



Multi-Channel ist Pflicht – Targeting ist die Zukunft

Viele Unternehmen investieren sehr viel Geld in die Generierung von Marketingdaten, aber sie übergehen dabei Maßnahmen zur Qualitätssicherung und erst recht eine entsprechende Auswertung der vorhandenen Daten. Damit werden in diesen Unternehmen die Möglichkeiten einer fokussierten Kundenansprache nicht vollständig ausgeschöpft.



DR. ULRICH KAHLE,
stellvertretender Vorstandsvorsitzender
der Schober Holding International AG.

Für 2010 werden für den Aufbau und die Erweiterung von CRM- und Kampagnenmanagement-Systemen rund 2,1 Milliarden Euro in Deutschland prognostiziert. Diese gewaltigen Investitionen sind notwendig, weil die Informationskomplexität in den letzten Jahren extrem zugenommen hat. Vor allem die Ausweitung des One-to-One Marketing in Online-Kanäle hat dafür gesorgt, dass sich die durchschnittliche Datenmenge bei den meisten Unternehmen in den letzten Jahren vervielfacht hat.

Die Ursache für die wachsende Datenkomplexität ist das veränderte Kommunikationsverhalten, denn Kunden verlangen heute danach, zeitlich, räumlich und crossmedial uneingeschränkt auf Informationen zugreifen zu können. Dieser Entwicklung müssen und wollen Unternehmen Rechnung tragen, insbesondere dann, wenn sie bestehende Kunden halten und neue Kunden gewinnen wollen.

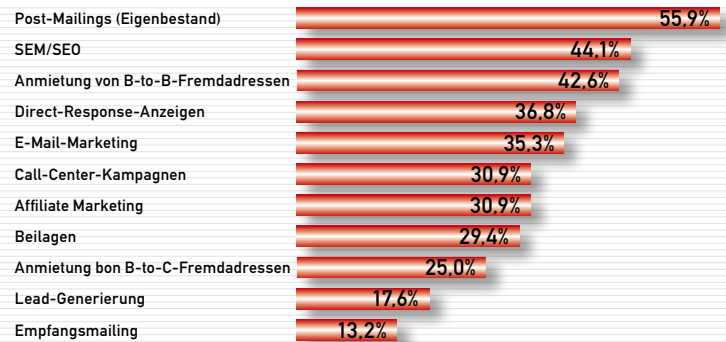
In einer aktuellen Studie hat die Schober Group den Einsatz und die Relevanz von unterschiedlichen Instrumenten zur Interessenten- und Neukundengewinnung untersucht. Ergebnis: Derzeit nutzen die meisten Unternehmen beim Erstkontakt zur Neukundengewinnung die Instrumente SEO/SEM (44,1 Prozent), B-to-B Fremdadressen (42,6 Prozent) und E-Mail Marketing (35,3 Prozent) parallel. Für das gezielte Interessenten-Management bestehender Kontakte werden zusätzlich postalische Direktmailings (55,9 Prozent) und Call Center-Kampagnen beziehungsweise die telefonische Ansprache (30,9 Prozent) eingesetzt (Abbildung 1).

Multi-Channel-Marketing bei eingeschränkter Datenqualität

Unternehmen weiten ihre Aktivitäten auf immer mehr Kommunikationskanäle aus. Besonders zugunsten von Maßnahmen in den Bereichen „Online“ und „E-Mail-Marketing/Affiliate Marketing“ hat es deutliche Verschiebungen in den Werbebudgets gegeben. Tatsache ist allerdings, dass die Kunden in diesen Kanälen meistens mehrfach und unterschiedlich geführt werden. Das Zauberwort der Schober Group heißt „Single Point of Truth“: Die eindeutige Kunden-

Fotos: iStockphoto, Schober

ABB.: 1. PARALLEL GENUTZTE INSTRUMENTE
ZUR NEUKUNDEN-GEWINNUNG



Quelle: Schober Group 2010.

adresse, auf die felsenfest Verlass ist und die für alle Marketingaktionen in allen Kanälen gleichermaßen gilt.

Leider wird dieser Umstand in vielen Unternehmen zu wenig berücksichtigt. Das zeigt eine weitere Studie der Schober Group und der Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin. Diese hat drei zentrale Fragen rund um das Thema „Datenqualität bei der Interessenten- und Neukundengewinnung“ untersucht.

Welche Qualität haben Daten aus Interessenten- und Neukundengewinnungsaktionen?

Viele Unternehmen unterschätzen in hohem Maß die Relevanz der Datenqualität bei der One-to-One-Kommunikation. Denn unabhängig von den jeweils genutzten Maßnahmen zur Neukundengewinnung ist die Datenqualität mit zum Teil erheblichen Fehlerquoten verbunden. So müssen durchschnittlich 17,5 Prozent aller generierten Adressdaten korrigiert werden. Durchschnittlich 13 Prozent der gewonnenen Adressdatensätze sind so fehlerhaft, das eine Zustellung nicht möglich ist (Abbildung 2).



ABB.: 2. ADRESSQUALITÄT VON NEUKUNDEN- UND INTERESSENTENDATEN (B-TO-B/B-TO-C)

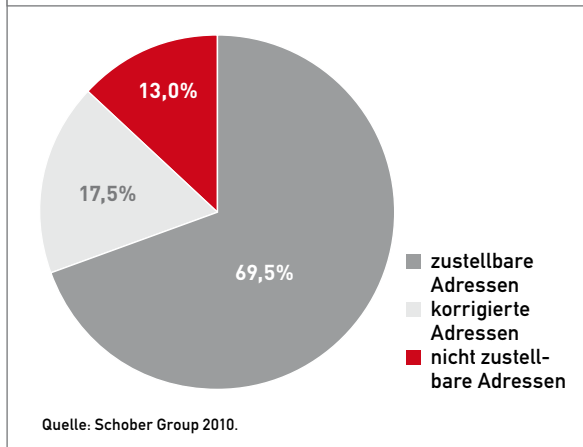
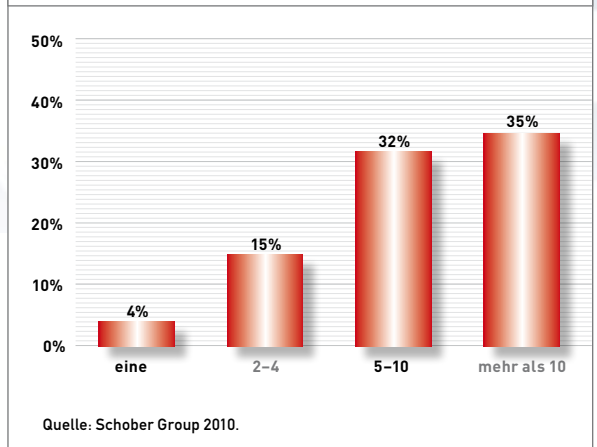


ABB.: 3. ANZAHL DER JÄHRLICH DURCHGEFÜHRTEN DIALOGKAMPAGNEN



Brisant werden diese Ergebnisse, wenn man die Frequenz der adressbezogenen Kommunikationsanstöße betrachtet. Durchschnittlich realisieren 32 Prozent aller Unternehmen bereits heute fünf bis zehn postalische Mailing-Kampagnen, 35 Prozent setzen sogar mehr als zehn Kampagnen pro Jahr um (Abbildung 3).

Eine einfache Rechnung zeigt, welche Bedeutung diese Qualitätsdefizite für die tatsächliche Effektivität der Marktbearbeitung haben: Ein Unternehmen mit einem aktiven Bestand von 50 000 Interessenten, das zur Neukundengewinnung alle zwei Monate einen schriftlichen Newsletter an diese verschickt (als Selfmailer), muss vermeidbare Zusatzkosten in Höhe von rund 20 000 Euro pro Jahr hinnehmen – aufgrund von Streuverlusten.

Welchen Stellenwert hat das Thema Datenqualität für die Unternehmen?

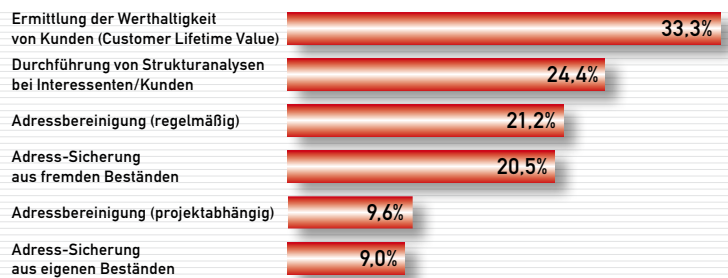
21,2 Prozent der Unternehmen führen keine regelmäßige Adressbereinigung durch, selbst projektabhängig verzichten 9,6 Prozent der Unternehmen auf eine Korrektur der Adressbestände. Die Qualifizierung der Adressdaten über Merkmalsanreicherung aus fremden Beständen (20,5 Prozent) wie auch aus eigenen Beständen (9 Prozent) wird ebenfalls selten zur Verbesserung der Datenqualität eingesetzt (Abbildung 4).

Dies ist umso erstaunlicher, weil über die Hälfte der Unternehmen bei der Neukundengewinnung höhere Ziele als 2009 erreichen müssen. Knapp ein Drittel der befragten Unternehmen muss dabei mit einem geringeren Budget als 2009 auskommen. Hier ist ein Umdenkungsprozess notwendig – insbesondere dann, wenn eine wirtschaftliche Vorgehensweise bei der Interessen- und Neukundengewinnung erreicht werden soll.

Welche Rolle spielt der individuelle Kundenwert bei der Kampagnensteuerung?

Zwar liegen über Interessenten und Kunden meist sehr viele Informationen vor, aber diese Informationen geben oft nur ein unvollständiges Gesamtbild wieder.

ABB.: 4. NICHT EINGESETZTE MASSNAHMEN ZUR VERBESSERUNG DER DATENQUALITÄT



Quelle: Schober Group 2010.

Zusätzliche externe Qualifizierungsdaten ermöglichen eine 360°-Sicht auf den Kunden und damit eine Kampagnensteuerung, die sich an der Werthaltigkeit von Kunden und Kundenbeziehungen orientiert.

Allerdings nutzen 20,5 Prozent der befragten Unternehmen eine Anreicherung mit externen Daten nicht. Auch die Werthaltigkeit von Kunden und Interessenten (Customer Lifetime Value) ermitteln 33,3 Prozent der Unternehmen nicht (Abbildung 4). Eine unzureichende Fokussierung der Akquisitionsmaßnahmen auf die Gewinnung besonders werthaltiger Kunden kann hier also nicht erfolgen. Damit verzichten viele Unternehmen nach wie vor darauf, den für den Unternehmenserfolg entscheidenden Beitrag einzelner Kunden zu ermitteln.

Fazit – Targeting ist die Zukunft, aber nur mit professionellem Datenmanagement

Viele Unternehmen verzichten leider noch immer darauf, die Effizienz- und Effektivitätspotenziale zu heben, die mit einem professionellen Kundenmanagement verbunden sind. Eine hohe Daten- und Adressqualität stellt dabei die Pflicht dar. Die Kür ist das Targeting – nämlich eine am Kundenwert ausgerichtete Marketingkommunikation. Nur auf diese Weise kann Marketing seiner Aufgabe gerecht werden, systematisch zur Steigerung des Unternehmenswertes beizutragen.

von Dr. Ulrich Kahle