

Adressmanagement: dem Bankkunden auf der Spur

Von Oliver Reinke



Der Erfolg von Mailingkampagnen basiert nicht zuletzt auf einem soliden Adressbestand. Daran mangelt es auch den Kreditinstituten. Bis zu zehn Prozent ihrer Postsendungen sind nicht zustellbar, Mailings ebenso wie die Pflichtkommunikation etwa beim Versand von Kontoauszügen. Ein ordentliches Adressmanagement, so der Autor, kann aber nicht nur Portokosten senken und Streuverluste bei der Werbung vermeiden. Die Anreicherung der Adressen um soziodemografische Daten hilft auch dabei, die Werbung noch spitzer auf einzelne Zielgruppen zuzuschneiden – selbstverständlich datenschutzkonform. Red.

Kreditvergabe, Vermögensverwaltung oder die Führung des Girokontos: Das vielfältige Produkt- und Dienstleistungsangebot von Banken bietet zahlreiche Ansätze, Bestands- aber auch potenzielle Neukunden mit Hilfe von werblichen Informationen anzusprechen. Um die Konsumenten von den eigenen Produkten zu überzeugen, ist die postalische Werbesendung immer noch das beliebteste Instrument im Dialogmarketing. Voll-, teil- und unadressierte Werbefriefe machen hier mehr als 46 Prozent der Gesamtaufwendungen aus. Dabei ist das volladressierte Mailing mit insgesamt 10,2 Milliarden Euro das Dialogmarketingmedium Nummer Eins.

Die richtige Adresse ist dabei die Voraussetzung, damit das Mailing treffsicher im gewünschten Briefkasten landet. Durchschnittlich macht sie zwar nur etwa fünf bis zehn Prozent der Mailingkosten aus, den Erfolg einer Direktwerbeaktion beeinflusst sie jedoch zu mehr als 50 Prozent.

Banken mit vielen Adress-Dubletten

Ob Filialbank oder Direktbank, geht es darum, ein Mailing auf den Weg zu bringen, sind die Adressen aus dem eigenen Bestand aufgrund der bereits bestehenden Beziehung zwischen Adressaten und Unternehmen erste Wahl. Schließlich ist es fünf- bis siebenmal teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bestehenden zum Wiederkauf zu bewegen. Studien zeigen jedoch, dass die Adressdatenbanken in Unternehmen nicht immer die Pflege bekommen, die sie benötigen.

So ergab eine Untersuchung von Deutsche Post Direkt im Mai 2010, dass es nicht allen untersuchten Branchen gleich gut gelingt, ihre Kunden- und Interessentendatenbanken auf dem neuesten Stand zu halten.

Zum Autor

Oliver Reinke ist Geschäftsführer der Deutsche Post Direkt GmbH, Bonn.

■ In der Gesamtbetrachtung hat die Bankenbranche zwar gut abgeschnitten, sie erwies sich jedoch bei weitem nicht als fehlerfrei. So waren zum Beispiel bei drei Viertel der Unternehmen bis zu zehn Prozent der gespeicherten Adressen unzustellbar.

■ Im Vergleich zu anderen Branchen war zudem auffällig, dass Banken häufig viele Dubletten im Kundenbestand haben. Vielfach resultieren diese aus unterschiedlichen beziehungsweise mehrfachen Anlageformen der Kunden, so die Studienmacher.

Bei jährlich acht Millionen Umzügen, 840 000 Sterbefällen, 370 000 Hochzeiten und 190 000 Scheidungen sowie tausenden von Änderungen pro Jahr bei Straßennamen, Postleitzahlen und Orten ist kein Adressbestand fehlerfrei.

Keine Zeit für die Adresspflege

Die Erfahrungen zeigen, dass in den Unternehmen – unabhängig von der Branche – zeitliche, technische und personelle Ressourcen fehlen, um den eigenen Datenbestand kontinuierlich zu aktualisieren. Diese Lücke schließen auf das Adressmanagement spezialisierte Dienstleister. Sie unterstützen die Unternehmen bei der Prüfung und Aktualisierung von Kundendaten und zahlreichen weiteren Leistungen rund um das Thema Adresse.

Bei einer Bereinigung prüfen die Adressspezialisten die vorhandenen Daten auf Zustellbarkeit, auf Namensänderungen, postalische Richtigkeit und die Verfügbarkeit von Umzugsadressen. Zu den führenden Anbietern im Bereich Adressbereinigung gehört hierzulande die Deutsche Post Direkt, die auf Adressmanagement spezialisierte Tochter der Deutschen Post.

Hier erfolgt die Bereinigung auf Basis der sogenannten Postferenzdatei, einer Datenbank mit rund 190 Millionen aktuellen und ehemaligen Adressen von Privathaushalten. Die Adressen werden im Rahmen der Anschriftenprüfung durch die Zusteller der Deutschen Post laufend kontrolliert.

Schon bei kleinen Mailingaktionen lohnend

In den meisten Fällen liegen die Ausgaben für eine Adressbereinigung deutlich unter den durch fehlerhafte Adressen verursachten Kosten für Mailingproduktion, Konfektionierung, Versand, Retouren, Recherche und Neuversand. Das zeigt eine einfache Rechnung aus der Praxis: Angenommen, eine Sendung inklusive Druck, Versand und Retourenbearbeitung schlägt durchschnittlich mit 1,50 Euro zu Buche, so kostet die vorherige Aktualisierung einer Adresse in der Regel weniger. Die postalische Korrektur führt die Deutsche Post Direkt ab drei Cent pro Adresse durch. Bezahlt wird nach ermittelten Treffern, was sich insbesondere bei der kontinuierlichen Adresspflege kostensenkend auswirkt. Somit ist die Adressbereinigung bereits bei kleinen Mailingaktionen der effizientere Weg; hochgerechnet auf Kampagnen mit einem Millionen-Adressbestand ist sie betriebswirtschaftlich unumgänglich. Doch nicht nur für die werbliche Ansprache stellt die Adressbereinigung ein sinnvolles Instrument dar.

Auch die Pflicht- und Regelkommunikation von Finanzdienstleistern, wie etwa der Versand von Kontoabschluss-Unterlagen, kann durch eine vorherige Überprüfung

der Adressen optimiert werden – und das nicht nur hinsichtlich des Budgeteinsatzes. Gerade hier gefährden Fehler in der Anrede, falsch geschriebene Vor- und Nachnamen sowie doppelte Sendungen die gute Beziehung zum Kunden.

Unter dem Strich senkt systematisches Adressmanagement nicht nur die Kosten, sondern dient zugleich der Imagepflege und Kundenbindung.

Streuverluste vermeiden

„Immobilienfinanzierung für Ihre eigenen vier Wände“, so könnte die Betreffzeile des Werbebriefs eines Finanzdienstleisters lauten. Optimal, wenn die Offerte ein junger Vater in den Händen hält, der gerade über den Hausbau nachdenkt. Landet der Brief im Postkasten des Eigenheims eines Rentnerhepaares, kann das deplatzierte Angebot getrost als Streuverlust bezeichnet werden.

Dabei ist die Werbelandschaft für den Verbraucher bekanntlich ohnehin reizüberflutet: Rund 3 000 Werbebotschaften konkurrieren täglich um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Lediglich fünf Prozent davon werden wahrgenommen. Umso wichtiger ist es, die Verbraucher mit Informationen zu beliefern, die auf sie zugeschnitten sind. Je spezieller das Produkt, je kleiner die Zielgruppe, je lokaler der Markt, desto schwieriger wird jedoch die punktgenaue Ansprache. Wie also sicherstellen, dass die Werbebotschaft per Post genau ins Schwarze trifft?

Adressdaten anreichern

Für jedes Mailing kann innerhalb des eigenen Datenbestandes die passende Zielgruppe lokalisiert werden. Möglich wird das durch die Anreicherung der Adressen mit mikrogeografischen Daten. Der interne Adressdatenbestand wird dabei so aufbereitet, dass er bei Dialogmarketingmaßnahmen punktgenau eingesetzt werden kann.

Die Deutsche Post Direkt bietet mit Microdialog Finance ein auf die besonderen Fragestellungen der Finanzdienstleistungsbranche zugeschnittenes mikrogeografisches Informationssystem an. Damit wird das Verhalten von Privatpersonen im Banken-, Versicherungs- und Finanzmarkt betrachtet und es werden wichtige Daten für zielgruppenspezifische Dialogmarketingaktionen geliefert. Das GfK-Finanzmarktpanel, dessen Daten neben anderen darin einfließen, ist ein ebenso etabliertes wie zuverlässiges Marktforschungsinstrument. Hierfür werden Faktoren beleuchtet, welche die kurz- bis mittelfristige Geschäftsentwicklung von Finanzdienstleistern prägen.

Dazu befragt die Gesellschaft für Konsumforschung GfK regelmäßig Privatpersonen zu den Bereichen Bankdienstleistungen, Versicherungen und Bausparen. Doch damit sind die Möglichkeiten, innerhalb des eigenen Kundenstammes weitere Potenziale zu identifizieren, noch nicht ausgeschöpft. Die Merkmale der GfK-Finanzmarktpanel-Scores lassen sich mit weiteren soziodemografischen, Konsum-, Struktur- und Regionaldaten kombinieren. Im Ergebnis werden genau diejenigen Adressen aus dem eigenen Kundendatenbestand für spezielle werbliche Angebote ausgewählt, die den gewünschten Zielgruppenkriterien mit hoher Wahrscheinlichkeit entsprechen. Cross-Selling wird damit ebenso zielsicher unterstützt wie Maßnahmen zur Kundenreaktivierung oder Kündigungsprävention.

Auch für die Neukundengewinnung

Natürlich können die Informationen auch auf andere als die eigenen Adressbestände projiziert werden. Zur Ansprache potenzieller neuer Kunden stehen Zielgruppenadressen von Adressdienstleistern zur Verfügung, die für voll adressierte Mailings angemietet werden können. Mit Hilfe der Microdialog-Kriterien werden genau die Adressen ausgewählt, die den gewünschten Zielgruppenmerkmalen entsprechen, also beispielsweise Adresspotenziale, bei

denen mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Affinität für die gesuchten Bankprodukte vertreten ist. So wird erkennbar, wo statistisch gesehen die Wechselbereitschaft bei Girokonteninhabern oder das Interesse an Hypothekendarlehen zur Anschlussfinanzierung, an Ratenkrediten, Tagesgeld, festverzinslichen Wertpapieren, Fonds, Sparbriefen, Riester-Fondsverträgen und Bausparverträgen für Modernisierung besonders hoch ist.

Blick auf den Datenschutz

Werden Adressen für personalisierte Mailings eingesetzt, ist ein Blick auf die aktuellen Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) unumgänglich, die zum 1. September 2009 grundlegend novelliert wurden. Geht es um die werbliche Ansprache von Bestandskunden, kann ein Unternehmen die selbst erhobenen Daten weiterhin problemlos für Mailings einsetzen. Bis zum Ablauf der Übergangsfrist am 31. August 2012 sind im Wesentlichen nur Änderungen bei der Adressübermittlung beziehungsweise Adressnutzung zu beachten.

Dabei haben die datenschutzrechtlichen Hinweise im Werbemittel bereits heute eine besondere Bedeutung:

■ Werden Adressen zur Neukundengewinnung angemietet, ist zu beachten, dass für die umworbene Person immer ersichtlich sein muss, aus welcher Quelle ihre Adresse stammt.

■ Die sogenannte verantwortliche Stelle, die der Adresshändler oder der Listeigner im Falle von Postkäuferlisten sein können, muss mit Firmierung und postalischer Anschrift im Werbemittel angegeben werden.

Zudem muss der Absender den Empfänger in jedem Werbeschreiben darauf hinweisen, dass dieser der Verwendung seiner Adresse zu Werbezwecken widersprechen darf. Ob bestehende oder neue Privat- oder

Geschäftskunden adressiert werden – diese Bestimmung gilt für jegliche Direktwerbung.

Die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen hat im Übrigen nicht nur eine rechtliche Seite. Da die Sensibilität der Verbraucher bei diesem Thema enorm gestiegen ist, geht es hierbei immer auch um die Reputation des werbenden Unternehmens. Wer jedoch die Regelungen des BDSG bei der Planung seiner Mailings beachtet, kann voll adressierte postalische Sendungen weiterhin bedenkenlos in seine Werbekampagnen integrieren.

Nicht erst seit der Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes setzen viele Unternehmen neben der personalisierten Ansprache mit eigenen oder gemieteten Adressen auch auf teil- oder unadressierte Werbung. Diese fällt im Gegensatz zu den

personalisierten Offerten nicht in den Geltungsbereich des Bundesdatenschutzgesetzes. Die Sorge, dass diese Vorgehensweise immense Streuverluste mit sich bringt, ist unbegründet. Denn teil- und unadressierte Werbung kann durch einen Einsatz mikrogeografischer Kriterien optimiert werden.

Erfolg ohne eigene Adressen

Zur Ermittlung des Empfängerkreises kann die Zielgruppe mit Hilfe passender Selektionskriterien eingegrenzt werden. Neben Informationen zu finanzmarktspezifischen Affinitäten aus den GfK-Daten können beispielsweise Informationen wie Kaufkraft, Alter oder Familienstruktur oder die Entfernung zur nächsten Filiale in den Selektionsprozess einfließen. So lässt sich auf der Grundlage von statistischen Berechnungen ermitteln, wo die anvisierte Zielgruppe lebt, ohne dass Menschen persönlich und mit voller Adresse angesprochen werden. Die Zustellung teiladressierter Werbemittel erfolgt dann auf Gebäudeebene, zum Beispiel an die „Tagesgeld-Interessenten des Hauses Hauptstraße 1, 12345 Musterstadt“.

Selbst bei der unadressierten Mailingvariante können Streuverluste deutlich minimiert werden, wenn für die Verteilung genau die Zustellbezirke selektiert werden, in denen die gewünschten Zielgruppeneigenschaften statistisch gesehen besonders häufig vertreten sind.

Als Fazit lässt sich festhalten: Gepflegte Kundendatenbanken, punktgenaue Adressierung und Angebote, die die Bedürfnisse der Konsumenten treffen, erhöhen die Chance von Kreditinstituten, dass die Werbebotschaft von den Verbrauchern wahrgenommen wird. Wer weiß, welche Produkte, Dienstleistungen oder besondere Angebote für Kunden und potenzielle Kunden möglicherweise attraktiv sind, kann seine Streuverluste minimieren und die Marketingbudgets effizient einsetzen.

Praxisbeispiel: Sparkasse Rhein-Nahe

Die Sparkasse Rhein-Nahe gehört mit einer Bilanzsumme von über 3,3 Milliarden Euro zu den großen Flächensparkassen in Rheinland-Pfalz. Um die hohe Zahl an Briefrückläufern zu reduzieren, greift die Sparkasse auf die Dienstleistungen von Deutsche Post Direkt zurück. Das Ergebnis: 1 000 postalisch korrigierte Adressen, 7 400 als unzustellbar identifiziert und 1 700 umgezogene Kunden.

Nach einer Bereinigung der Adressen der Sparkasse wurden aktuelle Telefonnummern und die telefonische Erreichbarkeit der Kunden ergänzt. So konnten die Rückläufer und Kosten von Postsendungen im Bereich der Pflicht- und Regelkommunikation gesenkt und der Kundenkontakt durch die Ergänzung der telefonischen Erreichbarkeit intensiviert werden.