

# Responsesteigerung für Asterix & Co.

Seit über 20 Jahren zählt die Mayfair Edition GmbH zu den führenden Häusern für originelle Sammelobjekte und exklusive Kunsteditionen. Seit Dezember 2002 erhöht Mayfair seine Responseraten im Direktmailing durch ein Data-Mining-System der prudsys AG.



Leidenschaftliche Sammler sind bei Mayfair Edition an der richtigen Adresse. Kunden in ganz Europa beziehen regelmäßig Sammelobjekte. Haupt-Vertriebsinstrument ist - wie im Versandhandel üblich - der Einsatz von Direktmailings. Mit Responseraten von oft weniger als einem Prozent ist die Profitabilität der Mailingaktionen jedoch häufig nur zufriedenstellend. Hier liegen die größten und zumeist einzigen Potenziale zur Gewinnsteigerung in Versandhandelsunternehmen.



*„Einen so schnellen und deutlichen ROI habe ich bei noch keinem Projekt erfahren. Der Know-how Zuwachs durch die prudsys AG ist Gold wert.“*

Swen Neumann, Mayfair Edition GmbH

So kann auch die Ausgangssituation bei Mayfair Edition im Sommer 2002 beschrieben werden. Bei Mayfair Edition fiel die Entscheidung, gegen die anhaltende Kaufzurückhaltung der Kunden und für mehr Effizienz des Marketings, zu handeln. Einen kompetenten Partner zur Lösung der anstehenden Datenanalyse- und Data-Mining-Aufgaben fand Mayfair Edition mit dem deutschen Data-Mining-Spezialisten prudsys.

Innerhalb von 3 Monaten erhielt Mayfair Edition ein zentrales Data Warehouse und alle benötigten Ausrüstungen für Datenmanagement, analytische Auswertungen und Data Mining. Für Mayfair Edition wurde das Data Warehouse basierend auf einem Microsoft SQL-Server realisiert. Gründe dafür sind ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bei notwendiger Performance und nur geringem Installations- und Wartungsaufwand. Das Data Warehouse startete im Dezember 2002 mit Informationen über ca. 2 Millionen Kunden und Daten von ca. 26 Millionen Werbeaktionen, das sind rund 80 GByte Daten.

Für Aufbau und Management des Data Warehouse sowie die Datenaufbereitung für die Data-Mining-Analysen entschied sich Mayfair Edition für den Einsatz des prudsys PREMIER. Dieser empfahl sich aus drei Gründen: Erstens, die große Anzahl von Konnektoren ermöglicht es, verschiedenste Datenquellen ins Data Warehouse einzuspielen. Zweitens, auf Grund der Mächtigkeit seiner Datenbearbeitungs- und -transformationsfunktionen, die zu analytischen Auswertungen und der Datenaufbereitung für den Data-Mining-Prozess benötigt werden. Drittens, wegen der intuitiven und leichten Bedienbarkeit der Client-Server-Anwendung, für die eigenständige Umsetzung von Aufgaben durch die Mitarbeiter von Mayfair Edition.

Basierend auf dem Data Warehouse wurde für Datenanalyse- und Data-Mining-Aufgaben der prudsys DISCOVERER eingeführt. Das Hochleistungs-Data-Mining-Werkzeug wird zur Erstellung von Kundenprofilen und zur Berechnung und Optimierung von Reaktionswahrscheinlichkeiten bei Mailings und anderen Scoring-basierten Verfahren eingesetzt.

Mit dem prudsys DISCOVERER lösen die Mayfair-Mitarbeiter alle Aufgabenstellungen zur Zielgruppenoptimierung ihrer Direktmailingaktionen. Mit Erfolg, wie sich zeigt. Die ersten Tests im Januar 2003 haben dabei eine Halbierung der Direktmailingkosten je Umsatzeuro ergeben.

Im Ergebnis ist Mayfair Edition jetzt in der Lage, seine Marketingkosten signifikant zu senken und die Responseraten der Mailingaktionen um 40 bis 60 Prozent zu steigern. Das Data Warehouse mit seinem schnellen und flexiblen Datenmanagement hilft aber auch alte Geschäftsfelder neu zu erschließen.

So mischt Mayfair auch erfolgreich im Adresshandel mit.

## Zusammenfassung

### Eingesetzte Produkte:

- prudsys PREMIER
- prudsys DISCOVERER

### Umfang des Projektes:

- 50 Manntage

### Erreichte Ziele:

- Halbierung der Direktmailingkosten
- Steigerung der Responserate bei Direktmailingaktionen um ca. 50 %