



Kundendaten-Qualität 2012

Erhebung der 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	Vergleich im Zeitablauf	9
4	Einzelbetrachtung der Branchen	10
4.1	Branche: Versicherungen	10
4.2	Branche: Banken	11
4.3	Branche: Versandhandel	12
4.4	Branche: Öffentlicher Sektor	13
4.5	Branche: Konsumgüter	14
4.6	Branche: Automotive	15
4.7	Branche: Gemeinnütziger Sektor	16
4.8	Branche: Touristik	17
4.9	Branche: Einzelhandel	18
4.10	Branche: Verlagsgewerbe	19
5	Erfolgsfaktor Adressbereinigung	20
5.1	Nutzen der Untersuchung	20
5.2	Erfolg mit korrekten Kundenadressen	20
6	Impressum	21

1 Einleitung

Kundenadressen sind ein wertvolles Gut – sofern sich ihre Besitzer des Wertes bewusst und bereit sind, in sie zu investieren. Nur so lässt sich ihr Potenzial voll ausschöpfen. Die Pflege und Aktualisierung der Kundendaten steht bei vielen Unternehmen weit oben auf der Agenda. Allerdings fehlt in der Praxis oft die Zeit.

Wie wichtig eine regelmäßige Adresspflege ist, zeigt ein Blick auf folgende Zahlen: 2011 änderten sich in Deutschland rund 1.850 Ortsnamen, 45.000 Straßen wurden neu angelegt, aufgeteilt oder umbenannt. Zudem veralten Adressen jährlich durch etwa acht Millionen Umzüge, 840.000 Todesfälle sowie 370.000 Hochzeiten und 190.000 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 meisten Unternehmen wissen um die Bedeutsamkeit einer regelmäßigen Pflege ihrer Kunden- und Interessentenadressen. Dass theoretisches Wissen und praktisches Handeln aber durchaus voneinander abweichen können, zeigte die Deutsche Post Direkt bereits im Jahr 2010 mit ihrer Studie zur Datenbankaktualität in zehn Branchen. Die Analyse förderte deutliche Schwachstellen in der Datenqualität vieler Unternehmen und Branchen zu Tage.

Mit einer neuen Erhebung möchte Deutsche Post Direkt nun klären, wie der derzeitige Stand der Adressdatenqualität ist. Gibt es seit der Untersuchung im Jahr 2010 positive Entwicklungen? Welche Branchen liegen in Bezug auf die Datenqualität vorn?

Die in der vorliegenden Studie analysierten Daten stammen aus einer Stichprobe der im Jahr 2011 von Deutsche Post Direkt durchgeführten Adressbereinigungsprojekte. Dabei hat die Tochtergesellschaft der Deutschen Post 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 Haushaltsebene in der Datenbank enthalten sind,
- wie viele unbekannte Gebäude im Bestand enthalten sind,
- wie viele Umzugsadressen geliefert wurden,
- wie viele Adressen korrigiert 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 zehn Branchen mit ihren Teilmärkten näher erläutert. Im Vergleich zum Jahr 2010 wurde „Touristik“ als neue Branche in die Untersuchung aufgenommen. Dagegen wird die Branche Telekommunikation in diesem Jahr nicht betrachtet.

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

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

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

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

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.

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

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

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.

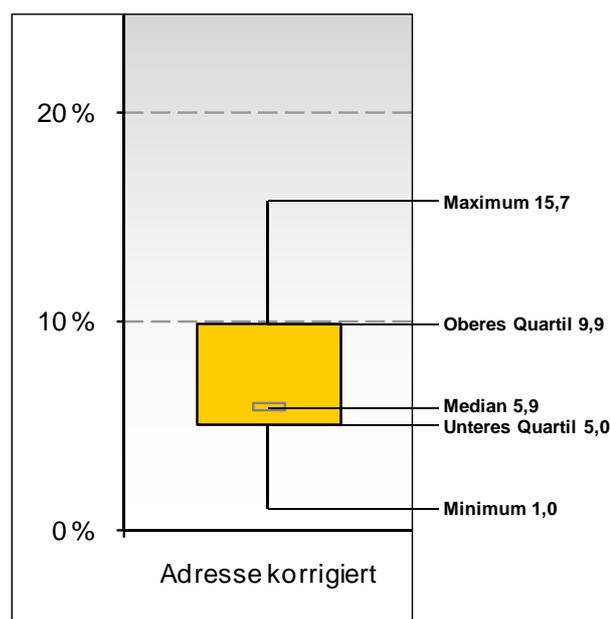
Quartilsabstand – In jeder Grafik wird der Quartilsabstand, also die Differenz zwischen oberem und unterem Quartil, als gelber Kasten dargestellt. Der Quartilsabstand misst, in welchem Bereich die mittleren 50 Prozent der Variablenwerte streuen.

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, Mehrdeutigkeiten in der postalischen Anschrift oder etwa einer ausländischen Empfängeranschrift 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 Umzugsadressen geliefert wurden. Zu diesen Adressen liegen Nachsendeaufträge vor. Die Umzugsadressen werden von dem Posttochterunternehmen Deutsche Post Adress bereitgestellt.
5. wie viele Adressen korrigiert wurden. Bei diesen Adressen wurden Korrekturen bei Vorname, Nachname, Straße, Hausnummer, Postleitzahl und/oder Ort vorgenommen.
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 und von weiteren Kooperationspartnern sowie Änderungen von Postleitdaten berücksichtigt.

2 Branchenvergleich

Branche	Angaben in Prozent					
	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Umzüge	Gesamt unzustellbar inkl. Umzüge	Gesamt zustellbar inkl. Umzüge
Versicherungen	1,4	4,4	1,0	1,8	8,6	91,4
Banken	1,4	6,2	1,2	1,4	10,2	89,8
Versandhandel	2,1	6,5	1,7	2,3	12,6	87,4
Öffentlicher Sektor	1,4	7,3	1,8	2,1	12,6	87,4
Konsumgüter	2,7	7,4	1,9	2,0	14,0	86,0
Automotive	2,2	7,1	2,2	2,7	14,2	85,8
Gemeinnütziger Sektor	2,3	8,3	1,8	1,9	14,3	85,7
Touristik	3,1	7,6	1,5	2,3	14,5	85,5
Einzelhandel	4,2	9,6	1,3	3,4	18,5	81,5
Verlagsgewerbe	3,6	11,6	1,9	2,9	20,0	80,0
Branchendurchschnitt	2,4	7,6	1,6	2,3	13,9	86,1

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

Beurteilt man Adressbestände nach zustellbaren und unzustellbaren Anschriften, so schneiden die Versicherungen mit den wenigsten unzustellbaren und somit meisten zustellbaren Kundenadressen am besten ab. In dieser Branche sind im Durchschnitt 8,6 Prozent der Kundenadressen unzustellbar, zum Beispiel aufgrund von Fehlern in der postalischen Anschrift oder Umzügen. Umgekehrt bedeutet dies, dass 91,4 Prozent der Kundendaten der Versicherungsbranche ihren Empfänger in Falle eines Briefwechsels erreichen. Dies ist mit Abstand der beste Wert der diesjährigen Analyse.

Den zweiten Platz im Branchenranking belegen Banken: Knapp 90 Prozent der Kundenadressen sind zustellbar. 10,2 Prozent der Adressen von Banken sind postalisch oder auf Personen-, Haushalts- oder Gebäudeebene fehlerhaft.

Den dritten Platz teilen sich die Versandhandelsbranche und der Öffentliche Sektor. In beiden Branchen erreichen 87,4 Prozent der Kundenadressen den Empfänger.

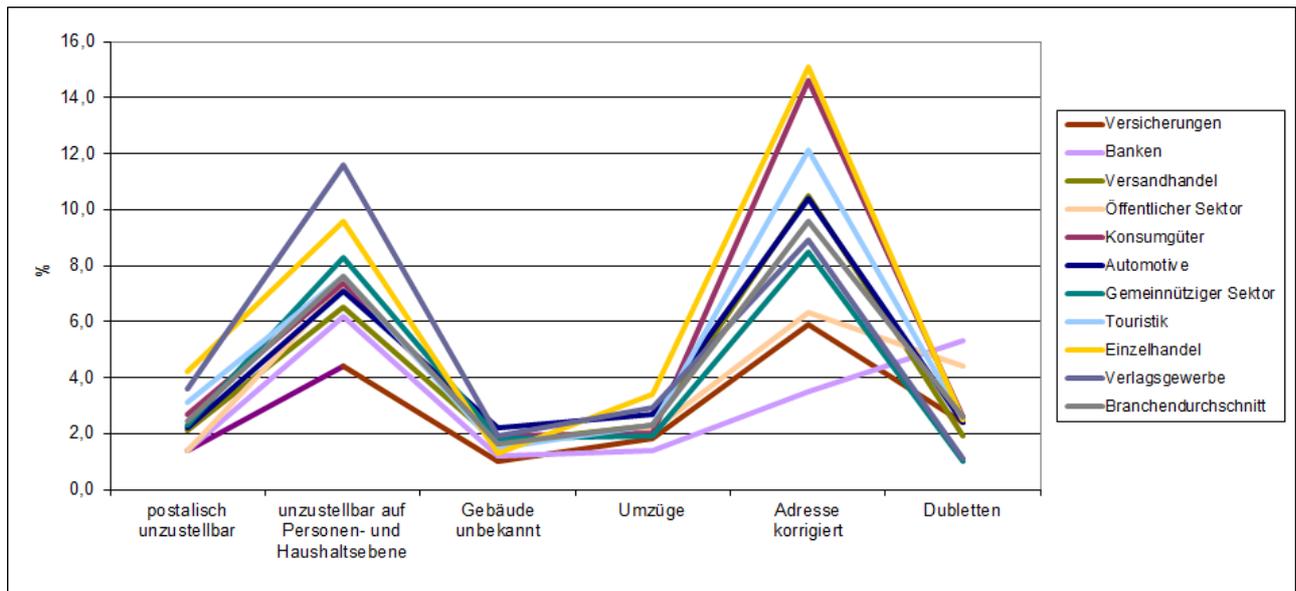
Schlusslicht im Branchenvergleich sind die Verlage mit 20 Prozent unzustellbaren Kundenadressen und somit nur 80 Prozent richtigen Anschriften in der Datenbank. Hier erreicht im Schnitt jeder fünfte Brief seinen Empfänger nicht.

Branche	Angaben in Prozent					
	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Umzüge	Adresse korrigiert	Dubletten
Versicherungen	1,4	4,4	1,0	1,8	5,9	2,4
Banken	1,4	6,2	1,2	1,4	3,5	5,3
Versandhandel	2,1	6,5	1,7	2,3	10,5	1,9
Öffentlicher Sektor	1,4	7,3	1,8	2,1	6,3	4,4
Konsumgüter	2,7	7,4	1,9	2,0	14,6	2,6
Automotive	2,2	7,1	2,2	2,7	10,4	2,4
Gemeinnütziger Sektor	2,3	8,3	1,8	1,9	8,5	1,0
Touristik	3,1	7,6	1,5	2,3	12,1	2,5
Einzelhandel	4,2	9,6	1,3	3,4	15,1	2,5
Verlagsgewerbe	3,6	11,6	1,9	2,9	8,9	1,1
Branchendurchschnitt	2,4	7,6	1,6	2,3	9,6	2,6

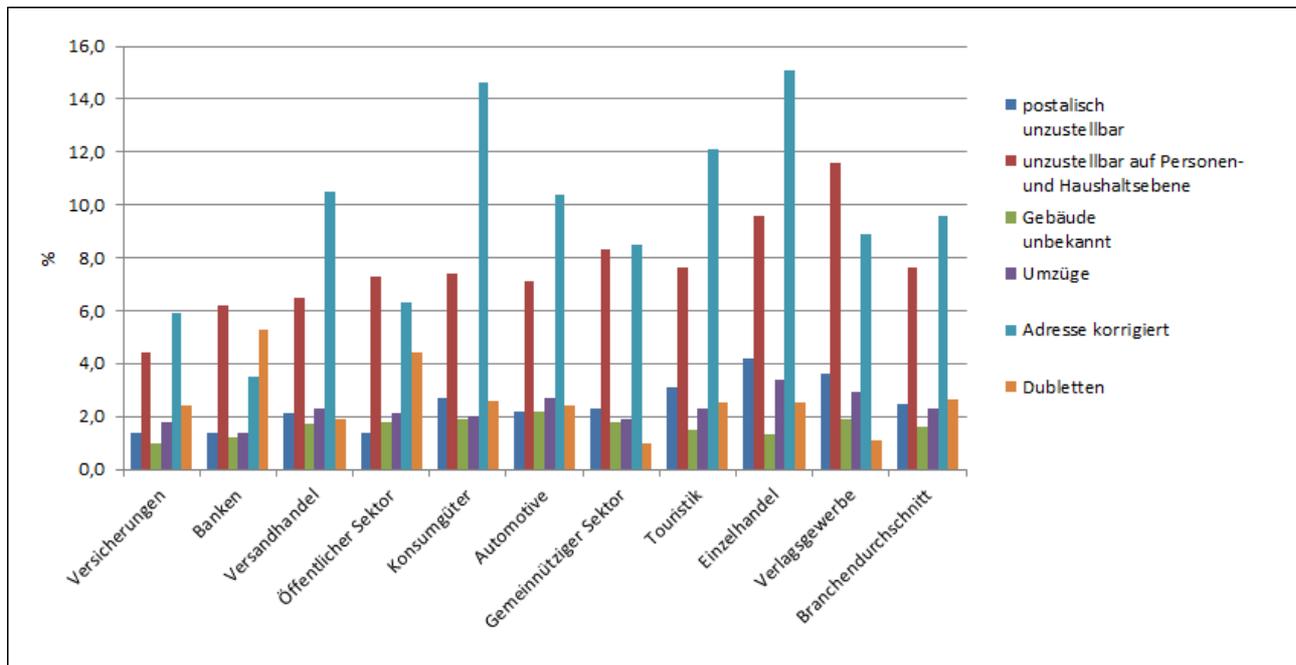
Tabelle: Anteile der verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken (in Prozent)

Auch beim Prüfkriterium „Adresskorrekturen“ erreichen Banken und Versicherungen Spitzenplätze. Hier sind im Vergleich zu anderen Branchen die wenigsten Adresskorrekturen nötig. Einzelhandel und Konsumgüterindustrie benötigen die meisten Adresskorrekturen. Hier liegen die Werte weit über dem Branchendurchschnitt von 9,6 Prozent.

Besonders wenige Dubletten weisen die Datenbanken des gemeinnützigen Sektors auf, gefolgt von der Verlagsbranche. Mit 1,0 und 1,1 Prozent liegen die Werte weit unter dem Branchendurchschnittswert von 2,6 Prozent.



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



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

3 Vergleich im Zeitablauf

Vor zwei Jahren führte Deutsche Post Direkt bereits eine Studie zur Kunden-
datenqualität und Datenbankaktualität in zehn Branchen durch. Im Vergleich zu
2010 können sich nur die Branchen Versicherungen, Banken und Automotive
über weniger unzustellbare Adressen in ihren Datenbanken freuen. Alle anderen
Branchen schnitten im Vergleich zum Jahr 2010 mit schlechteren Durch-
schnittswerten ab.

Vor zwei Jahren erreichte die Versandhandelsbranche mit den meisten zustell-
baren Kundenadressen den ersten Platz. 90,7 Prozent der Kundendaten im
Versandhandel fielen im Jahr 2010 in die Kategorie „zustellbar inkl. Umzüge“.
2012 liegt der Wert mit 87,4 Prozent niedriger und die Versandhandelsbranche
auf dem dritten Platz im Branchenranking.

Vom zweiten auf den vierten Platz rutschte die Konsumgüterbranche. Waren im
Jahr 2010 gut zehn Prozent unzustellbare Anschriften in den Kundendatenbanken
enthalten, sind es in diesem Jahr 14 Prozent.

Den dritten Platz belegte im Jahr 2010 der Öffentliche Sektor: 10,5 Prozent der
Kundenadressen waren damals aufgrund von Anschriftenfehlern unzustellbar. Mit
12,6 Prozent ist dieser Wert in diesem Jahr im Vergleich zu 2010 gestiegen. Die
Branche bleibt auf dem dritten Platz im Branchenranking.

Schlusslicht des Branchenvergleichs im Jahr 2010 war die Automotive Branche.
Hier waren rund 20 Prozent der Adressen nicht zustellbar. Die Automobilunter-
nehmen schnitten 2012 deutlich besser ab und belegen Platz 5 im
Branchenranking.

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

Tabelle: Entwicklung der Kundendatenqualität zwischen 2010 und 2012

4 Einzelbetrachtung der Branchen

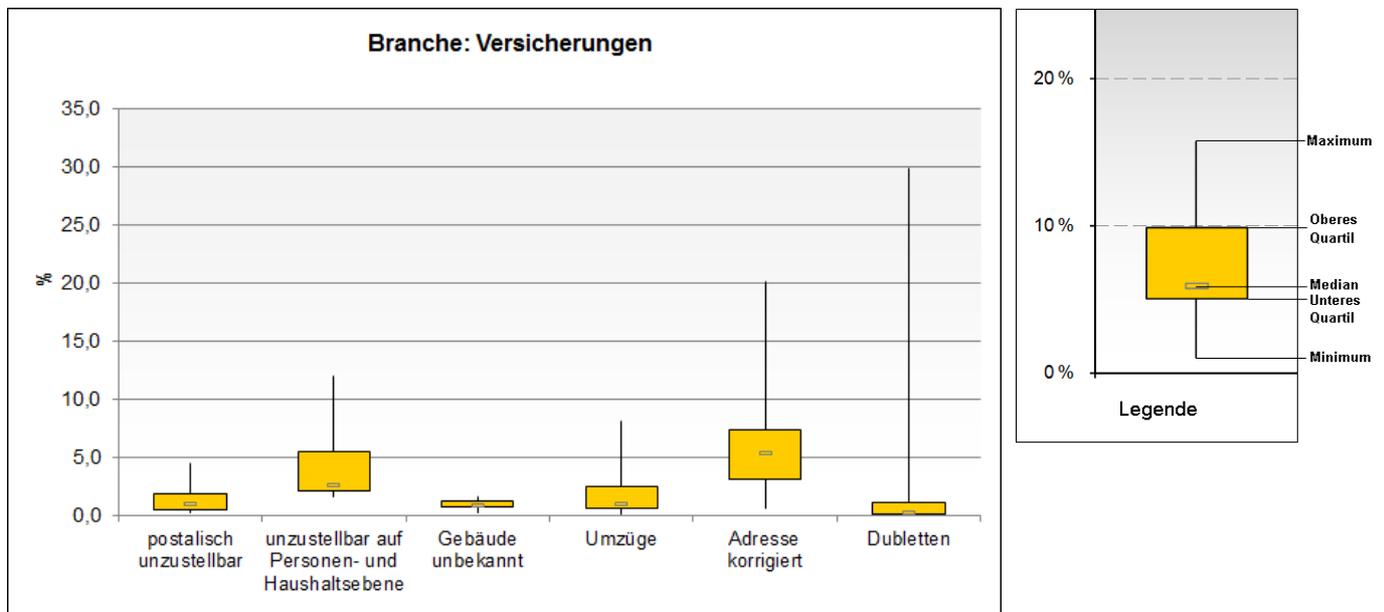
4.1 Branche: Versicherungen

Die Kundendaten der Versicherungen sind gut gepflegt. Im Branchenvergleich weisen die Datenbanken von Versicherungsunternehmen im Durchschnitt die wenigsten unzustellbaren Adressen auf. Versicherungen haben sogar die wenigsten Adressen mit unbekanntem Gebäudeanschriften in ihren Datenbanken. Im Schnitt werden knapp sechs Prozent des Adressbestandes korrigiert. Dieser Wert liegt deutlich unter dem Durchschnittswert von 9,6 Prozent. Dubletten spielen bei den meisten Unternehmen dieser Branche keine Rolle.

Ein wichtiger Grund für die gut gepflegte Datensubstanz ist vermutlich das Eigeninteresse der Versicherten, Adressänderungen mitzuteilen. So bleibt die Datensubstanz im Vergleich zu anderen Branchen auf qualitativ hohem Niveau.

Versicherungen	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Umzüge	Adresse korrigiert	Dubletten	Gesamt unzustellbar inkl. Umzüge
Mittelwert	1,4	4,4	1,0	1,8	5,9	2,4	8,6
Median	1,0	2,7	0,9	1,0	5,4	0,3	6,5
Oberes Quartil	1,9	5,5	1,3	2,5	7,4	1,1	13,2
Maximum	4,5	12,0	1,7	8,1	20,1	29,8	18,9
Minimum	0,3	1,6	0,3	0,1	0,6	0,1	3,5
Unteres Quartil	0,5	2,1	0,8	0,6	3,2	0,1	4,5

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

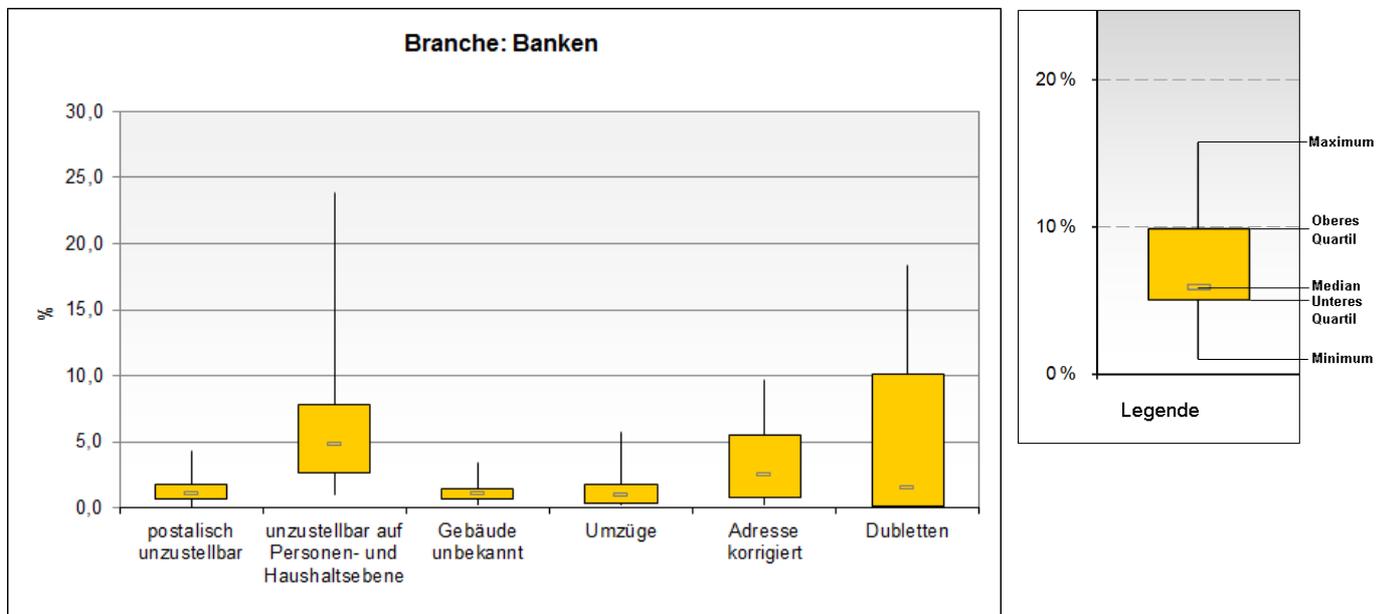
4.2 Branche: Banken

In der Gesamtbetrachtung haben Banken gut gepflegte Kundendaten. Es gibt wenige postalisch nicht korrigierbare Adressen. Im Durchschnitt sind 6,2 Prozent der Kundenadressen auf Personen- oder Haushaltsebene unzustellbar. Zudem sind recht wenige Adresskorrekturen notwendig: mit lediglich 3,5 Prozent erzielen die Finanzhäuser im Branchenvergleich das beste Ergebnis.

Im Vergleich zu anderen Branchen ist auffällig, dass Banken viele Dubletten im Kundendatenbestand haben. Bereits in der Untersuchung im Jahr 2010 waren die Banken-Branche und der öffentliche Sektor diejenigen mit den meisten Dubletten im Adressbestand. Daran hat sich nichts geändert. Möglicherweise resultieren diese aus unterschiedlichen bzw. mehrfachen Anlageformen der Kunden bei einem Bankhaus und sind somit nicht Ausdruck eines wenig gepflegten Datenbestandes.

Banken	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Umzüge	Adresse korrigiert	Dubletten	Gesamt unzustellbar inkl. Umzüge
Mittelwert	1,4	6,2	1,2	1,4	3,5	5,3	10,2
Median	1,2	4,8	1,1	1,0	2,5	1,5	9,2
Oberes Quartil	1,8	7,9	1,4	1,8	5,5	10,1	12,8
Maximum	4,3	23,9	3,4	5,7	9,7	18,4	26,8
Minimum	0,0	1,0	0,2	0,2	0,2	0,1	1,6
Unteres Quartil	0,7	2,7	0,7	0,4	0,8	0,1	5,3

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

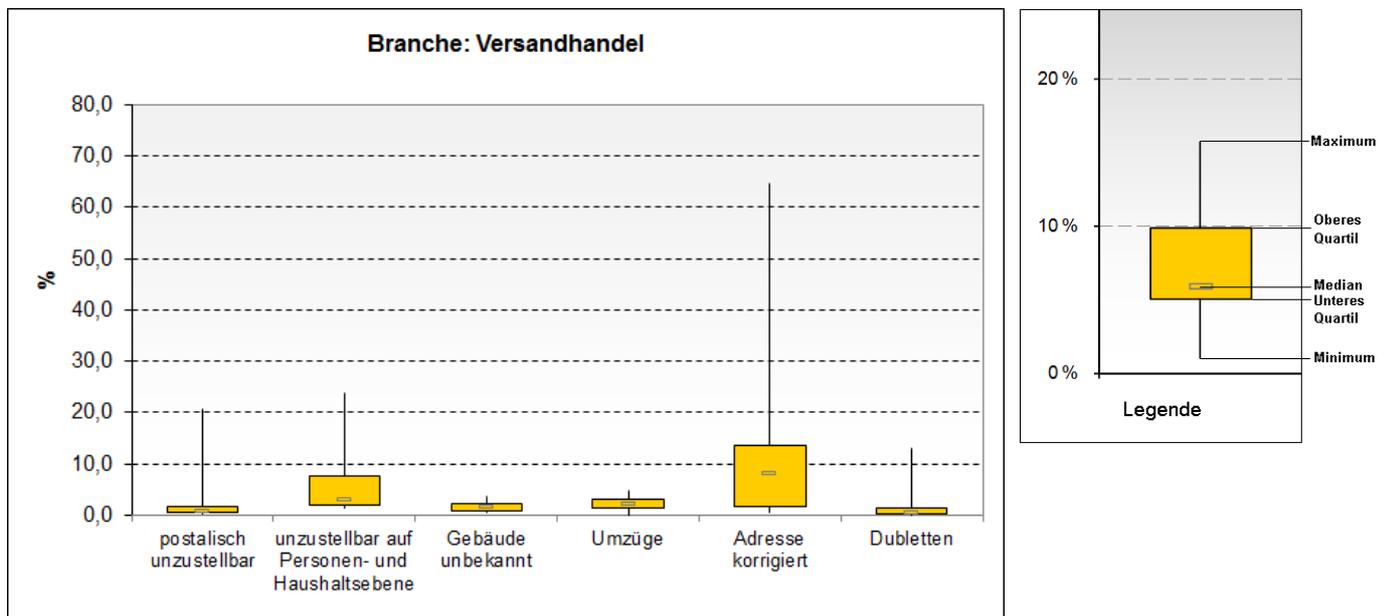
4.3 Branche: Versandhandel

Der Versandhandel pflegt seine Kundendaten gut. Schließlich bilden die Käufer- und Interessentenadressen in dieser Branche einen wichtigen Bestandteil des Betriebskapitals.

Vor einer Maßnahme zur Adressaktualisierung sind in dieser Branche durchschnittlich 12,6 Prozent der Kundenadressen unzustellbar. Davon sind im Durchschnitt 6,5 Prozent der Adressen auf Personen- oder Haushaltsebene unzustellbar, weitere 2,1 Prozent fallen in die Kategorie „postalisch unzustellbar“. 1,7 Prozent des Adressbestandes sind aufgrund der unbekanntem Gebäudeanschrift nicht erreichbar. Im Schnitt wird jede zehnte Adresse korrigiert. Dubletten sind nur wenige vorhanden.

Versandhandel	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Umzüge	Adresse korrigiert	Dubletten	Gesamt unzustellbar inkl. Umzüge
Mittelwert	2,1	6,5	1,7	2,3	10,5	1,9	12,6
Median	0,8	3,2	1,6	2,3	8,3	0,5	9,5
Oberes Quartil	1,8	7,7	2,4	3,0	13,7	1,3	15,8
Maximum	20,7	23,9	3,6	4,8	64,6	13,1	31,8
Minimum	0,3	1,3	0,5	0,0	0,5	0,0	2,4
Unteres Quartil	0,5	2,1	1,0	1,5	1,7	0,2	6,6

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



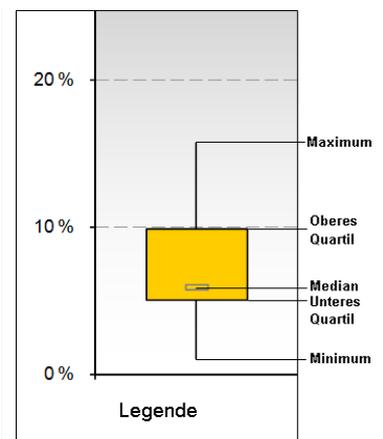
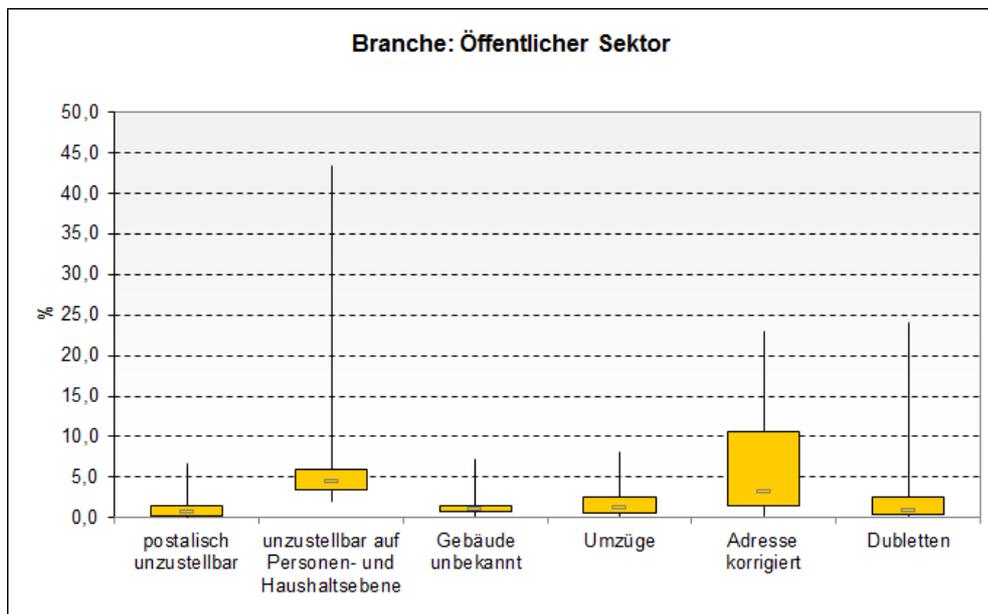
Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

4.4 Branche: Öffentlicher Sektor

Im Branchenvergleich schneidet der öffentliche Sektor bei der Pflege seiner Adressdaten gut ab. Die Analyse zeigt jedoch, dass im Durchschnitt 12,6 Prozent der Adressen unzustellbar sind. Davon sind 1,4 Prozent postalisch und 7,3 Prozent auf Haushalts- und Personenebene unzustellbar. Bei 1,8 Prozent ist das Gebäude nicht bekannt und 2,1 Prozent sind bekannt verzogen, das heißt, es liegt ein Nachsendeauftrag vor. Sechs von 100 Adressen weisen Fehler bei Vorname, Nachname, Straße, Hausnummer, Postleitzahl oder Ort auf, die bei einer Adressaktualisierung korrigiert werden. Wie der Vergleich zwischen Mittel- und Medianwert zeigt, haben viele der betrachteten Firmen und Institutionen bessere Werte als die hier beschriebenen Durchschnittswerte erreicht.

Öffentlicher Sektor	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Umzüge	Adresse korrigiert	Dubletten	Gesamt unzustellbar inkl. Umzüge
Mittelwert	1,4	7,3	1,8	2,1	6,3	4,4	12,6
Median	0,8	4,6	1,1	1,3	3,3	0,9	8,0
Oberes Quartil	1,5	5,9	1,5	2,6	10,6	2,5	15,3
Maximum	6,7	43,3	7,3	8,1	22,9	24,0	60,1
Minimum	0,0	2,0	0,2	0,2	0,3	0,3	3,2
Unteres Quartil	0,3	3,5	0,8	0,7	1,5	0,4	6,4

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



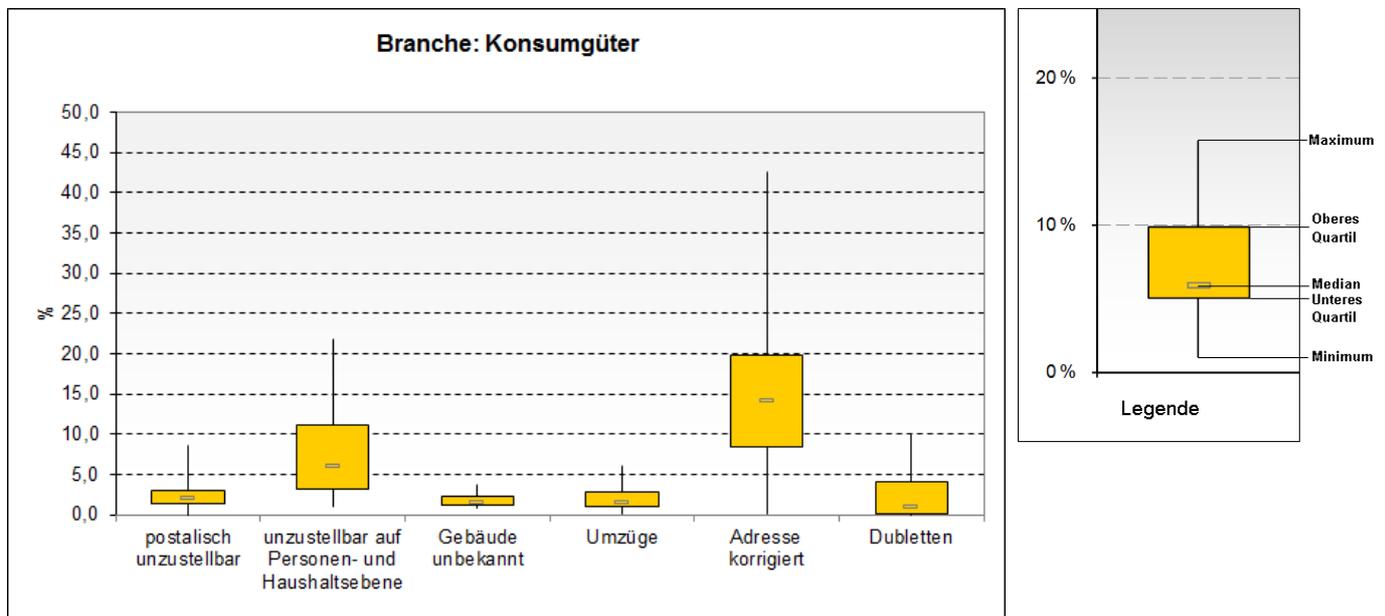
Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

4.5 Branche: Konsumgüter

Im Branchenvergleich erreicht die Konsumgüterbranche einen Platz im Mittelfeld. So erweisen sich im Durchschnitt 7,4 Prozent der Adressen auf Personen- oder Haushaltsebene als unzustellbar. Bei 1,9 Prozent ist das in der Adresse angegebene Gebäude unbekannt, weitere 2,7 Prozent der Adressen sind postalisch nicht korrigierbar und damit unzustellbar. Im Durchschnitt werden 14,6 Prozent des Adressbestandes korrigiert und auf aktuellen Stand gebracht. Dieser Wert ist der zweithöchste in der Untersuchung. Dubletten spielen bei der Adressbereinigung eine untergeordnete Rolle. Im Zeitvergleich zur Analyse aus dem Jahr 2010 haben sich die Durchschnittswerte in allen Kategorien verschlechtert.

Konsumgüter	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Umzüge	Adresse korrigiert	Dubletten	Gesamt unzustellbar inkl. Umzüge
Mittelwert	2,7	7,4	1,9	2,0	14,6	2,6	14,0
Median	2,1	6,1	1,7	1,6	14,3	1,0	14,1
Oberes Quartil	3,0	11,2	2,4	2,8	19,9	4,0	17,5
Maximum	8,6	21,8	3,8	6,0	42,6	10,1	30,5
Minimum	0,0	1,0	0,8	0,2	0,2	0,0	3,2
Unteres Quartil	1,4	3,2	1,2	1,0	8,5	0,2	7,6

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



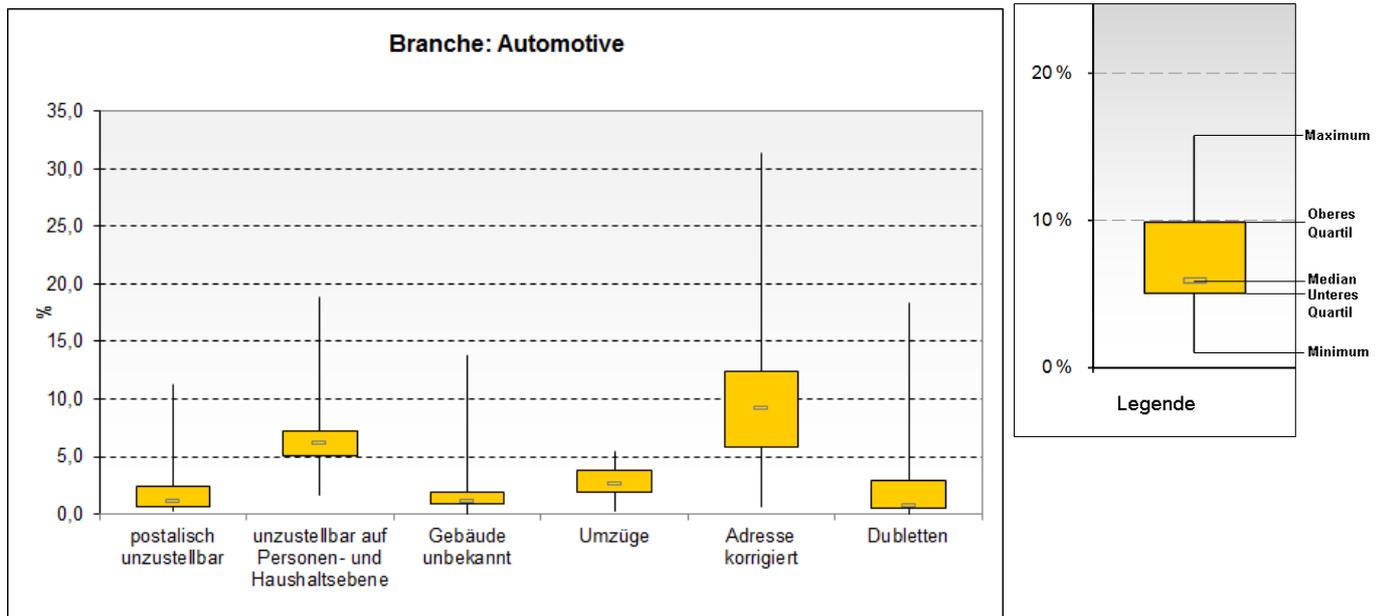
Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

4.6 Branche: Automotive

Mit einem Durchschnittswert von 14,2 Prozent unzustellbaren Adressen liegt die Automotive-Branche im Mittelfeld aller betrachteten Branchen. Vor zwei Jahren waren die Automobilunternehmen noch das Schlusslicht im Branchenvergleich. 2,2 Prozent der Kunden- und Interessentenadressen sind im Durchschnitt postalisch unzustellbar, weitere 7,1 Prozent auf Personen- und Haushaltsebene unzustellbar. Bei 2,2 Prozent der Adressen ist das Gebäude nicht bekannt und 2,7 Prozent der Empfänger sind mit bekannter neuer Adresse umgezogen. Im Durchschnitt wird in dieser Branche jede zehnte Adresse korrigiert. Durchschnittlich 2,4 Prozent Dubletten sind im Adressbestand zu finden.

Automotive	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Umzüge	Adresse korrigiert	Dubletten	Gesamt unzustellbar inkl. Umzüge
Mittelwert	2,2	7,1	2,2	2,7	10,4	2,4	14,2
Median	1,1	6,3	1,2	2,7	9,3	0,8	12,8
Oberes Quartil	2,4	7,3	1,9	3,8	12,4	3,0	18,4
Maximum	11,3	18,8	13,8	5,5	31,4	18,3	24,9
Minimum	0,2	1,7	0,0	0,2	0,6	0,0	5,7
Unteres Quartil	0,7	5,1	0,9	1,9	5,8	0,5	9,9

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



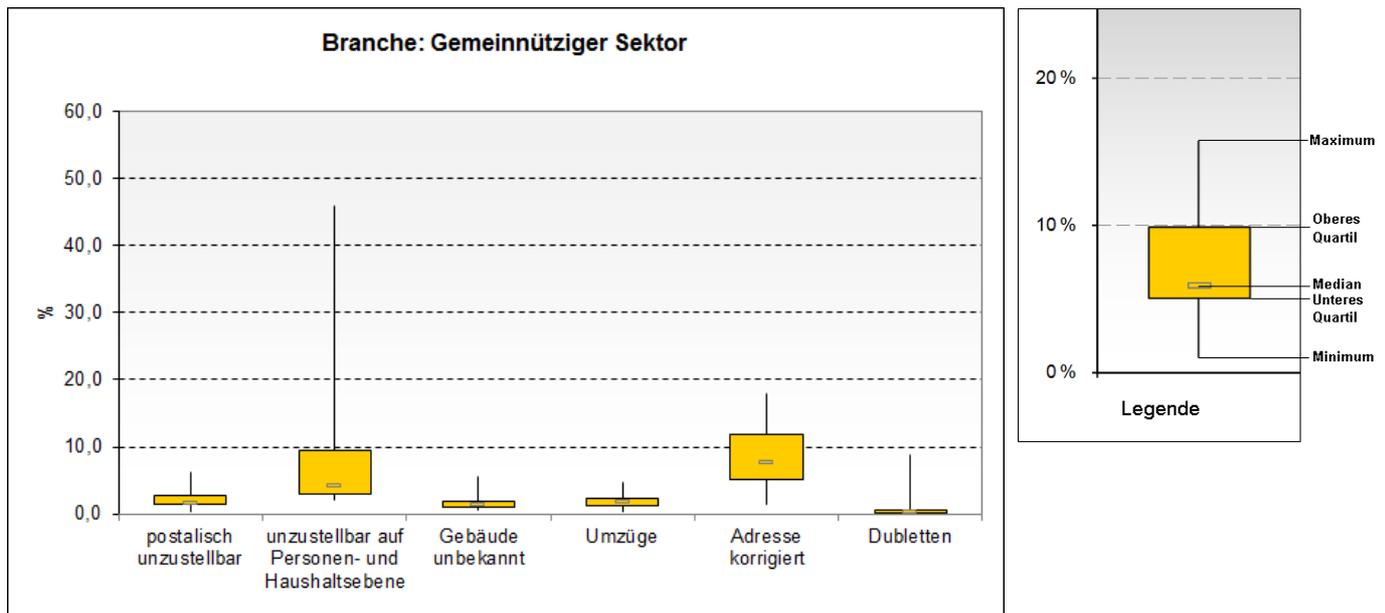
Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

4.7 Branche: Gemeinnütziger Sektor

Nicht viele Unternehmen des gemeinnützigen Sektors verfügen über gut gepflegte Datenbanken. Im Durchschnitt werden 8,3 Prozent der Adressen auf Personen- und Haushaltsebene als unzustellbar ermittelt. Allerdings sind hier große Unterschiede zwischen den Unternehmen zu erkennen, wie die Grafik anhand der Minimum- und Maximum-Werte zeigt. Adressen mit unbekannter Gebäudeanschrift sind im Durchschnitt zu 1,8 Prozent, postalisch nicht zu korrigierende Adressen zu 2,3 Prozent vorhanden. 8,5 Prozent aller Kundenadressen werden korrigiert, zu 1,9 Prozent werden Umzugsadressen ermittelt. Dubletten spielen nur eine geringfügige Rolle.

Gemeinnütziger Sektor	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Umzüge	Adresse korrigiert	Dubletten	Gesamt unzustellbar inkl. Umzüge
Mittelwert	2,3	8,3	1,8	1,9	8,5	1,0	14,3
Median	1,8	4,3	1,4	1,9	7,8	0,3	9,9
Oberes Quartil	2,8	9,5	2,0	2,3	11,8	0,7	16,3
Maximum	6,3	45,9	5,6	4,6	17,9	8,8	57,3
Minimum	0,4	2,2	0,5	0,4	1,4	0,1	4,8
Unteres Quartil	1,4	3,0	1,0	1,1	5,1	0,2	8,1

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



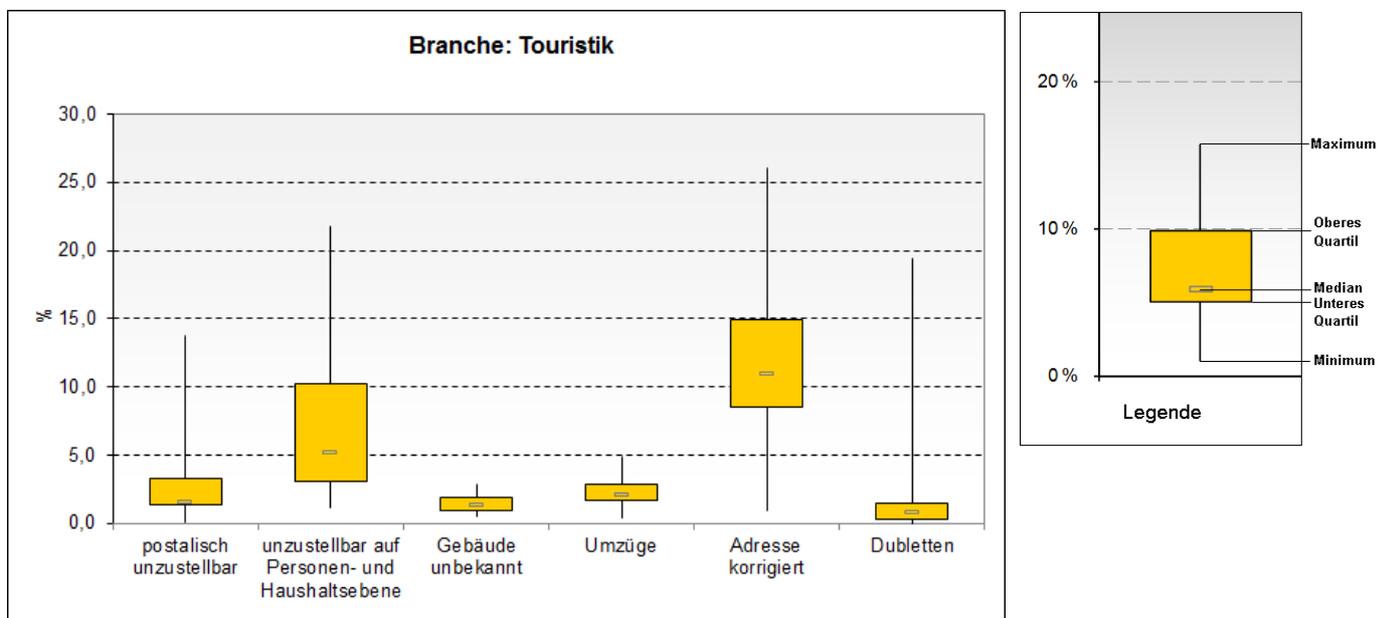
Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

4.8 Branche: Touristik

Die Touristikbranche wurde aufgrund ihrer Bedeutung und großen Zahl an Interessenten- und Kundenkontakten im Consumer-Bereich in dieser Studie erstmals berücksichtigt und tritt an die Stelle der 2010 untersuchten Branche „Telekommunikation“. Wie sich zeigt, sind die Datenbestände der Touristikbranche verbesserungswürdig. Mit einem Durchschnittswert von 14,5 Prozent unzustellbaren Adressen liegt die Reisebranche auf Platz 7. Hauptgrund für die Unzustellbarkeit sind mit einem Wert von 7,6 Prozent weggezogene Personen ohne bekannte Umzugsadresse und verstorbene Personen. Mehr als drei Prozent der Adressen sind postalisch unzustellbar. Jede achte Kunden- oder Interessentenadresse wird im Durchschnitt korrigiert. 2,5 Prozent Dubletten sind im Schnitt in den Adressbeständen zu finden. Auffällig ist bei der Touristikbranche die extreme Streuung der Werte, insbesondere in den Kategorien Unzustellbarkeit auf Personen- und Haushaltsebene, Adresskorrekturen und Dubletten.

Touristik	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Umzüge	Adresse korrigiert	Dubletten	Gesamt unzustellbar inkl. Umzüge
Mittelwert	3,1	7,6	1,5	2,3	12,1	2,5	14,5
Median	1,6	5,2	1,4	2,1	11,0	0,8	12,8
Oberes Quartil	3,3	10,3	1,9	2,8	15,0	1,5	18,7
Maximum	13,7	21,8	2,9	4,9	26,0	19,4	38,6
Minimum	0,1	1,1	0,5	0,4	0,9	0,0	4,0
Unteres Quartil	1,4	3,1	0,9	1,7	8,5	0,3	8,9

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



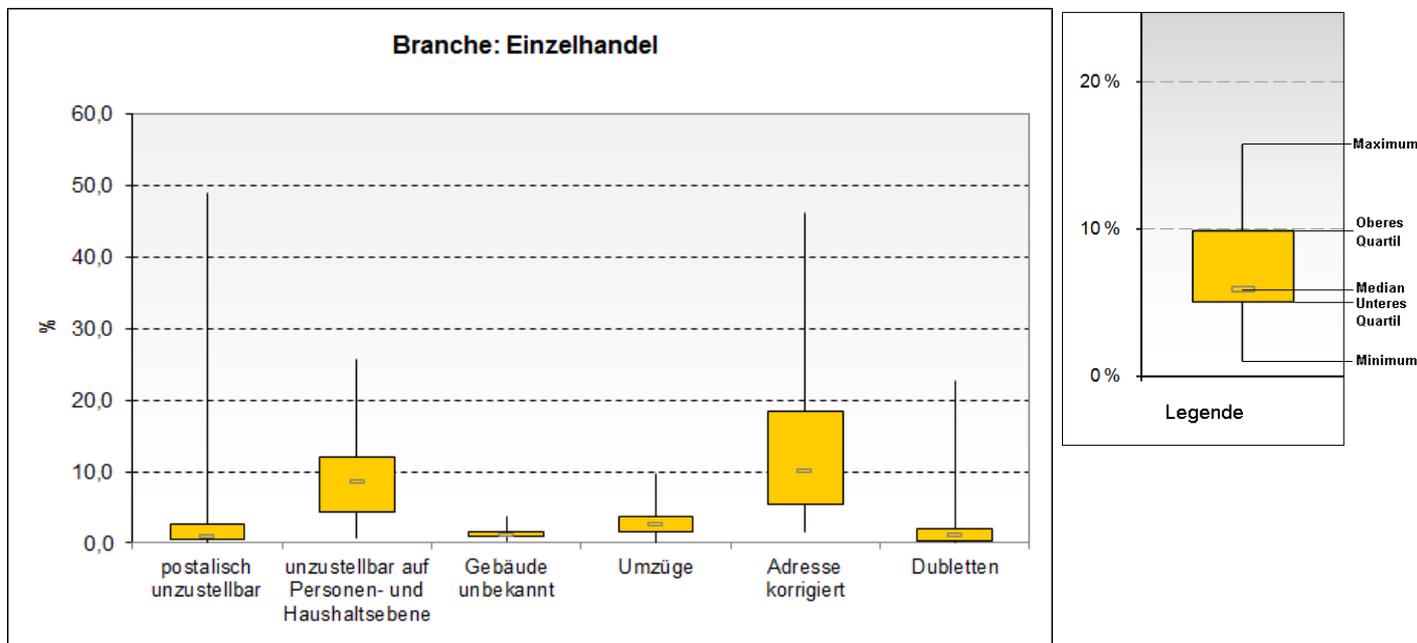
Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

4.9 Branche: Einzelhandel

Viele Handelsunternehmen haben mit eher schlecht gepflegten Kundendaten zu kämpfen. Wie die Analyse zeigt, sind im Durchschnitt 18,5 Prozent der Adressen unzustellbar. Somit liefe bei einem Mailing ohne vorherige Adressprüfung jeder fünfte Kundenbrief ins Leere. Viele Adressen sind auf Personen- und Haushaltsebene unzustellbar (9,6 Prozent), weisen Fehler in der postalischen Anschrift auf (4,2 Prozent) oder die Empfänger sind umgezogen (3,4 Prozent). Zudem finden sich in den Adressdatenbanken der Handelsunternehmen viele Schreibfehler. Auffällig ist, dass sehr viele Unternehmen (50 Prozent) zwischen fünf und 18 Prozent fehlerhafte Kunden- und Interessentenadressen in ihren Datenbanken gespeichert haben. Die Ursachen hierfür liegen möglicherweise in der Art der Adressgewinnung (z. B. Gewinnspiel) und dem geringen Eigeninteresse der Kunden, korrekte Adressen mitzuteilen.

Einzelhandel	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Umzüge	Adresse korrigiert	Dubletten	Gesamt unzustellbar inkl. Umzüge
Mittelwert	4,2	9,6	1,3	3,4	15,1	2,5	18,5
Median	1,1	8,7	1,2	2,8	10,2	1,2	15,0
Oberes Quartil	2,6	12,0	1,5	3,7	18,4	2,0	20,9
Maximum	48,8	25,6	3,7	9,7	46,1	22,7	54,2
Minimum	0,2	0,8	0,4	0,1	1,6	0,0	2,6
Unteres Quartil	0,5	4,4	0,9	1,6	5,4	0,4	13,8

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



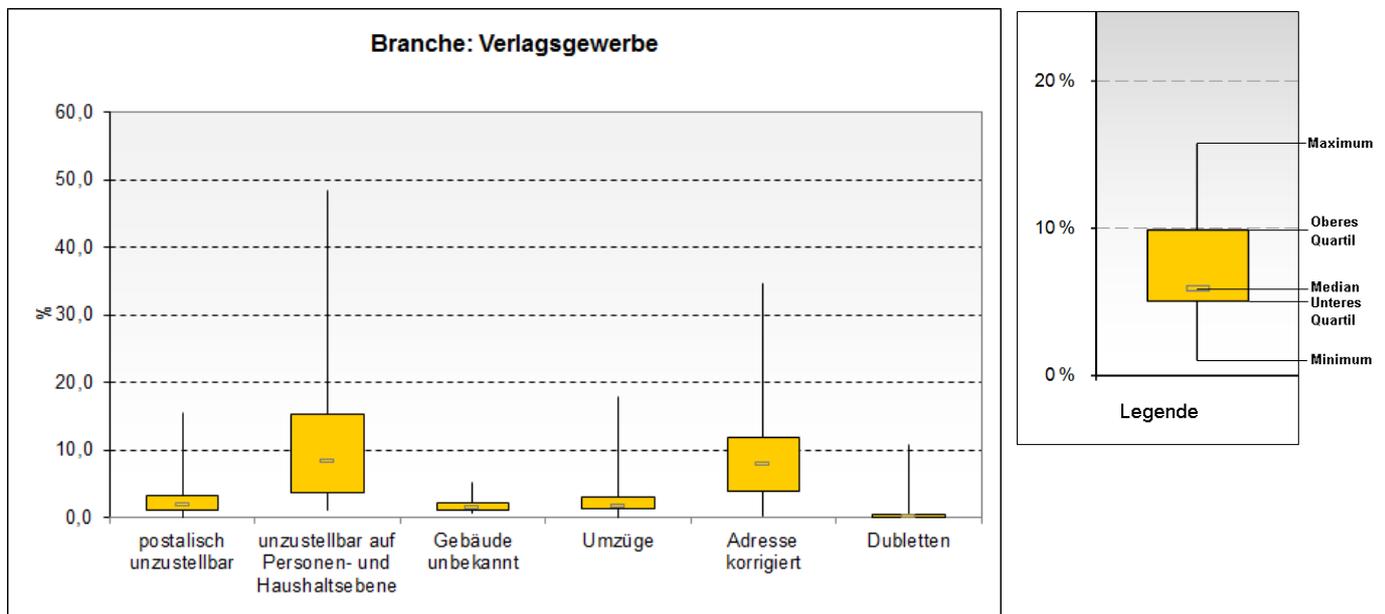
Grafik: Boxplot Diagramm zu den verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

4.10 Branche: Verlagsgewerbe

Als Schlusslicht im Branchenvergleich haben Verlage stark verbesserungswürdige Datenbestände. Insgesamt erreicht in dieser Branche jeder fünfte Kundenbrief nicht seinen Empfänger. Dabei finden sich besonders viele Fehler in den Interessenten-Datenbeständen, weniger in den Daten der Abonnenten. Postalisch nicht korrigierbar sind 3,6 Prozent der Adressen, weitere 11,6 Prozent sind unzustellbar, zum Beispiel weil die Interessenten ohne Angabe einer neuen Adresse umgezogen oder verstorben sind. Auffällig ist auch die große Zahl zu korrigierender Adressen: 8,9 Prozent der in den Kunden- und Interessentendatenbanken vorhandenen Anschriften werden bei den Adresspflegemaßnahmen berichtigt. Dubletten sind dagegen in den Datenbanken der Verlage kaum vorhanden.

Verlagsgewerbe	postalisch unzustellbar	unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene	Gebäude unbekannt	Umzüge	Adresse korrigiert	Dubletten	Gesamt unzustellbar inkl. Umzüge
Mittelwert	3,6	11,6	1,9	2,9	8,9	1,1	20,0
Median	2,0	8,5	1,6	1,8	8,0	0,3	17,0
Oberes Quartil	3,4	15,3	2,3	3,0	11,8	0,6	25,4
Maximum	15,5	48,3	5,3	18,0	34,6	10,9	69,8
Minimum	0,1	1,2	0,8	0,1	0,3	0,1	5,3
Unteres Quartil	1,2	3,6	1,2	1,4	3,9	0,2	10,9

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 Nutzen der Untersuchung

Die hier dargestellten Ergebnisse geben Auskunft über die Qualität von Kundendatenbanken in zehn Branchen. Sie erlauben Unternehmen zudem, 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. Fünf 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.

5.2 Erfolg mit korrekten Kundenadressen

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass viele Adressdatenbanken nicht auf dem neuesten Stand sind. Die meisten Unternehmen sind sich mittlerweile des Wertes ihrer Kundendaten bewusst. Sie wissen, dass Fehler bei der Anrede, Vor- und Nachnamen sowie der postalischen Anschrift eine gute Kundenbeziehung gefährden können. Und diese 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 einzigartige Postreferenz-Datei. Diese Datenbank enthält mehr als 190 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 von Deutsche Post Direkt entscheiden, 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.

6 Impressum

Herausgeber der Studie „Kundendaten-Qualität 2012“ 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 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 – 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: Juni 2012

Ausgabe: 2