

Adress-»Kulinarik« für Database-Feinschmecker

Ohne Datenqualität kein anspruchsvolles Database-Management. Eine einfache Realität. »Das ist, als versuche man, aus Konservenvorräten fangfrische Austern an Himbeervinaigrette zu zaubern«, skizziert Frédéric Cavro, Managing Director des Frankfurter Datenbank- und Adressmanagement-Profis SAZ Marketing. Nach seinen Worten müssen qualitätsbewusste Marketinganwender alles daran setzen, ihre Adressbestände sauber und zielgruppenaffin zu halten. Es gilt, Umzüge zu registrieren und unzustellbare Adressen (»Nixies«) zu eliminieren, damit Mailings möglichst streuverlustfrei und im idealen Kosten-Nutzen-Rahmen bei den Adressaten ankommen. Um quantitatives Adressmanagement-Potenzial zu heben, nutzen Marketingprofis im Vorfeld ihrer Mailing-Aktionen den kaskadenartigen Abgleich aller am Markt verfügbaren Adressänderungs- und Unzustellbarkeitsdaten. Um gleichzeitig die Qualität der verwendeten Informationen zu verbessern, setzen sie bei der Kaskade zusätzlich auf validierte, mehrfach bestätigte Änderungs- und jetzt auch Unzustellbarkeitsdaten für den Waschabgleich. Wichtige Fragen lauten hierbei: Ist die Information gesichert, dass der Adressat tatsächlich nicht mehr hier wohnt? Oder hat der neue Zusteller einfach nur den Briefkasten übersehen?

»Premium«-Kaskade: Quantität und Qualität

Dies zu klären ist in Zeiten rigider Werbeverbote, in denen das postalische Mailing eine Renaissance erlebt, umso wichtiger. Immerhin bedarf es hier »nur« eines Opt-out, anstatt, wie bei den elektronischen Dialog-

Wie Sie Database-Gourmetkoch werden

Nutzen Sie bestätigte Umzüge höchster Güte ...

Neben Umziehenden aus der SAZ-Datenbank, öffentlichen Verzeichnissen und Partnern aus Fundraising und Verlagen sind in SAZ smartADDRESS® Informationen aus Kommunikation und Inkassobereichen eingebunden. Diese sind per Marktforschung validiert und im Premiumbereich auf Zustellbarkeit geprüft. So stellt die SAZ 8,1 Millionen Umzugsadressen zur Verfügung.

... und mehrfach geprüfte »Nixies«

Die neue bestätigte Unzustellbarkeitsdatei SAZ smartCLEAN Premium ist eine SAZ-Pionierleistung in Deutschland. Die Nega-

medien oder via Telefon, eines aufwändig organisierten Opt-in. Zudem setzen Onlineer zunehmend auf aufmerksamkeitsstarke, integrierte Kampagnen, die zunehmend Werbefriefe als wichtige Elemente der multikanalfähigen Anstoßkette nutzen.

tivliste belegt, dass Empfänger nicht mehr unter der bisherigen Adresse zu erreichen sind. Anders als herkömmliche Nixies enthalten Premium-Nixies nur bestätigte unzustellbare Anschriften. Damit kommen Werberweigerer, Meckerer, Schnorrer und Verstorbene in der Premium-Datei nicht mehr vor, sollten aber durch Extrabestände auch anders behandelt werden. Übrig bleibt ein hochwertiges Destillat bestätigter Unzustellbarkeitsdaten. Aktuell stehen Anwendern rund 9 Millionen bestätigte unzustellbare Adressen (»Premium-Nixies«) zur Verfügung, die dreifache Menge seit September. Die SAZ wird den Premium-Pool 2008 weiter aufstocken.

Frédéric Cavro: »Die Premium-Kaskade hält Adressbestände besonders sauber«



Interview: Lernen von Europa

Frédéric Cavro, Chef der SAZ Marketing, skizziert, warum der kaskadenartige Adressabgleich mit mehrfach bestätigten Informationen am qualitativen Puls der Zeit ist.

Warum verlangt der Markt plötzlich nach bestätigten Umzugsinformationen?

Frédéric Cavro: Der Markt muss dafür sorgen, dass die Quote der bestätigten Umzüge wieder steigt, weil Verbraucher ihren Umzug immer seltener aktiv anzeigen. Die SAZ und die Post Adress gehen mit gutem Beispiel voran und liefern ergänzende Umzüge in höchster Qualität. Ein Blick ins europäische Ausland zeigt, dass der kaskadenartige Abgleich mit allen am Markt verfügbaren bestätigten Umzugsinformationen in unseren Nachbarländern wie Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden und Belgien längst State of the Art ist.

Die SAZ hat kürzlich die erste bestätigte Unzustellbarkeitsdatei für den

Waschabgleich gelauncht. Was macht die Magie dieser »Premium-Nixies« aus?

Cavro: Direktmarketer sind verrückte Menschen. Wir versenden 100 Briefe und hoffen, dass drei Adressaten reagieren. Ist das der Fall, freuen wir uns sogar. Mein utopischer Wunsch lautet, drei Briefe zu schreiben und drei Reagierer zu erhalten. Aber davon sind wir meilenweit entfernt. Stattdessen tun Direktmarketer alles, um Adressbestände sauber und zielgruppenaffin zu halten. Dazu brauchen sie bei hohem Qualitätsanspruch eine Möglichkeit für den Premium-Waschabgleich. Damit erhält der Begriff Nixie eine völlig neue Bedeutung.

Was wünschen Sie sich und dem Markt für 2008?

Cavro: Wir haben neue und spannende Wege rund um Premium-Qualität und Datamining erschlossen, die wir jetzt konsequent ausbauen werden. Damit eröffnen wir unseren Kunden erfolgreiche Branchenlösungen und bauen weitere Partnerschaften auf und aus.

Die SAZ-Gruppe mit Hauptsitz in St. Gallen versendet allein in Deutschland jährlich 90 Millionen Mailings und geht mit gutem Beispiel voran. Alle Werbefriefe, die das Haus verlassen, nutzen sämtliche verfügbaren Quellen: validierte Informationen der SAZ und Daten der Post wie auch zusätzliche Informationen weiterer Anbieter. Damit wird die »schnöde« Kaskade zur »Premium«-Kaskade – zu einer leistungsstarken Sterneküche für das Adress- und Database-Management.



SAZ Marketing GmbH Frankfurt

Franklinstraße 62

60486 Frankfurt am Main

Tel. 0 69/84 84 63-0

Fax. 0 69/84 84 63-69

smartinfo@saz.net

www.saz.com/address-services