

# Von Kundendaten zur Kundenbindung

Kundendaten sind eine wichtige Wissensquelle für Marketing und Kommunikation. Auf der Basis von Kundenprofilen lassen sich individuelle Bedürfnisse eines Kunden ermitteln. *Uwe Leimstoll, Christiane Okonek*

Kundenbindung ist ein zentrales und zeitloses Schlagwort in Vertrieb und Marketing. Eng mit der Kundenbindung verknüpft ist die Kommunikation. Wer mit seinem Kunden kommunizieren möchte, benötigt Wissen über den Kunden, über seinen Bedarf, über seine Besonderheiten und vieles mehr. Dieses Wissen entsteht mitunter im persönlichen Kundenkontakt. Es ist dann nur im Kopf des jeweiligen Mitarbeitenden vorhanden und steht in der Regel auch nur diesem zur Verfügung.

Wenn die Kommunikation mit dem Kunden auf eine breitere Mitarbeiterbasis gestellt oder gar automatisiert werden soll, muss das Wissen über den Kunden in einer maschinell verarbeitbaren Form – also in Form von Daten – verfügbar gemacht werden. Alternativ oder ergänzend dazu besteht die Möglichkeit, aus Daten, die über Kunden bereits gespeichert sind, neues Wissen über sie zu generieren.

## Kundenprofile und Personalisierung

Kundendaten fallen im Unternehmen zu ganz unterschiedlichen Gelegenheiten an. Transaktionsorientierte Systeme liefern Daten über die verkauften Produkte und darüber, welche Kunden diese Produkte gekauft haben. Weitere Daten sind im Kunden- und Produktstamm oder in CRM-Systemen gespeichert. Wer seine Produkte im Internet anbietet, dem stehen weitere Möglichkeiten offen, Kundendaten zu erfassen: In Logfiles wird unter anderem gespeichert, welche Produkte ein Kunde in einem Katalog betrachtet hat. Auch Produktbewertungen durch Kunden oder die Einrichtung von Community-Plattformen dienen der Gewinnung von Kundendaten.

Für eine Datenanalyse müssen die Daten vereinheitlicht und zusammengeführt werden. Um kundenbezogene Auswertungen machen zu können, müssen die Kundendaten ausserdem in Bezug zu einem konkreten Kunden gesetzt werden. Erst diese Zuordnung macht aus Kundendaten ein Kundenprofil. Der Aufbau von Kundenprofilen orientiert sich sinnvollerweise nicht (nur) an den im Unternehmen zur Verfügung stehenden

Daten, sondern primär am gewünschten Output. Dieser Output besteht häufig aus konkreten Marketing- und Kommunikationsmassnahmen, die mithilfe des in den Daten gespeicherten Wissens über den Kunden individualisiert werden. «Individualisiert» bedeutet dabei, dass die Kommunikation mit dem Kunden auf die Bedürfnisse des einzelnen Kunden zugeschnitten wird. Dies wird als «Personalisierung» bezeichnet. Personalisierung wird heute vor allem im Direktmarketing eingesetzt, im E-Commerce und zunehmend auch im CRM.

## Collaborative Filtering und Data Mining

Um einem Kunden personalisierte Informationen anbieten zu können, gibt es zwei wichtige Ansätze. Für die Realisierung von Empfehlungssystemen, einer typischen Funktion im Bereich der automatisierten Kundenberatung, hat sich das Collaborative Filtering bewährt. Es basiert auf der Berechnung von Ähnlichkeiten zwischen den Artikeln eines Sortiments. Zwei Artikel gelten als ähnlich, wenn sie von demselben Kunden gekauft worden sind. Das Verfahren verursacht bei der Einführung zwar einen gewissen Initialaufwand, läuft später aber weitgehend automatisiert ab. Ein weiterer Vorteil sind die geringen Anforderungen ▶



Prof. Dr. **Uwe Leimstoll** ist Dozent für Wirtschaftsinformatik und E-Business am Institut für Wirtschaftsinfor-

matik der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW.



PD Dr. **Christiane C. Okonek** ist seit 2004 Head of Data Intelligence Center bei der RBC Solutions AG. [www.rbc.ch](http://www.rbc.ch)

- ▶ an die Daten und deren Pflege. Schon einfache Transaktionsdaten reichen mitunter aus, um mit einigen ergänzenden optimierenden Regeln gute Empfehlungen zu generieren.

Als Alternative dazu erschliesst eine mehrdimensionale Kundensegmentierung mithilfe von Data-Mining-Verfahren ein breiteres Anwendungsfeld. Eine mehrdimensionale Segmentierung des Kundenbestands überwindet die Nachteile einer eindimensionalen, rein retrospektiv gerichteten Kundenqualifizierung, wie etwa einer auf Umsatz basierenden ABC-Kundenklassifizierung. Mehrdimensionalität meint dabei ganz pragmatisch die Berücksichtigung verschiedener Aspekte aus den Kundenprofilen.

Vor allem im Marketing haben sich Data-Mining-Verfahren durchgesetzt, um grosse Datenbestände nach sinnvollen Informationen zu durchforsten. Die Ziele bestehen hier schwerpunktmässig in der optimalen Allokation von Budgets und in der Vermeidung von Streuverlusten. Anwendungen liegen in der Produktentwicklung, in der Gestaltung von Produktportfolios, in allen Bereichen der Marktbearbeitung und ebenfalls in der Personalisierung.

### **Cross- und Up-Selling-Vorschläge**

In der Praxis nutzen Warenhäuser die Ergebnisse einer auf Kassensondaten basierenden Warenkorbanalyse, um ihr Angebot zu optimieren oder optimal zu positionieren. In der

Telekommunikationsbranche, aber auch in Banken und Versicherungen, werden Cross- und Up-Selling-Vorschläge zum Teil in Echtzeit in eine Callcenter-Software integriert oder dem Kundenberater (tagesaktuell) zur Verfügung gestellt. Grundsätzlich kann nahezu jedes Unternehmen von Personalisierung und Kundensegmentierung profitieren. Essenziell ist die Bereitschaft zur systematischen Pflege und Aktualisierung der Daten. Wichtig bei der Nutzung sowohl von Collaborative Filtering als auch von Data Mining ist der menschliche und statistische Sachverstand. Die von den Verfahren berechneten Ergebnisse müssen hinsichtlich ihrer Stichhaltigkeit und Verwendbarkeit beurteilt werden.