

UNISERV CUSTOMER DATA MANAGEMENT

MARKETS & ISSUES

WAS KOSTEN SCHLECHTE DATEN?



WAS KOSTEN SCHLECHTE DATEN?

CHALLENGE Postalisch einwandfreie Adressen sind für Unternehmen von zentraler Bedeutung. Denn nur korrekte Anschriften sichern die Zustellbarkeit der Aussendungen, minimieren Porto- und Werbeausgaben und sind für die Ermittlung von Dubletten unverzichtbare Voraussetzung. Oft ist auf den ersten Blick nicht erkennbar, ob eine Adresse postalisch korrekt oder falsch ist. Fehlerhafte Adressen werden so zum Kostenfaktor, den Unternehmen vermeiden könnten. Wann sind Daten eigentlich schlecht und welche vermeidbaren Kosten verursachen sie ganz konkret? Und wie können Sie diese Kosten künftig vermeiden?

Was kosten schlechte Daten?

Jedes Jahr ändern sich in der Bundesrepublik Deutschland durch Umzüge etwa 8 Millionen Adressen und durch Sterbefälle etwa 870.000. Viele der insgesamt 387.000 Hochzeiten und 180.000 Scheidungen pro Jahr sind mit Namensänderungen verbunden. Hinzu kommen jährlich tausende Änderungen bei Straßennamen, Postleitzahlen und Orten. Bei Unternehmensdaten unterliegen beispielsweise Ansprechpartner, Rechtsformen oder Namen einem ständigen Wandel. Die meisten Änderungen geschehen aber bei der Anschrift.

Die Studie von beDirect¹ zur Data Quality in deutschen Unternehmen belegt, dass im Durchschnitt mehr als jeder vier-

te Adressdatensatz falsch ist. Eine mangelnde Qualität der Kundenstammdaten macht sich auf verschiedenen Ebenen bemerkbar. So ist bei Mailing-Aktionen die Retouren-Rate erhöht, da viele der Briefe aufgrund der falschen Anschrift nicht zugestellt werden können.

Schlechte Datenqualität, sprich veraltete, falsche oder unvollständige Adressdaten, mehrfach vorhandene Datensätze, nicht nachvollzogene Umzüge, nicht gelöschte oder deaktivierte Kontakte bereiten in Unternehmen vielfältigen Ärger. Wenn beispielsweise durch hohe Rückläuferquoten Mailing-Aktionen versenden oder kostspielig ein zweites Mal vorgenommen werden müssen. Wenn Kunden Werbematerialien mehrmals oder Rechnungen gar nicht erhalten. Wenn es Beschwerden hagelt, weil die Mitarbeiter im Support zu lange brauchen, um die nötigen Daten zu finden, oder Forecast-Analysen des Vertriebs ins Leere gehen, weil potenzielle Interessenten doppelt verbucht wurden. Ernst wird es, wenn solche Fehler hohe Kosten nach sich ziehen, beispielsweise beim unbeabsichtigten Verstoß gegen Compliance-Vorschriften. Neben diesen monetär messbaren Herausforderungen bei der Qualität der Daten darf man den Imageverlust – verursacht durch schlechte Qualität der Kundendaten – nicht vernachlässigen.

Diese Aufzählung ließe sich beliebig weiterführen - und den meisten Unternehmen sind solche Fehler wohlbekannt. Gemeinsam ist ihnen, dass postalische Daten nicht korrekt sind, Dubletten vorliegen oder Business-Regeln nicht eingehalten werden. Gemeinsam ist ihnen auch die Ursache: mangelhafte Qualität der Kundenstammdaten.

Pro Jahr



ziehen

8.000.000

Menschen um



werden

45.000

Straßen umbenannt



ändern sich

1.850

Ortsnamen

1) www.bedirect.de/Themenwelt/Data-Quality-Campus/beDirect-Studie

Was kostet eine Adresse?

Aussagen darüber, was eine Adresse kostet, schwanken beachtlich. Zwischen 0,02 Euro und 10 Euro wird alles genannt. Um ein besseres Verständnis für die realen Kosten einer Adresse zu bekommen, schlüsseln wir die verschiedenen Posten auf. Dabei geht es zum einen um die eigentliche Anlage der Kontaktdaten in einer Datenbank und zum anderen um die (mehr oder weniger) fixen Kosten, die entstehen, wenn man

ein System zur Verwaltung der Adressen unterhält. Der folgenden Schätzung liegt zu Grunde, dass die Kontaktdaten in ein CRM-System aufgenommen wurden, das etwa 100.000 Kontakte enthält. Die Daten werden von einem Call Center Agent erfasst, der ein monatliches Gehalt von ca. 1.800 Euro bekommt. Daraus ergibt sich ein Minutenlohn von 0,24 Euro.

Erfassen des Namens	0,5 Min	
Erfassen des Firmen-Namens	0,33 Min	
Erfassen der Adresse	0,33 Min	
Erfassen der Telefon-Nummer	0,33 Min	
Erfassen der Fax-Nummer	0,33 Min	
Erfassen der Mobilfunk-Nummer	0,33 Min	
Erfassen der privaten E-Mail-Adresse	0,25 Min	
Erfassen der geschäftlichen E-Mail-Adresse	0,25 Min	
Erfassen der Bank-Daten	0,66 Min	
Prüfen, ob bereits eine Kundenbeziehung vorhanden ist?	0,5 Min	
Gesamt Zeit	3,81 Min	
Zeit doppelt, da meist bei jeder Adresse / Kontakt Details nachgefragt werden muss	7,62 Min	1,83 €
CRM System (Anschaffung ca. 50.000 €, Adresspool: 100.000 Datensätze)		0,50 €
jährliche Wartung (18% von 50.000 € / 100.000 Datensätze)		0,09 €
Anschaffung Hardware (angenommen 8.000 €)		0,08 €
fixe Kosten (Strom, Raummiete, Wartung etc.) (2.000 €)		0,02 €
sonstige Kosten		
Gesamtkosten je Adresse		2,52 €

Tatsächlich werden die Kosten pro Adresse aber von Fall zu Fall variieren, da

- ▶ nicht immer von dem Gehalt eines Call Center Agenten ausgegangen werden kann. Vielmehr werden die Kundendaten oft von höher qualifizierten Angestellten übernommen, die anders entlohnt werden,
- ▶ während der Neuanlage der Kontaktdaten noch nicht der eigentliche Grund der Kontaktaufnahme berücksichtigt wurde. So braucht ein Versicherungskaufmann sicherlich länger, um einen qualifizierten Kontakt anzulegen, da erheblich mehr Daten des Kunden erfasst werden müssen,
- ▶ das System, in dem die Kontakte verwaltet werden, individuell angepasst wurde und auch hier die Kosten pro Adresse variieren können,.
- ▶ hier von einer Datenbank mit 100.000 Adressen ausgegangen wurde.

Der Wert einer Adresse kann auch von einer anderen Seite ermittelt werden: So könnte man die Kosten einer Marketing-Kampagne festhalten und später die Anzahl der Rückläufer zählen. Rückläufer sind hier die Briefe, die aufgrund einer schlechten Adresse oder anderen Gründen der Unzustellbarkeit dem Empfänger nicht zugestellt

werden können. Wie hoch allerdings die Rate der Dubletten ist, lässt sich hier kaum ermitteln. Es sei denn, Kunden beschweren sich aktiv über die Zusendung von doppelten Werbematerialien. Nachteil dieser Methode ist, dass die Kosten der Werbeaktion zunächst anfallen und erst danach die vermeidbaren Kosten ermittelt werden. Die Kosten pro Brief (bzw. Broschüre oder Katalog) bei einer Mailing-Aktion lassen sich wie folgt aufschlüsseln:

Für den einfachen Versand eines Briefes werden laut Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.² folgende durchschnittliche Kostenfaktoren kalkuliert:



Produktionskosten:	0,43 €
Bearbeitungskosten:	0,20 €
Versandkosten:	0,41 €
Gesamt:	1,04 €

Abhängig von der Art des Briefes und des Inhaltes variieren die Kosten beispielsweise bei einem Werbebrief eines Versicherungsunternehmens zwischen 1,02 € (Umschlag, Flyer, Rückantwortbrief) und 1,33 €. Beim Versand von mehrseitigen Broschüren liegen die Kosten zwischen 1,40 € und 2,60 €. Bei den nachfolgenden Berechnungen wird für einen Werbebrief 1,04 € und für eine Broschüre 2,00 € veranschlagt.

2) www.ddv.de

Die Qualität der Adressen im Branchenvergleich.

Um aus den Kundenadressen das Potenzial voll ausschöpfen zu können, müssen sie gepflegt werden. Denn nur korrekte Anschriften sichern die Zustellbarkeit der Aussendungen, minimieren Porto- und Werbeausgaben und sind für die Identifizierung von Dubletten unverzichtbare Voraussetzung. Viele Unternehmen sind bereit, in ihre Kundendaten zu

investieren und sind sich auch der Bedeutung ihrer Daten im Unternehmen bewusst, dennoch lässt die Qualität oft noch zu Wünschen übrig. Mit Blick auf verschiedene Branchen³ wird deutlich, dass massives Verbesserungspotenzial besteht:



Versicherungen

Zustellbare Kundenadressen: 91,4%



Banken

Zustellbare Kundenadressen: 89,8%



Versandhandel

Zustellbare Kundenadressen: 87,4%



Automotive

Zustellbare Kundenadressen: 85,8%



Einzelhandel

Zustellbare Kundenadressen: 81,5%



Verlage

Zustellbare Kundenadressen: 81,5%

Beurteilt man Adressbestände der einzelnen Branchen nach zustellbaren und unzustellbaren Anschriften, so erreichen die Versicherungen mit den meisten zustellbaren Kundenadressen den ersten Platz. 91,4 % der Kundendaten in dieser Branche sind „zustellbar“. Auf den ersten Blick sind das sehr gute Zahlen, es bedeutet aber im Umkehrschluss, dass fast

10 % der Versendungen nicht beim Kunden ankommt. Bei den Verlagen, den Letztplatzierten im Branchenranking sind satte 20 % der Kundenadressen nicht zustellbar. Hier erreicht jeder fünfte Brief seinen Empfänger nicht. Selbst bei 10 % kann das empfindliche finanzielle Folgen haben, wie die nachfolgende Rechnung zeigt.

³) Studie "Kundendate-Qualität. Erhebung zur Datenqualität in 10 Branchen" Deutsche Post Direkt, www.postdirekt.de

Beispielhafte Kostenbetrachtung Versicherungsbranche

In der Versicherungswirtschaft sind qualitativ hochwertige Kundendaten die Voraussetzung für eine optimale unternehmensweite Datenverwaltung. Für eine langfristige Kundenbindung, effiziente Policenverwaltung, belastbare Analysen zum Risikomanagement, Vertragsabschlüsse oder die optimale Beratung und Betreuung von Bestandskunden müssen die Daten gut gepflegt werden. Die Datenbanken weisen bei Versicherungen mit 8,6% 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% des Adressbestandes korrigiert, zu 3,3% 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.

Allerdings liegen die Daten oft in verschiedenen Silos. Denn oft fehlt eine umfassende Sicht auf den Versicherungsnehmer, wenn die verschiedenen Versicherungssparten nicht

konsolidiert werden. Hat ein Kunde mehrere Versicherungen, kommt er oft mehrfach in den Systemen vor, ohne dass die verschiedenen Abteilungen davon wissen.

In der Versicherungsbranche gehen wir von folgenden Kosten pro Adresse aus: Geschäftsadresse: 8,60 € und Privatadresse 5,50 €.

Unsere Beispiel-Versicherung verfügt über 300.000 Privatkunden und 20.000 Geschäftskunden.

Die Kosten für „schlechte“ Adressen lassen sich wie folgt berechnen:

► Privatkunden:
 $(25.800 \text{ Unzustellbare} + 3.600 \text{ Dubletten}) \times 5,50 \text{ €}$
 = 161.700,00 €

► Geschäftskunden:
 $(1.720 \text{ Unzustellbare} + 240 \text{ Dubletten}) \times 8,60 \text{ €}$
 = 16.856,00 €

Daraus ergeben sich Gesamtkosten von 178.556 € wenn keine Optimierungsmaßnahmen durchgeführt werden.

	Prozentsatz	Gesamt Kunden	Privatkunden	Geschäftskunden
Anzahl Kunden		320.000	300.000	20.000
Postalisch unzustellbar	1,1	3.520	3.300	220
Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	6,4	20.480	19.200	1.280
Gebäude unbekannt	1,1	3.520	3.300	220
Gesamtanteil verschmutzter Adressen	8,6	27.520	25.800	1.720
Dublettenanteil	1,2	3.840	3.600	240

Beispielhafte Aufschlüsselung der Kundendaten einer Versicherung

Werden Werbeaktionen geplant, bei denen jeder Kunde, unabhängig ob Privat- oder Geschäftskunden angeschrieben werden soll, könnte sich folgendes Szenario ergeben: Pro Jahr werden vier Mailing-Aktionen gestartet: 2 Werbebriefe und 2 Broschüren. Jeder Brief wird mit 1,04 € und jede Broschüre mit 2,00 € veranschlagt.

Schlechte Adressen:

Mailing Brief

27.520 Unzustellbare gesamt x 2 Mailingaktionen x 1,04 €
= 57.241,60 €

Mailing Broschüre

27.520 Unzustellbare gesamt x 2 Mailingaktionen x 2,00 €
= 110.080,00 €

Doppelte Adressen:

Dubletten Brief:

3.840 Dubletten gesamt x 2 Mailingaktionen x 1,04 €
= 7.987,20 €

Dubletten Broschüre:

3.840 Dubletten gesamt x 2 Mailingaktionen x 2,00 €
= 15.360,00 €

Einsparpotential bei Mailingaktionen pro Jahr: 190.668,80 €

Gesamtkosten pro Jahr verursacht durch schlechte Adressen und Dubletten inkl. der Mailingaktionen:

178.556,00 € der mitgeführten schlechten Kundendaten
+ 190.668,80 € bei Mailingaktionen
= **369.224,80 €**

Dieses Rechenbeispiel ist stark vereinfacht, dennoch lässt sich leicht veranschaulichen, wie schnell die Kosten für die suboptimale Datenqualität in die Höhe steigen. Die daraus resultierenden negativen Auswirkungen und die wirtschaft-

lichen Folgen sollten Unternehmen nicht unterschätzen. Deshalb sollten Adressen postalisch stets auf Vordermann sein!

Better Data. Better Business.

Per se kann man nicht von guter oder schlechter Datenqualität sprechen - entscheidend ist, ob die Daten den jeweiligen Anforderungen der Nutzer gerecht werden. Der erste Schritt auf dem Weg zu belastbaren Daten ist somit eine präzise Untersuchung und Darstellung des Status quo der vorhandenen Daten und der an sie gestellten Anforderungen. Dabei werden die Daten unter Qualitäts-Dimensionen wie Vollständigkeit, Fehlerfreiheit und Eindeutigkeit untersucht. Auch die Business-Regeln dürfen an dieser Stelle nicht vernachlässigt werden - sind sie noch aktuell und relevant beziehungsweise werden sie korrekt umgesetzt? Auch die Entstehungsbedingungen und -prozesse von Daten sollten einbezogen werden, um eventuelle Schwachstellen erkennen zu können.

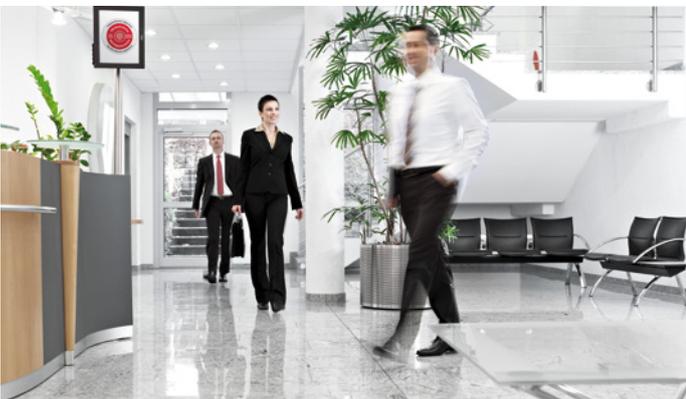
Jetzt können die Unternehmen bewerten, ob ihre Daten "fit for use" sind. Auf dieser Basis können die Daten mit unterschiedlichen Datenqualitäts-Initiativen sowohl kurzfristig als auch langfristig optimiert werden. Zu den Initiativen gehören beispielsweise das initiale Cleansing des Bestandes, die Einrichtung einer Firewall, die nach dem First-Time-Right-Prinzip nur noch hochwertige Datensätze in das System lässt sowie individuelle Optimierungsmaßnahmen. Idealerweise werden die DQ-Initiativen in einen strukturierten Prozess eingebunden, an dessen Ende dann dem gesamten Unternehmen qualitativ hochwertige Daten zur Verfügung stehen. Erst dann können die für ein erfolgreiches Kundendatenmanagement so wichtigen Golden Records gebildet werden. Stimmt die Datenbasis, lassen sich dann auch die Kosten für Mailingaktionen etc. senken. Für ein effizientes und einfaches Kundendatenmanagement ist Datenqualität also unerlässlich.

CUSTOMER DATA MANAGEMENT

vom europäischen Marktführer

Uniserv ist Experte für erfolgreiches Kundendatenmanagement. Smart Customer MDM, die MDM-Lösung für Kundenstammdaten, vereint Datenqualitätssicherung und Datenintegration zu einem ganzheitlichen Ansatz. Kundendaten stehen im Mittelpunkt von Initiativen für Datenqualität, Datenmigration, Data Warehousing sowie Master Data Management, beispielsweise im Umfeld von CRM-Anwendungen, E-Business, Direct & Database Marketing, CDI/MDM-Anwendungen und Business Intelligence.

Mit mehreren Tausend Installationen weltweit bedient Uniserv die Erwartung einer ganzheitlichen Lösung für alle Geschäfts- und Kundendaten über den gesamten Datenlebenszyklus hinweg. Am Stammsitz in Pforzheim sowie in den Niederlassungen in Paris und Amsterdam beschäftigt das Unternehmen über 130 Mitarbeiter und zählt branchenübergreifend und international zahlreiche renommierte Unternehmen wie beispielsweise Allianz, Deutsche Bank, eBay, EDEKA, E.ON, France Telecom, Lufthansa, OTTO, Siemens, Time Warner sowie TUI und Volkswagen zu seinen Kunden.



UNISERV GmbH

Rastatter Str. 13, 75179 Pforzheim, Deutschland

T: +49 7231 936-0

F: +49 7231 936-3002

E: info@uniserv.com

www.uniserv.com

© Uniserv GmbH, Pforzheim, All rights reserved