

Anzeige

Sterneverdächtig: Database-Cooking

Wie bestätigte Umzüge und validierte Unzustellbarkeit helfen, ein informationelles Mahl zu zaubern



Frédéric Cavro: „Mit den neuen Premium-Nixies erreichen wir eine noch nie in Deutschland dargestellte Qualität“

Über Geschmack lässt sich bekanntlich streiten. Im Database-Management wie in der Kulinariik ticken jeder Kunde und jeder Gast anders. Der Erste ist mit Standard-Reportings („Fischstäbchen mit Tomatenmark“) zufrieden. Der Zweite erfreut sich an Analysemethoden („Austern mit Himbeer-Vinaigrette“). Der Feinschmecker und Dritte kommt erst mit komplexen Prognosemodellen („Jakobsmuschelschaumklößchen an Granatapfeljus“) auf seine Kosten.

Ein Sternekoch der Datenbanken muss die gesamte informationelle Bandbreite an Gerichten zaubern können. Voraussetzung sind Talent, Kundenwunsch und Qualität der Datenzutaten. „Nur so entstehen erfolgreiches Database-Management und Data-Mining“, skizziert Frédéric Cavro, Managing Director der Datenbankspezialistin SAZ Marketing in Frankfurt.

Bestätigte Umzüge – Basis für valide Aktionen

Mit veralteten Adressen gelangen indes nicht einmal informationelle Fischstäbchen. Sie berücksichtigen weder deutsche Umzugspläne noch Unzustellbarkeits- und Verstorbenenvermerke. Die Folge sind Streuverluste, unnötige Porti, sinkender Response bei Mailing-Aktionen bzw. verzerrte Datenmodelle. „Aktuelle, validierte Adressen verringern statistische Fehler beim Datenschrufen, dem Data-Mining“, erklärt Cavro. Aus diesem Grund hat die Frankfurter SAZ ihre erfolgreiche Umzugsdatenbank von smartADDRESS® durch eine neue Premium-Produktlinie noch besser gemacht.

„Mit einem hochwertigen Destillat – bestätigte Umzugsadressen – erschließen sich Anwender noch sichereres Trefferpotenzial“, freut sich Cavro. Die aktuelle Ausbaustufe umfasst 2 Millionen bestätigte Adressänderungen deutschlandweit, bis zum Jahresende 2,5 Millionen bestätigte Umzugsadressen. Neben Umziehenden aus der SAZ-Datenbank, öffentlich zugänglichen Verzeichnissen und weiteren namhaften Partnern aus Fundraising und Verlagswelt sind Informationen aus Kommunikations- und Inkassobe-

reichen eingebunden. Diese werden im Allgemeinen durch Marktforschungsansätze validiert und sind im Premiumbereich auf Zustellbarkeit geprüft.

Bestätigte Unzustellbarkeit – mehr als allgemeine Nixies

Seit September bietet die Premiumlinie von smartADDRESS® Anwendern einen weiteren Vorteil. Die neue bestätigte Unzustellbarkeitsdatei erreicht beim Waschabgleich eine in Deutschland noch nie dargestellte Qualität. Mehrfach bestätigte Informationen belegen, dass der Empfänger nicht mehr unter der bisherigen Adresse lebt. Allgemeine Nixie-Bestände leisten dies hingegen nicht „Manche Anbieter verkaufen Unzustellbarkeit und Verstorbene sogar im selben Atemzug. Das ist falsch und unverantwortlich“, warnt Cavro. Hinzu kommt: Ohne Mehrfachprüfung könne eine Database-Abteilung dem Trugschluss erliegen, der Adressat sei umgezogen. Möglicherweise hat aber nur die Urlaubsvertretung des Zustellers den Briefkasten übersehen.

Die neue Unzustellbarkeitsdatei von smartADDRESS® enthält bewusst keine „Jäger und Sammler“, Werbeverweigerer oder Querulanten. „Diese müssen marketingstrategisch auch anders als ‚postalisch unzustellbar‘ behandelt werden“, rät Cavro. Unternehmen sollten Prämienjäger zwar bei incentivierten Aktionen per Waschabgleich aus dem Mailing-Bestand entfernen. Bestandskunden aus CRM-Aktivitäten auszugrenzen sei unterdessen fatal.

Der Bedarf an alternativen Umzugsquellen besteht, seit Endverbraucher vermehrt keinen Nachsendeantrag mehr stellen. „Seit die Deutsche Post 2003 ihre Preisstrategie geändert hat, nimmt nicht mehr jeder Haushalt die mindestens 15,20 Euro in Kauf, um sich Post nachsenden zu lassen“, erläutert Cavro. Das bestätigt die qualitative Marktforschung, die Studierende der Deutschen Dialogmarketing Akademie in Hamburg im Auftrag der SAZ durchgeführt haben. Demnach glauben Umziehende: „Meine Freunde wissen ohnehin, wo ich wohne!“

„Es kommt zu Einbußen im Umzugsinformationsportfolio der Deutschen Post“, resümiert Cavro. „Dadurch entsteht ein Vakuum. Experten schätzen, dass den Bonnern seit 2003 mehr als 35 Prozent an Umzugsinformationen verloren gegangen sind. Während der Erfolg von Marketing-Aktionen durch mehr als neun Millionen Umzüge jährlich bedroht ist, leidet die bis 2002 breiteste Datenbasis zum Umzugsverhalten in Deutschland. „Die Datei der Deutschen Post Adress ist ein exzellent generierter und gut gepflegter Bestand“, räumt Frédéric Cavro ein. Dennoch: „Der Aufbau einer Umzugsdatenbank auf Basis eines Nachsendeantrags ist eine Sache. Eine weit größere Herausforderung ist es, eine entsprechende

Datenbank zu entwickeln, die aus unterschiedlichen Quellen gespeist wird“, resümiert Cavro. Das verlangt Know-how. Möglichst umfassende Substanz durch Player wie die SAZ und ihre Partner tragen zu mehr Qualität von Marktinformationen bei. „Wer im postalischen Dialogmarketing gewinnen will, muss alle am Markt verfügbaren qualitativen Bestände nutzen. Die Daten der Post Adress, der SAZ und weiterer Anbieter sind isoliert voneinander betrachtet nichts Halbes und nichts Ganzes. Nutzen Marketing-Anwender sie indes kaskadenartig, entstehen Synergien mit Investitionsvorteil“, betont Cavro. Der Konkurrenzgedanke der Anbieter sei hier fehl am Platz. Wer nur isolierte Bestände betrachte, sei als Kunde falsch beraten und verliere an Qualität. „Wettbewerb besteht nur bei den Überschneidungen. Hier kann jeder Kunde selbst die Prioritäten für den Erstabgleich setzen – je nach Vorstellungen über Preis und Kundenfreundlichkeit, etwa bei der Vertrags- und Abrechnungsgestaltung“, resümiert Cavro.

Wenn Verstorbene reagieren

Wer den bestätigten Premiumbereich nutzt, muss sich bewusst sein, dass auch dieser natürliche Grenzen aufweist. So „existiert“ möglicherweise der verstorbene Gatte, wenn dessen Frau in seinem Namen auf ein Spenden-Mailing reagiert. Oder: Ein gut situiertes Doppelhaushälften-Bewohner ist für Automobil-Werbebriefe zugänglich, nicht jedoch für Kataloge. Diese schickt er als „unzustellbar“ zurück. – Existiert er aus postalischer Sicht?

„Die hundertprozentige Sicherheit nach der Adressbereinigung gibt es nicht. Manchmal entwickelt eine Adresse ein Eigenleben, das nicht unbedingt den Ist-Zustand widerspiegelt“, kommentiert Cavro. Schon ein nicht registrierter Umzug kann Adress-Manager zu falschen Annahmen verleiten. Gerade deshalb ist Database-Management für jedes Unternehmen ein Muss. Es gilt, Bewegungsmuster zu erkennen und herauszufinden, wie sich Umzüge auf Datenbestände auswirken. „Daher praktiziert die SAZ seit Jahren Datenbank-Management und Datamining auf dem Niveau einer Sterneküche“, ergänzt Cavro stolz.



SAZ Marketing GmbH Frankfurt

Franklinstraße 62
60486 Frankfurt am Main
Tel.: 069/848463-0
Fax: 069/848463-69
E-Mail: smartinfo@saz.net
www.saz.com/address-services