

**Portrait** SOFTWARE®

Make every interaction count

# Uplift Optimizer

Eine bahnbrechende  
Modellierungslösung  
für erfolgreiche Kampagnen

CeBIT

cebit.com

HANNOVER  
1.-5. MÄRZ 2011



Customer Analytics Lösungen von Pitney Bowes Business Insight machen es möglich profitable Zielgruppen zu erkennen und so Marketingbudget effektiver einzusetzen.

## Pitney Bowes Business Insight hat seine Kernkompetenzen in:

### Location Intelligence

- Mapping und Analyse
- Geokodierung
- Geographische- und Marktdaten
- Geoinformationssysteme (GIS)

### Analytics

- Standortplanung
- Kundenverhalten und -demographie
- Kundensegmentierung und Modellbildung
- Individuelle Services

### Datenmanagement

- Datenintegration
- Datenqualität
- Datenanreicherung
- Daten Profiling und Monitoring
- Business Intelligence

### Customer Communications Management

- Dokumentenmanagement
- Dokumentengenerierung
- E-Billing
- Transpromo
- Customer Service und Support
- Customer Interaction

## Uplift Optimizer – Eine bahnbrechende automatische Modellierungslösung für erfolgreiche Kampagnen.

Bei der herkömmlichen Modellierung wird die Effizienz einer Kampagne nach deren Abschluss ermittelt. *Uplift Optimizer* verfolgt hier einen völlig anderen Ansatz, indem Aussagen zur Effizienz getroffen werden, bevor die Kampagne gestartet wird. Das Resultat ist eine bessere Kampagnenresonanz bei niedrigeren Kampagnenkosten.

Auch die ausgefeiltesten Analysemodelle leiden unter einem schwerwiegenden Fehler, einer Verzerrung, die einerseits Kampagnen unverdient positive Effekte zuspricht und andererseits ihre negativen Effekte (z. B. eine verstärkte Absprungrate) außer Acht lässt. Diese Verzerrung wird durch einen grundlegenden Fehler bei der Herangehensweise traditioneller Modellierungsansätze und Analysetechnologien verursacht.

So unbedeutend das Problem auf den ersten Blick erscheinen mag, so drastisch sind seine Folgen. Wenn es gelöst werden kann, lässt sich die Rentabilität von Kampagnen in vielen Fällen mehr als verdoppeln.



## Pitney Bowes Business Insight auf der CeBIT 2011

Interessenten finden PBBI und seine neuen Lösungen im Umfeld der Enterprise Application World in der CRM-Arena:

**Halle 6 | Stand A 16**

### PBBI-Vorträge im CeBIT-Kongressprogramm

Im Rahmen des Kongressprogramms des forum-bi/bpm gibt es zwei Vorträge von PBBI:

→ **02.03. | 10:30-11:00 Uhr**

**Thomas Spielberger**, Consultant bei PBBI:

**„Bedarfsgerechte Kundenansprache“ –**

*Das Potenzial in ihren Daten zur Kundenwertsteigerung.*

→ **03.03. | 15:30-16:00 Uhr**

**Dr. Gerhard Heide**, Consultant bei PBBI:

**„Resultate zählen“ –**

*Profiterhöhung in Marketingkampagnen durch Uplift.*



Weitere Informationen zum messebegleitenden Kongressprogramm auf der Enterprise Application World unter: [www.bi.ea-world.de](http://www.bi.ea-world.de)

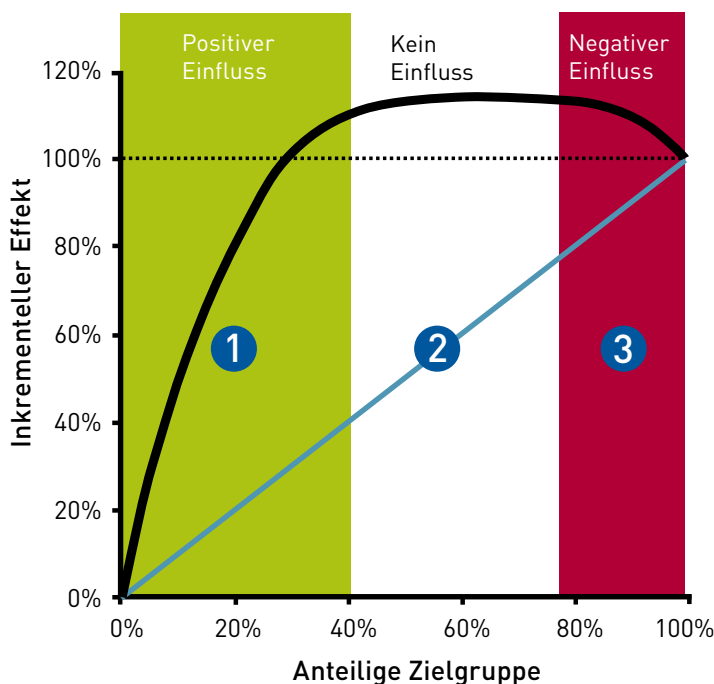
**Uplift Optimizer** ist eine neuartige Ergänzung Ihrer vorhandenen Analyseumgebung, die die Kurzsichtigkeit der bisherigen Modellierung behebt und in Modellen resultiert, mit denen sich der Kampagnen-Uplift deutlich genauer vorhersagen lässt.

### Die vier Resonanzsegmente

Bei jeder Kampagne – ob es sich um das Cross-Selling von Kreditkarten oder um die Verhinderung hoher Absprunquoten bei Hausversicherungen handelt – sind vier grundsätzlich unterschiedliche Resonanzsegmente zu beobachten:

- **Die Zugänglichen** – Personen, die allein aufgrund der Kampagne ein Produkt kaufen (bzw. einen Vertrag verlängern).
- **Die Sicher**en – Personen, die das Produkt unabhängig von der Kampagne sowieso gekauft hätten.
- **Die Resistenten** – Personen, die das Produkt unabhängig von der Kampagne auf keinen Fall gekauft hätten.
- **Die Sensiblen** – Personen, die auf eine Kampagne negativ reagieren (sei es nur aus Verärgerung über den Hinweis auf Alternativen oder wegen der Aufforderung, ihre Trägheit zu überwinden).

Das Problem besteht darin, dass die herkömmliche Modellierung noch nicht einmal versucht, die Zugänglichen, d. h. das einzige profitable Kampagnensegment, zu identifizieren. Sie sieht lediglich Käufer, bzw. Nichtkäufer und unterteilt Ihre Kundenbasis so in völlig andere Segmente.



### Geldverschwendung durch mangelnde Kampagnen-effizienz

Infolge der Modellierungskurzsichtigkeit kommt es zu drei Effekten, die sich nachteilig auf die Rentabilität von Kampagnen auswirken:

- **Falsch-positiver Effekt** – Es wird Geld auf Zielgruppen verschwendet, die das Produkt sowieso kaufen würden.
- **Ödland-Effekt** – Es wird Geld auf Zielgruppen verschwendet, die das Produkt mit größter Wahrscheinlichkeit nicht kaufen werden.
- **Bumerang-Effekt** – Das für die Kampagne aufgewendete Geld resultiert in Geschäftseinbußen und Kundenverlusten, die eine unmittelbare Folge der Kampagne sind.

Diese Effekte sind messbar. Fast jede Kampagne leidet zumindest unter den ersten beiden, manchmal auch unter allen drei Effekten. Trotzdem werden sie von der traditionellen Analyse, die darüber hinaus noch äußerst ressourcen- und arbeitsaufwändig ist, schlicht ignoriert. Als Resultat kostet jede Kampagne mehr als sie müsste, erreicht weniger als sie könnte und führt zum Verlust bestimmter Kunden.

- 1 Die Zugänglichen:**  
Marketing funktioniert. Diese Zielgruppe kauft nur, wenn sie angesprochen wird.
- 2 Die Sicher**en:  
Marketing hat keinen Einfluss. Diese Zielgruppe kauft sowieso.
  - 2A Die Sicher**en:
  - 2B Die Resistenten:**  
Marketing hat ebenso keinen Einfluss. Diese Zielgruppe kauft auf keinen Fall.
- 3 Die Sensiblen:**  
Marketing hat einen negativen Einfluss. Diese Zielgruppe riskiert man durch Marketingkampagnen zu verlieren.

Mit **Uplift Optimizer** können Sie das Segment der Zugänglichen oder auch derjenigen Verbraucher gezielt ansprechen, die auf eine Betreuung positiv reagieren und so Ihren Umsatz steigern werden. Die übrigen Kundensegmente mit den prognostizierten negativen Resultaten können Sie einfach beiseite lassen.

## **Uplift Optimizer: Die Korrektur einer verzerrten Sichtweise**

Mit *Uplift Optimizer* steht ein leistungsfähiges Instrument bereit, um das Segment der Zugänglichen anzusprechen und gleichzeitig die Sicherer, die hoffnungslosen Fälle und die Sensiblen auszufiltern.

*Uplift Optimizer* stellt die herkömmliche Resonanzmodellierung auf den Kopf und sorgt so bei einigen der anspruchsvollsten Finanzunternehmen weltweit für Kampagnen mit exzellenter Erfolgsquote.

Mit *Uplift Optimizer* können Marketingexperten die Kampagnenkosten senken, die ungewollte Abschreckung von Kunden vermeiden und mit ihren Kampagnen erheblich mehr Geld erwirtschaften.



### **Kundenbindungskampagne mit *Uplift Optimizer***

Strategie	Fluktuationsrate	Jährliche Einsparung
Alle ansprechen	10,0 %	\$ 0,00
Keinen ansprechen	9,0 %	\$ 4.000.000
<b>Die richtigen 30 % ansprechen</b>	<b>7,8 %</b>	<b>\$ 8.800.000</b>

*Laut Uplift Optimizer weisen 30 % der Kunden eine hohe Bindungswilligkeit auf und reagieren vermutlich positiv auf eine Ansprache. Im Vergleich zum „Gießkannenprinzip“, bei dem alle Kunden gleichermaßen angesprochen werden, reduziert eine auf diese 30 % beschränkte Kampagne die Abwanderungsquote von 10 % auf 7,8 %. Bei einem branchenüblichen ARPU von 400 US-Dollar pro Jahr lässt sich durch den Einsatz von Uplift Optimizer für ein einziges Segment (ca. 1 Million Kunden) der hier genannte Nutzen erzielen.*

## **Das Funktionsprinzip**

*Uplift Optimizer* vereint eine neue Idee, einen leistungsstarken Algorithmus und ein automatisiertes Uplift-Modul zu einer Komplettlösung, die im Handumdrehen als integrierte Erweiterung einer bestehenden SAS-Umgebung oder als Standalone-Lösung einsetzbar ist.

## **Die Idee**

*Uplift Optimizer* blickt über die reine Kaufwahrscheinlichkeit hinaus und betrachtet dabei eine sehr viel wichtigere Dimension: die zu erwartende Änderung der Kaufwahrscheinlichkeit.

Die traditionelle Modellierung verzichtet bewusst auf die Kontrollgruppe und analysiert bei der Erstellung von Modellen lediglich die betreute Gruppe. Kontrollgruppen werden bei diesem Ansatz nur im Nachhinein zu Mess- und Vergleichszwecken herangezogen.

Indem Sie die Kontrollgruppenergebnisse zusätzlich zu den Resultaten der betreuten Gruppe in das Uplift-Modell einfließen lassen, können Sie mit den neuen Methoden feststellen, wie sehr die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde ein Produkt kauft oder loyal bleibt, als Folge der Kampagne ansteigt.

Sie können außerdem erkennen, welche Konsumenten Ihr Angebot vermutlich ignorieren werden (die Sicherer und die hoffnungslosen Fälle) und welche es wahrscheinlich dazu bringen wird, Ihrem Produkt den Rücken zu kehren (die Sensiblen).

## Deep-Selling-Kampagnen mit *Uplift Optimizer*

Anteil der Zielgruppe an der Grundgesamtheit	50 %	80 %
Umsatzzuwachs pro Kopf – Top-Modell	\$ 10,24	\$ 8,50
Umsatzzuwachs pro Kopf – Uplift-Modell	\$ 11,84	\$ 9,70
Zusatz Ausgaben pro Kopf als Resultat des Uplift-Modells	\$ 1,60	\$ 1,20
<b>Umsatzsteigerung als Resultat des Uplift-Modells</b>	<b>16 %</b>	<b>14 %</b>

*Auswirkung von Uplift Optimizer auf eine Deep-Selling-Kampagne, die primär eine Steigerung der Verkäufe an bestehende Kunden anstrebt. Bis zu einem Wert von ca. 20 % ist die Leistung von Uplift-Modell und dem Top-Modell des Unternehmens vergleichbar.*

*Danach läuft die Entwicklung auseinander. Bei einer Zielgruppe von 50 % identifiziert das Uplift-Modell Kunden, die insgesamt rund 16 % mehr Umsatz bringen als das Top-Modell. Bei 80 % erzeugt das Uplift-Modell ein Umsatzplus von 14 % im Vergleich zum Top-Modell. Wenn also 50 % der Grundgesamtheit angesprochen werden, sinken die Gesamt-Marketingausgaben sogar, obwohl die Ausgaben pro Kopf leicht ansteigen. Gleichzeitig wird ein maximaler Umsatzzuwachs erzielt.*

## Der Uplift-Algorithmus

Der von Portrait Software entwickelte Uplift-Algorithmus ermöglicht die Anwendung von *Uplift Optimizer* auf Datenbanken mit hunderten Variablen und Millionen von Datensätzen.

Der Schlüssel für den Schritt von der Theorie zur Praxis besteht in einem Algorithmus, der neuen Input sinnvoll verarbeiten kann. Nach jahrelanger Entwicklung und praktischer Implementierungserfahrung bei führenden Unternehmen, hat sich *Uplift Optimizer* als wirksamstes, derzeit erhältliches Werkzeug für die Optimierung der Kampagnenrentabilität erwiesen. Dass der Algorithmus messbare Ergebnisse bringt, konnten wir in Tests mit Daten früherer Kampagnen und bei realen Implementierungen unter Beweis stellen. Das Uplift-Modell schlägt dabei regelmäßig Resonanzmodelle, die von unseren Kunden eingesetzt wurden. Häufig ließ sich die Rentabilität der betreffenden Kampagne mehr als verdoppeln, indem positive Reaktionen maximiert, Verschwendung reduziert und Kundenverluste minimiert wurden.



## Der Uplift Optimizer

Der *Uplift Optimizer* automatisiert die mühevollen Erkennung derjenigen Variablen mit der größten Relevanz für die Uplift-Steigerung. Es bewertet jeden Verbraucher ausgehend von der Wahrscheinlichkeit einer Verhaltensänderung (positiv oder negativ) bei einer Kampagnenansprache und vergleicht dies mit dem Wahrscheinlichkeitswert, wenn auf eine derartige Ansprache verzichtet wird.

Das Fundament des Uplift-Moduls bildet ein leistungsfähiges Backbone-System für die Datenverarbeitung, das die enormen Datenmengen handhaben kann, die beim Uplift-Ansatz zu bewältigen sind.

Dazu kommen zwei weitere wichtige Technologien, die feinste Uplift-Effekte in wirkungsvolle Kampagnenmodelle verwandeln:

**Rauschunterdrückung:** Identifiziert und isoliert die kleinen, aber realen Uplift-Effekte vom Hintergrundrauschen der Daten.

**Signalverstärkung:** Verstärkt Uplift-Signale auch dann, wenn die Reaktionsquoten extrem niedrig und die Datensamples sehr klein sind.

Ohne das Prinzip der Rauschunterdrückung und Signalverstärkung wäre es schwierig, die durch den Uplift-Algorithmus ermittelten Effekte herauszufiltern und wirksam werden zu lassen. Mit diesen beiden Methoden heben sich die Effekte deutlich vom Hintergrundrauschen ab und fordern nachdrücklich Gehör. Die wichtigsten Bestandteile des *Uplift Optimizers* sind also eine bestechend einfache Idee, ein leistungsfähiger Algorithmus und ein hochperformantes Modul, mit dem sich der Modellierungsvorgang automatisieren lässt und aus einer Fülle von Daten wertvolle Informationen gewonnen werden können.

## Traditionelle Resonanzmodellierung und Uplift Optimizer – ein Vergleich

Viele Modellierungsexperten sind der Überzeugung, dass sie ihre Kontrollgruppendaten bereits in der beschriebenen Art und Weise nutzen. Wenn wir ihnen jedoch zeigen, wie ihre Top-Modelle im Vergleich zum *Uplift Optimizer* abschneiden, werden die Unterschiede schnell offensichtlich.

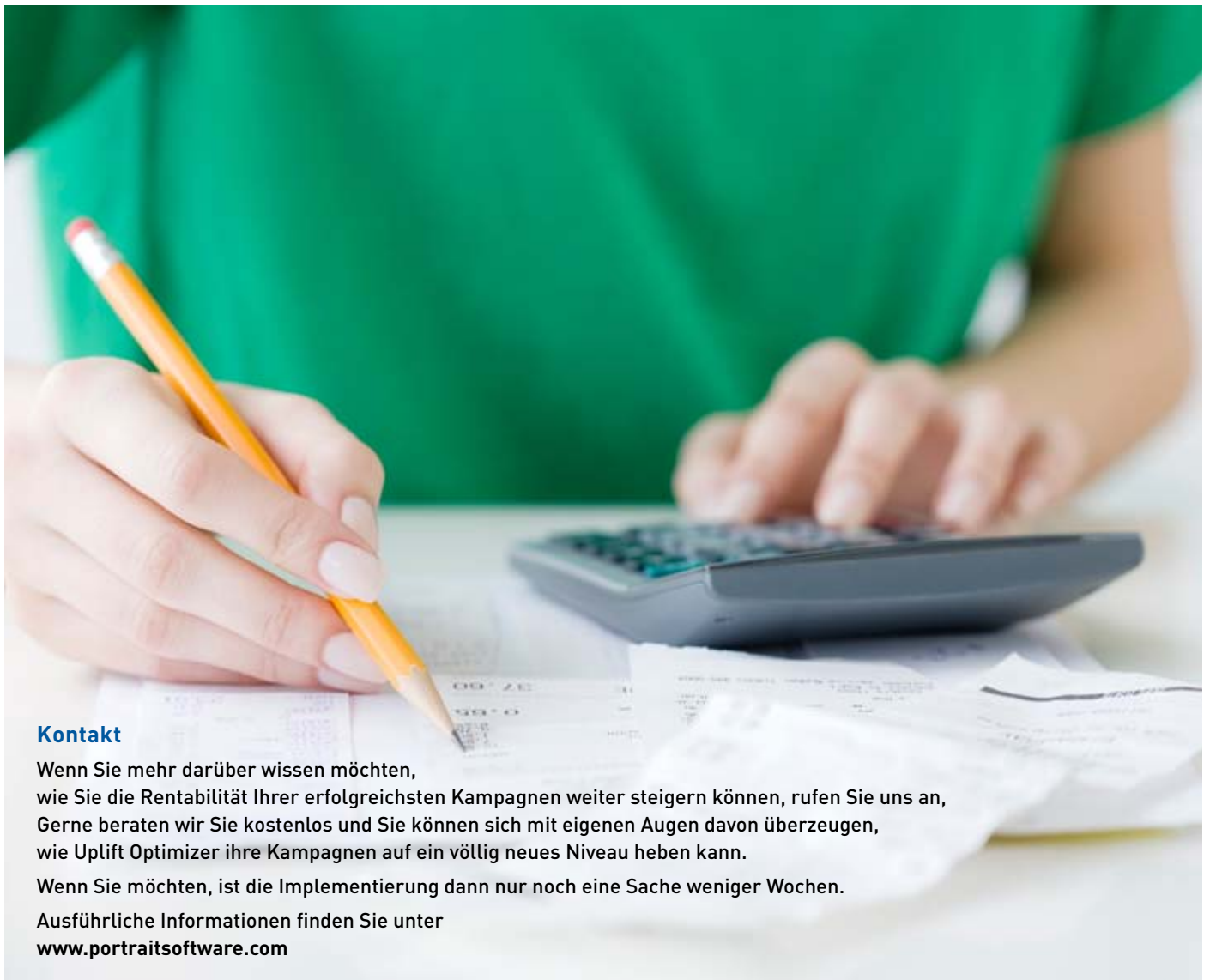
Pitney Bowes Business Insight verkauft *Uplift Optimizer* an die anspruchsvollsten Analyseteams führender Unternehmen weltweit. Dabei hat sich gezeigt, dass Uplift Optimizer sogar für neueste SAS-Tools noch eine sinnvolle Ergänzung ist.

Mit *Uplift Optimizer* lassen sich hochwertige Uplift-Modelle schneller, einfacher und kostengünstiger erzeugen, als mit jedem anderen Verfahren.

## Der Klare Blick

Infolge der beschriebenen Modellierungskurzichtigkeit werden ihre Marketingstrategien durch die bisherigen prädiktiven Modelle in die Irre geführt. Das Ergebnis sind Kampagnen, die mehr kosten als sie sollten, weniger bringen als sie könnten und Kunden abschrecken, anstelle sie an Bord zu holen.

*Uplift Optimizer* ist das einzige Softwarepaket seiner Art, das diese Probleme fokussiert angeht und die Entwicklung radikal anderer Modelle ermöglicht, die alle bisherigen Modellierungen mittelmäßig erscheinen lassen. Der damit erzielte ROI ist auf einen Blick erkennbar, und die Investition hat sich oft schon nach einer einzigen Kampagne ausgezahlt.



### Kontakt

Wenn Sie mehr darüber wissen möchten, wie Sie die Rentabilität Ihrer erfolgreichsten Kampagnen weiter steigern können, rufen Sie uns an, Gerne beraten wir Sie kostenlos und Sie können sich mit eigenen Augen davon überzeugen, wie Uplift Optimizer ihre Kampagnen auf ein völlig neues Niveau heben kann.

Wenn Sie möchten, ist die Implementierung dann nur noch eine Sache weniger Wochen.

Ausführliche Informationen finden Sie unter [www.portraitsoftware.com](http://www.portraitsoftware.com)

Customer Intelligence eröffnet neue Möglichkeiten zur effizienten und effektiven Kundenansprache. Im Zusammenspiel mit Customer Interaction-Lösungen können Kunden individuell und unter Berücksichtigung ihrer Kontakthistorie und Präferenzen angesprochen werden.



Wir unterstützen Sie dabei, mit modernen Customer Analytics Methoden und Modellen ein tiefgreifendes und ganzheitliches Verständnis Ihrer Kunden zu gewinnen und dieses in effizienten und effektiven Customer Management Prozessen zu operationalisieren.

#### Über Pitney Bowes Business Insight.

Pitney Bowes Business Insight (PBBI) ist der Softwarebereich von Pitney Bowes Inc. Als Lösungsanbieter liefert PBBI leistungsfähige Software und Dienstleistung, um Unternehmen und Institutionen bei der Kundengewinnung und -bindung sowie beim Auf- und Ausbau nachhaltiger Geschäftsbeziehungen zu unterstützen. Durch die Integration von Datenmanagement, Location Intelligence und Predictive Analytics sowie Lösungen für regel-basierte Entscheidungsunterstützung und Channel-übergreifende Kundeninteraktionen, unterstützt PBBI den Aufbau dauerhafter Kundenbeziehung. Die Anwendungen sorgen für werthaltige Kundenkommunikation und fördern gleichzeitig die operative Leistungsfähigkeit.

Pitney Bowes Business Insight ist ein hundertprozentiges Tochterunternehmen der Pitney Bowes Inc. (NYSE: PBI), einem der Marktführer im Bereich Customer Communications Management.

Weitere Informationen finden Sie unter: [www.pbinsight.de](http://www.pbinsight.de) und [www.pb.com](http://www.pb.com)

#### Pitney Bowes Business Insight – der Spezialist für Kundenkommunikation und Kundeninteraktion

Bewährte Customer Communication- und Customer Management-Lösungen führen zu neuen Kundenbeziehungen, verringerter Kundenabwanderung, gezielteren und wirkungsvolleren Marketingkampagnen und tragen insgesamt zur Kosten- und Zeitersparnis in allen Kundenkontaktpunkten im Unternehmen bei.

#### Wir gratulieren!

T-Mobile Austria gewinnt mit der Uplift Modelling-Lösung von Pitney Bowes Business Insight den Uplift Award 2010.



“Der Uplift Optimizer hat vieles an unseren Modellierungsprozessen bei T-Mobile automatisiert.”

– Christian Reder,  
Marketing Analyst,  
T-Mobile Austria GmbH

Mag. Christian Reder, T-Mobile Austria GmbH (rechts) und Luke McKeever, CEO Portrait Software (links).

#### Anwendungsbeispiel

So verringerte PBBI's Kunde T-Mobile Austria im Rahmen seines pro-aktiven Kundenbindungsprogramms mithilfe des Uplift Optimizer seine Kundenabwanderung um 2,4 Prozent und konnte auch die Kosten für Marketinginitiativen deutlich senken.

## **pbinsight.com**

DEUTSCHLAND/  
ÖSTERREICH/SCHWEIZ/  
LIECHTENSTEIN

Pitney Bowes Software GmbH  
Kelsterbacher Str. 23  
65479 Raunheim  
+49 6142 203400

Pitney Bowes Software Europe  
GmbH  
Grafinger Str. 2  
81671 München  
+49 89 4623870

[pbbi.germany@pb.com](mailto:pbbi.germany@pb.com)  
[www.pbinsight.de](http://www.pbinsight.de)

VEREINIGTE STAATEN VON  
AMERIKA

One Global View  
Troy, NY 12180  
+1 800 327 8627

[pbbi.sales@pb.com](mailto:pbbi.sales@pb.com)  
[www.pbinsight.com](http://www.pbinsight.com)

EUROPA / UNITED KINGDOM

Minton Place  
Victoria Street  
Windsor, Berkshire SL4 1EG  
+44 800 840 0001

[pbbi.europe@pb.com](mailto:pbbi.europe@pb.com)  
[www.pbinsight.co.uk](http://www.pbinsight.co.uk)

ASIA PACIFIC / AUSTRALIEN

Level 7, 1 Elizabeth Plaza  
North Sydney NSW 2060  
+61 2 9437 6255

[pbbi.australia@pb.com](mailto:pbbi.australia@pb.com)  
[pbbi.singapore@pb.com](mailto:pbbi.singapore@pb.com)  
[pbbi.china@pb.com](mailto:pbbi.china@pb.com)  
[www.pbinsight.com.au](http://www.pbinsight.com.au)

Every connection is a new opportunity™

 **Pitney Bowes**  
Business Insight