

02

Die Adresse – mehr als nur Name und Anschrift

- ↘ Warum die richtige Adresse für den Erfolg von Werbepost so entscheidend ist.
- ↘ Welche Form der Adressgewinnung sich für welche Fälle eignet: kaufen, mieten oder eigene Datensätze qualifizieren?
- ↘ Wie Sie Ihre Adressdatenbank stets auf dem aktuellen Stand halten.
- ↘ Was eine Adresse über den reinen Bestimmungsort hinaus alles aussagt.

**Extratipp:
Adress-
check**

02

Ihr Wegweiser zur richtigen Adressnutzung

Adressierte Werbebriefe besitzen ein großes Erfolgspotenzial. So werden 74 Prozent der adressierten Mailings über alle Branchen und Sendungen hinweg auch gelesen. Während die Lesequote unadressierter **WERBEPOST** nur bei 66 Prozent liegt – Tendenz über die Jahre sinkend (Quelle: Nielsen Media Research 2008). Außerdem gilt der Aufkleber „Bitte keine Werbung“ nicht für adressierte Sendungen. Wie wichtig die Adresspflege ist, zeigt der Blick in deutsche Kundendatenbanken: Im Schnitt sind mehr als zehn Prozent der Adressen z. B. wegen Umzug, Heirat, Tod oder auch Tippfehlern veraltet oder unkorrekt.

/DIREKT + Kompakt

So kommen Sie zu Topkontakten

Adressen bereinigen

Adressen analysieren

Adressen mieten

Nur 14 Prozent aller Unternehmen führen exakte, aktuelle Kundendatenbanken. Dies ergab eine Untersuchung des Marktforschungsinstituts Dynamic Research unter 550 befragten großen öffentlichen und privaten Unternehmen in zehn europäischen Ländern. 65 Prozent begründeten das Defizit mit Zeitmangel. Es liegt in der Natur der Sache, dass z. B. Telekommunikationsfirmen sehr aktuelle Adressbestände haben. Gut gepflegte Kundendaten sind bares Geld wert.

/DIREKT + Tool

➔ Adressen bereinigen

Privatkundenadressen lassen sich heute bereits über das **Internet** auf den neuesten Stand bringen. In der Regel werden sie mit **Adressfactory Web** von Deutsche Post binnen 24 Stunden aktualisiert. Der Abgleich erfolgt mit der hinsichtlich Größe und Aktualität in Deutschland einzigartigen Postreferenzdatei.

Richtigkeit: Bei der postalischen Korrektur werden die Schreibweise und Plausibilität von Straße, Postleitzahl und Ort geprüft. Durch die Korrektur von Name und Vorname, die Ergänzung von Titel und Anrede wird die richtige Ansprache gewährleistet.

Umzug: Basis ist die Umzugsdatenbank von Deutsche Post Adress mit täglich 20 000 Adressänderungen.

Dublettenabgleich: Um zu vermeiden, dass ein Mailing mehrfach an dieselbe Adresse geht, werden mögliche Doppeleinträge in einem speziellen Abgleichverfahren geprüft.

/DIREKT + Mehr

Infos unter: www.addressfactory.de

PRAXISBEISPIEL ZUR ADRESSBEREINIGUNG:

Eine Hilfsorganisation versendet halbjährlich ein Magazin an 30 000 Freunde und Förderer und ruft zu Spenden auf. Deutsche Post Direkt ermittelt binnen 24 Stunden: **2%** postalische Korrekturen, **8%** Korrekturen bei Vor- und Nachname, **5%** Vermerke als „unzustellbar“, **3%** der Nachsendeadressen. Fazit: weniger Retouren, weniger Kosten, mehr Geld für einen guten Zweck.

/DIREKT + Tool

→ Adressen analysieren

Noch effizienter und effektiver lassen sich Dialogmaßnahmen gestalten, wenn Sie Ihre Kundenadressen um eine Fülle von Zusatzinformationen erweitern. Einige Beispiele:

Telefonnummer: Topaktuelle Telefonnummern sind häufig unabdingbar, z. B. um den Kundenkontakt zu intensivieren oder Daten zu verifizieren.

Bonität: Um Zahlungsausfälle zu minimieren, empfiehlt sich im Vorfeld des Mailingversands ein personenbezogener Bonitätscheck oder ein statistischer Risikoindex.

Geografie: Geokoordinaten auf Gebäudeebene qualifizieren Adressen für die Vertrieboptimierung sowie für die Standort- und Routenplanung.

/DIREKT + Kompakt

→ Miete, Kauf oder Qualifizierung von Adressen

1. Adressmiete

Adressen werden zur einmaligen Nutzung vermietet. Wer die Adressen also nur für ein einziges Mailing nutzen will, ist mit der Adressmiete gut bedient. Wenn der Empfänger auf das Mailing reagiert, darf der „Mieter“ die Reagierer-Adresse weiter verwenden. 1000 Adressen kann man schon ab ca. 50 Euro mieten. Je nach Qualität der Adressen steigt allerdings der Preis. **Faustregeln:** Je spezieller die Zielgruppe, umso höher der Preis. Je höher die Anzahl der Mietadressen, umso günstiger der Preis pro Stück.

2. Adresskauf

Der Adresskauf kostet ein Vielfaches der Adressmiete (drei- bis zehnfach so viel). Das zeitlich uneingeschränkte Nutzungsrecht lohnt sich, wenn die Adressen **mehrfach** eingesetzt werden sollen. Die Adresse geht beim Kauf in den Besitz des Käufers über. Hier spielen Adressbereinigung und -aktualisierung vor Einsatz eine besondere Rolle. Beim Adresskauf gibt es – wie bei der Miete – eine Fülle von Möglichkeiten zur Zielgruppenselektion (siehe Toolbox in der letzten Ausgabe von /DIREKT+).

3. Adressleasing

Beim Adressleasing erwirbt der Kunde das Recht, die Adressen innerhalb eines **bestimmten Zeitraums** – meist ein Jahr lang – so oft zu nutzen, wie er möchte. Businessadressen zur einjährigen Nutzung bietet die Deutsche Post Direkt zum Beispiel schon ab **30 Cent** pro Adresse an (ab 10.000 Stück).

4. Adressqualifizierung

Die Kunden- oder Interessentenadressen eines Unternehmens sind ein hohes Gut – allerdings nur, wenn sie immer auf dem **aktuellen Stand** und mit zusätzlichen Informationen angereichert sind. Zahlreiche Dienstleistungen helfen Ihnen, aus den Kundenadressen das Beste zu machen: von der Adressbereinigung und -aktualisierung bis hin zur Analyse und Zielgruppenidentifikation.

Extratipp

Werbung unerwünscht

Knapp 660 000 Deutsche möchten unaufgefordert keine personalisierte Werbepost erhalten. Ein Abgleich mit der sogenannten Robinsoliste des DDV lohnt sich daher auf alle Fälle.

Listbroker – die Makler für Adressen

Im Listbroking handelt der Anbieter nicht mit eigenen Adressen – sondern vermittelt Adressbestände anderer Firmen. Im Bereich Listbroking können durchschnittlich zwischen 10 und 15 Prozent der Adressen unzustellbar sein. Daher bietet Deutsche Post Direkt als einziger Listbroker auf dem deutschen Markt bei der Anmietung von Consumer-Listen eine **kostenfreie** Bereinigung um unzustellbare Adressen an. Dadurch können Sie einen deutlichen **Kostenvorteil** in Bezug auf Adressmiete, Mailingproduktion, Versand und Retouren erzielen. Deutsche Post Direkt vermittelt Postkäuferlisten von Listeignern und anderen Listbrokern an **werbungstreibende Unternehmen**.

/DIREKT + Kompakt

Was eine Adresse alles kann

→ Mass-Marketing

Adressen sorgen nicht nur für Klasse, sondern auch für Masse. Mit 37 Millionen **Qualitätsadressen** deckt die Vermietdatenbank von Deutsche Post Direkt fast alle Privathaushalte ab.

→ Mikrogeografie

Wer Informationen z. B. zu Soziodemografie, Konsumverhalten und Strukturdaten hat, weiß, ob hier eher **Zielgruppen** für Luxuslimousinen oder Kleinwagen zu finden sind. Die Mikrogeografie basiert auf dem Nachbarschaftsprinzip „Gleich und gleich gesellt sich gern“. Im Schnitt 6,6 Haushalte werden dabei zu sogenannten Mikrozellen zusammengefasst. Das System **microdialog**, entwickelt von Deutsche Post Direkt, Quelle und Neckermann, kombiniert statistische Informationen aus einer der größten deutschen Haushalts- und Postkäuferdatenbanken mit Informationen aus dem stationären Handel, der Automobil- und Finanzdienstleistungsbranche. Auf Basis einer flächendeckenden Bewertung zu jedem Gebäude in Deutschland können Sie branchenspezifisch Kundenprofile erstellen und z. B. Adressen danach selektieren, ob die Bewohner eine Affinität zu Ihrem Sortiment haben.

→ Milieu-Zielgruppen

Die etablierten Sinus-Milieus fassen Menschen zu **Gruppen** zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Durch Verknüpfung mit den mikrogeografischen **MOSAIC**-Daten wird für jedes Haus in Deutschland eine statistische Wahrscheinlichkeit berechnet, mit der die einzelnen Milieus vertreten sind.

→ Lifestyle

Generiert im Rahmen von Haushaltsumfragen, geben Lifestyle-adressen Auskunft über Kaufverhalten und Konsumgewohnheiten – von der präferierten Urlaubsregion bis zur Spendenaffinität. So decken Sie Themenbereiche wie Automobil, Einkauf, Freizeit, Urlaub etc. ab. So können Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit Zielgruppen ansprechen, die eine starke Affinität zu Ihren Produkten haben.

In allen Fällen gilt: Bei der Erhebung und Speicherung personenbezogener Daten bedient sich Deutsche Post Direkt unterschiedlicher datenschutzrechtlich zulässiger Quellen. Diese Tätigkeit ist der zuständigen Aufsichtsbehörde für Datenschutz gemeldet und unterliegt ständigen Kontrollen.

/DIREKT + Extra

Checkliste für Adresskauf und -miete

- Entscheiden Sie, ob Sie ein Mailing breit streuen und Streuverluste in Kauf nehmen oder gezielt an qualifizierte Adressen senden wollen.
- Beschreiben Sie die Zielgruppe Ihrer Mailingaktivitäten möglichst exakt, so bekommen sie das beste Adressmaterial.
- Wie viele Adressaten wollen Sie ansprechen? Beziehen Sie dabei Erfahrungswerte zu Response-Quoten ein.
- Wen möchten Sie erreichen? Definieren Sie z. B. Branchen und Ansprechpartner.
- Brauchen Sie Zusatzinformationen, z. B. Daten zu Konsumverhalten oder Wohnstruktur?
- Wie oft wollen Sie die Adressen nutzen? So können Sie entscheiden, ob Miete oder Kauf besser ist.

/DIREKT + Tool

Praxisbeispiel Finanzdienstleister

Die mikrogeografische Datenbank **microdialog finance** von Deutsche Post Direkt ermöglicht Ihnen, Adressen von Privatkunden nach deren Verhalten im Versicherungs-, Banken- und Finanzmarkt zu selektieren. Ob Sie „treue Versicherungskunden“ oder „preisorientierte Rationalisten“ anschreiben wollen: Dank der Integration der GfK-Finanzmarktpanels z. B. können Sie auch Affinitäten für verschiedene Bank- und Versicherungsprodukte identifizieren. Dazu zählen Tagesgeld, Risikolebensversicherungen oder Bausparverträge für Modernisierungen. Auch die Einstellung Ihrer potenziellen Neukunden zum Dialogverhalten lässt sich ablesen.

/DIREKT + Mehr

Infos unter: www.deutschepost.de

Extratipp

Wie der Kunde nach dem Umzug Kunde bleibt

Jedes Jahr ziehen **acht Millionen** Verbraucher und Firmen in Deutschland um. Nur ein kleiner Teil informiert jedoch seine Geschäftspartner über den Ortswechsel. Deshalb empfiehlt es sich, die eigenen Kundendaten mit der Umzugsdatenbank **POSTADDRESS MOVE** abzugleichen – am Besten regelmäßig, mindestens aber vor Mailingaussendungen. In die Datenbank fließen jährlich über fünf Millionen frische Umzugsadressen ein. Man zahlt nur für geänderte Anschriften (ab 28 Cent).