

Anzeige

Unzustellbarkeit hat viele Gesichter



Frédéric Cavro: „Schlecht erreichbare und damit wenig Erfolg versprechende Potenziale bewusst abschneiden“

Wenn der Werbebrief auf der Strecke bleibt und nebst Aufwendungen für Adresse, Porto, Produktion und Vorausverfügung in der Tonne landet, gefährdet das den Mailing-Erfolg“, skizziert Frédéric Cavro, Chef der Frankfurter Database-Expertin SAZ Marketing.

Das Schreckgespenst heißt Unzustellbarkeit und 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.

Hier unterstützen Positiv- und Negativinformationen – im Premium-Bereich also mehrfach bestätigt – über Umzug, Todesfall und Unzustellbarkeit („Nixies“) sowie Lebenszeichen und Bonität. All diese Informationen helfen Anwendern, ihr Mai-

ling-Budget bei optimaler Zielgruppenauswahl effizient einzusetzen. „Unternehmen schneiden am besten ab, wenn sie den kaskadenartigen Abgleich aller am Markt verfügbaren Daten nutzen“, rät Cavro. Es sei unverantwortlich, wenn wegen eines einzigen eingesetzten Tools fehlerhafte Adressen im Bestand blieben. „Hier sind alle Anbieter gefordert, hochwertige Daten zu liefern. Etwa damit die Quote der bestätigten Umzüge wieder steigt.“

In der Lage sein, Kosten zu sparen

Nicht nur die Nutzung von Sterbeinformationen versetzt Werbungtreibende in die Lage, enorme Summen zu sparen. Wer Unzustellbare bewusst von „Jägern und Sammlern“, Werbeverweigerern, Querulanten, Verstorbenen und schlechten Zahlern trennt, ist ebenfalls auf einem guten Weg. „Diese müssen anders als ‚postalisch unzustellbar‘ behandelt werden, um einen GAU zu vermeiden“, warnt Cavro.

Umgang mit Bonitätsgefährdeten

In diesem Jahr melden die Risiko- und Forderungsmanager von Bürgel in Hamburg und Creditreform in Neuss, der Trend zum Konsum auf Pump sei gebrochen. Das ist einerseits eine gute Nachricht: Deutsche Privatpersonen würden sich seltener verschulden als noch im Vorjahr. Laut Creditreform sank die Zahl der Verbraucherinsolvenzen im ersten Halbjahr 2008 um 7,2 Prozent auf 48.350 Privatpersonen. Während es in Ostdeutschland 14,9 Prozent weniger Fälle gab, verzeichnete der Westen mit 4,4 Prozent lediglich einen leichten Rückgang.

Andererseits ändert diese Entwicklung nichts an der Gefahr für Werbungtreibende: wenn der Mailing-Erfolg bei Bonitätsgefährdeten zu puffen droht. „Unternehmen müssen Frühindikatoren für eine sinkende Zahlungsmoral oder eine drohende Privatinsolvenz erkennen und dieses Wissen in ihre Marketingstrategie einarbeiten“, fordert Cavro. Das gelingt mit Positiv- und Negativmerkmalen, die die SAZ in die neuen Produkte smartCONFIRM und smartSOLVENT gegossen hat. „Im Gegensatz zu Risikoindizes, die lediglich eine Wahrscheinlichkeit abbilden, arbeitet smartSOLVENT mit personenbezogenen Daten, also mit glasklaren Fakten“, betont Cavro. Der Pool umfasst derzeit 8,2 Millionen harte und weiche Negativmerkmale. „Damit können Werbungtreibende Segmente aussieben oder zumindest anders behandeln“, resümiert Cavro.

Positivdaten: Das Lebenszeichen-Prinzip

Bislang ließen Adressmanager die Chancen von Positivmerkmalen („Lebenszeichen“) bei der Datenhygiene außen vor. „Wenn sie indes bestätigt bekommen, ein Adressat war in den vergangenen vier, acht oder zwölf Wochen anzutreffen, dann erlangen sie wertvolles Wissen, das weit über den Behelf mit Listen von aktiven Abonnenten oder Bestellern hinaus geht“, so Cavro. Genau dieses Konzept findet sich jetzt in dem neuesten SAZ-Daten-Pool smartCONFIRM wieder. „Damit ist uns ein Riesensprung gelungen“, freut sich der Managing Director. Marketer können auf dieser Basis abwägen, ob sie Anschriften ohne Lebenszeichen und damit voraussichtlich weniger Erfolg versprechende Potenziale bewusst abschneiden oder nicht. Eine Studie, die diese Erkenntnisse belegt, wird die SAZ noch vor Jahresende veröffentlichen.

smartDECEASED

RECHENBEISPIEL

„Bei den 90 Millionen Mailings, die wir jährlich für den deutschen Markt aufbereiten, konnten 2007 mit unserem Produkt mehr als eine halbe Million Verstorbene herausgewaschen werden“, berichtet Frédéric Cavro. Das spare Ressourcen. „Die Kosten von 26 Cent pro Treffer gleichen ‚versenkte‘ Mailing-Kosten von rund 80 Cent inklusive Porto mehr als aus“, erklärt der Managing Director von SAZ Frankfurt. Immerhin gehe es hier um 270.000 Euro Haben oder nicht Haben. Diese Lösungskompetenz ermögliche 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.“

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

