

Ratgeber von Deutsche Post Direkt

Teil 1: Adressbereinigung



des Adressmanagements

Praxisbeispiele,
Analysen und Tipps
für den perfekten
Kundendialog

Ratgeber von Deutsche Post Direkt

Teil 1: Adressbereinigung



Vorwort



Oliver Reinke
Geschäftsführer

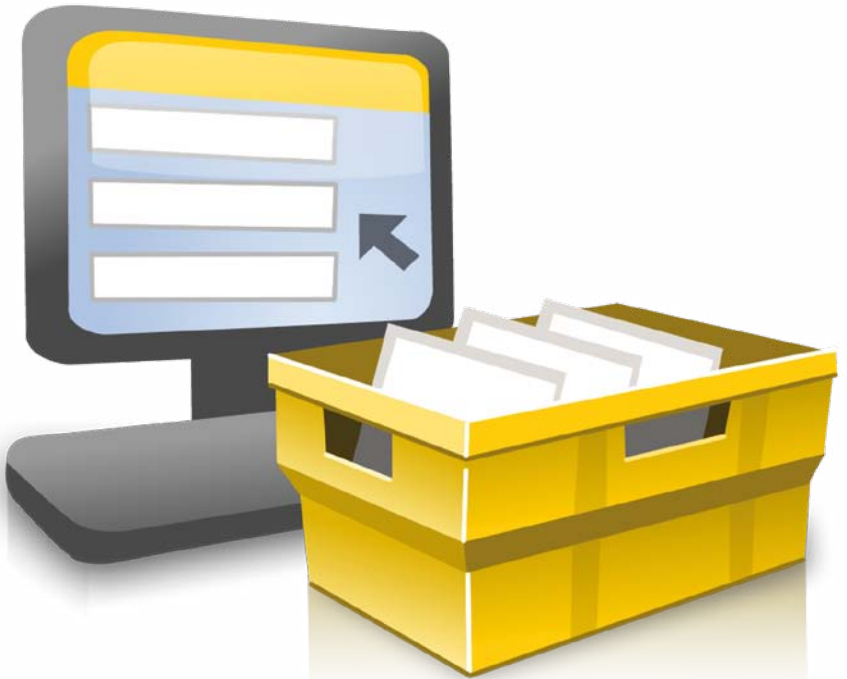
Für Marketingverantwortliche wird es zunehmend schwieriger, Konsumenten und Entscheider zielgenau und erfolgreich anzusprechen. Auf fortschreitende Digitalisierung und Reizüberflutung reagieren Verbraucher wie Geschäftsleute mit selektiver Wahrnehmung von Informationen. Neben klassischen Medien sind daher vor allem auch ergänzende, individualisierte Kommunikationswege erforderlich, um Werbebotschaften wirksam bei Interessenten und Kunden zu platzieren.

Dialogmarketing bietet hierfür die richtigen Lösungen – vorausgesetzt, die Adresse stimmt. Denn die Adresse beeinflusst den Erfolg im Dialogmarketing zu mehr als 50 Prozent. Welche Möglichkeiten intelligentes Adressmanagement bietet, um die Direktansprache wirkungsvoller und wirtschaftlicher zu gestalten, damit beschäftigt sich das „1 x 1 des Adressmanagements“ von Deutsche Post Direkt. Der erste Teil der Ratgeber-Reihe für Einsteiger wie Fortgeschrittene widmet sich der Bereinigung und Aktualisierung von Bestandsdaten.

Sie erfahren, welche technischen Möglichkeiten es gibt, um die personalisierte Kunden- und Interessentenansprache zu optimieren. Sie bekommen einen Überblick darüber, welche Branchen vorbildlich in puncto Kundendatenqualität sind und welche Nachholbedarf haben. Und Sie erkennen anhand von Praxisbeispielen, welche Vorteile der Fußballverein Borussia Mönchengladbach und der Schuhfilialist Görtz durch die Bereinigung ihrer Kundendaten erzielt haben.

Kurz: Sie erhalten eine Vielzahl konkreter Ansatzpunkte für Ihren Kundendialog. Nutzen Sie sie für Ihren Direktmarketingserfolg.

Oliver Reinke
Geschäftsführer
Deutsche Post Direkt GmbH



Inhalt

1. Kundenbindung und Bestandskundenpflege	8
2. Adresspflege Consumer-Adressen	10
2.1 Grundlagen der Adresspflege	12
2.2 Postalische Bereinigung	16
2.3 Zustellbarkeitsprüfung	17
2.4 Umzugsadressen	18
2.5 Dublettenabgleich	19
2.6 Abgleich mit Referenzbeständen	20
2.7 Praxisbeispiele	22
3. Adresspflege Business-Adressen	24
4. Adressanreicherung	26
5. Datenschutz	29
6. Auswahl des Dienstleisters	30
7. Fazit	33

1. Kundenbindung und Bestandskundenpflege.

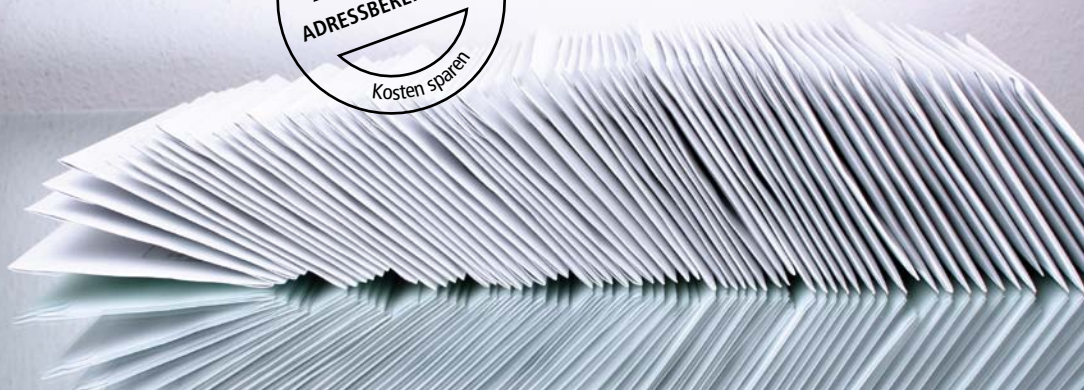
Kundenloyalität ist heute alles andere als selbstverständlich. Das Internet macht den Wettbewerber allgegenwärtig, den Preisvergleich zum Kinderspiel und die Bestellung rund um die Welt problemlos möglich. Deshalb sind Kundenbindungsmaßnahmen und Kundenpflege unerlässlich. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind sie allemal sinnvoll, schließlich haben Untersuchungen gezeigt, dass es fünf- bis siebenmal teurer ist, einen Neukunden zu gewinnen, als einen Bestandskunden zu halten.

Grundvoraussetzung

Um Bestandskunden zu binden und zu pflegen, muss man wissen, wo man sie findet, und die korrekte Adresse kennen. Und genau da liegt oft das Problem. Eine Studie der Deutschen Post Direkt, der auf Adressmanagement spezialisierten Tochter der Deutschen Post, förderte 2010 zutage, dass in vielen Unternehmen der Kundenadressbestand alles andere als auf dem neuesten Stand ist. Bis zu 16 Prozent aller Adressen waren je nach untersuchter Branche für eine postalische Ansprache der Kunden nicht verwertbar.

Fazit

Nimmt man all diese Erkenntnisse zusammen, kann die Botschaft nur lauten: Die sorgfältige und vor allem regelmäßige Pflege von Kundenadressen ist unerlässlich für den nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg jedes Unternehmens.



Studienergebnisse Zustellbarkeit

Versandhandel	Automotive-Branche	Öffentlicher Sektor
95 % aller Kundenadressen konnten als zustellbar kategorisiert werden.	Schlusslicht bei der Zustellbarkeit war die Automotive-Branche mit gerade einmal 84 % zustellbaren Kundenadressen.	Dubletten im Datenbestand stellten vor allem im öffentlichen Sektor ein Problem dar. Hier war fast jede 10. Adresse doppelt verzeichnet.

Eine Zusammenfassung der Studie gibt es unter www.addressfactory.de/studie.

Gründe für unzureichende Adressqualität

Intern	Extern
<ul style="list-style-type: none"> - Fehler bei der Dateneingabe - Dubletten 	<ul style="list-style-type: none"> - Umzüge - Namensänderungen durch Hochzeiten, Scheidungen - Todesfälle - Straßenumbenennungen - Eingemeindungen - Neue und geänderte Postleitzahlen



2. Adresspflege Consumer-Adressen.

Ist das Bewusstsein für die Bedeutung korrekter und aktueller Kundenadressen bei den Mitarbeitern geweckt, ist dies ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu verwertbaren Adressdaten.

Tipps zur Datenpflege

Selbstverständlich sollte sein, bei der Erhebung und Erfassung höchste Sorgfalt walten zu lassen, um Fehlerquellen wie Hör- oder Tippfehler zu minimieren. Komplette bundesweite Straßenverzeichnisse, die in die eigenen IT-Systeme integriert werden können, unterstützen bereits während der Anlage einer neuen Adresse bei der korrekten Schreibweise des Straßen- und Ortsnamens sowie der Postleitzahl. Außerdem sollte jeder persönliche Kundenkontakt genutzt werden, um den vorhandenen Datensatz zu verifizieren. Damit lassen sich einige Ursachen für unbrauchbares Adressmaterial zumindest reduzieren. Auch klar definierte Strukturen und Standards innerhalb eines Unternehmens sorgen für eine bessere Adressqualität. Dazu gehört eine verbindliche Definition, welche Daten erhoben und in welcher Form sie archiviert werden, aber auch eine Regelung, welche Mitarbeiter oder Abteilungen für die Kundenadressen zuständig sind, sowie eine vorausschauende Konzeption der Kundendatenbank.

Wie interne Abläufe die Qualität von Kundendaten verbessern können

- Klar definierte personelle Zuständigkeiten
- Definition von Standards für die Datenerhebung
- Vorzugsweise schriftliche Datenerhebung
- Im Optimalfall Rückbestätigung der Korrektheit durch den Kunden

Professioneller Dienstleister

Darüber hinaus empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem professionellen Adressdienstleister wie der Deutschen Post Direkt. Denn derartige Dienstleister können aufgrund von Umfang und Aktualität ihres Datenbestandes eine erfolgreiche Adressbereinigung gewährleisten.

Je umfangreicher der Referenzdatenbestand ist, auf dessen Grundlage die Bereinigung durchgeführt wird, desto höher die Erfolgsquote.

Postreferenz-Datei

Grundlage für die Adressbereinigung ist die so genannte Postreferenz-Datei von Deutsche Post Direkt mit rund 190 Millionen aktiven und inaktiven Privatadressen. Dabei handelt es sich um den größten Referenzdatenbestand in Deutschland. Verzeichnet sind hier sowohl aktuelle Adressen als auch nicht mehr gültige Anschriften. Die aktuellen Adressen werden im Rahmen der Anschriftenprüfung durch die Zusteller der Deutschen Post regelmäßig kontrolliert.

2.1 Grundlagen der Adresspflege.

Wer sich entschließt, sein Adressmanagement zu professionalisieren, sollte sich erst einmal darüber klar werden, dass Adressen aus mehreren Teilen bestehen und je nach Land sehr unterschiedlich aussehen.



Adressbestandteile

Anrede: Herr, Frau, Eheleute, Familie?
Hier kann man bereits ins Fettnäpfchen treten. Helge Müller wird sich kaum darüber freuen, als „Sehr geehrte Frau Müller“ angesprochen zu werden. Bereits an dieser Stelle könnte die Entscheidung fallen: Ist der Adressat dem Absender des Schreibens und damit der darin enthaltenen Botschaft wohlgesinnt oder nicht?

Vorname und Name: Korrekte Schreibweisen zeugen von Interesse an der Person, mit der man kommunizieren möchte.

Straße und Hausnummer: Lindenstraße oder Lindenallee? Dieser kleine, aber feine Unterschied entscheidet über die Auffindbarkeit einer Adresse – gerade in größeren Städten, in denen es vielleicht beide gibt. Auch die korrekte Hausnummer ist wichtig: Nicht jeder Zusteller kennt „seine“ Kunden und weiß auch ohne korrekte Hausnummer, wohin die Sendung soll. Bei längeren Straßen gilt außerdem: Sie sind oft abschnittsweise verschiedenen Zustellbezirken zugeordnet.



Sendung ins Ausland

Je nach Zielland sind Adressen deutlich anders aufgebaut als in Deutschland. Eine Einhaltung der jeweils gebräuchlichen Form erhöht die Wahrscheinlichkeit der Zustellbarkeit deutlich. Straßen-, Orts- und Länderbezeichnungen sollten nach Möglichkeit in der Landessprache vermerkt werden.

Weitere Informationen zum korrekten Aufbau internationaler Adressen finden sich unter **www.upu.int**. Hier hält der Weltpostverein auch Hinweise zu internationalen Postleitzahlen und zu Sendungen in Länder bereit, in denen ein anderes als das lateinische Alphabet verwendet wird.

Gepflegte Adressen schonen Ressourcen

Jeder fehlerhafte Adressbestandteil kann dazu führen, dass die Kundenbeziehung zumindest getrübt, wenn nicht gar gefährdet wird. Im schlechtesten Fall scheitert die Kontaktaufnahme mit dem Kunden schlichtweg an der fehlerhaften Adresse. Bei Regel- und Pflichtkommunikation kann sich dies für beide Seiten nachteilig auswirken, etwa wenn Fristen aufgrund von Unzustellbarkeit nicht eingehalten werden können. Geht es um die werbliche Ansprache, sind unzustellbare Adressen gleichbedeutend mit finanziellen Verlusten: Zumindest werden Produktions- und Portokosten für

ein Mailing unnötig ausgegeben. Eine Werbebotschaft, die ihren Empfänger nicht erreicht, kann auch entgangenen Umsatz bedeuten. Alles gute Gründe dafür, Zeit, Mühe und auch finanzielle Ressourcen in einen wohl durchdachten Datenbankaufbau zu investieren.

Beispielrechnung

Zwar ist es kaum möglich zu berechnen, wie viel Umsatz durch falsch adressierte Mailings nicht realisiert wird. Aber die Kosten für eine Adressbereinigung amortisieren sich in der Regel schon bei kleinen Adressbeständen, wenn man sie den Produktions-, Konfektionierungs- und Portokosten für unzustellbare Mailings gegenüberstellt.

Beispielrechnung (Katalogversand per Infopost Maxi, Auflage 15.000 Stück)		
	Aussendung ohne Adressbereinigung	Aussendung mit Adressbereinigung
ADDRESSFACTORY von Deutsche Post Direkt (inkl. 825 Umzugsadressen)		1.365,75 €
Aussendemenge	15.000	13.575
Produktionskosten (2,90 €/Sendung)	43.500,00 €	39.367,50 €
Portokosten (1,42 €/Sendung)	21.300,00 €	19.276,50 €
Gesamtkosten	64.800,00 €	60.009,75 €
Erreichte Kunden (ohne Umzugsadressen)	12.750	
Erreichte Kunden (mit Umzugsadressen)		13.575
Kosten pro Kontakt	5,08 €	4,42 €



Vier Fragen, die man sich vor dem Aufbau einer Kundendatenbank beantworten sollte

1. Ist im Unternehmen bereits eine Softwarelösung vorhanden, mit der eine professionelle Kundendatenbank aufgebaut werden kann?
2. Welche Unternehmensbereiche/Abteilungen sollen die Daten nutzen?
3. Welche Daten sind dafür relevant?
4. Sind die gewählten Kategorien eindeutig und verständlich?

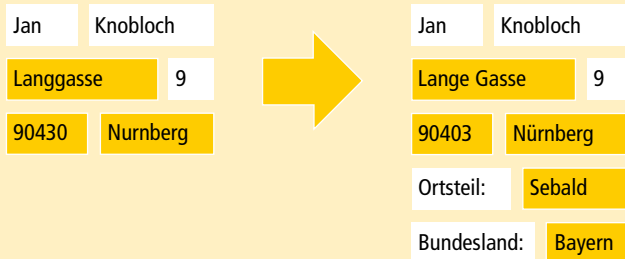
Zusammenarbeit mit einem Lettershop

Für eine spätere Versandaufbereitung und Portooptimierung, zum Beispiel über einen Lettershop, sollten weitere Regeln beachtet werden. So müssen Postleitzahl, Ort und Länderkennzeichen in getrennten Feldern gespeichert werden, die Spaltentitel sollten eindeutige Bezeichnungen erhalten und jedes Feld die Länge von 30 Zeichen nicht überschreiten.

Zur reibungslosen Zusammenarbeit mit einem Lettershop empfiehlt sich zudem die Datenspeicherung und -bereitstellung in einem gängigen Standardformat wie beispielsweise Access.

2.2. Postalische Bereinigung.

ADDRESSFACTORY: postalische Korrektur mit BasicAddressCheck



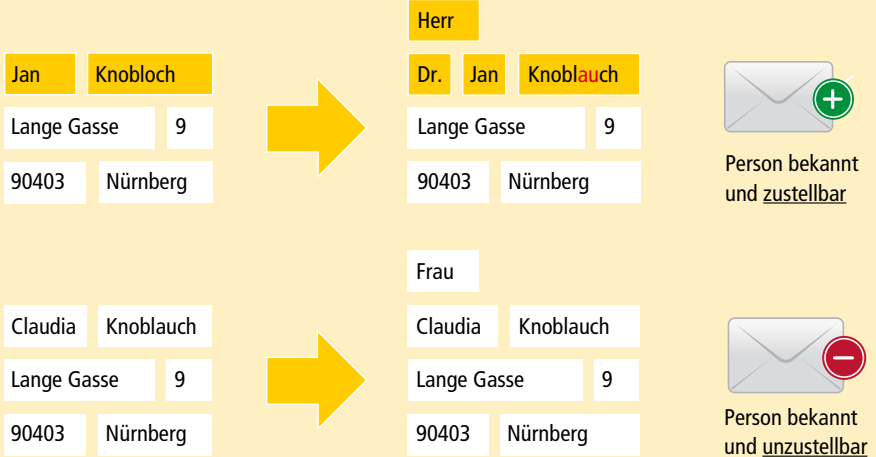
Erster Schritt im Bereinigungsprozess ist die postalische Korrektur. Dabei werden Schreibweise und Plausibilität von Straße, Postleitzahl und Ort überprüft. Es wird also geklärt, ob diese spezifischen Adressdaten auch wirklich existieren.

Ihr Nutzen

- Sie erreichen Ihre Kunden schneller und effizienter
- Sie verringern Ihre Mailing- und Portokosten
- Sie bereichern Ihre Adressen mit kostenlosen Zusatzinformationen an: z. B. Ortsteile, Kreise, Gemeinden, Regierungsbezirke, Bundesländer, Kreisgemeindeschlüssel, Nielsen-Gebiete

2.3. Zustellbarkeitsprüfung.

ADDRESSFACTORY: Zustellbarkeitsprüfung mit PremiumNameCheck



Die Ursachen für die Unzustellbarkeit können ganz unterschiedlich sein: Vor- oder Nachname sind falsch geschrieben, die adressierte Person ist in diesem Haushalt nicht gemeldet oder das Gebäude existiert nicht. Bei der Überprüfung wird gekennzeichnet, ob die Adresse auf Personen-, Haushalts- oder Gebäudeebene fehlerhaft ist. Auf Wunsch können außerdem Name und Vorname korrigiert, Titel und Anrede sowie Initialen zu vollständigen Namen ergänzt werden.

Übrigens

Deutsche Post Direkt ist der einzige Adressdienstleister in Deutschland, der eine Zustellbarkeitsprüfung auf Personen-, Haushalts- und Gebäudeebene durchführen kann.

2.4. Umzugsadressen.

ADDRESSFACTORY: Umzugsadressen mit MoveProfessional



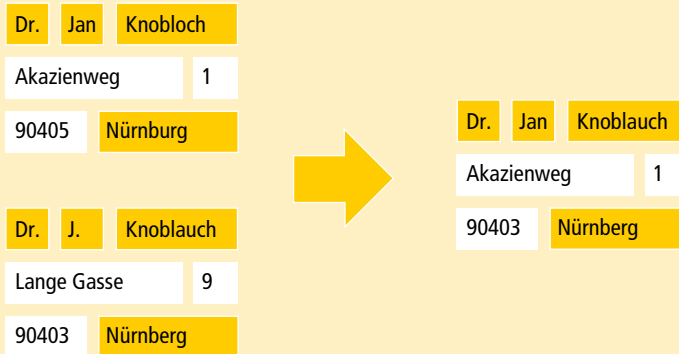
Neben fehlerhaften Schreibweisen ist ein Hauptgrund dafür, dass eine Postsendung ihren Adressaten nicht erreicht, einfach der, dass er umgezogen ist. Rund 840.000 private Haushalte ziehen Jahr für Jahr in Deutschland um. Deshalb ist ein wesentlicher Bestandteil der Adressbereinigung auch der Abgleich des eigenen Datenbestandes mit Umzugsdatenbanken. In diese fließen vor allem die über Nachsendeanträge freigegebenen Adressen ein.

Ihr Nutzen

- Sie verlieren keine Kunden durch Umzüge
- Sie reduzieren die Kosten für Mailingproduktion, Versand und Retouren

2.5. Dublettenabgleich.

ADDRESSFACTORY: Dublettenabgleich mit DoubleClean



Häufiges Manko von Adressdatenbeständen sind doppelt aufgeführte Kunden. Diese Dubletten herauszufiltern, ist ebenfalls ein wichtiges Anliegen einer professionellen Adressbereinigung. Zum einen können damit zum Teil erhebliche Kosten für Mailingproduktion und Versand eingespart werden, zum anderen ist die doppelte werbliche Ansprache eines Kunden nicht imagefördernd.

2.6. Abgleich mit Referenzbeständen.

Bevor Adressen – vor allem für werbliche Zwecke – zum Einsatz kommen, sollte ein Abgleich mit so genannten Referenzbeständen erfolgen. Diese können sowohl unternehmensintern als auch extern geführt werden.

Schlechtzahlerliste

Informationen zur Zahlungsmoral der eigenen Kunden sollten in den Kundendatenbestand eingepflegt sein. Denn welches Unternehmen wirbt schon gern für seine Produkte oder Leistungen bei jemandem, von dem es weiß, dass Rechnungen nur zögerlich oder gar nicht beglichen werden.

Wer seine Kundenadressen also um Schlechtzahler bereinigt, bevor er sie für ein Werbemailing einsetzt, spart Kosten.

Nixie-Liste

In einer Nixie-Liste werden alle Postadressen gesammelt, die unzustellbar sind. Auch die Berücksichtigung dieser Informationen vor dem Mailingversand spart bares Geld, denn einen Versand an Nixies kann man sich im wahrsten Sinne des Wortes sparen.

Robinsonlisten

Hinter diesem Begriff verbergen sich Listen mit Kontaktdaten von Personen, die keine unverlangte Werbung erhalten wollen. Diese Schutzlisten gibt es für die unterschiedlichsten Kanäle: Post, E-Mail, Telefon (Festnetz und mobil), Fax. Verbraucher können sich dort kostenfrei eintragen. Geführt werden diese Listen von unterschiedlichen Stellen: in Unternehmen selbst, aber auch unternehmensübergreifend – etwa vom Deutschen Dialogmarketing Verband DDV. Viele Adressdienstleister verpflichten sich freiwillig, mit den in einer Robinsonliste verzeichneten Verbrauchern nicht werblich in Kontakt zu treten. Zudem sollten Unternehmen Sperrlisten mit denjenigen Adressaten führen, die dem Erhalt von Werbeflehen widersprochen haben. Denn sie müssen gewährleisten, dass der Werbewiderspruch eingehalten wird.

SCHLECHTE ZAHLUNGSMORAL

WERBUNG UNERWÜNSCHT

NICHT ZUSTELLBAR

2.7. Praxisbeispiele.



Borussia VfL 1900 Mönchengladbach

Mehr als 48.000 Vereinsmitglieder zählt der Fußballclub Borussia Mönchengladbach. Der VfL lässt vor Aussendung seiner regelmäßigen Mailings an seine Fans deren Adressen auf Richtigkeit, Aktualität und Zustellbarkeit von Deutsche Post Direkt überprüfen. Das Ergebnis: Rund 12 Prozent der Fan-Adressen wurden bei der letzten Adressbereinigung postalisch korrigiert, 6 Prozent waren unzustellbar. Gut 5 Prozent der Vor- oder Nachnamen wurden korrigiert

und rund 10 Prozent Dubletten im Adressbestand entdeckt. „Dank der frühzeitigen Informationen über unzustellbare Adressen sowie Dubletten sparen wir erheblich bei den Mailingproduktions- und den Versandkosten“, freut sich Dominic Berger, verantwortlich für CRM, Rechte und Lizenzen beim VfL.



Ludwig Görtz GmbH

Das Hamburger Handelsunternehmen GÖRTZ setzt mit über 280 Filialen Maßstäbe im Bereich Schuhmode und Accessoires. Die GÖRTZ-Kundenkarte bietet Kunden Vorteile wie Modeinformationen, besondere Serviceleistungen sowie Rabatte. Vier- bis sechsmal pro Jahr erhalten die Kundenkarteninhaber Post von GÖRTZ. Um die Kosten für Produktion und Versand der Mailings zu optimieren, lässt der Schuhmode-spezialist seine Kundendatenbank

regelmäßig von Deutsche Post Direkt bereinigen und aktualisieren. Dabei erweisen sich durchschnittlich 10 bis 15 Prozent der GÖRTZ-Kundenadressen als unzustellbar.



3. Adresspflege Business-Adressen.

Auch im Kontakt zwischen Unternehmen sind valide Adressdaten entscheidend für den Unternehmenserfolg. Dabei gibt es viele Gemeinsamkeiten mit der Adresspflege im B2C-Bereich, allerdings auch ein paar Besonderheiten.

Unternehmensadressen

Bei Unternehmensadressen sind die vollständige Firmenbezeichnung und die korrekte Rechtsform wichtig. Um gerade bei der Korrespondenz mit großen Unternehmen Irrläufern in der Hauspost vorzubeugen, sollte die Adressierung auch die Abteilung und den Vor- und Zunamen des aktuellen Ansprechpartners umfassen.

Datenpflege B2B

Allerdings ändern sich in Deutschland jährlich rund eine Million Business-Adressen. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Neueintragen ins Handelsregister, Wechsel in der Geschäftsführung, Umfirmierungen, Insolvenzen oder Löschungen sowie Umzüge. Nicht mitgerechnet sind hierbei Ansprechpartner, die neue Aufgaben übernommen oder das Unternehmen verlassen haben.

Neben einer sorgfältigen unternehmensinternen Datenbankpflege bietet sich auch im B2B-Bereich die Zusammenarbeit mit einem professionellen Adressdienstleister an, der den eigenen Datenbestand regelmäßig mit dem Handelsregister abgleicht, auf Dubletten überprüft, aktuelle Ansprechpartner einpflegt etc.

4. Adressanreicherung.

Auch als Ausgangspunkt für weiterführende Marketingüberlegungen ist der Bestand an Kundenadressen hochinteressant. Denn durch die Einbeziehung zusätzlicher Informationen zu den einzelnen Kunden können Direktmarketingmaßnahmen noch zielgenauer ausgesteuert werden. Auf diesem Wege können zum Beispiel aus der Gesamtheit der Bestandskunden einzelne Gruppen angebotsspezifisch herausgefiltert werden.

Zielgenaue Kundenansprache

Die Merkmale, um die vorhandene Adressen angereichert werden können, sind vielfältig: Das Spektrum reicht von zusätzlichen persönlichen Kontaktdaten wie E-Mail-Adresse oder Handynummer bis zu statistischen Erkenntnissen zu Konsumvorlieben, Bestellverhalten oder Wohnumfeld.

Die Anreicherung erfolgt mithilfe eines mikrogeografischen Informationssystems, das statistisch ermittelte Daten in einen räumlichen Bezug setzt.



Adressdaten



Bonitätsdaten:
personenbezogene
Informationen
sowie statistische
Risikoindizes für
Werbe-Scorings.



Telefonnummern
für den Kunden-
kontakt.



**Geografische
Daten**
zur Qualifizierung
der Kundenadressen
für die Vertriebsop-
timierung, Standort-
und Routenplanung.



**Mikrogeografische
Daten:**
statistische Infor-
mationen zu Wohn-
umfeld, Kaufkraft,
Haushaltsgröße,
Produktvorlieben.



5. Datenschutz.

Setzen Unternehmen ihren eigenen Kundendatenbestand zu werblichen Zwecken ein, können sie sich trotz der Verschärfung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) auf der sicheren Seite fühlen. Denn das BDSG erlaubt ausdrücklich den Einsatz von Kundendaten für Werbung in eigener Sache, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind.

Voraussetzungen

Das werbende Unternehmen muss die Daten selbst bei seinen Kunden erhoben und diese darauf hingewiesen haben, dass sie ein Werbewiderspruchsrecht haben. Alternativ dürfen die Daten auch allgemein zugänglichen Quellen wie Adress- oder Telefonbüchern entnommen werden.

Zertifizierte Adressdienstleistung

Die Zusammenarbeit mit einem Adressdienstleister wirft datenschutzrechtliche Fragen auf, immerhin werden personenbezogene Daten ausgetauscht. Für Sicherheit sorgt eine Zertifizierung nach ISO 27001, die IT-Sicherheitsstandards objektiv bewertet. Mit einer solchen Zertifizierung dokumentiert etwa die Deutsche Post Direkt, dass sie die vom BDSG vorgeschriebenen technischen und organisatorischen Sicherheitsmaßnahmen für die Verarbeitung personenbezogener Daten im Kundenauftrag durchführt.

Vorteil für den Auftraggeber

Auch die Auftraggeber eines Adressdienstleisters profitieren von einer Zertifizierung nach ISO 27001. Laut BDSG sind sie nämlich verpflichtet zu kontrollieren, dass der von ihnen beauftragte Dienstleister alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen einhält. Eine Anleitung, wie dies in der Praxis aussehen soll, ist der Gesetzgeber allerdings schuldig geblieben. Kann nun ein Adressdienstleister die Zertifizierung auf Basis des IT-Grundschutzes nachweisen, enthebt dies den Auftraggeber von seiner Kontrollpflicht.

6. Auswahl des Dienstleisters.

Die Zahl der Anbieter, die Adressbereinigungen und andere adressbezogene Dienstleistungen anbieten, ist groß. Einige Kriterien sollten bei der Auswahl des Dienstleisters berücksichtigt werden.

Checkliste für die Auswahl des richtigen Dienstleisters

Leistungen

- Was wird benötigt? Auch längerfristig denken!
Denn für einheitliche Standards und möglichst geringen Handlingaufwand sollten am besten alle Adressdienstleistungen aus einer Hand kommen
- Für Flexibilität: modularer Aufbau der Leistungen
- Passgenaue Angebote für unterschiedliche Bedürfnisse

Daten

- Für hohe Treffgenauigkeit: großer Bestand der Referenzdatenbank
- Für aktuelle Daten: kontinuierliche Überprüfung des Referenzdatenbestandes

Kosten

- Für Planungssicherheit: transparentes Abrechnungsmodell

Datenschutz

- Für Datensicherheit: zertifizierter IT-Grundschutz nach ISO 27001





7. Fazit.

Adressbereinigung ist eine ebenso wichtige wie anspruchsvolle Aufgabe. Nur die wenigsten Unternehmen können diese unter Qualitäts- sowie Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten zufriedenstellend in Eigenregie erledigen.

Vielmehr ist die Zusammenarbeit mit einem spezialisierten Dienstleister in der Regel kostengünstiger, schneller und führt zu qualitativ besseren Ergebnissen. Doch natürlich werden die Weichen für eine dauerhaft hohe Adressqualität im Unternehmen selbst gestellt, indem Standards definiert werden und Sensibilität für die Wichtigkeit von sorgfältig gepflegten Kundenadressen geschaffen wird.

Ist das geschehen und ein Dienstleister gefunden, dessen Leistungsspektrum zu den individuellen Anforderungen passt, steht einer dauerhaft gut gepflegten Kundenbeziehung nichts mehr im Wege – zumindest, soweit sie von dem Faktor Adresse abhängig ist.

Deutsche Post Direkt

- Gründung 1998
 - 100-prozentige Tochter der Deutschen Post
 - Mehr als 100 Mitarbeiter am Standort Bonn
 - Komplettes Produkt- und Leistungsspektrum professionellen Adressmanagements: Adressbereinigung, -anreicherung, -analyse, -vermietung
 - Branchenschwerpunkte: Automotive, Finanzdienstleistung, Fundraising, Handel/Konsumgüter, Telekommunikation, Verlage
 - Kunden (Auszug): Porsche, ING-DiBa, SOS-Kinderdorf, Procter & Gamble, The Phone House, Konradin Mediengruppe
- Mehr über Produkte und Preise erfahren und Adresspotenziale ermitteln – mit den Online-Services von Deutsche Post Direkt:
www.postdirekt.de/online-services

Wir sind umgezogen:

Deutsche Post Direkt GmbH
Junkersring 57
53844 Troisdorf
Telefon: +49 2241 2661-0
Telefax: +49 2241 2661-1111
E-Mail: info@postdirekt.de
www.postdirekt.de

Stand: 01/2012

Mat.-Nr.: 670-951-037