

Expertentipps zur optimal geführten Datenbank

DIGITALES GEDÄCHTNIS | Im Tante-Emma-Laden war alles noch ganz einfach. Da konnte man sich die Vorlieben der Familien Müller und Schmidt merken und ein Angebot ganz nach deren Wünschen und Bedürfnissen zusammenstellen. Heute ist die Datenbank unser „digitales Gedächtnis“ und unerlässlich für erfolgreiches Marketing. Lesen Sie hier für die Praxis sofort anwendbare Ratschläge zur optimal geführten Datenbank.

IM LAUFE EINES GESCHÄFTSLEBENS sammeln sich immer mehr Visitenkarten an. Und immer mehr Bemerkungen dazu. Man hat Geschäftskontakte, und irgendwann entsteht so etwas wie eine Kontakthistorie. Es werden Postkontakte festgehalten, Telefonate und erzielte Ergebnisse, vielleicht auch ab und an persönliche Anmerkungen zu einer Person: Hobbys, Vorlieben oder Notizen. Oder ob das eine oder andere Produkt aus dem eigenen Sortiment für Käufer verwandter Produkte eventuell auch in Frage käme. Dann kommt der Punkt, an dem Visitenkartensammlung oder Outlook all diese Dinge nicht mehr bewältigen können. Und das liegt nicht nur an der Vielzahl der Kontakte, sondern auch an den vielen unterschiedlichen Kriterien, die verwaltet werden müssen.

Hier gilt, rechtzeitig eine professionelle Datenbank einzuführen, die Kontakte systematisch erfasst. So ist es möglich, nicht nur viele Kriterien (Merkmale oder Stichwörter) anzulegen, sondern auch gezielt nach gewünschten Kriterien zu selektieren.

Die Vorteile einer Datenbank

Die Vorteile einer professionellen Datenbank sind nicht von der Hand zu weisen. Durch gezielte Selektion weiß das Unternehmen genau, wer wann welchen Brief, welches Mailing, welche E-Mail erhalten

hat oder wer wann welche Produkte wie teuer gekauft hat.

Mitarbeiter telefonieren stets mit aufgerufenen Datenbank und geben die Ergebnisse eines Telefongesprächs direkt ein.

Auch die regelmäßige Betreuung von Presse, Interessenten und Kunden verläuft nun routiniert, und die anschließende Ausgabe einer Serienbrief-Steuerdatei für das Betreuungsmailing ist mit wenigen Mausclicks erledigt.

Bevor es losgeht: Ziele definieren ...

Die Beziehung Kunde – Unternehmen wird in Datenbanken abgebildet. Solch ein Customer-Relationship-Management (CRM) dokumentiert, verwaltet und optimiert Kundenbeziehungen und begleitet so das Kunde-Werden und Kunde-Sein.

Dabei ist es wichtig, weit mehr als nur die Adresse eines Kunden zu erfassen. Es gilt, vorab zu definieren, welche Daten zu welchem Zweck erfasst werden sollen. Überlegen Sie sich also genau: Welche Daten brauchen Sie, um Ihre Ziele zu erreichen? Dabei helfen folgende Grundfragen:

- Welche Bereiche des Unternehmens (Dialogmarketing, E-Mail-Marketing, Telefonmarketing, Außendienst) werden damit arbeiten?
- Welche Daten sind zu erhalten?
- Was ist im Hinblick auf die spätere Nutzung und Pflege der aufgenommenen Daten zu berücksichtigen?
- Welche Kosten treten auf?

So entwickelt sich ein Anforderungsprofil für die Datenbank. Es wird festgelegt, welche Daten helfen, die Zielgruppe zu erreichen. Doch nicht alle Merkmale sind für die individualisierte Datenbank geeignet. Mindestens fünf Voraussetzungen sollten erfüllt sein, bevor Daten in die Datenbank aufgenommen werden sollten.

Merkmale genau prüfen

- Ein Merkmal muss „zeitstabil“ sein: Das heißt es muss aller Voraussicht nach für längere Zeit gelten, sonst ist die Zielgruppenbeschreibung schon in Kürze unbrauchbar;
- Ein Merkmal muss verfügbar bzw. erhebbar sein. Die schönste Zielgruppenbeschreibung nutzt wenig, wenn man an die erforderlichen Daten nicht herankommt;
- Ein Merkmal sollte in Zusammenhang mit dem Angebot stehen;
- Ein Merkmal sollte zur Selektion hinreichend groß sein, denn damit sollten Kunden und Interessenten klassifiziert werden. Zwar erfasst man auch zahlreiche individuelle Eigenschaften eines Kunden, doch wenn man mit seinen Daten arbeiten will, müssen solche Eigenschaften selektierbar und damit definiert sein;
- Die Kosten für ein Merkmal müssen kleiner sein als der zu erwartende Gewinn. Schließlich ist der Aufbau einer Datenbank nur die Vorstufe zu dem eigentlichen Ziel „Verkaufen“.

Grundlegende Inhalte

Gute Datenbanken führen mindestens die vollständigen Adressdaten und die Kaufhistorie. Ergänzt werden sie um demographische (Alter, Geburtsdatum usw.) und sozioökonomische Daten (Beruf, Berufsbezeichnung o.ä.). Man sollte jedoch nachfragen, ob der Kunde die Eingabe dieser Daten auch wünscht.

Um eine Datenbank wirklich marketingfähig zu machen, muss man sie um zusätzliche Informationen erweitern. Zu erfassen

sind deshalb auch Aktions- und Reaktionsdaten im weitesten Sinne. Dazu gehören Daten wie:

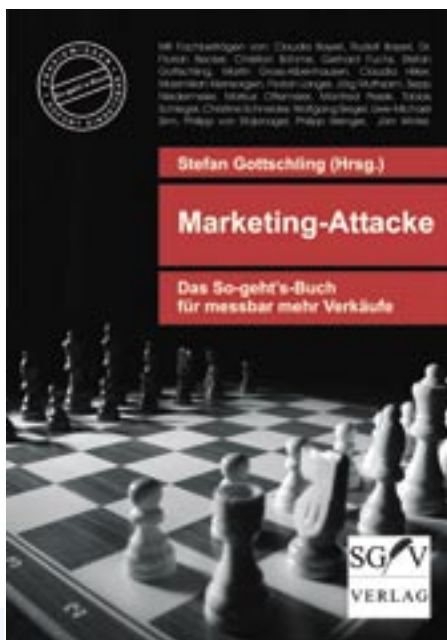
- eingesetzte Medien, Bestellweg, Auftragsweg, Bestellwert, bestellte Artikel, Zahlungsart;
- Bestellstammdaten (Kaufgeschichte), z.B. Datum der ersten und letzten Bestellung, Kaufhäufigkeit, Umsatz pro Bestellung, durchschnittlicher Bestellwert, Anzahl der Artikelretouren-Fälle;
- Bonitätsdaten, wie Schufa-Auskunft oder Ähnliches, Anzahl der Mahnungen, Scheckkarten- oder Kreditkartenbesitz, Bankreferenzen;
- sämtliche Werbedaten, z. B. Art der Werbemittel, Anzahl der Werbeansprachen, Datum des ersten Bestell- bzw. Info-Kontaktes, Zeitpunkt der letzten Werbeansprache und der letzten Bestellung;
- Potenzialdaten: Wo sind weitere Potenziale, wozu passen weitere Angebote, wann laufen Verträge aus, sind Anschlussverträge nötig usw. Hier erfasst man alle Merkmale, die Hinweise auf zusätzliches Geschäft ergeben bzw. entwickelt aus diesen Daten neue Initiativen.

Im B2B-Bereich nimmt man zusätzliche wichtige Daten wie Ansprechpartner, Betriebsgröße, Umsatz, Mitarbeiterzahl etc. auf.

■ Datenpflege

Daten müssen gepflegt werden. Allein durch Umzug verändern sich pro Jahr zehn bis 15 Prozent der Privatadressen. Das heißt, wenn man zwei Jahre lang nichts tut, kann es sein, dass ein Viertel der Kunden verschwunden ist. Und das gilt es zu verhindern.

Ein Mittel der Datenpflege sind Mailings. Drucken Sie eine Vorausverfügung in das Adressfeld oberhalb der Anschrift. So weiß



Mehr Expertenwissen ist im Fachbuch „Marketing-Attacke“ vom SGV Verlag, Augsburg, nachzulesen

die Deutsche Post durch „Wenn Empfänger verzogen, zurück!“ oder „Wenn unzustellbar, zurück!“, was mit einer nicht zustellbaren Sendung zu geschehen hat. Auch die „Anschriftenberichtigungskarte“ ist ein Service, den man per Vorausverfügung buchen kann. So erfährt man bei Umzug die neue Anschrift der Zielperson, allerdings zu einem etwas höheren Preis (Mitte 2009: 0,90 EUR pro Karte). Oder man gleicht seine Daten mit einer Umzugsdatei ab, z. B. über die Deutsche Post Adress GmbH, die alle Nachsendeanträge seit 1994 gespeichert hat. Neben den Abgleichskosten fällt eine Gebühr pro gefundener Umzugsadresse an.

Eine weitere Chance, die Datenbank auf dem neuesten Stand zu halten: Aktualisieren Sie unbedingt geänderte Adressen oder Ansprechpartner, wenn Ihnen das mitgeteilt wird. Der Hinweis im Antwortformular „Falls sich Ansprechpartner geändert

haben, bitte aktualisieren“ reicht oft schon aus, damit dies auch tatsächlich getan wird.

Was noch wichtig ist – alle Rückläufer sorgfältig erfassen. Denn jeder von ihnen ist ein Erfolg. Das gilt auch, wenn Empfänger künftig keine Post mehr wünschen oder eine Aussendung wegen falscher Adresse zurückkommt. Alle diese Daten halten die Datenbank auf dem aktuellen Stand. Falsche Adressen sind zu korrigieren bzw. aus der Datenbank zu entfernen, auch solche, die künftig keine Informationen mehr erhalten wollen. So spart man Kosten.

■ Die häufigsten Fehler

- Vor- oder Nachstellen eines Leerzeichens bei der Eingabe der E-Mail-Adresse: E-Mails werden nicht zugestellt. Ein anderes Problem sind Leerzeichen nach Vornamen oder Postleitzahlen. So hat man immer ein Leerzeichen zuviel auf seinen Dokumenten, da die Datenbank automatisch zwischen Vorname und Nachname ein Leerzeichen vorsieht;
- Vergabe einer falschen Anrede: Der Leser ärgert sich garantiert;
- Adressen aus dem Ausland werden nicht als solche gekennzeichnet. Dies ist gerade bei Mailingaktionen ärgerlich. Im schlimmsten Fall muss der Kunde, der im Ausland sitzt, das fehlende Porto zahlen;
- Dubletten: Regelmäßige Dublettenprüfungen nach verschiedensten Kriterienkatalogen sind nicht nur wichtig, sondern können viel Geld sparen;
- Vertauschen von Buchstaben bei der Eingabe: Gerade am Telefon wird schnell aus einem „P“ ein „B“ oder „ß“ zu „ss“. Nachfragen hilft hier. Grundsätzlich braucht die Datenbank ein System, das solche Fehler findet. ■

Recht

Anspruch auf Lohn ohne Arbeitsleistung

Nach § 615 BGB kann der Arbeitnehmer die vereinbarte Vergütung auch dann verlangen, wenn die Arbeit ausfällt und der Arbeitgeber das Risiko des Arbeitsausfalls trägt. Zur Nachleistung der Arbeit ist der Arbeitnehmer nicht verpflichtet. Nach dem Urteil des Bundesarbeitsgerichts vom 9.7.2008 – 5 AZR 810/07 – ruht auch bei Zugrundelegung der Saisonabhängigkeit

des Betriebes die Arbeitspflicht in einem fest bestimmten Zeitraum. Dasselbe gilt für „umsatzschwache Wintermonate“ und die „witterungsbedingte Einstellung der Tätigkeit“. Der Arbeitgeber hat nicht die Möglichkeit, den Arbeitnehmer einseitig von der Arbeit freizustellen, um seiner Vergütungspflicht zu entgehen. Die Arbeitspflicht bleibt bestehen. Die Arbeitspflicht

entfällt auch nicht, wenn der Arbeitgeber den Arbeitnehmer nicht zur Arbeit abgerufen hat. Bei einer wirksamen Vereinbarung von Abrufarbeit ist der Arbeitnehmer nur im Umfang des jeweiligen Abrufs durch den Arbeitgeber zur Arbeitsleistung berechtigt und verpflichtet. Soweit der Arbeitgeber den Arbeitnehmer zu Recht nicht abrufen lässt, fällt die Arbeit nicht aus. Dr. O.