

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, Branchetelefonbücher 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 Auskunftsteilen 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 Auskunftsteile 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 Grundausstattung 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.

