

Wie gepflegt sind Ihre Kundendaten?

Tipps für ein effektives CRM-System



„Der Brief im Internet“

→ Seite 3

Die Basis des Dialogmarketings

→ Seite 4

Nachwuchsbericht

→ Seite 6



Liebe Leser,

seit dem letzten [dialog:report] hat sich erneut einiges im Dialogmarketing bewegt. Klassische Medien wurden der digitalen Welt wieder ein Stück näher gebracht. Selbst die Deutsche Post AG hat damit begonnen den klassischen Brief mit der Onlinewelt zu vernetzen (mehr auf Seite 3). Man kommt den rasanten Entwicklungen im Marketing kaum noch nach. Mit dem iPad kommen beispielsweise schon wieder völlig neue Heraus-

forderungen auf das Mobile Marketing zu.

Doch egal wie schnell die Entwicklungen sind, eine Erkenntnis bleibt erhalten: Für alle Maßnahmen im Dialogmarketing sind gute Daten stets das A & O. Aus diesem Grund ist uns unser Titelthema auf den Seiten 4 und 5 besonders wichtig, denn wir stellen täglich fest wie wenig Aufmerksamkeit den eigenen Kundendaten doch teilweise geschenkt wird. „Hauptsache raus mit den Mailings“ heißt zuweilen die Devise. Doch dass viele dieser Mailings nie den gewollten Empfänger oder den falschen Empfänger erreichen, wird oft erst beim Auswerten der Aktion deutlich. Ohne gepflegte Kundendaten nützen auch die modernsten Kommunikationsmöglichkeiten nichts. Und die Ansprüche an ein sauberes CRM-System werden mit den neuen crossmedialen Marketingchancen nicht geringer – nein, das Gegenteil ist der Fall.

Trotz der angesprochenen schnellen Entwicklungen sollte man aber nie vergessen immer das Ohr am Markt zu haben. Nicht nur neuen Trends hinterher zu eifern, sondern selbst Trends aufzuspüren und zu setzen, das hat auch Mark Zuckerberg von Facebook vor

sechs Jahren getan und kann nun die Lorbeeren dafür ernten (Seite 3).

Neue Entwicklungen gibt es auch in unserem Unternehmen. Über Zuwachs und auch Nachwuchs können wir auf Seite 6 und unten auf dieser Seite berichten. Zusätzlich haben in letzter Zeit zweimal die Hochzeitsglocken geläutet, zuletzt am 21. August für Josefine Gechert (ehemals Höhne). Geschäftsführer Mario Beier gab seiner Auserwählten schon am 18. Juni sein Ja-Wort. Namentlich bleibt bei ihm aber alles beim Alten. Beiden seien an dieser Stelle noch einmal die besten Glückwünsche übermittelt.

Mit spätsommerlichen Grüßen

Thomas Lorenz
Thomas Lorenz
Leiter Marketing & Controlling

PS: Nach der Sommerpause wird in unserer [dialog:werkstatt] wieder kräftig geschraubt. Nähere Informationen erhalten sie auf der Rückseite dieses Heftes.

> t.lorenz@wvd-dialog-marketing.de

Crossmediale Datenaufbereitung

XMPie ab sofort bei WVD Dialog Marketing

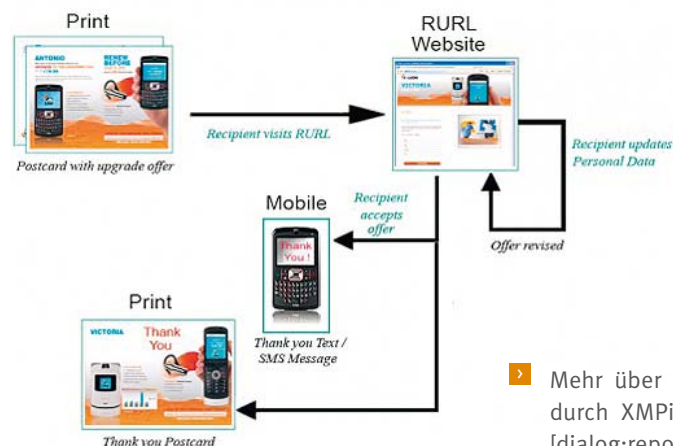
Die zunehmenden Forderungen nach vernetzten Dialogmarketinglösungen beanspruchen auch eine entsprechende Softwarelösung, welche diese immer komplexer werdenden Anforderungen in einem Programm abbilden kann.

Wir haben uns für die Lösung XMPie aus dem Hause Xerox entschieden, welche im August implementiert wurde. Damit konnte ein effizienterer Workflow zwischen unserer Grafik und unserer Datenaufbereitung geschaffen werden. Durch nahtlose Plug-in-Möglichkeiten in Adobe InDesign, Photoshop und Illustrator sind die Möglichkeiten von Personalisierungen nun nahezu grenzenlos.

Abb.: XMPie-Produktpräsentation

Mit XMPie ist es uns beispielsweise möglich aus variablen Daten nicht nur fotorealistische Bildpersonalisierungen, sondern auch Image Fonts (Fotoschriften) zu erzeugen.

Zudem können nahezu alle gängigen 2D-Codes, wie DataMatrix-Codes oder die für das Mobile Marketing sehr relevanten QR-Codes, erzeugt werden.



> Mehr über unsere neuen Möglichkeiten durch XMPie erfahren Sie im nächsten [dialog:report].

Der Brief der Zukunft?

Die Deutsche Post führt den E-Postbrief ein.

Lange wurde der E-Postbrief angekündigt und viel Geheimniskrämerei wurde betrieben. Doch jetzt wurde das Geheimnis gelüftet.

Mit dem E-Postbrief soll „das Briefgeheimnis ins Internet gebracht“ werden. Dort wo die klassische E-Mail an ihre Grenzen stößt, soll der E-Postbrief rechtssicher, verbindlich, vertraulich und vor allem sicher sein. Der Empfänger soll dabei nach Auskunft der Deutschen Post AG immer erreicht werden.

Und so funktioniert die neue Briefgeneration: Der Nutzer registriert sich zunächst und erhält seine persönliche E-Postbrief-Adresse. Anschließend identifiziert er sich per Post-ident-Verfahren für eine gesicherte Absenderadresse. Nun kann ein Brief von jedem Computer aus versendet werden. Wenn der Empfänger ebenfalls über eine E-Postbrief-Adresse

verfügt, erhält er den Brief auf diesem, dem digitalen, Weg. Anderenfalls erfolgt die Zustellung auf klassischem Weg als sogenannter Hybridbrief. In diesem Fall wird der Brief gedruckt, kuvertiert und über den Postboten zugestellt.

Der Preis für einen E-Postbrief entspricht dem eines Standardbriefes, für den Hybridbrief fallen bei mehr als drei s/w-Seiten und mehr als 20g Briefgewicht Aufpreise zu Buche. Auch Einschreiben sind möglich.

Für wen und was ist der E-Postbrief geeignet? Alle vertraulichen Briefkorrespondenzen mit z.B. Ämtern, Behörden oder Versicherungen kommen in Frage. Auch Rechnungen, Bewerbungen oder Gehaltsmitteilungen können so schnell und sicher versendet werden. Für Werbesendungen kann der E-Postbrief auch



Der E-Postbrief verbindet die Online- mit der realen Welt.
Original-Foto: www.fotolia.com

verwendet werden, ist aber eher weniger dafür geeignet, da jeder Empfänger einzeln ausgewählt werden muss. Hier sind Lettershops immer noch die erste Adresse.

Doch auch die Wettbewerber der Deutschen Post AG stehen mit ähnlichen Angeboten schon in der Schlange. Es bleibt also spannend auf dem Postmarkt.

► Diskutieren Sie unter www.facebook.com/dialogbook mit uns, ob der E-Postbrief wirklich ein [dialog:trend] ist.

And the winner is...

Facebook auf der Überholspur

Unter den Social Media-Netzwerken konnte sich Facebook in den letzten Monaten als absoluter Gewinner durchsetzen. Innerhalb eines Jahres hat das Netzwerk seine Nutzerzahl in Deutschland fast verdreifacht und knackte somit die 10 Mio.-Marke. Die VZ-Gruppe beansprucht zwar immer noch mehr Nutzer, allerdings verteilen sich diese ca. 17 Mio. Profile weltweit. Global ist Facebook allerdings kaum noch aufzuhalten, sind es doch hier nach eigenen Angaben schon über 500 Mio. aktive Mitglieder.

Facebook gewinnt somit auch für das Marketing immer mehr an Bedeutung, wenn man bedenkt dass ein Achtel aller Deutschen und über sieben Prozent der Weltbevölkerung dort angemeldet sind. Für das Social Marketing über Facebook offenbaren sich immer mehr Möglichkeiten. Neben Fanseiten zur direkten Kommunikation mit der Zielgruppe und Bannerwerbungen ist dabei die Integrationsmög-



Facebook ist der Sieger unter den sozialen Netzwerken.

lichkeit von „Gefällt mir“- und „Empfehlen“-Buttons auf externen Webseiten relativ neu. Dadurch wird ein hoher Vernetzungsgrad der Web 1.0- mit der Web 2.0-Welt geboten. Alle Maßnahmen mit und auf Facebook können zudem durch die angebotenen Analysemöglichkeiten ausgewertet werden.

Es sollte aber immer beachtet werden, dass Facebook nur Teil einer Kampagne und nicht

die alleinige Kampagne sein kann. Für die Einbindung in andere Kommunikationsmaßnahmen wird Facebook aber immer unauslöschlicher, speziell für den Handel und für Marken. Allerdings sollte immer ein schlüssiges Konzept zu Grunde liegen.

► Gern beraten wir Sie, wie Sie Facebook in Ihre Kommunikationsstrategie einbinden können.

Die Basis für die Kundenbindung

Der Weg zum gepflegten CRM-System

Immer mehr Kanäle öffnen sich für gezieltes Marketing. Der klassische Brief, das Telefon, die SMS, die E-Mail oder Social Media-Profile – die Auswahl ist groß um mit Kunden und Interessenten in den direkten Dialog zu gehen. Doch so vielfältig diese Möglichkeiten auch sind, ohne saubere Daten wird sich kaum ein Erfolg einstellen. Ein gepflegtes CRM-System ist daher die Basis jeder Dialogmarketingmaßnahme zur Kundenbindung.



Foto: © Carmen Steiner - fotolia.com

Die Anforderungen an ein CRM-System werden mit den zunehmenden crossmedialen Kommunikationsmöglichkeiten im Marketing nicht einfacher, sondern immer komplexer. Immer mehr Informationen müssen erfasst werden, um jeden Kunden zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal mit dem passenden Produkt bzw. Service zu „erwischen“.

Kundendaten sind für jedes Wirtschaftsunternehmen wichtiges Kapital. CRM ist dabei ein **ganzheitlicher Unternehmensansatz** deren wichtigsten Ziele die Kundenzufriedenheit und die Kundenprofitabilität sind. Für alle Unternehmensbereiche mit Kundenkontakt, wie Marketing, Vertrieb und Kundenservice, ist CRM der Grundbaustein für das operative Geschäft sowie strategische Entscheidungen.

CRM-Systeme sind dabei immer nur ein Hilfsmittel um Kundendaten in einer einheitlichen Struktur zu verwalten. Um die Daten aktuell zu halten, ist allerdings auch menschliche Unterstützung gefragt. Kein noch so modernes CRM-Tool pflegt sich von allein, denn nur der persönliche Ansprechpartner kennt seine Kunden am besten und weiß, welche Be-

dürfnisse diese haben. Er kennt den Mensch hinter den Daten und weiß häufig wichtige Zusatzdetails über ihn, z.B. ein ausgefallenes Hobby oder den Lieblingswein. Bei Kundenbetreuern im Außendienst sollte zumindest die Schnittstelle zum Innendienst optimal sein, um Informationen schnell zu aktualisieren. Doch mit **Mobile CRM**-Lösungen ist es auch möglich über das Mobiltelefon oder den Laptop die CRM-Daten auch von unterwegs zu pflegen.

Doch auch Softwarelösungen können zur Datenpflege beitragen. Diese Lösungen sind meist nicht ins CRM-System integriert. Für Softwareabgleiche müssen die Daten exportiert und nach der Aktualisierung wieder importiert werden. Was für Abgleiche möglich sind, zeigt der Kasten zum **Daten-TÜV**. Doch auch hier gilt: Nicht alles kann automatisch durch eine Software gelöst werden. Schwierige Fälle müssen immer manuell korrigiert werden. Nur so kann z.B. bisweilen beurteilt werden, ob es sich tatsächlich um eine doppelte Adresse handelt.

Für alle Pflegemaßnahmen gilt, dass nur eine **Kontinuität** den gewünschten Erfolg bringt, denn Daten unterliegen hohen Änderungen. Fehler bei persönlichen Daten können zudem durch manch einen Kunden unverzeihbar sein. Auch wenn es nicht die schönste Arbeit ist, Daten aktuell zu halten, es sollte immer bedacht werden, dass Neukundengewinnung um ein vielfaches kostspieliger als Kundenbindung ist. Deswegen sollte man einmal erfolgreich angeworbene Kontakte pflegen – nicht nur persönlich, sondern auch in der Kundendatenbank.

Zum Schluss bleibt noch zu sagen, dass auch CRM sich nicht vor Social Media verwehren kann. Firmen experimentieren schon seit einiger Zeit mit Schnittstellen zu sozialen Netzwerken, welche Beziehungsgeflechte aufzeigen sollen. Ein Name hat das Kind auch schon – **Social CRM**.

► Unser kostenloser Adresscheck verrät Ihnen, wie es um die Aktualität Ihrer Kundendaten bestellt ist.



Das 1 x 1 für ein effektives CRM-System



Foto: © Stefan Rajewski - fotolia.com

- 1 Implementierung nur eines CRM-Systems
- 2 zentraler Zugriff für alle Mitarbeiter für den immer aktuellsten Stand auch bei Abwesenheiten
- 3 Datenpflege durch den direkten Kundenbetreuer, zumindest die Soft Facts
- 4 kontinuierliches Einpflegen von Änderungen und Zusatzinformationen
- 5 regelmäßige externe Adressabgleiche (siehe Kasten Daten-TÜV)
- 6 Hinterlegung von opt-ins für Werbemaßnahmen pro Kanal (Telefon, Brief, E-Mail, SMS)
- 7 Treffen von Schutzmaßnahmen zur Datensicherheit





Welche Daten gehören in ein CRM-System?



Foto: © Yanik Chauvin - fotolia.com

Kontaktdaten sind die Mindestanforderung. Umso mehr Zusatzinformationen man von einem Kunden weiß, desto besser kann man auf ihn eingehen. So wissen auch andere Mitarbeiter bestens über den Kunden Bescheid, was insbesondere bei Vertretungen sehr zweckvoll ist. Allerdings müssen hier strikt Datenschutzbestimmungen eingehalten werden.

➤ **Kontaktdaten:** Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Social Media-Profil

➤ **Vorgänge/Korrespondenzen:** Herkunft des Kunden, Angebote, Aufträge, E-Mails, Telefonate, Besuche, Zahlungsverhalten

➤ **Firmendaten:** Umsatz, Branche, Mitarbeiterzahl

➤ **persönliche Daten:** Geburtstag, Bildung, Familienstand, Hobbies, Interessen

Einmal im Jahr zum Daten-TÜV!

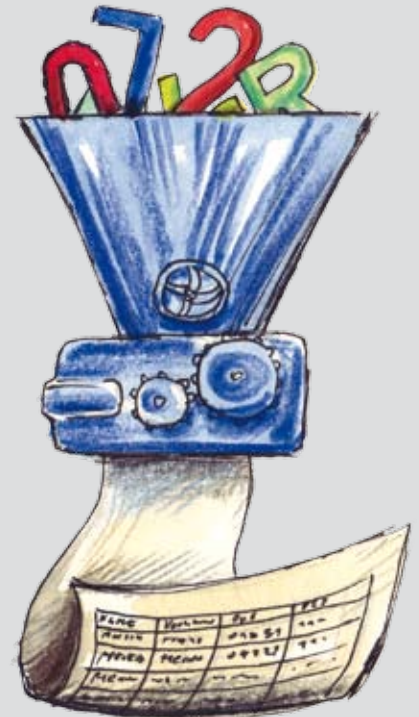
Unzählige Faktoren wirken auf die kurze Aktualität von Kundendaten ein. Viele „Gefahren“ lauern dabei auf die Daten.

Straßenumbenennungen oder Eingemeindungen aufgrund von Gebietsreformen sind einerseits Faktoren die auf die Adressen einwirken. Weiterhin ziehen pro Jahr ca. 8 Mio. Menschen in Deutschland um und mindestens 850.000 Todesfälle sind zu verzeichnen. Über 400.000 Hochzeiten und auf der anderen Seite 200.000 Scheidungen tun ihr Übriges zur rasanten Änderung von Datenbeständen. Bei Firmenadressen kommen häufig zusätzliche Änderungen hinzu.

Regelmäßige Adressabgleiche halten die Aktualität hoch und Fehler gering.

Und Kosten bei Porto und Produktion durch weniger Rückläufer spart man obendrauf.

Zumindest einmal im Jahr sollten die Daten aus dem CRM-System auf folgende Punkte hin geprüft werden:



Strukturierung und Formatierung: Korrektur von Feldzuordnungen, Leerzeichen, Anreden, Schreibweisen, Groß- & Kleinschreibung

Postalische Überprüfung: Abgleich gegen eine Referenzdatei und Analyse auf gültige Straßennamen in Verbindung mit der Postleitzahl und dem Ort

Dubletten: Erkennung von mehrfach vorhandenen Einträgen einer Person/einer Firma, Entfernung oder Verschmelzung mehrerer Datensätze zu einem Datensatz

Logiküberprüfung: Logiküberprüfung von E-Mail- und Webadressen sowie Telefonnummern, d.h. ob es sich überhaupt um eine solche handeln kann

Umzüge/Verstorbene/Unzustellbare: Aufspüren verzogener Kunden durch Abgleich gegen Nachsendeaufträge der Deutschen Post oder ergänzende Information

Auffinden verstorbener Kunden durch Abgleiche gegen Informationen von Bestattungsunternehmen oder Auswertungen von Todesanzeigen

Markieren von unzustellbaren Adressen = Adressaten deren Adresse nicht mehr gültig ist aber keine Umzugs- oder Verstorbeneninformation vorliegt

Negativlisten: Abgleich gegen Listen mit Empfängern, welche vom Versand ausgeschlossen werden sollen/wollen, z.B. Robinsonliste (Werbepostverweigerer); eigene Sperrlisten; Insolvenzen; Firmenlöschungen

Anreicherung: Veredelung der Datensätze durch wertvolle Zusatzinformationen, z.B. Konsummerkmale, mikrogeografische Merkmale, Bonitätsindex oder Ansprechpartner bei Firmen

Vierfacher Nachwuchs

Personelle und maschinelle Verstärkung sowie eine neue Erdenbürgerin

Gleich vierfachen Nachwuchs können wir aus unserer [dialog:fabrik] vermelden. Drei davon sind menschlicher Natur und einer technischer Natur.

Aufmerksame Leser werden es vielleicht schon in Ausgabe 2 entdeckt haben, dass unsere Art Directorin **Anja Buchner-Jensen** nicht mehr ganz allein war – natürlich nur aufgrund ihres runden Bauches. Nun ist es soweit und wir können sie zu ihrer zweiten Tochter beglückwünschen.



Anja Buchner-Jensen

Sowohl in unserem Kreativbereich als auch in unserer Produktion haben wir personellen Zuwachs bekommen.

Zum einen vergrößert **Katrin Zieger** unser Grafikteam um Ramona Rother. Aber sie soll am



Grafikerin Katrin Zieger beim Proofern eines Mailingmotivs

besten selbst zu Wort kommen: „Ich verstärke seit Mai 2010 das Kreativ-Team von WVD Dialog Marketing. Die Erarbeitung grafischer Konzeptionen für Online- und Printmedien sowie deren Umsetzung gehören zu meinen Aufgabenschwerpunkten. Umfangreiches Fachwissen und praktische Projekterfahrung habe ich u. a. während meiner mehrjährigen Selbständigkeit als freie Grafikerin und Webdesignerin sammeln können. WVD Dialog Marketing bietet mir reichlich kreativen Spielraum und eine jederzeit angenehme, professionelle Atmosphäre.“



Torsten Streubel

Auch in unserem Lettershop gibt es Nachwuchs und das gleich zweimal, wobei beide Nachwuchse quasi ein Team bilden.

Seit Juni ist **Torsten Streubel** als Digital Print Operator für uns tätig. Seine Position beschreibt er so: „Für mein jetziges Arbeitsgebiet – die qualitative und termingerechte Erstellung von Digitaldrucken und die Betreuung der modernen Technik im Lettershop – kann ich auf das durch mein Studium an der HTWK Leipzig und meine Tätigkeiten in verschiedenen Werbeagenturen erworbene Wissen und Fähigkeiten aufbauen. Ich freue mich auf die neuen Herausforderungen bei WVD Dialog Marketing und hoffe das in mir gesetzte Vertrauen zu erfüllen.“

Ebenfalls im Juni erhielten wir auch unseren 1,2 Tonnen schweren maschinellen Zuwachs. Er hört auf den Namen **Xerox Nuvera 200 EA** und verstärkt von nun an unseren Maschinenpark im Lettershop. Diese neue Schwarz-Weiß-Hochgeschwindigkeitsdruckmaschine schafft bis zu 200 Drucke pro Minute und das in einer atemberaubend hohen Qualität. So ist es uns von nun an auch möglich mehr Papiersorten als bisher zu personalisieren, denn die Nuvera verarbeitet auch gestrichene Materialien mit einer Grammatur von 56 bis 250 g/m² und das bei einem Format von DIN A5 bis 320 x 491 mm. So ein bisschen stolz sind wir ja schon auf unser neues Baby, welches rührend von Torsten Streubel umsorgt wird.

➤ Mehr über uns und von uns in unserem Blog unter www.dialogblog.de



Ein eingespieltes Team: Torsten Streubel und „seine“ Nuvera



Im Dialog

Ihre Fragen - unsere Antworten



Antwort gibt Ihnen dieses Mal: Josefina Gechert, Kontakter

Woher erhalte ich Adressen von Jugendlichen für meine Neukundengewinnung?

Jugendliche sind eine sehr begehrte Zielgruppe in der Endkundenansprache. Jedoch ist es schwierig unter 18-jährige Interessenten mit einem adressierten Mailing anzusprechen um diese als Neukunden zu gewinnen.

Das hat zwei Gründe. Zum einen kann man über die klassische Adressmiete nur Adressen von volljährigen und damit geschäftsfähigen Personen beziehen. Im Fall der Jugendlichen sind das naheliegend deren Eltern. Hier

ist es aber in der Regel schwer Daten von z.B. Eltern mit einem 14-jährigen Kind zu erhalten, da das Alter als personenbezogenes Merkmal häufig nicht herausgegeben wird bzw. werden kann. Wenn es sich noch nicht um Bestandskunden handelt, müssen diese Adressen und das zugehörige opt-in daher meist selbst generiert werden. Möglichkeiten dazu gibt es einige, z.B. Gewinnspiele bei Jugendveranstaltungen (wie Jugendweihe oder Sportevents) oder in Jugendzeitschriften. Allerdings darf die Einwilligung nicht an die Teilnahme am Gewinnspiel gekoppelt sein.

Weiterhin existieren Studien die belegen, dass Jugendliche sich durch alleinige adressierte Werbung häufig nicht angesprochen fühlen. Jugendliche sind eine stark onlineafine Zielgruppe, welche einen Großteil ihrer Zeit im Internet verbringt, wozu auch das Mobiltelefon zunehmend genutzt wird. Durch deren steigende Mobilität ist es wichtig, die Jugendlichen auf mehreren Kanälen anzu-



Jugendliche – eine sehr gefragte, aber „schwierige“ Zielgruppe. Foto: www.fotolia.com

sprechen. Für jeden Kommunikationskanal muss dabei aber ein separates opt-in für die persönliche Werbung eingeholt werden.

- » Unter www.facebook.com/dialogbook beantworten wir Ihre Fragen gern auch schon bevor der nächste [dialog:report] erscheint.

Jetzt mitmachen und gewinnen!

Zu welcher Untersuchung sollten Ihre Kundendaten mindestens einmal im Jahr?

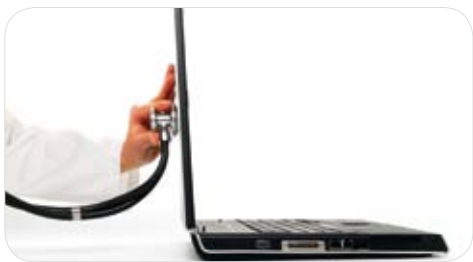


Foto: www.fotolia.de

Kleiner Tipp: Die gesuchte Untersuchung bieten wir Ihnen als kostenlosen Service an.

Unter allen Teilnehmern mit der richtigen Antwort verlosen wir das Buch „CRM - Erfolgsfaktor Kundenorientierung: Praxisnahe Fachbeiträge für den Mittelstand.“

Wir gratulieren ganz herzlich der Gewinnerin aus dem letzten [dialog:report]:

Anja Meier
Event- und Messegesellschaft Chemnitz mbH

Impressum

Herausgeber:
WVD Dialog Marketing GmbH
Heinrich-Lorenz-Straße 2-4
09120 Chemnitz
Tel.: 0371 5289-267
Fax: 0371 5289-266
info@wvd-dialog-marketing.de
www.wvd-dialog-marketing.de

Sie erhalten diesen Newsletter, weil Sie in unserer Kunden- und Interessentendatenbank gespeichert sind. Sie können der Zusendung des Newsletters jederzeit mit einer E-Mail an info@wvd-dialog-marketing.de widersprechen.

(Lösungswort)



- » [Teilnehmen und gewinnen unter www.wvd-dialog-marketing.de/gewinnspiel/o410](http://www.wvd-dialog-marketing.de/gewinnspiel/o410)

Teilnahmeschluss: 19.11.2010

* Mitarbeiter der WVD Mediengruppe sind von der Teilnahme ausgeschlossen.

dialog:werkstatt

Nach der Sommerpause wird in unserer [dialog:werkstatt] wieder Wissenswertes vermittelt. Diese drei Themen erwarten Sie im Herbst:

- 17.09.2010 Überzeugend texten
- 15.10.2010 Neukundengewinnung mit MediaMail
- 19.11.2010 Kundenbindung durch Dialogmarketing

Die Teilnahme ist kostenlos, allerdings auf Grund begrenzter Teilnehmerzahl nur mit vorheriger Anmeldung möglich. Wir freuen uns auf Sie!

- Anmeldung unter www.wvd-dialog-marketing.de/dialogwerkstatt oder über Ihr Smartphone über den QR-Code



Eindrücke der letzten [dialog:werkstatt] am 18.06.2010 zum Thema „Responsestarke Mailings – damit's ankommt“

Die nächste Ausgabe von [dialog:report] erscheint am 30.11.2010.