

## Customer Relationship Analytics: Kampagnenerfolgsanalyse bei Finanzdienstleister

08.08.2011, 12:45 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *mayato GmbH*

Presseagentur: *Stemmermann - Text & PR*

---



Quelle: mayato GmbH

Berlin, 08. August 2011 — Um Kunden auf neue Produkte aufmerksam zu machen, zu einer Aufstockung der bereits vorhandenen Einlagen oder Wertpapierdepots zu animieren oder über temporäre Preis- oder Zinsaktionen zu informieren, setzen fast alle Banken auf Direktmarketing-Kampagnen. Eine geeignete Auswahl wird direkt per Brief, E-Mail oder Telefon auf das Produkt angesprochen. Der starke Wettbewerb um den Kunden – drei bis fünf Bankverbindungen pro Person sind in Deutschland an der Tagesordnung – sowie hohe Kosten für die Kampagnen erfordern eine genaue Planung sowie eine verlässliche Einschätzung über voraussichtliche Erträge der Kampagne. Deren Prognose setzt exakte Response-Informationen und Analysen vergangener Kampagnen voraus. Wie dies erfolgen kann, zeigt das vom BI-Analysten- und Beraterhaus mayato vorgelegte Projektbeispiel eines Finanzdienstleisters mit einer dreistelligen Anzahl an Kampagnen jährlich. Die Case Study ist unter [www.mayato.com](http://www.mayato.com) erhältlich.

Erfolgsmessung: Die Anforderungen

Die Struktur einer Kampagne kann sehr komplex ausfallen. Nach fachlichen Vorgaben oder über Data-Mining-basierte Affinitäts-Scores werden die Kunden bestimmt, die angesprochen werden. Darüber hinaus müssen die verschiedenen Ansprachekanäle in der Regel zu mehrstufigen, kaskadierenden Kampagnen kombiniert werden. Beispielsweise könnte nach einer initialen E-Mail – sofern der Kunde nicht schon darauf reagiert – ein Werbebrief versandt werden, auf den dann ein Anruf erfolgt. Für jeden Kanal sind zudem verschiedene visuelle oder textuelle Gestaltungsvarianten möglich.

Erfolgreiches Kampagnenmanagement setzt aber vor allem die Bereitschaft voraus, aus den Ergebnissen früherer Marketingmaßnahmen zu lernen. „Das aus der professionellen Kampagnenerfolgsanalyse generierte Wissen ist entscheidend für das strategische Kundenbeziehungs-Management wie auch für die operative Kampagnensteuerung“, betont Georg Heeren, Geschäftsführer der mayato GmbH.

#### Responsemessung beginnt bei Kampagnenplanung

Eine professionelle Kampagnenplanung umfasst neben der Spezifikation der Kampagnenstruktur, der zeitlichen Planung und der kreativen Ausgestaltung auch die Konzeption der Response-Messung, durch die eine umfassende Erfolgsanalyse erst möglich wird. Dazu gehört ebenso die Planung der Testgruppen. Zum einen wird eine neutrale Testgruppe benötigt. Das ist eine spezielle „Zielgruppe“, die als Zufallsstichprobe den durchschnittlichen Kundenbestand repräsentiert. Durch Vergleich mit den echten Zielgruppen wird damit später die Güte der Zielgruppenselektion beurteilt. Zum anderen wird – ebenfalls per Zufallsauswahl – von jeder Zielgruppe ein kleiner Anteil zurückbehalten, der nicht angesprochen wird. Ein Vergleich der Response zwischen Zielgruppe und jeweiliger Testgruppe zeigt die Wirksamkeit der Kampagne.

#### Kampagnenmanagement als Data Warehouse Bestandteil

Der betrachtete Finanzdienstleister führt jährlich eine dreistellige Zahl von Kampagnen durch. Um für jede dieser Kampagnen eine Erfolgsmessung auf qualitativ höchstem Niveau zu gewährleisten, ist eine Integration der Kampagnendaten in die automatisierten Prozesse des Data Warehouse (DWH) unabdingbar. Die Kampagnenteilnehmer werden aus dem DWH selektiert und mit ihrer Zielgruppenehörigkeit sowie weiteren relevanten Informationen in einem Kampagnen-Datamart, der Bestandteil des DWH ist, gespeichert. Stammdaten, wie das beworbene Produkt, genutzte Kanäle, Versanddaten etc., werden hier ebenfalls abgelegt.

Täglich werden nun im festgelegten Response-Zeitraum die relevanten Produktabschlüsse automatisch aus dem DWH ermittelt und in den Kampagnen-Datamart eingespielt. Dabei gilt es, viele Details zu berücksichtigen, etwa das Response-Intervall: In welchem Zeitraum ist ein Produktabschluss der Kampagne zuzurechnen? Oder bei mehrstufigen Kampagnen: Welche Ansprache hat letztendlich den Anstoß zum Kauf gegeben? Zur Beantwortung dieser Frage stehen heute gute Werkzeuge zur Verfügung: Barcodes auf Response-Elementen bei Mailings oder Werbereferenzen in E-Mail-Links geben Hinweise auf den entscheidenden Werbekanal. Wichtig ist auch hier die lückenlose, automatische Erfassung der Daten.

Der Aufwand einer exakten Response-Erfassung lohnt sich: Zu Beginn der Kampagnenlaufzeit wird ein standardisiertes Reporting aktiviert, das für spezielle Fragestellungen individuell erweitert werden kann. So kann der Kampagnen-Manager schon früh die Entwicklung der Kampagne beobachten und, falls nötig, steuernd eingreifen. Nach Abschluss können die Selektion der Zielgruppen, die Wirksamkeit und – unter Berücksichtigung von Ertrags- und Kostenstrukturen – die Rentabilität der Kampagne beurteilt werden.

#### **Portrait**

mayato ist als Analysten- und Beraterhaus spezialisiert auf Business Intelligence. Von Niederlassungen in Berlin, Bielefeld und Heidelberg aus arbeitet ein Team von erfahrenen IT- und BI-Architekten, Statistikern, Analysten sowie fachlichen Experten für spezielle Themen wie Betrugserkennung, Data Mining und Analytisches CRM. Zu den Kunden von mayato zählen namhafte Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Als Partner mehrerer Softwareanbieter ist mayato grundsätzlich der Neutralität und in erster Linie der Qualität seiner eigenen Dienstleistungen verpflichtet. Nähere

Infos unter [www.mayato.com](http://www.mayato.com).

---

News-ID: 560708 • Views: 203 (Stand: 11.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/560708/Customer-Relationship-Analytics-Kampagnenerfolgsanalyse-bei-Finanzdienstleister.html>