



## Bei AZ Direct hilft die SPSS-Software, erfolgreiche Anschriften zu finden

### > Das Unternehmen

AZ Direct, eine Tochter des Medien- und Kommunikationsdienstleisters arvato AG, ist ein führender Anbieter von Marketing-Informationen und -Systemen. Neben umfassenden und ganzheitlichen Lösungen zur Kundengewinnung und Profitabilisierung aus einer Hand erstreckt sich das Portfolio von AZ Direct über hochwertige Consumer- und Business-Adressen, innovatives Daten- und Kampagnenmanagement, intelligente Analyseleistungen sowie die Konzeption, Kreation, Produktion und Responseerfassung von Werbemitteln. Ein gut gepflegter und selektierter Adressbestand ist das A und O im Direktmarketing. Die AZ Direct bietet hier als Full Service-Anbieter umfassende Unterstützung.

### > Die Herausforderung

Die Data Mining Services von AZ Direct unterstützen Unternehmen unterschiedlichster Branchen bei der Analyse und Bewertung von Kunden-adressdaten. Dabei geht es von Kundenstruktur- und Response-Analysen bis hin zur Betrachtung von Cross- und Upselling-Potenzialen, Warenkörben, Abwanderungen, Kundenclustern u.v.m. Services, die von Finanzdienstleistern bis zum Versandhandel, von Telekommunikations- oder Touristikunternehmen bis hin zu Spendenorganisationen u. a. regelmäßig in Anspruch genommen werden, um ihre Neukundengewinnung und Kundenbindung zu optimieren. Bislang arbeitete AZ Direct mit Data Mining-Tools unterschiedlicher Anbieter auf PC-Ebene. Mit wachsenden Datenbanken und einem größer werdenden Analyseteam sowie komplexeren Anwendungsstrukturen waren jedoch Veränderungen nötig. Gesucht war eine einheitliche und schnellere Lösung, die auch in einem Client-Server-Verbund funktioniert.

### > Die Lösung

Die Data Mining-Experten entschieden sich für SPSS. AZ Direct setzt heute SPSS Base, SPSS Tables und Clementine ein. „Als einer der großen Player im Bereich Data Mining kannten unsere Mitarbeiter des Data Mining Teams SPSS natürlich sehr genau. Schnell, solide, konsistent, einfach zu bedienen und dabei hochgradig individualisierbar muss eine Software sein, um den Ansprüchen des AZ Direct-Teams gerecht zu werden“, erläutert Wolfgang Hüffer, für Content und Analysen zuständiger Leiter des Daten & Services-Bereiches, die Wahl.

>>>> Fortsetzung



„Wir konnten mit Hilfe der Software die Kundenspezifikationen verfeinern und für eine Reihe von Kunden noch besser eine typische Zielgruppe identifizieren“

Wolfgang Hüffer, Leiter Daten und Services, AZ-Direct



Im Rennen um das Produkt der Wahl befanden sich verschiedene größere und kleinere Anbieter, doch SPSS setzte sich nach ausführlichen Tests durch. Ausschlaggebend war neben der Erfüllung der Basis-Anforderungen auch die einfache Bedienbarkeit und das gute Preis-/Leistungsverhältnis. „Für uns war es ebenso wichtig, dass die SPSS-Produkte sehr flexibel mit den Daten unserer bestehenden Systeme (Oracle) umgehen können. Das hat uns wertvolle Zeit für die Konvertierung gespart.“

Das Data Mining-Team nahm mit Hilfe von SPSS verschiedene Kundenbestände und die Adress- und Transaktionsdaten aus AZ DIAS, dem Daten-, Informations- und Analysesystem von AZ Direct, unter die Lupe. Die Datenbank von AZ Direct enthält über 60 Millionen Adresseinträge mit mehr als 200 Merkmalen. Dabei hilft die Lösung Clementine, die zumeist ordinalen und numerischen Daten zu klassifizieren, unterschiedliche Scoring-Methoden zu kombinieren bzw. zu vergleichen. Zudem können viele Prozesse automatisiert und Datenbanken bequem ausgelesen oder neu aufgebaut werden. Mit SPSS Tables können univariate Auswertungen optimal erstellt und z. B. für den Export in MS Office-Anwendungen bereitgestellt werden.

#### > Der Benefit

Die neue Lösung bringt bei den typischen Einsatz-Szenarien von AZ Direct, wie etwa der Kundenstrukturanalyse und der Generierung von Marktdaten, jede Menge Vorteile. So ermöglicht die Client-Server-Architektur auch den Zugriff auf große Datenbanken, um relevante Schlüsselmerkmale zur Erkennung von Strukturen leichter herauszufinden. Zudem lassen sich Modelle einfacher generieren und Scorewerte in die Datenbank zur Selektion zurückspielen. Die schnellere Datenselektion ist laut Hüffer bei der täglichen Arbeit schon jetzt stark zu spüren.

**„ Die schnellere Datenselektion ist bei der täglichen Arbeit schon jetzt stark zu spüren. Aber wir rechnen sogar noch mit weiteren Geschwindigkeits-Steigerungen und einer besseren Standardisierung, wenn erst einmal der Lernprozess abgeschlossen ist. “**

Nach Abschluss der Trainings und des Lernprozesses rechnet die AZ Direct noch mit weiteren Geschwindigkeitssteigerungen und einer besseren Standardisierung. Es überzeugten zudem die Vereinheitlichung und die Zusammenfassung von Analyseprozessen innerhalb einer einzigen Softwareumgebung. „Damit können die einzelnen Team-Mitglieder außerdem viel besser zusammenarbeiten und die Ergebnisse lassen sich besser für unsere Kunden aufbereiten.“ Überzeugt von den Vorteilen der SPSS-Lösung, setzt AZ Direct die Software im Analyse-Tagesgeschäft jetzt verstärkt ein.

Das kommt auch den Kunden der AZ Direct zugute: So konnte z.B. für ein weltweit agierendes Versandunternehmen im Bereich Kosmetik über Responseanalysen von Mailingaktionen die Responsequote AZ-Scorekarten-optimierter Adresslisten deutlich gesteigert und die Kosten pro Kunde entsprechend deutlich gesenkt werden. Oder der Betreiber einer der größten Freizeitanlagen Europas mit mehreren Hotels, Clubs und Golfplätzen ermittelte durch eine differenzierte AZ-Kundenstrukturanalyse die unterschiedlichen Eigenschaften seiner Besucher und leitet jetzt daraus entsprechend differenzierte Marketing- und Vertriebsmassnahmen ab.

Mehr zu SPSS Software GmbH und seinen Produkten erhalten Sie unter [www.spss.de](http://www.spss.de).

