



Der professionelle Umgang mit den eigenen Kundendaten gewinnt im digitalen Zeitalter immer mehr an Bedeutung. ONEtoONE hat mit Branchenexperten über die wichtigsten Trends im Bereich Adressmanagement und Kundenbeziehungspflege gesprochen und über die Aufgaben, die daraus für Marketingverantwortliche und Dienstleister resultieren.

Mit ihren Kundendaten besitzen Unternehmen einen Schatz, der das Fundament für ihren Geschäftserfolg bildet. Werden diese Daten gehegt und gepflegt, klug analysiert und strategisch genutzt, winkt eine reiche Ernte. Den Boden dafür bereitet auch ein professionelles Adressmanagement, das durch die Digitalisierung einen enormen Schub erfährt und durch die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) an Brisanz gewinnt. Auch hier ist der intelligente Einsatz von datenbasierten Technologien und Prozessen ein entscheidender Trend, wie Petra Weber, Geschäftsführerin von Deutsche Post Direkt anmerkt.

Ein solides Adressmanagement entscheidet heute mehr denn je über den Erfolg einer direkt adressierten Kommunikation. Das gelte für alle Bereiche eines Unternehmens, alle Kanäle und sowohl B2B als auch B2C, betont Carsten Diepenbrock, Geschäftsführer von Acxiom Deutschland. „Zur Gewährleistung einer nachhaltig effizien-

ten Lösung ist dabei **möglichst ein integriertes Adressmanagement über alle Datensilos eines Unternehmens hinweg wünschenswert**“. So erstelle Acxiom etwa einen „Single Customer View“ als eindeutigen Schlüssel zu einem jeweiligen aktuellen, ehemaligen oder potenziellen Kunden. Über diesen Schlüssel erfolgen dann sämtliche Zugriffe und Aktualisierungen.

Einen Blick auf das große Ganze empfiehlt auch Babak Abdi, Director Sales von BeDirect. „**Die Analyse vorhandener Daten über mehrere Touchpoints – etwa Mobile, Online-, Offline-Shops – und das Verstehen von Datenzusammenhängen aus Userinformationen, Transaktionen, Markt- und Firmendaten werden zunehmend eine Selbstverständlichkeit im Adressmanagement**.“

Dies ver helfe zu einer höheren Trennschärfe von kleineren, hochaffinen Zielgruppen-Clustern im Leadmanagement. „**Die aktuelle Königsklasse ist die Generierung erfolgversprechender neuer Leads mit KI**.“

Ein Trend gehe auch zu Vorhersagemodellen, die mithilfe von Advanced Analytics, selbstlernender Systeme und Künstlicher Intelligenz erstellt werden, ergänzt Carsten Bohnen, Geschäftsführer der Deutsche Post Adress. „**Wie wahrscheinlich ist die Zustellbarkeit einer bestimmten Adresse? Wie wahrscheinlich ist es, dass ich beim Einwohnermeldeamt XY eine verwertbare Umzugsadresse erhalte? Wie lange wird dies voraussichtlich dauern? Das alles können wir mittlerweile verlässlich prognostizieren**.“

Zentrale Data-Hubs dienen als Startrampe

Die Aufgabe, die daraus laut Bohnen für Unternehmen resultiere: CRM-Systeme müssen zukünftig mehr Informationen standardmäßig vorhalten, **wie zum Beispiel frühere Wohnanschriften**. „**Diese galten früher als wertlos, weil veraltet, für die Berechnung von Wahrscheinlich-**

keiten spielen sie aber durchaus eine Rolle.“ Alexander Hiller, kaufmännischer Geschäftsführer von Data-byte, sieht die Unternehmen dabei grundsätzlich auf einem guten Weg: „**Adresspools und CRM-Systeme verschmelzen zu Data-Hubs, die zentral im Unternehmen gesteuert werden und die Startrampe für Marketing- und Vertriebskampagnen bilden**.“ Im B2B-Leadmanagement sei zu beobachten, dass Kunden zunehmend „virtuos mit Wirtschaftsinformationen agieren“ und die Daten strategisch und selektiv für Branchenkampagnen nutzen. Je nach Größe des Unternehmens entstünden oft eigene Abteilungen für Data Enrichment, Datamining und Leadscoring. Für Hiller deshalb ein klarer Trend: „**Data-Driven-Marketing ist im Zentrum der Vertriebsmethodik angekommen und prägt dessen DNA mit**.“ Seine Aufgabe als Dienstleister sei es, dem Kunden tiefe und verknüpfte Informationen zur Verfügung zu stellen, die in Echtzeit Veränderungen in der deutschen

Wirtschaft abbilden. „Um aus dieser Datenbasis für jedes Unternehmen Neukundenpotenziale zu erschließen, braucht es vermehrt Datenanalysten und multivariate Analyseverfahren, die Leadscoring betreiben und dem Kunden aufzeigen, wo sich seine Neukunden aktuell verbergen.“

Durch den Trend zur Digitalisierung sinke die Anzahl der zu überprüfenden Adressen moderat, erklärt Marco Kersch, Mitglied der Geschäftsleitung der AZ Direct. „Auf der anderen Seite führt die Digitalisierung aber zu einer steigenden Nachfrage nach Adressmanagement-Lösungen zur Verbesserung der Usability und Echtzeitkorrektur bei der Adress-Erhebung.“ Zudem werde es immer wichtiger, dass die postalische Adresse identisch ist zu den Referenzen der jeweiligen Logistikdienstleister, um die Zustellung zu gewährleisten. „Dies sollte bereits bei der Erhebung der Anschrift durch entsprechende Online-Adresstools sichergestellt werden. Der Trend geht dabei zur bevorzugten Nutzung von SaaS-Lösungen (Software-as-a-service) gegenüber On-Premise-Lösungen.“

Datenqualität bleibt die größte Herausforderung

Eine wichtige Aufgabe im Adressmanagement werde es sein, die Informationsflut zu bündeln, fasst Juliane Jung, Geschäftsführerin vom Dialoghaus zusammen. „Big Data war schon in aller Munde im Dialogmarketing, die Welle wird aber erst noch richtig kommen. Diese Daten und Informationen für ein erfolgreiches, datenbasiertes Marketing nutzbar zu machen, wird die Kernaufgabe.“ Mit der Vielfalt der Informationen steige die Vielzahl der Aufgabenstellungen und der Bedarf an immer individuellen Lösungen. „Standards zu schaffen und dennoch flexibel auf die Anforderungen einzugehen ist für uns als Dienstleister kein Novum, wird aber eine noch größere Herausforderung werden.“

Eine Herausforderung bleibt auch die Datenqualität, die laut Erkenntnissen der Studie Kundendaten-Qualität 2018 der Deutschen Post Direkt kontinuierlich sinke – obwohl viele Unternehmen die Bedeutung ihrer Kundendaten durchaus erkannt hätten. Laut der Analyse ist der Anteil ver-

alteter Kundenadressen innerhalb von drei Jahren von 14,2 auf 16,4 Prozent gestiegen. Top-Branche im Bereich Datenqualität ist demnach der Bankensektor, hier seien 93 Prozent der Bestandsadressen aktuell und korrekt. Mit gut 90 Prozent zustellbaren Adressen liegt auch der Versandhandel vorne. Schlusslicht ist der öffentliche Sektor. „Gepflegte Kundenadressen sind für das Dialogmarketing unverzichtbar“, mahnt Petra Weber, Geschäftsführerin Deutsche Post Direkt. Um Kundendaten zu aktualisieren, zu optimieren und zu analysieren, stellt der Dialogmarketing-Experte entsprechende Datenspektren und Online-Services zur Verfügung.

Sauberes Datenmanagement ist das Fundament für eine langfristige und loyale Kundenbeziehung, dies hätten mittlerweile viele Firmen begriffen, erklärt Isabel Thormann, Managerin Data Business Management bei DataM Services. „Es gibt allerdings auch noch Unternehmen, die Datenmanagement nicht ausreichend auf der Agenda haben.“ Etwa Unternehmen, die bisher andere Wege der Kommunikation nutzten oder kaum Kundenbindung betreiben, so Juliane Jung. „Für diese hatte die postalische Adresse oft einen geringen Wert. Dieser wird nun häufig erkannt und es steht ein hoher Aufbereitungsaufwand an, hier alles auf einen guten Stand zu bringen, wenn entsprechende Kampagnen geplant werden.“

Die Herausforderung für Anbieter bestehe darin, datengetriebenes Management jedem Unternehmen in allen Wertschöpfungsstufen nahezubringen, „denn ohne wird es zukünftig nicht mehr gehen“, so Thormann. Wichtig sei es zunächst, Ordnung in die Datenbank zu bekommen. Dann gilt es, Workflows zu implementieren, die die Datenqualität sicherstellen. „Oft lohnt es sich, einen externen Partner dafür zu engagieren, statt eine Position neu zu besetzen. Schwarminelligenz, langjährige Erfahrung und schnelle Umsetzung sind durch ihn sichergestellt“, so Thormann.

Ein Adressaudit in Anspruch zu nehmen, wenn die Responseraten sinken und die Postrückläuferquote steigt, dazu rät auch Carsten Bohnen, Deutsche Post Adress. Der Experte empfiehlt folgende Maßnahmen: Zuerst eine Dublettenbereinigung und eine postalische Korrektur.



HERZPLOSION

Wir sind der One-Stop-Shop für Kommunikation, wenn es um Dialogmarketing, Lettershop, Druckerei, Call- und Servicecenter geht.

Beste Technik, exzellentes Knowhow und viel Erfahrung sind das eine, auf das Sie bei uns bauen können. Das andere ist das Herzblut, das wir in unsere Arbeit stecken. Lernen Sie uns kennen, lernen Sie unsere Leidenschaft schätzen.

Besuchen Sie uns auf den mailingtagen am 5. September 2019 in Frankfurt am Main!

WVD Dialog Marketing
überraschend persönlich



T 0371 656-20201 | E info@wvd-dm.de | W wvd-dm.de

Ein Unternehmen der CVD Mediengruppe

Anschließend sollte ein einmaliger Grundabgleich mit allen verfügbaren Referenzdaten, also Umzugs-, Unzustellbarkeits- und Verstorbenen-Informationen erfolgen. Darauf aufsetzend sollten dann unternehmensindividuelle Pflegeroutinen – von täglich bis halbjährlich – die Aktualität nachhaltig sichern.

Die jährliche Umzugsquote in Deutschland liegt laut der Umzugsstudie von Deutsche Post Adress übrigens stabil bei rund zehn Prozent der Bevölkerung. „Wer seine Daten nicht kontinuierlich pflegt, der verliert mit der Zeit sein wertvollstes Gut: den Kundenkontakt“, so Bohnen.

Das Bewusstsein für Stammdatenmanagement und Datenquali-

men. Dennoch würden einige „die Frequenz der regelmäßigen Adressprüfung und Korrektur aus Kostengründen verringern.“ Ein Fehler: „Hierdurch wird sich die Datenqualität weiter verschlechtern und einige länger nicht mehr gepflegte Adressen werden dann gar nicht mehr korrigierbar sein, so dass die Kundenbeziehung abreißt. Aber auch vor dem Hintergrund der jüngsten Portoerhöhung ist es ein kontraproduktiver Schritt, denn Porto und Produktion zahlt man auch für nicht ankommende Briefe.“

Eine hohe Datenqualität spart also schlicht Geld. So sei die Fehler-toleranz der Deutschen Post im Bereich Dialogpost deutlich geringer

Direct. Auch Optilyz bietet ein kostenfreies Modul zur Bereinigung.

Unternehmen sollten die Datenqualität als Prozess betrachten, rät Alexander Hiller von Databyte. „Eine hohe und verlässliche Qualität im unternehmensinternen CRM ergibt sich als Mix aus Strategie, Kontinuität und Methodik. Dabei sollte das verantwortliche Team, je nach Größe des Unternehmens, aus der eigenen Marketing- und Sales-Abteilung sowie erfahrenen Partnern auf Dienstleisterseite bestehen.“ Diese sollten über die reine Datenbasis hinaus etwas von Beratung, Leadscoring und Datenanalyse verstehen. Für Kontinuität Sorge der regelmäßige Abgleich des CRM-Systems mit externen, tages-

lieferanten, herauszufinden, welche Datenqualitäten zu welchem Vertriebskanal und zu welchem Unternehmen passen“, so Oliver Wydwaldt, Geschäftsführer Cooper Advertising. „Entscheidende Kriterien wären etwa, wie viel Neukunden ein Unternehmen gewinnen möchte, welche Vertriebskanäle dafür zur Verfügung stehen, welche in der speziellen Branche bereits etabliert sind und welche noch nicht genutzt wurden. Daraus ergibt sich aus unserer Sicht ein Nachholbedarf für viele Branchen.“

Vor dem Hintergrund der DSGVO hat die Aktualisierung der Daten auch im Management käuflicher Adressen an rechtlicher Brisanz gewonnen, betont Marketing-Managerin Anett



Petra Weber, Deutsche Post Direkt

„Ein entscheidender Trend ist der intelligente Einsatz von Daten und datenbasierten Technologien und Prozessen“



Carsten Bohnen, Deutsche Post Adress

„Wer seine Daten nicht kontinuierlich pflegt, verliert mit der Zeit sein wertvollstes Gut: den Kundenkontakt“



Juliane Jung, Dialoghaus

„Big Data war schon in aller Munde im Dialogmarketing, die Welle wird aber erst noch richtig kommen“



Marco Gaspar, Schober Direct Media

„Die Verunsicherung, die die DSGVO mit sich gebracht hat, ist immer noch nicht überwunden“

tät sei gestiegen, so die Erfahrung von André Schmidt, Head of Direct Sales, BeDirect. „Allerdings werden entsprechende Maßnahmen oft nicht konsequent umgesetzt. Das ist oft bei Unternehmen zu beobachten, deren Top-Management die Steigerung der Datenqualität nicht als persönliches Anliegen und mit Nachdruck über alle Ebenen verfolgt.“ Oft fehle auch der Wille, Datenbeschaffung und Dienstleistungen rund um das Datenmanagement nicht als Kostenfaktoren, sondern als Investitionen in den Unternehmenserfolg zu sehen. Auch Schmidt empfiehlt einen initialen Datenaudit, um über weitere Maßnahmen zur Optimierung der Datenqualität entscheiden zu können.

Ein „nur ausreichendes Niveau“ bescheinigt Marco Kersch, AZ Direkt, der Datenqualität in vielen Unterneh-

als im Paketversand, erklärt Robert Rebholz, Co-Founder von Mailing-Experte Optilyz. Ein Tippfehler bei einer Online-Bestellung könne dazu führen, dass zwar das bestellte Produkt geliefert wird, aber die darauf folgende Willkommens-Postkarte mit dem Anreiz für eine Zweitbestellung nicht im Briefkasten landet, sondern vernichtet wird. „Gerade aufgrund der vergleichsweise hohen Kosten des postalischen Touchpoints ist dies natürlich sehr problematisch.“

Wichtig sei es auch, Duplikate zu identifizieren und zu eliminieren. „In unseren automatisierten Datenbereinigungen identifizieren wir bei Unternehmen teils bis zu acht Duplikate einzelner Kunden je Kampagne.“ Dies könne inhouse geschehen oder mit Adressbereinigungs-Dienstleistungen, etwa von der Deutschen Post oder AZ

aktuell recherchierten Daten des Datenpartners. „Nur so lassen sich Neukundenpotenziale und Unternehmensverflechtungen aufdecken und dazu noch unternehmerische Risiken, beispielsweise mit Bonitätseinschätzungen, minimieren.“

Viele Kunden von Databyte hätten den Datenabgleich als Prozess inzwischen automatisiert. Diese Entwicklungen haben Auswirkungen auf die Branche: „Meiner Meinung nach ist die Ära der puren Adresslieferanten vorbei“, sagt Hiller. „Mit Daten allein gewinnt man keinen Kunden. Es bedarf intelligenter Systeme und Analysen auf Basis großer Datentiefe. Heute zählen Branchenexpertise und Begleitung bei datengestützter Prozessoptimierung für Marketing, Sales und das Informationsmanagement.“ Es gehöre „zur Aufgabe eines Daten-

Witke von Adress-Base. Der Adresshändler verkauft in seinem Webshop Branchenpakete mit Firmenadressen. Besonders beliebt: Fitnessstudios, Maschinenhersteller und Eventagenturen. Die durchschnittliche Datenqualität von Kaufadressen habe sich über die Jahre nicht wesentlich verändert. „Zwar hat das Internet neue Quellen und Werkzeuge zur Aktualisierung mit sich gebracht, aber leider auch viele Karteileichen, die für immer in den Weiten des World Wide Web herumgeistern. Diese zuverlässig zu filtern ist eine Herausforderung. Wir sprechen unseren Kunden gegenüber nach wie vor von einer Irrläuferquote von bis zu zehn Prozent.“

Mit der Komplexität wachsen auch die Anforderungen an die Services. „Bei den meisten Unternehmen sind nicht mehr einzelne Adressservices

gefragt, sondern **Verknüpfungen dieser Services zu ganzheitlichen, automatisierten Lösungen: Validierung, Bereinigung, Aktualisierung, Recherche und Anreicherung von Adressen in einem Prozess, an dem sich zudem Folgeprozesse anschließen können, etwa eine Erbenermittlung bei einem Sterbefall**", erklärt Carsten Bohnen, Deutsche Post Adress.

Im B2B-Bereich seien Services gefragt, „die Transparenz über Branchen liefern, ihre wirtschaftlichen Kennzahlen und Geschäftsgegenstände in Echtzeit aufzeigen und sie nach Kaufwahrscheinlichkeiten analysieren“, ergänzt Alexander Hiller von Databyte. Bei Kunden der Deutsche Post Direkt stehen Lösungen hoch

im Kurs für die Analyse und Prüfung bestehender und neuer Daten in E-Commerce, Customer-Relationship-Management und Master-Data-Management. **Neu im Angebot ist ein optionales Software-Plugin speziell für Magento-Shopsysteme. Integriert in eine Webshop-Infrastruktur ergänzt das Tool automatisch unvollständige Adressdaten.** „Damit werden Check-out-Prozesse optimiert, die Adresseingabe für Kunden komfortabler gestaltet und Fehler bei der Adresseingabe minimiert“, so Petra Weber, Deutsche Post Direkt.

Die je nach Branche gefragten Adress-Services bei Acxiom seien beispielsweise **Adressprüfungen, Korrekturen und Anreicherungen,**

die in Echtzeit durchgeführt werden müssen, so Carsten Diepenbrock. „Automatisierte Schnittstellen innerhalb des CRM-Systems des Kunden sind hierbei genauso wichtig wie Batchlösungen, in denen große Datenmengen nach einem vorab definierten Regelwerk über Nacht bearbeitet werden.“ Viele Kunden von Cooper Advertising sind besonders am Beratungsservice interessiert, so Oliver Wydwaldt, andere nutzen Services zum Aufbau von Vertriebskanälen, etwa im E-Commerce. „Speziell die Versicherungsunternehmen, deren Kundenbestände altersbedingt schrumpfen, suchen verstärkt nach neuen Wegen und Impulsen, um diesen Prozess zu stoppen und wieder in

Wachstum zu wandeln.“ Das Sorge für Verschiebungen bei den gewünschten Leistungen. „Die Entwicklung geht zunehmend dahin, dass wir unseren Kunden nicht nur bei der **Ausschöpfung neuer Kundenpotentiale helfen, sondern auch ganz konkret bei der Neukundengewinnung und der Etablierung neuer Vertriebskanäle.**“

Der E-Commerce entdeckt das Thema Adressqualität

Das größte Wachstum im Bereich Adressmanagement finde nach wie vor im ECommerce-Bereich statt, so Marco Kersch von AZ Direct. „Integrierte Lösungen von der einfachen Adresserfassung bis zur Prüfung und

Anzeige

6 Millionen Firmenprofile und „rasierte Stachelbeeren“

databyte business engine auf Zukunftskurs

Die etablierte Online-Applikation für deutsche Wirtschaftsinformationen präsentiert sich in neuem Gewand und bewährter Informationstiefe. **databytes aktuelle Version der business engine überzeugt mit frischem Design, kurzen Ladezeiten, hoher Flexibilität und neuen Funktionen.**

In ihrer Online-Wirtschaftsdatenbank zeigt databyte auf, wie rasant sich die deutsche Wirtschaft verändert. Sie wird täglich aktualisiert und umfasst inzwischen rund 6 Millionen Firmenprofile und über 100 Millionen verknüpfte Hintergrundinformationen. Kontinuierlich und in Echtzeit bildet sie Firmenneugrün-

dungen, Insolvenzen, Geschäftsführerwechsel sowie eine Fülle weiterer Veränderungen ab. Diese Informationstiefe bedeutet einen wesentlichen Wissensvorsprung für Vertrieb und Marketing, denn sie ermöglicht neben Bestandskundenpflege vor allem eine punktgenaue Akquise ohne Streuverluste. Auf das in der databyte business engine gebündelte Wissen verlassen sich renommierte deutsche Enterprise-Unternehmen seit Jahren. Ihr Anwender-Feedback floss direkt in die jüngste Version ein, die unter anderem mit noch höherem Sicherheitsstandard, optischen Kategorisierungsoptionen und einfachem Datenexport aufwartet.

Ins Schwarze treffen

Ab sofort punktet die Anwendung mit intelligenter Schlagwort-Suche, die weit über gängige Branchensystematik hinausgeht und Zielgruppensuchen perfektioniert: Ihr neuer Suchassistent spürt via Volltext-Geschäftsgegenstand und Keywords exakt und ohne Streuverlust die Unternehmen auf, die der User auch tatsächlich sucht.

So können Marketing- und Vertriebsleiter ihrer Kreativität freien Lauf lassen und nicht nur mit Hilfe der integrierten Wirtschaftszweigsystematik suchen, sondern auch nach Begriffen wie „Digitalisierung“ oder „rasierte Stachelbeeren“.

Licht und Schatten

Auch die Kartenansicht hält neue Funktionen bereit: Eine Heatmap zeigt deutliche Brennpunkte, also geballte Häufigkeiten, im gewählten Vertriebsgebiet oder Umkreis an und hilft beim Auffinden vertrieblicher Goldgruben. Nutzer ergänzen die Karte optional mit ihrem eigenen Datenpool. So entsteht ein genaues visuelles Wärmebild der unterrepräsentierten Vertriebsgebiete. Diese Darstellung lässt sich, genau wie die sonstigen Recherchen in der databyte business engine, weiter spezifizieren, beispielsweise mittels optischer Selektion von Unternehmen verschiedener Branchen oder Jahresumsätze.



Intelligente Suche und prägnante Visualisierung: die neue databyte business engine

databyte
first business source

databyte GmbH
Seelandstraße 14-16
23569 Lübeck
Tel.: 0451 / 30 77 -40
www.databyte.de

Rob Rebholz, Optilyz

„Mega-Trends des Marketing, wie Automatisierung, Personalisierung und KI eröffnen auch im Direct Mail komplett neue Chancen“



Isabel Thormann, DataM Services

„Ohne datengetriebenes Management in allen Wertschöpfungsstufen wird es zukünftig nicht gehen“



Anpassung auf die Referenzschreibeisen der Logistikdienstleister sollten heute Standard in jedem Checkout-Prozess sein.“ Auch Adress-Verifizierungs-Lösungen gewinnen ihm zufolge mit der Zunahme von Ad Fraud an Bedeutung. Außerdem erkennen laut Carsten Bohnen ECommerce-Anbieter „zunehmend die Wirksamkeit postalischer Werbung und dabei oft erstmals das Thema ‚Adressqualität‘ als Erfolgsfaktor für ihre Kampagnen.“ Vor allem klassische Pure Player, die früher „nur die Klaviatur des Onlinemarketing nutzen, haben mittlerweile die enorme Wirkung von Print-Mailings erkannt“, bestätigt Petra Weber.

Die Wirkung des orchestrierten Einsatzes belege die neue CMC Dialogpost-Studie 2019, die bei den Mailingtage am 5. September präsentiert wird. Demnach verzeichnen Online-shops in Print-Mailing-Kampagnen durchschnittlich 12 Prozent höhere Warenkörbe. Beim Versand von adres-

sierten Bestandskundenmailings erzielen Onlineshops durchschnittlich 4,5 Prozent Conversion Rate.

„Auch die Endkunden unserer Kunden wollen längst crossmedial angesprochen werden“, sagt Carsten Bohnen: „Ein Versicherungsnehmer z. B. will seinen Vertrag per Post erhalten, zu seiner Frage zurückgerufen werden und die Bearbeitung seines online gemeldeten Schadensfalls per E-Mail bestätigt bekommen. Die Anker-Information bei allen Kontaktdaten im CRM ist und bleibt die postalische Adresse. Sie dient der zweifelsfreien Identifikation des Kunden – die Voraussetzung für einen erfolgreichen Omni-Channel-Ansatz.“

Ein Vorteil postalischer Mailings gegenüber E-Mails: Hier können Kunden auch ohne Opt-in adressiert werden. Viele Onlinehändler hätten noch vor zwei Jahren postalische Mailings als zu teuer oder altmodisch bewertet, „inzwischen nutzten sie erfolgreich auch diesen Kanal“, so Rob Rebholz.

„Mega-Trends des Marketing, wie Automatisierung, Personalisierung und Künstliche Intelligenz öffnen auch im Direct Mail komplett neue Chancen und Potenziale.“

Die DSGVO verpflichtet zur Datenpflege

Unternehmen müssen Herr ihrer Daten und ihrer Qualität sein, so Carsten Diepenbrock. „Auch in der Künstlichen Intelligenz entscheiden nur nachrangig die Algorithmen über die Güte eines Resultats, vorrangig aber die einfließenden Daten und deren Qualität und Quantität.“ Datenschutzhrechtliche und ethische Anforderungen seien komplexer geworden. „Konsumenten erwarten eine entsprechende Sorgfalt im Umgang mit ihren Daten, ebenso wie sie sich einen für sie relevanten Nutzen erhoffen.“ Zudem gebe es durch die DSGVO eine Pflicht, die Daten aktuell zu halten. Diepenbrock: „Unterneh-

men haben somit nur die Wahl zwischen der kontinuierlichen Pflege und Aktualisierung von Daten oder dem unwiderruflichen Löschen dieser. Im letzteren Fall agieren Unternehmen zumindest DSGVO-konform, verlieren aber einen der heute wichtigsten Faktoren für wirtschaftlichen Erfolg.“

Die DSGVO wird die Branche auch noch weiter fordern. „Wir stellen auch nach dem ersten Jahr ‚gelebter DSGVO‘ eine enorme Verunsicherung bei unseren Kunden fest“, so Bohnen. „So verzichten einige Unternehmen aus Sorge vor Abmahnungen auf Kampagnen. Dabei ist die Sorge unberechtigt – wer das Gesetz kennt, kann im Einklang mit ihm handeln und wird in Sachen Kundendialog und Adresspflege kaum eingeschränkt.“ Auch bei vielen Händlern sei die Rechtsunsicherheit nach wie vor groß, bestätigt Petra Weber. „Manche Unternehmen zögern noch beim Einsatz personalisierter Neukundenwerbung. Gefragt sind vor allem Services zur

Marco Kersch, AZ Direct

„Das größte Adressmanagement-Wachstum findet nach wie vor im E-Commerce Bereich statt“



Carsten Diepenbrock, Axiom Deutschland

„Solides Adressmanagement entscheidet über den Erfolg direkt adressierter Kommunikation“





Babak Abdi, BeDirect

„Die aktuelle Königsklasse ist die Generierung erfolgsversprechender neuer Leads mit KI“



Annett Witke, Adress-Base

„Wir sprechen unseren Kunden gegenüber nach wie vor von einer Irrläuferquote von bis zu zehn Prozent“



Oliver Wydwaldt, CooperAdvertising

„Spezialisierte Leadgenerierungsunternehmen werden mit jeder Rechtsverschärfung relevanter“

Optimierung der Bestandskundenansprache.“ Grundsätzlich würden Unternehmen die von der DSGVO geforderte Pflege der Kundendaten jedoch ernst nehmen und in die Aktualisierung ihres eigenen Datenbestands investieren.

Die Verunsicherung ist noch nicht überwunden, berichtet auch Marco Gaspar, Geschäftsführer von Schober Direct Media. „Dabei hat sich, wenn man ganz ehrlich ist, nicht viel geändert. Werbung per Brief ohne Opt-in ist auch unter der DSGVO möglich, man muss sich eben an die Informationspflichten halten. Bei E-Mailings brauchen Sie das Opt-in um jemanden ansprechen zu dürfen, deshalb können Sie auch nicht einfach E-Mail-Adressen kaufen. Versenden darf nur der Eigner, dem die Erlaubnis zur Kontaktaufnahme erteilt wurde.“

Spannend werde es, wenn die ePrivacy-Verordnung kommt. „Vor 2022 rechnen wir jedoch nicht damit.“

Die DSGVO erfordere stärker denn je eine „Datenrichtigkeit“, weshalb der Adressprüfung und Aktualisierung einen ein stärkerer Stellenwert zukommen sollte, so Marco Kersch AZ Direkt. „Das Adressmanagement-Konzept und seine Prozesse sollten dabei gut dokumentiert sein, um bei etwaigen Prüfungen schnell und transparent verfügbar zu sein.“ Auch die Anforderungen für die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern sei gestiegen, ergänzt Alexander Hiller. „Stichwörter sind hier Auftragsdatenverarbeitung, technische und organisatorische Maßnahmen (TOMs), Betroffenenrechte und Beauskunftung sowie Sicherheitsmaßnahmen.“ Umso wichtiger sei

es für Unternehmen mit erfahrenen und seriösen Anbietern zusammenzuarbeiten. „Im Zuge der stets weiter fortschreitenden Digitalisierung und anderer Themen, wie zum Beispiel die Einführung von 5G und IoT, erwarte ich, dass Compliance und Datenschutzkonformität weiter an Bedeutung gewinnen.“

In Bezug auf Direktmarketingaktivitäten und Stammdatenmanagement würden Unternehmen „zurückhaltender agieren“, so Babak Abdi, BeDirect. Hinzu kommt, dass interne Workflows aufwändiger geworden sind, sowohl das Implementieren als auch das tägliche Umsetzen. Wir sind überzeugt, dass es noch einige Monate dauern wird, bis sich Prozesse eingespielt haben und sich die allgemeine Unsicherheit gelegt hat.“ Den Durchblick zu behalten, habe viele Unternehmen

vor große Herausforderungen gestellt, ergänzt Isabel Thormann von DataM Services. „Neue Kapazitäten mussten geschaffen und Experten engagiert werden. Zum Teil sind Unternehmen noch heute dabei, sich regelkonform aufzustellen.“ Auch für die Datenverarbeiter und Adressberater hatte die Einführung der DSGVO einen hohen zeitlichen Aufwand mit Vertragsverhandlungen und Diskussionen zur Folge, so Juliane Jung vom Dialoghaus. „Kampagnen wurden teilweise verschoben, um erstmal Klarheit über die rechtlichen Anforderungen zu gewinnen.“ Die neue Normalität sehe inzwischen so aus: „Ein deutlich erhöhter Arbeitsaufwand oft schon im Vorfeld von Kampagnen, da immer noch viele Klärungen anstehen.“ Entscheidend sei nun die weitere Interpretation und Auslegung der DSGVO durch Aufsichtsbehörden und Rechtsprechung. „Wir hoffen, dass der aktuelle Status zunächst stabil bleibt.“ Auch die unterschiedliche Auslegung in den einzelnen Ländern der EU gilt es, im Blick zu behalten. „Da wir auch in diesem Rahmen tätig sind, beobachten wir dies mit Spannung.“

Bislang hätten die entsprechenden Aufsichtsbehörden nicht unbedingt zur Klarheit beigetragen, kritisiert Dr. Sachiko Scheuing, European Privacy Officer von Acxiom Deutschland. Zumindest habe die Hessische Datenschutzaufsichtsbehörde in ihrem jüngsten Tätigkeitsbericht klar Stellung bezogen und definiert, dass Direktmarketing auch weiterhin auf Basis des berechtigten Interesses betrieben werden darf. „Eine gute Nachricht für die Branche.“ Scheuing empfiehlt als DSGVO-Grundlage die aktualisierte Fassung des Best Practice Guide des Deutschen Dialogmarketing Verbandes DDV, der Anfang Juli erschienen ist.

Die DSGVO habe die Sensibilität zur rechtskonformen Verwendung von Datensätzen deutlich erhöht, so Oliver Wydwaldt. Für die B2C-Leadgenerierung bedeute dies vor allem viel Aufklärungsarbeit. „Spezialisierte Leadgenerierungsunternehmen werden also mit jeder Rechtsverschärfung immer relevanter. Ebenso, wie der Bedarf an individualisierten Kampagnen beständig weiter steigt und damit auch die Anforderungen an das Adressmanagement.“ (frs)



Wer einen externen Partner sucht, um über externe Daten Neukundenpotenziale zu erschließen, sollte sich fünf Fragen stellen:

- Wie lange existiert der Anbieter schon am Markt?
- Stellt er Beratungsleistungen sowie versierte Datenanalysten zur Seite?
- Ist er technisch in der Lage, zügig und wirtschaftlich Schnittstellen zu meinem IT-System zu schaffen?
- Versteht er meine Branche?
- Kann er daraufhin wirklich die besten Wirtschaftsinformationen aus seiner Datenbank für mich identifizieren?

(Alexander Hiller, Databyte)