

Adressbestände: Schnell verderbliche Ware

Bis Juli können Adressseigner ihre Kunden- und Interessentendatenbanken noch einmal legal pflegen und anreichern.

Die Debatte um die Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) wird kontrovers geführt. Während sich Bundestag und -rat über eine Verschärfung mehr als einig sind, verlieren Unternehmen ihre Geschäftsgrundlage für das Direktmarketing-Kernmedium Mailing – wenn sie die Werbeerlaubnis für dessen Versand aktiv einholen müssen (»Opt-in«). Dennoch öffnet sich bis zum voraussichtlichen Inkrafttreten der Novelle am 1. Juli 2009 ein »liberales« Zeitfenster, in dem Adressseigner ihre Kunden- und Interessentendatenbanken noch einmal legal pflegen und anreichern können.

Nach derzeitigem Kenntnisstand ist es ab Juli nicht mehr möglich, Werbebriefe als Akquisitions- und Kommunikationsmittel einzusetzen, da Adressdaten ohne Opt-in künftig nicht mehr übermittelt werden dürfen. Die Folgen sind so genannte Abschmelzungsprozesse in allen Kunden- und Interessentendatenbanken: Inaktive und Abtrünnige dürfen nicht mehr durch neue Potenziale ersetzt werden. »Fehlende Kundengewinnung löst durch natürliche Fluktuation von Konsumenten einen Dominoeffekt aus«, skizziert Frédéric Cavro, Geschäftsleitungsmitglied der international agierenden Datenbank-Expertin SAZ. Dieser Dominoeffekt erfasst nicht nur Dialogmarketing-Dienstleister wie Agenturen, Druckereien, Lettershops, Listbroker und Zusteller, sondern auch sämtliche Unternehmen, die mit Kundendaten arbeiten. »Non-Profit-Organisationen, die zwar eine Sonderlösung bekommen, erhalten ebenfalls kein neues Adresspotenzial mehr und werden so mit rückläufigem Spendenaufkommen in Milliardenhöhe kämpfen müssen – eine soziale, kulturelle und ökologische Katastrophe«, kritisiert Cavro.

Datenpflege: »Liberales« Zeitfenster nutzen

Eine Übergangsfrist für Altbestände erleichtert Mailing-Versendern das Geschäft indes nicht. Broker dürfen ab Inkrafttreten der Novelle im Juli keine neuen Adressen mehr liefern. Kleiner Hoffnungsschimmer: Noch lassen sich Bestände im Rahmen des aktuellen

BDSG optimieren, anreichern und auf den neuesten Stand bringen – bis sich das Zeitfenster noch-liberaler Umstände am 1. Juli schließt.

Unternehmen sollten jetzt alle Hebel in Bewegung setzen, ihre Kunden- und Interessentendatenbanken einem gründlichen Frühjahrsputz zu unterziehen. Zur Adresshygiene stellt die SAZ mit ihrer mehr als 30-jährigen Expertise innovative Marketing-Lösungen bereit. Diese helfen Mailing-Versendern beispielsweise, Unzustellbare und Verstorbene aus ihren Beständen zu filtern und Umzugsadressen umzustellen. Außerdem vervollständigen sie Anschriften und reichern Adressen mit Telefonnummern an. Die SAZ stellt Unternehmen sogar komplette Akquisitions- und CRM-Datenbanken zur Verfügung.

»Bei Adressen handelt es sich um schnell verderbliche Ware«, resümiert Cavro. Immerhin belegen Statistiken zahlreiche Umzüge, Todesfälle und Unzustellbarkeitssituationen jährlich, die die Aktualität von Datenbanken bedrohen, wenn keine Abgleiche und Korrekturen vorgenommen werden. »Die Realität ist vielschichtig und schnell«, resümiert der SAZ-Manager. »Dank des neuen BDSG und des damit drohenden Berufsverbots für Adressbroker sind jetzt Profis gefordert, die dem Gesetzesdesaster Innovationen entgegenzusetzen.«

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
www.saz.com/address-services



Ansprechpartner

Frédéric Cavro:
»Dem BDSG-Desaster mit Innovationen entgegensteuern«