

Anzeige

Mit gutem Beispiel voran

Über dem Mailing-Erfolg hängt das Damoklesschwert Unzustellbarkeit. Dieses droht vermeintlich gute Response-Werte im Vorhinein zu zerstören. Doch es gibt facettenreiches Rüstzeug.



Frédéric Cavro rät, per Datenhygiene Budget zu sparen. „Dann verliert Unzustellbarkeit ihren Schrecken“

Dass Unzustellbarkeit viele Gesichter hat, erschwert den Mailing-Erfolg. „Ohne Datenhygiene und Wissen um Zustellbarkeit bleibt mancher Werbebrief auf der Strecke und landet mit Aufwendungen für Adresse, Porto, Produktion und Vorausverfügung in der Tonne“, skizziert Frédéric Cavro, Chef der Frankfurter Database-Expertin SAZ Marketing. Adressierbarkeit kann aus vielen Gründen scheitern: Ein Teil der Zielgruppe legt keinen Wert auf Werbung. Der Adressat ist verstorben. Oder: Jährlich zieht rund ein Zehntel der Deutschen um – oft ohne Nachsendeantrag, also ohne die neue Anschrift bekannt zu geben.

Informationsdienstleister müssen diese Kluft überbrücken. Am Markt zeichnen sich folgende Trends ab:

- Es bedarf innovativer Lösungen, die gewährleisten, dass die eingesetzten Mittel bei optimaler Zielgruppenauswahl effizient sind. Innovativ heißt: Informationen für den Positiv- und Negativabgleich differenzieren nach Umzug, Todesfall

oder Unzustellbarkeit. Sie sind im Idealfall mehrfach bestätigt, also gesichert („Premium“).

- Daten allein genügen nicht. Informationelle Innovatoren beraten, wie sich Anschriftenänderungen oder Adressen, die Werbende nicht anschreiben sollten, differenziert darstellen lassen. Hier hat sich die SAZ als wegweisende Innovatorin und Beraterin an die Spitze des Marktes katapultiert. Zusammen mit Partnern unterstützt sie Anwender auf Augenhöhe beim intelligenten Datenmanagement.

Umzugsoptimierung

„Den optimalen Effekt bei der Umzugsoptimierung erzielen Unternehmen, wenn sie den kaskadenartigen Abgleich aller am Markt verfügbaren Umzüge nutzen“, rät Cavro. Ziel: ein kostenoptimiertes Ergebnis. Es sei unverantwortlich, wenn dank nur eines eingesetzten Tools fehlerhafte Adressen im Bestand blieben.

Dies gilt auch für mehrfach bestätigte „Premium“-Informationen: Hier regeln die smartADDRESS-Produkte von SAZ sowie analoge Bestände an-

derer Anbieter den kaskadenartigen Abgleich. Alle Anbieter sind gefordert, dass die Quote der bestätigten Umzüge wieder steigt. „Die SAZ geht hier mit gutem Beispiel voran und liefert hochwertige Umzüge. Dieses Know-how setzt sie auch bei den jährlich 90 Millionen Mailings ein, die das eigene Haus verlassen“, sagt Cavro. „Weil wir hier unter anderem auf Cost-per-Order-Basis (CpO) abrechnen, müssen wir richtig gut sein. Wissen um Qualität ist essenziell.“ Den dafür notwendigen kaskadenartigen Abgleich fordere die SAZ selbst – und fordere auch der Markt – von den Frankfurtern.

„Herauswaschen“ der Verstorbenen

Erhält ein Angehöriger ein an das verstorbene Familienmitglied adressiertes Mailing, dann präsentiert sich der Werbungtreibende in einem denkbar schlechten Licht. Zum Faux-pas gesellt sich mangels Verstorbenenwaschabgleich der klassische Streuverlusteffekt hinzu. Abhilfe schafft auch hier die Kaskade aller am Markt verfügbaren Informationen für Listen und Daten-Pools. Die SAZ hat die Zeichen der Zeit erkannt und bereits Ende der 90er Jahre die Verstorbenenbank konzipiert. Längst hat sie die konsequent aufgearbeitete Datenbasis als erste Quelle am Markt etabliert. „Wir verkaufen unsere Daten nicht nur, wir nutzen sie auch selbst“, grinst Cavro. Wer gern esse, müsse schließlich auch gut kochen.

Bei den 90 Millionen Mailings, die die SAZ jährlich für den deutschen Markt aufbereitet, konnten 2007 mehr als eine halbe Million Verstorbene herausgewaschen werden. Die Kosten von 15 Cent (für Non-Profit-Organisationen), 26 oder 85 Cent (Bestandsabgleich) pro Treffer gleichen „versenkte“ Mailing-Kosten von rund 80 Cent inklusive Porto mehr als aus.

Cavro: „Der Abgleich hilft Unternehmen, enorme Summen zu sparen.“

Nixies – Unzustellbarkeit, die's in sich hat

„Nur präzise angewandte Nixies leisten einen wichtigen Beitrag zu effektiven, effizienten Mailing-Aktionen“, warnt Cavro. Anbieter dürften keinesfalls Unzustellbare und Verstorbene „in einen Topf werfen“. „Wo ‚unzustellbar‘ – drauf steht, hat auch ‚unzustellbar‘ drin zu sein“, fordert der SAZ-Frankfurt-Chef. Deshalb enthält die im September gelaunchte, mittlerweile zehn Millionen Datensätze fassende Premium-Unzustellbarkeitsdatei von SAZ bewusst keine „Jäger und Sammler“, Werbeverweigerer, Querulanten und Verstorbene. „Um einen Marketing-GAU zu vermeiden, müssen diese anders als ‚postalisch unzustellbar‘ behandelt werden“, betont Cavro.

Das Damoklesschwert entschärfen

Damit Werbungtreibende Daten auf Qualität beurteilen können, bietet SAZ eine kostenlose Diagnose. Diese zeigt, in welchem Maße sich die Bereinigung von Pools und Listen gegen Umzügler, Unzustellbare und Sterbedaten lohnt. Immerhin sollten Anwender Streuverluste minimieren, nicht Geld verbrennen. „Dann verliert das Damoklesschwert seinen Schrecken“, resümiert Cavro.



SAZ Marketing GmbH Frankfurt
Franklinstrasse 62
60486 Frankfurt
Tel: +49 (0) 69 /84 84 63 - 0
Fax: +49 (0) 69 /84 84 63 - 69 /79
Ansprechpartner: Frédéric Cavro
Mail: smartinfo@saz.net
www.saz.com/address-services