

Marktpotenziale erkennen, bewerten und ausschöpfen

# Geomarketing und Geografische Informationssysteme in der Praxis

**ACXIOM**<sup>®</sup>  
WE MAKE INFORMATION INTELLIGENT™



## All business is local

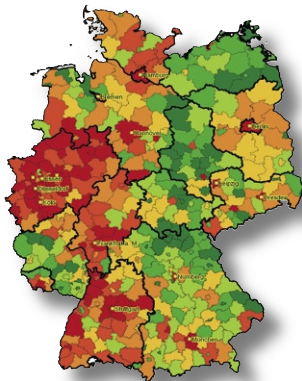
Geomarketing und Geografische Informationssysteme helfen Unternehmen ihren Markt besser bewerten und bearbeiten zu können. Mit einer regionalen, lokalen „kleinräumigen“ Sichtweise auf Marktpotenziale, in Verbindung mit internen Kundendaten, schätzen Unternehmen die eigenen Stärken und Schwächen objektiv ein, erkennen Chancen und entwickeln die besten Strategien für eine optimale Marktbearbeitung.

Mit Hilfe geografischer Informationssysteme (GIS) und feinräumiger Geodaten transferiert Geomarketing zum Beispiel Kundendaten über Koordinaten in Gebiete und verknüpft diese mit Markt- und Potenzialdaten. Kartografisch dargestellt, wird der Markt transparent und eröffnet dem Unternehmensmanagement neue Aspekte bei der Planung und Erfolgsmessung von Produkten, deren Preisen und erzielbaren Umsätzen.

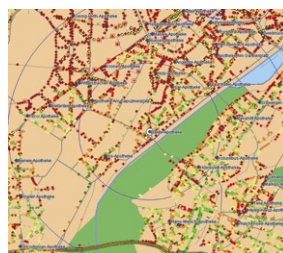
Geomarketing wird als Instrument zur Planung und **Steuerung von Standorten** (z.B. von Filialnetzen), **Vertriebsgebieten** (z.B. für den Außendienst) und **Netzinfrastrukturen** (z.B. für Netzabdeckungen oder Transportwege) bis hin zur gezielten **Erschließung neuer Märkte** eingesetzt. In jüngster Vergangenheit hält Geomarketing zunehmend Einzug in den Bereich des Controllings, um an Marketing und Vertrieb regional unterschiedliche Vorgaben stellen zu können.

Marktführende Unternehmen, vor allem aus den Bereichen Banken, Versicherungen, Medien und Telekommunikation, sichern sich Ihren Wettbewerbsvorsprung mit den Geomarketing & GIS-Lösungen von Acxiom.

**Makroebene Kreis**



**Mikroebene Straße**



**Mikroebene Haus**



**Beispiel: Diabetes Potenzial**



## Einsatzfelder des Geomarketing und Geografischer Informationssysteme (GIS)

### Markt- und Absatzplanung

- Marktpotenziale
- Absatzplanung und Vertriebscontrolling
- Gebietsplanung und Filialnetzoptimierung

### Kundenbeziehungsmanagement

- Kundenstruktur-/Kundenprofilanalyse
- Integration von Daten und Marktkennzahlen in CRM-, Datawarehouse- und Business Intelligence Systeme

### Standortbezogene Aufgaben

- Standortplanung- und Standortbewertung
- Infrastruktur-, Wettbewerbs- und Zentralitätsanalysen
- Einzugsbereichsplanung

### Neukundengewinnung

- Segmentierungen und Typologien
- Zielgruppen und Zielgebiete
- Direktmarketing und Steuerung lokaler Werbeaktivitäten

## Geomarketing und Acxiom - eine optimale Verbindung

Der Einsatz Geografischer Informationssysteme wird immer einfacher, komfortabler und ist daher branchenübergreifend auf dem Vormarsch. Hier nur einige Gründe dafür:

- **Transparenz durch Visualisierung:**

Geografische Aspekte des Marketings lassen sich durch die Verwendung von Karten mit einem Blick erfassen und gewinnbringend umsetzen. Die Darstellung reiner Business-Grafiken (Säulen-, Balken-, Tortendiagramme usw.) gilt in Managementkreisen zunehmend als antiquiert.

- **Verarbeitung großer Datenmengen:**

Datenmengen wachsen rasant, sowohl qualitativ als auch quantitativ. Eine manuelle Verarbeitung ist meist nicht mehr möglich oder sinnvoll. Die Übernahme und Strukturierung von Daten aus verschiedenen Datenbanken in GIS durch den Einsatz von GIS-Technologien (z.B. Anbindung an relationale Datenbanken, SQL, ODBC, Hotlinks) wird immer einfacher.

- **Sinkende Kosten:**

Geografische Informationssysteme sind schon lange nicht mehr an langsame, teure und große Rechenanlagen gebunden, sondern können

auf fast jedem Standard-PC als Desktop-Anwendung ausgeführt werden. Daher sinken die Hard- und Softwarekosten auf eine Größenordnung, die GIS für alle Benutzergruppen zugänglich macht.

- **Komfortable Analysemöglichkeiten:**

Bei Analysen ist es oft notwendig, aus einer großen Vielzahl verschiedener Optionen die geeigneten herauszufinden. Acxiom bietet maßgeschneiderte Lösungen. So können beispielsweise die erforderlichen Daten über ein WebGIS zur Verfügung gestellt werden. Die gewünschten Analysen erfolgen auf Knopfdruck und Ergebnisse werden entsprechend der Vorgaben präsentiert. Der Zugriff auf eine solche Lösung erfolgt über den Internet-Explorer, so dass weder Software noch Daten am Arbeitsplatz installiert und gewartet werden müssen. Das gewährleistet einen schnellen Zugriff auf die jeweils aktuellsten Daten und Reports.

### Die drei Säulen erfolgreichen Geomarketings bei Acxiom:

- **Breites Marktdatenspektrum**

Acxiom verfügt über das größte amtlich gesicherte Datenspektrum in Deutschland. Alle Informationen sind auf verschiedensten Darstellungsebenen abrufbar, vom Einzelhaus über den Straßenabschnitt bis zu den darüberliegenden administrativen Ebenen und PLZ. Zusätzlich erhebt Acxiom eine große Zahl an aussagekräftigen Informationen zu Zielgruppen- und Wettbewerbspotenzialen mit eigenen Befragungen.

- **Analyse und Beratungskompetenz**

Bei Acxiom arbeiten Analysten und GIS-Spezialisten aus den Bereichen Mathematik, Informatik, Statistik, Marktforschung und Geografie. Kunden profitieren von der langjährigen

Erfahrung und spezifischem Branchen Know How, egal ob bei Workshops, Schulungen oder individueller Beratung. So kann das Datenspektrum optimal genutzt und in praxisrelevanten Projekten eingesetzt werden.

- **Tools für die einfache operative Umsetzung**

Von Informationen können Unternehmen nur profitieren, wenn sie anschaulich aufbereitet werden. Acxiom bietet dafür die passenden Tools, um die größtmöglichen Erfolge zu erzielen. Einfachste Handhabung, punktgenaue Darstellung und Zielorientierung stehen dabei im Fokus.



## Das Acxiom Marktdaten-Spektrum

Erfolgreich ist nur, wer weiß, wo wie viel Potenzial steckt. Deshalb sind regionale Absatzplanung, Vertriebsgebietsgestaltung und Filialnetz-Optimierung ohne präzise Potenzialkennziffern heutzutage undenkbar. Kleinräumige Marktdaten und für Pro-

dukte maßgeschneiderte Potenzialkennziffern sichern den entscheidenden Vorsprung vor der Konkurrenz. Acxiom bietet Markt- und Potenzialdaten zu den unterschiedlichsten Themenbereichen auf der gewünschten Gebietsebene:

### Soziodemografie

- Bevölkerung insgesamt und nach Altersklassen
- Fläche, Bevölkerungsdichte
- Bevölkerungsprognose
- Ausländer
- Private Haushalte
- Haushalte nach Haus- und Straßentyp
- Haushalte nach Einkommensklassen
- Bevölkerungsentwicklung
- Geburten/Sterbefälle
- Zu-/Fortzüge, Fluktuationsindices
- DINKS
- Konsumstarke Singles
- Yuppies
- Haushaltsstruktur (5 Klassen)

### Einzelhandel/Zentralität

- Einzelhandelsrelevante Kaufkraft
- Umsatzkennziffern (Einzelhandel)
- Umsatzkennziffern nach Produktgruppen
- Kaufkraftbindung
- Zentralitätsfaktor Schule, Uni, Ausbildung
- Zentralörtliche Gliederung
- Gesundheitswesen
- Tagbevölkerung
- Point of Sale/ Point of Interest (über 4 Mio. Firmenadressen mit weiteren Informationen)
- Passantenfrequenzen

### Kaufkraft

- Kaufkraft allgemein
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraft
- Kaufkraft nach ca. 50 Produktgruppen

### Betriebe, Unternehmen, Umsätze

- Unternehmen/Umsätze nach Branchen
- Betriebe nach 10 Wirtschaftsbereichen
- Betriebe nach Branchen
- Ärzte
- Büroarbeitsplätze
- Handwerk
- Telekommunikation
- Bruttowertschöpfung

### Bauen und Wohnen

- Bestand an Wohngebäuden und Wohnungen
- Baugenehmigungen
- Baukraftkennziffern
- Mieter-/Eigentümerquote
- Baugewerbe
- Baulandpreise

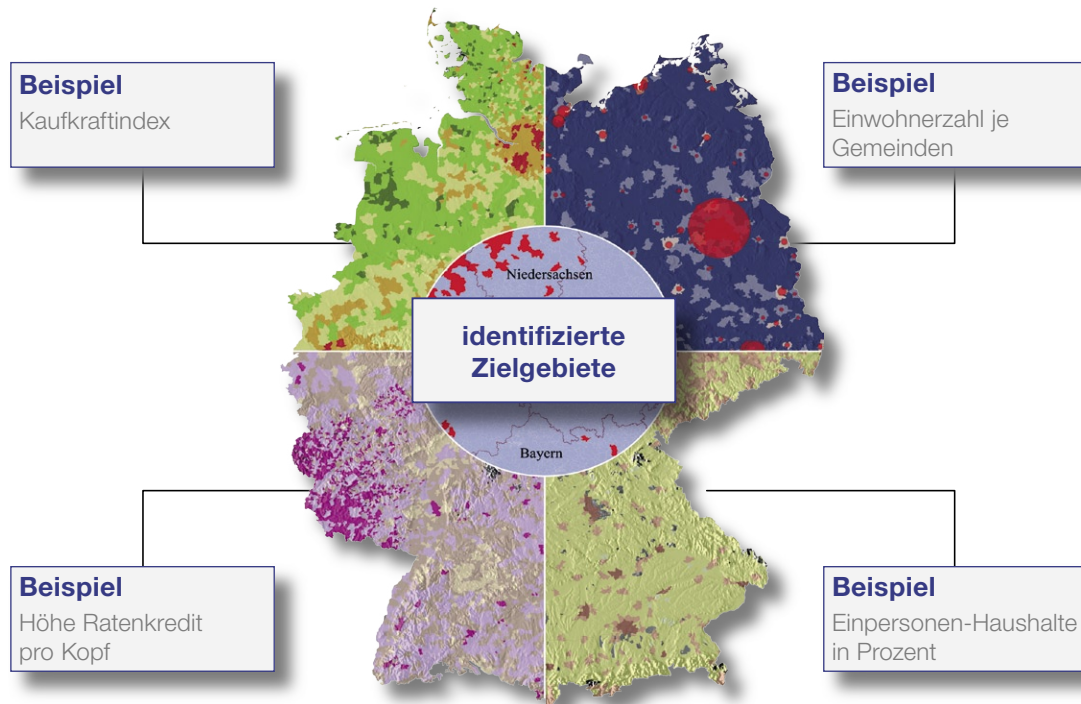
### KFZ

- Bestand nach Fahrzeugtypen und Hubraumklassen
- Neuzulassungen nach Fahrzeugtypen und Hubraumklassen

### Beschäftigung

- Beschäftigte (10 Wirtschaftsbereiche)
- Einpendler/Auspendler
- Erwerbstätige/Arbeitslose
- Arbeiter/Angestellte
- Auszubildende
- Selbständige/Freiberufler (20 Gruppen)
- Landwirte
- Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte
- Büroarbeitsplätze (10 Wirtschaftsbereiche)

## Die Basis zur Ermittlung Ihres individuellen Marktpotenzials



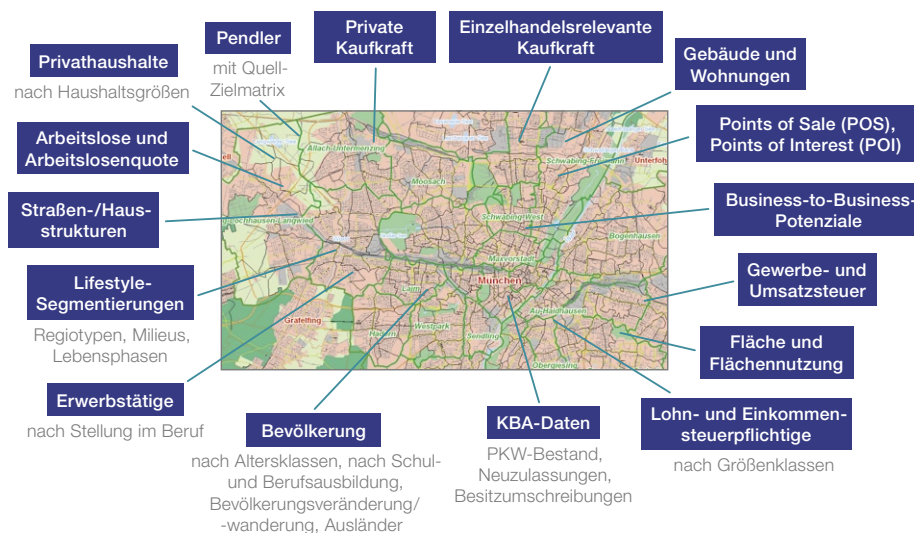
<b>Geoinformationen</b> Gebietsgrenzen und Geokoordinaten in digitalisierter Form und eingebunden in Kartografie-Software	<b>Acxiom KGSSystematik</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Haus (KGS22)</li> <li>• Straßenabschnitt (KGS16)</li> <li>• Mikromarkt (KGS12)</li> <li>• Gemeinde (KGS08)</li> <li>• Kreis (KGS05)</li> <li>• Regierungsbezirk, Land (KGS03, KGS02)</li> </ul>	<b>Weitere Raumebenen bei Acxiom</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• COSMOS Market Bricks (mit 3,4 Mio. Rasterzellen je 100 x 100 m)</li> <li>• Baublöcke</li> <li>• PLZ5-Gebiete</li> </ul>	
<b>Markt- und Potenzialdaten</b>	<b>Marktdaten aus amtlichen Quellen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Steuerstatistik</li> <li>• Einzelhandel</li> <li>• Bevölkerung</li> <li>• Wohnen</li> <li>• Bauen</li> <li>• Beschäftigung</li> <li>• Kraftfahrzeuge</li> <li>• Ausbildung</li> <li>• Betriebe</li> </ul>	<b>Acxiom Potenzialkennziffern</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Private Kaufkraft</li> <li>• Sortimentsbezogene/Produktspezifische Kaufkraft</li> <li>• MarketScores</li> <li>• Branchenspezifische Umsatzkennziffer</li> <li>• Kaufkraftbindung</li> <li>• Bruttowertschöpfung</li> <li>• Haushalte</li> </ul>	<b>Acxiom Klassifizierungen und Segmentierungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MIKROTYP® Datensuite</li> <li>• MIKROTYP® SIGMA</li> <li>• Personix™ Geo</li> <li>• Acxiom Raumsegmentierung</li> <li>• Standortinformationen</li> <li>• Point of Sale-/Point of Interest-Informationen</li> <li>• Zentralität und Infrastruktur</li> </ul>

Acxiom bietet für fast jede Branche produktspezifische Merkmale und Informationen, wie zum Beispiel für Finanzen, Versicherungen, Bekleidung, Möbel, Luxusartikel, Telekommunikation, Medien, braune & weiße Ware, Sportartikel, Schmuck, Spielwaren, Bau und viele mehr.

## Feinräumige Analyse und Visualisierung von Vertriebsgebieten mit COSMOS RVM

Das COSMOS RVM System bietet übergreifende und entscheidungsrelevante Informationen für Marketing, Vertrieb und Controlling. Die abgesicherten Markt- und Potenzialdaten werden kontinuierlich aktualisiert und stammen überwiegend aus amtlichen Quellen.

Axiom steht hierzu in kontinuierlichem Kontakt mit den Städten und Gemeinden Deutschlands, den Statistischen Landesämtern, dem statistischen Bundesamt, der Bundesagentur für Arbeit sowie dem Kraftfahrt-Bundesamt.



COSMOS RVM stellt die ideale Lösung für alle raumbezogenen Themenstellungen dar. Bis zur Ebene der Straßenabschnitte sind unzählige Informationen, beispielsweise zu Bevölkerungs- und Haushaltspotenzialen, Gebäuden, Erwerbstätigkeit, Fahrzeugen oder auch zu einzelnen Standorten (Points of interest – POI) eingebunden. Je nach Darstellungsebene, stammen diese aus

der amtlichen Statistik oder aus umfassenden Adressdatenbanken und eigenen Erhebungen. Ebenso wie die Potenzial- und Standortinformationen lassen sich die Kundendaten des Unternehmens mittels Geokodierung sehr einfach integrieren. Vierteljährliche, rollierende COSMOS RVM Updates gewährleisten eine größtmögliche Datenaktualität.

*„Mit den Daten des RVM-Managers sind wesentliche Informationen zur Standortwahl übersichtlich, aktuell und flächendeckend zusammengestellt. Geomarketing ist ohne die mikrogeografischen COSMOS RVM-Daten nicht vorstellbar“*

Jens-Eric Bahr,  
Quantitative Marktforschung/Marktanalyse bei der Hypo Vereinsbank München

*„Informationen zu Märkten und Zielgruppen sind heute wichtiger denn je, wenn es um Themen wie regionale Vertriebs- und Marketingplanung oder lokale Standortbewertungen geht. Das COSMOS RVM System von Axiom verfügt über ein sehr breites Spektrum empirisch abgesicherter Markt- und Potenzialdaten und bietet uns entscheidungsrelevante und objektive Informationen für Marketing, Vertrieb, CRM und Controlling.“*

Andreas Hammann,  
Referatsleiter Vertrieb Analyse und Planung, Allianz Beratungs- und Vertriebsgesellschaft München

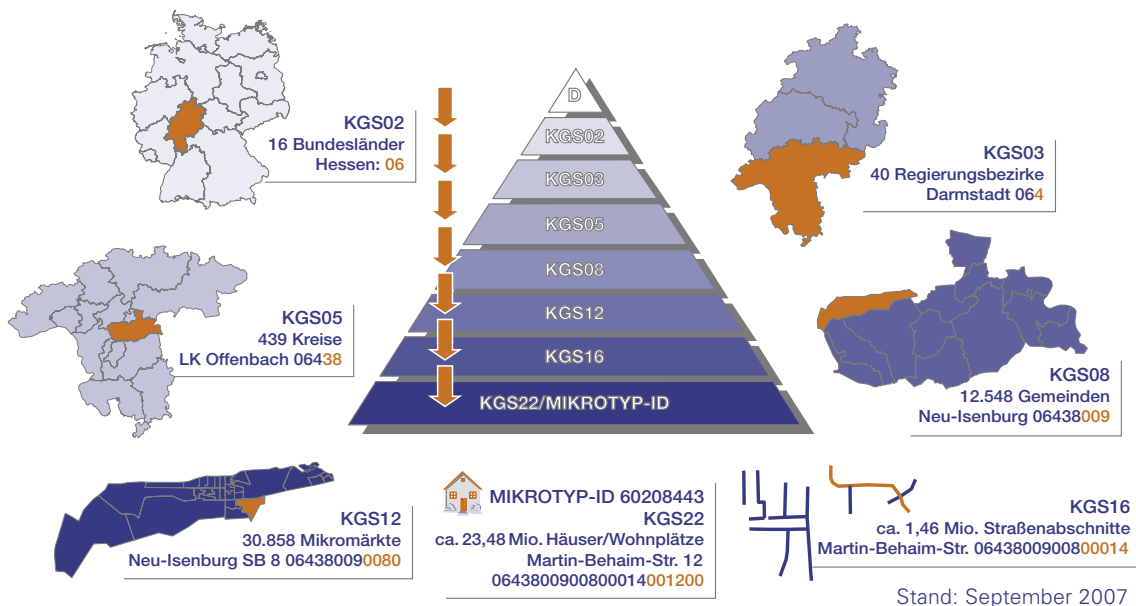
## Mikrogeografische Raumstrukturen

Kern der Acxiom Geomarketing- und der GIS-Lösungen bilden Strukturen auf Basis des Kreis-Gemeinde-Schlüssels (KGS), einer amtlichen Schlüsselung, die Deutschland in kleinräumige Segmente aufteilt. Über die Schnittstelle der von Acxiom Deutschland entwickelten KGS-Geocodierung lassen sich Kundenadressen einfach und flexibel mit mikrogeografischen Informationen und Individualdaten anreichern. Dabei handelt es sich um eine stringente Erweiterung der amtlichen Struktur des KGS bis auf Hausnummerenebene. Der hierarchische Aufbau sichert eine amtliche Datenbasis bis auf Ebene des Mikromarktes (KGS12) bzw. des Straßenabschnittes (KGS16).

Die Ebenen KGS02 bis KGS08 sind amtliche Gliederungsebenen die von Acxiom entsprechend dem aktuellen Gebietsstand übernommen werden. Der KGS12 wird auf Basis der Einteilung der jeweiligen Gemeinden übernommen bzw. von Acxiom generiert. Auch der KGS16 und der KGS22 werden auf der Basis der hierarchischen Schlüssel-Systematik von Acxiom aufgebaut.

Über den KGS hinaus bietet Acxiom auch alternative Gliederungsstrukturen wie die PLZ-Systematik oder die sogenannte Market Bricks, ein deutschlandweites Gebietsraster von 100 x 100 Meter Quadraten, an.

### Die erweiterte Kreis-Gemeinde-Schlüssel-Systematik von Acxiom



#### Die spezielle KGSSystematik von Acxiom bietet Ihnen folgende Vorteile:

- Keine künstlichen Gebietseinheiten, sondern Erweiterung der amtlichen Struktur bis auf Hausnummerenebene
- Hierarchische Struktur ermöglicht eine konsistente Datenaggregation und Einbindung auch unternehmensinterner Daten und Gebietsstrukturen
- Amtliche Datenbasis bis auf Ebene des statistischen Bezirks (KGS12) bzw. des Straßenabschnittes (KGS16)
- Abgesicherte Datenbasis liefert verlässliche Potenzialverteilungen und Benchmarks

## Standortplanung und Standortbewertung

Für Filialisten ist der richtige Standort entscheidend für den Erfolg des Unternehmens. Die Anforderungen an einen Standort variieren je nach Branche und Ort stark voneinander. Die Auswahl und Bewertung geeigneter Kriterien zur Standortbeurteilung setzt detaillierte Kenntnisse des Marktes, der räumlichen Gegebenheiten und der Kundenstruktur voraus.

Erkenntnisse aus dem Verhalten bestehender Kunden lassen sich übertragen auf das zu erwartende Verhalten von Neukunden. Demnach steht eine Kundenstrukturanalyse am Anfang jeder Standortbewertung.

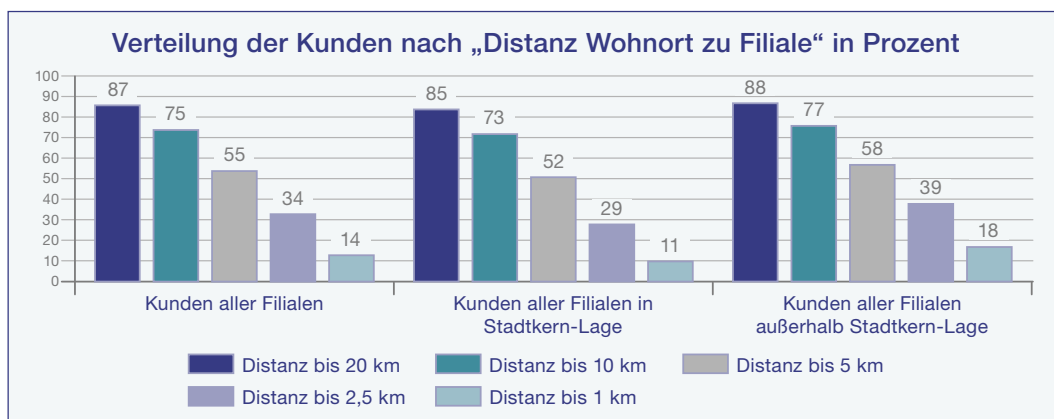
Analysiert werden sollten folgende Merkmale:

- Wie weit entfernt liegt der Wohnort von Bestandskunden zu einer Filiale oder einem Betrieb? Wie lange braucht der Kunde für diese Distanz?
- Gibt es „typische“ soziodemografische Merkmale der Kunden?
- Unterscheiden sich die Kunden von Standorten in unterschiedlichen räumlichen Lagen?

Je nach geplantem Standort muss untersucht werden, ob ausreichend Kundenpotenzial einer bestimmten soziodemografischen Gruppe im Einzugsbereich vorhanden ist.

### Hier der typische Verlauf einer Standortfindung:

1. Recherche Branchenanforderungen, Konkurrenzanalyse
2. Analyse der Bestandskunden – Beispielhafte Ergebnisse



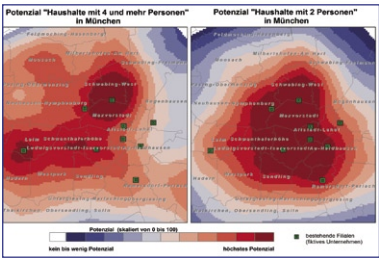
Filialen in Stadtkernbereichen mit hohen Passantenfrequenzen haben meist einen größeren Anteil „externer“ Kunden als Filialen in Lagen mit überwiegender Wohnfunktion.

Für potenzielle Standorte in Stadtkerngebieten ist daher ein größeres Einzugsgebiet zu untersuchen als bei Filialen, die überwiegend die vor Ort wohnende Bevölkerung versorgen sollen.

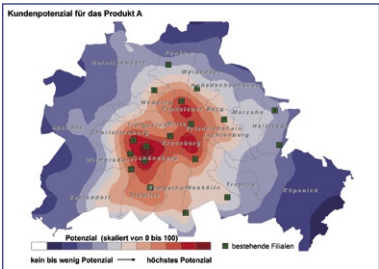
Aber auch bei Filialen in Stadtkerngebieten wohnen die Kunden häufig zum größten Teil in der Nähe ihrer Filiale, daher ist das direkte Umfeld immer von großer Bedeutung.

Die Attraktivität des Standortes einer Filiale wird je nach Kundentyp unterschiedlich wahrgenommen.

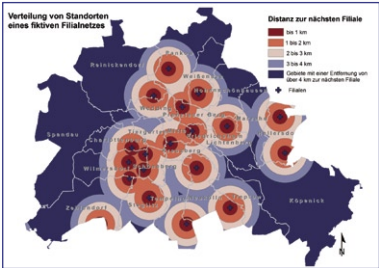
**3. Auswahl und Berechnung der Potenzialwerte für einzelne Merkmale unter Berücksichtigung der Kundenabnahme mit der Distanz**



**4. Gewichtete Addition der Potenzialwerte der einzelnen Merkmale**

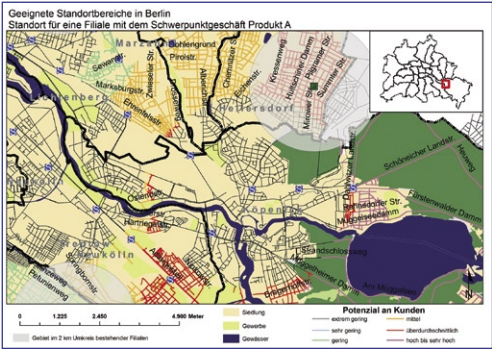


**5. Festlegung von Ausschlussflächen**



**6. Verschneidung der Ergebnisse mit dem Straßennetz**

Ausweisung geeigneter Standorte auf Straßenabschnitten



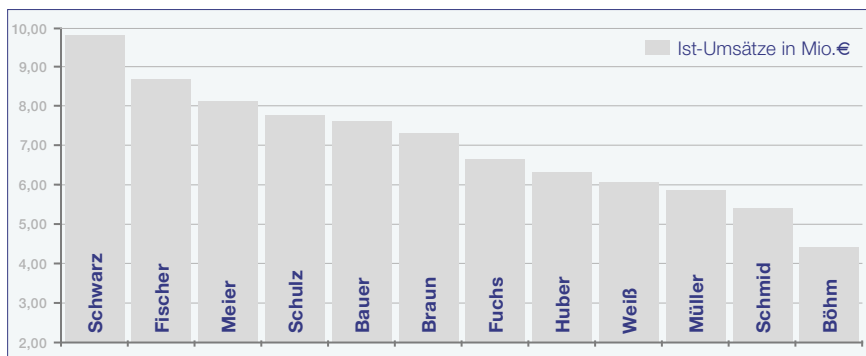
Ergebnis ist das Ranking potenzieller Standorte nach Eignung

## Vertriebssteuerung unter Berücksichtigung tatsächlicher Absatzchancen

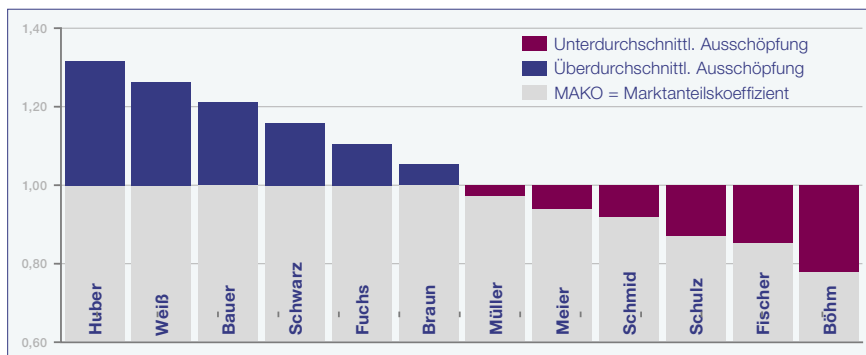
Häufig erfolgt die Steuerung des Vertriebs ausschließlich nach absoluten Umsatzzahlen. Dabei werden jedoch die tatsächlichen produkt- und branchenspezifischen Absatzpotenziale pro Vertriebsgebiet außer Acht gelassen. Das führt zu ungerechter Beurteilung von Außendienstmitarbeitern und ständigen Diskussionen bei den Zielvereinbarungen.

Stützen Sie Ihre Vertriebssteuerung doch einfach auf das tatsächlich vorhandene Marktpotenzial und erstellen Sie Ihre Planung nach objektiven Bewertungsmaßstäben. Nicht immer sind Mitarbeiter mit den höchsten Umsätzen auch die Besten. Nur ein Vergleich von Ist-Volumen mit dahinter stehendem Marktpotenzial lässt es zu, die tatsächlichen Chancen korrekt zu bewerten, wie dieses Beispiel zeigt:

Die Mitarbeiter Fischer und Schulz liegen bei den Umsätzen auf den Positionen 2 und 4.



Unter Berücksichtigung des tatsächlichen Marktpotenzials und dessen Ausschöpfung erreichen sie nur die Positionen 11 und 10.



Die vermeintlich erfolgreichsten Mitarbeiter müssen Ihr Ergebnis also um 20,8% bzw. 18,5% steigern, um die durchschnittliche Ausschöpfung zu erreichen. In Wirklichkeit ist Mitarbeiter Huber am

erfolgreichsten. Er erreicht die höchste Ausschöpfung. Bei der reinen Umsatzbetrachtung dagegen liegt er nur auf dem achten Platz.

Unser exemplarisches Unternehmen erreicht einen Gesamtumsatz von 86,05 Mio. €. Für die Zielplanung orientiert es sich an den Leistungen, die innerhalb des Unternehmens nachweislich bereits erzielt wurden.

Rang	Gebiet	Bevölkerung in %	Absatzpotenzial in %	Umsatz		Marktanteilskoeffizient	Opportunitätserträge in Mio. € orientiert an	
				in Mio. €	in %		Rang 1	Rang 3
1	Huber	7,12	6,32	7,16	8,32	1,32	7,16	7,16
2	Weiß	6,03	5,76	6,13	7,12	1,24	6,49	6,13
3	Bauer	8,30	7,75	7,78	9,04	1,17	8,80	7,78
4	Schwarz	10,43	10,11	9,80	11,39	1,13	11,45	10,15
5	Fuchs	8,37	7,81	7,30	8,48	1,09	8,84	7,84
6	Braun	9,19	8,41	7,65	8,89	1,06	9,59	8,50
7	Müller	6,68	7,12	5,99	6,96	0,98	8,08	7,16
8	Meier	9,52	9,99	8,05	9,36	0,94	11,37	10,08
9	Schmid	7,23	7,14	5,58	6,48	0,91	8,12	7,20
10	Schulz	9,70	10,78	7,86	9,13	0,85	12,27	10,87
11	Fischer	11,16	11,89	8,47	9,84	0,83	13,52	11,98
12	Böhm	6,28	6,92	4,28	4,97	0,72	7,88	6,99
Summe		100,00	100,00	86,05	100,00	1,00	113,58	101,84

+32%

Würde Mitarbeiter Schwarz die Verkaufsleistung von Mitarbeiter Huber erbringen, so würde sein Umsatz von 9,80 Mio. auf 11,45 Mio. € ansteigen. Wenn alle Außendienst-Mitarbeiter ihre Potenziale so konsequent ausschöpfen würden wie Huber, ergäbe sich ein Gesamtumsatz von

113,58 Mio. €. Das entspricht einem Zuwachs von ca. 32%. Wären wenigstens alle Mitarbeiter, die in der Rangfolge von Platz 4 bis 12 liegen, so gut wie der dritt platzierte Bauer, würde sich daraus ein Gesamtumsatz von 101,84 Mio. € ergeben.

### Ihre Vorteile einer potenzialbasierten Vertriebssteuerung:

- **Aufspüren von Marktchancen:** Sie arbeiten mit einem verlässlichen Instrument, mit dem Sie die Potenziale in Ihren Vertriebsgebieten valide quantifizieren
- **Objektivität:** Das Modell beruht auf amtlichen Daten und ist für alle Vertriebsgebiete einheitlich anwendbar
- **Geschwindigkeit:** Innerhalb weniger Wochen liegen Ihnen direkt umsetzbare Ergebnisse vor
- **Zeitersparnis:** Acxiom bietet Ihnen die Analyse inklusive aller Auswertungen im Full Service. Das spart Ihre Ressourcen!
- **Ertragssteigerung:** Der Nutzen dieses kostengünstigen Verfahrens liegt um ein Vielfaches höher als der Preis!
- **Qualität:** Es handelt sich um ein bewährtes und vielfach praxiserprobtes Verfahren. Die Kundenliste von Acxiom spricht für sich!

Weitere Informationen zu Acxiom erhalten  
Sie unter **www.acxiom.de** oder

0800 / 0 22 94 66



**Acxiom Corporation**

Die Acxiom Corporation, mit Sitz in Little Rock, USA, beschäftigt weltweit über 6.600 Mitarbeiter und erzielt einen Jahresumsatz von mehr als 1,4 Milliarden US \$, mit Standorten in USA, Asien, Australien und Europa (Deutschland, England, Frankreich, Niederlande, Polen, Portugal).

Acxiom ist durch die Verknüpfung innovativer Database Marketing Systeme, modernster Technologien und erstklassiger Datensubstanzen ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich Kundendatenintegration (Customer Data Integration - CDI) und analytisches Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management - CRM).

Acxiom garantiert Ihnen größtmögliche Datensicherheit im Rahmen des aktuellen Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG), des Teledienstedatenschutzgesetzes (TDDSG) und modernster technischer Standards.

Als Mitglied des Deutschen Direktmarketing Verbandes (DDV), der internationalen Federation of European Direct Marketing (FEDMA) und der Deutschen Gesellschaft für Informations- und Datenqualität (DGfQ) sind wir Datenschutz, Datensicherheit und Datenqualität besonders verpflichtet.

Wir stellen ein hochwertiges Dialog- und Mikromarketing auf Basis der verbindlichen Qualitätsstandards und Ehrenkodizes für DDV-/FEDMA/DGfQ-Mitglieder sicher.

Als Mitgliedsunternehmen des DDV unterzieht sich Acxiom regelmäßigen Kontrollen durch unabhängige Datenschutz-Prüfer und ist Träger des offiziellen Qualitätsiegels.

**Zwei Standorte in Deutschland:**

Frankfurt: Martin-Behaim-Str. 12 • 63263 Neu-Isenburg • München: Semmelweisstr. 8 • 82152 Planegg  
Tel.: 0800 / 0 22 94 66 • Fax: 0 89 / 85 709 - 200 • info-germany@acxiom.com • www.acxiom.de