



## Business-Adressen im Wandel der Zeit: *Die Dynamik der Entwicklung von Angebot und Nachfrage*

„Alles geht weiter so.“ Das könnte man meinen, wenn man die aktuellen Berichterstattungen und Artikel zum Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und dem Ende der Übergangsfrist liest und dabei an Business-Adressen denkt. In § 28 wird dem Business-Bereich eine Ausnahmeregelung eingeräumt: Demnach dürfen Unternehmen Adressaten weiterhin per Mailing kontaktieren, wenn die Werbung im beruflichen Kontext steht. Dass aber der Markt der Business-Adressen sich in der jüngeren Vergangenheit relevant verändert hat, bleibt dabei oft unbemerkt – und spannend wird auch die weitere Entwicklung sein, da große Umbrüche anstehen.

### Nachfrageseite

Kennen Sie noch die großen Adressenkataloge? 200 Seiten, 400 Seiten, lange Listen mit Potenzialen, sortiert nach der jeweiligen Branchensystematik oder alphabetisch – all dies ist schon länger passé. Im Zeitalter der Digitalisierung entfallen die Drucke. Online-Datenbanken bieten schnelle Zählmöglichkeiten mit unterschiedlichsten Variablenverknüpfungen und haben meist eine direkte Auftragsschnittstelle. Gesteigerte Schnelligkeit und Prozessverschlinkung sind die Folge.

Aber nicht alles wird effizienter: Zielgruppen werden immer spezifischer und sind manchmal mit „klassischen“ Merkmalen wie der Anzahl der Mitarbeiter nicht zu treffen. Der Aufwand bei der Beratung passender Selektionen oder Ansätze steigt. Gleichzeitig werden die Auflagen kleiner. Dies führt bei tradierten Adressenanbietern tendenziell zu Problemen:

Sinkende Auflagen bei gleichzeitig steigenden Anforderungen an die Qualität von Adressen, Merkmalen und Kontakten bzw. Ansprechpartnern bewirken ein Auseinanderklaffen von Erlösen und Kosten.

## Anbieterseite

### Adressenverlage/Wirtschaftsauskunfteien

Die sich ändernde Nachfrage wird von den Adressenanbietern antizipiert und führt zu neuartigen Angeboten. Hierfür ist die Umstellung der Kataloge auf Online-Portale ein Beispiel. Die Nachfrage beflügeln konnte aber auch sie nicht.

Große Adressenverlage haben kooperiert, einige sind vom Markt verschwunden und wenige große sind übrig geblieben. Wirtschaftsauskunfteien kamen hinzu und sind nicht mehr vom Markt wegzudenken. Sie zählen heute zu den größten Substanzhaltern in diesem Bereich.

### Spezialdatenbanken

Ob Branchen wie Hotels, landwirtschaftliche Betriebe, Baugewerbe oder Einzelhandel, ob Unternehmensmerkmale wie Flottenbesitz, IT-Ausstattung oder ausgewählte Ansprechpartner verschiedenster Funktionen in den Unternehmen: Für viele Fragestellungen gibt es Spezialdatenbanken, die tiefe, recherchierte Merkmale bieten. Dieser Markt ist seit Jahren nahezu konstant und setzt in den „Nischen“ auf interessante Lösungen.

### Versandhandelslisten

Klassisch dominiert der Consumer-Bereich den Versandhandel. Doch auch im B-to-B-Geschäft gibt es relevante Versender, deren Daten für die werbliche Akquise genutzt werden können. Der große Vorteil ist die immanente (Dialog-)Werbeaffinität, da Adressen häufig über Dialogmarketing-Kampagnen gewonnen werden. Problematisch wird es bei der Personalisierung und der eindeutigen Funktionszuordnung von Ansprechpartnern. Auch die Merkmalstiefe und -güte, die für Selektionen zur Verfügung steht, lässt zu wünschen übrig.

### Internet-Recherche

Verhältnismäßig neue Perspektiven bietet der Ansatz der Internet-Recherche. Das Spektrum der Recherche reicht von Einzelrecherchen, die sich auf bestimmte Marktsegmente wie Unternehmensneugründungen fokussieren, bis hin zu „Kompletterhebungen“, die umfangreichere Lösungen bieten als klassische Datenbanken. Hinzu kommt, dass über Just-in-Time-Validierungen Adressen vor Auslieferung nochmals auf Tagesaktualität hin geprüft werden können – und das über mehrere Referenzverzeichnisse und Website-Prüfungen. Tendenziell sind die Anbieter aufgrund der ausschließlich maschinell erfolgenden Recherche preisgünstiger und auch -flexibler. Zudem bietet die Schlagwortsuche auf Websites sehr interessante Möglichkeiten der Merkmalsvertiefung.

Man darf gespannt sein, wo die Reise hingeht: Es gibt durchaus den Trend zu Zusammenschlüssen, um Volumen und Merkmalstiefe zu verbessern. Was Creditreform und Bertelsmann mit bedirect vorgemacht haben, lässt sich auch in anderen Konstellationen wiederholen. Auch leben in dieser Branche Totgesagte oftmals länger.

### Fokusänderung

Neben der Fremdadressennutzung rücken kundeneigene Adressenbestände stärker in den Fokus. Die Wertigkeit von Bestandskunden ist gestiegen, und zugleich wächst auch hier der Wunsch nach immer spezifischerer Ansprache. Datenpflege, Anreicherungen und Analyse sind Schlagworte, die die Anbieter in sehr unterschiedlicher Weise bedienen. Die Selektionen werden immer feiner, Mengen reduzieren sich und analytische Systeme zur optimalen Potenzialausschöpfung sind gefragt. Aber nicht nur das: Die Adresse, so sie denn von der kalten zur Kundenadresse wurde, möchte weiter angereichert und gepflegt werden.

Was im Consumer-Bereich schon lange gang und gäbe ist, setzt sich daher auch im Business-Bereich zunehmend durch: Analyse- und Scoring-Systeme, die Potenziale der Datenbanken optimal erschließen und zu neuen Erkenntnissen über Zielgruppen beitragen. Hier verzahnen sich B-to-B- und B-to-C-Bereich immer öfter: Umfeldmerkmale wie Arbeitslosenquote oder Wahlverhalten vor Ort sind gerade im Bereich kleiner und mittlerer Unternehmen ein relevanter Einflussfaktor.

Mit zunehmender Globalisierung und Vernetzung der Wirtschaftswelt machen auch Zielgruppenanforderungen an den deutschen oder europäischen Grenzen nicht mehr Halt. Internationale Datenbanken mit großer Marktabdeckung, internationale Spezialdatenbanken, europäische Ansätze und und und ... bieten dabei übergreifende Lösungen an.

Aber Achtung: Wer Fokusänderungen und Herausforderungen erwähnt, darf die anstehende EU-Datenschutzverordnung nicht vergessen. Sie wird die rechtlichen Rahmenbedingungen diktieren und gegebenenfalls verschärfen. Urheberrechte sind bei neuen Generierungswegen ein Thema, und es werden entsprechende Lösungen entstehen.

Wir sind gespannt auf die weiteren Entwicklungen: Aus einem „Alles geht weiter so“ ist schon ein „Alles bleibt anders“ geworden. Dialoghaus bleibt für Sie am Ball.

**Juliane Jung | [jj@dialoghaus.com](mailto:jj@dialoghaus.com) | Tel. 02173 / 84 83 - 201**