

Über ein Jahr BDSG-Novelle

Teil 3:

Der Wert der eigenen Daten

Bewusstsein geschärft: die Diskussionen um Opt-Ins für postalische Adressen haben dazu geführt, dass viele Unternehmen bei den eigenen Adressen genauer hinsehen

Fest steht: für Adressen von Kunden und Interessenten, zu denen werbungtreibende Unternehmen eine rechtsgeschäftliche oder rechtsgeschäftsähnliche Beziehung haben, braucht man zunächst mal kein Opt-In für die weitere Kommunikation – soweit das Juristen-Deutsch. Allerdings sind die Grenzen dieser Regelung häufig in Grauzonen: wo fängt das rechtsgeschäftsähnliche Verhältnis an, wo hört es auf? Besteht zu Personen, die an einem Gewinnspiel teilgenommen haben, schon eine solche Beziehung? Wie lange ist das rechtsgeschäftsähnliche Verhältnis haltbar? Wie verhält es sich mit Adressen in Konzernen mit unterschiedlichen Tochtergesellschaften?

Vor diesem Hintergrund sind viele Unternehmen dazu übergegangen, Einverständniserklärungen explizit bei ihren Kunden und Interessenten einzuholen. Auf EU-Ebene wird zurzeit über eine europaweite strenge Opt-In Regelung diskutiert – insofern ist diese Investition sicher kein Fehler.

Opt-Ins für vorhandene Adressdaten:

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, das Einverständnis der Zielgruppe für die werbliche Kommunikation einzuholen:

- Einige Unternehmen bieten eine **Opt-In Anreicherung** von bestehenden Adressdaten an. Dabei muss man allerdings berücksichtigen, dass ein Opt-In nicht automatisch übertragbar ist. Der Anbieter muss, um rechtssicher vorzugehen, im eigenen Namen ein Mailing oder E-Mailing versenden, in dem das Opt-In für das Drittunternehmen abgefragt wird.
- Man holt ein **nachträgliches Opt-In** bei bestehenden Adressaten ein, gestützt durch Incentives. Dieses Vorgehen erfordert eine längerfristige Planung und gut abgestimmte Kommunikation mit der Zielgruppe.
- Die Einverständniserklärung wird **direkt bei der Gewinnung des Neukunden abgefragt**. Hierbei sollte von vornherein berücksichtigt werden, über welche Kanäle man die Kunden zukünftig ansprechen möchte, damit man nicht eventuell zwar das Opt-In für das Postmailing hat, es aber für den telefonischen oder E-Mail Kontakt fehlt.

Adress- und Leadgewinnung:

Insbesondere im Online-Umfeld sind Unternehmen heute aktiv, um neue Adressen, Newsletterabonnenten und Interessenten zu gewinnen. Gewinnspielsponsoring und Co-Registrierungen sind allerdings etwas in die Kritik geraten, weil die Adressaten zu häufig vermarktet werden, zum Nachteil der Response-Bereitschaft der Zielgruppen. Dennoch bleiben die verschiedenen Wege der Adress-Gewinnung im Internet – wenn sie richtig genutzt werden – ein effizientes Mittel zum Aufbau eigener Adressdaten, mit dem Ziel, sie über eine systematische Regelkommunikation zu binden und zu Kunden zu wandeln.

Die Integration eines ausdrücklichen Opt-Ins sollte in den Adressgenerierungskampagnen immanent sein. Je exklusiver die neue Adresse genutzt werden kann und je bewusster das Opt-In durch den Adressaten für ein bestimmtes Angebot abgegeben wurde, desto wertiger ist der so gewonnene Datensatz.



Auch in die postalische Qualität der eigenen Daten wird mehr investiert:

Der Blick auf den Wert der eigenen Hauslisten hat aber neben dem individuellen Opt-In noch weitere Dimensionen: Wenn weniger externe Daten für die Schaffung neuer Kunden eingesetzt werden können, werden Kampagnen zur Kundenbindung, der Wandlung von Interessenten und zur Reaktivierung von Altkunden entsprechend wichtiger. Umso kritischer ist es, wenn die Performance der eigenen Datenbestände unter formalen Qualitätsmängeln leidet.

Die Pflege und Aktualisierung des postalischen Adressbestands rückt damit in den Fokus, und hier stehen zahlreiche bewährte und ausgefeilte Instrumente zur Verfügung:

- Prüfung / Zuordnung korrekter Anreden und Schreibweisen
- postalische Prüfung und Korrektur
- Dublettenabgleiche
- Ausschluss von Werbeverweigerern, Unzustellbaren und Verstorbenen
- Umzugsbereinigung / Umstellung von Umzüglern

Wichtig ist ein konstantes Vorgehen. Einen potenziellen Käufer nur deshalb zu verlieren, weil man nicht ermittelt hat wohin er z.B. umgezogen ist, ist bedenklich – je nachdem welcher Wert dem Kunden vorher beigemessen wurde.

Performance-Steigerung durch Data-Mining:

Neben der formalen Datenqualität ist auch die Anreicherung und analytisch fundierte Segmentierung der Kunden- und Interessentendaten ein Mittel zur Steigerung des Datenwertes und damit letztlich der Performance. Das Prinzip ist dabei „Klasse statt Masse“. Wertvolle Insights in die inhaltliche Datenstruktur helfen, auch beim Einsatz der eigenen Daten die Streuverluste zu minimieren. Mit Datenanreicherungen, Analysen und Scoringverfahren gelingt es:

- mehr Trennschärfe in die eigenen Daten zu bringen
- relevante Unterschiede zwischen Kunden und Nicht-Kunden herauszuarbeiten
- responsewahrscheinliche Zielgruppen besser herauszuarbeiten
- die Werbeschaltung wird zielgruppengerechter zu gestalten
- ... und damit einen höheren Return-on-Investment zu erzielen

Möchten Sie mehr über Opt-In Generierung, Adressgewinnung und Datenqualifizierung erfahren?

Wir freuen uns auf Ihre Nachricht:



Carolyn Gelsomino | cg@dialoghaus.com | T 05307 / 94 06 38