

Auf den Geschmack kommt es an

Oder was Kochkunst und Database-Management gemeinsam haben



Frédéric Cavro: „Das Datenmodell soll die Realität so gut wie möglich abbilden.“

Frittenbude oder Sternekeüche? Mittagstisch oder Meeresfrüchtebuffet? – Wie in der Kulinarik kommt es auch im Database-Management darauf an, den Geschmack der Zielgruppe zu treffen. Die Bandbreite ist riesig: Je nach Kundenwunsch entstehen einfache Tellergerichte oder aufwändige Kreationen – mit oder ohne Topping. Übersetzt auf die Welt des Database-Managements bedeutet das: Alles ist möglich. Angefangen vom Standard-Reporting über Analysemethoden wie Online Analytical Processing (OLAP) bis hin zu Prognosen. Das Ergebnis des informationellen „Gerichts“ hängt ab von Kundenwunsch und Können des Database-Sternekeuchs. Außerdem ist die Güte der Informationszutaten entscheidend. Denn Datenmodelle entstehen, je nachdem, was Küche, Speisekammern und Garten des Database-Managers und Auftraggebers sowie die Stände des „Informationsgroßmarktes“ hergeben. Damit sind Daten über Milieus, Kaufkraft und Geoinformationen gemeint.

Database-Management funktioniert wie kreative Küche. „Die Kreativität besteht darin, die passenden Zutaten zusammenzustellen und zu einem köstlichen Mahl zu verarbeiten. Die Herausforderung lautet: Welche Zutaten benötige ich, um einen bestimmten Geschmack zu erzeugen? – Sprich: Welche Datenbasis muss ich in den Analyseprozess hineingeben?“, skizziert Frédéric Cavro, Managing Director der Database-Management-Expertin SAZ Marketing in Frankfurt. Entsprechend muss sich Database-Management im Vorfeld mit Zielen und Methoden beschäftigen:

- Wie lautet das werbliche Ziel? Zu verkaufen? Den Umsatz oder den Bekanntheitsgrad zu erhöhen? etc.
- Wie lässt sich dies mit Hilfe des Dialogmarketings erzielen?
- Welche Methoden und Medien (mit ihren verschiedenartigen Opt-in-Problematiken) vermögen es, die richtigen Zielgruppen zu penetrieren? Das ist wichtig, weil unterschiedliche Adressaten beispielsweise verschiedenartig auf Mailings reagieren. Die einen bevorzugen knackige Self-mailer, die ihnen das monatliche sowieso schon bekannte Ikea-Angebot noch einmal in Erinnerung rufen. Die anderen verlangen nach aufwändigen Packages und Incentivierungen, damit Mailing-Empfänger tatsächlich eine Probefahrt mit dem neuen Cabrio vereinbaren.

Stabile Modelle

Sind diese Punkte geklärt, geht es daran, die informationellen Speisekammern zu füllen – Database-Manager nennen's ETL-Prozesse – von Extrahieren, Transformieren und Laden. Dazu werden die Daten des Auftraggebers unter die Lupe genommen: Welche Informationen sind zur Langzeitbetrachtung historisch und aktuell vorhanden? Außerdem ist es wichtig zu wissen, welche bisherigen Erfahrungen in das Datenmodell einfließen: Wurde bereits Dialogmarketing durchgeführt? Wenn ja: Mit welchen Methoden und Ergebnissen? „Das ist wichtig, um die Konsistenz der in die Analyse einfließenden Informationen zu gewährleisten“, betont Carsten Fronia, Manager Marketing Research bei der SAZ-IT-Tochter SAZ smart.net in Garbsen. Ohne diese Konsistenz – etwa einheitliche Formatierung des Kundenalters bei der Betrachtung unterschiedlicher Zeiträume – sei ein Modell später nicht stabil.

Neben der Struktur der Zutaten muss auch deren Hygiene stimmen. Das Grundprinzip von Dataming lautet „Garbage in = Garbage out“. Das heißt: Wer schlechte Zutaten verarbeitet, braucht sich nicht zu wundern, wenn das Essen nicht mundet. Entsprechend empfiehlt Cavro, größten Wert



Ein Sternekeuch der Datenbanken beherrscht informationelle Currywurst und Gourmetküche gleichermaßen

auf Datenhygiene zu legen. Das fängt bei Existenz- und Plausibilitätsprüfungen an und geht bis hin zu Korrekturen, die notwendig werden, weil Endkunden umgezogen oder verstorben sind. Um hier vorzubeugen, sollten Werbungtreibende ihre Kundendaten beispielsweise mit allen am Markt verfügbaren, aktuellen Umzugsdaten abgleichen. In Spezialfällen ist sogar informationelles „Chili“ notwendig: Zielt eine Strategie auf den Spezialfall Risiko- und Forderungsmanagement ab, sollten zusätzlich Einwohnermeldeamtanfragen, zur Er-

mittlung des tatsächlichen Wohnorts eines Kunden, in die Datenbereinigung einfließen, rät Cavro.

Indikatoren herleiten

Als zusätzliche Informationen können, je nach Zielsetzung, auch Daten, die der „Großmarkt“ feil bietet, beispielsweise Lifestyle-Informationen oder Geodaten, in Informations-Küche und -Speisekammern (Datenmodell) einfließen. Anschließend liefert das Database-Management organisatorische Vorschläge für die operativen Datenbanken, die etwa Buchhaltungsinformationen, Warenhaltung, Verkaufsdaten und Umsatzinformationen enthalten. „Ein Database-Sternekeuch muss es bereits bei der Mise en place – der Bereitstellung von Küchenarbeitsutensilien – schaffen, alle Daten, die Einfluss auf das Marketingziel haben, zu bekommen und zu strukturieren. Das birgt die Chance, bereits bei der Vorbereitung die Weichen für bessere Ergebnisse zu stellen“, erläutert Fronia. Stärken müssen herausgearbeitet werden. Beispiel Tagespresse: Wie schafft es eine Regionalzeitung zu klassifizieren, warum die Umsätze an bestimmten Orten hinter den Erwartungen zurückbleiben? Bestimmte Variablen – sie können Umfang und Häufigkeit der Berichterstattung über bestimmte Städte und Gemeinden

betreffen – müssen als mögliche Indikatoren hergeleitet und ganzheitlich betrachtet werden.

Während der Sternekeuch Zwiebeln brät, die Ente mit Rotwein übergießt und mit Gewürzen jongliert, macht sich der Database-Manager ans Strukturieren. Fronia nennt's dispositives Database-Management. Dazu betrachtet er – am Beispiel einer stationären Einzelhandelskette – relevante Einkaufsmerkmale von Kunden: Alter und Wohnort zum Zeitpunkt des Einkaufs. Auch statistische Einschätzungen sind gefragt: Wie äußert sich das

durchschnittliche Kundenverhalten in Bezug auf den Wohnort? Eine wichtige Rolle spielt dabei die Entfernung zur nächsten Einkaufsgelegenheit – und damit die Bereitschaft des Kunden zum Händler zu fahren und diesem mehr Umsatz zu bescheren. Je nach Filialnetz führen unterschiedliche Prämissen von Unternehmen mit Dependancen zu unterschiedlichen Strategien: So kann der nächste Markt des Anbieters A einige Kilometer entfernt sein. Unterdessen befinden sich in einigen Großstädten mehrere Filialen

INTERVIEW

Praxistipp: Database-Cooking

Carsten Fronia, Manager Marketing Research bei der SAZ-IT-Tochter SAZ smart.net in Garbsen, gibt im Interview Praxistipps für Anwender von Database-Management.

In der Sternekeüche zählt der Geschmack. Was zählt in der Database-Management-Praxis?

Datenqualität, Datenqualität und nochmals Datenqualität! Sie muss auch in Zukunft auf dem selben Niveau vorhanden sein. Das ist wichtig, damit eine Prognose auf Basis eines Modells auch tatsächlich eintreffen kann. Unterdessen wird ständig das Rezept geändert, damit man sich dem wechselnden Geschmack anpassen kann. Im Küchen-Jargon hieße das: Wie kann ich mit dem heutigen kulinarischen Wissen Gemüsezutaten so anpflanzen und Rezepte so abwandeln, damit ich nächste Woche ein Gericht zubereite, das genauso oder gar noch besser schmeckt als heute? In der informationellen Welt erhalten Manager dazu so genannte Verlaufsampeln, die absolute Werte als Basis für strategische Entscheidungen liefern. Oder die derzeitige Tendenzen einer Entwicklung darstellen.

Gute Ergebnisse bedingen gute Zutaten. Was müssen Anwender bei der Vorbereitung von Datenmodellen beachten?

Guter „Geschmack“, um im Bild zu bleiben, beruht auf einer Vielzahl von Variablen. Um ihn im Marketing zu verbessern, muss etwa ein stationärer Händler zur besseren Potenzialaus-



Carsten Fronia: „Guter informationeller Geschmack beruht auf einer Vielzahl von Variablen.“

schöpfung seinen Aktionsradius vergrößern oder seine Zielgruppe im engeren Radius stärker penetrieren. Ausgangspunkt ist: Wie selektiert er die dazu notwendigen Informationen? Dazu muss frühzeitig einschlägiges Know-how in strategische Entscheidungen einfließen. Beispiel: Wer im norddeutschen Raum regionale Einzugsgebiete von Filialisten

in sein Datenmodell einspeißt, muss wissen, dass Hamburg und Cuxhaven theoretisch nur wenige Kilometer auseinander liegen, denn: Die Inseln Neuwerk und Scharhörn gehören als Exklaven zur Stadt Hamburg. Je nach Sichtweise reicht Hamburg zehn Kilometer an Cuxhaven heran, obwohl die beiden Stadtzentren rund 100 Kilometer voneinander entfernt liegen. Wer solche Kinken nicht beachtet, verfälscht möglicherweise die Ergebnisse seines Datenmodells.

Was raten Sie Anwendern bei der Bewertung von Informationen?

Häufig werfen Nutzer von Database-Management Brutto- und Netto-Response-Werte aus Aktionen mit verschiedenen Listen durcheinander. Wenn sie diese Zahlen jedoch mathematisch falsch anwenden, bewerten sie die Ergiebigkeit von Listen falsch. Möglicherweise verkennen sie dann, dass sich per Gesetzmäßigkeit die höchste Reagierquote von Listen in deren Schnittmengen befindet.

der Drogeriemarktkette B, weil sich diese von ihrer starken Präsenz Mehrumsätze verspricht. „Filialisten wollen beispielsweise wissen, in welchen Gebieten in Deutschland viele ihrer Kunden wohnen, um daraus Muster zu erkennen“, erklärt Fronia. Dazu müssten sie einen Bezug zu Filialen mit hohen Umsätzen herstellen und untersuchen, wie diese Unternehmen mit Dependancen zusammenwirken. Kannibalisieren sich Märkte oder steigt durch sich überschneidende Einzugsgebiete der Averkäufe? Etwa dadurch, dass diese Filialen schneller erreichbar sind und über eine stärkere Marktpräsenz verfügen. Fronia: „Erkenntnisse münden in eine strategische Entscheidung des Kunden, wie das Datenmodell angepasst werden soll.“

Im dispositiven Bereich werden Informationen, die das Database-Management als relevant definiert hat, miteinander verknüpft. Er verlinkt zum Beispiel die Wohnsituation und die Verkaufsdaten der Kunden mit Hilfe der Kundennummer.

Auch Straßen oder Postleitzahlengebiete können Milieustrukturen zugeordnet werden. Irrelevante Informationen werden hingegen umformatiert oder einfach nicht weiter betrachtet.

Wissenskluff überbrücken

Die Kulinarik nähert sich allmählich dem Höhepunkt. Zwar ist der wilde Thymian aus. Aber schließlich sind Database-Sternekeüche Menschen mit Ideen. Sie müssen sich Zutaten überlegen, die nahe an den Geschmack des wilden Thymians herankommen. Heißt im Database-Management: Wie können Blind Spots durch andere Variablen per Umschreibung überbrückt werden? Wir bleiben beim Filial-Beispiel: Da das Database-Management die Filialgrößen nicht kennt, ermittelt es den Umsatz pro Geschäft und teilt die Märkte in Umsatzklassen ein. „Um einen Marketingbedarf annähernd abzubilden, brauche ich mehrere Variablen, die eine Wissenskluff überbrücken

sollen“, erklärt Fronia. Das gelte zum Beispiel bei der Ermittlung weicher oder kaum messbarer Faktoren wie Kundenloyalität. Fronia: „Ich muss mir eine informationelle Hilfskonstruktion bauen, indem ich messbare Faktoren abbilde.“

Database-Management ist ebenso wie Haute Cuisine eine Kunst. Qualität manifestiert sich schon vor der Zubereitung – nämlich beim Begehen der Datengärten und Füllen der Informations-Vorratskammern. Köche vollbringen Spitzenleistungen, wenn sie den Geschmack ihrer Gäste kennen – Currywurst oder Coq au vin? Auch Databasemanager müssen wissen, was ihre Auftraggeber wünschen. Wichtig: Je nachdem ob eine Response-Optimierung oder eine Umsatzsteigerung auf der Agenda stehen, sind die Vorgehensweisen unterschiedlich. „Am Ende soll das Datenmodell die Realität so gut wie möglich abbilden“, resümiert Cavro. Dabei müssen Database-Manager auch einmal eine Kluff überbrücken, wenn bestimmte Informationen nicht vorliegen. Cavro: „Hier unterscheiden sich gute und schlechte Anbieter am Markt. Ein Sternekeuch der Datenbanken kann jedenfalls Currywurst und Haute Cuisine.“

Über SAZ

Die SAZ Marketing GmbH in Frankfurt ist spezialisiert auf B-to-C-Anwendungen. Darunter fallen Database-Management, Adress-Services und Listbroking sowie Anschriftenänderungs- und Bereinigungsverfahren. Herzstücke sind die Wissensdatenbank IQ-Base und die Produktpalette von smartADDRESS. Dabei handelt es sich um verschiedene Tools zum Check, zur Korrektur und zur Anreicherung von Adressen, u.a. mit Rufnummern, Umzugs- und Verstorbeneninformationen. www.saz.com/address-services

Für alle, die mehr darüber erfahren wollen, wie Kundendaten zu Wissen werden: Am 13. Juni 2007 veranstaltet SAZ einen Dataming-Workshop im Rahmen der 8. Mailingtage in Nürnberg. Anmeldung unter: www.saz.com/maillingtage2007



SAZ Marketing GmbH Frankfurt
Franklinstrasse 62
60486 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69 / 84 84 63 - 0
Telefax: +49 (0) 69 / 84 84 63 - 69 / 79

Ansprechpartner: Frédéric Cavro
E-Mail: smartinfo@saz.net
Internet: www.saz.com/address-services