

Das Uplift-Modell

Wie Kundenreaktionen im Dialogmarketing vorausgesagt werden können. Und welchen Einfluss dies auf die Kundenprofitabilität hat.

WIEN. „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Dieses Sprichwort von Henry Ford ist dank des Uplift-Modells überholt. Welche Kunden positiv, welche gar nicht, welche sowieso und welche negativ auf eine Dialogmaßnahme reagieren werden – das Uplift-Modell sagt es voraus. Und spricht *nur* die überzeugbaren Kunden an. Damit werden Kosten gespart und die Rendite deutlich verbessert, wie das innovative Modell im praktischen Einsatz zeigt.

Relevante Angebote

Das Ziel des Dialogmarketings ist die Stärkung der Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen bei gleichzeitiger Optimierung der Kundenprofitabilität. Die Versendung von Angeboten an bestehende Kunden ist eine übliche Dialogtaktik. Aufgrund der unterschiedlichen Bedürf-



© Stephan Hugger

Verfasser & Uplift-Modell-Experten

Harald Sattler (Bild) ist Geschäftsführer, Wolfgang Körbitz Data Scientist der Dialog Marketing-Agentur Sattler & Eichinger, die sich im strategischen, konzeptionellen und operativen Bereich bei Analyse, Planung und Durchführung von CRM- und Dialog-Maßnahmen für nationale und internationale Unternehmen etabliert hat.

Die Kundenselektionen für Mailing-Kampagnen erfolgen in der Regel anhand von Selektionskriterien, wie z.B. Alter des Kunden ≥ 25 und ≤ 35 und weiblich. Die Differenzierung zwischen den Kunden erfolgt mithilfe dieser Methode jedoch nur ungenau, da sie entweder zu stark eingrenzt oder die Kriterien zu weit öffnet.

Mithilfe statistischer Scoring-Modelle kann eine deutliche Verbesserung der Zielgruppenauswahl erzielt werden. Das klassische Response-Modell prognostiziert das Reaktionsverhalten der Kunden. Das heißt, es werden nur jene Kunden angeschrieben, welche mit großer Wahrscheinlichkeit auch einen Kauf tätigen. Dadurch wird eine deutliche Steigerung der Response-Rate z.B. bei Mailingaktionen erreicht.

Optimierung der Ansprache

Die erfolgreiche Prognose des Response-Verhaltens muss allerdings einer differenzierte-

ren Betrachtung unterzogen werden. Das Response-Modell unterscheidet nicht zwischen Käufern, welche auch ohne Dialogmaßnahme einen Kauf getätigt hätten, und Kunden, die aufgrund der Kampagne den Abschluss tätigten.

Das Uplift-Modell unterscheidet zwischen diesen Reaktionen auf Werbemaßnahmen. Auf diese Weise kann die Wirkung einer Kampagne dahingehend optimiert werden, dass nur Kunden angesprochen werden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit durch die Kampagne zu einer positiven Kaufentscheidung gebracht werden können.

Vier verschiedene Reaktionen

Im Rahmen des Uplift-Modells werden die Kunden hinsichtlich ihres Entscheidungsverhaltens in vier Gruppen aufgeteilt:

- **Resistente** Kunden (weißer Bereich/Grafik) werden selbst durch ein Angebot keinen Kauf

”

Nicht jedes Angebot ist für jeden Kunden gleichermaßen relevant.

“

nisse der einzelnen Kunden ist jedoch nicht jedes Angebot gleich relevant für den individuellen Kunden. Die Herausforderung im Rahmen von Customer Relationship Management ist daher, individualisierte Angebote an relevante Kontakte in der Datenbank zu kommunizieren.

Das Uplift-Modell

Methode

Das Uplift-Modell ist eine Methode intelligent-selektiven Targetings im Dialogmarketing. Die klare Fokussierung auf überzeugbare Kunden ermöglicht einen optimierten Mitteleinsatz bei gleichzeitiger Steigerung der Effizienz von Dialogmaßnahmen.

Einsatz

Der Einsatz von Uplift-Modelling darf dabei nicht im Widerspruch zur kontinuierlichen Ansprache loyaler Stammkunden gesehen werden. Im Gegenteil: Durch die Kombination mit klassischen Response-Modellen und Kundensegmentierungen kann die Kommunikation mit den Stammkunden und Markenbotschaftern auf eine neue Ebene gehoben werden.

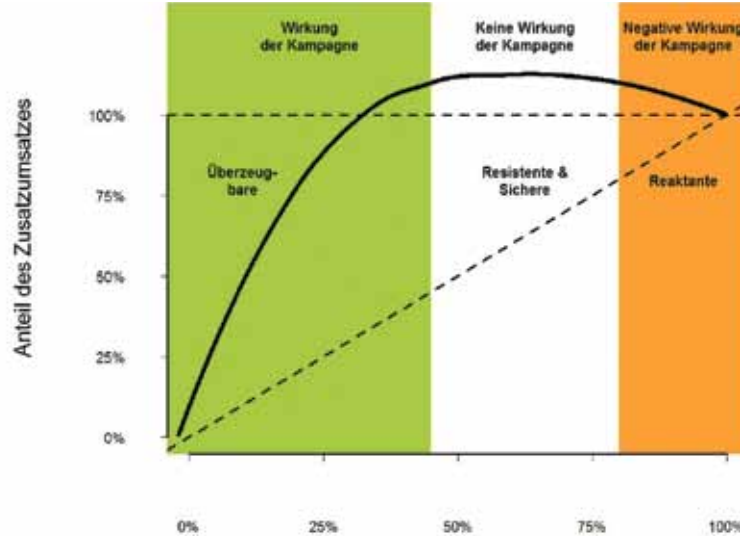
Ergebnis

Weg von immer gleichen Rabattbotschaften hin zu gezielten Angeboten, wertschätzen dem Dialog und Aufbau emotionaler Loyalität.

tätigen; die Investition in eine Aktion lohnt sich daher nicht.

- **Sichere Kunden** (weißer Bereich/ Grafik) hätten auch ohne Angebot vor, einen Einkauf zu tätigen. Da sie unabhängig vom Szenario kaufen, kann auf das Investment ebenfalls getrost verzichtet werden.
- **Reaktante Kunden** (oranger Bereich/Grafik) hätten einen Kauf getätigt. Jedoch hat bei ihnen die Dialogkampagne einen negativen Einfluss und unter dieser Bedingung tätigen sie keinen Kauf; sie sollten auf keinen Fall kontaktiert werden.
- **Überzeugbare Kunden** (grüner Bereich/Grafik) sind jene Kunden, welche an sich keinen Kauf tätigen, jedoch durch gezielte individuelle Ansprache mit hoher Wahrscheinlichkeit abschließen.

Zusätzlicher Ertrag wird nur durch Kontaktierung von *überzeugbaren* Kunden generiert. Mailings haben auf diese Kun-



Profitabel

Die Grafik stellt den Zusatzumsatz nach Kundensegmenten dar.

dengruppe nachweislich einen positiven Einfluss.

Die Ansprache von resistenten als auch von sicheren Kunden führt zu keinem zusätzlichen Ertrag, da eine Mailing-Kampagne auf diese Kundengruppen keine Wirkung zeigt und ihr Entschei-

dungsverhalten nicht beeinflusst.

Effektivster Einsatz

Eine der effektivsten Einsatzmöglichkeiten des Uplift-Modells ist bei vertraglich gebundenen Kunden. Die Vermeidung von negativen Auswirkungen bei Kundenbindungskampagnen durch bewusstes Nicht-Kontaktieren reaktanter Kunden führt zu weniger Kündigungen bei bestehenden Kunden.

Aus der Grafik ist ersichtlich, dass der Zusatzgewinn von einem Teil der angesprochenen Kunden einer Kampagne generiert wird. Spricht man somit die überzeugbaren Kunden an, hat man einen viel höheren Zusatzgewinn (da ja durch das Ausschließen der reaktanten Kunden deren negativer Einfluss auf das Ergebnis wegfällt) bei gleichzeitig deutlich geringerem Mitteleinsatz (Details: siehe Infobox „Das Uplift-Modell“). (red)