



Foto: © PhilipGordb - Fotolia.com

# Datenmehrwert **sinnvoll** nutzen

**Markus Grutzeck**

Gutes Adressmanagement ist entscheidend für eine effiziente Arbeit des Vertriebs. Worauf es im Datenmanagement ankommt und wie Adressen sinnvoll strukturiert sein sollten, zeigt dieser Beitrag.

## HIER LESEN SIE ...

- welche Datenstrukturen im Adressmanagement entscheidend sind,
- welche Kriterien in Datenmodellen für den Vertrieb vorhanden sein sollten,
- warum Opt-In-Adressen von Kunden Gold wert sind.

**W**er kennt das nicht? Ein erfolgreicher Messtag für die Vertriebsmannschaft. Der Stand ist gut besucht. Kaum hat man ein Kundengespräch zu Ende geführt, stehen bereits zwei Interessenten mit Fragen bereit. Also schnell auf der Rückseite der Visitenkarte ein paar Stichpunkte notieren und die Karte verschwindet mit den anderen in der Sakkotasche. Was menschlich durchaus nachvollziehbar ist, hat für den gesamten Vertriebs Erfolg eines Unternehmens schwerwiegende Folgen, denn:

- In der Nachbereitung des Messtages lässt sich anhand einer Visitenkarte mit ein paar Stichworten kein Bezug auf den Inhalt des Verkaufsgesprächs und die vereinbarten Folgeaktivitäten ableiten.
- Ohne eine weiterführende Klassifikation der neu generierten Vertriebskontakte, wie z.B. Funktion, Projektvolumen und Umsetzungszeitpunkt usw. lässt sich außerdem nur schwer einordnen, ob die-

ser wertvolle neue Lead eher mit hoher oder niedriger Priorität vom Vertriebsteam weiter verfolgt werden soll.

- Für die weitere werbliche Ansprache der Kunden sind Einwilligungen (Opt-In) getrennt für jeden Kommunikationskanal notwendig. Ohne Opt-In ist eine weitere werbliche Ansprache nicht möglich.

Das bedeutet: Wer Kontaktdaten sinnvoll nutzen möchte, muss strukturiert vorgehen und vor allem den langfristigen Unternehmenswert von gepflegten und qualifizierten Kontaktdaten seiner Kunden erkennen.

## **Datenmodelle – Grundlage für eine strukturierte Datenpflege**

Was wissen wir über den Kunden? Grundsätzlich gibt es im Unternehmen viele Informationen zu einem Kunden. Stammdaten befinden sich in Warenwirtschaftssystemen, diversen Excellisten im Mar-

keting oder Kontaktordnern von Outlook. Doch diese Informationen, die verstreut in isolierten Inseln liegen, müssen in einem zentralen CRM-System zusammengeführt werden, um für das ganze Vertriebs- und Serviceteam sowie in der Marketingabteilung Nutzen zu stiften.

All zu oft menscht es in dieser Phase sehr. Mitarbeiter „sitzen“ auf ihren Daten und haben Angst, sie in ein zentrales CRM-System zu geben. Ein Grund hierfür ist, dass damit der Informationsvorsprung verschwindet. Deshalb ist eine klare Kommunikation unter Einbeziehung aller Beteiligten von Anfang an wichtig. Das Ziel der zentralen Datenhaltung und der Nutzen für jeden einzelnen Mitarbeiter müssen klar kommuniziert werden. Denn Daten gehören nicht einem einzelnen Mitarbeiter, sondern sind Eigentum des Unternehmens.

Um die vorhandenen Daten sinnvoll zusammenzuführen, sollten die verschiedenen Datenquellen im Hinblick auf ihre Datenqualität und Aktualität geprüft werden, damit sie im Vertrieb auf allen Ebenen sinnvoll einsetzbar sind. Im Zweifelsfall ist es sinnvoller, „von Null“ zu beginnen und lieber mit wenigen, aber dafür validen Daten zu arbeiten, als eine große Anzahl veralteter Adressen einzusetzen, die am Ende nicht sinnvoll nutzbar sind.

Zum Zusammenführen verschiedener Datenquellen bieten CRM-Softwarelösungen so genannte Dublettenfinder an. Ein phonetischer Dublettenabgleich findet auch ähnliche Schreibweisen wie „Meyer“, „Meier“ oder „Maier“ treffsicher.

### Datenmodelle strukturieren

Um Daten strukturiert und auswertbar zu erfassen, bedarf es eines genau definierten Datenmodells.

Informationen über Kunden lassen sich beispielsweise gliedern in

- Stammdaten,
- Qualifizierungsdaten,
- Daten, die sich auf einen konkreten Verkaufsvorgang beziehen,
- Kontakthistorien,
- geplante Aktivitäten sowie
- kaufmännische Informationen und andere Klassifizierungen.

Unter den Stammdaten versteht man dabei Basisdaten mit Anschrift, Ansprechpartner und Kommunikationsnummern usw. Diese Daten kann man auch von externen Adresslieferanten in unterschiedlichem Aktualisierungsgrad erhalten.

**Qualifizierungsdaten:** Sie dienen der Segmentierung von Kundengruppen. Mögliche Beispiele im B-to-B-Bereich können zum Beispiel Branche, Bonität und Mitarbeiteranzahl sein. Weniger ist hier oft mehr. Denn eine große Anzahl von differenzierten Qualifizierungsmerkmalen nutzt nichts, wenn diese von Anwendern nicht gepflegt werden. Insbesondere bei personenbezogenen Informatio-

nen sind datenschutzrechtliche Vorschriften zu beachten. Alle Informationen, die geeignet sind, ein Persönlichkeitsprofil zu erstellen, dürfen ohne Einwilligung des Betroffenen nicht gespeichert werden, also z.B. der Lieblingsfußballverein oder etwa die Religionszugehörigkeit.

**Vorgangsbezogene Informationen:** Sie beinhalten Daten zu einem konkreten Verkaufsvorgang. Dazu zählen

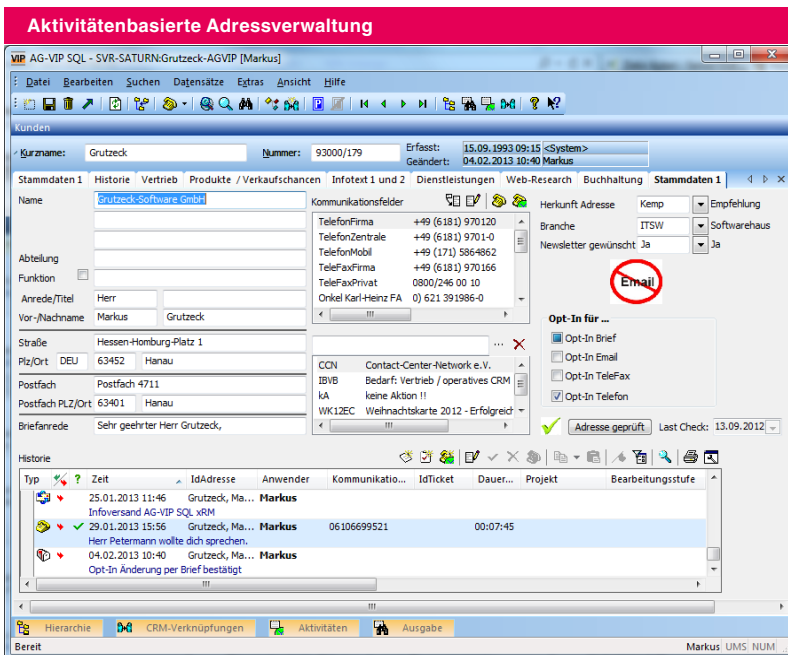
- eine Beschreibung der konkreten Bedarfssituation,
- der Realisierungszeitpunkt,
- das Volumen in Euro,
- eine Auftragswahrscheinlichkeit,
- wo der Kunde heute steht (Ist-Situation) und
- was er regeln, vermeiden oder künftig erreichen möchte (USP) sowie
- die Identifikation relevanter Ansprechpartner in Bezug auf diesen Verkaufsvorgang und die Klassifizierung mit einer entsprechenden Rolle im Verkaufsprozess.

## PRAXISTIPP 1

### Adressmanagement

Folgende Fehlerquellen können gute Adressmanagement-Dienstleister automatisiert abstellen:

- Postalische Korrektur: Postleitzahl, Straße und Ort
- Dublettenabgleich
- Anredegenerierung
- Normierung von Schreibweisen in Feldern, z.B. Telefon
- Korrektur von Groß- und Kleinschreibung, Umlauten
- Eliminierung von Leerzeichen, Platzhaltern oder Sonderzeichen
- Vornamenüberprüfung: So lassen sich Altersangaben abschätzen (Altersklassenanalyse)
- Existenzprüfung
- Unzustellbar-Abgleich
- Nixi-/Negativabgleich
- Bonitätsabfrage
- Risikoindexabfrage
- Splitten von Consumer- und Businessadressen
- Robinsonabgleich
- Sterbedateiabgleich
- Umzugsadressabgleich
- Adressrecherche
- Retouren-Nachverfolgung
- Korrektur von Firmenschreibweisen
- Geburtsjahr zuspüren
- Telefonische Leitungs-/Erreichbarkeit prüfen
- Zuordnung der Telefonnummer zum Haushalt (Inverssuche)
- Firmenadressen pflegen und anreichern: Umsatz, Mitarbeiteranzahl, Gründung, HR-Nummer, Ansprechpartner, Ust.-Steuernr., Bankverbindung, Branchencodes, richtige Firmierung, Umfirmierung uvm.
- Kommunikative Merkmale pflegen: Telefon-/Faxnummer, Handy, www.- oder E-Mail-Adresse.
- Demographische Merkmale pflegen und anreichern: Alter, Geschlecht, Familienform/Haushaltsstruktur, Einkommen, uvm.
- Geographische Merkmale pflegen und anreichern: Geokoordinaten, Gemeinde- und Ortsgrössenschlüssel, Nielsen-Gebiete, Gebäude, Stimmbezirke, Wohnumfeld, uvm.
- Verhaltensmerkmale pflegen und anreichern: Lifestyle, Typologien, Kaufkraft, Konsumgewohnheiten, Mailorder-Neigung, uvm.



Vorgangsbezogene CRM-Daten strukturieren Datenmodelle. Quelle: Grutzeck-Software

## PRAXISTIPP 2 Datenmanagement

Diese Grundsätze für ein professionelles Adressdatenmanagement sollten bei der Bestandsadresspflege im Vertrieb beachtet werden:

- Erfassen Sie alle Kundendaten strukturiert und vollständig.
- Aktualisieren Sie Datenbestände regelmäßig über moderne Adressmanagementsoftware.
- Achten Sie auf möglichst vollständige und logisch aufgebaute Kontakthistorien in der Adressdatenbank.
- Nutzen Sie Informationen aus Social-Media-Plattformen zur Ergänzung wichtiger Kundeninformationen.
- Schaffen Sie sinnvolle Schnittstellen zu CRM-Systemen, um eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden für den Vertrieb zu ermöglichen.
- Nutzen Sie moderne Adressbereinigungs-Software und Doubletten-Checks, um vorhandene Datenbestände regelmäßig zu aktualisieren.
- Achten Sie auf Opt-in-Regeln bei der Anlage neuer Adressbestände in der Kundenkommunikation, damit die Adressbestände rechtssicher genutzt werden können.

**Die Kontakthistorie.** Sie beinhaltet alle Touchpoints mit dem Kunden, d.h. der gesamte Schrift- und E-Mailverkehr, Telefonate usw. Die meisten CRM-Systeme verfügen über eine ansprechpartner- oder unternehmensbezogene Kontakthistorie.

In komplexen Verkaufsprozessen ist eine ansprechpartner übergreifende und auf den Verkaufsvorgang bezogene Kontakthistorie hilfreich. Damit sieht man, bezogen auf einen Verkaufsvorgang, alle Kontaktpunkte inkl. geplanter, noch offener Wiedervorlagen zu einem Verkaufsvorgang. Das hilft, den Überblick zu bewahren, wenn verschiedene Unternehmen und Ansprechpartner an einem Verkaufsvorgang beteiligt sind. Über geplante Aktivitäten werden notwendige Aufgaben für den einzelnen Kontakt gesteuert. Dabei wird definiert, welcher Mitarbeiter, was, ab wann und bis zu welchem Zeitpunkt zu erledigen hat. So wird sofort ersichtlich, ob dieser Kontakt wie, von wem weiter verfolgt wird. Kaufmännische Informationen, wie z.B. Umsatzdaten oder die Bestellhistorie, lassen sich aus den operativen Warenwirtschaftssystemen in ein CRM-System ergänzen. Somit erhält der Vertriebsmitarbeiter eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden.

## Laufende Datenpflege und strukturierte Leads

Wenn die Daten einmal in solch strukturierter Form erfasst und vollständig sind, ist bereits viel gewonnen. Doch Daten sind ein vergängliches Gut. Veraltete und fehlerhafte Daten verursachen Kosten. Vertriebsaktivitäten werden so auf falsche Potenziale gelenkt und Marketingaktivitäten verpuffen wirkungslos. Für Vertriebsmitarbeiter ist die Zeit der Datenpflege auf den ersten Blick unproduktiv: Kein Kundenkontakt und kein unmittelbarer Umsatz lassen sich damit erzielen. Langfristig sind gepflegte Kundendaten aber die Grundlage jeder erfolgreichen Vertriebstätigkeit. Wer seine Leads strukturiert bearbeitet und nicht nach dem Zufallsprinzip mal hier und dort akquiriert, kommt um eine gepflegte Datenbasis nicht umhin.

## Konsequente Aktualisierung

Deshalb sollten für Mitarbeiter Anreize geschaffen werden, Daten laufend aktuell zu halten. Einige CRM-Systeme bieten die Möglichkeit, Änderungen nachzuerfolgen. Damit lässt sich z.B. auswerten, welcher Mitarbeiter die meisten Aktualisierungen geleistet hat. CRM-Systeme mit integriertem Workflow-System ermöglichen die Einrichtung eines standardisierten Adresspflegeprozesses. Dabei werden intervallmäßig Adressen immer wieder zur Prüfung vorgelegt. Heftig diskutiert wird in der Praxis immer wieder, welcher Anwender in einem CRM-System überhaupt welche Daten bearbeiten kann. Die eine Fraktion plädiert dafür, dass jeder



alle Daten ändern kann. Auf der anderen Seite stehen die Befürworter einer zentralen Datenpflegestelle. Pauschal lässt sich hier keine sinnvolle Empfehlung abgeben. Das hängt von der Anwendergruppe ab. Für Vertriebsmitarbeiter ist eine zentrale Datenpflegestelle oft kontraproduktiv. Sie möchten Änderungen in der Regel rasch selbst vornehmen und nutzen können. So erhält der Vertriebsmitarbeiter z.B. im Kundenkontakt eine neue Telefonnummer oder E-Mail-Adresse und soll ein Angebot dorthin senden. Wenn Anwendergruppen ein CRM-System nur als Auskunftssystem nutzen, aber sonst nicht mit dem CRM-System arbeiten, kann es Sinn machen, die Datenpflege zumindest für die Stammdaten zu zentralisieren, um Fehleingaben zu vermeiden. Schnittstellen von CRM-Systemen zu sozialen Netzwerken können die Datenaktualisierung unterstützen und weitere Informationen zu Ansprechpartnern liefern. Zu prüfen ist im jeweiligen Fall, wie aktuell der Profilinhaber im jeweiligen sozialen Netzwerk seine Daten hält.

### Automatisierte Aktualisierung über Webservices

Adressanbieter bieten neben angereicherten Adressen, die man einmal kauft oder für eine Aktion mietet, zunehmend Webservices zur laufenden Aktualisierung an. Dabei wird beim Aufruf eines Kontaktes eine Verbindung zum Adressanbieter aufgenommen und die Daten werden ggf. aktualisiert oder angereichert. Der Vorteil für den Vertrieb: So kann man rasch insolvente Unternehmen oder Adressänderungen, beispielsweise durch den Umzug eines Unternehmens, identifizieren. Entscheidend ist die Qualität der Datenerlieferung des Adresslieferanten. Wenn Sie selbst täglich im Kontakt mit Ihrem Kunden stehen, der Dienstleister die Daten aber aus dem Handelsregister bezieht, können Ihre eigenen Daten unter Umständen aktueller sein. Nicht alles, was technisch möglich ist, ist auch für jede Situation sinnvoll. Eine automatisierte Prüfung der Bonität mag aber zum Beispiel in der Phase der Angebotserstellung sinnvoll sein, um später Forderungsausfälle zu vermeiden. Adressaktualisierung ist keine einmalige Aufgabe, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Daten veralten mit der Zeit zwangsläufig. Deshalb sind Aufräumaktionen, in denen wieder mal alle Kundendaten angeschaut und überprüft werden, gut gemeinte Aktionen. Datenpflege muss jedoch als kontinuierlicher Prozess verstanden werden. Hier kann es zum Beispiel helfen, dass Mitarbeitern eine „Warnlampe“ eingeblendet wird, wenn der aktuelle Kontakt schon länger als eine bestimmte Zeitdauer nicht mehr geprüft wurde. Im direkten Kundenkontakt können dann die Daten aktualisiert werden. Insbesondere das Einholen von Opt-Ins für die werbliche Ansprache sollte ein Anliegen aller Mitarbeiter werden. Das Bundesdatenschutzgesetz ahndet Verstöße je Fall mit bis zu 50 000 00 Euro. Geschäftsführer haften gegebenenfalls persönlich.

### Adressen mit Opt-In sind Gold wert

Mit reinem „Adressen sammeln“ ist nichts gewonnen. Daten sind ein sehr vergängliches Gut. Deshalb ist eine strukturierte Vorgehensweise zur Datenpflege für Unternehmen überlebenswichtig. Gut gepflegte und segmentierbare Kontakte mit Opt-In sind in der Marktkommunikation Gold wert. Das kann nur funktionieren, wenn auch die Mitarbeiter für den Wert eines Kontaktes sensibilisiert werden. <<

Markus Grutzeck, Geschäftsführer der Grutzeck-Software GmbH, Hanau

# Lyreco

OFFICE & WORK SOLUTIONS

Jetzt bestellen  
und ein Gratis-  
Produkt sichern!



PERFECT FOR HOME OFFICE



Zu Hause, im Büro und unterwegs: Gestalten Sie Ihr Arbeitsumfeld in Ihrem ganz persönlichen Stil! Gewerbliche Kunden schätzen Lyreco als Partner für innovative Büro- und Arbeitsplatzlösungen, mit denen sie sich zu Hause und unterwegs professionell organisieren – und außerdem optisch guten Geschmack beweisen. Zum Beispiel mit der farbenfrohen WOW-Serie von LEITZ.

Entdecken Sie jetzt eine Auswahl unserer attraktiven Produkte auf [www.lyreco-promo.de](http://www.lyreco-promo.de) – und vereinbaren Sie einen persönlichen Beratungstermin.



Spaß bei der Arbeit muss sein!  
Spielen Sie zwischendurch zum Entspannen  
COLOURMEMO – unser neues Online-Game!  
Einfach QR-Code scannen und los geht's.