

DIE 5 WICHTIGSTEN ASPEKTE

WARUM DATENQUALITÄT DIE BASIS IST



1 „GARBAGE-IN-GARBAGE-OUT“ DURCHBRECHEN

Jede Marketing- und Vertriebskampagne ist nur so gut wie die Qualität der verwendeten Daten. Gleichgültig, ob bei operativen Maßnahmen wie Mailings oder analytischen Auswertungen wie einer Kunden-Clusterung: Marketers und Vertriebsprofis brauchen zuverlässige, präzise Informationen, um umsatzstarke Kampagnen zu launchen. Wahr ist aber leider auch: Schlechte Datenqualität ist alltäglich und weit verbreitet. Das führt zu ungesicherten Geschäftsentscheidungen, falschen Strategien und schlechten Ergebnissen.

„Nur wer „Garbage-in-garbage-out“ („Müll rein, Müll raus“) durchbricht, legt ein solides Fundament für Kampagnen-Erfolge. Wer darauf verzichtet und ohne Fundament baut, verschwendet Zeit, Geld und riskiert seinen Geschäftserfolg.“

MARTIN BRAHM
Erfinder der Brahm'schen Treppe

2 DATEN MÜSSEN AKTUELL SEIN UND BLEIBEN

Nicht jeder Datensatz, nicht jede Adresse ist nützlich; vor allem dann nicht, wenn sie veraltet sind. Denn klar ist: Werbemaßnahmen laufen ins Leere, wenn der Adressat verzogen, die Firma insolvent ist. Das erste Qualitätskriterium für Daten ist ihre Aktualität. Seriöse Adress-Shops wie der von Schober oder die Schober API (<https://schober.de/api-infoblatt/>) liefern daher stets aktuelle Daten. Der zeitliche Verzug der Datenaktualisierung ist bei Schober durch automatisierte Kontrollprozesse extrem kurz. So können Adress-Käufer und Abonnenten sicher sein, dass teure Mailings ihre Adressaten erreichen und Analysen Ergebnisse liefern, die zur Realität passen.

3 DATENSILOS AUFLÖSEN UND VERMEIDEN

Datensilos einzelner Anwendungen (E-Mail, Call-Center etc.) oder Abteilungen sind eine Quelle von widersprüchlichen und fehlerhaften Daten. Diese Silos gilt es aufzubrechen und auf einer einheitlichen Plattform zu konsolidieren. So erhalten Unternehmen eine Single Version of Truth, die eine konsistente Sicht auf sämtliche Unternehmensdaten gewährleistet und einen konsolidierten Anlaufpunkt für alle Nutzer bereitstellt.

4 BESCHREIBUNGSTIEFE UND ANREICHERUNG

Mit einer einfachen Postadresse ist wenig erreicht. Denn gezieltes Marketing braucht mehr, sonst bleibt es beim „Spray and Pray“. Oft ist es erfolgsentscheidend, neben hochwertigen Stammdaten etwa auch einen differenzierten Branchenbaum mit Unternehmensgröße und Mitarbeiterzahl zu kennen. Die Beschreibungstiefe ist ein Kriterium für Qualität: Je mehr Informationstiefe, desto gezielter das Marketing.

5 DATENQUALITÄT IST EIN PROZESS

Dauerhaft Mehrwert aus Daten gewinnen Unternehmen nur, wenn die Bereitstellung nicht einmalig erfolgt. Datenqualität muss als Prozess verstanden und gelebt werden. Dazu müssen Unternehmen ihre Daten kontinuierlich bereinigen, pflegen und strikte Sicherungspraktiken aufbauen. Wer langfristig Erfolg haben will, kommt an der Operationalisierung seiner Datenpflege – etwa über die Schober API (<https://schober.de/api-infoblatt/>) – und die kontinuierliche Qualitätssicherung seiner Daten nicht herum.



DATEN SIND SILBER, ABER GUTE DATEN SIND GOLD.



Daten sind Silber, aber gute Daten sind Gold. Denn nur aus guten Daten gewinnen Unternehmen die entscheidenden Informationen für ihren Markterfolg. Analysen werden treffender, Leads können präziser eingeschätzt werden, die Kundeninteraktion wird optimiert.

„Get the basics right“ sagen wir bei Schober und haben mit der Brahm'schen Treppe eine Methode entwickelt, um Mehrwert aus Daten zu generieren. Daraus entstanden ist auch eine cloudbasierte Out-of-the-Box Plattform. Wir nennen die Lösung "udo" unsere "universal data platform" und finden, Sie sollten udo kennenlernen: <https://udo.schober.de/>

Wir zeigen Ihnen gerne, wie Sie die Datenqualität steigern, machen einen kostenlosen Data-Quality-Check (<https://schober.de/database/>) und helfen Ihnen, mit hoher Informationstiefe den Umsatz zu steigern.

Bei Fragen stehen wir Ihnen unter contact@schober.de jederzeit gerne zur Verfügung.

Viel Erfolg und es lebe Ihr Umsatz!
Ihr Schober-Team



Nico Miller
Head of Sales bei Schober
+49 7156 / 304 - 470
nico.miller@schober.de