

Kampagnen für Millionen

T-Home steuert und optimiert Marketingkampagnen mit SAS® Marketing Optimization



Anwender

Die Deutsche Telekom AG setzt als eines der weltweit führenden Dienstleistungsunternehmen der Telekommunikations- und Informationstechnologie-Branche international Maßstäbe.

T-Mobile bündelt die Mobilfunkaktivitäten im Konzern. Die T-Mobile International AG gehört zu den weltweit führenden Mobilfunkanbietern mit mehr als 110 Millionen Kunden in Europa und den USA. Im Fokus der Weiterentwicklung stehen mobile Breitbanddienste mit innovativen Sprach- und Datenlösungen – wie web'n'walk oder MyFaves.

Bei T-Home liegt der Schwerpunkt in der Ausrichtung auf den wachstumsstarken Breitbandmarkt mit einer optimalen Kundenbetreuung und Kundenbindung in der Sprach- und Datenkommunikation.



Aufgabenstellung

T-Home verfügt in Deutschland über die größte Kundenbasis aller Festnetzanbieter. Entsprechend komplex sind die Herausforderungen an das Unternehmen, wenn es darum geht, Kunden im Rahmen von Marketingkampagnen gezielt nach ihren Wünschen und Bedürfnissen anzusprechen. Eine Vielzahl von unterschiedlichen Kampagnen muss dafür laufend den vielversprechendsten Kunden zugeordnet, zahlreiche Kampagnen müssen parallel gesteuert und durchgeführt werden.

Für die effiziente Durchführung von Kampagnen kam hier vom Start weg SAS zum Einsatz. Dabei wurden die Daten aus den operativen Systemen anfangs noch per Textfile in SAS eingespielt und dort aufbereitet. Im Laufe der Zeit entstand dann ein eigenes Data Warehouse mit den pseudonymisierten Datensätzen sämtlicher Kunden. „Wir waren von Beginn an sehr zufrieden mit SAS“, so Michael Courbier. „Deshalb war es keine Frage, dass SAS auch beim kontinuierlichen Ausbau unseres Kampagnenmanagements eine zentrale Rolle spielte.“

Nachdem die Analyselandschaft des Unternehmens über mehrere Jahre gewachsen war, kam es 2006 zu einem organisatorischen Umbruch, der auch für das Kampagnenmanagement nicht ohne Folgen bleiben sollte: Der Zusammenschluss von T-Com und T-Online, von Festnetz- und Internetge-

schäft. „Wir haben das Analyse-Know-how aus beiden Konzernbereichen zentral zusammengezogen und unsere jeweiligen Datenbestände integriert“, berichtet Ingo Saathoff, Leiter Database Marketing bei T-Home. In der Folge wurden sowohl die Data Mining- und Analyse- als auch die Kampagnenprozesse komplett restrukturiert. Nach Abschluss dieser ersten Integrationsphase machte man sich daran, das System weiter auszubauen. Nächstes Ziel war ein System, mit dem sich die ermittelten Affinitäten den entsprechenden Kunden optimal zuordnen und Kampagnen automatisch, effizient und vor allem erfolgreich durchführen lassen.

Lösung

Mit seinem neuen Kampagnenmanagement kann T-Home seine Kunden heute noch besser und zielgerichteter ansprechen – und gleichzeitig eine sehr große Menge an Kampagnen gleichzeitig zuverlässig steuern. Bei T-Home sind das derzeit etwa 100 Kampagnen, die jeden Monat parallel laufen und für die die besten Adressaten und Kanäle gefunden werden müssen. Dafür werden die Kampagnen zunächst im Planungs-Tool von Siebel vorbereitet. Die vom Kampagnenplaner angelegten Kampagnenmetadaten werden in ein Selektionsregelwerk übersetzt und in das SAS System übernommen. Im Anschluss werden die Affinitäten angereichert und die Wertbeiträge je Kunde und Kampagne ermittelt. Danach erfolgen schließlich die eigentliche Optimierung und das intelligente Fine-tuning der Kampagnen: SAS Marketing Optimization analysiert die Basis von 26 Millionen Kunden sowie eine große Zahl Nebenbedingungen und filtert so die Kunden heraus, die zu kontaktieren am lohnendsten ist. Auf diese Weise bestückt SAS Marketing Optimization jede Kampagne so mit Kunden, dass der Wertbeitrag der einzelnen Kampagne und der Kampagnen insgesamt optimal ist. Die Datenbasis dafür liefert ein Data Warehouse, in dem volle drei Terabyte an produktiven Daten liegen – für Ingo Saathoff ein klarer Fall für SAS. „Wir können mit SAS Marketing Optimization innerhalb kurzer Zeit Datenmengen bearbeiten, bei denen andere Lösungen längst die Flügel strecken müssten.“ Und auch von den Analysequalitäten von SAS Marketing Optimization können sich Saathoff und Courbier jeden Tag aufs Neue überzeugen. „Unser Aha-Erlebnis kam spätestens, als wir die Kampagnen rund um unser neues Geschäftsfeld ‚Entertain‘ planen“, erzählt Michael Courbier. Entertain ist das neue Unterhaltungsangebot von T-Home, das Kunden Komfortfernsehen über eine Breitbandinternetleitung ermöglicht.

Insgesamt arbeiten bei T-Home 60 Experten mit unterschiedlichen SAS Lösungen, zehn davon mit SAS Marketing Optimization. Eine

wichtige Rolle spielt daneben die so genannte Model Factory. In dieser auf Basis von SAS entwickelten Modellierungs-Fertigungsstraße werden regelmäßig Affinitäts-Scores berechnet, qualitätsgesichert und bereitgestellt. Zudem erfolgt von hier aus ein Reporting an alle beteiligten Abteilungen im Unternehmen bis hin zur Vorstandsebene.

Nutzen

- o Strategisch: T-Home kann mit seinen Kampagnen ganz gezielt die Kunden ansprechen, mit denen das Unternehmen in Zukunft die besten Wachstumschancen hat.
- o Analytisch: SAS Marketing Optimization findet unter den 26 Millionen Kunden ziel-sicher diejenigen mit der größten Affinität für eine Kampagne.
- o Effizient: 100 Marketingkampagnen lassen sich parallel planen und durchführen – jede für sich perfekt erfolgsoptimiert.
- o Automatisch: Kampagnenmetadaten fließen direkt aus dem Planungs-Tool in SAS Marketing Optimization, um dort analysiert und priorisiert zu werden.
- o Erfolgreich: Die erreichten Sales-Quoten übersteigen die Erwartungen deutlich – und sie steigen weiter.
- o Leistungsstark: Die Lösung bewältigt auch die enormen Datenmengen von T-Home.

News:

Die Deutsche Telekom AG hat sich für ihre Geschäftsbereiche T-Home und T-Mobile entschieden, SAS auch länderübergreifend als Standardlösung für das Management von Marketingkampagnen einzusetzen. SAS konnte sich hier im direkten Vergleich mit dem Wettbewerb durchsetzen.

Weitere Informationen:



SAS Deutschland SAS Institute GmbH

D-69118 Heidelberg, In der Neckarhelle 162
Telefon: 0049/6221/4 15-0
Telefax: 0049/6221/4 15-101
E-Mail: info@ger.sas.com
Internet: www.sas.de

Weitere Referenzen: www.sas.de/referenzen

Kunden-Zitat:

„Aus unserer Sicht und für unsere Aufgaben gibt es zu SAS Marketing Optimization keine Alternative auf dem Markt.“

Ingo Saathoff
Leiter Database Marketing, T-Home