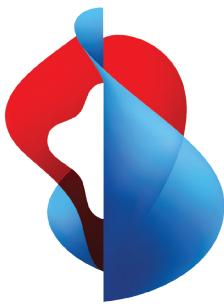


**«WIR HÄTTEN NIE GEDACHT, WELCHES AUSMASS DIE ZEITERSPARNIS ANNIMMT, DIE WIR ERREICHEN»**

INTERVIEW AUS DER NETZWOCHEN 02/2010 MIT ALBERT LABERMEIER: CHRISTIAN WALTER

Seit vielen Jahren setzt Swisscom auf statistische Software, um den Erfolg seiner Werbekampagnen zu erhöhen. Die Netzwoche sprach mit Albert Labermeier, Senior Marketing Analyst für KMUs bei Swisscom, über die steigende Bedeutung spezialisierter Statistiksoftware für sein Unternehmen.

**swisscom**

Herr Labermeier, Sie sind ausgebildeter Statistiker und verwenden Software von SPSS, um Swisscoms Werbekampagnen im KMU-Umfeld zu optimieren. Braucht man Sie noch dafür? Immerhin gibt SPSS an, dass fundierte statistische Kenntnisse mit der modernen Software nicht mehr nötig sind. Ich will es einmal so sagen: Es schadet nicht, einen Hintergrund in Statistik zu haben. Spass beiseite, es stimmt zwar, dass die Software wesentlich einfacher geworden ist und einem sogar hilft, seinen Job zu tun, aber für die Interpretation der Ergebnisse ist statistisches Know-how nach wie vor nötig.

*Was meinen Sie damit?*

Man sollte in der Lage sein, einen statistischen von einem geschäftsrelevanten Zusammenhang zu unterscheiden. Nur weil Männer Autos kaufen und viele Männer auch Fussball mögen, heisst das nicht, dass «Fussball mögen» im allgemeinen ein Merkmal für den Kauf von Autos ist. Das ist natürlich etwas plakativ, aber man muss sich vor Augen halten, dass Korrelation nicht gleich Ursächlichkeit ist.

*Seit wann nutzen Sie SPSS?*

Mit SPSS Modeler arbeiten wir schon seit 10 Jahren. Wir suchten damals kurzfristig ein Tool, um unsere Call-Listen zu optimieren. 2007 kamen dann die Collaboration and Deployment Services hinzu. Die Anforderungen waren gestiegen und wir brauchten ein neues Werkzeug für das Kollisionsmanagement der Outbound-Kampagnen.

*In welcher Weise hatten sich die Anforderungen verändert?*

In den letzten Jahren ist unser Marketingbudget gesunken. Die Anzahl der Kampagnen nahm jedoch um etwa 67 Prozent auf fast 370 zu – dies bei gleichbleibendem Personalbestand. Ohne unterstützende Software wäre das nicht möglich gewesen. Die Collaboration and Deployment Services, und dort besonders der Eventbuilder, haben es uns erlaubt, viele Routineaufgaben zu automatisieren.

*Sie erwähnten das Kollisionsmanagement, was bedeutet das?*

Mithilfe des Eventbuilders können wir einerseits unsere Kunden möglichst individualisiert ansprechen und andererseits dafür sorgen, dass wir sie nicht zu oft angehen. Dieser Vorgang lässt sich zudem weitgehend automatisieren. Somit vermeiden wir unnötige Kollisionen.

*Wie lief das früher ab?*

Vor Einführung des Eventbuilders war der Betrachtungszeitraum ein anderer. Wir haben zwar dort schon jede Kampagne einzeln optimiert und selektiert. Der Unterschied lag aber darin, dass wir Kunden mit einer hohen Response-Wahrscheinlichkeit von einer Kampagne ausschliessen mussten, da sie bereits eine Woche vorher ein Mailing von uns erhalten

**«WIR HÄTTE NIE GEDACHT, WELCHES AUSMASS DIE ZEITERSPARNIS ANNIMMT...»**

WWW.SPSS.CH

hatten. Mithilfe des Eventbuilders ist es uns jetzt möglich, die Kampagnen über einen längeren Zeitraum zu optimieren. So maximieren wir den Return on Investment nicht mehr nur von Kampagne zu Kampagne. Dies spart einerseits Ressourcen und führt andererseits zu einer Erhöhung der Kundenzufriedenheit, da die Kunden nun die Kampagnen bekommen, die sie auch interessieren.

*Wie verlief die Einführung der Collaboration and Deployment Services?*

2006 fand eine sechsmonatige Evaluation statt. Danach ging alles sehr schnell. Zunächst wurde die Infrastruktur aufgebaut, dann die Business Rules und Selektionsregeln von den Kampagnenmanagern abgeholt – also zum Beispiel einen Kunden nicht mehr als einmal die Woche anzusprechen. Diese Anforderungen wurden in den Eventbuilder eingepflegt. Rund ein halbes Jahr nach der Evaluation konnten wir die ersten Einzelkampagnen mit der neuen Software selektieren. Nach einigen Monaten folgten dann die kontinuierlichen Kampagnen. Seit einem Jahr versuchen wir, möglichst alle Kampagnen mit dem Eventbuilder zu optimieren.

*Gab es bei der Einführung irgendwelche Überraschungen?*

Ja, jede Menge. So hat beispielsweise die Komplexität und Dynamik unseres Datenbankumfeldes die Firma SPSS ziemlich überrascht. Fast wöchentlich mussten an der Filestruktur Änderungen vorgenommen werden, wenn zum Beispiel neue Produkte eingeführt wurden. Dies war immer sehr aufwendig und hat uns viel Energie gekostet, zumal wir die Anpassungen nie ohne unseren Partner vornehmen konnten. Am Ende musste uns SPSS quasi eine Lösung nach Mass schneiden.

*Was heisst das?*

Modeler, das eigentlich ein Data-Mining-Tool ist, wurde im Prozess dem Eventbuilder als ETL-Tool vorgelagert. Initial war das aufwendig. Dafür haben wir jetzt eine Lösung, bei der wir mögliche Änderungen selbst und ohne grossen Aufwand durchführen können.

*Gab es auch positive Überraschungen?*

Ja, glücklicherweise. Wir hätten uns nie gedacht, welches Ausmass die Zeitersparnis annimmt, die wir mit dem Eventbuilder erreichen konnten. So sparen wir bei Standardkampagnen etwa 60 Prozent der früher für die Selektion benötigten Zeit. Bei den anderen Kampagnen sind es immerhin noch fast 20 Prozent.

*Haben Sie noch offene Wünsche für die Zukunft?*

Zurzeit schöpfen wir die Möglichkeiten der Collaboration and Deployment Services noch nicht voll aus. In den nächsten Monaten möchte ich deshalb noch mehr Routineaufgaben automatisieren, unser Realtime Scoring vorantreiben und die Möglichkeiten der automatischen Modell-Evaluation ausnutzen. ■

- ▶ Branche: Telekom
- ▶ Anwendung: Marketing-Optimierung
- ▶ Institution: Swisscom
- ▶ Lösung: SPSS Modeler + Collaboration and Deployment Services
- ▶ Customer Case © SPSS (Schweiz) AG