

Das Geheimnis des Erfolgs für internationalen E-Commerce

Gründe für den Einsatz einer internationalen Adressvalidierungslösung im Onlinehandel



- 2 EINLEITUNG
- 3 STANDARDISIEREN & FORMATIEREN
- 4 AUTOMATISCH VERVOLLSTÄNDIGEN
- 5-6 KOSTEN SENKEN
- 7 RISIKEN MINIMIEREN
- 8 SCHNELL & PÜNKTlich LIEFERN
- 9 UMSÄTZE ERHÖHEN
- 10 DIGITALISIEREN
- 11 CHECKLISTE
- 12 ANGEBOT MELISSA
- 13 KONTAKT MELISSA

Der E-Commerce Markt im B2C-Bereich wächst kontinuierlich, wie beispielhaft folgende Statistiken zeigen:

- Im Jahr 2023 belief sich der Umsatz im B2C-Ecommerce in Deutschland auf 85,4 Milliarden Euro und stieg damit im Vergleich zum Vorjahr um rund ein Prozent. Das Rekordwachstum während Corona hat sich durch die angespannte Lage verlangsamt, aber Prognosen erwarten in den nächsten Jahren einen erneuten Anstieg.¹
- Weltweit belief sich der Umsatz in 2023 im E-Commerce auf knapp über 3,3 Billionen Euro.² Dieser Wert soll sich in den nächsten Jahren erhöhen und im E-Commerce-Markt mit physischen Gütern bis 2029 auf 5,9 Billionen Euro anwachsen. Das wäre ein neuer Höchststand.³
- Im Jahr 2023 lag die Zahl weltweiter E-Commerce-Nutzer bei rund zwei Milliarden. Prognosen zufolge soll die Nutzerzahl 2028 die Grenze von drei Milliarden Nutzern überschreiten.⁴
- 37,8 % der europäischen E-Shopper haben 2023 auch in anderen EU-Ländern Produkte bestellt.⁵

Diese Zahlen freuen einerseits Online-Händler, denn sie können – ein attraktives Produktsortiment vorausgesetzt – steigende Umsätze erwarten. Auf der anderen Seite müssen sie Vorkehrungen treffen, damit sie Bestellungen auch reibungslos abwickeln können. Dazu gehört aus vielen Gründen das Adressmanagement.

Denn valide Kundenadressen sind der Ausgangspunkt einer funktionierenden Supply Chain und die Grundlage zur Kostenminimierung, zur Betrugsprävention sowie nachgelagerte Identitäts- oder Bonitätsprüfungen. Damit geht auch eine gute Datenqualität einher, welche Online-Händler unterstützt, Krisensituationen (z.B. Finanzkrise, Pandemie, usw.) zu meistern.

Dieses Whitepaper zeigt, welche Probleme durch falsche Adressen entstehen können und damit die Wettbewerbsfähigkeit von E-Commerce-Anbietern negativ beeinträchtigt wird. Dazu ergänzend werden Lösungsansätze dargestellt mit denen Unternehmen diesen Herausforderungen professionell begegnen können.

HERAUSFORDERUNGEN & LÖSUNGEN

Ob es sich um die Lieferung von Waren, Werbesendungen oder geschäftlicher Korrespondenz handelt – falsche Adressen kommen Unternehmen teuer zu stehen. Sie müssen mehr oder weniger aufwendig korrigiert werden, es kommt zu Verzögerungen bei der Zustellung oder gar zu Rücksendungen. Zusätzlich zu den Kosten für Arbeitszeit, Material und Porto muss berücksichtigt werden, dass die Kundenzufriedenheit sinkt. Unternehmen, die dies vermeiden und sich zukunftsicher aufstellen wollen, kommen nicht umhin, die Adressen ihrer Kunden zu überprüfen.



¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>

² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71568/umfrage/online-umsatz-mit-waren-seit-2000/>

³ <https://de.statista.com/prognosen/484763/prognose-der-umsaetze-im-e-commerce-markt-in-der-welt>

⁴ <https://de.statista.com/themen/2604/e-commerce-weltweit/>

⁵ <https://www.evz.de/presse/pressemitteilungen/umfrage-online-einkaeufe-eu-2023.html>

PRÜFUNG UND KORREKTUR VON ANSCHRIFTEN AUS DER GANZEN WELT

Die Sicherstellung von korrekten Adressen ist ein zentrales Thema im E-Commerce, so eine Umfrage von NAPCO Research. Dabei gaben 31 Prozent der Einzelhändler an, dass sich der Kaufprozess auf ihrer Webseite durch die Verifizierung und Autovervollständigung der Adressen im Vorfeld deutlich verbessern würde. 55 Prozent der Befragten sagten, dass sich der Prozess insgesamt verbessern würde. 52 Prozent der Einzelhändler gaben an, dass es sehr wichtig sei, die Gebühren und Kosten für fehlgeschlagene Lieferungen zu reduzieren oder zu beseitigen.

Demgegenüber steht, dass circa 20 Prozent aller eingegebenen Adressen Fehler enthalten. Oftmals sind es Zahlen- oder Buchstabendreher. Manchmal gibt ein Kunde eine alte Adresse ein, weil er gerade umgezogen ist und sich an die neue Adresse noch nicht gewöhnt hat. Auf Kundenseite klingt das banal; für den Lieferanten entstehen dadurch aber weitreichende Folgen. Insbesondere, wenn es sich um internationale Adressen handelt. Denn für einen Anbieter ist es schwierig, mit herkömmlichen Mitteln, die korrekte Adresse herauszufinden.

Demzufolge ist es ratsam, mögliche Fehler direkt bei der Eingabe zu überprüfen und auf Basis einer validen Datenbank zu korrigieren. So gelangen ausschließlich gültige Adressen ins Shop- oder CRM-System, wobei gleichzeitig mögliche Dubletten identifiziert werden.

FORMATIERUNG NACH POSTALISCHEN STANDARDS

Weltweit gibt es mehr als 100 verschiedene Adressformate, die unterschiedlich angeordnet sind. Manchmal steht die Ortsbezeichnung vor oder hinter der PLZ, manchmal auch darunter. In einigen Ländern ist es unabdingbar, Bundesländer oder Provinzen anzugeben, damit die Sendung auch den Empfänger erreicht. Hinzu kommt, dass jedes Land unterschiedliche, lokale Postvorschriften hat, die

eingehalten werden müssen. Die Ausgabe auf dem Adressetikett sollte also zwingend dem offiziellen Postformat des Landes entsprechen.

Die so erreichte hohe Datenqualität hat für Anbieter zahlreiche Vorteile:

- Sendungen können je nach Land portooptimiert verschickt werden und erreichen zuverlässig den Kunden.
- Bereinigung der Adressdaten, so dass eine Leitkoderfähigkeit beim Versand z.B. mit DHL möglich ist.
- Sie können Ihre Kunden oder Interessenten im Rahmen von Direktmarketingaktionen korrekt anreden und Kampagnen aufgrund höherer Response-Raten effizienter gestalten.
- Basis für nachgelagerte Prozesse wie beispielsweise Umzugsprüfung, Bonitätsprüfung, Identitäts-Check, Dubletten-Management, Geomarketing oder die Anreicherung von sozio-demografischen Merkmalen.
- Grundlage für professionelles Stammdatenmanagement bzw. Master Data Management.

Um wettbewerbsfähig zu sein und zu bleiben, müssen Onlinehändler in der Lage sein, ihre Kundendaten mit Hilfe moderner Technologien zu verwalten. Die Aufbereitung, Analyse und Interpretation von validen Kundeninformationen in Echtzeit sind hierbei essentiell wichtig. Die unmittelbar verfügbare 360-Grad-Sicht auf einheitlich korrekte Daten sind Informationen, die konkretes Wissen zur Verfügung stellen, welches Firmen Entscheidungsfähigkeit verschafft, um wirtschaftlich und effizient zu operieren. Der Geschäftsführung lassen diese Fakten fundierte Vorhersagen und Analysen zu, um effektive Maßnahmen durchzuführen.

Kurzum: Eine Adressvalidierung ist für E-Commerce-Anbieter somit also eine äußerst lukrative Investition.

AUTOMATISCHER ADRESSEINGABE- ASSISTENT IN ECHTZEIT

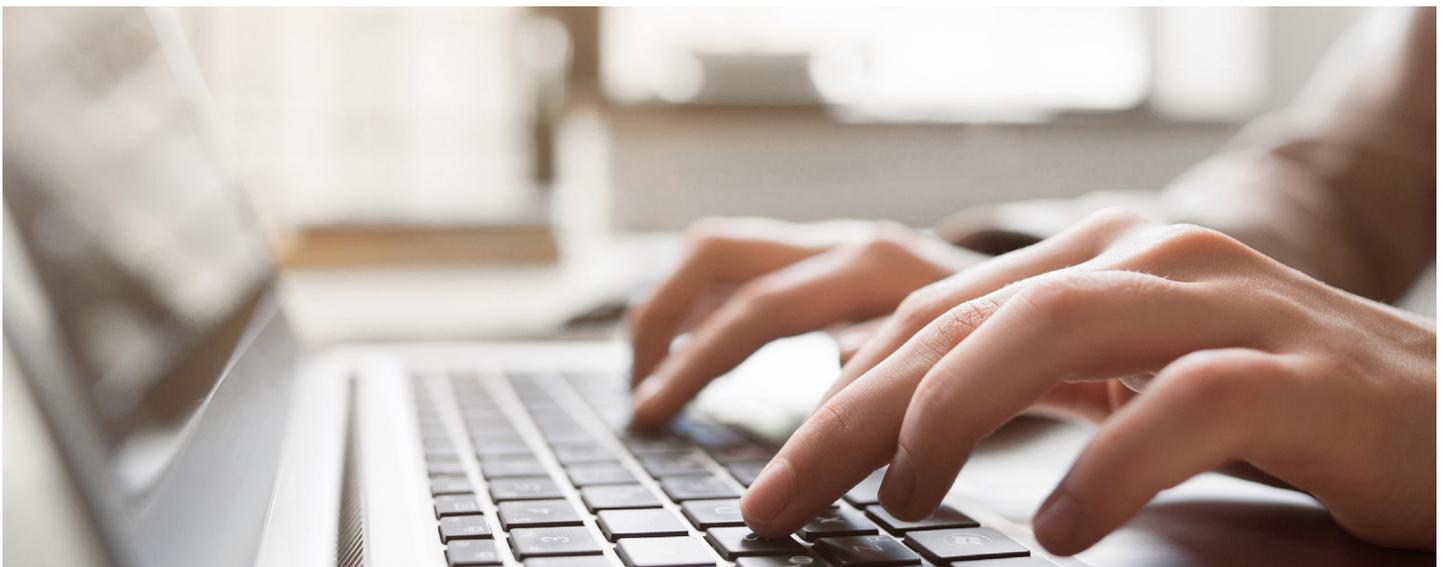
Kommt Ihnen das bekannt vor? Sie haben ein Produkt im Internet ausgewählt und wollen es bestellen. Bei der finalen Eingabe Ihrer Adress- und Bezahltdaten meldet das Shopsystem „falsche Eingabe“. Nach mehrfachen Versuchen brechen Sie schließlich ab und wechseln zu einem anderen Anbieter.

Damit Kunden ein positives Einkaufserlebnis haben, sollte der Bestellprozess so einfach und schnell wie möglich sein. Dabei hilft vor allem das automatische Vervollständigen von Daten bei der Eingabe in Echtzeit. Grundlage dafür bildet eine standardisierte Datenbank mit validen Orts- und Straßennamen. Der Kunde braucht nur Anfangsbuchstaben einzugeben und erhält passende Vorschläge. Erfahrungsgemäß halbieren sich so die Tastenanschläge und damit einhergehend das Risiko einer falschen Eingabe. Damit beschleunigt sich das Erfassen der Adressdaten, sodass der Kunde seine Bestellung wesentlich schneller abschließen kann. Dieses Erfolgserlebnis ist nicht zu unterschätzen, da es die Customer Experience maßgeblich positiv beeinflusst. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde wieder bei diesem Anbieter bestellt, ist entsprechend hoch.

Ein weiterer Aspekt ist die sogenannte „Google-Mentalität“ der internetaffinen und kaufkräftigen Generationen X, Y und Z. Denn während man etwas tippt, werden sinnvolle Vervollständigungen erwartet oder man schreibt nur Bruchstücke und drückt die Enter-Taste, um Vorschläge zu erhalten - selten wird etwas vollständig ausgeschrieben.

Wiederum in anderen Ländern, wie z.B. in UK, können User lediglich ihre alpha-numerische Postleitzahl und Hausnummer eingeben, um eine komplette Adresse zu erfassen. Aufgrund des ausgeklügelten Postleitzahlensystems ist dies sehr komfortabel – und für den Markt in Großbritannien eine „must-have“-Funktionalität.

Zusammengefasst: Mit wenigen Tastenanschlägen werden die Adressfelder automatisch mit validen Informationen ausgefüllt. So wird die Adresserfassung enorm beschleunigt und gleichzeitig Fehlerquoten deutlich verringert.



KOSTENREDUZIERUNG DANK WENIGER RETOUREN UND VERMEIDUNG UNZUSTELLBARER SENDUNGEN

Haben Sie auch hohe Kosten? Denn oft werden Pakete und Werbesendungen unzustellbar durch die Welt geschickt oder kommen verspätet an, weil die Adressen schlichtweg falsch sind. Einer aktuellen Studie von Deutsche Post Direkt zufolge sind es 12,6 % aller Sendungen.⁶ Diese Retouren verursachen laut dem EHI Retail Institute zwischen fünf und zehn Euro Kosten.⁷ Mit anderen Worten: Korrekte Adressdaten sind für Unternehmen bares Geld. Es lohnt sich also, unabhängig von den Nachteilen für die Kundenbeziehung, allein aus monetärer Sicht, in korrekte Adressen zu investieren.

Wir von Melissa orientieren uns hier an der 1-10-100-Faustregel, die seit Jahren Bestand hat. Diese besagt Folgendes:

- Es kostet durchschnittlich 1 Euro, Kundenstammdaten bei der initialen Dateneingabe mithilfe professioneller Software-Unterstützung zu verifizieren.
- Dieser Betrag steigt auf 10 Euro pro Datensatz, wenn nur von Zeit zu Zeit Datenbereinigungen erforderlich sind, um eine ursprünglich fehlerbehaftete Dateneingabe und Dubletten zu korrigieren.
- Aber es kostet pro Datensatz etwa 100 Euro, wenn ein Unternehmen die Adressqualität vernachlässigt und überhaupt nichts tut.

Beispiel: Einem Unternehmen mit 3.000 Kundendatensätzen kostet Nichtstun 300.000 Euro. Eine regelmäßige Bereinigung des Datenbestands schlägt mit 30.000 Euro zu Buche. Dagegen fallen mithilfe einer geeigneten IT-Lösung nur 3.000 Euro an. Die Investition in eine solche Lösung amortisiert sich also schnell.

Neben den oben aufgeführten Kosten kommen weitere hinzu, die durch zusätzliche Arbeitszeiten (Überprüfen der zurückgeschickten Ware, Neuverpackung usw.) entstehen.

Außerdem sind aufwendige Recherchen notwendig, um die richtige Adresse vom Kunden, wenn überhaupt möglich, zu finden. Dann muss der Auftrag erneut angelegt und das Paket auf die Reise gebracht werden. Mit anderen Worten: Sendungen, die aufgrund einer falschen Adresse unzustellbar wieder beim Anbieter landen, ziehen einen ganzen Rattenschwanz an zusätzlichen Aufwendungen nach sich.

Darüber hinaus laufen Werbeschreiben im Rahmen von Marketing-Kampagnen ins Leere, sodass dem Anbieter vermeintliche Umsatzchancen entgehen. Ganz zu schweigen vom Umweltaspekt. Schließlich verursachen Fehlsendungen und Retouren unnötige Mengen an Kohlendioxid. Verbraucher achten mittlerweile bei Unternehmen immer mehr darauf, dass diese umweltbewusst und nachhaltig handeln. Eine Adressvalidierung kann diesen Aspekt unterstützen.

Mit einer Lösung, die Adressen überprüft, erzielen Händler vor allem Vorteile:

- Sie reduzieren ihre Kosten, da der Anteil verloren gegangener Sendungen bzw. Retouren sinkt und sie den Aufwand bei der Nachbearbeitung von Rücksendungen (Adressrecherche, Mehrfachbearbeitungen) verringern können.
- Gleichzeitig ist ihr CRM-System mit validen Daten gefüllt, die sie für Direktmarketingaktionen und eine persönliche Kundenansprache, z. B. für das Cross-Selling, nutzen können. Damit steigern Händler ihre Absatzchancen und optimieren die Customer Experience nach dem Kauf.
- Die Strafgebühren, die bei unzustellbaren Sendungen anfallen, reduzieren sich. Dem Versender wird pro Paket, welches unzustellbar ist, eine Gebühr berechnet. Diese Gebühr liegt in Deutschland zwischen 4,00€ - 6,00€ pro Paket. Erfolgte der Versand auf internationaler Ebene, kann dies noch teurer werden: In den USA berechnet die Post 10\$-15\$ je Paket.

⁶ <https://www.deutschepost.de/dam/jcr:665aa309-2926-42a5-bd09-6c5109633f3e/dp-ddp-adress-studie-2023-de.pdf>

⁷ <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/studie-retouren-kosten-onlinehaendler-im-schnitt-fuenf-bis-zehn-euro/100002227.html>

Postalisches Direktmailing Szenario an Bestands- und Neukunden: Ein Reiseveranstalter versendet ein Kurztrip-Angebot*

* Die Grafik stellt das Szenario vereinfacht dar.

Ohne Adressvalidierung			Mit Adressvalidierung					
Auflage des postalischen Mailings	50.000		Auflage des postalischen Mailings	50.000				
Anzahl schlechter Adressen			Anzahl schlechter Adressen	6.500				
Neue aufbereitete Auflage			Neue aufbereitete Auflage	43.500				
Portokosten pro Stück	1,55 €	77.500,00 €	Portokosten pro Stück	1,55 €	67.425,00 €	10.075,00 €	Kosten eingespart	
Druck- und Materialkosten pro Stück	2,00 €	100.000,00 €	Druck- und Materialkosten pro Stück	2,00 €	87.000,00 €	13.000,00 €	Kosten eingespart	
Gesamtkosten		177.500,00 €	Gesamtkosten		154.425,00 €	23.075,00 €	Kosten eingespart	
Durchschnittlicher Warenwert der Mailingaktion	599,00 €		Durchschnittlicher Warenwert der Mailingaktion	599,00 €				
Durchschnittlicher Responserate	3%	1.500	Durchschnittlicher Responserate	4,5%	1.958			
Möglicher Umsatz		898.500,00 €	Möglicher Umsatz		1.172.542,50 €	274.042,50 €	mehr Umsatz generiert	
Möglicher Ertrag		721.000,00 €	Möglicher Ertrag		1.018.117,50 €	297.117,50 €	mehr Ertrag generiert	

Hinweis: Eine Adressvalidierung für 50.000 internationale Anschriften kostet lediglich etwa 2.000 Euro

Basierend auf dem Beispiel in der Grafik, lässt sich gut erkennen, wie viele Kosten man tatsächlich einsparen würde, wenn man eine Adressvalidierung nutzt. In der Grafik geht es um das Angebot eines Reiseveranstalters. Es wird mit einer Auflage von 50.000 postalischen Mailings kalkuliert. Ohne Adressvalidierung werden diese 50.000 Adressen alle angeschrieben, obwohl man davon ausgehen kann, dass dort auch falsche, unzustellbare oder veraltete Adressen dabei sind. Diese werden mit einer Adressvalidierung in diesem Schritt schon rausgefiltert bzw. entsprechend korrigiert. So hat man eine bereinigte und valide Basis von Adressen, die wirklich die Zielgruppe erreichen. Dadurch werden die Porto- und Materialkosten deutlich geringer ausfallen – bei gleichbleibenden Stückkosten. So werden allein schon hier rund 23.000,00€ an Kosten eingespart. An diesem Punkt, also der Identifizierung und Unterscheidung von akkuraten & unbrauchbaren Adressen, hat sich die Investition in eine Adressvalidierungslösung

bereits gerechnet. Denn wozu Geld ausgeben, wenn veraltete oder falsche Adressen sowieso nicht erreicht werden können? Zusätzlich werden bei der Adressprüfung vormals falsche Anschriften, falls möglich, auch korrigiert. Durch eine Adressvalidierung steigt somit auch die Response-Rate, da diese falschen Adressen direkt zu Beginn geprüft wurden und so die Zielgruppe erreichen, anstatt in der Welt noch herum zu irren und letzten Endes wieder beim Reiseveranstalter landen. Letztendlich erhöht sich dadurch auch der mögliche Umsatz sowie Ertrag. In diesem Beispiel liegt der Unterschied beim Umsatz bei etwa 274.000,00€. Bei dieser Mailingaktion wären also rund 274.000,00€ mehr Umsatz für den Reiseveranstalter möglich, wenn er eine Adressvalidierung nutzt.

Fazit: Die Kosten werden gesenkt und Umsatz gesteigert.

UNTERSTÜTZUNG BEI DER BETRUGSPRÄVENTION

Die Wirtschaftskriminalität ist in den vergangenen Jahren gestiegen, vor allem im Online-Handel. Ein Grund dafür liegt darin, dass Betrüger die fortschreitende Digitalisierung geschickt nutzen, um Unternehmen zu täuschen. Die dritte EU-Geldwäsche-Richtlinie soll vor Geldwäsche, Betrug und Terrorismusfinanzierung schützen und schreibt gewisse Sorgfaltspflichten vor. Händler sollten Maßnahmen zur Betrugsprävention nicht nur deshalb einführen, um ihren gesetzlichen Pflichten nachzukommen, sondern auch, um das eigene Geschäftsrisiko zu minimieren. So ergab die CRIF-Studie 2022/2023, dass 94 % der Online-Händler in Deutschland während der letzten zwölf Monate mit Betrug oder Betrugsversuchen konfrontiert waren (Österreich: 64 %, Schweiz: 86 %). Somit haben die Betrugsrisiken erneut zugenommen. Demnach büßen 34 % der E-Commerce-Unternehmen einen Gesamtverlust von bis zu 10.000 € ein, 44 % bis 100.000 € und ganze 21 % sogar von über 100.000 €.⁸

Neben PayPal kaufen deutsche Verbraucher am liebsten im Internet auf Rechnung. Erst nach Erhalt der Ware überweisen sie den Kaufpreis. Das geht aus der veröffentlichten Studie „Online Payment 2024“ vom Kölner Handelsforschungsinstitut EHI hervor. Danach wurden 2023 26,7 % aller Umsätze im Internet per Rechnung Kauf abgewickelt.⁹

Gleichzeitig sind sogenannte Fake- bzw. Spaß-Bestellungen ein sehr gängiges Betrugsszenario, welche Shop-Betreiber teilweise vor massive Probleme stellen.

Hierbei wird unter falschem Namen und falscher Adresse etwas bestellt, z.B. auf Rechnung oder per Nachnahme. Das Produkt kann dann entsprechend nicht zugestellt werden und es werden außerordentlich hohe Kosten verursacht.

Unter anderem haben Faker hiermit die Absicht, in illegaler Weise, Affiliate-Provisionen einzuheimsen.

Dem kann man ebenfalls mit Plausibilitätsprüfungen der Kontaktinformationen oder digitaler Identitätsprüfungen entgegenwirken.

Das Know-Your-Customer (Deutsch: Kenne Deinen Kunden, Abkürzung: KYC)-Verfahren beugt Betrugsversuchen vor, indem es Unternehmen hilft, die Identitäten in- und ausländischer Kunden zu überprüfen. So werden mit einer Adressvalidierungslösung beispielsweise Fake-Adressen im Vorfeld bereits zuverlässig erkannt und herausgefiltert. „Kunden“, die dann eine solche Adresse angeben, wird kein Rechnung Kauf oder nur eingeschränkte Zahlungsoptionen angeboten. Ggf. werden sie sogar komplett gesperrt. Außerdem ersparen sich Onlinehändler kostenintensive personenbezogene Prüfungen gegen externe Datenbanken. Aber auch im Fall einer notwendigen Identitätsprüfung sind standardisierte bzw. normalisierte Anschriften – also valide Adressinformationen, die Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Abgleich.

Mit der Einführung des KYC-Verfahrens können Händler – neben der Einhaltung von Compliance-Verpflichtungen – viele Risiken minimieren. Sie verschicken keine Ware, ohne dass anschließend die Rechnung nicht beglichen wird. Darüber hinaus schützen sie sich vor Geldwäsche und der Infizierung durch Malware. Kontakte, die den Betriebsablauf stören, werden von Anfang an eliminiert. Gleichzeitig schaffen Händler mit zuverlässigem Service im Rahmen des digitalen Customer Onboardings eine einfache und schnelle Möglichkeit der Registrierung und somit eine bessere Customer Experience

Folglich: Eine Adressvalidierung unterstützt im ersten Step sehr kostengünstig bei der Betrugsprävention, indem es unplausible und falsche Adressen erkennt. Etailer sparen sich somit teure personenbezogene Prüfungen für offensichtlich inakkurate Daten. Die Adressprüfung ist in diesem Sinne die allererste grundlegende Bedingung für einen effektiven Schutz.

⁸ <https://de.eas-mag.digital/betrug-im-e-commerce-nimmt-zu-94-prozent-der-online-shops-in-deutschland-von-betrug-betroffen/>

⁹ <https://www.ehi.org/presse/paypal-weiterhin-beliebteste-zahlungsart/>

FRISTGERECHTE LIEFERUNGEN UND BESSERER SERVICE FÜR MEHR KUNDENZUFRIEDENHEIT

Kunden reagieren schnell verärgert oder sind unzufrieden, wenn die bestellte Ware erst viel zu spät ankommt oder sogar gar nicht zugestellt wird. Darunter leidet die Customer Experience und die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde künftig woanders bestellt, ist hoch. Dabei sollten Händler vor allem darauf Wert legen ihre Stammkunden zu halten, denn laut Studien kostet es etwa fünfmal so viel, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zu halten.

Bei der schnellen Belieferung hat Amazon mit seinem Versprechen „Same Or Next Day Delivery“ die Messlatte hochgelegt. Kunden erwarten eine solche schnelle Belieferung beim Online-Shopping auch von anderen Anbietern. Trotzdem zeigt die EHI-Studie

„Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2024“ ein anderes Bild. Gut die Hälfte der Befragten (56 %) liefert innerhalb von ein bis zwei Werktagen und 38 % benötigen drei bis fünf Werktage. Nur noch in Ausnahmefällen erfolgt die Auslieferung am selben Tag.¹⁰

Mit einer Software, die unmittelbar bei Bestellungen Adressen auf ihre Korrektheit prüft, schaffen Händler die Basis, dass Kunden ihre Produkte fristgerecht erhalten und damit ihre Zufriedenheit gesteigert wird. Dies spiegelt sich dann auch oftmals in entsprechenden Bewertungen hinsichtlich Verlässlichkeit, Tempo, Erreichbarkeit und Service wider, was wiederum zu neuen Interessenten führen kann. Darüber hinaus ermöglichen gute, also valide Daten eine personalisierte und individuelle Kundenansprache sowie höhere Conversion- und Response-Raten.

Ohne Adressvalidierung		
Versendete Pakete pro Tag	280	
Versendete Pakete pro Monat	8.400	
Versendete Pakete pro Jahr	100.800	
9 % unzustellbare Pakete pro Jahr	9.072	
Kosten der unzustellbaren Sendungen pro Stück	6,50 €	58.968,00 €
Durchschnittlicher Warenkorbwert	95,00 €	
Entgangener möglicher Umsatz der unzustellbaren Sendungen		861.840,00 €

Mit Adressvalidierung				
Versendete Pakete pro Tag	280			
Versendete Pakete pro Monat	8.400			
Versendete Pakete pro Jahr	100.800			
3 % unzustellbare Pakete pro Jahr	3.024			
Kosten der unzustellbaren Sendungen pro Stück	6,50 €	19.656,00 €	39.312,00 €	Kosten eingespart
Durchschnittlicher Warenkorbwert	95,00 €			
Entgangener möglicher Umsatz der unzustellbaren Sendungen		287.280,00 €	574.560,00 €	mehr Umsatz generiert

Online-Modeshop: Senkung der unzustellbaren Pakete von jährlich 9 % auf 3 % mit Adressvalidierung*

* Die Grafik stellt das Szenario vereinfacht dar.

Basierend auf dem Beispiel in der Grafik, lässt sich gut erkennen, was die Nutzung einer Adressvalidierung an Kosten einsparen und wie die Umsatzerhöhung ausfallen würde. Dafür gehen wir in unserem fiktiven Beispiel von einem Online-Shop aus, welcher pro Tag etwa 278 Pakete versendet. Pro Jahr belaufen sich die Sendungen somit auf ca. 100.000 Pakete. Wie anhand der dargelegten externen Quellen und Studien ersichtlich ist, sind mindestens 9 % unzustellbare Pakete pro Jahr eine realistische Größenordnung. Diese ziehen auch noch weitere Kosten nach sich als nur die hier angegebenen

6,50€ pro Paket (z.B. Retouren, Mitarbeiterkosten, Materialkosten, usw.) Dem kann man mit einer Adressvalidierung direkt vorbeugen. Wir gehen von der Annahme aus, dass unzustellbare Sendungen nicht komplett auszuschließen sind, diese aber mit dem Einsatz einer Adressprüfung mindestens um 2/3 reduziert werden. Demzufolge hätte man mit einer postalischen Anschriftenvalidierung lediglich noch 3 % unzustellbare Pakete pro Jahr. Somit würden sich die Kosten der Rücksendungen um gut 40.000,00€ im Jahr mindern. Insgesamt würde der Onlineshop seinen Umsatz um 570.000,00€ im Jahr erhöhen, wenn Adressen geprüft werden.

¹⁰ <https://www.ehi.org/presse/zwischen-kosten-und-kundenservice/>

UMSATZSTEIGERUNG DURCH DIE ERSCHLISSUNG NEUER MÄRKTE UND ZIELGRUPPEN

Immer mehr Unternehmen versuchen, neue Märkte über die eigenen Landesgrenzen hinweg zu erschließen. So verkaufen knapp drei Viertel der großen deutschen Händler bereits aktiv im Ausland und bei kleineren Unternehmen liegt der Anteil bei rund 39 Prozent.¹¹ Der grenzüberschreitende E-Commerce hat somit längst einen hohen Stellenwert erreicht und belief sich in Deutschland im Jahr 2023 auf rund 43 Milliarden Euro.¹²

Damit Unternehmen auf internationalem Parkett auch erfolgreich sind, müssen sie – neben der passenden Übersetzung der Produktinformationen – landesspezifische Besonderheiten beachten. Hierzu gehören beispielsweise die Währung, Zahlungsmethoden, die Zollabwicklung sowie allgemeine gesetzliche Rahmenbedingungen.

Die jüngste Geoblocking-Verordnung der EU, die seit Anfang Dezember 2018 angewendet werden muss, fordert beispielsweise eine andere Praxis als die bisher verbreitete zum Schutz vor Betrug und zur Einhaltung der gesetzten Lieferbedingungen. Kunden dürfen im Hinblick auf den Zugang zu Waren oder Dienstleistungen, aufgrund ihres Wohnsitzes oder des Orts der Niederlassung, nicht mehr unterschiedlich behandelt werden. So ist es auch verboten,

Websitebesucher aufgrund ihrer IP-Adresse automatisch ohne deren Zustimmung auf länderspezifische Shops, die hinsichtlich Sprache, Zahlungsarten und Lieferbedingungen angepasst sind, weiterzuleiten. Vielmehr müssen Unternehmen dafür sorgen, dass alle Ländershops bzw. alle nationalen Internetseiten für sämtliche europäischen Kunden erreichbar sind.

Dabei hilft intelligente Software zur Adress-, E-Mail- und Telefonprüfung sowie IP-Lokalisierung. Zeitgemäße Lösungen stehen als Web Service zur Verfügung oder lassen sich direkt in den Webshop integrieren und laufen automatisch im Hintergrund ab. So können Händler mithilfe einer Validierung ausländische Adressdaten für hunderte Länder und Territorien weltweit überprüfen, korrigieren, transliterieren, standardisieren sowie formatieren.

Fazit: E-tailer sind folglich in der Lage neue Märkte zu erschließen und hätten die Fähigkeit neue internationale Zielgruppen zu beliefern. Fehlen Komponenten wie Postleitzahlen oder Regionen, werden diese mit Hilfe einer internationalen Validierungslösung für Adressen hinzugefügt, sodass nur vollständige und korrekte Adressen ins System gelangen. So eine Lösung kann auf eine Adressen-Autovervollständigung aufbauen. Sie komplettiert Adressen in Echtzeit, indem richtige Adressen während der Eingabe vorgeschlagen werden.



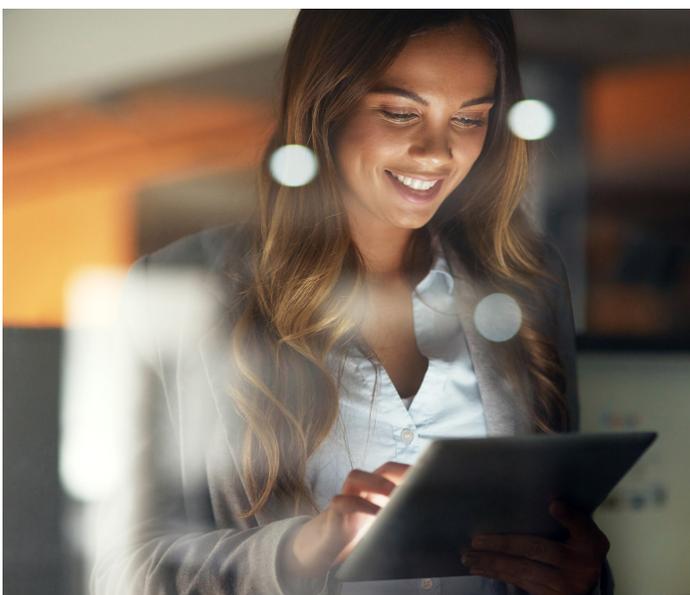
¹¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1338953/umfrage/nutzung-von-cross-border-e-commerce-nach-unternehmensgroesse-in-deutschland/>

¹² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1300003/umfrage/cross-border-e-commerce-umsatz-nach-laendern-in-europa/>

REIBUNGSLOSE PROZESSE DURCH VALIDE DATEN - VON DIGITAL TRANSFORMATION ZU EVERYWHERE COMMERCE

Das Wachstum vom E-Commerce hat für die Etablierung von Multichannel-Strategien gesorgt. Bei dem weit verbreiteten Cross-Media-Ansatz versuchen Firmen den richtigen Empfänger, mit dem richtigen Content, zur richtigen Zeit, über den richtigen Kanal zu erreichen. Dementsprechend werden Marketingmaßnahmen sinnvoll miteinander abgestimmt und verknüpft. Bei dem crossmedialen Dialog erfolgt die Übermittlung der Message über mehrere Kanäle. Dem Rezipienten werden mehrere Medien zur Auswahl angeboten, um die Botschaft zu empfangen und darauf zu reagieren.

Inzwischen hat dies aufgrund von „Mobile Commerce“ und „Social Commerce“ völlig neue Dimensionen erreicht: Everywhere Commerce. Der Kunde möchte heute in der Lage sein, überall und jederzeit einkaufen sowie bezahlen zu können. Folglich müssen E-Commerce Unternehmen ihre Kunden überall 24/7 abholen. Die digitalen Geschäftsprozesse, die für diese Transformation von Interessen in Kunden sorgen, werden als Customer Onboarding bezeichnet.



Digitales Kunden Onboarding

Die digitale Transformation muss sich an den Bedürfnissen der Kunden und Interessenten orientieren. Um beim Customer Onboarding effizient zu sein, müssen Unternehmen zusammenhängende Geschäftsprozesse digitalisieren. Das Digital Customer Onboarding optimiert Prozesse und hat das Ziel des erfolgreichen Abschlusses der Customer Journey von der Registrierung bis zum Check-out.

Ermöglicht wird dies mit dem Einsatz und Zusammenspiel verschiedener Systeme, wie z.B. Online-Shop, CRM, ERP und Supply Chain Management. Im E-Commerce betrifft dies alle Anwendungen in der Wertschöpfungskette von Payment, Lagerverwaltung, Warenwirtschaft, Adressierung, Versand, Logistik, Routenplanung, Rechnungswesen bis ggf. hin zum Inkasso.

Aber diese Applikationen können nur so gut funktionieren wie die Daten, mit denen sie arbeiten. Daher stellt die Validierung von elektronischen Kundeninformationen wie Kontaktdaten bzw. Adressen von Anfang an, die Grundlage für eine gewinnbringende Geschäftsentwicklung.

Fakt: Valide Adressdaten sind eine wesentliche Voraussetzung für den Onlinehandel, damit digitale Geschäftsprozesse reibungslos ineinandergreifen können. Dazu gehört die mehrfach erwähnte schnellere Bearbeitung von Bestellungen und damit einhergehend eine fristgerechte Zustellung. Wie bereits dargestellt, tragen diese Komponenten maßgeblich zur Kundenzufriedenheit bei und steigern die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden treu bleiben bzw. den Shop weiterempfehlen. Zusätzlich sind akkurate Kundendaten, die in einem CRM-System gespeichert sind, auch in anderen Bereichen, wie im Support, im Marketing oder in der Buchhaltung, von zentraler Bedeutung.

WAS BEI DER AUSWAHL EINER ADRESSVALIDIERUNGSSOFTWARE ZU BEACHTEN IST

- Einfache Einbindung per Schnittstelle
- Verfügbarkeit als lokal installierbare On-premise API-Lösung oder als Web Service (Cloud) Schnittstelle
- Möglichkeit der Echtzeit- und Stapelverarbeitung (Realtime & Batch Modus)
- Ausführliche und aussagekräftige Ergebnis-Codes, auf denen sich ggf. nachgelagerte Business-Logiken aufbauen lassen
- Echtzeit-Validierung von Adressen muss schnell (innerhalb von Millisekunden) erfolgen
- Hohe Verfügbarkeit des Systems
- Automatische und regelmäßige Aktualisierung der Referenzdaten
- Hohe internationale Länderabdeckung
- Kostenloser Kundensupport in lokaler Zeit und Sprache
- Persönliche Ansprechpartner und serviceorientierte Kundenbetreuung
- Kompatibilität mit vielen Anwendungen und Applikationen (z. B. Magento Plugin)
- Geodaten-Anreicherung
- Formatierte Adressausgabe für Label-Druck bei Versand
- Transliteration fremder Schriften
- Option eines Eingabeassistenten, d. h. bei der Adresseingabe wird geprüft, ob zum Beispiel Straßen- und Ortsnamen sowie Postleitzahlen korrekt sind und automatisch wird eine Vervollständigung vorgeschlagen (Autocompletion)
- Firmierung des Anbieters, Größe und Alter des Unternehmens, Mitarbeiterzahl und Finanzsituation, Gerichtsstand
- Referenzkunden und Partner, Case Studies
- Unverbindliche und kostenlose Tests für unabhängige Evaluierung auf Testumgebung
- Kostenloser Proof-Of-Concept (PoC)
- Als Cloud Service sicher und verschlüsselt (https)
- Einhaltung der DSGVO und anderer Datenschutz-Richtlinien inkl. Sicherheits-Zertifizierungen
- Professioneller und ggf. externer Datenschutzbeauftragter
- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, schneller ROI

SIE KENNEN MELISSA NOCH NICHT? DANN TESTEN SIE JETZT UNSEREN WEB SERVICE FÜR DIE INTERNATIONALE ADRESSVALIDIERUNG.

Als Leser unseres Whitepapers haben Sie jetzt die exklusive Chance, sich attraktive Angebote zu sichern und so von unseren folgenden Aktionen zu profitieren. Wählen Sie eine oder mehrere der nachfolgenden Optionen:

• **Kostenlose Bereinigung einer Stichprobe**

Stellen Sie uns Beispieldatensätze (max. 500) Ihrer Kontakte zusammen! Wir führen eine unverbindliche Datenvalidierung durch - für Sie ohne Kosten. Anschließend erhalten Sie Ihre Stichprobe bereinigt zurück - inkl. der Ergebnisse. Verschaffen Sie sich einen schnellen Eindruck mit minimalem Aufwand!

• **Kostenloser Datenqualitätsbericht**

Sie haben eine Kundendatenbank mit Kontaktinformationen wie Adresse, Telefon und

E-Mail? Für diese Daten erstellen wir Ihnen kostenfrei und unverbindlich einen Data Quality Report. Auf Wunsch können wir Ihnen auch doppelte Datensätze aufzeigen. Nutzen Sie diese Statistiken, um einen umfangreichen Einblick in Ihre Daten zu erhalten! Nehmen Sie die Chance wahr, um konkrete Maßnahmen hieraus abzuleiten!

• **Kostenlose Testversion**

Wir stellen Ihnen für 60 Tage einen kostenlosen und unverbindlichen Demo-Account inkl. 500 Abfragen zur Verfügung. Dort können Sie unsere Adressprüfung inkl. Autocompletion eigenständig und unabhängig in Echtzeit evaluieren. Nutzen Sie diese Möglichkeit, um herauszufinden, ob unsere Lösungen Ihrem Bedarf gerecht werden!



7 GRÜNDE FÜR MELISSA'S LÖSUNG ZUR INTERNATIONALEN ADRESSVALIDIERUNG

1. Kontrolle, Korrektur und Vereinheitlichung von Anschriften für die ganze Welt
2. Kostenreduzierung im Bereich Retouren, Fehlsendungen, Porto & Material
3. Digitales Kunden Onboarding vereinfachen – u.a. mit Autocompletion
4. Fristgerechte Lieferungen garantieren & positive Customer Experience erzielen
5. Unterstützung bei der Betrugsprävention
6. Effizientere Direkt- bzw. Dialogmarketingaktivitäten für CRM & Kundenbindung
7. Förderung der Internationalisierung mit Erschließung neuer Märkte & Zielgruppen

7 FAKTEN ZU MELISSA'S TECHNOLOGIE FÜR INTERNATIONALE ADRESSVALIDIERUNG

1. Verarbeitung in Echtzeit oder als Stapelverarbeitung (Batch)
2. Die Adressausgabe erfolgt gemäß dem offiziellen Postformat jedes Landes
3. Anreicherung von Geokoordinaten auf Hausnummernebene für über 60 Länder
4. Transliteration in 8 verschiedene Alphabete bzw. Zeichensätze
5. Einfache Web Service Schnittstelle, 24/7 Verfügbarkeit bei 99,9% garantierter Uptime
6. Jederzeit Zugriff auf stets aktuelle Referenzdaten weltweit
7. Datenschutzfreundlich und DSGVO-konform

Kontakt aufnehmen und profitieren!

Sehr gerne beraten wir Sie persönlich und unterbreiten Ihnen im Anschluss ein individuelles Angebot - passend zu Ihrem Einsatzszenario & Budget.

KONTAKT

Für weitere Informationen zu den Produkten und Dienstleistungen von Melissa wenden Sie sich bitte an:

Melissa Data GmbH

Büro Europa – Standort Deutschland



Cäcilienstr. 42-44, 50667 Köln



+49 (0)221 97 58 92 40



sales@melissa.de



www.melissa.de



www.melissa.de

Über Melissa

Melissa ist ein führender Anbieter von Datenqualitäts-, Identitätsprüfungs- und Adressmanagementlösungen. Melissa unterstützt Unternehmen bei der Kundengewinnung und -bindung, bei der Validierung und Korrektur von Kontaktdaten, bei der Optimierung des Marketing-ROIs sowie beim Risikomanagement. Seit 1985 ist Melissa für Unternehmen wie die Mercury Versicherung, Xerox, Disney, AAA und Nestlé ein zuverlässiger Partner bei der Verbesserung der Kundenkommunikation.

Deutschland

Cäcilienstr. 42-44
50667 Köln

+49 (0) 221 97 58 92 40

U.S.

1 800 MELISSA (635 4772)

INDIA

+91 (0)80 4854 0142

AUSTRALIA

+61 02 8091 6000

CANADA

1 800 635 4772

UK

+44 (0)20 7718 0070

SINGAPORE

+65 8 2997442