

Anzeige

Adresspflege trotzt Paradigmenwechsel

Wie sich die Anforderungen an Adresslisten und Datenbanken im Dunstkreis der Datenschutzreform gestalten und welche Erfolge realistisch sind



Frédéric Cavro: „Feinere Segmente trotz BDSG-Novelle“

Ohne gepflegte Adressen gibt es weder Responsestarke Mailings, noch valide Dataming-Erkenntnisse. Das gilt – egal, ob man es mit Adresslisten für eine Mailing-Akquise-Kampagne zu tun hat oder damit, den hauseigenen Daten-Pool zu reparieren. „Aus Datenbanken, die nur ‚Garbage‘ enthalten, kann auch nur ‚Garbage‘ herauskommen“, sagt Frédéric Cavro, Geschäftsleitungsmitglied der SAZ-Gruppe. Wo Streuverluste produziert würden, ergebe sich von vorn herein ein schlechter Response und damit ein „unterirdischer Return-on-Investment“ – selbst wenn es geneigte Reagierer gibt. Wer eine unpassende Teilzielgruppe oder einen falsch verorteten Adressaten anschreibe, setze jede Menge Budget in den Sand.

„Erst wenn ein Mailing an den richtigen Ort und die gewünschte Zielgruppe gelangt, haben Unternehmen sauber gearbeitet“, erklärt Cavro. Dazu müssten die Firmen berücksichtigen, ob der anvisierte Kunde umgezogen

oder gar verstorben sei. Außerdem müssten die Unternehmen klären, ob ihre Post an eine bestimmte Klientel überhaupt zustellbar sei. Ferner seien Informationen über schlechte Zahler, Werbeverweigerer oder Schnäppchenjäger relevant für den Marketingerfolg – je nach Kampagnenziel.

Umfassende Kaskade statt Scheuklappen

Wie funktioniert demzufolge intelligente Adressoptimierung? – Laut Cavro schneiden diejenigen Unternehmen am kosteneffizientesten und bei Treffern am effektivsten ab, die den kaskadenartigen Abgleich mit allen am Markt verfügbaren Informationen nutzen. „Es ist unverantwortlich, wenn Marktteilnehmer ihren Kunden nur hauseigene Produkte zur Umstellung von Umzügen, zur Markierung von Verstorbenen, von Unzustellbaren und Co. als alleinigen Seligmacher anpreisen“, wettet Cavro. Diese Service-Anbieter würden gänzlich verkennen, dass nur alle verfügbaren Quellen

zusammen eine umfassende Konsumentensicht ermöglichen und so die besten Voraussetzungen für Kampagnenerfolg schaffen. „Dienstleister, die ihren Kunden hier bewusst Scheuklappen aufsetzen, enthalten diesen bewusst Chancen bei der Adressbereinigung vor“, kritisiert Cavro. „Obwohl ich für die umfassende Kaskade plädiere, müssen Unternehmen hier auch Risiken beachten“, ergänzt Cavro. „Nämlich die Gefahr, dass Bestände aufgrund der zunehmenden Zahl an Umzugsdatenbanken am Markt durch mangelhafte Daten ‚verschlimmbesert‘ werden.“

BDSG: Allmähliches Altern

Diesen Anforderungen nicht genug, droht der bevorstehende Relaunch des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) im Juli. Die Neuregelung wirkt sich heftigst auf den Adressmarkt aus, auch wenn noch ungewiss ist, wie Details und Prämissen am Ende gestaltet sein werden. „Wir wissen noch nicht, ob und wie der Entwurf in dieser Legislaturperiode beschlossen wird“, skizziert Cavro und kritisiert, dass dies die Planung für „die Zeit danach“ nicht einfacher mache.

Nach derzeitigem Stand ist für eine Nutzung von Adressen, die vor dem 1. Juli erhoben wurden, noch kein Opt-in zur Weitergabe personenbezogener Daten erforderlich – weil die geplante Übergangsregelung greift. „Peu à peu werden auch diese Daten veralten“, prophezeit Cavro. „Bis zum 30. Juni arbeiten wir zunächst weiter wie bisher.“ Dann werde eine weitere Raketenstufe gezündet.

Potenziale durch Near-Shoring

Ständiger Änderungen beim Gesetzgebungsverfahren zum Trotz verfügt die SAZ dank internationaler Aufstel-

lung über eine Reihe von Lösungen, die der Novelle gerecht werden. Damit ist das Unternehmen in der Lage, dem Markt auch ab Juli einen topgepflegten Bestand anzubieten. „Dass es dank Off- und Near-Shoring nach wie vor nutzbare Adressen geben wird, daran zeigt sich die Ohnmacht des neuen Gesetzes“, kritisiert Cavro. Dieses schieße voll und ganz an seinem Ziel vorbei.

Was sollten Unternehmen vor Inkrafttreten der Novelle mit ihren Adressbeständen tun? – Cavro rät, noch bis Juni eigene Daten-Pools durch Akquisitionsdatenbanken zu erweitern oder zumindest einem gründlichen Frühjahrsputz zu unterziehen. Unzustellbare und Verstorbene müssten herausgefiltert und Umzugsadressen umgestellt werden. Adressen müssten ferner etwa mit Telefonnummern angereichert werden. „Die SAZ mit ihrer Expertise aus mehr als drei Dekaden tritt dafür ein, Marketingsegmente mit Hilfe von Korrektur- und Veredelungskonzepten feiner zu gestalten und so zeitgemäß auf Verbraucher- und Wirtschaftsbedürfnisse einzugehen“, betont Cavro. Darüber hinaus stellt die SAZ Unternehmen komplette Akquisitions- und CRM-Datenbanken zur Verfügung.



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