

Ratgeber von Deutsche Post Direkt

Teil 2: Adressanreicherung und Analyse



A x A

des Adressmanagements

Praxisbeispiele,
Analysen und Tipps
für den perfekten
Kundendialog

Ratgeber von Deutsche Post Direkt

Teil 2: Adressanreicherung und Analyse





Oliver Reinke
Geschäftsführer

In Zeiten schwindender Kundenloyalität und individueller Kundenwünsche sind diejenigen Unternehmen erfolgreich, die ihre Kunden verstehen, deren Konsumpräferenzen genau kennen und zukünftiges Kaufverhalten sicher prognostizieren.

Wer Marktbearbeitung und Unternehmensentwicklung nicht dem Zufall überlassen möchte, setzt analytisches Dialogmarketing ein. Die dafür benötigte Datenbasis als Voraussetzung für die Analyse liegt bei den meisten Firmen bereits vor. Die Rede ist hier von den Adressen Ihrer Kunden und Interessenten, den Daten zu deren Transaktionen sowie zum Wettbewerb. Verknüpft mit Konsumenteninformationen aus mikrogeografischen Datenbanken, bilden Ihre unternehmenseigenen Daten die Grundlage für Analysen und Scoring-Modelle. Mit ihrer Hilfe werden typische Muster des Käuferverhaltens und trennscharfe Merkmale der Zielgruppe herausgearbeitet. Im Ergebnis erhalten Sie klare Empfehlungen für Kundenbindung, Reaktivierung, Kündigerprävention und Kundengewinnung.

Nach „Teil 1: Adressbereinigung“ widmet sich die zweite Ausgabe unserer Ratgeber-Reihe der Anreicherung und Analyse von Adressen. Sie erhalten Praxisbeispiele und Tipps für die perfekte Direktansprache bestehender und potenzieller Kunden. Und Sie lesen, wie ING-DiBa und Versandhaus Walz mit Hilfe von Analysen von transparenten Markt- und Kundenbeziehungen profitieren und Dialogmarketing-Instrumente präzise und budgetschonend einsetzen.

Und nun: Viel Erfolg bei Ihrem analytischen Dialogmarketing!

Oliver Reinke
Geschäftsführer
Deutsche Post Direkt GmbH

Alle Ausgaben des „1 x 1 des Adressmanagements“
unter www.postdirekt.de/ratgeber



Inhalt

1. Adressanreicherung	8
2. Adresssegmentierung	10
2.1 Mikrogeografische Marktsegmentierung	12
2.2 Kundensegmentierung und Selektion	13
3. Analyse	14
4. Praxisbeispiele	20
5. Datenschutz	22
6. Auswahl des Dienstleisters	25
7. Fazit	27

1. Adressanreicherung.

Unter Adressanreicherung versteht man die Ergänzung vorhandener Adressdaten um marketingrelevante Zusatzinformationen. Diese können sowohl personenbezogen als auch anhand von statistischen Wahrscheinlichkeiten ermittelt werden, von einem Unternehmen selbst über die eigenen Kunden gesammelt oder von spezialisierten Dienstleistern bezogen werden.

In jedem Falle gilt: Eine gut geführte Kundendatenbank sollte neben den reinen Adressdaten, welche die Erreichbarkeit sicherstellen, weitere kundenspezifische Informationen enthalten. Maxime bei der Strukturierung dieser Daten ist die Frage: „Welche Informationen über den einzelnen Kunden helfen mir bei der treffsicheren Zielgruppenansprache?“

Mögliche Themenfelder, um die Adressdaten angereichert werden können, sind:

- soziodemografische Merkmale
- psychografische Merkmale
- wirtschaftliche Merkmale
- Merkmale zum Kaufverhalten

Zu den soziodemografischen Merkmalen gehören:

- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Haushaltsgröße
- Wohnsituation
- Informationen zur Berufstätigkeit

Zu den psychografischen Merkmalen zählen:

- Freizeitverhalten
- Informations- und Kommunikationsverhalten
- Wertestruktur

Psychografische Zielgruppenmodelle

Typologien wie die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Die grundlegende Wertorientierung fließt dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum.

Zwischen den unterschiedlichen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge. Vergleichbare Modelle liefern zum Beispiel auch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nielsen oder Sigma.

Zu den wirtschaftlichen Merkmalen gehören:

- Beruf des Haushaltsvorstandes
- Berufstätigkeit weiterer Haushaltsmitglieder
- Haushaltseinkommen
- Vermögenssituation
- Immobilienbesitz
- Bonitätsdaten

Zu den Merkmalen zum Kaufverhalten gehören:

- Umsatz pro Einkauf
- Kaufhäufigkeit
- durchschnittliche Anzahl der gekauften Produkte
- durchschnittlicher Umsatz in definiertem Zeitraum
- Umsatz pro Produktgruppe
- Packungsgrößen
- bevorzugte Sortimente und Marken

Neben den waren- und umsatzspezifischen Daten sollten in diesem Zusammenhang auch Erfahrungswerte in Bezug auf die Affinität des jeweiligen Kunden zu verschiedenen Werbemaßnahmen festgehalten werden, zum Beispiel:

- Reaktion auf unterschiedliche Kommunikationsinstrumente
- Bestellwege
- Korrespondenzverhalten
- Reaktionszeit bei werblicher Ansprache

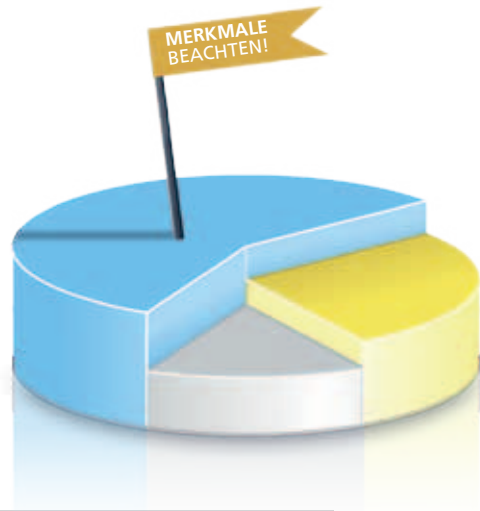


2. Adresssegmentierung.

Die eine Zielgruppe gibt es für ein Unternehmen in den seltensten Fällen. In der Regel hat man es – je nach Breite und Tiefe des eigenen Sortiments – mit einer unterschiedlichen Anzahl von Teilzielgruppen oder Zielgruppensegmenten zu tun. Dementsprechend gilt es, für die einzelnen Sortimentsbereiche klar abgegrenzte Zielgruppen zu definieren und die werbliche Ansprache auf die jeweilige Zielgruppe spezifisch zuzuschneiden.

Nicht allen alles anbieten

Zunächst sollten vorhandene Adressen anhand bekannter Merkmale der einen oder anderen Zielgruppe zugeordnet, also innerhalb des eigenen Datenbestandes Segmente gebildet werden. Dazu bedarf es vorab einiger Überlegungen, anhand welcher Kriterien die Segmentierung sinnvoll erfolgen kann.



Zuschnitt von Segmenten

Die Kundensegmente sollten so gewählt werden, dass ...

- ... die Kundenstruktur innerhalb eines Segments möglichst homogen ist.
- ... sich die einzelnen Segmente möglichst deutlich voneinander unterscheiden.
- ... die einzelnen Segmentmitglieder identifizierbar sind.
- ... die Merkmale zur Segmentbildung keinen großen Schwankungen unterliegen.
- ... die Segmente differenziert nach Kosten-Nutzen-Aspekten bearbeitet werden können.



Wichtig

Eine einmal erfolgte Segmentierung ist nicht statisch. Eine ständige Überprüfung und Erfolgskontrolle sind notwendig, um die Segmentierung veränderten Fragestellungen und dem Wandel der Merkmalsausprägungen anzupassen!

Hilfreiche Fragestellungen bei der Anpassung können sein:

– Gibt es Optimierungsmöglichkeiten bei der Erfassung der Merkmalsausprägungen bei den einzelnen Kunden?

- Welche der erfassten Merkmale sind in der aktuellen Situation die für die Segmentierung erfolgversprechendsten?
- Gibt es weitere bzw. neue Merkmale, die zu einer trennschärferen Segmentierung beitragen können?

2.1 Mikrogeografische Marktsegmentierung.

Die Mikrogeografie ist ein effizientes Instrument für die Segmentierung von Märkten. Sie integriert den räumlichen Aspekt in die Überlegungen, beruht auf dem Grundsatz „Gleich und Gleich gesellt sich gern“ und geht davon aus, dass Menschen mit ähnlichem Einkommen, Wertekanon und sozialem Status in der gleichen Gegend wohnen. Die Mikrogeografie macht es möglich, Marketingaktivitäten auf sehr kleine Gebietseinheiten abzustimmen.

Mikrogeografische Informationssysteme bieten umfangreiche Informationen etwa zu Wohnumfeld, Soziodemografie und Kaufverhalten. Aus Datenschutzgründen werden die Informationen aggregiert, so dass sie keine Rückschlüsse auf einzelne Personen zulassen: Mindestens fünf Haushalte werden zu einer sogenannten Mikrozone zusammengefasst. Bei der Analyse werden statistische Wahrscheinlichkeitsaussagen getroffen, ob die jeweiligen Zielgruppenmerkmale in der Mikrozone vorhanden sind.

Mit Hilfe eines mikrogeografischen Informationssystems können die gewünschten Merkmale bis auf Gebäudeebene lokalisiert und visualisiert werden. Dadurch erhalten Werbungtreibende Aufschluss darüber, wo welche Zielgruppe zu finden ist und



wo sich die Marktbearbeitung für die eine oder andere Zielgruppe besonders lohnt, weil die Streuverluste dort gering sind.

Außer für einzelne Marketingaktionen sind derartige Überlegungen vor allem für die Standortplanung von Bedeutung. Denn – zumindest wenn direkter Kundenverkehr zur Geschäftstätigkeit gehört – sollte ein neuer Standort immer dort geplant werden, wo die Zielgruppe ist.

2.2 Kundensegmentierung und Selektion.

Je differenzierter das Bild, das durch eigene und/oder externe Informationen von Bestandskunden entsteht, desto besser ist das für die Segmentierung. Größe und Zuschnitt der Segmente hängen von der Anzahl der Merkmale ab, die der Segmentierung zugrunde liegen.

Kundensegmentierung bedeutet, aus der Gesamtheit (potenzieller) Kunden homogene Gruppen zu identifizieren, bei denen die Individuen innerhalb einer Gruppe das gleiche Kaufverhalten zeigen, die Gruppen sich durch ihr Kaufverhalten aber stark voneinander unterscheiden.



Selektion zur Neukundenansprache

Dazu ist es sinnvoll, die Profile besonders profitabler Kunden zu analysieren. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse lassen sich nun mit Hilfe eines mikrogeografischen Informationssystems auf ein bestimmtes Marktgebiet projizieren. Dadurch können Menschen mit

ähnlichem Merkmalsprofil lokalisiert werden. Geht es um die Ansprache potenzieller Neukunden, bietet es sich an, Mietadressen oder Anschriften für die teil- oder unadressierte Werbung anhand der zuvor analysierten Kundenmerkmale zu selektieren.

3. Analyse.

Analysen helfen, Direktmarketingmaßnahmen zu optimieren und ihre Effizienz signifikant zu steigern. Über eine Analyse lassen sich charakteristische Merkmale von Bestandskunden(gruppen) erkennen und für weitere Marketingmaßnahmen nutzbar machen.

Dabei ist je nach Analyseform bei Weitem nicht nur die klassische Adresse Gegenstand der Analyse. Vielmehr können sämtliche Informationen über Bestandskunden einer Analyse unterzogen werden – vorausgesetzt, die nötigen Informationen sind in der Kundendatenbank enthalten oder werden mit Hilfe mikrogeografischer Systeme angereichert.

Welche Analysen sinnvoll sind, hängt von der jeweiligen Fragestellung ab.

Mögliche Analysen sind:

Kundenprofilanalyse

Die Kundenprofilanalyse beginnt mit der postalischen Bereinigung des vorhandenen Adressbestandes. Sind die Adressen postalisch einwandfrei und eindeutig, können sie mit Informationen aus einem mikrogeografischen Informationssystem angereichert werden. Interessante Zusatzinformationen sind zum Beispiel:

- soziodemografische Angaben
- wirtschaftliche Informationen
- Angaben zum Kaufverhalten

Nach der Anreicherung folgt die eigentliche Analyse: Welche Merkmale

sind bei den Bestandskunden im Vergleich mit dem Bevölkerungsdurchschnitt besonders ausgeprägt? Diese trennscharfen Merkmale werden gewichtet. Eine sogenannte Score-Karte fasst die für den analysierten Adressbestand typischen Merkmale zusammen, zeigt Zusammenhänge auf und liefert damit ein Profil der Kunden.

Kundenwertanalyse

Nicht jeder Kunde ist für ein Unternehmen gleich profitabel. Um den Wert eines Kunden zu ermitteln, ist es wichtig, nicht allein die von ihm generierten Umsätze zu analysieren. Es gilt



auch die Frage zu berücksichtigen, wie aufwändig es ist, einen Kunden zum Kauf zu bewegen. Außerdem fließen bei einer Kundenwertanalyse Überlegungen dazu ein, wie viel Umsatz eine Person einem Unternehmen einbrin-

gen kann und in welcher Phase des Kundenlebenszyklus sie sich aktuell befindet. Die Kundenwertanalyse liefert wichtige Erkenntnisse, um den Return on Investment von Direktmarketingmaßnahmen zu steigern.

Kündigerpräventionsanalyse

„Agieren statt reagieren“ lautet hier das Motto. Anhand von Informationen zu Personen, die etwa ein Zeitschriftenabonnement oder eine Versicherung gekündigt haben, lassen sich trennscharfe Profile dieses Personenkreises

erstellen. Anschließend wird der Kundenbestand auf Personen durchsucht, die diesem Profil entsprechen und damit als abwanderungsgefährdet gelten. Diese können nun gezielt umworben werden, um einer möglichen Kündigung vorzubeugen.

Kündigerprävention eines Zeitschriftenverlags

Situation: Mehr als 70 Prozent der Leser eines Wissenschaftsmagazins sind Abonnenten. Der Verlag will die Zahl der Abokündigungen reduzieren und lässt eine Analyse zur Kündigerprävention erstellen.

Analyse: 50.000 Adressdaten werden von Deutsche Post Direkt mit verlagseigenen und mikrogeografischen Merkmalen angereichert. Die Einzelbetrachtung der angereicherten Merkmale liefert erste Ergebnisse: Die Altersgruppen bis 25 Jahre und über 60 Jahre sind unter den Kündigern besonders

stark vertreten. Zudem ziehen diese im Vergleich zum Bundesdurchschnitt besonders häufig um. Die anschließende Analyse zeigt ein klares Kündigerprofil nach Alter, Geschlecht, Wohnumfeld und Versandhandelsneigung.

Ergebnis: Mit Hilfe der Analyseergebnisse teilt der Verlag seine Abonnenten in Segmente mit unterschiedlich hoher Neigung zur Kündigung ein. Potenzielle Kündiger werden mit gezielten Bindungsmaßnahmen angesprochen und so wird die Kündigerquote gesenkt.

Response-Analyse

Erfolgsmessungen umgesetzter Maßnahmen machen sichtbar, welche Zielgruppen mit welchen Merkmalen auf welche Art und über welchen Kanal auf die Direktansprache reagiert haben. Daraus lassen sich Erkenntnisse über die Wirtschaftlichkeit zurückliegender Dialogmarketingaktionen ableiten und zukünftige Kampagnen optimieren.

Standortanalyse

Hier können bestehende Standorte unter verschiedenen Fragestellungen durchleuchtet werden.

Und auch die Planung neuer Standorte lässt sich mit einer solchen Analyse optimieren:

- Wird das Kundenpotenzial rund um den Standort konsequent ausgeschöpft oder gibt es noch Möglichkeiten?
- Welche geografischen Parameter machen einen erfolgreichen Standort aus und worin unterscheidet er sich von einem weniger erfolgreichen?
- Wo gibt es Marktpotenziale für neue Standorte?
- Wo ist der ideale Standort?



Einzugsgebietsanalyse

Bevor es an die Planung neuer Standorte geht, lohnt es sich, bestehende genauer zu betrachten. Eine Analyse verrät zum Beispiel,

- wie groß das Einzugsgebiet rund um einen Standort ist,
- aus welchen Regionen/Stadteilen Kunden überwiegend kommen,

- wie das Einzugsgebiet strukturiert ist und über welche Potenziale es verfügt,
- wie die infrastrukturelle Anbindung der Kunden an den Standort ist und wie viel Fahrzeit bzw. Wegstrecke sie für einen Besuch des Standortes in Kauf nehmen.

Einzugsgebietsanalyse eines Möbelhauses

Situation: Ein Vollsortiments-Möbelhaus in einer strukturschwachen Region will die Zahl profitabler Besucher steigern. Eine Analyse des Kundenbestandes soll Erkenntnisse über das Einzugsgebiet des Möbelhauses liefern.

Analyse: 80.000 Adressen profitabler Kunden werden nach ihrer räumlichen Verteilung untersucht. Hierbei werden Fahrzeitberechnungen durchgeführt und die Erreichbarkeit des Möbelhauses wird berechnet, indem topografische und infrastrukturelle Parameter in die Analyse einbezogen werden. An-

schließend werden die Kunden nach Fahrzeitzonen in mehrere Segmente gruppiert.

Ergebnis: Als Anreiz, das Möbelhaus zu besuchen, erhalten die Kunden per Mailing einen Coupon für einen Tankgutschein. Dabei steigt der Gutscheinwert mit zunehmender Distanz zwischen Wohnort des Kunden und Standort des Möbelhauses. Der Coupon kann beim Besuch des Möbelhauses direkt eingelöst werden. 16 Prozent der angeschriebenen Kunden nutzen das Angebot.

Vertriebsgebietsanalyse

Auch Vertriebsaktivitäten abseits vom stationären Handel lassen sich mit Hilfe von Geoanalysen optimieren. Die Analyse liefert etwa Erkenntnisse zu folgenden Bereichen:

- räumliche Verteilung der unterschiedlichen Vertriebskanäle
- Optimierung von Vertriebsgebietsgrenzen
- Aussteuerung der unterschiedlichen Vertriebskanäle untereinander

Wettbewerbsanalyse

Nicht nur Kundenpotenziale bestimmen die Attraktivität von Märkten, sondern auch die Wettbewerbssituation vor Ort. Deshalb sind Erkenntnisse über den Wettbewerb bares Geld wert.

Eine Analyse informiert zum Beispiel darüber,

- wo welcher Wettbewerber angesiedelt ist,
- ob es noch vom Wettbewerb unbearbeitete attraktive Märkte gibt,
- wie sich die Marktanteile zwischen dem eigenen Unternehmen und den Wettbewerbern verteilen.

Routinganalyse

Was nützt der schönste Standort, wenn kein Kunde dort hinkommt? Um solche Szenarien erst gar nicht entstehen zu lassen, empfiehlt sich vor der Entscheidung für einen Standort eine Analyse folgender Punkte auf der Grundlage des existierenden Straßennetzes:

- Fahrzeit und Wegstrecke, die Kunden zu einem Standort zurücklegen
- Abstand zu anderen Filialen
- Erreichbarkeit



4. Praxisbeispiele.



ING-DiBa

Die ING-DiBa betreibt rund 1.200 eigene Geldautomaten und ermöglicht ihren Girokonto-Kunden darüber hinaus eine gebührenfreie Nutzung von Fremdautomaten. Um die Bargeldabhebung zu erleichtern, sollten die Kunden der großen deutschen Direktbank per Mailing erfahren, welche Geldautomaten in direkter Nähe zu ihrem Wohnort zu finden sind. Dazu reicherte Deutsche Post Direkt jede Kunden- und Geldautomatenadresse maschinell mit einer Geokoordinate aus der DATAFACTORY GEOCODE an.

Anschließend berechneten die Analysten des Adressdienstleisters für jede Kundenadresse Anzahl und Standort aller Geldautomaten innerhalb eines Umkreises von 5.500 Metern. Insgesamt wurden auf diese Weise über 36 Millionen Geldautomaten-Kunden-Überschneidungen ermittelt und jeder Kunde wurde individuell über die für ihn nächstgelegenen Geldautomaten informiert. Das Mailing war ein bedeutender Baustein der Kundenbindungsmaßnahmen des Bankhauses.



Versandhaus Walz

Die Kundenakquise für den walzkidzz-Katalog betreibt das Versandhaus Walz unter anderem mit Hilfe der Marke baby-walz. Mit dem Ziel, potenzielle Käufer aus dem Kundenpool von baby-walz besser zu erkennen und somit die Umwandlungsrate zu steigern, wurde Deutsche Post Direkt beauftragt, ein Profil der baby-walz-Kunden zu erstellen, die walzkidzz-affin sind. Die Datengrundlage bestand aus Kundenadressen von baby-walz, die zuletzt auf einen walzkidzz-Katalog reagierten, aus Nichtreagierern sowie mikrogeografischen Merkmalen des Systems microdialog von Deutsche Post Direkt. Mittels der entwickelten Score-Karte

konnten Adresspotenziale aus der Kundendatenbank von baby-walz nach ihrer Erfolgswahrscheinlichkeit gewichtet und selektiert werden. Im Ergebnis konnte so die Umwandlungsrate der walzkidzz-Kataloge klar gesteigert werden.

Manfred Dennenmoser, Bereichsleiter Marketing-Services beim Versandhaus Walz: „Dank der Profilierung von Deutsche Post Direkt kennen wir unsere Kunden nun besser. Dadurch sind wir in der Lage, der richtigen Zielgruppe relevante Angebote zum passenden Zeitpunkt zu unterbreiten und so die Umwandlungsrate unserer walzkidzz-Kataloge zu optimieren.“



5. Datenschutz.

Beim Thema Datenschutz ist es zunächst wichtig, zwischen personenbezogenen und statistischen Daten zur Anreicherung und Analyse von Adressen zu unterscheiden.

Anreicherung

Mikrogeografische Daten, die beispielsweise auf Gebäudeebene aggregiert vorliegen, enthalten keinen Personenbezug und sind auch nicht personenbeziehbar. Diese rein statistischen Daten unterliegen daher nicht dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG). Denn das BDSG bezieht sich ausschließlich auf personenbezogene Daten. Werden statistische Daten, mit deren Hilfe Wahrscheinlichkeitsaussagen getroffen und Näherungswerte ermittelt werden, jedoch dauerhaft mit personenbezogenen Daten, wie zum Beispiel Adressdaten, verknüpft, so entfalten auch die Wahrscheinlichkeitsaussagen einen Bezug zu einer konkreten Person.

Hinsichtlich der Anreicherung personenbezogener Zusatzinformationen ist zwischen Kundenbindungs- und Kundengewinnungsmaßnahmen zu unterscheiden:

Ein werbungstreibendes Unternehmen darf seine Kundendaten mit zusätzlichen personenbezogenen Informationen, wie beispielsweise Telefonnummer oder Geburtsdatum, verknüpfen und zu Werbezwecken nutzen. Dagegen ist die Anreicherung von Mietadressen mit personenbezogenen Informationen auf sogenannte Listendaten beschränkt.



Anreicherung von Listendaten

Die Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten ist zulässig, soweit es sich um listenmäßig oder sonst zusammengefasste Daten über Angehörige einer Personengruppe handelt, die sich auf die Zugehörigkeit des Betroffenen zu dieser Personengruppe, seine Berufs-, Branchen- oder Geschäftsbeziehung, seinen Namen, Titel, akademischen Grad, seine Anschrift und sein Geburtsjahr beschränken, und die Verarbeitung oder Nutzung erforderlich ist. **Nicht** zu diesen Listendaten gehören insbesondere Telefon- und Faxnummern, E-Mail-Adresse und das komplette Geburtsdatum.

Analyse

Die Datenschutznovelle I (Scoring) hat zu einer Reihe von neuen Vorschriften für die Übermittlung von Daten an Auskunfteien und den Einsatz von Scoring-Verfahren im Zusammenhang mit Vertragsverhältnissen geführt. Hiervon nicht erfasst ist die Selektion von Adressen zu Werbezwecken, solange die Werbung kein unmittelbar verbindliches Vertragsangebot enthält. Juristisch betrachtet stellt Werbung in vielen Fällen lediglich eine Einladung zur Abgabe eines Angebotes dar, zum Beispiel wenn ein Katalog mit Bestell-

formular versendet wird. Daher bleibt die Analyse von Bestandsadressen zulässig, solange das an die Kunden gerichtete Mailing kein unmittelbar verbindliches Vertragsangebot enthält. Unter diesen Voraussetzungen ist die Auswahl von Mietadressen zu Werbezwecken ebenfalls zulässig. Hier können auch statistische Informationen zur Adressselektion verwendet werden, da keine dauerhafte Verknüpfung zwischen den beschreibenden Merkmalen und den personenbezogenen Daten hergestellt wird.

Strikte Trennung der Daten

Für Adressdienstleister wie auch für Kundendatenbanken von Unternehmen gilt: Beschreibende Informationen und personenbezogene Adressinformationen sind strikt voneinander zu trennen. Das heißt, ein Datensatz mit Adressdaten darf nicht gleichzeitig auch die charakterisierenden Merkmale beinhalten. Um Kundenadressen oder Adressen zur Neukundengewinnung zu selektieren, wird auf Basis der beschreibenden Merkmale eine Segmentierung durchgeführt und dieses Ergebnis dann mit den personenbezogenen Adressdaten befüllt. Hieraus wird eine reine Adressdatei für den Versand ohne Merkmale erstellt. Die Selektion auf Merkmalsebene wird wieder gelöscht.

6. Auswahl des Dienstleisters.

Folgende Kriterien sollten bei der Auswahl des Dienstleisters für Adressanreicherung und Analyse berücksichtigt werden.



Leistungen

- Was wird benötigt? Auch längerfristig denken! Denn für einheitliche Standards und möglichst geringen Handlingaufwand sollte am besten alles aus einer Hand kommen: Analysen, geobasierte Analysen, Scoring-Modelle, Database Management, personenbezogene und statistische Zusatzinformationen zur Integration in die unternehmenseigenen Anwendungen
- Passgenaue Angebote für unterschiedliche Bedürfnisse



Daten

- Großer Bestand an personenbezogenen Daten (Adressdaten, Jahrgangsdaten, Telefonnummern)
- Umfassender Bestand an mikrogeografischen Daten: soziodemografische Daten, transaktionsbasierte Konsuminformationen, Struktur-Merkmale, regionale Daten
- Angebot (branchen-)spezifischer Informationen
- Angebot von Geodaten



Kosten

- Produktdifferenziertes statt pauschales Abrechnungsmodell (z.B. Preisdifferenzierung je nach Art der Analyse, nach Anreicherung, Selektion, Lizenzierung)



Datenschutz

- Umfassende datenschutzrechtliche Beratung
- Einbindung relevanter Datenschutzinformationen in die Auftragsunterlagen



7. Fazit.

Der wichtigste Grundsatz im Direktmarketing klingt so einfach: „Immer den Kunden im Blick haben.“ Doch wer ist „der Kunde“? Mit der Anreicherung und Analyse des eigenen Adressbestandes kann man Kundendaten zum Sprechen bringen und Antworten auf diese Frage erhalten. Denn wer seinen Datenbestand pflegt und für professionelles Datenmanagement sorgt, hält ein wertvolles Gut in Händen, das – richtig eingesetzt – den Erfolg von Direktmarketingmaßnahmen deutlich steigern kann.

Wichtig dabei: einen klaren Blick dafür zu entwickeln, welche Informationen im Sinne eines effizienten Direktmarketings nützlich sein können und relevant für die systematische Erschließung neuer Potenziale sind.

Das heißt aber auch, dass ein Unternehmen Strukturen – technische wie personelle – schaffen muss, um diese Aufgabe bewältigen zu können. Und den Willen mitbringen muss, in den eigenen Datenbestand zu investieren, ihn regelmäßig bereinigen und aktualisieren zu lassen, bevor es an die Analyse geht. Wer dazu bereit ist, wird die positiven Auswirkungen schnell und messbar spüren.

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: 11/2012
Mat.-Nr.: 670-951-060