

Datenhygiene

Maximale Sicherheit gegen Unzustellbarkeitsrisiko

Schlechtes Angebot? Wirkungsloser Streuverlusterzeuger? Oder gar ein unzustellbares Mailing? Meist erfahren Unternehmen nicht, warum ihr Werbebrief versagt. Hat dieser den Kunden nicht, falsch (z.B. Anrede) oder gar doppelt erreicht? – Hier ist datenhygienische Ursachenforschung gefragt.



Frédéric Cavro
Mitglied der
Geschäftsleitung
der SAZ Group
„Adressmanagement
kann ‚Hygiene-Fehler‘
nicht unterbinden,
aber minimieren“

K.o.-Kriterium Qualität

Eine korrekte Adresse ist das K.o.-Kriterium bei der personalisierten Ansprache. Mit Prüf- und Korrekturwerkzeugen untersuchen Adressmanager, ob die anvisierte Person existiert und sich der angeschriebene Haushalt im Gebäude befindet. Sie gleichen Anschriften mit Haushaltsdatenbanken ab, führen Existenzprüfungen, Umzugs- und Sterbedatenbankabgleiche durch und prüfen anschließend Plausibilität und (Personen-) Dubletten. Statistikprogramme analysieren, welche Person im Haushalt am produktaffinsten ist.

Werkzeug-Chronologie

1. Existiert das Gebäude? (Gebäudedatenbank)
2. Existiert der Haushalt? (Existiert die Person, also Nachname/Briefkasten?)
3. Existiert die Person? (einschließlich Vorname)
4. Will die Person Werbung? (Robinson-Liste, Opt-in, Meckerer etc.)
5. Wer im Haushalt soll die Werbung erhalten? (Kopfdublette)

Bei Umzügen liefern Nachsendeanträge und mehrfach bestätigte alternative Quellen, wie die SAZ sie bietet, Informationen darüber, wo eine Person derzeit wohnt. Dennoch ist man, etwa bei Kettenumzügen von A über B zum noch unbekanntem C, nicht vor Fehlern geschützt. Wohnt der Anvisierte im Winter auf Mallorca, dann darf allenfalls eine temporäre Adressumstellung erfolgen. Selbst die

kostenintensive Einwohnermeldeamtsanfrage – meist genutzt, um säumige Zahler aufzuspüren – ist kein Zustellgarant. „Ein Maximum an Sicherheit gegen das Unzustellbarkeitsrisiko bietet der kaskadenartige Abgleich mit allen am Markt verfügbaren Umzugsdateien – egal ob einfach oder mehrfach bestätigt“, sagt Frédéric Cavro, Geschäftsleitungsmitglied der SAZ Group. Dasselbe gilt auch für den Abgleich mit Unzustellbaren („Cleans“) – also Kindern, die flügge sind, oder Paaren, die sich getrennt haben und nicht mehr am bisherigen Ort erreichbar sind.

Ein sensibles Thema sind Verstorbene. Landet ein Mailing ohne Sterbedatenabgleich an den toten Hans Müller im Briefkasten von Petra Müller, kann das emotionale Turbulenzen auslösen. In der Praxis reagiert ein und derselbe Hinterbliebene unterschiedlich auf Mailings an den verstorbenen Partner – mal positiv, mal negativ.

Person ungleich Haushalt

Während eine Banking-PIN persönlich zugestellt wird, sollte ein Akquise-Mailing nur einmal pro Haushalt „aufschlagen“. Aber nicht beim nicht geschäftsfähigen Kind, dem Ex- oder verstorbenen Partner. Sonst riskiert man Streuverluste, das emotionale Wohlbefinden der Klientel und ihr Vertrauen. Wie macht man es richtig? Ein Dublettenabgleich berücksichtigt Ähnlichkeiten bei der Schreibweise von Namen und identifiziert, ob sich mehrere Personen einen Briefkasten teilen. Spezialdateien untersuchen, ob Personen mit unterschiedlichem Nachnamen zur gleichen Zeit dieselbe Telefonnummer nutzen. Das deutet auf eine Lebenspartnerschaft oder Wohngemeinschaft hin. Auch Geburtsdaten helfen, Dubletten zu erkennen und zu eliminieren.

Kopfdublette: Der ideale Empfänger

Parallel empfiehlt sich ein Waschabgleich mit Negativlisten: Robinson-Einträge von Werbeverweigerern sollten, schlechte Zahler, Schnäppchenjäger sowie Meckerer können aus der Akquise-Mailing-Liste gefiltert werden, um das Budget zu schonen. Kommt das geplante postalische Opt-in (endgültige Fassung des Datenschutzgesetzes bis Redaktionsschluss unklar), dann dürfen nur Personen eines Haushaltes angeschrieben werden, die dazu ihre Erlaubnis gegeben haben. Auch wenn die ohne Einwilligung statistisch bessere Adressaten wären.

Adresspflege und -validierung

Um Streuverluste und Retouren soweit wie möglich zu reduzieren und Rechnungsadressen auf ihre Existenz zu prüfen, bietet die SAZ folgende Lösungen:

- Ist-Analyse des Pflegezustands
- Bestandsoptimierung
- Adressbereinigung
- Abgleich mit Verstorbenendatei
- Adressanreicherung
- Adressbestätigung
- Bundesweite Einwohnermeldeamtsabfrage
- Mailing-Optimierung

Unternehmen müssen prüfen, welches Haushaltsmitglied für das neue Angebot per Mailing aufgrund von Alter, Geschlecht oder bekannten Präferenzen am affinsten oder solventesten, also der ideale Adressat ist („Kopfdublette“). „So reagieren Frauen großzügiger auf Charity-Mailings. Männer interessieren sich stärker für überregionale Tageszeitungen als für lokale Blätter. Solche Prioritäten sollten in den Dublettenabgleich einfließen, um den Response zu steigern“, erklärt SAZ-Experte Carsten Fronia.

Fehler minimieren

Datenhygiene zielt in erster Linie auf postalische Existenz und Dublettenfreiheit ab. Weil die Realität vielschichtig ist, wird es indes immer wieder zu Konstellationen kommen, bei denen eine Person zwei Briefe bekommt oder der Kettenumzug nicht bekannt ist. „Adressmanagement kann hier jedoch Fehler minimieren“, resümiert Cavro.



SAZ Marketing GmbH Frankfurt

Franklinstraße 62
60486 Frankfurt

T +49 (0) 69/84 84 63-0
F +49 (0) 69/84 84 63-69/79

Ansprechpartner: Frédéric Cavro
smartinfo@saz.net

www.saz.com/address-services