

Ganz gleich, ob heute ein neues DBM installiert oder ein bestehendes System den aktuellen Anforderungen angepasst wird: Die Datenbank wird immer wieder „aufgeräumt“, wenn beispielsweise Adressbestände automatisiert geprüft und von Dubletten bereinigt oder neue Merkmale in der Datenbank eingeführt werden, um Zielgruppen zu erschließen.

Beim Auswerten der gesammelten Kundendaten setzt dann das Data-Mining an. Durch Erkennen von Mustern und Datenrelationen können aus vorhandenen Informationen mitunter neue Erkenntnisse gewonnen und für die Kampagnenplanung genutzt werden. So lassen sich etwa auf Grundlage von Kunden- und Bestellhistorie neue, bisher wenig beachtete Zielgruppensegmente erkennen und bedarfsorientiert ansprechen. Zudem ist schnell ermittelbar, wann Produkte bei wem am erfolgreichsten zu bewerben sind.

Mittels Data-Mining lassen sich aber auch deutlich komplexere Muster identifizieren. Zudem kann man mit den Methoden des „Daten-Schürfens“ nicht nur eigene Informationsquellen nutzen: Kennt ein Unternehmen die Muster seiner Bestandskunden, lassen sich Adressen potenzieller Neukunden kaufen oder mieten.

**Zwei Beispiele aus dem Business-to-Business-Bereich:** Ein Anbieter will seine Kunden aus dem Bereich Elektrotechnik – mit Kleinbetrieben bis zu zehn Mitarbeitern – ansprechen. Ein anderer Werbekunde wendet sich zum Beispiel an

Architekten, Bauplaner und Baudienstleister. Auf Basis wichtiger Selektionskriterien wie Region und Betriebsgröße haben beide Unternehmen potenzielle Neukunden über die Businessadressen der Deutschen Post Direkt gefunden.

Mittels DBM können aus Kundenhistorien Bedürfnisse und Verhalten von Kunden ermittelt und schließlich die richtigen Anstöße für Dialogmarketingaktionen abgeleitet werden.

**Im Konsumgüterbereich** lässt sich Data-Mining ähnlich nutzen: Hier identifizieren Datenexperten Muster bei Kunden – seien es soziodemografische Kriterien, Wohnumfeld oder Konsumverhalten – und können dann Adressen potenzieller Kunden mieten, die den Kriterien entsprechen. Die Vermietdatenbank von Deutsche Post Direkt bietet 37 Millionen Qualitätsadressen, die Sie für Ihre Neukundengewinnung selektieren und für gezielte Dialogaktionen nutzen können ([www.deutschepost.de/adressen](http://www.deutschepost.de/adressen)).

Database-Management und Data-Mining bieten im Wettbewerb handfeste ökonomische Perspektiven, die es gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten zu nutzen gilt. Ein weiterer Aspekt: Die Datenbank sorgt dafür, dass das umfassende Wissen über den Kunden im Unternehmen erhalten bleibt, wenn ein verantwortlicher Mitarbeiter die Firma verlässt. <

/DIREKT+ Mehr

[www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)

## Neukunden-Gewinnung am B-to-B-Markt

Die eigene Datenbank ist die Keimzelle für die Kundengewinnung. Mit ihrer Hilfe lassen sich Zielgruppen exakt identifizieren und definieren. Auf dieser Basis lassen sich gezielt Adressen von potenziellen Neukunden ergänzen, die sich durch dieselben Merkmale auszeichnen wie die Bestandskunden. Im Business-to-Business-Bereich bietet die Deutsche Post Direkt rund fünf Millionen Einzeladressen deutscher Firmen aus mehr als 7000 Branchen. Mithilfe von mehr als 100 Millionen Merkmalen können Businesszielgruppen genau selektiert werden.

### Die Vorteile:

- Gezielte Ansprache von Entscheidern in verschiedensten Branchen
- Aktuelle Adressen durch permanente Pflege der Adressdaten
- Breite Adressbasis der Firmen in Deutschland
- Umfangreiche Zusatzinformationen für die genaue Zielgruppenansprache
- Kostengünstige mehrstufige Kundenansprache durch unbegrenzt häufigen Einsatz bei einjähriger Nutzung

# 06

## Database-Management und Data-Mining

- Warum Database-Management für Unternehmen jeder Größenordnung erforderlich ist.
- Wie Database-Management helfen kann, Zeit und Kosten zu sparen.
- Wie durch gezieltes Data-Mining der Umsatz gesteigert werden kann.
- Warum Database-Management vor allem eine Frage der Kundenorientierung ist – und weniger eine Frage der Technik.

**Extratipp:  
ANALYSIS-FACTORY**



## Verborgene Schätze heben

Was nutzt die beste Datenbank, wenn die darin verborgenen Schätze nicht gehoben werden? Mit ANALYSISFACTORY von Deutsche Post Direkt wird vorhandenes Adresspotenzial analysiert und bewertet; die Auswertung der Kundendaten wird speziell auf die Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnitten. Scoring-Modelle und statistische Methoden identifizieren produktaffine Zielgruppen im vorhandenen oder potenziellen Kundenbestand und prognostizieren deren Kaufverhalten ([www.analysisfactory.de](http://www.analysisfactory.de)).

### Aufbereitung der zu analysierenden Kundenadressen

Die Kundenadressen werden postalisch bereinigt und auf Eindeutigkeit geprüft.

### Anreicherung der Adressen mit microdialog

Die Analyse wird auf Basis des mikrogeografischen Systems microdialog durchgeführt.

### Analyse und Erstellung der Score-Karte

Ein Analyseverfahren gewichtet die microdialog-Merkmale untereinander und stellt sie in einer Bewertungsregel dar.

### Einsatz der Ergebnisse zur Adressselektion

Ermittlung der erfolgversprechendsten Adressen anhand eines bundesweiten Rankings – für die personalisierte Werbung.

# 06

## Umsatz steigern mit System

Nur wer seine Kunden kennt und weiß, wie er sie erreicht, kann seine Zielgruppen individuell ansprechen und ihnen die passenden Angebote unterbreiten. Professionelles Database-Management und Data-Mining (Definition siehe rechte Seite) sind für Unternehmen jeder Größe deshalb unerlässlich. Sie sind Basis jedes funktionierenden Kundenbeziehungsmanagements, das auf aktuellen und qualifizierten Adressen sowie auf Erkenntnissen zum Kaufverhalten, zur Kaufkraft oder zur Bestellhistorie bestehender wie potenzieller Kunden aufbaut.

### 3 Stufen des Datenmanagements

Erfolgreiches Database-Management (DBM) erfolgt in drei Schritten: Die Kontaktverwaltung gewährleistet, dass die Mitarbeiter in Marketing und Vertrieb stets auf einen korrekten und aktuellen Adressbestand zugreifen können. Zudem fließen alle Kundeninformationen und Kundenbewertungen in die Datenbank ein. Im Dialogmarketing schließlich sorgt DBM dafür, dass unterschiedliche Zielgruppen ohne großen Aufwand selektiert und mit unterschiedlichen Werbemitteln kontaktiert werden können – immer vorausgesetzt, die geltenden Datenschutzrichtlinien werden erfüllt.



Bestandskunden binden, Neukunden gewinnen und unterschiedliche Zielgruppen werblich effektiv und effizient ansprechen: Diese Ziele lassen sich mit Database-Management (DBM) und Data-Mining erreichen. Unter dem Begriff Database-Management versteht man die Verwaltung bestehender Kundendaten. Data-Mining hingegen steht für einen Prozess, bei dem Kundendaten nach einem Muster, etwa nach Konsumgewohnheiten einer Zielgruppe, analysiert und selektiert werden. Database-Management und Data-Mining sind wirkungsvolle Instrumente, die helfen, Mitarbeitern Infos und Auswertungen schnell verfügbar zu machen, um Kunden optimal bedienen zu können. DBM verspricht, Potenziale besser auszuschöpfen und im Idealfall mehr Umsatz zu generieren. DBM ist in wirtschaftlich angespannten Zeiten für Unternehmen jeder Größe ein wichtiges Instrument.

**Der klassische Einzelhandel** hatte es einst noch leicht. Jedes Geschäft besaß einen überschaubaren Kundenstamm; der Verkäufer kannte die Vorlieben jedes Kunden. Heute kann selbst in kleinen und mittleren Unternehmen niemand mehr ohne Hilfe von Datenbanken das umfassende Wissen über Kunden speichern. Diese Informationen zu beschaffen, zu pflegen und gezielt einzusetzen ist aber der Schlüssel zum Erfolg. Und ähnlich wie beim alten Krämer um die Ecke, der früher genau wusste, bei wem es „ein bisschen mehr sein durfte“, helfen heute Database-Management und Data-Mining, die Potenziale für zusätzlichen Umsatz zu identifizieren und auszuschöpfen.

**Unterschiedliche Zielgruppen** in den Kundendaten zu identifizieren und sie mit gezielten Mailings zu bedienen wird mit diesen Systemen möglich. Ebenso lässt sich die Historie des Kunden jederzeit aktuell abrufen. Und längst muss sich kein Unternehmen mehr – ob Konzern oder Mittelständler – mit veralteten Adressen und Dubletten in seiner Kundendatenbank abfinden. Das Database-Management bietet für all diese Fragestellungen die geeignete Lösung. Die wichtigsten Vorteile eines modernen Database-Managements sind dabei:

→ **Schneller Zugriff:** Allen Mitarbeitern im Kundenkontakt stehen relevante Kundendaten per Mausklick zur Verfügung.

→ **Schlüsselfertige Lösungen:** Standardsoftware kann individuell an die jeweiligen Bedürfnisse angepasst werden.

→ **Aktueller Datenbestand:** Adressdaten können regelmäßig automatisiert überprüft und korrigiert werden.

→ **Aus einer Hand:** DBM integriert unterschiedliche Datenquellen eines Unternehmens in einem einzigen System.

→ **Mittelfristige Kostensenkung:** Die automatische Verwaltung der Daten spart Arbeitszeit und damit Geld.

→ **Hohe Flexibilität:** Ein DBM-System lässt sich an aktuelle Unternehmens- und Marktentwicklungen anpassen.

→ **Verbesserte Kundenbindung:** Mit den zur Verfügung stehenden Daten können Kunden individueller betreut und Umsatzpotenziale ausgeschöpft werden.

→ **Erschließung von Potenzialen:** Durch Zielgruppenselektion innerhalb der Datenbank lassen sich neue Potenziale identifizieren und ausschöpfen.

Trotz dieser offenkundigen Vorteile sind viele Unternehmen bislang noch nicht mit entsprechenden Systemen zur Betreuung ihrer Kunden ausgestattet. Einer der Hauptgründe dafür ist, dass DBM in Deutschland lange als stark technikgetrieben galt. Dabei ist Database-Management längst keine Frage von Soft- und Hardware mehr, sondern vielmehr eine Frage der Kundenorientierung.

**Database-Management-Systeme** sind einfach zu bedienen und sparen Zeit und Geld: Besonders wichtig sind korrekte Datenbestände, denn jährlich werden durchschnittlich mehr als zehn Prozent der Kundenadressen unzustellbar. Für dauerhafte und rentable Geschäftsbeziehungen sorgt die automatisierte Bereinigung und Aktualisierung von Privatkundenadressen ([www.addressfactory.de](http://www.addressfactory.de)). ▼



### Was ist eigentlich ...

#### ... Database-Management

Ein Database-Management-System (Datenbank-Verwaltungssystem) besteht im Prinzip aus zwei Teilen: zum einen aus dem Datenspeicher (Database), in dem die Informationen beispielsweise zu den Kunden archiviert werden. Zum anderen basiert es auf der Verwaltungssoftware (Management), die den Nutzern ermöglicht, mit den vorhandenen Daten auf unterschiedlichste Weise zu arbeiten. Das Database-Management, oft als die Fortsetzung der Kundenkartei mit modernen Mitteln bezeichnet, kann dazu beitragen, Kundenpotenziale besser auszuschöpfen und mehr Umsatz zu generieren.

#### ... Data-Mining

Beim „Schürfen“ nach Daten werden durch statistisch-mathematische Verfahren Muster erkannt. Ziel im Marketing ist es, darüber neue Zielgruppen zu finden und ihr Potenzial auszuschöpfen. Fündig werden kann ein Unternehmen in der eigenen (Kunden-) Datenbank wie auch in externen Beständen. Identifizieren Unternehmen Muster bei bestehenden Kunden, können sie zielgenau Adressen potenzieller Kunden ergänzen. DBM und Data-Mining setzen dabei das Einhalten hoher Datenschutzrichtlinien voraus.