

Die DEVK Versicherungen optimieren das Direktmarketing mit *STATISTICA Data Miner*

Verbesserte Responsequoten und 6-stellige Budgeteinsparungen

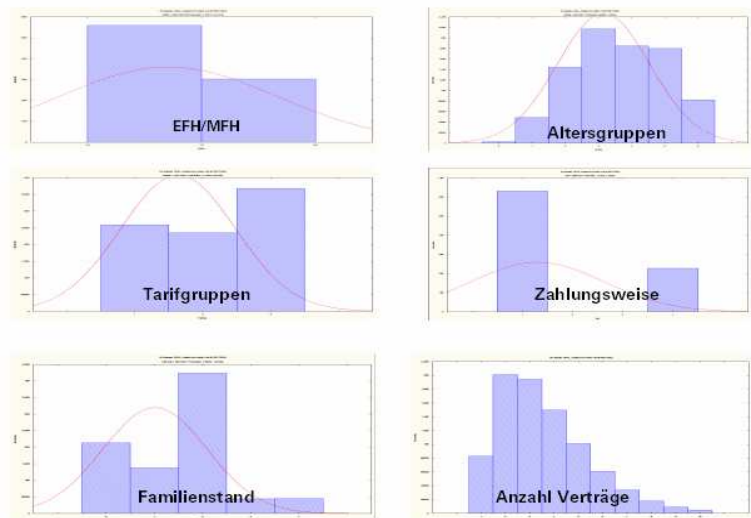
Hintergrund: Die DEVK Versicherungen versenden im Jahr mehrere Million Kundenbriefe zur Information über neue Produkte und mit Angeboten zur Ergänzung des bestehenden Versicherungsschutzes.

Zur Effizienzsteigerung hat neben der inhaltlichen Optimierung die Identifikation verschiedener Kundengruppen für eine zielgerichtete Ansprache einen sehr hohen Stellenwert. Für diesen Zweck wurde vor mehreren Jahren nach einem erfolgreichen Test die Beschaffung eines Data-Mining-Tools beschlossen. Hauptkriterien für die Toolauswahl waren nicht nur das Preis-/Leistungsverhältnis und die leichte Erlernbar- und Bedienbarkeit, sondern auch die einfache Installation und Wartung des Programms im Fachbereich. Dabei hat *STATISTICA Data Miner* alle Kriterien am besten erfüllt.

„Die schnelle Einsatzbereitschaft und der Betrieb von *STATISTICA Data Miner* durch die Fachabteilung ermöglichte uns ein schlankes Projektvorgehen.“

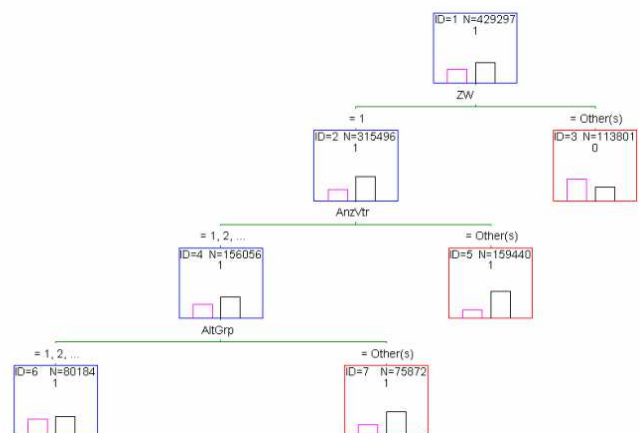
Bruno Küpper, Referent für Kommunikationstechnik im Bereich Kundenbindung und Dialog-Marketing

Durchführung: *STATISTICA Data Miner* wurde beschafft und auf einer Workstation installiert. Dort werden auch die Kundendaten für das Direktmarketing verwaltet. Am häufigsten wird *STATISTICA Data Miner* zur Auswahl der Kunden für eine Mailingkampagne verwendet. Die vorhandenen Kundendaten werden in der Regel kategorisiert und als Tabelle importiert. Mit Hilfe der einfachen deskriptiven Statistiken kann die Verteilung der Werte für jedes einzelne Merkmal sehr schnell und in einer anschaulichen Form dargestellt werden. Lesen Sie im Folgenden die Umsetzung einer konkreten Kampagne:



Details: Ein bemerkenswertes Ergebnis stand am Anfang der Analyse: Mittels C&RT wurde deutlich, dass das Merkmal „Dima“, welches die bisherige Direktmarketingaffinität abbildet, keine Differenzierung ermöglicht. Der Wert „0“ = bisher keine Information vorliegend“ trat zu häufig auf. Dies war auch nach der Datenexploration mittels Histogrammen schon vermutet worden. Bei der weiteren Analyse zeigte sich, dass hinsichtlich des Abschlussverhaltens das Merkmal Zahlungsweise (ZW) dominant ist. Für ZW ungleich „1“ wird eine relativ geringe Responsewahrscheinlichkeit ermittelt und die anderen Merkmale ermöglichen keine weitere Differenzierung.

Die nähere Analyse bestätigte das Ergebnis für diese Ausprägung: Die Anzahl der Fälle ohne Erfolgsaussicht überwiegt oder ist nahezu gleich derer mit Erfolgsaussicht. Dagegen sind für die Gruppe mit ZW gleich „1“ bei den Merkmalen AnzVtr und AltGrp noch deutliche Unterschiede zu sehen.



Abgesichertes Wissen und neue Erkenntnisse:

Die Übersetzung der Ergebnisse in Aussagen über die Wirkung der einzelnen Merkmalsausprägungen brachte zum Teil die Bestätigung von vermuteten Sachverhalten, aber auch neue Erkenntnisse. Dass

zum Beispiel die Zahlungsweise (ZW) in diesem Fall die dominante Größe für das Responseverhalten ist, war eine interessante, aber für Zusatzprodukte schon bekannte Tatsache. Es ist offensichtlich leichter, eine Ergänzung des Versicherungsschutzes „für 3 Euro im Monat“ als „für 36 Euro im Jahr“ zu kommunizieren.

Ebenso bekannt war bereits, dass Kunden mit mehreren bestehenden Verträgen viel häufiger zum Abschluss neigen, als jene mit wenigen Verträgen. Unbekannt dagegen war die Tatsache, dass im letzteren Fall ältere Kunden eher zum Abschluss neigen als jüngere. Offensichtlich haben jüngere Kunden mit einem vorhandenen breiten Basisschutz schon entschieden, welche Produkte sie nicht oder noch nicht benötigen.

Optimierte Responsequote: Die Differenzierung der Merkmalsausprägungen wurde in einen gemeinsamen Scorewert für die Responsewahrscheinlichkeit umgerechnet. Von insgesamt rund 330.000 Kunden wurden die 95.000 mit der höchsten Responsewahrscheinlichkeit ausgewählt.

Anhand der Rückläufer wurden die Vorhersagen überprüft: Im Vergleich mit dem im Vorjahr durchgeführten Mailing (gleicher Kundenkreis, kein erneutes Anschreiben) ergibt sich eine um 41% höhere Responsequote. Innerhalb der angeschriebenen Kunden liegt die Quote bei den Kunden mit dem geringsten Scorewert etwa 20% unter der Quote der Kunden mit dem höchsten Wert.

Return on Investment: Der Einsatz von Data-Mining war auch aus wirtschaftlicher Sicht sehr lohnend. Die Anzahl der versendeten Briefe konnte bei nahezu gleicher Responsemenge gegenüber dem Vorjahr erheblich gesenkt werden. Die Einsparungen bei der DEVK betragen schon bei einer einzigen Aktion mehr als die Lizenzkosten für STATISTICA Data Miner für mehrere Jahre. Dabei wird das Ergebnis der Aktion nicht wesentlich geschmälert.

Über die DEVK Versicherungen: Fast 4 Millionen Kunden mit rund 12 Millionen Risiken vertrauen auf die DEVK. Dass DEVK-Kunden besonders treue Kunden sind, hängt nicht zuletzt von der persönlichen Nähe ab. 1.100 Beratungsstellen, rund 2.100 hauptberufliche und über 8.000 nebenberufliche Vermittler kümmern sich um die Kunden. Heute ist die DEVK Deutschlands drittgrößter Hausrat-, sowie fünftgrößter Haftpflicht- und Pkw-Versicherer.