

Anzeige

Deutschland – ein Wandererparadies

Wer Umzügler nicht erkennt, steigert das Streuverlustrisiko

Hier zu Lande ist Migration längst kein Fremdwort mehr. Im Gegenteil. Die Deutschen sind in Bewegung. Jährlich ziehen rund zehn Millionen Menschen innerhalb der Republik von A nach C über B. Das geht aus diversen Statistiken hervor. Die Angaben zum jährlichen Umzugsverhalten in Deutschland schwanken je nach Datenmodell von sechs Prozent (Statistisches Bundesamt) bis elf Prozent (Techem AG).

Laut Statistischem Bundesamt sinkt die Zahl der Umzüge bundesweit (6,24 Prozent in 2005). Dies entspricht jedoch nicht der Realität. Das Datenmodell ist auf so genannte Fernumzüge ausgelegt, bei denen der Umzug über eine Gemeindegrenze hinweg stattfindet. Nahumzüge innerhalb einer Gemeinde berücksichtigt die Statistik indes nicht. Die höchste Umzugsrate bezogen auf Fernumzüge verzeichnen die Länder Schleswig-Holstein (9,08 Prozent) und Hamburg (8,84), die niedrigsten Thüringen (5,6) und Sachsen (5,55).

Forschungsaufgabe Umzugsverhalten

Eine validere Grundlage, was das Niveau der tatsächlichen Umzüge anbetrifft, liefern die Daten der Techem AG mit mehr als 3,7 Millionen Kunden. Sie bilden Informationen über Wohnungswechsel im Rahmen der Heizkosten- und Wasserabrechnung ab. Auch diese Daten berücksichtigen nur bestimmte Haushalte in Abhängigkeit von den Haustypen (ab drei Wohneinheiten). Dafür fließen Nah- und Fernumzüge in die Statistik ein. Laut Techem liegt die Umzugsquote 2005 bei 11,1 Prozent bundesweit. Das entspricht knapp 9,28 Millionen Umzügen pro Jahr in Deutschland.

Um das Umzugsverhalten in Deutschland unter die Lupe zu nehmen, hat die Datenbank-Expertin SAZ in Frankfurt zusammen mit der Deutschen Dialogmarketing Akademie (DDA) in Hamburg eine umfassende Marktanalyse durchgeführt. „Die Statistiken sprechen für ein hohes Maß an Mobilität in Deutschland. Daher müssen Unternehmen Umzügler unbedingt erkennen“, sagt Frédéric Cavro, Managing Director von SAZ Marketing in Frankfurt. Wer diese nicht identifizieren könne, steigere das Risiko von Streuverlusten bei Marketing- bzw. Mailing-Aktionen; zudem erhöhe sich der Organisationsaufwand bei Versicherungs- und Finanzdienstleistern:



Frédéric Cavro: „Wer im postalischen Dialogmarketing gewinnen will, muss alle am Markt verfügbaren qualitativen Bestände nutzen“

Werbebriefe und Mitteilungen kommen als unzustellbar zurück und erreichen ihren Empfänger nicht. Porto wird verschwendet. Gleichzeitig sinkt der Response und damit der Werbeerfolg.

Ein Fakt verschärft diese Gefahr. Viele Endverbraucher stellen aus Kostengründen keinen Nachsendeantrag mehr. Es kommt zu Einbußen im Umzugsinformationsportfolio der Deutschen Post. Erklärung: Der Konzern hat im Jahr 2003 seine Preispolitik geändert und den kostenlosen Nachsendeantrag in einen kostenpflichtigen verwandelt. Dadurch stellen Verbraucher seltener Nachsendeanträge. Experten schätzen, dass dem Konzern in den vergangenen fünf Jahren so mehr als 35 Prozent an bestätigten Umzugsinformationen verloren gegangen sind. Während der Erfolg von Marketing-Aktionen durch mehr als neun Millionen Umzüge jährlich bedroht ist, schwindet seit 2003 die Zuverlässigkeit der breitesten Zahlenbasis zum Umzugsverhalten in Deutschland.

Der Markt reagiert mit bestätigten Umzügen

„Zwar ist die Datei der Deutschen Post Adress nach wie vor ein exzellent generierter und gut gepflegter Bestand“, kommentiert Frédéric Cavro. Der Aufbau von ergänzender Substanz durch die Post Adress trage zur Qualität der verfügbaren Marktinformationen bei. Das sei jedoch nicht ausreichend. Marketinganwender brauchen laut Cavro mehr denn je zusätzliche

Quellen bestätigter Umzugsinformationen. „Wer im postalischen Dialogmarketing gewinnen will, muss alle am Markt verfügbaren qualitativen Bestände nutzen“, begründet es der Frankfurter SAZ-Chef.

Demnach setzt SAZ Maßstäbe. Mittels Datenqualität legen die Frankfurter die Basis für erfolgreiches Datamining und entsprechende Generierung von Umzugsinformationen. Dazu veranstaltet die SAZ übrigens im Rahmen der Nürnberger Mailingtage einen Workshop unter dem Titel „Wie Daten zu Wissen werden“.

Zurück zu den bestätigten Umzugsinformationen: Den Ansprüchen des Marktes an qualitative Problemlösungen trägt SAZ mit einem neuen Premiumprodukt ab Ende April Rechnung. Die Umzugsinformationen des Lösungspaketes sind systematisch auf Zustellbarkeit geprüft und hoch aktuell. Sie stammen von Umziehenden aus der SAZ-Datenbank, von namhaften Partnern oder aus öffentlich zugänglichen Verzeichnissen. Dank dieser Basis legt die Datenbank-Expertin SAZ die Grundlage für ihren hochwertigen und breit angelegten Premium-Bestand.

Ab Juni erhalten Unternehmen mit Hilfe der so genannten erstbestätigten Unzustellbarkeitsdatei Zugriff auf eine weitere Premium-Paketlösung. Diese Negativliste umfasst einzig und allein bestätigte unzustellbare Anschriften. So erhält der Begriff Nixie eine neue Bedeutung, denn: Werbeverweigerer und Querulanten kommen in dieser Datei nicht mehr vor und sollten durch Extrabestände auch anders behandelt werden, rät Cavro. „Übrig bleibt ein hochwertiges Destillat von bestätigten unzustellbaren Adressen. Damit feiern wir eine Premiere am Markt“, freut sich der Managing Director. Die Premium-Paketlösung von SAZ bietet Unternehmen jedenfalls großes Einsparpotenzial und ist übrigens auch per Internet-Schnittstelle smartONLINE in Echtzeit verfügbar.

„Ein Blick über die innereuropäischen Grenzen hinweg zeigt: In Nachbarländern wie Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden und Belgien ist der kaskadenartige Abgleich mit bestätigten Umzugsinformationen der wichtigsten Anbieter längst zum State of the Art geworden“, kommentiert Frédéric Cavro. Auch in Deutschland muss der Markt dafür Sorge tragen, dass die Quote der bestätigten Umzüge insgesamt wieder steigt. „Das tun wir, indem wir unseren Premium-Bestand auf den Weg bringen.“

Datamining-Workshop

Datenqualität bildet den wichtigsten Bestandteil für erfolgreiches Datamining.

Datamining-Workshop – Wie Daten zu Wissen werden

Für Anwender und Einsteiger veranstalten wir als Datenbank-Profi am 13. Juni einen Datamining-Workshop im Rahmen der 8. Mailingtage in Nürnberg. Auf der Agenda stehen wertvolle Hilfestellungen bei der Wissensgenerierung. Chancen moderner „Datenschürfung“ in vier Slots:

- Dos und Don'ts: Nicht-Statistiker erfahren, wie Datenmodelle und Prognosen zum Erfolg werden.
- Best-Practices: Unser SAZ Manager Marketing Research, Carsten Fronia zeigt Ihnen, was Datamining für unsere Kunden bereits leistet.
- Datenschutz: Über die Wahrung des Persönlichkeitsrechts von Konsumenten referiert Rechtsanwalt Ralf Rösler.
- Bewertung: Response-Analysen und Performance-Messungen widmet sich Anette Almer, Business Expert bei SAS Deutschland. Die Zahl der Plätze ist begrenzt. Registrieren Sie sich jetzt unter:

» www.saz.com/maillingtage2007

Ort: Mailingtage, CongressCenter Nürnberg
Datum, Uhrzeit: Mittwoch, 13. Juni 2007, 14.00 bis 18.00 Uhr
Teilnahmegebühr: 49,- Euro netto inkl. Messeeintritt an beiden Veranstaltungstagen (im Wert von 35,- Euro)

Erfahren Sie darüber mehr und besuchen Sie uns auf unserem Messtand E43/F38 auf den 8. Mailingtagen in Nürnberg!



SAZ Marketing GmbH Frankfurt
Franklinstrasse 62
60486 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69 / 84 84 63 - 0
Telefax: +49 (0) 69 / 84 84 63 - 69 / 79

Ansprechpartner: Frédéric Cavro
E-Mail: smartinfo@saz.net
Internet: www.saz.com/address-services