

Customer Intelligence 2008

*Status Quo und Trends
im deutschsprachigen Markt*

Ergebnisse einer Marktbefragung durch



Copyright

Dieser Bericht wurde vom Institut für Business Intelligence verfasst. Alle Daten und Informationen wurden mit größter Sorgfalt und mit wissenschaftlichen Methoden recherchiert und zusammengestellt. Eine Garantie in Bezug auf Vollständigkeit und Richtigkeit wird ausgeschlossen.

Alle Rechte am Inhalt dieses Berichts, auch die der Übersetzung, liegen bei den Autoren. Daten und Informationen bleiben intellektuelles Eigentum des Instituts für Business Intelligence im Sinne des Datenschutzes. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Photokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung durch das Institut für Business Intelligence reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Verfahren verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Das Institut für Business Intelligence übernimmt keinerlei Haftung für eventuelle aus dem Gebrauch resultierende Schäden.

Copyright 2009 Steinbeis Transferinstitut Business Intelligence, Bismarckstraße 27, 67059 Ludwigshafen

Disclaimer

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. In diesem Werk gemachte Referenzen zu irgendeinem spezifischen kommerziellen Produkt, Prozeß oder Dienst durch Markenname, Handelsmarke, Herstellerbezeichnung etc. bedeutet in keiner Weise eine Empfehlung oder Bevorzugung durch das Institut für Business Intelligence.

Impressum

**Steinbeis Transferinstitut
Institut für Business Intelligence (IBI)
Bismarckstraße 27
67059 Ludwigshafen**

www.i-bi.de

Das Institut für Business Intelligence ist ein Transferinstitut der
Steinbeis-Hochschule-Berlin GmbH
Steinbeis-Haus
Gürtelstraße 29A/30
10247 Berlin

Registergericht: AG Charlottenburg HRB 69231
Präsident/Geschäftsführer: Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Johann Löhn

Inhaltsverzeichnis

1	ZUR BEDEUTUNG VON CUSTOMER INTELLIGENCE.....	4
2	INFORMATIONEN ZUR BEFRAGUNG	6
3	ERGEBNIS-ZUSAMMENFASSUNG	7
4	ERGEBNISSE.....	8
4.1	Customer Intelligence – Strategisch.....	8
4.2	Customer Intelligence – Prozesse, Organisation und Technologie.....	10
4.3	Customer Intelligence – Projekte	11
5	FALLSTUDIE ZU CUSTOMER INTELLIGENCE - CABLECOM SETZT AUF KUNDENBINDUNG.....	14
6	ANHANG	16
6.1	Der Hauptsponsor	16
6.2	Die Co-Sponsoren	17
6.3	Die Autoren	18

1 Zur Bedeutung von Customer Intelligence

Liebe Leserin, lieber Leser,

wir freuen uns, Ihnen diese erste unabhängige deutsche Studie zur Customer Intelligence präsentieren zu können und bedanken uns bei allen Teilnehmern und Sponsoren für die Unterstützung und für Ihr Interesse.

Customer Intelligence hat zur Aufgabe, den Kunden zu kennen, zu erkennen und entsprechend zu handeln. Es geht um Kundenansprache und Kundenkommunikation. Worauf kommt es hier an? Dem richtigen Kunden im richtigen Augenblick das richtige Angebot zu machen, immer und überall.

Wie macht man das? Man muss den Kunden kennen, die Prozesse der Kundenansprache auf den Kunden und seine wechselnden Wünsche und Bedürfnisse kontinuierlich ausrichten und optimieren und das quer über alle Channels und Kundenkontaktpunkte. Dazu brauchen wir Intelligenz in den Prozessen der Kundenansprache.

Eine Definition

Customer Intelligence, auch Kundenanalytik oder analytisches CRM genannt, umfasst das systematische Aufzeichnen und Auswerten von Kundenkontakten und Kundenreaktionen. Ziele sind die kontinuierliche Optimierung der kundenbezogenen Geschäftsprozesse und die nachhaltigen Steigerung des Kundenwertes in allen Phasen des Kundenlebenszyklus.

Gegenstand von Customer Intelligence sind interne und externe Kundendaten. Sie können sowohl in strukturierter wie auch unstrukturierter Form vorliegen. Interne Kundendaten lassen sich größtenteils aus Kundeninteraktionen bzw. -transaktionen gewinnen. Solche Kundendaten muss man also nicht erst originär erheben; sie fallen mehr oder weniger automatisch an. Externe Kundendaten sind entweder Adressdaten oder anonymisierte Daten zur Demographie oder Soziographie von Kunden, die typischerweise im Markt zum Kauf oder zur Miete angeboten werden. Eine weitere Quelle für Kundendaten ist das Web. Web-Daten gewinnt man von seinen eigenen Web-Seiten, in dem man zusätzlich zu Kundenreaktionen Besuchsstatistiken führt und das Klickverhalten und Klicksequenzen aufzeichnet. Web-Daten gewinnt man aber insbesondere auch aus Web 2.0 Umgebungen wie sozialen Netzen, Blogs, Foren etc.

Die Analyse erfolgt analog der Analyse mittels Business Intelligence. Das umfasst Standard- und adhoc-Reporting, OLAP, statistische Verfahren und Data Mining, aber neuerdings auch Text Mining und Textanalyse, also auch Such- und linguistische Verfahren.

Bei Customer Intelligence geht es also darum zu wissen, welchen Wert welcher Kunde für das Unternehmen hat, welche Bedürfnisse, der Kunde hat, mit welchen Produkten das Unternehmen die Bedürfnisse des Kunden erfüllen kann und wann wir dem Kunden am besten ein Angebot machen. **Customer Intelligence** („analytisches CRM“) ist der Ansatz, um die Antworten zu finden: Kunden-orientierte Prozesse werden mit Business Intelligence angereichert. So werden wir besser in der Kundenakquise, in der Kundendurchdringung (Cross- und Up-Selling) und beim Kundenbinden und -halten (Kundenbestandssicherung). Data Mining, statistische Verfahren und

Datenvisualisierung bieten hier gewinnbringende Lösungen, die sich in Kundeninteraktionen im Webkanal, Call Center, aber auch in der Filiale umsetzen lassen.

Voraussetzung ist aber: Ein ganzheitliches Bild des Kunden muß aufgebaut werden. Die 360° Sicht auf den Kunden für alle Mitarbeiter ist das Ziel. Der Kundenlebenszyklus als Folge von Interaktionen mit dem Kunden ist die Basis. Jedes Mal, wenn eine Interaktion mit dem Kunden in welchem Kanal auch immer stattfindet – sei es der Kunde fragt nach einem Katalog oder bestellt ein Produkt oder er beschwert sich – wird diese Interaktion dokumentiert und gespeichert. So stehen alle diese Informationen als integrierte Kundendaten allen Mitarbeitern quer über alle Kanäle jederzeit zur Verfügung. Um in einem Unternehmen integrierte Kundendaten zu schaffen, muss organisatorisch gesehen die Frage gelöst werden: Wem gehören die Kundendaten, i.e. wer ist für die integrierten Kundendaten verantwortlich. Das muss im Rahmen der CRM-Strategie pro CRM Prozeß gelöst werden, sonst werden Initiativen zum Schaffen integrierter Kundendaten scheitern.

Das zeigt: **Customer Intelligence ist strategisch.** In dieser Studie wollen wir nun untersuchen, inwieweit Customer Intelligence Programme eingesetzt werden, wie fortgeschritten die Unternehmen hier sind und in welchem organisatorischen Umfeld sie eingebettet sind. Die Zielsetzung der Studie war, einen Status Quo im Bereich Customer Intelligence, d.h. dem Gewinnen und Umsetzen entscheidungsrelevanter Erkenntnisse über den Kunden im deutschsprachigen Raum zu ermitteln.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen dieser Studie.

Ihr

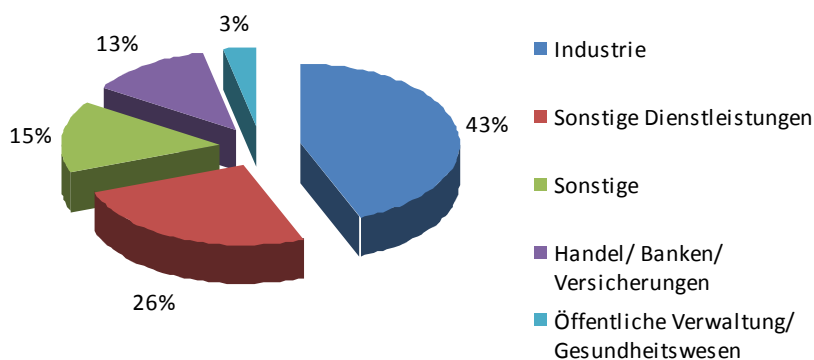
Prof. Dr. Andreas Seufert und Dr. Wolfgang Martin

Institut für Business Intelligence der Steinbeis Hochschule Berlin

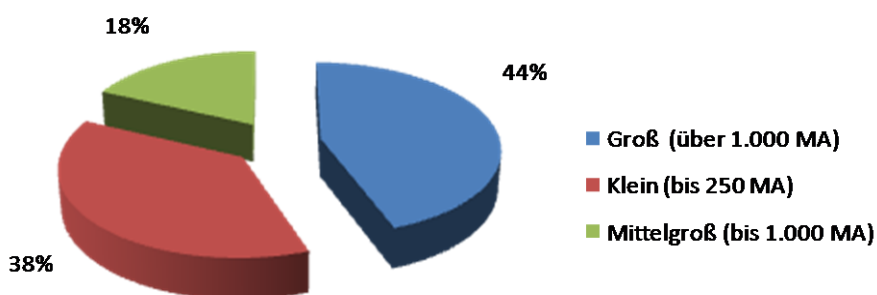
2 Informationen zur Befragung

Die Befragung wurde als Online-Befragung im Zeitraum vom 1. Mai bis 30. August 2008 durchgeführt. Zusätzlich wurden die Teilnehmer auf der CUSTOMER 2008 in Berlin und bei der Computerwoche Initiative CRM 2008 in München jeweils im April 2008 befragt. Insgesamt ergab sich so ein verwertbarer Rücklauf von 144 Fragebögen. 39% der Befragten kommen aus größeren Unternehmen (>500 Mio EUR, „groß“), 23% aus dem Mittelstand (50 Mio EUR bis 500 Mio EUR, „mittel“), der Rest (38%) aus kleineren Unternehmen (<50 Mio EUR, „klein“). 34% der Befragten sind Leiter oder Verantwortliche für Customer Intelligence, weitere 38% sind als fachliche oder Managementberater tätig. Insofern bildet diese Stichprobe Markt, Macher und Nutzer von Customer Intelligence gut ab.

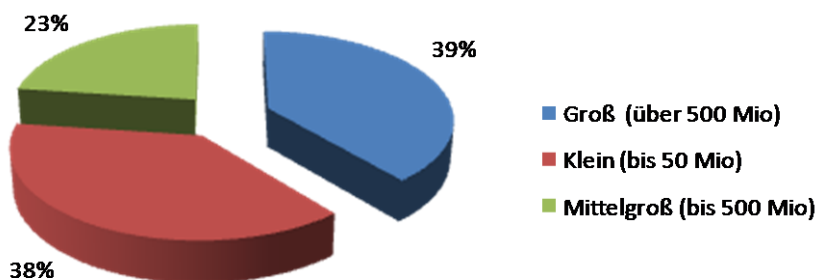
Branchenverteilung der Teilnehmer



Anzahl Mitarbeiter



Umsatz



3 Ergebnis-Zusammenfassung

Die Ergebnisse in Stichworten:

- **Hohe Bedeutung von Customer Intelligence, insbesondere als Wettbewerbsvorteil**
- **76% der Befragten wollen in 2008/09 mehr in Customer Intelligence investieren**
- **Der Markt ist noch jung: Es gibt deutliche Verbesserungspotentiale in der Organisation und im Nutzen von Technologie, ganz besonders bei mittelgroßen Unternehmen**

Fazit für Nutzer: Die Organisation von und der Technologieeinsatz für Customer Intelligence zeigt noch hohe Verbesserungspotentiale. Erfreulich ist aber die relativ hohe Investitionsbereitschaft in Customer Intelligence, so dass die hohe Bedeutung, die in Customer Intelligence gesehen wird, mittelfristig auch in quantifizierbaren Nutzen umgesetzt werden kann.

Fazit für Anbieter: Customer Intelligence ist ein noch junger Markt mit viel Potential für die existierenden BI-Anbieter und auch für innovative Neueinsteiger in diesen Markt. Der Markt ist noch weit offen insbesondere beim adhoc-Reporting und beim Erschließen von Webdaten. Marktfelder wie Text Mining und Web 2.0 Analytik sind noch gar nicht etabliert.



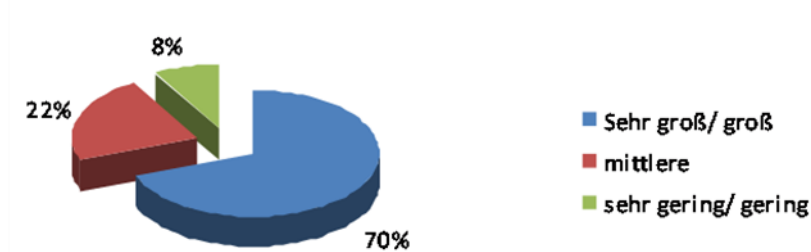
Wir danken den Partnern, die uns bei dieser Marktstudie unterstützt haben!

4 Ergebnisse

4.1 Customer Intelligence – Strategisch

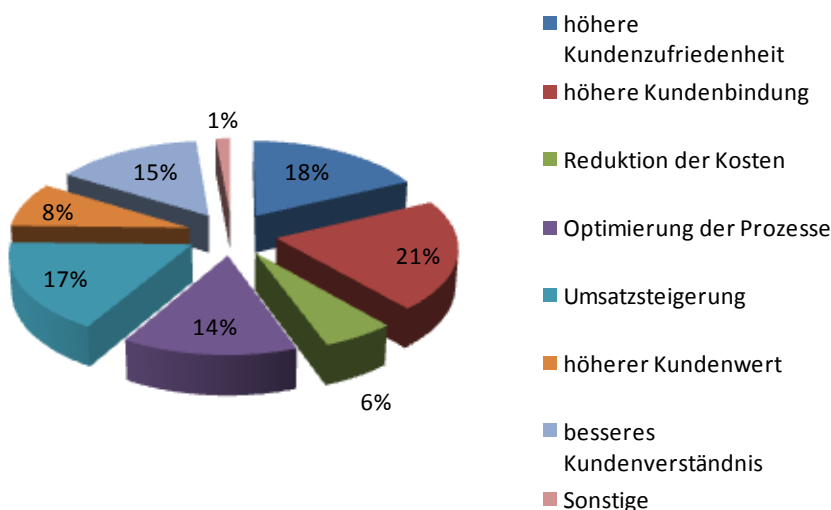
Die **Bedeutung von Customer Intelligence** wird ganz hoch angesiedelt. 95% der Befragten sehen eine sehr große oder große Bedeutung. Für 98% liefert Customer Intelligence einen Wettbewerbsvorteil.

Bedeutung von Customer Intelligence für das eigene Unternehmen



Bei dem Nutzen von Customer Intelligence führt höhere Kundenbindung (21%) vor höherer Kundenzufriedenheit (18%). Ein Mittel zur Kostenreduktion ist es aber weniger: Nur 6% sehen hier den Nutzen. Man zielt mit Customer Intelligence in der Tat auf den Kunden, wobei höhere Umsätze (17%), optimierte Prozesse (14%) und höherer Kundenwert (8%) auch quantifizierbaren Nutzen darstellen.

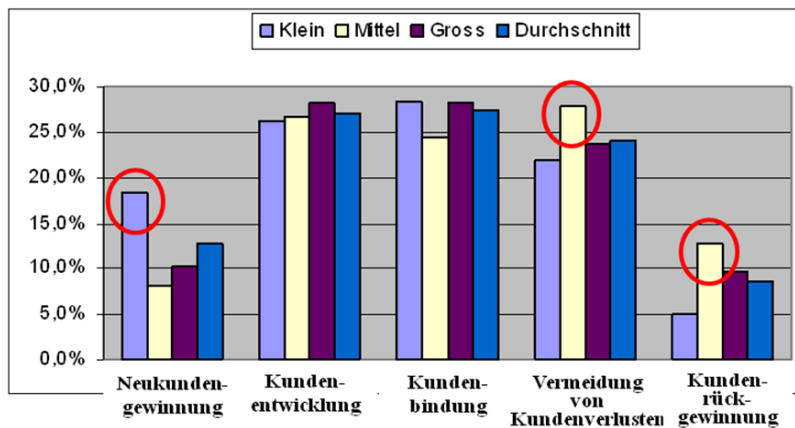
Nutzen von Customer Intelligence



Im **Kundenlebenszyklus** spielt Customer Intelligence vor allem eine Rolle beim Umgang mit den bestehenden Kunden. 27% der Befragten setzen auf Customer Intelligence bei der Kundenentwicklung, noch mal 27% bei der Kundenbindung und 24% zur Vermeidung von Kundenverlusten. Dagegen sind die Kundenneugewinnung (13%) und die Kundenrückgewinnung (9%) (noch) deutlich weniger wichtig. Bei der Bewertung der Bedeutung

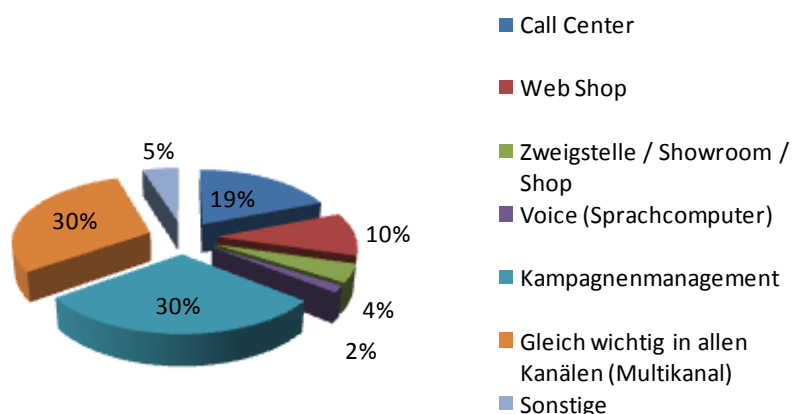
von Customer Intelligence in den verschiedenen Phasen des Kundenlebenszyklus erkennt man Unterschiede zwischen den kleinen, mittleren und größeren Unternehmen. Neukundengewinnung ist für die Kleinen wichtiger (18% statt 13%), aber weniger wichtig bei den Mittleren (8% statt 13%) und Großen (10% statt 13%). Kundenrückgewinnung ist dagegen eher ein Thema für die Großen (10% statt 9%) und Mittleren (13% statt 9%), weniger für die Kleinen (5% statt 9%). Das Vermeiden von Kundenverlusten steht dagegen bei den Mittleren ganz oben (28% statt 24%).

Bedeutung von Customer Intelligence nach Phase im Customer Life Cycle



Eingesetzt wird Customer Intelligence vor allem im Kampagnenmanagement und im Multi-Kanal-Management (je 30%). Dann folgt das Call Center mit 19% vor dem Web-Shop mit 10%. Abgesehen von der sich doch durchsetzenden Meinung, dass der Kunde Multi-Kanal will, ist das recht konservativ: Unserer Meinung nach werden hier die Web-Shops doch ziemlich vernachlässigt, wenn man die 10% in Beziehung mit den getätigten Online-Umsätzen setzt. Nicht unbedingt überraschend ist, dass der Einsatz von Call Center und Web-Shops tendenziell eher von den Kleinen bevorzugt wird, während der Einsatz von Zweigstellen tendenziell eher von der Großen genutzt wird. Beim Kampagnenmanagement sind die Großen leicht über dem Durchschnitt (32% statt 30%), während die Kleinen leicht unter dem Durchschnitt sind (27% statt 30%). Das ist stimmig mit der leicht überdurchschnittlichen Bedeutung von Call Center und Web-Shop bei den Kleinen.

Einsatzort von Customer Intelligence

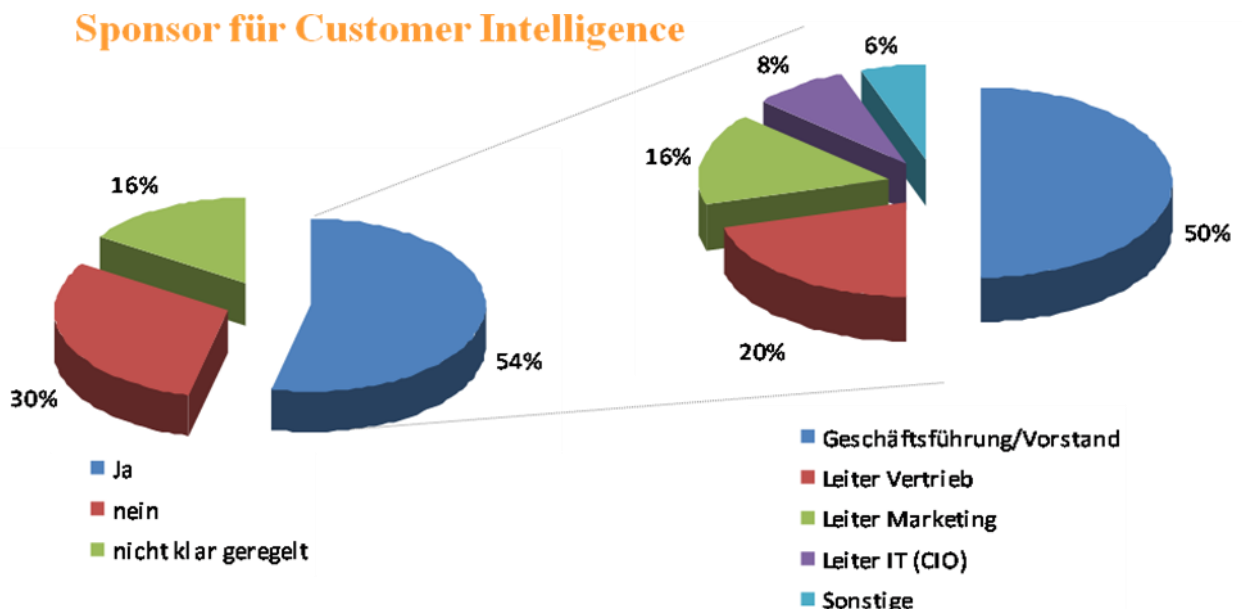


4.2 Customer Intelligence – Prozesse, Organisation und Technologie

Schaut man sich an, wie die Unternehmen **organisatorisch, prozessual und technologisch** mit Customer Intelligence umgehen, dann folgt: Der Markt ist noch jung und birgt große Verbesserungspotentiale.

- Nur 54% haben einen Sponsor im Unternehmen.
- Von den Sponsoren sitzen nur 50% in der Geschäftsführung.
- 50% der befragten Unternehmen haben kein Kompetenzzentrum für Customer Intelligence.
- Nur 39% der Unternehmen haben messbare Ziele für Customer Intelligence.
- 41% der Befragten setzen keine spezielle Technologie für Kundenanalytik ein.

Bei den Sponsoren schneiden die Großen mit 61% (statt 54%) besser ab. Das Schlusslicht bilden die Mittleren mit nur 45%. Bei der Frage, wer der Sponsor ist, gibt es deutliche Unterschiede in Bezug auf die Unternehmensgröße. Bei den Mittleren sitzen nur 38% in der Geschäftsführung. Die Sponsorship sitzt hier eher im Vertrieb (39% statt 20% im Mittel). Bei den Großen ist tendenziell Marketing (22% statt 16% im Mittel) oder IT (10% statt 8% im Mittel) federführend für Customer Intelligence. Bei den Kleinen ist nicht unbedingt überraschend das Marketing deutlich weniger führend (7% statt 16%), dafür die Geschäftsführung umso deutlicher (63% statt 50%). Bei der Frage nach einem Kompetenzzentrum für Customer Intelligence zeigen wieder die Mittleren, dass hier die größten Verbesserungspotentiale bestehen: 64% sagen nein (statt 50%). Die Großen haben eher die Bedeutung eines Kompetenzzentrums erkannt. Es wird von nur 41% verneint.



Hierzu passt, dass 17% aller Befragten sagen, dass es keinen Vollzeitmitarbeiter für Customer Intelligence gibt. Die Mittleren sind auch hier etwas schlechter aufgestellt: Hier sind es sogar 21%, die keinen Vollzeitmitarbeiter haben. Bei 61% der Mittleren beträgt die Teamgröße von 1 bis 10, bei 71% der Kleinen sind es 1 bis 3 und bei 38% der Großen sind es mehr als 10 Vollzeitmitarbeiter. Bei der Frage nach messbaren Zielen schneiden nicht unbedingt

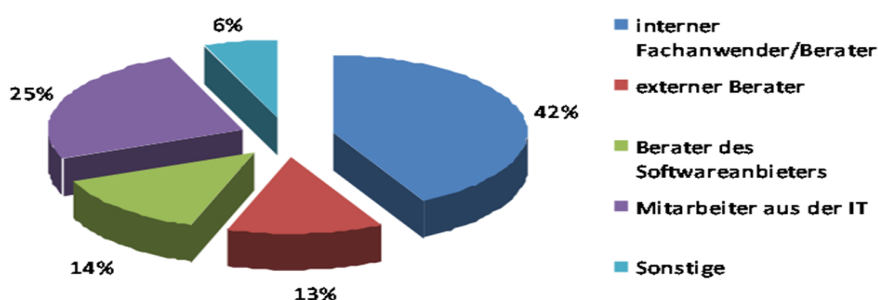
überraschend die Kleinen am schlechtesten ab: Nur 31% (statt 39%) der Kleinen haben messbare Ziele. Die Großen sind hier mit 46% tendenziell besser.

Dazu kommt, dass 41% der Befragten keine spezielle Technologie für Kundenanalytik einsetzen. Klein (36%), Mittel (46%) und Groß (43%) unterscheiden sich leicht, wobei die Kleinen allerdings deutlich besser sind und die Mittleren wieder negativ auffallen. Das steht unserer Meinung nach in Widerspruch zu der doch gefühlten hohen Bedeutung und den erreichbaren Wettbewerbsvorteilen. Allerdings wollen 76% der Befragten in Customer Intelligence mehr investieren. Es sind aber wieder die Mittleren, die auch hier negativ abweichen: Nur 64% der Mittleren wollen investieren, aber 82% der Kleinen. Die Investition erfolgt aber auf einem niedrigen Ist-Niveau: Die Budgets für Customer Intelligence heute sind eher noch klein. 52% der Befragten machten hierzu Angaben. Für die Befragten, die eine Angabe machten, gilt: 71% der Kleinen haben Budgets unter 50TEUR, 80% der Mittleren unter 100TEUR und 58% der Großen haben über 200TEUR.

4.3 Customer Intelligence – Projekte

Customer Intelligence Projekte werden zu 42% von Mitarbeitern aus den internen Fachabteilungen geleitet, zu 25% von der IT, zu 14% von Beratern des Softwareanbieters und zu 13% von unabhängigen externen Beratern. Diese Zahlen repräsentieren auch sehr gut die Mittleren, aber die Kleinen und Großen weichen deutlich voneinander ab. Bei den Kleinen ist die Fachabteilung stärker in der Projektleitung (63% statt 47%), bei den Großen deutlich weniger (32% statt 47%). Dafür sind bei den Großen die IT (32% statt 25%) deutlich stärker und die Berater leicht stärker in der Projektleitung vertreten.

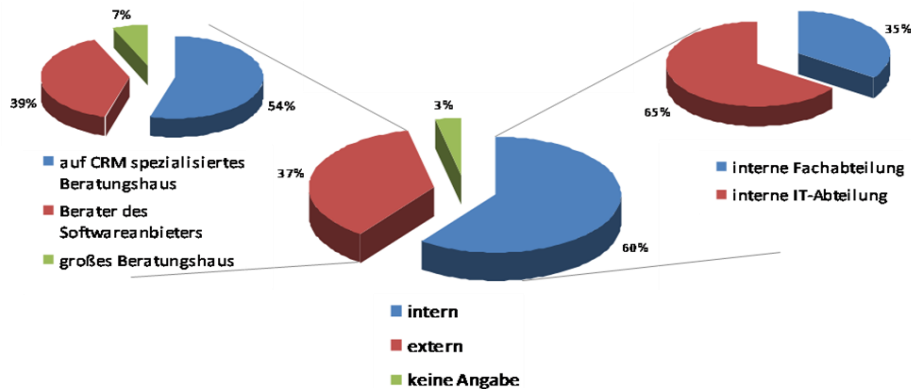
Projektleiter für Customer Intelligence



Die Software-Werkzeuge werden zu 60% intern implementiert. Dabei ist diese Zahl bei den Großen leicht höher (63% statt 60%). Davon werden 65% von der IT abgewickelt und 35% von den Fachabteilungen. 37% gaben an, dass die Implementierung extern abgewickelt wird. Hier nutzen die Kleinen externe Hilfe etwas stärker (42% statt 37%). Bei 54% der externen Implementierungen war ein auf CRM spezialisiertes Beratungshaus federführend, bei 39% waren es Berater des Softwareanbieters und nur bei 7% der Befragten konnten sich die großen Beratungshäuser platzieren. Unabhängig von der Unternehmensgröße dauern bei 29% der Befragten die Projekte 3 bis 6 Monate. Bei 31% der Kleinen beträgt die Projektdauer weniger als

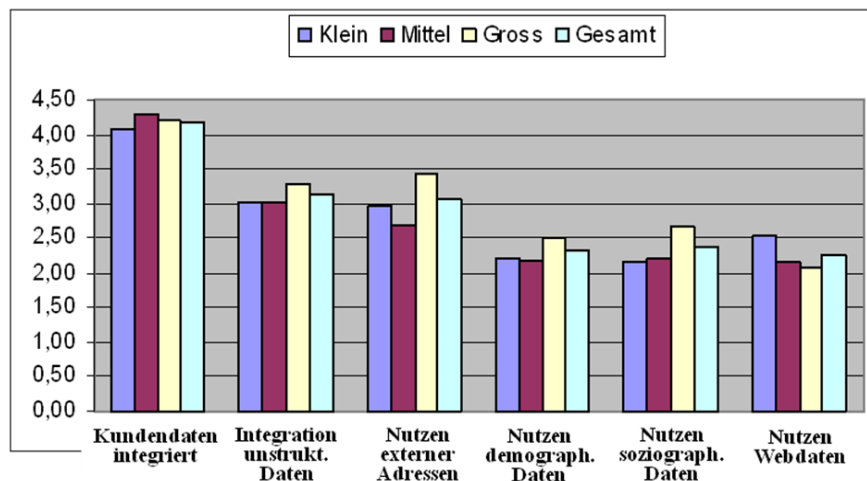
2 Monate. Bei 44% der Mittleren liegt die Projektdauer zwischen 6 und 12 Monaten und bei 56% der Großen bei über einem Jahr.

Customer Intelligence Implementierung



Customer Intelligence beginnt bei den **Kundendaten**. Hier sagen immerhin 82% der Befragten, dass ihre Kundendaten im Wesentlichen integriert sind. Aber nur bei 51% betrifft das auch die unstrukturierten Daten, nur 49% nutzen externe Adressen und gar nur jeweils 26% demographische oder soziographische Daten. Die Nutzung von Daten aus dem Web findet erst bei 24% der Befragten statt. Grundsätzlich sind hier die größeren Unternehmen leicht überdurchschnittlich mit Ausnahme der Nutzung von Webdaten. Hier sind die Kleinen überdurchschnittlich, was sehr gut zum überdurchschnittlichen Einsatz von Customer Intelligence in Web-Shops passt. Die Mittleren fallen nur einmal auf: Bei der Nutzung von externen Adresdaten sind sie unterdurchschnittlich. Mit anderen Worten: Der Schatz, der in den Kundendaten steckt, ist heute nur zu einem kleinen Teil gehoben!

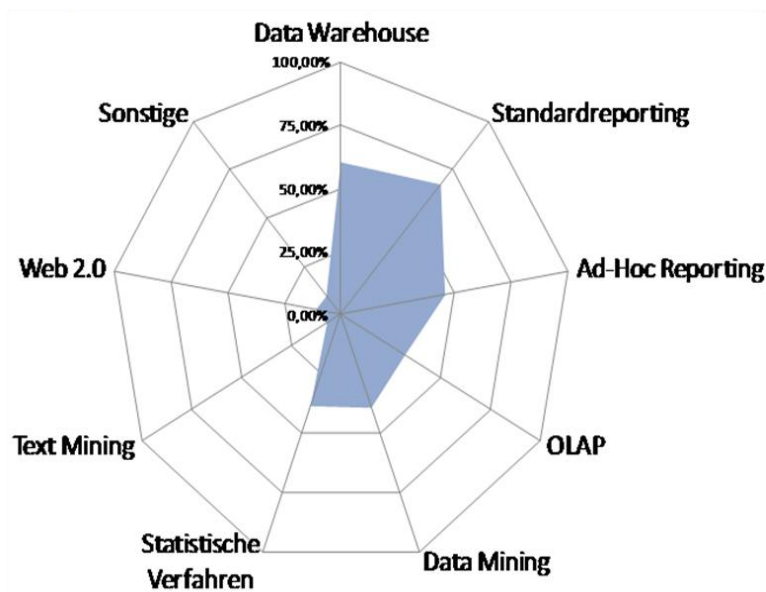
Informationelle Grundlage von Customer Intelligence – Kundendaten integriert



Dieser Trend setzt sich im Nutzen von Technologie fort. Text Mining oder Web 2.0 Analysen sind noch nicht im Markt angekommen. Grundsätzlich gilt aber, dass Technologie bei den Mittleren und Großen deutlich stärker eingesetzt wird als bei den Kleinen. Beim Einsatz von Statistik sind die Kleinen aber gleichauf, während sie beim Text Mining leicht überdurchschnittlich sind und beim Einsatz von Web 2.0 Analytik deutlich führen (21% statt 12% im Mittel). Hier kommt wieder

der verstärkte Einsatz von Web-Shops bei den Kleinen zum Vorschein. In allen abgefragten Technologiefeldern (Data Warehouse, Standardberichte, adhoc-Berichte, OLAP, Data Mining, statistische Methoden) sind Eigenentwicklungen unter den TOP 3. Das unterstreicht noch mal, dass der Markt jung ist. Standardprodukte dominieren nur beim Data Warehouse und OLAP, wo die TOP 10 auf je etwas über 70% Marktabdeckung kommen. Die anderen Märkte sind noch sehr diversifiziert und bieten so auch Neueinsteigern gute Chancen. Das gilt ganz besonders für das adhoc-Reporting. Die SAP führt beim Data Warehouse und beim Standard- und Ad-hoc-Reporting, Oracle beim OLAP und SAS beim Data Mining und Statistik.

Technologieeinsatz im Rahmen von Customer Intelligence



5 Fallstudie zu Customer Intelligence - Cablecom setzt auf Kundenbindung

Gastbeitrag von SPSS

Das Unternehmen. Die Cablecom GmbH ist der größte Kabelnetzbetreiber der Schweiz. 1,6 Millionen Haushalten im ganzen Land bietet Cablecom Kabelfernsehen, Breitbandinternet, Mobil- und Festnetztelefonie.

Aufgabe. In einer Zeit, in der Kundenabwanderung in den meisten Branchen ein großes Problem darstellt, trägt die Fähigkeit, mit maßgeschneiderten Marketinginitiativen auf den Kunden zuzugehen, entscheidend zum Erfolg eines Unternehmens bei. Und im Rundfunk- und Telekommunikationsbereich, wo Kundenabwanderung zu den weltweit größten Problemen gehört, ist diese Herangehensweise unerlässlich.

„Es ist viel einfacher, einen Kunden zu behalten als zu versuchen, ihn oder sie zurück zu gewinnen. Oftmals kommen Maßnahmen und Angebote zur Zurückgewinnung zu spät, wenn Kunden kurz vor einem Anbieterwechsel stehen. In vielen Fällen wurde diese Entscheidung bereits Wochen zuvor getroffen und kann nicht so leicht rückgängig gemacht werden“, erklärt Cesconi.

Lösung. Cablecom hat erkannt, dass zur Eindämmung der Kundenabwanderung der Punkt ermittelt werden muss, an dem ein Kunde mit der Dienstleistung unzufrieden geworden ist, aber noch nicht entschieden hat, zu einem anderen Anbieter zu wechseln. Daraufhin wandte sich das Unternehmen an SPSS, um ein Managementprogramm für Unternehmensfeedback und den Einsatz von prädiktiven Analysetechniken umzusetzen, mit dem das Unternehmen mehr über Eigenschaften, Verhalten und Einstellungen seiner Kunden erfahren kann. Zur Bewertung und Analyse des Kundenfeedbacks über verschiedene Phasen des Kundenlebenszyklus hinweg hat Cablecom die marktführende Umfrageanwendung und Data Mining-Technologie von SPSS ausgewählt. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden nun dazu genutzt, das zukünftige Verhalten der Kunden vorherzusagen und mit entsprechenden Maßnahmen auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen, um die Abwanderung zu verhindern.

Cablecom befragt die Kunden an entscheidenden Punkten im Kundenlebenszyklus ausführlich, um sie besser kennen zu lernen und ihre Abwanderungswahrscheinlichkeit einschätzen zu können. Im Vorverkaufsstadium wird das Feedback über Vertriebswege eingeholt, um zu erfahren, ob ein Vertrag bei einem anderen Anbieter besteht und wann dieser endet. Nach dem Vertragsabschluss nimmt Cablecom aktiv mit den Kunden Kontakt auf, um zu erfahren, ob sie mit dem Unternehmen und seinen Angeboten so weit zufrieden sind. Dies umfasst den Erwerb und die Installation sowie die erste Nutzung des Dienstes.

Nach diesen ersten Ergebnissen entdeckte Cablecom, dass unbefriedigende Ereignisse in den frühen bis mittleren Abschnitten des Kundenlebenszyklus die größten Auswirkungen auf den Entschluss zur Abwanderung haben, die in vielen Fällen erst später erfolgte. So ermittelte Cablecom z. B. eine Abwanderungsspitze zwischen 12 und 14 Monaten nach Beginn des

Lebenszyklus, aber die Entscheidung zum Wechsel des Anbieters wurde schon um den neunten Monat nach Vertragsbeginn herum gefällt.

Cablecom war davon überzeugt, die Abwanderungsrate deutlich verringern zu können, wenn die wichtigsten Beschwerdepunkte ermittelt und aktiv behoben werden könnten.

Daraufhin rief das Unternehmen ein Feedbackprogramm ins Leben, das speziell auf die Kunden ausgerichtet war, die seit ungefähr sieben Monaten unter Vertrag standen. Es basierte auf einer Online-Umfrage, die mithilfe der Umfrageanwendung von SPSS entwickelt wurde. Die Kunden wurden darum gebeten, an einer Umfrage mit einem Kern aus fünf entscheidenden Fragen teilzunehmen, um ihre Gesamtzufriedenheit mit dem Dienst zu bestimmen.

Auf der Grundlage ihrer Antworten wurde für jeden Kunden eine Abwanderungswahrscheinlichkeit ermittelt. Mit denjenigen, bei denen das Risiko einer Abwanderung am größten war, setzte sich dann ein spezielles Kundenbindungsteam in Verbindung. Dieses Team kontaktiert aktiv die Kunden, die an der Umfrage teilgenommen haben, um ihre Probleme aufzugreifen und Lösungen vorzuschlagen, die sie zum Bleiben bewegen könnten. Dieses Verfahren wurde von den Kunden positiv aufgenommen; insbesondere der Anruf wurde von vielen Kunden geschätzt.

Die Angaben aus dieser Umfrage wurden dann mit der Data Mining-Lösung von SPSS analysiert. Dies hat über 100 Kennziffern ergeben, die auf eine wahrscheinliche Abwanderung hinweisen können, u. a. die anfängliche Aktivierungszeit, die Anzahl der Anfragen beim Kundenservice, die Preisgruppe und der ursprüngliche Vertriebsweg.

Auf der Grundlage dieser Analyse wurde die SPSS-Lösung dazu verwendet, den Zufriedenheitsgrad der Kunden einzuschätzen, die nicht an der Umfrage teilgenommen haben. Dies ergab nützliche Informationen über die gesamte Kundenbasis. Kunden mit hoher Abwanderungswahrscheinlichkeit können an das Kundenbindungsteam übergeben werden, während das Vertriebsteam andere Kunden mit Cross- oder Up-Selling-Angeboten kontaktieren kann.

Cesconi erläutert: „Die Technik von SPSS ist äußerst intuitiv, sodass Analysen sehr schnell durchgeführt werden können. Für einfache Aufgaben erhalten wir die gesuchte Antwort oft bereits mit wenigen Mausklicks – das ist ein wirklicher Vorteil gegenüber den Angeboten der Wettbewerber.“

Ergebnisse. Cablecom hat beachtliche Ergebnisse erzielen können, die sich direkt auf den Umsatz des Unternehmens auswirken. Cross-Selling-Möglichkeiten können besser ermittelt werden, und die Kundenabwanderungsrate konnte gesenkt werden. Frühe Pilotstudien haben sogar ergeben, dass die Abwanderungsraten von durchschnittlich 19 % auf 2 % verringert wurden.

6 Anhang

6.1 Der Hauptsponsor



SPSS Inc. (Nasdaq: SPSS) ist ein führender Anbieter von Predictive Analytics-Software und -Lösungen. Die Predictive Analytics-Technologie des Unternehmens unterstützt Organisationen dabei, Geschäftsprozesse zu optimieren, da sie täglich zu treffende Entscheidungen vorausschauend treffen können. Durch die Integration von Predictive Analytics in das Tagesgeschäft werden Unternehmen zum Predictive Enterprise - und sind so in der Lage, Entscheidungen zu steuern und zu automatisieren, um Geschäftsziele und einen messbaren Wettbewerbsvorteil zu erreichen. Mehr als 250.000 Kunden aus der Wirtschaft, dem Hochschulbereich und dem öffentlichen Dienst vertrauen auf die SPSS-Technologie, um Erträge zu erhöhen, Kosten zu senken, wichtige Prozesse zu verbessern und um Betrug zu erkennen und zu vermeiden.

Zu den Kunden von SPSS in Deutschland zählen große Unternehmen und Institutionen wie GfK AG, Bundesagentur für Arbeit, Deutsche Telekom AG, Vattenfall Europe-Hamburg AG, MSD Sharp & Dohme GmbH, Commerzbank AG, Yamaha Motor Deutschland GmbH, Barmer Ersatzkasse, DekaBank Deutsche Girozentrale, OBI GmbH & Co. Franchise Center KG, TUI AG, AOL Deutschland GmbH & Co. KG, O2 Germany GmbH & Co. KG, Allianz Versicherungs AG, AMB Generali Holding AG, DBV Winterthur Versicherung AG, Gruner + Jahr AG & Co. KG, Raiffeisenlandesbank Niederösterreich Wien, IT Austria und KTM Sportmotorcycle AG.

SPSS Inc. mit Hauptsitz in Chicago, Illinois, wurde 1968 gegründet. Die deutsche Niederlassung besteht seit 1986. SPSS beschäftigt in Deutschland und Österreich derzeit rund 70 Mitarbeiter. Weitere Informationen finden sich unter www.spss.com/de/

6.2 Die Co-Sponsoren



KXEN, die Data Mining Automation Company™, betreibt Customer-Lifecycle-Analyse der nächsten Generation für Unternehmen die durch Data Mining ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern wollen. Im Gegensatz zu klassischen Data-Mining-Anbietern stellt KXEN eine einzigartige Automatisierung zur Integration von stabilen und exakten Entscheidungshilfen in die Prozesse des Kerngeschäfts bereit. Die KXEN-Technologie liefert umfangreiche Verbesserungen zur Kundenaquise, zum Cross- und Up-Selling sowie zur Kundenbindung an mehr als 500 Kundenstandorten überall auf der Welt. 1998 gegründet, liegen die Hauptstandorte von KXEN im kalifornischen San Francisco und in Paris.

Mehr Informationen finden Sie unter <http://www.kxen.com/de/>



Die **SAP AG**, mit Hauptsitz in Walldorf, ist der weltweit führende Anbieter von Unternehmenssoftware. Das Portfolio der SAP umfasst Geschäftsanwendungen für große Unternehmen und den Mittelstand, die auf der Technologieplattform SAP NetWeaver aufbauen, sowie leistungsfähige Standardlösungen für kleine und mittelgroße Firmen. Darüber hinaus unterstützt SAP mit mehr als 25 branchenspezifischen Lösungsportfolios Kernprozesse in Industrien wie Handel, Finanzen, High-Tech, im Gesundheitswesen und in öffentlichen Verwaltungen. Damit sind Organisationen in der Lage, ihre Geschäftsprozesse intern sowie mit Kunden, Partnern und Lieferanten erfolgreich zu organisieren und die betriebliche Wertschöpfung maßgeblich zu verbessern. SAP-Anwendungen sind bei über 43.400 Kunden in mehr als 120 Ländern im Einsatz. SAP wurde 1972 gegründet und ist heute der weltweit drittgrößte unabhängige Softwareanbieter, mit Niederlassungen in über 50 Ländern. Im Geschäftsjahr 2006 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von rund 9,4 Mrd. Euro. Derzeit beschäftigt SAP über 42.750 Mitarbeiter, davon mehr als 14.500 in Deutschland.

Weitere Informationen unter: www.sap.de oder www.sap.com

6.3 Die Autoren



Prof. Dr. Andreas Seufert



Professor Dr. Andreas Seufert lehrt Betriebswirtschaftslehre und Informationsmanagement im Fachbereich Management und Controlling an der FH Ludwigshafen, und ist Direktor des Instituts für Business Intelligence an der Steinbeis Hochschule Berlin sowie Leiter des Arbeitskreises "Business Intelligence" des Internationalen Controllervereins. Darüber hinaus ist er als Gutachter und Reviewer renommierter Zeitschriften und Konferenzen tätig. Prof. Dr. Seufert verfügt über eine langjährige Erfahrung im Bereich der akademischen Forschung und Lehre, u.a. an der Universität St. Gallen sowie dem Massachusetts Institute of Technology. Als (Co-)Autor und Herausgeber von Büchern, Zeitschriften und Konferenzbeiträgen verfasste er über 90 Publikationen.

Er besitzt eine langjährige internationale Erfahrung im Bereich der IT- und Managementberatung. Schwerpunkte seiner internationalen Forschungs- und Beratungstätigkeiten sind:

- Strategisches Management
- Informationsmanagement
- Controlling und Unternehmenssteuerung
- Business Intelligence und Corporate Performance Management
- Knowledge Management und Web 2.0

Dr. Wolfgang Martin



Dr. Wolfgang Martin ist ein europäischer Experte auf den Gebieten

- BI/CPM (Business Intelligence/Corporate Performance Management)
- Business Integration (Business Process Management, Stammdatenmanagement)
- SOA (Service Oriented Architecture)
- CRM (Customer Relationship Management)

Sein Spezialgebiet sind die Wechselwirkungen technologischer Innovation auf das Business und damit auf die Organisation, die Unternehmenskultur, die Businessarchitekturen und die Geschäftsprozesse. Er ist iBonD Partner, Ventana Research Advisor und Research Advisor des Instituts für Business Intelligence der Steinbeis Hochschule Berlin. The InfoEconomist zählte ihn in 2001 zu den 10 einflußreichsten IT Consultants in Europa.

Dr. Martin ist unabhängiger Analyst. Vor der Gründung des **Wolfgang MARTIN Teams** war Dr. Martin 5 ½ Jahre lang bei der META Group, zuletzt als Senior Vice President International *Application Delivery Strategies*. Darüber hinaus kennt man ihn aus TV-Interviews, durch Fachartikel in der Wirtschafts- und IT-Presse, als Autor der Strategic Bulletins zu den Themen BI, EAI und CRM und als Herausgeber und Co-Autor von Büchern, u.a.

