

Ein schwieriges Geschäft

Es kommt auch heute noch vor, daß man von klassischen Agenturkollegen Anfragen der folgenden Art bekommt: „Habt ihr eigentlich auch Adressen von Leuten, die einen Mittelklassewagen fahren und die sich in den nächsten sechs Monaten einen neuen kaufen wollen?“ Meine launige Antwort auf solche Anfragen lautet in aller Regel: „Wenn ich solche Adressen hätte, säße ich nicht hier, sondern in Venedig im Danieli und würde von den Zinsen meiner Einkünfte gut leben können.“

Media-Zielgruppen oder Mafo-Zielgruppen lassen sich eben nicht einfach und 1:1 in Adressen-Zielgruppen abbilden. In keinem Bereich des Direktmarketings herrscht soviel Konfusion, besonders bei Nichtfachleuten, wie im Bereich der Adressen. Schuld daran haben auch die Direktmarketingprofis selbst, die jahrelang mit vollmundigen Versprechungen und ebensolchen Strategien bei vielen Marketingleuten falsche Hoffnungen und Erwartungen genährt haben.

Vorab drei Thesen

Eine kurze Bestandsaufnahme der Probleme, die sich im Bereich der Beschaffung und Qualifikation von Business- und Consumer-Adressen stellen, soll, ergänzt durch einige Lösungsansätze, für etwas mehr Klarheit im Bereich der Adreßbeschaffung sorgen.

Dazu vorab drei Thesen. Erstens: Es gibt keine besseren Adressen als die, die es gibt. Zweitens: Dies muß leider so sein, solange die Grundlagen, auf denen Adressen gewonnen werden, so bleiben, wie sie sind. Und drittens: Für die Qualität seiner Adressen ist letztlich jeder selbst verantwortlich.

Am Markt gibt es heute nur zwei, maximal drei Quellen, aus denen alle schöpfen: In der Regel sind das Handelsregister, Branchentelefonbücher oder Eigenerhebungen wie von Creditreform, Dun & Bradstreet und Hoppenstedt. Meist wird eine Mischung der drei Varianten angeboten. Dabei sind Telefonbücher und Handelsregister die einzigen Primärquellen. Das trifft auch auf die Verlagsadressen der Adressenverlage zu, ob nun von AZ Bertelsmann, Merkur, Pan-Adress oder Schöber vertrieben. Hier bemühen sich die Anbieter, durch die Auswertung diverser Publikationen, zum Teil auch unter Einsatz von teuren Telemarketingqualifizierungen, den endlosen Kampf um die Adressenaktualisierung zu führen.

Hier zeigt sich ein erstes Problem: Da laut Telekom bei Erscheinen der Telefonbücher schon fünf bis zehn Prozent der Adressen nicht mehr aktuell sind, wird mit einem Timelag publi-

Auf der Suche nach qualifizierten Business- und Consumer-Adressen tauchen viele Probleme auf.

Von Johannes Mißbeck



J. Mißbeck: Media-Zielgruppen lassen sich nicht 1:1 in Adressen-Zielgruppen abbilden

ziert. Also müssen Quellen, die sich auf die schriftlichen Unterlagen der Telekom beziehen, und nur die sind „public domain“, also öffentlich zugänglich und somit auch kopierbar, bei Erscheinen, ob in Buchform oder als CD-Rom gepreßt, zwangsläufig veraltet sein. Der Käufer benötigt dann ein Update, das aber ebenfalls auf bereits veralteten Daten beruht. Ein Teufelskreislauf.

Ähnliches gilt für das Handelsregister: In den Veröffentlichungen der Amtsgerichte werden die postalischen Adressen der handelsregisterpflichtigen Firmen entweder gar nicht oder ohne Gewähr mitgeteilt. Des weiteren können zwischen der Meldung, der Eintragung und der Veröffentlichung einer Änderung mehrere Monate vergehen. Außerdem liegen die Handelsregistereinträge noch nicht zentral auf Datenträger vor, sie müssen also individuell erfaßt werden.

Einen besseren Pool bieten Auskunftsteien wie Creditreform oder Dun & Bradstreet, die seit Mitte der 80er Jahre die Möglichkeit der Zweitverwertung ihrer gesammelten Daten in der Form von Marketing Services entdeckt haben. Die Auskunftsteien sind dezentral strukturiert, bei Creditreform sind es beispielsweise 134 lokale „Vereine Creditreform“ in allen größeren Städten. Dies ermöglicht ihnen, die Daten, die dann für Kreditauskünfte zur Verfügung gestellt werden, vor Ort zu aktualisieren und in elektronischer Form zu

speichern. Allerdings sind die Aktualisierungszyklen abhängig von aktuellen Anfragen. So werden Firmen mit bekannt guter Bonität weniger häufig upgedated als sogenannte „unsichere Kandidaten“.

Mit den Creditreform-Daten bietet die Markus-CD-Rom die erfahrungsgemäß am besten gepflegten und umfangreichsten Firmendaten an, die es in Deutschland derzeit frei verfügbar gibt. Eine Qualität, die ihren Preis hat: 15 000 Mark müssen für die gesamte CD-Rom (inklusive dreier jährlicher Updates) mit 680 000 deutschen und 50 000 österreichischen Firmen sowie der Download-Möglichkeit für 16 000 Adressen bezahlt werden.

Auch Dun & Bradstreet vermarktet seit einiger Zeit unter dem Namen Demark eine CD-Rom mit mehr als 520 000 wirtschaftsaktiven deutschen Unternehmen, wie es in der Eigenwerbung heißt. Die Grundausrüstung kostet 450 Mark. Die eigentliche Nutzungsgebühr ergibt sich pro verbrauchte Einheit. Dabei stehen dem User 44 verschiedene Selektionskriterien zur Auswahl. Die Auswahlkriterien zur Suche sind umfangreich und leicht zu bedienen. Sehr übersichtlich ist außerdem der Report zur Anzeige aller Firmeninformationen. Der Einstiegspreis, auch nur zum bloßen „Nachgucken“, ist im Vergleich zu Creditreforms Markus äußerst günstig. Die Demark-CD-Rom ist vom Einstieg her sicher einfacher, jedoch erscheint uns Markus leistungsfähiger und erfolgt die Selektion dank einer Baumstruktur übersichtlicher.

Als dritter Anbieter veröffentlicht Hoppenstedt, Darmstadt, seit Jahren ihre Handbücher der mittleren und großen Unternehmen in Deutschland, Österreich und anderen Ländern. Neben den preiswerten Büchern (um die

300 Mark) und der Buchausgabe auf CD-Rom (ohne Download-Möglichkeit) gibt es die Adressen auch noch als offene Datenbank auf einer CD-Rom, die für den stolzen Preis von 24 000 Mark 130 000 Firmen und Institutionen aufführt. Gewonnen werden die Inhalte dieser Publikationen durch Fragebogen, die an Unternehmen verschickt werden. Dieses Verfahren ist sicher relativ zuverlässig, sieht man von den Unternehmen ab, die sich an der Befragung nicht beteiligen, aber auch ziemlich zeitaufwendig, was der raschen Aktualisierung nicht förderlich ist. Wer die 40 000 größten deutschen Unternehmen als Zielkunden hat und darüber hinaus dort das Middlemanagement, ist mit Hoppenstedt sicher gut beraten.

Vorsicht ist geboten

Für bestimmte Branchen wie EDV-Anwender oder Ärzte gibt es Spezialanbieter. Die entsprechenden Verlage qualifizieren überwiegend telefonisch ihre Adressen, lassen sich diese aufwendige Qualifikation aber auch entsprechend vergüten. Von Fall zu Fall kann dieses Angebot vorteilhafter sein, als selbst zu qualifizieren, sollte aber insbesondere bei Mehrfach-Nutzung genau geprüft werden.

Ähnlich vorsichtig wie im Segment der Businessadressen muß im Bereich der Consumeradressen vorgegangen werden. Grundsätzlich gilt auch hier: Datenbasis sind wiederum die Telefonbucheinträge der Telekom AG und der DeTeMedien, deren Qualität allerdings nachläßt, da die Reichweiten immer geringer werden und die Bereitschaft der Privatkunden, sich ins Telefonverzeichnis einzutragen oder ihre Anmeldungen vollständig auszufüllen, sinkt.

Einen interessanten Weg ist die Deutsche Post AG gegangen, um im Markt der Consumeradressen ein gewichtiges Wörtchen mitzureden: Frühere Postwurfsendungen in eigener Sache, die die Bewohner der einzelnen Häuser nach ihrem Namen und dem ihrer Mitbewohner fragten, waren zumindest nach außen hin der Start für das Unternehmen Referenzdatenbank: Der von 66 000 Briefzustellern tagesaktuell gepflegte Bestand der deutschen Postempfänger! Das Angebot umfaßt sieben Module zur Bearbeitung und Überprüfung des Adreßbestandes an Privatadressen, von denen der „Premium Name Check“, die Korrektur von Vor- und Nachnamen und Hausnummer wohl eine wirkliche Innovation darstellt.

Für viele Zielgruppenbeschreibungen, die oft vielschichtiger als rein soziodemographisch sein müssen, wenn sie die erwünschte Auswahl ergeben sollen, existieren keine fertigen Adreßlisten. Seit den Anfängen des Direktmarketings hat man deshalb immer wieder versucht, über Fremddaten diejenigen Listen zu identifizieren, die für das eigene Angebot eine gewisse, in Response meßbare Affinität zum eigenen Produkt, zur eigenen Dienstleistung aufweisen. Das versteht sich einerseits von selbst. Andererseits: Wenn Wein per Katalog verkauft werden soll, werden Adressen von Weinliebhabern, die dem Postkauf aufgeschlossen gegenüberstehen, benötigt. Doch wer hat solche Adressen? Natürlich andere Weinändler. Die sind aber sicherlich nicht bereit, ihre Kunden- und Interessentenadressen an die Konkurrenz weiterzugeben. Also sind genau die Listen, die dem Anforderungsprofil am ehesten entsprechen würden, aufgrund des Konkurrenzausschlusses gesperrt. Da hilft auch die Fürsprache des findigen Adreßmaklers nicht weiter. Jener aber kann aus seinem reichen Erfahrungs-

schatz Listen empfehlen, die – ohne dem Verdikt des Konkurrenzausschlusses zu unterliegen – durchaus vergleichbare Ergebnisse liefern können: Beispielsweise Katalogkäufer von Delikatessen, von Beziehern einer Wein- fachzeitung oder vielleicht Kunden eines Champagner- und Sektversands? So braucht man also Broker oder Agenturen, die mehrere Broker, vor allem für Exklusivlisten, abschöpfen können, um durch beständiges Testen die Zahl aussichtsreicher Listen zu vergrößern. Auch hier gilt – wie eigentlich immer im Direktmarketing – test, test, test. Was hierbei leider oft vernachlässigt wird: Die Ergebnisse müssen dokumentiert werden, damit aus ihnen auch gelernt werden kann.

Eine große Rolle im Adreßgeschäft spielen auch Lifestyle- und Zielgruppenanalysen. Unter Lifestyle-Zielgruppen versteht man im Direktmarketing jene aus der Soziologie entlehnten Begriffe, Gruppen von Menschen horizontal der sozialen Schichtung zu ergänzen durch sogenannte „Milieus“, also Lebensstile, die nicht vom Einkommen, Geschlecht oder dem Alter geprägt sind, sondern von sogenannten sozio-psychologischen Variablen. Nach dem Lebenswelt-Modell, das das Sinus-Institut Anfang der achtziger Jahre entwickelt hat, lassen sich so soziale Milieus über gemeinsame Schichtmerkmale, aber auch über gemeinsam geteilte Werthaltungen beschreiben und abgrenzen. Sie fassen, vereinfachend gesagt, Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, und ermöglichen so eine ganzheitlichere Beschreibung gesellschaftlicher Gruppen.

Quasi Vorgänger dieser sehr elaborierten und jährlich verfeinerten Analyse und für das Direktmarketing wichtigen Segmentierung stellen die Lifestyle-Typen aus der Werkstatt von Michael Conrad & Leo Burnett dar. Unter Namen wie „Wilhelm und Wilhelmine – die resignierten Alten“ oder „Frank und Franziska – die Arrivierten“ wurden hier Lifestyle-Gruppen gebildet und visualisiert, die vor allem in der Mediaplanung eingesetzt werden. Merkur Direktwerbung hat die Daten für das Direktmarketing optionalisiert und bietet auf Basis der einzelnen Typen Adreßzählungen und Selektionen an.

Schließlich muß in diesem Zusammenhang auch das Thema „geodemographische Selektion“ erwähnt werden, das seine letzte praktische Anwendung in der modifizierten Angebotspalette von „Postwurf Spezial“ gefunden hat.

Ein weiterer Bereich sind die Geotypes. Grundlage dieser Geotypes sind Begehungen von Straßen und Orten in West- und mittlerweile auch Ostdeutschland, in denen der Wohngebäudebestand nach genau definierten Wohntypen so gut wie lückenlos erfaßt

wurde. Das theoretische Grundgerüst dieser Bemühungen lieferte das amerikanische Neighbourhood-Modell. Dessen Kernaussage lautet: Menschen mit gleichen oder ähnlichen Konsum- und Verhaltensmustern neigen dazu, sich in derselben Gegend anzusiedeln.

Eine Bestandsaufnahme

Reichert man nun diese Wohngebietstypen mit anderen öffentlichen Daten (Kfz-Bundesamtdaten, Wahlstatistiken) und proprietären Daten wie Kundendatenbanken aus dem Versandhandel, von Banken und Versicherungen an, ergibt sich je nach Aufgabenstellung ein recht brauchbares Selektions- und Segmentationsmodell. Unter dem Namen „Schober Overlay“ vermarktet es vor allem die Firma Schober, wobei hier zusätzlich als Basis noch die Daten der seinerzeit umstrittenen Infas-Lifestyle-Studie mit Eingang gefunden haben. Es bleibt abzuwarten, für welche Anwendungen und welche Zielgruppen sich diese neuen Methoden, die auch ihren Preis haben, eignen werden.

Was bleibt nach dieser für manche doch sehr ernüchternden Bestandsaufnahme? Nun, eine klare Empfehlung, die im übrigen die Versandhandelsprofis bei ihren Privatadressen immer schon berücksichtigt haben: Die wichtigsten, wertvollsten und aktuellsten Adressen sind immer noch diejenigen, die man sich selber qualifiziert.

Und wie sieht ein Stufenplan für erfolgreiches Adreßmanagement aus? Erstens: Analyse der Zielgruppen und Entscheidungsstrukturen. Zweitens: Systematische Analyse des eigenen Kundenbestands. Drittens: Daraus abgeleitet Definition (eventuell sogar produktspezifisch) der aussichtsreichsten Neukundensegmente. Viertens: Datenbankgestützte Qualifizierung (schriftlich oder – wo möglich und erlaubt – per Telefon) der entsprechenden Prospects. Fünftens: Kontinuierliche Bearbeitung und dadurch Reaktualisierung des Bestands.

So einfach und doch so kompliziert funktioniert erfolgreiches Direktmarketing – man muß es nur konsequent durchführen. Dann verliert auch das Thema Adressen seine „mythische“ Aura.

Johannes Mißbeck, 45, ist seit 1996 Miteigentümer der JM&K Agentur für integrierte Kommunikation in Wiesbaden. Seine Schwerpunkte: Consulting und Konzeption dialogorientierter Kommunikation, Databasemarketing.

HORIZONT DIALOG

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien