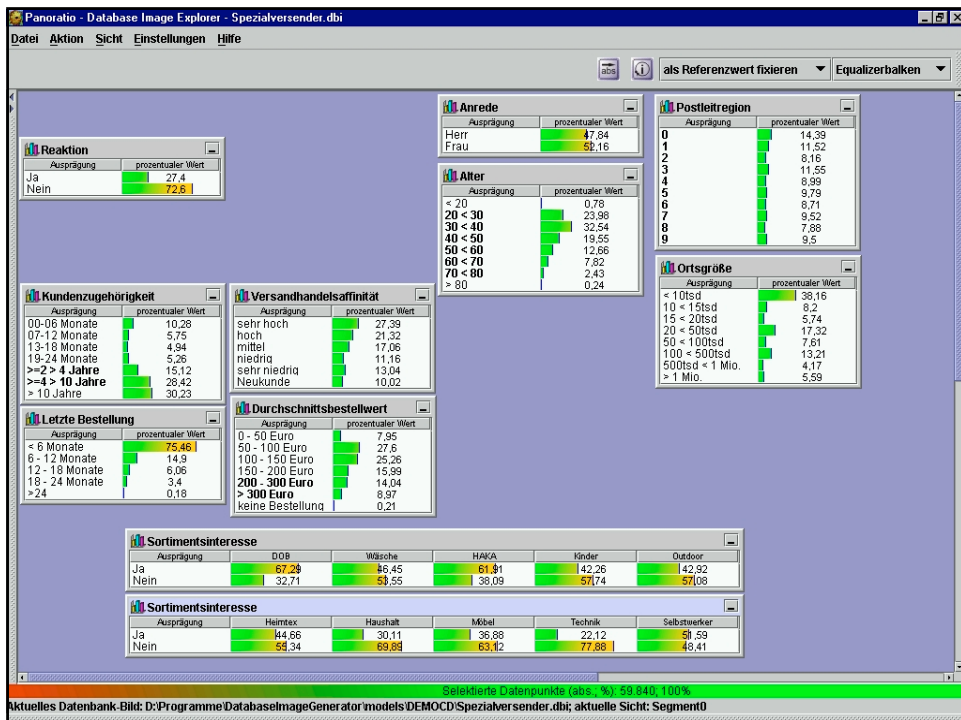
(z.B. Conveniencekunden, Schnäppchenjäger, Kritische Konsumenten etc.)

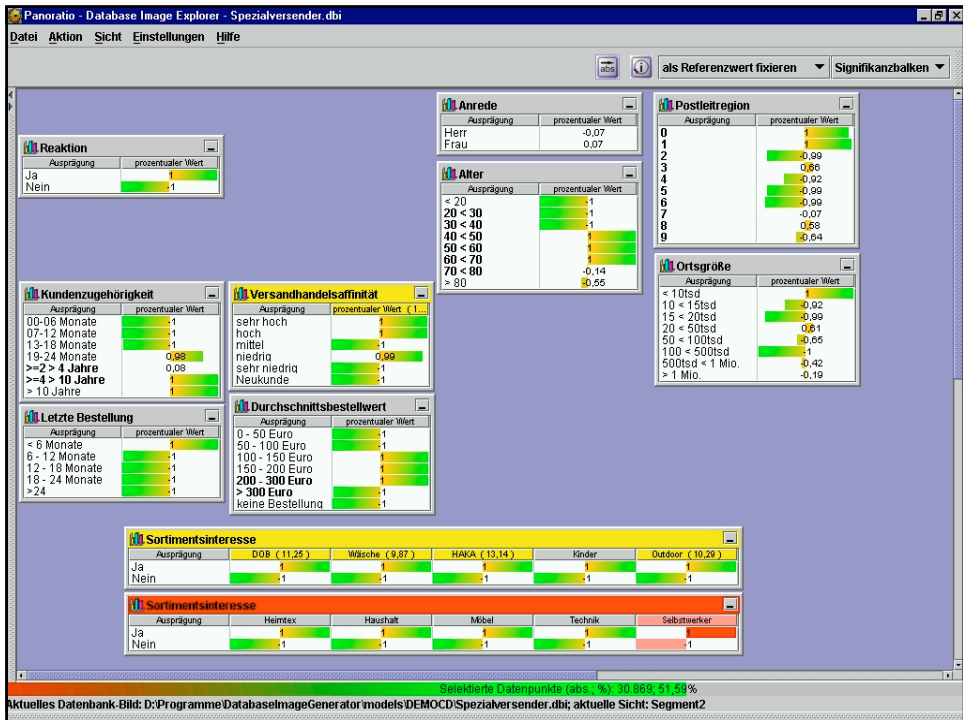
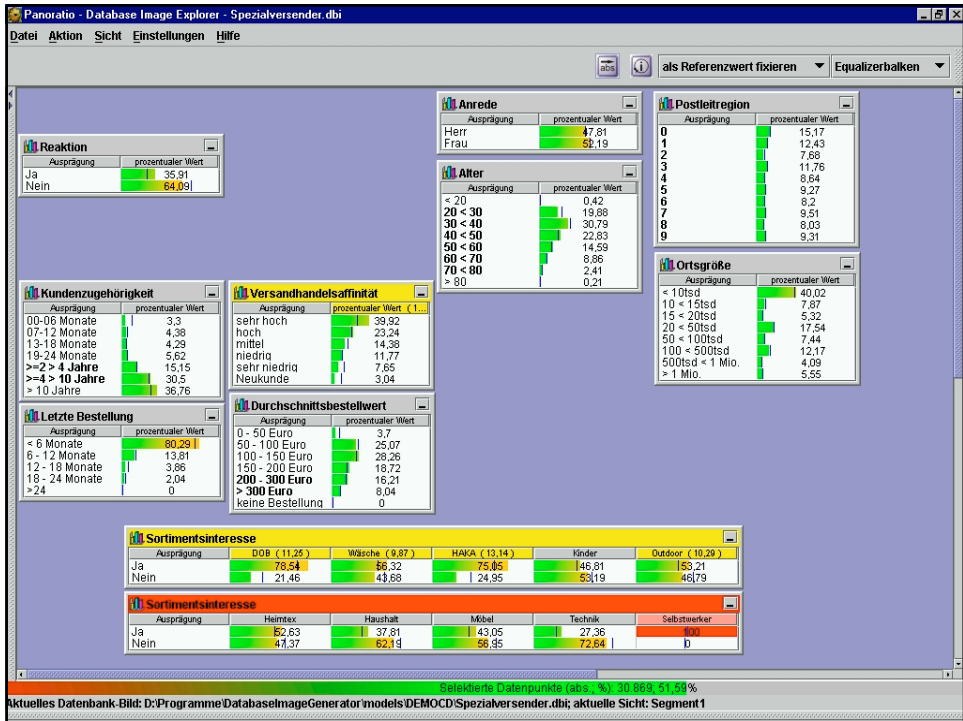
- **das richtige Angebot**
 - Sortiment (z.B. Textil, Heimtextil, Möbel etc.)
 - Attribute (z.B. Preis, Qualität, Service etc.)
- **mit der richtigen Ansprache**

(z.B. emotional, informativ, visuell etc.)
- **durch das richtige Kommunikationsmedium**

(z.B. Mailing, Telefon, E-Mail etc.)
- **zum richtigen Zeitpunkt**

(z.B. Frühbesteller, saisonale Besteller, Bedarfskäufer etc.)





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit