

Eine Form von Verbraucherschutz

Wovon träumen Mailing-Versender? – Aktuell dürften ihnen die Datenschutzgesetz-Änderungen Alpträume verursachen. Fernab der »Datenklau«-Debatte könnten Adressmanager ihrer Marketing-Strategie frönen, die potenzielle Nichtreagierer von vorn herein aus Aktionen ausklammert. Auch eine Form des Datenschutzes.

Die Schutzvision

Dazu müssen Werbungtreibende die klassischen zwei Prozent Reagierer einer Kampagne bereits im Vorfeld identifizieren, so die Vision. Würde dies stets reibungslos funktionieren, müssten Unternehmen nur noch diese beiden Reagierer unter hundert vermeintlichen Potenzialen anschreiben. Ergebnis: Alle Adressaten reagieren. »Bei dieser Mailing-Utopie bleiben 98 Prozent der ‚Zielgruppe‘ von Sendungen verschont. Nur der Werbebrief, den Verbraucher auch schätzen, kommt bei der richtigen Person am richtigen Ort an«, weiß Frédéric Cavro, Managing Director der Datenbank-Expertin SAZ Marketing in Frankfurt. So funktioniere Datensparsamkeit. Gleichzeitig würden Unternehmen Rohstoffe, personelle Ressourcen und Budget wie Porti und Produktionskosten sparen – Datenhygiene vorausgesetzt. Gemeint ist der Abgleich mit Negativinformationen zur Datenbereinigung und Korrektur. Diese Maßnahmen stellen im Adressmanagement allerdings nur eine Seite der Medaille dar.

Sie rücken Aussagen in den Vordergrund wie: »Der Kunde ist umgezogen. Verstorben. Seine Post ist unzustellbar. Er ist ein schlechter Zahler, Werbeverweigerer oder Schnäppchenjäger ...« – Um ihre Zielgruppe zu taxieren, benötigen Zielgruppenmanager Informationen – im Idealfall mehrfach bestätigt. Diese zeigen, wie ein Mailing an den richtigen Ort und die gewünschte Zielgruppe gelangt. Dann ist es an den Unternehmen zu entscheiden, ob es sich lohnt, wenig Erfolg versprechende Segmente wie Schnäppchenjäger abzuschneiden. »Die Entscheidung hängt vom Marketingziel ab«, betont Cavro und warnt: »Investitionen in eine unpassende Teilzielgruppe oder einen falsch ver-

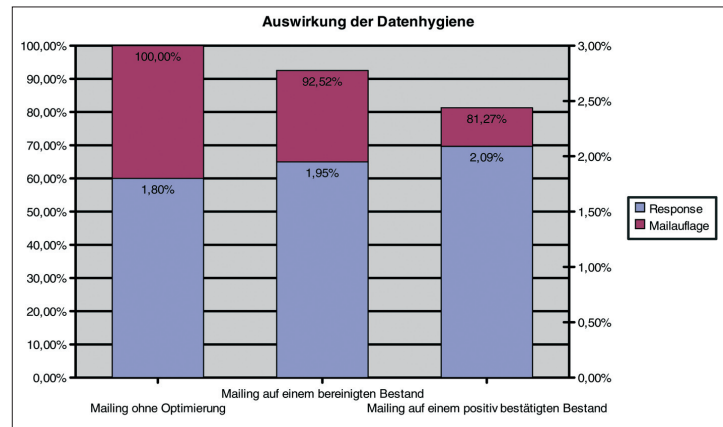
teten Adressaten drohen zu verpuffen.« Die zweite Seite der Medaille zeigt, wie sich Bruttoadressbestände mit Positivinformationen veredeln lassen – »ein neuer Trend im Adressmanagement«, kommentiert Cavro. Die SAZ nutzt diesen Trend. Aktuell steht ihr Produkt smartCONFIRM kurz vor dem Launch. Damit erhalten Adressmanager zuverlässige, im Idealfall mehrfach bestätigte »Lebenszeichen« für die passgenaue Zielgruppenansprache.

Diese Signale bestätigen, dass ein Adressat in den vergangenen vier, acht oder zwölf Wochen anzutreffen, also aktiv war. »Werbungtreibende können damit noch besser innerhalb einer Liste segmentieren und schlecht erreichbare, wenig Erfolg versprechende Potenziale bewusst aus einer Kampagne ausklammern«, rät Cavro.

Umgekehrt gelangen Konsumenten in den Fokus, die innerhalb der letzten sechs Monate von sich aus ein Lebenszeichen gesendet haben. »Mit diesen fest verbürgten Fakten entfernt man sich von der unsicheren statistischen Masse«, freut sich Cavro. Hier sollten Marketing-Anwender besonderen Wert auf den kaskadenartigen Abgleich mit allen marktverfügbaren Informationen legen, vorne weg die SAZ-Produktfamilie smartADDRESS®, rät der Managing Director.

Fragezeichen ausklammern

Unternehmen, die beide Seiten der Medaille zusammenfügen, also Positiv- und Negativinformationen gleichermaßen nutzen, erzeugen nach Cavros Worten »Datenqualität auf höchstem Niveau« – auch wenn bei einem Brutto-Bestand immer ein Segment übrig bleibt. Über



Je mehr Datenhygiene Marketingexperten nutzen (Beispiel), desto stärker steigt der Response

diesem Segment schwebt, Korrekturen und Veredelungen zum Trotz, nach wie vor ein Fragezeichen – weil darüber nichts Definitives bekannt ist. »Wenn Adressmanager über Reaktionsfähigkeit, den tatsächlichen Verbleib der Zielgruppe oder Ähnliches nur spekulieren können, dann dürfen sie keine Hemmungen haben, unergründliche Teilsegmente abzuschneiden«, rät Cavro. Die einzige Alternative seien Tests, die belegen, ob sich ein Cluster als wertvoll für das jeweilige Marketingziel herausstellt.

Das Fragezeichen-Beispiel zeigt, dass Datenmanager nicht allwissend und schon gar nicht per se kriminell sind. Sonst könnten sie sich den Aufwand bei Datenhygiene und -veredelung mit Produkten der SAZ von vorn herein sparen. »Gerade weil der Markt das Bundesdatenschutzgesetz beherzigt, erreichen wir den Zustand der Allwissenheit nicht. Es gibt Grenzen, innerhalb derer wir agieren müssen und auch wollen«, betont Cavro. Er setzt darauf, Marketingsegmente mit Hilfe von Korrektur- und Veredelungskonzepten sukzessive feiner zu gestalten und so zeitgemäß auf Verbraucher- und Wirtschaftsbedürfnisse zu reagieren.



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