

Anspruch und Wirklichkeit

Mehr Datenqualität für Kundenmailings

Markus Göbel und Martin Schölkopf



Ein Schreiben der Bank ist wie eine Visitenkarte. Mit vielfältigen Möglichkeiten lassen sich heute die Adressen der Kunden überprüfen und bereinigen. Leider ist es bei manchen Mailings besser, wenn diese den Empfänger gar nicht erreichen würden, da der korrekte Ausweis des Namens des Kunden und dessen Anrede fehlerhaft sind. Dies sollte jedoch im Sinne der Wertschätzung des Kunden selbstverständlich korrekt sein.

Das Wort „Respekt“ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet „zurücksehen“, somit wörtlich „Rücksicht“. Bei allen Alters- und Berufsgruppen erwarten die Menschen, respektiert zu werden. Der erste Eindruck spielt eine entscheidende Rolle. Ein negativer Stempel ist hartnäckig und es bedarf viel Mühe, diesen zu eliminieren.

Immer wieder werden in den Marketingabteilungen der Volksbanken und Raiffeisenbanken Tage damit zugebracht, die selektierten Kundendaten für ein Mailing manuell aufzubereiten und zumindest die größten Fehler zu vermeiden. Feinheiten in den Kundendaten bleiben häufig unentdeckt. Doch wo erfolgt die Bereinigung der Kun-

denndaten? Bei den Mitarbeitern des Marketings steht bei der Bereinigung der Daten deren bevorstehendes Mailing im Vordergrund – und damit die Abarbeitung der selektierten Kundenliste. Eine Bereinigung des operativen Bestands findet nur selten statt. Folge: Dieselben Fehler im Datenbestand tauchen bei der nächsten Kundenselektion wieder auf.

Zwar ist in den Banken eine Datenkontrolle implementiert, jedoch erstreckt sich diese häufig nur auf die risikoorientierten Geschäftsvorfälle. Datensätze von Kunden ohne Konto oder Vollmacht, die beispielsweise nur als „Interessant“ angelegt wurden, bleiben bei Datenkontrollen meist unberücksichtigt.

Eine weitere Schwierigkeit liegt in der schriftlichen Anrede. Grundsätzlich gilt es, den Adressaten so anzusprechen, wie er oder sie es wünscht. Grenzen gibt es, sofern Amtsbezeichnungen, Titel oder Prädikate verwendet werden, die dem Empfänger nicht zustehen. Ein besonderes Augenmerk in der Briefanrede liegt beispielsweise auf Doktoren, Professoren und auch adeligen Kunden. Zwar gilt heute die Adelsbezeichnung nur noch als Teil des Namens, jedoch trifft man hier häufig auf entsprechende Sensibilität bei den Kunden. Die korrekte Anrede ist hier von entscheidender Bedeutung.

Aber auch beim „Normalverbraucher“ sollten Abkürzungen des Namens oder der Anredeform „Herr“ oder „Frau“ generell vermieden werden. Ebenso ist eine zeitgemäße Anrede unabdingbar – etwa in Bezug auf das Alter des Kunden, dessen Geschlecht, die Reihenfolge der Namensnennung und die richtige Schreibweise des Namens. Selbstverständlich muss eine korrekte

Anrede im Adressfeld wie auch im Brieftext nicht nur bei natürlichen Personen gewährleistet sein, sondern auch bei Personenmehrheiten und juristischen Personen.

Zur Erfüllung sämtlicher Anforderungen an die Adressqualität bedarf es einer strukturierten Vorgehensweise. Im Rahmen fachlich getriebener Projekte kann dieses Ziel in Verbindung mit einer IT-Unterstützung erreicht werden. Gemeinsam mit den entsprechenden Mitarbeitern aus den betroffenen Unternehmensbereichen muss unter Berücksichtigung des ökonomischen Gesamterfolgs ein solches Projekt im Sinne der Kunden und des Außenauftritts vorangetrieben werden. Instrumente der Datenanalyse dienen hierbei als wichtiges Fundament. Dienste der genossenschaftlichen Rechenzentralen helfen bei der durch die Analyse hervorgerufenen Fehlerbehebung.

Projekt der Volksbank Odenwald

2011 startete die Volksbank Odenwald mit der Überprüfung ihrer Kundenadressen. Die Basisdaten für die Erstellung der Kundenanschriften wurden auf mögliche Fehlerquellen ausführlich untersucht und Vergleichsdateien zum maschinellen Abgleich erstellt. Hierbei ging es beispielsweise um die Überprüfung der Anrede „Herr“ oder „Frau“ in einer Datei mit über 24.000 Vornamen, selektiert nach weiblichen, männlichen sowie Unisex-Vornamen. Zudem erfolgte durch die voba solutions die Sicherstellung der inhaltlichen Qualität der Analysewerk-

zeuge in Bezug auf persönliche Anschriften und Anreden, DIN-Normen und Stil- und Etikettenvorgaben.

Die Etablierung, Vertiefung und Festigung von Kundenbeziehungen ist angesichts steigender Wechselbereitschaft der Kunden ein zentrales Anliegen der Volksbank Odenwald. Durch die Anwendung von Analysewerkzeugen und die daraus erzielten Ergebnisse konnte ein Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern erreicht werden. Insbesondere der standardisierte Analyse- und Fehlerbehebungsprozess ermöglichte – unter Berücksichtigung sämtlicher Ressourcen – ein kostengünstiges und rasch durchzuführendes Projekt. Programmierung der Datenauswertungen und die abschließende Fehlerbereinigung waren dabei der mit Abstand größte Zeitfaktor. Ohne Berücksichtigung der Mitarbeiterressourcen für die Datenkorrekturen lagen die Kosten des Projekts unter 3.000 Euro.

Bereits nach der Analyse von über 50 Auswertungen aus den Datenbeständen der Volksbank Odenwald konnten erste Erkenntnisse zur Datenqualität gewonnen werden (siehe Info-Kasten auf dieser Seite).

Kundenorientierte Korrespondenz sollte kurz, konkret und positiv sein. Schlecht geschriebene Briefe schädigen das Image des Unternehmens. Auch wenn hinter Nachlässigkeiten keine böse Absicht steckt, so kann sie das Verhältnis zum Empfänger empfindlich stören. Wer auf die äußere Form achtet und die Regeln kennt, hinterlässt einen professionellen

Eindruck, gewinnt Sympathien und hat mehr Chancen, mit den korrekt angesprochenen Kunden eine intensive Geschäftsbeziehung aufzubauen. ■

Ergebnisse bei der Volksbank Odenwald

- Über 10 Prozent der Kundenbezeichnungen bei natürlichen Personen waren unvollständig oder beinhalteten unzulässige Abkürzungen oder Sonderzeichen.
- Bei 0,5 Prozent der natürlichen Personen stand der Anredeschlüssel „Herr“ oder „Frau“ im Widerspruch zum Geschlecht des Kunden.
- Fast 100 Prozent der Kunden, die auf „Nachlass“ umgestellt wurden, trugen die falsche Anrede im Anschriftenfeld wie auch in der individuellen Briefanrede.
- Bei 8 Prozent der natürlichen Personen wurden unmoderne Anreden verwendet – bei juristischen Personen lag die Quote bei 61 Prozent.
- 1,5 Prozent der individuellen Briefanreden enthielten Schreibfehler oder unzulässige Sonderzeichen.
- Die Reihenfolge der Namensnennung bei Personenmehrheiten („Herr und Frau“) war zu über 20 Prozent fehlerhaft.
- Die Fehlerquote bei Briefanreden von adeligen Kunden, Notaren, Rechtsanwälten, Doktoren und Professoren lag zwischen 57 und 86 Prozent.
- Bei fast 4 Prozent der Kunden gab es Abweichungen bei der Schreibweise ihres Namens im Vergleich der Einzelkundenstämme mit den Gemeinschaftsstämmen.

Zu den Autoren



Markus Göbel ist Vorstand der Volksbank Odenwald eG.
E-Mail: markus.goebel@voba-online.de



Martin Schölkopf ist Geschäftsführer der voba solutions GmbH.
E-Mail: martin.schoelkopf@vobasolutions.de