

RELATIONSHIP

Das neue Magazin für strategisches Kundenmanagement

www.relationship-magazin.de

Ausgabe 02.16

5 € | 5 CHF

KOMPASS QUALITÄTSMANAGEMENT

Alles, was Sie über Adress- und Datenqualität wissen sollten
inkl. Checklisten und Experten-Tipps

SPEZIAL
THEMA

CAPTAIN'S DINNER

Ist Datenqualität ein Führungsthema?

7 Gründe, warum das so ist.

KOMPASS QUALITÄTSMANAGEMENT

Entsteht durch Big-Data-Analysen und externe Datenbanken ein Mehrwert?

Profitieren Sie von erfolgreichen Praxisbeispielen!

KOMPASS SOFTWARE-AUSWAHL

Es gibt über 4.000 Marketing- und Sales-Tools

Wir navigieren Sie durch den Dschungel!

Kostenlos für Sie

4

Customer Journey
Arbeitsvorlagen
auf Seite 4

NEU!

auch als ePaper
erhältlich!



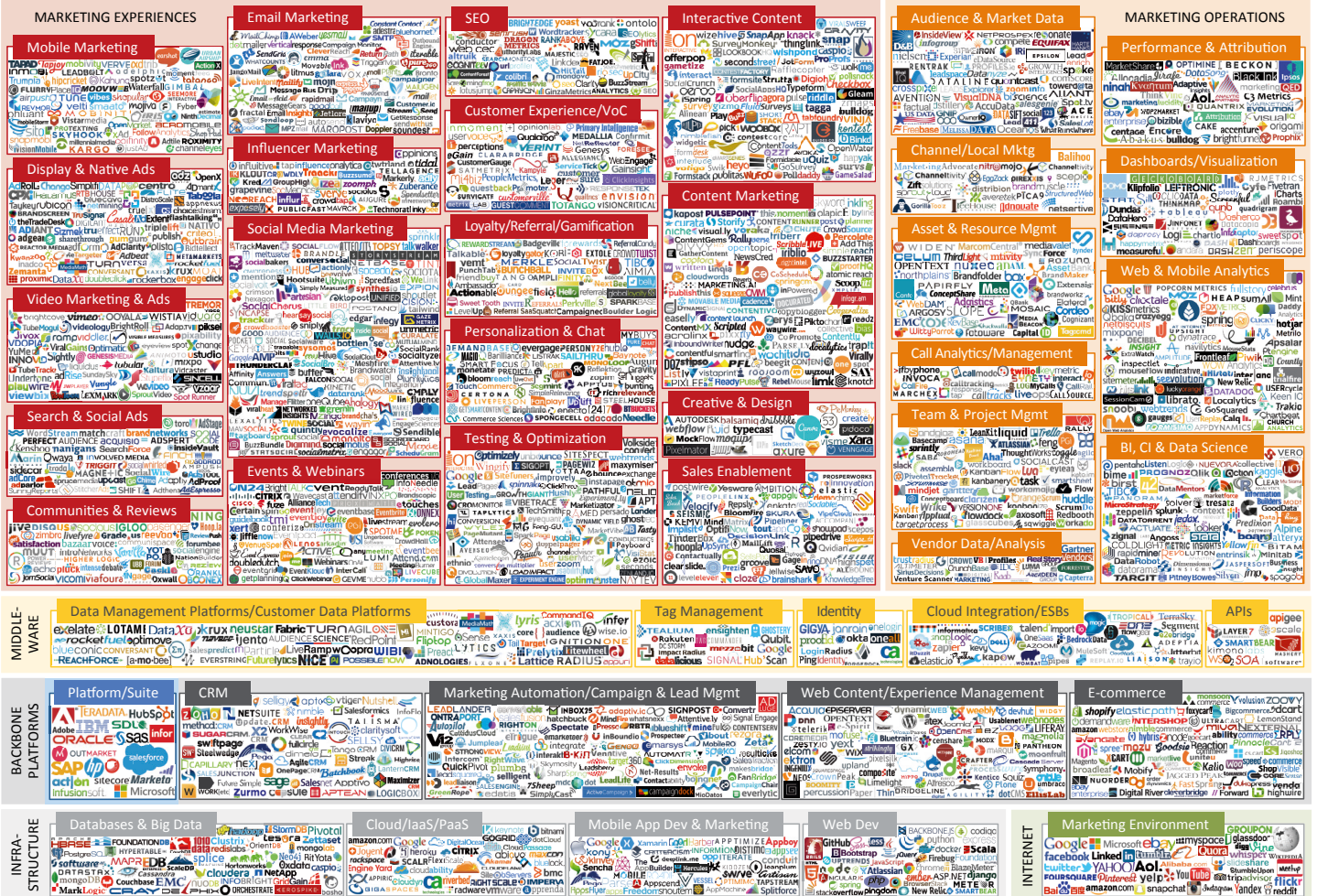


Warum die Toolauswahl immer komplexer wird?

Nur die passenden Tools ermöglichen eine transparente Customer Journey



chiefmartec.com Marketing Technology Landscape



Stand 2015

by Scott Brinker @chiefmartec <http://chiefmartec.com>

Für das perfekte Zusammenspiel der Systeme und Tools innerhalb einer Customer Journey bedarf es klar definierter Prozesse und einer dazu passenden System-Architektur.

Das Zusammenspiel von Marketing, Vertrieb oder Service innerhalb des Dialogs mit Interessenten bzw. Kunden wird immer stärker durch Tools geprägt. CRM- oder Kampagnen-Management-Software fungiert als Herz bzw. Spinne im Netz. Von Search-Engine-Suiten bis zu Retargeting und E-Mail, Reporting und BI-Tools, gibt es jede Menge Anwendungen. Insgesamt weist dieses Chart über 45 Software-Einsatz-Kategorien auf. Das ist eine unübersichtliche Menge und bei der Veränderungs- und Entwicklungsgeschwindigkeit besteht die Gefahr, den Überblick zu verlieren.

Unser Experten-Team hat diesen Überblick

Von der Status-quo-Analyse über die Anforderungsdefinition, die Lastenheft-Erstellung, die Architektur-Konzeption bis hin zur Anbieterauswahl:

Lassen Sie sich beraten!
 Kontakt über info@1A-Relations.com
 oder +49 800 330 44 30

Willkommen an Bord. Das **RELATIONSHIP** legt ab.

Liebe Leserin, lieber Leser,

Studien über Studien (z. B. von der Deutschen Post für Deutschland, von Experian für International) führen immer wieder zu einem ähnlichen Ergebnis: Unternehmen – und das geben die Befragten sogar selbst zu – haben einige, zum Teil große Schwächen in der Adress- und Datenqualität. Trotzdem wird das Thema in Unternehmen und besonders von der Geschäftsführung nicht mit der notwendigen Konsequenz verfolgt.

Woran liegt das? Es gibt eine Vielfalt an Data Quality Tool-Anbietern. Diese Aussage zählt schon mal nicht. Fehlt es an einer klaren Verantwortung? Ja, teilweise ist die Verantwortung unklar. Mangelt es an Kennzahlen zur Datenqualität? Ja, hier herrscht Unsicherheit. Sind die Mitarbeiter im Unternehmen zu wenig geschult bzw. sensibilisiert? Neben klaren Regeln zur Erfassung fehlen regelmäßige Schulungen bzw. eine Sensibilisierung. Hat man Angst vor hohen Kosten? Das hört man von CEO's durchaus.

Aus den vielen Projekten ist mein Leitspruch entstanden: Adress- und Datenqualität ist KEIN Kostenfaktor, sondern ein Wertschöpfungsfaktor. Sie ist eine Investition in die Zukunft mit Return on Investment innerhalb von weniger als einem Jahr nach Erstinvestition. So viel ist sicher.

Und das Thema wird durch allbekannte Schlagworte wie Big Data oder Customer Journey nicht einfacher. Eher wird es komplexer. Denn eine der aktuellen Fragen lautet: Wie können Daten, die an einer IP-Adresse hängen, mit E-Mail-Adresse, postalischer Adresse und Social-Media-Namen bzw. allen zugehörigen, oftmals unstrukturierten Informationen verbunden werden?

Aus diesem Grund bieten wir mit dieser Ausgabe wichtige Tipps, Checklisten und interessante Meinungen rund um dieses wichtige Thema.

Jetzt wünsche ich Ihnen viel Spaß und sage „Auf!Gelesen“!



PS: Und vergessen Sie nicht, die kostenlosen Arbeitsvorlagen (Seite 4 und Seite 19) anzufordern!



Inhalt

KOMPASS SOFTWARE-AUSWAHL

Warum die Toolauswahl immer komplexer wird? S. 2

LOGBUCH

Kennen Sie die Customer Journey Ihrer Kunden? S. 4

» **Kostenlos für Sie:**
4 Customer Journey Arbeitsvorlagen S. 5

RECHT (WINDIG)

Der aktuelle Stand des EUDSGVO S. 6

Not oder Tugend? Authentifizierung über soziale Netzwerke S. 7

KOMPASS QUALITÄTS-MANAGEMENT

Adress- und Datenqualität im digitalen Zeitalter ab S. 8

Wichtige Grundlagen für perfekte Datenqualität ab S. 12

CAPTAIN'S DINNER

Erfordert Adress- und Datenqualität ein Umdenken in der Führung? S. 15

KOMPASS QUALITÄTS-MANAGEMENT

Entsteht durch Big-Data-Analysen und externe Datenbanken ein Mehrwert? S. 16

LOGBUCH

Rückblick CeBIT S. 18

KOMPASS CONTROLLING

So definieren Sie eine Kennzahl S. 19

» **Kostenlos für Sie:**
das Template für Ihre Definition S.19

CAPTAIN'S DINNER

So werden Sie ein kundenzentriertes Unternehmen S. 20

Ausblick S. 19

Impressum S. 19



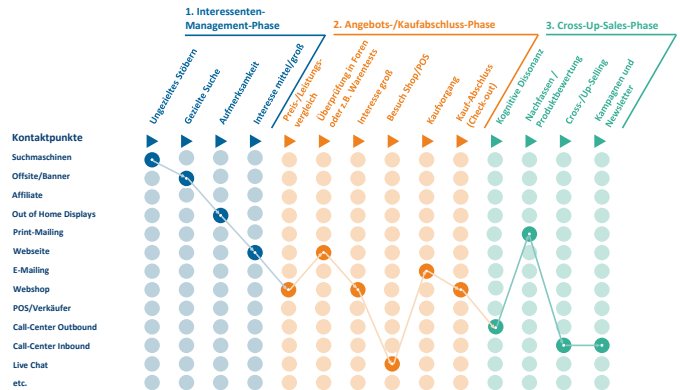
Kennen Sie die Customer Journey Ihrer Kunden?

Auf ihrer Reise hinterlässt eine Person viele Spuren. Nutzen Sie diese!

Die meisten Customer-Journey-Darstellungen setzen auf Vereinfachung. Nur, es gibt nicht „den einen, typischen“ Kunden. Somit reicht es nicht aus, eine Customer Journey für alle einheitlich zu definieren. Selbst innerhalb einer Zielgruppe, ja einer einzelnen Person, sind je nach aktuellen Bedürfnissen, den Kaufvorgang auslösenden Impulsen oder der Intention des Suchenden die Verläufe (Journeys) sehr unterschiedlich.

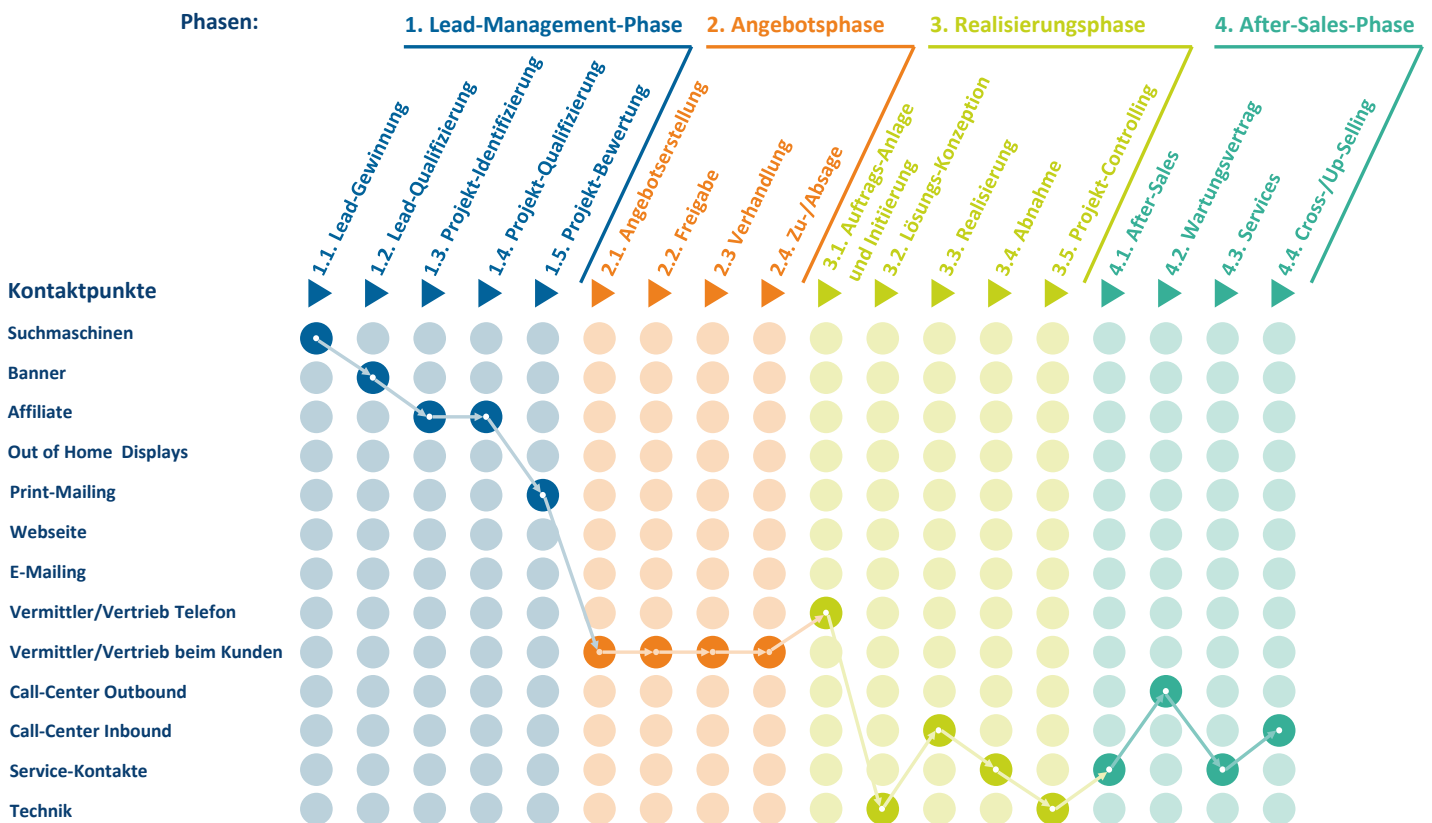
Wir raten zur ersten Annäherung, den verschiedenen Zielgruppen bei deren Informations-, Kauf- und Nutzungsprozess über die Schulter zu blicken. Wir nennen das Live-Begehung der Journey in Begleitung der Interessenten/Kunden. Dabei werden die am häufigsten stattfindenden Abläufe analysiert und entsprechend dokumentiert. Zusätzlich zur Kundensicht wird die Innensicht abgebildet. So wird deutlich, wie die eigenen Prozesse verlaufen, wer für sie verantwortlich ist, wo Daten ent-

BtC-Customer Journey:



stehen bzw. Daten zur Verfügung stehen müssen. Nur so lassen sich die Kundenkontaktpunkte für personalisierte Dialoge, individuelle Angebote oder zum Datensam-

BtB-Customer Journey:





meln nutzen.

Die ersten beiden Abbildungen zeigen beispielhaft je eine Customer Journey für BtB und BtC. So wird deutlich, welche Optionen der Käufer zu welchem Zeitpunkt hat und welche er tatsächlich nutzt. Durch Analysen wird klar, wie schnell oder langsam diese Phasen durchlaufen werden.

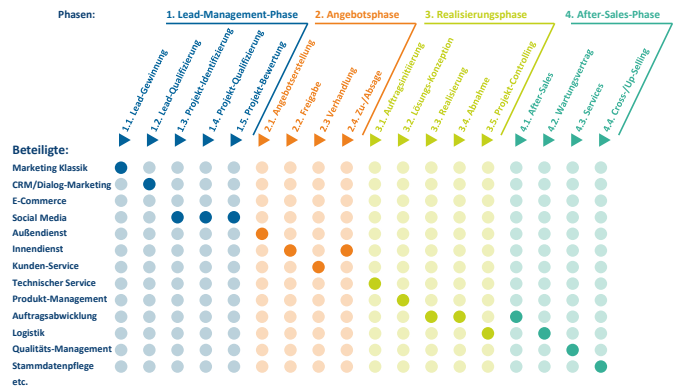
Die dritte und vierte Grafik (hier nur noch am Beispiel von BtB) zeigen die verantwortlichen Abteilungen und deren Aufgaben. So wird sichtbar, welche Abteilungen jeweils eine Rolle spielen, wer Prozess-Verantwortlicher und wer Beteiligter ist. Daraus folgt, wo sich Schnittstellen innerhalb der Prozesse bzw. der Customer Journey im Unternehmen befinden und welche Aufgaben sind damit verbunden sind. Genauso werden prozessuale bzw. organisatorische Unwuchten erkennbar. Anhand dieser Vorlagen erhalten Unternehmen die Möglichkeit, ihre eigenen Prozesse zu dokumentieren, zu analysieren und das Zusammenspiel zu verbessern. Für jede wichtige Zielgruppe ist mindestens eine separate Darstellung anzufertigen. Je nach Kundengruppe oder Anstoßkette durch eine Kampagne muss die Journey neu durchdacht

werden. Das gestaltet die Sache etwas aufwendiger, aber für die Steuerung und das Controlling transparenter.

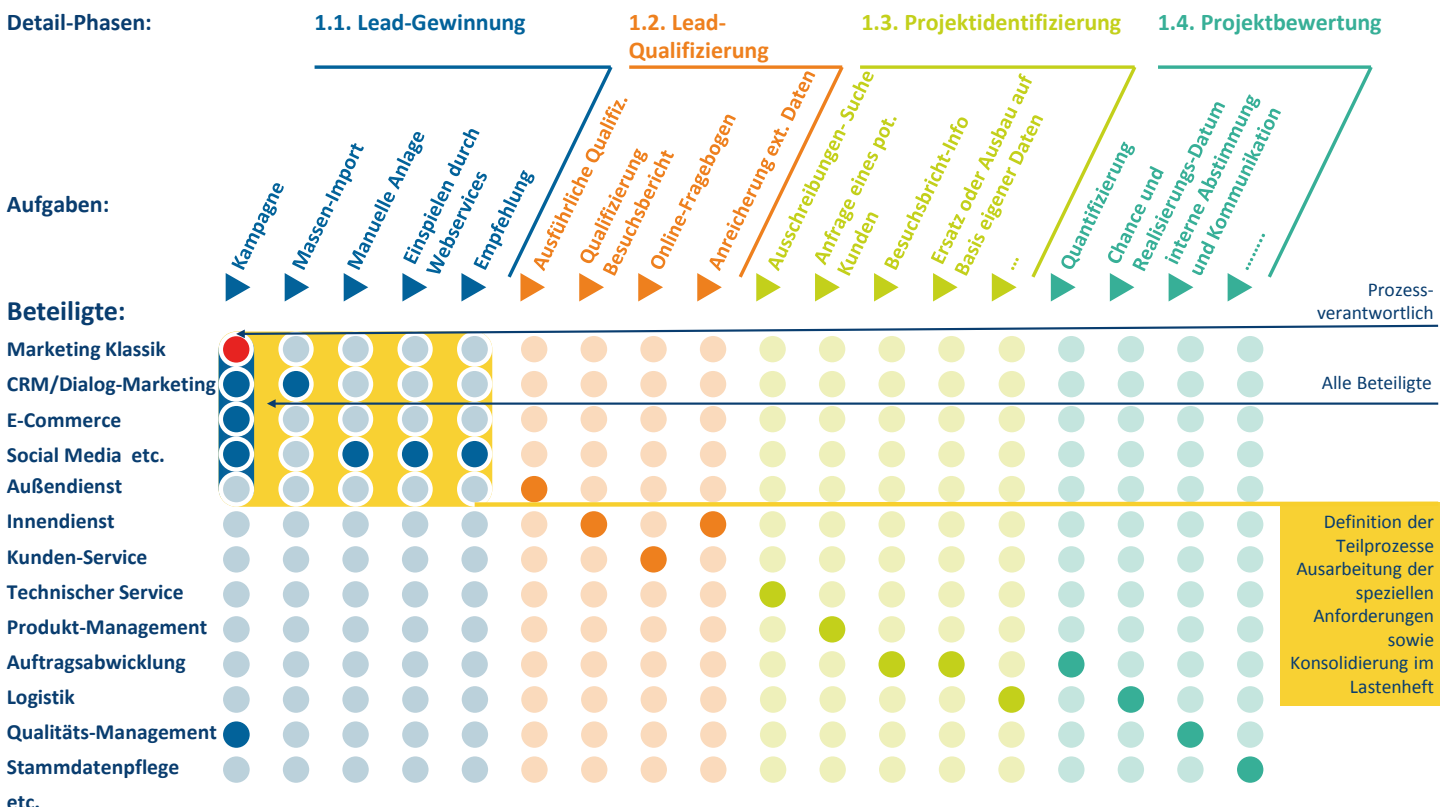
Interessierte können diese kostenfrei per E-Mail unter info@1a-relations.com anfordern.

Es genügen die Stichworte „Customer Journey BtB“ oder „Customer Journey BtC“.

Innensicht einer BtB-Customer Journey: Haupt-Ebene und 1. Detail-Ebene



Innensicht einer BtB-Customer Journey: Detailprozesse, Aufgaben und Verantwortung





Aktueller Stand EUDSGVO

Nach mehr als vierjährigen Verhandlungen auf europäischer Ebene, wurde am 14.4.2016 die EU Datenschutz-Grundverordnung im Parlament verabschiedet. Am 8. April hatte der Rat seine Position zur Verordnung beschlossen.

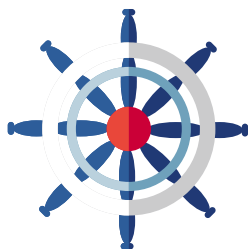
Am 12. April erfolgte dann die Empfehlung des zuständigen LIBE-Ausschusses des Parlaments, die Grundlage der heutigen Plenumsentscheidung war. Mit der Veröffentlichung im Amtsblatt der Europäischen Union ist bis Ende Mai zu rechnen. 20 Tage danach tritt die Verordnung förmlich in Kraft. Nach dann weiteren zwei Jahren, also ca. Mai 2018, wird die Verordnung wirksam.

Dazu Patrick Tapp, DDV-Präsident: „Der DDV begrüßt, dass nach einer sehr langen und oft steinigen Wegstrecke heute vom Europäischen Parlament eine Verordnung abgesegnet wurde, die das berechtigte Interesse von Unternehmen am Dialogmarketing ausdrücklich anerkennt. Allerdings lösen die sehr allgemein gehaltenen und teilweise nicht ganz konsistenten Regelungen in Kombination mit einem hohen Bußgeldrahmen verständlicherweise Unsicherheiten aus.“

Tapp weiter: „Die nächsten zwei Jahre müssen nun genutzt werden, um praxismgerechte Lösungen zur Umsetzung der sehr abstrakten Vorgaben zu finden. Es gilt dabei, bestehende Lösungsmodelle für den täglichen Umgang mit personenbezogenen Daten im Dialogmarketing zu prüfen und, wo nötig, zu modifizieren.“

Eine Arbeitsgruppe des DDV habe bereits Mitte Januar mit dieser Detail- und Interpretationsarbeit unter maßgeblicher Hinzuziehung von Prof. Dr. Wuermeling begonnen, um eine praxistaugliche Auslegung der Vorgaben sicherzustellen, so Tapp.

Dieser Best Practice Guide des DDV zur EU-Datenschutzgrundverordnung wird im Ende Mai/Anfang Juni vorliegen.



Weitere wichtige, für DDV-Mitglieder kostenlose, Best-Practice-Guides in diesem Kontext sind:

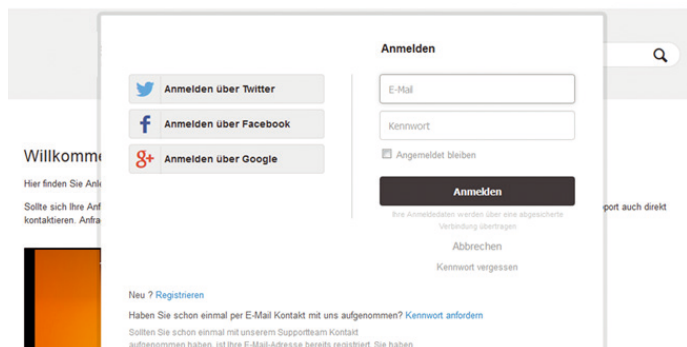
- > Datenschutz im Internet
- > Neues Recht im Dialogmarketing: UWG 2015 / UKlaG 2016
- > E-Mail Marketing (erscheint im Mai/Juni 2016)

Diese können Sie als Mitglied unter <https://www.ddv.de/verband/publikationen/best-practice-guides.html> oder als Nicht-Mitglied unter www.amazon.de und hier Suche nach DDV Deutscher Dialogmarketing Verband bestellen.



Not oder Tugend? Authentifizierung über soziale Netzwerke

Inzwischen bieten viele Firmen die Authentifizierung über Soziale Netzwerke an. Wer Fachleute nach ihrer Einschätzung dazu fragt, erhält sehr unterschiedliche Antworten.



Die einen loben es, weil es nutzerfreundlich ist. In einem Datenschutz-Portal steht, dass durch diese Art der Anmeldung von Facebook sogar Alter, Wohnort und Beziehungsstatus übermittelt werden. Somit könnten Portal-Anbieter sogar mehr Daten bekommen. Ob sie diese nutzen dürfen, steht sicher auf einem ganz anderen Blatt. *Quelle: <https://www.datenschutz-notizen.de>, 20.04.2016*

Die FAZ Online warnt vor Datenmissbrauch. Und die User selbst schreiben innerhalb von Kommentaren: „Ich finde es super mich nicht überall aufwendig registrieren zu müssen. Zu diesem Zweck habe ich mir ein Single Sign On-Profil bei Facebook gemacht. Meine gelieferten Daten an Facebook: Fakename, spezielle Spam-E-Mailadresse. Keine Fotos, kein ausgefülltes Profil, gar nichts. Ich kann dieses Vorgehen nur jedem empfehlen. Anonymer kann man sich nicht bewegen.“ *Quelle: FAZ-Online, 23.04.2016*

Wie sieht die rechtliche Einschätzung dazu aus?

Die Rechtsexperten des DDV sagen:

Wenn man das SSO-Verfahren zulässt, dann muss man damit rechnen, dass dafür auch Fake-Accounts genutzt werden können, obwohl dies gegen die Nutzungsbedingungen spricht. Überprüfen lässt sich das in der Regel nicht.

Experten-Kommentar: Komfortzone ohne Datenkontrolle

Das Single-Sign-on-Verfahren verschiedener sozialer Netzwerke ist ein großer Komfort für den Nutzer bzw. den Anmeldenden auf einem neuen Service. Die Funktionsweise ist hierbei recht simpel: Bei einer neuen Anmeldung müssen User nicht ein neues Profil mit Nutzernamen, Passwort und E-Mail-Adresse angeben, sondern können alternativ ihre Daten aus dem entsprechenden sozialen Netzwerk wählen.



Sogenannte Konnektoren im Hintergrund gleichen die Daten mit dem sozialen Netzwerk ab und übertragen diese an den Dienst bei dem man sich anmeldet. Hierbei entsteht das eigentliche Problem: Der tatsächliche Umfang der übertragenen Daten wird dem Anmelder zum Einen nicht transparent mitgeteilt und zum Anderen ist dieser auch meist umfangreicher als vermutet.

Ein dritter erheblicher Nachteil ist, dass der Anmelder den Umfang der Daten auch nicht einschränken kann, wenn er beispielsweise nicht möchte, dass seine gesamte Freundesliste mit übertragen wird.

Es besteht mit Sicherheit datenschutzrechtlicher Diskussionsbedarf und auch kann sehr stark angezweifelt werden, ob der Grundsatz der Datensparsamkeit eingehalten wird. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich hier ein grundsätzliches Bild der Praxis im Internet bestätigt und wiederholt: Der Nutzer gibt die Kontrolle über die Nutzung seiner Daten zugunsten einer Komfortfunktion auf.

Autor: Sebrus Berchtenbreiter, Vorstand Council Digitaler Dialog im DDV und Geschäftsführer der promio.net GmbH in Bonn

Letztlich ist es eine Abwägung, ob man das SSO-Verfahren aufgrund des Komfortgewinns für den Nutzer zulassen möchte und dabei auch die erwähnten datenschutzrechtlichen Erfordernisse einhalten möchte bzw. einhalten kann.

In der Regel kann der Betroffene (über seinen Social Media Account) einstellen, welche Daten an den Webseitenbetreiber im Rahmen des SSO übermittelt werden. Eine ordentliche Aufklärung/Information über den Umgang mit den Daten ist in diesem Fall unerlässlich.

Quelle: DDV



Adress- und Datenqualität im digitalen Zeitalter

Mitte Mai 2015 war ich im Rahmen einer DDV-Kooperation gebeten worden, einen Vortrag in Wien an der Uni zu halten. Tagesthema: Data Driven Marketing. Aha, mal wieder eine neue Sau, die durch das Dorf getrieben wird! Vor 25 Jahren hieß das Database-Marketing. Und überhaupt: Warum nur Marketing? Betrifft „Data Driven“ nicht auch Vertrieb, Service, Einkauf, Fertigung? Um nicht ständig das Dilemma aufzugreifen: Wenn im Rahmen des Artikels von Data Driven Marketing gesprochen wird, dann bedeutet das immer „Data Driven Activities“.

Sind Sie, Ihr Unternehmen und Ihre Daten reif für Data Driven Marketing?

Ich behaupte: in 95 % der Fälle „Nein“. Und deshalb gleich zu Beginn die provokante Ansage: Data Driven Marketing ist – wenn Sie nicht vorher die Hausaufgaben angehen – ungefähr so, als wenn Sie Ihr neues Schiff vom Stapel lassen und noch nicht alle Luken geschlossen sind. Ohne diese Tauglichkeits-Prüfung, und das ist hier nun mal die Datenqualität, kann die Customer Journey wie bei der Titanic enden. Daher wiederhole ich gerne mein Mantra:

Adress- und Datenqualität ist kein Kostenfaktor, sondern ein Wertschöpfungsfaktor.

Es hilft nichts, auf den Trend- und Hype-Wellen über die bestehenden Probleme hinweg zu surfen. Wenn Sie in diesem Spiel erfolgreich sein wollen, dann sollten Sie das passende Basismaterial (Daten) und Ihr Werkzeug (Kampagnen-Management-Tools) vorher gut ausgewählt und in perfektem Zustand zur Verfügung haben.

„Adress- und Datenqualität ist kein Kostenfaktor, sondern ein Wertschöpfungsfaktor.“

Georg Blum, Geschäftsführer der 1A Relations GmbH



Welche Fragen sollten Sie für „Data Driven Activities“ vorab geklärt haben?

- 1 Do you have a plan?
Wie sehen die Zielgruppen-Strategien aus?
- 2 Sind die Mitarbeiter überhaupt geschult,
Data Driven Marketing durchzuführen?
- 3 Wie gut ist die vorliegende
Adress- und Datenqualität?
- 4 Wie sehen die einmalige Korrektur
und lfd. Optimierung aus?
- 5 Wie führt man mit den Daten
eine Segmentierung durch?
- 6 Warum sollte man Prozesse entlang der
Customer Journey analysieren/optimieren?
- 7 Was bedeutet das alles für die Organisation?
- 8 Wie baut sich ein Controlling mit
sinnvollen Kennzahlen auf?
- 9 Wie findet man die richtige Software?
- 10 Was ist beim Testen, im Controlling und
bei der Justierung zu beachten?

Nicht allen alles, sondern persönlich, individuell oder sogar als Maßanfertigung

- 1 Die eine Zielgruppe bekommt einen hohen Anteil an Außendienst, Katalog und Telefonmarketing. Die andere wird primär über Mobile-/ E-Mail und ausgewählte Print-Mailanstöße zur Reaktion gebracht.
- 2 Produktbilder werden nach weiblichen und männlichen Empfängern differenziert,



- 3 die Anrede unterscheidet sich nach förmlich „Sie“ oder salopp „Du“.
- 4 Der eine bekommt einen Angebotsbaustein dargestellt, der andere nicht. Personalisierte und individualisierte Newsletter führen zu deutlich höherer Conversion. Der Traffic auf den Webshop nimmt zu.
- 5 Im Newsroom wird entschieden, welche Zielgruppe welchen Content in welcher Aufbereitung (Katalog, Magazin, Magalog, Newsletter, Landeseite, PDF, Prospekt ...) erhält. Das prägt die Marke, steigert das Involvement, senkt die Kosten und erhöht die Reaktionen.
- 6 Regelbasierte Anstöße führen zur Erhöhung der Schlagzahl: „Wenn Kauf, dann ist Next Best Offer ...“, „Wenn keine Reaktion auf Katalog, dann telefonisch nachfassen“ oder rechtzeitig kurz vor dem typischen Verbrauchsdatum werden Nachbestellangebote unterbreitet (z. B Müsli, Kontaktlinsen oder im BtB sind das Verbrauchsmaterialien).

Dann ist das Ende des Gießkannen-Prinzips in Sicht.

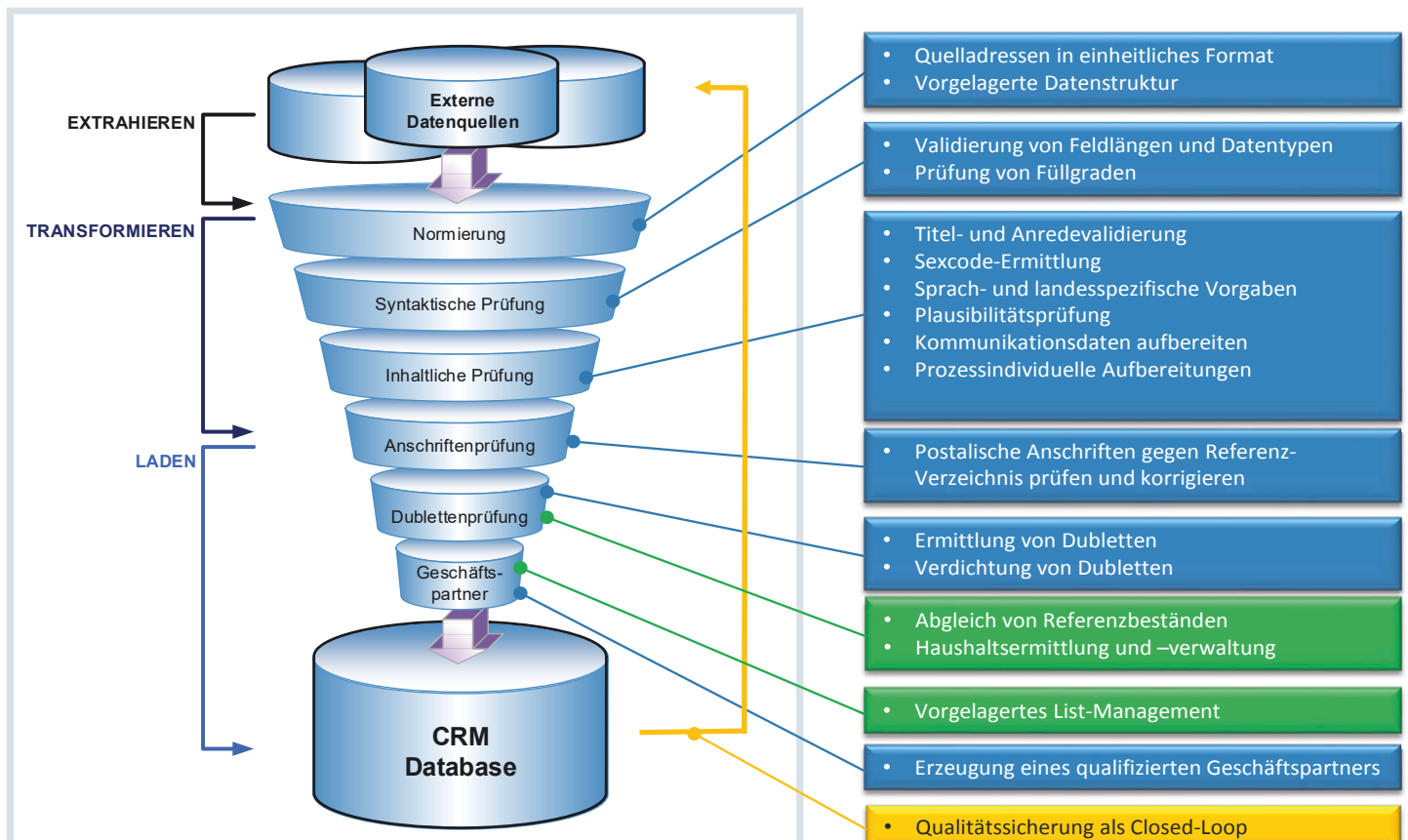


Welche Vorteile haben Sie bei guter Datenqualität?

- > genauere Selektionsergebnisse
- > weniger Selektionsaufwand
- > feinere, kleinere Zielgruppen
- > weniger Streuverluste
- > weniger Datenaufbereitungs-Aufwand
- > absolute und relativ höhere Response
- > sichere/schnellere Prozesse mit höherer Qualität
- > Durchführen von deutlich mehr Kampagnen
- > einfacheres, genaueres Controlling
- > bessere Führung durch klare Zielvorgaben
- > bessere Informationen, Entscheidungen und Steuerung

FAZIT:
Mehr Transparenz, Sicherheit und Qualität

Der perfekte Daten-Qualitätskreislauf!





Experten-Interview mit Stephan Lissner

Welchen positiven bzw. durchaus auch negativen Einfluss haben die zunehmenden Internetaktivitäten der Kunden Ihrer Meinung/Erfahrung nach auf die Adress- und Datenqualität?



Früher galt eine Adresse nur dann als vollständig und qualifiziert, wenn neben dem Ansprechpartner und ggf. dem Unternehmen auch die postalische Adresse und weitere Kommunikationsdaten zugrunde lagen. Das hat sich durch die zunehmende digitale Kommunikation mit der jeweiligen Zielgruppe drastisch verändert. Heute haben wir als ersten Kontakt oft eine Registrierung für einen Newsletter oder einen Download, bei dem uns lediglich die E-Mail-Adresse und vielleicht ein Name bekannt sind. Hinter diesen wenigen Informationen steckt aber auch ein möglicher neuer Geschäftspartner der qualifiziert verwaltet und weiter ausgebaut werden muss.

Durch die technischen Möglichkeiten des Fingerprints (Anmerkung der Redaktion: z.B. Cookies oder Browser-ID) können aber auch bereits anonyme Besucher/Nutzer unserer Portale identifiziert werden. Zumindest lässt sich mit einer hohen Wahrscheinlichkeit ein benutzer Browser wiedererkennen. Bereits zu diesem Zeitpunkt kann heute eine individuelle Kommunikation mit unserem Zielmarkt erfolgen.

Nutzer unserer digitalen Touchpoints hinterlassen Spuren. Auf der einen Seite sind dies explizite Informationen in Form der persönlichen Angaben (E-Mail, Name, etc.). Auf der anderen Seite sind dies implizite Informationen, die sich aus dem Verhalten ableiten. So können beispielsweise Nutzungspräferenzen zu einer gezielten inhaltlichen und/oder werblichen Steuerung von Content führen – und das in Echtzeit.

Dies als Herausforderung angenommen, können wir heute eine sehr viel umfassendere und vielfältigere Adress- und Datenqualität generieren. Dies wird der entscheidende Erfolgsfaktor in der digitalen Transformation werden.

Welche Herausforderungen des digitalen Zeitalters sind Ihrer Erfahrung nach am Dringendsten zu lösen für eine optimale Adressqualität? Wo haben die Unternehmen noch den größten Nachholbedarf?

Die größte Herausforderung sehen wir in einer zentralen, vernetzten Strategie zur Bündelung der Prozesse

im Datenhandling. Idealerweise übernimmt heute das CRM-System führend die Steuerung dieser Prozesse. Eine dem CRM-System vorgeschaltete „Clearingbox“ gleicht als zentraler „Data-Hub“ alle Adressneuanlagen- und -Änderungen in Echtzeit gegen die CRM-Datenbank ab und führt die erforderlichen Prozesse in den nachgelagerten operativen Systemen aus.

Dies betrifft z.B. Userregistrierungen in den Portalen, verhaltensbasierte Trackinginformationen, Adressqualifizierungen und Weiterleitungen von Bestellungen aus den Shopsystemen, Responsedaten aus Marketingaktionen sowie Adressqualifizierungen aus dem Kundenservice.

Diese zentralen Prozesse im Datenhandling und der Datenqualifizierung erfordern einen hohen Automatisierungsgrad. Dieser wiederum setzt ein stetig anzupassendes Regelwerk hinsichtlich der Datennutzung voraus. So entsteht ein konsolidierter und qualifizierter Adressdatenbestand über alle Bereiche des Unternehmens, von dem alle Prozesse sowohl im digitalen Umfeld als auch in den klassischen Bereichen deutlich profitieren.

Haben Sie Lösungen im Portfolio, um Social-Media-Daten mit Kundendaten (z. B. aus Social-Media-Analytics, Shopbestellungen, Newsletter, Portalen) untereinander abzugleichen, zu bereinigen und mit einem bestehenden Kundendatensatz zusammenzuführen?

Über die vorgenannten zentralen Adressqualifizierungsprozesse ist bereits sichergestellt, dass alle expliziten Informationen zu Kunden, Interessenten und Potenzialen in hoher Datenqualität zentral im CRM-System zur Verfügung stehen. Zusätzlich können über diese Abgleichsmechanismen Daten aus Social-Media-Portalen wie z.B. Xing, LinkedIn oder Facebook angereichert werden.

„Zeig mir Deine Daten und ich sage Dir, wer Du bist und wie gut Du misst!“

Georg Blum, Geschäftsführer der 1A Relations GmbH

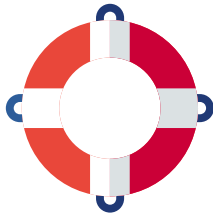
Neben diesen expliziten Informationen liefern insbesondere die digitalen Kanäle wertvolle Daten zum Nutzungsverhalten der einzelnen Besucher. So generieren z.B. das Öffnungs- und Klickverhalten in Newslettern, konsumierte Inhalte und Verweildauer in Onlineportalen sowie Downloads von Content wertvolle Informationen über das Nutzungsverhalten von Usern. Aus diesen so



„Ein Unternehmen muss strategische Entscheidungen treffen, Prozesse im Unternehmen zu ändern, um damit insgesamt die Datenqualität zu erhöhen.“

Stephan Lissner, Geschäftsführer der bdl GmbH

gewonnen impliziten Daten wird über Scoring-Mechanismen das Themeninteresse analysiert und in Form von verwendbaren Profilinformatoren mit den vorliegenden Adressinformationen zusammengeführt. Über Marketing-Automation-Prozesse können diese Informationen in Echtzeit für die Steuerung von themenbezogenem Inhalt und Angebote sowie für zielgerichtete Werbung genutzt werden.



Was passiert, wenn mehrere E-Mail-Adressen vorliegen? Erfolgt eine Zusammenführung automatisch oder wer entscheidet (vermutlich manuell), was geschieht?

Die Herausforderung liegt in der kanalübergreifenden Vernetzung aller Systeme, die in irgendeiner Form Kunden, Interessenten und Potenzialadressen generieren und verwalten. Über den beschriebenen zentralen „Data-Hub“ erfolgt in Echtzeit eine qualifizierte Konsolidierung der Daten im CRM und allen angeschlossenen Systemen.

Grundsätzlich sollen hierbei keine Daten verloren gehen. Vielmehr geht es darum, über automatisierte Priorisierungsregelwerke zu einem „goldenen Record“ zu gelangen. Dieser kann sehr wohl vielschichtige, prozessindividuelle Informationen beinhalten. So können auch mehrere E-Mail-Adressen vorliegen, die je nach Bedarf gezogen und zur Anwendung kommen.

So kann z.B. ein und derselbe User mit seiner privaten E-Mail-Adresse im SSO (Single-Sign-on) registriert sein und auch seine privaten Newsletter an diese E-Mail-Adresse erhalten, sein ePaper-Abo wird aber an seine geschäftliche E-Mail-Adresse versandt.

Wie ist Ihre Erfahrung bzgl. der Einstellung der Unternehmen zur Relevanz von Adress- und Datenqualität?

Es gibt Vorreiter-Unternehmen, wie z. B. den Südkurier. Viele Unternehmen stellen die „Wertschätzung der Daten von Kunden“ noch nicht so in den Fokus. Seit 1-2 Jahren gewinnen die Datenqualität und ein konsolidierter Datenbesitz jedoch spürbar an Bedeutung.

Der Fachverlag IDG hat z. B. qualifizierte Daten als Kapital erkannt. Sie sind die unabdingbare Grundlage für neue Geschäftsfelder und für Marketing-Automation.

Auskunft auf diese Fragen gab:

Stephan Lissner, einer der beiden Geschäftsführer der bdl GmbH in Geisenheim.

Die bdl ist Hersteller einer CRM-Software. Sie kann auf einige Referenzprojekte speziell im Daten-Qualitätsmanagement verweisen.

Was ist bei internationalen Aktivitäten zu beachten?

Viele Unternehmen gehen fälschlicherweise oft davon aus, dass die Überprüfung einer Adresse nur notwendig sei, wenn man beabsichtigt, etwas zu versenden (Post oder Paket). Diese Fehler kosten Effizienz.



Es gibt weltweit über 100 verschiedene postalische Adressformate. Die Postleitzahl steht, je nach Land, vor, hinter, über bzw. unter dem Ort. Teilweise ist die Adresse erst mit der Angabe des Bundeslands bzw. der Provinz vollständig. Auch mehrzeilige Adressfelder können zu Problemen führen. Für solche Besonderheiten sind viele Datenbanken der Firmen gar nicht gerüstet.

*Charles Gaddy
Director of Global Sales & Alliances
Melissa Data GmbH*



Wichtige Grundlagen für perfekte Datenqualität

Grundlage 1:

Meta-Daten-Management

Stammdaten repräsentieren Geschäftsobjekte, z.B. Produkte, Kunden, Lieferanten, Fahrzeuge, Standorte, Organisationen, ... Ihre Ausprägungen ändern sich nicht oder nur selten über einen längeren Zeitraum. Stammdaten liegen allen Geschäftsvorfällen zugrunde und sind somit erfolgskritisch für das Unternehmen.

Bewegungsdaten haben beschreibenden Charakter, zeichnen sich durch eine gewisse Dynamik aus (zeitlich variant) und haben meistens einen Zeitbezug (Gültigkeitsdatum). Änderungen finden vor allem durch die Kundeninteraktion statt.



Warum ist das so wichtig?

Ein Beispiel: Ein Unternehmen liefert Samen und Landmaschinen an Landwirte und möchte sie rechtzeitig über Veränderungen des Wetters innerhalb seiner Anbauflächen informieren. Darüber hinaus will er Tipps geben, welche Maßnahmen erforderlich sind oder welche er lieber noch zurückstellen sollte.

Dazu ist es erforderlich, dass der Anbieter weiß, wo sich die Flächen befinden und was auf ihnen angebaut ist. Nur mit einer hervorragenden Adressqualität, kombiniert mit GPS-Daten, lassen sich die Wetter-Prognose-Daten ergänzen. Davon abhängig erhält der Landwirt für die jeweilige Anbaufläche die passenden Tipps.

Voraussetzung: perfektes MDM.

Ein Kunststoff-Industrieunternehmen möchte seine Produktions- und Logistik-Prozesse optimieren. Aus der aktuellen Lead-/Angebots-Situation soll prognostiziert werden, wann welche Produkte gefertigt oder aus dem Lager entnommen und wann wahrscheinlich ausgeliefert werden. Auch das funktioniert nur, wenn alle Daten sowie Prozesse miteinander verbunden sind.

Grundlage 2:

7 Fragen zum Thema Dubletten

- 1 Mit welcher Methode bzw. welchem Tool werden Dubletten erkannt?
- 2 Ist die Methode selbst entwickelt oder wird ein spezielles Data-Quality-Tool eingebunden?
- 3 Wie fein sind die Kriterien zum Erkennen von Dubletten justierbar? Kann man diese Einstellungen testen?
- 4 Wie werden die Dubletten-Gruppen angezeigt?
- 5 Wie findet die Bearbeitung der Dubletten-Gruppen statt?
- 6 Was passiert mit einer einmal als Nicht-Dublette zu einer anderen Firma/Person erkannten Dublette? „Taucht“ diese immer wieder von Neuem auf?
- 7 Werden z. B. Kreuz-Vergleiche – zum Auffinden von vertauschten Vor- und Zunamen – durchgeführt?

Achtung: Daten sind ein „verderbliches“ Gut! Bei der Festlegung, welche Felder überhaupt in die Datenbank gehören, ist gleichzeitig auch festzuhalten, wie sie gepflegt werden können. Bei knapp 5 Mio. Haushalten resp. knapp 10 Mio. Personen, welche jährlich in Deutschland umziehen, stellt schon die reine Adresspflege eine Herausforderung dar.

Christian Haldi, Geschäftsführer der DataCrea AG



Grundlage 3: Eine erste Zustands- bzw. Qualitätsprüfung

Wie stellen Sie die Adressqualität fest?
Die Vorgehensweise im Überblick –
führen Sie folgende Prüfschritte durch:

- 1 Manuelle Sichtprüfung z. B. in Excel. Sortieren Sie die Datensätze immer wieder nach unterschiedlichen Kriterien! Sie werden überrascht sein, was Sie alles entdecken.
- 2 Adress-Check beim Dienstleister
- 3 Entscheidung: „bereinigen lassen“ oder „Selbst bereinigen“
- 4 Die Erst-Bereinigung mit:
 - a) Normierung/Standardisierung
 - b) Postalische Bereinigung
 - c) Vervollständigung/Anreicherung
 - d) Dubletteneliminierung
 - e) Verknüpfungen/Abhängigkeiten kennzeichnen (Konzern/Filiale, Familien) etc.
siehe Grafik „Daten-Qualitätskreislauf“ auf Seite 9
- 5 Manuelle Bereinigung der unklaren Fälle
- 6 Definition von Kennzahlen für das zukünftige Controlling
- 7 **Extra-Tipp:**
Importieren Sie alle wichtigen Daten in ein BI-Tool und nehmen Sie anschließend univariate Analysen vor!
Das beinhaltet z. B. das Ermitteln von Mittelwert und Median, dazu gehört die Häufigkeitsverteilung. So sehen Sie schnell, ob fehlende Werte (Missing Values), Ausreißer oder sogar falsche Werte in den Feldern enthalten sind.

Praxisbeispiel:

Bei einem Projekt in 2015 haben wir 1.500 Felder mit insgesamt 24 Mio. Ausprägungen „durch die Prüfungen“ laufen lassen. Es hat sich gelohnt. So wurden Fehler entdeckt. Die Projektbeteiligten lernten, wo in der Erfassung die Schwachstellen liegen und erhielten Anregungen für die Schulung, Vorgaben und Sensibilisierung der Mitarbeiter.

Dauer ca. 1-2 Wochen Analysezeit.

Beispiel-Ergebnisse eines Adress-Checks

Quellen: Mediadress GmbH

Anschriftenanalyse und -korrektur

	Anzahl	Prozent
Inputmenge	19.646	100,0%
Anschrift korrekt (1)	12.679	64,5%
Anschrift leicht korrigiert (2)	336	1,7%
Anschrift korrigiert (3)	4.862	24,7%
Anschrift nicht korrigierbar (4)	1.769	9,0%

Anteil nach Bundesländern

	Anzahl	Prozent
Schleswig-Holstein	51	0,3%
Hamburg	57	0,3%
Niedersachsen	115	0,6%
Bremen	9	0,0%
Nordrhein-Westfalen	13.161	71,6%
Hessen	1.197	6,5%
Rheinland-Pfalz	1.414	7,7%
Baden-Württemberg	191	1,0%
Bayern	258	1,4%
Saarland	17	0,1%
Berlin	36	0,2%

Anteil nach Märkten

	Anzahl	Prozent
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	28	0,7%
Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden	8	0,2%
Verarbeitendes Gewerbe	901	22,8%
Energieversorgung	5	0,1%
Wasserversorgung; Abwasser- und Abfallsorgung	24	0,6%
Baugewerbe	366	9,3%
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen	1.055	26,7%
Verkehr und Lagerei	108	2,7%
Gastgewerbe	86	2,2%
Information und Kommunikation	85	2,1%

Anteil nach Umsatzklassen

	Anzahl	Prozent
Unternehmen mit 1 - 499.999 € Umsatz	1.427	36,1%
Unternehmen mit 500.000 - 999.999 € Umsatz	266	6,7%
Unternehmen mit 1,00 - 2,49 Mio € Umsatz	341	8,6%
Unternehmen mit 2,50 - 4,99 M € Umsatz	249	6,3%
Unternehmen mit 5,00 - 7,49 M € Umsatz	121	3,1%
Unternehmen mit 7,50 - 9,99 M € Umsatz	64	1,6%
Unternehmen mit 10,00 - 14,99 M € Umsatz	73	1,8%
Unternehmen mit 15,00 - 19,99 M € Umsatz	44	1,1%
Unternehmen mit 20,00 - 49,99 M € Umsatz	120	3,0%
Unternehmen mit 50,00 - 99,99 M € Umsatz	72	1,8%
Unternehmen mit 100,00 - 249,99 M € Umsatz	51	1,3%
Unternehmen mit 250,00 - 499,99 M € Umsatz	20	0,5%
Unternehmen mit 500,00 - 999,99 M € Umsatz	19	0,5%
Unternehmen mit über 1 Mrd € Umsatz	26	0,7%
Unternehmen ohne Umsatzangabe	1.062	26,9%

Anschriftenkorrektur über PLZ-Ort-Strassenverzeichnis

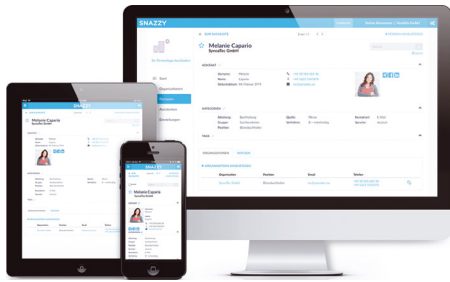
Ergebnisse	Anzahl	in %
Adressen sind in Ordnung	316.433	97,97%
Adressen korrigiert	2.227	0,69%
Adressen nicht korrigiert	4.343	1,34%
Adressen sind mehrdeutig / nicht korrigierbar	233	0,07%
Gesamt	323.003	100,00%

Statistische Altersanalyse aufgrund des Vornamens

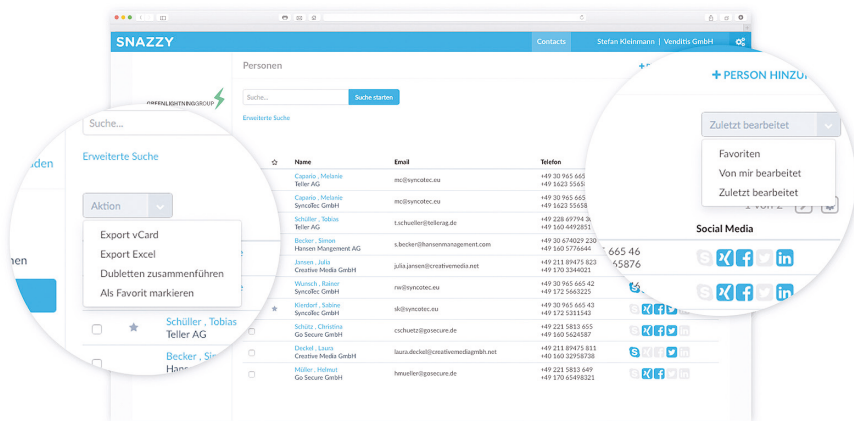
Ergebnisse	Anzahl	in %
bis 20 Jahre	0	0,00%
21 - 30 Jahre	0	0,00%
31 - 40 Jahre	0	0,00%
41 - 50 Jahre	96.802	29,97%
51 - 60 Jahre	107.664	33,33%
61 - 70 Jahre	73.954	22,90%
über 70 Jahre	16.004	4,95%
kein Alter ermittelt	28.579	8,85%
Gesamt	323.003	100,00%



Auf allen Geräten sind alle Adressen immer aktuell



Ein normaler Wunsch und eine klassische Problematik im Tagesgeschäft: Wie kann ein Team über alle Geräte, Apps und CRM-Systeme die Daten besser pflegen, keine Dubletten erzeugen und das Ganze in Echtzeit synchronisieren? Und werden dabei die Daten noch mit Infos aus den sozialen Medien oder Cloud-Systemen (wie Salesforce oder Google) kombiniert?

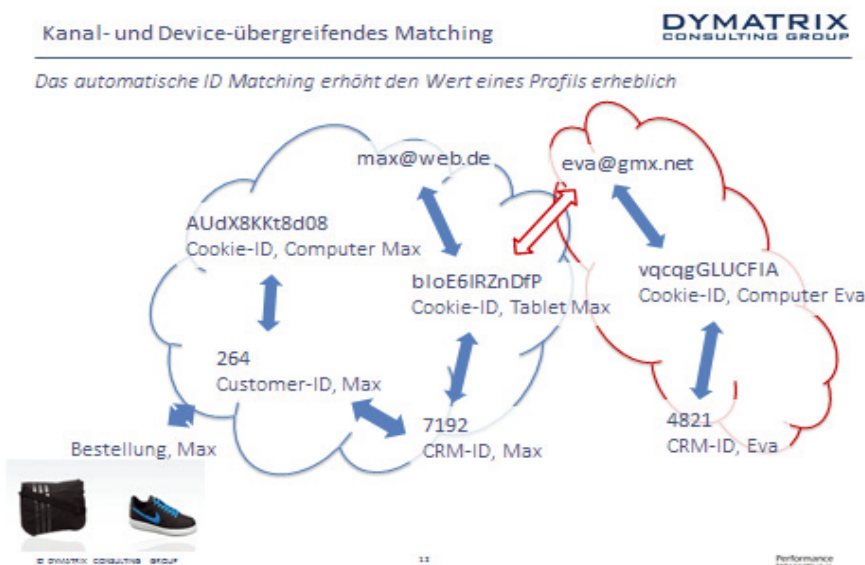


Ein neues Tool, genannt SnaZZy, Zielgruppe sind eher kleine und mittlere Unternehmen, beantwortet in diesem Zusammenhang diese oft gestellte Fragen:

SnaZZy verspricht die gewünschte Lösung und kostet pro User eine kleine, monatliche Service-Gebühr.

Bildquelle: Wice GmbH www.snaZZycontacts.com

Perfektes Profiling - nie mehr unerkannt durch das Märchenland



Wir alle wissen, dass heute kaum noch jemand anonym durch das Netz surfen kann. Dennoch ist die Verknüpfung der Daten über mehrere Customer-Journey-Phasen hinweg eine spezielle Herausforderung. Meist beginnt das Datensammeln anonym, auf Ebene eines Fingerprints bzw. einer ID. Der Kaufvorgang wird evtl. abgebrochen und wiederholt. Wenn dann noch ein zweites Gerät oder eine zweite Person auf dem bekannten Gerät hinzukommt, dann wird es anspruchsvoll.

Dieses Matching von auf einer Customer Journey anfallenden Daten über verschiedene Phasen und Geräte ist noch nicht häufig in der Praxis anzutreffen. Eines ist jedoch sicher: Diese Zusammenführung hilft den Wert eines Profils deutlich zu erhöhen und in den Kampagnen für Differenzierung und

Personalisierung zu sorgen. Die Verknüpfung dieser Profildaten bietet z.B. die Firma Dymatrix in ihrem Produkt an. Das Schaubild zeigt einfach diese Komplexität.



Erfordert Adress- und Datenqualität ein Umdenken in der Führung?

Ja, auf jeden Fall. Die Geschäftsführung vernachlässigt leider oft unser Schwerpunktthema. Ist es Unwissenheit, Unsicherheit oder nimmt sie das Thema auf die leichte Schulter? Ich kann es nicht empirisch belegen. Nur zeigen unsere Gespräche mit der Geschäftsführung eines: Wenn die Damen und Herren mal die (meist weniger gute Qualität) gesehen haben, dann bekommt das Thema schnell hohe Priorität.

Damit es Thema im hektischen Tagesgeschäft nach kurzer Zeit nicht gleich wieder in der Prio-Liste hinten landet, sollten die Verantwortlichen Kennzahlen in einem Management-Report oder -Dashboard aufnehmen.

Ein Beispiel einer Firma, die das Thema erkannt hat: Der Vorstandsvorsitzende eines Elektrowerkzeuge-Herstellers lobte für alle komplett ausgefüllten Garantiescheine 5 Euro Prämie aus. Das führte dazu, dass selbst der Handel, der dieses Wissen normalerweise selbst bei sich registrieren müsste, diesen Garantieschein für den Hersteller ausfüllte.

Jeden Monat gab es einen Bericht mit a) Wie viele Garantiescheine kamen zurück? b) Wie viele davon waren komplett oder nur teilweise ausgefüllt?“, c) Wie war die Ausfüllqualität? und d) Wie entwickelt sich die gesamte Adressqualität?

Bei einem Modehaus wurden die Abteilungsleiter und Mitarbeiter angewiesen, den Kunden mitten oder am Ende des Gesprächs zwei derzeit relevante Fragen zu stellen.

In einem Call-Center-Team wurde das Ziel ausgegeben, bei jedem Gespräch noch bis zu drei ungefüllte, aber für das Scoring wichtige Feldinhalte zu erfragen bzw. auszufüllen. In beiden Fällen waren Ziele definiert und Prämien vereinbart worden. Wer eine überdurchschnittliche Quote (geführte Gespräche zu qualifizierten Personen) hatte, bekam je nach Quote eine Prämie. Ergebnis: über 70% statt bisher 10 % der Felder waren nach der Aktionszeit gefüllt.

Warum hat das bei diesen Firmen tatsächlich funktioniert? Weil in allen Fällen die Führung durch Ziele genau dieses gefördert bzw. dann auch gefordert hat.

Und das funktioniert nur, wenn das in der Führung gelebt wird.

Was kann das Führungsteam alles tun, damit sich die Adress- und Datenqualität erhöht?

- 1 Definition einer Zielgruppenstrategie und welche Variablen und Ausprägungen relevant sind. Nicht alles sammeln, sondern gezielt sammeln lassen!
- 2 Erklären und trainieren: Erklären, warum das Thema außerordentlich wichtig ist, das Kapital der Firma darstellt. Trainieren, wie Mitarbeiter an fast jeder Stelle des Gesprächs noch eine oder zwei Informationen erfahren, die sie benötigen!
- 3 Die Usability bzw. den Erfassungsprozess des CRM-Systems so optimieren, dass die Mitarbeiter leicht bzw. schnell Daten erfassen können! (Stichwort: Auswahl- oder Ja/Nein-Felder)
- 4 Schulen, wie die User das CRM-System so benutzen, dass sie es als Hilfe und nicht als Hindernis wahrnehmen!
- 5 Vorhandene Feldinhalte bewerten und daraus einen Kennzahl zur Beobachtung ableiten!
- 6 Definition eines Verantwortlichen, Erstellen von Regeln, wie Adressen und Daten erfasst bzw. innerhalb eines Qualitätsregelkreises geprüft und laufend optimiert werden!
- 7 Diese und evtl. weitere Ziele in der Jahresvereinbarung – sowohl im Top-Management als auch auf allen anderen Ebenen – mit einer Prämie verbinden!

Veredeln Sie Ihren Schatz!

Polieren Sie ihn und zeigen Sie, wie wichtig das Thema ist! Das funktioniert vor allem durch Vorleben, z.B. wenn Sie nach einem Gespräch mit Interessenten und Kunden einen Besuchsbericht vorbildlich ausfüllen.



Entsteht durch Big-Data-Analysen und externe Datenbanken ein Mehrwert?

Gerade Big Data war in den vergangenen Jahren – und ist immer noch – ein schillernder Begriff. Er ruft bei vielen Angesprochenen die unterschiedlichsten Reaktionen hervor: So ein Mist, das ist doch alles übertrieben! Brauchen wir das überhaupt?

Gedroht wurde und wird in den meisten Fällen immer mit der schier unermesslichen Datenmenge, die zu bewältigen wäre: Da entstehen je Sekunde Unmengen von Daten. Es werden Messdimensionen wie Peta- oder Zeta-Byte in die Runde geworfen. Am Anfang fiel mir dazu immer ein Stück von Shakespeare mit einem italienischen Titel ein: „Molto Rumore Per Nulla“ oder auf Deutsch „Viel Lärm um nichts“. Ist es viel Lärm um nichts?

Nein, sicher nicht. Denn es gibt inzwischen interessante Beispiele der Nutzung dieser öffentlich verfügbaren, unfassbar großen Datenmenge des Internets. Dennoch gilt der Grundsatz: Vor allem müssen die Daten im Unternehmen gut gepflegt sein.

Auf die Frage, welche grundsätzlichen Herausforderungen bei einer Big-Data-Anwendung, z. B. innerhalb der Analyse von Social-Media-Daten (Social Analytics) besonders zu beachten sind, wird heute nicht ausführlich eingegangen. Dafür werden zwei Anwendungen vorgestellt, die zum einen Big Data ausnutzen. Zum anderen dient die Anwendung der Verbesserung der Adress- und Datenqualität.

Zum Einstieg: Bei Big Data wird immer von den 4 oder 5 V gesprochen: Das sind Volume, Velocity (meint die Schnelligkeit der Entstehung/Veränderung), Variety (meint vor allem unstrukturierte Daten bzw. sehr unterschiedlichen Datentypen), Veracity

(meint die Vertrauenswürdigkeit in die bzw. Unsicherheit der Qualität). Ergänzt wird Veracity oft mit dem fünften V: Value (welchen Wert die gefundenen bzw. erhobenen Daten haben).

Scoring für bessere Lead-Qualität

Die Unternehmen von marancon und QUADRESS haben eine Anwendung geschaffen, die zum Leadsoring eine Big-Data-Anwendung nutzt. Dem Unternehmen bzw. dessen Vertrieb werden deutlich besser vorselektierte Daten für den Vertrieb organisiert. In Tests haben die Ergebnisse einen deutlichen Uplift nachgewiesen und somit die Kosten der Anwendung wieder eingespielt.



Quelle: Marancon

Daten-Anreicherung für bessere Entscheidungen

In der zweiten Anwendung geht es um die Anreicherung und Aktualisierung von Unternehmens-Adressen. Sehr oft (nach einer 80/20-Regel) sind 80 Prozent der Adressen unzureichend oder gar nicht gepflegt, weil mit diesen Adressen kaum Kontakt besteht. Wenn aber eine Online-Anfrage oder ein Anruf kommt, wäre es klasse, wenn das Unternehmen die aktuellsten Bonitäts-Daten zu dieser Firma hätte. Darüber hinaus sollte es noch die letzten 5 Pressemeldungen im Blick haben.

Diese Aufgabe der Adress- und Info-Recherche bzw. automatischen Aktualisierung bieten mehrere Dienstleister, z.B. EBID, Creditreform, Bürgel oder GBI-Genios. Die Daten des Dienstleisters können Unternehmen direkt mit ihren Adressen im CRM oder Kampagnenmanagement-System verknüpfen und aktuell halten.

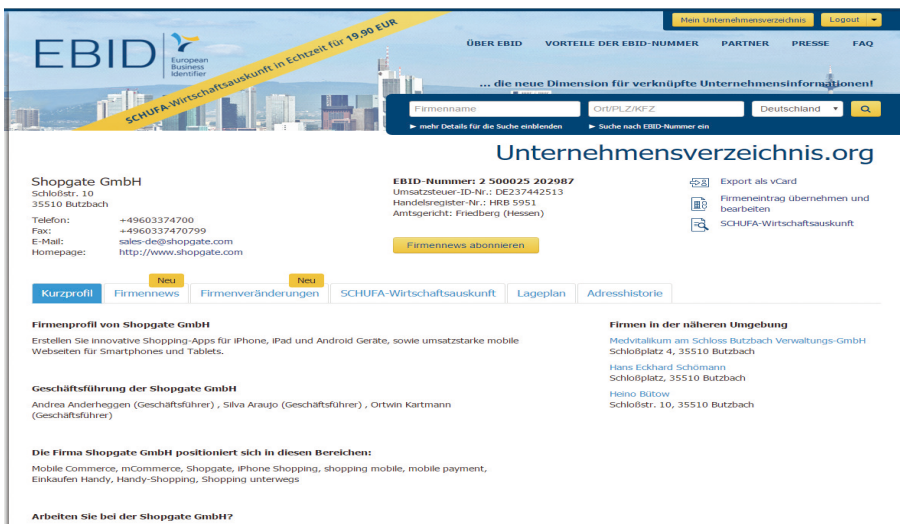
Ein Ergebnis der bedirect-Studie aus 2013 ist: 1 Mio. Firmendaten ändern sich pro Jahr! Nicht immer sind alle Änderungen wichtig, aber genau das gilt es für sich und seine Ziele zu definieren.



Zwei Beispiele aus der täglichen Praxis verdeutlichen das:

Sie sind Hersteller von teuren Anlagen oder Maschinen, jede durchschnittliche Auslieferung ist schnell bei 250.000 Euro oder mehr. Jetzt kommt eine Neubestellung in der vorgenannten Größenordnung über den Vertrieb herein. Ihr CRM-System, gefüttert mit Informationen von EBID meldet: „Achtung, Bonität hat sich deutlich verschlechtert.“

Wie reagieren Sie jetzt? Lehnen Sie ab? Verändern Sie die Zahlungsmodalitäten bzw. -konditionen? Vor allem: Wie wären Sie verfahren, wenn Sie diese Verschlechterung nicht bemerkt hätten? Eine weitere Frage dazu: Wie sieht ein Leadprozess eines Neukunden aus, wenn Sie merken, dass sich auf einmal die Bonität verschlechtert? Schlägt sich das in der Kalkulation nieder?



Das andere Beispiel ist genauso real wie einfach: Kunde ruft an, Ihr Mitarbeiter sieht in den Unternehmensnachrichten, dieser demnächst einen Messeauftritt plant. Schon verläuft das Gespräch ganz anders, als wenn es diese Info nicht gegeben hätte. Statt der platten Frage, was es Neues gibt, können gezielte Fragen gestellt werden, wie „Stellen Sie auf der Messe XY aus?“ oder „Welche Neuigkeiten stellen Sie dort vor?“

10 Jahre später oder sich die Investition in Datenqualität lohnt?

Der Vorstandsvorsitzende eines Unternehmens mit 220 Mio. Euro Umsatz (im Jahr 2005) sagte nach ca. 9 Monaten Beratung: „Herr Blum, ich dachte immer, Dialogmarketing und CRM sind nicht schwierig. Aber ich muss ehrlich sagen: Es ist sogar eine Kunst. Und wir haben viel gelernt.“

Sicher nicht alleine durch die Beratung erzielt das Unternehmen heute, 10 Jahre später, mehr als 400 Mio. Euro Umsatz, aber durchaus auch wegen dieser Beratung oder besser gesagt – Begleitung. Am Ende waren es 3 Jahre. Sie werden es kaum glauben: Am Anfang dieser Beratung stand Adress- und Datenqualität.“

EXPERTEN-KOMMENTAR



Oftmals existieren mehrere Datenbanken nebeneinander. Die erste Herausforderung ist, eine zentrale Datenbank zu

schaffen. Danach lohnt sich eine intensive Überprüfung der Adress- und Datenqualität. Ausgeklügelte Adressenaudits erkennen Fehler und weisen auf Mängel hin. Diese können danach meist automatisiert, teilweise manuell behoben werden. Sind diese beiden Hürden genommen, gilt es, ... ein Regelwerk zu erstellen: Wann, wer und wie die Daten künftig in regelmäßigen Abständen validiert (werden). **Achtung: Das Ziel 100% Qualität ist kaum zu erreichen und oftmals unwirtschaftlich. 95% bis 98% sind eine gute Benchmark.**

*Andreas Kneiphoff,
Geschäftsführer Mediadress GmbH*

Ergebnis: Deutlich erfolgreichere Beratungsgespräche.

*„Qualität bedeutet,
daß der Kunde
und nicht die Ware
zurückkommt.“*



*Hermann Tietz (1837 - 1907),
Begründer der Kaufhauskette Hertie*

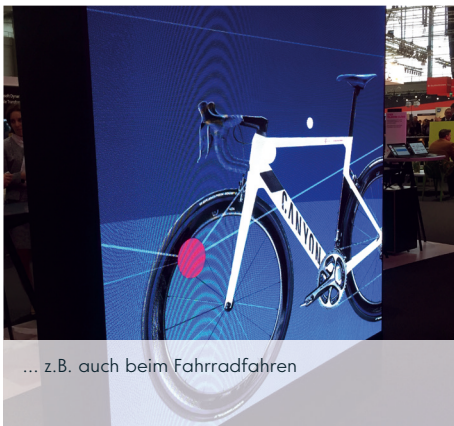
Rückblick CeBIT



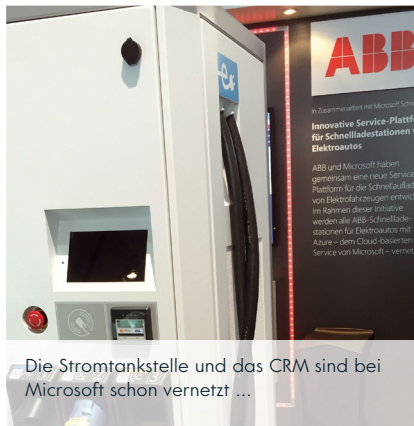
So sehen neuronale Big-Data-Analysen auf Schuhen aus.



Die Telekom prognostiziert ein enormes Volumenwachstum ...



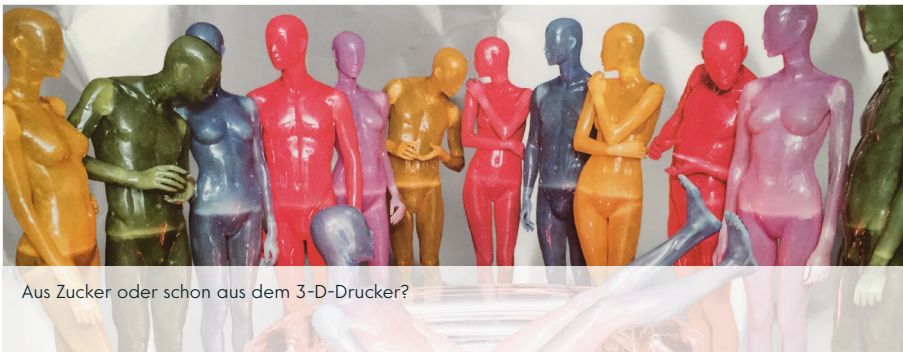
... z.B. auch beim Fahrradfahren



Die Stromtankstelle und das CRM sind bei Microsoft schon vernetzt ...



... und der Landwirt weiß durch IBM wie und wann er das Feld bestellen muss.



Aus Zucker oder schon aus dem 3-D-Drucker?



E-Post oder e-Bike? Oder beides? SAP



In Halle 11 (Scale11) berichtet Carsten Knop FAZ über die Perlen der Start-Up-Szene



Cloud oder Nicht-Cloud? Diese Frage stellt sich nicht mehr.

Quellen:
 Alle Aufnahmen von Georg Blum, Markenrechte gehören den jeweiligen Firmen: IMG_3593.JPG: Internet of Things, aus „CeBIT Global Conference“, IMG_3613.JPG: Carsten Knop, AZ und Georg Blum, IMG_3621.JPG: Die Amazon-Cloud, größter Ertragsbringer des Global Players, IMG_3493.JPG: Vernetzung und Big Data im Schuh, IMG_3505.JPG: Sensoren, erzeugen unvorstellbare Mengen an Daten, Stand Telekom, IMG_3507.JPG: Sensoren erzeugen unvorstellbare Mengen an Daten, Stand Telekom, IMG_3541.JPG: CRM- und Geräte-Vernetzung 1, IMG_3542.JPG: Guido Erroi von XX und Georg Blum, IMG_3527.JPG: CRM- und Geräte-Vernetzung 2, IMG_3519.JPG: CRM- und Geräte-Vernetzung 3



Wie definieren Sie eine sinnvolle Kennzahl?

Für die Adress- und Datenqualität liegen oft zu wenige oder gar keine sinnvollen Kennzahlen vor. Deshalb hier ein ausführliches Beispiel, wie Sie eine gute Kennzahl definieren können.

Was sind z. B. Kennzahlen zur Beurteilung und Messung der im Adress- und Datenqualität?

- > Genereller Füllgrad einer Variable
- > Vollständigkeit einer Adresse
- > Datum der letzten Überprüfung
- > Anzahl der Postretouren
- > Anzahl der Hard- und Soft-Bounces
- > Anzahl der komplett ausgefüllten Online-Registrierungsprozesse

STRATEGISCHER TIPP

- > Vergeben Sie je nach Wichtigkeit für eine Gruppe wichtiger Felder Punkte!
- > Ist das Feld innerhalb einer Person/Firma qualitativ sinnvoll gefüllt, dann gibt es dafür die „ausgelobte“ Punktzahl!
- > Addieren Sie alle Punkte eines Datensatzes und summieren dann z. B. über alle aktiven Kunden diesen Wert!
- > Verfolgen Sie Monat für Monat, ob der Wert der Datenqualität steigt!
- > Parallel dazu sollten Sie Ziele und Aufgaben für die konsequente und saubere Befüllung vergeben!

Lässt sich eine gute Kennzahl beschreiben?

Kennzahl	Ausführlicher Name der Kennzahl
Beschreibung	Ausführliche Beschreibung von Ziel und Inhalt der Kennzahl Möglichst so, dass dies Außenstehende verstehen können.
Adressat	Wer benötigt diese Kennzahlen?
Formel	Wie wird diese Kennzahl berechnet oder erzeugt?
Maßeinheit	in %, €, Stück ...
Periodizität	Stunde, Tag, Woche, Monat, Quartal, Halbjahr, Jahr
Dimensionen	Zeit, Vertriebskanal, Region, Organisation, Person
Aggregation	Summe, Durchschnitt ...
Ziel-Wert	Strategischer Ziel-Wert
Plan-Wert	Ziel-Wert für das Jahr 201x
Toleranz-Werte	Wie hoch darf die Abweichung nach oben und nach unten sein, ohne dass die Eskalationsregel greift?
Eskalationsregel	Wurde der Toleranz-Wert über- oder unterschritten: Was passiert dann? Wer wird informiert? Anweisung zu Handlungsanleitungen
Gültigkeit/Periodizität	Wie lange soll die Messung erfolgen?
Abhängigkeit	Von was hängt die Messung bzw. Kennzahl ab?
Verantwortlicher	Wer im Unternehmen ist für die Kennzahl verantwortlich?
Beispiel	Hier beschreibt man ein Beispiel aus dem Unternehmensalltag

Ausblick



AUS DEM MASCHINENRAUM
dmexco
 IT & Business
 Messe-Neuheiten

KOMPASS KUNDENBINDUNG
 Themenschwerpunkt:
 Loyalitäts-Programme
 im BtB und BtC



CAPTAIN'S DINNER
 Warum müssen IT- und
 Unternehmensstrategie
 verzahnt werden?

Und vieles mehr – auch auf
www.CRM-Notizblog.de und
www.neutrale-Softwareauswahl.de

Impressum

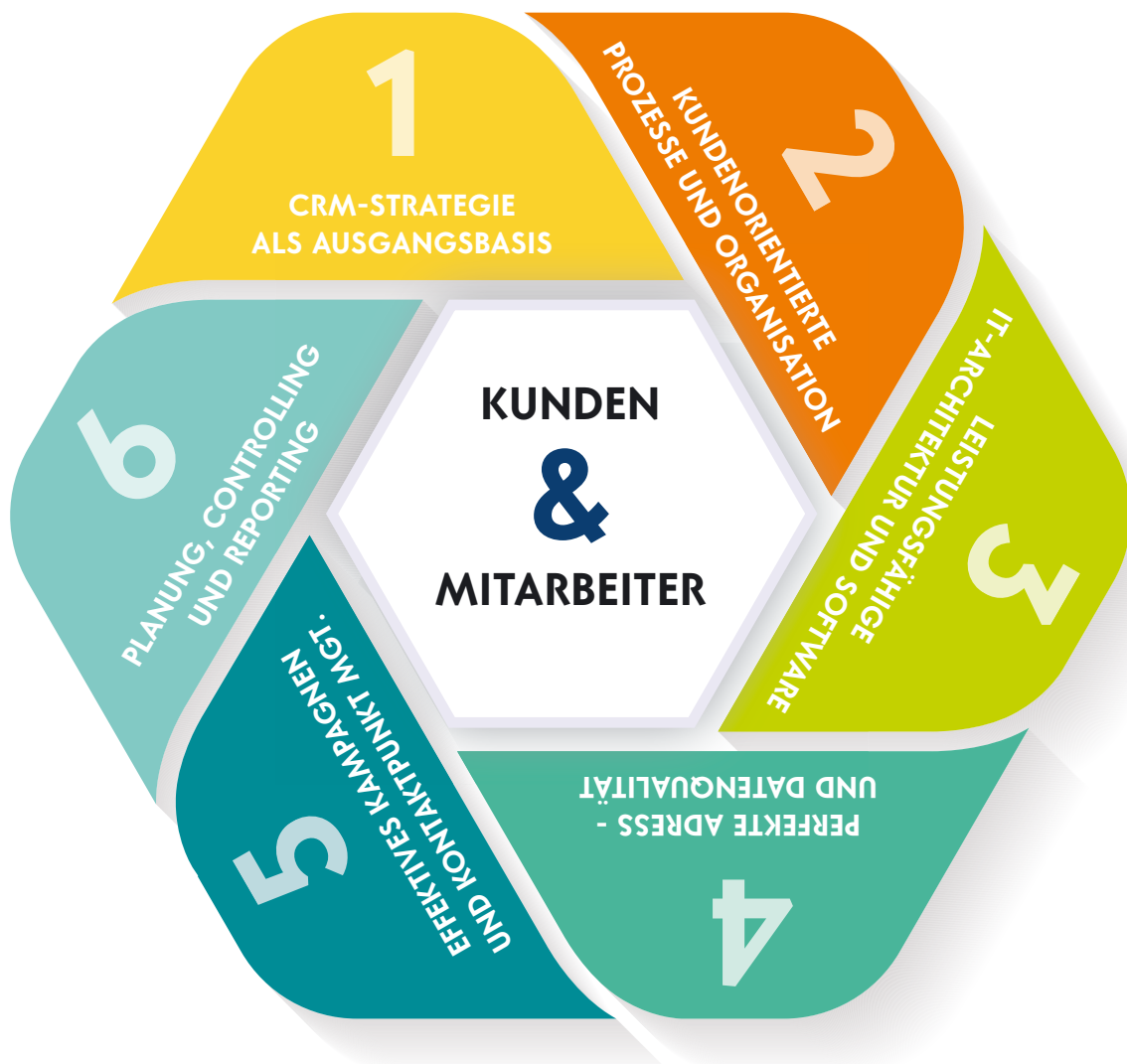
1A Relations GmbH
 Martinstr. 52, 73061 Ebersbach/Stuttgart
 Herausgeber, Chefredakteur, Schlussredaktion,
 Leitung/Herstellung/Vertrieb
 Georg Blum, Kerstin Giebel
 Redaktionelle Arbeiten
 Georg Blum
 Schlussredaktion
 Kerstin Giebel (1A Relations GmbH)
 Nicole Körber (Good News! GmbH)
 Art Direction, Grafik und Bildredaktion
 Georg Blum, Regina Meissner (royal emotions)
 Foto-Nachweis
 Grafik- und Bildquellen: Seite 2 von Scott Brinker, chiefmartec.com;
 Seite 4 und 5 alle von 1A Relations GmbH; Seite 6 von DDV e.V.; Seite 9
 von bdl GmbH; Seite 13 Mediadress GmbH; Seite 14 oben Wice GmbH;
 Seite 14 unten Dymatrix GmbH; Seite 16 Marancon GmbH; Seite 17 EBID
 GmbH; Seite 18 alle Georg Blum; Seite 19 und 20 all 1A Relations GmbH;
 Portrait Georg Blum S. 3 ist von Martin Joppen; die Portraits von Sebrus
 Berchtenbreiter Seite 7, Stephan Lissner Seite 10, Charles Gaddy Seite 11,
 Andreas Kneiphoff Seite 17 wurden uns mit freundlicher Genehmigung von
 den jeweiligen Personen zur Verfügung gestellt. Alle anderen Fotos sind von
www.dollarphotoclub.com, www.fotolia.de und stock.adobe.com
 Leserservice Georg Blum
 Druck royal emotions
 RELATIONSHIP -
 das Magazin ist im Titelschutzanzeiger registriert und damit geschützt.
 ©2016 Georg Blum, 1A Relations GmbH
 Copyright: Alle Inhalte sind, wenn nicht anders erwähnt, Eigentum der 1A
 Relations. Eine Kopie oder Verbreitung - unabhängig des Mediums - ohne
 Genehmigung ist untersagt.



Produkt-Management ist OUT! Kunden-Management ist IN!

So gelingt Ihnen sicher die Transformation hin zu einem
kundenzentrierten Unternehmen.

6 KRITERIEN FÜR IHREN ERFOLG



Machen Sie aus Ihrem Unternehmen ein 100% kundenorientiertes Unternehmen!
Der Strategie-Check, der 6-Erfolgskriterien sowie 36 Prüfkriterien umfasst, bestätigt Ihnen Stärken,
zeigt unerkannte Schwachstellen auf und kristallisiert Potenziale heraus.

Sprechen Sie mit uns!
6 Beraterkollegen unterstützen Sie
Kontakt über info@1A-Relations.com
oder +49 800 330 44 30