

Adressmanagement

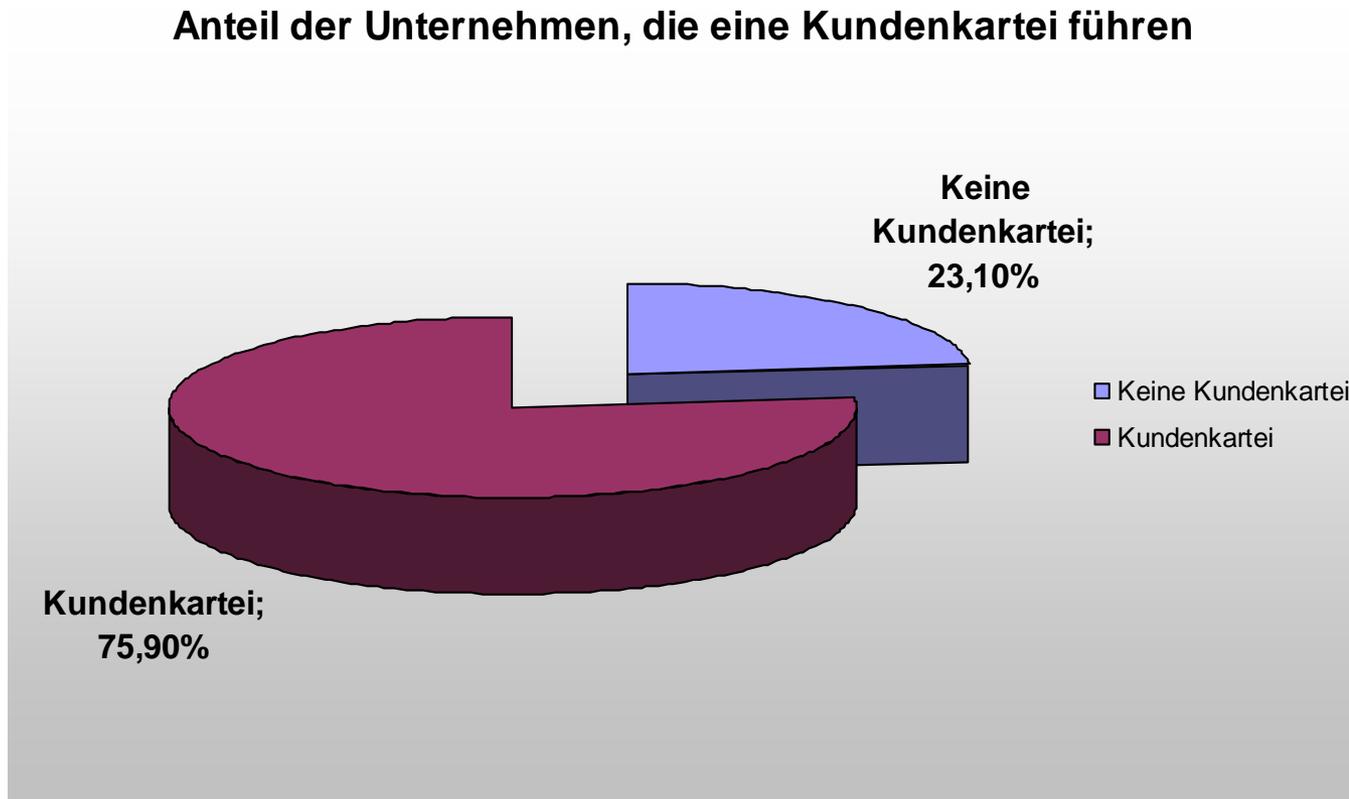
Eigen- und Fremdadressen

Gliederung

- Was sind Adressen
- Aufgaben des Adressmanagements
- Datengewinnung durch Eigenadressen
- Datengewinnung durch Fremdadressen

Bedeutung einer Kundenkartei

Anteil der Unternehmen, die eine Kundenkartei führen



Was sind Adressen

„Die Adresse ist allgemein der stärkste Wirkungsmechanismus in der Direktwerbung. Allein die Tatsache, dass ein weniger gut gestaltetes Mailing bei einer guten Zielgruppe erfolgreicher ist als umgekehrt, unterstreicht die dominante Rolle der Adresse.“

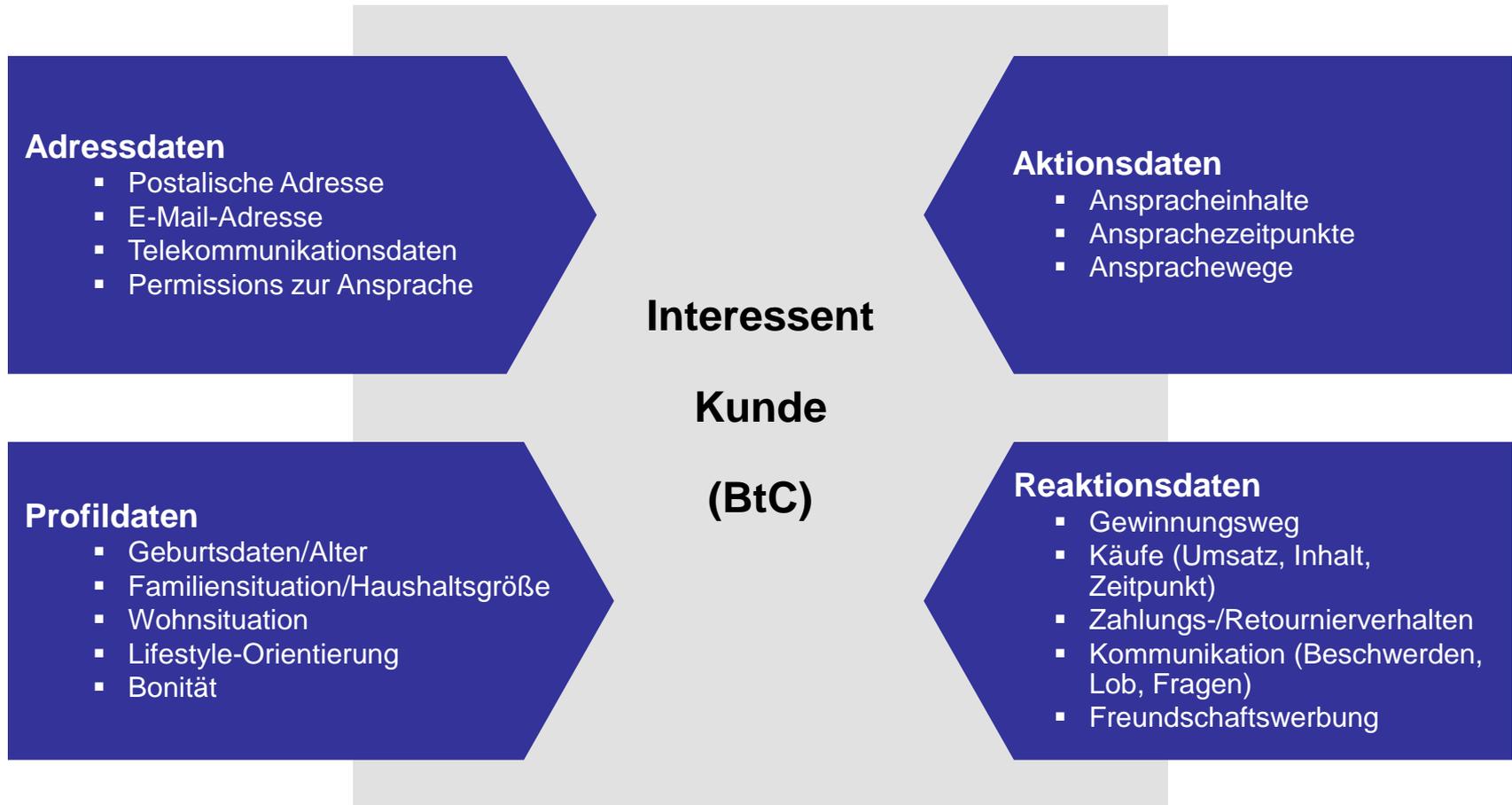
Richter von Proeck, 1985, S.20

Aufgaben des Adressmanagements

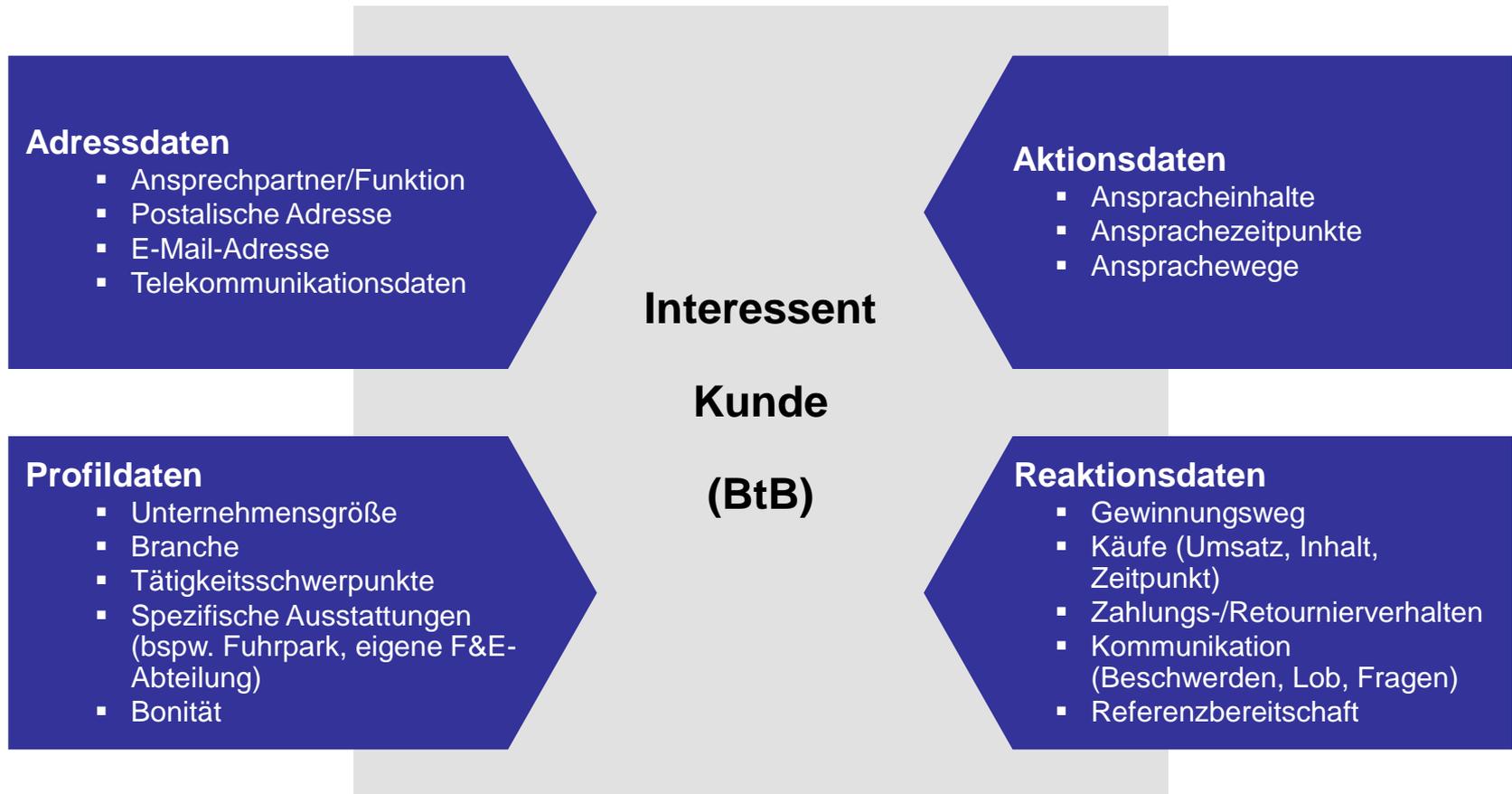
Das Adressmanagement umfasst heute viele komplexe Aufgaben :



■ Relevante Informationsfelder im BtC-Markt



■ Relevante Informationsfelder im BtB-Markt



■ Im Zuge der internen Informationsgewinnung können verschiedene Instrumente eingesetzt werden

- **Klassische Response-Medien** (Response-Anzeigen, TV-Radio-Response-Spots, Response-Plakate)
- **Response-Medien im Internet** (Banner, Sponsored Links, Homepages)
- **Telefon-Marketing**
- **Coupon-Kataloge**
- **Gewinnspiele** (hier: Bertelsmann Club)
- **Identity Products**

Ihre persönliche Glücksnummer

Ihre persönliche Glücksnummer setzt sich aus Ihrem Geburtsdatum und Ihrer Mitgliedsnummer, die Sie hier bereits vordruckt finden, zusammen. Sie brauchen also nur noch Ihr Geburtsdatum einzutragen. Und dann »Gute Reise«!

Bitte hier Ihr 6-stelliges Geburtsdatum eintragen:

<input type="text"/>					
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Mitglieds-Nr.: (01)

7010086903

Ralf T. Kreuzer
Alter Heeresweg 36
53639 Königswinter

Jetzt gleich mitmachen:
Nennen Sie uns Ihre persönliche Glücksnummer.

- **Gewinn-Hotline:**
0137 - 8 374 408 (bis 0,49 €/Anruf)
- **Online:**
www.derclub.de/info/jubilaum

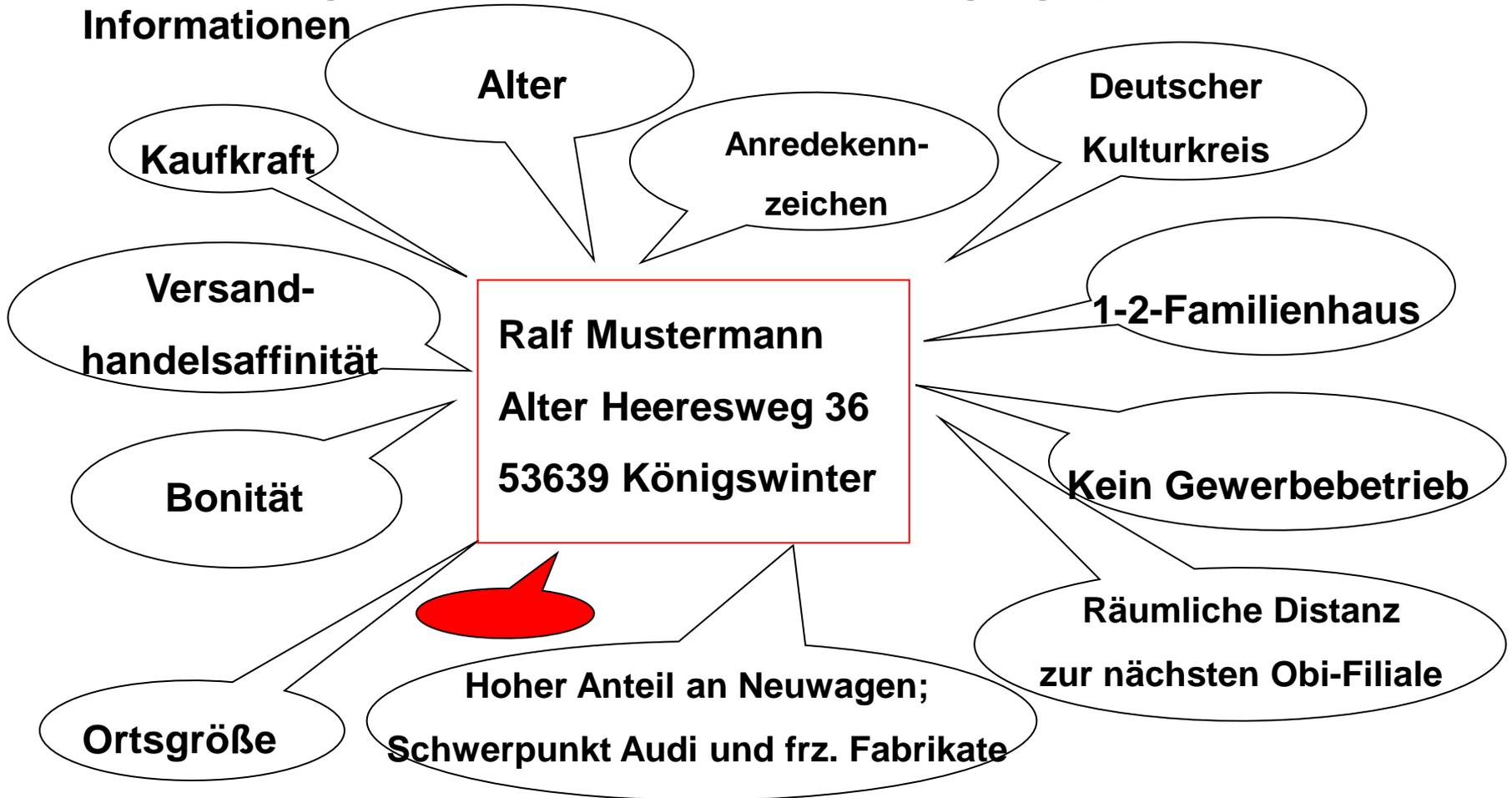
oder diesen Gewinn-Coupon

- **ensenden an:**
DER CLUB · Gewinnspiel · 33313 Gütersloh
- **abgeben:**
in Ihrer Club-Filiale

Einsendeschluss ist der 15.10.2004.

Teilnahmebedingungen: Es werden nur ausreichend frankierte Sendungen berücksichtigt. Die Ziehung der Gewinner erfolgt unter Aufsicht eines Rechtsanwalts. Alle Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Wir behalten uns wie Bilder der Preisübergabe, Namen und Adressen der Gewinner zu veröffentlichen. Mitarbeiter des Clubs sind von der Teilnahme am Gewinnspiel ausgeschlossen. Die Teilnahme am Gewinnspiel ist unabhängig von einer Bestellung, eine Rückgabe ist nicht möglich. Gewinnausschüttung ist durch die Gewinnverwaltung des Clubs gesichert.

■ Anreicherung von Kundenadressen mit mikrogeographischen Informationen



Vorgehen bei der Datengewinnung durch Eigenadressen

- 1. Eigene Quellen ausfindig machen**
- 2. Daten mit externen Quellen abgleichen und ganze Datensätze ergänzen (IHK/Branchenbücher usw.)**
- 3. Gewinnung neuer Daten mit Response-Medien (Fragebogen, Gewinnspiel, Messekontakte, Infomaterial mit Antwortkarten, Kunden werben Kunden usw.)**
- 4. Einsatz der Kundenbindungskonzepten (Bonuscards, Prämiensystem, usw.)**
- 5. Pflege der Kundenkartei (Aktualisierung, Ergänzung und Bereinigung)**

Vorteile der Datengewinnung durch Eigenadressen

- + Durch die intensive Nachforschung kommen vergessene Daten zum Vorschein**
- + Bei neuer Eigenerhebung entsteht fruchtbarer Kundenkontakt**
- + Teilweise kostengünstiger als Fremdbeschaffung**

Erfolgs-Beispiel: Bang & Olufsen

- ✚ Die Datenbank von B&O umfasst über 250.000 Datensätze, das ist das Ergebnis jahrelanger akribischer Arbeit.
- ✚ B&O macht heute rund 28 Prozent ihrer Umsätze mit existierenden Kunden
- ✚ Im Zeitraum von vier Jahren kommen dazu durchschnittlich 1,5 zusätzliche Käufe
- ✚ B&O bekommt ihre Adressdaten auch von Handelspartner
- ✚ B&O erhält 90 Prozent aller Kundenadressen von seinen Partnern im Handel, im Gegenzug gewährt B&O all den Kunden die sich registrieren lassen 1 Jahr länger Garantie auf das gekaufte Produkt.
- ✚ Ziele der Datenbank: B&O sieht hier den Dialog mit den Kunden

- **Im Zuge der externen Informationsgewinnung können unterschiedliche Adressqualitäten angemietet werden**
 - **Einfache Haushaltsadresse**
 - **Mit Merkmalen angereicherte Haushaltsadresse** (u.a. Altersstruktur, Kaufkraft, Wohnsituation, PKW-Besitz, Interessensgebiete)
 - **Listbroking-Adresse**
 - **Adressen aus Kundenbefragungen**

Vorteile der Datengewinnung durch Fremdadressen

- + Fremdbeschaffung erweitert die Adressqualität,**
- + sie bedient den regelmäßigen Bedarf an neuen Kunden,**
- + ist in den meisten Fällen kostengünstiger,**
- + hilft schnell an Kundendaten zu gelangen und**
- + ermöglicht herauszufinden, welche Kunden tatsächlich auf Angebote reagieren.**

Vorgehen bei der Datengewinnung durch Fremdadressen

- 1. Entscheidung über Kauf oder Anmietung treffen**
- 2. Preis- und Adresskriterien festlegen**
- 3. Katalog- und Lieferform bestimmen**
- 4. Anbieter selektieren und vergleichen**

So können sich Unternehmen Adressen für Neukunden beschaffen

Quelle	Vorteil	Nachteil
Eigene Datei	kostenlos	Potenzial reicht nicht aus
Branchenbücher, Gelbe Seiten	kostenlos, umfangreich	bei Firmenadressen fehlen Ansprechpartner, nichttagesaktuell
Telefonbücher	kostenlos	es fehlen Ansprechpartner
Fachzeitschriften	aktuelle, kompetente Ansprechpartner, alles wissenswertes über die Branche	herausfiltern der Adressen ist zeitaufwendig
Tageszeitungen	tagesaktuell	zeitaufwendig
Listen von Vereinen, Clubs, Verbänden	kostenlos, ausgeprägte Produkt- und Dienstleistungsnahe	meist überaltert, häufig unvollständig
Messenkataloge	viele führende Firmen, oft mit Ansprechpartner	nicht ständig erhältlich
Außendienst (Gesprächsbericht)	kostenlos, aktuelle Ansprechpartner namentlich bekannt	Adressqualität ist abhängig vom Engagement des Außendienstmitarbeiters

Adresstypen

Privatadressen

- Haushalte und Konsumenten

Bezugsquellen

- Broker-Listen
- Haushaltsdatenbanken
- Lifestyle-Listen

Kosten

- Unterschiedliche Preise
- Im Gegensatz zu Businessadressen relativ günstig
z.B. Telefonbuch 35 Mio. Adressen für 20€

Businessadresse

- Firmen und Geschäftsleute
- Haben weitere Datenzusätze wie Funktion der Person

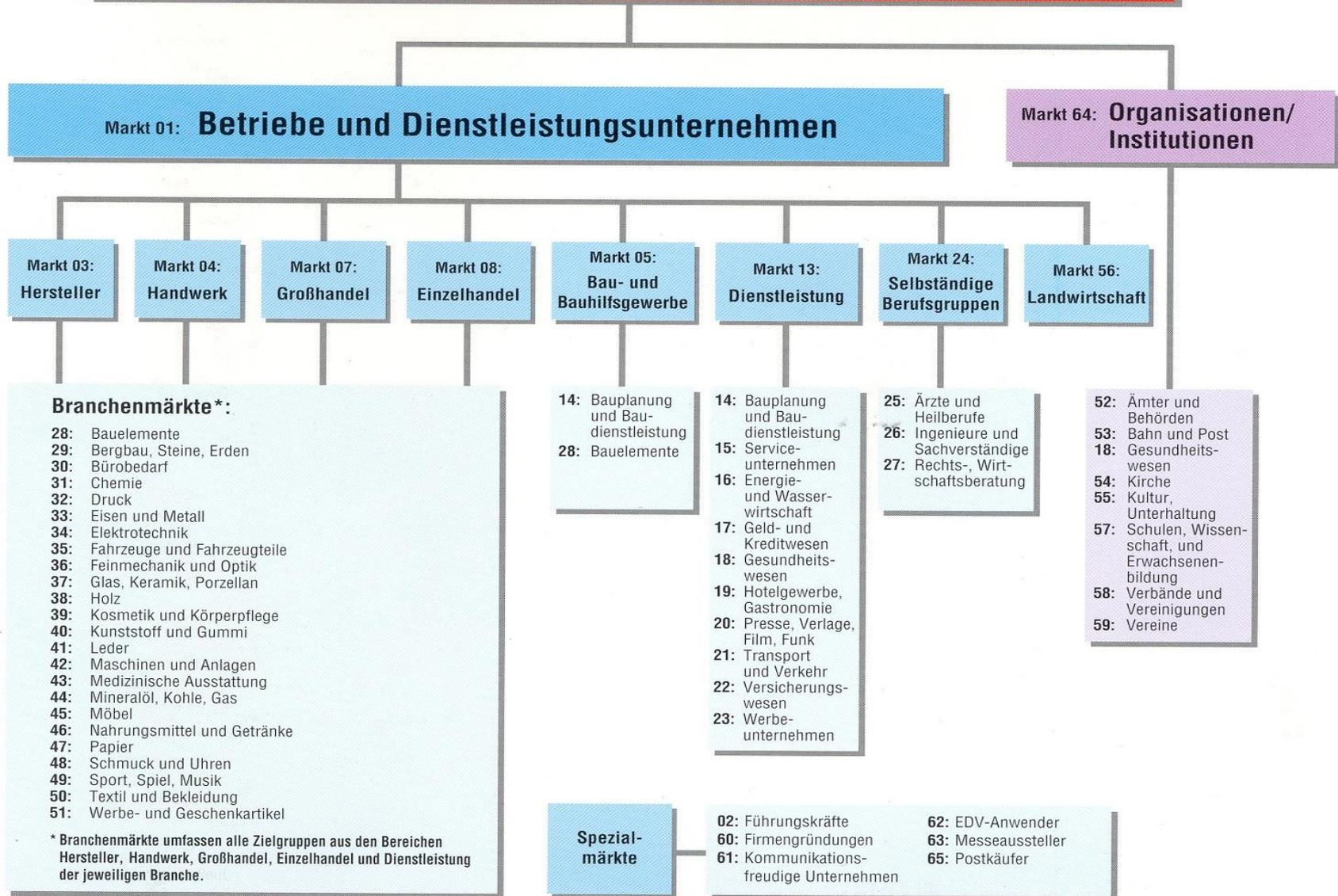
Bezugsquellen

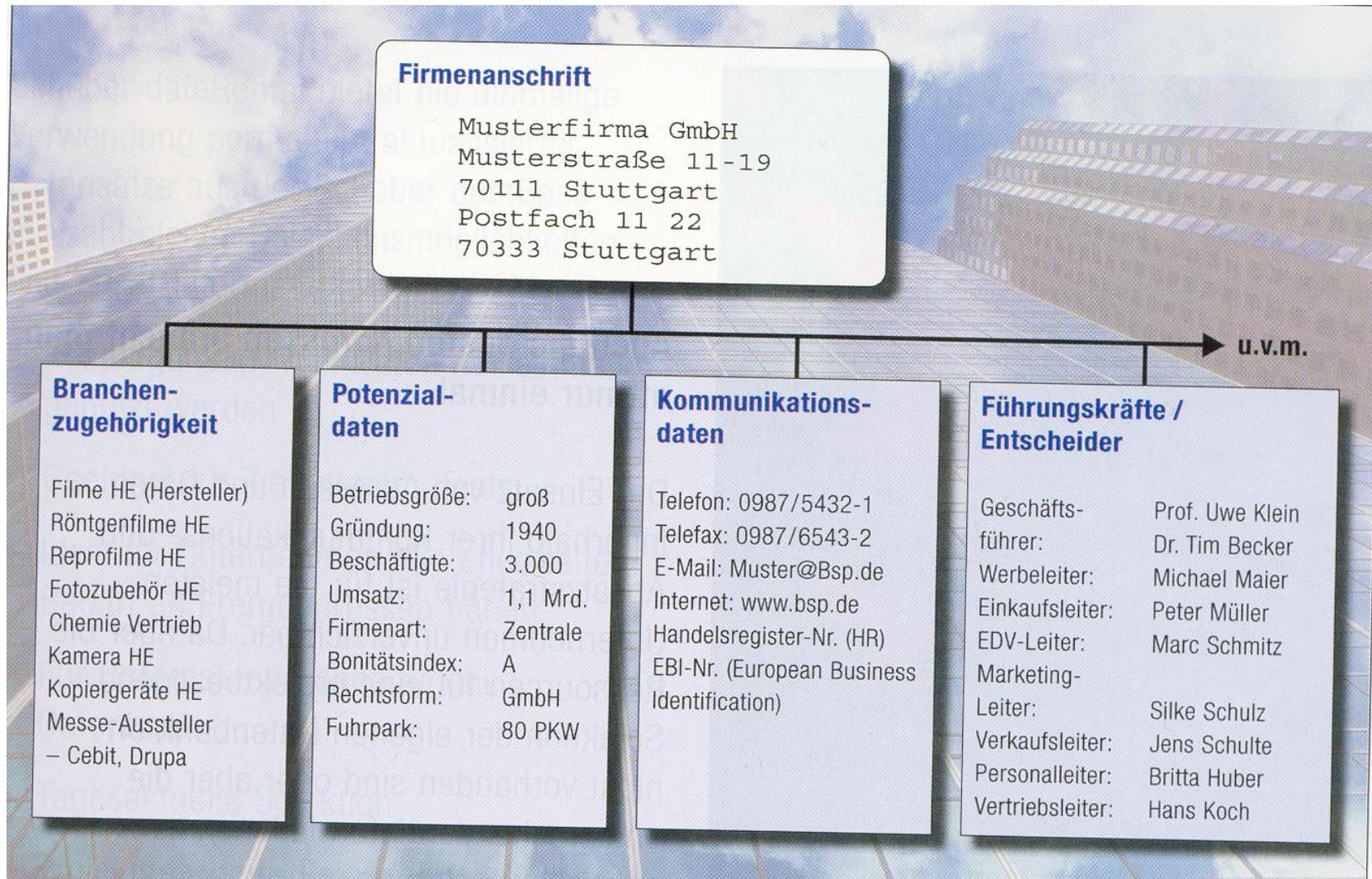
- Handelspartner
- Marktforschungsinstitute
- Adressverlage
- List-Broker (Adressmittler)

Kosten

- Abhängig vom Anzahl und Selektion

Schober Firmenadressen-Datenbank





Adressen-Auswahl nach Ihren eigenen Vorgaben
Kreuzen Sie hier die gewünschten Merkmale Ihrer Kunden an:

<p style="text-align: center;">1. Kunden nach Geschlecht</p> <input type="checkbox"/> Frauen <input type="checkbox"/> Männer <input type="checkbox"/> Frauen und Männer <input type="checkbox"/> nicht ausschlaggebend	<p style="text-align: center;">3. Kunden nach Kaufkraft</p> <input type="checkbox"/> hohe Kaufkraft <input type="checkbox"/> mittlere Kaufkraft <input type="checkbox"/> niedrige Kaufkraft <input type="checkbox"/> nicht ausschlaggebend	<p style="text-align: center;">5. Bewohner von</p> <input type="checkbox"/> Ein/Zweifamilienhäusern <input type="checkbox"/> Reihen-/Doppelhäusern <input type="checkbox"/> Mehrfamilienhäusern <input type="checkbox"/> Wohnblocks/Hochhäusern <input type="checkbox"/> ländlichen Häusern <input type="checkbox"/> nicht ausschlaggebend	<p style="text-align: center;">7. Kunden nach Interessen</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Mode</td> <td><input type="checkbox"/> Heimwerken</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Haus und Heim</td> <td><input type="checkbox"/> Beruf und Weiterbildung</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Haushalt</td> <td><input type="checkbox"/> Umwelt und Soziales</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Exklusives/Auserlesenes</td> <td><input type="checkbox"/> Heimbüro und Freiberufler</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Unterhaltung</td> <td><input type="checkbox"/> Nahrung und Genussmittel</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Reise und Freizeit</td> <td><input type="checkbox"/> nicht ausschlaggebend</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Kosmetik und Gesundheit</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Technik</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Garten</td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Mode	<input type="checkbox"/> Heimwerken	<input type="checkbox"/> Haus und Heim	<input type="checkbox"/> Beruf und Weiterbildung	<input type="checkbox"/> Haushalt	<input type="checkbox"/> Umwelt und Soziales	<input type="checkbox"/> Exklusives/Auserlesenes	<input type="checkbox"/> Heimbüro und Freiberufler	<input type="checkbox"/> Unterhaltung	<input type="checkbox"/> Nahrung und Genussmittel	<input type="checkbox"/> Reise und Freizeit	<input type="checkbox"/> nicht ausschlaggebend	<input type="checkbox"/> Kosmetik und Gesundheit		<input type="checkbox"/> Technik		<input type="checkbox"/> Garten	
<input type="checkbox"/> Mode	<input type="checkbox"/> Heimwerken																				
<input type="checkbox"/> Haus und Heim	<input type="checkbox"/> Beruf und Weiterbildung																				
<input type="checkbox"/> Haushalt	<input type="checkbox"/> Umwelt und Soziales																				
<input type="checkbox"/> Exklusives/Auserlesenes	<input type="checkbox"/> Heimbüro und Freiberufler																				
<input type="checkbox"/> Unterhaltung	<input type="checkbox"/> Nahrung und Genussmittel																				
<input type="checkbox"/> Reise und Freizeit	<input type="checkbox"/> nicht ausschlaggebend																				
<input type="checkbox"/> Kosmetik und Gesundheit																					
<input type="checkbox"/> Technik																					
<input type="checkbox"/> Garten																					
<p style="text-align: center;">2. Kunden nach Alter</p> <input type="checkbox"/> bis 30 Jahre <input type="checkbox"/> 30 bis 45 Jahre <input type="checkbox"/> 45 bis 60 Jahre <input type="checkbox"/> über 60 Jahre <input type="checkbox"/> nicht ausschlaggebend	<p style="text-align: center;">4. Kunden nach Einkaufsquelle</p> <input type="checkbox"/> per Versand <input type="checkbox"/> stationär/Ladengeschäft <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> nicht ausschlaggebend	<p style="text-align: center;">6. Kunden nach Kfz-Nutzung</p> <input type="checkbox"/> Oberklasse <input type="checkbox"/> Mittelklasse <input type="checkbox"/> Kleinwagen <input type="checkbox"/> nicht ausschlaggebend																			

In jedem Fall gewünschtes Gebiet, Adressenmenge und Lieferform angeben:

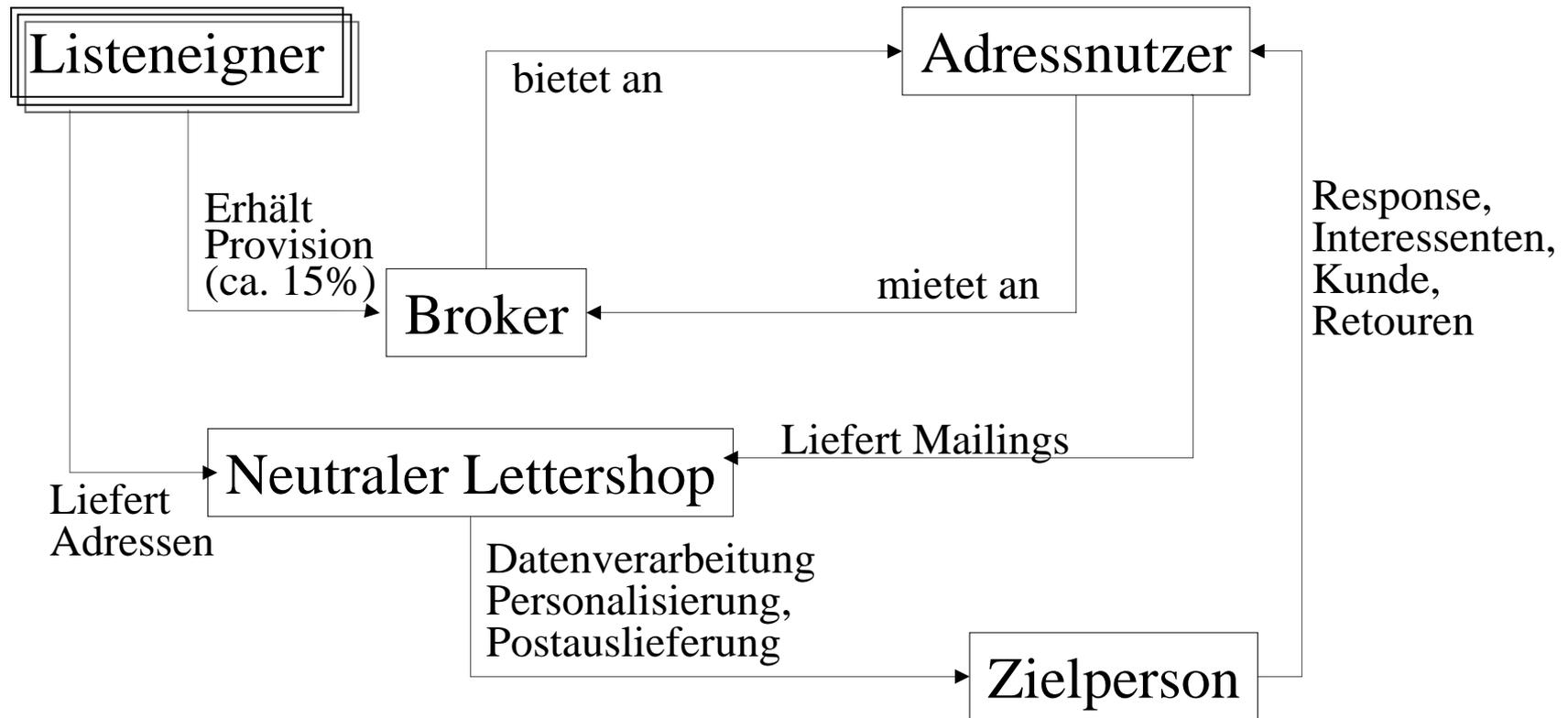
Gebiet / Region	Adressenmenge	Lieferform
Zum Beispiel Bundesland, PLZ-Region, Stadt, Stadtteil etc.:	<input type="checkbox"/> 2.000 Adressen <input type="checkbox"/> 5.000 Adressen <input type="checkbox"/> 10.000 Adressen Adressen	<input type="checkbox"/> Diskette 3,5" <input type="checkbox"/> CD-ROM ab 10.000 Adressen <input type="checkbox"/> Selbstklebe-Etiketten

Selektionsmöglichkeiten

am Beispiel der AZ Bertelsmann Direct Haushaltsdatei

Sozio-Segmente	Alter ¹	Kaufkraft ²	Postkauf-Neigung ³
	<ul style="list-style-type: none"> ■ jung ■ mittel ■ älter ■ alt 	<ul style="list-style-type: none"> ■ sehr hoch ■ hoch ■ mittel ■ niedrig 	<ul style="list-style-type: none"> ■ sehr hoch ■ hoch ■ mittel ■ niedrig
Konsum-Schwerpunkte	Wohngebiets-Typ ⁴	Bebauungsstruktur ⁵	Ortsgröße ⁶
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Upper Class ■ Konservative ■ Gehobene Mitte ■ Klass. Bürger ■ Kleinbürger ■ Trad. Arbeiter ■ Randgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1-2 Familienh. ■ 3-5 Familienh. ■ 5-10 Familienh. ■ über 10 Familienhäuser 	<ul style="list-style-type: none"> ■ unter 5.000 Einwohner ■ 5 - 10.000 Einw. ■ 10 - 20.000 Einw. ■ 20 - 50.000 Einw. ■ 50 - 200.000 Einw. ■ 200 - 500.000 E. ■ über 500.000 E.
	Konsum-Schwerpunkte ⁷		
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Familie/Kinder ■ Textilien/Mode ■ Newsletter Wirtschaft ■ Zeitschriften ■ Auto/Motorrad ■ Camping ■ Reisen/Urlaub ■ Tagesreisen ■ Sport ■ Elektronik/Technik ■ Musik 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Werkzeug/Do-It-Yourself ■ Körperpflege/Gesundheit ■ Haus und Garten ■ HiFi/TV/Video/Foto ■ Nahrungs-, Genußmittel ■ Horoskope/Esoterik ■ Lotto/Preisausschreiben ■ Ökologie/Natur/Bio ■ Finanzdienstleistungen ■ Direct-Response-TV 	
Region	Postleitzahl ⁸	Bundesland ⁹	weitere... ¹⁰

Quelle: Schefer



Quelle: Holland

- In der Regel nur einmalige Nutzung der Adressen für eine adressierte Werbeaktion erlaubt (AGB)
- Überprüfung von unerlaubter Nutzung durch Kontrolladressen
- Preise zwischen 100 und 200 € pro Tausend Adressen (Mindestauftragswert, Datenbankpauschale)
- Keine Retourenvergütung

(AZ Bertelsmann Direct)

- In der Regel nur einmalige Nutzung der Adressen für eine adressierte oder telefonische Werbeaktion erlaubt (AGB)
- Mehrfach- und Dauernutzung des Adressmaterials nur mit besonderer Erlaubnis
- Überprüfung von unerlaubter Nutzung durch Kontrolladressen
- Preise zwischen 70 und 190 € pro Tausend Adressen (150 € Mindestauftragswert, 60 € Datenbankpauschale)
- Vergütung je Retoure mit 0,30 bis 0,50 € (Qualitätsgarantie)

(AZ Bertelsmann Direct)