

# Nicht nur Marken brauchen Pflege

*Bei Marken ist es wie bei Menschen: Wer sympathisch ist, intelligent kommunizieren kann und seine Beziehungen sorgfältig pflegt, wird als angenehm wahrgenommen, bekommt positive Resonanz und gewinnt neue Freunde. Wer beliebt ist und über viele gute Kontakte verfügt, der ist in der Regel auch erfolgreich. Das heißt aber auch: Eine Marke besteht aus wesentlich mehr als nur Logos, Claims und Farben. Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Markenpflege: die Beziehung zwischen Marke und Verbraucher. Dazu gehört vor allem auch die direkte Kommunikation. Ein dabei oft vernachlässigter Punkt: die Adresspflege. Denn die ist Teil einer erfolgreichen Ansprache der Kunden.*

Eine kontinuierliche Markenpflege ist unerlässlich, damit sich eine Marke erfolgreich und langfristig auf dem Markt positionieren kann. Dazu gehört neben einem einheitlichen Corporate Design auch ein passendes Markenimage. Über dieses werden Bilder und Werte transportiert, die der Verbraucher mit der Marke verknüpft. Ein weiterer wesentlicher Punkt ist die Markenkommunikation. Und diese ist sehr vielschichtig: vom Unternehmens- und Produktlogo bis hin zum Design des Briefkopfs. Ein weiterer wichtiger Baustein ist die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde. Denn diese sorgt erst dafür, dass eine Marke überhaupt wirken kann. Voraussetzung dafür, dass durchdachte Marketingmittel, wie beispielsweise Werbe-Mailings zu Produktneuheiten und besonderen Aktionen, die Verbraucher auch wirklich erreichen, ist die richtige Adresse. Denn selbst die besten Mailings verfehlen ihre Wirkung, wenn sie nicht im Briefkasten des Empfängers landen. Was die wenigsten Unternehmen bedenken: Die Adresspflege ist ein wichtiger Bestandteil der Markenpflege.

Die Adresse beeinflusst den Erfolg im Dialogmarketing zu mehr als 50 Prozent. Immerhin stellt sie den Kontakt zu Kunden und Menschen her, die sich in der Vergangenheit schon einmal für die Marke, Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens

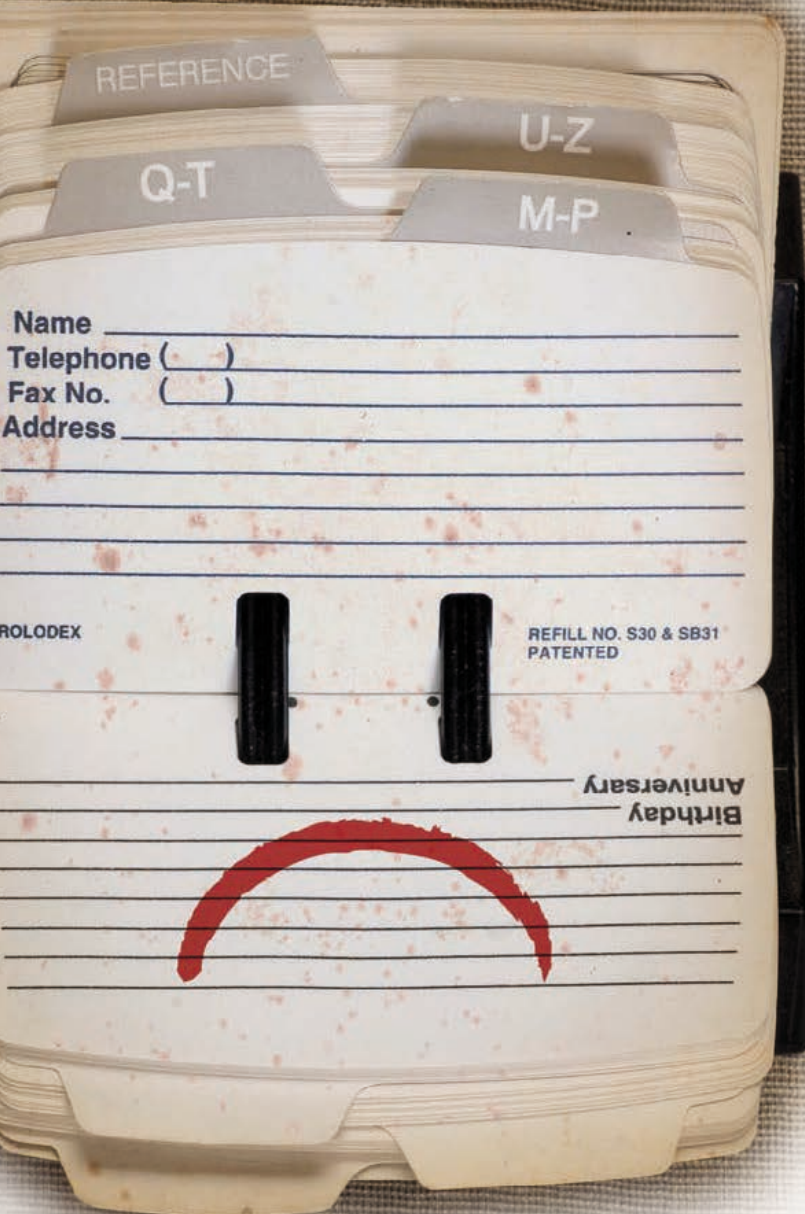
interessiert haben. Und diese Möglichkeit der Kundenaktivierung sollte genutzt werden. Denn insbesondere aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind Kundenbindungsmaßnahmen allemal sinnvoll: Untersuchungen haben gezeigt, dass die Kosten für die Gewinnung eines neuen Kunden bis zu siebenmal höher sind als für die Kundenbindung.

## Nur aktuell ist zielgenau

Umso wichtiger ist es, durch emotionale und das heißt individualisierte Kommunikation eine Marken- und Unternehmensloyalität aufzubauen und zu pflegen. Das Zauberwort heißt Beziehungsmarketing. Wie in jeder Beziehung braucht es Pflege, und manchmal sind es vermeintliche Kleinigkeiten, die das Verhältnis trüben. Kunden werden in der Briefanrede fehlerhaft angesprochen, mehrfach angeschrieben oder erhalten die Informationen erst gar nicht. Ursache sind Kundendaten, die durch jährlich rund acht Millionen Umzüge sowie Tausende von Änderungen bei Postleitzahlen, Straßennamen und Orten ihre Aktualität verlieren. Hinzu kommen Fehler bei der Erhebung und Erfassung der Kundendaten: Vertipper, Dreher und Verhörer können sich bereits bei der Archivierung eingeschlichen haben. Für das Unternehmen bedeutet das Verlust auf der



**OLIVER REINKE,**  
Geschäftsführer  
Deutsche Post Direkt GmbH.



ganzen Linie: Die Verbraucher fühlen sich nicht wertgeschätzt und wenden sich im schlimmsten Fall einer anderen Marke zu. Neben dem nicht zu Stande gekommenen Umsatz ergeben sich für das Unternehmen zusätzliche Kosten für Mailingproduktion, doppelten oder falschen Versand, Retouren, Recherche und Neuversand.

Die regelmäßige Pflege von Kundenadressen trägt zum nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg einer Marke und damit auch jedes Unternehmens bei. Denn die korrekte Schreibweise von Vor- und Nachname zeugt von Interesse an der Person, mit der man kommunizieren möchte. Auch die richtige Hausnummer ist von entscheidender Bedeutung: Nicht jeder Zusteller kennt „seine“ Kunden persönlich und weiß auch ohne korrekte Hausnummer, wohin die Sendung gehen soll. Bei längeren Straßen gilt: Sie sind oft abschnittsweise verschiedenen Zustellbezirken zugeordnet.

Nur eine gut gepflegte Datenbank garantiert eine punktgenaue Adressierung. Persönliche Ansprache und individuelle Angebote, die auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zugeschnitten sind, erhöhen die Bereitschaft, auf Werbetbotschaften zu reagieren. So werden positive Erlebniswerte beim Verbraucher geschaffen, die zu einer dauerhaft emotionalen Bindung an die Marke führen können.



### Professionelle Adressbereinigung

Damit rentable Kundenbeziehungen nicht getrübt oder sogar gefährdet werden, helfen auf Adressmanagement spezialisierte Dienstleister wie die Deutsche Post Direkt. Das Unternehmen verfügt mit seiner sogenannten Postreferenz-Datei über den größten und aktuellsten Datenbestand von Privatadressen in Deutschland: Rund 190 Millionen aktive und inaktive Adressen sind hier zusammengefasst. Durch einen einfachen und kostenfreien Abgleich lässt sich das Bereinigungspotenzial des eigenen Adressbestandes ermitteln. Hier zeigt sich schnell, ob die Kosten für eine Adressbereinigung die (vermeidbaren) Produktions- und Versandkosten für Mailings an unzustellbare Adressen überschreiten würden oder nicht. Entscheidet sich ein Unternehmen für die Bereinigung seines Adressdatenbestandes, überprüft die Deutsche Post Direkt die postalische Korrektheit der Adressen sowie ihre Zustellbarkeit auf Personen-, Haushalts- und Gebäudeebene. Alle unzustellbaren Adressen werden gekennzeichnet, fehlerhafte Adressen korrigiert und die neuen Anschriften umgezogener Personen mitgeteilt. Doppelte Eintragungen werden erkannt und markiert. Wichtig: Eine Adressbereinigung sollte regelmäßig durchgeführt werden. Denn genauso wichtig wie ei-

ne kontinuierliche Markenpflege ist auch die konsequente Hege und Pflege des unternehmenseigenen Kundenadressbestands.

### Business-Adressen

Auch im B-to-B-Bereich können Unternehmen mithilfe intelligenter Adressdienstleistungen ihre Marke gezielt positionieren und vielversprechende Kontakte knüpfen. Jährlich ändern sich in Deutschland rund eine Million Business-Adressen. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Neueintragungen ins Handelsregister, Wechsel in der Geschäftsführung, Umfirmierungen oder Insolvenz. Nicht mitgerechnet sind hierbei Ansprechpartner, die neue Aufgaben übernommen oder das Unternehmen verlassen haben. Auch hier unterstützen Adressdienstleister die Unternehmen bei der Umsetzung einer korrekten Ansprache ihrer Geschäftskunden. Datenbestände werden auf diese Weise aktualisiert, auf Dubletten überprüft und mit aktuellen Ansprechpartnern versehen.

Es zeigt sich: Die regelmäßige und sorgfältige Pflege von Kundenadressen auf Basis professioneller Adressdienstleistungen trägt zum nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg einer Marke bei. Denn nur so werden Kunden korrekt angesprochen und die Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden gestärkt.

von Oliver Reinke

*Das Zauberwort heißt Beziehungsmarketing. Wie in jeder Beziehung braucht es Pflege, und manchmal sind es vermeintliche Kleinigkeiten, die das Verhältnis trüben.*