

Die Themen

Am 1. September tritt die
Datenschutznovelle in Kraft

14. CRM Symposium 2009

Case Study: Identifizierung von
Top-Zielkunden im Segment B2B

Erfolgreiches Callcenter 2009

Karte des Monats: Münchener
geben pro Kopf das meiste Geld
für Versicherungen aus

Manager at Home: Jetzt
zusätzlich 150.000 eMail-
Adressen

Sehr geehrte Damen und Herren,

in wenigen Tagen treten bereits die ersten Änderungen des Bundesdatenschutzgesetzes in Kraft. Bei Ihren bestehenden Datenbeständen gilt ja bekanntlich eine Übergangsfrist bis zum Jahr 2012, allerdings nur, sofern sich innerhalb des Bestandes nichts verändert! Bei allen Adressen, die Sie nach dem 1. September 2009 neu erheben, ändern oder aktualisieren, gelten neue Regeln für den Einsatz im Marketing. Das bedeutet: Die Nutzung der Daten für Ihre eigene Werbung ist wie bisher zulässig. Eine Überlassung von eigenen Kundenadressen an andere Unternehmen für deren Werbung ist jedoch nur noch zulässig, wenn das Unternehmen, das diese Adressen ursprünglich (z.B. im Rahmen einer Vertragsbeziehung) erhoben hat, im fremden Mailing explizit als Datenquelle genannt wird, beide Unternehmen den Vorgang dokumentieren und – ab dem 1. April 2010 bußgeldbedroht – einem anfragenden Werbeempfänger darüber auch Auskunft geben. Nur Adressdaten, die aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen wie z.B. Rufnummernverzeichnissen stammen, dürfen noch ohne Nennung der Herkunft im Mailing genutzt werden.

Acxiom unterstützt Sie gerne dabei, Ihr Datenbankmanagement effizient und rechtssicher auf die neue Gesetzeslage umzustellen und die nötigen Veränderungen vorzunehmen. Wir sind in der Lage, Ihnen auch in Zukunft rechtlich abgesicherte Adressen zu liefern und Ihnen die richtigen Tipps zur Gestaltung Ihrer Mailings zu geben.

Nähere Informationen erhalten Sie hier >>

Herzliche Grüße

Anja Wetzel
Chefredaktion Acxiom News



14. CRM Symposium 2009

Am 15. Oktober präsentieren bei dem Förderverein für Wirtschaftsinformatik, kurz FWI, CRM-Experten erfolgreicher Unternehmen, branchenbezogene Best Practices. Die Veranstaltungsreihe hat sich mittlerweile zu einem branchenübergreifenden Forum für Customer Relationship Management entwickelt und findet traditionell auf Schloss Hirschberg ob Beilngries statt.

Die Teilnahmegebühr für das CRM-Symposium beträgt inklusive der Tagungsverpflegung und -unterlagen € 195,-. Weitere Informationen zum Programm und Anmeldung unter

[>>http://www.fwi-online.de >>](http://www.fwi-online.de)

Erfolgreiches Callcenter 2009



Am 27.10.2009 treffen sich Führungskräfte aus der Callcenter-Branche und verwandten Bereichen bereits zum dritten Mal beim Kongress "Erfolgreiches Callcenter" in Hanau. Namhafte Referenten und Praktiker präsentieren 20 interessante Workshops und Vorträge. Wenn Sie neue Impulse für Ihre Arbeit und die weitere strategische Ausrichtung Ihres Callcenters suchen, sind Sie hier genau richtig.

Anmeldung und Programm finden Sie unter

www.erfolgreiches-callcenter.de

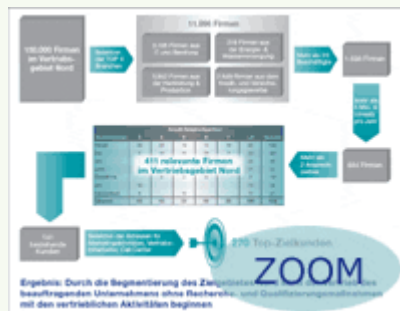
Case Study: Identifizierung von Top-Zielkunden im Segment B2B

Ausgangssituation/Zielsetzung:

Ein Unternehmen möchte die Vertriebssteuerung für das Vertriebsgebiet Nord optimieren und noch nicht akquirierte Top-Zielkunden für den Außendienst identifizieren. Der Vertriebsleiter beauftragt Acxiom damit eine optimale Ansprachestrategie für diesen Markt unter Berücksichtigung der unternehmensspezifischen Potenziale zu entwickeln. Der bestehende Außendienst soll nur auf Unternehmen angesetzt werden, die das höchste Potenzial für das Produktportfolio des beauftragenden Unternehmens besitzen. Alle anderen Unternehmen will man mit kostengünstigeren Kanälen bedienen.

Vorgehensweise:

Zunächst identifiziert Acxiom das tatsächliche Gesamtpotenzial an relevanten Unternehmen innerhalb des Vertriebsgebietes und selektiert 150.000 Unternehmen in dem Zielgebiet. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse aus der B2B Kundenanalyse grenzt Acxiom die Zielkunden auf 411 Top-Unternehmen in dem Vertriebsgebiet Nord ein, bei denen sich ein Besuch eines Außendienstmitarbeiters lohnen könnte. Nach Abzug der 141 Firmen, die bereits Kunden des Unternehmens sind, verbleiben noch 270 Top-Unternehmen, die der Außendienst in Zukunft gezielt besuchen kann und die ein interessantes Umsatzpotenzial aufweisen. Darüber hinaus stellt Acxiom Adresspools für weitere Vertriebswege wie Call Center oder Direct Mail inklusive der relevanten Informationen zur Verfügung.



[Nähere Informationen erhalten Sie hier](#)

Manager at Home:

Jetzt zusätzlich 150.000 eMail-Adressen



Suchen Sie eine Zielgruppe, die sich besonders gut für Angebote, bei denen eine hohe Kaufkraft und ein bestimmter Status Voraussetzung sind, eignet? Diese Zielgruppe besteht aus Selbständigen, Akademikern, Freiberuflern und Top-Managern, die aufgrund ihrer beruflichen Qualifikation Schlüsselstellen in der Deutschen Wirtschaft besetzen und die zu Hause gerne das besondere Angebot erhalten.

Acxiom identifiziert durch eine intelligente Verknüpfung der B2B-Datenbank mit der Datenbank für Privatadressen Entscheider von Unternehmen mit Ihrer Privatadresse.

Alle Adressen sind hinsichtlich der neuen und alten Datenschutzgesetze völlig unbedenklich für Marketingzwecke einsetzbar.

Acxiom bietet Ihnen insgesamt knapp 1,6 Millionen Adressen von Entscheidern der 1. Führungsebene. Sie können die von Ihnen gewünschte Zielgruppe noch nach Umsatz, Beschäftigtenanzahl oder Position eingrenzen.

Nähere Informationen erhalten Sie hier

Karte des Monats: Münchener geben pro Kopf das meiste Geld für Versicherungen aus

Die Deutschen haben im Jahr 2008 fast 157 Milliarden Euro für Versicherungen aller Art investiert. Für Lebensversicherungen, private Krankenversicherungen (inklusive Zusatzversicherungen wie Zahnversicherungen) sowie Schaden- und Unfallversicherungen gibt der Bürger hierzulande im Durchschnitt 1905 Euro im Jahr aus.

Die regionalen Unterschiede sind erheblich: Während die Münchener durchschnittlich 2705 Euro in die Vorsorge stecken, geben die Einwohner im thüringischen Kreis Eichsfeld nur 1167 Euro dafür aus. Demnach geben vor allem die Menschen in Bayern und Baden-Württemberg überdurchschnittlich viel Geld für Versicherungen aus. Der Vergleich von 413 Kreisen und kreisfreien Städten zeigt: Unter den 15 Kreisen mit den höchsten Pro-Kopf-Ausgaben liegen allein zehn in den beiden süddeutschen Bundesländern. Dort werden im Schnitt mehr als 2300 Euro pro Kopf für die Risikoversicherung ausgegeben. Das mag am höheren Einkommen liegen, aber auch an den größeren Eigentumswerten wie Häuser, die versichert werden müssen.

Ähnliches gilt für Großstädte. Unter den 100 Kreisen, in denen die Einwohner das meiste Geld pro Kopf für Versicherungen ausgeben, finden sich neben München mit Frankfurt am Main (2405 Euro), Düsseldorf (2321 Euro), Stuttgart (2316 Euro) und Hamburg (2233) mehrere urbane Zentren Deutschlands.



Die Karte des Monats zeigt Ihnen exemplarisch die Ausgaben für Krankenversicherungen in Prozent am Anteil der Gesamtausgaben für Versicherungen feinräumig für Berlin, Frankfurt und München