



Direktwerbung erreicht Ihr Ziel.

Adresslösungen von Deutsche Post Direkt
für erfolgreiches Dialogmarketing

Zielgenaue Kundenansprache

Tausende Werbebotschaften konkurrieren täglich um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers. Nur wenige davon werden wahrgenommen. Mediale Reizüberflutung und fragmentierte Märkte erfordern deshalb Zielgenauigkeit statt Gießkannenprinzip. Punktgenaue Adressierung, persönliche Ansprache und individuelle Angebote treffen die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden und erhöhen deren Bereitschaft, auf Werbebotschaften zu reagieren.

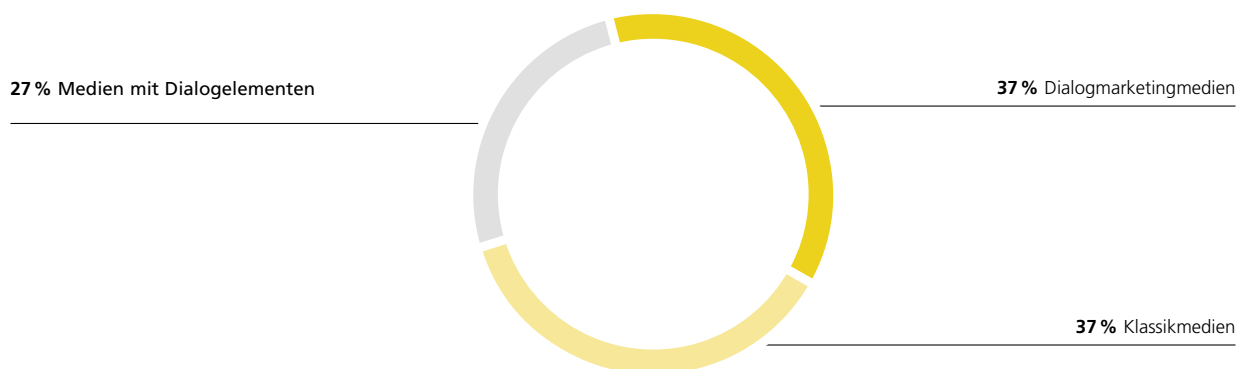
Dialogmarketing lässt sich in allen Branchen und allen Unternehmensgrößen, vom Handwerksbetrieb bis zum Markenhersteller, gleichermaßen erfolgreich und anforderungsorientiert einsetzen – auch im Rahmen kleinerer Werbeetats. Und das

sowohl im B2C- als auch im B2B-Segment. Dabei ist der Erfolg eindeutig messbar. Response-Quoten, Kundenkontakte und Vertragsabschlüsse lassen klare Aussagen zu, und die reichen von der Wahrnehmung der Werbebotschaft bis hin zum Return on Investment.

Für Unternehmen in Deutschland spielt der Kundendialog nach wie vor eine herausragende Rolle: 64 Prozent der Gesamtaufwendungen werden in Werbung mit Dialogmarketingmedien und Medien mit Dialogelementen investiert. Dabei haben voll-adressierte Werbesendungen weiterhin den dominierenden Anteil an den Gesamtaufwendungen für Dialogmarketing.

Gesamtaufwendungen – Anteile der Mediengruppen | %

Gesamtaufwendungen 2014: 74,2 Mrd. Euro



Basis: Alle Unternehmen | Quelle: MRSC / TNS Infratest: © Deutsche Post



Erfolgsfaktor Adressmanagement

Im Dialogmarketing ist die intelligent ausgewählte und damit richtige Adresse der wichtigste Erfolgsfaktor – und zugleich die größte Herausforderung.

Verlassen Sie sich deshalb auf Deutsche Post Direkt, den Spezialisten für Adressmanagement: Je nach Anforderung bieten wir Ihnen bewährte standardisierte Instrumente oder wir entwickeln gemeinsam mit Ihnen individuelle Lösungen für Ihre spezifischen Dialogmarketingaufgaben. Dabei deckt unser Portfolio das komplette Spektrum im Adressmanagement ab – von der Adressbereinigung über die Adressanreicherung und Analyse bis hin zur Vermietung von Zielgruppenadressen.

Auf die Kompetenz von Deutsche Post Direkt vertrauen namhafte Unternehmen und Organisationen der Branchen Automotive, Finanzdienstleistung, Fundraising, Handel / Konsumgüter, Telekommunikation und Verlage, wie Porsche, ING-DiBa, SOS-Kinderdorf, Procter & Gamble, The Phone House und Konradin Mediengruppe.

Deutsche Post Direkt ist Mitglied des Deutschen Dialogmarketing Verbands DDV und wurde vom Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik nach ISO 27001 auf der Basis von IT-Grundschutz zertifiziert. Durch die Einhaltung von Datenschutzvorgaben und Datensicherheitsstandards profitieren unsere Kunden von einem Höchstmaß an Sicherheit, Qualität und Professionalität.





Vier Geschäftsfelder – ein Ziel

Adressbereinigung

Adressanreicherung

Analyse

Adressvermietung

Maximale Werbewirkung mit minimalen Streuverlusten – dafür steht Dialogmarketing und insbesondere das Adressmanagement von Deutsche Post Direkt.

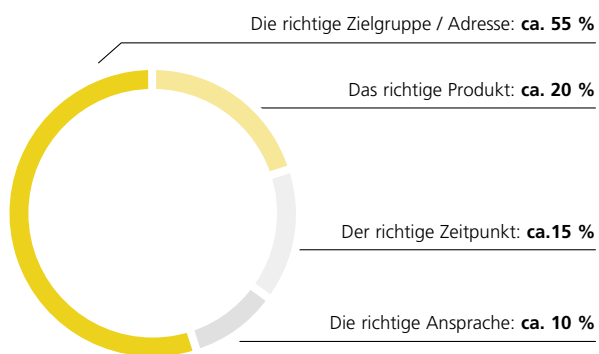
Die Adresse verursacht nach Einschätzung von Experten zwar nur 5 bis 10 Prozent der Mailingkosten, beeinflusst jedoch den Erfolg zu mehr als 50 Prozent.

Setzen Sie daher auf einen Spezialisten, der Ihnen das komplette Leistungsspektrum professionellen Adressmanagements bietet. Ob Sie bestehende oder neue Privat- oder Geschäftskunden direkt ansprechen möchten, mit den eng miteinander vernetzten Leistungen von Deutsche Post Direkt kommen Sie ohne Umwege ans Ziel: zu einer dauerhaften und rentablen Kundenbeziehung.

Neben Zielgruppenadressen bieten wir Ihnen weitere Leistungen im Adressmanagement. Zum Beispiel aktualisieren und analysieren wir Ihre Kundendaten. Und wir verknüpfen Ihre Adressen mit soziodemografischen Merkmalen sowie mit Informationen zu Einstellung und Lifestyle, um eine Kundensegmentierung für punktgenaues Dialogmarketing zu erreichen.

Erfolg im Dialogmarketing

Schlüsselfaktor Adressmanagement: Die richtige Zielgruppe und die richtige Adresse bestimmen den Erfolg im Dialogmarketing.



Postgeprüfte Kundenadressen

Der Erfolg Ihres Kundendialogs steht und fällt mit der Qualität der verwendeten Daten. Deshalb bieten wir Ihnen nur das Beste: postgeprüfte Adressen.

Adressbereinigung

Adressanreicherung

Analyse

Adressvermietung

Von den Adressen einer Kundendatenbank werden jährlich durchschnittlich mehr als 10 Prozent unzustellbar, weil die Empfänger umgezogen, verstorben, unter neuem Namen verheiratet oder geschieden sind. Hinzu kommen Fehler in der Anrede, falsch geschriebene Vor- und Nachnamen sowie doppelte Aussendungen. All dies gefährdet eine gute Kundenbeziehung. Und die lohnt sich: Denn die Kosten für Kundengewinnung sind fünf- bis siebenmal höher als für Kundenbindung! Deshalb bildet die Pflege der Kundendaten einen Schwerpunkt unserer Leistungen – damit Ihre Kundenbeziehungen von Dauer sind.

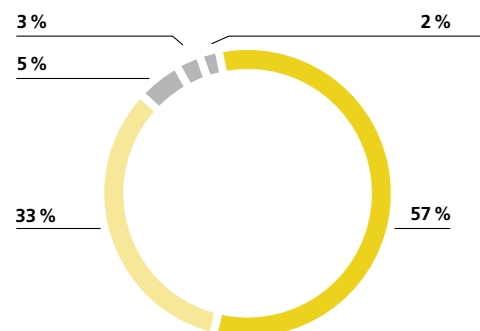
Qualitätsgarant unserer Dienstleistungen ist die Postreferenz-Datei, eine Datenbank mit mehr als 190 Millionen aktuellen und ehemaligen Privatadressen, die in Deutschland hinsichtlich Größe, Vollständigkeit und Aktualität einzigartig ist.

Zur Adresspflege wird unter anderem die Anschriftenprüfung der Deutschen Post genutzt. Hierbei prüfen und bestätigen die Zusteller kontinuierlich, ob Adressen richtig geschrieben und zustellbar sind. Die Korrekturen fließen anschließend direkt in die Postreferenz-Datei ein. Zudem werden täglich tausende Umzugsmeldungen, Verstorbeneninformationen sowie Änderungen von Postleitdaten berücksichtigt. Auf Basis von Kooperationen bietet Deutsche Post Direkt darüber hinaus die Bereinigung und Anreicherung von Business- und internationalen Adressen an. Kurz: Wir haben für Sie immer die richtige Adresse.

So sparen Sie bei Geschäftspost und Direktwerbung Kosten für Produktion, Versand und Retouren.

Von den Adressen einer Kundendatenbank sind durchschnittlich*

- **10 % unzustellbar, davon:**
 - 5 % auf Personenebene (z. B. umgezogen ohne Nachsendeauftrag oder verstorben)
 - 3 % auf Haushaltsebene
 - 2 % auf Gebäudeebene
- **33 % nur eingeschränkt zustellbar oder erst nach Bearbeitung zustellbar**
(z. B. nach gelieferter Umzugsadresse)
- **57 % auf Personenebene zustellbar**



* Erfahrungswerte aus der langjährigen Beratungstätigkeit von Deutsche Post Direkt. Je nach Qualität der Daten können die Werte abweichen.

Zielgruppen identifizieren

Die Minimierung von Streuverlusten durch zielgenaue Ansprache ist ein entscheidender Vorteil des Dialogmarketings gegenüber anderen Werbeformen.

Adressbereinigung

Adressanreicherung

Analyse

Adressvermietung

Deutsche Post Direkt bietet Ihnen vielfältige Möglichkeiten der Zielgruppenidentifikation und Adressselektion – damit Sie Ihre Werbebotschaften an die richtigen Empfänger richten.

Um Adressbestände zu analysieren und die Adressen der gewünschten Zielgruppen zu selektieren, werden zunächst eigene oder gemietete Adressen mit marketingrelevanten Merkmalen angereichert. Hier bietet das mikrogeografische System microdialog eine Fülle an wertvollen Informationen, zum Beispiel zum Konsumverhalten, zur Soziodemografie und zum Wohnumfeld.

microdialog automotive bezieht sich auf den Bereich Automobil: Damit erfahren Sie beispielsweise, welches Pkw-Alter innerhalb eines Wohnblocks überdurchschnittlich häufig vertreten ist oder wie sich das Neuwagenaufkommen verteilt.

Weitere Qualifizierungen ermöglicht microdialog finance: Sie erhalten Aufschluss über Produktvorlieben, Leistungserwartung und Preisorientierung von privaten Bankkunden und Versicherungsnehmern.

Informationen zur sozialen Lage und grundlegenden Wertorientierung, zu Wünschen, Emotionen und Kaufmotiven vermittelt microdialog Lebenswelten.

Die Adressanreicherung bildet somit die Basis für die professionelle Zielgruppenbeschreibung, Analyse und Adressselektion. Im Ergebnis wird die Treffsicherheit Ihrer Dialogmarketingaktionen deutlich erhöht.

Vorteile auf einen Blick

- Cross- und Upselling-Potenziale bei Bestandskunden ermitteln
- Zielgruppengenaue Adressselektion für personalisierte, teil- und unadressierte Werbung
- Wirtschaftlichkeit und Wirksamkeit Ihres Dialogmarketings steigern





Chancen ausrechnen

Durch die zunehmende Individualisierung der Kundenwünsche und Fragmentierung der Märkte reicht ein unspezifischer Einsatz der Dialogmarketinginstrumente häufig nicht mehr aus.

Adressbereinigung

Adressanreicherung

Analyse

Adressvermietung

Analysen und Scoring-Modelle auf Basis von Kundendaten ermöglichen einen präzisen und effizienten Einsatz der Dialogmarketinginstrumente. Kundenprofilanalysen arbeiten geschäftsrelevante Muster und typische Zusammenhänge der Zielgruppe heraus, die in einem Profil, der so genannten Score-Karte, festgehalten werden. Damit können potenzielle Kunden von zielgruppenfernen Adressaten unterschieden und Aussagen über zukünftiges Kaufverhalten gemacht werden. Das Profil dient sowohl der Identifikation homogener Zielgruppen im eigenen Kundenbestand als auch der gezielten Selektion von Mietadressen zur Neukundengewinnung.

Aus den Ergebnissen der Response-Analyse lassen sich Empfehlungen für die Zielgruppenansprache

ableiten und damit Dialogmarketingkampagnen optimieren. Zur Standortplanung werden Marktgebiete im Hinblick auf das Kundenpotenzial im Einzugsgebiet bewertet. Mit Kündigungspräventionsanalysen können abwanderungsgefährdete Kunden identifiziert und – priorisiert nach aktuellem Wertbeitrag – mit individuellen Angeboten an das Unternehmen gebunden werden.

Das Resultat: Analysen decken Zusammenhänge in Datenbeständen auf und bringen Transparenz in Ihre Kundenbeziehungen. Sie erhalten klare Empfehlungen für die Kundenpflege und Kundengewinnung und können Marketingstrategien ableiten.

Adressen nach Maß

Hochwertige Adressen bilden den Dreh- und Angelpunkt im Adressmanagement. Deutsche Post Direkt bietet Ihnen aktuelle Consumer- und Business-Adressen, zugeschnitten auf die individuellen Anforderungen Ihrer Dialogmarketingstrategie zur Kundengewinnung.

Adressbereinigung

Adressanreicherung

Analyse

Adressvermietung

Die Vermietdatenbank von Deutsche Post Direkt mit rund 36 Millionen Consumer-Adressen ermöglicht es Ihnen, nahezu alle Haushalte in Deutschland zu erreichen. Die Adressen werden durch den Abgleich mit der Postreferenz-Datei kontinuierlich gepflegt. Mehr als eine Milliarde mikrogeografische Informationen bieten darüber hinaus optimale Voraussetzungen für eine gezielte Adressselektion.

Mit rund vier Millionen Business-Adressen erreichen Sie Unternehmen und Entscheider unterschiedlicher Führungsebenen direkt.

Im Bereich Listbroking vermittelt Deutsche Post Direkt Kundenadressen von List-Eignern an werbungtreibende Unternehmen. Als einziger Anbieter auf dem deutschen Markt bereinigen wir dabei Consumer-Listen kostenfrei um unzustellbare Adressen.

Für die elektronische Ansprache Ihrer Zielgruppen stehen Ihnen zudem im Bereich Listbroking mehrere Millionen E-Mail-Adressen mit Opt-in zur Verfügung.

Auch auf internationalen Märkten haben wir Ihnen viel zu bieten: zum Beispiel Consumer-Adressen aus 22 europäischen Ländern und Business-Adressen aus 70 Staaten weltweit.

Anschriften für unadressierte und teiladressierte Werbung

Nicht personalisiert und trotzdem treffsicher werben Sie mit Deutsche Post Direkt: Wir selektieren POSTWURFSPEZIAL Anschriften zielgruppengenau auf Gebäudeebene. Und wir optimieren Ihre POSTAKTUELL Sendungen durch die Auswahl der zielgruppenrelevanten Zustellbezirke. Dadurch werden Streuverluste und Kosten so weit wie möglich reduziert.



Innovative Wege beschreiten

Deutsche Post Direkt gehört zu den führenden Anbietern im Adressmanagement – nicht zuletzt, weil wir ein besonderes Augenmerk auf Marktorientierung und Innovation legen.

Geobasierte Analysen – den Raumbezug nutzen

Durch die Ergänzung des Raumbezugs können Sie Marktsegmente identifizieren, Standorte planen oder Zielgruppen auf die Adresse genau bestimmen.

Mit Hilfe geografischer Informationssysteme werden unternehmensinterne Informationen, externe Daten und Geodaten miteinander verknüpft und visualisiert. Die Darstellung in digitalen Karten bringt Transparenz in komplexe Zusammenhänge. Sie erhalten ein wirksames Instrument zur Unterstützung Ihrer Entscheidungen. Deutsche Post Direkt bietet Ihnen geobasierte Lösungen, zum Beispiel zur Berechnung der Potenzial- oder Kundendichte.

Daten – der Erfolgsfaktor Ihrer Analyse

Die prognostische Kraft der Analyse steht und fällt mit der Qualität der Daten. Daher übernimmt Deutsche Post Direkt für Sie die Anreicherung hochwertiger Zusatzinformationen zum Zwecke der Analyse oder Adressselektion. Oder Sie entscheiden sich für eine Lizenzierung unserer Daten und nutzen sie in Ihren eigenen Anwendungen, zum Beispiel in Ihrem Geoinformationssystem, CRM-

System oder in Ihren Applikationen zur Standortplanung. Ob Postleitzahlen, mikrogeografische Daten, Straßen-, Gebäude- oder Geodaten – Sie haben die Wahl.

Database Management – die Basis jeder Kundenbeziehung

Nur wer seine Kunden kennt und weiß, wie er sie erreicht, kann seine Zielgruppen mit den passenden Angeboten erfolgreich ansprechen. Daher sind Database Management und Data Mining für Unternehmen aller Größen unerlässlich. Denn sie sind die Grundlage für funktionierende Kundenbeziehungen und für die systematische Erschließung neuer Potenziale. Deutsche Post Direkt übernimmt für Sie das komplette Datenmanagement – auf Wunsch inklusive Adressbereinigung und -anreicherung, Profilierung Ihres Kundenbestands, Durchführung von Selektionen, Datenbereitstellung sowie Reporting.

Vier Praxisbeispiele für professionelles Adressmanagement



Effiziente Steigerung der Qualität von Kundenadressen

Die Branche: Konsumgüterindustrie, das Unternehmen: Procter & Gamble

Die Aufgabe:

Als einer der weltweit führenden Konzerne der Konsumgüterindustrie sieht Procter & Gamble den Schlüssel zum Erfolg großer Marken vor allem im direkten Kontakt zu den Konsumenten. Basierend auf diesem Grundsatz bietet das Unternehmen seinen Kunden die Internetplattform „for me“ sowie eine Internetseite von „Pampers“ speziell für Eltern von Babys und Kleinkindern. Wer sich anmeldet, kann beispielsweise kostenlose Produktproben bestellen. Um die Adressqualität zu erhöhen und damit die Anzahl unzustellbarer Sendungen, zum Beispiel von Produktproben, zu senken, wollte Procter & Gamble die postalischen Adressen der „for me“- und „Pampers“-Kunden bereinigen und aktualisieren lassen.

Die Lösung:

Das Unternehmen entschied sich für die Bereinigung und Anreicherung der Adressdaten mit der ADDRESSFACTORY von Deutsche Post Direkt. Die Adressqualität wurde durch die Kennzeichnung unzustellbarer Datensätze und die Anreicherung mit Umzugsdaten von Deutsche Post Adress deutlich verbessert. So konnte innerhalb eines Jahres die Unzustellbarkeitsquote bei den Adressen der „for me“-Kunden um 3,5 Prozentpunkte gesenkt werden. Inzwischen wird die „for me“-Datenbank etwa vierteljährlich, die „Pampers“-Datenbank monatlich bereinigt und aktualisiert. Mehrere Millionen Datensätze wurden so bereits auf den neuesten Stand gebracht.



Mit Analysen zur Kündigerprävention das Abonnementgeschäft sichern

Die Branche: Verlage, das Unternehmen: Konradin Mediengruppe

Die Aufgabe:

Es war das Ziel der süddeutschen Konradin Mediengruppe, dem Abonnementgeschäft des seit 1964 wöchentlich erscheinenden Magazins „Bild der Wissenschaft“ mit innovativen Methoden neue Impulse zu geben. Bei einer verkauften Auflage von über 100.000 Exemplaren befindet sich das Magazin zu 73 Prozent im Abonnementbezug und liegt damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Mit Hilfe einer Kündigerpräventionsanalyse sollte die Kündigerquote weiter gesenkt und die Neukundenakquisition optimiert werden.

Die Lösung:

Die Konradin Mediengruppe lieferte über 50.000 Adressdaten von Abonnenten und Kündigern des Magazins „Bild der Wissenschaft“ an Deutsche Post Direkt. Zur Ermittlung eines trennscharfen Kündigerprofils mit eindeutigen Merkmalen wurden die Adressen zunächst angereichert: Neben Informationen des Verlags verknüpfte Deutsche Post Direkt die Adressen mit Merkmalen aus dem mikrogeografischen System microdialog und mit microm Geo Milieus®. Durch das anschließende Scoring-Verfahren ließ sich ein klares Kündigerprofil ableiten. Damit konnten potenzielle Kündiger unter den Abonnenten identifiziert und gezielt beworben werden. Gleichzeitig lieferte das Kündigerprofil Ansatzpunkte zur Rückgewinnung ehemaliger Abonnenten.



Adressen gezielt auswählen und für erfolgreiche Kampagnen einsetzen
Die Branche: Fundraising, die Spendenorganisation: Don Bosco Mondo

Die Aufgabe:

Die Spendenorganisation Don Bosco Mondo setzt sich für benachteiligte Kinder und Jugendliche ein. In zahlreichen Projekten in Afrika, Asien und Lateinamerika ermöglicht Don Bosco Mondo Straßenkindern, Kinderarbeitern, Kindersoldaten und Kindern aus ärmsten Familien den Zugang zu Bildung und beruflicher Ausbildung. Dabei arbeitet die Spendenorganisation mit den Salesianern Don Boscos, der zweitgrößten Ordensgemeinschaft der Welt, zusammen. Für den Bau eines Schutzhauses für verstoßene und missbrauchte indische Mädchen und Frauen sollten neue Spender per Mailing gewonnen werden.

Die Lösung:

Nach Beratung durch Deutsche Post Direkt entschied sich die Spendenorganisation für geeignete List-Adressen. Es wurden insgesamt acht Listen von Verlegern und Versendern ausgewählt, bei denen eine hohe Spendenneigung vorhanden war oder vermutet werden konnte. Zusätzlich wurden Consumer-Adressen aus der Vermietdatenbank nach den Merkmalen „Kaufkraft“ und „Fremdsprachlichkeit“ selektiert. Das Mailing erzielte gute Responsequoten, mit denen Don Bosco Mondo sehr zufrieden war. Zahlreiche neue Spender wurden auf diese Weise gewonnen. Während in Deutschland 2013 eine Spende durchschnittlich 30 Euro betrug, spendeten die Umworbene im Durchschnitt sogar 37 Euro.



Mit postalischen Daten und Geokoordinaten perfekten Service bieten
Die Branche: Tierschutz, die Organisation: Tasso e. V.

Die Aufgabe:

Seit über 30 Jahren widmet sich TASSO e.V. dem Tierschutz und der Registrierung und Rückvermittlung entlaufener Tiere. Mehr als 7,4 Millionen Haustiere sind derzeit bei Europas größtem Haustierzentralregister gemeldet. Da die Registrierung der Haustiere für die Halter kostenlos ist, wirbt der Verein per Mitglieder mailing um Spenden. Um die Zahl unzustellbarer Briefsendungen und damit die Produktions- und Versandkosten so gering wie möglich zu halten, benötigt TASSO aktuelle und richtige Adressen.

Die Lösung:

Die Mitgliederdatenbank wurde mit ADDRESSFACTORY TAPE aktualisiert. Damit wurden 67.000 unzustellbare Adressen ermittelt sowie knapp 200.000 Adressen postalisch korrigiert und damit zustellbar. Neue Mitgliederadressen werden künftig mit dem Straßenverzeichnis DATAFACTORY STREETCODE geprüft. Damit wird die korrekte Schreibweise von Straße, Postleitzahl und Ort in der Kundendatenbank sichergestellt. Internetbesuchern bietet TASSO einen Tierarzt-Suchservice in Wohnortnähe und nutzt zur Verortung und Entfernungsberechnung die Geokoordinaten der DATAFACTORY GEOCODE.

Deutsche Post Direkt GmbH

- Gründung 1998
- 100-prozentige Tochter der Deutschen Post AG
- Mehr als 100 Mitarbeiter am Standort Troisdorf bei 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

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

Post® ist eine eingetragene Marke der Deutschen Post

Stand: 01/2016
Mat.-Nr. 670-851-047