



# In der realen Welt zu Hause

**Adressen** Was ist die postalische Adresse – einst wichtiges Glied in der Marketing-Kette – in Zeiten von Big Data und Digitalisierung noch wert? / Nach wie vor spielt sie eine Rolle fürs Marketing, diese hat sich jedoch gewandelt / Eine Bestandsaufnahme

VON VERENA JUGEL

D

aten sind der Rohstoff der Zukunft. Das Zitat stammt in diesem Fall von Regierungschefin Angela Merkel –

wohlgermerkt der Bundeskanzlerin, die das Internet zwei Jahre zuvor noch als Neuland bezeichnete. Offensichtlich ist: Big Data und die Digitalisierung durchdringen bereits sämtliche unserer Lebensbereiche; und doch befinden wir uns erst am Anfang dieser Entwicklung.

Auf die exponentiell wachsenden Datenbestände und die Frage, wie diese für Werbezwecke genutzt werden können, versucht sich daher auch die

Marketingbranche einzustellen. Doch wie fügt sich in Zeiten von Big Data und digitaler Transformation die postalische Adresse – einst Angelpunkt der Direktansprache – in die Wertkette des Marketings ein? Welchen Stellenwert hat sie in Zeiten, in denen vor allem von Mobile und Apps, von Online-Targeting und Tracking gesprochen wird – und von Daten als Rohstoff des 21. Jahrhunderts?

## Was wird aus der Adresse?

„Die postalische Adresse hat und meine feste Überzeugung – wird zukünftig weiterhin eine zentrale relevante Bedeutung für das Dialogmarketing einnehmen“, sagt Bertholtscher, Vorsitzender des List Council Deutschen Dialogmarketing Verbands und Leiter des Vertriebsbereichs Sales der Arvato-Tochter AZ Direct in Gütersloh. Als Grund dafür nennt er die hohe Response-Stärke eines Mails oder eines verschickten Kataloges.

„Die postalische Adresse hat im Zeitalter der Digitalisierung keine Bedeutung“, sagt auch Karl-Hermann Mühlbauer, geschäftsführender Partner des in München ansässigen Adressdienstleisters Panadress Marketing Intelligence. Da wäre zum Beispiel die logistische Funktion, da bestmögliche Waren in der Regel über die postalische Adresse zugestellt werden. „Somit ist die Anschrift in den Datenbanken aller Unternehmen ein dauerhafter Bestandteil“, so Mühlbauer. Darüber hinaus sei sie aber „auch heute noch ein wichtiger Werbekanal für Kunden“.





◉ Ist die Postanschrift in Zeiten von Big Data und Digitalisierung verzichtbar?

mit Haushaltsadressen für das B-to-C in der DACH-Region.

Die hohe Glaubwürdigkeit des Mailings ergibt sich dabei zum einen aus der haptischen Wahrnehmung der Werbesendung und zum anderen aus den Möglichkeiten zur Individualisierung. „Die Kommunikation mit möglichen Zielgruppen wird aufgrund der zunehmenden Informationsflut immer anspruchsvoller“, erklärt Eric Konrad, zuständig für das Adressmanagement bei Bürgel Wirtschaftsdaten. „Potenzielle Kunden können die Vielzahl von Informationen gar nicht mehr aufnehmen, sie sind quasi gesättigt. In der Kommunikation rückt daher die Individualisierung in den Fokus.“ Die zentrale Frage lautet: Wie erreiche ich den potenziellen Kunden am richtigen Ort zur richtigen Zeit? Konrad sagt: „Mit einem klassischen Mailing kann man am besten individualisieren.“ Voraussetzung sei dabei „eine breite Basis potenzieller Adressaten“, sprich ein breiter Adressbestand. Die Bürgel-Datenbank enthält zu diesem Zweck nach eigenen Angaben mehr als vier Millionen bonitätsgeprüfte Firmenadressen, von Dax-Konzernen bis hin zu Gewerbebetrieben und Freiberuflern. Insgesamt 200 Mitarbeiter seien für die Qualität der Datenbank zuständig.

Einen weiteren Vorteil des Mailings sieht Karl-Heinz Mühlbauer von Panadress auch darin, dass es in der „etwas älteren, oft auch kaufkräftigen Zielgruppe gelernt und akzeptiert“ sei. Zudem könne es durch die längere Verweildauer beim Adressaten eine höhere Aufmerksamkeit erregen als ein Online-Medium. Schließlich hat der Adressat das Mailing bestenfalls mehrere Tage lang gut sichtbar auf dem Schreibtisch liegen (s. auch S. 8, Rundruf zum Thema „Mailing“). Und „mitunter wird ein Prospekt oder Angebotsheftchen später eher zur Hand genommen, als dass ein Verbraucher den E-Mail-Gutschein wieder aus der Inbox holt“, pflichtet ihm Ulrich Schober, CEO der Schober Information Group, bei.

Die höhere Aufmerksamkeit ergibt sich dabei auch aus der Tatsache, dass heute – nicht nur aus Gründen des Datenschutzes – insgesamt weniger Mailings verschickt werden. Landet eines im Briefkasten, fällt dieses dann

besonders auf. „Betrachten wir unseren eigenen Briefkasten, stellen wir sicher fest, dass Massensendungen bei der Direktwerbung seit der BDSG-Novellierung (s. dazu auch S. 24) abgenommen haben“, sagt Chris-Markus Geiger, Geschäftsführer von Mundt Direkt. „Ein Mailing erhält heute beim Empfänger mehr Aufmerksamkeit als vor einigen Jahren. Der Konsument weiß genau, wie kostspielig eine Werbebotschaft auf dem Postwege ist gegenüber digitalen Frequenzbringern.“ Die Herausforderung bei den Werbetreibenden heutzutage sei dabei eher die Messbarkeit. Schließlich begehe der User häufig einen „Medienbruch“, um sich weiter zu informieren, Tests oder Rezensionen zu lesen. „Der Kaufabschluss erfolgt dann oft über einen anderen Kanal und auch noch zeitversetzt“, sagt Geiger. Der Impuls und die Kaufbereitschaft entstünden aber nach wie vor aus dem Printwerbemittel. „Print bindet Kunden“, hält er fest. Mundt Direkt bezeichnet sich selbst als „Adress-Spezialist und Zielgruppenpilot“ und unterstützt Kunden vor allem in der Neukundengewinnung und in Kundenbeziehungen.

Die Nachteile eines Mailings sind neben dem Ressourcenaspekt vor allem die höheren Gesamtkosten im Vergleich zum beispielsweise E-Mail-Marketing aufgrund von anfallenden Druck- und Portokosten. Diese würden sich laut Mühlbauer allerdings durch einen größeren Durchschnittsumsatz amortisieren: „In den letzten Jahren haben Unternehmen die Erfahrung gemacht, dass offline gewonnene Kunden im Durchschnitt eine höhere Loyalität und einen größeren Durchschnittsumsatz aufweisen als online gewonnene Kunden. So kann ein vermeintlich teurer Kanal mittel- beziehungsweise langfristig in bestimmten Kundengruppen einen durchaus besseren Deckungsbeitrag erzielen.“ Das inhabergeführte Unternehmen Panadress Marketing Intelligence hat eigenen Angaben zufolge mehr als 20 Jahre Erfahrung im Markt und fokussiert sich auf crossmediales Direkt- und Geomarketing.

Doch auch wenn die Adressdienstleister den Direktmarketing-Klassiker Mailing nach wie vor als relevantes Werbeinstrument sehen, so ist doch

unbestritten, dass sich die Bedeutung der Postanschrift für das Marketing verändert hat.

### Die Wahrheit liegt in der richtigen Mischung

„Die Gewichtung der postalischen Adresse im Werbeeinsatz hat sich sicherlich etwas verschoben“, sagt Sigrid Sieber, Geschäftsführerin von DataM Services. Ihr Unternehmen mit Sitz in Würzburg zählt verschiedene Fachverlage zu seinen Kunden, für welche DataM-Services nach eigener Aussage das Adress- und Datenbankmanagement übernimmt. „Gerade in Zeiten von Digitalisierung und Big Data geht es um die Steigerung der Effektivität durch crossmediales Dialogmarketing. Da ist die postalische Adresse ein wichtiger Baustein“, sagt Sieber. Konkret bedeutet das, dass die Anschrift heute nicht mehr nur als Grundlage für postalische Werbeschriften notwendig ist, sie fungiert vielmehr als Basis für die so wichtige Verknüpfung zwischen Offline und Online. Mit der postalischen Adresse als Ausgangspunkt können Mailing, mit verstärkten E-Mail-Newslettern und Bannerschaltungen beispielsweise überhaupt erst kombiniert werden und Multi-Channel-Kampagnen so

ihre Wirkung entfalten. Der Vorsitzende des DDV List Councils, Berthold Büscher, schreibt der Adressat daher die Funktion einer „Brücken- beziehungsweise Klammerschaltung“ zwischen den einzelnen Kanälen zu.

„Im Ergebnis geht es also darum, wie die postalische Adresse als wichtiger Ankerpunkt

mit allen weiteren stationären und digitalen Datenpunkten ergebniswirksam ergänzt wird; wie sie also in den relevanten Datenstrom eingeordnet und vor allem bewertet wird“, fasst CEO Ulrich Schober zusammen.

Für die Dienstleister, die sich einst nur mit Offline-Daten beschäftigt haben, stellt das eine Herausforderung dar. Die Wertverschiebung der postalischen Adresse in der Werbewirtschaft zieht für die Dienstleister auch eine Neuausrichtung ihres Geschäftsmodells nach sich – in Richtung Digitalisierung. „Unser Geschäft hat sich deutlich in Richtung Online verschoben“, →



**Karl-Heinz Mühlbauer**  
ist Geschäftsführer  
von Panadress

und Neukundengewinnung, der wie vor intensiv genutzt wird“. Und auch Peter Liebetrau, Geschäftsführer des Listbrokers Liebetrau Listserver in Köln, bestätigt: „Viele Kunden sind auch heute noch den traditionellen Postweg als Werbekanal.“ Die postalische Adresse sei daher „auch heute noch wichtig“.

### Wann ist ein Mailing sinnvoll?

Ein klassisches Mailing ist immer dann noch sinnvoll, wenn die Kundenreife für ein sehr wertiges Produkt gegeben ist. Das Mailing wirkt oftmals glaubwürdiger und seriöser in der Anschauung beim Kunden als beispielsweise die Online-Werbeform“, sagt der Geschäftsführer des Adressdienstleisters Quadress, Daniel Simon. Quadress hat eigenen Angaben zufolge rund 100 Millionen Datensätze in Deutschland im B-to-B-Bereich sowie 450.000 beziehungsweise 400.000 Datensätze in Österreich beziehungsweise der Schweiz an. Unternehmen können Adressen entweder mieten oder kaufen. Zusätzlich bietet der Dienstleister in Bochum eine Datenbank



sagt Peter Liebetrau, Geschäftsführer von Liebetrau Listservice. Seine Natur betreue mittlerweile viele Unternehmen, die neue Kunden per E-Mail rinnen – „ein Werbeweg, der sich in letzten drei Jahren gut entwickelt“, sagt er. Die Online-Schwester des Unternehmens, Adcologne, die sich schwerpunktmäßig mit SEA befasst, existiert seit nunmehr neun Jahren, erzählt Liebetrau, und habe mittlerweile fast die Größe des Offline-Geschäfts erreicht.

Berthold Büscher übt ebenfalls an beiden Kanälen – Online und offline – und sieht die Zukunft in ihrer Verbindung: „Intelligente, an Customer Journey des Kunden ausgerichtete Multi-Channel-Kampagnen sind der Weg in die Zukunft eines weiterhin erfolgreichen Dialogmarketings. In dieser Kombination wird die postalische Adresse weiterhin ein relevanter Bestandteil im Dialogmarketing neben der stark zunehmenden Digitalisierung in Richtung Mail und Display-Marketing sein.“

Wie so oft gilt also auch für das Adressgeschäft von heute: „Die Wahrheit liegt in der richtigen Mischung“, wie Peter Liebetrau zusammenfasst. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob überhaupt noch vom Begriff „Adressmanagement“ im klassischen Offline-Sinn gesprochen werden sollte. Denn: „Reine Offline-Datenbanken sind mir nicht mehr bekannt“, so Liebetrau.

### ann man also noch von Adressmanagement sprechen?

„Kann man!“, sagt Quadress-CEO Daniel Mon. „Da es in den meisten Unternehmen nach wie vor verschiedene Datenilos gibt, die nicht miteinander verbunden sind, gibt es auch meistens einen klassischen Datentopf mit den Offline-

Daten. Und diese gilt es, egal ob nun mit anderen Datentöpfen aggregiert oder nicht, zu pflegen und zu aktualisieren. Und das ist Adressmanagement“, so Simon. Dennoch verstehen die meisten Adressdienstleister ihr Geschäft heute mehr noch als ganzheitliches Datenmanagement: „Das klassische Adressmanagement ist mittlerweile ein wichtiger Teil eines sehr viel größeren Bereiches geworden – des Datenmanagements für Customer Audiences“,

sagt Ulrich Schober. Neben den Adressdatenbanken seien etwa die sozialen Netzwerke und Behavioral Targeting nur einige Beispiele für Quellen, aus denen sich Informationen über einen Kunden ziehen lassen. „Alle diese Datenpunkte zeichnen in ihrer Gesamtbewertung Muster, die Unternehmen dabei helfen, ihr

Geschäftsmodell besser zu skalieren, ihre Produkte zu vermarkten und insgesamt ertragreicher zu werden“, führt Schober aus. Professionelles Adressmanagement bleibe dafür einer der wichtigsten Bausteine – „denn wie sollen Werbetreibende sonst eine 360-Grad-Perspektive auf ihre Kunden erreichen und sie maximal über den Kundenlebenszyklus monetarisieren, wenn ihnen eine wichtige Ansicht fehlt – die aus der ‚realen Welt‘?“

Nicht reines Adressmanagement, sondern „ganzheitliches Kundenbeziehungsmanagement“ ist heute also im Adressgeschäft gefordert, und zwar „mit allen Profilen, Kontaktpunkten, Aktionen und Reaktionen“, wie auch Sigrid Sieber, Geschäftsführerin von DataM-Services, sagt. Und für einen erfolgreichen Kundendialog ist wiederum eine gepflegte Adressdatenbank die zentrale Voraussetzung. „Wer professionell kommunizieren will, muss auch professionell pflegen“, sagt Branchenkenner

Karl-Heinz Mühlbauer. Auf dem Gebiet scheinen deutsche Unternehmen allerdings noch Nachholbedarf zu haben.

### Der erfolgreiche Kundendialog beginnt mit der richtigen Anrede

Tatsächlich ist jede fünfte Adresse in Deutschland fehlerhaft. Das hat der aktuelle Adress Report 2016 ergeben, eine Erhebung der Deutschen Post Direkt (das auf Adressmanagement und Dialogmarketing spezialisierte Tochterunternehmen der Deutschen Post).

Insgesamt 21,77 Prozent von 100 Millionen untersuchten Anschriften im Jahr 2015 wiesen demnach Fehler auf. Die verteilen sich dabei nicht gleichmäßig auf die einzelnen Adressbestandteile; vielmehr sind bestimmte Teile einer Adresse besonders fehleranfällig. Häufig

verkehrt ist bei Anschriften etwa die Anrede „Frau“ oder „Herr“. Rund 6,3 Prozent der untersuchten Adressen weisen bei dieser einfachen, doch wichtigen Unterscheidung Fehler auf. Auch wenn eine Werbesendung trotz falscher Anrede zustellbar ist, kann die Kundenbeziehung getrübt werden, wenn eine Frau Müller mit „Herr“ angeschrieben wird.

Vornamen sind laut Adress Report nur zu 1,65 Prozent falsch geschrieben, Nachnamen zu 1,81 Prozent. Fehleranfälliger sind wiederum Straßennamen (5,61 Prozent), Ortsnamen (3,82 Prozent) sowie Postleitzahlen (2,20 Prozent). Die Analyse erfolgte auf Grundlage der Postreferenz-Datei der Deutschen Post Direkt. In ihr sind eigenen Angaben zufolge mehr als 190 Millionen aktuelle und ehemalige Privatadressen gespeichert.

Bereits in den Jahren 2010, 2012 und 2015 hat die Deutsche-Post-Tochter Studien zur Datenbankqualität deutscher Unternehmen durchgeführt. Die Adressqualität nimmt demnach von Jahr zu Jahr ab. Im Jahr 2014 änderten sich in Deutschland rund 300 Ortsnamen, 21.000 Straßen wurden neu angelegt, aufgeteilt oder umbenannt. Acht Millionen Umzüge, 890.000 Todesfälle sowie 380.000 Hochzeiten und 170.000 Scheidungen mit einhergehenden Namensänderungen erschweren die Beständigkeit der Adressen.

Untersucht wurden insgesamt zehn Branchen, darunter Automotive, Einzelhandel, Konsumgüter sowie jeweils der öffentliche und der gemeinnützige Sektor. Im Jahr 2015 lag der Wert an unzustellbaren Adressen im Branchen durchschnitt bei 14,2 Prozent.

Für werbetreibende Unternehmen bedeuten ungültige Adressen, zum Beispiel aufgrund eines Umzugs, vor allem finanzielle Verluste. Produktions- und Portokosten für das Mailing werden

unnötig ausgegeben. Eine Werbebotschaft, die ihren Empfänger nicht erreicht, kann zudem entgangenen Umsatz bedeuten – wie viel Umsatz dadurch nicht realisiert wurde, ist laut Deutsche Post Direkt allerdings kaum möglich zu berechnen. Ist ein Mailingspiel zum Beispiel an eine bereits verstorbene Person adressiert, leidet zudem

das Image des Unternehmens. „Die Glaubwürdigkeit wieder herzustellen ist eine mühsame, langfristige und vor allem teure Aufgabe“, sagt Ulrich Schober, CEO der Schober Information Group. Denn laut der Deutschen Post Direkt kostet es ein Unternehmen fünf bis sieben Mal mehr, einen Kunden neu zu gewinnen, als einen Bestandskunden zu halten.

„Das Problem fehlerhafter Adressdaten ist nicht neu, damit schlägt sich Versender schon seit jeher herum“, sagt Peter Liebetrau. „Heute ist der Einfluss auf eine gewissenhafte Erfassung kleiner, da viele Daten vom Kunden selber online erfasst werden. Da müssen Automatismen der Bestellung nachgelagert werden, die die Daten überprüfen. Diese kosten Geld“, sagt Liebetrau. Die Post sei dabei besser als ihr Ruf, da der größte Teil der Adressen seit der fehlerhaften Teilmeldung zustellbar. „Deswegen scheuen viele Versender zusätzlichen Kosten für Prüfungen und Korrekturen“, sagt Liebetrau.

Das Bereinigen von Adressbeständen gehört wiederum zum Service Adressdienstleister. Hierzu werden Kundendaten etwa mit Verstorbenen und Umzugsdatenbanken abgeglichen. „Die Pflege von Adressbeständen beziehungsweise CRM-Daten hinsichtlich Zustellbarkeit, Umzug oder Verstoßener erfolgt bei uns – wenn gewünscht – tagesaktuell und automatisiert“,



Ulrich Schober  
CEO der Schober  
Information Group



Peter Liebetrau  
ist Geschäftsführer  
der Liebetrau Listservice GmbH

## Die größten Fehlerquellen

- 1 Falsche Anreden 6,28%
- 2 Falsche Straßen 5,61%
- 3 Falsche Orte 3,82%



→ erläutert Daniel Mundt, zuständig für das Adressmanagement der A+S DialogGroup. Der Dienstleister aus Ditzingen bei Stuttgart verfügt mit der „a+s Adresswerkstatt“ über eine eigene Softwarelösung für das B-to-B und B-to-C zur Bereinigung und Anreicherung von On- und Offline-Daten, wie er sagt.

Der Trend der Dienstleistung geht laut Berthold Büscher von AZ Direct aktuell hin zu tagesaktuellen Einzelsatzprozessen in Echtzeit. „Hier bieten wir hoch integrierte Online-Prozesse für unsere Kunden an und verzeichnen in diesem Segment relevante Umsatzsteigerungen“, sagt er. Wer solche Kosten scheut, muss seine Kunden wiederum selbst auf etwaige Änderungen in seiner Anschrift ansprechen und die Aktualisierung der Daten selbst vornehmen (s. hierzu Tipps S. 25). „Das ist natürlich auch mit entsprechendem Aufwand verbunden, und jeder muss für sich selbst schauen, welcher Mechanismus hier der kostengünstigere ist“, fasst Quadress-CEO Daniel Simon zusammen.

**Das gibt das Datenschutzrecht vor**  
Die Rahmenbedingungen für das Adressgeschäft haben sich jüngst aber nicht nur aufgrund der Digitalisierung gewandelt, sondern in den letzten Jahren auch und aktuell besonders durch Änderungen im Datenschutz. Die neue EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) wird in knapp zwei Jahren, am 25. Mai 2018 wirksam. Sie soll die datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen für das Dialogmarketing in den EU-Mitgliedstaaten harmonisieren.

Die aktuelle Rechtslage auf Grundlage des Bundesdatenschutzgesetzes wird durch sie weitgehend ersetzt. Für das Adressgeschäft stellen sich daher Fragen wie: Bei wem darf aktuell und zukünftig ein Mailing im Briefkasten landen, sprich, wann darf eine Anschrift überhaupt zu Werbezwecken verwendet werden? Kurzum: Was ist heute mit der postalischen Adresse aus datenschutzrechtlicher Sicht erlaubt?

Das Bundesdatenschutzgesetz wurde zuletzt im Jahr 2009 überarbeitet. Die auch als „Datenschutznovelle II (Datenhandel)“ bezeichnete Reform legte als Grundsatz für das Dialogmarketing den Einwilligungsvorbehalt fest. Das bedeutet, dass werbetreibende Unternehmen eine Person grundsätzlich nicht ohne ihre Einwilligung persönlich mit Werbung ansprechen dürfen.

Da es bei postalischen Werbesendungen allerdings „aus tatsächlichen und juristischen Gründen häufig nicht praktikabel“ ist, im Vorfeld eine Einwilligung der betroffenen Person einzuholen, wie es dazu aus der DDV-Geschäftsstelle heißt, relativierte der Bundestag 2009 den Einwilligungsvorbehalt und legte Ausnahmen für bestimmte personenbezogene Daten, die so genannten Listendaten fest. Zu den Listendaten gehören nicht nur Name, Anschrift und Titel, sondern etwa auch das Geburtsjahr, der Beruf oder ein Merkmal, das eine Person als einer Gruppe angehörend kennzeichnet, beispielsweise Golfspieler oder Hundebesitzer. Diese Listendaten können

Werbungtreibende nach aktuellem Recht in folgenden Fällen auch ohne Einwilligung für postalische Werbesendungen verwenden:

- Für Werbung gegenüber Interessenten und (Bestands-)Kunden, wenn der Werbungtreibende die Daten also von der Person selbst erhalten hat
- Für Werbung an Adressen, die in allgemein zugänglichen Verzeichnissen stehen, wie öffentliche Branchen-, Adress- oder Telefonverzeichnisse
- Für Werbung im B-to-B-Bereich unter geschäftlichen Adressen
- Für Spendenwerbung durch gemeinnützige Organisationen und Parteien
- Für Werbung mit Adressen, die von anderen Unternehmen übermittelt oder zur Nutzung zur Verfügung gestellt werden

#### Das Opt-out-Prinzip hat sich durchgesetzt

Diese bestehenden deutschen Datenschutzregelungen müssen auf nationaler Ebene nun an die europäischen Vorgaben angepasst werden. In der DSGVO hat sich das Opt-out-Prinzip durchgesetzt. Das heißt, dass die Verwendung von Daten zu Werbezwecken künftig generell zulässig ist, wenn die schutzwürdigen Interessen der Betroffenen gewahrt wurden. An dieser Stelle gilt es, das berechnete Interesse des werbenden Unternehmens abzuwägen. Die betroffenen Personen können

der Verwendung ihrer Daten j und ohne besondere Begründung widersprechen. „Die Vorgaben der sind sehr abstrakt und lassen sich für Interpretationen. So wie es erkennt die Verordnung das richtige Interesse von Unternehmen Dialogmarketing an“, sagt Sigrid von DataM-Services. Mit der werden die Anforderungen an Transparenz erhöht, das so das Zweckbindungsprinzip detailliert die Voraussetzungen an Einwilligungen verschärft. Außerdem sind Kinder unter 16 Jahren bei geschützt. „Das Regelwerk, mit

Adressdienstleistungen einandersetzen wird also mit sich viel komplexer Sieber.

Der Dialogmarketing hat daher kürzlich Best Practice zum Thema DSGVO legt. Die Broschüre darüber informiert die neuen Vor-

der Praxis des Dialogmarketing gesetzt werden können. Das wird werden der Verordnung soll tatenlos abgewartet werden“ darin. Schon jetzt besteht Handlungsbedarf für Unternehmen, und beispielsweise Einwilligungen passen. „Denn wenn sie nicht den Änderungen der Verordnung entgegen werden sie am 25. Mai 2018 umsetzen.“  
[as-dialoggroup.de](http://as-dialoggroup.de), [az-direct.de](http://az-direct.de), [deutsche-post.de/postdirekt.de](http://deutsche-post.de/postdirekt.de), [panadress.de](http://panadress.de), [quadress.de](http://quadress.de), [datam-services.de](http://datam-services.de), [schober.de](http://schober.de), [mundt-direkt.de](http://mundt-direkt.de), [liebtrau-listservice.de](http://liebtrau-listservice.de)



**Sigrid Sieber**  
Geschäftsführerin  
von DataM-Services  
in Würzburg



**Daniel Mundt**  
führt den Bereich  
Adressmanagement  
bei A+S

## panadress steigert Ihre Marketing-Performance!

Als einer der führenden Anbieter von Data und Analytics sind wir der richtige Ansprechpartner, wenn es um die Optimierung von Neukundengewinnung, CRM und Marktausschöpfung – sowohl Offline als auch Online.

**Sie sind interessiert?**  
Dann kontaktieren Sie uns!

panadress marketing intelligence GmbH  
D-80335 München, Phone +49 89 89 08 335-0



CUSTOMER INTELLIGENCE



DATA & SERVICES



CROSS-CHANNEL

adres  
marketing intelligenter

[www.panadress.de](http://www.panadress.de)