

DIALOGMARKETING-WISSEN · MITGLIEDERVERZEICHNIS
WHO'S WHO · PRODUZENTEN- UND DIENSTLEISTER-ABC

JAHRBUCH DIALOGMARKETING 2010

über 1.000
Dienstleister-
angebote ▶ ab Seite 121

Dialoge vorbereiten
**CRM – Prognosen
steigern den Erfolg**

Dialoge gestalten
**Web 2.0 – Nicht von Pappe
Kampagne macht User
zu Regisseuren**

Dialoge international
**BtC – Sparpotenziale
ausschöpfen**

DDV

Kommunikationsfreiheit wird immer öfter eingeschränkt

Folgen der Datenschutznovelle sind noch nicht genau absehbar

Sehr geehrte Leser,

keine andere Diskussion hat in den vergangenen zwölf Monaten tiefer in unsere Branche eingegriffen als die um die Datenschutznovelle 2009. Mit einer bisher unbekanntten Vehemenz, die die Werbungtreibenden zunächst mit Erstaunen und dann mit Entsetzen verfolgten, rang die Wirtschaft mit der Politik um das generelle Einwilligungserfordernis bei der Verwendung von Verbraucherdaten zu Werbezwecken.

Der erreichte Kompromiss ist nun durch verschiedene Ausnahmeregelungen sicherlich wirtschaftsfreundlicher als der ursprüngliche Gesetzesentwurf ausgefallen. Gleichwohl beinhaltet er weiterhin viele Restriktionen, deren wirtschaftliche Folgen man heute noch nicht zuverlässig absehen kann. Vor allem die Listbroker rechnen mit spürbaren Nachteilen. Deshalb möchte ich Ihnen den spontanen Kommentar des Vorsitzenden des List Councils und DDV-Vorstandsmitglieds, Andreas Kneiphoff, zum neuen Bundesdatenschutzgesetz nicht vorenthalten.

„Adresshändler sind Gangster – könnte man meinen, wenn man Daten- und Verbraucherschützer gehört hat. Worum ging es ursprünglich? Daten wurden geklaut. Die Antwort der Daten- und Verbraucherschützer: Wir benötigen ein Einverständnis des Verbrauchers für die Weitergabe der Adresse.

Thema verfehlt! – wäre zumindest in der Schule die Antwort auf die Frage gewesen. Dass Datenklau schon vorher verboten war, interessierte zunächst niemanden. Obwohl genau da die Ursache offenbar wird: Die mangelnde Strafverfolgung und Ahndung.

Viele Details kamen in der öffentlichen Diskussion zu kurz. So ist die Übermittlung von Daten an einen Dritten etwas anderes als die Nutzung durch einen Dienstleister im Rahmen der Auftragsdatenverarbeitung. Und eben diese Nutzung bildet die Basis des Listbrokings.

Dennoch hat der Gesetzgeber den Paradigmenwechsel von der bisherigen Widerspruchslösung hin zur Einwilligungslösung vollzogen. Künftig wird grundsätzlich das Einverständnis für adressierte Werbung benötigt, wenn auch mit einigen Ausnahmen.

Die Freiheit der Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbrauchern wird dadurch eingeschränkt. Gleichzeitig räumt sich der Staat immer mehr Rechte ein, Daten von Bürgern ohne deren Einverständnis zu sammeln. Man könnte fast meinen, dass inzwischen vergessen wurde, wofür das Bundesdatenschutzgesetz überhaupt geschrieben wurde, nämlich um den Bürger vor dem Wissensdurst des Staates zu schützen!

Die werbetreibende Wirtschaft wird weiter gegen ungerechtfertigte Einschränkungen kämpfen. Und wir werden die Politik weiter mit unseren Qualitäts- und Leistungsstandards überzeugen. Durch die Prüfung von unabhängigen Sachverständigen und unserem Gütesiegel beweisen wir jedes Jahr aufs Neue, wie ernst wir den Datenschutz nehmen.“

Erfreulich ist, dass die Wirtschaft nicht allein mit ihrem Ärger über das neue Gesetz steht. So schreibt beispielsweise MdB Dr. Michael Fuchs, Vorsitzender des Parlamentskreis Mittelstand CDU/CSU-Fraktion: „Ein sachgerechter Interessenausgleich zwischen Wirtschaft und Verbrauchern ... wird damit nach meiner festen Überzeugung nicht erreicht.“

Herzlichst
Dieter Weng

Präsident des Deutschen
Dialogmarketing Verbandes DDV



Dieter Weng

Präsident Deutscher
Dialogmarketing Verband



Kommentar von
Andreas Kneiphoff
Vorsitzender des
List Councils und
DDV-Vorstandsmitglied

Dialogmarketing bietet viele Chancen

Rasante Entwicklung der Telekommunikation setzt sich fort

Von Anna Ciszewska

Seit längerem versuchen Fachleute der Branche die Frage zu beantworten, ob der EU-Beitritt die Entwicklung des Dialogmarketings in Polen beschleunigt hat. Mit Sicherheit war der Beitritt im Jahr 2004 für viele Wirtschaftssektoren ein Wendejahr! Bis dahin gab es zwar einige Unternehmen, die einen ersten Gehversuch nach Polen bzw. Osteuropa wagten – aber mit der Öffnung und Globalisierung der Märkte nahm das Interesse westeuropäischer Unternehmen deutlich zu. Gleichzeitig änderte sich auch das Werbeverhalten.

Bis zum EU-Beitritt konzentrierten sich die Werbeaktivitäten in Polen auf TV, Rundfunk-Spots und Anzeigen. Durch die Entwicklung der Infrastruktur von Telekommunikationsmedien, vor allem durch den Mobilfunk und das Internet, änderte sich die Situation wesentlich.

Handy ist stärker verbreitet als das Festnetz

Seit einigen Jahren hat der Begriff Handy (poln. komórka – dt. Zelle) in der polnischen Sprache eine neue, technologische Bedeutung gewonnen. Interessant ist, dass das Handy heutzutage einfach als Telefon bezeichnet wird. Es wird nämlich immer häufiger als das grundsätzliche Kommunikationsmittel in Polen genutzt und überholt das Festnetz (etwa 80% Abdeckung aller Haushalte). Dies ist vor allem der Attraktivität des Produktes (Handy-Nutzer: rund 24 Mio.) selbst zu verdanken.

Die bedeutendste Kommunikationsart der Polen ist das Versenden von Textmitteilungen – SMS. Zudem werden mehrere Dienstleistungen via Handy ange-

boten, wie Mobile-Banking oder Einladungen zu Events. Selbst Spendenorganisationen nutzen diese Art der Kommunikation zur Werbung. Die wesentlichen Anbieter im Mobilfunkmarkt sind: PTK Centertel, Polkomtel S.A., Polska Telefonia Cyfrowa oder Play. Auch virtuelle Netzbetreiber greifen auf die Infrastruktur der großen Betreiber zurück.

Voice over IP:

Unternehmen halten sich zurück

Der Umsatz des VoIP-Marktes (Internet-Telefonie) betrug 2008 rund 440 Millionen Zloty (PLN); das entspricht etwa 120 Millionen Euro. VoIP wird vor allem im Privatbereich genutzt, Ende 2008 gab es bereits 450.000 Nutzer. Im Geschäftsbereich sind die meisten Unternehmen gegenüber VoIP-Lösungen eher zurückhaltend und nehmen die Internet-Telefonie höchstens als zusätzliches Kommunikationsmittel in Anspruch. In den nächsten vier Jahren bleibt die Wachstumsdynamik des VoIP-Marktes in Polen auf einem stabilen Niveau. Es wird erwartet, dass die gegenwärtige wirtschaftliche Verlangsamung dazu führt, dass die



Anna Ciszewska

ist Geschäftsführerin bei mediadress polonia Sp. z o.o. in Skierniewice, Polen.
E-Mail: anna.ciszewska@mediadress.com.pl

Das Handy ist in Polen inzwischen die am meisten genutzte Kommunikationsform.





Internet-Telefonie immer stärker genutzt wird. Andererseits werden Preisdifferenzen zwischen der traditionellen Telefonie und der VoIP-Telefonie immer unbedeutender. Im Endeffekt verliert die IP-Telefonie sukzessiv ihren größten Wettbewerbsvorteil, d. h. die deutlich niedrigeren Gesprächsgebühren. Auf Grund des zunehmenden Preisverfalls im Mobilfunk wird erwartet, dass die Bedeutung des Handys zunimmt. Deshalb ist eine weitere Konzentration auf die Werbeansprache via Handy unverzichtbar.

Internet-Nutzer sind jung und gebildet

Das Internet ist das Medium, das sich in den letzten Jahren am schnellsten entwickelt hat. Besonders junge und gebildete Verbraucher (rund 14,6 Mio. Internet-

User) nutzen diese Kommunikationsplattform. Für sie ist das World Wide Web die Hauptquelle für Informationen und Unterhaltung.

Bei den Suchmaschinen ist Google die unangefochtene Nummer 1. Populäre Websites sind Onet, Virtualna Polska (WP), Interia, Gazeta und O2. Die am meisten besuchten Websites sind der Internetauktionservice Allegro (ähnlich Ebay) und Nasza-Klasa (Community-Service für Schulfreunde). Beide Plattformen sind Beispiele dafür, dass heimische Websites vom Verbraucher eher angenommen werden, als polnischsprachige Adaptionen weltweiter Websites. Grundsätzlich ist das Internet in Polen überall verfügbar. Immer populärer wird dabei das mobile Internet, das mehrere Mobilfunknetzbetreiber anbieten. Sie bieten auch die so genannten Hot Spots an, die den Internetzugriff mit Hilfe von drahtlosen Netzwerken (WiFi) ermöglichen.

Resümee

Die Entwicklung der schriftlichen Werbung ist vor allem durch überhöhte Portokosten beeinträchtigt worden. Dadurch haben sich alternative Kommunikationswege galoppierend entwickelt. Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen im Dialogmarketing wurden seit dem EU-Beitritt nicht liberalisiert und haben somit nicht zu einer positiven Entwicklung des Dialogmarketings beigetragen. Dies gilt nicht nur für Polen, sondern auch für den erweiterten osteuropäischen Markt. Die prosperierendsten Märkte sind derzeit Russland und die Ukraine. Auch hier gilt es, die rechtlichen Rahmenbedingungen bzw. die Märkte genauestens zu analysieren, damit man keine böse Überraschung erlebt.

Man sollte jedoch nicht den Eindruck gewinnen, dass die traditionellen Kommunikationswege wie Mailing, TV, Anzeigen und Beilagen in Vergessenheit geraten sind. Es ist völlig falsch, nur einen Kommunikationsweg zu wählen. Auch in Osteuropa muss eine Multi-Channel-Kommunikation erfolgen, um die Bedürfnisse des Empfängers bzw. Verbrauchers zu befriedigen.

Möchten wir wirklich auf Proben einer schön duftenden Creme oder auf einen Katalog mit den neuesten Modetrends verzichten? Zwar kann man einen kleinen Laptop überallhin mitnehmen, aber er ersetzt noch lange nicht attraktive Angebote auf hochwertigem Papier. Das ist allerdings nicht nur ein polnisches Problem. Tatsächlich treibt uns alle der technische Fortschritt. Jeder von uns bekommt doch gerne einen schön gedruckten Brief oder Katalog von einem lächelnden Briefträger.

Polen bietet Dialogmarketingern nach wie vor ein großes Potenzial.

Quelle: mauritius images



List Council



Andreas Kneiphoff

Council-Vorsitzender

E-Mail: a.kneiphoff@mediadress.de

Im List Council sind Listbroker und Listmanager organisiert, also diejenigen Unternehmen, die Nutzungsrechte an personenbezogenen Daten vermitteln. Der Listbroker unterstützt Werbetreibende neutral bei der richtigen Zielgruppenauswahl und -bereitstellung für seine Dialogmarketing-Kampagnen. Der Listmanager hingegen betreut Eigner personenbezogener Daten, berät diese und unterstützt sie bei der Umsetzung.

Im vergangenen Jahr war das zentrale Thema der im List Council organisierten Unternehmen die Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes. Konkret: die Datenschutznovelle II, die neue Regelungen bei der Nutzung und Übermittlung von Adressen festlegte, und zum 1. September 2009 wirksam wurde (siehe auch Kommentar auf Seite 3). Im Schulterschluss mit anderen DDV-Mitgliedern hat das List Council sich sehr intensiv um eine

für die werbungtreibende Wirtschaft verträgliche Lösung bei der Neuregelung bemüht.

Obwohl das Gesetz durch viele Ausnahmeregelungen entschärft werden konnte, berühren einige der neuen Verordnungen wie etwa der Einwilligungsvorbehalt oder die Angabe der Stelle, bei der die Daten zuerst erhoben wurden, die geschäftliche Ausrichtung der Listbroker und Listmanager. Mehr denn je ist die werbungtreibende Wirtschaft nun auf die Beratungskompetenz der im List Council organisierten Unternehmen angewiesen.

Die Mitglieder des Councils unterwerfen sich bereits seit Anfang 2008 freiwillig neutralen Standards, den Qualitäts- und Leistungsstandards, kurz QuLS. Unabhängige Sachverständige prüfen jährlich deren Einhaltung, darüber hinaus gilt ein überarbeiteter Ehrenkodex und die inhaltlich deutlich weiterentwickelte Verpflichtungserklärung, die alle Councilmitglieder unterschreiben müssen.

Wer eine gute Beratung sowie überdurchschnittliche Qualität und Datensicherheit sucht, ist bei den Mitgliedern dieses Councils bestens aufgehoben!

	Seite
a+s adressmanagement gmbh	121
Axiom Deutschland GmbH	123
ADD-DIRECT MARKETING GmbH Database	
Adressmanagement Direct-Service	122
Adressen + Service GmbH	123
AGENTUR FÜR ZIELGRUPPENBERATUNG Gudrun Schrödl.....	124
Arnold, Demmerer & Partner Gesellschaft für creatives	
Zielgruppenmarketing mbH	127
AZ Direct GmbH	129
Bohn Direct GmbH	130
Deutsche Post Direkt GmbH	139
DIALOGHAUS GmbH	140
DIRECT SUCCESS® GmbH	144
DIREKTE DATA Marketing GmbH	141
dmc-Direct Marketing Company GmbH	142

	Seite
EDM Media GmbH	145
Fink Medien AG Geschäftsstelle Deutschland	149
GFS Data Solutions GmbH	152
INDIMA direct Ges. für innovatives Dialogmarketing mbH	156
MediaDirect Marketing GmbH	163
mediadress gmbh	162
Mundt Direkt GmbH	166
one2one DialogMarketing GmbH.....	168
P Direkt GmbH + Co. KG	169
pro:tagon direct marketing GmbH & Co. KG	171
SAZ Marketing Amsterdam BV	176
SAZ Marketing GmbH	176
Scharte Zielgruppen + Service GmbH.....	176
Schober Direct Media GmbH + Co. KG	176
Trebbau & Koop CrossMedia Adress GmbH	183