

Mailing-Erfolg: Eine Frage der List-Qualität

List-Qualität braucht Pflege

Mailing-Listen sind oft weniger perfekt, ökonomisch und ökologisch als in der Fachliteratur beschrieben. »List-Qualität definiert sich nicht nur über Response«, erklärt Frédéric Cavro, Managing Director der Datenbankexpertin SAZ Frankfurt. »Anwendern bereiten Pflegezustände von Fremddlisten Kopfzerbrechen, sobald Reagierertzahlen einbrechen sowie unzustellbare Mailings Streuverluste, Katalogretouren und Papiermüll produzieren.« Immerhin gelten verheizte Porti, Budgets und Energie in Form von

verschwendeten Papierressourcen als Marketing-Tabu und Return-on-Investment-Killer. »Dann relativiert sich List-Qualität schnell, und die Anmietung externer Listen wird trotz vollmundiger Zielgruppenversprechen teuer und unlukrativ«, ergänzt Carolyn Gelsomino, Partnerin beim Adressspezialisten DIALOGHAUS in Langenfeld.



Frédéric Cavro (SAZ)

Keine Investitionen versenken

Kürzlich prüften SAZ und DIALOGHAUS vor Versand einer Mailing-Kampagne rund 70 Fremddlisten auf Herz und Nieren und stellten herbe Qualitätsmängel fest: »Wir fanden unerwartet viele Listen in schlechtem Pflegezustand vor«, kritisiert Cavro. Im Kampagnen-Pre-Test bei den vorgenannten Fremddlisten mit einem Brutto-Volumen von sieben Millionen Adressen identifizierte der kaskadenartige Abgleich aller am Markt verfügbaren Substanzen eine durchschnittliche Trefferquote von 3,5 Prozent – ein durch Umzüge, Unzustellbarkeit und Todesfälle bereinigbares Potenzial von knapp 250.000 Adressen. Zwar lagen viele gute Listen darunter. »Erschreckend ist jedoch, dass mehr als 40 Prozent über dem Mittelwert rangierten«, kritisiert Carolyn Gelsomino. 22 Prozent zeigten sogar mehr als fünf Prozent Treffer. Elf Listen brachten es auf mehr als acht Prozent unzustellbare Adressen. Den Vogel schossen fünf Listen mit Trefferquoten im zweistelligen Prozentbereich

ab. Trauriger Spitzenreiter: eine Liste mit satten 26 Prozent wahrscheinlich nicht zustellbaren Adressen.

»Legt man jedem dieser Mailings inklusive Porto Kosten von 80 Cent zugrunde, versenkt man pro einer Million Auflage Investitionen in Höhe von 28.000 Euro«, warnt Frédéric Cavro. Eine einmalige Bereinigung koste hingegen bis zu 28 Cent pro Brief. Das seien bei 35.000 Mailings etwa 9.800 Euro – nur rund ein Drittel der Kosten, die Fehlstreuungen verursachen würden. So lasse sich dank Bereinigung der Response umgestellter Adressen bezogen auf den Gesamtbestand steigern und so ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis erzielen.

»Bevor Nutzer und Mittler auf die Barrikaden gehen, sollten die Vermarkter ihre Ressourcen selbst auf den Prüfstand stellen und ihre Bestände aktualisieren«, fordert Cavro. DM-Dienstleister müssten dafür sorgen, dass sich der Pflegezustand externer Listen verbessere – indem sie nach allen Regeln der Kunst optimierte Adressen bereitstellten. Cavro: »Anhand aller am Markt verfügbaren technischen Möglichkeiten ermitteln wir Trefferquoten, errechnen das Kosten-Nutzen-Verhältnis eines Abgleichs und achten bei der Verarbeitung auf kritische Qualitäten.« Nach dem Motto: »Streuverluste minimieren, nicht Geld verbrennen.«



Carolyn Gelsomino
(DIALOGHAUS)

www.saz.com/address-services
www.dialoghaus.com

Kurzprofil



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

[smartinfo@saz.net](mailto:smartinfo@ saz.net)

www.saz.com/address-services

Ansprechpartner: Frédéric Cavro