

Ganz schön clean und rüstig

Wie Marketinganwender dank eines informationellen Frühjahrsputzes noch liberal zu nutzende Bestände analytisch wiederbeleben und Erfolg versprechend einsetzen

Reagiereradressen, bei denen der letzte Kauf nach RFMR („Recency, Frequency, Monetary Ratio“) schon mehr als sechs Monate zurück liegt, gammeln zunächst wie welkes Laub. Einerseits. Andererseits dürfen die Daten, sofern sie vor dem 1. September 2009 erhoben wurden, noch ohne Opt-in und ohne Angabe der Ursprungsquelle („Transparente Übermittlung“) listenmäßig genutzt und gehandelt werden. Das besagt das aktuelle Bundesdatenschutzgesetz (BDSG).

GLÄNZEN IHRE ADRESS-DATEN PORENTIEF REIN?

Sichern Sie sich jetzt Sonderkondition für Ihren informationellen Frühjahrsputz!

Etwa die Umzugsumstellung im Bestand ab 90 Cent pro Treffer. Interessiert an Details?

Dann rufen oder mailen Sie das analytische Reinigungsteam der SAZ an. Key Accounter Ulrich Hinz berät Sie gern:
Tel. 0 69/84 84 63-15 oder smartinfo@saz.net

BDSG-Übergangsfrist nutzen:

Per analytischem Frühjahrsputz

Das Problem der „scheintoten“ Adressinformationen, trotz deren liberaler Einsatzmöglichkeiten nach BDSG, lässt sich beseitigen. Man trimme die „alten“, aber liberal nutzbaren Daten auf Erfolgskurs: „Um für unsere Mandanten eine saubere, punktgenaue und nachhaltige Zielgruppenansprache zu gewährleisten, optimieren wir Bestände, die vor dem Stichtag erhoben wurden, per analytischem Frühjahrsputz“, erklärt Frédéric Cavro,



Analytischer Frühjahrsputz: Wer Bestände optimiert, gewährleistet eine saubere, punktgenaue sowie nachhaltige Zielgruppenansprache und erzeugt Vermarktungspotenziale – zumal die Verfügbarkeit hochwertiger Reagiereradressen am Markt schrumpft

Geschäftsleitungsmitglied der Datenbankexperten SAZ. Das sei zwar zunehmend aufwändig, dafür aber ein Erfolg versprechendes Unterfangen, sofern sich die Analytik auf hohem Niveau bewege.

Fundament für alternde Bestände

Der Leidensdruck rund um Adressaktualität und BDSG-Auflagen rechtfertigt den analytischen Aufwand durchaus. „Die Zahl der veralteten Bestände wird kontinuierlich zunehmen. Bis die Adressen von Kunden, die binnen der letzten sechs Monate bestellt haben, ohne analytisches Fundament nicht mehr nutzbar sein werden“, erläutert Cavro. Zudem sei es kein Geheimnis, dass die Verfügbarkeit qualitativer Reagiererdaten am Markt schwindet, denn: Nicht jeder Versandhändler, der noch bis vor kurzem Adressen vermarktete, ist erpicht darauf, als Ursprungsquelle genannt zu werden. Darum stellt der informationelle Frühjahrsputz eine sinnvolle Alternative im Adressgeschäft mit Fremddaten dar. „Bei vor dem 1. September 2009 gewonnenen Adressen schlummert eine Vermarktungschance für Listeigner“, ergänzt Ulrich Hinz, Key Account Manager bei der Frankfurter SAZ.



SAZ Marketing GmbH Frankfurt

Franklinstraße 62
60486 Frankfurt am Main

T +49 (0) 69/84 84 63-15
F +49 (0) 69/84 84 63-69

Ansprechpartner: Ulrich Hinz,
Key Account Manager

smartinfo@saz.net
www.saz.com/address-services