



Anzeige

Datenschutzreform: „Herbe Einschnitte für Mailings“

Frédéric Cavro skizziert im Interview die Konsequenzen der Datenschutzreform und Rettungsanker im „noch-liberalen“ Zeitfenster

Frédéric Cavro

„Mehr Adresspflege, um die Übergangsfrist zu überstehen“

Ein Zuckerschlecken ist die drohende Bundesdatenschutzgesetzes-Novelle (BDSG) für das Direktmarketing nicht. „Egal, wie es ausgeht – die Reform wird unserem Geschäft herbe Einschnitte beschneiden, Mailings jedoch nicht gänzlich unmöglich machen“, skizziert Frédéric Cavro, Geschäftsleitungsmitglied der Datenbankexpertin SAZ Group. Im Interview spricht er über Novelle, Konsequenzen und Lösungen.

Welche Umwälzungen bedrohen das Direktmarketing am stärksten?

Frédéric Cavro: Dass ab dem 1. Juli voraussichtlich eine Werbeeinwilligung („Opt-in“) für Mailings eingeholt werden muss, bedroht einen bislang kerngesunden Markt in seinen Grundfesten. Wenn Unternehmen ihre Datensätze nicht mehr pflegen dürfen sowie Hürden und Kosten bei der Kundenakquise zu groß werden, führt das zu Abschmelzungsprozessen in Adressdatenbanken, also zum Verlust des Kundenstamms durch natürliche Fluktuation, und zum Verlust von Arbeitsplätzen.

Arbeitsplätze, die ein kostbares Gut darstellen ...

Cavro: Kundengewinnung per adressiertem Mailing wird in Deutschland sterben. Totengräber einer bis dato profitablen Branche, die vortrefflich Steuern bezahlt hat, ist der Staat höchstselbst. Übrigens ein Staat, der illegal erworbene Informationen aus Liechtenstein kauft und sich so als schwärzestes Schaf des deutschen Datenhandels entlarvt. Ein Staat, der

gleichzeitig Rettungspakete für marode Banken sowie Automobilisten schnürt und dessen Volksvertreter phantasievollst über Konjunkturprogramme schwadronieren. – Ein schwachmatischer Widersinn.

Sie prophezeien Non-Profit-Organisationen (NPOs), die eine Ausnahme aus der Opt-in-Pflicht erhalten sollen, ebenfalls schwere Zeiten.

Cavro: NPOs werden, trotz Ausnahmeregelung, bald keinen Zugriff mehr auf Neuspenderpotenziale erhalten. Das ist der GAU schlechthin, weil er zu rückläufigen Spendenaufkommen in Milliardenhöhe führt. Und das bei enormem Wettbewerbsdruck der Spendenorganisationen. Aber vielleicht spannt ja der Staat einen Rettungsschirm über die sich anbahnende soziale, kulturelle und ökologische Katastrophe?

Wie verändert das BDSG die Kundenakquise im kommerziellen Direktmarketing?

Cavro: Mich erschreckt, dass die Reform die Kommunikation mit dem geringsten Belästigungspotenzial in Deutschland nahezu ausrottet und so eine mengenmäßige Zunahme von Haustürgeschäften und Prospektsendungen – beide mit hohem Nervfaktor – fördert. Leben in Deutschland tatsächlich 80 Millionen unmündige Bürger, wie der Gesetzentwurf unterstellt? Die Novelle katapultiert das Direktmarketing zurück in die Steinzeit, indem es One-to-one-Marketing per Brief fast unmöglich macht. Dabei verfehlt die Novelle gänzlich ihr Ziel: schwarzen Schafen das Handwerk zu

legen, anstatt sie ungehindert illegale Geschäfte treiben zu lassen.

Die Reform zwingt Direktmarketer, ihre Tätigkeit ins datenschutzrechtlich liberalere europäische Ausland zu verlagern, etwa nach Österreich.

Cavro: Und genau dieses Off- und Near-Shoring vernichtet Arbeitsplätze in Deutschland, die man gern bewahrt hätte. Während dem hiesigen Versandhandel bei der Mailing-Akquise die Hände gebunden sind, freuen sich Distanzhändler, die etwa aus Frankreich ungehindert weitermailen können, ohne nach deutschem Recht belangt zu werden. Unseren „blühenden Landschaften“ geht somit Wettbewerbsfähigkeit verloren. Ab Juli müssen hiesige DM-Schmieden, die weiter existieren wollen, jedenfalls stark in Alternativen denken.

Welche Alternativen bietet die SAZ dem Markt?

Cavro: Ich setze darauf, dass Werbungtreibende der Pflege ihres Adressbestands künftig noch mehr Aufmerksamkeit schenken. Durch unsere internationale Aufstellung ist die SAZ – auch nach dem Inkrafttreten der Novelle – in der Lage, weiterhin Adresspotenziale für unsere Kunden und Partner zu liefern.

Was raten Sie Unternehmen zur Vorbereitung auf den 1. Juli?

Cavro: Da die geplante Übergangsfrist für Altbestände Mailing-Versendern das Geschäft erschwert, sollten Firmen, die Kunden- und Interessentendatenbanken nutzen, innerhalb des „noch-

liberalen“ Zeitfensters alle Hebel in Bewegung setzen: Bis Juni besteht die letzte Chance, eigene Daten-Pools durch Einbeziehen von Akquisitionsdatenbanken zu erweitern oder zumindest noch einmal einem gründlichen Frühjahrsputz zu unterziehen.

Das heißt ...?

Cavro: Zur Adresshygiene stellt die SAZ mit ihrer mehr als 30-jährigen Expertise innovative Marketing-Lösungen bereit. Diese helfen Unternehmen etwa, Unzustellbare und Verstorbene aus Beständen zu filtern und Umzugsadressen umzustellen. Außerdem vervollständigen die Werkzeuge Anschriften und reichern Adressen mit Telefonnummern an. Die SAZ stellt Unternehmen sogar komplette Akquisitions- und CRM-Datenbanken zur Verfügung. Diese könnten für Werbungtreibende zumindest ein Rettungsanker sein, um die Übergangsfrist gut zu überstehen und so möglichst erfolgreiches Direktmarketing zu betreiben. Derzeit entwickelt die SAZ wegweisende Lösungen, die dieser Situation Rechnung tragen. Darüber werden wir in Kürze berichten.



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