SONDERDRUCK AUS IT-DIRECTOR 12|2021

IT DIRECTOR
BUSINESS · PEOPLE · COMPANIES
G 31227 I WWW.IT-DIRECTOR.DE
Nº 12

TITELINTERVIEW

Adressen richtig managen

Çağdaş Gandar, Managing Director Europe bei Melissa: „Professionelles Master Data Management aus der Cloud ist ein Wettbewerbsfaktor."

Seite 2

MEDIENHAUS VERLAG
Postfach 300111 · 51411 Bergisch Gladbach
»Entgelt bezahlt«

Text: Shipra Kren Fotos: Mike Henning

GENAU AN DER RICHTIGEN ADRESSE

Im Interview erklärt Çağdaş Gandar, Managing Director Europe beim weltweiten Identitätsüberprüfungs- und Adressmanagement-Anbieter Melissa, wie professionelle Datenqualitätslösungen für mehr unternehmerische Wirtschaftlichkeit sorgen.

ITD: *Herr Gandar, in welchem Segment ist Melissa tätig?*

Çağdaş Gandar: Melissa Data wurde 1985 in den USA gegründet. Alles begann mit dem Thema „Direktmarketing" – nicht weiter verwunderlich, da die USA als Vorreiter im Marketingbereich gelten. Daraus entstand nach einiger Zeit in enger Zusammenarbeit mit dem United States Postal Service (USPS), der Postbehörde der Vereinigten Staaten, eine Adressvalidierungs-Software. Diese Entwicklung hat sich dann über die Jahre internationalisiert: Wir konnten immer mehr Länder abdecken und betreiben heute diverse internationale Offices, von denen aus unsere Produkte vertrieben werden.

ITD: *Wie sehen Ihre Lösungen aus?*

Gandar: Wir sind spezialisiert im Bereich der Datenvalidierung, speziell im Adress- bzw. dem Kontaktdatenmanagement. Unsere Kernkompetenz ist besonders die Adressdatenvalidierung. Dazu zählt natürlich auch, dass wir E-Mail-Adressen und Telefonnummern verifizieren und sogar IP-Adressen lokalisieren können. Unsere Ausrichtung ist ganz entschieden international, d.h. mit unseren Tools bieten wir Lösungen für die ganze Welt an. Zu diesen Kern-Tools kommen noch verschiedene Ergänzungen hinzu – Features wie z.B. die sehr populäre Autovervollständigung. In dieser Funktion spiegelt sich die sogenannte Google-Mentalität wider, d.h. Nutzer möchten kaum noch Zeit darauf verwenden, ganze Adressen in eine Maske einzutippen, sondern bevorzugen es, wenn das Tool qualifizierte Vorschläge unterbreitet. Daneben gewinnen im Bereich der Adressvalidierung auch z.B. Geokoordinaten →

Çağdaş Gandar
Alter: 44 Jahre
Familienstand: verheiratet, ein Sohn
Werdegang: Studium zum Diplom-Betriebswirt (FH), seit 2013 bei Melissa, zuvor bei Addressdoctor An Informatica Company
Derzeitige Position: Managing Director Europe
Interessen: Familie, Fußball, Kino, Reisen

Fotokonzept, Layout und Produktion:
MEDIENHAUS Verlag GmbH

„Nutzer möchten kaum noch Zeit darauf verwenden, ganze Adressen in eine Maske einzutippen, sondern bevorzugen es, wenn das Tool qualifizierte Vorschläge unterbreitet."

weiter an Bedeutung. Diese bieten wir im selben Web Service Call an, um die Adressen zusätzlich mit Standortinformationen anzureichern. So können in der Folge z.B. die Routenplanung oder Risikobewertung optimiert werden – die Einsatzszenarien sind somit breit gefächert.

ITD: *Wer sind die Hauptnutzer Ihres Produkts?*

Gandar: Im Prinzip alle Unternehmen, die ihre eigenen Daten erheben und diese validieren möchten. Das übergreift sämtliche Branchen und Unternehmensgrößen: von der kleinen Marketingagentur bis hin zum Großkonzern. Besonders stolz sind wir an dieser Stelle natürlich auf unseren Referenzkunden Siemens, der als multinationaler Konzern internationale Daten zu pflegen hat.

Es gibt kaum noch Unternehmen, die nicht mit Daten arbeiten. Bricht man es runter, kann man unsere Lösungen dementsprechend etwa in klassischen Customer-Relationship-Management- (CRM) oder Enterprise-Resource-Planning-Systemen (ERP) finden. Sehr stark vertreten sind wir naturgemäß im E-Commerce: Bestellt ein User z.B. etwas in einem Online-Shop, ist es praktisch, wenn die Adressmaske sich via Autocompletion vervollständigt. Hier schließt sich der Kreis zur User Experience (UX), denn wir tragen dadurch zu einer verbesserten Nutzererfahrung dieses Einkaufsprozesses bei.

ITD: *Ihr Bereich orientiert sich stark an der Erfahrung der Nutzer. Inwieweit nehmen Sie hier bei der Gestaltung der Oberflächen und Masken Einfluss?*

Gandar: Eine interessante Frage, denn schauen Sie: Unsere Lösung ist kein Stand-Alone-Produkt und hat somit auch keine Nutzeroberfläche im eigentlichen Sinne. Unser Tool ist immer in eine andere übergeordnete Branchen-Software integriert. Nutzen die Kunden also ein CRM-System – etwa Salesforce oder MS Dynamics –, ist das Tool eingebettet, d.h. man sieht es nicht direkt. Legt aber ein Nutzer eine Adresse an, wird diese im Hintergrund automatisch korrigiert, standardisiert und ins richtige Format gesetzt. Unser Business ist folglich eher ein indirektes und wir setzen viel auf die Zusammenarbeit mit anderen Partnern, deren Lösungen ebenfalls in ein bestehendes System integriert werden können. Überall, wo mit Adressen gearbeitet wird, kann unsere Lösung eingesetzt werden.

Wir bieten aber auch ein spezielles Tool zur Namensanalyse, das Anwendern die Nutzung deutlich erleichtert. Dieses Analyse-Tool kann feststellen, welches in einer Kombination der Vor- und welches der Nachname ist. Gerade bei internationalen Daten können Nutzer das oft nicht unterscheiden – manchmal ist ihnen nicht einmal klar, ob es sich um einen männlichen oder weiblichen Vornamen handelt. Mit unserer Lösung lassen sich Ärgernisse wie die falsche Ansprache potenzieller Kunden recht gut ausschließen.

ITD: *Wie haben Sie persönlich zu Melissa gefunden und was hält Sie dort?*

Gandar: Ich bin über einige kleinere Umwege zum Unternehmen gestoßen. Zunächst habe ich eine Berufsausbildung im Hotelfach gemacht und anschließend Betriebswirtschaft studiert. Danach fing ich dann bei Informatica als Manager für die Hotel- und Tourismusbranche an und wurde dann Key Account Manager. Meine IT-Affinität reicht weit zurück, so dass ich mein Know-how dort gut einbringen konnte. 2013 habe ich schließlich bei Melissa angeheuert und von Anfang an den Standort Deutschland mit aufgebaut.

Mich spricht vor allem der internationale Charakter des Unternehmens an. Daneben machen die komplexen technologischen Fragestellungen, mit denen wir uns befassen und die wir ständig auch vermitteln müssen, meine Arbeit anspruchs- und reizvoll. Wir verstehen uns auch als Consultants unserer Kunden.

ITD: *Daten sind wechselweise das neue Gold, Öl oder Wasser – die Erzählung ist bekannt. Können Unternehmen überhaupt „zu viele" Daten haben?*

Gandar: Daten sind natürlich sehr wichtig und sie werden immer wichtiger, das steht fest. Nichtsdestoweniger können Unternehmen auch zu viele Daten erheben. Es geht nicht darum, mehr Daten zu sammeln und dann automatisch auf dieser Basis mehr Erfolg zu haben. Es geht vielmehr darum,

„Es geht darum, unter datenschutzfreundlichen Bedingungen relevante Daten zu erheben, die gewissen Kontrollmechanismen standhalten und gültig sind.“

unter datenschutzfreundlichen Bedingungen relevante Daten zu erheben, die gewissen Kontrollmechanismen standhalten und gültig sind.

ITD: *Was droht, wenn Unternehmen zu viele Kundendaten erheben?*

Gandar: Daten werden erhoben und analysiert, um daraus schlussendlich auch gewisse Handlungsempfehlungen abzuleiten. Sind die Daten von vornherein nicht valide, kann dies zu falschen Annahmen führen. Daneben können zu viele Daten auch zu einer Kostenexplosion führen – je mehr Daten vorgehalten werden müssen, desto teurer wird es. Heutzutage werden natürlich die Daten oft auch nicht mehr zentral an einer Stelle abgelegt, sondern es entstehen Dateninseln bzw. -silos. Müssen diese dann zusammengeführt und eventuell im Nachgang noch validiert werden, wird es schnell sehr aufwändig, die erhobenen Daten in einen urbaren Zustand zu bringen.

ITD: *Weshalb lohnt sich also eine professionelle Kundendatenmanagement-Lösung?*

Gandar: Unternehmen brauchen natürlich eine dedizierte Kundendatenstrategie, sonst werden sie früher oder später dem Wettbewerbsdruck nicht mehr standhalten können. Eine solche Strategie zunächst einmal zu formulieren, ist – zumindest am Anfang – das A und O. Die meisten Unternehmen haben bereits eine eigene CRM-Strategie, die nicht zuletzt von der individuellen Größe, den Produkten und den Geschäftszielen abhängt. Heutzutage ist es so, dass sich CRM-Strategien vorwiegend an den Kundenbedürfnissen orientieren – Stichwort: Customer Journey.

ITD: *Welches sind vermeidbare Fehler, die Unternehmen machen, wenn es um das Verwalten von Kundendaten geht, und wie kann man diese beheben?*

Gandar: Eine falsche Anrede zu wählen oder die Namen zu vertauschen ist, wie bereits angesprochen, natürlich ärgerlich. Auch Adressformate habe ich in der Praxis schon in jeder erdenklichen Form erlebt; so habe ich z.B. auch schon mit Kunden telefoniert, die ihre eigene Adresse falsch schreiben. Eines der Probleme, das Unternehmen mit unserer Lösung beseitigen möchten, sind zu hohe Kosten. Alleine das Aufsetzen unseres Tools bringt ihnen einen direkten Return on Investment (ROI).

ITD: *Kann ein professionelles Kundendatenmanagement auch zur Betrugsprävention beitragen?*

Gandar: Ja, denn zum einen kann man schon am Punkt der Datenerfassung eine kostengünstige Plausibilitätsprüfung durchführen und feststellen, ob z.B. Fake-Namen wie „Micky Maus“ genutzt werden. So spart man sich teure Checks, wie sie externe Anbieter im Nachhinein durchführen. Auch Bonitäts- oder Scoring-Checks, die mit Kosten verbunden sind, braucht man für Fake-Adressen gar nicht erst einholen, wenn die Datenbasis sauber ist. Diese erste Namens- und Adressanalyse ist nicht personenbezogen, sondern prüft nur, ob ein Datensatz stimmig ist: Ist es plausibel, dass eine Person mit dem Namen XY in der Marktstraße 5 in Lübeck wohnt? Hier ist auch direkt eine Liste integriert, die beliebte Fake-Namen und vulgäre Ausdrücke erkennt. Beim Adresscheck haben wir ein weltweites Netzwerk von Datenlieferanten, bei denen wir offizielle Referenzdaten lizensieren und sie für unsere Kunden regelmäßig updaten, so dass diese sich nicht mehr darum kümmern müssen.

In diesem Kontext bieten wir auch eine digitale Identitätsprüfung als Produkt an: Im Anschluss an die

Das ungekürzte Interview mit **Çağdaş Gandar** finden Sie auf www.it-director.de

„Ob KI, Big Data, Smart Data, Data Mining oder Business Intelligence – saubere Daten sind überall die Voraussetzung."

Plausibilisierung können wir die Ergebnisse gegen externe Datenbanken matchen und schauen, ob es dort einen solchen Eintrag gibt. So können wir z.B. sehen, ob in Datenbanken wie der Kreditauskunft im Herkunftsland der jeweiligen Person bereits ein Eintrag vorliegt. Das ist im Bereich „KYC – Know your Customer" wichtig: Manche Unternehmen sind nämlich dazu verpflichtet, eine solche Prüfung durchzuführen. Durch das „Anti-Money Laundering"-Gesetz (AML), also das Anti-Geldwäsche-Gesetz, sind zusätzlich in Branchen wie dem Finanzsektor solche Prüfungen zwingend.

ITD: *Lassen Sie uns über die Cloud sprechen: Gerade in Deutschland herrscht diesbezüglich noch etwas Unsicherheit, denn Daten in die Cloud zu legen, wird oft mit Autonomieverlust und Sicherheitsfragen verbunden.*

Gandar: Es ist tatsächlich so, dass es zu meiner Anfangszeit hier noch sehr viele Bedenken gegeben hat. Das hat sich in den letzten Jahren allerdings gelegt und wir beobachten einen ganz klaren Trend zur Cloud. Die Cloud kann nämlich mindestens genauso sicher sein wie der Serverschrank im Büro. Einen hundertprozentigen Schutz gibt es sicherlich nie, aber man kann die Vorteile der Cloud nutzen. Sollte es z.B. zu einem Datenverlust kommen, ist bei einer Cloud-Lösung die Downtime meist deutlich geringer, als es bei einer lokalen Lösung der Fall wäre. Hinzu kommt, dass auch die Daten wesentlich schneller wieder zur Verfügung stehen – Stichwort: Data Recovery.

ITD: *Spielen Ihnen – insbesondere als US-amerikanisches Unternehmen – die Kunden ihre Verunsicherung bezüglich der Folgen der EU-DS-GVO zurück?*

Gandar: Ja, das ist natürlich so. Oftmals hinterfragen hiesige Unter- →

„Sollte es z.B. zu einem Datenverlust kommen, ist bei einer Cloud-Lösung die Downtime meist deutlich geringer, als es bei einer lokalen Lösung der Fall wäre."

nehmen, ob wir uns als amerikanisches Unternehmen an die gültigen Datenschutzvorgaben halten. Wir sind bei diesem Thema allerdings gut aufgestellt, denn unsere Server stehen in Europa, speziell in Deutschland. Die Anfragen unserer europäischen Kunden laufen über diese Server und werden auch hier in Europa geroutet. Darüber hinaus haben wir auch professionelle Unterstützung durch externe Datenschützer und arbeiten bei diesem Thema mit der renommierten Kanzlei Kinast zusammen, die sich besonders auf den nationalen Datenschutz spezialisiert hat und etliche deutsche Unternehmen betreut. Zudem haben wir erst kürzlich die EU-Standardvertragsklauseln auf Modul 3 nach Schrems II aktualisiert. Immer noch beim Thema „DSGVO" beobachte ich hierzulande viel „gefährliches Halbwissen".

ITD: *Können Sie das etwas ausführen?*

Gandar: Gerade am Anfang herrschte bezüglich der DSGVO große Panik – denken Sie etwa an die vielen Newsletter-Anfragen, bei denen man explizit einen Opt-In oder Opt-Out bestätigen sollte. Das lag natürlich an den drakonischen Strafen, die bei DSGVO-Verstößen schnell im Raum stehen. Wir selbst als Unternehmen begrüßen, dass es nun ein klares europäisches Regelwerk gibt, an dem man sich orientieren kann. Dementsprechend unterzeichnen wir mit all unseren Kunden einen Auftragsdatenverarbeitungsvertrag nach der DSGVO und händigen technisch-organisatorische Maßnahmen hierfür aus. Zusätzlich verfügen wir über die nötigen Zertifizierungen und setzen beim Hosten unserer Web-Services auf zertifizierte Data Center, um sicherzustellen, dass alle Dienste den höchsten Sicherheitsstandards gerecht werden.

ITD: *Welche Trends werden Ihrer Meinung nach die Branche in Zukunft um- und antreiben?*

Gandar: Wenn ich unser Geschäftsfeld betrachte, kann ich nur noch einmal betonen, dass das Thema „Datenqualität" in so viele Teilbereiche hineinspielt, dass es immer wichtiger wird. Ob Künstliche Intelligenz (KI), Big Data, Smart Data, Data Mining oder Business Intelligence (BI) – saubere Daten sind überall die Voraussetzung. Daten an sich sagen nicht viel aus – aufbereitete, validierte und analysierte Daten schaffen hingegen echtes Wissen. Das ist die Basis, um strategische und operative Entscheidungen zu treffen. Die Referenzdaten von Unternehmen und Ländern werden immer besser und so arbeiten auch wir selbst an einem immer höheren Präzisionsgrad. <