

Dem Altern Einhalt gebieten

Frédéric Cavro über datenschutzkonformes Adressmanagement

Wie sich die Anforderungen an Adresslisten und Datenbanken im Dunstkreis der Datenschutzreform gestalten, darüber spricht Frédéric Cavro, Geschäftsleitungsmitglied der SAZ-Gruppe, im Interview.

Sie haben einmal gesagt, Datenbanken und Adresslisten fangen an zu »vergammeln«, wenn man sich nicht um sie kümmert. Wie können Werbungtreibende Gefahren rund um diese schnell verderbliche Ware abwenden?

Frédéric Cavro: Egal, ob Sie es mit Adresslisten für eine Mailing-Akquise-Kampagne zu tun haben oder Ihren Daten-Pool reparieren, es gilt: ohne gepflegte Adressen weder Response-starke Mailings noch valide Datamining-Erkenntnisse. Aus Datenbanken, die nur »Garbage« enthalten, kann auch nur »Garbage« herauskommen. Wo Streuverluste produziert werden, ergibt sich von vorn herein ein schlechter Response und damit ein unterirdischer Return-on-Investment – selbst wenn es geeignete Reagierer gibt.

Investitionen drohen zu verpuffen ...

Cavro: Gerade wenn Sie eine unpassende Teilzielgruppe oder einen falsch verorteten Adressaten anschreiben, setzen Sie jede Menge Budget in den Sand. Erst wenn ein Mailing an den richtigen Ort und die gewünschte Zielgruppe gelangt, haben Unternehmen sauber gearbeitet. Dazu müssen diese berücksichtigen, ob der anvisierte Kunde umgezogen oder gar verstorben ist. Und sie müssen klären, ob ihre Post an eine bestimmte Klientel überhaupt zustellbar ist. Außerdem sind Informationen über schlechte Zahler, Werbeverweigerer oder Schnäppchenjäger relevant für den Marketing-erfolg – je nach Kampagnenziel.

Wie funktioniert Adressoptimierung, wenn man sie intelligent betreibt?

Cavro: Diejenigen Unternehmen schneiden am kosteneffizientesten und bei Treffern am effektivsten ab, die den kaskadenartigen Abgleich mit allen am Markt verfügbaren Informationen nutzen. Es ist unverantwortlich, wenn

Marktteilnehmer ihren Kunden nur hauseigene Produkte zur Umstellung von Umzügen, zur Markierung von Verstorbenen, von Unzustellbaren und Co. als alleinigen Seligmacher anpreisen. Diese Dienstleister verkennen, dass nur alle verfügbaren Quellen zusammen eine umfassende Konsumentensicht ermöglichen und so die besten Voraussetzungen für Kampagnenerfolg schaffen. Sie enthalten ihren Kunden bewusst Chancen bei der Adressbereinigung vor. Obwohl ich für die umfassende Kaskade plädiere, müssen Unternehmen hier wegen der zunehmenden Zahl an Umzugsdatenbanken am Markt auch Risiken beachten: dass Bestände durch mangelhafte Daten »verschlimmbessert« werden.

Welche Auswirkungen wird der bevorstehende Relaunch des Bundesdatenschutzgesetzes für die Datenhygiene mit sich bringen?

Cavro: Auch wenn das Gesetz den Bundestag passiert hat, wissen wir noch nicht, wie und ob der Entwurf noch in dieser Legislaturperiode beschlossen wird. Nach derzeitigem Stand müssen wir davon ausgehen, dass für eine Nutzung von Adressen, die vor dem 1. Juli erhoben wurden, noch kein Opt-in zur Weitergabe personenbezogener Daten erforderlich ist. Immerhin greift hier die geplante Übergangsfrist. Doch peu à peu werden auch diese Daten veralten.

Wie reagieren Sie auf eine »Datenkrise«, in der mittelfristig bereinigte Opt-in-Adressen schwinden und neue Opt-ins schwer zu kriegen sind?

Cavro: Bis zum 30. Juni arbeiten wir weiter wie bisher. Ständiger Änderungen beim Gesetzgebungsverfahren zum Trotz verfügt die SAZ dank internationaler Aufstellung bereits über eine Reihe von Lösungen, die der Novelle gerecht werden. Somit ist die SAZ in der Lage, dem Markt auch ab Juli einen topgepflegten Bestand anzubieten. Dass es dank Off- und Near-Shoring nach wie vor nutzbare Adressen geben wird, daran zeigt sich die Ohnmacht des neuen Gesetzes. Es schießt voll und ganz an seinem Ziel vorbei.



Frédéric Cavro: »Feinere Segmente – auch nachdem die BDSG-Novelle in Kraft tritt«

Was sollten Marketinganwender vor Inkrafttreten der Novelle mit ihren Adressbeständen tun?

Cavro: Bis Juni besteht noch die Chance, eigene Daten-Pools durch Akquisitionsdatenbanken zu erweitern oder noch einmal einem gründlichen Frühjahrsputz zu unterziehen. Unzustellbare und Verstorbene müssen herausgefiltert und Umzugsadressen umgestellt werden. Adressen müssen etwa mit Telefonnummern angereichert werden. Die SAZ mit ihrer Expertise aus mehr als drei Dekaden tritt dafür ein, Marketingsegmente mit Hilfe von Korrektur- und Veredelungskonzepten feiner zu gestalten und so zeitgemäß auf Verbraucher- und Wirtschaftsbedürfnisse einzugehen. Darüber hinaus stellt die SAZ Unternehmen komplette Akquisitions- und CRM-Datenbanken zur Verfügung.



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