

Hoppenstedt

Informationen für die Wirtschaft



Professionelles B2B-Adressmanagement – mehr als reine Adressverwaltung

...Anschrift... Kommunikation... Branche... Management... Anteilseigner... Geschäftstätigkeit... Umsatz... Beschäftigte... Bilanzsumme... Prä

Die richtige Adresse – der unterschätzte Erfolgsfaktor

Wie Sie mit richtigen Informationen
neue Kunden erobern

sales
BUSINESS

Eine Sonderbeilage der Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH

Editorial



Liebe Leserinnen,
liebe Leser,

dass qualifizierte und aktualisierte Adressdaten das kleine Einmaleins einer professionellen Kundensprache sind, ist mittlerweile kein Geheimnis mehr. Es wird viel darüber diskutiert, wie dieses Ziel zu erreichen ist.

Aber wie die praktische Umsetzung aussieht, kennen Sie sicherlich auch aus Ihrer täglichen Arbeit. Es werden:

- eigene Adressen gepflegt
- veraltete Adressen und Dubletten identifiziert, aber aus Zeit- und Kostengründen nicht vollständig beseitigt
- fehlende und falsche Ansprechpartner festgestellt
- Kundenanalysen durchgeführt
- schnell Adressen mit Ansprechpartnern zugekauft
- Marketingaktionen angestoßen
- auf Response und Bestellungen gewartet
- und am Ende einige neue Kundenkontakte gewonnen

Allzu oft hält sich die Zufriedenheit mit den erzielten Ergebnissen jedoch in Grenzen. Man weiß nicht genau, wie und wo diese Prozesse zu optimieren sind – und arbeitet deshalb weiter wie bisher.

Als Spezialist für die Recherche und Veröffentlichung von aktuellen Firmeninformationen möchten wir Ihnen mit diesem Ratgeber die

wesentlichen Anforderungen an ein professionelles Adressmanagement aufzeigen. Und das bedeutet weitaus mehr, als die reine Adressverwaltung.

Der Erfolg in Marketing und Vertrieb hängt entscheidend von den Informationen ab, die über die reine Adresse hinaus bekannt sind. Das Wissen zu bestehenden und zukünftigen Kunden macht häufig den entscheidenden Wettbewerbsvorteil aus.

Dieser Ratgeber möchte Ihnen mit zahlreichen Tipps und Checklisten das Potenzial richtiger Adressen für die Kundengewinnung und -bindung aufzeigen.

Wir wünschen Ihnen viele neue Einblicke beim Lesen.

Marc Hörold

Leiter Marketing und Vertrieb
Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH

Das finden Sie hier:

- **Adressmanagement – warum es so wichtig ist** (Kap. 1+2)
- **Was Sie dafür benötigen – und worauf Sie achten müssen** (Kap. 3)
- **Risiken falscher Adressen: Kostenfallen, Imageschäden** (Kap. 4)
- **Umsatz- und Gewinnpotenziale richtiger Adressen** (Kap. 5)



Inhaltsverzeichnis

- Editorial 2
- Inhaltsverzeichnis 3
- 1. Professionelles B2B-Adressmanagement 4**
 - 1.1. Was ist Adressmanagement und warum ist es so wichtig 4
 - 1.2. Die Adressenwelt 5
- 2. Wo Adressen überall wichtig sind – und welche Bedeutung sie haben 6**
 - 2.1. In der Vertriebsunterstützung 6
 - 2.2. In der Werbung 7
 - 2.3. Für Kunden- und Zielgruppenanalysen 9
- 3. Was Sie für eine richtige Adresse benötigen 10**
 - 3.1. Postalische Anforderungen 10
 - 3.2. Ohne Ansprechpartner geht nichts 12
 - 3.3. Unverzichtbare Zusatzinformationen 13
- 4. Welche Kosten und Schäden falsche Adressen verursachen 14**
 - 4.1. Szenario klassisches Direktmailing 14
 - 4.2. Szenario Telefonmarketing 16
 - 4.3. Aufwand und Probleme eigener Adresspflege 18
 - 4.4. Fehlerhafte Analysen und falsche Erkenntnisse 19
- 5. Wie Sie in 5 Schritten zur richtigen Adresse gelangen – und Neukunden finden 20**
 - 5.1. Kostensenkung durch Datenbereinigung 20
 - 5.2. Erkenntnisse gewinnen durch Abgleich mit einer externen Adressdatenbank 21
 - 5.3. Eigene CRM-Datenbank durch zusätzliche Marketinginformationen optimieren 21
 - 5.4. Exakte Datenanalysen mit dem Ergebnis: So sieht Ihr bester Kunde aus 22
 - 5.5. Erweiterung der Datenbestände durch Zukauf der richtigen Potenzial-Adressen 24
- 6. Professionelles Adressmanagement – diese 5 Fragen müssen Sie sich stellen 25**
- 7. Hier können Sie noch mehr Details anfordern 26**
- 8. Wir über uns 27**

1. Professionelles B2B-Adressmanagement

1.1. Was ist Adressmanagement und warum ist es so wichtig

Ohne Adressen geht im Direktmarketing und in der Verkaufsadministration so gut wie nichts. Denn diese machen den Dialog mit den Firmen und Zielpersonen erst möglich. Wie aber wissen Sie, welche Firma und welche Person hinter einer Adresse stecken? Wo finden Sie die richtigen Adressen? Und worauf müssen Sie beim Adressmanagement achten, um wertvolle Adressen für Ihr Direktmarketing zu generieren und einzusetzen?

Unter Adressmanagement wird häufig das reine Beschaffen und Verwalten von Adresdaten verstanden. Im Folgenden wird gezeigt, dass professionelles Adressmanagement mehr als reine Adressverwaltung ist.

Die Adresse allein sagt noch nicht viel über das Unternehmen aus. Wertvoll sind Adressen im Direktmarketing und im Verkaufsprozess erst, wenn Zusatzinformationen hinterlegt sind, die eine präzise Selektion und eine individuelle Ansprache von Personen in den Unternehmen ermöglichen. Dies gilt für Eigenadressen gleichermaßen wie für Fremdadressen.

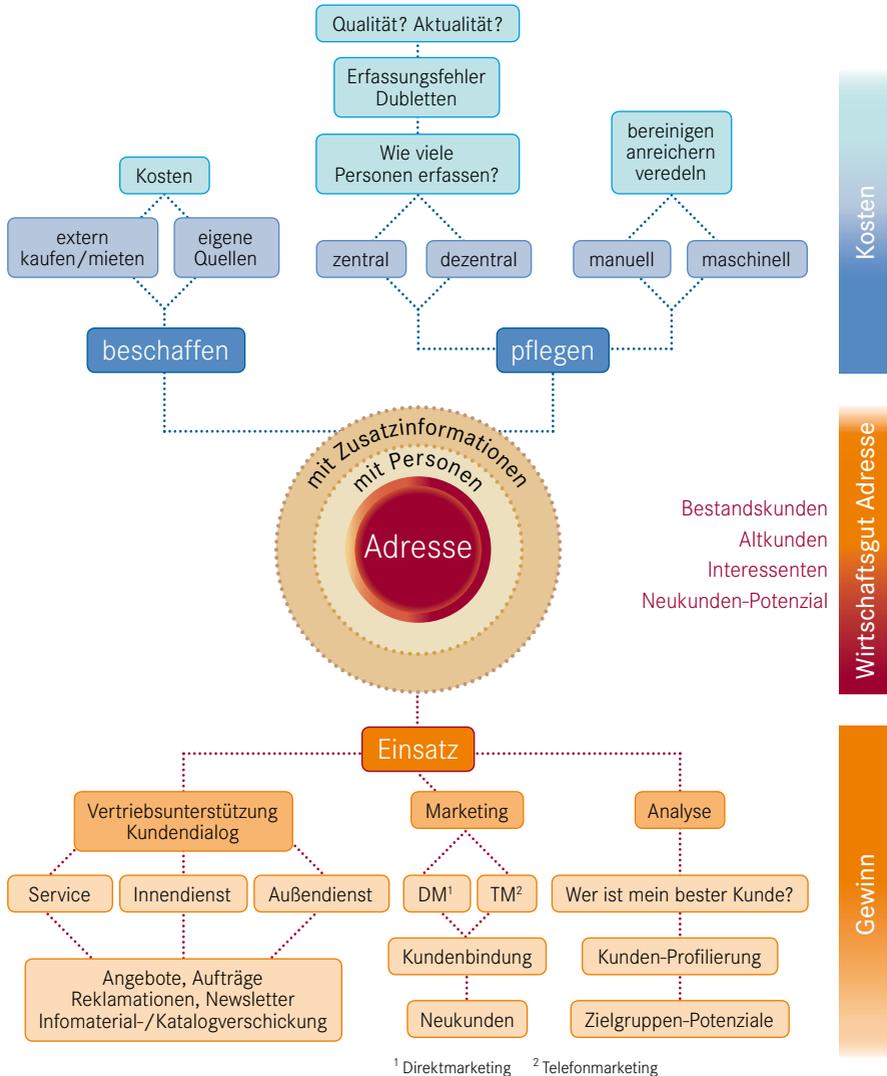
Professionell erfolgreiches Adressmanagement ist:

➤ Das Managen aller Informationen rund um die Adresse. Dies beginnt mit dem Selektieren und Beschaffen, geht über das Editieren, Pflegen und Aktualisieren bis hin zum Abgleichen und Veredeln mit zusätzlichen Marketinginformationen mit dem Ziel, wertvolle Adressen erfolgreich im Verkaufs- und Kundenbindungsprozess einzusetzen.

Welche Punkte beim professionellen Adressmanagement zu beachten sind, wozu Adressen überhaupt benötigt werden und was eigentlich unter einer wertvollen Adresse verstanden wird, erläutern wir Ihnen in den nächsten Kapiteln.

Die Grafik auf der rechten Seite soll Ihnen die Zusammenhänge verdeutlichen.

1.2. Die Adressenwelt



2. Wo Adressen überall wichtig sind – und welche Bedeutung sie haben

2.1. In der Vertriebsunterstützung

Damit Unternehmen den Überblick darüber behalten, was einzelne Kunden über ihre Produkte wissen, welche Wünsche sie haben, wann sie was bestellt, wann und ob sie bezahlt und wann sie reklamiert haben, brauchen sie eine Datenbank, die mehr als nur die Adresse und den Namen der Kontaktperson enthält. Für die individuelle Interaktion mit dem Kunden ist es erforderlich, dass neben der postalischen Adresse die Telefon- und Fax-Nummer, die Internet- und E-Mail-Adresse und die Abteilung und Funktion der Kontaktperson bekannt sind. Die Adresse in einer solchen Datenbank wird zum Synonym für ein vollständiges Kundenprofil mit Aktionshistorie. Enthält die Datenbank dann noch zusätzliche Informationen wie zum Beispiel die Unternehmensgröße, die Branche, das Produktionsprogramm, die Niederlassungen und die Beteiligungen, wird es möglich, ein individuelles Kundenprofil zu erstellen.

Für folgende Bereiche und Aufgaben wird eine Adresse bzw. das Kundenprofil mit Aktionshistorie benötigt:

Vertriebs-Innendienst

- Anrufe entgegennehmen (CTI) > Profil des Kunden wird automatisch angezeigt (Computer Telephony Integration)
- Angebote/Aufträge erstellen > korrekte Adresse wird automatisch in Texte übernommen
- Strukturierung von Vertriebsgebieten > Telefonnummer und PLZ des Kunden dienen zur automatischen Verbindung mit dem zuständigen Mitarbeiter (Routing)

Außendienst

- Neukunden-Akquise > Besuch von Interessenten
- Kundenbindung > Kundenbesuche
- Außendienst-Steuerung > Strukturierung von Außendienst-Gebieten nach Regionen und Kunden-Potenzialen
> Versorgung der Außendienst-Mitarbeiter mit Zusatzinformationen über die potenziellen Kunden

Service/Help-Desk

- > Kundenprofile für technische Unterstützung
- > Customer Care

2.2. In der Werbung

➤ Direktmailing

Im klassischen B2B steht für den Erfolg der persönliche Kontakt an oberster Stelle. Das sind Telefonate, Besuche beim Kunden oder Gespräche auf Messen und eigenen Veranstaltungen. Doch bis es überhaupt soweit ist, müssen erst die potenziellen Ansprechpartner bei den Unternehmen ausfindig gemacht werden. Das Direktmailing mit personalisierten Inhalten an individuell selektierte Zielgruppen ist in der Regel der erste Schritt auf dem Weg zum Neukunden.

Der Erfolg des Mailings steht und fällt mit der richtigen Selektion, mit der Ansprache der am Entscheidungsprozess beteiligten Führungskräfte in den Unternehmen und mit der Aktualität der Informationen über diese Entscheider. Wer einen Geschäftspartner (potenziell oder bestehend) falsch adressiert, läuft Gefahr, seinem Image Schaden zuzufügen.

In deutschen Unternehmen liegt die Fluktuationsrate auf der Entscheider-Ebene bei 20 - 30% pro Jahr (lt. Studie Booz Allen Hamilton, 2007). Nach Schätzung verbleibt jede Führungskraft nur zwei Jahre in einer Funktion und jeden Monat werden 6.000 neue Geschäftsführer bestellt.

Sollen heterogene Kaufentscheidergruppen (Buying Center) in eine Dialogmarketing-Kampagne involviert werden, wird es kompliziert. Denn diese Zielgruppen – von Fachabteilungen über Einkauf und Finanzverantwortliche bis hin zur Geschäftsleitung – müssen im Verlauf einer Kaufentscheidung gezielt und differenziert, aber nicht immer gleichzeitig angesprochen werden.

Adressen für Mailings können aus eigenen Datenbeständen selektiert, über verschiedene Werbewege wie Anzeigen, Internet und Messen generiert oder von Adressanbietern gekauft werden.

Diese Merkmale einer Adresse sind für erfolgreiche Responsequoten entscheidend:

- Selektierbarkeit der Adresse durch zahlreiche feine Kriterien, so dass die Zielgruppe möglichst präzise definiert wird
- Aktualität
- Korrekter Firmenname, korrekte Adressierung
- Vorname, Nachname, Anrede, Titel, Funktion und Abteilung des Ansprechpartners

Wo Adressen überall wichtig sind – und welche Bedeutung sie haben

➤ Telefonmarketing (internes oder externes Call-Center)

Als Telefonmarketing (auch Telefonverkauf bzw. Telemarketing) wird eine Form des Direktvertriebs bezeichnet, bei der die Akquise, die Beratung und der Vertragsabschluss in Teilschritten oder komplett per Telefon vorgenommen wird. Der Verkauf kann durch den eigenen Vertriebsinnendienst oder durch ein externes Callcenter als Dienstleister durchgeführt werden. Beschränkt wird der Einsatz von Telefonmarketing durch die Regeln der deutschen Rechtsprechung (UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, insbesondere § 7 und das BDSG – Bundesdatenschutzgesetz, insbesondere §§ 4, 4a, 28ff).

Ziele des Telefonmarketings können sein:

- Qualifizierung von potenziellen Ansprechpartnern
- Generierung neuer Geschäftskontakte zu Interessenten bzw. potenziellen Kunden (Leads)
- Zielgruppenspezifische Segmentierung und absatzorientierte Bedarfsanalyse
- Vorbesprechung und Terminvereinbarung für Außendienstbesuche
- Angebotsnachverfolgung (Nachfassen), Interessenten- und (Stamm-)Kundenbetreuung

Wie beim Mailing auch, ist für den Erfolg der Telefon-Kampagnen der Einsatz von qualifizierten Adressen mit den bereits genannten Merkmalen entscheidend.

➤ Newsletter

Im Zeitalter des Internets wird im B2B-Marketing werthaltiger Content immer wichtiger. Es gilt, die Zielgruppe nicht nur mit Werbebotschaften per Mailing oder Telefon zu konfrontieren, sondern den Angesprochenen mit persönlich und geschäftlich weiterbringenden Inhalten zu versorgen. Dazu gehört, dass neben der postalischen oder elektronischen Adresse (abhängig von der Versandart) mindestens folgende weiterführenden Kenntnisse über den Ansprechpartner vorhanden und selektierbar sind:

- Position und Funktion
- Alter, Titel, akademische Ausbildung
- Interessen und Bedürfnisse
- Vorgangs-/Aktionshistorie
- Branche
- Größe des Unternehmens

2.3. Für Kunden- und Zielgruppenanalysen

Wer seine Zielgruppen bedarfsgerecht ansprechen oder bestehende Cross-Selling-Potenziale bei Kunden ausschöpfen möchte, benötigt eine gut gefüllte, konsistente und aktuell gehaltene Kunden-/Interessenten-Datenbank.

Die Beantwortung der Frage „Wer sind denn eigentlich meine besten Kunden“ und die sich daraus ergebende Schlussfolgerung, wer die potenziellen Neukunden sind, wird erst möglich durch das Vorhalten von strukturierten und aktuellen Zusatzinformationen zu den Adressen in der Datenbank. Wer schlechte Informationen in Profiling-Prozesse hinein gibt, erhält als Resultat verfälschte Ergebnisse. Denn wer Kunden analysieren bzw. potenzielle Neukunden identifizieren will, braucht richtige Daten.

Diese Bestandteile einer Adresse werden für folgende Analysen benötigt:

Merkmale	Analysen
PLZ	<ul style="list-style-type: none"> > Gebietsverteilung > Strukturierung Innendienst – Außendienst > Identifizierung Neupotenzial
Branche	<ul style="list-style-type: none"> > Kundenanalysen, Branchenpotenziale
Betriebsgröße	<ul style="list-style-type: none"> > Key-Account-Management > Potenzialanalysen
Wachstumsquote	<ul style="list-style-type: none"> > Kundenanalysen, Verkaufspotenziale
Bilanzkennzahlen	<ul style="list-style-type: none"> > Potenziale der Kunden und Neukunden (z.B. Wachstumseffizienz, Investitionsvolumen)
Ansprechpartner	<ul style="list-style-type: none"> > Kundenanalysen > Analyse Buying Center > Key-Account-Management
Konzernmutter, Beteiligungen	<ul style="list-style-type: none"> > Cross-Selling-Analysen, Neukundenpotenzial > Key-Account-Management

Dies ist natürlich nur eine Auswahl an möglichen Analysen. Je mehr Dateninput vorhanden ist, umso präziser lassen sich bestehende Kunden definieren und potenzielle Neukunden identifizieren.

1

2

3

Richtige Adressen

Korrekt

Aktuell

Vollständig

Postalische Anforderungen

Korrekt

Aktuell

Voll

3. Was Sie für eine richtige Adresse benötigen

Die zuvor beschriebenen Einsatzgebiete von Adressen zeigen, dass für erfolgreiche Marketingaktionen „richtige“ Adressen mit zusätzlichen Informationen ausgestattet sein sollten.

Die „richtigen“ Informationen – was bedeutet das?

1. Die Informationen müssen korrekt, aktuell und möglichst vollständig sein
2. Die Informationen müssen zum eigenen Datenbestand inhaltlich passen, d.h. diesen sinnvoll ergänzen
3. In den richtigen Firmen den richtigen Entscheider ansprechen

Oder umgekehrt – was heißt dann eigentlich „falsch“?

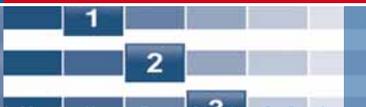
- Unstrukturierte Daten
- Veraltete Daten
- Fehlende Daten
- Dubletten
- Falsche Daten

3.1. Postalische Anforderungen

Eine Adresse ist erst einmal eine postalische Adresse mit:

- > Firmenname 1
- > Firmenname 2
- > Firmenname 3
- > Straße + Hausnummer/Postfach
- > PLZ + Ort

Laut Statistischem Bundesamt liegt die Veränderungsquote im B2B-Segment durch Umzug, Geschäftsaufgabe, Neugründungen etc. bei 12 bis 15 Prozent pro Jahr.



Kennzeichen hoher Adressqualität für postalische Adressen	
Kennzeichen	zu beachten
Prüfung der Firmierung	➤ Firmenname + Rechtsform - Umfirmierung? (ggf. durch Check des online verfügbaren Bundesanzeigers oder www.firmendatenbank.de)
Aktualität	➤ Erfassungsdatum? ➤ Löschung oder Kennzeichnung alter Adressen (Konkurse, Geschäftsaufgabe, Umzüge)
Postalische Prüfung	➤ Feststellung der richtigen Schreibweise schon bei der Eingabe durch am Markt verfügbare Software ➤ Grundsätzliches Erfassen von Straße statt Postfach oder Straße und zusätzlich Postfach in separates Feld (Außendienst und Spedition danken es Ihnen)
Adressqualifizierung	➤ Adressen entweder durch schriftliche oder telefonische Befragungen qualifizieren
Pflege und Überprüfung von Erfassungsfehlern	➤ Im täglichen Dialog mit den Kunden und Interessenten oder über eine externe Firmendatenbank, die direkt im System verfügbar ist
Dublettenkontrolle	➤ Kontinuierliche manuelle oder maschinelle Datenbereinigung, um Dubletten zu ermitteln, zu kennzeichnen und zu verdichten bzw. zu eliminieren
Werbeverweigerer	➤ Kennzeichnung von Firmen, die Ihnen mitgeteilt haben, dass sie keine Werbung von Ihnen möchten

Beispiel von Dubletten und/oder fehlerhaften Adressen:

SEKURIT-SAINT GOBAIN Glass-Union GmbH Viktoriaallee 3 52066 Aachen	SAINT-GOBAIN Glass Deutschland GmbH Postfach 10 14 52 52014 Aachen	Saint-Gobain Sekurit GmbH & Co. KG Viktoriaallee 3-5 52066 Aachen
---	---	--

Die korrekte Adresse lautet:

SAINT-GOBAIN SEKURIT Deutschland GmbH & Co. KG Postfach 10 14 52 52014 Aachen	beziehungsweise: SAINT-GOBAIN SEKURIT Deutschland GmbH & Co. KG Viktoriaallee 3-5 52066 Aachen
--	---

Was Sie für eine richtige Adresse benötigen

3.2. Ohne Ansprechpartner geht nichts

Im Direktmarketing sind B2B-Adressen, die nur den Firmennamen und die Adresse enthalten, wenig wert. Erfolgreich werden Direktmarketing-Aktionen erst über die Ansprache der richtigen Ansprechpartner in den richtigen Abteilungen.

In deutschen Unternehmen liegt die Fluktuationsrate auf der Entscheider-Ebene bei 20 bis 30 Prozent pro Jahr. Nach Schätzungen verbleibt jede Führungskraft nur zwei Jahre in einer Funktion und jeden Monat werden 6.000 neue Geschäftsführer bestellt.

Kennzeichen hoher Adressqualität bei personalisierten Adressen	
Kennzeichen	zu beachten
Aktualität der Ansprechpartner	Erfassungsdatum, letzter Kontakt bzw. Überprüfung
Ist die Adresse vollständig	Vorname, Titel, firmeninterne Bezeichnungen
Korrekte Ansprache	Klassische Fehler Herr/Frau-Bezeichnung
Kenntnis Funktion und Position Alter, Titel, akademische Ausbildung	Wichtig für die Ansprache und die geeignete Auswahl der Werbeargumentation
Auswahl von Personen der 2. Führungsebene	Eliminierung von „schwer erreichbaren“ und Mehrfachansprache von geeigneten Ansprechpartnern



➤ Gezielte Auswahl von Entscheidern

Für die geeignete Auswahl der Zielpersonen innerhalb eines Unternehmens ist es wichtig, die Größe des Unternehmens einzubeziehen.



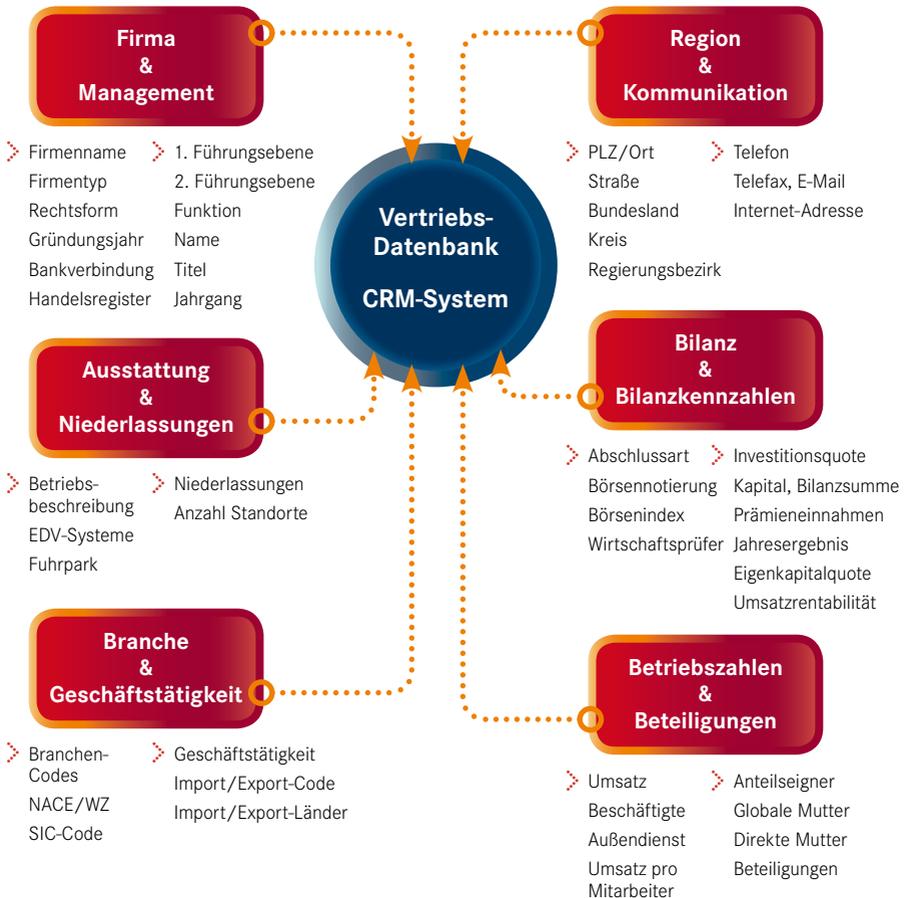
Bei **Großunternehmen** wählen Sie nicht unbedingt das Top-Management. Die Geschäftsleitung von Konzernen, z.B. Herr Zetsche der Daimler AG, ist mit Werbemaillings sicherlich nicht mehr erreichbar. Meist liegt die Aufgabe, Angebote zu sondieren, bei der 2. Führungsebene wie Marketingmanager, Einkaufsleiter oder technischen Leitern. Der Werbeerfolg wird gesteigert, indem mehrere Entscheider innerhalb einer Firma angesprochen werden.

Bei **mittelständischen Unternehmen** kann es wichtig werden, neben der 2. Führungsebene auch die Geschäftsleitung anzusprechen, da diese in den meisten Fällen die Entscheidungsfunktion innehat.

Bei **kleinen Unternehmen** ist oft nur der Geschäftsführer als Gesamtverantwortlicher für Entscheidungen ansprechbar.

3.3. Unverzichtbare Zusatzinformationen

Adressen ohne zusätzliche Marketinginformationen bieten nur wenige Chancen, präzise Kundenanalysen zu erstellen und daraus Schlussfolgerungen für Neukundenpotenziale zu definieren. Nachfolgend sehen Sie eine Auswahl der am Markt verfügbaren Zusatzinformationen, die gemeinsam mit Ihren Kundendaten eine optimale Grundlage für Marketinganalysen bieten.



4. Welche Kosten und Schäden falsche Adressen verursachen

Welche Rolle „richtige“ Adressen im Direktmarketing spielen und welche Konsequenzen „falsche“ Informationen haben, wird anhand beispielhafter Szenarien in den folgenden Kapiteln dargestellt.

4.1. Szenario klassisches Direktmailing

➤ Aktion: Mailing auf Knopfdruck

Ein Werbemittelversender möchte seinen neuen Produktkatalog an 10.000 Interessenten und Kunden aus seiner Adressdatenbank verschicken mit dem Ziel, Bestellungen zu generieren.



Problem:

Das Mailing wird ohne Prüfung der Aktualität der Adressen verschickt.



Folge:

Quote Unzustellbare	➤ ca. 5% durch Umzug, Insolvenzen, inkorrekte Adressierung, ausgeschiedene Ansprechpartner	vermeidbare Portokosten
Quote Dubletten	➤ ca. 5 – 10% Dubletten selbst in gut gepflegten Datenbeständen, gleicher Empfänger erhält gleiches Mailing mehrfach	schlechter Eindruck beim Empfänger ➤ Massenwerbung ➤ Streuverluste
Fehler im Datenfeld	➤ im Datenfeld Ansprechpartner steht z.B. Ansprechpartner „Marketingabt.“, Anrede im Brief lautet „Sehr geehrter Herr Marketingabt.“	Imageschaden



Lösung:

- Postalische Prüfung der Adressen
- Abgleich der Adressdaten mit am Markt verfügbaren Datenbeständen, um Adressänderungen und Insolvenzen zu identifizieren
- Ansprechpartner anreichern lassen, d.h. fehlende Namen ergänzen



Kosten und Nutzen der Aktion vor und nach Datenbereinigung			
	vorher	nachher	%-Veränderung
Anzahl Aussendungen	10.000	8.300	- 17%
Portokosten (pro Mailing € 1,50)	€ 15.000	€ 12.450	- 17%
Quote Unzustellbare	7% = € 1.050	-	
Quote Dubletten	10% = € 1.500	-	
Bestellquote	2% = 200 Orders	3% = 249 Orders	+ 1%
Kosten für Datenbereinigung/ Datenanreicherung	-	€ 4.000 (je nach Menge)	
Kosten pro Bestellung (CpO)	€ 75	€ 66	- 12%
Umsatz pro Bestellung	€ 500	€ 500	
Kosten gesamt	€ 15.000	€ 16.450	+ 10%
Umsatz gesamt	€ 100.000	€ 124.500	+ 25%
Gewinn aus Aktion	€ 85.000	€ 108.050	+ 27%

Natürlich sind die hier angegebenen Zahlen nur auf Erfahrung basierende Annahmen und bedürfen bei jeder Planung von Aktionen der genauen Überprüfung. Es soll damit nur beispielhaft demonstriert werden, dass gute Adresspflege eine auch in Euro quantifizierbare Auswirkung hat.

-  Sie reduzieren Kosten durch Vermeidung von unzustellbaren und doppelten Aussendungen
 -  Sie erhöhen die Effizienz Ihrer Werbung durch präzise Zielgruppenansprache
 -  Sie vermeiden Kundenverluste durch Peinlichkeiten
-  Ein nur geringfügiger Einsatz von Qualifizierungsmaßnahmen erhöht Ihren Gewinn aus der Direktmarketing-Aktion signifikant. Im o.g. Beispiel wird mit € 4.000 für Datenbereinigung und -anreicherung die Zahl der unnötigen Aussendungen reduziert, die Bestellquote durch Anreicherung von Ansprechpartnern um z.B. nur 1% erhöht und damit eine Steigerung des Gewinns um 27% erzielt.

Welche Kosten und Schäden falsche Adressen verursachen

4.2. Szenario Telefonmarketing

➤ Aktion 1: Innendienst ruft Kunden mit automatischer Telefonanwahl an

Sie möchten Ihren Innendienst Kunden mit Hilfe von Dialern anrufen lassen, um Folgeaufträge zu generieren. Damit das zügig durchgeführt werden kann, soll die im System hinterlegte Telefonnummer automatisch angewählt werden.



Problem:

Daten im System mal mit mal ohne 0 für die Amtsanwahl.



Folge:

Sie möchten in Darmstadt anrufen: 0 61 51. Stattdessen steht im System 0 0 61 51. Sie landen in Australien, 0061 ist die Vorwahl für Australien. Für die Effizienz Ihrer Mitarbeiter ist nicht nur die falsche Vorwahl entscheidend. Veraltete oder falsche Telefonnummern von Kunden behindern das zügige Durchtelefonieren von Kundenlisten.



Lösung:

Aktuelle und normierte Kommunikationsdaten anreichern lassen.

Dies ist nur ein ganz einfaches Beispiel für eine Auswirkung von fehlerhaften Informationen in einer Kunden-/Interessentendatenbank. Wesentlich komplexer wird die Sache, wenn zum Beispiel für eine bestimmte Direktmarketing-Aktion gezielte Ansprechpartner recherchiert werden müssen. Dafür hier noch ein zweites Praxisbeispiel.

➤ Aktion 2: Ansprechpartner-Recherche

Für ein neues Dienstleistungsangebot sollen gezielt 1.000 Marketingleiter in mittelständischen Maschinenbau-Unternehmen angesprochen werden.



Problem:

Lassen sich die Ansprechpartner so aus Ihrer Kunden-/Interessentendatenbank selektieren? Wie aktuell sind die Namen und sind diese vollständig, d.h. sind in allen Fällen mindestens Vorname, Name, Geschlecht und Funktion bekannt?



Folge:

Davon ausgehend, dass die Fluktuationsrate auf Entscheider-Ebene bei 20 bis 30% pro Jahr liegt, ist eine Kunden-/Interessentendatenbank in den seltensten Fällen zu 100% aktuell. Für Ihre Vertriebsmitarbeiter ist es aufwendig und zeitraubend, die fehlenden oder veralteten Daten zu recherchieren. Die Effizienz der Aktion leidet.



Lösung:

Es muss festgelegt werden, ob die veralteten und fehlenden Daten über ein externes Call-Center nachrecherchiert oder aktuelle Daten von einem Adressanbieter abgeglichen und angereichert werden.



Die Entscheidung bestimmende Faktoren		
	Call-Center	Adressanbieter
Qualität	Hat das Call-Center ausreichend Erfahrung im Recherchieren von Marketingleitern und wie effizient ist es?	Kann der Adressanbieter Personen der 2. Führungsebene anbieten? Wie aktuell sind die Daten?
Aufwand	Briefing, Testphase, Abstimmungsgespräche	-
Kosten	1.000 Adressen x ca. € 3,00 (pro Telefonat) plus Pauschale für Aktionseinrichtung = gesamt ca. 4.000 €	Abgleich und Zukauf von fehlenden Ansprechpartnern inkl. Telefon-Nr. (Mindestauftragswert Datenanreicherung = 1.000 € plus 1.000 Adressen x € 1,68 (pro angereicherter Adresse, Kauf) = gesamt 2.680 €
Erfolgsquote	Bei 1.000 Telefonaten entstehen wie viele Nettokontakte und wie viele Ansprechpartner können identifiziert werden? Der Erfahrungswert liegt zwischen 40% - 60%	Bei Abgleich über einen Adressanbieter (z.B. Hoppenstedt) werden bis zu 80% Trefferquote geliefert



Für die Entscheidung dieser Frage sollte man auch die Kosten in Betracht ziehen, die entstehen, wenn das Telefonieren von eigenen Mitarbeitern (Kosten pro Stunde?) oder von Aushilfskräften (z.B. für € 10 pro Stunde) erledigt wird.
Eine Lösung der Frage wird hier nicht vorgegeben, es soll nur die Aufmerksamkeit auf die Alternativen gelenkt werden.

Welche Kosten und Schäden falsche Adressen verursachen

4.3. Aufwand und Probleme eigener Adresspflege

Wie bereits die voran beschriebenen Beispiele zeigen, sind Adressdaten für jedes Unternehmen ein wirtschaftlich wertvolles Gut. Die Problematik der Qualität wird bereits bei der Eingabe von Daten in eine Kunden-/Interessentendatenbank deutlich. Häufig sind gesammelte Daten einfach falsch. So bemühen sich zum Beispiel Kunden, die online Formulare ausfüllen, in Sachen Rechtschreibung oder Tippfehlerkorrektur meist nur wenig. Noch kritischer sind Fehleingaben, die organisationsintern durch dezentrale Erfassung passieren. In der täglichen Hektik kann es in bestens geschulten Vertriebsabteilungen vorkommen, dass Kundendaten nicht vollständig erfasst oder sogar falsch eingetragen werden. Als besonders verhängnisvoll erweisen sich bei dezentraler Erfassung durch verschiedenste Mitarbeiter das Entstehen von Dubletten.

➤ Aktion: Adresspflege durch dezentrale Erfassung



Problem:

Jeder am Verkauf beteiligte Mitarbeiter (Innendienst, Außendienst, Buchhaltung, Service) soll und darf Informationen zu den Kunden und Interessenten im System hinterlegen und bearbeiten. Dies soll auch nicht geändert werden, da jeder wichtige Details kennt, die alle anderen nutzen können.



Folge: Inkonsistenzen, Lücken und Dubletten im System

- Fehlerhafte Ansprache von Kunden, Streuverluste in Marketingaktionen
- Unerkannte Cross- und Upselling Potenziale
- Fehlerhafte Warenkorbanalysen, fehlerhafte Kundenanalysen



Lösung: Datenbereinigung und Datenanreicherung

- Schon bei der Eingabe müssen die Daten automatisch gegen hinterlegte Tabellen auf postalische Korrektheit, korrekte Schreibweise und Dubletten abgeglichen werden
- Idealerweise könnten über einen Informationsanbieter bereits Firmenprofile im System zur Verfügung stehen, die es bei der Eingabe ermöglichen, Informationen aktuell, vollständig und ergänzend standardisiert zu hinterlegen
- Regelmäßiger Abgleich mit aktuellen Datenbeständen von externen Adressanbietern
- Regelmäßige Datenanreicherung/-veredelung durch externe Datenbestände

4.4. Fehlerhafte Analysen und falsche Erkenntnisse

➤ Aktion 1: Zielgruppen-Analyse

In der Kunden-/Interessentendatenbank soll durch eine Branchenanalyse identifiziert werden, welche Branchen für das Unternehmen die größte Bedeutung haben.



Problem:

In den Adressen sind x-verschiedene Branchenbezeichnungen eingetragen. Im Klartext stehen zum Beispiel „Zeitarbeit“, „Personaldienstleistungen“, „Arbeitsvermittlung“, „Überlassung von Arbeitskräften“, etc. Zudem werden interne Branchencodierungen verwendet und wenn es ganz schlimm kommt, sind diese noch mit externen Branchencodes vermischt.



Folge:

Die uneinheitliche Einbranchung lässt keine verwertbare Segmentierung zu



Lösung:

Standardisierte Branchencodes (z.B. WZ, NACE oder SIC) anreichern

➤ Aktion 2: Cross-Selling-Analyse

Bestehenden Kunden sollen ergänzende Produkte verkauft werden.



Problem:

Doppelte Datensätze; die Geschäftsvorfälle sind unterschiedlichen Kunden-Nummern (Stammdatensätzen) zugeordnet. Zum Beispiel Mayer Zeitarbeit bestellt Schreibtische. Maier GmbH Zeitarbeit bestellt Bürostühle.



Folge:

Keine gesamtheitliche Betrachtung des Kunden möglich



Lösung:

Dubletten im Kundenstamm bereinigen und verdichten

Natürlich sind dies nur einfache Beispiele für Konsequenzen von fehlerhaften Informationen. Sie veranschaulichen aber auf eindrucksvolle Weise, dass Adressdaten mit all ihren dazugehörigen Informationen keine abstrakte Größe sind, sondern ein Wirtschaftsgut, das nur durch Pflege den bestmöglichen Ertrag bringen kann.

5. Wie Sie in 5 Schritten zur richtigen Adresse gelangen – und Neukunden finden

Mit diesen 5 Schritten bringen Sie Ihre CRM-Datenbank in Form, senken Kosten und generieren neues Adressmaterial zur Neukundengewinnung:

1. **Datenbereinigung:**
Senken Sie Ihre Kosten durch Eliminierung von Doppel- und Falschangaben
2. **Datenabgleich gegen Datenbank eines Informationslieferanten:**
Ermittlung der Schnittmenge beider Datenbanken durch sog. „Matching“
3. **Datenanreicherung:**
Erweitern Sie Ihre Kundenkenntnisse durch aktuelle Zusatzinformationen
4. **Datenanalyse:**
Analysieren Sie Ihre Daten, um neue Entwicklungen zu erkennen und neue Kunden zu finden, die Ihren besten Kunden ähneln
5. **Erweiterung der eigenen Datenbestände um Potenzial-Adressen:**
Neues Adressmaterial zur Neukundengewinnung

5.1. Kostensenkung durch Datenbereinigung

Was sind eigentlich Dubletten?

Dubletten sind für die Analyse zusammengehörige Daten, die auf nicht zusammenhängende Datensätze verteilt sind.

Einige Erfahrungswerte ohne Datenbereinigung:

- Ca. 5-10% Dubletten selbst in gut gepflegten Datenbanken
- Bis zu 30% Dubletten bei Bestandskunden

Klassische Folgen von Dubletten:

- Erhöhte Mailingkosten
- Schlechter Eindruck beim Empfänger → Massenwerbung
- Analyse-Verfälschungen (kein ganzheitlicher Blick auf den Kunden)

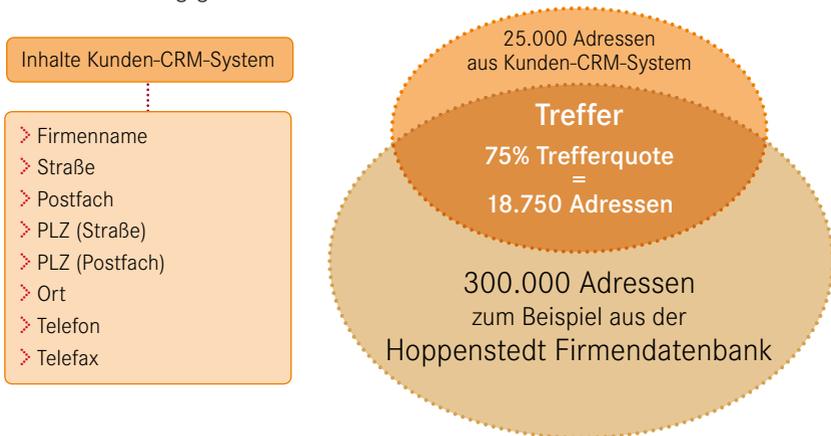
Wirkung der Datenbereinigung:

- Bei einer Datenbereinigung werden Dubletten ermittelt, gekennzeichnet und letztlich verdichtet bzw. eliminiert
- Außerdem erfolgt in der Regel eine postalische Korrektur der Daten; z.B. Korrektur fehlerhafter Schreibweisen von Orts- oder Straßenangaben



5.2. Erkenntnisse gewinnen durch Abgleich mit einer externen Adressdatenbank

Im zweiten Schritt werden die Daten aus Ihrer Datenbank mit den Daten eines Adressanbieters abgeglichen.



Inhalte Kunden-CRM-System

- > Firmenname
- > Straße
- > Postfach
- > PLZ (Straße)
- > PLZ (Postfach)
- > Ort
- > Telefon
- > Telefax

5.3. Eigene CRM-Datenbank durch zusätzliche Marketinginformationen optimieren

Treffer: 18.750 Adressen	+	Anreicherung von:
> Firmenname		> Ansprechpartner
> Straße		> Umsatz
> Postfach		> Beschäftigte
> PLZ (Straße)		> Branchencode + Text
> PLZ (Postfach)		> E-Mail
> Ort		> URL
> Telefon		> Konzernmutter
> Telefax		> Beteiligungen

Ergebnis: Mit Zusatzinformationen „veredelte“ Kunden-CRM-Datenbank.

Wie Sie in 5 Schritten zur richtigen Adresse gelangen – und Neukunden finden

5.4. Exakte Datenanalysen mit dem Ergebnis: So sieht Ihr bester Kunde aus

Nach erfolgter Anreicherung mit den zusätzlichen Informationen ergeben sich diverse Analyse-Möglichkeiten:

- › Kunden- und Zielgruppenanalysen
- › Warenkorb-Analysen
- › Markt- und Wettbewerbsanalysen
- › Unternehmens- und Branchenvergleiche

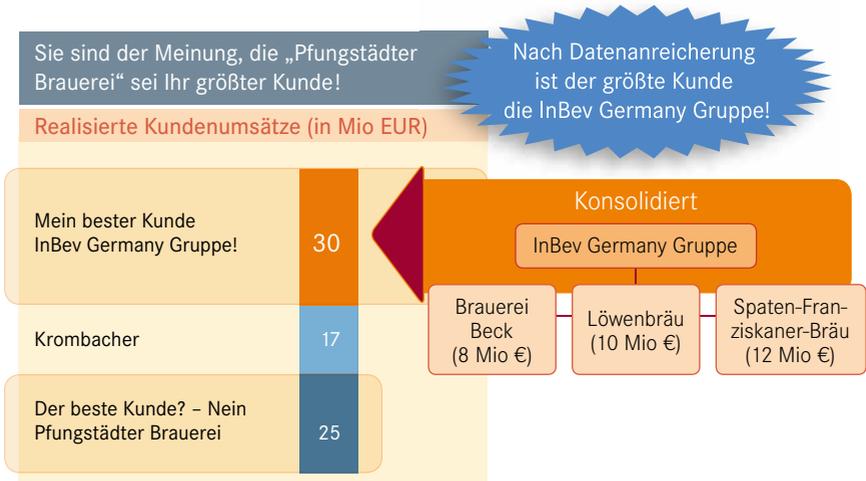
Welche Erkenntnisse sich konkret über eine Datenanalyse gewinnen lassen, zeigt das folgende Beispiel anhand der Anreicherung des Kennzeichens „Konzernmutter“.

Zum Beispiel liefert die Kundendatenbank folgende Aussagen zu realisierten Umsätzen:

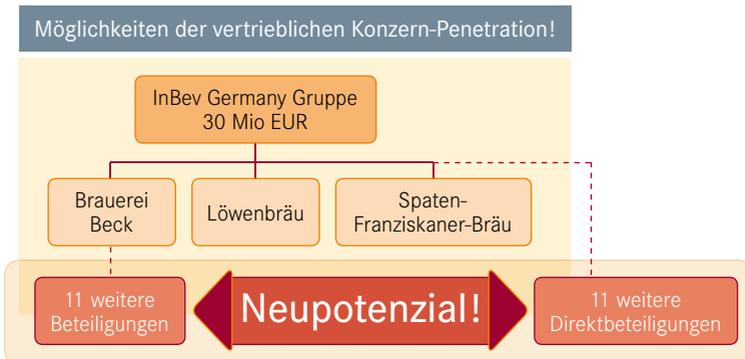
Kunde	Umsatz (in Mio EUR)	
Brauerei Beck	8	
Löwenbräu	10	
Spaten-Franziskaner-Bräu	12	
Krombacher	17	
Pfungstädter Brauerei	25	Der beste Kunde? Pfungstädter Brauerei



Ergänzt man hier das Kennzeichen „Konzernmutter“, stellt man fest, dass die Kunden Brauerei Beck, Löwenbräu und Spaten-Franziskaner-Bräu zur InBev Konzerngruppe gehören. Konsolidiert betrachtet ist damit die InBev Konzerngruppe mit 30 Mio EUR Umsatz der größte Kunde.



Betrachtet man die InBev Konzerngruppe als Ganzes, ergeben sich neue vertriebliche Perspektiven bei der Gewinnung von potenziellen Neukunden.

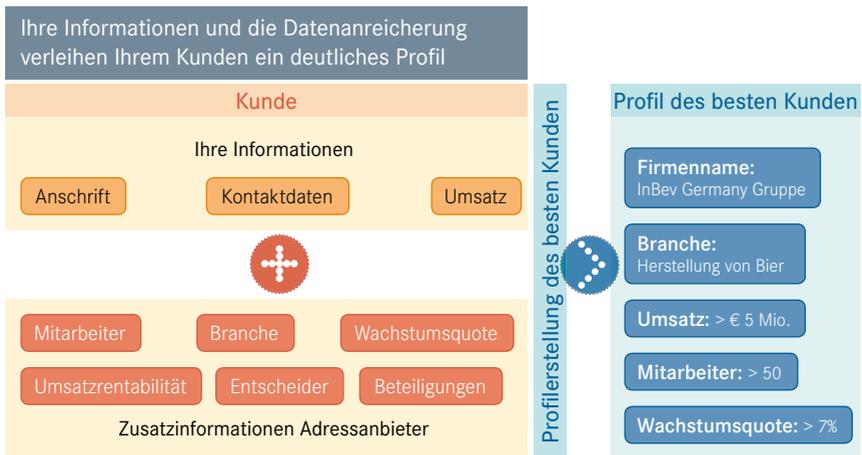


Wie Sie in 5 Schritten zur richtigen Adresse gelangen – und Neukunden finden

5.5. Erweiterung der Datenbestände durch Zukauf der richtigen Potenzial-Adressen

Im fünften Schritt geht es darum, die eigenen Datenbestände um Potenzial-Adressen zu erweitern. Es gilt lukrative Kunden zu akquirieren, deren Profil wie das Ihrer besten Stammkunden aussieht.

Ziel der Datenanreicherung ist es, durch die Zusammenführung Ihrer Informationen und den Zusatzinformationen der Datenanreicherung über einen externen Adressanbieter Ihren Kunden ein deutliches Profil zu verleihen.



Ergebnis:

Mit diesen Profilkriterien haben Sie jetzt die Möglichkeit, in externen Adressdatenbeständen potenzielle Neukunden-Adressen zu selektieren und Ihre Datenbestände zu erweitern.



6. Professionelles Adressmanagement – diese 5 Fragen müssen Sie sich stellen

Sie erzielen mit professionellem Adressmanagement einen höheren Gewinn für Ihr Unternehmen, wenn Sie für diese 5 Fragen Antworten und Lösungen finden:

- 1** Für welche Zwecke setzen Sie Adressen ein?

Direktmailings Telefonmarketing Neukundengewinnung

Vertriebssteuerung Innendienst/Außendienst Marketinganalysen
- 2** Von wie vielen Personen werden Adressen erfasst bzw. gepflegt?

zentral von einer Person zentral von mehreren Personen

dezentral von vielen Personen

Entstehen daraus Erfassungsfehler bzw. Dubletten?

Ja Nein
- 3** Wie werden Adressen manuell gepflegt bzw. aktualisiert?

 - > nur bei Mailingaussendungen oder anderen Marketingaktionen Ja Nein
 - > regelmäßig im laufenden Kunden- bzw. Interessentenkontakt Ja Nein
 - > es gibt standardisierte Erfassungsvorgaben Ja Nein
 - > es werden Zusatzinformationen (z.B. Branchenangaben) eingepflegt Ja Nein
 - > automatische postalische Prüfungen sind vorhanden Ja Nein
 - > automatische Dublettenprüfung bei Adresserfassung Ja Nein
 - > externe Adressquellen werden für Adresspflege eingesetzt Ja Nein
- 4** Werden Ihre Daten regelmäßig maschinell gegen externe Adressquellen abgeglichen? (z.B. zur Identifizierung von unzustellbaren Adressen und inaktiven Firmen)

Ja Nein
- 5** Bietet Ihr System die Möglichkeit, mit Adressen und Zusatzinformationen, Kunden und potenzielle Zielgruppen zu analysieren? Sind diese ausreichend?

Ja Nein Ausreichend: Ja Nein

Das Booklet gibt auf 24 Seiten viele Antworten auf diese Fragen. Mit Praxisbeispielen und konkreten Tipps wird das Thema Adressmanagement in seiner komplexen Vielfalt beschrieben.

Wenn Sie weitere Fragen haben oder Projekte planen, bei denen Sie gerne mehr Informationen oder Hilfe wünschen, dann fordern Sie diese bei uns ein. Faxen Sie uns einfach den Antwortschein auf der nächsten Seite.



7. Hier können Sie noch mehr Details anfordern

Bitte senden Sie mir kostenloses Informationsmaterial über folgende Bereiche zu:

- Personalisierte Adressen für Direktmarketing
- Beteiligungs- und Anteilseignerinformationen
- Ich interessiere mich für die Hoppenstedt Datenmanagement-Services (Datenbereinigung/ -anreicherung)
- Detaillierte Firmenprofile mit zahlreichen Zusatzinformationen

Ich habe Fragen zu Ihren Produkten und Dienstleistungen:

- Bitte rufen Sie mich an.

Name, Vorname:

Telefon-Nr.:

Bitte geben Sie uns hier Ihre Kontaktdaten und Ihre Adresse.
Für eine bessere Bedarfsqualifizierung faxen Sie bitte die umseitig stehende Checkliste mit zurück.

Name

Vorname

Abteilung

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

47446

Fax-Antwort:
(0 61 51) 380-99 555



8. Wir über uns

Hoppenstedt steht für Qualität, Aktualität und Datentiefe. Unser hoher Anspruch beruht auf der langjährigen Erfahrung in der Veröffentlichung von Wirtschaftsinformationen seit 1926.

Hoppenstedt liefert exklusive und zuverlässige Business-Informationen über die größten 300.000 Unternehmen in Deutschland mit über 1 Million Ansprechpartnern des Top- und Middlemanagements aus den Branchen Industrie, Dienstleistungen, Handel, Banken, Versicherungen und öffentliche Einrichtungen. Abgebildet werden die bedeutendsten Unternehmen ab einer Mindestgröße von 1 Mio € Jahresumsatz und/oder ab mindestens 10 Beschäftigten. Dieser Datenpool repräsentiert damit über 85% der gesamten Wertschöpfung in Deutschland.

100 Redakteure der Hoppenstedt-Fachredaktion recherchieren die Firmeninformationen mehrmals pro Jahr bei namentlich bekannten Ansprechpartnern im direkten Dialog mit den Unternehmen. Zusätzlich werden Daten aus dem Handelsregister, der Wirtschaftspresse und den Geschäftsberichten systematisch ausgewertet und eingepflegt.

Alle bekannt gewordenen Änderungen werden tagesaktuell in den Datenbestand eingepflegt, wodurch ein Höchstmaß an Aktualität für den Benutzer garantiert ist. Die Datentiefe ist mit über 120 verschiedenen Datenfeldern pro Firmenprofil außergewöhnlich und lässt keinen Wunsch nach Information offen.

Die Hoppenstedt Firmeninformationen gibt es als hochwertige und aktuelle Informationsprodukte im Internet und auf DVD oder als individuell auf die Bedürfnisse der Kunden im B2B-Bereich zugeschnittene Analyse- und Informationslösungen für Marketing, Vertrieb, Research, Key-Account oder CRM.

Hoppenstedt

Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH

Havelstraße 9 64295 Darmstadt

Telefon 0800 38 00 55 55

Telefax (0 61 51) 380-99 555

info@hoppenstedt.de

www.hoppenstedt-adressen.de

© Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH. Nachdruck und Reproduktionen jeder Art, auch auszugsweise, nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung der Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH.



Hoppenstedt ist Mitglied im Deutschen Dialogmarketingverband e.V. (DDV) und erfüllt seit Jahren die strengen Anforderung für die Qualitätssiegel des DDV-Councils „Direct Mail Services“.



Hoppenstedt live erleben

...Anschrift... Kommunikation... Branche... Management... Anteilseigner... Geschäftstätigkeit... Umsatz... Beschäftigte... Bilanzsumme... Prä

Wie Sie einen höheren Gewinn mit professionellem Adressmanagement erzielen und mit richtigen Adressen erfolgreich Neukunden gewinnen, steht in diesem kleinen Ratgeber.

Sie können es auch live erleben:

Auf unseren Hoppenstedt Business Lounge Veranstaltungen. An exklusiven Standorten bieten wir Ihnen interessante Experten-Vorträge zum Thema richtige Adressen und aktive Neukundengewinnung.

Mehr unter www.hoppenstedt-business-lounge.de
Schauen Sie rein – es lohnt sich!

Hoppenstedt Firmeninformationen GmbH
Havelstraße 9 64295 Darmstadt
Telefon 0800 38 00 55 55
info@hoppenstedt.de
www.hoppenstedt-adressen.de