

Fachbeitrag Business-Scoring

Holen Sie mit einem Business-Score mehr aus Ihren Kundendaten!

Als Werbungtreibender mit einer Datenbasis an Unternehmen und unternehmensähnlichen Zielgruppen wie Freiberufler und Selbständige, Verbände oder Organisationen, stehen Sie vermutlich immer wieder vor unterschiedlichen Fragen:

- Ihre Hausliste birgt ein großes Potenzial und Sie würden gerne Segmente trennen, um diese gezielt anzugehen?
- Ihre Kunden sind Unternehmen, deren Profil Sie nur intuitiv beschreiben können?
- Auch über die Reaktivierung von Altkunden machen Sie sich Gedanken?
- Sie setzen für Werbeaktionen Fremddaten ein und fragen sich, wie Sie Adressen noch genauer auf möglichst responsestarke Zielgruppen eingrenzen und damit den Erfolg Ihrer Neukundengewinnung nachhaltig steigern können?
- Sie fragen sich, wie hoch Ihre Marktdurchdringung ist und welches Restpotenzial Sie noch „erobern“ müssen?

Genau hier setzen analytische und Scoring-Verfahren an. Denn in der Regel ist jedes Nicht-Wissen um die eigene Zielgruppe mit hohen Kosten verbunden. Analytische Verfahren helfen, Erkenntnisse über die eigene Zielgruppe zu erlangen und Nicht-Wissen in Wissen umzuwandeln. Dies reicht von „einfachen“ Kundenstrukturanalysen bis hin zu komplexeren Scoringverfahren.

Das Prozedere ist immer ähnlich:

Datenbasis:

Grundlage jeder Analyse sind **Ihre Daten**, und zwar je nach Fragestellung:

- der komplette Datenbestand
- ein bestimmtes Segment wie zum Beispiel die aktuellsten Kunden
- oder ein repräsentativer Querschnitt

Um eine gültige Aussage der Analyseergebnisse sicherzustellen sollten mindestens 1.000 Adressen in die Analyse einfließen. Ideal sind Mengen ab 5.000 Stück – auch dies aber im Einzelfall abhängig von der Größe der Grundgesamtheit. Gerne diskutieren wir mit Ihnen abhängig von Ihrer Zielsetzung die bestmögliche Selektion der „Zielscheibe“.

Es gibt aber noch eine zweite Datenbasis, nämlich die der **Referenzdatenbank**. Ihre Daten müssen ja mit Merkmalen angereichert werden, um mit dem Gesamtmarkt verglichen werden zu können. Hier arbeiten wir mit den Daten von bedirect, die zum einen über eine hohe Marktabdeckung verfügen, zum anderen aber auch über valide und meist primär über die Creditreform erhobene Informationen verfügen.

Datenvoroptimierung:

Zunächst prüfen wir die von Ihnen zur Verfügung gestellten Daten auf Vollständigkeit, entfernen eventuelle Dubletten und nehmen eine postalische Korrektur vor. So werden Schreibweisen vereinheitlicht und wird die Abgleichgenauigkeit bei der späteren Anreicherung erhöht. Schließlich soll ein möglichst hoher Anteil Ihrer Daten in der Referenzdatenbank identifiziert werden können.

Weitere Informationen:
Juliane Jung • jj@dialoghaus.com • Tel. 02173 / 84 83 - 201

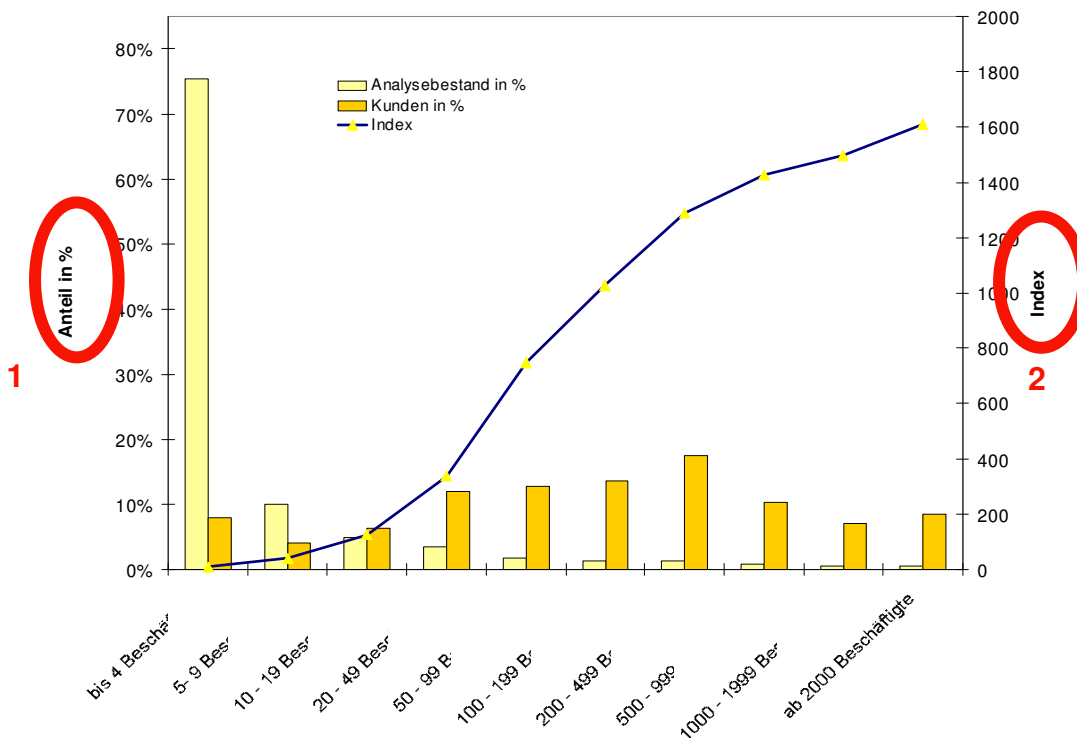
Fachbeitrag Business-Scoring

Datenanreicherung:

Jetzt beginnt die eigentliche Analyse: Ihre Firmenadressen werden mit unterschiedlichsten Merkmalen angereichert. Diese Merkmale sind zum einen solche, die von bedirect kommen und die Unternehmen selbst betreffen, z.B. Anzahl Mitarbeiter, Branche, Umsatz, Rechtsform etc. Aber auch Merkmale aus dem regionalen Umfeld wie Ortsgröße, Kaufkraft, Einwohnerdichte, Wahlergebnisse etc. spielen wir zu.

Kundenstrukturanalyse:

Diese Merkmale lassen sich nun leicht zählen und mit den Werten der gesamten Bundesrepublik vergleichen. Diesen Vergleich visualisieren wir für Sie und zeigen Ihnen die Merkmale auf, die Ihre Kunden vom Rest der Unternehmenslandschaft unterscheiden und einen signifikanten Erklärungsgehalt dafür bieten, dass ein Unternehmen Ihr Kunde wird – oder eben nicht. Hier ein Beispiel, aus dem die Bedeutung der Unternehmensgröße für den Werbetreibenden hervorgeht:



Das Diagramm stellt sowohl die jeweiligen prozentualen Anteile als auch den Index dar. Die Balken geben dabei den prozentualen Anteil eines Merkmals im Kunden- und im Referenzbestand wieder. Die Anteile lassen sich an der linken Y-Achse (1) ablesen. Die an der rechten Y-Achse (2) skalierte Linie stellt den Index, das Verhältnis der jeweiligen Anteile, dar. Bei diesem Beispiel lässt sich aus dem stetigen Anstieg der Indexlinie erkennen, dass Unternehmen mit über 20 Mitarbeitern überproportional im Kundenbestand vertreten sind.

Diese eindimensionale Betrachtung von Merkmalen hilft oft schon, Zielgruppen in Hinblick auf Unternehmensstrukturen und Umfeld einzuschätzen. Dennoch gehen wir einen Schritt weiter in den Bereich des **Dataminings** hinein, mit dem Ziel, weitere Auffälligkeiten und Zusammenhänge zwischen den Strukturmerkmalen zu eruieren.

Weitere Informationen:
Juliane Jung • jj@dialoghaus.com • Tel. 02173 / 84 83 - 201

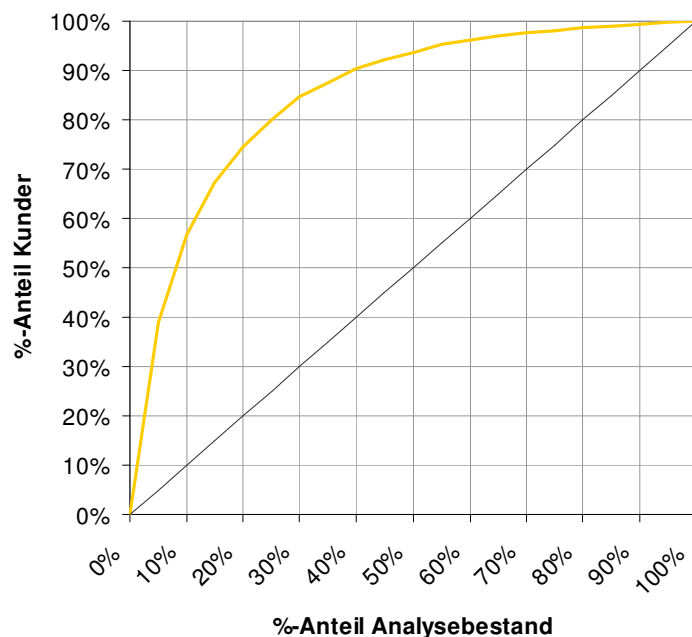
Fachbeitrag Business-Scoring

Sie möchten beispielsweise **Fremdadressen** für Ihre Werbeaktionen einsetzen können Sie diese Merkmale und Merkmalskombinationen nun im Idealfall als Selektionsbasis nutzen und Daten entsprechend anmieten. Was aber, wenn mehrere Variablen einen deutlichen Erklärungsgehalt für Ihre Kunden bieten? Was, wenn Sie beispielsweise nur einige ausgewählte Branchen benötigen, die aber nur ab 100 Mitarbeiter und in verstärktem Umfeld? Sie ahnen es schon: Das Potenzial bricht ein, und auch möglicherweise gutes Material wird wegselektiert. Hier bietet sich der nächste Schritt an – abhängig von den Ergebnissen der Kundenstrukturanalyse:

Scoring

Die signifikanten Einflussmerkmale, die helfen, zwischen Ihren Kunden und den restlichen Unternehmen zu differenzieren, werden mittels statistischer Verfahren gewichtet und zu einer Scoreformel kombiniert. Dies bedeutet ein ganzheitlicheres Vorgehen als die eindimensionale Selektion oder auch die reine Verknüpfung von Selektionsmerkmalen.

Wird nun diese Scoreformel auf eine Unternehmensadresse angewendet, errechnet sich ein Scorewert, der als Maß für die Ähnlichkeit dieser Adresse zu Ihrer Zielgruppe interpretiert werden kann. So bewertete Unternehmen werden nach den Scorewerten auf Scoreklassen verteilt und helfen entweder bei der Segmentierung Ihrer Kunden- / Interessentendaten, bei der Restpotenzialermittlung im Fremdadressenbereich oder der generellen Optimierung von Fremdadressen.



Konzentrationskurve:

Diagonale:
Anteil der Zielgruppe am Analysebestand ohne Optimierung

Kurve:
optimierter Verlauf
(ca. 75% der Zielgruppe in 20% des Analysebestands)

Regelkreislauf

Ideal ist die Einspielung eines Regelkreislaufs, in dem die Reagierer auf Ihre Werbeaktionen wieder zur Verfeinerung der Analysetools (Scorecard, Selektionsalgorithmen) genutzt werden und diese so konstant optimiert werden.

Weitere Informationen:
Juliane Jung • jj@dialoghaus.com • Tel. 02173 / 84 83 - 201

Fachbeitrag Business-Scoring

Ausblicke

Dargestellt haben wir hier sehr vereinfacht die Möglichkeiten, die analytische Verfahren zur Optimierung von Werbeaktionen im Bereich der Firmenkunden bieten. Durch Einbeziehung von Umfeldmerkmalen, die klassischerweise eher dem Consumer-Bereich zugeordnet werden, lassen sich oft relevante Verbesserungen gerade bei Kleinunternehmen und Freiberuflern erzielen.

Oder nehmen Sie das große Thema der Standortanalysen: Natürlich ist hier das regionale Consumerumfeld relevant – aber selbstverständlich auch der Firmenbereich, da in Firmen viele „Consumer“ arbeiten und entsprechende Nachfrage bündeln.

Möchten Sie mehr erfahren, oder benötigen Sie ein Beratungsgespräch? Dann sprechen Sie mich gerne an!



Juliane Jung
Partner
DIALOGHAUS GmbH
Hardt 22
40764 Langenfeld
Tel.: 02173 / 84 83 – 201
E-Mail: jj@dialoghaus.com

Weitere Informationen:

Juliane Jung • jj@dialoghaus.com • Tel. 02173 / 84 83 - 201