

Response	Kosten
+	-

AMA

des Adressmanagements

Praxisbeispiele, Analysen
und Tipps für den perfekten
Kundendialog

Ratgeber von
Deutsche Post Direkt

Teil 3: Adressmiete



Ratgeber von Deutsche Post Direkt

Teil 3: Adressmiete



Auf direktem Weg zu neuen Kunden!

Marketingverantwortliche stehen heute häufig vor der Herausforderung, die Kosten ihrer Kampagnen zur Neukundengewinnung zu reduzieren und gleichzeitig Response und Conversion zu maximieren zu müssen.

Diese Herausforderung kann mithilfe professionellen Adressmanagements gemeistert werden, denn die zielgruppengenaue Selektion hochwertiger Adressen schafft optimale Voraussetzungen für die erfolgreiche Direktansprache. Sie öffnet Ihnen die Türen zu potenziellen neuen Kunden.

Lesen Sie in diesem Ratgeber, welche Erfolgsfaktoren bei der Adressauswahl relevant sind. Lernen Sie die wichtigsten Punkte kennen, die Sie bei der Wahl des Adressdienstleisters und beim Datenschutz beachten sollten. Erfahren Sie anhand von Praxisbeispielen, wie der Bergland Gruppe und Don Bosco Mondo neue Kunden ebenso wirkungsvoll wie wirtschaftlich akquiriert haben. Und nutzen Sie die konkreten Ansatzpunkte dieses Ratgebers für Ihre Direktwerbung.

Und nun: Viel Erfolg bei Ihrer Kundengewinnung per Post!

Das „1 x 1 des Adressmanagements“ umfasst drei Ratgeber:

- Teil 1: Adressbereinigung
- Teil 2: Adressanreicherung und Analyse
- Teil 3: Adressmiete

Alle Ausgaben finden Sie im Internet unter www.postdirekt.de/ratgeber



Inhalt

1. Kundengewinnung per Dialogmarketing	8
2. Adressauswahl je Zielgruppe	11
3. Selektionskriterien für eine gezielte Adressauswahl	15
3.1 Business-Adressen	16
3.2 Privatkunden-Adressen	17
3.3 Selektionsmöglichkeiten	19
4. Praxisbeispiele	20
5. Datenschutz	22
6. Auswahl des Dienstleisters	25
7. Fazit	27

1. Kundengewinnung per Dialogmarketing.

Neue Kunden zu gewinnen, ist die Königsdisziplin des Dialogmarketings. Immerhin belegen Untersuchungen, dass es rund siebenmal kostenintensiver ist, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen Bestandskunden zu reaktivieren. Dennoch gibt es gute Gründe, warum jedes Unternehmen Maßnahmen zur Neukundengewinnung fest in seinen Marketingplan aufnehmen sollte: Erschließung von Wachstumspotenzialen, Kompensation wegbrechender Bestandsumsätze, Ausweitung des Warensortiments.



Bevor es an die Hebung neuer Kundenpotenziale gehen kann, muss stets die Kernfrage beantwortet werden: Wie sieht die Zielgruppe aus? Und zwar geht es dabei nicht um die generelle Zielgruppe, die das werbende Unternehmen im Blick hat, sondern um die Zielgruppe, an die sich genau das Angebot richtet, um das es aktuell geht. Schließlich ist die Kundenstruktur der meisten Unternehmen eher heterogen – immer in Abhängigkeit von Breite und Tiefe des Angebotsspektrums.

Deshalb gilt:

Am Anfang jeder erfolgreichen Dialogmarketingaktion steht die Definition Ihrer Zielgruppe. Je nach Aktion, Werbebudget und definiertem Ziel einer Mailingaktion bieten sich unterschiedliche Formen der postalischen Zielgruppenansprache an. Nicht immer sind dafür (vollständige) Adressen notwendig.

Unadressierte Direktansprache

„An alle Haushalte“
oder
„An alle Haushalte mit Tagespost“

- Kostengünstigste Form der postalischen Ansprache
- Geeignet für flächendeckende Bewerbung
- Selektion von Zustellbezirken auf der Basis definierter Zielgruppenmerkmale möglich; dadurch Reduzierung von Streuverlusten

Teiladressierte Direktansprache

„An die Bewohner des Hauses
Musterstraße 1
12345 Musterstadt“

- Teiladressierung erhöht persönlichen Charakter des Mailings und damit Bereitschaft zum Lesen und Responsepotenzial
- Verteilgebiet kann Filialnetz bzw. Händlerstruktur angepasst werden
- Zielgruppengenaue Selektion auf Gebäudeebene möglich; dadurch deutliche Verringerung von Streuverlusten

Volladressierte Direktansprache

„Herrn Max Mustermann
Musterstraße 1
12345 Musterstadt“

- Maximum an persönlicher Ansprache erhöht Lese- und Responsebereitschaft beim Adressaten
- Kombination angemieteter Adressen mit Kundenadressen möglich
- Minimierung von Streuverlusten dank personengenaue Aussteuerung und Ansprache

Leserinnen über 40 gesucht.

Situation

Ein Verlag möchte seine neue Frauenzeitschrift direkt bewerben. Ein Auszug der Zeitschrift soll gezielt an Frauen über 40 versendet werden. Zudem sollen die potenziellen neuen Leserinnen mit einem Anschreiben persönlich angesprochen werden.

Selektion

Aus einer Vermietdatenbank werden die passenden Adressen nach den Merkmalen „weiblich“ und „älter als 40 Jahre“ selektiert. Das Alter wird anhand einer Vornamensanalyse ermittelt.

Ergebnis

Als Anreiz, die neue Frauenzeitschrift im Abonnement zu bestellen, erhalten die potenziellen neuen Leserinnen die ersten drei Ausgaben gratis. Die persönliche Ansprache plus Incentive erzeugt eine hohe Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe. Mit einer beigelegten Antwortkarte können die Interessentinnen ganz einfach ihr Abonnement bestellen. Im Ergebnis werden Streuverluste und Kosten durch die personengenaue Aussteuerung auf ein Minimum reduziert.



2. Adressauswahl je Zielgruppe.

Wer sich für die personalisierte Ansprache potenzieller Neukunden entscheidet, braucht dafür natürlich Adressen – und zwar solche, die er bislang nicht in seinem Bestand hat, die seine Werbebotschaften aber treffsicher zur anvisierten Zielgruppe transportieren.



Solche Adressen können Unternehmen bei spezialisierten Dienstleistern anmieten. Dabei sind unterschiedliche Arten von Adressen verfügbar. Welche man für einen größtmöglichen Erfolg wählen sollte, hängt wiederum von unterschiedlichen Faktoren ab:

Budget	Menge	Quelle
<p>Je größer der Detaillierungsgrad der zur adressierten Person verfügbaren Informationen, desto teurer sind die Adressen. Echtmerkmale kosten mehr als statistische Zusatzinformationen. Der Stückpreis der Adressen sinkt meist bei größeren Abnahmemengen.</p>	<p>Verfügbare Adressmenge der gewünschten Zielgruppe</p>	<p>Kundenadressen anderer Werbungtreibender, Handelsregistereintragungen, öffentlich zugängliche Verzeichnisse etc.</p>



Für die Ansprache potenzieller Privatkunden stehen unterschiedliche Adresssubstanzen zur Verfügung.

Consumer-Adressen sind Adressdaten von Privatpersonen in Deutschland, die beispielsweise aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen stammen oder deren ersterhebende Stelle bekannt ist.

1.

- Über Deutsche Post Direkt sind rund 36 Millionen Consumer-Adressen verfügbar.
- Damit ist die werbliche Ansprache fast jedes Privathaushalts in Deutschland möglich.
- Die Consumer-Adressen von Deutsche Post Direkt werden regelmäßig durch die Anschriftenprüfung der Deutschen Post aktualisiert. Die dadurch erzielte gute Datenqualität führt zu einer deutlichen Verringerung der Retourenquote und zu einer Senkung der Mailingkosten.

Consumer-Listadressen sind Kunden-/Interessendaten anderer Unternehmen, die diese mithilfe von Adressdienstleistern vermarkten.

2.

- Die Vermietung solcher Adresslisten wird als Listbroking bezeichnet.
- Listadressen gelten als besonders geeignet für das Dialogmarketing, weil sie Kontakt zu Konsumenten herstellen, deren Interessenlage durch ihre Kundenbeziehung zu einem bestimmten Unternehmen eindeutig definiert ist.
- Auf Basis der Zielgruppendefinition des werbenden Unternehmens wählt der Listbroker aus den am Markt verfügbaren Listen die zur geplanten Marketingaktion bestmöglich passenden Listen aus.
- Listadressen können zusätzlich mit statistischen Informationen aus mikrogeografischen Informationssystemen angereichert und damit noch treffgenauer selektiert werden.
- Als einziger Anbieter in Deutschland bereinigt Deutsche Post Direkt die Consumer-Listen kostenfrei um unzustellbare Adressen. Das steigert die Datenqualität und minimiert die Kosten für Adressmiete, Mailingproduktion, Versand und Retouren.

Internationale Consumer-Adressen sind Konsumentenadressen für die Direktansprache potenzieller Kunden auf Auslandsmärkten.

3.

- Der Umfang der verfügbaren Zusatzinformationen richtet sich nach den im jeweiligen Land geltenden Datenschutzbestimmungen.
- Deutsche Post Direkt bietet Consumer-Adressen aus 22 europäischen Ländern mit über 220 Einzelinformationen pro Adresse.

Für die Ansprache von Geschäftskunden stehen folgende Adresssubstanzen zur Verfügung:

Business-Adressen
zur zielgenauen
Ansprache potenzieller
Firmenkunden

1.

- Deutsche Post Direkt verfügt mit rund vier Millionen Firmenadressen aus Deutschland über eine umfangreiche Datenbasis. Die ständige Aktualisierung der Daten aus verschiedenen Quellen sorgt für eine gleichbleibend hohe Datenqualität.
- Branchenschlüssel ermöglichen eine zielgerichtete Branchenselektion.
- Selektionskriterien wie Umsatz, Betriebsgröße, Mitarbeiteranzahl oder Gründungsjahr dienen einer gezielten Firmenauswahl.
- Zusätzliche Informationen wie Ansprechpartner auf unterschiedlichen Hierarchieebenen ermöglichen eine gezielte persönliche Entscheideransprache.

Business-Listadressen
Auch im B2B-Bereich
können Kunden- und
Interessentendaten
anderer Unternehmen
angemietet werden.

2.

- Sie bieten eine hohe Treffgenauigkeit, da aufgrund bestehender Kundenbeziehungen des Listeigners die Interessengebiete der Adressaten bekannt sind.

**Internationale
Business-Adressen**

3.

- Selektionskriterien und Zusatzinformationen reichen von Branche, Umsatz und Mitarbeiterzahl bis hin zu Entscheider- und Kontaktdaten.
- Deutsche Post Direkt bietet Business-Adressen aus 70 Staaten weltweit.



3. Selektionskriterien für eine gezielte Adressauswahl.

Die Definition der eigenen Zielgruppe ist der erste und sicherlich wichtigste Schritt auf dem Weg zu einer möglichst effizienten werblichen Ansprache.

Damit die Adressauswahl gelingt, halten Adressdienstleister neben den reinen Adressinformationen immer auch zahlreiche zusätzliche Informationen bereit, die eine passgenau auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittene Adressselektion erlauben. Dabei gilt einmal mehr: Zwischen B2B- und B2C-Ansprache gibt es Unterschiede.

3.1 Business-Adressen.

Wo ist die werbliche Ansprache am erfolgversprechendsten? Bei welchen Unternehmen ist am ehesten zu erwarten, dass sie Aufträge in relevanter Höhe platzieren? Hinweise zur Beantwortung dieser und weiterer wichtiger Fragen können über verschiedene Kriterien bei der Adressselektion erzielt werden. Zum Beispiel:

Branche: Wichtigstes Kriterium für Unternehmen im B2B-Bereich sind die Branchen mit Absatzpotenzial. Entsprechend differenziert verschlagwortet sind die Business-Vermietdatenbanken. Je spezieller das zu bewerbende Angebot, desto kleiner der Kreis der ausgewählten Branchen.

Umsatz: Auch der Umsatz kann als Selektionskriterium herangezogen werden. Er kann als Anhaltspunkt dafür dienen, ob Investitionen in bestimmten Größenordnungen für ein Unternehmen überhaupt in Frage kommen könnten.

Mitarbeiterzahl: Je größer die Mitarbeiterzahl, desto höher der Bedarf an bestimmten Gütern oder Leistungen. Entsprechend kann auch die Mitarbeiterzahl ein Indikator für Absatzpotenziale sein.

Gründungsjahr: Neu am Markt oder längst etabliert? Start-ups sind aus Sicht von Werbungtreibenden interessant, weil sie noch nicht über ein festes Netz an Lieferanten verfügen und sich hier entsprechende Absatzchancen ergeben können. Langjährige Marktpräsenz hingegen spricht für eine gewisse betriebswirtschaftliche Sicherheit.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Selektionskriterien für Business-Adressen wie Gesellschaftsform, Betriebsgröße oder Region.

Auch das Vorhandensein bestimmter Informationen zu einzelnen Adressen in der Datenbank kann ein Auswahlkriterium sein, etwa, ob Telefonnummer und E-Mail Adresse verfügbar sind, damit ein Kontakt auch cross-medial ausgebaut werden kann.

3.2 Privatkunden-Adressen.

Jeder Mensch ist ein Individuum. Diesen Allgemeinplatz sollten sich Werbung-treibende immer wieder ins Gedächtnis rufen, denn schließlich wollen sie mög-lichst viele dieser Individuen mit ihren Botschaften erreichen und von ihrem Angebot überzeugen. Dies schaffen sie jedoch nur, indem sie den gemeinsa-men Nenner definieren, also die Eigenschaften, Interessen, Bedürfnisse, die möglichst viele dieser Individuen teilen. Diese verbinden sie zu einer Gemein-schaft, zur Zielgruppe. Entsprechend gilt es, die Parameter zu definieren, welche die Zielgruppe ausmachen. Bei der Adresselektion dienen sie dazu, Angehörige der Zielgruppe aus der Masse der Individuen herauszufiltern. Solche Selektionskriterien sind zum Beispiel:

Demografische Eigenschaften

wie Alter, Geschlecht, Familienstand

Soziodemografische Merkmale

wie Kaufkraft, Wohndauer, Fluktuation

Informationen zum Konsumverhalten

wie Sortimentsvorlieben und Bestellwert

Gebäudeinformationen

wie Gebäudetyp, Kaltmiete, Baujahr

Brancheninformationen

wie bevorzugte Finanzprodukte

Regional Kriterien

wie Postleitzahlengebiete, Bundesländer



Welche Selektionskriterien als Echt-daten oder statistische Näherungswerte zur Verfügung stehen, ist abhängig von der genutzten Adresssubstanzen. Listadressen erlauben aufgrund der Kundenbeziehung des Listeigners einen Rückschluss auf das Konsuminteresse und Kaufverhalten. Haushaltsadressen können mithilfe mikrogeografischer Informationssysteme zielgruppengenau selektiert werden.

Zahlreiche Selektionsmerkmale, mit denen die Wunschkunden präzise beschrieben werden können, werden aus Datenschutzgründen so aggregiert, dass sie keine Rückschlüsse auf einzelne Personen zulassen. Vielmehr werden mindestens fünf Haushalte zu einer so genannten Mikrozelle zusammengefasst, über die statistische Wahrscheinlichkeitsaussagen getroffen werden können. Diese Wahrscheinlichkeitsaussagen sind nicht mit den Adressdaten verbunden, sondern werden immer nur einmalig für eine bestimmte Selektionsmenge gebildet.

Für die meisten Dialogmarketingkampagnen werden Adressen nach regionalen Kriterien selektiert, z. B. für bestimmte Bundesländer, Nielsen-Gebiete oder Postleitzahlen.

Unternehmen mit Filialstrukturen entscheiden sich häufig für Umkreis-selektionen. Hier wird ausgehend von der Postleitzahl oder Adresse des jeweiligen Standortes ein beliebig großer Radius gezogen und innerhalb des Umkreises die gewünschte Zielgruppe ausgewählt. Zwischen den einzelnen Standorten werden die Adresspotenziale überschneidungsfrei ermittelt, um eine Mehrfachansprache zu vermeiden.



3.3 Selektionsmöglichkeiten.

Sind die Art der Vermietadresse und die Selektionskriterien festgelegt, startet die eigentliche Adressselektion. Für deren praktische Umsetzung gibt es – wieder teils in Abhängigkeit von der genutzten Adresssubstanz – mehrere Möglichkeiten.



Neben der Beratung durch den Vertrieb vor Ort beim Kunden oder der Unterstützung durch die Direkt Marketing Center der Deutschen Post können Unternehmen Adressen auch in Eigenregie online zählen und selektieren. Dafür betreibt beispielsweise die Deutsche Post Direkt ihre Online-Services unter www.postdirekt.de/online-services. Nach erfolgter Adresszählung erhalten Werbewillige Informationen über das zur Verfügung stehende Adresspotenzial sowie über die Kosten, die ihnen für die Anmietung des selektierten Adressbestandes entstehen würden.

4. Praxisbeispiele.



B2B: das Beispiel BERGLAND GRUPPE

In sieben Autohäusern der Bergland Gruppe finden Autofahrer neueste Ford-Modelle, Gebrauchtwagen sowie einen Rundum-Service. Zur Ansprache von Business-Kunden setzt die Bergland Gruppe auf attraktive Mailings mit Business-Adressen von Deutsche Post Direkt. 2014 wurden so über 500 neue Ford Transits verkauft.

Die Bergland Gruppe bietet Kunden kompetente Beratung, professionellen Service und erstklassige Produkte, vom Ersatzteil bis zum Neuwagen. Rund 200 Mitarbeiter tragen dazu bei, dass Neu- und Gebrauchtfahrzeuge sowie passende After-Sales-Dienstleistungen vermarktet werden. Um neue Business-Kunden kostenoptimal zu gewin-

nen, muss das lokal vorhandene Zielgruppenpotenzial gezielt ermittelt werden.

Björn Schmitz, Marketing, Autohaus Bergland: „Seitdem wir die Firmenadressen von Deutsche Post Direkt beziehen, konnten wir mit unseren Mailings ca. 500 neue Kunden und zahlreiche weitere Interessenten für unsere Gruppe gewinnen. Wir sind sehr zufrieden mit den von Deutsche Post Direkt gelieferten Adressen. Insbesondere schätzen wir das Online Zähltool zur Potentialermittlung der Branchen und Gebiete mit Kartendarstellung sowie die direkte Kostenübersicht für die Adressen und Zusatzinformationen.“



B2C: DAS BEISPIEL DON BOSCO MONDO

Die Spendenorganisation Don Bosco Mondo setzt sich für benachteiligte Kinder und Jugendliche ein. In zahlreichen Projekten in Afrika, Asien und Lateinamerika ermöglicht Don Bosco Mondo Straßenkindern, Kinderarbeitern, Kindersoldaten und Kindern aus ärmsten Familien den Zugang zu Bildung und beruflicher Ausbildung. Dabei arbeitet die Spendenorganisation mit den Salesianern Don Boscos, der zweitgrößten Ordensgemeinschaft der Welt, zusammen. Für den Bau eines Schutzhauses für verstoßene und missbrauchte indische Mädchen und Frauen sollten neue Spender per Mailing gewonnen werden. Nach Beratung durch Deutsche Post Direkt entschied sich die Spendenorganisation für

geeignete List-Adressen. Es wurden insgesamt acht Listen von Verlagen und Versendern ausgewählt, bei denen eine hohe Spendenneigung vorhanden war oder vermutet werden konnte. Zusätzlich wurden Haushaltsadressen nach den Merkmalen „Kaufkraft“ und „Fremdsprachlichkeit“ aus der Vermietdatenbank der Deutschen Post Direkt selektiert. Das Mailing erzielte gute Responsequoten, mit denen Don Bosco Mondo sehr zufrieden war. Zahlreiche neue Spender wurden auf diese Weise gewonnen. Während in Deutschland 2013 die Höhe einer durchschnittlichen Spende bei 30 Euro lag, spendeten die Umworbene im Durchschnitt sogar 37 Euro.



5. Datenschutz.

Wer potenzielle Neukunden werblich ansprechen möchte, sollte das Thema Datenschutz im Blick haben. Das ist nicht immer ganz einfach, denn 2009 wurde das Bundesdatenschutzgesetz grundlegend geändert. Seitdem ist vielen Unternehmen unklar, was sie bei ihren Mailingaktionen beachten müssen. Professionelle Adressdienstleister helfen dabei, dass Unternehmen ihre Direktwerbung datenschutzkonform umsetzen.

Die wichtigsten Begriffe zum Thema Datenschutz:

Einwilligungsvorbehalt

Seit 1.9.2009 ist grundsätzlich eine explizite und aktive Einwilligung des Adressaten (Opt-in) erforderlich, wenn dessen Daten zu Werbezwecken verwendet werden. Allerdings erlaubt der Gesetzgeber sieben Ausnahmen von der Einwilligung darunter die transparente Nutzung und die B2B-Werbung.

Ausnahme transparente Nutzung:

Die Verwendung von Adressdaten für Neukundenwerbung ist erlaubt, wenn aus dem Werbemittel die für die Nutzung verantwortliche Stelle hervorgeht, etwa durch einen eingedruckten Hinweis im Mailing, der darüber informiert, aus welcher Quelle die Daten stammen.

Ausnahme B2B-Werbung:

Mitarbeiter von Unternehmen, gewerblich und freiberuflich Tätige dürfen umworben werden, sofern der beworbene Gegenstand Bezug zu ihrer beruflichen Tätigkeit hat und die Werbung an ihre berufliche Adresse gesendet wird.

Lettershop-Prinzip

Unterliegen die genutzten Adressdaten dem Lettershop-Prinzip, darf der Adressdienstleister die Daten nicht an das werbungstreibende Unternehmen selbst, sondern nur an den von

ihm mit dem Versand beauftragten Dienstleister übermitteln. Das Lettershop-Prinzip wird beispielsweise bei Listbroking-Adressen angewendet.

Robinsonlisten

Robinsonlisten sind Sperrlisten mit Kontaktdaten von Personen, die keine unaufgeforderte Werbung erhalten wollen. Sie dienen dem Schutz von Verbrauchern vor unerwünschter Werbung. Es gibt diese Listen für die Bereiche Briefpost, E-Mail, Mobiltelefon, Festnetztelefon und Telefax. Da sowohl Unternehmen als auch Verbraucherschützer und Verbände solche Listen unterhalten, gibt es keine einheitlich verbindliche und vollständige Liste. Besondere Differenzierung nach Interessen lässt die bekannte Robinsonliste des Deutschen Dialogmarketing Verbandes DDV zu, denn hier ist neben der generellen Ablehnung auch eine Auswahl bestimmter unerwünschter Angebotsbereiche möglich.

Werbewiderspruchsrecht

Jeder Empfänger hat das Recht, der Nutzung seiner Daten zu Werbezwecken zu widersprechen. Daher darf in keinem Werbemittel der Hinweis auf die Identität des Absenders und auf das Widerspruchsrecht fehlen. Dies gilt für Mailings an private wie auch an geschäftliche Bestands- und Neukunden.

Deutsche Post Direkt bietet Adresdaten unter folgenden datenschutzrechtlichen Voraussetzungen an:

Art der Mietadressen	Consumer-Adressen	Listadressen	Business-Adressen
Spezifikation	Adresdaten von Privatpersonen, die aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen stammen oder deren ersterhebende Stelle bekannt ist	In Listen zusammengefasste Kunden- und Interessentendaten anderer Unternehmen	Firmenadressen sowie Namen von Entscheidern und deren Funktion im Unternehmen
Opt-in vorhanden?	Nein	Nein	Nein
Rechtliche Grundlage für die erlaubte Nutzung	Ausnahme transparente Nutzung	Ausnahme transparente Nutzung	Ausnahme B2B-Werbung
Bei der Datenübermittlung zu beachten	Lettershop-Prinzip	Lettershop-Prinzip	Daten dürfen an den Werbungtreibenden direkt übermittelt werden.
Datenschutzrechtliche Hinweise im Mailing	Hinweis auf das Werbewiderspruchsrecht sowie – außer bei Spendenwerbung – auf Deutsche Post Direkt als verantwortliche Stelle	Hinweis auf das Werbewiderspruchsrecht sowie auf den List-eigner als verantwortliche Stelle	Hinweis auf das Werbewiderspruchsrecht

Ein wichtiger Aspekt des Datenschutzes ist die Datensicherheit. Hier besteht die Möglichkeit einer Prüfung und Zertifizierung durch das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI). Deutsche Post Direkt besitzt diese Auszeichnung für ihre Online-Services sowie für die Geschäftsprozesse der Produkte zur Bereinigung und Anreicherung von Kundenadressen.

Vorteil für Unternehmen:
Das Zertifikat bietet Orientierung bei der Auswahl professioneller Adressdienstleister und entlastet Unternehmen von ihrer Kontrollverpflichtung gegenüber dem Adressdienstleister.

6. Auswahl des Dienstleisters.

Die Zahl der Anbieter, die adressbezogene Dienstleistungen anbieten, ist groß. Folgende Kriterien sollten bei der Auswahl des Dienstleisters berücksichtigt werden:



Leistungen

- Was wird benötigt? Auch längerfristig denken! Denn für einheitliche Standards und möglichst geringen Handlingaufwand sollte am besten alles aus einer Hand kommen.
- Passgenaue Angebote für unterschiedliche Bedürfnisse

Daten

- Großer Vermietdatenbestand
- Umfassender Bestand an mikrogeografischen Daten
- Angebot (branchen-)spezifischer Selektionskriterien
- Kontinuierliche Aktualisierung des Datenbestandes

Kosten

- Differenziertes statt pauschales Abrechnungsmodell

Datenschutz

- Umfassende datenschutzrechtliche Beratung
- Einbindung relevanter Datenschutzinformationen in die Vertragsunterlagen
- BSI-Zertifizierung



7. Fazit.

Kein Unternehmen sollte sich auf seinem Geschäftserfolg ausruhen. Vielmehr führen die Erschließung neuer Absatzpotenziale und die Gewinnung neuer Kunden dazu, dass sich Firmen langfristig am Markt etablieren und im Wettbewerb behaupten.

Bei der direkten Ansprache potenzieller Neukunden ist und bleibt der postalische Weg auch im digitalen Zeitalter ein immens wichtiger Kanal, der sinnvoll und nachhaltig mit anderen – auch digitalen – Kommunikationskanälen verzahnt werden sollte. Um diese Aufgabe möglichst zielgerichtet anzugehen und kostenintensive Streuverluste so weit wie möglich zu reduzieren, bietet sich die Anmietung von Adressen an. Das A und O bei deren Auswahl: eine klare und möglichst differenzierte Zielgruppendifinition. Denn nur so erfolgt die Selektion der Mietadressen passgenau zu den Anforderungen des werbungstreibenden Unternehmens.

Das Angebot auf dem Markt für Mietadressen ist so breit gefächert, dass mit den verfügbaren Daten auch für differenzierte Fragestellungen eine erfolgversprechende Antwort gegeben werden kann. Bei Beachtung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen öffnet Ihnen Direktwerbung die Türen – zu potenziellen neuen Privat- und Geschäftskunden.

Deutsche Post Direkt GmbH

- Gründung 1998
- 100-prozentige Tochter der Deutschen Post AG
- Mehr als 100 Mitarbeiter am Standort Troisdorf bei Bonn
- Komplettes Produkt- und Leistungsspektrum professionellen Adressmanagements: Adressbereinigung, -anreicherung, -analyse, -vermittlung
- Branchenschwerpunkte: Automotive, Finanzdienstleistung, Fundraising, Handel / Konsumgüter, Telekommunikation, Verlage
- Kunden (Auszug): Porsche, ING-DiBa, SOS-Kinderdorf, Procter & Gamble, The Phone House, Konradin Mediengruppe

Mehr über Produkte und Preise erfahren und Adresspotenziale ermitteln – mit den Online-Services von Deutsche Post Direkt: www.postdirekt.de/online-services

Deutsche Post Direkt GmbH

Junkersring 57
53844 Troisdorf

Telefon: +49 2241 2661-0

Telefax: +49 2241 2661-1111

E-Mail: info@postdirekt.de

www.postdirekt.de

Post® ist eine eingetragene Marke der Deutschen Post