



Adress-Studie 2021

Untersuchung zur Qualität von
Kundenadressen in Deutschland

Inhalt

1 Überblick	3–5
2 Branchenvergleich	6–8
3 Vergleich im Zeitablauf	9–11
4 Die Branchen	12–22
4.1 Versicherungen	
4.2 Verlage	
4.3 Versandhandel	
4.4 Konsumgüter	
4.5 Banken	
4.6 Automotive	
4.7 Öffentlicher Sektor	
4.8 Einzelhandel	
4.9 Gemeinnütziger Sektor	
4.10 Touristik	
5 Erfolgsfaktor Adressbereinigung	23–24
6 Methodensteckbrief	25–27

Warum diese Studie?

Daten sind das neue Gold und es gibt viele Goldschürfer, aber nur wenig gute Goldschmiede. Denn den Umgang mit einmal gewonnenen Daten beherrschen nicht alle Unternehmen. Die größte Herausforderung besteht darin, die gewonnenen Daten aktuell zu halten. Das gilt vor allem für Adressdaten, da sie permanenten Änderungen unterliegen. Viele Millionen Umzüge jährlich zeigen, wie volatil Adressdaten sind. Hinzu kommen beispielsweise neu angelegte Straßen in Neubaugebieten, Namensänderungen durch Hochzeiten oder auch verstorbene Personen. Die Aufgabe besteht darin, Adressdaten aktuell und damit die Basis für wertvolle Kundenbeziehungen aufrechtzuerhalten. Die Notwendigkeit hierzu liefern die Fakten der Adress-Studien von Deutsche Post Direkt, insbesondere die letzte Untersuchung aus dem Jahr 2018 sowie die neue Studie aus dem Jahr 2021.

Adressen unterliegen permanenten Änderungen:



In der Untersuchung „Adress-Studie 2021“ analysiert Deutsche Post Direkt, die auf Adress- und Datenmanagement spezialisierte Tochtergesellschaft der Deutschen Post, wie der derzeitige Stand der Adressdatenqualität in Deutschland ist und beantwortet folgende Fragen:

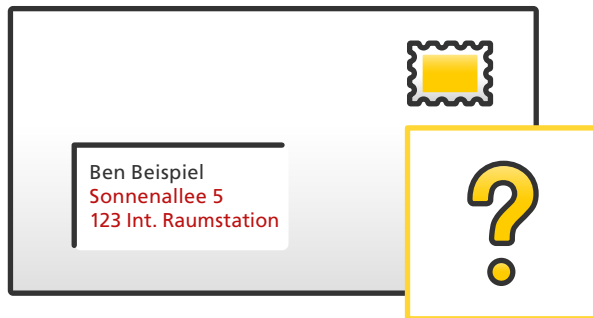
- › Was sind die häufigsten Fehler bei Interessenten- und Kundendaten?
- › Welche Branchen haben besonders gut gepflegte Daten?
- › In welchen Branchen gibt es Optimierungsbedarf?
- › In welchen Branchen hat sich die Adressqualität innerhalb der vergangenen drei Jahre verbessert?

Die Fehlerkategorien: Tippfehler bis unzustellbar

Fehlerhafte Adressen können eine gute und erfolgreiche Kundenkommunikation verhindern. Folgende Fehlerkategorien wurden in der vorliegenden Studie erfasst:

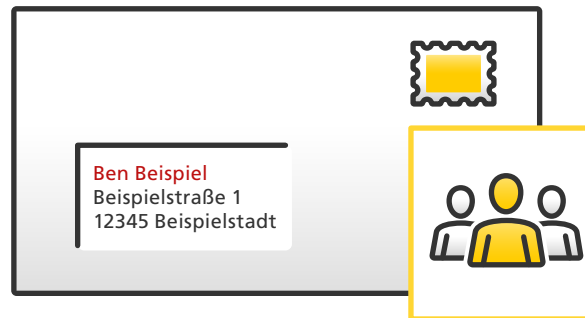
Postalisch unzustellbar

Postalische Anschrift ist fehlerhaft, mehrdeutig oder ausländisch, sodass keine maschinelle Korrektur möglich ist



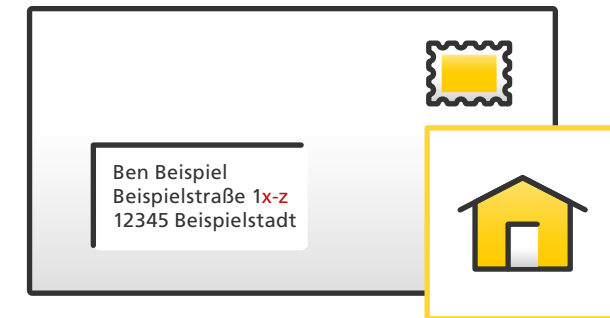
Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene

Anschrift ist nicht mehr aktuell und kein Nachsendeauftrag vorhanden oder Person ist verstorben



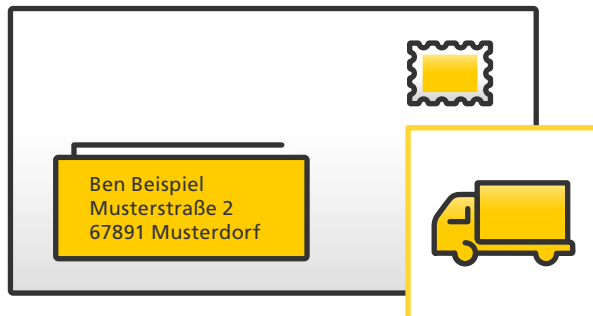
Unzustellbar auf Gebäudeebene

Gebäudeanschrift ist nicht in der Postreferenz-Datenbank der Deutschen Post Direkt vorhanden



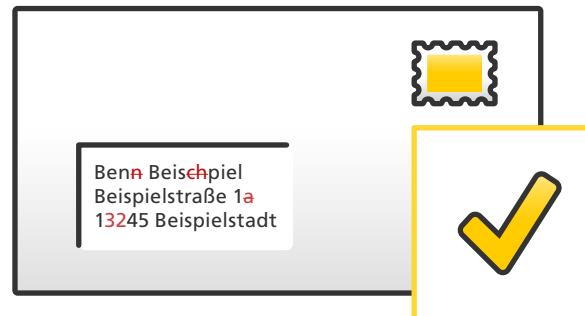
Umzüge

Zur Adresse liegen Nachsendeaufträge oder andere Umzugsinformationen vor



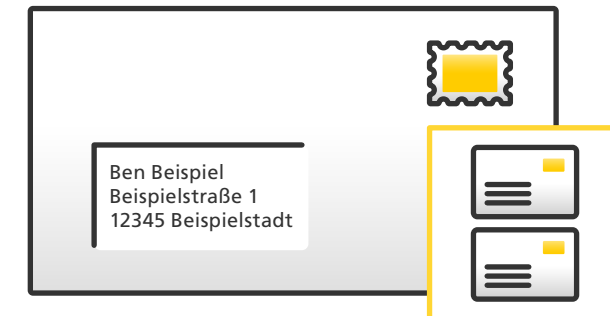
Korrigiert

Vorname, Nachname, Straße, Hausnummer, Postleitzahl und/oder Ort wurden korrigiert



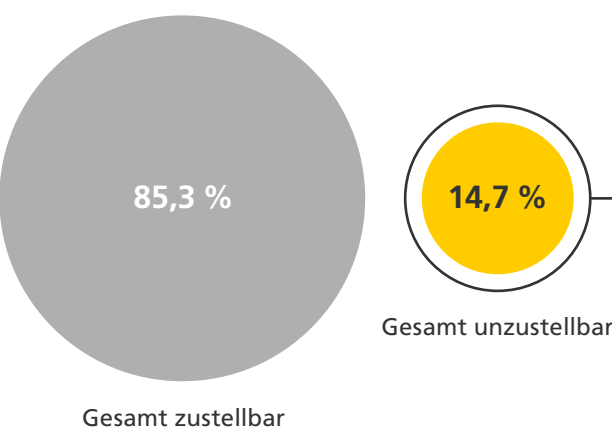
Dubletten

Adresse ist mehrfach mit gleicher oder ähnlicher Schreibweise gespeichert

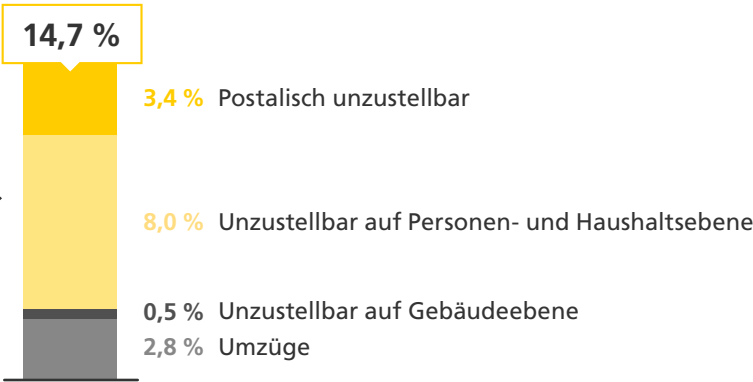


Die wichtigsten Ergebnisse

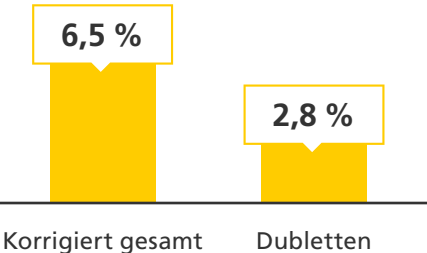
Jede siebte Kundenadresse ist fehlerhaft



Die größte Fehlerquelle sind unzustellbare Adressen auf Personen- und Haushaltsebene

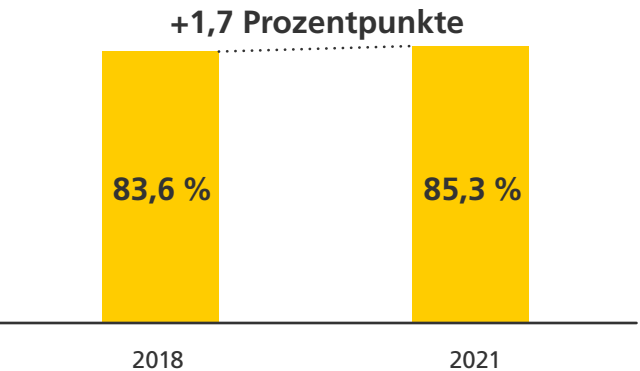


Durchschnittlich konnten 6,5 Prozent der Adressen korrigiert werden

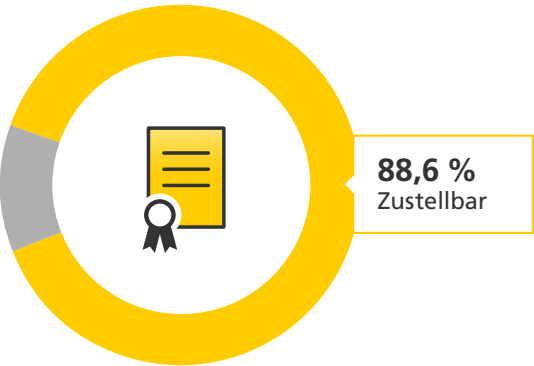


Die Kundendatenqualität hat sich leicht verbessert

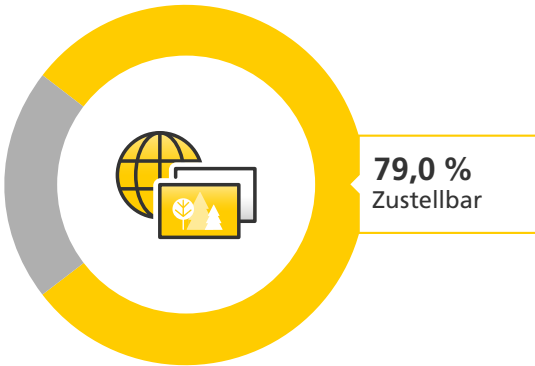
Gesamt zustellbar



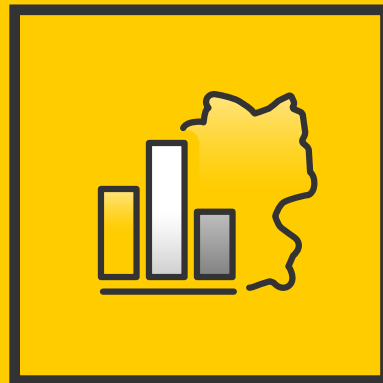
Versicherungen belegen Platz 1 in puncto Adressqualität



Schlusslicht sind Touristikunternehmen



Branchenvergleich



Beste Kundendatenqualität bei Versicherungen

Die Qualität von Adressen lässt sich danach beurteilen, wie aktuell und richtig die Daten sind. Je mehr Adressen in einer Kundendatenbank enthalten sind, die zum Beispiel aufgrund eines Umzugs nicht mehr aktuell und somit als unzustellbar gelten, desto geringer ist die Datenqualität. Die Qualität wird auch beeinträchtigt, wenn sogenannte Fake-Adressen, also frei erfundene Anschriften, im Datenbestand enthalten sind. Besonders wenige unzustellbare Adressen haben Versicherungen. Mit 11,4 Prozent schneiden sie am besten ab und liegen deutlich unter dem Durchschnitt aller Branchen in Höhe von 14,7 Prozent. Auch Verlage haben mit zwölf Prozent vergleichsweise wenige veraltete und falsche Adressen. Sie landen im Branchenvergleich auf dem zweiten Platz. Versandhändler schneiden mit 12,3 Prozent fehlerhaften Adressen ab und belegen damit Platz drei. Schlusslicht mit 21 Prozent unzustellbaren Kundenadressen ist die Tourismusbranche. Hier erreichen im Durchschnitt nur vier von fünf Postsendungen ihre Empfänger.

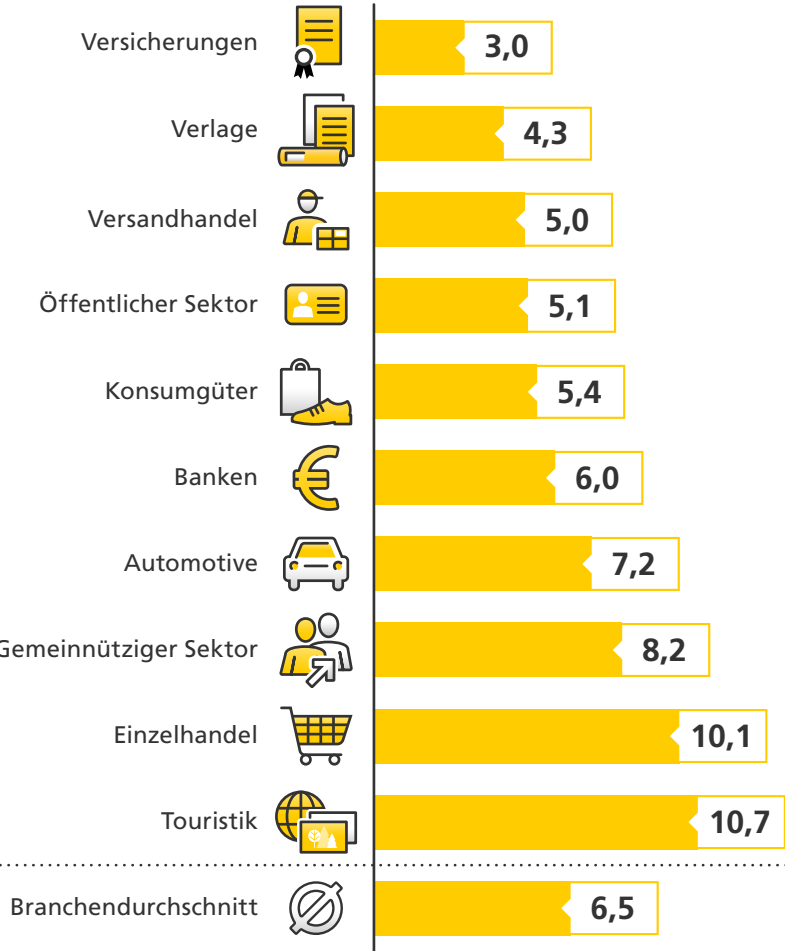
Neben der Aktualität spielen auch **Schreibfehler** oder **Doppelgänger** eine bedeutende Rolle bei der Beurteilung von Kundenanschriften. In den Adressdaten-

banken der untersuchten 200 Unternehmen weisen im Durchschnitt 6,5 Prozent aller Adressen Schreibfehler auf. Zwar beeinträchtigen diese Fehler nicht zwangsläufig die Zustellung eines Briefs oder Pakets, jedoch wirken sie sich mitunter negativ auf die Wahrnehmung des Empfängers aus, beispielsweise wenn aus „Frau Franz“ durch einen Tippfehler „Frau Fratz“ wird. Wie die Grafik zeigt, schneiden Versicherungen, Verlage und der Versandhandel mit den wenigsten Adresskorrekturen am besten ab. Bei Unternehmen des Einzelhandels und der Touristik ist dagegen jede zehnte Adresse fehlerhaft.

Die Studienergebnisse zeigen zudem, dass im Durchschnitt 2,8 Prozent der Einträge mehrfach in den Kundendatenbanken enthalten sind. Diese Dubletten spielen bei Verlagen (0,7 Prozent) und Banken (1,3 Prozent) kaum eine Rolle. Im öffentlichen Sektor (4,8 Prozent) und bei Versicherungen (4,1 Prozent) sind Dubletten überdurchschnittlich häufig zu finden.

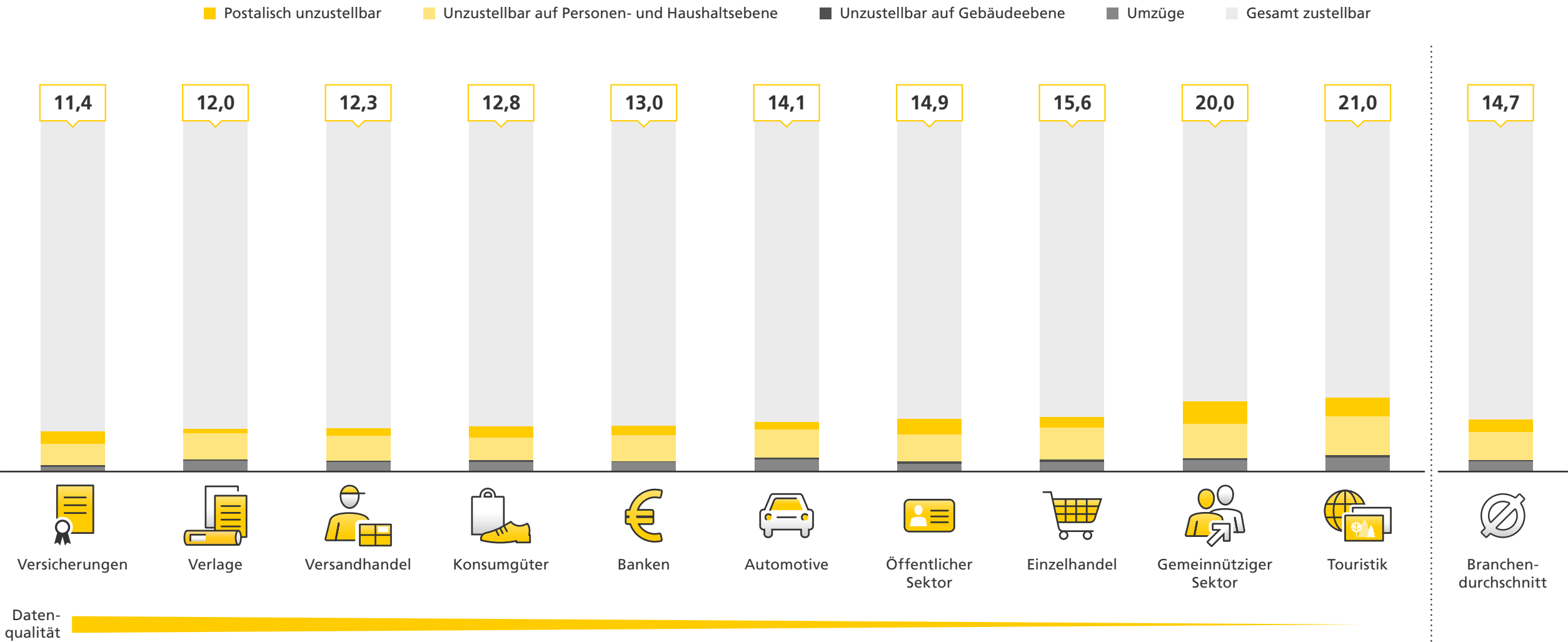
Anteil korrigierter Adressen

In %

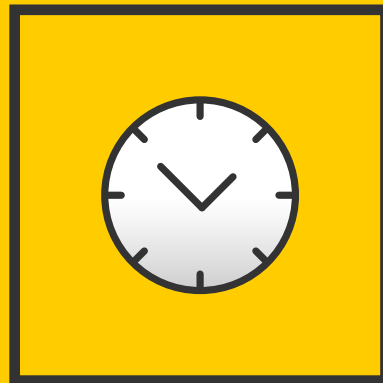


Kundendatenqualität nach Branche

Anteile der verschiedenen Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken in %



Vergleich im Zeitablauf



Datenqualität erstmals gestiegen

Seit rund zehn Jahren führt Deutsche Post Direkt Studien zur Adressqualität durch. Bis zum Jahr 2018 war eine stetige Abnahme der Datenqualität zu beobachten. In diesem Jahr hat sich die Datenqualität erstmals leicht gebessert. Lag in der Studie 2018 der Anteil unzustellbarer Kundenadressen bei 16,4 Prozent, so ist dieser Wert in diesem Jahr auf 14,7 Prozent gesunken. Ein möglicher Grund für die verbesserte Datenqualität kann die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sein, die am 25. Mai 2018 in Kraft trat. Viele Unternehmen führen seitdem Aktualisierungen ihrer Kundendaten durch, um zum Beispiel den Erfordernissen nach Richtigkeit der Daten und der Vermeidung von Datenpannen durch fehlerhafte Adressierung und Zustellung zu entsprechen.

Eine deutlich bessere Datenqualität im Vergleich zu 2018 können Verlage, der öffentliche Sektor und Versicherungen verzeichnen. So stieg der Anteil zustellbarer Anschriften bei Verlagen innerhalb des Vergleichszeitraums um gut zwölf Prozentpunkte. Und auch der öffentliche Sektor legte im niedrigen zweistelligen Prozentbereich zu. Dagegen hat sich die Datenqualität bei Fundraisern, Banken und Tou-

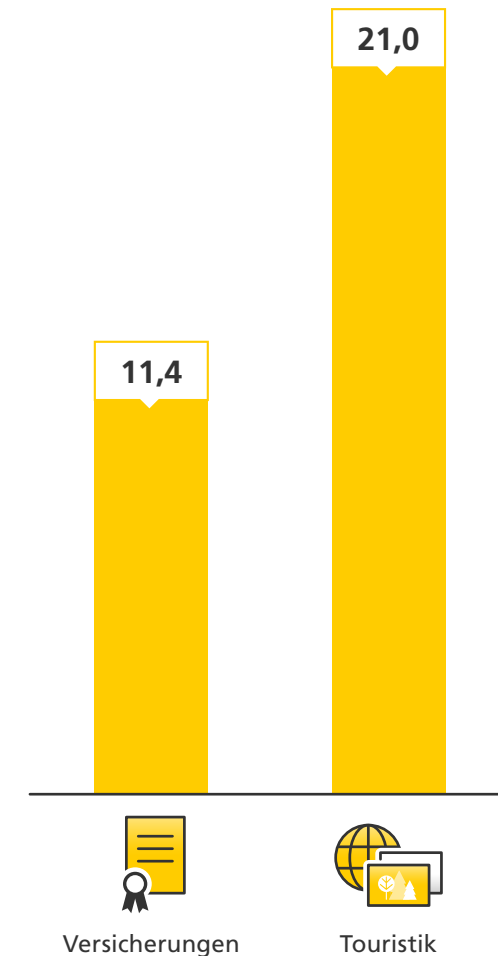
ristikunternehmen innerhalb der vergangenen drei Jahre verschlechtert. Waren 2018 noch 86,9 Prozent der Adressen des gemeinnützigen Sektors zustellbar, sank dieser Wert 2021 auf genau 80 Prozent.

Der Versicherungssektor ist 2021 die Top-Branche in puncto Datenqualität, dicht gefolgt von Verlagen und Versendern. Die Unterschiede zwischen den drei Top-Branchen sind nur minimal. Versicherungen konnten die Aktualität und Richtigkeit ihrer Kundendaten in den vergangenen drei Jahren noch einmal von 83,4 auf 88,6 Prozent steigern. Die Datenqualität im Versandhandel sank leicht von 90,2 auf 87,7 Prozent.

Auf dem letzten Platz im Branchenvergleich liegt der Touristik-Sektor. Nur 79 Prozent der Kundendaten sind aktuell und richtig. Damit hat sich die Datenqualität in der Reisebranche noch einmal verschlechtert. 2018 lag sie noch bei 83,2 Prozent und die Branche damit im Mittelfeld des Branchenvergleichs.

Versicherungen auf Platz 1 – Touristik ist Schlusslicht

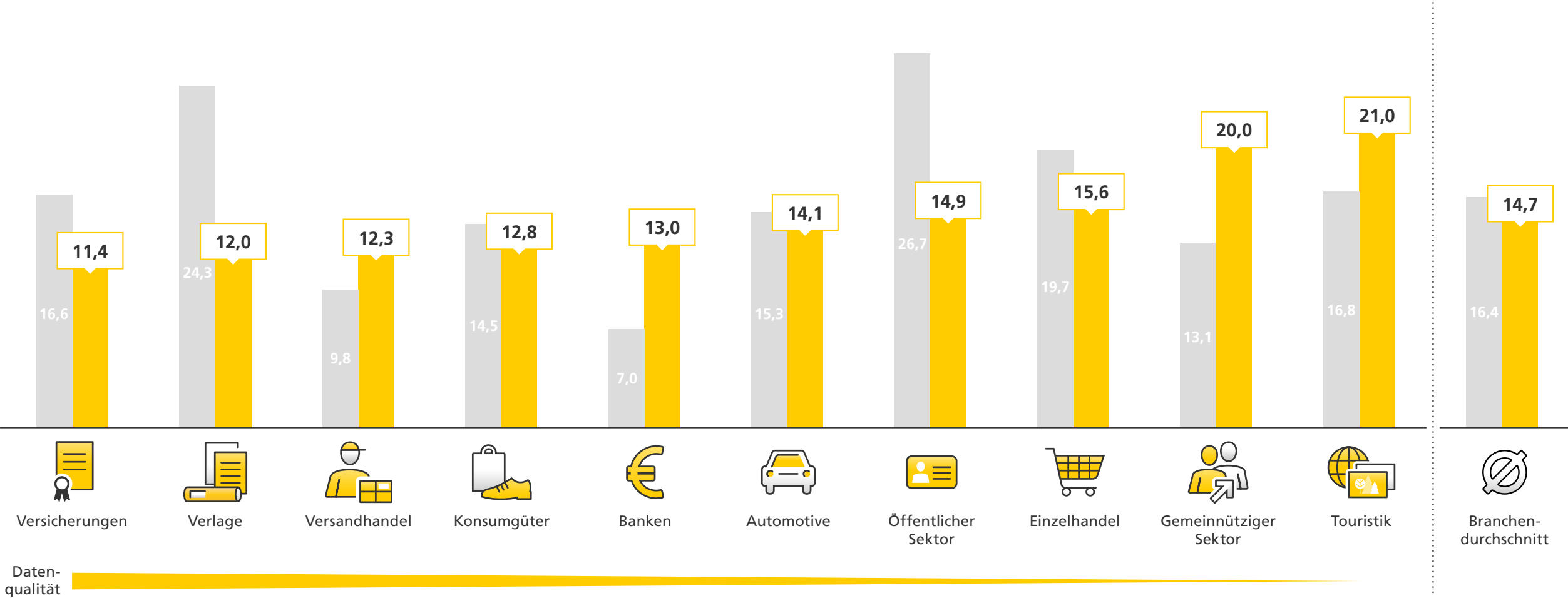
Anteil unzustellbarer Adressen in %



Entwicklung der Kundendatenqualität

Anteil unzustellbarer Kunden- und Interessentenanschriften in %

2018 2021



Die Branchen



4.1 Versicherungen

1. Platz



Mit fast 89 Prozent zustellbaren Kundenadressen verfügt die Versicherungsbranche über einen topgepflegten Adressbestand. Probleme bereiten Versicherungen in erster Linie unzustellbare Adressen auf Personen- und Haushaltsebene, also zum Beispiel Versicherungsnehmer, die umziehen und ihrer Versicherung nicht die neue Anschrift mitteilen, oder auch verstorbene Versicherte. 6,2 Prozent der geprüften Adressen waren auf Personen- und Haushaltsebene unzustellbar. Aber auch Fehler in der postalischen Adresse, die beispielsweise durch Straßenumbenennungen oder Tippfehler bei der PLZ-Eingabe entstehen, führen bei der Assekuranz zu Fehlern in den Kundendatenbanken. Knapp 3,5 Prozent der Kundenadressen waren postalisch unzustellbar. Eine weitere Fehlerquelle sind Dubletten: Rund vier Prozent Dubletten hat die Assekuranz in ihren Datenbeständen. Insgesamt hat sich die Adressqualität von Versicherungen in den vergangenen drei Jahren verbessert. Waren 2018 nur 83 Prozent aller Kundenanschriften zustellbar, sind es jetzt rund 89 Prozent.

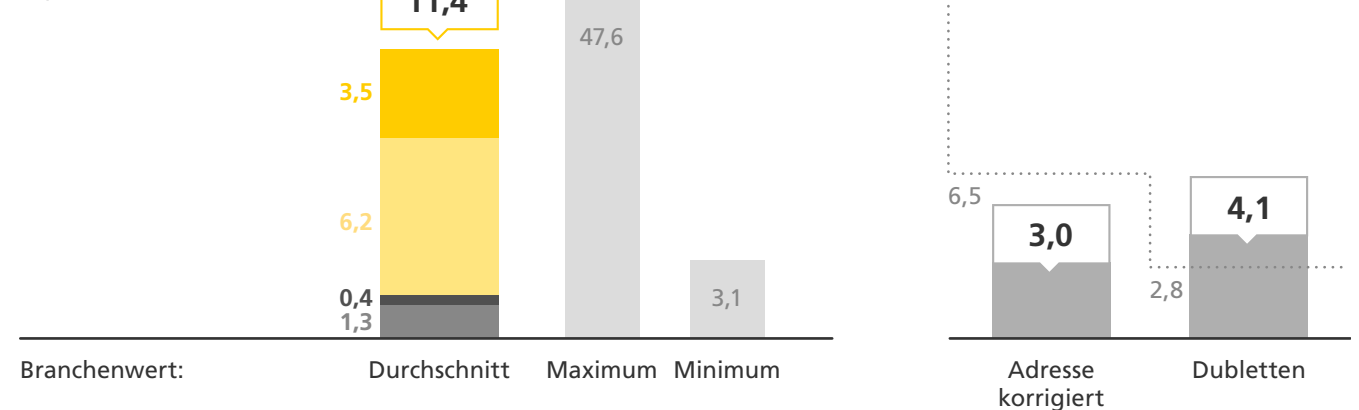
Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

In %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge

Durchschnitt aller Branchen

14,7



Gegenüber 2018 um
5,2 Prozentpunkte verbessert

4.2 Verlage

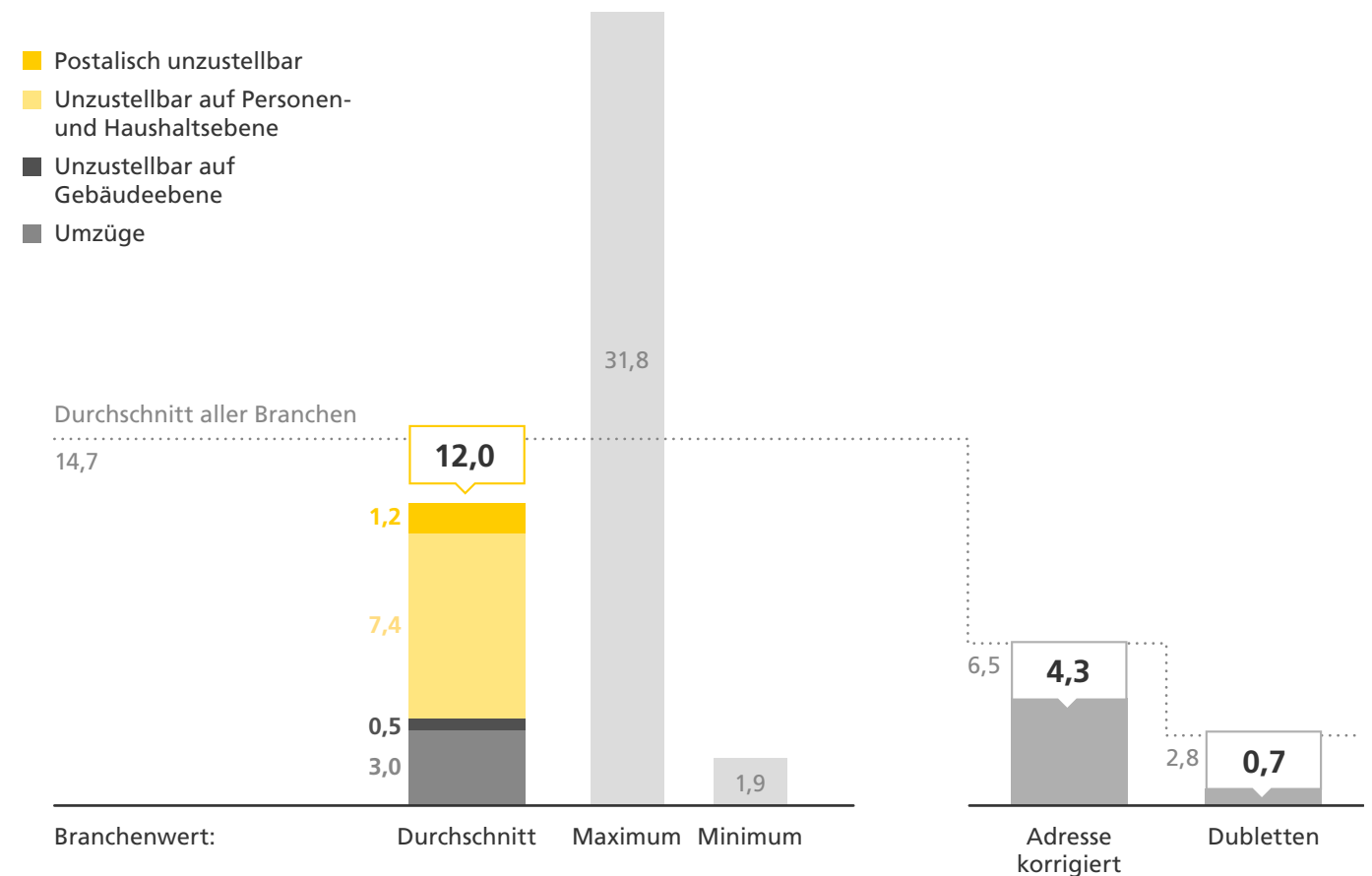
2. Platz



Platz zwei im Branchenvergleich belegen die Verlage. 88 Prozent der Kundenadressen sind im Schnitt korrekt und zustellbar. Auch den Verlagen machen in erster Linie unzustellbare Anschriften auf Personen- und Haushaltsebene zu schaffen. Kunden, die ihren Wohnort ohne Mitteilung der neuen Anschrift wechseln, stellen auch für Verlage eine besondere Herausforderung bei der Zustellung von Druckerzeugnissen dar. Dies traf auf 7,4 Prozent der Adressen zu. Bei knapp drei Prozent der Adressen konnte im Rahmen der durchgeführten Adressprüfungen eine neue Umzugsadresse mitgeteilt werden. Rund vier Prozent der Kundenadressen weisen zudem kleinere Fehler wie beispielsweise Buchstabendreher auf. Wenn „Frau Bauer“ mit „Frau Sauer“ angesprochen wird, so hinterlässt das mitunter einen negativen Eindruck. Insgesamt hat sich die Adressqualität der Verlage in den vergangenen drei Jahren sehr deutlich gebessert.

Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

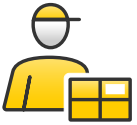
In %



Gegenüber 2018 um
12,3 Prozentpunkte verbessert

4.3 Versandhandel

3. Platz

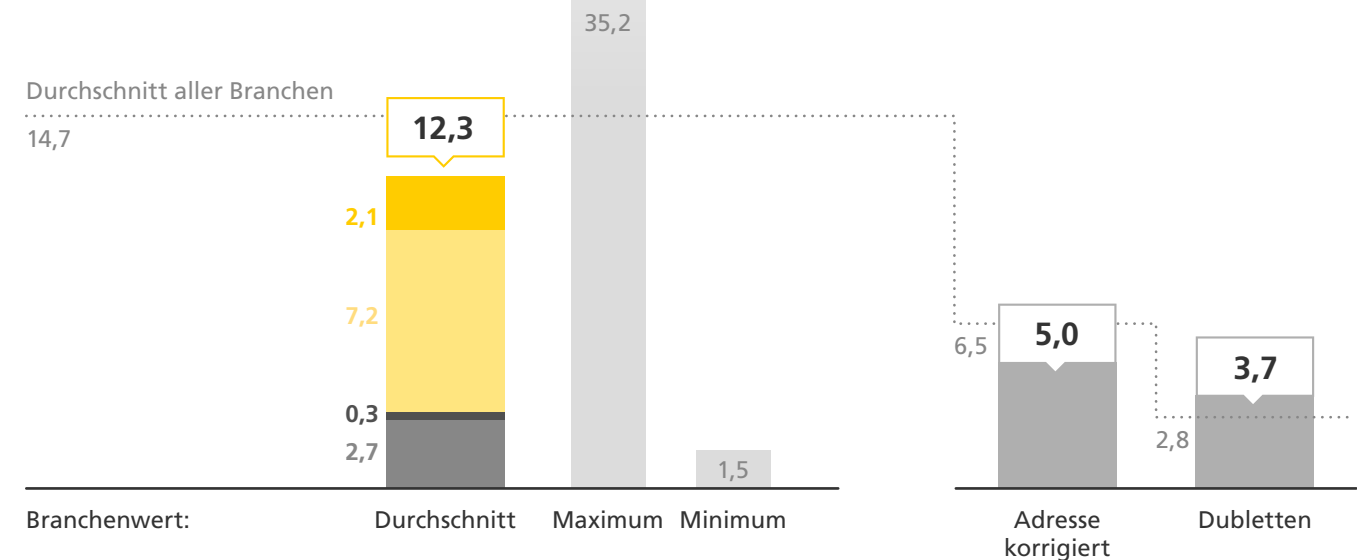


Die Bronze-Medaille und somit den dritten Platz im Branchenranking holt sich der Versandhandel. Versender haben im Schnitt fast 88 Prozent zustellbare Kundenadressen. Den größten Teil mit 7,2 Prozent umfassen unzustellbare Adressen auf Personen- und Haushaltsebene. Zu 2,7 Prozent der Adressen liegt eine Umzugsmitteilung vor. Weitere zwei Prozent der Adressen haben postalische Fehler. Auch Dubletten bereiten vielen Versendern Probleme. Rund fünf Prozent der Anschriften weisen Tipp- oder Schreibfehler auf. Die Adressqualität des Versandhandels hat sich innerhalb der vergangenen drei Jahre leicht verschlechtert. 2018 belegten die Versender noch den zweiten Platz im Branchenranking. Gut gepflegte Adressen sind für die meisten Versender ein wichtiger Teil ihres Betriebskapitals. Das erklärt die vergleichsweise sehr gut gepflegten Daten.

Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

In %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge



Gegenüber 2018 um
2,5 Prozentpunkte verschlechtert

4.4 Konsumgüter

4. Platz

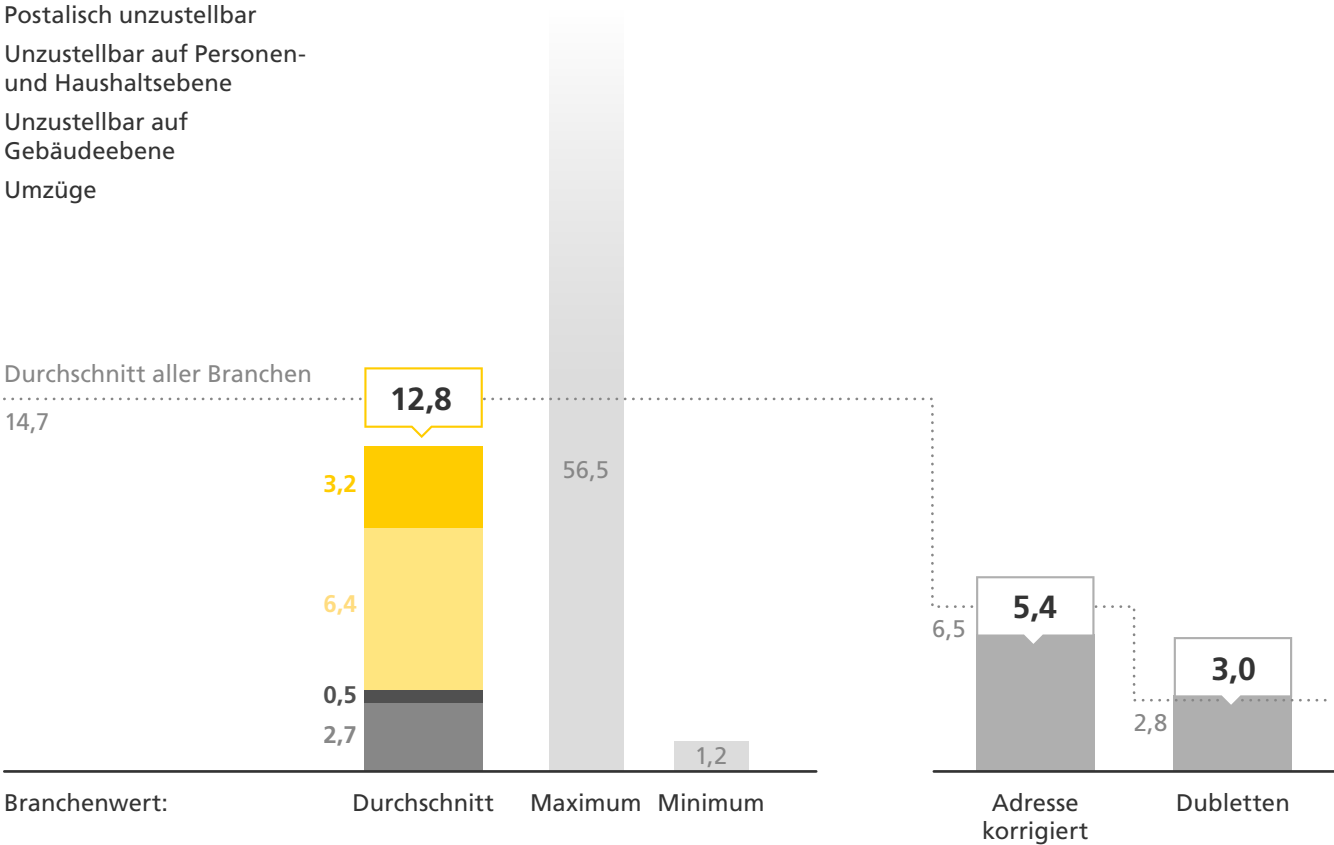


Wie bereits bei der Untersuchung im Jahr 2018 belegt die Konsumgüterbranche den vierten Platz im Branchenvergleich. Bei Konsumgüterunternehmen sind im Durchschnitt rund 13 Prozent nicht zustellbare Kundenadressen in den Datenbanken gespeichert. Neben Fehlern bei Straßen, Postleitzahlen und Orten (3,2 Prozent) finden sich auch viele unzustellbare, also veraltete Adressen (6,4 Prozent). Hauptgrund hierfür sind meist Kunden, die verstorben oder ohne Angabe ihrer neuen Anschrift umgezogen sind. Zu 2,7 Prozent liegt eine neue Umzugsadresse vor, sodass diese Interessenten und Kunden trotz Umzug weiterhin kontaktiert werden können. Rund drei Prozent der Adressen sind doppelt vorhanden (Dubletten).

Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

In %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge



Gegenüber 2018 um
1,7 Prozentpunkte verbessert

4.5 Banken

5. Platz

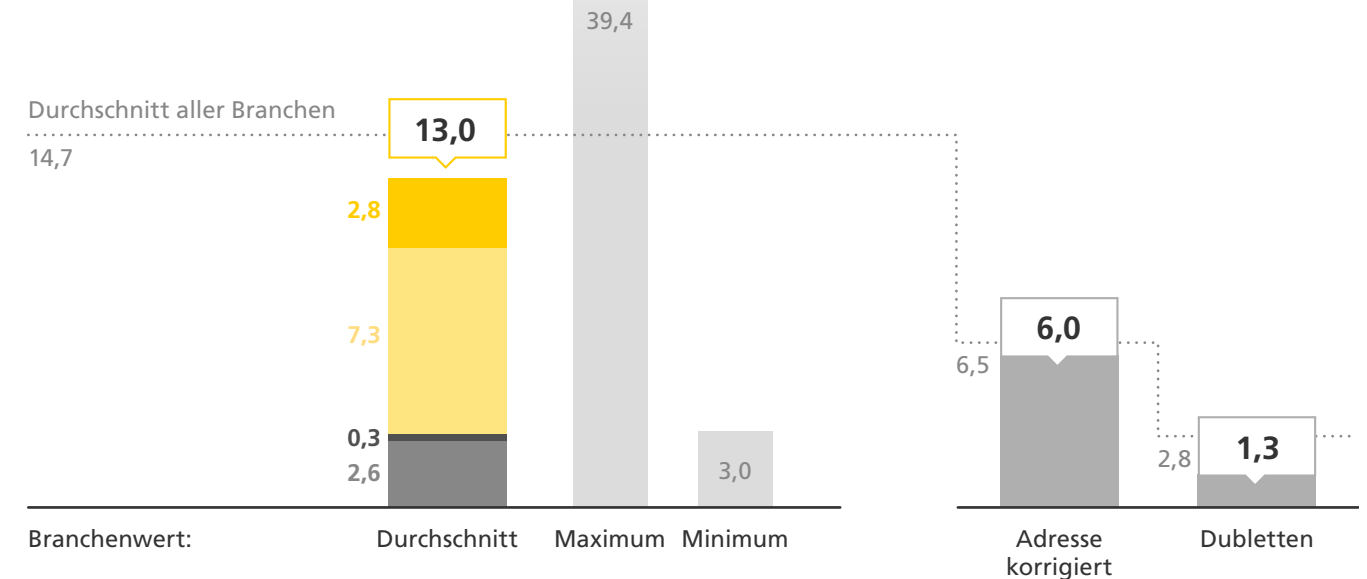


Mit 87 Prozent zustellbaren Adressen bewegen sich Banken im Mittelfeld des Branchenvergleichs rund um die Adressqualität. Vor drei Jahren lag diese Branche mit 93 Prozent zustellbaren Adressen noch auf dem ersten Platz. Mittlerweile sind besonders viele Adressen auf Personen- oder Haushaltsebene unzustellbar, insgesamt 7,3 Prozent. Diese Kunden sind also verstorben oder ohne Angabe einer neuen Adresse umgezogen. Rund drei Prozent der Adressen sind im Bereich Straße, Postleitzahl und Ort so fehlerhaft, dass Sendungen mit diesen Adressen nicht die Empfänger erreichen. Zu 2,6 Prozent der Adressen kann eine neue Umzugsadresse mitgeteilt werden. Zudem finden sich in den Kundendaten von Banken viele Schreibfehler (sechs Prozent). Das vergleichsweise nur mäßige Abschneiden der Bankenbranche in Sachen Adressqualität könnte mitunter auf den immer selteneren persönlichen Kontakt zwischen Kunden und Unternehmen in den Filialen vor Ort zurückzuführen sein.

Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

In %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge



Gegenüber 2018 um
6,0 Prozentpunkte verschlechtert

4.6 Automotive

6. Platz

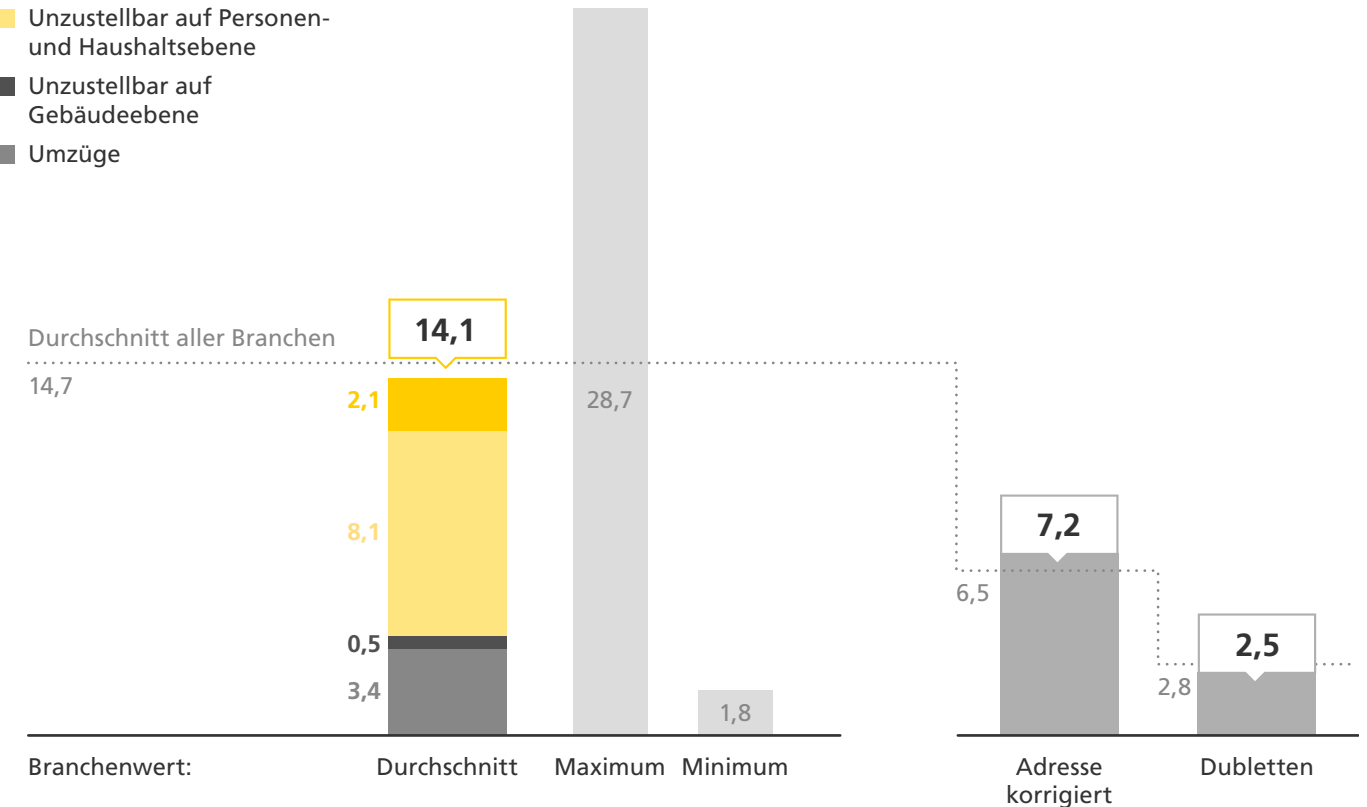


Die Kundendaten der Automotive Branche sind verbesserungswürdig. So sind rund 14 Prozent der Adressen in den Datenbanken der Unternehmen der Automobilwirtschaft falsch. Bei einem Mailing würde jeder siebte Brief vergebens produziert und versendet werden. Die meisten Fehler finden sich bei Personen, die verstorben oder ohne Angabe einer neuen Adresse umgezogen sind. Bei 3,4 Prozent der Adressen konnte eine Umzugsadresse ermittelt werden. Ohne eine vorherige Adressprüfung wären diese Kundenkontakte auf der Strecke geblieben. Aber auch Doppelgänger sind in vielen Datenbanken der Automobilisten zu finden. 2,5 Prozent Dubletten sind im Durchschnitt in jeder Kundendatenbank versteckt. In den vergangenen Jahren hat sich die Qualität nur leicht um 1,2 Prozentpunkte verbessert. 2018 lagen Automobil-Anbieter auf Platz fünf im Branchenvergleich. Die Platzierung im Mittelfeld könnte auf den eher seltenen Kundenkontakt zurückzuführen sein sowie auf das meist eher geringe Interesse der Kunden, eine Adressänderung Händlern oder Dienstleistern mitzuteilen.

Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

In %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge



Gegenüber 2018 um
1,2 Prozentpunkte verbessert

4.7 Öffentlicher Sektor

7. Platz



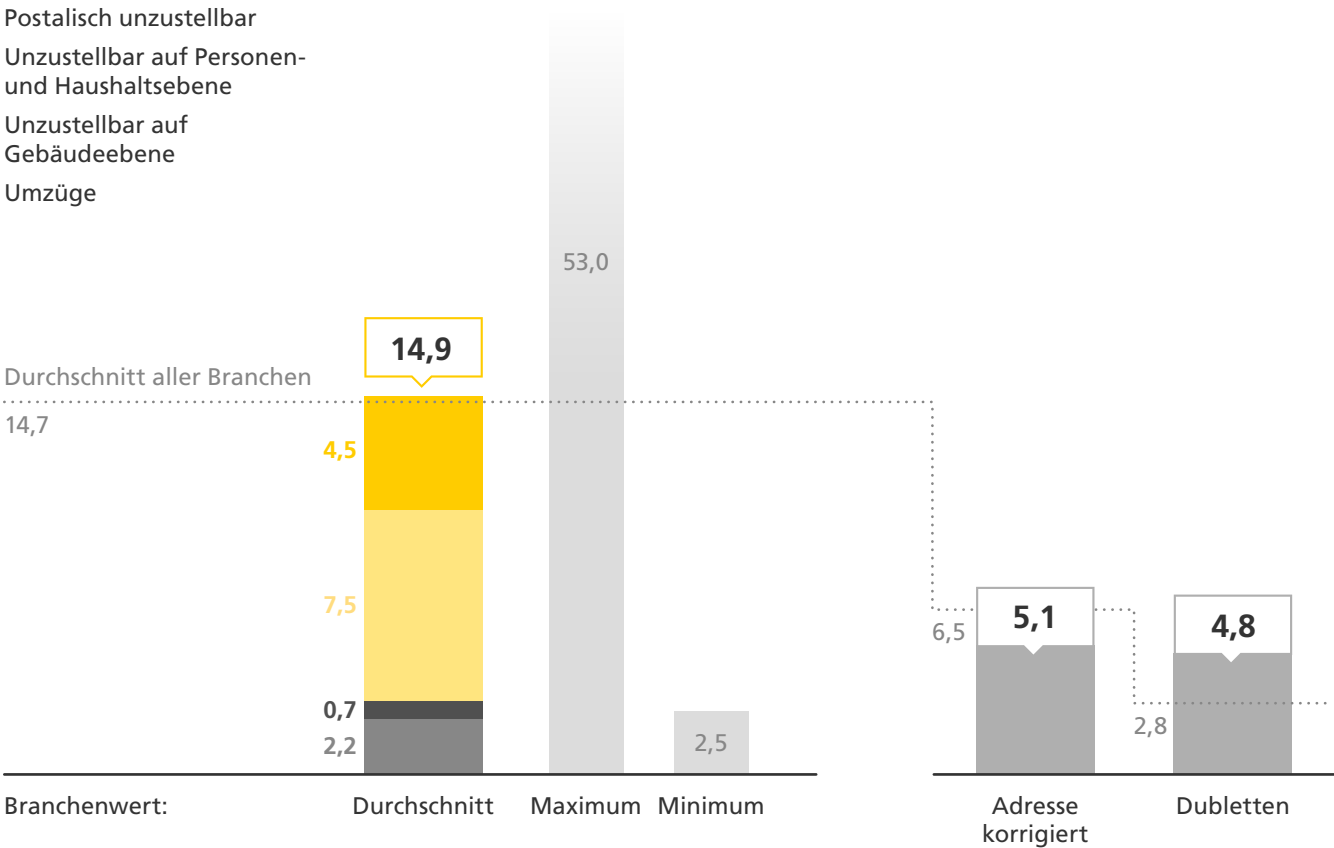
Die Datenqualität der Unternehmen des öffentlichen Sektors hat sich in den vergangenen drei Jahren deutlich gebessert. So stieg die Zahl aktueller und richtiger Adressen von 73,3 auf 85,1 Prozent. Jedoch haben Stadtwerke, Verwaltungen & Co. noch Hausaufgaben im Bereich der Adressdatenpflege zu erledigen. Mit rund 15 Prozent falschen und veralteten Kundendaten

in ihren Datenbanken landen sie auf Platz sieben im Branchenvergleich. Auffällig sind besonders viele postalische Fehler in den Datenbanken (4,5 Prozent) sowie viele unzustellbare Adressen auf Personen- und Haushaltsebene (7,5 Prozent). Aber auch überdurchschnittlich viele Doppelgänger, also Dubletten, finden sich in den Adressdatenbanken des öffentlichen Sektors. Hier liegt der Wert mit 4,8 Prozent deutlich über dem Branchendurchschnitt von 2,8 Prozent. Dabei ist insbesondere für Versorgungsunternehmen als Teil dieser Branche eine aktuelle Kunden-datenbank sehr wichtig. Denn für eine schriftliche Terminvereinbarung zum Ablesen der Strom-, Gas- und Wasserzählerstände ebenso wie für den Versand der Selbstablese-Karten müssen korrekte Kundendaten vorliegen. Nur so lassen sich Kosten durch Reduzierung von Falsch-aussendungen minimieren.

Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

In %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge



Gegenüber 2018 um
11,8 Prozentpunkte verbessert

4.9 Gemeinnütziger Sektor

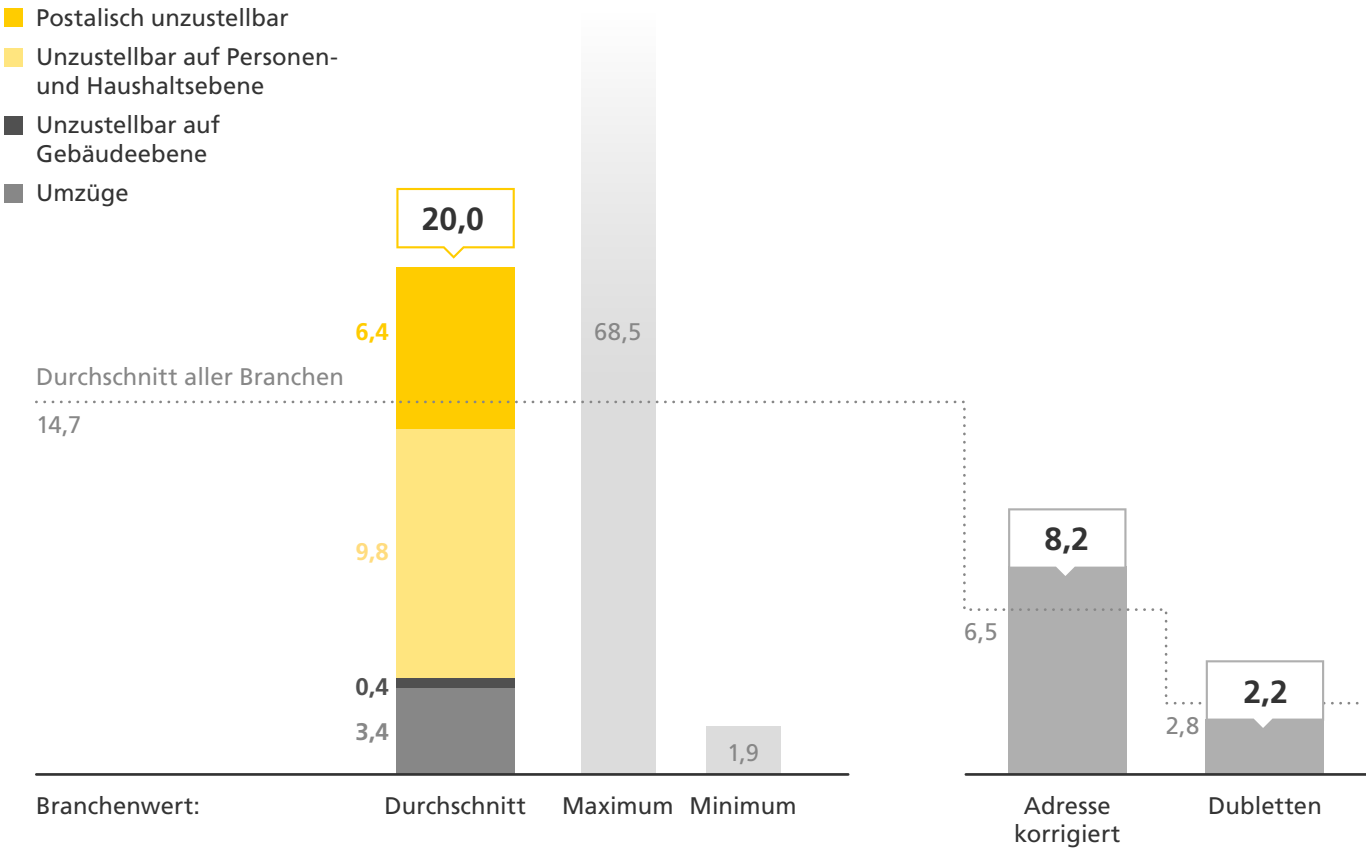
9. Platz



Mailings sind für Fundraising Organisationen nach wie vor ein wichtiges Mittel bei der Spendengenerierung. Allerdings verschenken viele Unternehmen auffallend viel Potenzial, denn ihre Mitglieder- und Adressdatenbanken werden vernachlässigt. Zwanzig Prozent der Adressen sind falsch und veraltet. Bei einer Mailingkampagne würde so jeder fünfte Brief vergebens produziert und versendet. Bei einem Blick in die Daten fallen besonders viele Fehler bei Straßennamen, Postleitzahlen und Orten auf: 6,4 Prozent der Kundendaten sind postalisch nicht zustellbar. Das ist der höchste Wert der Untersuchung. Weiterhin sind fast zehn Prozent der Kunden oder Mitglieder nicht mehr unter ihrer angegebenen Anschrift anzutreffen, da sie entweder verstorben oder ohne Angabe einer neuen Adresse umgezogen sind. Bei rund 3,4 Prozent der Daten kann keine neue Umzugsadresse mitgeteilt werden. Auch weisen viele Adressen Schreibfehler auf, insgesamt 8,2 Prozent. In den vergangenen drei Jahren hat sich die Adressqualität in dieser Branche deutlich verschlechtert: Der Anteil zustellbarer Adressen sank von 86,9 auf 80 Prozent.

Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

In %



Gegenüber 2018 um
6,9 Prozentpunkte verschlechtert

4.10 Touristik

10. Platz

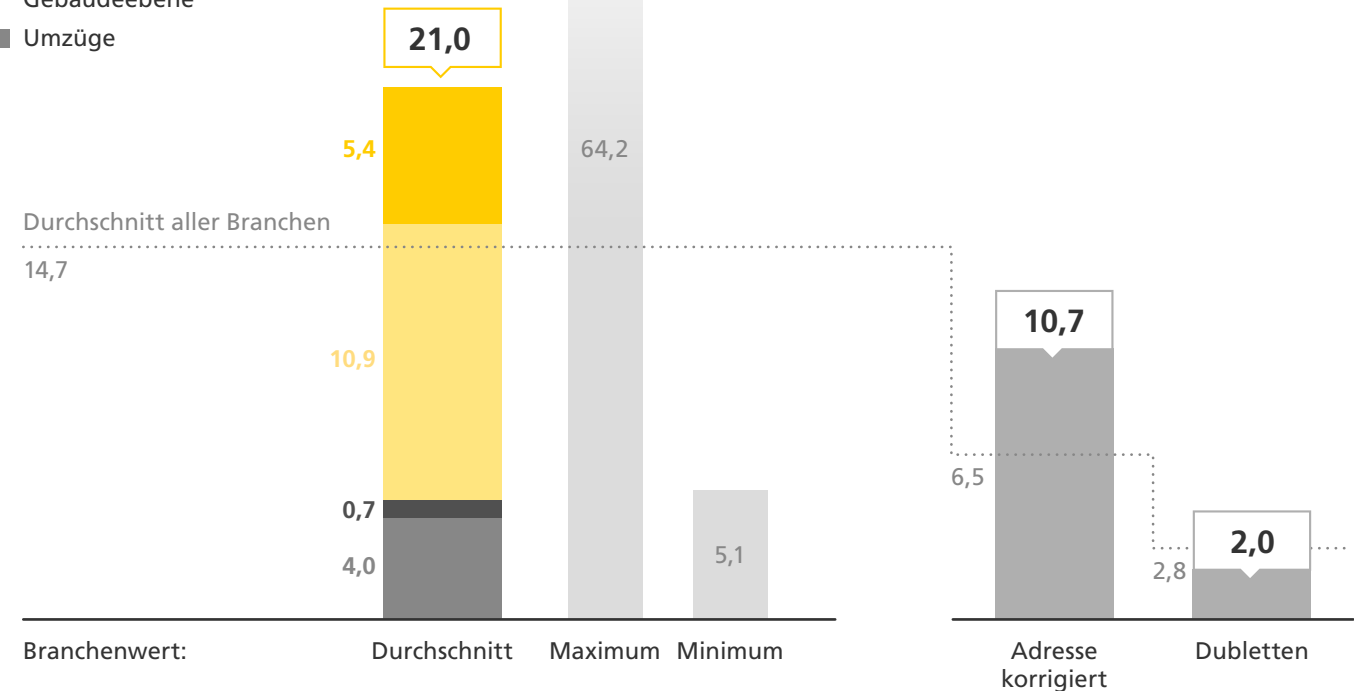


Touristikunternehmen landen mit 21 Prozent nicht zustellbaren Adressen auf dem letzten Platz im Branchenvergleich. In vier Kategorien schneiden sie mit den schlechtesten Ergebnissen ab: mit knapp elf Prozent unzustellbaren Adressen auf Personen- und Haushaltsebene, mit 0,7 Prozent unzustellbaren Gebäudeanschriften, mit vier Prozent Umzügen und 10,7 Prozent korrigierten Adressen. Auch in der Zeitbetrachtung läuten die Alarmglocken. Denn die Datenqualität sank in den vergangenen drei Jahren von 83,2 auf 79 Prozent zustellbare Anschriften in den Kundendatenbanken. Ob Reiseveranstalter, Hotels oder Parkbetreiber: Alle Datenbanken enthalten überdurchschnittlich viele Anschriften von Kunden, die umziehen und ihre neue Adresse nicht mitteilen. Naturgemäß haben dazu auch die wenigsten Verbraucher einen attraktiven Anreiz. Um Kosten zu sparen, sollten insbesondere Touristikunternehmen vor jedem Mailing einen Datencheck vornehmen, um keine unzustellbaren Mailings zu produzieren und zu versenden.

Verteilung verschiedener Fehlerarten in den Kunden- und Interessentendatenbanken

In %

- Postalisch unzustellbar
- Unzustellbar auf Personen- und Haushaltsebene
- Unzustellbar auf Gebäudeebene
- Umzüge



Gegenüber 2018 um
4,2 Prozentpunkte verschlechtert

Erfolgsfaktor Adressbereinigung



Mit richtigen Adressen Kosten sparen

Die Adress-Studie 2021 hat gezeigt, dass kaum eine Interessenten- und Kundendatenbank fehlerfrei ist. Jedoch gibt es in puncto aktueller und richtiger Kundenadressen große Unterschiede zwischen den zehn untersuchten Branchen. So sind bei Versicherungen fast 90 Prozent der Kundendaten zustellbar, bei Touristikunternehmen dagegen nur 80 Prozent.

Viele Gründe sprechen für eine permanente Adressaktualisierung, denn

- › unzustellbare Adressen verursachen unnötige Kosten bei Versand und Retouren,
- › veraltete Anschriften gefährden eine dauerhafte Kundenbeziehung und
- › falsch geschriebene Namen haben eine schlechte Außenwirkung.

Zudem nimmt die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) Unternehmen in die Pflicht, ihre Kundendaten aktuell und richtig zu halten. So haben nach dem Grundsatz der Richtigkeit gemäß Art. 5 DSGVO Unternehmen selbst dafür zu sorgen, dass die personenbezogenen Daten, die sie verarbeiten, richtig sind.

Aktuelle und richtige Referenzdaten stellen Dienstleister wie beispielsweise Deutsche Post Direkt zur Verfügung. Das Tochterunternehmen der Deutschen Post ist auf Adress- und Datenmanagement spezialisiert. Dabei ist die Postreferenz-Datenbank der Qualitätsgarant bei der Adressaktualisierung. Die Datenbank umfasst rund 220 Millionen Privatadressen, davon mehr als 77 Millionen aktive Empfänger. Zur Adresspflege wird u. a. die Anschriftenprüfung der Deutschen Post genutzt. Hierbei prüfen und bestätigen die Zusteller kontinuierlich, ob Adressen richtig geschrieben und zustellbar sind. Die Korrekturen fließen direkt in die Postreferenz-Datenbank ein.

Sofortiger und kostenfreier Adress-Check

Um die Qualität vorhandener Kundendaten unverbindlich zu testen, bietet Deutsche Post Direkt einen Gratis-Check an. Dieser liefert innerhalb kurzer Zeit eine Übersicht über Adressfehler sowie die Kosten, die für eine Aktualisierung anfallen würden.

ADDRESSFACTORY WEB bietet eine sofortige Umsetzung der Adressbereinigung – 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche bei voller Kostenkontrolle.

Mehr Informationen auch unter:

› www.postdirekt.de 

Gratis und unverbindlich – hier geht's direkt zur Adressprüfung:

› www.addressfactory.de 

Methodensteckbrief



Studiendesign

Die in der vorliegenden Studie analysierten Daten stammen aus einer Zufallsstichprobe der im Jahr 2020 von Deutsche Post Direkt bearbeiteten Adressbereinigungsprojekte. Dabei wurden pro Branche 20 Ergebnisstatistiken durchgeführter Adressdatenbank-Bereinigungen anonymisiert und analysiert. Für jede Branche wurde ermittelt:

- › Wie viele postalisch nicht korrigierbare Interessenten- und Kundenadressen in der Datenbank enthalten sind. Diese Adressen können aufgrund gravierender Mängel in der Schreibweise, Mehrdeutigkeiten in der postalischen Anschrift oder etwa einer ausländischen Empfängeranschrift maschinell nicht korrigiert werden.
- › Wie viele unzustellbare Adressen auf Personen- und/oder Haushaltsebene in der Datenbank vorhanden sind. Diese liegen dann vor, wenn die Anschrift nicht mehr aktuell ist und kein Nachsendeauftrag existiert oder wenn eine Person verstorben ist.

- › Wie viele unzustellbare Gebäude enthalten sind. Ein Gebäude wird als unzustellbar bezeichnet, wenn in der Postreferenz-Datenbank der Deutschen Post Direkt kein Eintrag zum Gebäude vorhanden ist.
- › Wie viele Umzugsadressen bekannt sind. Zu diesen Adressen liegen Nachsendeaufträge vom Posttochterunternehmen Deutsche Post Adress- sowie Umzugsinformationen aus anderen Quellen vor.
- › Wie viele Interessenten- und Kundenadressen korrigiert wurden. Bei diesen Adressen wurden Korrekturen bei Vorname, Nachname, Straße, Hausnummer, Postleitzahl und/oder Ort vorgenommen.
- › Wie viele Dubletten vorhanden sind. Dubletten liegen dann vor, wenn eine Adresse mehrfach mit gleicher oder ähnlicher Schreibweise gespeichert wurde.

Die Analyse erfolgte auf Grundlage der Postreferenz-Datenbank von Deutsche Post Direkt. Zur Adresspflege wird unter anderem die Anschriftenprüfung der Deutschen Post genutzt. Zudem werden täglich Tausende Umzugsmeldungen, Verstorbenen-Informationen

sowie Änderungen von Postleitdaten berücksichtigt.

Die durchgeführte Analyse erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Jedoch zeigt sie sehr klar, welche Unterschiede zwischen verschiedenen Branchen in Bezug auf die Aktualität und die Richtigkeit von Adressdaten existieren.

Einteilung der Branchen

Welche Branchen wurden in der Studie näher betrachtet? Hier erhalten Sie Erläuterungen zu den untersuchten Branchen.

Automotive – Die Branche „Automotive“ umfasst sowohl die Automobilindustrie und die Automobilzulieferindustrie wie auch den Automobilhandel, Reparatur und Vermietung.

Banken – In der Branche „Banken“ sind Universalbanken, also öffentlich-rechtliche Banken, Genossenschaftsbanken, Privatbanken und Spezialbanken wie

beispielsweise Bausparkassen zusammengefasst.

Einzelhandel – Die Branche umfasst neben dem klassischen Einzelhandel mit Bekleidung, Möbeln, Spielwaren und dergleichen auch Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Optiker, Lebensmittelhändler und Non-Food-Fachmärkte.

Gemeinnütziger Sektor – In dieser Branche sind folgende Segmente vertreten: Hochschulen, Krankenhäuser, mobile soziale Dienste, Einrichtungen mit Sport-, Kultur- und Unterhaltungsangeboten, Gewerkschaften, Kirchen, Spendenorganisationen, Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände, Wohlfahrtsorganisationen, Organisationen der Heilberufe.

Konsumgüter – In dieser Branche sind Hersteller von Ge- und Verbrauchsgütern, wie zum Beispiel Bekleidung, Möbel, Spielwaren und Kosmetik, subsummiert.

Öffentlicher Sektor – Hierzu gehören die öffentliche Verwaltung, Arbeitsverwaltung, Stadtwerke, Finanzverwaltung, Gerichte und Justiz.

Touristik – Folgende Segmente sind hier vertreten: Reiseveranstalter, Reisemittler, Fremdenverkehrsorte, Tourismusvereine und -organisationen, Transport- und Beherbergungsbetriebe.

Verlage – Hierunter sind Verlage für Bücher, Fachzeitschriften, Musik, Publikumszeitschriften und Zeitungen zusammengefasst.

Versandhandel – Hierzu zählen Versandhandelsunternehmen des Business-to-Consumer-Sektors und Teleshopping-Unternehmen.

Versicherungen – Diese Branche setzt sich aus gesetzlichen und privaten Krankenversicherungen, Kompositversicherungen, Lebensversicherungen und Sozialversicherungen zusammen.

Deutsche Post Direkt
www.postdirekt.de

Alle in diesem Dokument verwendeten Texte, Fotos,
Daten und grafischen Gestaltungen sind urheber- oder
datenbankrechtlich geschützt. Die Verwendung dieser
Inhalte bedarf der vorherigen Zustimmung des jeweiligen
Rechteinhabers.

Stand: Juni 2021