

Adressdaten-Qualität bei Unternehmen sinkt deutlich

- **Adress-Studie der Deutschen Post Direkt vergleicht die Adressqualität von 200 Unternehmen in zehn Branchen**
- **Jede sechste Kundenadresse ist unzustellbar: Wirtschaftliches Schadenpotential für Unternehmen steigt**
- **Handlungsbedarf: Auch DSGVO erfordert Datenaktualität**

Bonn, 22. Oktober 2018: Stimmt die Adresse nicht, kommt die Werbesendung nicht an. Das ist ein Problem für alle, die im Kundendialog auf physische Mailings setzen. Umso erstaunlicher ist es, dass im Durchschnitt 16,4 Prozent der Kundenadressen von Unternehmen veraltet oder schlicht falsch sind – 2,2 Prozentpunkte mehr als 2015. Das ergibt die Adress-Studie 2018 von Deutsche Post Direkt. Die auf Adress- und Datenmanagement spezialisierte Tochtergesellschaft der Deutschen Post hat für die Studie eine Stichprobe der in 2017 durchgeführten Adressbereinigungs-Projekte untersucht. Dafür wurden Ergebnisstatistiken von 200 Unternehmen in zehn Branchen anonymisiert und ausgewertet. Die Hauptursache für Unzustellbarkeit mit einem Anteil von 7,5 Prozent liegt darin, dass Anschriften nicht aktuell sind, kein Nachsendeantrag vorliegt oder die Person verstorben ist. Relativ hoch ist der Anteil der Adressen, die bei Unternehmen nicht aktuell sind, für die aber eine Umzugsadresse vorliegt (6 Prozent).

Neben Unzustellbarkeit drohen Image-Verlust und Konflikt mit dem Datenschutz

Bei vielen Adressen mussten zudem Schreibfehler in der Anschrift korrigiert werden, durchschnittlich bei 6,8 Prozent. Besonders auffällig waren fehlerhafte Adressen bei Einzelhändlern (12,7 Prozent), gemeinnützigen Unternehmen (11 Prozent), im Automotive- (10,8 Prozent) sowie im Touristik-Bereich (9,7 Prozent). Das verhindert zwar nicht die Zustellung, hat aber negativen Einfluss auf die wahrgenommene Wertschätzung: Kunden ärgern sich über falsch geschriebene Namen – der Imageschaden ist damit vorprogrammiert. Ein weiteres Problem: Die Pflege und Aktualisierung der Adressbestände ist gemäß der neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) nicht nur weiter rechtlich zulässig, sondern sogar geboten, denn: Personenbezogene Daten müssen korrekt und auf dem neuesten Stand sein.

Dazu erklärt Petra Weber, Geschäftsführerin Deutsche Post Direkt: „Unzustellbare Adressen sind für Unternehmen ein echtes Problem, weil sie unnötige Kosten verursachen. Im schlimmsten Falle riskieren sie einen Abbruch der Kundenbeziehung. Besonders erfreulich sind die offensichtlich gut gepflegten Adressen im Versandhandel: Diese Kundengruppe trägt selbst dazu bei, dass Sendungen zustellbar sind – aufgrund regelmäßiger Adressbereinigungen bei der Deutschen Post Direkt.“

Die Studie zeigt, dass jeder Bereich spezifische Probleme hat. Primus mit Blick auf die Adress-Qualität ist der Banken-Sektor, bei dem nur 7 Prozent der Adressen unzustellbar waren und lediglich 2,9 Prozent einer Fehler-Korrektur durch Deutsche Post Direkt bedurften. Eklatante Probleme mit der Adress-Qualität haben dagegen der Öffentliche Bereich, Verlage und der Einzelhandel. Im Öffentlichen Sektor, zu dem zum Beispiel auch Strom-, Gas- und Wasser-Versorger zählen, sowie bei Verlagen ist mit 26,7 bzw. 24,3 Prozent der Anteil unzustellbarer Adressen besonders hoch. Das gleiche gilt für den Einzelhandel: Auch hier ist jede fünfte Adresse veraltet.

Jahr für Jahr ändern sich Millionen von Adressdaten

Adressen unterliegen permanenten Änderungen. Ein Blick in die Statistik zeigt: 2017 haben sich in Deutschland 163 Ortsnamen geändert, rund 11.000 Straßen wurden neu angelegt, aufgeteilt oder umbenannt. Zudem veralten Adressen jedes Jahr durch rund 11 Millionen Umzüge, 900.000 Todesfälle sowie 400.000 Hochzeiten und 150.000 Scheidungen und die damit verbundenen Namensänderungen. Deshalb müssen sich Unternehmen kontinuierlich um die Bereinigung und Aktualisierung ihrer Kundenadressen kümmern.

Schon die CMC DIALOGPOST- Studie 2018 des Collaborative Marketing Clubs in Kooperation mit der Deutschen Post hat gezeigt, wie wichtig es ist, dass Online-Händler ihre Bestandskundendaten auf dem aktuellen Stand halten. Nur so können sie ihre Kunden individuell und personalisiert ansprechen. Eine durchschnittliche Conversion Rate von 3,9 Prozent lässt sich mit physischen Mailings nur erreichen, wenn der Adressdaten-Bestand gepflegt ist. Auch für die 50 E-Commerce-Anbieter der CMC DIALOGPOST-Studie musste Deutsche Post Direkt zunächst rund 20 Prozent des Adressdaten-Bestands aktualisieren und korrigieren.

Unter www.dialogmarketing-shop.de/studien-national befindet sich ein PDF der Studie zum kostenlosen Download.

Medienkontakt

Deutsche Post DHL Group
Media Relations
Alexander Edenhofer
Tel.: +49 228 182-9944
E-Mail: pressestelle@dpdhl.com
E-Postbrief: pressestelle.konzern@dpdhl.epost.de

Im Internet: www.dpdhl.de/presse
Folgen Sie uns: www.twitter.com/DeutschePostDHL

Deutsche Post – Die Post für Deutschland

Deutsche Post ist der größte Postdienstleister Europas und Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt. Mit der starken Marke Deutsche Post und rund 150.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die höchsten Servicestandards verpflichtet sind, ist das Unternehmen als „Die Post für Deutschland“ sowie als einer der führenden Anbieter im internationalen Brief- und Paketversand anerkannt. Das Produkt- und Serviceangebot von Deutsche Post verbindet Gegenwart und Zukunft der Post- und Kommunikationsdienstleistungen: von der Brief- und Paketzustellung über die sichere elektronische Kommunikation bis zum Dialogmarketing für Privat- und Geschäftskunden. Dabei entwickelt das Unternehmen als Vorreiter neue Technologien, wie den CO₂-neutralen Versand und Logistiklösungen für den Online-Handel.

Deutsche Post ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2017 einen Umsatz von mehr als 60 Milliarden Euro.

Deutsche Post Direkt – Die Spezialisten für Adress- und Datenmanagement

Deutsche Post Direkt ist die auf Adress- und Datenmanagement spezialisierte Tochtergesellschaft der Deutschen Post. Das Geschäftsfeld Adressmanagement bietet das komplette Leistungsspektrum zur Planung, Durchführung und Optimierung von Direktwerbung – von der Bereinigung über die Anreicherung und Analyse bis hin zur Vermietung von Adressen. Dadurch profitieren Kunden von mehr Werbewirkung und weniger Dialogmarketingkosten. Das Geschäftsfeld Datenmanagement liefert Lösungen für die Analyse und Prüfung bestehender und neuer Daten und Identifizierung in E-Commerce, Customer Relationship Management und Master Data Management. Damit werden Unternehmen bei der Umsetzung ihrer Digitalisierungsstrategie wirksam unterstützt. Deutsche Post Direkt wurde 1998 gegründet und beschäftigt heute mehr als 100 Mitarbeiter am Standort Troisdorf bei Bonn. Die DSGVO-konformen Produkte, Dienstleistungen und Prozesse entsprechen den geltenden Datenschutzanforderungen. Zudem besitzt Deutsche Post Direkt das IT-Sicherheitszertifikat nach ISO 27001 und ist Mitglied des Deutschen Dialogmarketing Verbands DDV. www.postdirekt.de