

# CRM-Datenbank als Schaltzentrale für Kundenkommunikation

Mailingtage-Workshop thematisiert Adresspflege, Datamining und Neukundenakquise im Spannungsfeld datenschutzrechtlicher Bestimmungen

Am 24. Juni 2009 findet im Rahmen der 10. Mailingtage in Nürnberg ein Datamining-Workshop statt, der sich u.a. mit der aktuellen und künftigen Gesetzeslage beim Datenschutz befasst. Auf dem von der SAZ gesponserten Workshop mit dem Titel »Die CRM-Datenbank als Schaltzentrale der optimierten Kundenkommunikation« beleuchten drei Analytiker, Adresspflege- und Rechts-Experten, wie Unternehmen durch Datenhygiene und Datamining das Kundenwissen und die Wertschöpfung auf ein höheres Niveau heben.

## Wie Daten zu Wissen werden

Carsten Fronia erläutert, wie Informationen zu Wissen werden und was Datamining für die Kundengewinnung und Kundenbindung leistet. Der Manager Marketing Research bei der SAZ beleuchtet, was eine Datenbank leisten muss und je nach anvisiertem Level zusätzlich leisten kann sowie wie Unternehmen mit Adressinformationen (»der Kunde in der Datenbank«) umgehen müssen.

## Chancen der Adressoptimierung

Beim Umgang mit der Adresse fallen Anforderungen an, wie den Bestand auf Schwachstellen zu prüfen, fehlerhafte Anschriften zu korrigieren und Umzüge umzustellen, unzustellbare Adressen (»Nixies«) zu markieren, Sterbefälle zu identifizieren und Datensätze etwa um Telefonnummern zu ergänzen. Wie Unternehmen die verschiedensten am Markt verfügbaren Werkzeuge zur Adressoptimierung gewinnbringend einsetzen, erklärt SAZ-Key-Accounter Ulrich Hinz.

## Datenschutzkonformes Datenmanagement

Welche Anforderungen Database-Manager erfüllen müssen, um dem künftig geltenden Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) nachzukommen, skizziert Ralf Rösler, Rechtsanwalt in Herford. Der TÜV-geprüfte Datenschutzbeauftragte erläutert, was bei der Speicherung von Kundendaten nach altem und geplantem neuen Datenschutzrecht möglich ist.

## WER DATEN FALSCH ANWENDET, BEWERTET AUCH FALSCH

Carsten Fronia, Manager Marketing Research bei der SAZ-IT-Tochter SAZ smart.net in Garbsen und Referent auf dem Workshop, über das Handling von statistischen Modellen und Datamining.

### Was ist die Basis für erfolgreiches Database-Management?

**Carsten Fronia:** Datenqualität und nochmals Datenqualität. Ohne ist es nicht möglich, Modelle zu bilden, mit deren Hilfe man Prognosen für die Zukunft erstellen kann. Diese werden ständig an die Marketingbedürfnisse angepasst, um folgende Frage zu beantworten: Wie kann ich mit heutigem statistischen Wissen vorhandene Informationen so einsetzen und Modelle so abwandeln, dass ich später eine Auswertung durchführen kann, die mir das benötigte Wissen für die Kundenkommunikation liefert?

– Database-Manager erhalten dazu so genannte Verlaufsampeln, die ihnen als Basis für strategische Entscheidungen dienen und die derzeitigen Tendenzen einer Entwicklung darstellen.

### Was müssen Anwender bei der Vorbereitung von Datenmodellen beachten?

**Fronia:** Werthaltige Modelle beruhen auf einer Vielzahl von Variablen. Um den

- Ort: Mailingtage, CongressCenter Nürnberg Ost
- Datum, Uhrzeit: Mittwoch, 24. Juni 2009, 14.00 bis 17.30 Uhr
- Teilnahmegebühr: 49,- € netto inkl. Messeeintritt an beiden Veranstaltungstagen (im Wert von 35,- €)

**Melden Sie sich gleich an, die Plätze sind begrenzt!**

Registrieren Sie sich jetzt mit dem Aktions-Code AC0609 und Sie erhalten als Geschenk einen 1 GB-USB-Stick:  
[www.saz.com/mailingtage2009](http://www.saz.com/mailingtage2009)



Carsten Fronia: »Informationelles Know-how muss frühzeitig in strategische Entscheidungen einfließen«

Marketing-Output für Kampagnen zu verbessern, muss etwa ein stationärer Händler zur besseren Potenzilausschöpfung seinen Aktionsradius vergrößern oder seine Zielgruppe im engeren Radius penetrieren. Ausgangspunkt ist: Wie selektiert er die dazu notwendigen Informationen? – Fakt ist: Dazu muss frühzeitig einschlägiges Know-how in strategische Entscheidungen einfließen.

### Was raten Sie Anwendern bei der Bewertung von Informationen?

**Fronia:** Hinterfragen Sie die Informationen und die Quellen! Nutzer von Database-Management werfen häufig Brutto- und Netto-Response-Werte aus Aktionen mit verschiedenen Listen durcheinander. Wenn sie diese Zahlen mathematisch falsch anwenden, bewerten sie die Güte von Listen falsch. Möglicherweise verkennen sie, dass sich per Gesetzmäßigkeit die höchste Reagerquote von Listen in deren Schnittmengen befindet.



SAZ Marketing GmbH Frankfurt  
 Franklinstraße 62  
 60486 Frankfurt am Main  
 Tel. 0 69/84 84 63-0  
 Fax. 0 69/84 84 63-69 / 79  
 Ansprechpartner: Frédéric Cavro  
[smartinfo@saz.net](mailto:smartinfo@saz.net)  
[www.saz.com/address-services](http://www.saz.com/address-services)