

Umzugspotenziale: „Bestätigt, brandaktuell und BDSG-konform“

Brandaktuelle Umzugs-, Unzustellbarkeits- und Verstorbeneninformationen sind nach wie vor erhältlich, nutzbar und, wenn richtig erhoben, konform mit dem neuen Bundesdatenschutzgesetz (BDSG II)



Frédéric Cavro: „Marketinganwender müssen bei Datenbereinigungswerkzeugen die Spreu vom Weizen trennen – hinsichtlich Qualität, Aktualität und Rechtskonformität“

Mit Inkrafttreten der BDSG-II-Novelle im September 2009 werden es Werbungstreibende schwerer haben, Marketingrelevanz per Mailing zu erzeugen“, skizziert Frédéric Cavro, Geschäftsleitungsmitglied der Datenbankexpertin SAZ. Er kritisiert das verschärfte Gesetz „als fragwürdige, parteipolitische Entscheidung voller handwerklicher Tücken und unlogischer Kompromisse“.

Ab September 2009 gilt für Werbeflächen ein mit fünf Ausnahmen versehenes Werbe-Opt-in (siehe Kästen). Fremdadressen, zu deren Nutzung der Betroffene nicht zugestimmt hat, dürfen etwa beim Lettershop-Verfahren nur noch unter Angabe der Datenherkunft („Ursprungsquelle“) im Mailing genutzt werden. Der Haken: „Der Gesetzgeber lässt sich nicht eindeutig über die Definition der Ursprungsquelle aus“, bemängelt Cavro. Das, sowie fehlende rechtsverbindliche Formulierungen beim Einholen des Opt-in, führten dazu, „dass sich die Werbewirtschaft ihre Präzedenzfälle notfalls gerichtlich erkämpfen muss“. Auf die Unternehmen kommen zahlreiche und unnötige Kosten zu, lautet Cavros Kritik.

tergrund: Während Sterbe- und Unzustellbarkeitsinformationen von der Datenschutznovelle nicht direkt betroffen sind, unterliegen Umzüge jetzt dem neuen BDSG II.

Um höchste informationelle Anforderungen zu erfüllen, etwa in Gestalt von mehrfach bestätigten Umzugsdaten, arbeitet die international aufgestellte SAZ mit einer Vielzahl von Partnern zusammen. Dazu gehört nicht nur einer der größten deutschen TK-Anbieter. Gemeinsam mit dem Marketingdienstleister Burda Direct und dem Autovermietungspezialisten CCUniRent betreibt die SAZ die Umzugsplattform und -Community Bestformove.com. Dort stehen

niveau permanent hochzuhalten und die informationelle Qualität weiter zu heben.“

Wie Marketinganwender ihr Datenniveau verbessern

Auch Marketinganwender können das Ihrige zur Qualitätsoptimierung beim Abgleich von Listen und Daten-Pools beitragen, skizziert Cavro. „Am kosteneffizientesten schneiden sie ab, wenn sie den kaskadenartigen Abgleich mit allen hochwertigen Korrektur- und Bereinigungswerkzeugen am Markt nutzen.“ Indes warnt der SAZ-Manager vehement vor kostengünstigen, aber wenig effektiven Lösungen zur Adresskorrektur und -bereinigung, die derzeit auf dem Markt kursieren. „Marketinganwender müssen darauf achten, die Spreu vom Weizen zu trennen. Die eingekauften Tools sollen sich im Hinblick auf die Datenqualität am Ende auch rechnen“, betont er. Ein Datenaudit, wie es die SAZ anbietet, prüfe die Leistungsfähigkeit von Listen und Daten-Pools auf Herz und Nieren.

Neuester Coup der SAZ im Dunstkreis der Datenschutznovelle: Derzeit arbeitet die Datenbankexpertin daran, dem hiesigen Markt noch in diesem Quartal eine BDSG-konforme Lösung für Listbroking-Potenzial zur Verfügung zu stellen. Details wird sie dem Markt in Kürze vorstellen.

BDSG II: AUSNAHMEN UND FRISTEN

Für Mailings bestehen jetzt fünf Ausnahmen von der Werbeeinwilligung, nämlich bei:

- Eigenwerbung gegenüber Bestandskunden und Interessenten
- Daten aus öffentlichen Verzeichnissen (was indes mit dem Urheberrecht kollidieren kann)
- Geschäftswerbung im Hinblick auf die berufliche Tätigkeit und an die Geschäftsadresse
- steuerbegünstigten Non-Profit-Organisationen, die um Spenden werben
- Lettershop-Modell (Auftrags-

datenverarbeitung von Listendaten) in Kombination mit der dokumentierten Übermittlung mit Ursprungsquelle. Achtung: Telefonnummer und Geburtsdatum sind keine Listendaten.

Unternehmen müssen zwischen alten und nach dem 31. August 2009 erhobenen Daten unterscheiden. Es gelten folgende Übergangsfristen: ein Jahr bei Markt- und Meinungsforschung, drei bei Werbezwecken, keine Übergangsfrist bei Altbeständen von Adresshändlern.

Trotz Novelle: Informationelle Qualität und Frische

Dennoch gibt es auch gute Nachrichten vom Adressmarkt 2009. Weiterhin stellen Dienstleister, u.a. die SAZ mit ihrer Produktpalette smartADDRESS®, Unternehmen hochwertige, brandaktuelle und BDSG-konforme Adressänderungsinformationen zur Verfügung. Hin-

Social-Media-Gedanke und Mehrwert für Umzieher im Vordergrund; die Adresse bildet ein hochwertiges, mehrfach bestätigtes „Abfallprodukt“.

„Bei Adressänderung hat sich die SAZ – auf Augenhöhe mit der Deutschen Post Adress – einen Spitzenplatz am Markt gesichert“, sagt Cavro. „Beide Unternehmen arbeiten unter Hochdruck daran, das Datenschutz-



SAZ Marketing GmbH Frankfurt
Franklinstraße 62
60486 Frankfurt am Main
T +49(0)69/84 84 63-0
F +49(0)69/84 84 63-69/79
Ansprechpartner: Frédéric Cavro
smartinfo@saz.net
www.saz.com/address-services