

Checkliste: Kundendatei richtig aufbauen

Autor: Sandra Rauch

Immer auf der sicheren Seite

- ✔ **Von unserer Fachredaktion geprüft** Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.

Kundendatei

Wer mit Werbeaktionen per Brief oder E-Mail Bestandskunden aktivieren möchte, braucht einen aktuellen Verteiler, der sich einfach und schnell nach verschiedenen Zielgruppen selektieren lässt.

Diese Checkliste gibt einen Überblick, wie Sie eine aussagekräftige Kundenkartei aufbauen können.

Maßnahme	Erledigt	Notizen
<p>1. EDV</p> <p>Um Adressdaten schnell selektieren zu können, sollte entsprechende Software verwendet werden. Am Anfang oder bei sehr kleinen Verteilern kann dies zur Not eine Excel-Liste sein. Wesentlich effektiver lässt sich mit spezieller CRM-Software (Customer Relationship Management) arbeiten, die in der Regel als Modul in die Unternehmenssoftware (Stammdatenverwaltung, Warenwirtschaft, Finanzbuchhaltung usw.) integriert wird.</p> <p>Hinweis: Die Installation eines CRM-Systems macht aus Kundendaten noch keinen optimalen Verteiler. Die Software schafft nur die technische Voraussetzung für die zentrale Verwaltung und den effektiven Zugriff auf Daten.</p>	<input type="checkbox"/>	
<p>2. Stammdaten</p> <p>Die Stammdatenverwaltung enthält alle Kontaktdaten des Kunden: Anrede (Herr/Frau/Firma, zusätzlich: du/Sie), Titel, Name/Vorname, ggf. Firmenname, Anschrift (ggf. Liefer-/Rechnungsadresse), Telefon (Festnetz/Mobil), Faxnummer, E-Mail-Adresse. Bei Firmenkunden ist der Vermerk der Funktion im Unternehmen und ggf. weiterer Ansprechpartner sinnvoll.</p> <p>Dazu kommen Angaben zu Bankverbindungen, Steuernummern, Rabattgewährung und weitere.</p> <p>Tipp: Legen Sie auch Interessenten, deren Kontaktdaten Sie etwa auf Messen oder im Beratungsgespräch gewonnen haben, in diesem System an. Wichtig ist hier ein Feld zur Selektion: etwa Privatkunde/ Geschäftskunde/ Interessent privat/ Interessent gewerblich.</p>	<input type="checkbox"/>	

Maßnahme	Erledigt	Notizen
<p>3. Spezielle Daten</p> <p>Überlegen Sie, welche Merkmale zur Selektion von Zielgruppen für Ihre Produkte interessant sein könnten:</p> <p>Geburtsdatum/Geburtsjahr</p> <p>Beruf/Ausbildung</p> <p>Haushaltseinkommen (geschätzt)/Präferenz für bestimmte Angebotssegmente</p> <p>Familiengröße (Kinder/Haustiere)</p> <p>Hobbies/Gewohnheiten</p> <p>Zukünftiger Bedarf</p> <p>Je nach Branche: produkt-/dienstleistungsspezifische Angaben(z.B. Bauhandwerk: Mieter, Hauseigentümer, Neubau/Altbestand, durchgeführte Modernisierungen usw.)</p> <p>Wichtig:</p> <p>a) Kundendaten gelten als personenbezogene Daten, die nach Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) nur unter bestimmten Bedingungen gespeichert werden dürfen (etwa zur Erfüllung eines Auftrags). Grundsätzlich gilt ein Verbot der Datenerhebung, Nutzung und Verarbeitung mit Erlaubnisvorbehalt: die Verarbeitung ist bei entsprechender Rechtsvorschrift im Rahmen eines Vertragsverhältnisses oder mit Einwilligung erlaubt. Beim Erfragen von Kundendaten, die über die Abwicklung des Auftrags hinaus gehen, sollten Sie daher immer offen darlegen, dass diese Daten gespeichert werden und dazu dienen passgenauer zu werben.</p> <p>b) Kundendaten dürfen für Werbezwecke ohne besondere Einwilligung nur eingeschränkt selektiert werden:</p> <p>Die Selektion ist möglich nach:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Name, -Anrede / Geschlecht, -Adresse, -Titel / Akademischer Grad, -Geburtsjahr (aber nicht das genaue Geburtsdatum), -Zugehörigkeit zu einer bestimmten Personengruppe <p>Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Personengruppe muss so weit gefasst, dass keine Rückschlüsse auf eine einzelne Person möglich sind. Beispiel: Ein Optiker darf Kunden nach Brillendaten selektieren, jedoch nicht nach medizinischen Diagnosen (z.B. Grauer Star).</p>	<input type="checkbox"/>	

Maßnahme	Erledigt	Notizen
<p>4. Kundenhistorie</p> <p>Konkrete Verkaufsdaten (gekaufte Artikel, Dienstleistungen, Preis, Kaufdatum usw.)</p> <p>Folgearbeiten zu Aufträgen(Wartung, Abonnement, Service)</p> <p>Anfragen zu Produkten/Angeboten</p> <p>Verknüpfung zu Rechnungen</p>	<input type="checkbox"/>	
<p>5. Erfolgte Kontakte und Kundenwünsche</p> <p>Kurze Inhaltsangabe von Telefonaten; E-Mails (in der Regel im System verknüpft), erfolgte Werbeaktionen, ausgegebene und eingelöste Gutscheine usw.</p> <p>Tipp: Halten Sie im CRM auch Kundenwünsche fest (etwa Anfrage eines aktuell nicht lieferbaren Artikels), die Sie sich zu bestimmten Zeitpunkten auf Wiedervorlage legen.</p>	<input type="checkbox"/>	
<p>6. Karteileichen löschen</p> <p>Fehlerhafte Daten sind wertlos und verursachen bei Briefwerbung unnötig hohe Portokosten. Halten Sie deshalb Ihre Datenbank aktuell:</p> <p>a) Melden Sie sich bei Kunden, mit denen Sie längere Zeit keinen Kontakt hatten und fragen Sie nach den Gründen. So bringen Sie sich Erinnerung oder senken durch Bereinigung der Daten künftige Werbekosten.</p> <p>b) Lassen Sie Adressdaten vor postalischen Mailings mit Umzugsdatenbanken abgleichen (kostenpflichtig).</p>	<input type="checkbox"/>	
<p>7. Konsequente Dateneingabe</p> <p>Je disziplinierter die Kundendatei gepflegt wird, umso effektiver lässt sich – von allen damit beauftragten Mitarbeitern – auf Daten zugreifen. Dafür ist es aber wichtig, die Datenbank konsequent zu pflegen. Kundeneigenschaften, die nur auf Notizzetteln oder im Kopf von Mitarbeitern gespeichert sind, sollten der Vergangenheit angehören. Gehen Sie hier als Chef mit gutem Beispiel voran.</p>	<input type="checkbox"/>	