

Unzustellbarkeit hat viele Ursachen

Unzustellbarkeit überschattet den Mailing-Erfolg. »Ohne einschlägiges Wissen bleibt so mancher Werbebrief auf der Strecke und landet nebst Aufwendungen für Adresse, Porto, Produktion und Vorausverfügung in der Tonne«, skizziert Frédéric Cavro, Chef der Frankfurter Database-Expertin SAZ Marketing. Ein schwieriges Feld, denn Unzustellbarkeit hat viele Ursachen:

- Ein Teil der Zielgruppe legt keinen Wert auf Werbung.
- Werbung legt je nach Strategie und Produkt keinen Wert auf Segmente mit schlechter Bonität oder Schnäppchenaffinität.
- Der Adressat ist verstorben.
- Jährlich zieht rund ein Zehntel der Deutschen um – oft ohne Nachsendeantrag, also ohne die neue Anschrift bekannt zu geben.

Diesen Fakten müssen Database-Dienstleister mit innovativen Lösungen Rechnung tragen: Informationen rund um Positiv- und Negativabgleich, teilweise mehrfach bestätigt (»Premium«), nach Umzug, Todesfall und Unzustellbarkeit (»Nixies«) sowie neuerdings nach Bonität und Lebenszeichen. Immerhin müssen Anwender ihr Mailing-Budget effizient bei optimaler Zielgruppenausschöpfung einsetzen.

Quote bestätigter Umzüge heben

»Bei der Umzugsoptimierung schneiden Unternehmen am besten und kosteneffizientesten ab, wenn sie den kaskadenartigen Abgleich aller am Markt verfügbaren Umzüge nutzen«, rät Cavro. Es sei unverantwortlich, wenn wegen eines einzigen eingesetzten Tools fehlerhafte Adressen im Bestand blieben. »Alle Anbieter sind gefordert, hochwertige Daten zu liefern, damit die Quote der bestätigten Umzüge – nach Einstellung des kostenlosen Nachsendeantrags der Post – wieder steigt. Die SAZ geht hier mit gutem Beispiel voran«, betont Cavro. »Der Markt schätzt unser Wissen um Qualität.«

Verstorbene in Adresslisten führen zu Problemen für Werbungtreibende: Erhält ein Angehöriger ein an das verstorbene Familienmitglied adressiertes Mailing, dann präsentiert sich der Versender in einem schlechten Licht. Die SAZ hat die Zeichen der Zeit erkannt; Ende der 90er Jahre etablierte sie ein Novum: die Verstorbenenendatenbank

smartDECEASED. Einige Zeit darauf stieg die bisherige Partnerin Post Adress aus. Fortan widmete sich die SAZ allein der Herausforderung, die Verstorbenenbestände kontinuierlich auszubauen. »Der Waschabgleich mit den SAZ-Premium-Informationen von smartDECEASED und analogen Beständen der Post Adress sichert Marketing-Anwendern dank Überschneidungen und komplementärem Potenzial best mögliche informationelle Qualität und Quantität«, sagt Cavro.

Verstorbene: In der Lage sein, Kosten zu sparen

Die SAZ verkauft ihre Sterbeinformationen nicht nur an Partner, sondern nutzt diese auch erfolgreich selbst: »Bei den 90 Millionen Mailings, die wir jährlich für den deutschen Markt aufbereiten, konnten 2007 mit smartDECEASED mehr als eine halbe Million Verstorbene herausgewaschen werden. Das spart Ressourcen: Die Kosten von 26 Cent pro Treffer gleichen ‚versenkte‘ Mailing-Kosten von rund 80 Cent inklusive Porto mehr als aus«, sagt Cavro. Immerhin gehe es hier um 270.000 Euro Haben oder nicht Haben. Diese Lösungskompetenz ermöglicht es der SAZ sogar, u.a. auf Cost-per-Order-Basis (CpO) abzurechnen. »Und sie versetzt unsere Kunden und Partner in die Lage, enorme Summen zu sparen«, so Cavro.

Unzustellbare differenzieren

Bei Unzustellbaren ist ebenfalls Vorsicht geboten: Nur präzise angewandte Nixies fördern effektive und effiziente Mailing-Aktionen. »Anbieter dürfen Unzustellbare und Verstorbene keinesfalls in einen Topf werfen«, warnt Cavro. Er fordert: »Wo ‚unzustellbar‘ – drauf steht, hat auch ‚unzustellbar‘ drin zu sein.« Deshalb enthalte die vor einem Jahr gelaunchte, mittlerweile zehn Millionen Datensätze umfassende 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«, rät der SAZ-Frankfurt-Chef.

Neuster Coup seiner Unit sind zwei visionäre Daten-Pools, die mit Bonitätsinformationen (»smartSOLVENT«) und bestätigten Positivdaten (»smartCONFIRM«) aufwarten.



Frédéric Cavro: »Mit Zusatzwissen können Adressmanager Teilsegmente aussieben oder zumindest anders behandeln«

Visionär: Bonitäts- und Positivinformationen

»Mit smartSOLVENT können Werbungtreibende Segmente identifizieren, die sich bei einer Mailing-Aktion je nach Marketing-Ziel aussieben oder zumindest anders behandeln lassen«, rät Cavro. »Dank der derzeit 8,2 Millionen harten und weichen Negativmerkmale erhalten Adressmanager die Chance, auf personenbezogene Bonitätsindikatoren zu reagieren.« In Kürze ist smartSOLVENT, egal ob per Einzelanfrage oder Batch-Verfahren, übrigens auch bequem via Internetschnittstelle smartONLINE verfügbar.

Demnächst können Unternehmen zudem Positivinformationen nutzen, die bestätigen, dass ein Adressat in den vergangenen vier, acht oder zwölf Wochen anzutreffen war. smartCONFIRM – das Produkt steht kurz vor seinem Launch – nutzt das Prinzip der Lebenszeichen. »Es bietet Adressmanagern bei der Kosten-Nutzen-Abwägung eine Riesenchance: Sie können schlecht erreichbare und damit wenig Erfolg versprechende Zielgruppenpotenziale bewusst abschneiden«, erläutert Cavro. Dazu wird die SAZ noch vor Jahresende eine Studie vorstellen.



SAZ Marketing GmbH Frankfurt
Franklinstraße 62
60486 Frankfurt am Main
Tel. 0 69/84 84 63-0
Fax. 0 69/84 84 63-69 / 79
Ansprechpartner: Frédéric Cavro
smartinfo@saz.net
www.saz.com/address-services