

Fall-Beispiel:

Aufbau einer eBusiness Marketing-Datenbank

Inhalt:

- 1. Aufgabenstellung und Zielsetzung**
- 2. Lösung und Realisierung**
- 3. Erfahrungen bei der Projekt-Realisierung**
- 4. Tipps für den Aufbau von Marketing-Datenbank**

1. Aufgabenstellung und Zielsetzung

Der Vorstandsvorsitzende (CEO) der e-Learn AG Unternehmensgruppe hat ein hochgestecktes Ziel.

Mit:

- einer ausgereiften Idee
- einem einmaligen Produkt- und Leistungsangebot
- langjährigem unternehmerischen Know-how
- engagierten Mitarbeitern und Partnern
- **einer erstklassigen Kunden- und Interessenten-Datenbank**

soll innerhalb von 5 Jahren in Deutschland und West-Europa die Marktführerschaft im Bereich Web Based Training errungen werden.

Für das Segment **Kunden- und Interessenten-Datenbank** wurden folgende Kern-Ziele definiert:

- **Kampagnen Management** mit dem zentralen Werbemittel eMail-Newsletter
- **Akquisitions-Unterstützung** für den Key Account Vertrieb und weitere Vertriebs-Partner an unterschiedlichen Standorten.

Die Kern-Zielgruppe der e-Learn AG sind Unternehmen oder Organisationen mit einem jährlichen Budget für Aus- und Weiterbildung von mehr als 250.000 €.

Ziel-Personen innerhalb der Unternehmen sind alle am Entscheidungs-Prozess beteiligte Führungskräfte und Projektleiter aus den Bereichen Geschäftsführung, Personal/Personalentwicklung, Aus- und Weiterbildung, Vertrieb/Marketing, IT/EDV und Projektbetreuung SAP.

Als Basis für eine langfristige und systematische Bearbeitung dieser Kern-Zielgruppe sollte eine Marketing-Datenbank mit Adressen, Namen sämtlicher Entscheider, Kommunikationsdaten und weiteren Zusatz-Kriterien aufgebaut werden.

Regelmäßige Werbekampagnen sollten aus den Potenzial-Adressen die aktuellen Interessenten herausfiltern, die anschließend vom Key Account Vertrieb in Kunden umgewandelt werden.

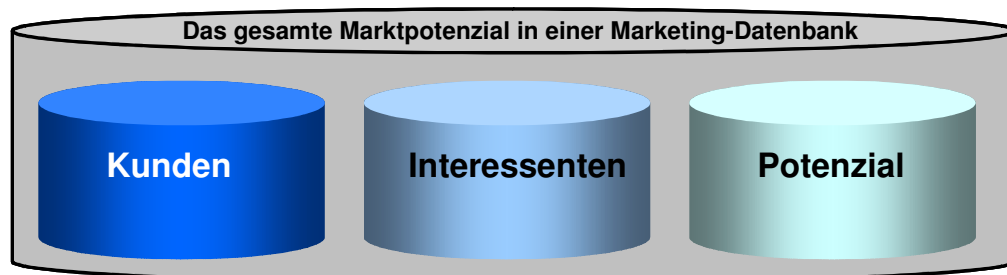
D.h. Ziel war die Realisierung eines klassischen, mehrstufigen Vertriebs-Konzeptes.

Der Zugriff auf die neue Datenbank erfolgt von mehreren unterschiedlichen Standorten. Aufgrund von Zugriffs-Berechtigungen dürfen die unterschiedlichen Anwender vorher festgelegte Inhalte der Datenbank abrufen und ändern.

Datenbank-Konzeption

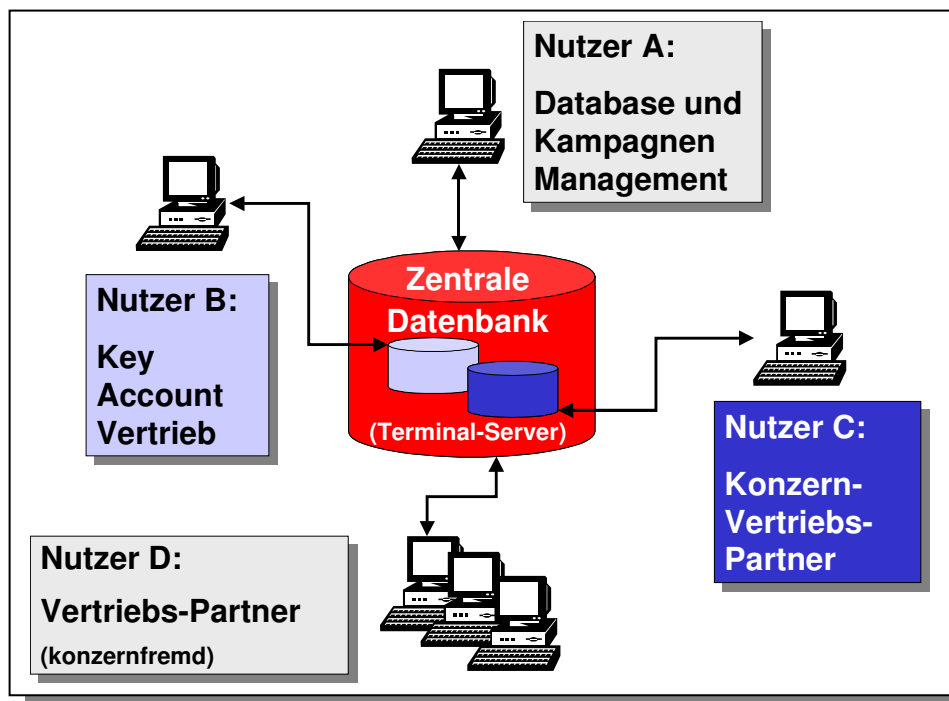
Zur Sicherstellung des kurzfristigen Aufbaus einer vollständigen Akquisitions-Datenbank wurde das Business Universe Konzept gewählt. Ziel ist eine einzige Datenbank, in der alle für die e-Learn AG interessanten Adressen und Entscheider (potenzielle Kunden) enthalten sind. Dieses vollständige Markt-Potenzial soll mittels regelmäßiger Werbekontakte systematisch durchforstet werden.

Business Universe Database



Anwender-Gruppen

Datenbank-Nutzer mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen, Berechtigungen und Standorten:



Zugriffsberechtigungen

Mit Hilfe einer Benutzer-Verwaltung wird festgelegt, wer berechtigt ist auf die Datenbank zuzugreifen und welche Daten angeschaut, verändert oder gelöscht werden dürfen.

Die Löschung von Adressen und Zielpersonen darf aus Sicherheitsgründen nur von einem zentralen Datenbank-Manager vorgenommen werden.

Von der Zielgruppen-Beschreibung zur Potenzial-Festlegung

Das Selektions-Kriterium: „Unternehmen oder Organisationen mit einem jährlichen Budget für Aus- und Weiterbildung von mehr als 250.000 €“ ist in keiner der verfügbaren Firmen-Datenbanken von Adressverlagen und anderen Adressanbietern vorhanden. Die Aufgabe war nun, dieses Wunsch-Selektionskriterium in die verfügbaren, klassischen Selektionsmerkmale existierender Business-Datenbanken - nämlich Branchen und Betriebsgrößen - zu übersetzen.

Die Fragestellung lautete:

„Welche Unternehmen haben ein überdurchschnittlich hohes Weiterbildungs-Budget oder beschäftigen sich intensiv mit dem Thema Aus- und Weiterbildung?“

Die Antwort:

Unternehmen mit vielen Mitarbeitern oder Niederlassungen
Unternehmen mit großen Vertriebs- und/oder EDV-Abteilungen
Veranstalter von Schulungen, Trainings, Seminaren,...
Förderer von Weiterbildungs-Maßnahmen.

Ergebnis der Übersetzung:

Viele Mitarbeiter:

Konzerne (Unternehmen ab 5.000 Mitarbeiter).

Große Vertriebs-/EDV-Abteilungen, d.h. Branchen mit großen Außendienstmannschaften oder großem Kundenvolumen:

Versicherungen, Bausparkassen, Großversandhäuser, Energie-, Telekommunikations-, Pharma-, Computer-/Elektronik-Industrie,...

Betriebsgröße ab ca. 1.000 Beschäftigte, Zentralen und Hauptverwaltungen.

Veranstalter und Organisatoren:

Messe-, Kongress-, Seminar-Veranstalter ab ca. 50 Beschäftigte, Unis und Hochschulen, Fernlehrinstitute, Akademien,...

Förderer und Sponsoren:

Bundes- und Landes-Ministerien für Bildung/Kultur, Zentralen von IHK's und Parteien, Dach- und Bundes-Verbände,...

Mit diesen konkreten Vorgaben war es jetzt möglich, die potenziellen e-Learn-Kunden aus vorhandenen Business-Datenbanken zu selektieren und auf eine realistische (bearbeitbare und finanzierbare) Zielgruppen-Größe zu reduzieren.

Von der Potenzial-Festlegung zur Adressen- und Lieferanten- Auswahl

Erfahrungen bei der Auswahl von Branchen-Zielgruppen belegen, dass **keiner** der bekannten Adressen-Anbieter eine durchweg optimale Qualität von Adressen und Zusatzmerkmalen für **alle** Branchengruppen anbieten kann.

Aus diesem Grunde wurden die Adressdaten für das Basis-Potenzial von verschiedenen Adressanbietern bezogen und durch einen Dublettenabgleich zu einem Firmenbestand zusammengespielt, in dem jeder Firmenstandort genau einmal enthalten war.

Der Zielgruppen-Umfang betrug zu diesem Zeitpunkt ca. 5.000 Unternehmen.

Von der Basis-Adresse zur Kontakt-Zielgruppe

Für die Realisierung der geplanten Werbekampagnen sind zwei Zusatz-Kriterien sehr wichtig:

- vollständige Namensdaten der Ziel-Personen (Vor- und Nachname, Titel, Funktion)
- aktuelle, persönliche eMail-Adressen der Ziel-Personen

Diese Voraussetzungen konnten von den ausgewählten Adress-Lieferanten **nicht** zur Verfügung gestellt werden.

Deshalb wurde zur Ermittlung dieser erfolgsentscheidenden Daten eine **Telefon-Recherche-Aktion** über einen externen Dienstleister durchgeführt.

Die Komplexität und Bedeutung derartiger Telefon-Recherche-Aktionen werden immer wieder unterschätzt.

Mehr dazu erfahren Sie im Abschnitt 3: Erfahrungen.
Der endgültige Zielgruppen-Umfang: ca. 25.000 Ziel-Personen.

D.h. bei der Tele-Recherche-Aktion wurden durchschnittlich 5 Ziel-Personen pro Unternehmen ermittelt.

Welche Datenbank-Software erfüllt die gestellten Anforderungen?

Zur bestmöglichen Beantwortung dieser schwierigen Frage wurde großer Wert auf eine detaillierte Festlegung der Anforderungen gelegt unter Einbeziehung der obersten Führungsebene und aller Datenbank-Nutzer.

Das Ergebnis: ein Pflichtenheft mit folgenden **Basis-Anforderungen**:

- Flexibilität (Anpassungen, Erweiterungen, Änderungen)
- Einfachheit (optimale Benutzerfreundlichkeit)
- Schnelligkeit (Antwortzeiten und Systemeinführung)
- Komfort (Eigen-Organisation)
- Dezentral verfügbar (unterschiedliche Vertriebs-Partner)
- Anzahl der aktuellen und geplanten Nutzer
- Festlegung von Zugriffsberechtigungen (Wer darf was?)
- Anzahl der aktuellen und geplanten Adress- und Datenmenge
- Festlegung von Standard-Statistiken und –Selektionen

Weitere Entscheidungs-Kriterien:

- Referenz-Kunden-Liste
- Telefon-Hotline
- Software-Partner vor Ort

Wichtig für die Auswahl einer Standard-Datenbank-Software ist neben der bestmöglichen Erfüllung der Anforderungs-Kriterien eine Wettbewerbs-Demo von Muster-Anforderungen. Hier führten die in der Endauswahl verbliebenen Datenbank-Anbieter vor, wie und in welcher Zeit Standardaufgaben gelöst werden konnten.

Z. B.: Auffinden von Adressen, Erfassung von Kunden-Kontakt-Informationen, Erstellung eines Serien-Briefes oder die Selektion einer größeren Adressmenge für eine Mailing-Aktion.

Weitere Tipps zu diesem Thema: siehe Abschnitt 3: Erfahrungen.

Beispiel: Einzel-Adressen-Ansicht

The screenshot shows the 'cobra Adress PLUS 9' interface with the 'Details' tab selected. The contact information is organized into several sections:

- Firma:** Max Mustermann, Gesellschaft für Marketing GmbH & Co. KG, Eugen-Roth-Weg 7, 71735 Eberdingen, D.
- Firma2:** Mustermann, Herr, Dr., Guido, Zinsler, Sehr geehrter Herr Zinsler, Geschäftsführer.
- Kontakter:** Vertrieb, aktiv, Newsletter Anforderer, Interessent, B, eMail in englisch.
- Telefon:** +49-7042-880018, +49-7042-880025, +49-171-8070740.
- eMail:** guido.zinsler@zinsler.de, www.zinsler.de
- Stichwort:** Branche Beratung, Branche Dienstleister, DDV-Mitglied, eMail-Versandliste-komplett, Hobby Aktien, Hobby Golf, Hobby Musik, Hobby Tennis.
- Mutter-Firma-Name:** Deutsche Bank AG, Mutter-Firma-Ort: Frankfurt, Suchwort: Adressen.

At the bottom, a summary bar shows: 15860 Haupt, erfasst: 13.11.00 11:33:12, geändert: 06.05.01 14:21:1, 9 Kontakte, 0 Angebote/Aufträge, 0 Dokumente, 8 Stichwörter.

Beispiel: Adressen-Übersicht (Adress-Liste)

The screenshot shows the 'cobra Adress PLUS 9' interface with the 'Liste' tab selected, displaying a table of addresses:

Name	Vorn...	eMail	Firma	Firma2	PLZ	Ort	Strasse	Telefon
Zinsler	Guido	guido.zinsler@zi...	Max Mustermann	Gesell...	71735	Eberdingen	Eugen-Roth-Weg 7	+49-7042-880018
Muster	Max		Max Mustermann	Gesell...	71735	Eberdingen	Eugen-Roth-Weg 7	0049-7042-880018
Förster	Annet...	annette.foerster...	Max Schimmel Verlag G...	Wirtsc...	97076	Würzburg	Im Kreuz 9	0049-931-222222
			Max Schlatterer GmbH ...		89542	Herbrechtin...	Alt-Ulmer-Str. 3	07324-15-0000
		streicher@streic...	Max Streicher KG		94469	Deggendorf	Schwaigerbreite 17	0991-330-0000
		info@weishaupt.de	Max Weishaupt GmbH		88477	Schwendi	Max-Weishaupt-S...	07353-83-0000
		info@weishaupt.de	Max Weishaupt GmbH		70567	Stuttgart	Schelmenwasens...	0711-7206-0000
Prof.Dr.B...			Max-Bürger-Zentrum	für So...	14059	Berlin	Sophie-Charlotten...	030-32060-0000
Waldo			Max-Bürger-Zentrum	für So...	14059	Berlin	Sophie-Charlotten...	030-32060-0000
			Max-Bürger-Zentrum	für So...	14059	Berlin	Sophie-Charlotten...	030-32060-0000
			Max-Delbrück-Centrum für	molek...	13125	Berlin	Robert-Rössle-Str...	030-94060-0000
			Max-Planck-Arbeitsgrup...	für str...	22603	Hamburg	Notkestr. 85	

Below the table, there is a 'Bemerkung (Adressen)' section with a table of activities:

Art	Kontakt-Thema	Datu...	Reaktions-The...	Bemerl	Stichwort
EE	LearnTec-Messe	06.05...	Autorentool	Interes...	Branche Beratung
SB	Schulung/Training	22.04...	test	Training	Branche Dienstleister
P	Info-Veranstaltung	22.04...	Auftrag	Info-Taq	DDV-Mitglied
EA	Newsletter	22.04...	Angebot	Newsle	eMail-Versandliste-komplett
TA	WEB-Tester	22.04...	Hohes Interesse	Anruf	Hobby Aktien
P	Buchmesse	22.04...	KEIN Interesse	Messe	Hobby Golf

The bottom summary bar shows: 15860 Haupt, erfasst: 13.11.00 11:33:12, geändert: 06.05.01 14:21:1, 9 Kontakte, 0 Angebote/Aufträge, 0 Dokumente, 8 Stichwörter.

3. Erfahrungen bei der Realisierung

Pflichtenheft

Die Betrachtungsweise einer einzigen, eindeutigen Situation aus den Blickwinkeln der Unternehmensbereiche:

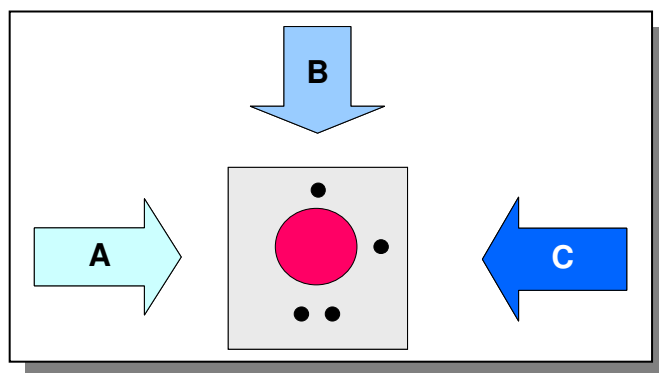
- Vertrieb/Marketing und
- EDV/IT

kann und wird i.d.R. zu völlig unterschiedlichen Ergebnissen führen.

Beispiel: Blickwinkel und Sichtweisen

Die „Betrachter“ A, B und C erkennen aus ihrer Sicht alle eine andere Anzahl von Gläsern neben der Rotweinflasche.

Fazit: alle haben recht



Mit einem detaillierten Pflichtenheft und einer intensiven Planungs-Phase werden die Risiken dieser „Missverständnisse“ minimiert, d.h. ein Daten-Friedhof kurz nach der Einführungsphase wird verhindert.

Datenbank-Änderungen

Vertriebs-/Marketing-Datenbanken sind hoch-komplexe Gebilde, vergleichbar mit einem Formel-1 Rennwagen:

- ein voreiliger Start
- mangelhafte Vorbereitung
- spontane Richtungswechsel und Änderungen

führen trotz hoch-entwickelter Technik und großem Aufwand unweigerlich zu einem Crash.

Fazit:

Intensive Vorbereitung und exakte Planung führt mit Sicherheit schneller und sicherer zum Ziel.

Vertriebs-Unterstützung

Ziel

einer effizienten Vertriebs-Datenbank ist

der „transparente“ Kunde

und nicht

der „kontrollierte“ Außendienst-Mitarbeiter

Zusätzlich zur Verbesserung der Kunden- und Interessenten-Transparenz bieten erfolgreiche Datenbank-Systeme heute eine Vielzahl von Optimierungsmöglichkeiten der Eigen-Organisation aller Anwender, insbesondere von Vertriebsmitarbeitern wie Kundenbetreuer, Key Account Manager, Außendienst,....

Zum Beispiel:

- Kontakt-Archivierung und Kontakt-Weiterleitung
- Termin- und Wiedervorlage-Funktionen
- Automatische Telefon-Anwahl
- Automatische Anrufer-Erkennung
- Serien-Briefe und Serien-eMail's
- Dokumenten-Management
- Mobile Datenbank-Zugriffe (Telefon/Internet)

Beispiel: Kontakt-Archivierung

Art	Kontakt-Thema	Reaktions-Thema	Datum...	Pers...	Bemerkung
SB	Schulung/Training		22.04.01	Zr	test
P	Info-Veranstaltung	Auftrag	22.04.01	Zr	Muster
EA	Newsletter	Angebot	22.04.01	Zr	Muster
TA	WEB-Tester	Hohes Interesse	22.04.01	Zr	test
P	Buchmesse	KEIN Interesse	22.04.01	Zr	test
T	SAP-Training	Projekt zurückgestellt	04.04.01	Zr	Auftragsbespre
EA	Newsletter	Vertriebs-Training	02.04.01	Zr	Newsletter 2/20
P	Multimedia-Messe	Verlust an Konkurrenz	24.01.01	Zr	Einladung nach

Beispiel: Anrufer-Erkennung

Telefon	Firma	Firma2	Name	Vorname
0171-8070740	zinsler infoSelect Gmb...		Zinsler	Guido

Adressen-Auswahl

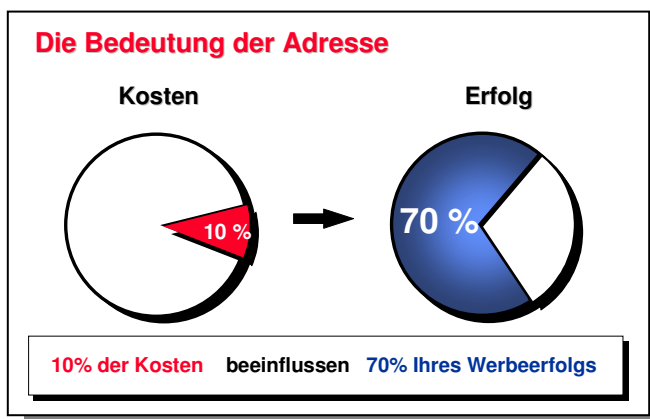
„Teure“ (hochwertige) Adressen sind oft „preiswerter“!
 Sparen Sie nicht am wichtigsten Kriterium für den Erfolg von Kundengewinnungs- und Kundenbindungs-Aktionen.

Regel 1:

Die „richtige“ Adresse beeinflusst bis zu 70% den Erfolg einer Werbeaktion.

Regel 2:

Der Kostenanteil einer Adresse liegt lediglich bei ca. 5-10%
 (Porto: ca. 50%,
 Werbemittel: ca. 40%)



Adressen-Aktualisierung

Meinungen:

Adressen-Bearbeitung ist einfach!

Idealer Job für Schüler, Studenten, Aushilfen

Meine qualifizierten Mitarbeiter können das!

Sekretärinnen, Außendienst, Kundenbetreuer,

Tipp:

- Engagieren oder bestimmen Sie einen Datenbank Manager
- Erstellen Sie ein Database Guide
- Trainieren und informieren Sie laufend alle Anwender
- Prüfen Sie mit Hilfe von Auswahl-/Referenz-Tabellen alle prüfbaren Eingaben (garbage in > garbage out)
 - PLZ, Ort, Straße
 - Titel und Funktionen
 - eMail-Adressen (***@***.de)
 - Internet-Adressen (www.***.de)
 - Anrede (Herr/Frau) in Verbindung mit dem Vornamen
 - Firma existent? (Firmenadressen CD-Rom oder ASP-Lösung)
 - Branchen-Zuordnung

Hierzu ein Beispiel:

Welchen Branchengruppen würden Sie folgende 4 Firmen zuordnen?

Rauchwaren- Fachgeschäft Bieber	<input type="checkbox"/> Lebensmittel <input type="checkbox"/> Genussmittel <input type="checkbox"/> Tabakwaren <input type="checkbox"/> Bekleidung
Posamente- Fabrik Weiden KG	<input type="checkbox"/> Bauelemente <input type="checkbox"/> Textil <input type="checkbox"/> Verpackung <input type="checkbox"/> Geschenkartikel
Devotionalien- Vertrieb Beck OHG	<input type="checkbox"/> Antiquitäten <input type="checkbox"/> Großhandel <input type="checkbox"/> Kirchenbedarf <input type="checkbox"/> Edelsteine
Adler Bekleidungswerk	<input type="checkbox"/> Bekleidung-Einzelhandel <input type="checkbox"/> Bekleidung-Großhandel <input type="checkbox"/> Bekleidung-Hersteller

Praxis-Situation:

Verschiedene Mitarbeiter/Anwender ordnen Branchen oder Firmentätigkeiten falsch oder unterschiedlich zu.

Beispiel:

Eine Analyse obiger Branchenzuordnungen brachte folgendes Ergebnis:

Rauchwaren wird von ca. 60% aller Testpersonen der Branchengruppe „Tabakwaren, Genussmittel“ zugeordnet. Die richtige Gruppe ist aber „Pelzwaren, Kürschnereien“ d.h. „Bekleidung“.

Die Folge:

Statistiken, Analysen, Selektionen basieren auf Fehl-Zuordnungen.

Die Konsequenz:

Die Akzeptanz der Datenbank wird schlechter.

Gefahr:

Daten-Friedhof!

Telefon-Recherche-Aktion

Unterschätzen Sie nicht Komplexität und Bedeutung von Telefonaktionen zur Qualifizierung von Zielgruppen.

Meinungen wie:

- einfache Aufgabe
- ideale Füllarbeit
- geeignet zur Einarbeitung neuer Mitarbeiter
- prädestiniert für Aushilfen, Schüler und Studenten können sehr teuer für Sie werden.

Folgende Problemstellungen sind hier zu meistern:

- wie lassen sich Wähl-Fehlversuche reduzieren?
- wie erhält man möglichst viele Informationen (z.Bsp: Namen mehrerer Ziel-Personen) in einem Gespräch?
- wie erhält man fehlerfreie Informationen?
- wie erfasse ich die erhaltenen Informationen fehlerfrei?

**Testen Sie Ihr Wissen
rund um die Adresse:**

Wie viele Fehler erkennen Sie bei dieser Adresse auf einem Versand-Kuvert?

**Tschibo Frisch-Röst-Kaffee
Frau Eike Wolff**

**Gotaerstr. 1
62123 Bremerhafen**

Die Auflösung finden Sie am Ende diesen Abschnittes.

Eine befriedigende Lösung dieser „Probleme“ gelingt i.d.R. nur renommierten Telefon-Agenturen oder spezialisierten Call Centern bzw. Customer Care Centern.

Unbedingt abzuraten ist von der Annahme von Preiszugeständnissen aufgrund eines Einsatzes von „günstigen“ Mitarbeitern, sprich untrainierten Teilzeit- oder Aushilfskräften, Mitarbeiter anderer Abteilungen, die zur Zeit etwas „Luft“ haben, Anfänger sowie Studenten oder Schüler.

Unverzichtbar ist auf jeden Fall ein detailliertes, schriftliches Briefing und eine glaubhafte, individuelle Argumentation für Fragen nach dem Grund der Befragung.

Unterbrechen Sie die Aktion nach den ersten 100 Gesprächen. Überprüfen Sie die Akzeptanz des verwendeten Leitfadens und lösen Sie unvorhergesehene Probleme oder Fragestellungen.

Kontrollieren Sie stichprobenartig die Vollständigkeit und Qualität der bisher ermittelten Daten.

Tipp:

Vereinbaren Sie eine kostenlose Nachbearbeitung fehlerhafter Informationen ab einer Fehler-Quote von ca. 5%.

Auflösung der Test-Frage:

1. Tchibo (statt Tschibo)
2. GmbH (Gesellschaftsform fehlt)
3. Herr (statt Frau Eike)
4. Leerzeile hier nicht erlaubt (Infopost)
5. Gothaer (statt Gotaer)
6. Gothaer Str. (statt Gothaerstr.)
7. Leerzeile nach Straße
8. PLZ 6..... (Raum Frankfurt, nicht Bremen)
9. Bremerhaven (statt Bremerhafen)

Einen ausführlichen Know-how Test rund um die Adresse sowie Tipps und Standards für eine korrekte Adressen-Erfassung finden Sie im Internet unter:

www.zinsler.de

4. Tipps für den

Aufbau von Marketing-Datenbanken

So vermeiden Sie einen Daten-Friedhof:

1. **Chefsache „Top Down“**
(langfristige Investition)
strategische Entscheidung!

2. **Voraussetzung: Pflichtenheft**
Die „Sichtweisen“ der Bereiche: IT/EDV und Marketing/Vertrieb unterscheiden sich grundlegend!

3. **Kompetentes Projekt-Team**
mit Vertretern aller Anwendergruppen
einem Projektleiter aus Vertrieb/Marketing
 - Ziel-/Budget-/Zeit-Vereinbarung
 - Erfolgs-Prämien bei Ziel-Erreichung



4. **Detailliert planen**, konzentriert realisieren, intensiv schulen, dann starten.
Pflicht:

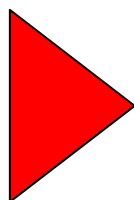
- Database Guide (Datenbank-Handbuch)
- Schulung **aller** Anwender
-

5. **Datenvolumen: weniger ist mehr!**
„Need to know“ und **nicht** „nice to have“

6. **Maximale Flexibilität wegen Personen-Abhängigkeiten**

Einfluss-Faktoren:

- Mitarbeiter
- Wettbewerbssituation
- Unternehmensstrategie
- Technologie
- Budget



**Laufende
Veränderungen**

7. Klare Zuständigkeiten

Kontakt-Management-Team:

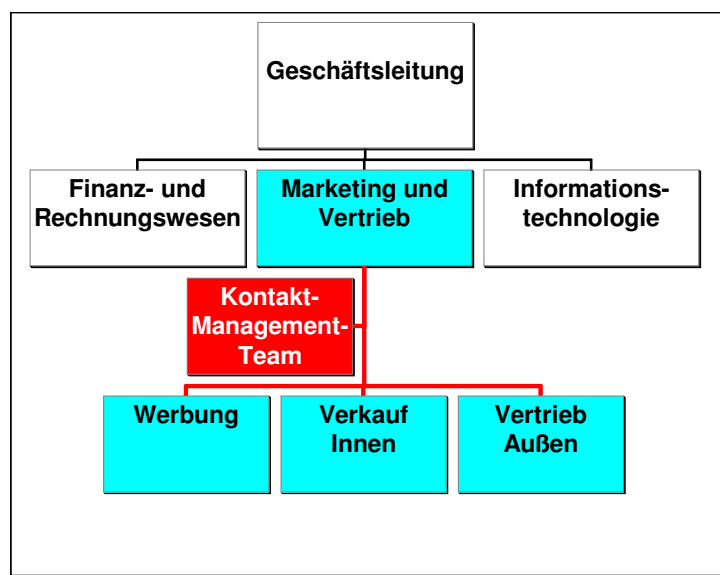
- 1 Database Manager
- 1-2 Adressen-Spezialisten

Verantwortlich für:

- Datenbank-Inhalte
- Info-Anforderer
- Retouren, Robinsons
- Einhaltung der Standards
- Schulungen
- Statistiken/Analysen
- Zielgruppen-Selektionen
- Aktualisierung des „Database Guide“

Einzige

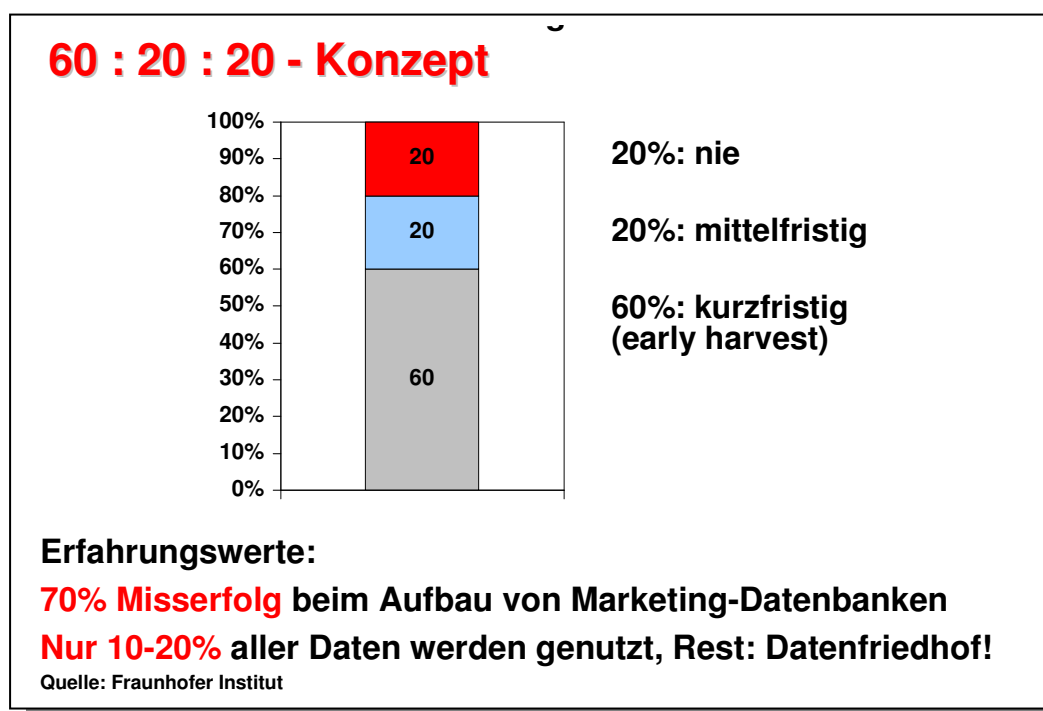
Alternative: Outsourcing



8. Eindeutige Dateninhalte und maximal mögliche Plausibilitäts-Prüfungen

„gigo-Prinzip“: garbage in > garbage out

9. Schnelle Realisierung: 60-20-20-Konzept



10. Regelmäßige Budget-/Kosten- und Zeit-Kontrollen

Marketing-Datenbanken sind vergleichbar mit Groß-Bauwerken:

Die Kosten betragen oft das 2 bis 3-fache der Planwerte und der Fertigstellungs-Termin wird mehrfach überzogen. Beugen Sie vor!

Datenbank-Grundsätze:

**Ziel ist der „transparente“ Kunde
und nicht der „kontrollierte“ Vertriebsmitarbeiter!**

**Wichtiger als Hard- und Software
sind Mitarbeiter, Daten und Prozesse!**

**Investitionen in die eigene Marketing-Datenbank
sind kein „Einmal-Aufwand“
sondern begleiten jedes Unternehmen dauerhaft!**

**Marketing-Datenbanken sind wie „Aktien“, dieses
Unternehmens-Kapital zu vermehren ist das Ziel!**

Zitate:

"Verkäufe sind Umsatz, Adressen sind Kapital."

Hartwig Köster / Pressel Versand

**"Ein schlechtes Mailing an die richtige Zielgruppe
bringt deutlich mehr als ein gutes Mailing
an die falsche Adresse."**

Prof. Siegfried Vögele / Direktmarketing-Papst