

Mundt Direkt. Scoring-Nutzen in Zahlen

Mundt Direkt. GmbH
Zielgruppenmarketing
Hintere Straße 20
71229 Leonberg / Germany
Tel.: +49 (0)7152-9349-0
Fax.: +49 (0)7152-9349-23
www.mundt-direkt.de

B2C-Fremdlisten-Scoring mit Mundt Direkt: Eine ScoreCard stiftet 3-fachen Nutzen.

1.0 Fallbeispiel: Das Ziel sind mehr Neukunden durch Fremdlisten

Zur Optimierung der Neukundengewinnung durch Direkt-Mailing entwickelte Mundt Direkt für einen Versandhändler eine ScoreCard zum Einsatz bei angemieteten Fremdadressen.

Vor dem Echteinsatz wurde die Güte der ScoreCard geprüft:

Die ScoreCard wurde bei einem Mailing zur Neukundengewinnung eingesetzt, jedoch ohne Adressen mit schlechten Score-Qualitäten „abzuschneiden“, also wegzulassen. Die berechneten Score-Werte wurden lediglich auf den jeweiligen Adressen markiert und auf dem Mailtape im Rechenzentrum archiviert.

Sobald die Kundenreaktionen auf das Direkt-Mailing eingingen, wurde die tatsächlich erzielte Response mit den auf dem Mailtape gespeicherten berechneten Reaktionswerten verglichen.

Auf diesem Weg wurden für jedes Score-Segment die Anzahl der Reagierer, die Response-Quote und die Response-Indizes ermittelt. Inklusive der schlechten Scorequalitäten.

Dieses Vorgehen ermöglicht eine umfassende Beurteilung der Wirksamkeit der ScoreCard.

Mundt Direkt.

2.0 Grund-Parameter der Nutzen-Berechnung

Die Grundlage für eine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung von Listen-Scoring bilden Daten wie Auflagenhöhe (= Anzahl der Adressen), Reagierer-Anzahl und Kosten pro Werbemittel.

Die Daten der hier untersuchten Werbeaktion enthält folgende Tabelle:

Auflage:	500.000
Anzahl Reagierer	6.000
Response-Quote	1,20
Kosten pro Werbemittel	0,80

Ein Adresslisten-Nutzer unterteilt angemietete Fremdadressen üblicherweise in drei Listenqualitäten: So genannte A-, B- und C-Listen.

A-Listen sind Adressen, die erfahrungsgemäß sehr gute Reagierer-Quoten erreichten. B-Listen erzielen durchschnittliche Ergebnisse, C-Listen nur unterdurchschnittliche Response-Quoten.

Wird die Gesamtauflage der hier dargestellten Werbeaktion in Höhe von 500.000 Adressen in A-, B- und C-Listen unterteilt, ergeben sich folgende Auflagen-Volumina und Reagierer-Quoten pro Listen-Qualität.

	Anteil an Auflage in %	Response-Index	Auflage	Anzahl Reagierer	Response-Quote
A-Listen	40	126	200.000	3.024	1,51
B-Listen	30	95	150.000	1.710	1,14
C-Listen	30	70	150.000	1.266	0,84
Summe / Ø	100	100	500.000	6.000	1,20

Mundt Direkt.

3.0 Auswertung: Berechnete und tatsächliche Response im Vergleich

Beim Einsatz einer ScoreCard werden die Adressen üblicherweise in 10 Qualitätssegmente unterteilt.

Das Qualitätssegment 1 enthält 10% der Adressen mit den berechneten besten Score-Werten, das Qualitätssegment 10 Adressen mit den schlechtesten Score-Werten. Die Höhe des Score-Wertes drückt die Reaktions- bzw. Kauf-Wahrscheinlichkeit einer Adresse aus.

Adressen der Score-Klasse 1 erzielen laut ScoreCard die höchsten Response-Quoten, Adressen der Score-Klasse 10 die niedrigsten Reagierer-Quoten.

Die Auswertung der Werbeaktion nach Score-Qualitäten ergab folgende Ergebnisse:

Score-Qualität	Auflage = Anzahl Adressen	Response = Anzahl Reagierer	Response-Quote	Response-Index
1	50.000	900	1,80	150
2	50.000	816	1,63	136
3	50.000	768	1,54	128
4	50.000	594	1,19	99
5	50.000	570	1,14	95
6	50.000	582	1,16	97
7	50.000	504	1,01	84
8	50.000	516	1,03	86
9	50.000	486	0,97	81
10	50.000	264	0,53	44
Summe / Ø	500.000	6.000	1,20	100

Damit entsprachen die Reaktionen auf das Mailing den von Mundt Direkt berechneten Response-Wahrscheinlichkeiten:

Den höchsten Reaktionsdurchschnitt wiesen Adressen aus, die mit der Score-Qualität 1 markiert waren.

Den geringsten Reaktionsdurchschnitt verzeichneten Adressen der Score-Qualität 10.

Die Reaktionsdurchschnitte dazwischen verhielten sich durchgehend proportional zur jeweils berechneten Score-Qualität.

Mundt Direkt.

4.0 Umschichtung der Adressen für bessere Reaktions-Quoten

Die Auswertung der ScoreCard-Ergebnisse beinhaltet außerdem eine Aufgliederung der Gesamtkaktion nach Listen- und Score-Qualitäten wie in folgender Tabelle abgebildet.

Darin sind über der Zielresponse liegende Reagierer-Quoten hell hinterlegt. Stark unterdurchschnittliche Response-Quoten sind in dunkler Farbe hervorgehoben

Score Qualität	A-Listen			B-Listen			C-Listen		
	Auflage	Resp.	in %	Auflage	Resp.	in %	Auflage	Resp.	in %
1	20.000	454	2,27	15.000	257	1,71	15.000	190	1,27
2	20.000	411	2,06	15.000	233	1,55	15.000	172	1,15
3	20.000	387	1,94	15.000	219	1,46	15.000	162	1,08
4	20.000	299	1,5	15.000	169	1,13	15.000	125	0,84
5	20.000	287	1,44	15.000	162	1,08	15.000	120	0,8
6	20.000	293	1,47	15.000	166	1,11	15.000	123	0,82
7	20.000	254	1,27	15.000	144	0,96	15.000	106	0,71
8	20.000	260	1,3	15.000	147	0,98	15.000	109	0,73
9	20.000	245	1,22	15.000	139	0,92	15.000	103	0,68
10	20.000	133	0,67	15.000	75	0,5	15.000	56	0,37
Summe /Ø	200.000	3.024	1,51	150.000	1.710	1,14	150.000	1.266	0,84

Diese Unterteilung nach A-, B- und C-Listen ist empfehlenswert, da unterschiedliche Listenqualitäten auch beim Einsatz von Score-Modellen separat betrachtet und behandelt werden müssen.

Dem entsprechend empfahl Mundt Direkt aufgrund der teilweise unterdurchschnittlichen Response-Ergebnisse einzelner Score- und Listenqualitäten dem Versandhändler, die dunkel markierten Adressgruppen in Zukunft nicht mehr einzusetzen.

Da zugleich eine Reduzierung der Gesamtauflage nicht gewünscht war, wurden die dunkel markierten Adressgruppen durch andere, mehr Erfolg versprechende Adresslisten ersetzt.

In der Regel ist jedoch das Potenzial an A- und B-Listen bereits ausgeschöpft. So auch in diesem Fall. Deshalb wurde auf C-Listen der Scorequalitäten 1-6 zurückgegriffen.

Mundt Direkt.

Das Mailing wurde wie beschrieben umgeschichtet, woraus folgendes, verbessertes Ergebnis resultierte:

Score Qualität	A-Listen			B-Listen			C-Listen		
	Auflage	Resp.	in %	Auflage	Resp.	in %	Auflage	Resp.	in %
1	20.000	454	2,27	15.000	257	1,71	15.000	190	1,27
2	20.000	411	2,06	15.000	233	1,55	15.000	172	1,15
3	20.000	387	1,94	15.000	219	1,46	15.000	162	1,08
4	20.000	299	1,5	15.000	169	1,13	15.000	125	0,84
5	20.000	287	1,44	15.000	162	1,08	15.000	120	0,8
6	20.000	293	1,47	15.000	166	1,11	15.000	123	0,82
7	20.000	254	1,27	15.000	144	0,96	15.000	106	
8	20.000	260	1,3	15.000	147	0,98	15.000	109	
9	20.000	245	1,22	15.000	139	0,92	15.000	103	
10	20.000	133		15.000	75		15.000	56	
Summe/Ø	200.000	3.024	1,61	150.000	1.710	1,21	150.000	1.266	0,99

5.0 Wirtschaftlichkeitsberechnung: Scoring-Nutzen in Zahlen

Folgende Wirtschaftlichkeitsbetrachtung berechnet den Gesamtnutzen des Versandhändlers durch das intelligente Consumer-Scoring von Mundt Direkt unter den Aspekten:

5.1 Cost per Order 5.2 Bestellvolumen 5.3 Lifetime-Value.

5.1 Senkung der Werbekosten

Zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit einer Werbemaßnahme wird üblicherweise der Cost per Order (CPO) herangezogen. Dieser zeigt, welcher Mitteleinsatz pro gewonnenen Kunden erforderlich ist.

Der CPO hat den Vorteil, dass Nutzen und Aufwand gleichermaßen berücksichtigt werden. Einerseits verbessert der Einsatz einer ScoreCard die Response einer Werbeaktion. Andererseits verursacht das Scoring zusätzliche Kosten.

Mundt Direkt.

Der Nutzen (mehr Response) muss den Aufwand (zusätzliche Kosten) übersteigen. In welchem Umfang dies im vorliegenden Fall gelang, zeigt folgende Kosten- und Nutzen-Aufstellung:

Kosten-/Nutzen-Lage	ohne Scoring	mit Scoring
Anzahl der beworbenen Adressen	500.000	500.000
Anzahl der Reagierer	6.000	6.360
Erzielte Response-Quote	1,20	1,27
Kosten Mailing	400.000 €	400.000 €
Kosten Scoring	0 €	11.500 €
Gesamtkosten Mailing	400.000 €	411.500 €
Cost per Order (CPO)	66,67 €	64,70 €

Trotz der Erhöhung der Gesamtkosten durch den ScoreCard-Einsatz fiel im Fallbeispiel der Cost per Order von 66,67 € auf 64,70 €.

Um eine Steigerung der Reagierer-Anzahl auf 6.360 Personen ohne Scoring zu erzielen, wäre bei konstantem CPO ein Mehrmitteleinsatz von 24.001 € (360 Reagierer * 66,67 € CPO) erforderlich gewesen.

Der Einsatz der ScoreCard hingegen verursachte lediglich Kosten in Höhe von 11.500 €.

Der Gesamtnutzen der ScoreCard bezüglich CPO berechnet sich aus der Differenz beider Beträge: (24.001 € – 11.500 €) und ergibt **12.501 €**.

5.2 Steigerung des Bestellvolumens

Der Einsatz der ScoreCard von Mundt Direkt optimierte nicht nur den CPO: Die gestiegene Zahl an Reagierern brachte dem Versandhändler auch Mehrerlöse.

Bei einem durchschnittlichen Bestellwert von 30 € ergibt sich folgende Ertragssteigerung:

Bestellvolumen	ohne Scoring	mit Scoring
Anzahl der gewonnenen Neukunden	6.000	6.360
Durchschnittlicher Bestellwert	30 €	30 €
Gesamterlös Mailing	180.000 €	190.800 €

Der ScoreCard-Einsatz realisierte im Fallbeispiel Mehrerlöse in Höhe von 10.800 €

Diese Erlöse beziehen sich ausschließlich auf die Erstbestellung von Neukunden.

Mundt Direkt.

5.3 Optimierung des Lifetime-Value

Auch in punkto Kundenbindung realisiert der ScoreCard-Einsatz einen nachhaltigen Nutzen.

Zu seiner Berechnung nehmen wir folgendes Zukunftsszenario an:

Es gelingt dem Versandhändler, 50% seiner Neukunden in Mehrfachkäufer umzuwandeln. Mit jedem dieser Neukunden wird ein durchschnittlicher Erlös von 50 € pro Jahr erzielt. Die durchschnittliche Lebensdauer je Mehrfachkäufer beträgt 6 Jahre.

Lifetime-Value	ohne Scoring	mit Scoring
Anzahl der Reagierer	6.000	6.360
davon Mehrfachkäufer	3.000	3.180
Durchschnittserlös pro Jahr	50,- €	50,- €
Durchschnittliche Lebensdauer	6 Jahre	6 Jahre
Gesamterlös Lifetime	900.000 €	954.000 €

Der interessanteste Optimierungsaspekt zeigt sich in der Lifetime-Betrachtung.

Aufgrund des Scoring optimierten Adresseinsatzes können im Fallbeispiel **Mehrerlöse in Höhe von 54.000 €** erzielt werden.

5.4 Gesamtnutzen des Fremdlisten-Scorings mit Mundt Direkt Der Gesamtnutzen des Versandhändlers durch den Einsatz der ScoreCard

ergibt sich aus der Summe nachstehend optimierter Erfolgsfaktoren:

- | | |
|--|-----------------|
| 1. Reduzierte CPO in Höhe von: | 12.501 € |
| 2. Erzielte Mehrerlöse aus Erstbestellungen in Höhe von: | 10.800 € |
| 3. Erzielte Folgerlöse in Höhe von: | 54.000 € |
| Gesamtnutzen: | 77.301 € |

Mundt Direkt.

6.0 Märkte sind Gespräche - Ihre Ansprechpartner für Scoring:

Auch Sie wollen mit Scoring Ihre Direkt-Werbung optimieren?

Unsere Scoring-Experten für Sie im Einsatz:

Details zu den Vorteilen des intelligenten Consumer-Scorings, seinen Anwendungsmöglichkeiten und unserem einmaligen Scoring-Verfahren finden Sie in unserer **Produktinformation zum iC Scoring. Einfach auf unserer Website downloaden.**

Dort erfahren Sie auch **mehr zu unserer neuesten Scoring-Leistung: dem innovativen Business-Scoring (iB Scoring) für B2B-Adressen.**

Wir beraten Sie gerne auch vor Ort.

Märkte sind Gespräche –
Ihre Ansprechpartner für iC Scoring

Chris-Markus Geiger
Tel: +49 (0) 7152 - 93 49 - 14
markus.geiger@mundt-direkt.de

Daniel Mundt
Tel: +49 (0)7152 - 93 49 - 13
daniel.mundt@mundt-direkt.de