



Kundendaten-Qualität 2015

Erhebung der Datenbankaktualität in 10 Branchen.



Inhalt

1	Einleitung	3
1.1	Branchenabgrenzung	4
1.2	Erläuterung statistischer Begriffe	5
1.3	Begriffserläuterungen zur Datenbankpflege	6
2	Branchenvergleich	7
3	Vergleich im Zeitablauf	9
4	Einzelbetrachtung der Branchen	10
4.1	Branche: Automotive	10
4.2	Branche: Banken	11
4.3	Branche: Einzelhandel	12
4.4	Branche: Gemeinnütziger Sektor	13
4.5	Branche: Konsumgüter	14
4.6	Branche: Öffentlicher Sektor	15
4.7	Branche: Touristik	16
4.8	Branche: Verlagsgewerbe	17
4.9	Branche: Versandhandel	18
4.10	Branche: Versicherungen	19
5	Erfolgsfaktor Adressbereinigung	20
5.1	Erfolg mit korrekten Kundenadressen	20
5.2	Nutzen der Untersuchung	20
6	Impressum	21

1 Einleitung

Kundenbindung und Bestandskundenpflege sind heute unerlässlich. Schließlich macht das Internet den Preisvergleich und die Bestellung beim Wettbewerb problemlos möglich. Daher ist es umso wichtiger, in Kundenbindungsmaßnahmen zu investieren. Um aus Kunden Stammkunden zu machen, muss man wissen, wo man sie findet, und die korrekte Adresse kennen. Und genau hier liegt häufig das Problem. Denn bei vielen Unternehmen ist der Kundenadressbestand alles andere als auf dem neuesten Stand. Das zeigten bereits Untersuchungen von Deutsche Post Direkt in den Jahren 2010 und 2012. Die Analysen deckten deutliche Schwachstellen in der Datenqualität vieler Unternehmen und Branchen auf.

Mit einer neuen Erhebung möchte das Tochterunternehmen der Deutschen Post klären, wie der derzeitige Stand der Adressdatenqualität ist. Gibt es seit der Untersuchung im Jahr 2012 positive Entwicklungen? Welche Branchen liegen in Bezug auf die Datenqualität vorn? In welchen Branchen gibt es Optimierungsbedarf?

Wie wichtig eine regelmäßige Adresspflege ist, zeigen folgende Zahlen:

2014 änderten sich in Deutschland rund 300 Ortsnamen, 21.000 Straßen wurden neu angelegt, aufgeteilt oder umbenannt. Zudem veralten Adressen jährlich durch etwa acht Millionen Umzüge, 890.000 Todesfälle sowie 380.000 Hochzeiten und 170.000 Scheidungen und die damit verbundenen Namensänderungen. Zusätzlich gefährden Fehler in der Anrede, falsch geschriebene Vor- und Nachnamen sowie doppelte Sendungen die gute Beziehung zum Kunden. Und die lohnt sich: Denn es kostet ein Unternehmen fünf- bis siebenmal mehr, einen Kunden neu zu gewinnen, als einen Bestandskunden zu halten.

Die in der vorliegenden Studie analysierten Daten stammen aus einer Stichprobe der im Jahr 2014 von Deutsche Post Direkt durchgeführten Adressbereinigungsprojekte. Dabei wurden pro Branche 20 Ergebnisstatistiken durchgeführter Kundendatenbank-Bereinigungen anonymisiert und analysiert.

Für jede Branche wurde ermittelt,

- wie viele postalisch nicht korrigierbare Adressen in der Datenbank enthalten sind,
- wie viele unzustellbare Adressen auf Personen- und/oder Haushaltsebene in der Datenbank vorhanden sind,
- wie viele unzustellbare Gebäude im Bestand enthalten sind,
- wie viele Adressen korrigiert werden,
- wie viele Umzugsadressen bekannt sind,
- wie viele Dubletten vorhanden sind.

Die durchgeführte Analyse erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Jedoch zeigt sie sehr klar, welche Unterschiede zwischen verschiedenen Branchen in Bezug auf die Aktualität und die Richtigkeit von Kundendaten existieren.

1.1 Branchenabgrenzung

Welche Branchen wurden in der Studie näher betrachtet? Welche Betriebe fallen in die Branche „Konsumgüter“ und welche Unternehmen sind „gemeinnützig“? Lesen Sie hier die Erläuterungen zu den zehn untersuchten Branchen und ihren Teilmärkten.

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

Banken – In der Branche „Banken“ sind Universalbanken, also öffentlich-rechtliche Banken, Genossenschaftsbanken, Privatbanken und Spezialbanken wie beispielsweise Bausparkassen zusammengefasst.

Einzelhandel – Die Branche umfasst neben dem klassischen Einzelhandel mit Bekleidung, Möbel, Spielwaren und dergleichen auch Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Optiker, Lebensmittelhändler und Non-Food-Fachmärkte.

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.

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

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

Touristik – Folgende Segmente sind hier vertreten: Reiseveranstalter, Reisemittler, Fremdenverkehrsorte, Tourismusvereine und -organisationen, Transport- und Beherbergungsbetriebe.

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

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

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

1.2 Erläuterung statistischer Begriffe

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

Maximum – Das Maximum bezeichnet den größten Wert einer Menge.

Minimum – Das Minimum bezeichnet den kleinsten Wert einer Menge.

Unteres Quartil – Das untere Quartil teilt die aufsteigend geordnete Datenreihe in das untere Viertel und das obere Dreiviertel.

Oberes Quartil – Das obere Quartil teilt die aufsteigend sortierte Datenreihe in das untere Dreiviertel und das obere Viertel.

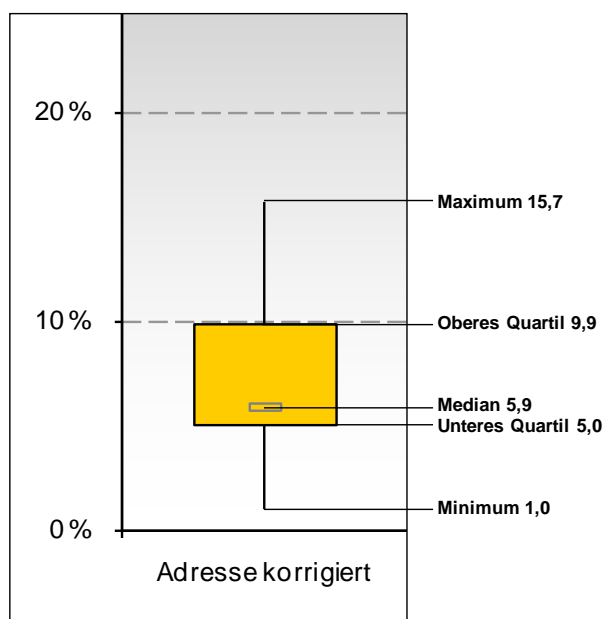
Quartilsabstand – Der Quartilsabstand misst, in welchem Bereich die mittleren 50 Prozent der Werte streuen. In den Grafiken wird der Quartilsabstand, also die Differenz zwischen oberem und unterem Quartil, als gelber Kasten dargestellt

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

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

Die Werte werden im Folgenden in einem so genannten **Boxplot Diagramm** dargestellt. Der Boxplot vermittelt 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, Mehrdeutigkeiten in der postalischen Anschrift oder etwa einer ausländischen Empfängeranschrift maschinell nicht korrigiert werden.
2. wie viele unzustellbare Adressen auf Personen- und/oder 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 unzustellbare Gebäude im Bestand enthalten sind. Ein Gebäude wird als unzustellbar 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 vom Posttochterunternehmen Deutsche Post Adress sowie Umzugsinformationen aus anderen Quellen vor.
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 190 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, von der Schufa und von weiteren Kooperationspartnern sowie Änderungen von Postleitdaten berücksichtigt.

2 Branchenvergleich

Branche	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Umzüge	Gesamt unzustellbar inkl. Umzüge	Gesamt zustellbar inkl. Umzüge
Banken	0,6	3,6	0,1	2,1	6,3	93,7
Konsumgüter	3,2	4,2	0,3	1,4	9,1	90,9
Versicherungen	1,4	7,1	0,5	4,2	13,3	86,7
Verlagsgewerbe	1,8	9,4	0,4	2,1	13,7	86,3
Öffentlicher Sektor	1,0	8,6	1,5	3,2	14,3	85,7
Einzelhandel	3,1	10,0	0,5	3,0	16,6	83,4
Versandhandel	2,5	10,5	1,1	2,5	16,6	83,4
Touristik	4,8	8,8	0,4	2,6	16,7	83,3
Automotive	3,7	9,7	0,6	3,3	17,3	82,7
Gemeinnütziger Sektor	5,7	8,8	1,7	1,6	17,7	82,3
Branchendurchschnitt	2,8	8,1	0,7	2,6	14,2	85,8

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

Ein wichtiges Kriterium, nach dem die Qualität von Adressbeständen beurteilt wird, ist die Zahl der unzustellbaren Anschriften. Je weniger unzustellbare Anschriften in einer Datenbank vorhanden sind, desto höher ist deren Qualität. Legt man dieses Kriterium zugrunde, so schneiden im Branchenvergleich Banken mit den wenigsten unzustellbaren Kundenadressen am besten ab. Im Durchschnitt sind hier 6,3 Prozent der Kundenadressen unzustellbar, zum Beispiel aufgrund von Fehlern in der postalischen Anschrift oder Umzügen. Umgekehrt bedeutet dies, dass 93,7 Prozent der Bankkunden-Adressen korrekt sind.

Den zweiten Platz im Branchenranking belegen Konsumgüter-Anbieter: Fast 91 Prozent der Kundenadressen sind zustellbar. Gut 9 Prozent der Adressen von Unternehmen, die Konsumgüter produzieren, sind postalisch oder auf Personen-, Haushalts- oder Gebäudeebene fehlerhaft.

Den dritten Platz belegen Versicherungen: fast 87 Prozent der Kundenadressen sind korrekt und zustellbar, 13 Prozent fehlerhaft.

Schlusslicht im Branchenvergleich ist der gemeinnützige Sektor mit fast 18 Prozent unzustellbaren Kundenadressen und somit nur 82 Prozent richtigen Anschriften in der Datenbank. Hier erreicht im Schnitt jeder fünfte Brief seinen Empfänger nicht.

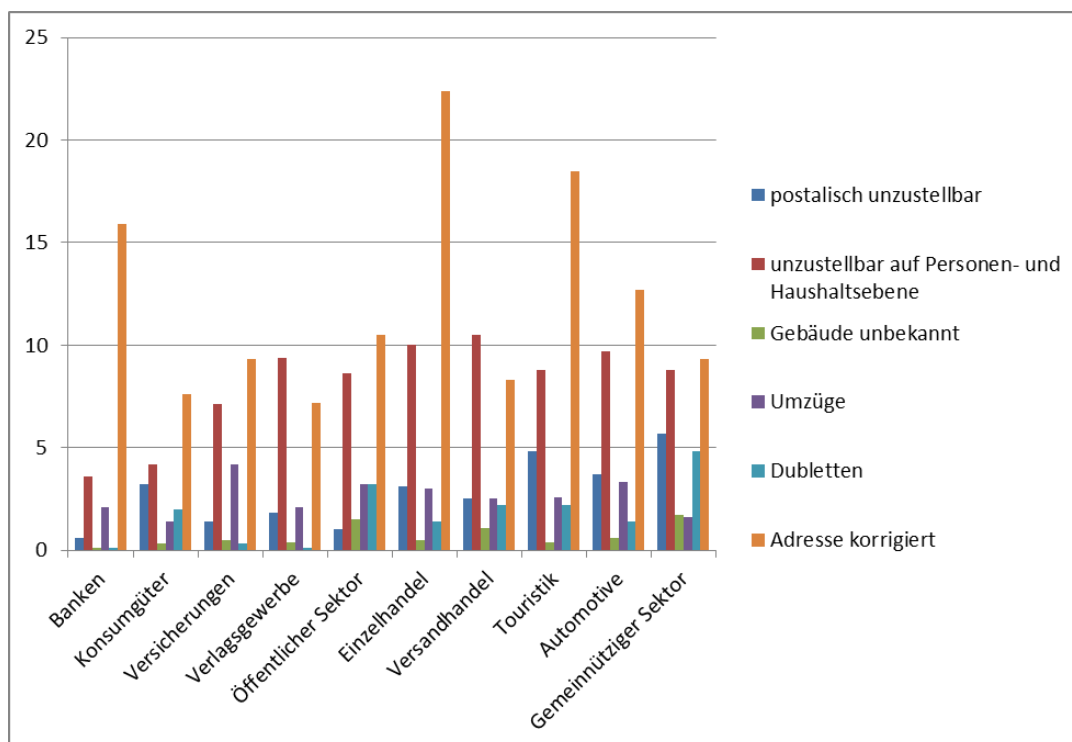
Neben der Anzahl der unzustellbaren Sendungen geben noch die Prüfkriterien „Adresskorrekturen“ und „Dubletten“ einen Eindruck davon, wie gut eine Kundendatenbank gepflegt ist.

Wie in der Tabelle zu sehen ist, erreicht beim Prüfkriterium „Adresskorrekturen“ die Bankenbranche keinen Spitzenplatz. Hier wurden überdurchschnittlich viele Korrekturen an Adressbestandteilen vorgenommen. Zwar sind diese Adresskorrekturen in den meisten Fällen nicht relevant dafür, ob eine Sendung zugestellt werden kann. Dennoch zeigen sie postalische Fehler in der Datenbank. Sehr gute Werte erzielen Verlage und der Versandhandel. Hier sind im Vergleich zu anderen Branchen die wenigsten Adresskorrekturen nötig. Der Einzelhandel und die Touristikbranche benötigen die meisten Adresskorrekturen. Hier liegen die Werte weit über dem Branchendurchschnitt von 12,2 Prozent.

Branche	Adresse korrigiert	Dubletten
Banken	15,9	0,1
Konsumgüter	7,6	2,0
Versicherungen	9,3	0,3
Verlagsgewerbe	7,2	0,1
Öffentlicher Sektor	10,5	3,2
Einzelhandel	22,4	1,4
Versandhandel	8,3	2,2
Touristik	18,5	2,2
Automotive	12,7	1,4
Gemeinnütziger Sektor	9,3	4,8
Branchendurchschnitt	12,2	1,8

Tabelle: Anteil von Adresskorrekturen und Dubletten in den Kunden- und Interessentendatenbanken (in Prozent)

Beim Prüfkriterium „Dubletten“ liegen Banken und Verlage besonders weit vorn. In diesen Branchen sind kaum doppelte Adresseinträge in den Datenbanken zu finden. Mit jeweils 0,1 Prozent fällt dieser Wert kaum ins Gewicht. Der gemeinnützige (4,8 Prozent) sowie der öffentliche Sektor (3,2 Prozent) haben dagegen viele Dubletten in ihren Datenbanken gespeichert.



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

3 Vergleich im Zeitablauf

2010 und 2012 führte Deutsche Post Direkt bereits Studien zur Kundendatenqualität und Datenbankaktualität in zehn Branchen durch. Wie sich jetzt im Zeitablauf zeigt, hat sich die Qualität der Kundendatenbanken insgesamt verschlechtert. Lag im Jahr 2010 der Anteil unzustellbarer Kundenadressen noch bei 12,8 Prozent, so stieg dieser Wert 2012 auf 13,9 und 2015 auf 14,2 Prozent.

Branche	Anteil unzustellbare Kundenadressen (Angabe in Prozent)					
	Jahr 2015 (Ranking)		Jahr 2012 (Ranking)		Jahr 2010 (Ranking)	
Banken	6,3	(1)	10,2	(2)	13,8	(8)
Konsumgüter	9,1	(2)	14,0	(4)	10,2	(2)
Versicherungen	13,3	(3)	8,6	(1)	11,9	(4)
Verlagsgewerbe	13,7	(4)	20,0	(9)	13,7	(7)
Öffentlicher Sektor	14,3	(5)	12,6	(3)	10,5	(3)
Einzelhandel	16,6	(6)	18,5	(8)	12,5	(5)
Versandhandel	16,6	(6)	12,6	(3)	9,3	(1)
Touristik	16,7	(7)	14,5	(7)	k.A.	
Automotive	17,3	(8)	14,2	(5)	19,5	(9)
Gemeinnütziger Sektor	17,7	(9)	14,3	(6)	13,4	(6)
Branchendurchschnitt	14,2		13,9		12,8	

Tabelle: Entwicklung der Kundendatenqualität zwischen 2010 und 2015

Im Vergleich zu 2010 können sich nur Banken, Konsumgüter-Unternehmen und Automotive-Anbieter über weniger unzustellbare Adressen in ihren Datenbanken und somit über eine bessere Datenqualität freuen. Die Automotive Branche liegt trotz Verbesserung jedoch noch weit hinter dem Branchendurchschnitt zurück.

Banken, die Konsumgüter-Industrie und Versicherungen sind Top-Branchen mit gut gepflegten Kundendaten. Wie sich im Zeitablauf zeigt, belegen diese Branchen stets vordere Plätze. So schnitten Banken bereits vor drei Jahren als Vize-Meister in Sachen Kundendatenqualität ab. Sieger war 2012 die Versicherungsbranche, die in diesem Jahr auf dem dritten Platz im Branchenranking liegt. Von Platz 4 im Jahr 2012 auf den zweiten Platz im Jahr 2015 klettert die Konsumgüter-Industrie. Diese Branche erreicht mit 9,1 Prozent unzustellbaren Adressen in den Datenbanken einen Wert weit unter dem Durchschnitt.

Schlusslicht des Branchenvergleichs ist der Gemeinnützige Sektor. 17,7 Prozent der Kundenadressen sind in dieser Branche nicht zustellbar. Auffällig ist, dass sich in den vergangenen fünf Jahren die Datenqualität stetig verschlechterte. Waren im Jahr 2010 noch 13,4 Prozent der Kundenadressen fehlerhaft, so sind es in diesem Jahr bereits 17,7 Prozent.

4 Einzelbetrachtung der Branchen

4.1 Branche: Automotive

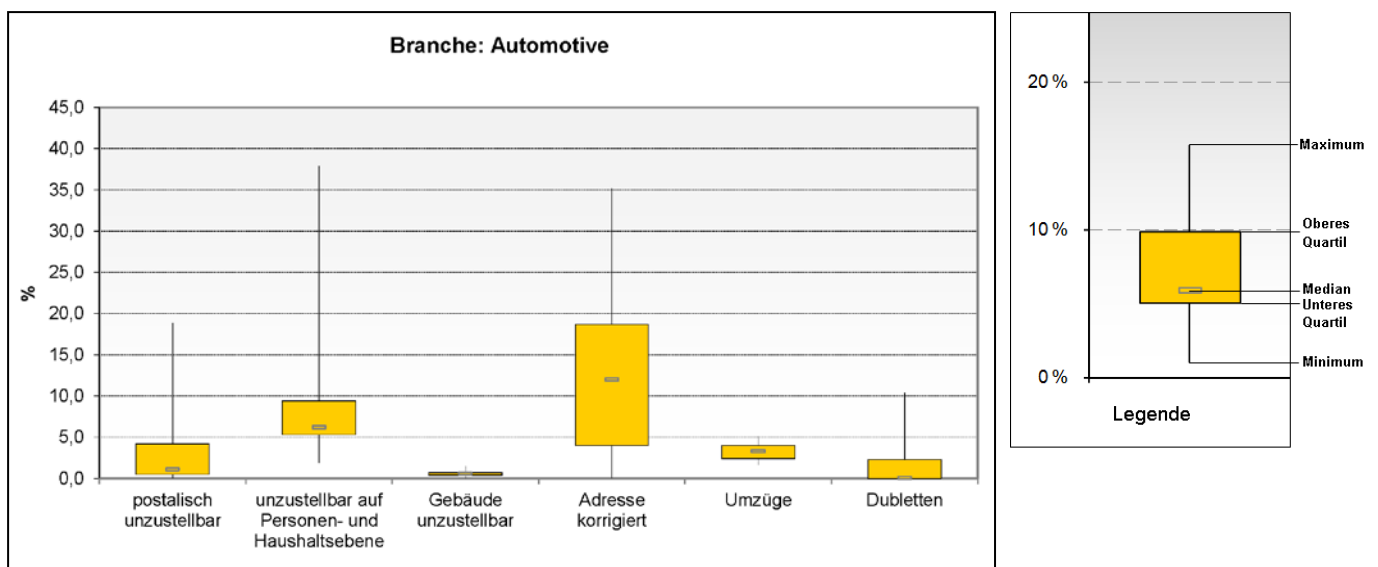
Auf dem vorletzten Platz und mit eher schlecht gepflegten Kundendaten schneidet die Automotive-Branche in der Untersuchung ab. Insgesamt sind im Durchschnitt über 17 Prozent der Kunden- und Interessentenadressen fehlerhaft, so dass die Post ihre Empfänger nicht erreichen würde. Bei einem Mailing würde so jeder sechste Brief vergebens produziert werden. Überdurchschnittlich viele Adressen weisen postalische Fehler auf oder sind beispielsweise umzugsbedingt unzustellbar.

Konnte die Automotive-Branche bei der Untersuchung im Jahr 2012 noch eine Verbesserung der Datenqualität verzeichnen, so erlebt sie aktuell wieder einen Einbruch. Im Jahr 2012 waren 14,2 Prozent der Kundenadressen fehlerhaft, in diesem Jahr stieg der Wert auf 17,3 Prozent.

Die Werte zeigen, dass es gerade für Automobilhersteller und Händler wichtig ist, in eine regelmäßige Kundendatenpflege zu investieren. Nur so können Interessenten und Stammkunden über Neu- und Gebrauchtwagen sowie über Pflege- und Wartungsaktionen regelmäßig und zuverlässig informiert werden.

Automotive	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unzustellbar	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten	Gesamt unzustellbar
Mittelwert	3,7	9,7	0,6	12,7	3,3	1,4	17,3
Median	1,1	6,2	0,6	12,0	3,3	0,1	14,5
Oberes Quartil	4,2	9,4	0,7	18,7	4,0	2,3	21,7
Maximum	18,9	37,9	1,5	35,2	5,1	10,4	43,5
Minimum	0,1	1,9	0,0	0,1	1,7	0,0	6,0
Unteres Quartil	0,5	5,3	0,4	4,0	2,4	0,0	10,5

Tabelle: Statistische Werte zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken (Angaben in Prozent)



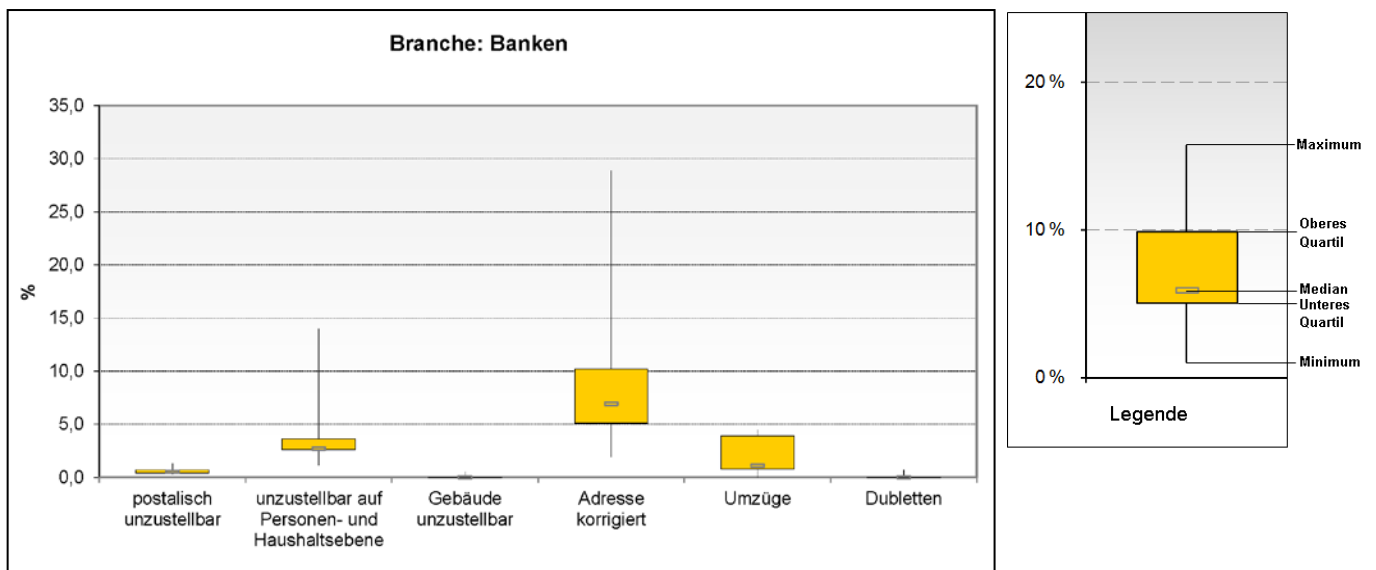
Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

4.2 Branche: Banken

Banken verfügen über gut gepflegte Kundendaten. Es gibt kaum postalische Fehler (0,6 Prozent) und auch die Unzustellbarkeit auf Personen- und Haushaltsebene fällt gering aus. Banken haben kaum unzustellbare Gebäude oder Dubletten im Adressbestand. Aus dem Rahmen fällt lediglich das Kriterium „Adresse korrigiert“. So werden im Durchschnitt bei fast 11 Prozent der Adressen Korrekturen vorgenommen. Diese sind allerdings in den meisten Fällen nicht zustellrelevant, sondern fließen lediglich als „B-Note“ in die Adressbeurteilung ein. Insgesamt verfügen Banken im Branchenvergleich über die aktuellsten und gepflegtesten Kundendaten.

Banken	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unzustellbar	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten	Gesamt unzustellbar
Mittelwert	0,6	3,6	0,1	10,7	2,1	0,1	6,3
Median	0,5	2,7	0,0	6,9	1,1	0,0	4,6
Oberes Quartil	0,7	3,6	0,0	10,2	3,9	0,0	8,5
Maximum	1,3	14,0	0,5	28,9	4,5	0,7	15,2
Minimum	0,3	1,1	0,0	1,9	0,0	0,0	3,3
Unteres Quartil	0,4	2,6	0,0	5,1	0,8	0,0	3,9

Tabelle: Statistische Werte zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken (Angaben in Prozent)



Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

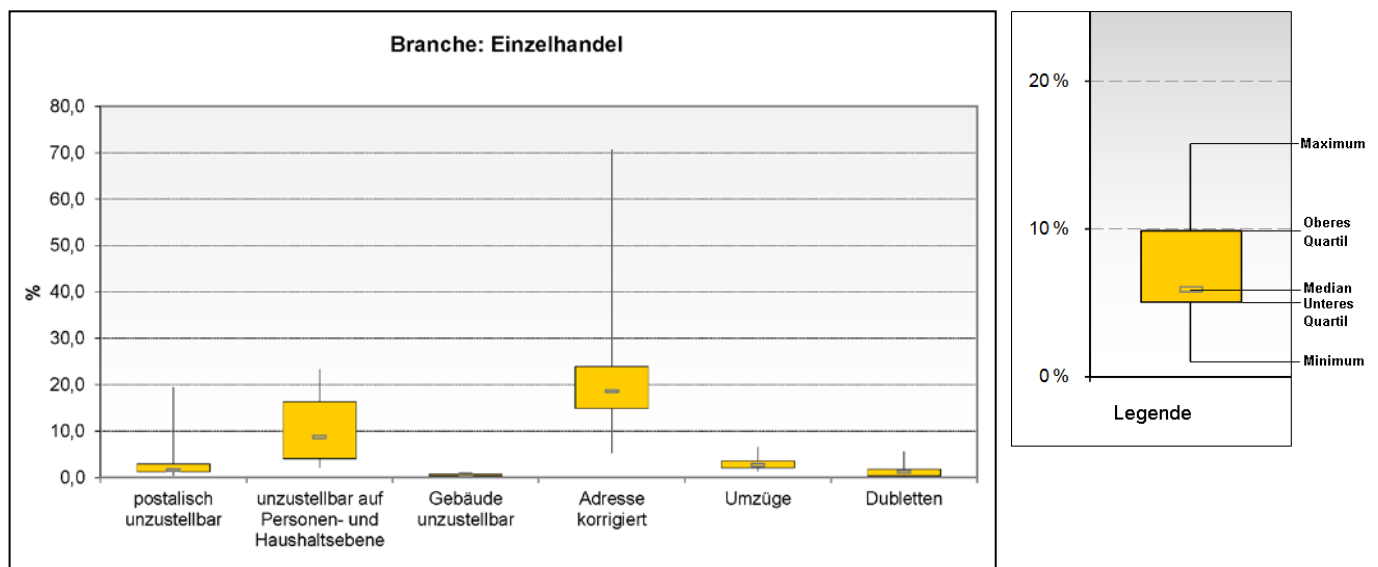
4.3 Branche: Einzelhandel

Viele Handelsunternehmen vernachlässigen die Pflege ihrer Kundendaten. Mit insgesamt fast 17 Prozent unzustellbaren Kundendaten liegt die Einzelhandelsbranche im Mittelfeld der insgesamt zehn untersuchten Branchen. Wie die Analyse zeigt, ist jede zehnte Adresse veraltet und somit auf Personen- und Haushaltsebene unzustellbar. Viele Adressen weisen Fehler bei Straßen- und Ortsnamen sowie Postleitzahlen auf (3,1 Prozent).

Besonders auffällig sind die vielen Schreibfehler. 22,4 Prozent der Adressen waren fehlerbehaftet und die Adressen wurden korrigiert. Dies ist der höchste Wert der gesamten Untersuchung. Die Ursachen hierfür liegen möglicherweise in der Art der Adressgewinnung (z. B. handschriftlich ausgefülltes Gewinnspiel) oder in dem geringen Eigeninteresse der Kunden, die Adresse korrekt anzugeben. Im Umkehrschluss zeigt dies, dass für Handelsunternehmen eine Adressprüfung besonders lohnend ist. Hier können Folgekosten aufgrund falscher Adressen direkt minimiert werden.

Einzelhandel	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unzustellbar	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten	Gesamt unzustellbar
Mittelwert	3,1	10,0	0,5	22,4	3,0	1,4	16,6
Median	1,6	8,7	0,6	18,6	2,7	1,2	15,1
Oberes Quartil	2,9	16,3	0,7	23,9	3,6	1,8	24,2
Maximum	19,5	23,3	0,9	70,6	6,6	5,6	39,9
Minimum	0,4	2,1	0,1	5,3	1,4	0,2	6,2
Unteres Quartil	1,2	4,1	0,4	14,9	2,1	0,4	10,8

Tabelle: Statistische Werte zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken (Angaben in Prozent)



Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

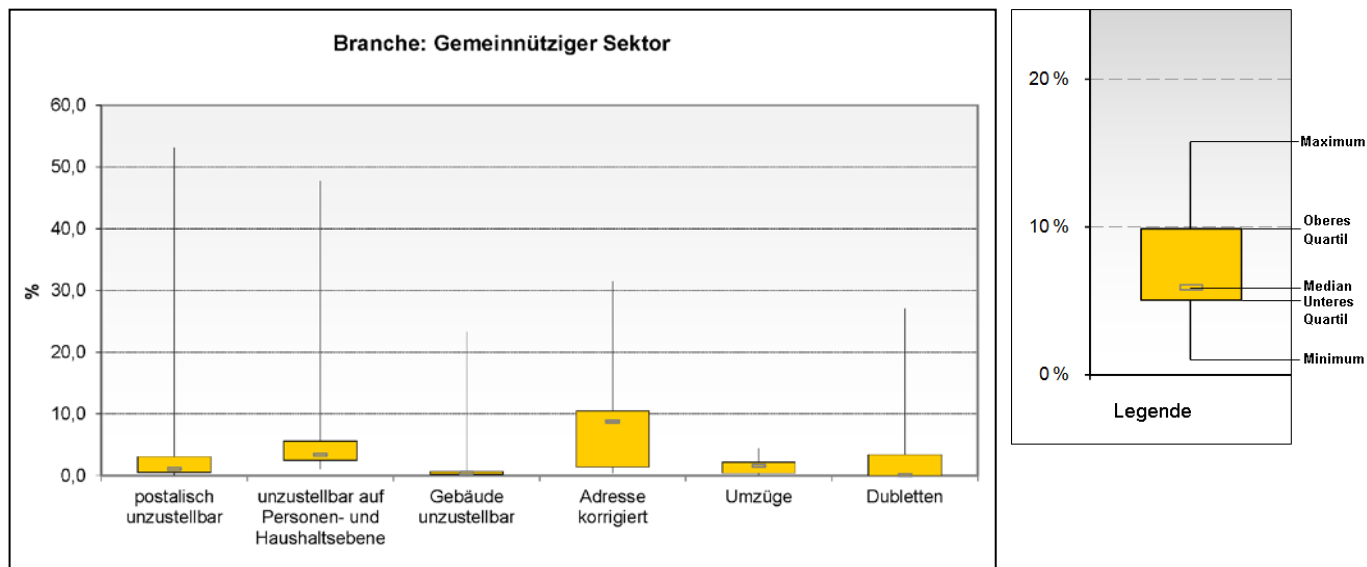
4.4 Branche: Gemeinnütziger Sektor

Als Schlusslicht im Branchenvergleich hat der gemeinnützige Sektor stark verbesserungswürdige Kundendaten. Insgesamt erreicht in dieser Branche jeder sechste Kundenbrief nicht seinen Empfänger. Besonders auffällig ist die hohe Zahl unzustellbarer Adressen (8,8 Prozent). Dabei sind sehr große Unterschiede zwischen den Unternehmen festzustellen, wie die Minimum-Werte (1 Prozent) und Maximum-Werte (47,7 Prozent) zeigen. Auf schlecht gepflegte Kundendaten deutet auch der hohe Wert der zu korrigierenden Adressen hin: 9,3 Prozent der in den Kunden- und Interessentendatenbanken vorhandenen Anschriften werden bei den Adresspflegemaßnahmen berichtigt. Problematisch sind ebenso die in einigen Datenbanken vorhandenen Dubletten.

Viele Unternehmen des gemeinnützigen Sektors haben vermutlich keinen regelmäßigen Kontakt zu ihren Kunden. Daher werden Änderungen im Bereich der Adresse nicht sofort erkannt, aktualisiert und gespeichert. Nur regelmäßige Adresspflegemaßnahmen können helfen, die Adressqualität zu verbessern. Besser gepflegte Adressen senken direkt die Zahl unzustellbarer Sendungen sowie Dubletten und helfen damit Kosten zu sparen.

Gemeinnütziger Sektor	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unzustellbar	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten	Gesamt unzustellbar
Mittelwert	5,7	8,8	1,7	9,3	1,6	4,8	17,7
Median	1,1	3,4	0,5	8,8	1,6	0,1	10,6
Oberes Quartil	3,1	5,6	0,7	10,5	2,2	3,4	25,0
Maximum	53,1	47,7	23,3	31,5	4,4	27,1	58,8
Minimum	0,0	1,0	0,0	0,4	0,1	0,0	3,0
Unteres Quartil	0,5	2,5	0,2	1,4	0,4	0,0	4,1

Tabelle: Statistische Werte zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken (Angaben in Prozent)



Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

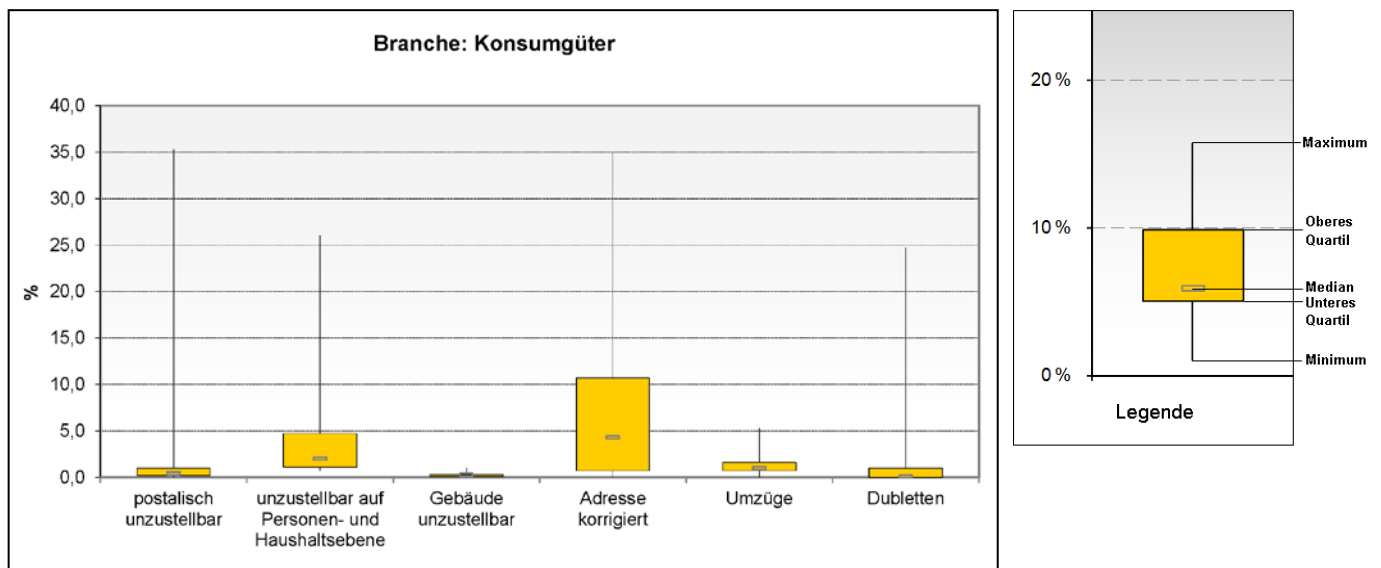
4.5 Branche: Konsumgüter

Die Kundendaten von Konsumgüter-Unternehmen sind gut gepflegt. Im Branchenvergleich weisen die Datenbanken der Konsumgüter-Anbieter im Durchschnitt wenige unzustellbare Adressen auf. 4,2 Prozent der Kunden- und Interessentenadressen sind demnach nicht zustellbar. Damit erreicht die Konsumgüterbranche den zweiten Platz. Auch die Anteile der anderen typischen Adressfehler sind vergleichsweise gering.

Die Branchenanalyse im Jahr 2012 wies noch 14 Prozent unzustellbare Adressen aus. In diesem Jahr sind es 9,1 Prozent, eine deutliche Verbesserung.

Konsumgüter	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unzustellbar	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten	Gesamt unzustellbar
Mittelwert	3,2	4,2	0,3	7,6	1,4	2,0	9,1
Median	0,4	2,0	0,3	4,3	1,0	0,1	5,5
Oberes Quartil	1,0	4,7	0,3	10,7	1,6	1,0	9,0
Maximum	35,3	26,0	1,0	34,9	5,3	24,7	37,5
Minimum	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5
Unteres Quartil	0,2	1,1	0,1	0,7	0,7	0,0	2,7

Tabelle: Statistische Werte zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken (Angaben in Prozent)



Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

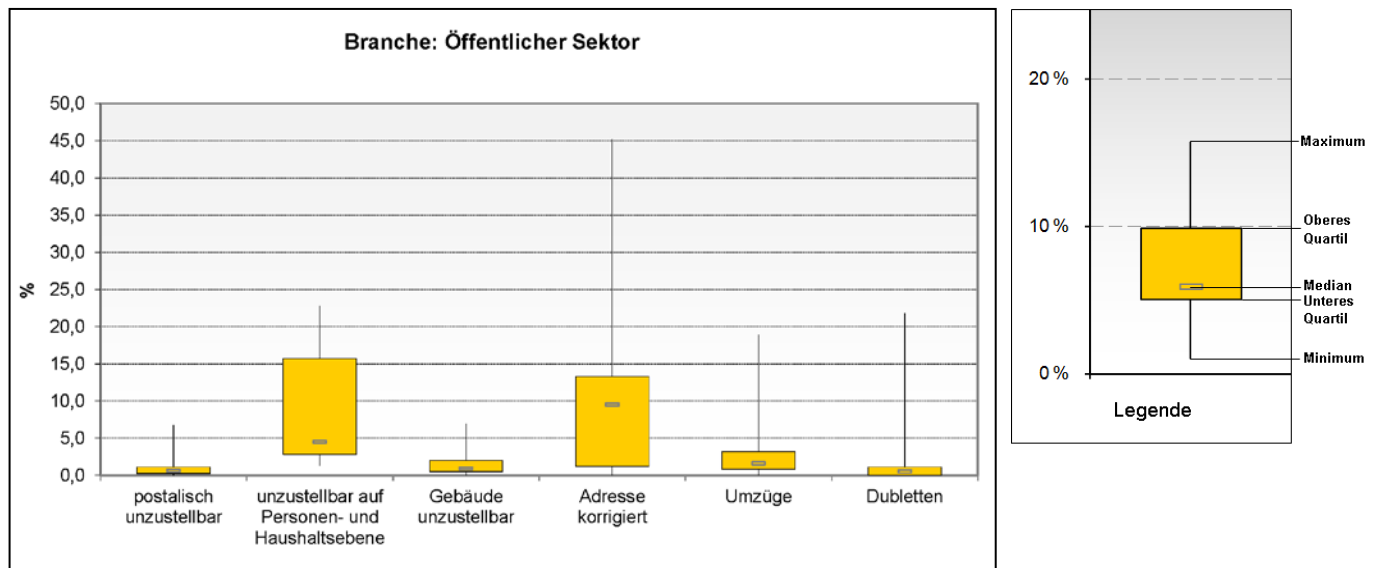
4.6 Branche: Öffentlicher Sektor

Der öffentliche Sektor liegt mit insgesamt 14,3 Prozent unzustellbaren Adressen mit Mittelfeld der untersuchten Branchen. 8,6 Prozent der Kunden- und Interessentenadressen sind auf Personen- und Haushaltsebene unzustellbar. Bei 1,5 Prozent ist das Gebäude nicht bekannt. Nur ein Prozent der Adressen weisen postalische Fehler auf. Dies ist der zweitbeste Wert der gesamten Untersuchung. 3,2 Prozent der analysierten Adressen sind bekannt verzogen, es liegt also ein Nachsendeantrag mit der neuen Adresse vor. In den Daten des Öffentlichen Sektors sind vergleichsweise viele Dubletten enthalten.

Im Vergleich zu den Untersuchungen in den Jahren 2010 und 2012 hat sich die Adressqualität des Öffentlichen Sektors verschlechtert. 2010 waren 10,5 Prozent der Kundendaten unzustellbar. 2012 stieg die Zahl auf 12,6 Prozent und liegt nun bei 14,3 Prozent.

Öffentlicher Sektor	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unzustellbar	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten	Gesamt unzustellbar
Mittelwert	1,0	8,6	1,5	10,5	3,2	3,2	14,3
Median	0,6	4,5	0,9	9,5	1,6	0,5	8,8
Oberes Quartil	1,1	15,7	2,0	13,3	3,2	1,1	21,3
Maximum	6,8	22,8	6,9	45,2	18,9	21,8	36,9
Minimum	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	4,1
Unteres Quartil	0,2	2,8	0,5	1,2	0,8	0,0	5,6

Tabelle: Statistische Werte zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken (Angaben in Prozent)



Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

4.7 Branche: Touristik

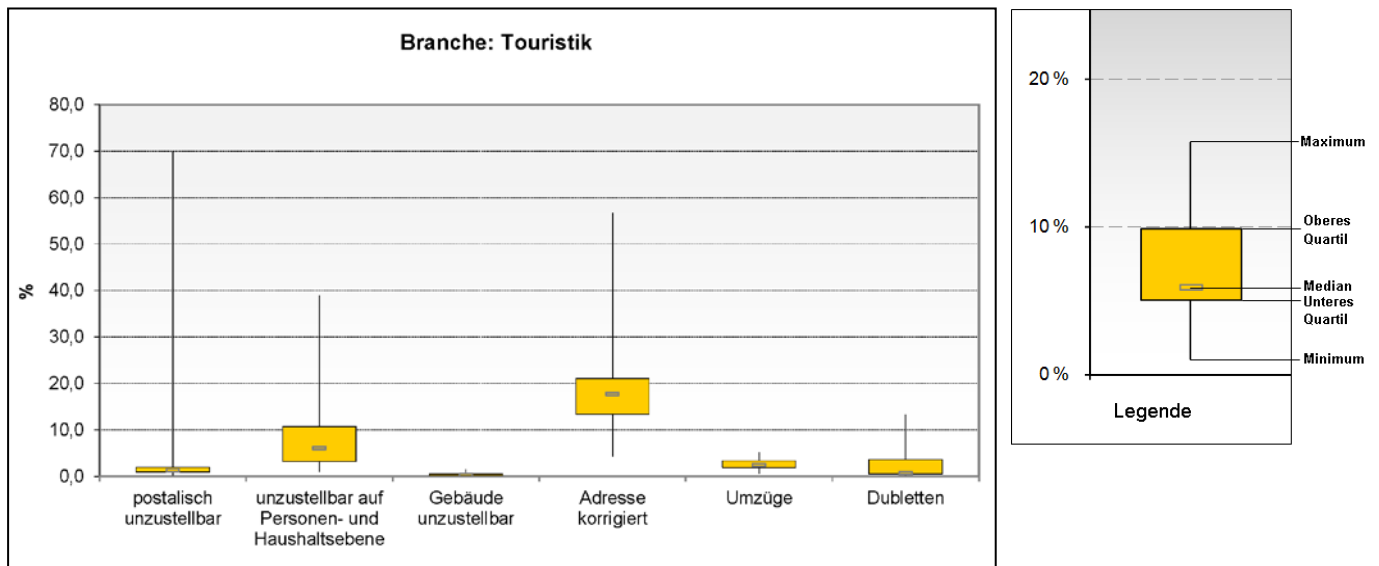
Ohne Adresspflege landet jeder sechste Brief eines Touristikunternehmens nicht beim Empfänger. Insgesamt sind die Datenbestände der Touristikbranche deutlich verbesserungswürdig. Mit einem Durchschnittswert von 16,7 Prozent landet diese Branche auf dem siebten Platz im Branchenvergleich. Viele Adressen sind auf Personen- und Haushaltsebene unzustellbar (8,8 Prozent), weisen Fehler in der postalischen Anschrift auf (4,8 Prozent) oder die Empfänger sind umgezogen (2,6 Prozent).

Zudem finden sich in den Adressdatenbanken von Touristikunternehmen viele Schreibfehler. Im Schnitt weist jede fünfte Kunden- und Interessentenadresse Fehler auf (18,5 Prozent). Interessant ist hierbei, dass dieser Wert nicht aufgrund von einigen Ausreißern in der Untersuchung zustande kommt, sondern dass viele Touristikunternehmen mit fehlerhaften Adressen zu kämpfen haben.

Da sich Fehler in der Kundenadresse nicht nur auf die Zustellbarkeit auswirken, sondern indirekt auch auf das Image des Unternehmens, ist die Prüfung und Aktualisierung von Privatkundenadressen für diese Branche besonders empfehlenswert.

Touristik	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unzustellbar	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten	Gesamt unzustellbar
Mittelwert	4,8	8,8	0,4	18,5	2,6	2,2	16,7
Median	1,3	6,1	0,3	17,7	2,4	0,7	11,2
Oberes Quartil	2,0	10,7	0,5	21,1	3,4	3,6	18,0
Maximum	69,8	38,9	1,5	56,6	5,2	13,3	74,2
Minimum	0,2	1,0	0,1	4,3	0,6	0,1	3,2
Unteres Quartil	0,9	3,2	0,2	13,4	1,9	0,5	7,9

Tabelle: Statistische Werte zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken (Angaben in Prozent)



Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

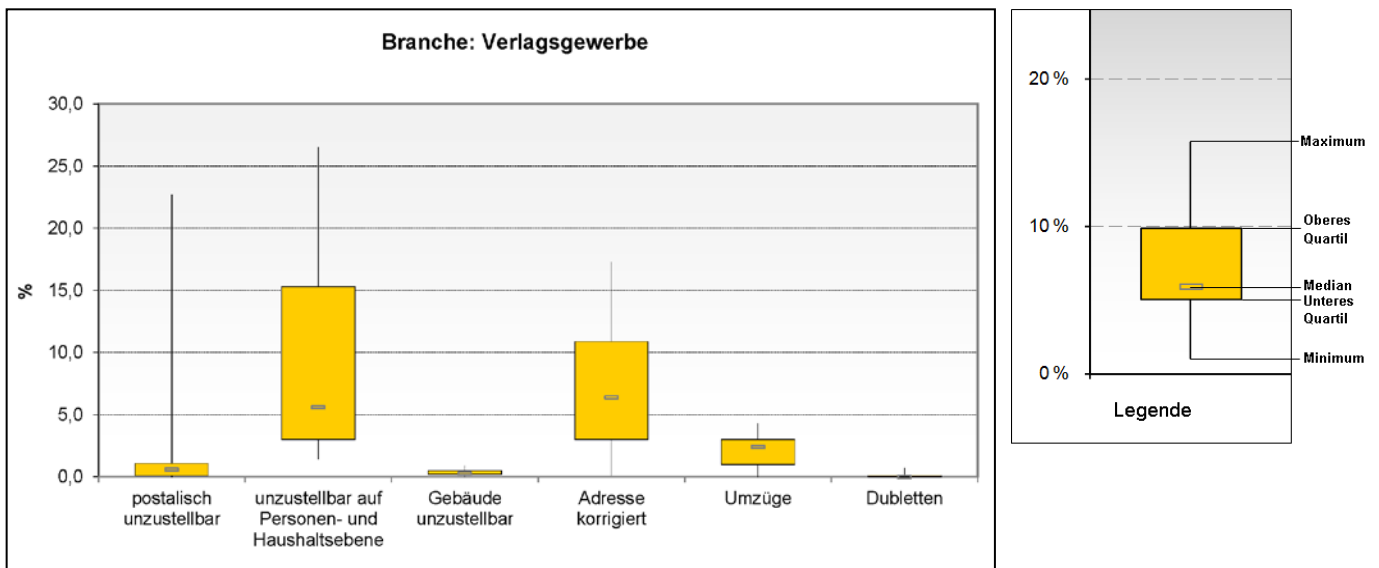
4.8 Branche: Verlagsgewerbe

Nachdem die Verlagsbranche im Jahr 2012 auf dem letzten Platz im Branchenvergleich landete, ist die Datenqualität mittlerweile wieder gestiegen. 2012 waren noch genau 20 Prozent der Kundendaten im Schnitt unzustellbar, in diesem Jahr liegt der Wert mit 13,7 Prozent deutlich niedriger. Verlage erreichen damit den vierten Platz im Branchen-Ranking.

Insgesamt sind 1,8 Prozent der Adressen postalisch unzustellbar. 9,4 Prozent sind unzustellbar, zum Beispiel weil die Interessenten ohne Angabe einer neuen Adresse umgezogen oder verstorben sind. Zu 2,1 Prozent der Adressen liegt eine neue Umzugsadresse vor. Es sind nur wenige Dubletten im Datenbestand vorhanden. Immerhin 7,2 Prozent der untersuchten Kunden- und Interessentenadressen von Verlagen weisen Schreibfehler bei Vorname, Nachname, Straße, Hausnummer, Postleitzahl und/oder Ort auf.

Verlagsgewerbe	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unzustellbar	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten	Gesamt unzustellbar
Mittelwert	1,8	9,4	0,4	7,2	2,1	0,1	13,7
Median	0,6	5,6	0,3	6,4	2,4	0,0	12,7
Oberes Quartil	1,1	15,3	0,5	10,9	3,0	0,1	21,0
Maximum	22,7	26,5	0,9	17,3	4,3	0,7	31,6
Minimum	0,0	1,4	0,0	0,1	0,0	0,0	2,6
Unteres Quartil	0,1	3,0	0,2	3,0	1,0	0,0	5,0

Tabelle: Statistische Werte zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken (Angaben in Prozent)



Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

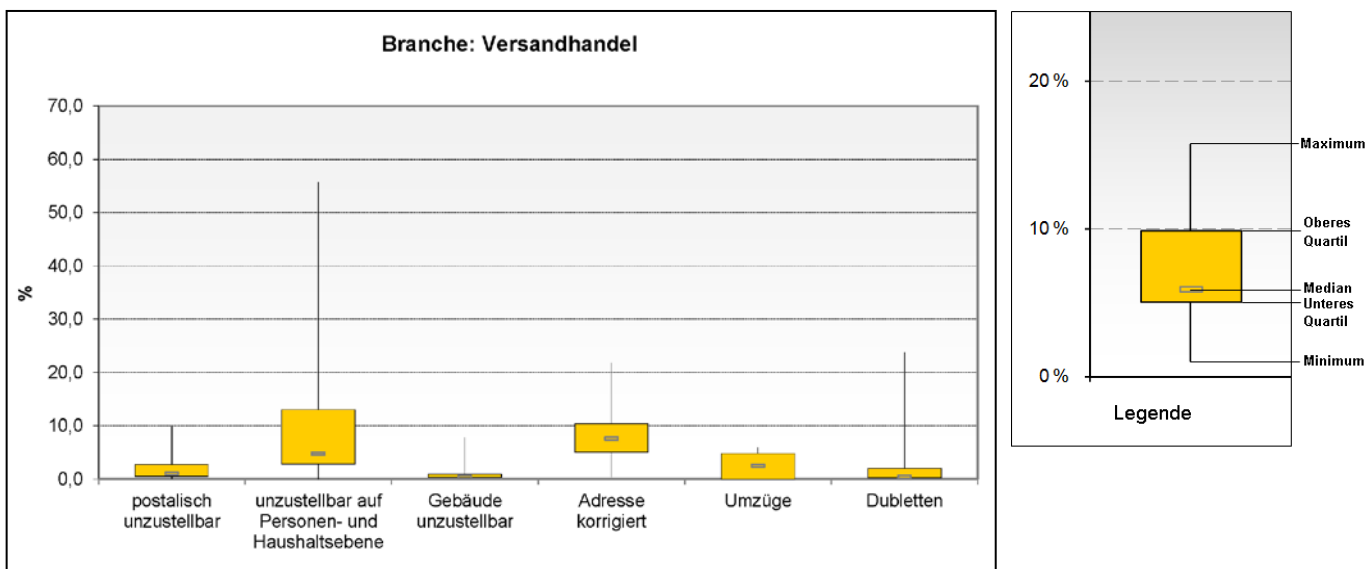
4.9 Branche: Versandhandel

Mit 16,6 Prozent unzustellbaren Adressen landet die Versandhandelsbranche im unteren Drittel des Branchenrankings. In den vergangenen fünf Jahren hat sich die Kundendatenqualität der Versender kontinuierlich verschlechtert. Im Jahr 2010 waren 9,3 Prozent der Kundendaten unzustellbar, im Jahr 2012 waren es bereits 12,6 Prozent. Konnte diese Branche vor fünf Jahren noch bestens gepflegte Kundendaten vorweisen, so rutschte der einstige Spitzenreiter im Branchenranking 2012 auf den dritten und in diesem Jahr auf den siebten Platz ab. Dieses Ergebnis ist alarmierend, denn schließlich bilden die Käufer- und Interessentenadressen in dieser Branche einen wichtigen Bestandteil des Betriebskapitals.

Neben gravierenden postalischen Fehlern in der Anschrift (2,5 Prozent) sind 10,5 Prozent der Kunden- und Interessentenadressen unzustellbar, weil die Personen unbekannt verzogen oder verstorben sind. 1,1 Prozent des Adressbestandes ist aufgrund eines unzustellbaren Gebäudes nicht erreichbar. Zu 2,5 Prozent der Anschriften ist eine aktuelle Umzugsadresse bekannt und zu 2,2 Prozent der Anschriften ist eine Dublette im Adressbestand vorhanden. Über acht Prozent der Adressen weisen Schreibfehler auf.

Versandhandel	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unzustellbar	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten	Gesamt unzustellbar
Mittelwert	2,5	10,5	1,1	8,3	2,5	2,2	16,6
Median	1,0	4,8	0,4	7,6	2,5	0,4	14,6
Oberes Quartil	2,7	13,0	0,9	10,4	4,8	2,0	21,7
Maximum	9,8	55,7	7,7	21,8	5,9	23,8	64,2
Minimum	0,1	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,2
Unteres Quartil	0,5	2,8	0,3	5,0	0,0	0,2	7,5

Tabelle: Statistische Werte zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken (Angaben in Prozent)



Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

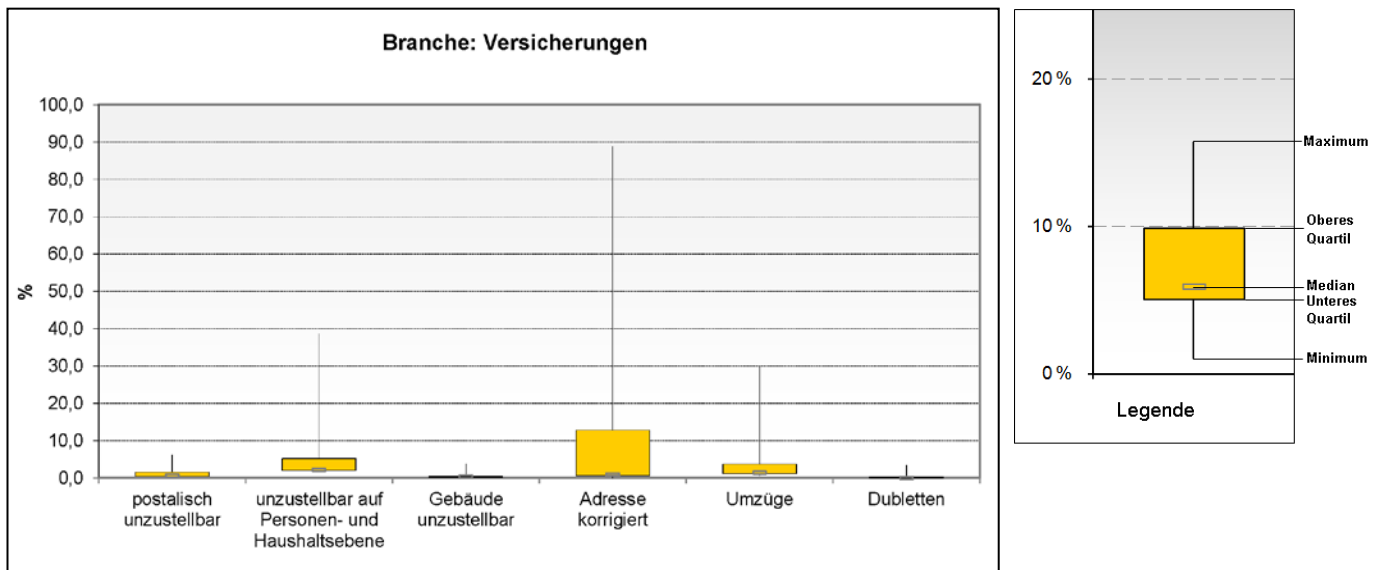
4.10 Branche: Versicherungen

Versicherungen erreichen mit 13,3 Prozent unzustellbaren Adressen den dritten Platz im Branchenranking. Jedoch ist dieser Wert der schlechteste, den die Branche innerhalb der letzten fünf Jahre erzielte. Bei der ersten Analyse im Jahr 2010 kamen die Kundendatenbanken von Versicherungen auf knapp 12 Prozent unzustellbare Adressen, im Jahr 2012 sank der Wert auf 8,6 Prozent.

Im Durchschnitt werden 7,1 Prozent der Adressen auf Personen- oder Haushaltsebene als unzustellbar ermittelt. Postalisch unzustellbare Adressen sind zu 1,4 Prozent und mit einem unzustellbaren Gebäude zu 0,5 Prozent vorhanden. Bei 4,2 Prozent werden aktuelle Umzugsadressen ermittelt. Dubletten spielen kaum eine Rolle (0,3 Prozent). 9,3 Prozent der Adressen werden korrigiert.

Versicherungen	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unzustellbar	Adresse korrigiert	Umzüge	Dubletten	Gesamt unzustellbar
Mittelwert	1,4	7,1	0,5	9,3	4,2	0,3	13,3
Median	0,6	2,2	0,3	0,9	1,4	0,0	4,6
Oberes Quartil	1,6	5,2	0,5	12,8	3,7	0,2	12,2
Maximum	6,2	38,6	3,8	88,8	30,0	3,5	64,4
Minimum	0,3	1,8	0,2	0,0	0,7	0,0	3,7
Unteres Quartil	0,4	2,0	0,2	0,6	1,2	0,0	3,9

Tabelle: Statistische Werte zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken (Angaben in Prozent)



Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

5 Erfolgsfaktor Adressbereinigung

5.1 Erfolg mit korrekten Kundenadressen

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass die Qualität vieler Adressdatenbanken optimiert werden kann. Dabei gibt es zwischen den verschiedenen Branchen durchaus große Unterschiede bei der Kundendatenpflege. So haben Banken gut gepflegte Daten (94 Prozent), der gemeinnützige Sektor leider deutlich weniger (82 Prozent zustellbare Adressen).

Die meisten Unternehmen sind sich des Wertes ihrer Kundendaten bewusst. Sie wissen, dass Fehler bei der Anrede, Vor- und Nachnamen sowie der postalischen Anschrift eine gute Kundenbeziehung gefährden und das eigene Image negativ beeinflussen können. Dies möchte kein Unternehmen aufs Spiel setzen. Daher investieren erfolgreiche Unternehmen in die Pflege und Aktualisierung ihrer Kunden- und Interessentenadressen.

Die professionelle Pflege von Adressdaten gehört zu den Kernaufgaben von Deutsche Post Direkt. Qualitätsgarant ist dabei die Postreferenz-Datei. Diese Datenbank enthält mehr als 190 Millionen aktuelle und ehemalige Privatadressen. Ehemalige und damit unzustellbare Adressen entstehen zum Beispiel bei Umzug, Namensänderung durch Heirat oder Sterbefällen. 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 von einer hohen Adressqualität und machen damit den ersten Schritt zu einem langfristigen und erfolgreichen Kundendialog. Gleichzeitig senken sie mit einer frühzeitigen Adressbereinigung ihre Kosten für Mailingproduktion, Versand und Retouren, da der Kundendialog auf aktuellen und zustellbaren Adressen basiert.

5.2 Nutzen der Untersuchung

Wie bereits in den Jahren 2010 und 2012 geben die hier dargestellten Ergebnisse Auskunft über die Qualität von Kundendatenbanken in zehn Branchen. Zusätzlich ermöglichen sie 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 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. 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.

Welche Vorteile mit der Pflege von Kundendaten im Detail zu erzielen sind, können Unternehmen auf den Referenzseiten von Deutsche Post Direkt im Internet (www.postdirekt.de/referenzen) einsehen. Hier gewähren Firmen aus vielen der hier untersuchten Branchen Einblick in die Praxis der Kundendatenpflege.

6 Impressum

Herausgeber der Studie „Kundendaten-Qualität 2015“ ist die Deutsche Post Direkt GmbH.

Deutsche Post Direkt bietet das komplette Leistungsspektrum im Adressmanagement. Die Tochtergesellschaft der Deutschen Post wurde 1998 gegründet und entwickelt heute mit mehr als 100 Mitarbeitern am Standort Troisdorf bei Bonn Standardprodukte und individuelle Adresslösungen zur Optimierung der Direktwerbung. Das Unternehmen ist in vier Geschäftsfelder gegliedert, deren Leistungen nahtlos kombiniert werden können: Adressbereinigung, Adressanreicherung, Adressanalyse, Adressvermietung.

Namhafte Kunden vor allem aus den Branchen Automotive, Finanzdienstleistungen, Fundraising, Handel/Konsumgüter, Telekommunikation und Verlage vertrauen auf das Know-how des Adressspezialisten: zum Beispiel Porsche, ING-DiBa, SOS-Kinderdorf, Procter & Gamble, The Phone House und Konradin Mediengruppe. Deutsche Post Direkt besitzt das IT-Sicherheitszertifikat nach ISO 27001 und ist Mitglied des Deutschen Dialogmarketing Verbands DDV.

Deutsche Post DHL
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: März 2015

Ausgabe: 3