

► **Sylvia Detzel,**  
**Senior Marketing Manager,**  
**Deutsche Telekom Training GmbH**

Sie schreiben, dass das Angebot an Business-Adressen groß sei – das mag grundsätzlich stimmen, wenn man die Zahl der Anbieter oder – noch besser – der angebotenen Adressen nimmt. Trotzdem habe ich jedes Mal aufs Neue Schwierigkeiten bei der Anmietung. Einige Beispiele (...)

Für das Jahr 2005 hatten wir (...) Business-Adressen mit Ansprechpartnern der 2. Führungsebene (z. B. Leiter Personal, Leiter Marketing) angemietet. Die Adressqualität im Vorfeld zu beurteilen, ist ja nahezu unmöglich. Ein erster Qualitätsindikator für uns ist dann allerdings die Retourenquote nach der ersten Aussendung. In der Regel liegen wir da mit ein bis zwei Prozent, die als unzustellbar zurückkommen, recht gut. In diesem Fall hatten wir in der Summe deutlich über zehn Prozent Retouren – bei der Gruppe der Personalleiter sogar 23,3%! Sie können sich leicht ausrechnen, was uns dadurch für Kosten entstanden sind: Adressmiete, Aussendungskosten, Rücksendekosten, Bearbeitungskosten der Rückläufer ...

Bei der Adressmiete für 2006 habe ich von einem anderen Anbieter (...) gleich gar keine Ansprechpartner der 2. Führungsebene anmieten können, weil sich (...) der Anbieter bewusst ist, dass die Qualität dort nicht stimmt. (...)

(...) Da ist es auch nur gut, dass wir uns (...) nie allein auf Adressmiete verlassen, sondern selbst Adressresearch betreiben. Das ist schon deshalb notwendig, weil ein Teil unserer Kernzielgruppen von den Adressverlagen oft gar nicht oder nur bei wenigen Spezialanbietern im Portfolio ist. (...) Direkt unterhalb der 2. Führungsebene ist nämlich bei den meisten Schluss. Wir benötigen für unser IT/TK-Portfolio aber z. B. auch Netzwerk- oder Systemadministratoren sowie IT-Consultants (...). Der Vorteil: Bei

der Eigenrecherche haben wir (...) Qualität, Umfang und Inhalt selbst in der Hand.

Unser internes Callcenter erhält von uns dabei regelmäßig upgedatete Vorgaben zu den strategischen Zielgruppen. Die reinen Adressdaten interessanter Unternehmen werden so kontinuierlich mit neuen Ansprechpartnern angereichert. Gleichzeitig werden ältere Research-Adressen systematisch validiert und ggf. korrigiert. So wird der gesamte Adressbestand in unserer Marketingdatenbank aktuell gehalten.

Auch für Sonderaufträge setzen wir gerne das interne Callcenter ein. Ein Beispiel: Ich habe potenzielle Anzeigenkunden (...) gesucht. Die Buchung von Anzeigen liegt je nach Unternehmen beim Marketingleiter, bei einem Marketingreferenten, beim Vertriebsleiter, bei einem speziellen Presseverantwortlichen oder noch an anderer Stelle. Hätte ich Adressen mieten müssen, wäre ich hier schon an Grenzen gestoßen. Deshalb haben wir intern recherchiert, wer in den Zielunternehmen „für die Schaltung von Anzeigen zuständig“ ist. Es wurden also nicht Jobtitles wie „Marketingleiter“ abgefragt, sondern gezielt nach einem Aufgabenschwerpunkt. Dadurch haben wir potenzielle Kunden sehr zielgenau ansprechen können. (...)

Bei der Adressqualifizierung gehen die Callagents gar nicht über die Zentrale hinaus und haben durch geschickte Gesprächsführung i.d.R. keine Schwierigkeiten, die Infos zu bekommen. (...) Ein „Trick“ ist z. B.: „Herr Müller leitet bei Ihnen ja den Vertrieb. Ist er auch fürs Marketing zuständig oder ist das eine andere Person?“

Eines ist – zumindest für Telekom Training – sicher: Die Themen Adressen, Datenbank, Werbeerfolgskontrolle und Optimierung werden bei uns 2006 stark im Fokus stehen. (...)