

# Strategische Unternehmensführung durch Stammdatenmanagement

---

Datenqualität mit professionellen  
Cloud Services optimieren



- 2 EINLEITUNG
- 3-4 KOSTEN DER DATENQUALITÄT
- 5 VORTEILE VON DATENQUALITÄT
- 6 EINHALTUNG DER DSGVO
- 7-8 HERAUSFORDERUNGEN
- 9 ZUSAMMENFASSUNG
- 10 CHECKLISTE
- 11 ANGEBOT MELISSA
- 12 KONTAKT MELISSA

Steigende Beschwerde- oder Retourenquoten, höhere Absprungraten, eine sinkende Conversion Rate – bei diesen Vorkommnissen schrillen die Alarmglocken. Unternehmen fragen sich, was schief läuft und suchen nach den Ursachen. Oft stellen sie fest, dass qualitativ schlechte Stammdaten der Auslöser sind. Damit sind nicht nur die von Produkten gemeint, sondern ebenso die der Kunden. Werden diese Daten nicht gepflegt bzw. innerhalb eines Master-Data-Management-Systems organisiert, hat das negative Folgen, die in vielen Fällen nicht rückgängig gemacht werden können. Denn Stammdaten sind ein unschätzbar wertvolles Asset. Akkurat gepflegt erleichtern sie die Automatisierung von Sales- und Marketingprozessen und sind für den Unternehmenserfolg bzw. für weiteres Wachstum essenziell. Dieses Whitepaper erläutert Ihnen, wie Sie

- mit einer hohen Stammdatenqualität die Customer Journey entlang aller Touch Points verbessern,
- die Herausforderungen beim Stammdatenmanagement meistern,
- Ihren Mitarbeitern stets valide Adressen zur Verfügung stellen und
- Stammdatenmanagement als strategisches Führungsinstrument erfolgreich umsetzen können.

## DEFINITION STAMMDATEN

Laut Wikipedia<sup>1</sup> sind Stammdaten die Grundinformationen über betrieblich relevante Objekte (wie Produkte, Dienstleistungen, Lieferanten, Kunden, Personal), die zur laufenden (z. B. periodischen) Verarbeitung in Geschäftsprozessen erforderlich sind. Damit stellen sie als feste Größe einen hohen Wert dar, der nach verbindlichen Richtlinien gepflegt werden muss, um seiner Bedeutung jederzeit gerecht zu werden. Hierbei spielen folgende Kriterien eine entscheidende Rolle:

- einfacher und sicherer Systemzugang,
- logische, verständliche und eindeutige Darstellung,
- Aktualität, Vollständigkeit und Relevanz für den Informationszusammenhang, sowie
- Richtigkeit, Objektivität und Seriosität.



Sind diese Kriterien erfüllt, ist das Fundament für wirtschaftliches Handeln gelegt. Im Fachjargon ist vom Master Data Management (MDM) die Rede. Zu diesem Begriff liefert die Recherche im Internet vor allem Ergebnisse, die sich auf die Pflege von Produktdaten beziehen. Allerdings sind die Kundendaten mindestens ebenso relevant. Denn ohne sie ist nicht nur eine schnelle Produktauslieferung problematisch. Die Bedeutung dieser Daten beginnt in der Customer Journey bereits weitaus früher, beispielsweise bei einer Mailing-Aktion. Wie soll ein Unternehmen seine Kunden ansprechen, wenn noch nicht einmal der Name bekannt ist? Mit „Sehr geehrte Damen und Herren“? Die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Mailing ungelesen in den Papierkorb verschoben wird, ist hoch. Noch schlimmer: „Sehr geehrte Frau Maier“. Wobei die Kundin eigentlich Meier heißt – oder geheiratet hat und jetzt den Namen Müller trägt. Es kommt auch vor, dass Vor- und Nachnamen vertauscht werden, da diese nicht immer korrekt zugeordnet werden können (z.B. Alexander). Dies ist sowohl ein Vor- als auch ein Nachname. So kann es auch zu Verwechslungen mit der Anrede bezüglich des Geschlechts kommen (Herr/Frau). Wenn Unternehmen in der Lage sind, diese Stolperfallen zu umgehen und ihre Kunden korrekt anzusprechen, ist bereits viel gewonnen. Denn Kunden erwarten eine korrekte Ansprache als Wertschätzung. Jedoch ist das ein schwieriges Unterfangen. Allein in Deutschland ändert sich jedes Jahr ein Viertel aller Kundenkontakte. Doch nicht nur die Daten von Privatpersonen sind betroffen, sondern auch die von Unternehmen, etwa durch den Wechsel der Rechtsform oder durch Übernahmen. Von daher sind sowohl B2C- als auch B2B-Unternehmen gefordert, kontinuierlich ihren Stammdatenpool zu bereinigen.

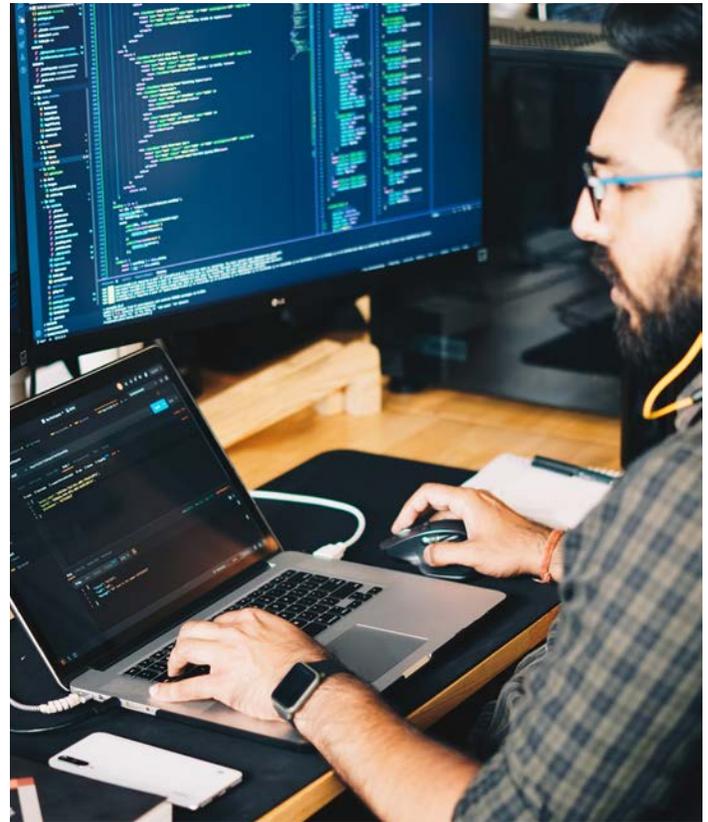
<sup>1</sup><https://de.wikipedia.org/wiki/Stammdaten>

## WIE VIEL KOSTET SCHLECHTE DATENQUALITÄT?

Dazu gibt es eine einfache 1-10-100-Faustregel, die seit Jahren gültig ist:

- 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 die Daten nur von Zeit zu Zeit bereinigt werden, um eine ursprünglich fehlerhafte Eingabe und Dubletten zu korrigieren.
- Es kostet pro Datensatz etwa 100 Euro, wenn ein Unternehmen die Adressqualität komplett vernachlässigt und überhaupt nichts unternimmt.

Beispiel<sup>2</sup>: 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.



In der unten aufgeführten Tabelle sind die Kosten eines postalischen Direktmailings ohne und mit dem Einsatz einer Adressvalidierung gegenübergestellt.

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.**

<sup>2</sup><https://www.it-zoom.de/it-director/e/datenqualitaet-fuer-messbaren-nutzen-18664/>

Basierend auf dem Beispiel in der Grafik, lässt sich gut erkennen, welche Kosten ein Unternehmen tatsächlich einsparen würde, wenn es 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 die 50.000 Adressaten alle angeschrieben, obwohl auch falsche, unzustellbare oder veraltete Adressen dabei sind. Diese werden mit einer Adressvalidierung in diesem Schritt schon herausgefiltert bzw. korrigiert. So hat man eine bereinigte und valide Basis von Adressen, die wirklich die Zielgruppe erreicht. Dadurch werden die Porto- und Materialkosten deutlich geringer ausfallen – bei gleichbleibenden Stückkosten. Auf diese Weise werden allein schon hier rund 23.000 Euro an Kosten eingespart. An diesem Punkt, also der Identifizierung und Unterscheidung von guten und schlechten 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 die Response-Rate, da die falschen Adressen direkt zu Beginn validiert werden und so die Zielgruppe erreichen, statt in der Welt herumzuirren und letzten Endes wieder beim Reiseveranstalter zu landen. Letztlich erhöhen sich dadurch der mögliche Umsatz sowie Ertrag. Bei dieser Aktion wären rund 274.000 Euro mehr Umsatz für den Reiseveranstalter möglich, wenn er eine Adressvalidierung nutzt.

Wer genau ermitteln will, wie viel Geld Adressdaten von schlechter Qualität beim Paketversand kosten, kann sich dies mit einem [E-Commerce ROI Calculator](#) ausrechnen lassen. Händler müssen lediglich angeben, wie hoch der durchschnittliche Warenkorbwert ihrer Kunden ist und wie viele Pakete sie pro Tag versenden. Der Rechner stellt dann die Daten eines Versandes ohne und mit Adressvalidierung einander gegenüber. Anwender erfahren so, wie stark sich die Gesamtkosten für unzustellbare Sendungen zuzüglich derer für verloren gehende Waren, verpasste Marketingchancen und des Verlusts langfristiger Kunden pro Jahr senken lassen.



## VORTEILE EINER HOHEN DATENQUALITÄT

Neben den aufgeführten und vermeidbaren Kosten belegen zahlreiche Studien, dass die Qualität von Adress- und Kontaktdaten einen sehr hohen Einfluss auf den Geschäftserfolg hat – angefangen bei Marketingaktionen über die gezielte Kundenkommunikation bis hin zur reibungslosen Bestellabwicklung. Unternehmen können ihre Conversion Rate steigern sowie neue Absatz- und Marketingkanäle erschließen.

Ein Beispiel sind die bereits skizzierten Online-Marketingaktionen, die nahezu jedes Unternehmen anwendet. Sie verlaufen nur dann erfolgreich, wenn die verwendeten E-Mail-Adressen korrekt sind und der Empfänger mit richtigem Namen angesprochen wird. Zudem können somit hohe Absprungraten bei E-Mail-Kampagnen verhindert werden, die zur Folge haben, dass der Absender als Spam markiert und auf eine sogenannte Blacklist gesetzt wird.

Unternehmen profitieren außerdem von stets aktuellen Adressdaten, da Kunden weltweit ihre Sendungen innerhalb kürzester Zeit erhalten. Dies wirkt sich positiv auf die Kundenzufriedenheit aus. Gleichzeitig werden unzustellbare Postsendungen, verlorene Pakete und Bestellmissbrauch vermieden. Teure Recherchen sowie Mehrfachbearbeitungen bleiben Händlern erspart. Last but not least können Werbebotschaften an den Standort spezieller Zielgruppen angepasst werden – für erfolgreiche Marketingkampagnen und mehr Umsatz.

Ein weiterer Punkt besteht darin, dass Unternehmen versuchen, ihre Kundenkommunikation individualisiert auszurichten. Basierend auf den bisherigen Bestellungen oder Artikeln, die im Shop gesichtet wurden, reichern sie ihre Stammdaten an. So ist eine personalisierte Ansprache mit passenden Angeboten möglich. Erfahrungsgemäß verspricht diese Ansprache sehr viel mehr Erfolg, als alle Kunden „über einen Kamm zu scheren“. Der Markt bietet zahlreiche ausgereifte Produkte, die das Kaufverhalten bzw. Präferenzen von Kunden auswerten und damit eine Grundlage schaffen, um individuelle Newsletter an Kunden bzw. Interessenten zu schicken. Damit diese den erwünschten Erfolg haben, ist es unabdingbar, dass der Empfänger korrekt angesprochen wird. Andersherum: Was nützt ein Newsletter mit passgenauen Angeboten, wenn dieser unzustellbar oder die Anrede falsch ist? Die Investition verläuft im Sande.

## DATENQUALITÄT BEEINFLUSST ENTSCHEIDUNGEN

Unabhängig von den oben dargestellten Vorteilen sind akkurate Kundendaten wichtig, um strategische Entscheidungen zu treffen – beispielsweise, wenn ein Unternehmen sein bisheriges Angebotsportfolio überdenkt, um es noch näher an seinen Buyer Personas auszurichten. Die vorhandenen Kundendaten liefern dafür ausschlaggebende Insights, etwa geografische Anordnung, Alter, sozialer Status etc. Sind diese Daten nicht korrekt, wird das Ergebnis verfälscht (Stichwort: Garbage in, Garbage out), sodass die Maßnahmen nicht zum Ziel führen.

Auch Dubletten in der Kundendatenbank können zu falschen Entscheidungen führen. Dazu ein vereinfachtes Beispiel: Ein kleines Handelsunternehmen generiert über sein Shoppingsystem jährlich 400.000 € Umsatz. In seiner Datenbank hat es 10.000 Kontaktdaten erfasst. Ergo beträgt das durchschnittliche Bestellvolumen pro Jahr 40 Euro. Um den Bestellwert zu steigern, initiiert das Unternehmen ein Treueprogramm, das Kunden, die jährlich Ware im Wert von mehr als 50 Euro ordern, belohnt. Was dabei allerdings übersehen wurde, ist die Tatsache, dass 20 % seiner Kontaktdaten redundant abgelegt sind. Das heißt, dass die Kunden bereits durchschnittlich im Wert von 50 Euro einkaufen. Das ausgerufen Treueprogramm wird somit den Umsatz kaum steigern und das Unternehmen hat zusätzliche Kosten durch die ausgerufenen Belohnungen.



## MIT AKKURATEN STAMMDATEN DIE DSGVO EINHALTEN

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass es mit korrekten Daten wesentlich leichter fällt, die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) einzuhalten. Demnach sind Unternehmen dazu verpflichtet, nur korrekte Daten vorzuhalten, wie im Artikel § 5 der DSGVO nachzulesen ist:

„Personenbezogene Daten müssen sachlich richtig und erforderlichenfalls auf dem neuesten Stand sein; es sind alle angemessenen Maßnahmen zu treffen, damit personenbezogene Daten, die im Hinblick auf die Zwecke ihrer Verarbeitung unrichtig sind, unverzüglich gelöscht oder berichtigt werden („Richtigkeit“).“

Stellt also ein Kunde oder Interessent fest, dass er von einem Anbieter falsch angeschrieben wurde, hat er das Recht auf Berichtigung und Löschung seiner Daten.

Darüber hinaus gibt es das „Recht auf Vergessen werden“ (Artikel 17 der DSGVO), das sinngemäß bedeutet, dass Personen aus bestimmten Gründen ihre personenbezogenen Daten unverzüglich löschen lassen dürfen. Die Gründe sind vielschichtig, beispielsweise das Widerrufen von Einwilligungen der Verarbeitung oder obsolet gewordene Zwecke, für

die Daten erhoben wurden. Beispiele aus der Praxis belegen, wie schnell das der Fall sein kann: Zahlreiche Unternehmen bieten Broschüren oder Whitepaper zum Download an und verlangen das Hinterlegen von Kontaktdaten. Darüber hinaus laden vor allem B2C-Anbieter Kunden und Interessenten zur Teilnahme an Gewinnspielen ein und fragen hier ebenfalls Kontaktdaten an. Wenn ein Teilnehmer hierbei versehentlich oder sogar bewusst falsche Daten angibt und nach einer Weile das Unternehmen auffordert, dass seine Daten gelöscht werden sollen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass diese gar nicht auffindbar sind. Ähnliche Pannen können passieren, wenn die Daten redundant in unterschiedlichen Systemen abgelegt sind. Das Risiko ist hoch, dass das Unternehmen die Daten nur einmal löscht. In beiden Fällen würde der Betroffene weiterhin angeschrieben werden und könnte gegen das verantwortliche Unternehmen klagen.

Ein weiteres rechtliches Thema ist die Prüfung von Altersangaben. Denn nach dem Jugendschutzgesetz müssen Einzelhändler, Händler und Hersteller von Produkten mit Altersbeschränkung, wie beispielsweise Alkohol oder Tabak, nachweisen, dass sie eine Altersverifizierung in ihrem Bestellprozess integriert haben.



# DSGVO

(Datenschutz-Grundverordnung)

## HERAUSFORDERUNGEN BEIM STAMMDATENMANAGEMENT

Laut einer aktuellen Studie<sup>3</sup> des Verbands Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e. V. (VDMA) stellt die mit Abstand größte Herausforderung für Unternehmen die Datenpflege zur Sicherstellung einer hohen Datengüte dar. 84 Prozent der Umfrageteilnehmer schätzen den damit verbundenen Aufwand zur Eingabe, Suche und Pflege von Daten als hoch ein. „Hier sollten Unternehmen ansetzen, denn nur mit einer hohen Datenqualität ist ein effizienter Einsatz der Systeme gewährleistet“, so Prof. Claus Oetter, Geschäftsführer des Fachverbandes Software und Digitalisierung im VDMA. Ein weiteres, schockierendes Ergebnis der Befragung: Mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen gab an, dass ihnen Kunden- bzw. Interessentendaten sogar komplett fehlen. Auch im Rahmen einer aktuellen Umfrage von IDC bemängelten 37 Prozent der Befragten, dass sie nicht in der Lage seien, eine hohe Datenqualität zu gewährleisten. Das Problem sei zwar bekannt, eine Lösung aber nicht. Immer noch agieren Unternehmen mit dezentralen Datenbanken in unterschiedlichen Abteilungen und/oder haben keine Kontrollmechanismen zur Datenvalidierung implementiert.

Die gesamte Prozesskette vom Onboarding über die Bestellabwicklung bis hin zur Auslieferung und Rechnungsstellung kann aber nur so gut funktionieren wie die Daten, mit denen sie arbeitet. 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. Daher stellt die Validierung von elektronischen Kundeninformationen wie Kontaktdaten bzw. Adressen von Anfang an die Grundlage für eine gewinnbringende Geschäftsentwicklung dar. Neben vollständigen und korrekten Daten sollten vor allem Redundanzen vermieden werden. Denn diese erhöhen nicht nur den Pflegeaufwand, sondern sorgen für Inkonsistenzen. Allerdings zeigt eine aktuelle CRM-Studie von Adito auf, dass viele Unternehmen Daten oft in mehreren Systemen parallel speichern. Der Vertrieb arbeitet mit den Kontaktdaten, die im CRM-System gespeichert sind, und Rechnungen werden auf die im ERP-System hinterlegten Adressen

ausgestellt. Zusätzlich gibt es noch Kontaktdaten, die Interessenten auf der Webseite eingetragen haben, um beispielsweise einen Newsletter zu abonnieren oder weitere Produktinformationen anzufordern.



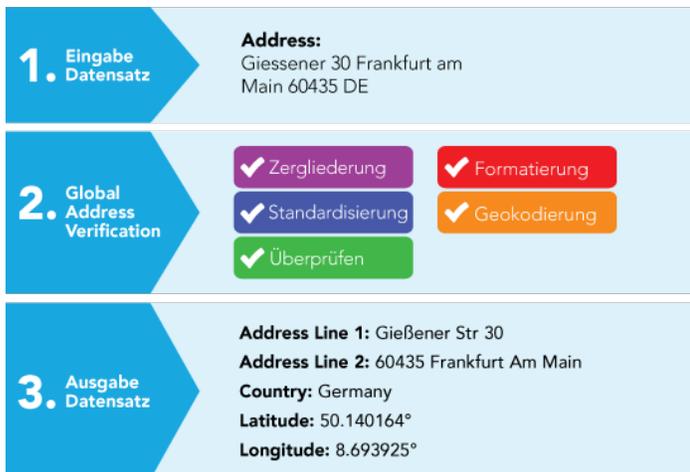
### Welcher Datensatz darf es denn sein?

Wenn Marketingverantwortliche nun eine Online-Kampagne starten möchten, stehen sie vor der Frage, aus welchem Pool sie die Adressen verwenden sollen. Einfach alle zu nehmen, ergibt keinen Sinn, weil Kunden bzw. Interessenten mit hoher Wahrscheinlichkeit mehrfach angeschrieben werden, was erstens bei den Empfängern nicht gut ankommt und zweitens die Kosten unnötig in die Höhe treibt. Besonders ärgerlich ist es, wenn Empfänger mehrere Schreiben oder E-Mails mit unterschiedlichen Anreden erhalten.

Damit solche Datensilos gar nicht erst entstehen, sollten Unternehmen auf ein zentrales CRM-System mit Schnittstellen zu Shop-, ERP- und Marketing- bzw. Vertriebssteuerungstools setzen. Mit der Definition einer Datenstruktur lässt sich festlegen, welche Daten erfasst werden sollten. Darüber hinaus beinhalten leistungsfähige CRM-Systeme Möglichkeiten, Dubletten auszuschließen. Doch was können Unternehmen tun, wenn sie ihre Kundendaten in unterschiedlichen Systemen gepflegt haben und diese jetzt konsolidieren wollen?

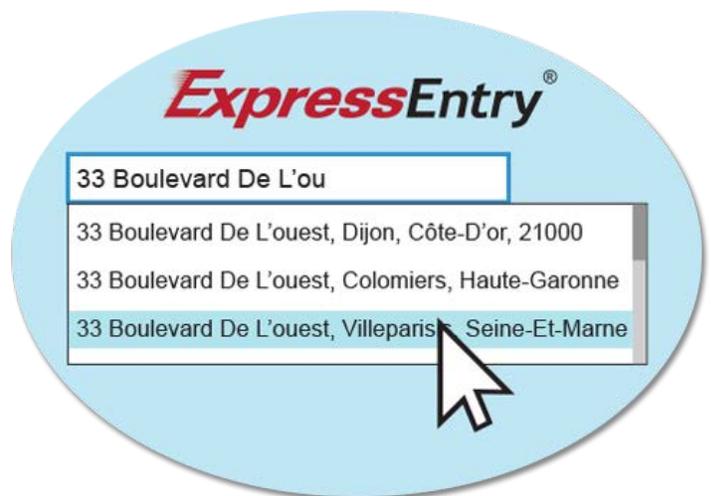
<sup>3</sup><https://www.vdma.org/viewer/-/v2article/render/15120888>

Zunächst sollte das Unternehmen definieren, welches System als Master, sozusagen als Single Point of Truth, fungiert und damit künftig die Basis für korrekte Daten liefert. Ob das beispielsweise die CRM- oder die ERP-Lösung ist, hängt von den individuellen Abläufen ab. Im nächsten Schritt werden die darin enthaltenen Daten überprüft, bereinigt und eventuelle „Karteileichen“ aussortiert. Diese Arbeit manuell durchzuführen, ist mit einem unverhältnismäßig hohen Aufwand verbunden. Günstiger und schneller funktioniert es, wenn das Unternehmen eine Lösung hinzuzieht, die die Kontaktdaten automatisiert validiert. Anschließend wird ermittelt, welche zusätzlichen Daten in anderen Systemen abgelegt sind. Auch diese müssen natürlich zunächst validiert und können anschließend in dem Mastersystem abgespeichert werden. Die akkuraten Daten liegen dann konsolidiert in einem System vor (Stichwort: Golden Record). Das ist allerdings nur eine Momentaufnahme, denn, wie bereits erwähnt, sind Stammdaten keinesfalls statisch.



Eine hohe Datenqualität erfordert somit einen Plan und geeignete Technologien. In diesem Rahmen ist eine konsequente Adressvalidierung unumgänglich, wenn Unternehmen erfolgreich agieren wollen. Sie unterstützt außerdem bei der Betrugsprävention, indem sie unplausible und falsche Adressen erkennt. Unternehmen sparen sich somit teure personenbezogene Prüfungen für offensichtlich inakkurate Daten.

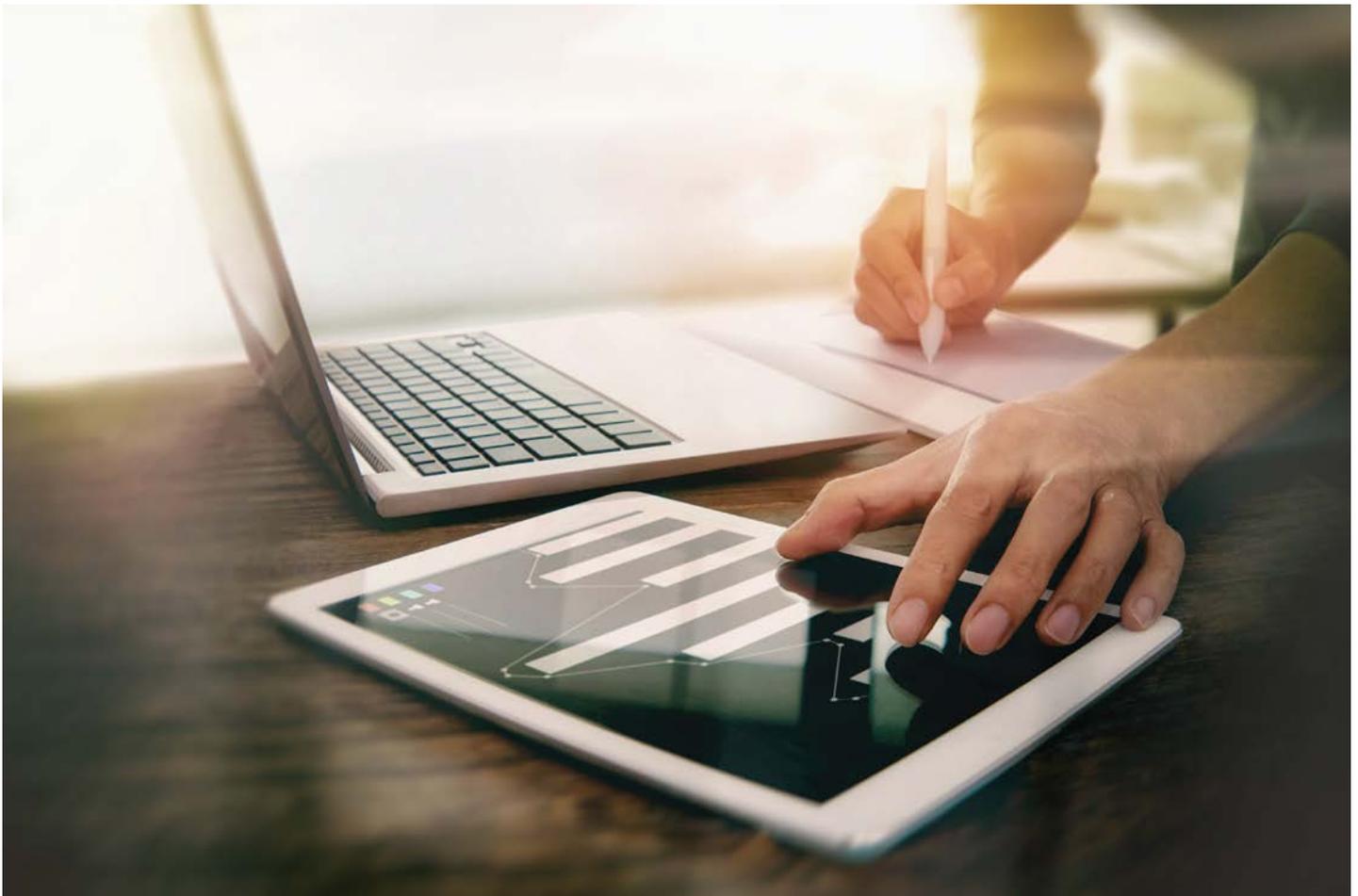
Darüber hinaus ist es grundsätzlich ökonomisch, eine Datenvalidierungssoftware gleich am Anfang der Prozesskette zu implementieren, beispielsweise durch eine Einbindung in ein Shopsystem. Studien besagen, dass circa 20 Prozent aller eingegebenen Adressen Fehler enthalten. Oft sind es Zahlen- oder Buchstabenendreher, die beim Eintippen auf dem Smartphone schnell passieren. Manchmal gibt ein Kunde versehentlich eine alte Adresse ein, weil er vor Kurzem umgezogen ist und sich an die neue Adresse noch nicht gewöhnt hat. Werden die eingegebenen Kontaktdaten in Echtzeit geprüft, gelangen nur validierte Informationen in das Mastersystem. Dabei verifizieren leistungsfähige Systeme Titel, Name, Straße, Postleitzahl, E-Mail-Adresse und Telefonnummern.



Idealerweise verfügt die Validierungslösung über eine Autovervollständigung. Deren Grundlage bildet eine standardisierte Datenbank mit validen Orts- und Straßennamen. Der Kunde braucht nur Anfangsbuchstaben einzugeben und erhält unmittelbar passende Vorschläge. Erfahrungsgemäß halbieren sich so die Tastenanschläge und damit einhergehend das Risiko einer falschen Eingabe. Ebenso wird das Erfassen der Adressdaten beschleunigt, sodass der Kunde seine Bestellung wesentlich schneller abschließen kann. Das digitale Onboarding geht schneller vonstatten, was sich auf die Customer Experience positiv auswirkt.

## ZUSAMMENFASSUNG

Akkurate Stammdaten von Kunden bzw. Interessenten sind für Unternehmen in vielerlei Hinsicht essenziell – sei es, um bestellte Produkte schnell zuzustellen, Kontakte zu pflegen, erfolgreiche Marketingaktionen zu initiieren oder Datenschutzvorgaben einfacher einzuhalten. Darüber hinaus sind sie unabdingbar, um richtige Entscheidungen zu treffen. Sie bilden also die Basis für unternehmerisches Handeln. Verglichen mit einem Haus sind akkurate Stammdaten genauso wichtig wie ein solides Fundament. Unternehmen müssen für ein zuverlässiges MDM sorgen, anderenfalls bauen sie ihre Kundenkommunikation auf Sand.



## CHECKLISTE ZUR AUSWAHL EINER ADRESSVALIDIERUNGSSOFTWARE

- 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 Mode)
- 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 Systemverfügbarkeit
- 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
- Referenzkunden und Partner, Case Studies
- Unverbindliche und kostenlose Tests für unabhängige Evaluierung in einer Testumgebung
- Kostenloser Proof Of Concept (PoC)
- Als Cloud-Service sicher verschlüsselt (https)
- Einhaltung der DSGVO und anderer Datenschutz-Richtlinien inkl. Sicherheits-Zertifizierungen
- 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](http://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