



ERFAHRUNG GIBT
SICHERHEIT



CREDITREFORM KUNDENREPORT **2010/2011**



Axel Bergmann,
Uwe Klaholz,
Heiko Syska (v. l.)

VERSATEL AG

Mit Scoring auf Erfolgskurs

Ausgangssituation und Zielsetzung

Mehr als zehn Jahre sind vergangen, seitdem der Telekommunikationsmarkt geöffnet wurde. Die wesentlichen Folgen der Liberalisierung stellen sich auch in dem für den Kunden attraktiven Preisrückgang bei steigenden Leistungen dar. Damals kostete die Gesprächsminute ins deutsche Festnetz bis zu 60 Pfennig. Heute lässt sich zum gleichen Preis bis zu einer halben Stunde telefonieren.

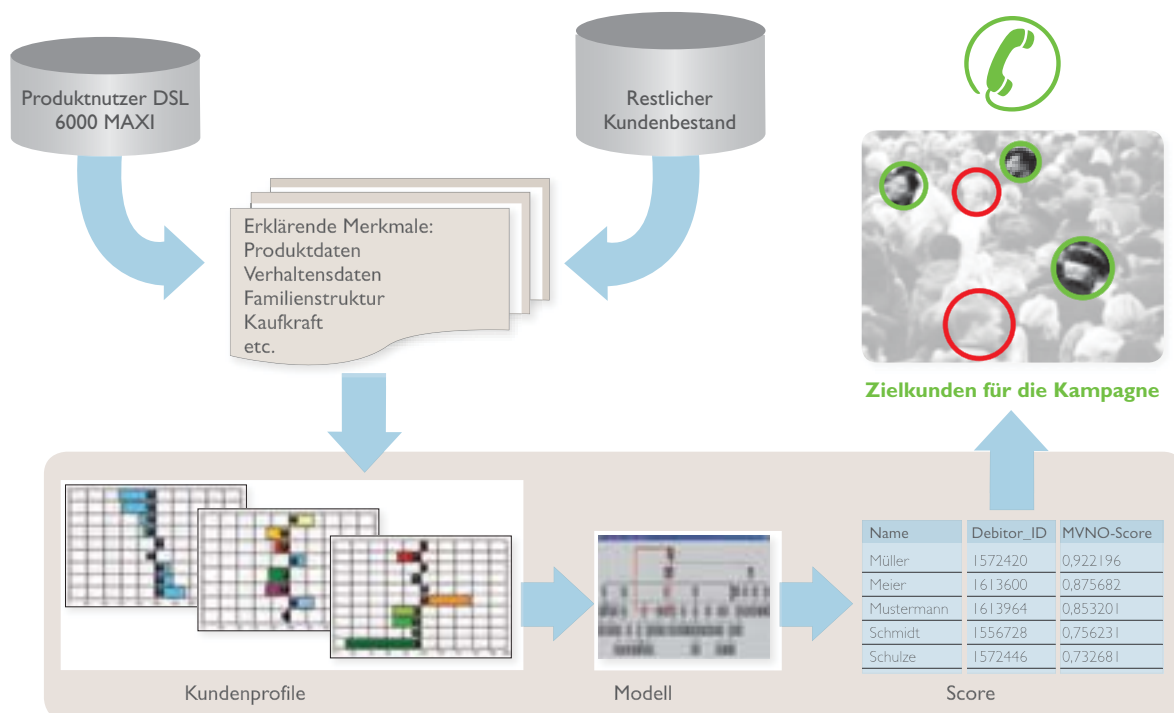
Die Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes hat in Deutschland einiges bewegt – sei es im Bereich des Festnetzes, Mobilfunks, DSL oder der Internettelefonie. Von der Schaltung

des Breitbandinternets (DSL) über das Aufkommen von Flatrates bis hin zum Markteintritt der ersten Mobilfunkdiscounter handelt es sich um Meilensteine in der Geschichte der stetigen Entwicklung der Dienste im Telekommunikationsmarkt.

Insbesondere das Festnetz befindet sich seit geraumer Zeit im Wandel und musste bereits so manches Hoch und Tief überstehen. Kaum war es totgesagt, stieg es schon wieder wie Phönix aus der Asche. So ist es nicht verwunderlich, dass Themen wie Kundenwertsteigerung oder Kündigerprävention immer weiter in den Vordergrund rücken. Auch Versatel hat dies frühzeitig erkannt und vorbeugende Maßnahmen ergriffen. Die Versatel AG ist aus dem Zusammenschluss von 22 Citycarriern hervorgegangen. Heute hält das Unternehmen einen Marktanteil von rund 25 Prozent bei 10,2 Millionen erreichbaren Haushalten, denn Versatel hat richtig erkannt: In einem schwierigen Marktumfeld ist es wichtiger zu agieren statt zu reagieren!

Vorgehen

Primäres Ziel der Zusammenarbeit zwischen dem Telekommunikationsanbieter und microm, dem Spezialisten für Zielgruppen- und Geomarketing-Fragestellungen, war es zunächst einmal, den Kundenbestand von Versatel zu analysieren.



Zu diesem Zweck wurden die bereits vorliegenden internen Fakten wie Informationen zum Vertrag, zur Produktnutzung, zum Telefonieverhalten, Anzahl der Beschwerden etc. unter Einbindung des Unternehmens microm durch weiche Informationen wie Wohnlage, Kaufkraft, Konsumverhalten, Lebensstil, Produktaffinitäten und Ertragspotenziale der Kunden ergänzt. Anhand verschiedener microgeographischer Einzelvariablen (z. B. microm Geo Milieus, Haustyp, Pkw-Typologie, Kaufkraft etc.) wurden die Kunden der Versatel AG mittels modernster Data-Mining-Methoden unter absoluter Berücksichtigung der datenschutzrechtlichen Vorschriften analysiert, um genaue Kundenprofile und damit verbunden konkrete Affinitäten diverser Kundengruppen zu erhalten. Diese Analysen lieferten den Grundstein für unterschiedliche Marketingkampagnen.

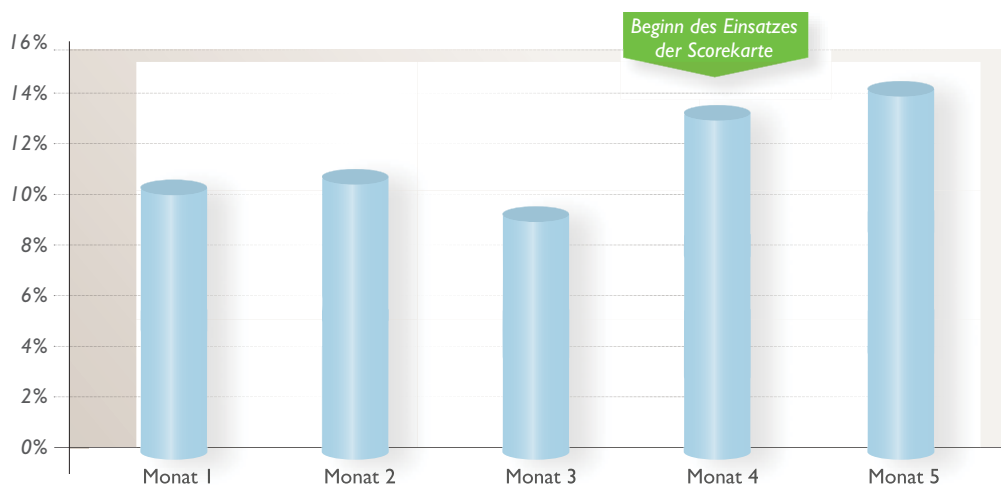


Fazit

Der Erfolg der direkten Anwendung der Scoring-Ergebnisse in der Marketingpraxis spricht für sich. Exemplarisch sei dies am Beispiel der Up-Selling-Kampagne DSL 6000 MAXI präsentiert. Ziel war es, den durchschnittlichen Kundenumsatz zu erhalten, möglicherweise sogar zu steigern und gleichzeitig die Kündigungs- bzw. Abwanderungsrate zu senken. Um dies zu erreichen, machte sich Versatel das neu gewonnene Wissen aus den Kundenprofilen zunutze. Ein solches Profil konnte in diesem Zusammenhang beispielsweise so aussehen, dass die Kunden, die das Produkt DSL 6000 MAXI nutzen, vorrangig in gut situierten Wohngebieten mittelgroßer Städte in Ein- bis Zweifamilienhäusern leben, überwiegend einen hohen Status genießen und primär den etablierten und postmateriellen Milieus angehören. Nun galt es, Kunden mit hoher Affinität (ähnlichen Merkmalen) zu identifizieren, die das Produkt bisher aber nicht nutzten. Der Erfolg dieser zielgruppenoptimierten Vorgehensweise stellte sich

Entwicklung der Produktwechslerrate vor und nach dem Einsatz der Scorekarte

versatel



sofort ein, denn die Up-Selling-Kampagne führte letztlich zu einer um 23 Prozent erhöhten Abschlussquote.

Ebenso überzeugend gestaltete sich die Kampagne Cross-Selling Handy-Flatrate. In diesem Fall stand die Maximierung der Mobilfunknutzer im Kundenbestand im Vordergrund. Die Vorgehensweise war vergleichbar, unter Zuhilfenahme des Profils des typischen Bestandskunden mit Handy-Flatrate wurde auch für diese Kampagne ein Score berechnet. Das Ergebnis spricht für sich: Bereits im ersten Monat konnte durch den Einsatz der Scorecard eine Steigerung der Produktwechslerquote um 43 Prozent erzielt werden.

Jonathan Überall, Abteilungsleiter Customer Value Management bei Versatel, zeigt sich zufrieden mit der Zusammenarbeit: „Durch den Einsatz der microm Daten in unseren Bestandskunden-Scorecards konnten wir eine durchschnittliche Verbesserung von 15 Prozent bei der Vorhersagekraft der Modelle erzielen.“

Dies sind nur zwei Beispiele für die gelungene und effiziente Umsetzung von Scoring-Verfahren mit unternehmensinternen und externen microm Daten. Doch damit ist noch lange nicht Schluss, denn die erzielten Erfolge lassen das Streben nach mehr weiter wachsen.

Projektverantwortung:

Jonathan Überall [Versatel AG]

Antje Schulze, Uwe Klaholz, Anna Pirenz [microm]

