

# Von A bis Z – das A und O

Adressen gehören zum Wertvollsten, was ein Unternehmen besitzt.

*Wer einen Jogurt verkaufen möchte, ist mit Fernsehwerbung bestens bedient. Wer ein Pizzataxi hat, verteilt am besten Speisekarten-Flyer an alle Haushalte in der Umgebung. Wer branchenspezifische Produkte anbietet, tut dies am besten über eine Fachzeitschrift. Aber nicht für alle Produkte und Dienstleistungen gibt es das richtige konkrete Medium: Die Zielgruppe ist zu klein für breit gestreute oder zu unspezifisch für eine ganz gezielte Werbung, Bestandskunden wachsen förmlich aus ihren Strampelanzügen heraus, Abonnenten einer Zeitung fühlen sich nicht mehr richtig angesprochen – es gibt reichlich Gründe, warum man potenzielle Neukunden direkt ansprechen sollte, und das macht man am besten per Brief. Der Werbebrief, das Mailing, ist Thema dieses Beitrags, und vor allem die Adresse, die darauf gehört.*

Kundengewinnung mit einem adressierten Anschreiben ist alternativlos. Wirkungsvoller ist sicher der persönliche Besuch eines Vertreters, aber das Mailing ist das wirtschaftlichste Mittel in der direkten breiten Ansprache. Adresshändler haben gut ausgewählte und vorsortierte Datenbanken mit Adressen von Verbrauchern. Hier kann man gezielt Adressen kaufen oder für eine einmalige Nutzung bzw. einen begrenzten Zeitraum mieten. Möglich ist, über die dort angelegten Profile Adressen so zu bestellen, dass bei den Personen dahinter davon ausgegangen werden kann, dass sie ein gewisses Interesse an den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen haben. Diese Zielgenauigkeit ist für die Empfänger ebenso vorteilhaft: Wenn sie nicht mit Werbung überhäuft werden, sondern nur hin und wieder Mailings erhalten, von denen sie sich angesprochen fühlen, bleiben sie aufgeschlossen für Angebote per Brief. So lange die beworbenen Produkte für den Verbraucher interessant sind, ist die Werbung nicht lästig.

## Opt-in oder doch nicht

Kernstück für die Realisierung des Mailings sind Adressen. Wenden Sie sich mit Ihrem Angebot an Unternehmen, so dürfen Sie das uneingeschränkt tun, auch Ihnen bekannte Ansprechpartner dürfen Sie anreden. Richten Sie sich hingegen an Privatkunden, müssen Sie seit dem letzten Herbst, nachdem die

Datenschutznovelle II in Kraft trat, einige Dinge beachten, damit Ihre Adressdaten korrekt im Sinne des Verbraucherschutzes sind.

Opt-in bedeutet, dass Personen ihre Einwilligung in die weitere Nutzung ihrer Daten zu Werbezwecken geben müssen; zuvor reichte es aus, wenn sie dem nicht widersprochen hatten (Opt-out, Listenprivileg). Diese Zustimmung muss auch bestimmte gesetzliche Anforderungen erfüllen. Im Kleingedruckten darf sie zum Beispiel nicht versteckt,

sondern muss hervorgehoben werden. Bei einem mündlichen Einverständnis muss der Nutzer der Daten eine schriftliche Bestätigung schicken. Außerdem kann der Verbraucher seine Einwilligung jederzeit zurücknehmen. Verboten ist, einen Vertragsabschluss von der Erlaubnis zur Weitergabe von personenbezogenen Daten abhängig zu machen. Diese grundsätzliche Änderung ist aber mehr Schein als Sein. Die Datenschutznovelle beinhaltet zahlreiche Ausnahmen, in denen keine Einwilligung eingeholt werden muss, so dass sich die neue Regelung von der alten letztlich nicht wesentlich unterscheidet. Beispielsweise reicht es, zu dokumentieren, wenn man Datenlisten weitergibt, für die keine Einwilligungen vorliegen, so dass Betroffene erkennen können, welches Unternehmen ihre Adressdaten erhoben hat, und auf Nachfrage auch Auskunft erhalten, an wen ihre Daten in den letzten zwei Jahren weitergegeben wurden. Eine solche Quellenangabe kann

© akset / PIXELIO



Lebenswichtig für viele Unternehmen: gut gepflegte und gesicherte Kundenadressen



© Rolf van Meels / PIXELIO

Werbung für Heckenscheren wäre hier wohl fehl am Platz.

beispielsweise ein Satz sein wie „Die Adressen wurden freundlicherweise vom Lettershop XY zur Verfügung gestellt“. Die so erstellten Listen können neben der Adresse auch weitere Merkmale wie Geburtsjahr oder den Beruf, nicht aber den Geburtstag oder die eMail-Adresse enthalten. Generieren darf man Adresslisten aus Telefonbüchern und ähnlichen allgemein zugänglichen Quellen, und man darf auch weitere Daten hinzuspeichern, über die sich die Person einer Zielgruppe zuordnen lässt. Bestandskunden dürfen weiterhin beworben werden, ebenso Unternehmen sowie Personen unter ihrer Geschäftsadresse. Im Wesentlichen entsprechen die Ausnahmen dem Listenprivileg. Auch dort war es verboten, differenzierte Profile, Kontodaten, eMail-Adressen und Telefonnummern weiterzugeben. Ein bisschen mehr Transparenz ist hinzugekommen. Ganz anders sind aber jetzt die Sanktionsmöglichkeiten für die Datenschutzbehörden: Wurde Datenmissbrauch früher selbst im Skandalfall kaum geahndet, können Verstöße jetzt im einfachen Fall mit Bußgeldern bis 50 000 Euro, im schweren Fall bis 300 000 Euro bestraft werden.

### Die Datenbank – Pflegestufe 1

Adressdaten sind so ziemlich das Wertvollste, was ein Unternehmen oder eine Organisation besitzt. Kaum etwas ist so schwer zu ersetzen wie eine Kundendatenbank. Die Zeitschrift, die Sie gerade in Händen halten, könnte dichtmachen, wenn die Abonnenten-Adressen verloren gingen. Eine Sammlung von Adressen ist aber nichts Statisches, sie braucht Hege und Pflege. Eine gepflegte Adressdatenbank erhöht die Erfolgsquote und senkt die Fehlversendungen. In Deutschland ziehen jedes Jahr fast ein Viertel aller Haushalte um, es sterben Menschen; andere heiraten und ändern den Namen. Kunden melden sich in der Regel nicht, wenn sich an ihrer Anschrift etwas ändert. Von der Deutschen Post kann man die vollständigste Aktualisierung bekommen – ganz so gut wie früher ist sie allerdings nicht mehr, denn seitdem der Nachsendeauftrag nicht mehr kostenlos ist, verzichten viele Bürger auf diesen Service. Sehr leicht kommt es zu doppelt aufgeführten Adressen. Bei Werbesendungen macht ein Mehrfachversand einen ausgesprochen schlechten Eindruck. Eine Dublettenprüfung und -bereinigung lässt

sich mit der entsprechenden Software durchführen, wenn auch nicht zu hundert Prozent.

Falsche Schreibweisen bei Namen sind peinlich, doch kaum zu bereinigen. Bei Straßen, Hausnummern, Postleitzahlen und Orten führen sie schnell zu Unzustellbarkeit. Auch hier gibt es Möglichkeiten, die Fehler automatisch zu berichtigen.

Wer erwägt, den Versand über einen alternativen Postdienstleister abzuwickeln, sollte bedenken, dass diese Postfachadressen nur eingeschränkt erreichen können. Reale Anschriften lassen sich in Postfachadressen umwandeln, umgekehrt ist das schwieriger, weil sich manchmal mehrere Firmen ein Postfach teilen. Am besten achtet man direkt bei der Eingabe darauf, dass man die echte Adresse nimmt.

### Eigenschaften und Neigungen

Das bloße Sammeln von Adressen nennt man Datawarehousing, die höhere Schule ist das Datamining, das Anreichern der Adressen mit Merkmalen.

Eine Kundendatei kann für die eigenen Zwecke sinnvoll angereichert werden, um die Adressaten gezielt mit Produkten anzusprechen, die sie voraussichtlich interessieren. Wer ein Faxgerät kauft, braucht sicherlich Verbrauchsmaterialien und interessiert sich möglicherweise auch für Drucker. Und wer sich gerade eine Kuvertiermaschine zugelegt hat, möchte vermutlich nicht direkt noch eine weitere, sehr wohl aber Kuvertier-Umschläge. Mit so gezielten Angeboten oder dem Verzicht auf überflüssige hält man sich Kunden warm. Solange man diese Daten selbst benutzt, kann man sie mit Informationen aufwerten, wie man möchte. Zugekaufte Adressen für die Neukundengewinnung haben legalerweise nicht solche aussagekräftigen Merkmale für Einzelpersonen. Gruppen lassen sich hingegen sehr wohl bilden. Analysetools bieten eine Menge Möglichkeiten. Um die Zielgruppe genauer zu ermitteln, kann anhand der Anschrift mehr oder weniger genau herausgefunden werden, um welche Wohnsituation es sich handelt: Altbauten oder Vorstadt-

Einfamilienhäuser mit Garten. Man kann spezielle Wohnviertel ausmachen, bei deren Einwohnern ein gesichertes Einkommen vorausgesetzt werden kann. Man spricht hier von Nachbarschaftsdatenbanken bzw. Geomarketing-Daten, deren Zweck es ist: keine Werbung für Heckenscheren in ein Hochhaus. Legal angereicherte Adressen geben kleine, aber wichtige Auskunft zur Person: Über das Geburtsjahr kann man altersspezifische Gruppen filtern, damit Babynahrungs-Werbung nicht bei Senioren Erstaunen und beim Versender Streuverluste verursacht. Auch der Beruf lässt auf voraussichtliche Interessen schließen. Beliebtes Merkmal ist die so genannte Postkaufneigung, die Auskunft darüber gibt, ob der Empfänger bereits auf ein Angebot aus einem Mailing eingegangen ist.

### Hilfe vom Profi

Es gibt Makler, die sich auf das Vermieten oder den Verkauf von Adressen spezialisiert haben; Listbroker nennt man diese. Auch gibt es Dienstleister, die die Pflege von Adressbeständen anbieten. Möglich ist, von einem Unternehmen

dessen Kundendaten zu nutzen. Natürlich stellt niemand einem Konkurrenten seinen Bestand auch gegen Geld zur Verfügung, aber es ist ja denkbar, dass ein Anbieter von Schraubendrehern einem Hersteller von Fußmatten oder Warnschildern die Nutzung erlaubt, da es eine Überschneidung in der Zielgruppe, nicht aber bei den Produkten gibt. Eine verbraucherrechtlich besonders gute Art, Mailings ohne eigenes Adressmaterial zu versenden, ist das so genannte Lettershopverfahren. Man besorgt sich dabei nicht die Adressen von einem Dienstleister, sondern stellt umgekehrt einem Dienstleister sein Mailing – das Anschreiben und eine bestimmte Anzahl von Prospekten – zur Verfügung. Der Lettershop versieht das Anschreiben beim Druck mit Adressen und versendet das Mailing. Erst wenn ein Empfänger mit einer Anfrage oder gar einer Bestellung reagiert, erhält der ursprüngliche Absender die Adresse. Sehr viele Lettershops bieten sowohl dieses Verfahren als auch Miet- und Kaufadressen sowie die Analyse und Pflege von Bestands-Adressen an. Für jede Nutzung fremder Adressen gilt

die Pflicht zur Quellenangabe, wie oben bereits beschrieben.

### Robinson zum Wohle aller

Der Deutsche Dialogmarketing Verband (DDV) hat 1971 die Robinsonliste ins Leben gerufen. Hier können sich Verbraucher eintragen, die keine Werbung erhalten möchten; möglich ist auch einschränkend die Abwahl bestimmter Kategorien, die ganz bestimmt uninteressant sind. Mehr als eine halbe Million Verbraucher hat von der Möglichkeit des Eintrags Gebrauch gemacht. Jedes Unternehmen kann seine Adressbestände mit dieser Liste abgleichen und so Streuverlust durch unerwünschte Zusendung zu vermeiden. Die DDV-Mitglieder haben sich sogar zu einem Abgleich verpflichtet.

Die anderen 81,5 Millionen Deutschen können brieflich beworben werden. Für adressierte Werbung wird in Deutschland mehr Geld ausgegeben als für jede andere Form, sogar Fernsehspots kommen erst dahinter. Und die Datenschutznovelle hat dem Medium keinen Strich durch die Rechnung gemacht.

ak



© Klicker / PIXELIO

### Adressen für Adressen

Abis, [www.abis-online.net](http://www.abis-online.net)  
 ad-con, [www.ad-con.de](http://www.ad-con.de)  
 a+s DialogGroup, [www.as-dialoggroup.de](http://www.as-dialoggroup.de)  
 AZ Direct, [www.az-direct.com](http://www.az-direct.com)  
 D&B (Unternehmensadressen),  
[www.dnbgermany.de](http://www.dnbgermany.de)  
 Deutsche Post, [www.postaddress.de](http://www.postaddress.de)  
 ge-dm, [www.ge-dm.de](http://www.ge-dm.de)  
 Gemini Direct, [www.gemindirect.de](http://www.gemindirect.de)  
 Grünberg Gruppe, [www.gruenberg-gruppe.de](http://www.gruenberg-gruppe.de)  
 Hoppenstedt (Unternehmensadressen),  
[www.hoppenstedt-adressen.de](http://www.hoppenstedt-adressen.de)  
 IhrAdressPartner.de, [www.ihradresspartner.de](http://www.ihradresspartner.de)  
 L+B Zielgruppenmarketing,  
[www.lub-zielgruppenmarketing.de](http://www.lub-zielgruppenmarketing.de)  
 Quadress, [www.quadress.de](http://www.quadress.de)  
 Schober, [www.schober.com](http://www.schober.com)  
 Scholz, [www.scholz-direct.de](http://www.scholz-direct.de)  
 Skriptura, [www.skriptura.de](http://www.skriptura.de)  
 Trebbau & Koop, [www.trebbau-koop.de](http://www.trebbau-koop.de)

Viele Informationen zum Thema Dialogmarketing bietet der Fachverband DDV: [www.ddv.de](http://www.ddv.de)

Theoretisch können über 81 Millionen Deutsche per Anschreiben beworben werden, nur eine halbe Million haben sich für Robinsons werbebeschränkte Insel entschieden.