



Benchmark Kundendaten-Qualität

Erhebung zur Datenbankaktualität in 10 Branchen

Inhalt

1	Einleitung	3
1.1	Branchenabgrenzung	4
1.2	Statistische Begriffsbestimmung	5
1.3	Begriffserläuterungen zur Datenbankpflege	6
2	Branchenvergleich	7
3	Einzelbetrachtung der Branchen	9
3.1	Branche: Banken	9
3.2	Branche: Versicherungen	10
3.3	Branche: Einzelhandel	11
3.4	Branche: Versandhandel	12
3.5	Branche: Konsumgüter	13
3.6	Branche: Automotive	14
3.7	Branche: Gemeinnütziger Sektor	15
3.8	Branche: Öffentlicher Sektor	16
3.9	Branche: Telekommunikation	17
3.10	Branche: Verlagsgewerbe	18
4	Erfolgsfaktor Adressbereinigung	19
4.1	Erfolg mit korrekten Kundenadressen	19
4.2	Nutzen der Untersuchung	19
5	Unternehmensprofil und Kontakt	20

1 Einleitung

Die Adressqualität von Kunden- und Interessentendatenbanken ist der maßgebliche Erfolgsfaktor in der Direktwerbung. Denn nur eine gut gepflegte Datenbank garantiert eine richtige Kundenansprache im Dialogmarketing. Dagegen gefährden fehlerhafte, unzustellbare und doppelte Adressen den Kundenkontakt und verursachen vermeidbare Kosten für Mailingproduktion, Versand und Retouren.

Adressen ändern sich jedes Jahr durch etwa 8 Millionen Umzüge und 840.000 Sterbefälle. Viele der insgesamt 370.000 Hochzeiten und 190.000 Scheidungen pro Jahr sind mit Namensänderungen verbunden. Hinzu kommen jährlich tausende Änderungen bei Straßennamen, Postleitzahlen und Orten.

Die meisten Unternehmen wissen um die Bedeutung einer regelmäßigen Datenbankpflege. Dennoch gelingt es nicht allen gleich gut, die Kunden- und Interessentendaten auf aktuellem Stand zu halten. Es gibt sogar deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen Branchen, wie die folgende Untersuchung zeigt.

Die nachstehende Analyse wirft einen Blick auf die Kundendatenpflege in insgesamt zehn Branchen, in denen das Adressmanagement ein wichtiger Erfolgsfaktor ist. Die Daten stammen aus einer Stichprobe der im Jahr 2009 von Deutsche Post Direkt durchgeführten Adressbereinigungsprojekte. Dabei hat die Tochtergesellschaft der Deutschen Post pro Branche 20 Ergebnisstatistiken durchgeführter Kundendatenbank-Bereinigungen anonymisiert und analysiert.

Folgende Branchen wurden näher untersucht: Banken, Versicherungen, Einzelhandel, Versandhandel, Konsumgüter, Automotive, Gemeinnütziger Sektor, Öffentlicher Sektor, Telekommunikation und Verlagsgewerbe.

Für jede Branche wurde ermittelt,

- wie viele postalisch nicht korrigierbare Adressen in der Datenbank enthalten sind,
- wie viele unzustellbare Adressen auf Personen- und Haushaltsebene in der Datenbank enthalten sind,
- wie viele unbekannte Gebäude im Bestand enthalten sind,
- wie viele Adressen korrigiert wurden,
- wie viele Umzugsadressen geliefert wurden,
- wie viele Dubletten vorhanden waren.

Die durchgeführte Analyse erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Sie soll vielmehr einen Blick darauf ermöglichen, welche Unterschiede zwischen verschiedenen Branchen in Bezug auf Aktualität und Richtigkeit von Kundendaten existieren.

1.1 Branchenabgrenzung

Im Folgenden werden die untersuchten Branchen mit ihren Teilmärkten näher erläutert.

Banken – Die Branche Banken umfasst Universalbanken, also öffentlich-rechtliche Banken, Genossenschaftsbanken, Privatbanken und Spezialbanken wie beispielsweise Bausparkassen.

Versicherungen – Diese Branche setzt sich aus gesetzlichen und privaten Krankenversicherungen, Kompositversicherungen, Lebensversicherungen und Sozialversicherungen zusammen.

Einzelhandel – Die Einzelhandelsbranche umfasst Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Lebensmittelhandel und Non-Food-Fachmärkte.

Versandhandel – Hierzu zählen Versandhandelsunternehmen des Business-to-Business- sowie des Business-to-Consumer-Sektors, weiterhin Teleshopping-Unternehmen sowie reine E-Commerce-Anbieter.

Konsumgüter – In dieser Branche sind Hersteller von Ge- und Verbrauchsgütern, wie zum Beispiel Bekleidung, Möbel, Spielwaren und Kosmetik subsumiert.

Automotive – Die Branche Automotive umfasst sowohl die Automobilindustrie, die Automobilzulieferindustrie wie auch Automobilhandel, Reparatur und Vermietung.

Gemeinnütziger Sektor – In dieser Branche sind folgende Segmente vertreten: Hochschulen, Krankenhäuser, Mobile Soziale Dienste, Einrichtungen mit Sport-, Kultur- und Unterhaltungsangeboten, Gewerkschaften, Kirchen, Spendenorganisationen, Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände, Wohlfahrtsorganisationen, Organisationen der Heilberufe.

Öffentlicher Sektor – Hierzu gehören die öffentliche Verwaltung, Arbeitsverwaltung, Stadtwerke, Finanzverwaltung, Gerichte und Justiz.

Telekommunikation – Diese Branche setzt sich zusammen aus Anbietern von Telekommunikationsdienstleistungen, Mobilfunk, Kabelfernsehen, Internetzugängen, Festnetztelefonie, Voice over IP und Datenkommunikation.

Verlagsgewerbe – Hierunter sind Verlage für Bücher, Fachzeitschriften, Musik, Publikumszeitschriften und Zeitungen zusammengefasst.

1.2 Statistische Begriffsbestimmung

In der Erhebung werden verschiedene statistische Werte genutzt, die hier kurz erläutert werden:

Maximum – Das Maximum bezeichnet den größten Wert der Stichprobe.

Minimum – Das Minimum bezeichnet den kleinsten Wert der Stichprobe.

Unteres Quartil – Das untere Quartil umfasst alle Werte, die kleiner als ein Viertel aller Werte sind.

Oberes Quartil – Das obere Quartil umfasst alle Werte, die kleiner als 75 Prozent aller Werte sind.

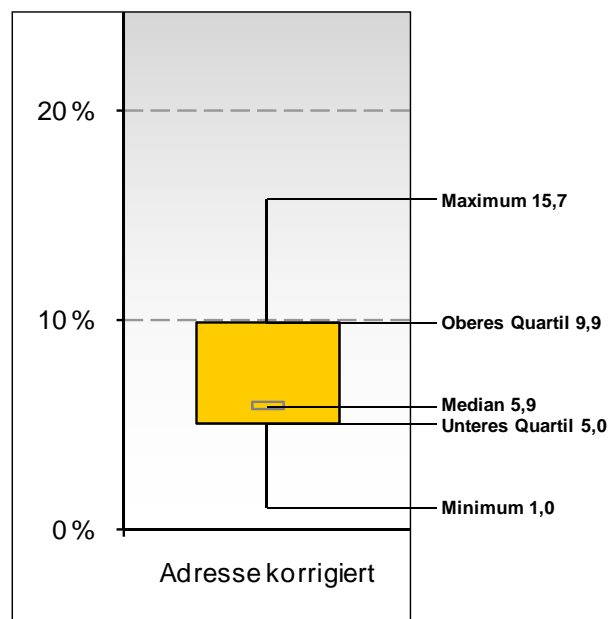
Quartilabstand – In jeder Grafik wird der Quartilabstand, also die Differenz zwischen oberem und unterem Quartil, als gelber Kasten dargestellt. Der Quartilabstand umfasst somit 50 Prozent der Werte, die um den Mittelwert herum verteilt sind.

Mittelwert – Der hier dargestellte Mittelwert ist das arithmetische Mittel aus allen Zahlenwerten.

Median – Der Median ist der Wert, der eine Verteilung halbiert. Die Hälfte der Zahlen einer Stichprobe haben einen Wert kleiner und die andere Hälfte der Zahlen einen Wert größer als der Median. Der Vorteil des Median ist, dass er im Vergleich zum Mittelwert robuster gegenüber Extremwerten ist.

Die Werte werden im Folgenden in einem so genannten **Boxplot Diagramm** dargestellt. Der Boxplot vermittelt schnell einen Eindruck darüber, in welchem Bereich die Daten liegen und wie sie sich verteilen. Die Box entspricht dabei dem Bereich, in dem die mittleren 50 Prozent der Daten liegen. Sie wird durch das obere und das untere Quartil begrenzt. Der Median ist als kleines Kästchen in der Box zu erkennen. Durch zwei Linien werden die außerhalb der Box liegenden Werte dargestellt. Es sind die Werte zwischen Minimum und unterem Quartil sowie zwischen oberem Quartil und Maximum. Da der Boxplot nur robuste Streuungs- und Lagemaße enthält, wird kein Mittelwert dargestellt. Hierzu ein Beispiel:

Angaben in %	Adresse korrigiert
Mittelwert	6,9
Median	5,9
Oberes Quartil	9,9
Maximum	15,7
Minimum	1,0
Unteres Quartil	5,0



1.3 Begriffserläuterungen zur Datenbankpflege

Die Qualität der Kunden- und Interessentendatenbanken wurde anhand verschiedener Untersuchungskriterien beurteilt, die im Folgenden näher erläutert werden. Für jede Branche wurde ermittelt,

1. wie viele postalisch unzustellbare Adressen in der Datenbank enthalten sind. Diese Adressen können aufgrund gravierender Mängel in der Schreibweise oder wegen Mehrdeutigkeiten in der postalischen Anschrift maschinell nicht korrigiert werden.
2. wie viele unzustellbare Adressen auf Personen- und Haushaltsebene in der Datenbank enthalten sind. Diese liegen dann vor, wenn die Anschrift nicht mehr aktuell ist und kein Nachsendeauftrag vorliegt oder wenn eine Person verstorben ist.
3. wie viele unbekannte Gebäude im Bestand enthalten sind. Ein Gebäude wird als unbekannt bezeichnet, wenn in der Postreferenz-Datei der Deutschen Post Direkt kein Eintrag zum Gebäude vorhanden ist.
4. wie viele Adressen korrigiert wurden. Bei diesen Adressen wurden Korrekturen bei Vorname, Nachname, Straße, Hausnummer, Postleitzahl und / oder Ort vorgenommen.
5. wie viele Umzugsadressen geliefert wurden. Zu diesen Adressen liegen Nachsendeaufträge vor. Die Umzugsadressen werden von dem Posttochterunternehmen Deutsche Post Adress bereit gestellt.
6. wie viele Dubletten vorhanden waren. Dubletten liegen dann vor, wenn eine Adresse mehrfach mit gleicher oder ähnlicher Schreibweise gespeichert wurde.

Die Analyse erfolgte auf Grundlage der Postreferenz-Datei von Deutsche Post Direkt. In ihr sind mehr als 95 Millionen aktuelle und ehemalige Privatadressen gespeichert. Sie ist in Deutschland hinsichtlich Größe, Vollständigkeit und Aktualität einzigartig. 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 vom Bundesverband Deutscher Bestatter und von weiteren Kooperationspartnern sowie Änderungen von Postleitdaten berücksichtigt.

2 Branchenvergleich

Beurteilt man Adressbestände nach zustellbaren und unzustellbaren Anschriften, so erreicht die Versandhandelsbranche mit den meisten zustellbaren Kundenadressen den ersten Platz. 94,3 Prozent der Kundendaten im Versandhandel fallen in die Kategorie „zustellbar“. 5,7 Prozent der Adressen sind dagegen aufgrund postalischer Fehler, Fehler bei Vor- und / oder Nachnamen oder aufgrund einer unbekannteren Gebäudeanschrift unzustellbar.

Branche	Angaben in Prozent				
	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Gesamt unzustellbar	Gesamt zustellbar
Banken	2,7	7,3	1,7	11,7	88,3
Versicherungen	1,1	6,4	1,1	8,6	91,4
Einzelhandel	1,8	6,2	1,4	9,4	90,6
Versandhandel	0,8	3,5	1,4	5,7	94,3
Konsumgüter	1,5	5,7	1,4	8,6	91,4
Automotive	4,7	9,5	1,9	16,1	83,9
Gemeinnütziger Sektor	2,5	5,1	2,1	9,7	90,3
Öffentlicher Sektor	2,6	4,0	1,8	8,4	91,6
Telekommunikation	2,1	7,4	2,5	12,0	88,0
Verlagsgewerbe	2,3	7,8	1,9	12,0	88,0

Tabelle: Durchschnittswerte unzustellbarer und zustellbarer Adressen pro Branche (in Prozent).

Den zweiten Platz belegt der Öffentliche Sektor: 91,6 Prozent der Kundenadressen sind hier zustellbar. 8,4 Prozent der Adressen im Öffentlichen Sektor sind postalisch falsch bzw. auf Personen-, Haushalts- oder Gebäudeebene nicht zustellbar.

Den dritten Platz teilen sich die Konsumgüter-Branche und die Versicherungen mit jeweils 91,4 Prozent zustellbaren Adressen.

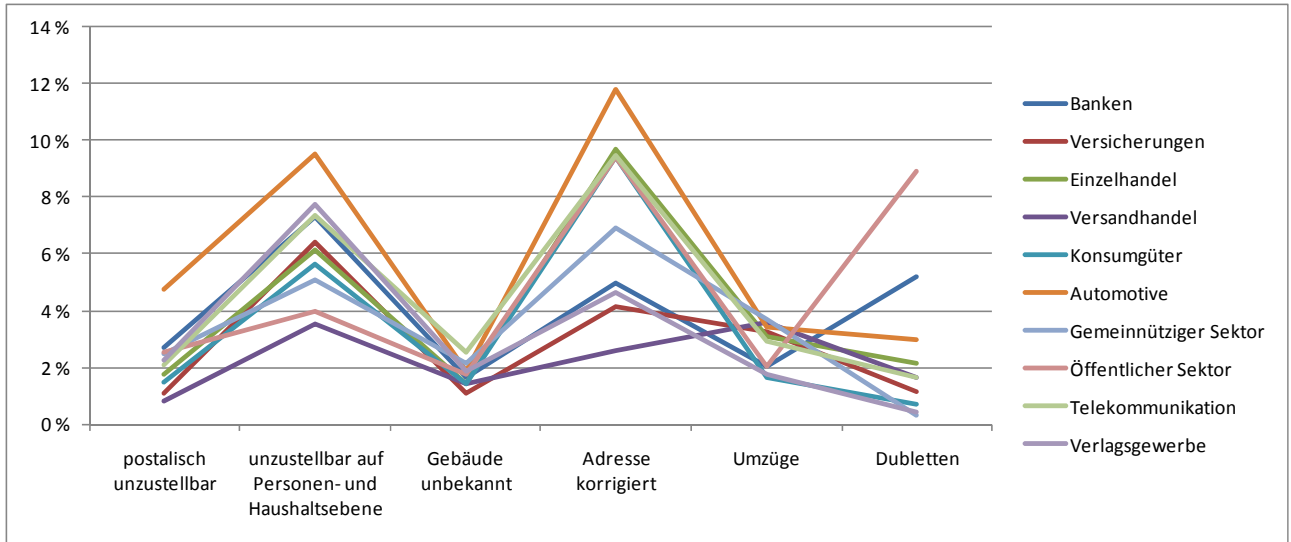
Schlusslicht des Branchenvergleichs ist die Automotive Branche. Hier sind 16,1 Prozent der Adressen nicht zustellbar.

Bezieht man bei der Betrachtung das Prüfkriterium „Umzüge“ ein, so vergrößert sich die Zahl der unzustellbaren Adressen in jeder Branche noch einmal. Denn wären diese Umzugsadressen nicht ermittelt worden, wären die damit verbundenen Adressen ebenfalls unzustellbar. Aber auch unter diesem Aspekt ändert sich die Reihenfolge der Branchen in Bezug auf ihre Datenqualität kaum. Nach wie vor belegen die Versender mit 9,3 Prozent unzustellbaren Adressen den ersten Platz, während die Automotive-Branche mit 19,5 Prozent auf dem letzten Platz landet.

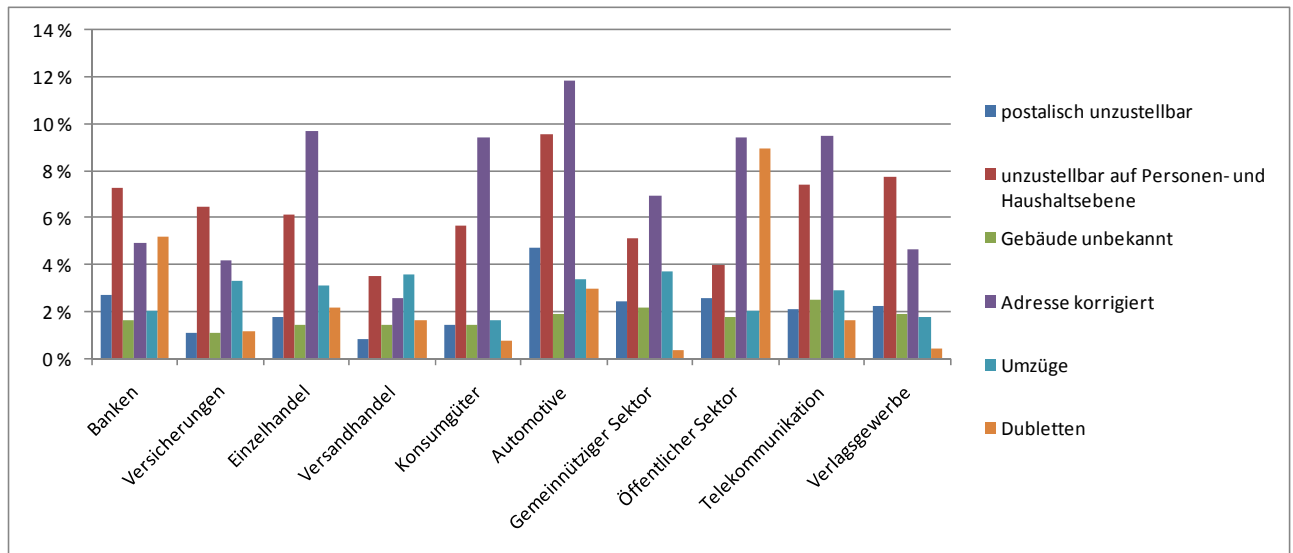
Auch beim Prüfkriterium „Adresskorrekturen“ erreichen die Versender mit nur 2,6 Prozent den Spitzenplatz. Relativ wenige Adresskorrekturen weisen auch die Versicherungen mit durchschnittlich 4,2 Prozent und die Verlage mit 4,6 Prozent auf. Sie belegen die Plätze zwei und drei. Auch in dieser Kategorie schneidet die Automotive-Branche mit 11,8 Prozent korrigierten Adressen mit Abstand am schlechtesten ab.

Branche	Angaben in Prozent					
	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten
Banken	2,7	7,3	1,7	5,0	2,1	5,2
Versicherungen	1,1	6,4	1,1	4,2	3,3	1,2
Einzelhandel	1,8	6,2	1,4	9,7	3,1	2,2
Versandhandel	0,8	3,5	1,4	2,6	3,6	1,6
Konsumgüter	1,5	5,7	1,4	9,4	1,6	0,7
Automotive	4,7	9,5	1,9	11,8	3,4	3,0
Gemeinnütziger Sektor	2,5	5,1	2,1	6,9	3,7	0,3
Öffentlicher Sektor	2,6	4,0	1,8	9,4	2,1	8,9
Telekommunikation	2,1	7,4	2,5	9,5	2,9	1,6
Verlagsgewerbe	2,3	7,8	1,9	4,6	1,7	0,4
Branchendurchschnitt	2,2	6,3	1,7	7,3	2,7	2,5

Tabelle: Anteile der verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken (in Prozent).



Grafik: Branchenvergleich der unterschiedlichen Fehlerquellen von Kunden- und Interessentendatenbanken.



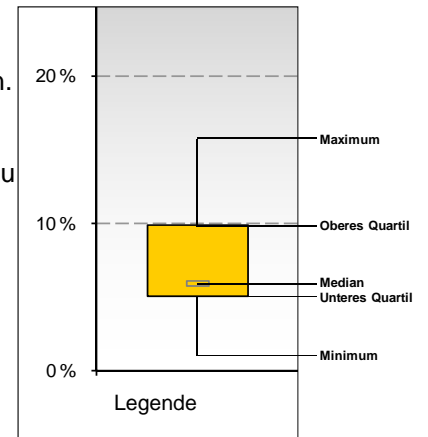
Grafik: Darstellung der Fehlerquellen von Kunden- und Interessentendatenbanken gesplittet nach den untersuchten Branchen.

3 Einzelbetrachtung der Branchen

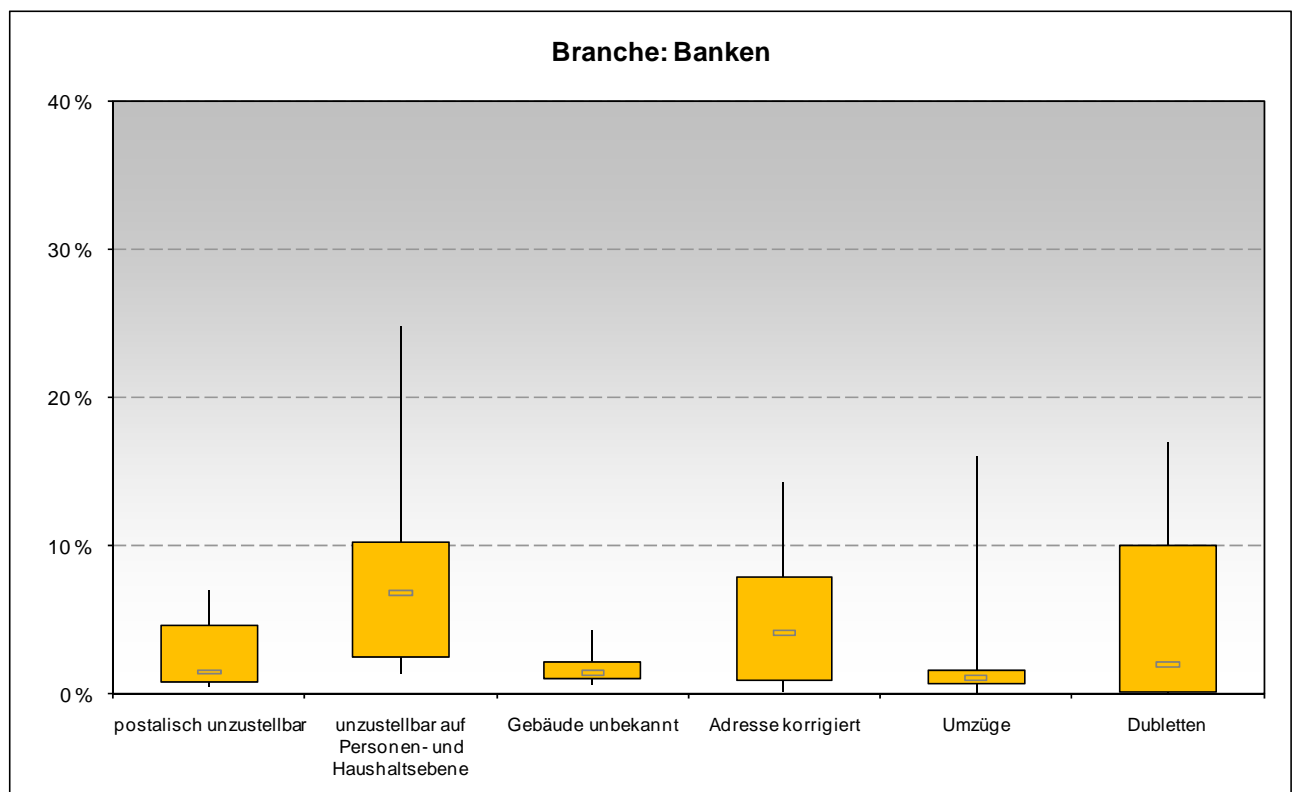
3.1 Branche: Banken

In der Gesamtbetrachtung hat die Banken-Branche gut gepflegte Kundendaten. Es gibt wenige postalisch nicht korrigierbare Adressen. Im Durchschnitt sind 7,3 Prozent der Kundenadressen auf Personen- oder Haushaltsebene unzustellbar, 5 Prozent werden korrigiert. Drei Viertel der Unternehmen haben bis zu 10,2 Prozent unzustellbare Adressen gespeichert.

Im Vergleich zu anderen Branchen ist auffällig, dass zahlreiche Banken viele Dubletten im Kundendatenbestand haben. So hatten immerhin 25 Prozent der Unternehmen mehr als 10 Prozent Dubletten in der Kundendatenbank gespeichert. Vielfach resultieren diese jedoch aus unterschiedlichen bzw. mehrfachen Anlageformen der Kunden und sind somit nicht Ausdruck eines wenig gepflegten Datenbestandes.



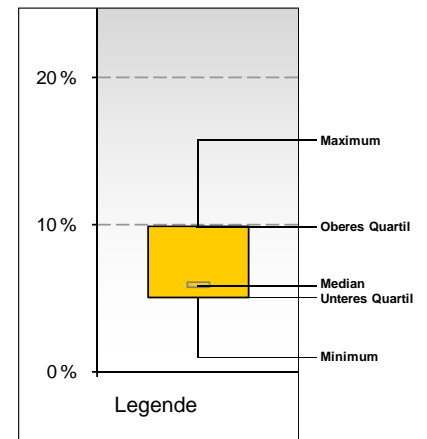
Angaben in Prozent	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten
Mittelwert	2,7	7,3	1,7	5,0	2,1	5,2
Median	1,5	6,8	1,4	4,1	1,1	2,0
Oberes Quartil	4,6	10,2	2,1	7,9	1,5	10,0
Maximum	6,9	24,8	4,2	14,2	16,1	17,0
Minimum	0,4	1,3	0,5	0,1	0,0	0,0
Unteres Quartil	0,8	2,5	1,0	0,9	0,7	0,1



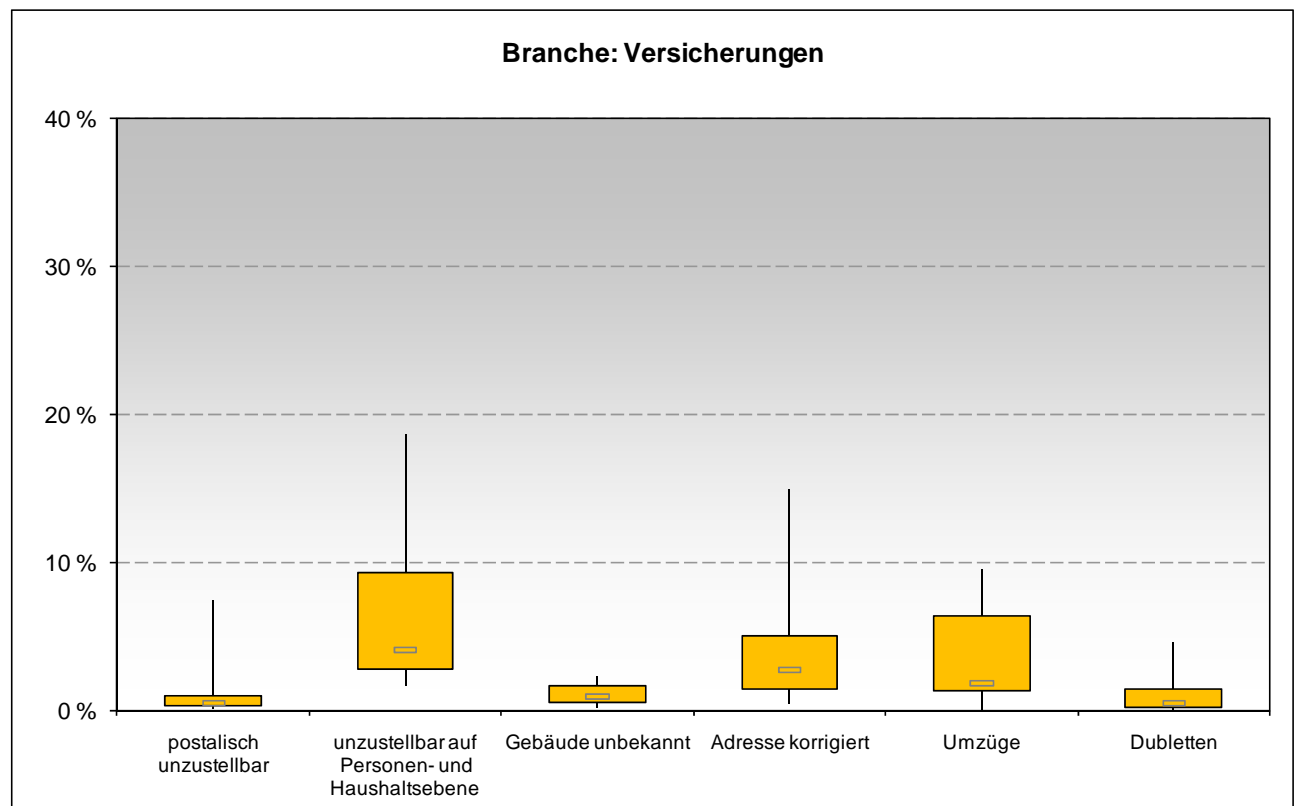
3.2 Branche: Versicherungen

Die Kundendaten der Versicherungen sind recht gut gepflegt. Die Datenbanken weisen im Durchschnitt nur wenige postalisch unzustellbare Adressen auf. Im Branchenvergleich haben Versicherungen sogar die wenigsten Adressen mit einer unbekanntem Gebäudeanschrift. Und auch der Wert der unzustellbaren Adressen auf Personen- und Haushaltsebene liegt auf mittlerem Niveau. Im Schnitt werden 4,2 Prozent des Adressbestandes korrigiert, zu 3,3 Prozent können Umzugsadressen geliefert werden. Dubletten spielen in den Datenbeständen kaum eine Rolle.

Ein wichtiger Grund für die gut gepflegte Datensubstanz ist sicherlich das Eigeninteresse der Versicherten, Adressänderungen mitzuteilen.

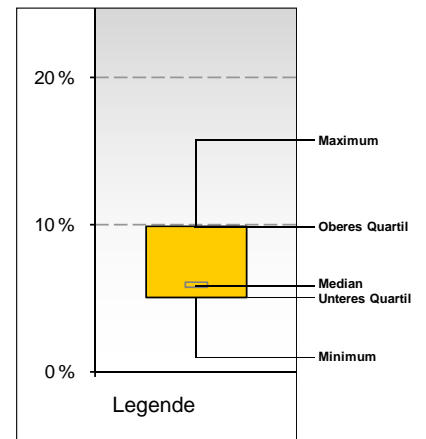


Angaben in Prozent	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten
Mittelwert	1,1	6,4	1,1	4,2	3,3	1,2
Median	0,5	4,1	1,0	2,8	1,8	0,5
Oberes Quartil	1,0	9,3	1,6	5,0	6,3	1,5
Maximum	7,4	18,6	2,3	14,9	9,5	4,6
Minimum	0,1	1,6	0,2	0,4	0,0	0,0
Unteres Quartil	0,4	2,8	0,5	1,4	1,3	0,2

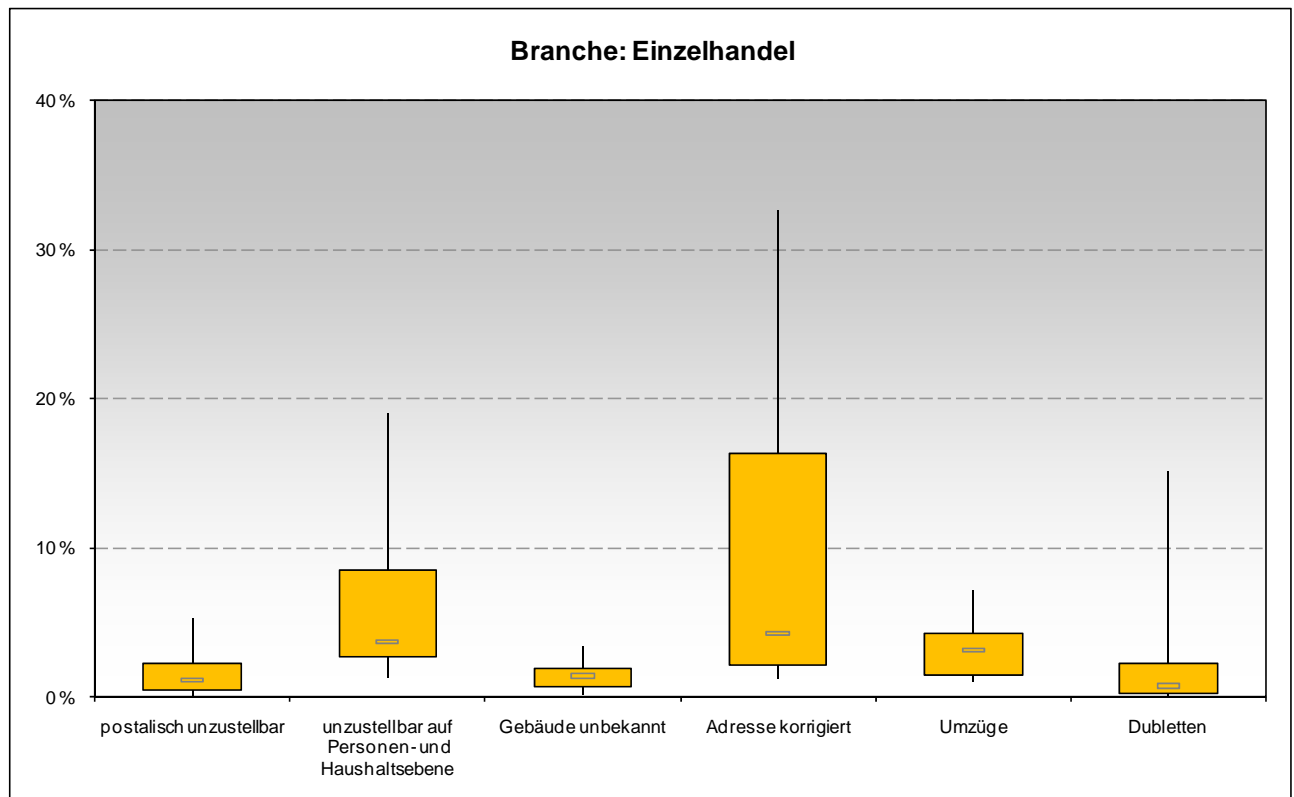


3.3 Branche: Einzelhandel

Viele Handelsunternehmen weisen eher schlecht gepflegte Kundendatenbestände auf. So liegt der Durchschnittswert korrigierter Adressen mit 9,7 Prozent im oberen Bereich des Branchenvergleichs. Postalisch nicht korrigierbar sind 1,8 Prozent der Adressen, weitere 6,2 Prozent sind unzustellbar, zum Beispiel weil die Kunden ohne Angabe einer neuen Adresse umgezogen oder verstorben sind. Bei einem Viertel der in der Stichprobe betrachteten Handelsunternehmen ist mit 8,5 Prozent sogar mindestens jede zwölfte Adresse unzustellbar.



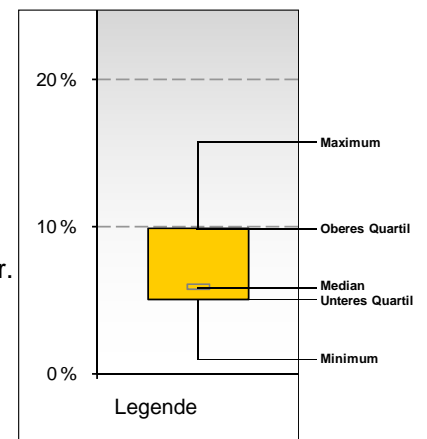
Angaben in Prozent	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten
Mittelwert	1,8	6,2	1,4	9,7	3,1	2,2
Median	1,2	3,7	1,4	4,3	3,2	0,8
Oberes Quartil	2,3	8,5	1,9	16,4	4,2	2,3
Maximum	5,3	19,0	3,4	32,7	7,2	15,1
Minimum	0,0	1,3	0,1	1,2	1,0	0,0
Unteres Quartil	0,5	2,7	0,7	2,2	1,5	0,2



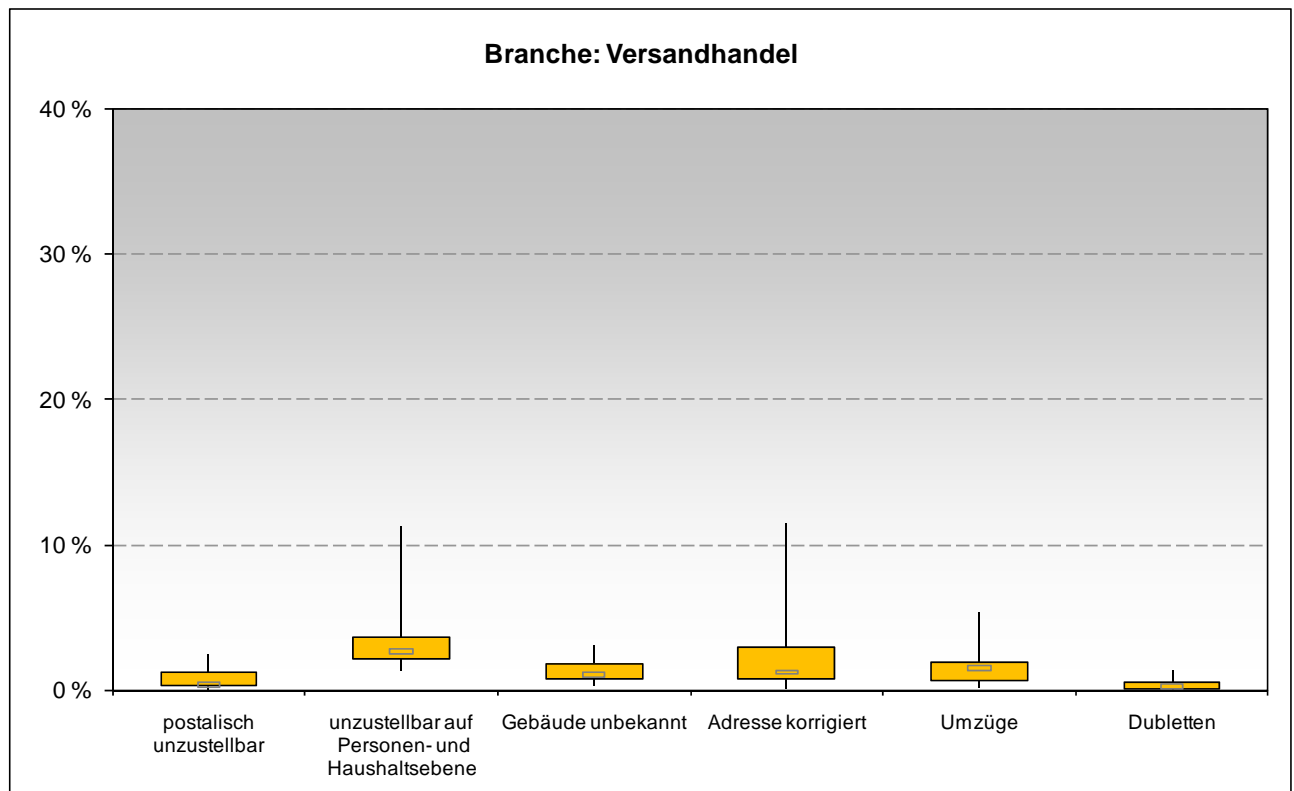
3.4 Branche: Versandhandel

Im Gegensatz zum Einzelhandel sind die Kundendaten des Versandhandels deutlich besser gepflegt. Schließlich bilden sie einen wichtigen Bestandteil des Betriebskapitals.

So sind in der Versandhandelsbranche im Durchschnitt 3,5 Prozent der Adressen auf Personen- oder Haushaltsebene unzustellbar. 1,4 Prozent des Adressbestandes sind aufgrund eines unbekanntes Gebäudes nicht erreichbar. Postalisch unzustellbar ist weniger als ein Prozent (0,8) der Adressen. Umzugsadressen werden zu 1,6 Prozent des Bestandes geliefert. Bei drei Vierteln der Unternehmen werden bis zu 2,9 Prozent der Adressen korrigiert. Dubletten spielen im Versandhandel nur eine geringe Rolle.

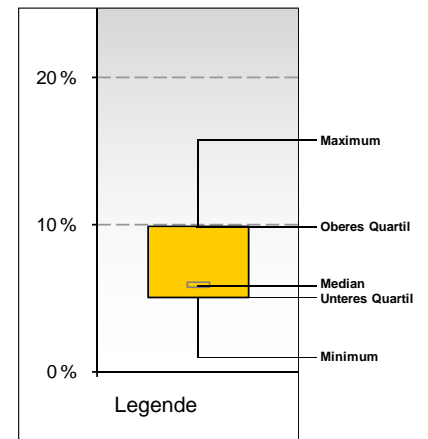


Angaben in Prozent	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten
Mittelwert	0,8	3,5	1,4	2,6	1,6	0,4
Median	0,4	2,7	1,1	1,3	1,6	0,3
Oberes Quartil	1,3	3,7	1,8	2,9	1,9	0,6
Maximum	2,5	11,3	3,1	11,4	5,4	1,4
Minimum	0,0	1,3	0,3	0,1	0,2	0,0
Unteres Quartil	0,3	2,2	0,8	0,8	0,7	0,1

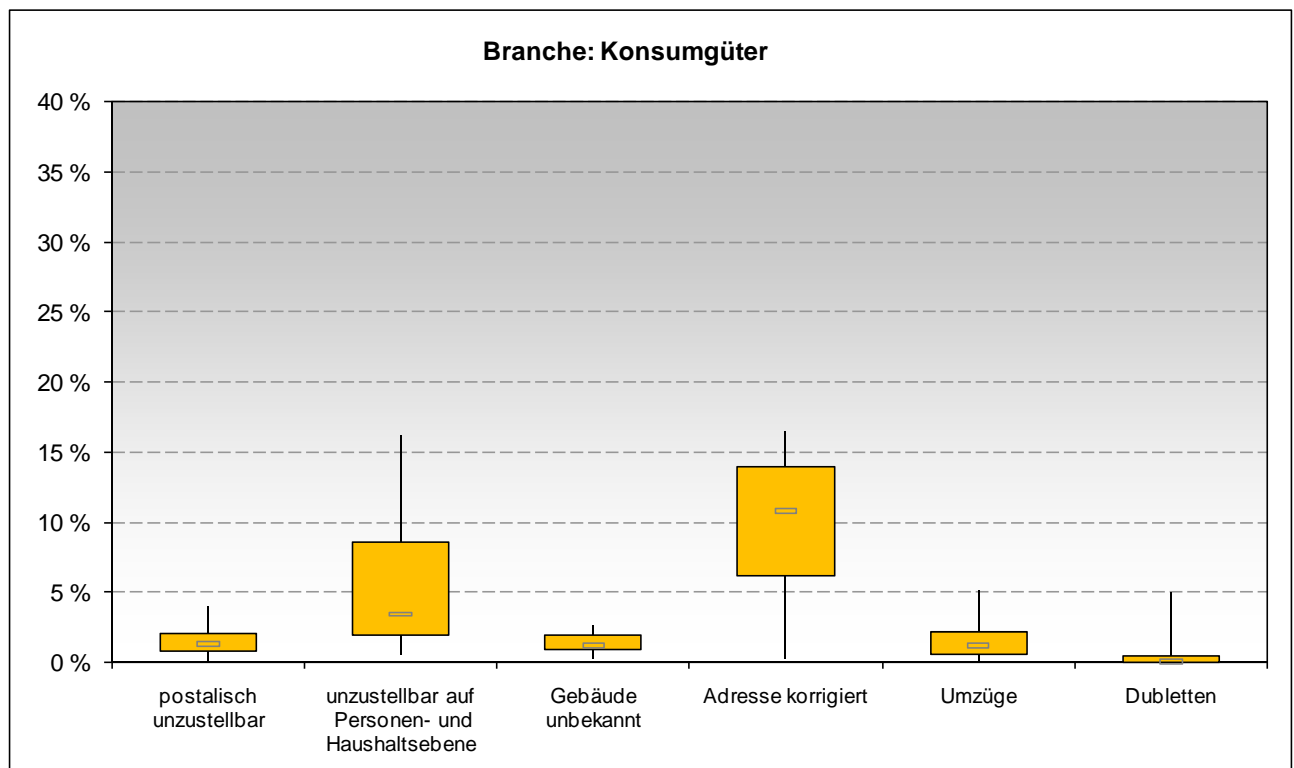


3.5 Branche: Konsumgüter

Die Adressbestände vieler Konsumgüter-Hersteller präsentieren sich in einem eher schlecht als recht gepflegten Zustand. So erweisen sich im Durchschnitt 5,7 Prozent der Adressen auf Personen- oder Haushaltsebene als unzustellbar. Bei 1,4 Prozent ist das in der Adresse angegebene Gebäude unbekannt, weitere 1,5 Prozent der Adressen sind postalisch nicht korrigierbar und damit unzustellbar. Im Durchschnitt werden 9,4 Prozent des Adressbestandes korrigiert und auf aktuellen Stand gebracht; dies ist im Branchenvergleich der schlechteste Wert. Dubletten spielen bei der Adressbereinigung eher eine untergeordnete Rolle.

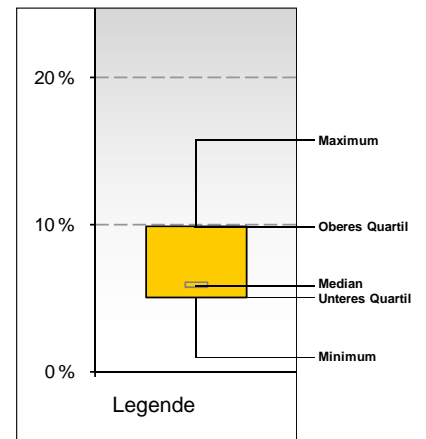


Angaben in Prozent	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten
Mittelwert	1,5	5,7	1,4	9,4	1,6	0,7
Median	1,3	3,5	1,2	10,9	1,3	0,1
Oberes Quartil	2,1	8,6	2,0	13,9	2,2	0,5
Maximum	4,0	16,3	2,6	16,5	5,2	5,0
Minimum	0,1	0,6	0,2	0,2	0,0	0,0
Unteres Quartil	0,8	2,0	1,0	6,2	0,6	0,0

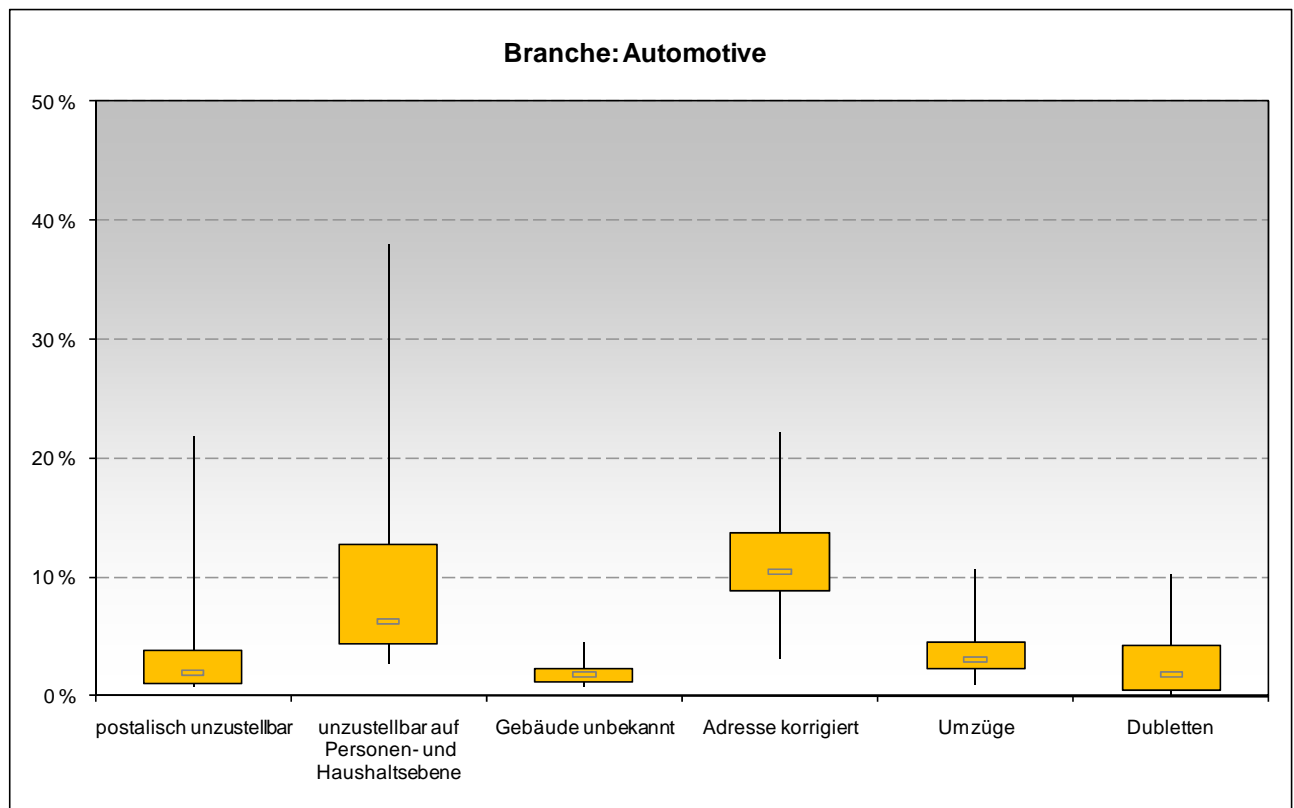


3.6 Branche: Automotive

Die Automotive-Branche schneidet im Branchenvergleich deutlich schlechter als andere Segmente ab. So weist sie mit einem Durchschnittswert von 9,5 Prozent den im Vergleich zu anderen Branchen höchsten Wert an unzustellbaren Adressen auf Personen- und Haushaltsebene auf. Auch postalisch unzustellbare Adressen finden sich in dieser Branche häufiger als in den anderen. Im Durchschnitt wird jede achte Adresse im Rahmen der Adressprüfung korrigiert, zu 3,4 Prozent der Adressen werden Umzugsadressen ermittelt. Drei Prozent des Adressbestandes bestehen zudem aus Dubletten.

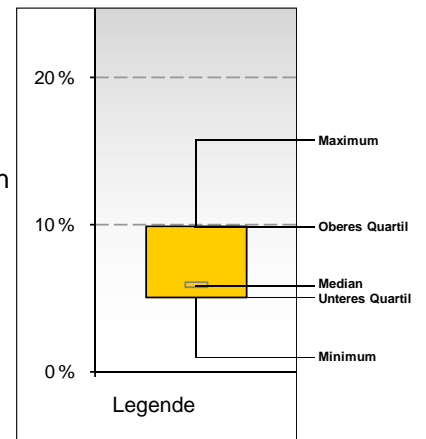


Angaben in Prozent	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten
Mittelwert	4,7	9,5	1,9	11,8	3,4	3,0
Median	2,0	6,3	1,9	10,4	3,1	1,8
Oberes Quartil	3,9	12,7	2,3	13,7	4,5	4,3
Maximum	21,8	38,0	4,5	22,2	10,6	10,2
Minimum	0,7	2,7	0,8	3,2	0,9	0,1
Unteres Quartil	1,0	4,4	1,2	8,9	2,3	0,5

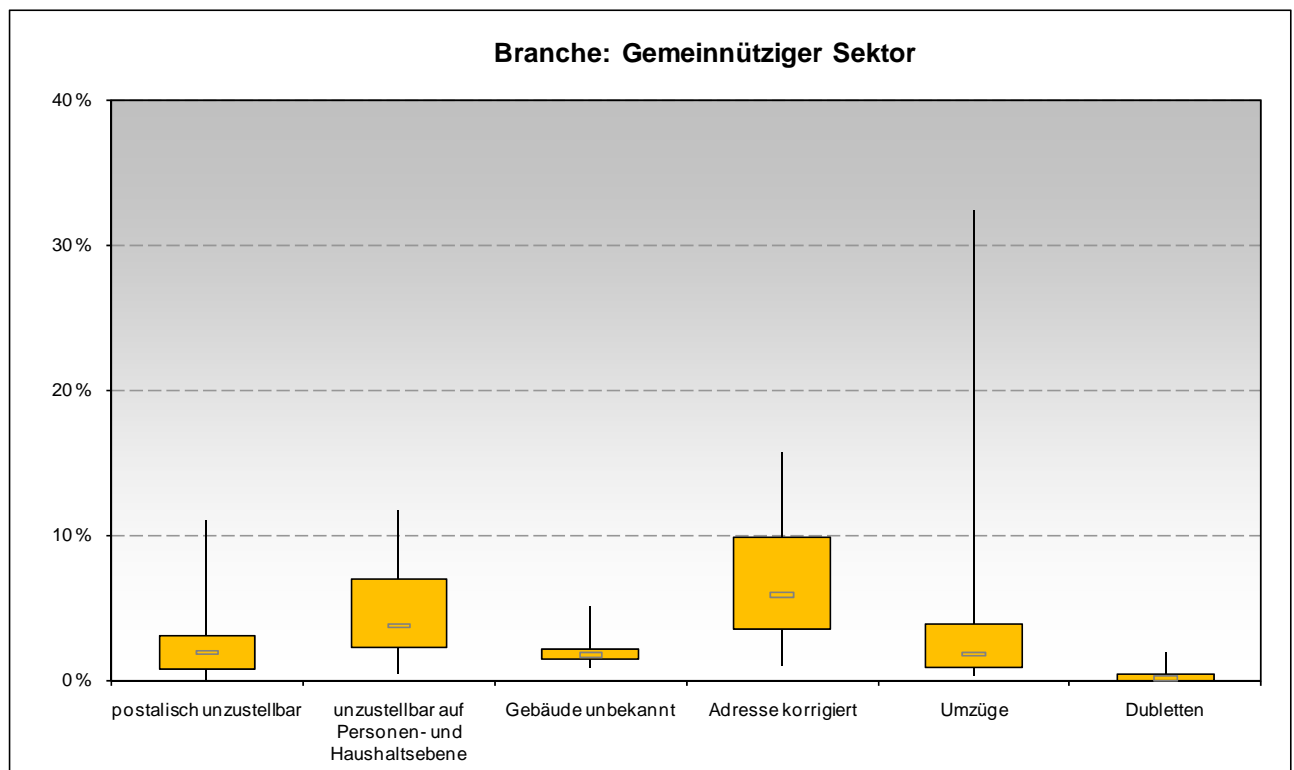


3.7 Branche: Gemeinnütziger Sektor

Nicht viele Unternehmen des gemeinnützigen Sektors verfügen über gut gepflegte Datenbanken. So erweisen sich im Durchschnitt 5,1 Prozent der Adressen auf Personen- und Haushaltsebene als unzustellbar. Allerdings ist hier eine große Bandbreite zwischen den Unternehmen zu erkennen. Adressen mit unbekannter Gebäudeanschrift sind im Durchschnitt zu 2,1 Prozent, postalisch nicht zu korrigierende Adressen zu 2,5 Prozent vorhanden. 6,9 Prozent aller Kundenadressen werden korrigiert, zu 3,7 Prozent werden Umzugsadressen ermittelt. Auch die extremen Ausreißerwerte im Bereich der Umzugsadressen lassen bei manchen Unternehmen auf eine unregelmäßige Datenpflege schließen. Dubletten spielen nur eine geringfügige Rolle.

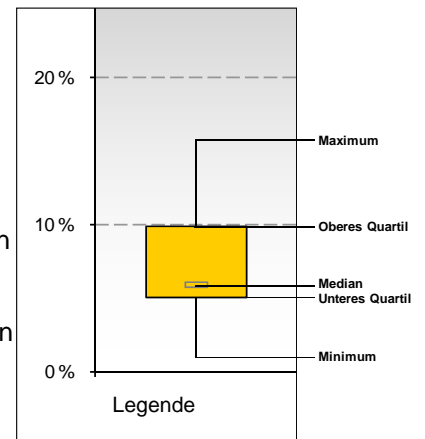


Angaben in Prozent	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten
Mittelwert	2,5	5,1	2,1	6,9	3,7	0,3
Median	1,9	3,8	1,8	5,9	1,8	0,2
Oberes Quartil	3,0	6,9	2,1	9,9	3,8	0,5
Maximum	11,0	11,7	5,1	15,7	32,3	1,9
Minimum	0,0	0,4	0,9	1,0	0,3	0,0
Unteres Quartil	0,7	2,2	1,5	3,5	0,9	0,0

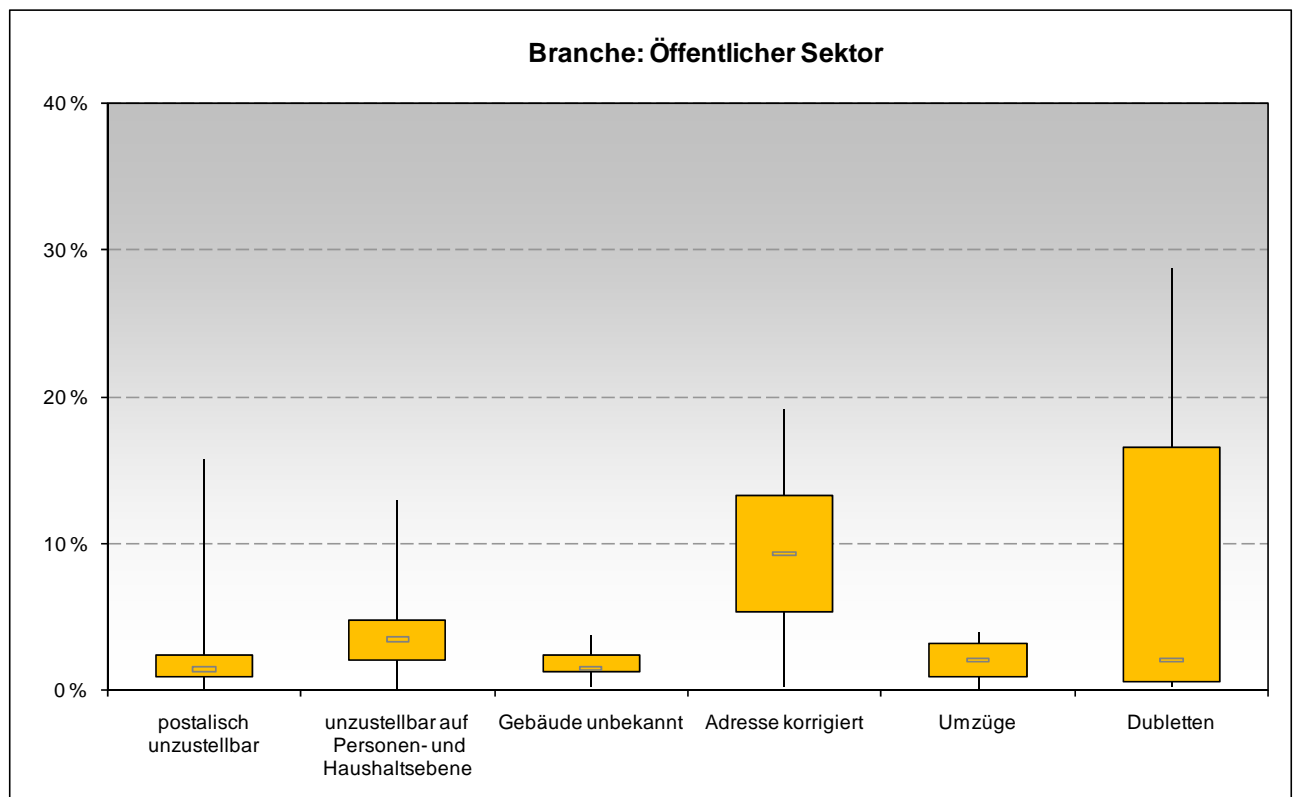


3.8 Branche: Öffentlicher Sektor

Die Datenbanken des öffentlichen Sektors sind keinesfalls fehlerfrei. So zeigt die Analyse, dass im Durchschnitt 9,4 Prozent des Gesamtadressbestandes korrigiert werden. 4 Prozent der vorhandenen Adressen sind auf Personen- oder Haushaltsebene unzustellbar, 1,8 Prozent haben eine unbekannte Gebäudeadresse und 2,6 Prozent sind postalisch unzustellbar. Im Branchenvergleich schneidet der Öffentliche Sektor in Bezug auf unzustellbare Adressen im Gesamtbestand als zweitbeste Branche ab. Allerdings wird dieses positive Ergebnis durch die Betrachtung der Dubletten getrübt. Denn hier landet der Öffentliche Sektor mit einem Durchschnittswert von 8,9 Prozent auf dem letzten Platz. Allein 25 Prozent der Unternehmen des öffentlichen Sektors weisen Dublettenwerte zwischen 16,5 und knapp 29 Prozent auf.

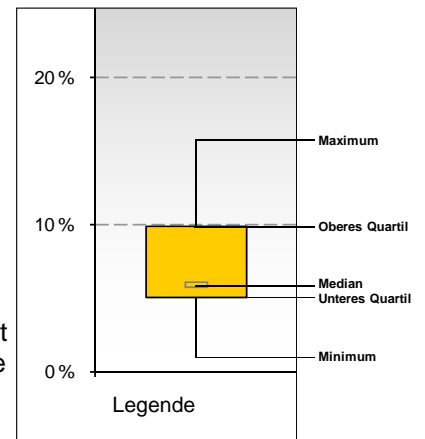


Angaben in Prozent	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten
Mittelwert	2,6	4,0	1,8	9,4	2,1	8,9
Median	1,4	3,5	1,5	9,3	2,1	2,1
Oberes Quartil	2,4	4,7	2,4	13,2	3,2	16,5
Maximum	15,8	12,9	3,8	19,2	4,0	28,8
Minimum	0,1	0,0	0,2	0,2	0,1	0,2
Unteres Quartil	0,9	2,1	1,3	5,4	0,9	0,6

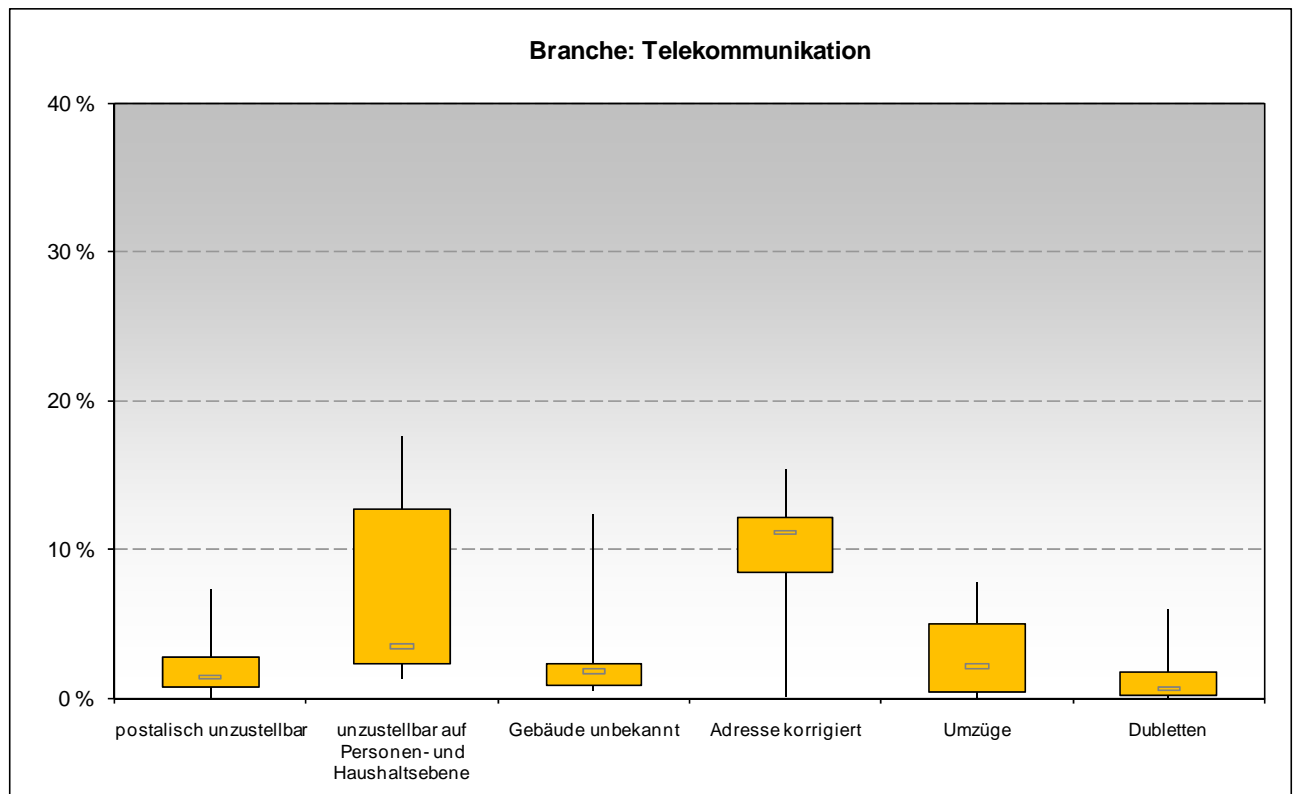


3.9 Branche: Telekommunikation

Auch die Telekommunikationsbranche ist ein gutes Beispiel dafür, wie wichtig Adressmanagement ist. Denn 9,5 Prozent der vorhandenen Kundenadressen werden im Durchschnitt bei Adresspflegemaßnahmen korrigiert. Die Anzahl unzustellbarer Adressen auf Personen- und Haushaltsebene variiert deutlich von Unternehmen zu Unternehmen. So haben 25 Prozent der Unternehmen „nur“ bis zu 2,3 Prozent unzustellbare Adressen. Genau so viele Unternehmensdatenbanken enthalten jedoch 12,7 und mehr Prozent unzustellbare Adressen. Im Durchschnitt sind 7,4 Prozent der Kunden- und Interessentenadressen auf Personen- und Haushaltsebene unzustellbar, weitere 2,1 Prozent postalisch nicht korrigierbar und 2,5 Prozent mit unbekannter Gebäudeadresse gespeichert. Auch Umzugsadressen spielen für die Telekommunikationsbranche eine wichtige Rolle. Im Durchschnitt werden zu 2,9 Prozent der Anschriften Umzugsadressen geliefert.

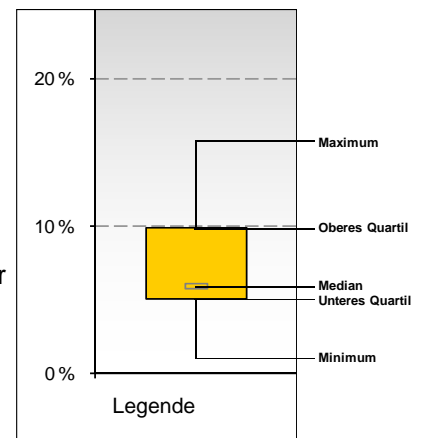


Angaben in Prozent	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten
Mittelwert	2,1	7,4	2,5	9,5	2,9	1,6
Median	1,4	3,5	1,8	11,1	2,1	0,6
Oberes Quartil	2,7	12,7	2,3	12,1	5,0	1,8
Maximum	7,3	17,6	12,3	15,4	7,8	6,0
Minimum	0,1	1,3	0,5	0,1	0,0	0,0
Unteres Quartil	0,7	2,3	0,8	8,4	0,4	0,2

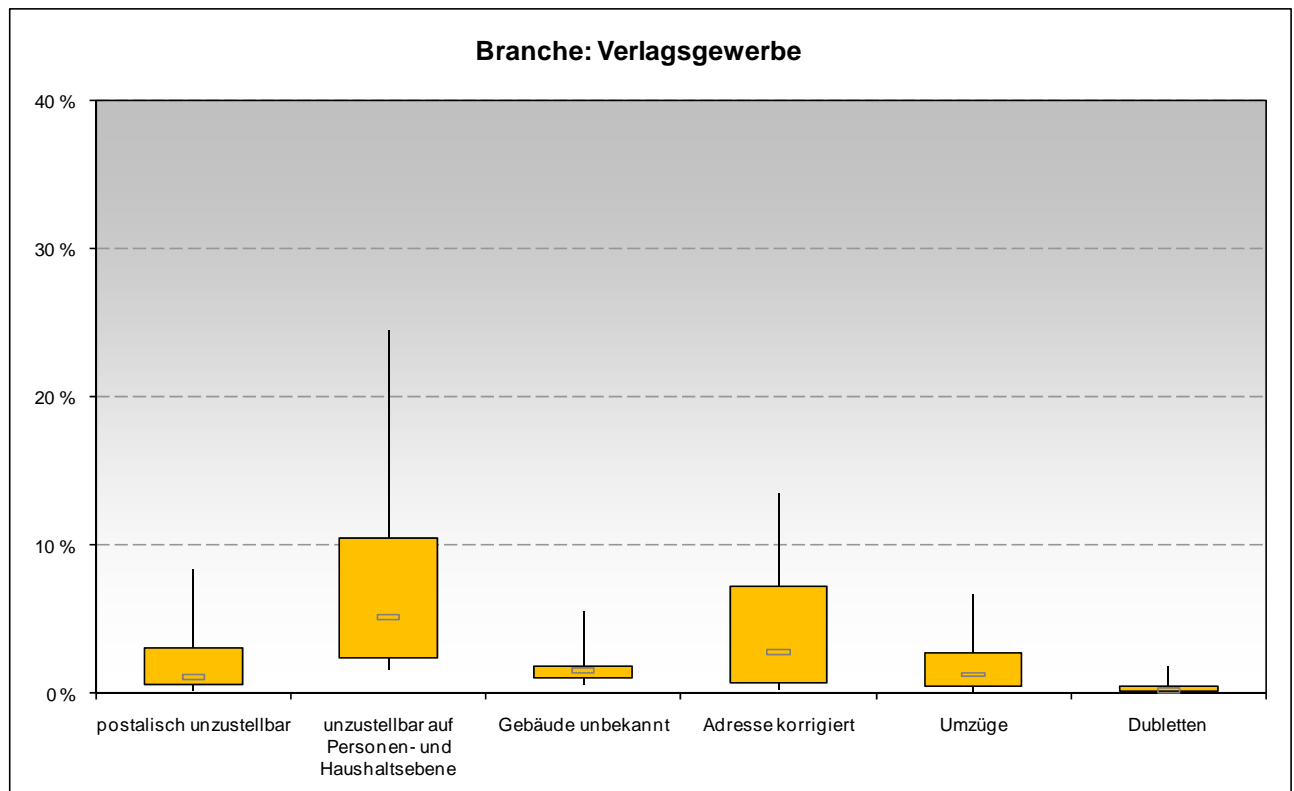


3.10 Branche: Verlagsgewerbe

Zahlreiche Verlage haben mit unzustellbaren Adressen auf Personen- und Haushaltsebene zu kämpfen. Wobei die meisten Fehler naturgemäß in den Interessenten-Datenbeständen zu finden sind und weniger bei den Abonnenten-Adressen. Durchschnittlich erweisen sich 7,8 Prozent der Anschriften einer Verlagskunden-Datenbank als unzustellbar auf Personen- oder Haushaltsebene. Hinzu kommen 2,3 Prozent postalisch unzustellbare sowie 1,9 Prozent auf Gebäudeebene unzustellbare Adressen. 4,6 Prozent der in den Kunden- und Interessentendatenbanken vorhandenen Anschriften werden bei den Adresspflegemaßnahmen aktualisiert. Dubletten sind in den Datenbanken nur wenige vorhanden.



Angaben in Prozent	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten
Mittelwert	2,3	7,8	1,9	4,6	1,7	0,4
Median	1,1	5,1	1,5	2,8	1,3	0,2
Oberes Quartil	3,1	10,5	1,9	7,2	2,7	0,5
Maximum	8,3	24,5	5,5	13,5	6,7	1,8
Minimum	0,1	1,6	0,6	0,2	0,0	0,0
Unteres Quartil	0,6	2,4	1,1	0,7	0,5	0,1



4 Erfolgsfaktor Adressbereinigung

4.1 Erfolg mit korrekten Kundenadressen

Die Untersuchung hat gezeigt, dass der Status Quo von Kunden- und Interessentendatenbanken in Deutschland sehr unterschiedlich ist, sowohl innerhalb einzelner Branchen als auch im Branchenvergleich. Viele Unternehmen haben jedoch mittlerweile erkannt, dass der Erfolg des Kundendialogs mit der Qualität der verwendeten Adressen steht und fällt. Fehler in der Datenbank bei Anrede, Vor- und Nachnamen und der postalischen Anschrift gefährden eine gute Kundebeziehung. Und die lohnt sich: Denn die Kosten für die Neukundengewinnung sind fünf- bis siebenmal höher als für die Kundenbindung!

Deshalb ist die professionelle Pflege von Adressdaten ein Schwerpunkt der Leistungen von Deutsche Post Direkt. Qualitätsgarant ist dabei die einzigartige Postreferenz-Datei. Diese Datenbank enthält mehr als 95 Millionen aktuelle und ehemalige Privatadressen. Ehemalige und damit unzustellbare Adressen entstehen zum Beispiel bei Umzug oder Namensänderung durch Heirat. Hinsichtlich Größe, Aktualität und Vollständigkeit ist die Postreferenz-Datei einzigartig in Deutschland.

Zur Pflege der Postreferenz-Datei wird u. a. 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 vom Bundesverband Deutscher Bestatter und von weiteren Kooperationspartnern der Deutschen Post Direkt sowie Änderungen von Postleitdaten berücksichtigt.

Im Ergebnis profitieren Unternehmen, die sich für die Adressbereinigung der Deutschen Post Direkt entscheiden, von einer hohen Adressqualität und einem erfolgreichen Kundendialog. Gleichzeitig senken sie die Kosten für Mailingproduktion, Versand und Retouren, da der Kundendialog auf aktuellen und zustellbaren Adressen basiert.

4.2 Nutzen der Untersuchung

Die hier dargestellten Ergebnisse geben nicht nur Auskunft über die Qualität von Kundendatenbanken in zehn Branchen. Sie erlauben Unternehmen, den Zustand der eigenen Kundendatenbank ins Verhältnis zur Branche wie auch zur Gesamtwirtschaft zu setzen. Voraussetzung dafür ist, dass die eigene Kunden- und Interessentendatenbank nach den oben beschriebenen Kriterien, wie z. B. unzustellbare Daten, Umzüge und Dubletten, analysiert wird.

Deutsche Post Direkt bietet im Internet unter www.addressfactory-web.de einen Gratis-Check von Adressdaten. 5 kostenlose Testabgleiche für je bis zu 300.000 Privatadressen können durchgeführt werden. Als Ergebnis erhalten Unternehmen eine grafisch aufbereitete Übersicht über die untersuchten Kriterien, das Aktualisierungspotenzial sowie die Kosten, die für eine Bereinigung anfallen würden. Eine anschließende Pflicht zur Beauftragung besteht nicht.

Mit Hilfe dieser statistischen Auswertung kann die Qualität der eigenen Datenbank mit den in der Analyse beschriebenen Ergebnissen der jeweiligen Branche direkt verglichen werden.

5 Unternehmensprofil und Kontakt

Deutsche Post Direkt

- Gründung 1998
- 100-prozentige Tochter der Deutschen Post
- Mehr als 100 Mitarbeiter am Standort Bonn
- Komplettes Produkt- und Leistungsspektrum professionellen Adressmanagements: Adressbereinigung, -anreicherung, -analyse, -vermietung
- Branchenschwerpunkte: Automotive, Finanzdienstleistung, Fundraising, Handel / Konsumgüter, Telekommunikation, Verlage
- Kunden (Auszug): Allianz, American Express, Berliner Morgenpost, Freenet, Hapag-Lloyd, ING DiBa, KfW Bankengruppe, Klett Verlag, Konradin Mediengruppe, Mainova, MLP, Mövenpick Weinland, Porsche, Postbank, Procter & Gamble, SOS-Kinderdorf, Techniker Krankenkasse, TUI, Vobis, Vorwerk

Deutsche Post DHL – The Mail & Logistics Group

Deutsche Post Direkt GmbH

Junkersring 57

53844 Troisdorf

Telefon: +49 2241 2661-0

Telefax: +49 2241 2661-1111

E-Mail: info@postdirekt.de

www.postdirekt.de

Stand: Mai 2010

Ausgabe: 1