



Adress-Studie 2018:

Untersuchung zur Qualität von
Kundenadressen in Deutschland

Inhalt

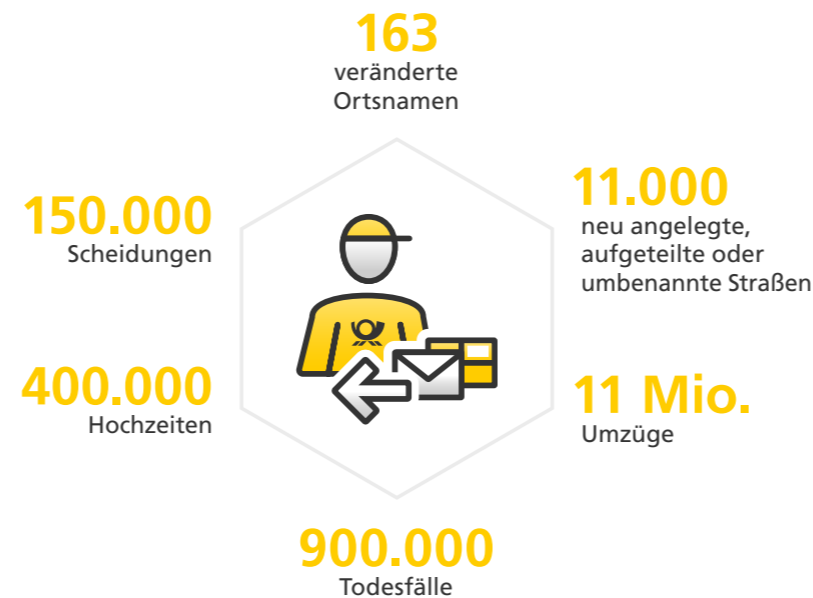
1 Überblick	3–5
2 Branchenvergleich	6–8
3 Vergleich im Zeitverlauf	9–11
4 Die Branchen	12–22
4.1 Banken	
4.2 Versandhandel	
4.3 Gemeinnütziger Sektor	
4.4 Konsumgüter	
4.5 Automotive	
4.6 Versicherungen	
4.7 Touristik	
4.8 Einzelhandel	
4.9 Verlagsgewerbe	
4.10 Öffentlicher Sektor	
5 Erfolgsfaktor Adressbereinigung	23–24
Methodensteckbrief	25–27

Der Überblick

Warum diese Studie?

Unternehmen, die sich der systematischen Generierung und Analyse für sie wichtiger Daten widmen, werden die Gewinner von morgen sein. Die Herausforderung besteht darin, dass IT-Systeme nicht nur die riesigen Datenmengen verarbeiten, sondern auch mit fehlenden, falschen oder doppeldeutigen Adressdaten umgehen müssen. Dass diese Herausforderung keine einfache Aufgabe ist, zeigen die Ergebnisse dieser Untersuchung. So kann es bereits bei der Datenerfassung zu Fehlern kommen. Sind die Adressdaten einmal korrekt erfasst, unterliegen sie permanenten Änderungen, die dazu führen können, dass wertvolle Kundenbeziehungen verloren gehen.

Adressen unterliegen permanenten Änderungen:



Daten für 2017

In der Untersuchung „Adress-Studie 2018“ analysiert Deutsche Post Direkt, die auf Adress- und Datenmanagement spezialisierte Tochtergesellschaft der Deutschen Post, wie der derzeitige Stand der Kundendaten-Qualität in Deutschland ist und beantwortet folgende Fragen:

- › Was sind die häufigsten Fehler bei Adressdaten?
- › Welche Branchen liegen in Bezug auf die Datenqualität vorn?
- › In welchen Branchen gibt es Optimierungsbedarf?
- › In welchen Branchen hat sich die Adressqualität innerhalb der vergangenen drei Jahre verbessert?

Rechtschreibfehler bis unzustellbar – die Fehlerkategorien

Eine erfolgreiche Kundenkommunikation kann durch fehlerhafte Adressen verhindert werden – durch falsche Titel, falsch geschriebene Namen oder veraltete Daten. Folgende Fehlerkategorien wurden in der vorliegenden Studie erfasst:

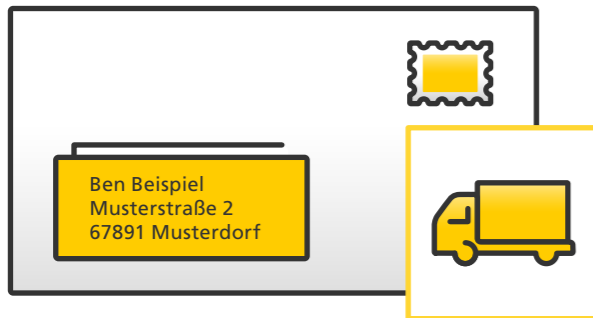
Postalisch unzustellbar

Postalische Anschrift fehlerhaft, mehrdeutig oder ausländisch, sodass keine maschinelle Korrektur möglich ist



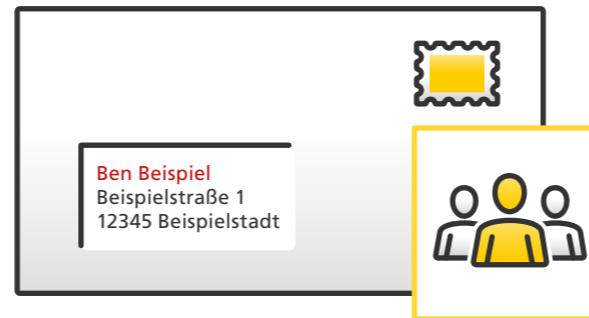
Umzüge

Zur Adresse liegen Nachsendeaufträge oder andere Umzugsinformationen vor



Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene

Anschrift ist nicht mehr aktuell und kein Nachsendeauftrag vorhanden oder Person ist verstorben



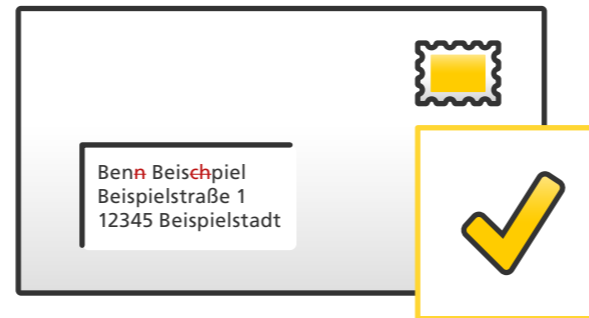
Unzustellbar auf Gebäudeebene

Gebäude in Anschrift nicht in der Postreferenz-Datei der Deutschen Post Direkt vorhanden



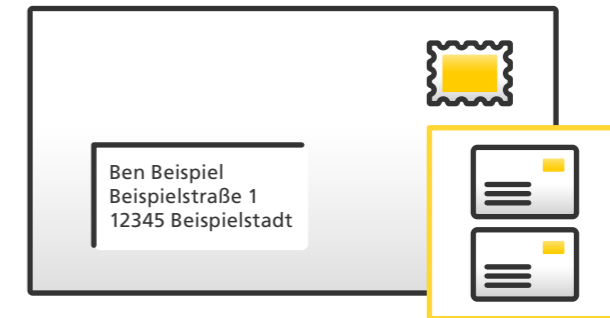
Korrigiert

Korrekturen bei Vorname, Nachname, Straße, Hausnummer, Postleitzahl und/oder Ort vorgenommen



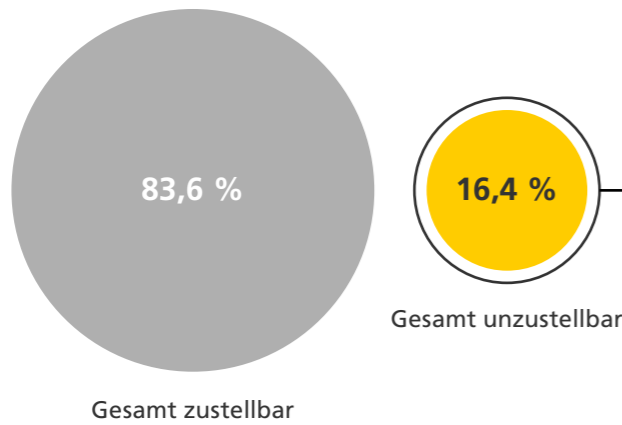
Dubletten

Adresse mehrfach mit gleicher oder ähnlicher Schreibweise gespeichert

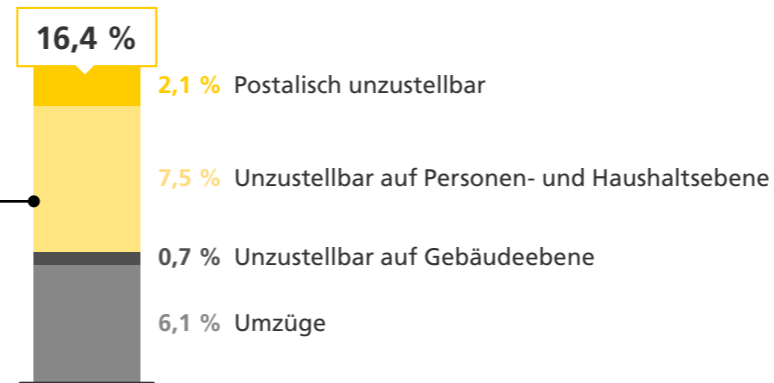


Die wichtigsten Ergebnisse

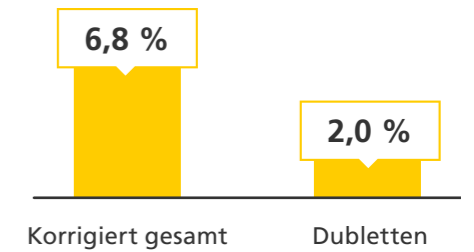
Durchschnittlich ist jede sechste Kundenadresse fehlerhaft



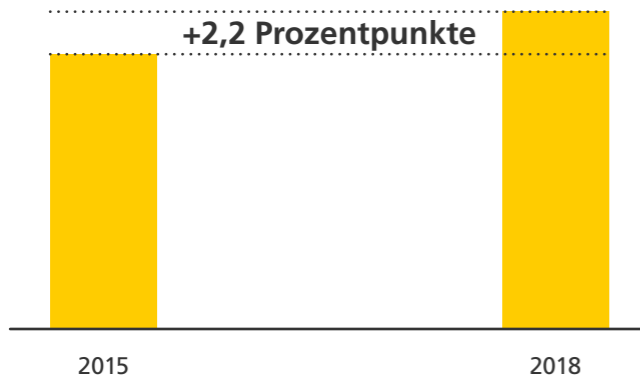
Größte Fehlerquelle sind unzustellbare Adressen auf Personen- und Haushaltsebene



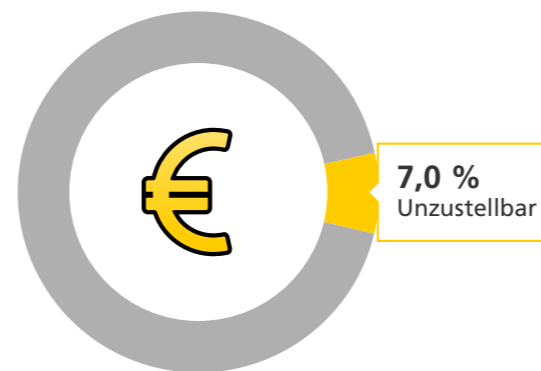
Durchschnittlich konnten knapp 7 % der Adressen korrigiert werden



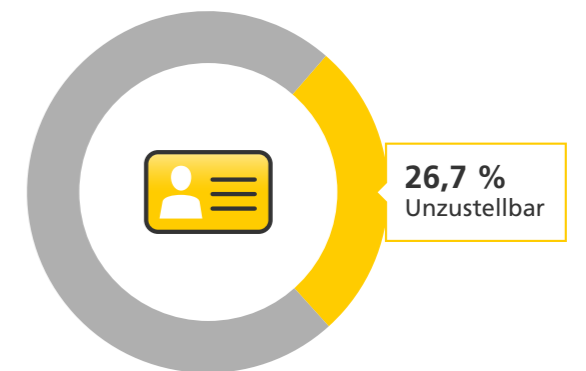
Die Kundendaten-Qualität sinkt kontinuierlich
Gesamt unzustellbar



Banken belegen Platz 1 in Sachen Adressdaten-Qualität



Schlusslicht ist der öffentliche Sektor



Branchenvergleich



Banken mit bester Kundendaten-Qualität

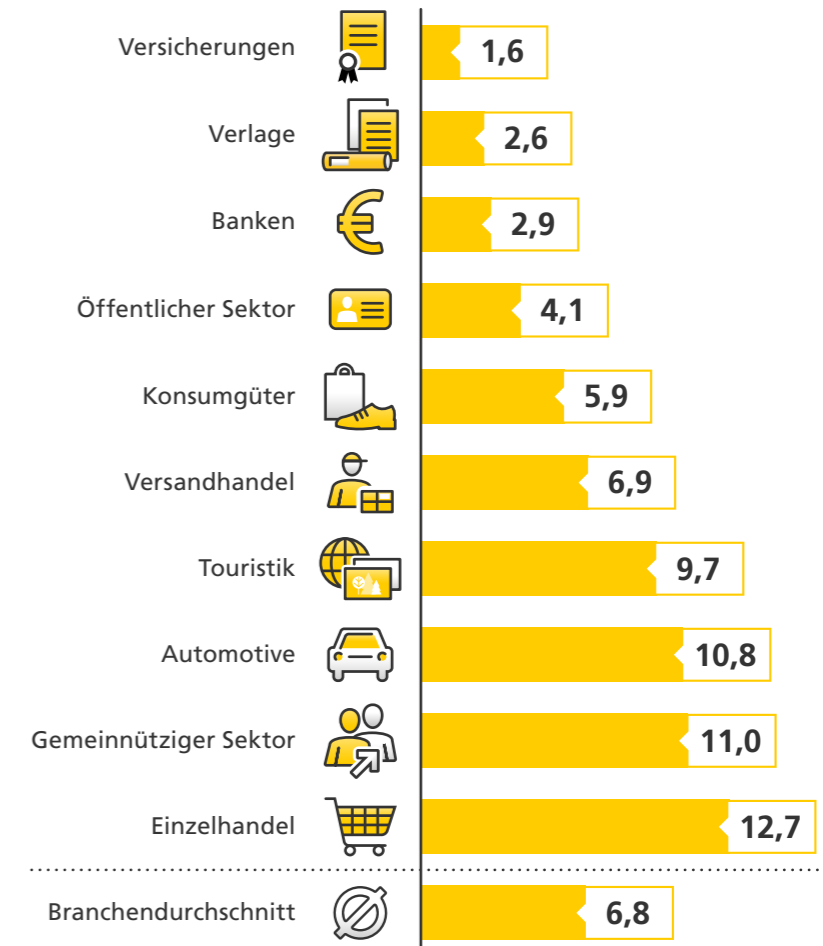
Ein wichtiges Kriterium, nach dem die Qualität von Adressbeständen beurteilt wird, ist die Zahl der unzustellbaren Anschriften. Je weniger unzustellbare Anschriften in einer Datenbank vorhanden sind, desto höher ist deren Qualität. Hier schneiden Banken im Branchenvergleich am besten ab. Im Durchschnitt sind in dieser Branche 7 % der Kundenadressen unzustellbar. Den zweiten Platz im Branchenranking belegt der Versandhandel. Fast 10 % sind hier postalisch oder auf Personen-, Haushalts- oder Gebäudeebene fehlerhaft. Auf Platz 3 im Branchenranking liegt der gemeinnützige Sektor mit gut 13 % fehlerhaften Adressen. Schlusslicht im Branchenvergleich ist der öffentliche Sektor mit fast 27 % unzustellbaren Kundenadressen. Hier erreichen im Durchschnitt nur drei von vier Postsendungen ihre Empfänger.

Neben der Anzahl unzustellbarer Sendungen geben auch die Prüfkriterien „Adresskorrekturen“ und „Dubletten“ einen Eindruck davon, wie gut eine Kundendatenbank gepflegt ist. Wie die Auswertung zeigt, sind im Durchschnitt in jeder Interessenten- und Kundendatenbank 6,8 % fehlerhafte Adressen

enthalten. Zwar sind diese Adresskorrekturen in den meisten Fällen nicht relevant dafür, ob eine Sendung zugestellt werden kann. Dennoch zeigen sie postalische Fehler in den Datenbanken. Ein Beispiel für eine solche Korrektur ist, wenn in der Datenbank statt „Hahnenstraße“ nur „Hanenstraße“ vermerkt ist. Wie rechts zu sehen ist, erreichen beim Prüfkriterium „Adresse korrigiert“ die Versicherungen, Verlage und Banken Spitzenplätze. Hier sind die wenigsten Adresskorrekturen nötig. In den Branchen Einzelhandel, im gemeinnützigen Sektor und im Automobil-Sektor wurden dagegen Adresskorrekturen im zweistelligen Prozentbereich ermittelt. Zudem finden sich in den Adressdatenbanken der untersuchten 200 Unternehmen im Durchschnitt 2 % Dubletten, also mehrfache Einträge. Bei Versicherungen und Verlagen spielen Dubletten kaum eine Rolle. Besonders auffällig ist, dass im Touristik-Sektor viele Dubletten in den Datenbanken enthalten sind (5,5 %). Auch im Einzelhandel sind überdurchschnittlich viele doppelte Einträge in den Datenbanken zu verzeichnen.

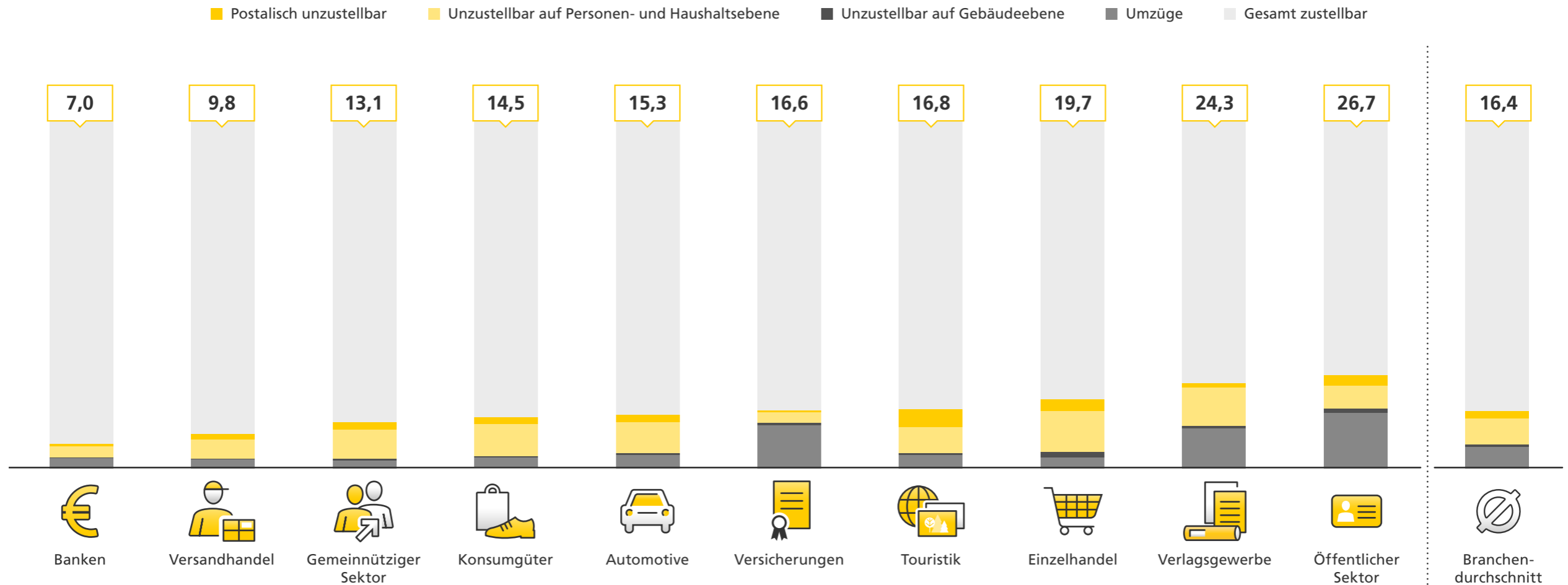
Anteil korrigierter Adressen

in %



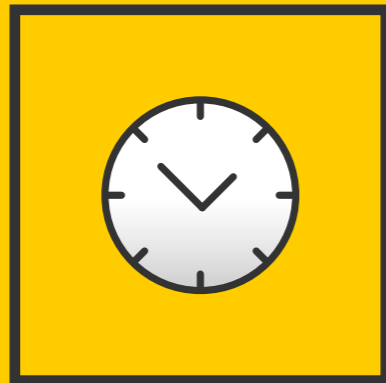
Kundendaten-Qualität nach Branche

Anteile der verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken in %



Daten-
qualität

Vergleich im Zeitablauf



Datenqualität sinkt kontinuierlich

Deutsche Post Direkt führte bereits mehrfach Studien zur Adress-Qualität durch. Wie sich im Vergleich zur letzten Studie aus dem Jahr 2015 zeigt, hat sich die Qualität der Kundendaten insgesamt verschlechtert. Lag im Jahr 2015 der Anteil unzustellbarer Kundenadressen noch bei 14,2 %, so ist dieser Wert nun auf 16,4 % gestiegen. Insgesamt ist dies auch der schlechteste Wert seit Beginn der Untersuchungsreihe im Jahr 2010. Damals lag der Durchschnittswert unzustellbarer Interessenten- und Kundenadressen noch bei 12,8 %. Obwohl viele Unternehmen die Bedeutung von Kundendaten im digitalen Zeitalter erkannt haben, sinkt die Datenqualität dennoch kontinuierlich.

Im Vergleich zu 2015 können sich nur Versender, Unternehmen des gemeinnützigen Sektors sowie Automotive-Anbieter über eine bessere Datenqualität freuen. Diese drei Branchen liegen zudem unter dem Branchendurchschnitt von 16,4 %. Alle anderen erzielen im Vergleich zum Jahr 2015 schlechtere Ergebnisse. In manchen Wirtschaftszweigen hat sich die Datenqualität sogar teils massiv verschlechtert.

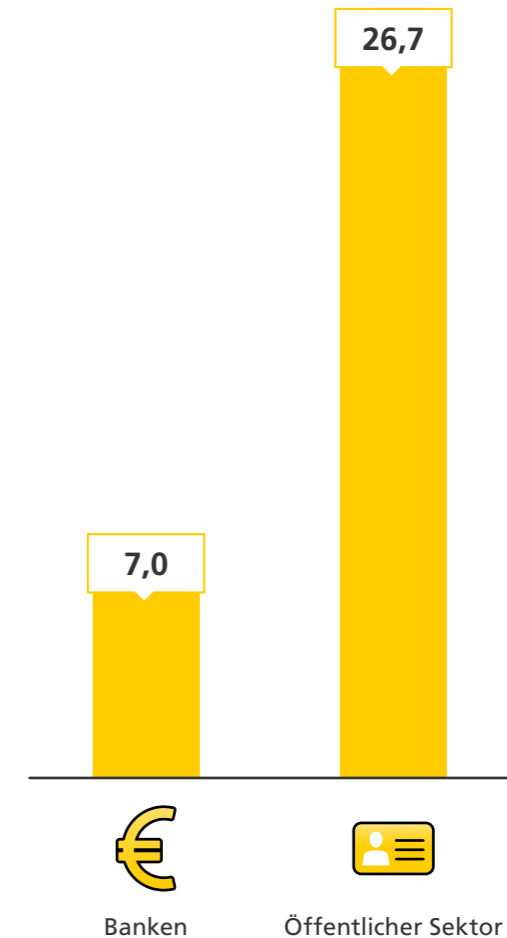
Der Bankensektor ist in puncto Datenqualität die Top-Branche. Wie bereits bei der Untersuchung des Jahres 2015 belegen die Finanzinstitute den vordersten Platz. Eine immense Steigerung erzielte der Versandhandel. Waren 2015 noch durchschnittlich 16,6 % der Interessenten- und Kundendaten unzustellbar, so waren es 2018 nur noch 9,8 %. Das entspricht einer Verbesserung um 6,8 Prozentpunkte.

Schlusslicht unter den zehn Branchen ist der öffentliche Sektor mit 26,7 % unzustellbaren Interessenten- und Kundenanschriften. Bereits 2015 lag diese Branche mit 14,3 % fehlerhaften Adressen nur im Mittelfeld. Allerdings hat sich die Datenqualität nun deutlich verschlechtert. Der Anteil unzustellbarer Adressen stieg von 14,3 auf 26,7 %, was einem Zuwachs von 12,4 Prozentpunkten entspricht.

Insgesamt 10,6 Prozentpunkte mehr falsche Adressen als noch 2015 weisen die Datenbanken der Verlage auf. Und auch die Unternehmen der Konsumgüterbranche erzielen mit einem Zuwachs von 5,4 Prozentpunkten im Zeitvergleich eine deutlich schlechtere Datenqualität als noch 2015.

Banken auf Platz 1 – öffentlicher Sektor ist Schlusslicht

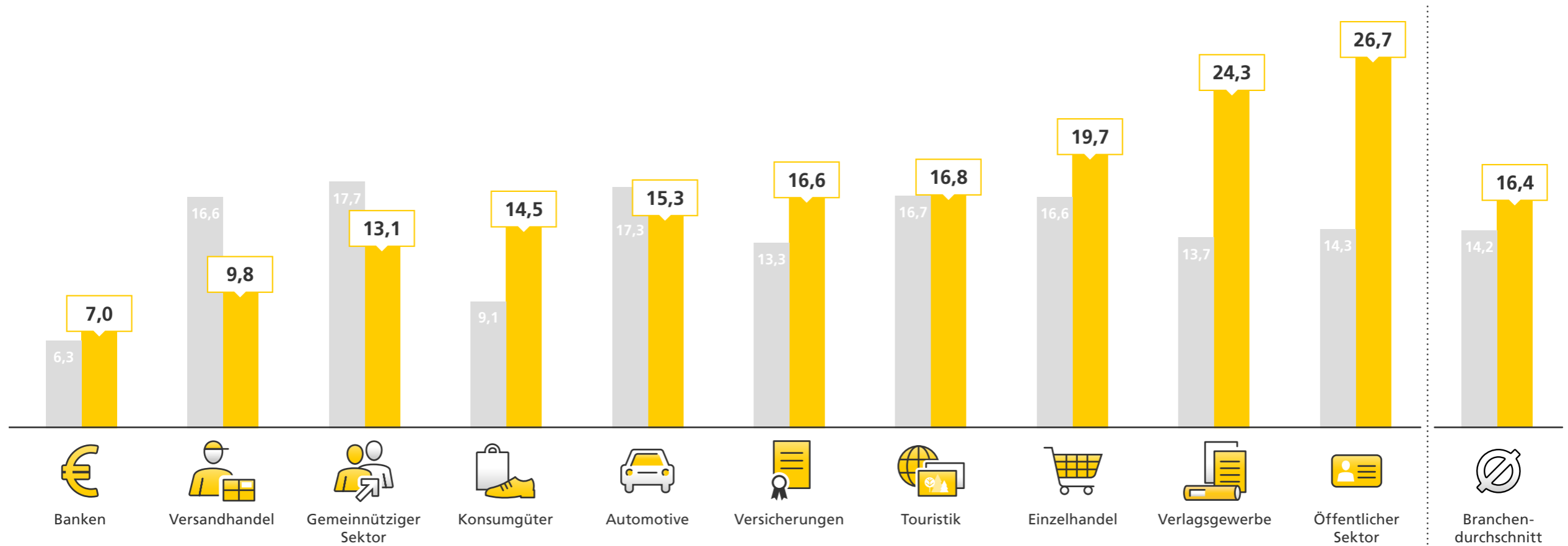
Anteil unzustellbarer Adressen in %



Entwicklung der Kundendaten-Qualität

Anteil unzustellbarer Kunden- und Interessentenanschriften in %

■ 2015 ■ 2018



Daten-
qualität

Die Branchen im Einzelnen



Banken

1. Platz



Gut gepflegte Interessenten- und Kundendaten sind für Banken das A und O. Das spiegelt sich in der Analyse wider. Es gibt kaum postalische Fehler (0,7 %) und auch die Unzustellbarkeit auf Personen- und Haushaltsebene fällt mit 3,2 % vergleichsweise gering aus. Banken haben kaum unzustellbare Gebäude im Adressbestand. Zu 2,9 % der Adressen liegt eine

Information über einen Umzug und damit über die neue Anschrift vor. Damit führen Banken mit nur 7 % unzustellbaren und 93 % zustellbaren Interessenten- und Kundenadressen den Branchenvergleich an.

Der im Vergleich zu anderen Sparten gut gepflegte Datenbestand ist sicherlich auch mit dem Eigeninteresse vieler Bankkunden zu erklären, die Änderung ihrer Adresse ihrer Bank mitzuteilen. So bleibt die Daten-substanz im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen auf einem qualitativ hohen Niveau.

Gegenüber der Untersuchung aus dem Jahr 2015 hat sich die Datenqualität von 6,3 auf 7 % nur leicht verschlechtert. Insgesamt verfügen Banken im Branchenvergleich über die aktuellsten und gepflegtesten Kundendaten.

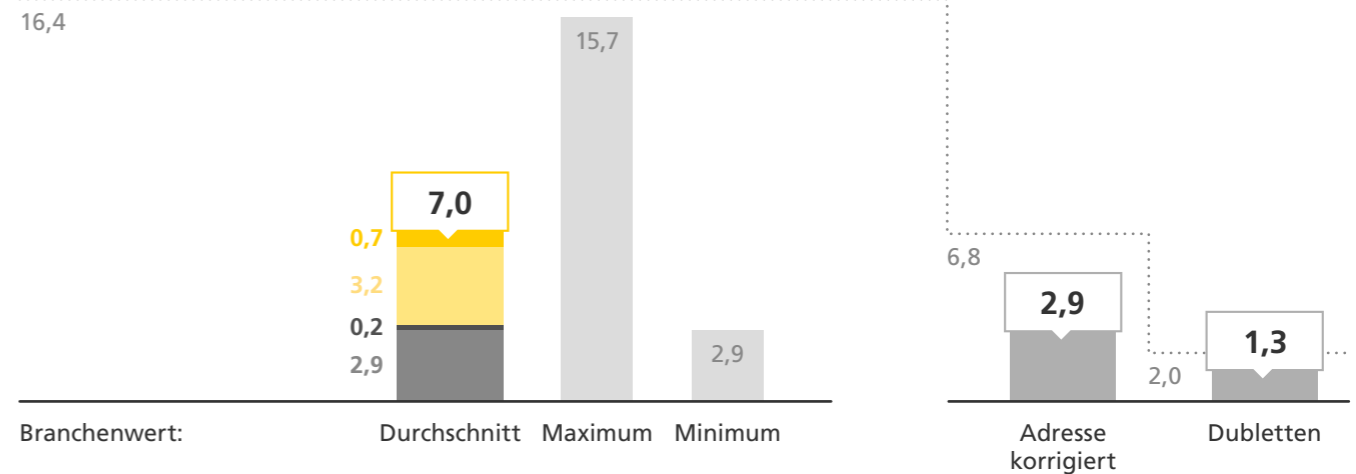
Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

in %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge

Durchschnitt aller Branchen

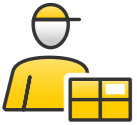
16,4



Gegenüber 2015 um
0,7 Prozentpunkte verschlechtert

Versandhandel

2. Platz



Mit gut 90 % zustellbaren Interessenten- und Kundenanschriften erreicht der Versandhandel die Silbermedaille und somit Platz 2 im Branchenvergleich. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass bei einem Mailing ohne vorherige Adresspflegemaßnahmen einer von zehn Briefen seinen Empfänger nicht erreicht.

Neben postalischen Fehlern in der Anschrift (1,5 %) sind 5,5 % der Kunden- und Interessentenadressen unzustellbar, weil die Personen unbekannt verzogen oder verstorben sind. Es sind kaum unzustellbare Gebäudeadressen im Bestand (0,3 %). Zu 2,5 % der Anschriften ist eine aktuelle Umzugsadresse bekannt und zu 1,3 % der Anschriften ist eine Dublette im Adressbestand vorhanden. Fast 7 % der Adressen weisen Schreibfehler auf.

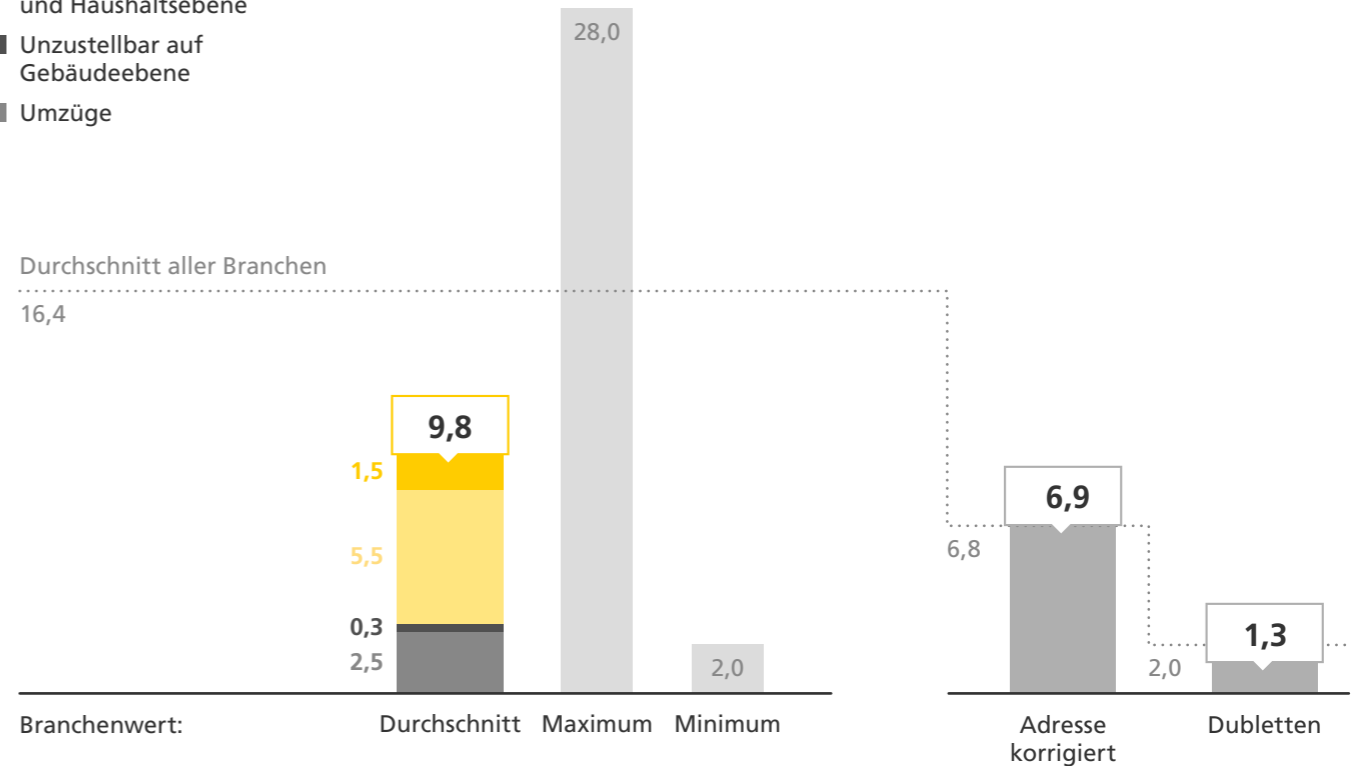
Die Kundendaten-Qualität in der Versandhandelsbranche hat sich im Vergleich zu 2015 deutlich gebessert. 2015 waren 16,6 % der Adressen einer Kundendatenbank nicht korrekt. In der aktuellen Untersuchung kommen die Versender auf 9,8 % unzustellbare Interessenten- und Kundenanschriften. Damit verbesserte sich das Ergebnis der Versandhändler innerhalb von drei Jahren um 6,8 Prozentpunkte.

Die gut gepflegten Interessenten- und Kundendaten spiegeln die große Bedeutung einer aktuellen Kundendatenbank für den Versandhandel wider. Schließlich bilden die Käufer- und Interessentendaten einen wichtigen Teil des Betriebskapitals.

Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

in %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge



Gegenüber 2015 um
6,8 Prozentpunkte verbessert

Gemeinnütziger Sektor

3. Platz



Die Interessenten- und Kundendaten des gemeinnützigen Sektors sind überdurchschnittlich gut gepflegt. Während im Branchendurchschnitt 16,4 % falsche Adressen in Kundendatenbanken gespeichert sind, finden sich bei den Unternehmen des gemeinnützigen Sektors im Schnitt nur 13,1 %. Dennoch würde bei diesem Wert jeder siebte Kundenbrief seinen

Empfänger nicht erreichen. Auch wenn der Wert falscher und damit unzustellbarer Kundenadressen vergleichsweise gering scheint, sind die Adressen des gemeinnützigen Sektors dennoch optimierbar. Darauf deutet der hohe Wert zu korrigierender Adressen hin: 11 % der in den Kunden- und Interessentendatenbanken vorhandenen Anschriften sind fehlerhaft. Das ist der zweitschlechteste Wert im Branchenvergleich. Nur die Adressen des Einzelhandels erreichen ein höheres Ergebnis. Im Zeitverlauf hat sich die Datenqualität dieser Branche gebessert. Die Zahl unzustellbarer Interessenten- und Kundendaten sank zwischen 2015 und 2018 von 17,7 auf 13,1 %. Viele Unternehmen des gemeinnützigen Sektors wie beispielsweise Vereine haben vermutlich keinen regelmäßigen schriftlichen Kontakt zu ihren Kunden oder Mitgliedern. Zudem haben diese nur einen geringen Anreiz, Änderungen ihrer Adresse mitzuteilen. Die Folge ist, dass beispielsweise Umzüge nicht berücksichtigt und Mailings somit unzustellbar werden. Die regelmäßige Aktualisierung der Bestandsdaten durch einen Abgleich mit externen Referenzdaten steigert in diesen Fällen die Adressqualität.

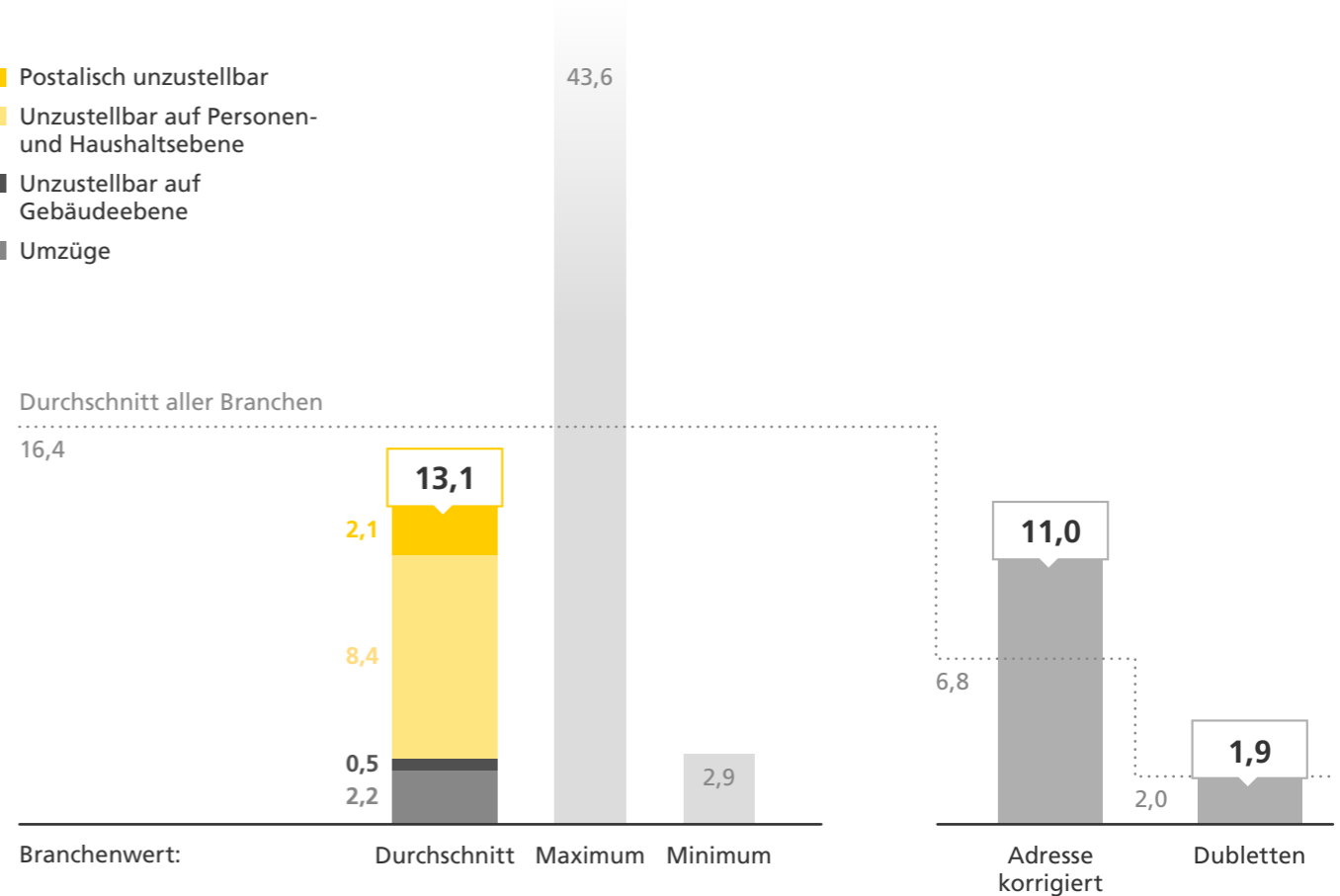
Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

in %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge

Durchschnitt aller Branchen

16,4



Gegenüber 2015 um
4,6 Prozentpunkte verbessert

Konsumgüter

4. Platz



Mit durchschnittlich 14,5 % falschen und somit unzustellbaren Käuferadressen liegt die Konsumgüter-Branche auf Platz 4 aller untersuchten Sektoren. Im Vergleich zur Untersuchung 2015 hat sich die Datenqualität der Konsumgüterhersteller deutlich verschlechtert. Während 2015 9,1 % aller Interessenten- und Kundendaten unzustellbar waren, sind es 2018

bereits 14,5 %. Das entspricht einer Steigerung um 5,4 Prozentpunkte. Probleme bereiten Konsumgüter-Unternehmen allem Anschein nach Käufer, die umziehen und ihre neue Adresse nicht mitteilen. 9,3 % der Adressen der Interessenten- und Kundendatenbanken sind auf Personen- und Haushaltsebene unzustellbar. Dieser Wert liegt deutlich über dem Branchendurchschnitt von 7,5 %. Bei weiteren 3 % der Anschriften liegt eine Umzugsadresse vor, sodass diese Personen weiterhin kontaktiert werden können. Nur regelmäßige Adresspflegemaßnahmen können helfen, die Adressqualität zu verbessern. Besser gepflegte Adressen senken direkt die Zahl unzustellbarer Sendungen sowie Dubletten und helfen damit, Kosten zu sparen.

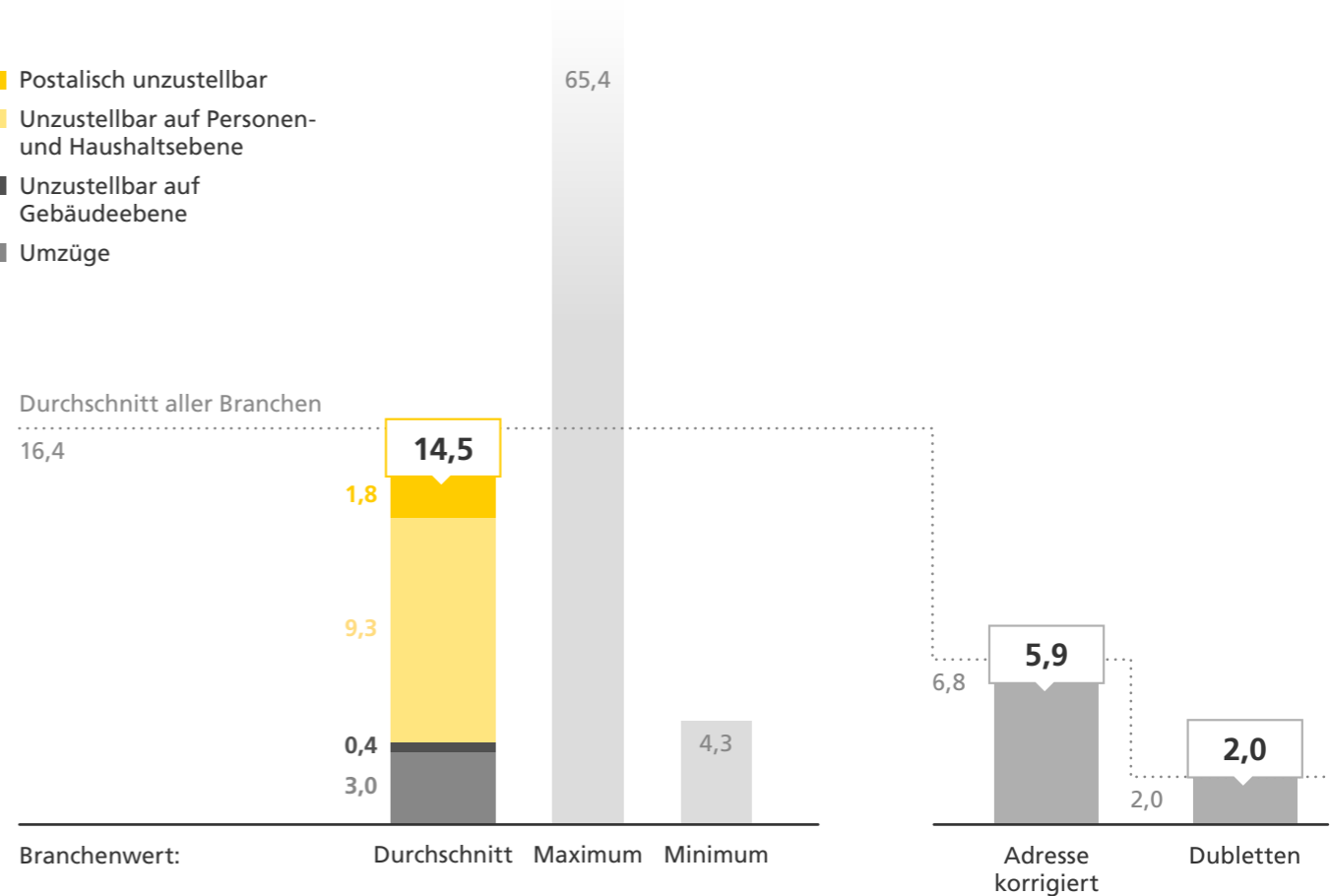
Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

in %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge

Durchschnitt aller Branchen

16,4



Gegenüber 2015 um
5,4 Prozentpunkte verschlechtert

Automotive

5. Platz



Die Automotive-Branche hat noch Hausaufgaben in Sachen Kundendatenpflege zu erledigen. Denn gut 15 % der Kunden- und Interessentenadressen der Automobilhersteller und -händler sind falsch. Bei einem Mailing würde so jeder sechste Brief vergebens produziert und ausgeliefert werden.

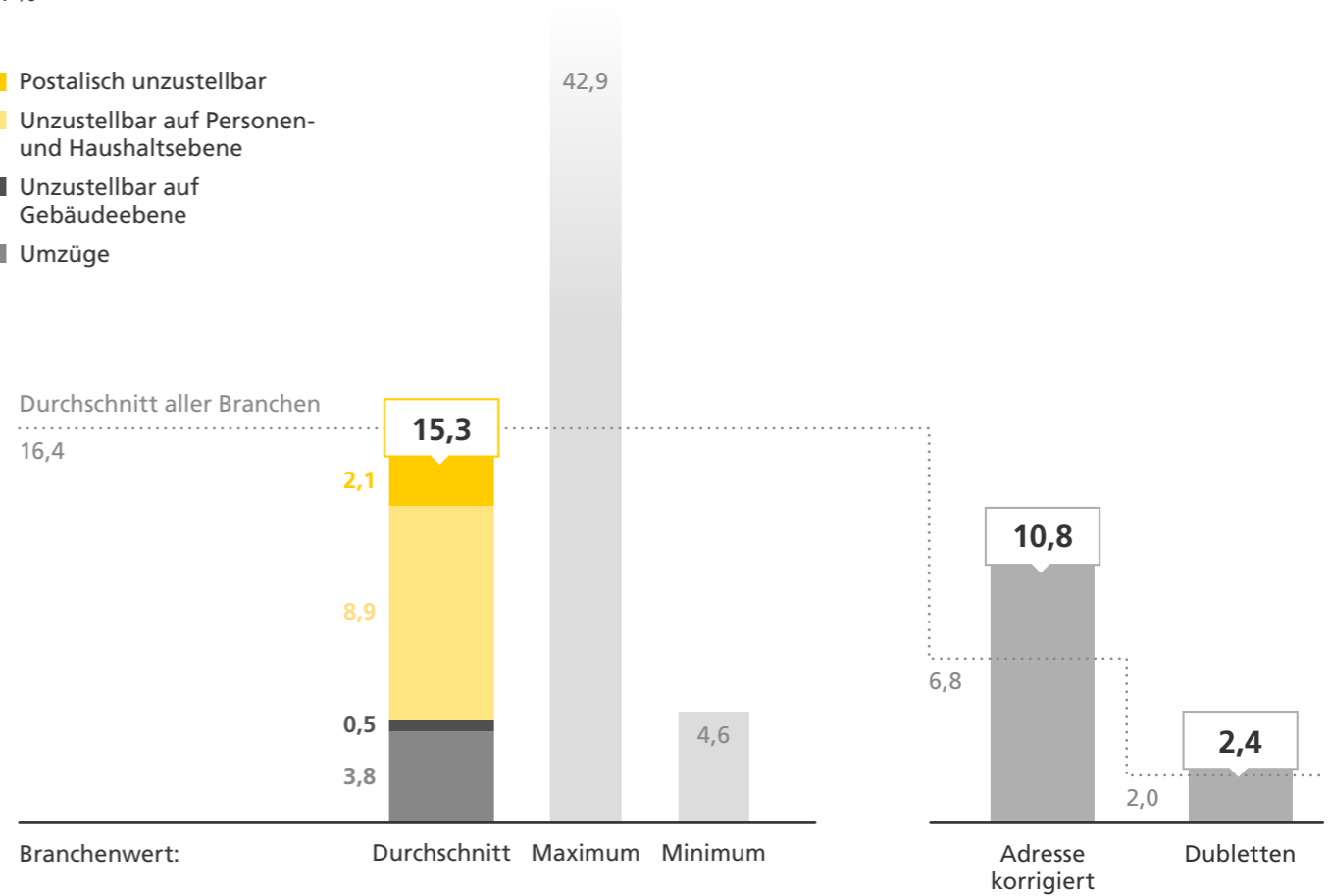
Mit diesem Ergebnis liegt die Automotive-Branche im Mittelfeld und damit noch etwas besser als der Branchendurchschnitt von 16,4 %. Auffällig sind die hohe Zahl unzustellbarer Adressen auf Personen- und Haushaltsebene sowie der hohe Wert bei Adresskorrekturen (10,8 %).

Gegenüber der Untersuchung aus dem Jahr 2015 hat sich die Datenqualität um 2 Prozentpunkte von 17,3 auf 15,3 % gebessert. Damit gehört der Automotiv-Sektor zu den wenigen Branchen, deren Datenqualität sich innerhalb der vergangenen drei Jahre verbessert hat. Die Ergebnisse zeigen, dass es gerade für Automobilhersteller und Händler wichtig ist, in eine regelmäßige Kundendatenpflege zu investieren. Nur so können Interessenten und Stammkunden per Dialogmarketing über Neu- und Gebrauchtwagen sowie über Pflege- und Wartungsaktionen zuverlässig informiert werden.

Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

in %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge



Gegenüber 2015 um
2,0 Prozentpunkte verbessert

Versicherungen

6. Platz



Versicherungen erreichen mit 16,6 % unzustellbaren Adressen einen mittleren Platz im Branchenvergleich. Die Datenqualität hat sich innerhalb der vergangenen drei Jahre um 3,3 Prozentpunkte verschlechtert. Wie andere Branchen kämpfen Versicherungen vor allem mit veralteten Adressen. Im Durchschnitt werden 3 % der Adressen auf Personen oder Haushaltsebene

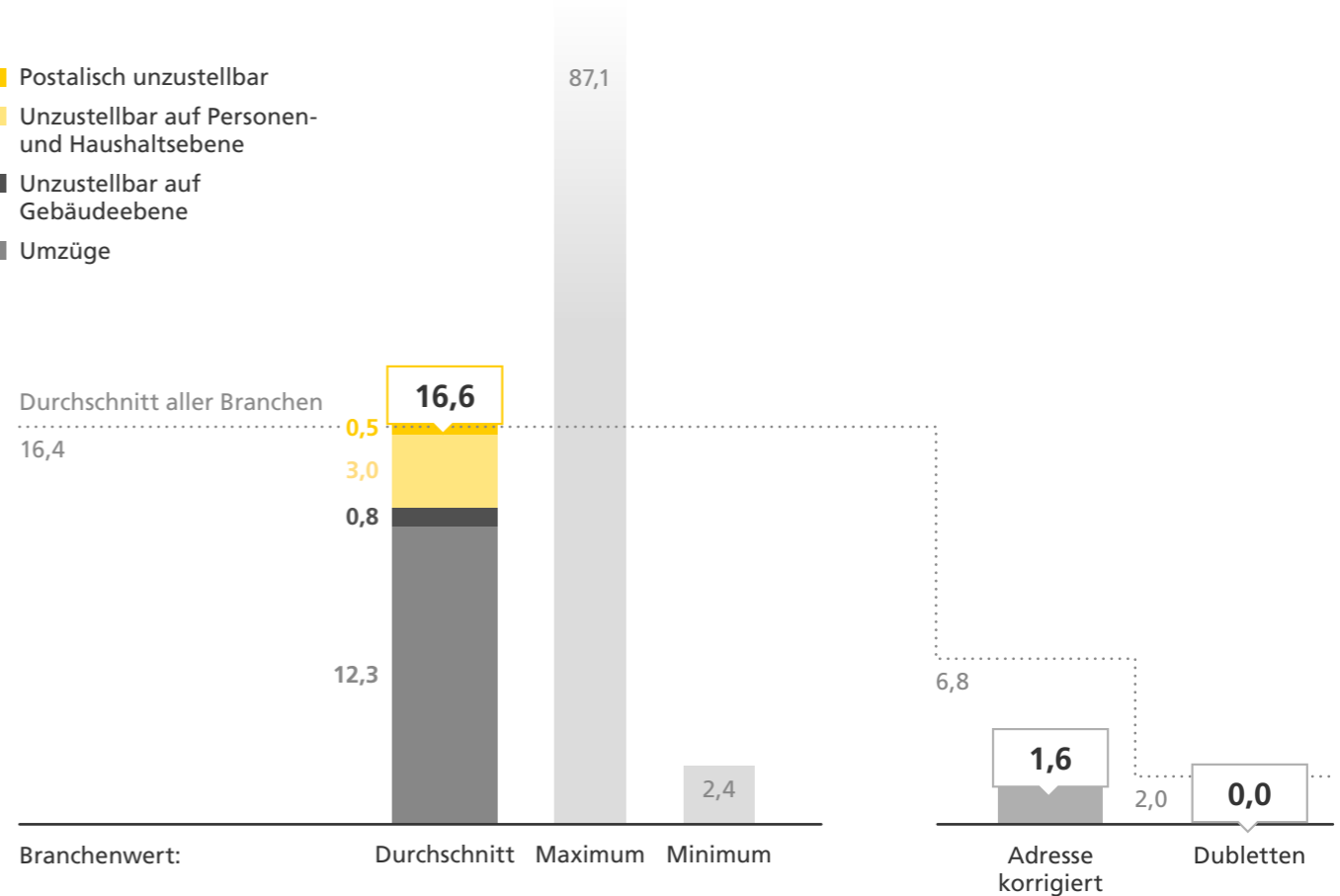
als unzustellbar ermittelt, etwa weil die Personen ohne Angabe des neuen Wohnortes umgezogen oder verstorben sind. Postalisch unzustellbare Adressen sind zu 0,5 % und mit einem unzustellbaren Gebäude zu 0,8 % vorhanden. Gut 12 % der analysierten Adressen sind bekannt verzogen, es liegt also ein Nachsendeantrag mit der neuen Adresse vor. Dubletten spielen bei Versicherungen keine Rolle, ebenso wenig fehlerhafte Adressen (1,6 % Adresskorrekturen).

Lagen die Versicherungen in früheren Untersuchungen immer auf einem der vorderen Plätze, so rutschte diese Branche in 2018 merklich ab. Möglicherweise ist die verminderte Datenqualität damit zu erklären, dass viele Versicherungen vor dem Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung im Mai 2018 ihre Kunden, auch Kunden mit Altverträgen, über ihre neuen Datenschutzrichtlinien schriftlich informiert und im Vorfeld auch die Daten von Altkunden geprüft haben.

Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

in %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge



Gegenüber 2015 um
3,3 Prozentpunkte verschlechtert

Touristik

7. Platz



Insgesamt sind die Datenbestände der Touristikbranche verbesserungswürdig. Mit einem Durchschnittswert von 16,8 % unzustellbaren Adressen landet sie im Mittelfeld des Branchenvergleichs. Viele Adressen weisen postalische Fehler auf (5,1 %). Das ist der höchste Wert im Branchenvergleich. Kein anderer Wirtschaftszweig hat mehr postalisch falsche Adressen

in den Datenbanken gespeichert.

Weiterhin sind 7,5 % der Adressen auf Personen- und Haushaltsebene unzustellbar. Zu 3,8 % der Adressen liegt eine aktuelle Umzugsadresse vor. Zudem finden sich in den Adressdatenbanken von Reiseunternehmen viele Schreibfehler. Im Schnitt weist jede zehnte Kunden- und Interessentenadresse Fehler auf (9,7 %).

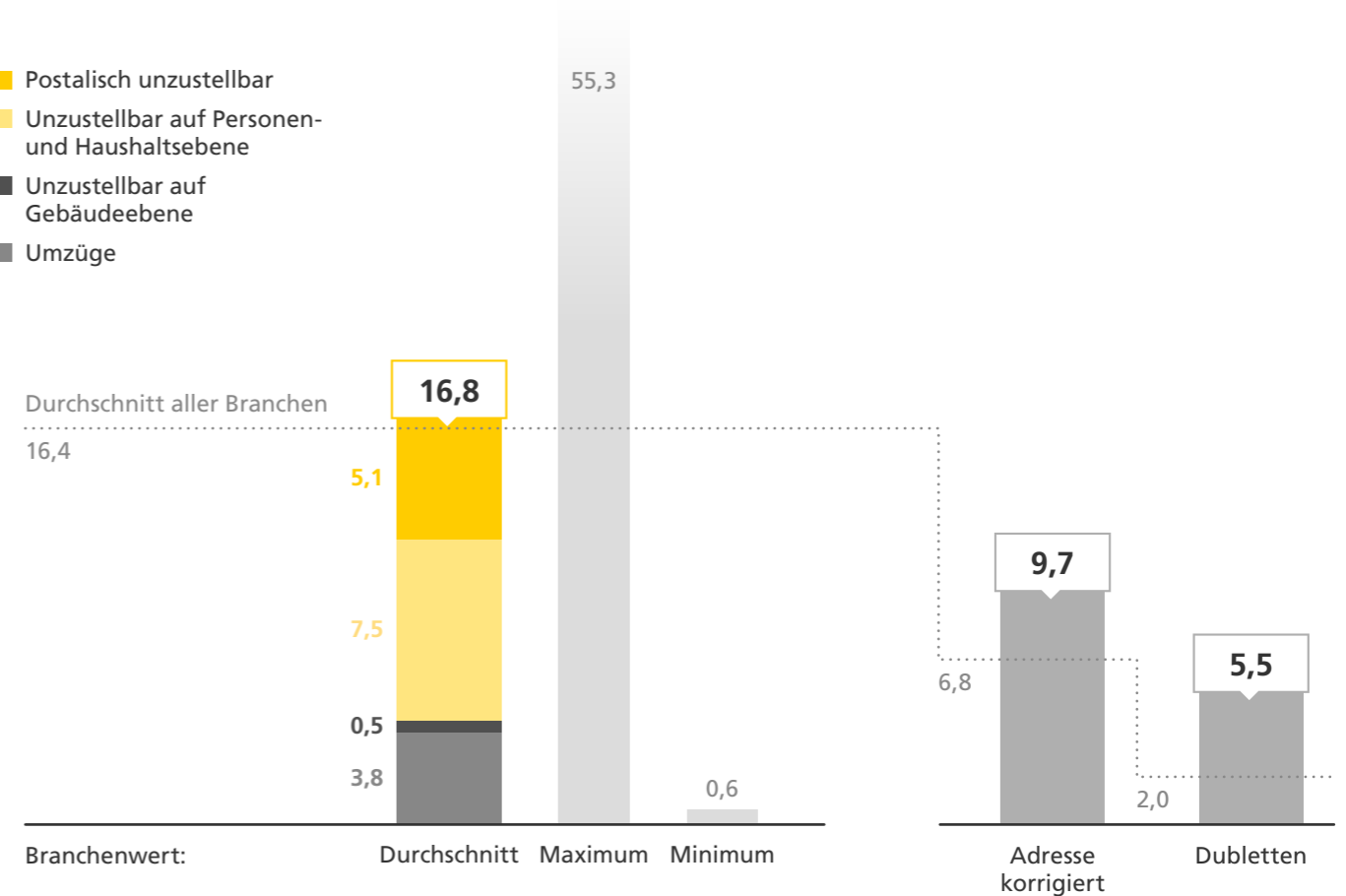
Innerhalb der vergangenen drei Jahre hat sich die Datenqualität in der Reisebranche kaum verändert. 2015 lag der Anteil unzustellbarer Interessenten und Kundenadressen bei 16,7 %, 2018 bei 16,8 %.

Da sich Fehler in der Kundenadresse sowohl auf die Zustellbarkeit auswirken als auch indirekt auf das Image des Unternehmens, ist die Prüfung und Aktualisierung von Privatkundenadressen für diese Branche besonders empfehlenswert.

Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

in %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge



Gegenüber 2015 um
0,1 Prozentpunkte verschlechtert

Einzelhandel

8. Platz



Viele Einzelhandelsunternehmen haben Probleme mit der Aktualisierung ihrer Interessenten- und Käuferadressen. Insgesamt fast 20 % der Kundendaten sind falsch und somit unzustellbar. Mehr als jede zehnte Adresse (11,6 %) ist auf Personen- und Haushaltsebene unzustellbar, 3,5 % aufgrund gravierender Fehler bei Straßen- und Ortsnamen sowie Postleitzahlen und 1,6 % auf Gebäudeebene.

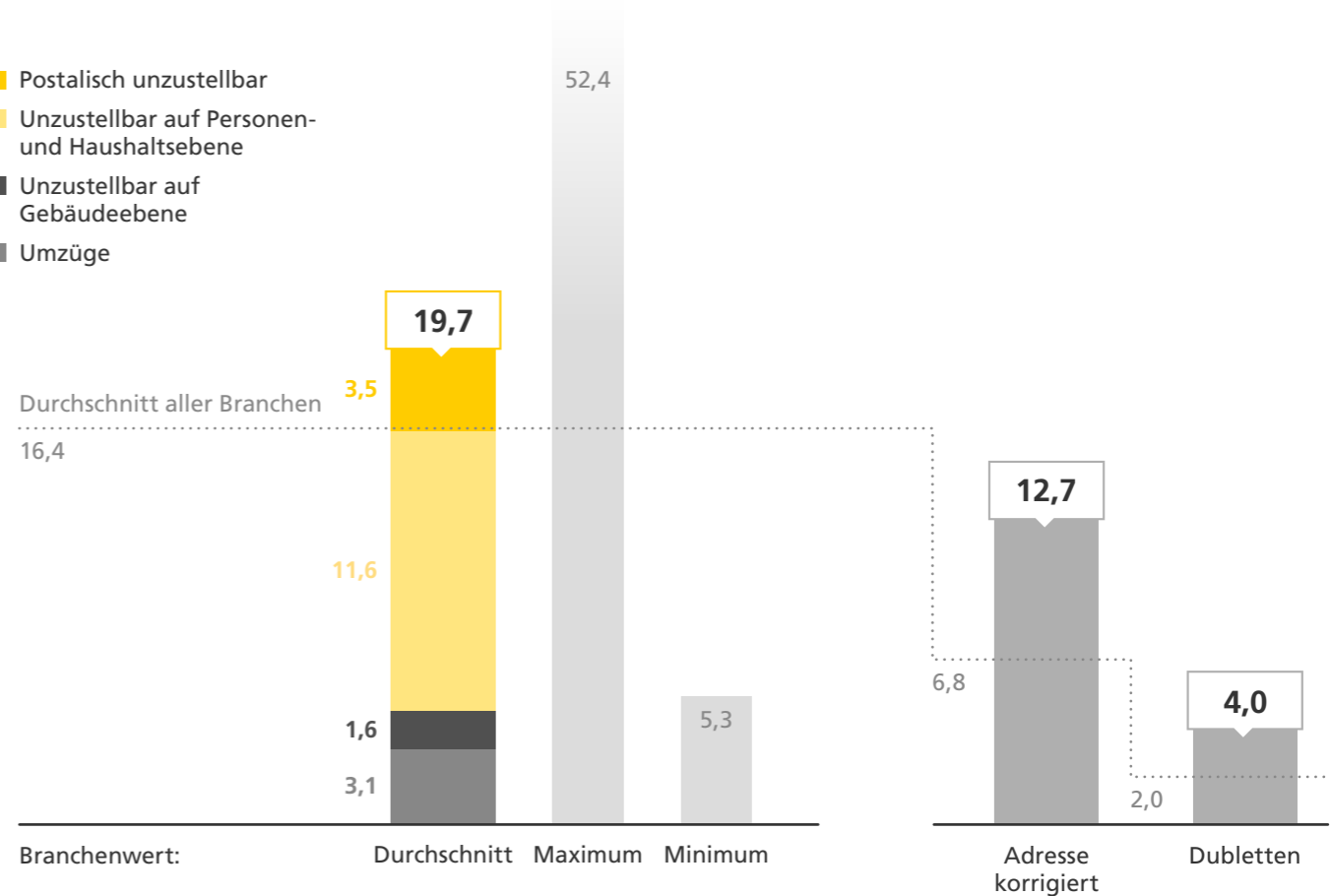
12,7 % der Interessenten- und Kundendaten weisen Schreibfehler auf. Zwar verhindern diese Schreibfehler nicht die Zustellung eines Mailings, jedoch haben sie einen negativen Einfluss auf die durch den Kunden wahrgenommene Wertschätzung. Auch die Anzahl der Doppeleinträge (Dubletten) ist mit 4 % vergleichsweise hoch. Dies ist der zweithöchste Wert in der Untersuchung. Fehler in der Adresse ebenso wie doppelte Sendungen zahlen nicht auf ein positives Unternehmensimage ein. Im Vergleich zum Jahr 2015 hat sich die Kundendaten-Qualität deutlich verschlechtert. Waren 2015 16,6 % der Interessenten- und Kundenanschriften unzustellbar, liegt dieser Wert nun bei 19,7 %.

Die Ursachen für das mäßige Ergebnis der Einzelhandelsbranche liegen womöglich in der Art der Adressgewinnung (z. B. Gewinnspiel) und in dem geringen Interesse der Kunden, Adressänderungen mitzuteilen. Die Ergebnisse zeigen, dass für Handelsunternehmen eine Adressprüfung besonders lohnend ist. Hier können Folgekosten aufgrund falscher Adressen deutlich minimiert werden.

Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

in %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge



Gegenüber 2015 um
3,1 Prozentpunkte verschlechtert

Verlagsgewerbe

9. Platz



Mit insgesamt 24,3 % unzustellbaren Interessenten- und Kundenadressen landen die Verlage auf dem vorletzten Platz im Branchenranking. Verlage hatten schon in den vergangenen Untersuchungen mit einer eher schlechten Datenqualität zu kämpfen. Bereits im Jahr 2012 landeten die Verlage mit insgesamt 20 % unzustellbaren Interessenten- und Kundendaten auf dem vorletzten Platz.

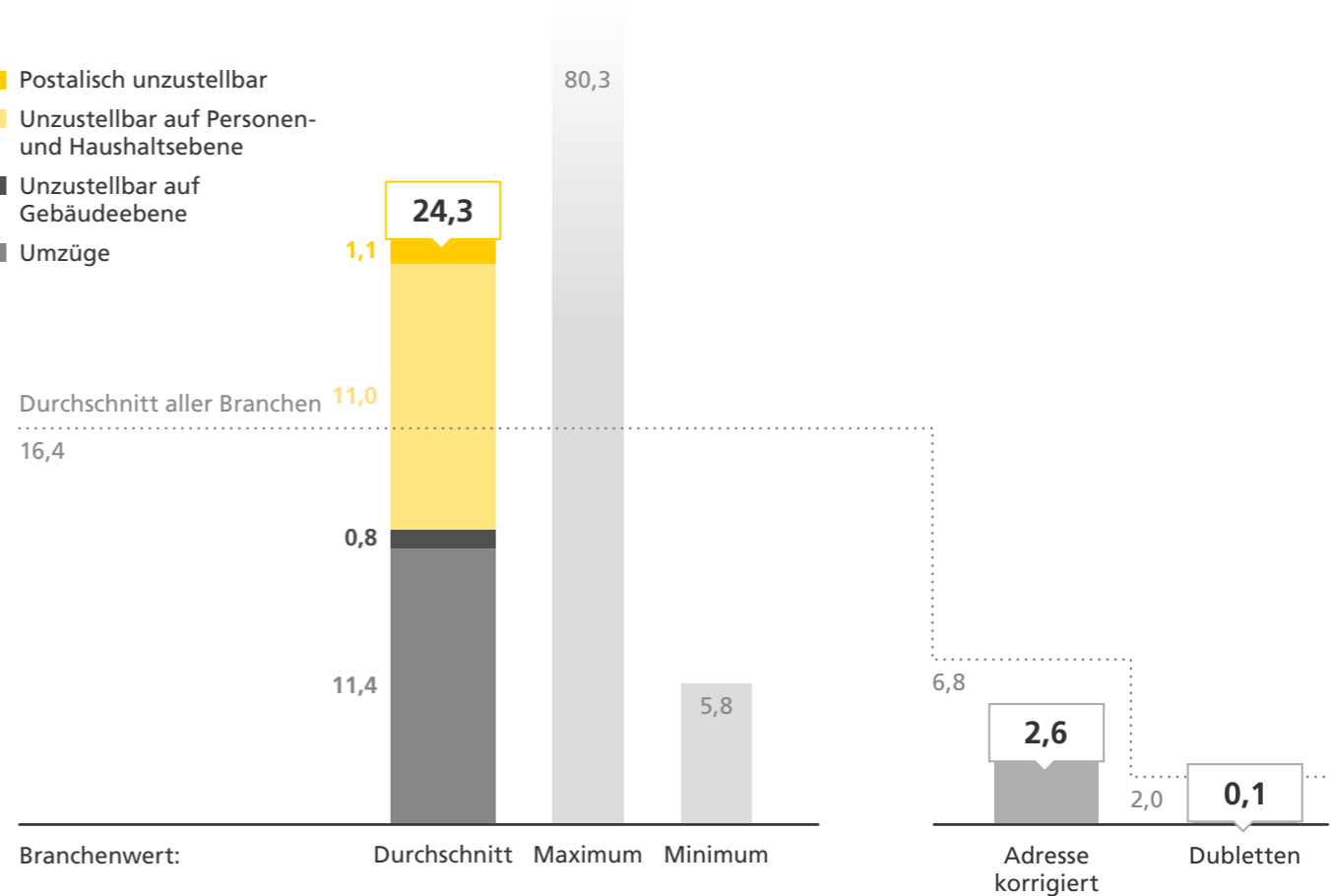
Insgesamt sind 1,1 % der Adressen postalisch unzustellbar. 11 % sind unzustellbar, zum Beispiel weil die Interessenten ohne Angabe einer neuen Adresse umgezogen oder verstorben sind. Zu 11,4 % der Adressen liegt eine neue Umzugsadresse vor. Es sind nur wenige Dubletten im Datenbestand vorhanden.

Die Ergebnisse zeigen, dass Verlagen insbesondere Adressen von Personen Probleme bereiten, die ihren Wohnort wechseln. Viele davon hinterlassen keine Umzugsadresse, was sich in dem hohen Wert von 11 % unzustellbaren Adressen auf Personen- und Haushaltsebene widerspiegelt. Zu weiteren 11,4 % liegt eine aktuelle Umzugsadresse vor, sodass der Kundenkontakt bei der Aktualisierung der Adressen weiter erhalten bleibt.

Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

in %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge



Gegenüber 2015 um
10,6 Prozentpunkte verschlechtert

Öffentlicher Sektor

10. Platz



Der öffentliche Sektor bildet mit insgesamt 26,7 % unzustellbaren Adressen das Schlusslicht der Untersuchung. In keiner anderen Branche sind mehr unzustellbare Adressen in den Interessenten- und Kundendatenbanken zu finden.

3 % der Adressen weisen postalische Fehler auf, 6,7 % sind auf Personen- und Haushaltsebene unzustellbar

und bei weiteren 1,1 % der Adressen ist das Gebäude nicht bekannt. Bei 16 % liegt ein Umzug mit Nachsendeantrag zur neuen Adresse vor.

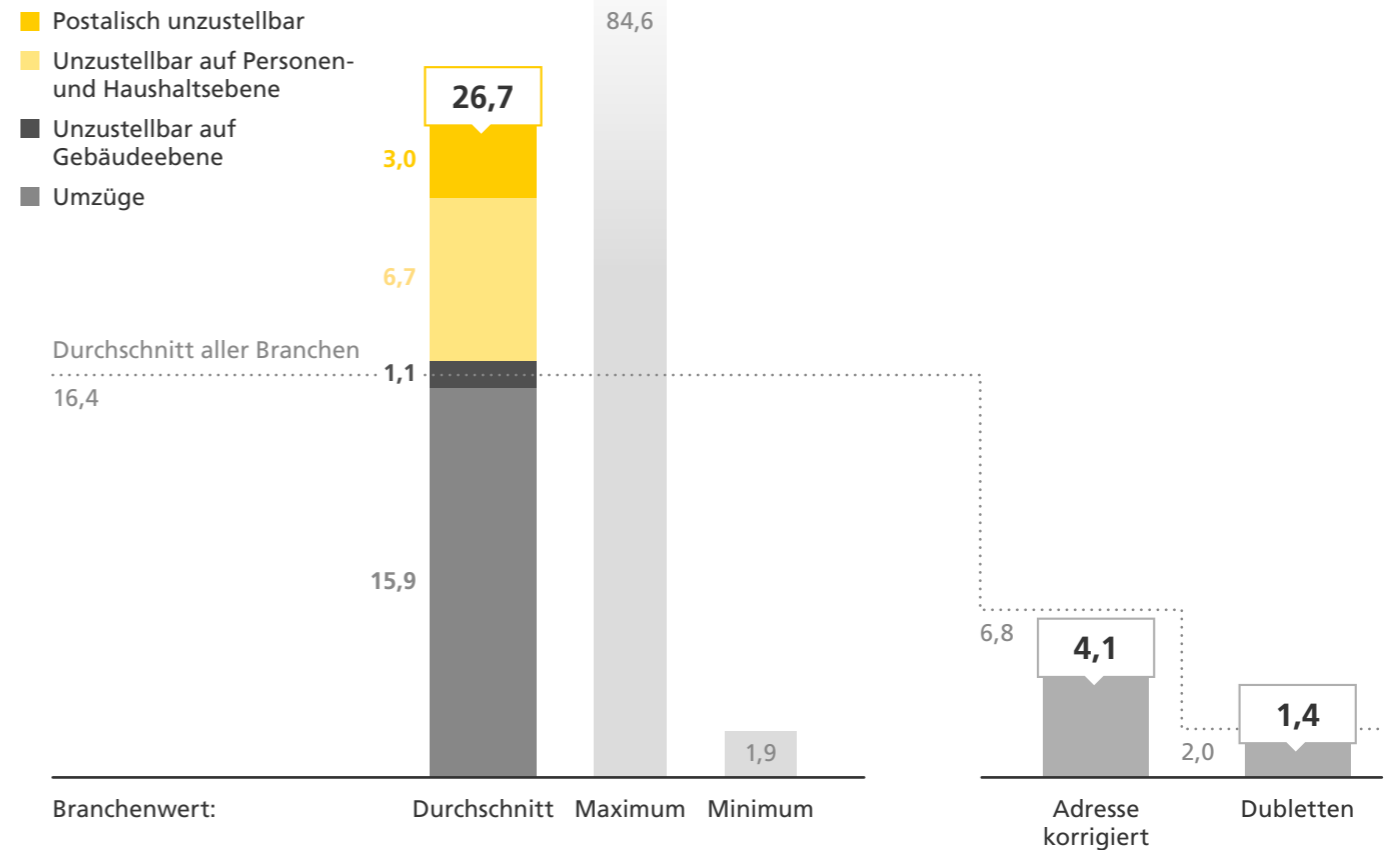
Im Vergleich zum Jahr 2015 hat sich die Adressqualität verschlechtert.

In dieser Branche ist die größte negative Veränderung gegenüber der Untersuchung aus dem Jahr 2015 zu verzeichnen. Waren 2015 gerade einmal 14,3 % der Anschriften unzustellbar, sind es nun 26,7 % und damit 12,4 Prozentpunkte mehr.

Insbesondere für Versorgungsunternehmen als Teil dieser Branche ist eine aktuelle Kundendatenbank sehr wichtig. Denn für eine schriftliche Terminvereinbarung zur Ablesung der Strom-, Gas- und Wasserzählerstände ebenso wie für den Versand der Selbstablese-Karten müssen korrekte Kundendaten vorliegen. Nur so lassen sich Kosten durch Reduzierung von Falschadressungen minimieren.

Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

in %



Gegenüber 2015 um
12,4 Prozentpunkte verschlechtert

Erfolgsfaktor Adressbereinigung



Das volle Potenzial von Adressdaten nutzen

Die vorliegende Studie hat gezeigt, dass die Qualität der Adressdatenbanken vieler Unternehmen durchaus verbesserungswürdig ist. Dabei sind sich die meisten Unternehmen des Wertes ihrer Kundendatenbank bewusst:

- › Unzustellbare Sendungen verursachen unnötige Kosten.
- › Veraltete Adressdaten können zum Abbruch der Kundenbeziehung führen.
- › Falsch geschriebene Namen können zu Image-schäden führen.

Auch rechtlich stehen Unternehmen gemäß der neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in der Pflicht Kundendaten aktuell und richtig zu halten¹. Gleichzeitig spricht laut der Verordnung auch weiterhin nichts gegen eine Bestandskundenansprache, die den DSGVO-Maßgaben entspricht.

Die professionelle Pflege von Adressdaten gehört zu den Kernaufgaben von Deutsche Post Direkt. Deutsche Post Direkt ist die auf Dialogmarketing, Adress- und Datenmanagement spezialisierte Tochter-

gesellschaft der Deutschen Post. Das Unternehmen wurde 1998 gegründet und beschäftigt heute mehr als 100 Mitarbeiter am Standort Troisdorf bei Bonn.

Qualitätsgarant bei der Adresspflege ist die Postreferenz-Datei. Diese Datenbank enthält mehr als 210 Millionen aktuelle und ehemalige Privatadressen. Hinsichtlich Größe, Aktualität und Vollständigkeit ist die Postreferenz-Datei einzigartig in Deutschland.

Welche Vorteile mit der Pflege von Kundendaten im Detail zu erzielen sind, können Unternehmen auf den › Referenzseiten von Deutsche Post Direkt im Internet einsehen. Hier gewähren Firmen aus vielen der hier untersuchten Branchen Einblick in die Praxis der Adressdatenpflege.

Sofortiger und kostenloser Adressabgleich

Deutsche Post Direkt bietet einen kostenlosen und unverbindlichen Adressabgleich von Kundendaten an. Als Ergebnis erhalten Sie innerhalb weniger Minuten² eine grafisch aufbereitete Übersicht über die unter-

suchten Kriterien, das Aktualisierungspotenzial sowie die Kosten, die für eine Bereinigung anfallen würden.

Führen Sie einen kostenfreien Adressaudit durch unter:

› www.addressfactory.de 

Mit **ADDRESSFACTORY Web** bieten wir Ihnen eine sofortige Umsetzung der Adressbereinigung – 24 Stunden an 7 Tagen in der Woche bei voller Kostenkontrolle

Mehr Informationen auch unter:

› www.postdirekt.de 

Methodensteckbrief



Studiendesign

Die in der vorliegenden Studie analysierten Daten stammen aus einer Zufallsstichprobe der im Jahr 2017 von Deutsche Post Direkt bearbeiteten Adressbereinigungsprojekte. Dabei wurden pro Branche 20 Ergebnisstatistiken durchgeführter Adressdatenbank-Bereinigungen anonymisiert und analysiert. Für jede Branche wurde ermittelt:

- › Wie viele postalisch nicht korrigierbare 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.
- › Wie viele unzustellbare Adressen auf Personen- und/oder Haushaltsebene in der Datenbank vorhanden sind. Diese liegen dann vor, wenn die Anschrift nicht mehr aktuell ist und kein Nachsendeauftrag existiert oder wenn eine Person verstorben ist.
- › Wie viele unzustellbare Gebäude enthalten sind. Ein Gebäude wird als unzustellbar bezeichnet,

wenn in der Postreferenz-Datei der Deutschen Post Direkt kein Eintrag zum Gebäude vorhanden ist.

- › Wie viele Umzugsadressen bekannt sind. Zu diesen Adressen liegen Nachsendeaufträge vom Posttochterunternehmen Deutsche Post Adress sowie Umzugsinformationen aus anderen Quellen vor.
- › Wie viele Adressen korrigiert wurden. Bei diesen Adressen wurden Korrekturen bei Vorname, Nachname, Straße, Hausnummer, Postleitzahl und/oder Ort vorgenommen.
- › Wie viele Dubletten vorhanden sind. 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. 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 Umzugsmeldun-

gen, Verstorbenen-Informationen sowie Änderungen von Postleitdaten berücksichtigt.

Die durchgeführte Analyse erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Jedoch zeigt sie sehr klar, welche Unterschiede zwischen verschiedenen Branchen in Bezug auf die Aktualität und die Richtigkeit von Adressdaten existieren.

Einteilung der Branchen

Welche Branchen wurden in der Studie näher betrachtet? Hier erhalten Sie Erläuterungen zu den zehn untersuchten Branchen und ihren Teilmärkten.

Automotive – Die Branche „Automotive“ umfasst sowohl die Automobilindustrie, die Automobilzulieferindustrie wie auch den Automobilhandel, Reparatur und Vermietung.

Banken – In der Branche „Banken“ sind Universalbanken, also öffentlich-rechtliche Banken, Genossen-

schaftsbanken, Privatbanken und Spezialbanken wie beispielsweise Bausparkassen zusammengefasst.

Einzelhandel – Die Branche umfasst neben dem klassischen Einzelhandel mit Bekleidung, Möbel, Spielwaren und dergleichen auch Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Optiker, Lebensmittelhändler und Non-Food-Fachmärkte.

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.

Konsumgüter – In dieser Branche sind Hersteller von Ge- und Verbrauchsgütern, wie zum Beispiel Bekleidung, Möbel, Spielwaren und Kosmetik subsummiert.

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

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

Verlagsgewerbe – Hierunter sind Verlage für Bücher, Fachzeitschriften, Musik, Publikumszeitschriften und Zeitungen zusammengefasst.

Versandhandel – Hierzu zählen Versandhandelsunternehmen des Business-to-Consumer-Sektors, Teleshopping-Unternehmen.

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

Erklärung statistischer Begriffe

In der Erhebung werden verschiedene statistische Werte genutzt, die hier kurz erläutert werden:

- **Maximum** – Das Maximum bezeichnet den größten Wert einer Menge.
- **Minimum** – Das Minimum bezeichnet den kleinsten Wert einer Menge.
- **Mittelwert** – Der hier dargestellte Mittelwert ist das arithmetische Mittel aus allen Zahlenwerten einer Menge.

Deutsche Post AG
Zentrale
53250 Bonn

[deutschepost.de](https://www.deutschepost.de)

Alle in diesem Dokument verwendeten Texte, Fotos, Daten und grafischen Gestaltungen sind urheber- oder datenbankrechtlich geschützt. Die Verwendung dieser Inhalte bedarf der vorherigen Zustimmung des jeweiligen Rechteinhabers.

Stand: Oktober 2018