

360°-Sicht auf Kunden und Prozesse: Versandhaus Quelle optimiert analytisches und operatives CRM



Quelle GmbH
Fürth/Bayern, Deutschland
<http://www.quelle.de/>

Branche:
Versandhandel

Umsatz:
2,9 Mrd. Euro

Mitarbeiter:
7.700

Oracle Produkte & Services:

Oracle Datenbank
Oracle Data Warehouse
Oracle Application Server
Oracle Discoverer
Oracle Business Intelligence
Oracle Real Application Clusters

Oracle Partner:



ISE Gräfenberg
www.ise-informatik.de

"Mit unserem Oracle Data Warehouse können wir sehr detaillierte Informationen tagesaktuell speichern und analysieren. So planen und handeln wir ganz flexibel am Kunden und seinen Wünschen." – Dr. Michael Semmler, Leiter Database Management, Quelle GmbH

Bei der Quelle GmbH in Fürth/Bayern erkannte man schon früh, dass ein funktionierendes Customer Relationship Management (CRM) mehr ist, als die Ansammlung von Daten. Das Aufgreifen von Kundenwünschen trug maßgeblich zum Erfolg des traditionsreichen Unternehmens bei, das 2007 seinen 80. Geburtstag feierte.

Zusammen mit den elf Spezialversendern des Primondo-Konzerns bildet die Quelle GmbH das Geschäftsfeld Versandhandel der Arcandor AG – früher KarstadtQuelle AG. Heute ist Quelle europaweit in 15 Ländern mit eigenen Versandzentren aktiv. Mit Haupt-, Spezial- und Monatskatalogen, Teleshopping, einem flächendeckenden Stationärvertrieb mit rund 4.000 Quelle-Filialen sowie dem Internet-Shop www.quelle.de ist die Quelle GmbH ein echter Multi-Channel-Anbieter.

Wesentliche strategische Ziele von Primondo sind der internationale Ausbau von Quelle insbesondere in Mittel-Ost-Europa und Russland, das beschleunigte Wachstum von E-Commerce sowie die Ausrichtung des Spezialversandes auf die drei Wachstumssegmente „Golden Ager“, „Premium“ und „Communities“.

Die Herausforderung an das Database Management Team war, die verschiedenen Datenquellen zu integrieren und eine leistungsstarke und hochverfügbare Plattform für Data Warehouse-Anwendungen aufzubauen. Länderübergreifende Prozesse mussten in mandantenfähige Strukturen integriert werden. Mit der Ablösung der SMP (Symmetric Multiprocessing) Architektur durch die Oracle Cluster Architektur konnte ein entscheidender Kostenvorteil erzielt werden.

Das Data Warehousing ist heute zentrales Steuerungsinstrument aller CRM Maßnahmen für Quelle als auch die Spezialversandhäuser. Es wurden Business Intelligence Lösungen realisiert, die

Key Benefits:

- 30% Kostensenkung durch Grid-Infrastruktur
- Integration verschiedenster Datenquellen
- Management Informations-System mit ca. 300 Kennzahlen bei 10 Dimensionen
- Qualitätssteigerung im analytischen CRM
- Umsetzung von operativen CRM-Kampagnen auf Basis von Kundenverhaltens-Prognosen

auf konsolidierten Daten für Management Informationssysteme basieren. Damit wurde nicht nur das Berichtswesen verbessert – das Data Warehousing liefert auch die Grundlage für analytisches und operatives Customer Relationship Management.

Verdoppelung der Leistung – Halbierung der Kosten

Die Datenbasis für Customer Relationship Management im Versandhandel liefern neben soziodemografischen Kundendaten oder Marktdaten zur Kaufkraft im Wesentlichen das gesamte Spektrum der Kundenverhaltensdaten (Bestellung, Retoure, Zahlung) in den Dimensionen Channel, Sortiment und Werbemittel. Diese Informationen waren historisch bedingt in verschiedenen Datenbanken abgelegt, alle zu unterschiedlichen Zeiten und Zwecken entstanden. Die Anforderung war, diese Daten gesammelt verfügbar zu machen.

Im neu entstandenen Oracle Cluster wurden insgesamt zwölf Rechner mit Hilfe von Schnittstellen integriert und so eine Gesamtkapazität von derzeit 17 TB erreicht. Mit Oracle Real Application Clusters ist die Data Warehouse Plattform leistungstark, hochverfügbar und – ein entscheidender Vorteil – bzgl. Leistung und Speicherkapazität skalierfähig.

Um Kosten zu reduzieren, entschied sich Quelle von der vorhandenen SMP Architektur auf eine kostengünstigere Grid Infrastruktur zu wechseln. Ein HP Superdome wurde durch zwölf HP-DL 580 Rechner auf Oracle 10g Real Application Clusters ersetzt. Dies führte zu einer Verdoppelung der Leistungsfähigkeit bei einer Halbierung der Kosten.

Berichtswesen und analytisches CRM

Die Sammlung, Konsolidierung und Speicherung der Daten aus allen kundenbezogenen Transaktionen wurde durch die neue IT-Architektur entscheidend verbessert. Das früher eher auf Marketing-Anwendungen fokussierte Data Warehouse hat sich zu einem Enterprise Data Warehouse gewandelt. Durch die neue Technologie konnte ohne zusätzliche Kosten der Datenraum in den Dimensionen Service, Logistik, Warenwirtschaft und WEB-Verhalten vervollständigt werden. Dadurch konnte eine Qualitätsverbesserung der Management-Informationssysteme (MIS) erreicht werden. Das standardisierte Berichtswesen stellt heute ca. 200 Nutzern rund 300 Kennzahlen bei zehn Dimensionen zur Verfügung.

“Die schnellen und flexiblen Oracle Systeme erleichtern uns Konsolidierung und Zugriff auf Kundeninformationen als Grundlage solider Management-Entscheidungen. So können wir unseren Wettbewerbsvorteil aufrecht erhalten und Kosten einsparen. Die Qualität der Daten für die Planung und die Entwicklung neuer Marketing-Strategien hat sich erheblich verbessert.”

Dr. Michael Semmler,
Leiter Database
Management,
Quelle GmbH

Zusätzlich kann mit Hilfe von Oracle Discoverer-Lösungen ein individualisiertes Berichtswesen für spezifische Anforderungen des Anwenders erstellt werden. Der Anwender selbst kann dabei die Gestaltung variieren. Quelle hat sich für die Oracle Business Intelligence Suite entschieden, damit werden aktuell die ersten Applikationen unter Einbeziehung aller Dimensionen und Kennzahlen des Enterprise Data Warehouse aufgebaut.

Das analytische CRM dient der Wissensgenerierung. Es können Aussagen getroffen werden über die Wirksamkeit eingesetzter Werbemittel auf Zielgruppen-Ebene. Im Produktbereich sind z. B. Renner- und Verbundkauf-Analysen für die Sortimentsentscheidungen relevant. Die Erstellung von Kundenprofilen hilft bei der Allokation von Zielgruppe / Werbemittel / Sortiment / Service; Kredit-Risiko-Analysen nach Kunde, Sortiment oder Zahlungsart helfen die optimale Risikostrategie festzulegen. Eine große Herausforderung an die Leistungsfähigkeit des Data Warehouse stellen detaillierte Wirkungsanalysen von Prozessveränderungen (Bestellung, Lieferung, Retoure, Zahlung, Kulanz) und das Qualitäts-Monitoring der Prozesse dar.

Prognose von Kundenverhalten durch operatives CRM

Den größten Nutzen erzielt die Quelle GmbH jedoch aus dem Data Warehouse durch die Umsetzung von Scoring-Verfahren im operativen Customer Relationship Management. Mit Hilfe eines Scoring-Verfahrens – einem analytischen Prognose- und Punkte-Bewertungs-Verfahren – wird die Wahrscheinlichkeit berechnet, mit der jeder einzelne Kunde ein bestimmtes zukünftiges Verhalten zeigen wird: Produkte kaufen, Dienstleistungen nutzen, Zahlungsverpflichtungen nachkommen, bestellte Ware nicht retournieren, usw.

Es werden Kundendaten in die Prognose von Kundenverhalten umgewandelt und damit eine optimale Entscheidungsgrundlage für alle Managementbereiche geschaffen. Das CRM Kampagnen-Management ermöglicht eine Abbildung von Entscheidungsregeln ohne IT-Aufwand, schnelle Reaktionsmöglichkeiten und die Simulation neuer sowie den Test alternativer Strategien. Des Weiteren ist eine Konsistenz der Entscheidungen an allen Customer-Touch-Points und in allen Prozessen gewährleistet.

Warum Oracle?

Für die Realisierung der Data Warehouse-Plattform suchte Quelle nach einem strategischen Partner, der Lösungen aus einer Hand anbieten kann. Die Entscheidung zugunsten Oracle fiel aufgrund der Erfahrung und bewährten Kompetenz des Unternehmens sowohl im Produkt- als auch im Service-Bereich. Frank Stoll, Leiter DWH Entwicklung & Projekte bei der Quelle GmbH, beschreibt die Anforderungen so: „Wir suchten nach einer Lösung, die uns ermöglicht alle täglich generierten Kundendaten detailliert und ohne Informationsverlust zu speichern. Oracle bietet schnelle und flexible Systeme, die uns die Aufbereitung und den Zugriff auf Kundendaten ohne Restriktionen erlauben.“

Die KarstadtQuelle Versandhandelsgruppe firmiert seit dem 1. März 2007 unter dem Namen Primondo. Als Dachgesellschaft vereint Primondo die europäisch führende Versandmarke Quelle sowie zahlreiche renommierte Marken des Spezialversandes. Im Geschäftsjahr 2006 erzielte die Gruppe in über 20 Ländern mit insgesamt mehr als 20.000 Mitarbeitern einen Netto-Umsatz von 4,2 Mrd. Euro. In zahlreichen europäischen Ländern nimmt die Quelle marktführende Positionen ein. Die elf Spezialversender (u.a. Hess Natur, Baby Walz, Bogner Homeshopping) erfüllen ihren Kunden spezielle Wünsche: vom Babysortiment über ökologische Mode bis hin zu klassischer Damen- und Herrenmode. Mit der Übernahme des Shopping-Senders HSE24 wird Primondo zudem den Vertriebskanal Teleshopping europaweit ausbauen.