



# Nutzen der kontinuierlichen Optimierung von Kundendaten

Kronberg, 29. September 2016

Karsten Kemmling, Aktion Mensch

Thomas Rösgen, Jaroso GmbH

**DAS WIR GEWINNT**

# Vorstellung der Aktion Mensch

## Historie



### 1964 - Die Gründung

Die Aktion Sorgenkind wird gegründet. Den Hintergrund bildet der Contergan-Skandal, der in den Vorjahren eine intensive Berichterstattung erfuhr und das Thema „Behinderung“ in die Öffentlichkeit brachte.



Am 9. Oktober startet im ZDF die Unterhaltungssendung "Vergißmeinnicht". Das monatlich ausgestrahlte "Ratespiel mit Lotteriecharakter" wird von Peter Frankenfeld moderiert. Die Lotterie wird mit dem neu eingeführten Postleitzahlensystem der Deutschen Bundespost verknüpft.



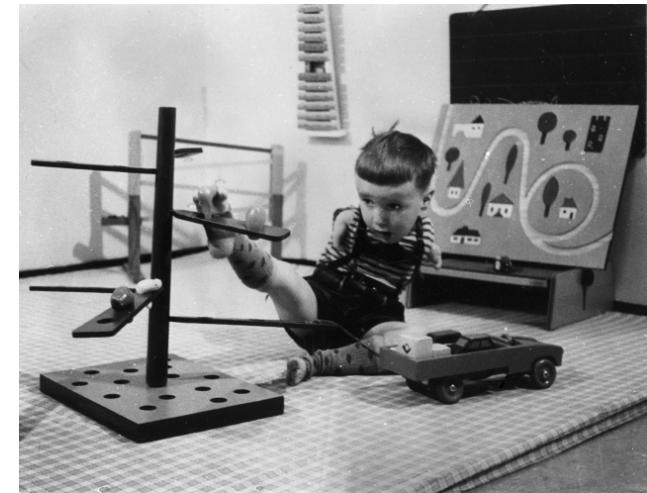
# Vorstellung der Aktion Mensch

## Historie



### 1966 - Erste Förder-Richtlinien

Die Aktion Sorgenkind gibt sich die ersten Förder-Richtlinien. Gefördert werden „Anstalten und Heime“, „Tagesstätten“, „Fahrzeuge“, aber auch „abgrenzbare Maßnahmen unmittelbarer Hilfe“, wie „Krankengymnastinnen“ und „Sprech-Erzieher“.



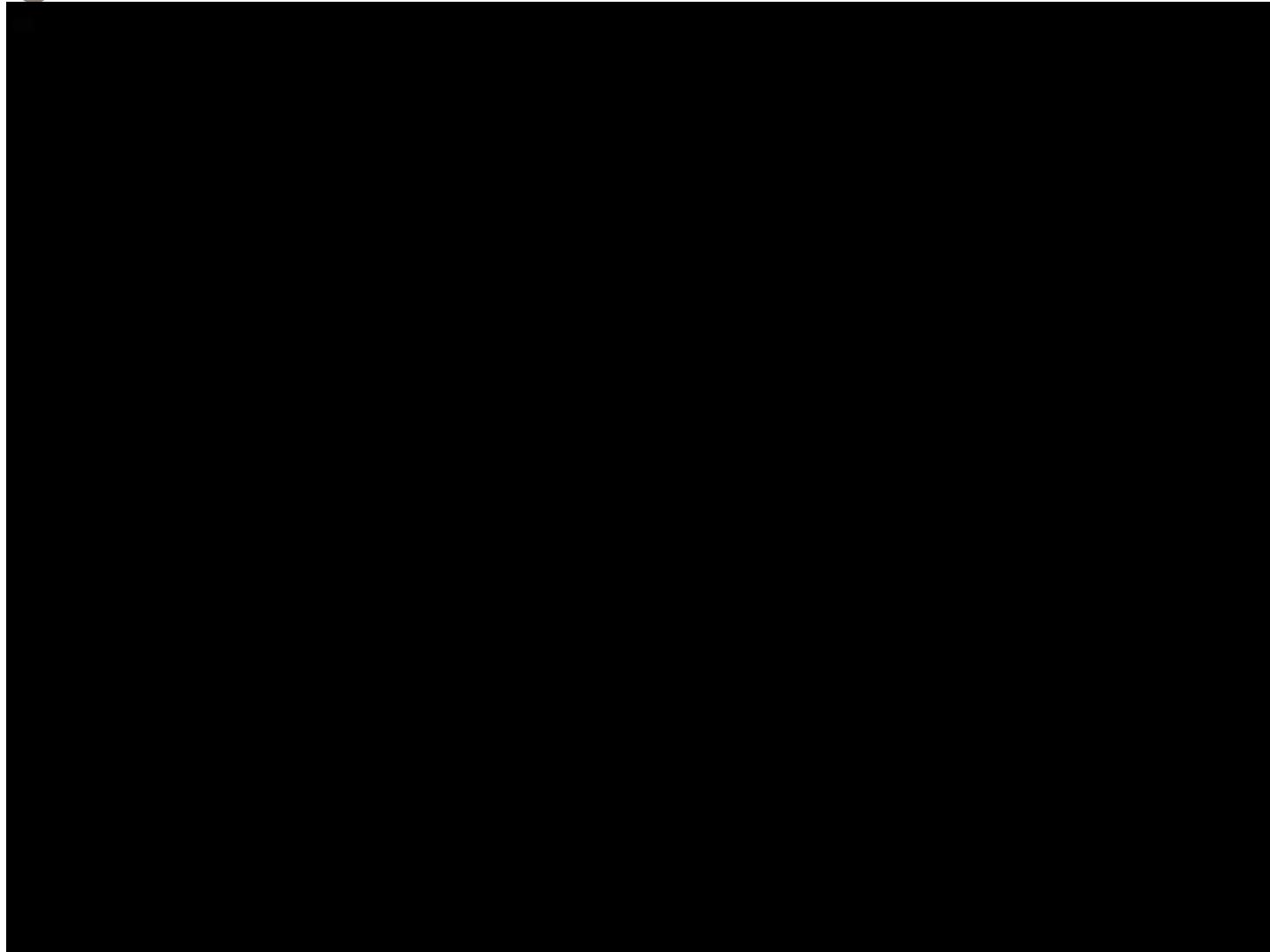
### 1970 - Neue Fernsehshow

Durch die Einzahlung eines Betrages zwischen 1,11 DM und 9,99 DM auf ein Konto der Aktion Sorgenkind kann man an der Lotterie teilnehmen. Per Glücksrad wird in der folgenden Sendung eine Zahl zwischen 111 und 999 ermittelt. Wer einen der Ziffernfolge entsprechenden Betrag eingezahlt hatte, hat gewonnen.



# Vorstellung der Aktion Mensch

## Der große Preis



# Vorstellung der Aktion Mensch Historie

**Aktion**  
**MENSCH**



## 1974 - „Der große Preis“

Wim Thoelke moderiert zum ersten Mal die neue Sendung "Der große Preis". Mit Loriots Figuren Wum und Wendelin wird sie in den folgenden mehr als zwanzig Jahren zum Showklassiker. Das Los der Aktion Sorgenkind, das die Teilnehmer Monat für Monat kaufen können, hat zum ersten Mal einen festen Preis von 3 DM.

## 1978 – Das Jahreslos

Mit der Einführung des Jahresloses für 36 DM wächst das Einspielergebnis der Lotterie – der vorläufige Höhepunkt wird 1986 erreicht und liegt in diesem Jahr bei rund 222 Millionen DM.



# Vorstellung der Aktion Mensch Kundenkontakt



## **Mengengerüst**

Ab 1974 steigt die Anzahl von Lotterienteilnehmern kontinuierlich, bis sie mit ca. 6,5 Mio. ihren Höhepunkt erreicht.

## **Kontaktpunkte**

Inbound erfolgt der Kundenkontakt ausschließlich über den belebhaften Zahlungsverkehr – das Postscheckamt Köln verarbeitet im Auftrag der Aktion Sorgenkind monatlich mehr als 6 Mio. Zahlscheine, die manuell sortiert werden – unentgeltlich!

# Vorstellung der Aktion Mensch Kundenkontakt

**Aktion**  
MENSCH



# Vorstellung der Aktion Mensch Kundenkontakt



## Kontaktpunkte

Zur Verlosung werden die Zahlscheine mit passenden Endziffern verpackt und als Beleg in die Lostrommel gefüllt.

Aus diesen Belegen werden die Hauptgewinner ermittelt.

Monatlich werden ca. 650.000 Gewinner ermittelt – sie erhalten ihren Gewinn per Scheck auf dem Postweg.

Dazu ist im Vorfeld eine aufwändige Adresserfassung und –korrektur erforderlich.

Bis ein Kunde seinen Gewinn in den Händen halten kann, vergehen häufig mehr als vier Wochen.

# Vorstellung der Aktion Mensch

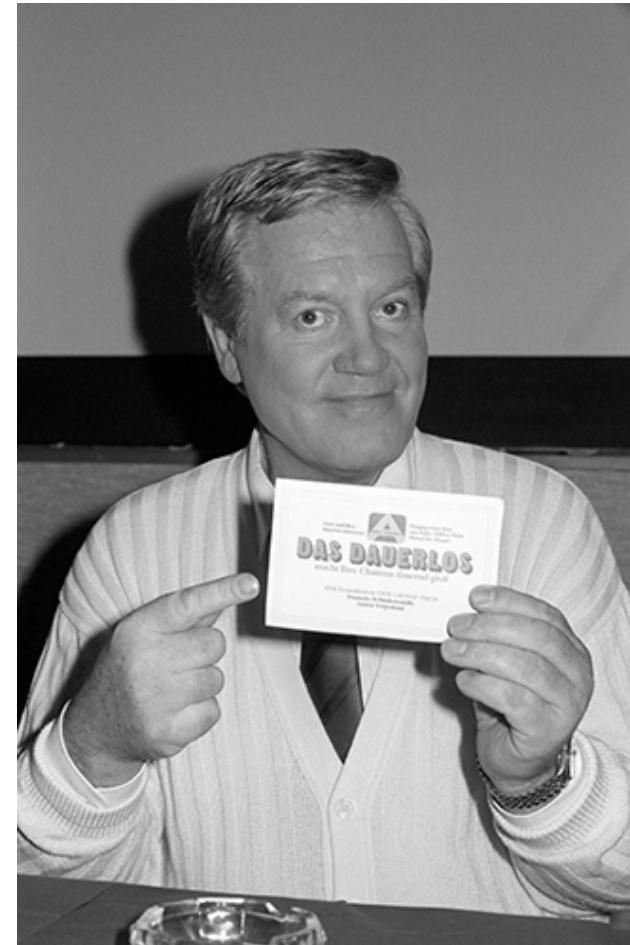
## Historie

### 1987 - Langsamer Umsatzrückgang

Das im Oktober eingeführte ‚Dauerlos‘ bringt nicht die erhoffte Steigerungen der Lotterie-Erlöse. Obwohl der Anteil von Dauerlosen an den verkauften Losen von rund 6 Prozent 1988 auf über 34 Prozent 1993 steigt, kann der langsame einsetzende Umsatzrückgang nicht aufgehalten werden.

### 1993 - Wirtschaftliche Krise

Der „Große Preis“ wird zum letzten Mal ausgestrahlt. Die Nachfolgesendung „Goldmillion“ mit Jürgen Lippert kann nicht an die vorangegangenen Erfolge anknüpfen. Die Lotterie der Aktion Sorgenkind gerät durch die sinkenden Zuschauerzahlen und damit einhergehende rückläufige Losverkäufe in eine wirtschaftliche Krise.



# Vorstellung der Aktion Mensch

## Historie



### 1996 – Das Superlos

Die Aktion Sorgenkind baut erstmals ein professionelles Marketing in der Geschäftsstelle auf, kümmert sich um die Lotterie-Werbung und die Entwicklung neuer Produkte.

Das neue ‚Superlos‘ der Aktion Sorgenkind-Lotterie mit attraktiven Gewinnchancen wird im März eingeführt und sorgt für einen sprunghaften Anstieg der Umsätze.



### 2000 - Aus Aktion Sorgenkind wird Aktion Mensch

Die Mitgliederversammlung beschließt einen neuen Namen: Die Aktion Sorgenkind heißt ab dem 1. März 2000 Aktion Mensch.



# Vorstellung der Aktion Mensch

## Historie

### 2014 - 50 Jahre Aktion Mensch

Die Aktion Mensch wird 50!  
Das Motto: „Schon viel erreicht. Noch viel mehr vor.“

2015 wird das „Glückslos“ eingeführt – auf der Grundlage von optimalen Prozessen zur Pflege von Kundendaten!



# Einstieg in Kundendatenverwaltung

## Historie



### Neue Herausforderungen

Mit Einführung des Superloses übernimmt Aktion Sorgenkind vollständig die Verwaltung der Losdaten.

Der Einsatz für das Superlos wird monatlich entrichtet und steigert die Anzahl von Zahlungseingängen bei der Aktion Sorgenkind um fast das Zwanzigfache!

Die veraltete Lotterieverwaltung, die auf der Sortierung von Losen und Gewinnzahlen basiert, erweist sich als nicht mehr zeitgemäß – es wird mit dem Aufbau einen kundenzentrierten Datenbank mit einem modernen Client für das operative Geschäft begonnen.

# Optimierung von Kundendaten

## Datenquelle Überweisungsträger

**Aktion**  
MENSCH



### Datenlieferung der Bank

AKTION MENSCH~EINZAHLER NICHT ANGEgeben~474014810240 BECKER  
GERDA~020214470 BRB W SEELENBINDER ST02R 76

### Erkennungsergebnis

Losnummer: 474014810240

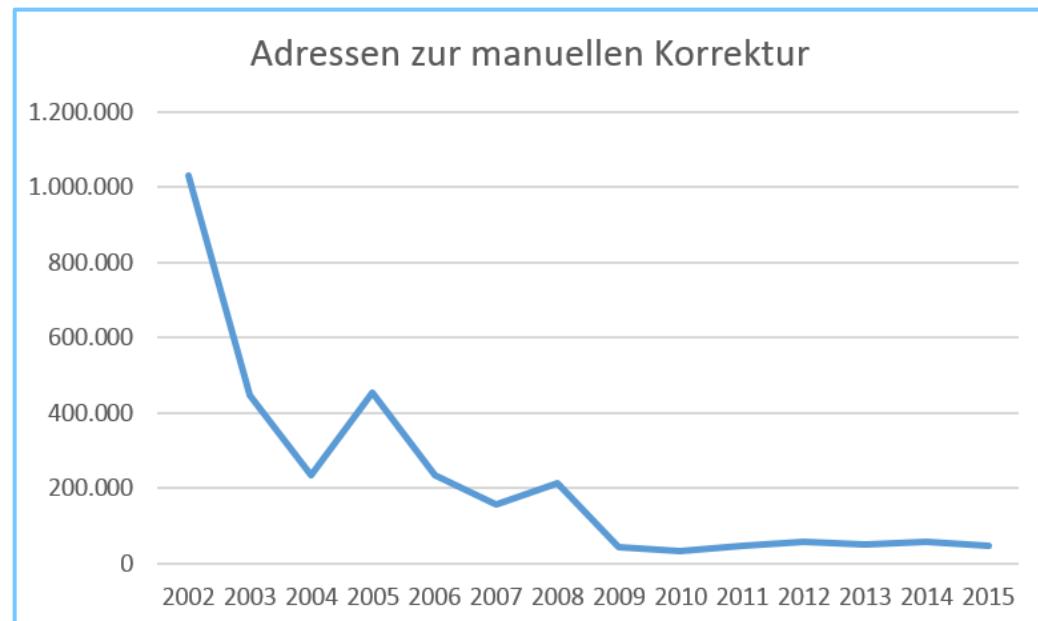
Kunde: Frau Gerda Becker, Wer-Seelenbinder-Str. 76, 14470 Brandenburg an der Havel

# Optimierung von Kundendaten

## Entwicklung Adresskorrektur

Mit den Angaben aus den Zahlscheine erreichen die Aktion Mensch häufig Fragmente von Namen oder Adressen, die maschinell nicht zugeordnet werden können.

Ständige Verbesserung bei Erkennung und Regelwerk führen dazu, dass die Anzahl manueller Korrekturen seit Einführung der neuen Lotterieverwaltung drastisch reduziert werden kann.



# Optimierung von Kundendaten

## Erleichterung im Tagesgeschäft

Häufig führen unleserlich ausgefüllte Zahlscheine dazu, dass einzelne Zeichen nicht sicher erkannt werden können.

Der Einsatz einer phonetischen Suche ermöglicht das Auffinden auch solcher Kunden.

Beispiel: Suche nach „Meier“ in München

Datensatzauswahl (500 Sätze)		
Satz wählen	Abbrechen	
Kundennr.	Nachname	Namenszusatz
600477953	ANGELIKA MEYER / BAYWA AG	
623240823	ASTRID MAIER	
631162592	Augustin-Meyer	
644113811	Brückner / Maier	
604271514	Claudia Mair und M. Kühn	
645340527	Crozat-Meyer	
604367471	Dandl-Meyer	
623231815	Ecke-Majer	
510935844	ELKE	MAIER-WEN MAIER-WENZL
643443270	Evi Mayer	Gintec Gesellschaft für Informationstechnologie mbH
617947846	Familie Mayer	
502946803	Frau Maier c/o Firma Rösch Malerbetrieb	
502338195	Friedrich	H MAIR S
643493741	Gerhard Maier und Susanne Sämann-Maier	
509900584	Gerhard Maier und Susanne Sämann-Maier	
508893440	Gerhard Maier und U. Ant	
513013977	GISELA PUTRIH	FRITZ-MEYER WEG 20
634579020	Graf-Mayer	
624807417	Günther Maier und Petra Lindner-Maier	
627552848	Günther Maier und Petra Lindner-Maier	
650653150	H. Mayer Logistik Beratung	
628879222	Hurtado de Majer	
505089363	Iffelsberger-Maier	
642205628	Ingrid Mayr	
504863548	Jakob Mayr Bauschlosserei	
508108711	Jaramillo de Mayer	
502116170	Jürgen Wälde und Ulrike Maier	
614247123	Kroner-Danhauser GmbH	Herrn Josef Maier
654641465	Kurz-Mayer	
613344722	Lindener-Maier	

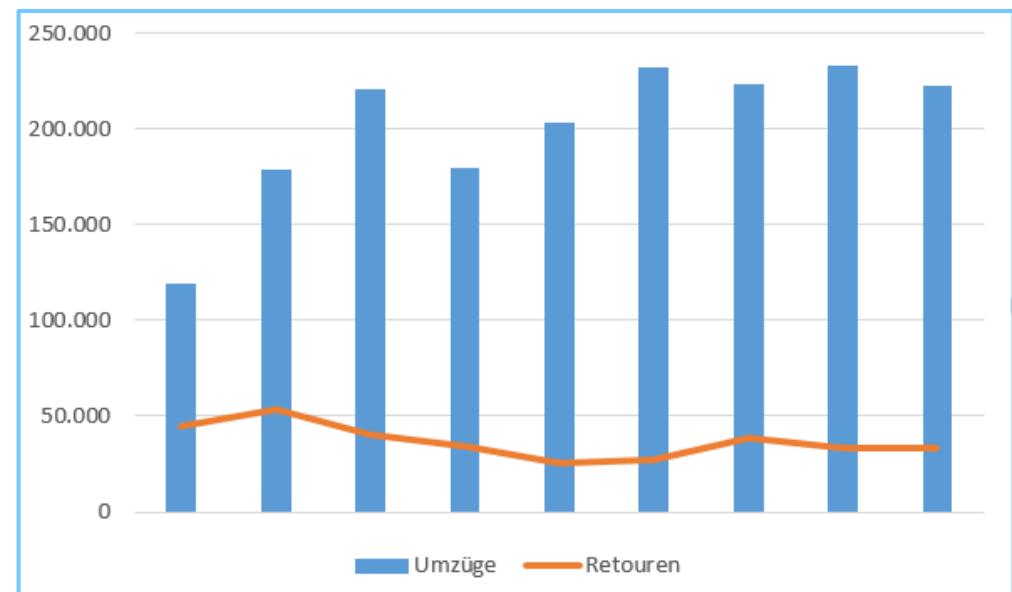
# Optimierung von Kundendaten

## Umzugsdaten vs. Zustellbarkeit

Durch die Nutzung von Umzugsdaten der Deutschen Post kann die Adresse von Bestandskunden aktuell gehalten werden.

Mithilfe dieses Service gelingt es der Aktion Mensch, ca. 5% des Kundenbestands automatisch aktuell zu halten.

Trotzdem scheint bei ca. 1% des Gesamtbestand eine Grenze erreicht, die in den letzten Jahren nicht unterschritten werden konnte.



# Optimierung von Kundendaten Potential



Ein wesentlicher Touch-Point zum Kunden ist natürlich der Gewinn. Aktion Mensch erlegt sich strenge Dubletten-Regeln auf, um zu verhindern, dass Gewinne irrtümlich an eine falsche Person ausgezahlt werden.

So wird verhindert, dass Kunden als Dublette zusammengeführt werden, wenn Abweichungen im Vorname vorliegen – dabei reicht es schon aus, wenn der Vorname nur abgekürzt als Initial vorliegt.

Probhalber wurde Anfang 2016 diese Regeln gelockert – mit dem Ergebnis, dass zusätzlich ca. 8% des Kundenbestands in postalisch korrekte Dubletten überführt werden könnten.

# Optimierung von Kundendaten

## Zusammenfassung



Nutzen der Kundendatenpflege:

- Time-to-Market wird verbessert -> damit steigt die Kundenzufriedenheit
- Touch-Points können aktiviert werden -> damit steigt die Kundenbindung
- Retouren werden vermieden -> damit sinken die Kosten
- Zugriff auch bei unscharfen Kundendaten -> damit steigt das Potential in der Kundenbetreuung

# Optimierung von Kundendaten



# VIELEN DANK !

Kontaktdaten:

Karsten Kemmling  
Aktion Mensch  
[Karsten.Kemmling@aktion-mensch.de](mailto:Karsten.Kemmling@aktion-mensch.de)

Thomas Rösgen  
Jaroso GmbH  
[T.Roesgen@jaroso.de](mailto:T.Roesgen@jaroso.de)