ÖKONOMISCHER WERT VON VERBRAUCHER-DATEN FÜR ADRESS- UND DATENHÄNDLER

Studie im Auftrag des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
11015 Berlin
Aktenzeichen 1553-10-53 241/2016

Ökonomischer Wert von Verbraucherdaten für Adress- und Datenhändler

Stand: 25. April 2017

Von:

Goldmedia GmbH Strategy Consulting
Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. André Wiegand
Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte
Tel. +4930-246266-0 | Fax +4930-246266-66
Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de | Andre.Wiegand@Goldmedia.de
www.Goldmedia.com

Goldmedia ist Mitglied des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater BDU e.V.

Inhalt

1 Kurzfassung der Ergebnisse 3

2 Methodik 4

2.1 Auftrag und Fragestellung 4

2.2 Methodik der Datenerhebung 5

2.3 Ermittlung des ökonomischen Wertes der Daten 6

3 Definition und rechtliche Rahmenbedingungen 7

3.1 Definition personenbezogener Daten 7

3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen 8

3.2.1 Nutzung personenbezogener Daten nach §§28, 29 BDSG 8

3.2.2 Nutzung personenbezogener Daten im Online-Bereich 9

3.3 Bedeutung für Adress- und Datenhändler 10

4 Marktumfeld 12

4.1 Datenaggregatoren 13

4.2 Marktnachfrage und Anwenderbranchen 14

4.3 Geschäftsmodelle und Ansätze zur Nutzung personenbezogener Daten 17

5 Anbieter personenbezogener Daten in Deutschland 21

5.1 Die zehn umsatzstärksten Adress- und Datenhändler in Deutschland 21

5.2 Gesamtmarktvolumen Adress- und Datenhandel in Deutschland 24

5.2.1 Marktentwicklung Post-Dialogmarketing 26

5.2.2 Marktentwicklung Risikoinformationen 29

5.3 Datenbestände der untersuchten Adress- und Datenhändler 32

5.4 Geschäftsmodelle und Produkte 35

5.4.1 Datenvermietung 35

5.4.2 Datenpflege 43

5.4.3 Datenqualifizierung 48

5.4.4 Verknüpfung von Offline- und Online-Daten 58

5.4.5 Risikoinformationen 61

6 Wert personenbezogener Verbraucherdaten für Datenhändler und ihre Kunden 68

6.1 Wert der Verbraucherdaten für Adress- und Datenhändler 68

6.1.1 Umsatz pro Datensatz der untersuchten Adress- und Datenhändler 69

6.1.2 Umsatz pro Datensatz im Gesamtmarkt 70

6.1.3 Gewinn und Wertschöpfung pro Datensatz durch einzelne Datenhändler 71

6.2 Wert der Verbraucherdaten für werbungtreibende Unternehmen 75

6.2.1 Wertberechnung von E-Mail-Adressen 75

6.2.2 Wertberechnung von Postadressen 77

7 Zusammenfassung der Ergebnisse.....78

8 Verzeichnisse 83

8.1 Quellen 83

8.2 Abbildungen 91

8.3 Tabellen 92

Anhang:.....94

Kurzprofile der zehn umsatzstärksten Unternehmen im Handel mit Adress- und anderen personenbezogenen Daten 94

1 Kurzfassung der Ergebnisse

Im Rahmen der Studie **„Ökonomischer Wert von Verbraucherdaten für Adress- und Datenhändler"** für das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz wurde von der Goldmedia Consulting Strategy GmbH der ökonomische Wert personenbezogener Verbraucherdaten für Adress- und Datenhändler untersucht.

Konkret wurden die Geschäftsmodelle, Produkte sowie Preisstrukturen jener zehn Unternehmen analysiert, die 2014 auf dem deutschen Markt den größten Umsatz im Bereich des Handels mit Adress- und anderen personenbezogenen Daten erzielten.

Die zehn untersuchten Unternehmen erzielten 2014 einen Gesamtumsatz von rund 450 Mio. Euro. Das Gesamt-Marktvolumen im Bereich des Adress- und Datenhandels in Deutschland lag 2014 bei rund 610 Mio. Euro.

Die Top-10-Anbieter haben dabei in den Teilmärkten unterschiedliche Marktbedeutung: Im **Dialogmarketing** vereinnahmen sie insgesamt einen Marktanteil von rund 65 Prozent, im Bereich der **Risikoinformationen** erreichen sie hingegen einen Anteil von rund 95 Prozent.

Die zentralen Geschäftsmodelle im Dialogmarketing sind die **Adressvermietung und -pflege, die Datenqualifizierung sowie die Verknüpfung von Offline- und Online-Daten**. Die Preise für eine Anmietung von Konsumenten-Adressen liegen im Bereich von 0,065-0,24€/Adresse für einfache Haushaltsadressen und 0,105-1,65€/Adresse für Adressen mit Selektionsmerkmalen. E-Mail-Adressen kosten zwischen 0,0075-0,01€/Adresse. Die Adresspflege kostet pro Abgleich zwischen 0,26-1,98€. Für die Datenqualifizierung werden von den Anbietern Preise zwischen 0,005-0,40€ pro angereicherter Adresse aufgerufen. Bei der Verknüpfung von Offline- und Online-Daten erheben die Anbieter Preise zwischen 0,002-0,01€ pro Kundendatensatz.

Die wichtigsten Produkte der Auskunfteien im Bereich der Risikoinformation sind die Übermittlung von **Bonitätsauskünften und Prognosewerten (Scoring)**.

Bonitätsauskünfte inkl. Scoring kosten je nach Übermittlungsart und Abrufmenge zwischen 0,80-7,00€. Für das automatisierte Scoring in Echtzeit berechnen Auskunfteien zwischen 0,40-0,99€.

2 Methodik

2.1 Auftrag und Fragestellung

Die Goldmedia Consulting Strategy GmbH ist im Auftrag des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz zwischen November 2016 und Januar 2017 der Frage nachgegangen, welchen ökonomischen Wert personenbezogene Verbraucherdaten für Adress- und Datenhändler besitzen.

Konkrete Forschungsziele der vorliegenden Studie sind:

- Die wissenschaftliche Untersuchung personenbezogener Datenbestände sowie Geschäftsmodelle der zehn Unternehmen, die auf dem deutschen Markt den größten Umsatz im Bereich des Adress- und Datenhandels erzielen.
- Die Analyse des ökonomischen Wertes von Verbraucherdaten für die Adress- und Datenhändler sowie die Berechnung des mit personenbezogenen Verbraucherdaten erzielten Gesamt-Marktvolumens.

Um die Forschungsziele zu erreichen, werden dazu die folgenden Forschungsfragen beantwortet:

- Welche Kategorien von Verbraucherdaten gibt es?
- Welche Geschäftsmodelle verfolgen die zu untersuchenden Adress- und Datenhändler?
- Welche Dienstleistungen werden in Bezug auf die personenbezogenen Verbraucherdaten am Markt angeboten?
- Über welche personenbezogenen Datenbestände verfügen die zehn Unternehmen, die auf dem deutschen Markt den größten Umsatz im Bereich des Daten- und Adresshandels erzielen?
- Wie werden die personenbezogenen Daten von den Unternehmen für Zwecke der Veräußerung und/oder Vermarktung erhoben, gespeichert, verarbeitet und übermittelt?
- Zu welchen Preisen werden die personenbezogenen Verbraucherdaten von den zu untersuchenden Adress- und Datenhändler am Markt angeboten und veräußert und nach welchen Parametern werden diese Preise durch die Anbieter bemessen?
- Welche Wertschöpfung ziehen die untersuchten Anbieter aus den Verbraucherdatensätzen?
- Welchen gesamten ökonomischen Wert besitzen die Daten anhand der Wertschöpfungskette und ihrer Lebensdauer?

2.2 Methodik der Datenerhebung

Zur Beantwortung der Fragestellungen wurden detaillierte Analysen für die beiden Hauptsegmente im Markt für personenbezogene Verbraucherdaten durchgeführt:

1. Personenbezogene Verbraucherdaten für den Einsatz im Bereich Dialogmarketing
2. Personenbezogene Verbraucherdaten für den Einsatz im Bereich Risikoinformation/Scoring

Zur Analyse beider Marktsegmente wurde ein Methoden-Mix aus einer umfangreichen Literatur- und Preisrecherche, konkreten Preisanfragen bei den Anbietern sowie telefonischen Interviews mit Anbietern, Verbänden und Branchenexperten angewendet.

Im Rahmen einer umfangreichen Internet- und Literaturrecherche wurden öffentlich vorliegende Daten und Studien einer Sekundäranalyse unterzogen. Relevante Quellen waren dabei neben vereinzelt bereits vorliegenden wissenschaftlichen Analysen zum Datenhandel und Stellungnahmen, die im Rahmen von Kartellrechtsverfahren veröffentlicht wurden, vor allem Marktdaten, die durch die Anbieter von Verbraucherdaten kommuniziert werden. Dazu zählen Veröffentlichungen großer Anbieter im Bereich des Dialogmarketings (z.B. der Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post) bzw. Risikomanagements sowie von Verbänden (Deutscher Dialogmarketing Verband, Wirtschaftsauskunfteien e.V., etc.). Als wichtige Quellen dienten darüber hinaus die Geschäfts- und Lageberichte der untersuchten Anbieter, soweit diese im Rahmen von Berichts- und Veröffentlichungspflichten zugänglich sind.

Die konkreten Einzelpreise für Datenpakete und -produkte wurde bei der Mehrzahl der Anbieter individuell angefragt. Einzelne Anbieter kommunizieren Ihre Preise auch direkt auf den eigenen Webseiten. Hierbei wurde sichergestellt, dass für alle zentralen Datenprodukte mindestens drei Marktpreise eingeholt wurden, um die im Markt gegebene Preisspanne, Datengüte und den Datenumfang differenziert abbilden zu können.

Für die vertiefende Marktdarstellung (wirtschaftliche und technologische Entwicklungen) und Validierung der im Rahmen des Desk-Researchs ermittelten Ergebnisse wurden zehn leitfragengestützte Telefoninterviews mit Entscheidern der untersuchten Anbieter, mit Vertretern der relevanten Verbände sowie mit weiteren Branchenexperten aus den Bereichen Dialogmarketing, Datenschutz und Scoring geführt.

2.3 Ermittlung des ökonomischen Wertes der Daten

Zur Darstellung des ökonomischen Wertes wurden zwei Perspektiven untersucht:

1. Der Wert der Daten für die Anbieter von Verbraucherdaten
2. Der Wert der Daten für die Kunden der Datenhändler

Der Wert der Daten für die Anbieter von Verbraucherdaten

Der Wert, den die Daten für die Anbieter der Verbraucherdaten darstellen sowie die Wertschöpfung, die sie im Rahmen der Datenerhebung und -vermarktung generieren, wurde über Relationen zwischen Datenbestand, Umsatz und Gewinn einzelner Anbieter errechnet.

Eine direkte Berechnung des ökonomischen Wertes, den ein spezifischer Verbraucherdatensatz (d.h. eine Person, eine Postadresse oder eine E-Mail-Adresse angereichert um Zusatzmerkmale) für den einzelnen Anbieter auf Basis einzelner Produkte oder Geschäftsmodelle, der Nutzungshäufigkeit pro Jahr oder über die Lebensspanne hat, war nicht möglich.

Die Unternehmensvertreter konnten hierzu keine Aussagen treffen, da die untersuchten großen Datenhändler ihren Datenpool für verschiedene Produkte und Dienstleistungen einsetzen. Aussagen dazu, welchen Umsatz-/Wertschöpfungsbeitrag einzelne Produkte zum Gesamtumsatz der Unternehmen beitragen, wurden mit dem Verweis auf das Geschäftsgeheimnis nicht beantwortet.

Aussagen dazu, wie oft personenbezogene Daten zu einem Verbraucher pro Jahr für eine Einfach- oder Mehrfachnutzung durchschnittlich oder maximal verkauft oder vermietet werden und wieviel Umsatz durchschnittlich oder maximal mit Informationen zu einem Verbraucher gemacht werden, wurden ebenfalls mit dem Verweis auf das Geschäftsgeheimnis oder mit Hinweis auf fehlende Daten nicht beantwortet.

Der Wert der Daten für die Kunden der Datenhändler

Der Wert der Daten für die Kunden der Datenhändler ergibt sich im Bereich Dialogmarketing aus dem Umsatz, der sich über den jeweiligen Vertriebsweg (Postalische Werbung, E-Mail-Werbung) definiert. Die Höhe der Konversionsraten sowie die Höhe des durchschnittlichen Umsatzes pro Kunde unterschieden sich jedoch zwischen den Branchen erheblich. Aussagen zum Wert einer E-Mail-Adresse über eine typische Lebensdauer (Gültigkeitsdauer) können ohne direkte Befragung der werbungtreibenden Industrie nur exemplarisch berechnet werden.

Gleiches gilt für den Bereich der Risikoinformationen. Hier hängt der Wert der Dienstleistung für die Kunden davon ab, welche Zahlungsausfälle sie durch die Einholung von Bonitätsauskünften o.ä. vermeiden können. Auch dies ist mit Blick auf die Branche sehr unterschiedlich. Im Rahmen dieser Marktanalyse konnten dazu keine Daten auf Kundenseite erhoben werden.

3 Definition und rechtliche Rahmenbedingungen

3.1 Definition personenbezogener Daten

Das Bundesdatenschutzgesetz definiert personenbezogene Daten als *„Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person"*.[1] Grundsätzlich gelten damit sämtliche Daten als personenbezogene Daten, die es ermöglichen, einen Personenbezug direkt oder indirekt herzustellen. Ein direkter Personenbezug erfolgt über den Namen, ein indirekter Bezug kann bspw. über eine Kreditkarten- oder Telefonnummer hergestellt werden (personenbeziehbare Daten). Anhand dieser Definition kann eine Vielzahl an unterschiedlichen Arten von personenbezogenen bzw. -beziehbaren Daten identifiziert werden:

Tab. 1: Arten von personenbezogenen Daten, Auswahl

Kategorie	Personenbezogene Daten
Soziodemografische/ -ökonomische Angaben	Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Einkommen, Familienstand etc.
Geografische Angaben	Standort, Anschrift etc.
Sensible Daten	Ethnische Herkunft, politische Meinungen, Religionszugehörigkeit, Gesundheitsdaten, Sexualleben, biometrische Daten etc.
Persönlichkeitsprofil	Extraversion, Gewissenhaftigkeit etc.
Angaben über Konsumverhalten	Getätigte Einkäufe etc.
Interessen	Produkte, Marken, Musik, Film etc.
Technische Angaben	Browser, Endgerät, IP-Adressen, Nutzungs-/Surfverhalten (Web-Tracking) etc.
Audiovisuelle Daten	Videoaufzeichnungen, Fotos, Audio-Mitschnitte etc.
Indirekte bzw. personenbeziehbare Daten	Personalausweisnummer, Versicherungsnummer, Kreditkartennummer, Kfz-Kennzeichen, Telefonnummer, E-Mail-Adresse etc.

Quelle: Goldmedia Analyse 2017

[1] §3 (1) BDSG

3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

3.2.1 Nutzung personenbezogener Daten nach §§28, 29 BDSG

Seit der Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes 2009 können zum Zwecke der Werbung oder des Adresshandels personenbezogene Daten – sofern keine explizite gesetzliche Regelung existiert – grundsätzlich nur mit Einwilligung der betroffenen Person erhoben werden (sog. „Opt-In").[2]

Für die Datenerhebung und -speicherung im Rahmen der eigenen Geschäftstätigkeit sowie der geschäftsmäßigen Datenübermittlung legen die §§28 und 29 BDSG die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Umgang mit personenbezogenen Daten und Ausnahmen vom Einwilligungsvorbehalt fest.

Listenprivileg nach §28 (3) BDSG

Personenbezogene Daten können ohne Einwilligung der betroffenen Person erhoben, verarbeitet und genutzt werden, sofern sie beschränkt sind auf Name, Titel, akademischer Grad, Anschrift, Geburtsjahr und ein Listenmerkmal, das die betroffene Person als zu einer Gruppe zugehörig definiert (bspw. Online-Käufer, PKW-Besitzer, etc.). Nicht unter das Listenprivileg fallen damit bspw. E-Mail-Adressen und Telefonnummern.

Im Rahmen der listenmäßigen Erhebung können die personenbezogenen Daten zum Zwecke der Eigenwerbung (an Bestandskunden oder Interessenten), für berufsbezogene Werbung und Spendenwerbung genutzt und für Zwecke der Werbung für eigene Angebote auch mit weiteren Merkmalen und Daten (sowohl aus internen als auch externen Quellen) angereichert werden.

Ausdrücklich gesetzlich erlaubt ist der Adresshandel mit Listendaten (sog. *Listbroking*), sofern in der Werbung kenntlich gemacht wird, welche Stelle die Daten ursprünglich erhoben hat.[3] Unter diesen Transparenzvorschriften können die Listendaten dann an Dritte für Werbezwecke übermittelt werden. Ebenso können Unternehmen den eigenen Listenbestand nutzen, um im Auftrag Dritter zu werben.[4]

Auskunfteien

Auskunfteien dürfen ohne Einwilligung der betroffenen Person deren personenbezogene Daten an Dritte übermitteln, wenn auf Seiten der Dritten ein berechtigtes Interesse an den Daten besteht und dieses dargelegt wurde. Ferner darf kein Grund zu der Annahme bestehen, dass die betroffene Person ein schutzwürdiges Interesse an einer Nicht-Übermittlung der Daten besitzt.[5]

Üblicherweise beziehen sich die angeforderten Daten von Auskunfteien auf die Zahlungsfähigkeit und Kreditwürdigkeit einer betroffenen Person. Ein berechtigtes Interesse ist bspw. bei einer bevorstehenden Vertragsbeziehung mit dem Risiko eines Zahlungsausfalls (Bezahlung auf Rechnung, etc.) gegeben. Die rechtliche

2 §28 (3) BDSG
3 §28 (3) BDSG
4 Vgl. BfDI (o.J.): Adresshandel und unerwünschte Werbung (Informationsbroschüre)
5 §29 (2) BDSG

Grundlage für die Geschäftstätigkeit von Auskunfteien stellt die Datenübermittlung an Auskunfteien nach §28a BDSG sowie die gesetzlich zulässige Übermittlung der Daten nach §29 BDSG dar. Weiterhin ist die Bildung von Wahrscheinlichkeitswerten (Scoring) nach §28b BDSG festgelegt: Hierbei müssen die genutzten Daten unter Anwendung eines wissenschaftlich anerkannten mathematisch-statistischen Verfahrens für die Berechnung der Prognosewerte eine hohe Korrelation aufweisen.

3.2.2 Nutzung personenbezogener Daten im Online-Bereich

Für die Erhebung von personenbezogenen Daten im Internet liefert das Telemediengesetz (TMG) eigene Regularien: Auch hier gilt grundsätzlich, dass personenbezogene Daten nur mit Einwilligung des Nutzers erhoben und gespeichert werden dürfen.[6] Eine gesetzliche Erlaubnis zur Erhebung und Speicherung der Daten besteht – wie im Offline-Bereich auch – im Zusammenhang mit Bestandsdaten (Vertragsdaten, Kundendaten etc.).

Darüber hinaus ist es Online-Anbietern ohne Einwilligung des Nutzers gesetzlich erlaubt, Nutzungsdaten (u.a. Identifikation des Nutzers, Umfang der Nutzung) zu erheben und zu verwenden, sofern diese benötigt werden, um das bereitgestellte Online-Angebot zu ermöglichen bzw. die Dienstleistung abzurechnen.[7]

Wurde der Nutzungsvorgang beendet oder die Dienstleistung vollständig abgerechnet, müssen die erhobenen Nutzungsdaten durch den Online-Anbieter gelöscht werden.[8] Laut EUGH-Urteil vom 19. Oktober 2016 verstößt dieser rechtliche Rahmen für die Speicherung von Nutzungsdaten ohne Einwilligung der Nutzer jedoch gegen geltendes EU-Recht. Nach europäischer Datenschutzrichtlinie muss bei der Speicherung von Nutzerdaten eine Abwägung zwischen dem berechtigten Interesse eines Diensteanbieters (bspw. Schutz vor Cyber-Angriffen) und den Rechten des Nutzers erfolgen.[9]

Lange Zeit umstritten war im Zusammenhang mit der Erhebung von personenbezogene Daten die Einordung dynamischer IP-Adressen. Grundsätzlich können Zugangs-Provider über die IP-Adresse einen konkreten Personenbezug herstellen. Für Dritte ist die Ermittlung der Person über eine dynamische IP-Adresse jedoch nicht ohne weiteres möglich. In seinem Urteil vom 19. Oktober 2016 entschied der EUGH, dass dynamische IP-Adressen für den Online-Anbieter personenbezogene Daten darstellen, wenn der Anbieter auf dem Rechtsweg die entsprechenden Informationen bestimmen kann, bspw. im Fall von Cyber-Attacken.[10]

Im Ergebnis besagt das EUGH-Urteil, dass dynamische IP-Adressen als personenbezogene Daten anzusehen sind und demnach die Speicherung der Daten nach geltendem TMG prinzipiell eine Einwilligung des Nutzers erfordern. Gleichzeitig ist der

6 §12 TMG
7 §15 (1) TMG
8 §13 (4) TMG
9 Vgl. EUGH (2016) in der Rechtssache C-582/14
10 Vgl. EUGH (2016) in der Rechtssache C-582/14

in §15 TMG beschriebene rechtliche Rahmen für die Speicherung von Nutzungsdaten ohne Einwilligung der Nutzer laut EUGH-Urteil zu strikt ausgelegt.[11]

Pseudonymisierung und Anonymisierung personenbezogener Daten

Online-Nutzungsdaten können dann ohne die Zustimmung des Nutzers zu Nutzungsprofilen verarbeitet und zu Werbezwecken oder für die Marktforschung verwendet werden, wenn die Nutzungsprofile durch Pseudonymisierung nicht auf den betroffenen Nutzer zurückzuführen sind.[12]

Gleiches gilt bei der Anonymisierung der Nutzerdaten: Im Gegensatz zu personenbezogenen Daten handelt es sich bei anonymisierten Daten um solche Informationen oder Einzelangaben, die „*nicht mehr oder nur mit einem unverhältnismäßig großen Aufwand an Zeit, Kosten und Arbeitskraft einer bestimmten oder bestimmbaren natürlichen Person zugeordnet werden können*".[13] Anonymisierte Daten fallen nicht unter das Datenschutzgesetz oder Telemediengesetz und können entsprechend ohne Beschränkung erhoben und genutzt werden.[14]

Die Pseudo- bzw. Anonymisierung von Daten ist vor allem für die Online-Werbebranche von Relevanz, da der Einsatz von Tracking-Technologien nicht zwingend personenbezogener Daten bedarf.[15] In der Regel werden daher in Deutschland IP-Adressen vor der Speicherung anonymisiert und nur zur Geolokalisierung eingesetzt.[16] Diese Anonymisierung ist datenschutzrechtlich notwendig, da die längerfristige Speicherung von IP-Adressen nur zu Abrechnungszwecken erfolgen darf.[17]

Die gezielte Aussteuerung von Online-Werbung an einzelne Zielgruppen erfolgt in den meisten Fällen Cookie-basiert. Bei einem Browser-Cookie handelt es sich um eine Textdatei, die beim Abruf von Online-Angeboten auf dem Nutzerendgerät gespeichert wird und den Nutzer zu einem späteren Zeitpunkt oder in einer anderen Online-Umgebung wiedererkennbar macht (Re-/Targeting).[18]

3.3 Bedeutung für Adress- und Datenhändler

Für die Adress- und Datenhändler ergeben sich aus den Bestimmungen der §§28 und 29 BDSG vor allem für die postalische Adresse im Rahmen des Dialogmarketings verschiedene Ausnahmeregelungen, auf deren Grundlage die Geschäftsmodelle des Handels mit personenbezogenen Daten betrieben werden: So können bspw. unter bestimmten Transparenzpflichten Listendaten ohne Einwilligung der betroffenen Person verarbeitet, genutzt und übermittelt werden.

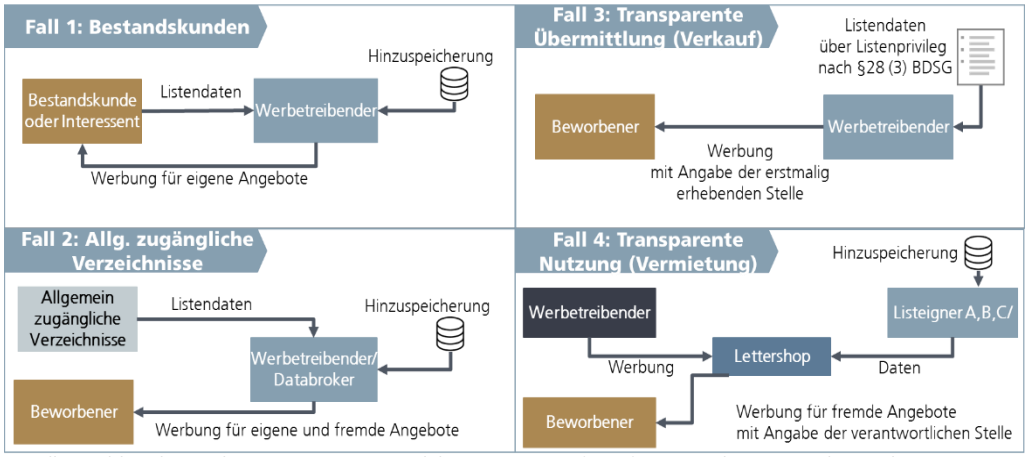
Bei **Bestandskunden und Interessenten** dürfen Werbetreibende die erhobenen personenbezogenen Adressdaten für die Bewerbung der eigenen Angebote nutzen

11 Vgl. EUGH (2016) in der Rechtssache C-582/14
12 Der Diensteanbieter hat jedoch auf das Widerspruchsrecht des Nutzers nach §13 (1) TMG hinzuweisen. Vgl. §15 (3) TMG
13 §3 (6) BDSG
14 Vgl. BVDW (2015): Browsercookies und alternative Tracking-Technologien (White Paper), S. 5f.
15 Vgl. BVDW (2015): Browsercookies und alternative Tracking-Technologien. (White Paper), S. 5f.
16 Vgl. BVDW (o.J.): Whitepaper Webanalyse und Datenschutz.
17 Vgl. §15 (4) TMG
18 Vgl. BVDW (2015): Browsercookies und alternative Tracking-Technologien. (White Paper), S. 5f.

und aus den unterschiedlichsten Quellen (z.B. Datenhändler) weitere qualifizierende Daten hinzuspeichern. (vgl. Abb. 1, Fall 1)

Weiterhin können zum Zwecke der Werbung ohne Einwilligung der betroffenen Person jene Adressen verwendet werden, die aus **allgemein zugänglichen Verzeichnissen** stammen. (Vgl. Abb. 1, Fall 2)

Abb. 1: Rechtliche Ausnahmen vom Einwilligungsvorbehalt für Adresshandel und Dialogmarketing nach §§28, 29 BDSG



Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017; in Anlehnung an DDV (2014): Datenschutz im Dialogmarketing

Die Übermittlung personenbezogener Daten an Dritte wird über das *Listenprivileg* gesetzlich geregelt. Hierbei können die Adressdaten und das eingrenzende Listenmerkmal auch ohne Erlaubnis des Betroffenen zu Werbezwecken übermittelt (bzw. verkauft) werden. (Vgl. Abb. 1, Fall 3)

Von Bedeutung für das Dialogmarketing waren die neu geschaffenen Transparenzpflichten der 2009 erfolgten Gesetzesnovellierung. So muss im Zuge der **transparenten Übermittlung** von Listendaten die erstmalig erhebende Stelle in der Werbung klar benannt und deren Anschrift aufgeführt werden.[19]

Bei der **transparenten Nutzung** (bzw. Vermietung) können personenbezogene Listendaten für fremde Angebote von Dritten zugänglich gemacht werden, sofern auch hier aus den Werbemitteln die verantwortliche Stelle der Datenerhebung hervorgeht. Entscheidend ist, dass die Listendaten dem Werbetreibenden nur zur Nutzung zur Verfügung gestellt werden und die eigentliche Übermittlung der Daten an einen Auftragsdatenverarbeiter erfolgt. Im Rahmen der transparenten Nutzung können zu den erhobenen Listendaten auch weitere Daten hinzugespeichert werden. (Vgl. Abb. 1, Fall 4)

19 Vgl. DDV (2014): Datenschutz im Dialogmarketing

4 Marktumfeld

Der Markt für (personenbezogene) Verbraucher- bzw. Nutzerdaten hat sich durch die steigende Nachfrage von Werbetreibenden, E-Commerce, Politik, Verbänden und Marktforschern im Segment des Dialogmarketings und der Bonitätsauskünfte stetig weiterentwickelt. Personenbezogene Konsumentendaten und klassische Postadressen dienen nicht mehr nur der Werbewirtschaft, sondern liefern mittlerweile die Grundlage für ein wachsendes Ökosystem an Aggregatoren, Listbrokern, Datenhändlern, Auskunfteien und weiteren Anbietern, die sich auf die Anreicherung von Datenclustern spezialisiert haben (vgl. Abb. 2).

Dabei wirken zwei zentrale Treiber für das Marktwachstum: Einerseits der Siegeszug des datenbasierten Marketings und andererseits die zunehmend automatisierten Kreditvergabe- und Bonitätsprüfungsdienste. Beide Branchen versprechen ihren Unternehmenskunden durch die automatisierte Analyse, Auswertung und Ansprache von Kunden Kosteneinsparungen, die vor allem durch den Erwerb und die Anreicherung von Kundendaten funktionieren.

Abb. 2: Übersicht der Marktteilnehmer im Bereich Handel mit Adress- und anderen personenbezogenen Verbraucherdaten (vereinfachte und beispielhafte Darstellung)

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Eine Reihe von Unternehmen (wie bspw. Acxiom Deutschland, AZ Direct oder Deutsche Post Direkt) aggregieren Daten über Cashback-Karten, Gewinnspielteilnahmen, Telefonbucheinträge, Online-Anmeldungen auf E-Commerce-Plattformen, digitale Webseiten-Tracker oder soziale Netzwerke. Diese Daten werden dann von den Unternehmen als Intermediäre an weitere Dienstleister zur Nutzung vermarktet.

Der deutsche Markt für Adress- und personenbezogene Verbraucherdaten wird von einigen wenigen Anbietern wie der Schufa, AZ Direct (Arvato Bertelsmann) sowie der Deutschen Post dominiert. Dialogmarketing-Spezialisten wie AZ Direct sorgen auch dafür, dass sich technische Innovationen wie z.B. die programmatische Aussteuerung von Online-Werbung (Programmatic Advertising) oder die au-

tomatisierte Werbebuchung (Real-Time-Bidding) im Markt des Daten- und Adresshandels weiter etablieren und in den kommenden Jahren branchenweit durchsetzen werden.

4.1 Datenaggregatoren

Bei der Datenaggregation ist eine Kategorisierung anhand der ursprünglichen Datenquelle in First-, Second- und Third-Party üblich:

First-Party-Daten

First-Party-Daten sind Daten, die vom Werbetreibenden oder anderen Stellen selbst erhoben wurden. Häufige Datenquelle für First-Party-Daten sind die Kundenmanagement/CRM-Systeme, die unter anderem soziodemografische Informationen, Adressdaten und transaktionsbezogene Daten enthalten können.

Personenbezogene First-Party-Daten werden meist von Unternehmen aggregiert, die Produkte an Endkunden verkaufen und daher über die entsprechenden Kundendaten verfügen. Zu den größten Aggregatoren von Kundendaten zählen daher der Versandhandel, Telekommunikationsdienstleister, Energieversorger, Verlage, Kreditinstitute, Banken oder Entertainmentplattformen. Darüber hinaus aggregieren auch Verbände oder Marktforschungsinstitute Daten, die von den Datenhändlern als statistische Merkmale zur Datenanreicherung verwendet werden.

Hinzu kommen die Melderegister der Kommunen, denen es erlaubt ist, personenbezogene Daten wie Nach- und Vorname, Doktortitel und die aktuelle postalische Adresse sowie Auskunft über verstorbene Personen an Firmen mit berechtigtem Interesse weiterzugeben. Ein berechtigtes Interesse besteht bspw. bei einem Vollstreckungs- oder Schuldtitel. Die Kommunen erheben dabei Gebühren in Höhe von fünf bis 15 Euro pro Datensatz.[20]

Die Anfragen nach einer Melderegisterauskunft bei den Kommunen stammen vornehmlich von Rechtsanwälten und Inkasso-Unternehmen, Krankenkassen, Wohnungsbaufirmen oder Stadtwerken. Für Adress- und Datenhändler ist die Adressenbeschaffung bei Melderegistern aufgrund der Vielzahl an Meldeämtern und des verbundenen Verwaltungsaufwandes unwirtschaftlich.[21] Die Datenanbieter nutzen für die Adressenbeschaffung bzw. -aktualisierung öffentlich zugängliche Quellen, Kooperationen oder Dienstleistungen im Bereich der Adresspflege (bspw. Nachsendeanträge der Deutschen Post, vgl. Kap. 5.3).

Second-Party-Daten

Die Weitergabe oder die gemeinsame Verfügbarmachung von First-Party-Daten an einen Partner oder in einem Netzwerk wird dann als Second-Party-Daten bezeichnet. Dies geschieht häufig über Data-Management-Plattformen, durch welche sich die Partner gegenseitig Zugang zu ihren Daten verschaffen. Häufig werden Second-Party-Daten auch im Rahmen von strategischen Partnerschaften im Online-Sektor verwendet.

20 Vgl. Neuhaus, C. (2012): So funktioniert das Geschäft mit den Daten. In: Tagesspiegel Online
21 Vgl. ebd.

Ein Beispiel für das gemeinsame Verwenden personenbezogener Daten stellt die Plattform Miles & More dar. In dieser bündeln 242 Partner (Airlines, Hotels, Kreditinstitute, Finanzen und Versicherungen sowie weiteren Branchen) die von Ihnen erhobenen personenbezogenen Daten. Bekannte Unternehmen neben Lufthansa und Deutsche Telekom sind auch Zeitungen (z.B. Die Welt) und Hotelketten (z.B. Radisson und deren Tochterunternehmen). Laut Datenschutzbestimmungen von Miles & More akzeptiert der Nutzer die Verwendung der „Stamm- und Programmdaten und die [Auswertung der] bei Nutzung unserer Angebote […] erhobenen Analysedaten […], um [ihm] nur für [ihn] relevante und auf [seine] Interessen zugeschnittene, individualisierte Informationen zukommen zu lassen."[22] Es besteht die Möglichkeit, der Nutzung dieser Daten zu widersprechen. Vergleichbare Programme existieren auch für andere Branchen und andere Anbieter, bspw. Payback oder die Deutschland Card.

Third-Party-Daten

Von Drittanbietern zugekaufte personenbezogene Daten werden als Third-Party-Daten bezeichnet. Diese können vom Werbetreibenden selbst erhobene First-Party-Daten ergänzen, um beispielsweise die Reichweite der Werbemaßnahmen zu erhöhen.[23]

Third-Party-Daten werden am Markt bspw. von Adress- und Datenhändlern angeboten, die Daten aus zahlreichen externen Quellen und eigenen Erhebungen aggregieren und am Markt anbieten. Die drei umsatzstärksten Adress- und Datenhändler personenbezogener Verbraucherdaten in Deutschland sind die Schufa Holding, AZ Direct und die Deutsche Post Adress (vgl. Kap. 5.1).

4.2 Marktnachfrage und Anwenderbranchen

In Anbetracht der steigenden Investitionen, die in Unternehmen für Adress- und Datenhandel seit 2012 getätigt wurden[24], sowie der wachsenden Anzahl konkurrierender Daten-Broker und Dialogmarketing-Firmen lässt sich eine hohe Gewinnerwartung gegenüber diesen Branchen ablesen.[25]

Bereits 2012 meldete der Weltmarktführer Acxiom rund 50 Trillionen Datentransaktionen auf seinen Servern.[26] Insgesamt generierte 2012 der Markt global einen Umsatz von rd. 150 Mrd. Dollar. 2013 waren es bereits rd. 200 Mrd. Dollar.[27] Und dieser Trend hält weiter an. Data-Mining und weitläufige Datenanalyse sind bereits

22 Vgl. Miles & More GmbH (o.J.): Datenschutzhinweise Miles & More Programm
23 Vgl. BVWD (2015), S.7
24 Bspw. Investitionen in das Unternehmen Datalogix in 2014: https://techcrunch.com/2014/05/28/offline-purchase-data/ und dessen Akquisition von Oracle oder in den dt. Anbieter Blackbee in 2014: http://handelsjournal.de/2016/01/18/unternehmen/dwolf/datamining-marktanalyse-3-0/
25 Da Daten-Broker und Dialogmarketing-Firmen teilweise auch global agieren und Investitionsrunden methodisch unterschiedlich durchgeführt werden, ist es nur begrenzt möglich, die konkreten Investitionen mit einer Gesamtsumme zu beziffern.
26 Vgl. Singer, N. (2012): Mapping, and Sharing, the Consumer Genome. In: New York Times 16/06/12
27 Vgl. Levine, Y. (2013): What Surveillance Valley knows about you

für viele Branchen zum zentralen Bestandteil ihrer Marketingkampagnen und Kundenkommunikation geworden. 2015 wurden entsprechend rd. 4.000 Anbieter weltweit registriert. Im Juni 2016 zählte Gartner Inc. bereits 5.000 Anbieter.[28]

Der Handel mit Adressen und personenbezogenen Daten ist auch in der deutschen **Werbe- und Finanzlandschaft** etabliert: Viele Werbetreibende orientieren sich aufgrund von zunehmend KPI-orientierten Marketingbudgets darauf, Streuverluste von Marketingkampagnen zu minimieren. Durch Daten-Broker und Dialogvermarkter können sie konkrete Zielgruppen präzise eingrenzen und adressieren. Auf dem deutschen Markt sind rd. 1.000 Anbieter im Bereich des Adress- und Datenhandels aktiv.[29]

Auch der Bezug von Daten zur Risiko-Identifikation ist gerade im boomenden E-Commerce-Markt von erheblicher Bedeutung: So werden kostenpflichtige Datenbestände für die Bonitätsprüfung bzw. für das Scoring einzelner Kunden vor allem beim Kauf auf Rechnung herangezogen.

Dialogmarketing

Für den Bereich des Dialogmarketings ist die Beschaffung von B2C- und B2B-Daten essentiell. So erwerben z.B. **Versandhändler oder Markenartikelhersteller** Datenbanken zu Privatpersonen und Firmendaten, um bei speziell auf einzelne Zielgruppen zugeschnittene Marketingkampagnen eine möglichst messbare „Response" zu erhalten bzw. Produkte oder Dienste zu vermarkten.[30] Rund 6,4 Mrd. Euro der externen Kosten im Dialogmarketing entfielen 2015 auf adressierte Direktwerbung.[31] Der dt. **Einzelhandel** ist dabei mit über 60 Prozent Anteil an den Netto-Ausgaben die wichtigste Kunden-Gruppe.[32]

Darüber hinaus integrieren **Mediennetzwerke und -produzenten** sowie deren Vermarkter externe Datenanalysen und zugekaufte Datensets von Adresshändlern, um das Targeting in ihren Werbenetzwerken mit Hilfe von Offline-Informationen zu verfeinern: Berichten zufolge optimiert z.B. Facebook seine personenbezogenen Daten, indem es Dienste und Datensets von sechs unterschiedlichen Daten-Brokern nutzt.[33] Hinzu kommen in erster Linie Informationen, die Facebook selbst nicht aggregieren kann. Dies betrifft vor allem Details über das Offline-Verhalten seiner Nutzer. Medienproduzenten verlassen sich zudem auf verhaltensspezifische Variablen der Zielgruppen, um Inhalte (wie z.B. Trailer, Playlistenvorschläge oder Synchronsprecher) und Werbekampagnen auf die Interessen der typischen Zuschauer/Konsumenten abzustimmen.

Unternehmen aus der **Pharma- und Kosmetikbranche** identifizieren anhand von zugekauften Datensets spezielle Kundengruppen, die für einzelne Medikamente oder Kosmetika empfänglich sind – z.B. Diabetiker oder schwangere Frauen.[34] Pharmaunternehmen ist die Identifikation dieser besonderen Kundensparten viel wert und führt im Zuge einer angegliederten Marketingkampagne zu besonderen

28 Vgl. Moore, S. (2016): How to choose a Data Broker
29 Vgl. Neuhaus, C. (2012): So funktioniert das Geschäft mit den Daten. In: Tagesspiegel Online
30 Vgl. Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) (o.J.): Vision und Mission
31 2,4 Mrd. Euro entfallen dabei auf "Interne Kosten"; vgl. Dialog Marketing Monitor 2016, S. 20
32 Vgl. Dialog Marketing Monitor 2016, S.21
33 Vgl. Angwin, J. et al. (2016): Facebook Doesn't Tell Users Everything It Really Knows About Them. In: ProPublica 27/12/16
34 Vgl. Jüngling, T. (2013): Was Datenbroker alles über uns wissen. In: DIE WELT online am 13.06.13

Angeboten und Rabatten, die im Umfeld der Zielgruppe platziert werden. Werden diese nicht angenommen, bleiben Online-Tracker an diesen Personen und schlagen auf weiteren Websites z.B. bessere Rabatte vor.[35]

Auf Personen, Konsum oder Verhalten bezogene Daten stehen jedoch nicht immer im Mittelpunkt des Adress- und Datenhandels. Die Deutsche Post bietet mit „Microdialog" einen Dienst an, der unter anderem auch aussagekräftige Gebäudedaten vertreibt. Mit Datenclustern zu Ein- oder Mehrfamilienhäusern, Baujahren, Höhe der Kaltmieten oder gewerblicher Gebäudenutzung bis hin zu der Versorgung mit Strom oder Gas sowie die Eignung von Gebäuden für die Installation von Solaranlagen können Kunden wie **Möbelhäuser, Bau- und Gartenmärkte und besonders (Energie-)Versorger** ihre Zielgruppen adressieren.[36]

Risikoinformationen

Die Analyse kontextueller Datencluster einer großen Zahl von Individuen findet in Deutschland auch in der **Bank- und Versicherungswirtschaft** Anwendung: Hier werden die Daten zur Bonitätsauskunft über einzelne Personen(-gruppen) genutzt und dienen der Absicherung von Volatilitäten im Zuge sog. Risk Management Maßnahmen. Angaben über Geschlecht, Alter, Familienstand, Einkommen und Beschäftigungssituation, Einkaufs- und Kreditverhalten, negative Zahlungserfahrungen und das Wohnumfeld werden allesamt zur Profilbildung und Bonitätsprüfung herangezogen.[37]

Doch nicht nur Kreditinstitute und Versicherungen kaufen Datensets von Auskunfteien wie der Schufa Holding, um das (historische) Verhalten von Debitoren zu aggregieren: Viele **E-Commerce-Plattformen** bauen mittlerweile Analyse- und Targeting-Plattformen um zugekaufte Daten auf. So gründete z.B. der Modeversand Zalando 2015 die Zalando Media Solutions. Diese sammelt Kauf- und Zielgruppendaten in den 15 Märkten, in denen Zalando aktiv ist. Damit werden anonymisierte Profile und das Verhalten auf Zalandos Seiten analysiert und für Targeting und Retargeting genutzt.[38] Über den von Zalando zugekauften Dienstleister Nugg.Ad werden anonymisierte und aggregierte Nutzerprofile weiterverkauft und können wiederum bei Daten-Brokern landen, die sie zwecks Bonitätsprüfung oder -scoring an internationale Versandhändler, Banken oder Versicherungen weitervermarkten.[39]

35 Vgl. Singer, N. (2012): Mapping, and Sharing, the Consumer Genome. In: New York Times 16/06/12

36 Nach Eigenangaben steht das Microdialog Angebot der Deutschen Post im Einklang mit Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes. Eine Adressierung der Kundensegmente erfolgt auf reiner Adress- oder Postleizahlebene. Eine Kombination mit IP-Daten wird nicht angeboten. Vgl. Deutsche Post (2016): Mircodialog Broschüre

37 Vgl. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein / GP Forschungsgruppe (2014): Scoring nach der Datenschutz-Novelle 2009 und neue Entwicklungen, S.70 f.

38 Die Anonymisierung der Kundenprofile bei Zalando respektive Nugg.Ad bezieht sich auf die IP-Adresse. Nach Eigenaussage werden soziodemografische Daten, Insights und Zielgruppeninformationen pseudonymisiert und datenschutzkonform von Zalando behandelt. Vgl. Schutzmann, I. (2016): Wie Zalando Daten für Werbezwecke nutzt. Interview mit Jérome Cochet, Managing Director bei Zalando Media Solutions

39 Eine Bonitätsprüfung kann nach aktueller Rechtslage in Deutschland nicht mit den Daten von Nugg.Ad durchgeführt werden. Unternehmen wie Kreditech können jedoch zumindest theoretisch IP-bezogene Datensets über Kunden und Bürger aus anderen Märkten wie etwa Polen, Spanien, Tschechien, Russland oder Mexico, die auf Zalando eingekauft haben, erwerben und mit anderen zugekauften Daten anreichern, die wiederum einen Rückschluss auf eine Person ermöglichen. Vgl. www.kreditech.com/what-we-do/

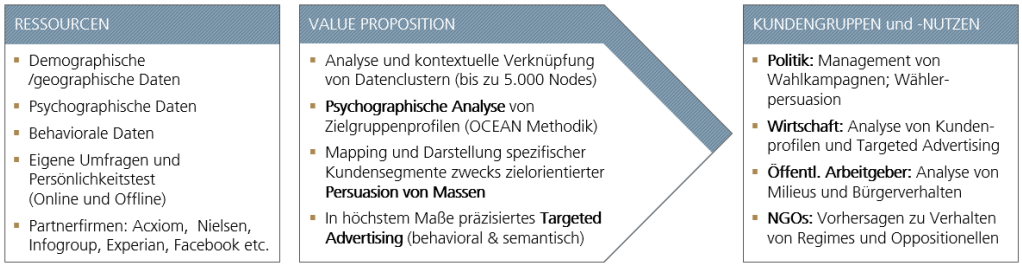
4.3 Geschäftsmodelle und Ansätze zur Nutzung personenbezogener Daten

Wie im vorangegangenen Kapitel deutlich geworden ist, existieren zahlreiche Möglichkeiten, um personenbezogene Daten und Adressen zu monetarisieren. In den letzten fünf Jahren haben sich die Geschäftsmodelle vieler Anbieter dabei aus dem Offline- in den Online-Bereich verlagert, da online mehr Daten effizienter aggregiert werden können. Für den Bereich personenbezogener Nutzerdaten ist ein ganzes Ökosystem an Anbietern entstanden.

Marktforschungsunternehmen bauen ihr Geschäftsmodell rund um die Aggregation, Anreicherung und Analyse von zahleichen Nutzerprofilen auf. Sie treten oft als Intermediäre auf, die Daten von Brokern wie Acxiom, Infogroup oder Nielsen nur mieten und sie in Nutzerprofilen mit bis zu 5.000 Datenpunkten pro Person aggregieren, um sie mit eigens entwickelten Heuristiken zum Nutzerverhalten auszuwerten.

Durch diesen Prozess schaffen es Unternehmen wie z.B. das englische „Cambridge Analytica" im Extremfall durch eigene Methoden (wie das OCEAN-Modell[40]) sog. „Psychogramme" auf verschiedenen Aggregationsstufen zu erstellen, die entweder das Verhalten von Menschengruppen oder Einzelpersonen offenbaren können.[41] Dadurch soll es möglich werden, diese Menschen(-gruppen) in ihrem Handeln durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich zu beeinflussen.

Abb. 3: Cambridge Analytica aggregiert Datencluster und erstellt Psychogramme um Verhaltensmuster zu erkennen und vorherzusagen



Quelle: Marktangebotsmodell von Cambridge Analytica, Goldmedia 2017 nach: Wirtz, B.W. [2013]: „Business Model Management", SpringerGabler, 3. Ausgabe, S. 141f.; Cambridge Analytica, 2017

Solche Marktforschungsinstitute verkaufen Dienstleistungen wie Predictive Analytics (prognostische Analysen), Targeted Advertising (merkmalsbasierte Ansprache von Werbekunden) oder Audience Profiling (Zielgruppen-Segmentierung), um ihren Kunden die geeignete Ansprache und Persuasion einzelner Personen(kreise) bis zu großen Zielgruppen zu ermöglichen.

Aufgrund der wachsenden Kostensensibilität bei der Mediaplanung verlassen sich immer mehr werbetreibende Unternehmen auf den Zukauf aggregierter Daten, um ihre Werbestreuplanung zu optimieren. Man spricht hierbei von Targeting –

40 Vgl. Kosinski, M. (2016): Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. In: Das Magazin N°48 – 03/12/2016
41 Vg. Nix, A. (2016): The Power of Big Data and Psychographics. Panel am Concordia Summit

also die zielgerichtete Aussteuerung digitaler Werbung durch automatisierte Verfahren an die gewünschte, zum Produkt bzw. zur Dienstleistung passende Zielgruppe. Hier sind bspw. das Google-**Werbenetzwerk** DoubleClick oder der zu Zalando gehörende **Targeting-Anbieter** Nugg.Ad aktiv.

Die früher durch Menschen betriebene Auswahl, Steuerung und Anpassung von Zielgruppen wird bei Targeting-Systemen durch Software ersetzt. Hierbei werden Tausende aggregierte Datencluster durchsucht und für Werbetreibende passende Zielgruppen entsprechend ausgewählt.

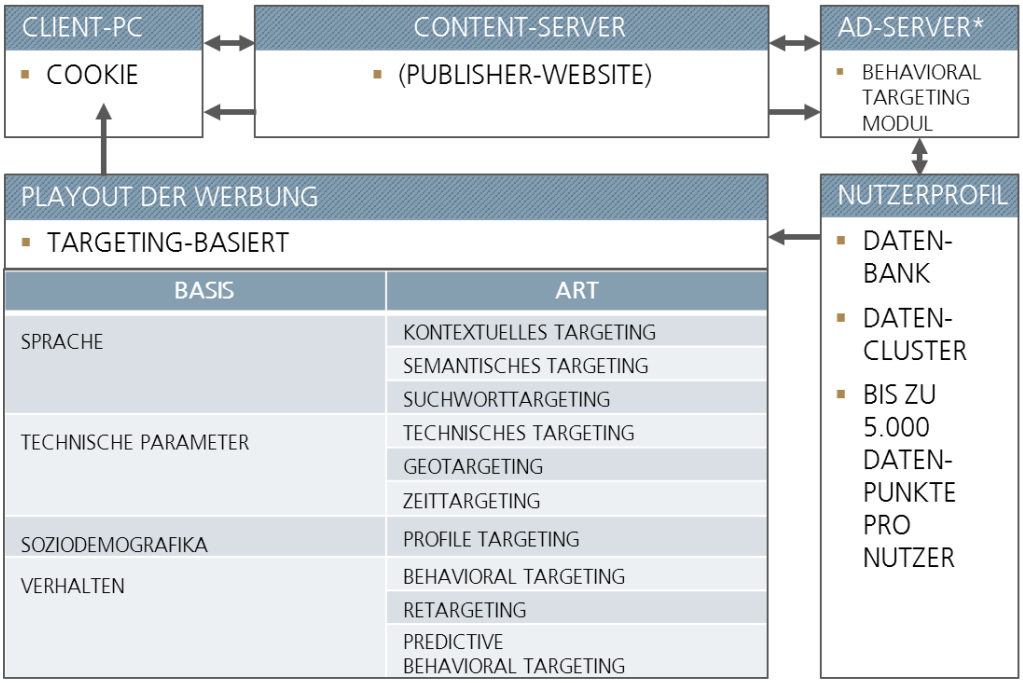
Es existieren viele Formen des Targeting wie z.B.

- kontextuelles Targeting (auf Inhalte der Website bezogene Ansprache),
- Geotargeting (auf Geodaten basierende Ansprache),
- Profile Targeting (auf soziodemographische Merkmale bezogene Ansprache)
- oder auch das bereits erwähnte Behavioral Targeting, das auf Basis des Nutzerverhaltens Werbung ausspielen kann anstatt auf Grundlage des jeweils gezeigten Contents.[42]

Werbetreibende definieren die konkrete Zielgruppe, die sie adressieren möchten, und legen die Grenzen ihres Budgets fest sowie die maximale Zahl der gewünschten Kontakte („Frequency Capping"). Die Targeting-Anbieter und Werbenetzwerke werden dabei von den Werbetreibenden bezahlt.

[42] Vgl. Hass, B. (2011): Targeting von Online-Werbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen. In: MedienWirtschaft 01/2011

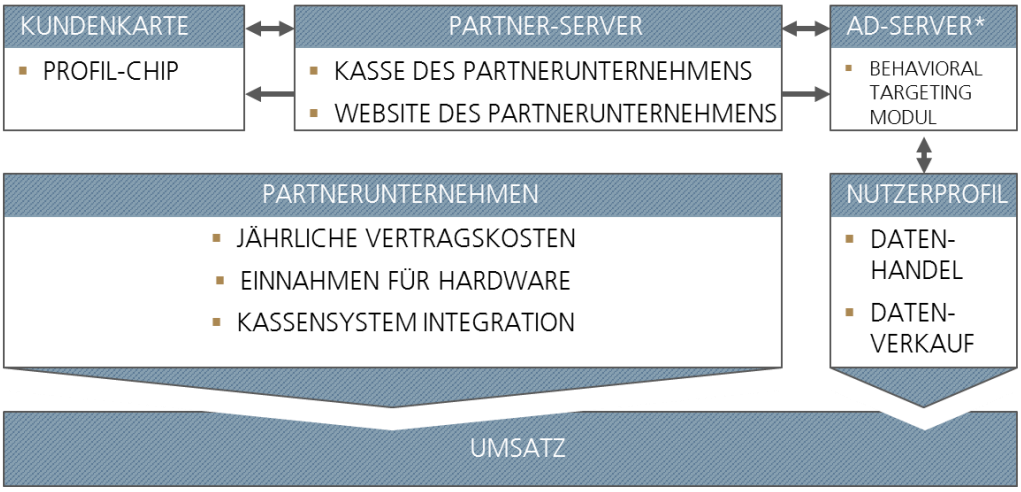
Abb. 4: Netzwerkmodell eines Online Targeting-Systems und der unterschiedlichen Targeting-Arten zur Zielgruppenadressierung



*Quelle: Netzwerkmodell eines Targeting Netzwerkes, Goldmedia 2017 nach: Wirtz, B.W. [2013]: „Business Model Management", SpringerGabler, 3. Ausgabe, S. 132ff.; MedienWirtschaft 01/2011; * Werbenetzwerk-Server auf dem Werbemittel gespeichert sind*

Cashback-Anbieter wie Payback oder Ikea Family, die Kunden Bonuspunkte-Programme anbieten, handeln ebenfalls oftmals mit aggregierten Personen- und Adressdaten. Kunden, die sich für ein Cashback-Programm anmelden, erhalten eine Chip-Karte, die sie bei jedem Einkauf bei Partnerunternehmen einscannen lassen, um Rabattpunkte zu sammeln. Diese Rabattpunkte können zu einem späteren Zeitpunkt gegen Prämien und/oder Geldgutscheine eingetauscht werden. Zugleich werden beim Einscannen der Karte Kundendaten über die Kassenserver der Partnerunternehmen erfasst und an das Cashback-Unternehmen weitergeleitet.

Abb. 5: Netzwerkmodell und Umsatzkanäle von Cashback-Unternehmen



*Quelle: Netzwerkmodell eines Cashback Providers, Goldmedia 2017 nach: Wirtz, B.W. [2013]: „Business Model Management", SpringerGabler, 3. Ausgabe, S.: 132ff.; Payback 2017; * Werbenetzwerk-Server auf dem Werbemittel gespeichert sind*

Ähnlich verhält es sich mit Online-Einkäufen: Beim Online Check-Out werden Verbraucher aufgefordert, ihre Cashback-Nummern anzugeben, die vom Server an den Cashback-Dienstleister zusammen mit Informationen zum Einkaufsverhalten kommuniziert werden. Diese Daten aggregiert und analysiert der Anbieter, um sie dann an Werbetreibende, Werbenetzwerke und Partnerunternehmen zu vermarkten.[43] Zusätzlich profitieren Cashback-Unternehmen von den Einnahmen, die sie durch Jahresbeiträge der Partnerunternehmen generieren sowie durch den Verkauf und die Integration der Kassenscanner-Hardware.

[43] Vgl. Abb. 5 und Schögens, G. (2015): Kundenkarte. Welche Daten sammelt Payback über mich? In: Hamburger Morgenpost vom 12/01/2015

5 Anbieter personenbezogener Daten in Deutschland

5.1 Die zehn umsatzstärksten Adress- und Datenhändler in Deutschland

Nach Schätzungen des Deutschen Dialogmarketing Verbands (DDV) gibt es in Deutschland über 1000 Firmen, die mit legal erworbenen personenbezogenen Daten handeln bzw. Dienstleistungen anbieten, die auf angereicherte Adress- und E-Maildaten aufbauen.

Hierzu zählen Datenhändler, die sowohl Verbraucherdaten als auch Firmendaten vermarkten, sowie spezialisierte Anbieter, die sich vorrangig auf die Vermarktung von Firmendaten konzentrieren.[44]

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden die Geschäftsmodelle, Produkte sowie die Preisstrukturen der zehn Unternehmen analysiert, die 2014 auf dem deutschen Markt den größten Umsatz im Bereich des Daten- und Adresshandels mit Verbraucherdaten erzielten. Als Referenz für die Eingrenzung dienten die Umsatzzahlen des Geschäftsjahres 2014, die den Geschäftsberichten der Anbieter sowie anderen öffentlich zugänglichen Quellen (bspw. Bundesanzeiger) entnommen wurden. Bei fehlenden öffentlich zugänglichen Umsatzzahlen erfolgte eine qualifizierte Schätzung anhand vergleichbarer Marktanteile von Wettbewerbern sowie Einschätzungen von Branchen-Experten.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die untersuchten Anbieter in der Reihenfolge der jeweiligen Umsätze im Bereich des Handels mit personenbezogenen Verbraucherdaten, die in einem ersten Schritt anhand der Geschäftsfelder Dialogmarketing und Risikoinformation differenziert werden können.

[44] Vgl. z.B.: www.gruenderlexikon.de/checkliste/fuehren/kunden-akquirieren/adressen-kaufen/

Tab. 2: TOP 10 Anbieter von Adress- und anderen personenbezogenen Verbaucherdaten auf dem deutschen Markt, nach Umsatz 2014

Konzern/ Mutterunternehmen	Anbieter	Geschäftsfeld	Gesamtumsatz 2014
	Schufa Holding	Risikoinformation	132,7 Mio. Euro
Arvato Bertelsmann	AZ Direct	Dialogmarketing	>130 Mio. Euro*
Deutsche Post DHL Group/Bertelsmann	Deutsche Post Adress	Adress-Services	60,2 Mio. Euro
Deutsche Post	Deutsche Post Direkt	Dialogmarketing	>50 Mio. Euro*
Arvato Bertelsmann	infoscore Consumer Data	Risikoinformation	>20 Mio. Euro*
Acxiom Corporation	Acxiom Deutschland	Dialogmarketing	14,0 Mio. Euro**
Creditreform Gruppe	Creditreform Boniversum	Risikoinformation	<14 Mio. Euro*
CRIF	Bürgel Wirtschaftsinformationen (B2C-Segment)	Risikoinformation	11,1 Mio. Euro
EOS Holding/ Schober Information Group	Schober Direct Media	Dialogmarketing	>10 Mio. Euro*
	SAZ Services GmbH	Dialogmarketing	<10 Mio. Euro *

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017
** geschätzte Umsätze für das Geschäftsjahr 2014*
*** Acxiom Deutschland bilanziert das Geschäftsjahr vom 01.04.2014 – 31.03.2015*

In Hinblick auf Konzernstrukturen und Muttergesellschaften können die umsatzstärksten Anbieter weiter verdichtet werden: So bietet die Deutsche Post AG mit den beiden Tochterunternehmen **Deutsche Post Adress** und **Deutsche Post Direkt** Dienstleistungen in den Bereichen Adresspflege und Dialogmarketing an. Arvato Bertelsmann ist über die Tochter **AZ Direct** sowohl im Geschäftsfeld Adress-Services und Dialogmarketing, als auch über die Tochter **infoscore Consumer Data** im Bereich Risikoinformationen tätig. Die vorhandene Kooperationsbereitschaft der Marktteilnehmer untereinander zeigt das Gemeinschaftsunternehmen Deutsche Post Adress, ein Joint Venture von Deutsche Post AG und AZ Direct.[45]

Ähnliche Synergieeffekte ergeben sich beim Adresshändler **Schober Direct Media**: 50 Prozent der Unternehmensanteile von Schober Direct Media sind jeweils im Besitz der Schober Information Group, einem weiteren Adress- und Datenhändler mit Schwerpunkt im B2B-Bereich, und der EOS Holding AG, die wiederum zur Handels- und Dienstleistungsgruppe Otto Group gehört. Über eine Beteiligung an der Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH war die EOS Holding AG bis Februar 2016 zudem im Bereich der Konsumenten-Risikoinformationen tätig.[46]

Mit der Übernahme der **Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH** hat sich die global agierende Wirtschaftsauskunftei-Gruppe CRIF S.p.A. auch in Deutschland unter den führenden Anbietern für Risikoinformationen von Privatpersonen positioniert.

45 Vgl. Gesellschafterstruktur in Jahresabschluss und Lagebericht 2014 von Deutsche Post Adress
46 Mit dem Verkauf sämtlicher Bürgel-Anteile an die CRIF S.p.A. hat sich die EOS Holding AG vollständig aus dem Geschäftsfeld Risikoinformationen von Privatpersonen (B2C) zurückgezogen. Vgl. Bürgel (2016): Die globale Wirtschaftsauskunftei CRIF übernimmt Bürgel Wirtschaftsinformationen (Pressemeldung vom 29.02.2016)

CRIF übernahm des Weiteren im Juli 2016 die Deltavista GmbH, eine weitere Auskunftei, welche sich am 31. Oktober 2016 den Namen CRIF GmbH gab.[47] Somit baut die CRIF S.p.A. auch in Deutschland ihre Position weiter aus.

Die **Creditreform Boniversum** gehört als Tochterunternehmen der Creditreform AG zur Creditreform Gruppe, einem insbesondere in Europa und China führenden internationalen Anbieter von Wirtschaftsinformationen und Inkassodienstleistungen. Somit ergeben sich unter anderem Synergieeffekte mit der microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH, die eine mikrogeografische Datenbank mit dem Schwerpunkt auf Kunden- und Marktstrukturanalysen unterhält.[48]

Die **Acxiom Deutschland GmbH** gehört der Acxiom Corp., einem US-amerikanischen Anbieter, der global führend ist. Die Acxiom Corp. unterhält Niederlassungen in den USA, Europa, Asien und Südamerika und unterstützt die Acxiom Deutschland mit der Erfahrung und Expertise des globalen Marktes, insbesondere für Lösungen global agierender Kunden.[49]

Die **SAZ Services GmbH** mit Sitz in Deutschland und der Schweiz ist nicht in ein größeres Unternehmensnetzwerk eingebunden. Dennoch hat die SAZ Services zahlreiche andere Databroker als Kunden und Partner, so unter anderem die Deutsche Post Adress, Deutsche Post Direkt, Acxiom Deutschland und die Schober Information Group.[50]

Die „Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung" **Schufa Holding AG** ist die führende Auskunftei in Deutschland. Sie agiert neben der klassischen Konsumenten-Bonitätsprüfung zunehmend auch im B2B-Produktsegment (Unternehmensauskünfte). Darüber hinaus betreibt die Schufa auch eine Privatpersonenauskunft. Insgesamt zählen rund 9.000 Unternehmen zu den Vertragspartnern bzw. Geschäftskunden der Schufa.[51]

Abb. 6: Anbieterübersicht nach Geschäftsmodellen, 2014

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

47 Vgl. CRIF (2016): Deltavista GmbH wird umbenannt in CRIF GmbH. Pressemeldung vom 31.10.2016.
48 Vgl. Creditreform Gruppe (o.J.): Unternehmensdarstellung
49 Vgl. Acxiom (o.J.): Unternehmensdarstellung
50 Vgl. SAZ Services (o.J.): Referenzen
51 Vgl. Schufa Holding AG (2015): eigene Unternehmensdarstellung

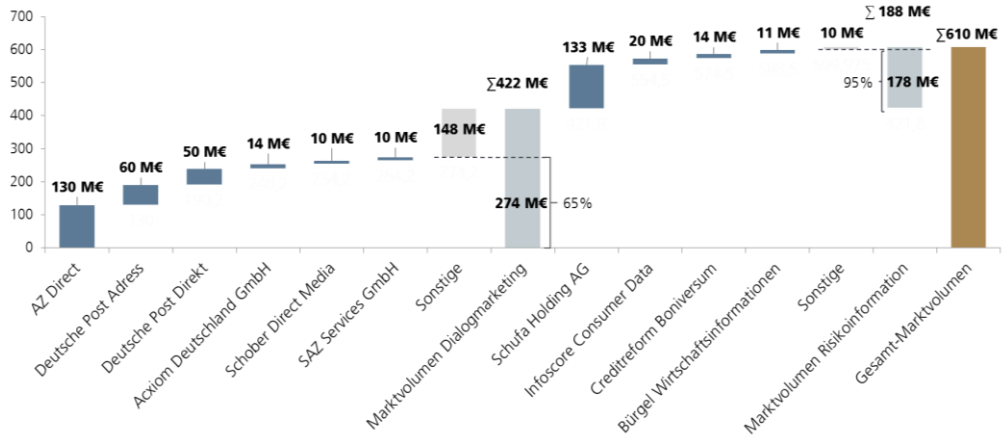
5.2 Gesamtmarktvolumen Adress- und Datenhandel in Deutschland

Der Markt für den Handel mit Adress- und anderen personenbezogenen Verbraucherdaten in Deutschland zeichnet sich in den beiden Teilmärkten Dialogmarketing und Risikoinformation durch eine starke Marktkonzentration auf nur wenige Marktteilnehmer aus.

Von den zehn umsatzstärksten Adress- und Datenhändlern sind die Anbieter AZ Direct, Deutsche Post Adress, Deutsche Post Direkt, Acxiom Deutschland, Schober Direct Media und die SAZ Services auf dem Teilmarkt Dialogmarketing tätig. In Summe vereinnahmen die Anbieter etwa 65 Prozent des Marktanteils bei einem Marktvolumen von rund 422 Mio. Euro.[52]

Im Teilmarkt Risikoinformation liegt der Marktanteil der vier untersuchten Auskunfteien Schufa, Infoscore Consumer Data, Creditreform Boniversum und Bürgel Wirtschaftsinformationen bei etwa 95 Prozent – bei einem Marktvolumen von rund 188 Mio. Euro.[53] Das Gesamtvolumen im Markt für den Handel mit Adress- und anderen personenbezogenen Daten lag 2014 in Deutschland demnach bei rund 610 Mio. Euro.[54]

Abb. 7: Breakdown des Gesamt-Marktvolumens mit personenbezogenen Verbraucherdaten in Deutschland, 2014



Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017; Werte mit Rundungsdifferenzen

Von den zehn untersuchten Anbietern veröffentlichen Deutsche Post Adress, Acxiom Deutschland, Schufa und die Bürgel Wirtschaftsinformationen jährliche Umsatzzahlen. Die Umsätze der Schober Direct Media können aus den Geschäftsberichten der Schober Information Group abgeleitet und berechnet werden.[55] Von der Creditreform Boniversum liegen Umsatzzahlen für das Geschäftsjahr 2013 vor[56], diese wurden anhand des Geschäftsberichts 2014/2015 der Creditreform Gruppe für das Jahr 2014 hochgerechnet und in Expertengesprächen validiert. Die Umsätze der Anbieter AZ Direct, Deutsche Post Direkt, SAZ Services und Infoscore

52 Goldmedia Analyse 2016/2017; auf Basis von Anbieterangaben und veröffentlichten Umsatzzahlen
53 Goldmedia Analyse 2016/2017; auf Basis von Anbieterangaben und veröffentlichten Umsatzzahlen
54 Goldmedia Analyse 2016/2017; auf Basis von Anbieterangaben und veröffentlichten Umsatzzahlen
55 Vgl. Schober Information Group: Jahresabschluss zum Geschäftsjahr 2014 (eBundesanzeiger)
56 Vgl. Die Wirtschaftsauskunfteien e.V. (2014): Scoring im Fokus. Ökonomische Bedeutung und rechtliche Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich, S. 59

wurden durch ein Top-Down-Verfahren auf Basis von qualifizierten Marktanteils- sowie Marktvolumeneinschätzungen durch Branchenexperten und Anbieterangaben berechnet.

Weiterhin kann die durchgeführte Marktumsatzanalyse durch verschiedene Quellen validiert werden. Für den Teilmarkt Dialogmarketing veröffentlicht die Deutsche Post AG jährlich den Dialog Marketing Monitor mit Marktzahlen zur Branche. Darin werden u.a. die internen und externen Werbeaufwendungen für das Dialogmarketing bei den werbenden Unternehmen selbst mittels computergestützter standardisierter Interviews (n=2.727) erfasst und für die Grundgesamtheit aller Unternehmen in Deutschland hochgerechnet.[57] Für den Bereich Response- und Adressmanagement, der u.a. den Adresskauf und die -bearbeitung subsummiert, wurden in Deutschland 2014 für volladressierte Werbesendungen insgesamt Aufwendungen in Höhe von 0,5 Mrd. Euro erbracht.[58]

Markteinordung der berechneten Marktvolumina

Im Verhältnis zu den externen Gesamtaufwendungen (Planung/Konzeption/Produktion, Distribution/Schaltung und Response-/Adressmanagement) für volladressierte Werbesendungen (2014: 6,3 Mrd. Euro[59]) vereinnahmen die ermittelten Marktvolumina von 422 Mio. Euro (eigene Erhebung) bzw. 0,5 Mrd. Euro (Deutsche Post AG) für den Adresshandel (bzw. Adressmanagement) nur einen relativ geringen Anteil von rund 7-8 Prozent. Im Vergleich zu den gesamten externen Aufwendungen im Dialogmarketing (2014: 19,1 Mrd. Euro) macht der Markt für den Handel mit Adress- und anderen personenbezogenen Daten nur rund 2-3 Prozent aus.[60]

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes betrugen die Gesamtumsätze von Auskunfteien in Deutschland 2014 rund 852 Mio. Euro.[61] Für den B2C-Bereich (Konsumenten-Risikoinformationen) ergibt sich auf Basis des berechneten Marktvolumens von 188 Mio. Euro im Vergleich zu den erzielten Gesamtumsätzen ein Anteil von rund 22 Prozent. Der Großteil der Umsätze im Auskunfteien-Markt wird durch Unternehmensauskünfte (B2B) und andere Dienstleistungen (bspw. Forderungs- und Risikomanagement) erzielt.

57 Vgl. Studiendesign zum Dialog Marketing Monitor (2015), S. 6
58 Vgl. Deutsche Post AG (2015): Dialog Marketing Monitor 2015, S. 30
59 Vgl. Deutsche Post AG (2015): Dialog Marketing Monitor 2015, S. 16ff.
60 Vgl. Deutsche Post AG (2015): Dialog Marketing Monitor 2015, S. 27
61 Vgl. Statistisches Bundesamt (2016): Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich 2014

5.2.1 Marktentwicklung Post-Dialogmarketing

Ökonomische Marktentwicklung

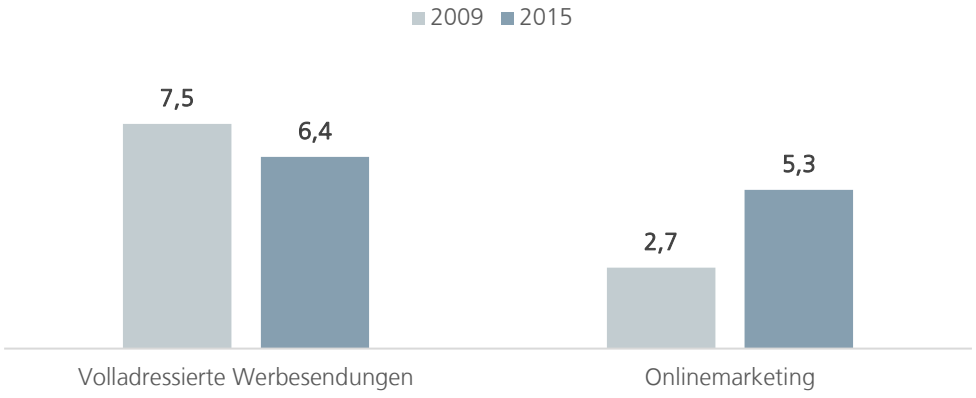
In den vergangenen Jahren ist das Marktvolumen im Bereich des klassischen Adresshandels deutlich gesunken.[62]

Ein entscheidender Einschnitt erfolgte 2009 durch die Novellierung des BDSG. Der prinzipielle Einwilligungsvorbehalt („Opt-In") bei der Nutzung und Weitergabe von personenbezogenen Daten zu Werbezwecken hat die Generierung von aktuellen (Adress-)Daten deutlich erschwert. Zudem erzielten die neu geschaffenen Transparenzpflichten eine teileweise abschreckende Wirkung auf vormals aktive Adressverkäufer. So haben sich vor allem die Versandhandelsunternehmen schrittweise aus dem Adresshandel zurückgezogen, da sie gegenüber den Werbeempfängern bei der transparenten Nennung als erhebende Stelle einen Imageschaden fürchteten.[63]

Ein weiterer Grund, der zu einem sinkenden Gesamtmarkt beitrug, ist die Verschiebung der Marketing-Budgets von Offline zu Online und damit einer sinkenden Nachfrage nach der postalischen Adresse im Rahmen von Dialogmarketing-Maßnahmen.

Die Budgets wanderten vom klassischen Offline-Postdialog mit seinen soziodemografischen Selektionsmerkmalen (Alter, Einkommen, etc.) und Geodaten (PLZ, etc.) hin zur günstigeren und gezielteren Ansprache auf Basis von Konsum- und Produktaffinitäten und Nutzerprofilen im Online-Targeting.[64]

Abb. 8: Entwicklung der Bruttoumsätze von volladressierten Werbesendungen und im Onlinemarketing in Deutschland, 2010/2015, in Mrd. EUR



Quelle: Deutsche Post Dialog Marketing Monitor 2010/2016.
Externe Kosten für volladressierte Werbesendungen und Onlinemarketing.

62 In einem 2005 veröffentlichten Beschluss zum Fusionsvorhaben der Bertelsmann AG und der Infoscore Management- und Beteiligungs GmbH schätzte das Bundeskartellamt den Markt für Adresshandel und Adressveredelung im Geschäftsjahr 2004 auf ein Gesamtvolumen in Höhe von 772 Mio. Euro. Vgl. Bundeskartellamt, 9.Beschlusskammer, B9-32/05

63 Goldmedia Analyse 2016/2017; auf Basis von Anbieterangaben und Branchenexperten

64 Vgl. Deutsche Post Dialog Marketing Monitor 2011/2016

Als Reaktion auf die sinkende Nachfrage nach Haushaltsadressen für das klassische Dialogmarketing kam es ab 2009 ausgehend von deutlichen Preissenkungen eines führenden Anbieters zu einem Preiswettbewerb, der zu insgesamt niedrigeren Preisen im Markt führte.[65] Dies führte zu einem Verdrängungswettbewerb und insgesamt zu einer Marktkonsolidierung und Erhöhung der Marktkonzentration auf die sechs führenden Anbieter (ca. 65 Prozent Marktanteil).[66]

Aktuell befindet sich der Markt in einer Stagnationsphase, die sich auch für die kommenden Jahre weiter abzeichnet. Der Abwärtstrend konnte jedoch gestoppt werden, da die Anbieter durch den steigenden Online-Handel auch profitieren. So ist bspw. eine erhöhte Nachfrage nach Adressauskünften und -recherchen im Zuge des Forderungsmanagements (Inkasso) zu beobachten.[67]

Hinzu kommt, dass reine Online-Händler, deren Kommunikation meist nur auf Online-Maßnahmen beschränkt war, im Rahmen des Multichannel-Marketings[68] verstärkt auch auf den Postdialog setzen. Der aufkommenden Konkurrenz im Online-Bereich begegneten die etablierten Adresshändler zudem mit neuen Produkten und Dienstleistungen, die eine Verknüpfung von Offline- und Online-Daten bieten (siehe Kap. 5.4.4).

Technologische Marktentwicklung

Dieser Trend der Budgetverschiebung vom Offline-Dialogmarketing hin zum Online-Targeting wird technisch getrieben durch die neuen „**Programmatic Advertising-Plattformen**". Beim Programmatic Advertising werden automatisiert sehr zielgruppenspezifische und damit hochwertige Nutzergruppen auf Basis der First-Party-Daten der Publisher über Demand Side Plattformen angefragt und über Supply Side Plattformen vermarktet – entweder über Festpreise oder über Auktionen (Real-Time-Bidding). Solche Werbeplatzierungen in sehr spezifischen Zielgruppen konnten in der Vergangenheit nur über direkte (aufwändige) Verhandlungen mit Premium-Publishern und spezialisierten Werbenetzwerken realisiert werden.[69]

Um die Zielgenauigkeit des Targetings weiter zu erhöhen werden die First-Party-Daten des Publishers in unterschiedlichem Umfang mit Third-Party-Daten zum Browserverlauf des Nutzers kombiniert, die Werbenetzwerke über Tracker-Cookies generieren.

Sofern sich der Nutzer mit einem Login identifiziert, bei dem E-Mail-Adressen oder postalische Adressen hinterlegt sind, erfolgt in zunehmenden Maße ein anonymisierter Abgleich der personenbezogenen Daten mit den Konsumenten-Datenbanken der werbungtreibenden Unternehmen. So kann bei übereinstimmender E-Mail-Adresse bspw. Amazon gezielte Werbung auf Facebook ausspielen. Zudem werden die Login-Daten auch verwendet, um die eigenen Profildaten mit perso-

65 Goldmedia Analyse 2016/2017; auf Basis von Anbieterangaben und Branchenexperten
66 Goldmedia Analyse 2016/2017; auf Basis von Anbieterangaben und Branchenexperten
67 Vgl. Deutsche Post Adress (2015): Lagebericht zum Geschäftsjahr 2014 (eBundesanzeiger)
68 Multichannel-Marketing wird auch Multikanalstrategie genannt und bezeichnet die Kommunikations- und Vertreibsstrategie von Unternehmen, Personen aus der Zielgruppe über unterschiedliche Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen zu erreichen. Ein umfassendes Multichannel-Marketing besteht häufig aus dem Mix von On-und Offline-Maßnahmen. Definition zitiert nach: www.onlinemarketing-praxis.de
69 Vgl. Simons, J. (2016): Programmatic Advertising (Digitalwiki) und Absatzwirtschaft (2015): Werbebudgets verlagern sich in Richtung Programmatic zulasten des TV

nenbezogenen Offline-Verbraucherdaten der Datenhändler abzugleichen. Das Geschäftsmodell der Verknüpfung von Offline- und Online-Daten wird in Kapitel 5.4.4 dargestellt.

Darüber hinaus ermöglichen die durch Tracker erhobenen kontextuellen Nutzerdaten zunehmend psychometrische Analysen, die weitere neue Formen des Targetings hervorbringen. Ein aktueller Trend ist hier das **Predictive Behavioral Targeting.** Mit dieser Technik wird es Werbetreibenden ermöglicht, aus selektiven Nutzerbefragungen und externen Datenquellen (wie z.B. den AGOF Internet Facts) statistische Prognosen zu möglichen Verhaltensmustern der Nutzer zu erstellen. Den Verbrauchern werden dabei Eigenschaften zugeordnet, die als Grundlage für eine verbraucher-interessenorientierte Aussteuerung von Werbung dienen. Der wesentliche Vorteil dieses Verfahrens besteht darin, dass auch solche Produktinteressen eines Internetnutzers identifiziert werden können, die sich nicht unmittelbar aus den vorliegenden Verhaltensdaten ableiten lassen. Daraus ergibt sich im Vergleich zum klassischen Behavioral Targeting eine größere Anzahl an Zielpersonen und somit eine höhere Kampagnenwirksamkeit.[70]

Durch die neuen Möglichkeiten des Targetings erreichen Werbekunden mit sehr hohen Wahrscheinlichkeiten streng definierte Zielgruppen mit angepasster/personalisierter Werbung und verfügen auch ohne direkten Personenbezug über sehr genaue und aktuelle Informationen zum einzelnen Nutzer. Damit reduziert sich die Relevanz des Personenbezugs, da nicht Name und Adresse des Nutzers, sondern seine Konsumpräferenzen im Vordergrund stehen.

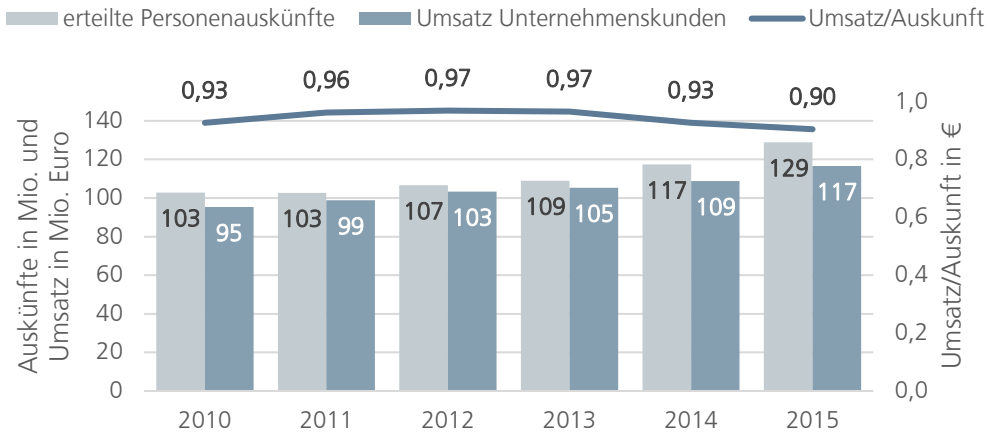
[70] Hass, B. (2011): Targeting von Online-Werbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen. In: MedienWirtschaft 01/2011, S.16 nach: Hegge, U. (2008): Targeted Advertising, S. 291

5.2.2 Marktentwicklung Risikoinformationen

Ökonomische Marktentwicklung

Der Markt für Risikoinformationen von Privatpersonen (wie Bonitäts- und Scoringauskünfte) verzeichnete in der Vergangenheit ein stabiles Wachstum. Diese Entwicklung lässt sich anhand der Geschäftszahlen der Schufa Holding AG ablesen: Von 2010 bis 2015 konnte der Umsatz von 107,7 Mio. Euro auf 145,8 Mio. Euro gesteigert werden[71], damit ist die Schufa Holding AG die umsatzstärkste Auskunftei im B2C-Markt in Deutschland. Mit einem deutlichen Abstand zu den Wettbewerbern entfallen auf die Schufa Holding AG rund 70 Prozent des gesamten Marktes für Bonitätsauskünfte von Konsumenten.[72] Der Umsatz pro erteilter Personenauskunft an Unternehmenskunden (Vgl. Abb. 9) blieb zwischen 2010 bis 2015 auf einem stabilen Niveau, sodass die Umsatzsteigerungen in erster Linie aus der erhöhten Nachfrage generiert wurden.

Abb. 9: Umsatzentwicklung pro erteilter Personenauskunft an Unternehmenskunden bei Schufa Holding, 2010-2015



Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

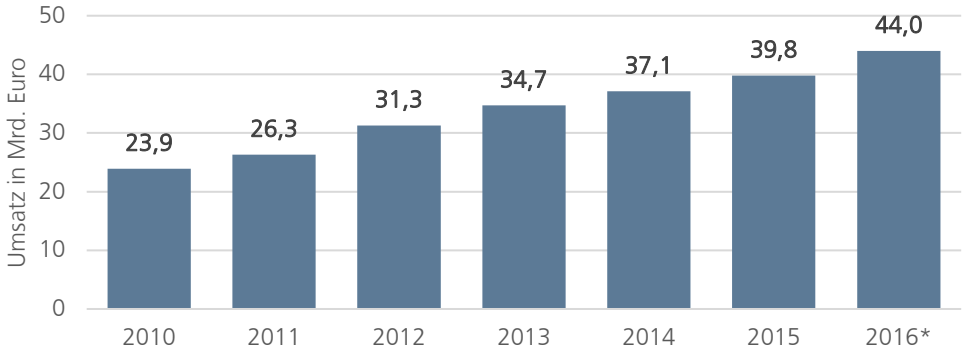
Auch der Wettbewerber Creditreform Boniversum verzeichnete in den vergangenen Jahren ein positives Ergebnis, so stiegen die Anfragezahlen 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 30 Prozent und 2014 gar um 50 Prozent.[73] Im Jahresabschluss 2014 der Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH ist zu lesen: „Das B2C-Geschäft hat sein dynamisches Wachstum fortgesetzt und ist inzwischen der profitabelste Marktbereich."[74]

Zu dieser positiven Marktentwicklung trägt vor allem die steigende Nachfrage aus dem E-Commerce bei. Die Bezahlung per Rechnung ist in Deutschland die beliebteste Zahlungsweise, 2015 wurden damit rund 29 Prozent der E-Commerce-Umsätze erzielt. Insgesamt bieten 66,4 Prozent der führenden Onlinehändler diese

71 Die Schufa erzielt den Großteil der Umsätze im B2C-Markt. Vgl. Schufa Holding AG, Lageberichte zu Geschäftsjahren 2010-2015 (eBundesanzeiger)
72 Goldmedia Analyse 2016/2017 nach Expertenauskünften
73 Vgl. Creditreform (2015/2016): Creditreform Jahresberichte 2014/2015 und 2015/2016
74 Vgl. Bürgel Wirtschaftsinformationen (2015): Jahresabschluss zum Geschäftsjahr 2014 (eBundesanzeiger)

Zahlungsweise an.[75] Von diesem Trend profitieren die Auskunfteien, die den Onlinehändlern im Zuge der Bestellungen entsprechende Risikoinformationen zur Bonität der Konsumenten bereitstellen, um Zahlungsausfälle zu minimieren.[76]

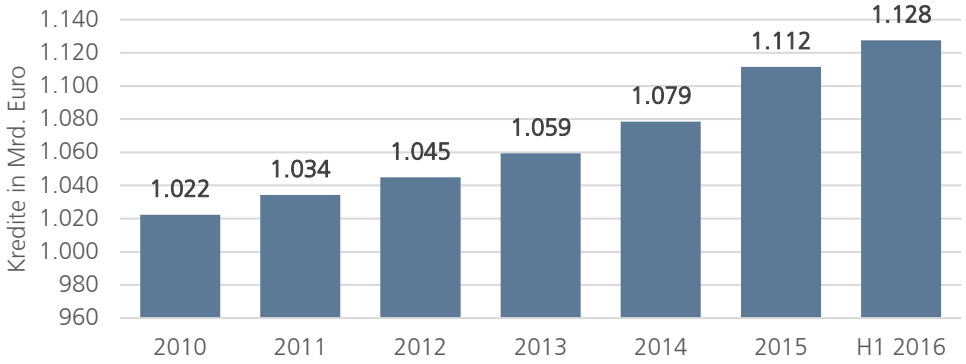
Abb. 10: Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland, 2010-2016*, in Mrd. Euro



Quelle: Handelsverband Deutschland (2016): E-Commerce-Umsätze
** Prognose Handelsverband Deutschland*

Ein weiterer Faktor ist die steigende Nachfrage nach Konsumentenkrediten aufgrund des niedrigen Zinsniveaus. So stieg die Höhe der Kredite an Privatpersonen von 2010 bis 2016 (Q3) um über 100 Mio. Euro auf insgesamt 1,14 Mrd. Euro an.[77] Hinzu kommt, dass die digitalen Angebote von Kreditgebern oder Versicherungen zu einer Vereinfachung von Konditionsanfragen beitragen. Für die Konsumenten ist es online in wenigen Minuten möglich, Kreditangebote oder Versicherungskonditionen bei verschiedenen Anbietern zu erfragen und diese zu vergleichen. Dies führt wiederum zu einer steigenden Nachfrage der Kredit- und Versicherungsbranche nach Bonitätsinformationen und Prognosen zur Kreditfähigkeit der Konsumenten.[78]

Abb. 11: Höhe der Kredite an Privatpersonen in Deutschland, 2010-H1/2016, in Mrd. Euro



Quelle: Deutsche Bundesbank (2016): Kredite an inländische wirtschaftlich unselbständige und sonstige Privatpersonen

75 Vgl. EHI Retail Institute (2016): Rechnungskauf baut Spitzenposition aus. PM vom 27.04.2016
76 Vgl. Creditreform (2015/2016): Creditreform Jahresberichte 2014/2015 und 2015/2016
77 Vgl. Deutsche Bundesbank (2016): Kredite an inländische wirtschaftlich unselbständige und sonstige Privatpersonen
78 Vgl. Schufa Holding AG (2015): Lagebericht zum Geschäftsjahr 2015 (eBundesanzeiger)

Auch bei Privatpersonen ist eine erhöhte Nachfrage nach Bonitätsauskünften zur eigenen Person festzustellen, bspw. zur Vorlage beim Vermieter. Hierzu erteilte die führende Auskunftei Schufa 2015 insgesamt 1,9 Mio. Auskünfte an Verbraucher (inkl. kostenlos erteilte Auskünfte nach §34 BDSG) und erzielte damit einen Anteil von rund 20 Prozent am Gesamtumsatz.[79]

Technologische Marktentwicklung

Aktuell sind im Markt für Risikoinformationen zwei wesentliche technologische Trends zu beobachten:

Befördert durch den Erfolg des E-Commerce und der steigenden Online-Kreditnachfrage lässt sich eine deutliche Tendenz zum automatisierten Abruf von Bonitäts- und Scoring-Informationen in Echtzeit feststellen. Hierbei können die nachfragenden Online-Plattformen, Versandhändler oder Kreditinstitute mittels einer Datenbank-Schnittstelle zu den Auskunfteien die Kunden-Bonitätsprüfung in die eigenen Systeme integrieren.

Eine weitere technologische Entwicklung stellt die Bonitätsbewertung durch Big Data dar. Das deutsche Start-Up Kreditech aggregiert bspw. bis zu 20.000 Datenpunkte über seine Nutzer, die von soziodemografischen Informationen über das Surfverhalten in sozialen Netzwerken bis zu installierten Schriftarten auf dem PC des Nutzers und der Dauer der Ausfüllung eines Kreditantrages auf Webseiten von Kreditechs Tochterunternehmen Kredito24, Zaimo und Flexinero reichen.[80]

Durch die Anwendung von Deep Learning-Methoden zur Profilbildung filtert das Unternehmen aus der Masse aller Datenpunkte Aussagen und Merkmale, auf deren Grundlage Kreditech automatisiert und in Echtzeit eine Bonitätsauskunft erstellt. Auf Basis des ermittelten Scorings erfolgt auf den Tochterseiten des Unternehmens im Anschluss (bei positivem Ergebnis) ebenfalls die Kreditvergabe in Echtzeit an den Endkunden.[81] Auf dem deutschen Markt ist das Unternehmen aufgrund datenschutzrechtlicher Bedenken derzeit jedoch nicht aktiv.[82]

Von den führenden Auskunfteien hatte sich auch die Schufa bereits 2012 mit der Auswertung von Social-Media-Daten zum Zwecke der Bonitätsprüfung auseinandergesetzt und das Hasso-Plattner-Institut (HPI) der Universität Potsdam mit einer entsprechenden Studie beauftragt, die jedoch nach massiver öffentlicher Kritik wieder zurückgezogen wurde.[83] Dies zeigt, dass auch die etablierten Auskunfteien die Entwicklung in anderen Märkten beobachten und ggf. an eigenen technologischen Lösungen arbeiten, um auf zukünftige Markteintritte innovativer Wettbewerber reagieren zu können.

79 Vgl. Schufa Holding AG (2015): Lagebericht zum Geschäftsjahr 2015 (eBundesanzeiger) und Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD)/ GP Forschungsgruppe (2014): Scoring nach der Datenschutz-Novelle 2009 und neue Entwicklungen.

80 Vgl. Seibel, K. (2015): Gegen Kreditech ist die Schufa ein Schuljunge. In: DIE WELT 17/04/2015 und Kreditech, online unter: www.kreditech.com/what-we-do/

81 Vgl. Seibel, K. (2015): Gegen Kreditech ist die Schufa ein Schuljunge. In: DIE WELT 17/04/2015 und Kreditech, online unter: www.kreditech.com/what-we-do/

82 Vgl. BvD-News (2015): Das große Erwachen. Was ist von so genannten Social-Scoring-Unternehmen zu halten, In: BvD-News 1/2015, S. 22ff.

83 Vgl. Rieger, F. (2012): Kredit auf Daten. In: FAZ Online 09/06/2012

5.3 Datenbestände der untersuchten Adress- und Datenhändler

Adress- und Datenhändler nutzen für die Datenaggregation zahlreiche Quellen; dazu gehören allgemein zugängliche Datenquellen, Datenzulieferungen von Vertrags- bzw. Kooperationspartnern, eigene Datenerhebungen sowie die externe Beschaffung bei anderen Datenlieferanten oder Datenaggregatoren.

Zu den allgemein zugänglichen Quellen zählen u.a. veröffentlichte Statistiken von Behörden oder anderen Institutionen:

- Statistisches Bundesamt
- Statistische Landesämter
- Bundesagentur für Arbeit
- Kraftfahrtbundesamt
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)
- Deutsche Bundesbank
- Adress-, Rufnummern-, Branchenverzeichnisse, Impressi, Vereinslisten
- Etc.

Für die Datenhändler dienen auch aggregierte Erhebungen von Branchenverbänden und Instituten als Quelle:

- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW)
- Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (GDV)
- Handelsverband Deutschland (HDE)
- Zentralverband des deutschen Handwerks (ZDH)
- Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn
- Etc.

Neben den allgemein zugänglichen Quellen aggregieren die Adress- und Datenhändler teilweise über exklusive Partnerschaften, Hinzukäufe von Dritten sowie eigene Erhebungen weitere Daten:

- Anonymisierte und aggregierte Transaktionsdaten (bspw. aus dem Versandhandel/E-Commerce oder Bonus-/Kundenkartenprogramme)
- Aggregierte Affinitätsinformationen (bspw. aus dem Verlagswesen/E-Commerce/Surfprotokolle)
- Eigene Erhebungen (bspw. Schober Einzelhausbewertung, Schober Lifestyle-Marktanalyse und Konsumentenbefragung)
- Markt-Media-Studien, z.B. best for planning
- Gewinnspiele
- Aggregierte Kommunikations- und Standortdaten (bspw. von Telekommunikationsunternehmen)
- Etc.

Für die Auskunfteien zählen vor allem die Daten der Vertragspartner bzw. Mitglieder zu den wichtigsten Quellen für die Aggregation von negativen Zahlungsinformationen von Konsumenten. Hinzu kommen öffentlich zugängliche Quellen sowie exklusive Daten von Inkassounternehmen:

- Banken, Sparkassen und Kreditkartenunternehmen
- Kredit-/Leasingunternehmen
- Telekommunikationsunternehmen
- Energieversorgungsunternehmen
- Unternehmen der Wohnungswirtschaft
- Versand-/Einzelhandelsunternehmen/E-Commerce
- Versicherungsunternehmen
- Inkasso-Unternehmen
- Amtliche Insolvenzveröffentlichungen, Schuldnerverzeichnisse (Amtsgerichte)
- Etc.

Für die zehn untersuchten Adress- und Datenhändler können neben den genannten Quellen weiterhin spezifische Datenquellen und Partnerschaften sowie die damit verbundenen personenbezogenen Datenbestände und Merkmale identifiziert werden:

Tab. 3: Datenbestände und Datenquellen der untersuchten Adress- und Datenhändler, Stand: Dez. 2016

Anbieter	Volumen Personendaten	Volumen Datensätze/ Merkmale	Spezifische Datenquellen und Partnerschaften (u.a.)
Schufa Holding	66,4 Mio. Personen (3 Mio. Verstorbene)	797 Mio. Einzeldaten	Vertragspartner (u.a. Banken und Sparkassen, Handel, Telekommunikationsgesellschaften, Energieversorger), öffentliche Schuldnerverzeichnisse
AZ Direct	34 Mio. Postadressen 35 Mio. E-Mail-Adressen	600 Merkmale zu 70 Mio. Konsumenten	Öffentliche Quellen (Landes-Vermessungsämter), Kooperationspartner (Deutsche Post Adress, TNS Infratest, GfK, F&B, Infoscore, Callcredit Group, microm, beDirect, Arvato Financial Solutions, IFH Köln)
Deutsche Post Adress	8,5 Mio. Postadressen 11,5 Mio. Umzugsinformationen 7 Mio. Verstorbeneninf. 9,5 Mio. Unzustellbareninf.	*Keine Angaben*	Deutsche Post Nachsendeaufträge, Deutsche Post Selbstmitteilungen, öffentlich zugängliche Verzeichnisse, Kooperationspartner (u.a. eXotargets, SAZ, Schufa), eigene Medienauswertung, Bundesverbandes Deutscher Bestatter
Deutsche Post Direkt	37 Mio. Postadressen (3 Mio. Unzustellbare)	*Keine Angaben*	Automotive Umfrage der Deutschen Post, Öffentliche Quellen: Statistisches Bundesamt, Katasterämter, Kraftfahrbundesamt, Kooperationspartner (Deutsche Post Adress, microm, GfK, ImmobilienScout24, eBay)
Acxiom Deutschland	44 Mio. Postadressen 9,5 Mio. Umzugsadressen 3 Mio. Verstorbeneninf. 3,5 Mio. Individual- und Lifestyleadressen 8 Mio. E-Mail-Adressen	>300 Merkmale	Datenschutzkonforme Adressdatenbanken, Markt-Media-Studien (z.B. best for planning), anonymisierte und aggregierte Transaktionsdaten, amtliche Melderegister der Städte und Gemeinden, Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter, Bundesagentur für Arbeit, Kraftfahrt-Bundesamt, Kooperationspartner (Deutsche Post Adress, Deutsche Post Direkt)
infoscore Consumer Data	>7,8 Mio. Personen	40 Mio. Einzeldaten	Vertragspartner (überwiegend E-Commerce), Schuldnerverzeichnisse, Verbraucherinsolvenzverfahren, exklusive (vor-)gerichtliche Inkassovorgänge (durch Infoscore Forderungsmanagement GmbH)
Creditreform Boniversum	61 Mio. Personen	100 Mio. Datensätze	Öffentliche Daten der Vollstreckungsgerichte, Exklusive Daten von Creditreform, Pooldaten derBoniversum Kunden
Bürgel Wirtschafts-informationen	39 Mio. Personen	*Keine Angaben*	Inkassounternehmen (z.B. EOS Information, Euler Hermes Gruppe), Schuldnerverzeichnisse und Vollstreckungsportal der Bundesländer, eigene Pool-Lösungen, Third-Party-Daten (u.a. Schober Direct Media, Otto Group), Kraftfahrt-Bundesamt
Schober Direct Media	48. Mio Postadressen 12 Mio. E-Mail-Adressen	>400 Merkmale	Schober Haushaltsbefragung, Schober Lifestyle-Marktanalyse und Konsumentenbefragung, Versandhandelsdaten der Otto Group (über EOS-Beteiligung)
SAZ Services	37,5 Mio. Postadressen 12. Mio Umzugsinformat. 4,7 Mio. Verstorbeneninf. 21 Mio. Unzustellbarenin.	>220 Merkmale	Kooperationspartner (Deutsche Post Adress, ABIS GmbH)

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

5.4 Geschäftsmodelle und Produkte

Die Geschäftsmodelle im Bereich Adress- und Datenhandel der untersuchten Anbieter lassen sich in die fünf Bereiche **Adressvermietung, Adresspflege, Datenqualifizierung, die Verknüpfung von Offline- und Online-Daten sowie Risikoinformationen** einordnen:

Tab. 4: Einteilung der Anbieter nach Geschäftsmodellen, Stand: 2016

Adressvermietung	Adresspflege	Daten-qualifizierung	Verknüpfung Offline-/Online-Daten	Risiko-informationen
Deutsche Post Direkt	Deutsche Post Direkt	Deutsche Post Direkt	AZ Direkt	Schufa Holding
AZ Direct	Deutsche Post Adress	AZ Direkt	Acxiom Deutschland	infoscore Consumer Data
Acxiom	AZ Direkt	Acxiom		Creditreform Boniversum
Schober Direct Media	Acxiom	Schober Direct Media		Bürgel Wirtschafts-informationen
SAZ Services	SAZ Services	SAZ Services		

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

5.4.1 Datenvermietung

Adressdaten sind u.a. ein zentrales Element der gezielten Kundenansprache oder Neukundengewinnung im Offline-Dialogmarketing. Zum Zwecke der Werbung können neben den unternehmenseigenen Kundendaten auch die Daten Dritter verwendet werden. Von den untersuchten Adress- und Datenhändlern bieten Deutsche Post Direkt, AZ Direct, Schober Direct Media, Acxiom und SAZ Services die Vermietung von postalischen Adressen an, hierzu besitzen die Anbieter jeweils eigene Consumer-Datenbestände:

Tab. 5: Übersicht der Consumer-Datenbanken und Anzahl der enthaltenen Postadressen der untersuchten Adresshändler

Anbieter	Name der Consumer-Datenbank	Anzahl Konsumentenadressen
Deutsche Post Direkt	Post Direkt Vermietdatenbank	37 Mio. Postadressen
AZ Direct	AZ Dias	34 Mio. Postadressen
Acxiom	InfoBase Consumer	44 Mio. Postadressen
Schober Direct Media	Consumer MarketBase	48 Mio. Postadressen
SAZ Services	Consumer Datenbank NAB	37,5 Mio. Postadressen

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2016 nach veröffentlichten Angaben der Anbieter

Die personenbezogenen Datenbestände der Adress- und Datenhändler werden dabei i.d.R. nicht an die werbungtreibenden Unternehmen selbst zur Dauernutzung

weiterverkauft, sondern zur Einmal- oder festgelegten Mehrfachnutzung vermietet. In diesem Fall erwirbt der Kunde bspw. bei angemieteten Postadressen zur Einmalnutzung das Recht, die Adressaten mit einem gezielten Post-Mailing anzusprechen. Der Einsatzzweck der angemieteten Adressdaten wird im Vorfeld zwischen den Adresshändlern und Adressmietern vertraglich festgelegt. Zur Überprüfung der Vertragseinhaltung werden zusätzliche Kontrolladressen im angemieteten Adressdatensatz mitgeliefert.[84]

Für die konkrete Datenlieferung per physischem Datenträger oder digital über das Internet (bspw. passwortgeschützter Transfer Server) setzen die Anbieter das sog. Lettershop-Prinzip ein: Hierbei werden die personenbezogenen Daten nicht an das werbungtreibende Unternehmen übermittelt, sondern nur zum Zwecke der Auftragsverarbeitung an jenen Dienstleister (Lettershop-Anbieter), der für die Mailingerstellung (Personalisierung, Druck etc.) der Marketingaktion beauftragt wurde.[85]

Postadressen mit (mikrogeografischen) Selektionsmerkmalen

Für den Einsatz von Dialogmarketing-Maßnahmen stellt die einfache Haushaltsadresse, die auf den Namen, die Anschrift und Postleitzahl beschränkt ist, eine eher ineffiziente Ansprache mit hohen Streuverlusten dar. Deshalb bieten die Adress- und Datenhändler zusätzliche Selektionsmerkmale zu den Postadressen an. Mittels der Selektionsmerkmale lassen sich dann die entsprechenden Zielgruppen anhand bspw. soziodemografischer Daten, der Wohnsituation, geografischer Daten oder Konsuminteressen eingrenzen.

Aufgrund der Datenschutzbestimmungen aggregieren Adress- und Datenhändler die angereicherten Informationen zu sog. Mikro-Zellen, sodass ein Rückschluss auf einzelne Personen nicht möglich ist. Mikro-Zellen bestehen aus mehreren Haushalten, die geografisch zusammengefasst werden (mikrogeografische Marktsegmentierung). Anhand der aggregierten Informationen bilden die Anbieter dann Wahrscheinlichkeitswerte für die jeweiligen Mikro-Zellen. Dieses Vorgehen basiert auf dem sog. „Nachbarschaftsprinzip“: Dieses unterstellt, dass Menschen, die räumlich eng beieinander wohnen, gleiche Eigenschaften besitzen und daher ähnliche Wertevorstellungen oder Konsumpräferenzen teilen.[86]

Für die Anreicherung der postalischen Adresse führen die Anbieter eigene Haushaltsbefragungen durch, kooperieren mit Marktforschungsinstituten oder beziehen weitere Informationen von Dritten (vgl. Kap. 5.2).

Tab. 6: Verfügbare Selektionsmerkmale der untersuchten Adress- und Datenhändler im Geschäftsfeld „Adressvermietung“, 2016

Anbieter	Merkmalskategorie	Selektionsmerkmale
Anbieter A	Soziodemografie	Altersgruppen, Anrede, Haushaltsgröße, Kaufkraft-Prognose
	Wohnsituation	Gebäudetyp, Baujahrklasse, Bauweise, Garten, Lage, Ortsgröße
	Region	PLZ, Umkreis, Orte, Kreise, Bezirke, Bundesländer
	Interessen	Postkauf-Neigung, Interessen (u.a. Mode, Reisen, Auto, etc.)

84 Vgl. Kreutzer (2009): Praxisorientiertes Dialogmarketing, S.90
85 Vgl. Deutsche Post Direkt (2016): Ratgeberbroschüre Adressmiete
86 Vgl. Deutsche Post Direkt (2014): Microdialog Broschüre

Anbieter	Merkmalskategorie	Selektionsmerkmale
Anbieter B	Region	PLZ, Ausschluss von PLZ, Städte und Gemeinden, Kreise, Bundesländer, Nielsengebiete
	Soziodemografie	Alter (Vornamensanalyse), Kaufkraft, Geschlecht, Titelträger, Familienstruktur
	Wohnsituation	Gebäudetyp, Gebäudegröße, Einwohnerzahl, Baujahr, Wohnfläche, Kaltmiete, Neubauten, Arbeitslose, Eignung für Solaranlage
	Konsum	Anteil Affinität an On- und Offline-Versandhandel
	Automotive	PKW-Dichte, PKW-Dichte einzelner Fabrikate, PKW-Leistung, PKW-Alter
	Finanzdienstleistung	Finanz-Scores, Produktaffinitäten
	Typologisierung/ Segmentierung	Verschiedene Typologien
Anbieter C	Personenebene (Ausstattung)	Geburtsjahr, Alter (Vornamensanalyse), Geschlecht, Lebensphase, Namensherkunft, Small Office – Home Office, Titel
	Haushaltsebene (Ausstattung)	Personenzahl, Anzahl Titelträger, Haushaltsstruktur, Netto-Haushalts-Einkommen, Kinderwahrscheinlichkeit, Wohndauer
	Gebäudeebene (Ausstattung)	Haushalte im Gebäude, Anzahl Haushalte mit Titelträgern, Firmen im Gebäude, Gebäudenutzung, Frühste Aktivität im Gebäude, Ost-West-Kennzeichnung, Wohnlageindex, Konsumnähe
	Mikrogeografische Ebene (Ausstattung)	Anteil 1-2/3-5 Familienhäuser, Anteil großer Gebäude, Anteil sehr großer Gebäude, Bebauungsstruktur, Anzahl Gebäude in der Zelle, Kaufkraft, Wohngebietstyp, Wachstumsgebiet, Industriegebiet
	PLZ-Ebene (Ausstattung)	Anteil 1-2/3-5/6-10711+ Familienhäuser, Bebauungsstruktur, Anzahl Gebäude pro PLZ, Anzahl Haushalte in der PLZ, Entfernung zu Ballungsräumen, Einwohnerdichte, Entfernung zur Innenstadt
	Kommunale Ebene (Ausstattung)	Einwohnerzahl, Ortsgröße, Arbeitslosigkeit, Arbeitslosigkeit im Verhältnis zum Landesdurchschnitt
	Personenebene (Verhalten)	Typologien
	Haushaltsebene (Verhalten)	Distanzhandelstypologie, Konsumbewegung, Konsumtypologie
	Microgeografische Ebene (Verhalten)	Geoscore, Umzugsverhalten, Versandhandlungsneigung, Kraftfahrtbundesamt-Merkmale, Typologie
	PLZ-Ebene (Verhalten)	Kraftfahrtbundesamt-Merkmale
	Personenebene (Motivation)	Typologien, Segmente
Anbieter D	Soziodemografie	Alter (Vornamensanalyse), Echtalter, Geschlecht, Kaufkraft, Wohnsituation
	Affinität	Versandhandelskauf, Spendenbereitschaft
	Region	PLZ
Anbieter E	Lebensraum	Kaufkraft, Status, Straßentyp, Bebauungstyp, Ausländeranteil, Altersstruktur, Anteil <30 Jahre, Anteil >= 60 Jahre, Familienstruktur, Mobilität, Gebäudealter, Neubaugebiet, DSL-Verfügbarkeit
	Autowelt	PKW-Dichte, PKW-Leistung, PKW-Kombi, Neigung zu Gebraucht-/Geländewagen, Premium Class, Markenpriorität, Anteil Fabrikate, etc.

Anbieter	Merkmalskategorie	Selektionsmerkmale
Anbieter E	Konsumverhalten	Versicherung, Krankenversicherung
	Bonität	Prüfungsgrad Bonität
	Konsum-Affinitäten	Politik, Wirtschaft, Internetnutzung, Kreditkarten, Kommunikationstechnologie, Immobilienfinanzierung, Wohneigentum, Versandhandel, eBay-Käufe, Spenden, Finanzen, Energie, etc.
	Wohnwelt	Immobilientyp, Miete, Wohnfläche, etc.
	Sozidemografie	Alter (Vornamensanalyse), Echtalter, Geschlecht, Altersklassen, Durchschnittsalter, Segmente
	Region	Bundesländer, Regiotypen, Siedlungsstruktur, GeoCluster, etc.

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017; Anonymisierung nur innerhalb der Tabellendarstellung, keine festgelegte Zuordnung für einzelne Anbieter

Listbroking

Über das Listenprivileg (§28 (3) BDSG) ist es Unternehmen möglich personenbezogene Daten listenmäßig zu erheben und zu Werbezwecken auch an Dritte zu übermitteln. Zu diesen Daten zählen: Name, Titel, akademischer Grad, Anschrift, Geburtsjahr und ein Listenmerkmal, das die betroffene Person als zu einer Gruppe zugehörig definiert (bspw. Online-Käufer, PKW-Besitzer, etc.). Typische Listeigner sind bspw. Versandhandelsunternehmen und Verlage.

Für das Dialogmarketing und die werbungtreibende Industrie sind solche List-Adressen wertvoll, da sich aufgrund des zugehörigen Listenmerkmals eine spezifische Konsumentenaffinität zu einer jeweiligen Haushaltsadresse und Person zuordnen lässt. Aus dieser spezifischen Konsumentenpräferenz lassen sich dann ähnliche Interessen ableiten. So stellen bspw. Post-Käufer bestimmter Versandhandelskataloge (Mode, Haushalt, Garten etc.) oder Fachzeitschriften (Sport, Automobil etc.) für jene Unternehmen, die über ein ähnliches Produktportfolio verfügen oder eine verwandte Dienstleistung anbieten, eine interessante Zielgruppe dar.

Die Listeigner vermarkten ihren Listenbestand in der Regel nicht selbst, sondern über sog. Listbroker, sodass die Adress- und Datenhändler in diesem Fall die Rolle einer vermittelnden Agentur auf Provisionsbasis einnehmen: Sie bereiten den Listbestand der Listeigner zur Vermarktung auf, bewerben diesen im Markt und unterstützen die nachfragenden Unternehmen bei der geeigneten Listauswahl entsprechend der jeweiligen Zielgruppenaffinitäten.

Eine typische Klassifizierung der Listadressen ist die Einteilung nach Zeitpunkten der zuletzt getätigten Käufe (bspw. Käufer 0-6 Monate, Käufer 7-12 Monate, etc.) oder nach Dauer der bestehenden Kundenbeziehung. Mittels zusätzlicher Selektionskriterien (u.a. Geschlecht, Echtalter, Alter nach Vornamensanalyse und PLZ) können die Listadressen weiter eingegrenzt werden.[87]

Bevor die Listadressen vermietet werden, verlangen die Listbroker und Listeigner von den interessierten Kunden im Vorfeld der Werbeaktion ein Musterexemplar des Mailings, um u.a. Datenschutzrichtlinien und Transparenzvorschriften zu überprüfen, aber auch ein direktes Konkurrenzprodukt aus Sicht des Listeigners von

[87] Vgl. AZ Direct (o.J.): Adressen für jede Zielgruppe.

der Adressnutzung auszuschließen. Die Datenübermittlung der List-Adressen erfolgt nicht direkt an das werbungtreibende Unternehmen, sondern an einen Lettershop-Dienstleister.[88]

E-Mail-Adressen und Telefonnummern

E-Mail-Adressen und Telefonnummern sind nicht über das Listenprivileg abgedeckt und erfordern daher für Zwecke der Werbung und Nutzung durch Dritte die explizite Zustimmung der betroffenen Person (§7 UWG). Die Vermietung von E-Mail-Adressen und Telefonnummern erfolgt ebenfalls nach dem Prinzip des Listbroking.

Der Anbieter Schober Direct Media hat in der Vergangenheit bspw. verschiedene E-Mail-Pools mit bis zu 8,3 Mio. E-Mail-Adressen angeboten. Die E-Mail-Adressen wurden im Zuge der Registrierung zu den Newslettern der jeweiligen Pool-Unternehmen generiert. Die Schober Direct Media vermarktete diese Pools anhand selektierter Zielgruppen und weiteren Merkmalen (bspw. Einkommen und Geschlecht). Der Versand der E-Mail-Kampagne erfolgte dann über die jeweiligen Pool-Unternehmen (Permission-Eigner), die im Besitz einer Werbeerlaubnis der jeweiligen Person waren.[89] Aktuell werden diese E-Mail-Pools von Schober Direct Media nicht mehr am Markt angeboten.

Tab. 7: Ehemals vermarktete Themenpools und E-Mail-Adressen im Listbroking von Schober Direct Media, Auswahl

E-Mail-Pool	Zielgruppe	Potenzial E-Mail-Adressen
Beauty & Wellness	Kosmetik, Beauty- und Wellnesshotels, Styling, Plastische Chirurgie	2.600.000
Familie	Kinder, Kochen, Garten, Heimwerken	3.900.000
Finanzen	Versicherungen, Aktien, Geldanlagen, Immobilien	3.400.000
Gewinnspiel	Gewinnspieler, Wetten, Lotto/Toto, Spiele	8.300.000
Job	Aus- und Weiterbildung, Jobbörse, Consulting	2.450.000
Lifestyle	Gourmet, Fashion, Wein & Co., Einrichtung	2.400.000
PC	Internet, Hardware, Software, Games	4.300.000
Reisen	Pauschalreisen, Hotels, Holiday Specials, Luxusreisen	6.100.000
Shopping	Versandhandelskunden, Online-, Smart- und Heavy-Shopper	8.200.000

Quelle: Schober Direct Media (o.J.): E-Mail-Listbroking

Der Anbieter AZ Direct verfügt nach eigenen Angaben über einen E-Mail-Pool von rund 37 Mio. E-Mail-Adressen, die zu Werbezwecken genutzt werden können. Eine Selektion kann anhand verschiedener Zielgruppen (u.a. Mode, Reisen, Finanzen etc.) oder anhand des Targeting Systems „AZ Dias“, das auch im Bereich der Postadressen zum Einsatz kommt, durchgeführt werden.[90] Acxiom Deutschland bietet für E-Mail-Kampagnen einen Pool von mehr als 8 Mio. E-Mail-Adressen, die anhand von über 200 mikro- bzw. soziodemografischen Merkmalen selektiert werden können.[91]

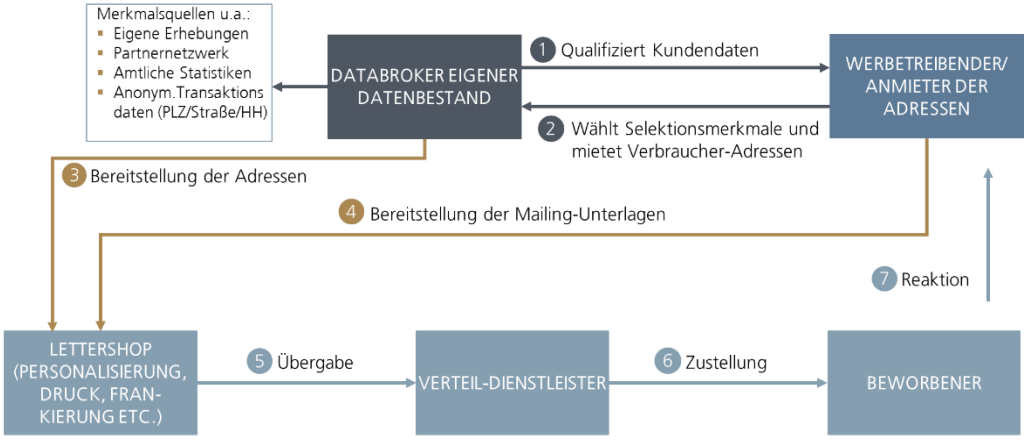
88 Vgl. Kreutzer (2009): Praxisorientiertes Dialogmarketing, S.83 f.
89 Vgl. Schober Direct Media (o.J.): E-Mail-Listbroking
90 Vgl. AZ Direct (o.J.): Data-driven E-Mail-marketing
91 Vgl. Acxiom Deutschland (o.J.): B2C E-Mail Marketing

Die Anbieter können eine Selektion der E-Mail-Adressen auf mikrogeografischer Ebene und mittels Offline-Daten anbieten, da sie teilweise auch über die jeweilige postalische Anschrift der E-Mail-Adressen verfügen. So können im Rahmen von E-Mail-Kampagnen die Bestandskunden des Adressmieters ausgeschlossen werden oder über einen Adressabgleich auch gezielt ausgewählt werden, wenn dem Adressmieter bspw. keine eigene Erlaubnis der Bestandskunden vorliegt.[92]

Der Datenbestand in den verschiedenen Adress-Pools der Anbieter wurde von den beteiligten Pool-Unternehmen durch ein sog. Double Opt-In generiert. Hierbei gibt ein Nutzer seine E-Mail-Adresse an, bspw. bei der Registrierung in einem Online-Portal, und bestätigt die Anmeldung sowie Erlaubnis zu Werbemailings anschließend über eine an die E-Mail-Adresse gesendete Bestätigungsmail.[93] Durch das Double Opt-In besitzt die E-Mail-Adresse eine hohe Adressqualität für die werbungtreibenden Unternehmen, da dem Nutzer eine vergleichsweise starke Konsum- sowie Werbeaffinität zugeordnet werden kann.

Eine separate Vermarktung von Telefonnummern bietet keines der untersuchten Unternehmen an, diese wurden jedoch teilweise im Rahmen der E-Mail-Adress-Vermarktung oder Adressanreicherung mitangeboten.[94]

Abb. 12: Prozessuale Wertschöpfung bei der Vermietung von personenbezogenen Daten



Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017 in Anlehnung an Kreutzer (2009): Praxisorientiertes Dialogmarketing

Preise der untersuchten Adress- und Datenhändler im Geschäftsbereich der Datenvermietung

Bei der Datenvermietung von postalischen Adressen erheben die untersuchten Adress- und Datenhändler zunächst einen Mindestauftragswert oder eine Mindestabnahmemenge. Der Mindestauftragswert lag bei der Anmietung von Postadressen aus dem Bestand der anbietereigenen Consumer-Datenbanken zwischen **600 und 950 Euro**, sowohl im Bereich Listbroking als auch bei den Consumer-Datenbanken liegt die Mindestabnahmemenge i.d.R. bei **5.000 Adressen**.

92 Vgl. AZ Direct (o.J.): Data-driven E-Mail-marketing
93 Vgl. Schober Direct Media (o.J.): E-Mail-Listbroking
94 Vgl. Schober Direct Media (o.J.): E-Mail-Listbroking

Tab. 8: Preise von Consumer-Adressen ohne Selektionsmerkmale, Stand: 2016

Anbieter	Produkt	Preis pro Adresse in Euro	Nutzungsart	Preisvarianz
Anbieter A	Consumer-Adressen	0,065-0,080	Einmalnutzung	Abnahmemenge (100.000-5.000)
Anbieter B	Consumer-Adressen	0,121-0,147	Einmalnutzung	Abnahmemenge (100.000-5.000)
Anbieter C	Consumer-Adressen	0,24	Unbegrenzte Nutzung (12 Monate)	Ab 10.000 Adressen
Anbieter D	Consumer-Adressen	0,11-0,155	Einmalnutzung	Abnahmemenge (250.000-5.000)
Anbieter E	Listbroking (Consumer-Adressen)	0,065-0,48	Einmalnutzung	Adressliste

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017; Anonymisierung nur innerhalb der Tabellendarstellung, keine festgelegte Zuordnung für einzelne Anbieter

Die sog. „einfachen" Consumer-Adressen bestehen aus Name, Titel bzw. akademischer Grad und der postalischen Anschrift. Bei den untersuchten Anbietern können i.d.R. ohne Aufpreis die Selektionsmerkmale Postleitzahl und Geschlecht gewählt werden. Darüber hinaus gibt es bei der Preisbildung eine Mengenstaffelung, wobei es eine Preisreduzierung auf größere Abnahmemengen gibt.

Anbieter C vermarktet die einfachen Haushaltsadressen ab einer Abnahmemenge von 10.000 Adressen zu einem Standard-Preis von 0,24 Euro pro Adresse, der gleiche Anbieter erteilt dabei eine unbegrenzte Nutzung der Adressen für 12 Monate. Die restlichen Angebote waren jeweils auf die einmalige Nutzung beschränkt, bei einer häufigeren Nutzung wurden Rabatte zwischen 5-20 Prozent pro weiterer Nutzung gewährt.

Abb. 13: Fallbeispiel: Beschaffung von 100.000 einfachen Haushaltsadressen (Name, Anschrift)

- Soziodemografische Daten:
  - → Geschlecht: Männlich
  - → Bundesland: Berlin

- Anbieter A: **6.500€** (0,065€ pro Adresse, Einmalnutzung)
- Anbieter C: **24.000€** (0,24€ pro Adresse, Nutzung für 12 Monate)
- Anbieter D: **11.900€** (0,119€ pro Adresse, Einmalnutzung)

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Im Bereich Listbroking findet eine Preisdifferenzierung anhand der gewählten Adressliste und der Aktualität der darin enthaltenen Kunden bzw. Käufer des jeweiligen Adresseigners statt. (Bspw. Käufer der letzten 6 Monate, Käufer 7-12 Monate, etc.). Hier besitzen die Adressen neuerer Kunden bzw. Käufer einen höheren Wert und werden zwischen 5-30 Prozent teurer vermarktet.

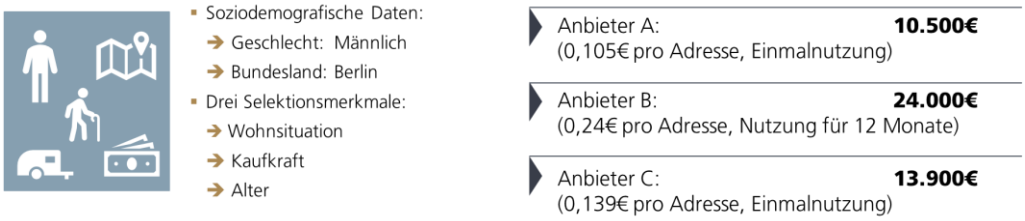
Tab. 9: Preise von Consumer-Adressen mit Selektionsmerkmalen, Stand: 2016

Anbieter	Produkt/ Produktzuschlag	Preis pro Adresse in Euro	Nutzungsart	Preisvarianz
Anbieter A	Consumer-Adressen inkl. Selektionsmerkmale	0,105-0,12	Einmalnutzung	Abnahmemenge (100.000-5.000)
Anbieter B	Postadressen inkl. Selektionsmerkmale	0,24-1,65	Unbegrenzte Nutzung (12 Monate)	Abnahmemenge (>10.000-50)
Anbieter C	Zuschlag pro Selektionsmerkmal	0,010-0,015	Einmalnutzung	Selektionsmerkmal
Anbieter D	Zuschlag Selektionskosten (Listbroking)	0,005-0,015	Einmalnutzung	Adressliste

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017; Anonymisierung nur innerhalb der Tabellendarstellung, keine festgelegte Zuordnung für einzelne Anbieter

Werden bei der Adressvermietung weitere Selektionsmerkmale ausgewählt, zeigen die Anbieter sehr unterschiedliche Preisstrategien. Während beim Anbieter A unabhängig von der gewählten Anzahl an Selektionskriterien ein pauschaler Zuschlag auf die Konsumenten-Adressen und eine Preisdiskriminierung nach der Adressmenge erfolgt, erhebt Anbieter C einen Preiszuschlag je gewähltem Selektionsmerkmal, wobei die Altersselektion mit 0,015 Euro pro Adresse am teuersten ist. Alle anderen Selektionsmerkmale kosten 0,010 Euro pro Adresse.

Abb. 14: Fallbeispiel: Beschaffung von 100.000 Adressen mit drei Selektionsmerkmalen



Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Beim Listbroking von Anbieter D richtet sich die Preisgestaltung wiederum nach der jeweils gewählten Adressliste. Bei Anbieter B werden selektierte Adressdaten zu einem Standard-Preis von 0,24 Euro pro Adresse zur Dauernutzung für 12 Monate angeboten. Erst ab einer Abnahmemenge von weniger als 10.000 Adressen erhöht sich der Einzelpreis je Adresse auf bis zu 1,65 Euro.

Für die Preisrecherche von E-Mail-Adressen wurden zwei Anbieter kontaktiert. Hier liegt die Mindestabnahmemenge bei beiden Anbietern bei 250.000 E-Mail-Adressen. Die Preise werden üblicherweise als Tausend-Kontakt-Preise (TKP) angegeben.

Tab. 10: Preise für die einmalige Nutzung von E-Mail-Adressen, Stand: 2016

Anbieter	Produkt	Preis pro Adresse in Euro	TKP in Euro	Abnahmemenge
Anbieter A	E-Mail-Adressen	0,0092	9,20	250.000
		0,009	9,00	500.000
		0,0088	8,80	1 Mio.
		0,0085	8,50	2,5 Mio.
		0,0083	8,30	Ab 5 Mio.
Anbieter B	E-Mail-Adressen	0,01	10,00	251.000
		0,0095	9,50	301.000
		0,009	9,00	401.000
		0,0085	8,50	501.000
		0,008	8,00	601.000
		0,0075	7,50	Ab 700.000

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017; Anonymisierung nur innerhalb der Tabellendarstellung, keine festgelegte Zuordnung für einzelne Anbieter

Höhere Umsätze pro Transaktion eines Verbraucherdatensatzes werden derzeit z.B. im Markt der Leadsanbieter generiert.[95] Diese Unternehmen sammeln über Online-Kampagnen und eigene Webseiten die Kontaktdaten von Personen, die bspw. an bestimmten Versicherungsprodukten interessiert sind und verkaufen diese an Versicherungen oder Versicherungsmakler weiter. Je nach Art der angefragten Versicherung wird hier ein Interessentenkontakt (Lead) für bis zu 200 Euro verkauft.[96]

5.4.2 Datenpflege

Eine wichtige Datenqualität ist die Aktualität der jeweiligen Kundendaten von Unternehmen. Ein aktueller Adressdatensatz kann bereits nach einem Jahr bis zu 11 Prozent unzustellbare Adressen enthalten: So finden in Deutschland im Jahr ca. 8 Mio. Umzüge von Verbrauchern statt, davon ca. 2-3 Mio. Umzüge ohne Neuanschrift. Darüber hinaus gibt es 840.000 Todesfälle sowie 340.000 Hochzeiten und 200.000 Scheidungen, die zu Namensänderungen oder unzustellbaren Adressen führen. Hinzu kommen in vergangenen Jahren 1.850 Ortsnamenänderungen sowie ca. 45.000 neue oder umbenannte Straßen.[97] Nach einer Erhebung der Deutschen Post Direkt enthalten die Datenbanken von zehn untersuchten Branchen im Schnitt 14,2 Prozent unzustellbare Adressen.[98]

Für werbetreibende Unternehmen stellen veraltete Adressen im Rahmen von Dialogmaßnahmen einen ineffizienten Ressourceneinsatz dar und können letztlich zu einer wirtschaftlich unrentablen Marketingkampagne führen. Der ökonomische Wert der Datenpflege liegt auf Seiten der nachfragenden Unternehmen bspw. in Kosteneinsparungen durch geringere Streuverluste.

95 Die Leadsanbieter unterscheiden sich von Portalen, die Vergleichsübersichten zu verschiedenen Versicherungsprodukten im Internet erstellen, da sie selbst nicht als Makler tätig sind (d.h. Abschlüsse gegen Provision generieren), sondern als sog. Tippgeber nur die Adressen weiterleiten.

96 Vgl. www.cash-online.de/wp-content/uploads/2014/12/Leads-neu.pdf

97 Vgl. SAZ Services (2016): Datenpflege aus einer Hand

98 Vgl. Deutsche Post Direkt (2015): Kundendaten-Qualität 2015

Die untersuchten Adress- und Datenhändler bieten daher verschiedene Produkte zur Datenpflege von Datenbeständen an. Dabei ist eine starke Kooperationsbereitschaft unter den Wettbewerbern festzustellen. Dies liegt u.a. an der Gesellschafterstruktur der Deutschen Post Adress, einem Joint Venture von Deutsche Post Direkt und AZ Direct, sowie der starken Marktposition, die die Deutsche Post Adress durch den exklusiven Zugang zu den Datenbeständen der Deutschen Post (bspw. Nachsendeanträge) besitzt. Laut eigenen Angaben pflegen „90 Prozent der Versandhandelsunternehmen und zudem 70 Prozent der größten Versicherungen in Deutschland (…) ihre Bestandsdaten mit Postadress Move" (Umzugsdatenbank der Deutschen Post Adress).[99]

Tab. 11: Relevanter Datenbestand für die Adresspflege und Kooperationen der untersuchten Adress- und Datenhändler

Anbieter	Datenbestand	Kooperation/Partner
Deutsche Post Direkt	37 Mio. Konsumentenadressen 3 Mio. Unzustellbareninformationen	Deutsche Post Adress, Acxiom, EOS, SAZ Services, eXotargets Data Network, Schufa
Deutsche Post Adress	11,5 Mio. Umzugsinformationen 7 Mio. Verstorbeneninformationen 9,5 Mio. Unzustellbareninformationen	Acxiom, SAZ, arvato infoscore, AZ Direct
AZ Direct	34 Mio. Konsumentenadressen	Deutsche Post Adress
Acxiom	9,5 Mio. Umzugsinformationen 3 Mio. Verstorbeneninformationen	Deutsche Post Adress, Deutsche Post Direkt
SAZ Services	12. Mio Umzugsinformationen 4,7 Mio. Verstorbeneninformationen 21 Mio. Unzustellbareninformationen	Deutsche Post Adress, Deutsche Post Direkt

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Postalische und Namensprüfung

Bei der angebotenen Dienstleistung der postalischen und Namensprüfung werden die Datenbestände der Kunden hinsichtlich der Korrektheit und Vollständigkeit der postalischen Anschriften sowie der Namensangaben überprüft.

Die postalischen Anschriften werden in Bezug auf Postleitzahlen, Straßen und Ortsnamen auf deren Plausibilität und korrekte Schreibweise geprüft und korrigiert. Darüber hinaus werden die Schreibweisen (Groß-/Kleinschreibung, Abkürzungen, Leerzeichen etc.) vereinheitlicht und die Adressbestandteile ggf. nach einer logischen Reihenfolge sortiert.

Bei der Namensprüfung werden die Anschriften mit den dazugehörigen Namensdaten auf Personen- (Vorname, Nachname, Hausnummer) oder Haushaltsebene (Nachnahme, Hausnummer) hinsichtlich der korrekten und vollständigen Schreibweise geprüft. Zusätzlich werden akademische Titel, Adelsprädikate und die geschlechtsspezifische Anrede korrigiert.

[99] Vgl. Deutsche Post Adress (2015): Lagebericht für das Geschäftsjahr 2014 (eBundesanzeiger)

Die postalische und Namensprüfung ist mitunter Voraussetzung für alle weiteren mit der Adressbereinigung und -aktualisierung verbundenen Leistungen, da diese eine strukturierte und einheitliche Formatierung der Daten benötigen.

Unzustellbarenabgleich und Verstorbenenabgleich

Bei einem Abgleich auf unzustellbare Adressen, werden die Datenbestände der Kunden gegen die Adressbestände der Adress- und Datenhändler abgeglichen und veraltete Adressen oder als wiederholt unzustellbar klassifizierte Adressen identifiziert. Beim Verstorbenenabgleich werden die Datenbestände auf Sterbefälle untersucht und die entsprechenden Adressen im Datensatz markiert und ggf. gelöscht.

Die Deutsche Post Adress, die zu den Marktführern im Bereich der Adressaktualisierung zählt, bietet mit *Postadress Clean* eine der umfangreichsten Datenbanken im Markt: Die Datenbank enthält ca. 9,5 Mio. Unzustellbareninformationen mit einem jährlichen Zuwachs von ca. 1 Mio. Daten sowie ca. 7 Mio. Verstorbeneninformationen mit einem jährlichen Zuwachs von über 90 Prozent aller verstorbenen Personen über 18 Jahren in Deutschland.[100]

Die Daten entstammen aus den Nachsendeanträgen der Deutschen Post, öffentlichen Quellen, Medienauswertungen sowie von Kooperationspartner (u.a. Schufa). Zusätzlich fließen in die Datenbank die Verstorbeneninformationen des Bundesverbandes Deutscher Bestatter ein.[101]

Die Marktposition der Deutschen Post Adress wird mit Blick auf die Vertriebspartnerschaften deutlich: So greifen neben den verbundenen Unternehmen Deutsche Post Direkt und AZ Direkt auch die beiden Wettbewerber Acxiom und SAZ Services über Kooperationen auf den Datenbestand der *Postadress Clean* zurück.[102] Darüber hinaus aggregieren die Wettbewerber auch eigene Informationen über unzustellbare Adressen und Verstorbene (vgl. Tab. 11).

Umzugsabgleich

Beim Umzugsabgleich werden die Datenbestände mit den Umzugsinformationen der Adress- und Datenhändler abgeglichen und bei übereinstimmenden Alt-Adressen auf die neue Adresse aktualisiert.

Auch im Bereich der Umzugsinformationen besitzt die Deutsche Post Adress mit *Postadress Move* eine der umfangreichsten Datenbanken im Markt. Darin enthalten sind ca. 11,5 Mio. Umzugsinformationen, die für zwei Jahre vorgehalten werden. Jährlich wird die Datenbank um ca. 5 Mio. neue Umzugsadressen ergänzt. Grundlage des Datenbestands sind die Nachsendeanträge der Deutsche Post AG. In diesen gibt die umziehende Person ihr Einverständnis die neue Adresse zu Aktualisierungszwecken auch an Dritte zu übermitteln. Über Kooperationspartner, die Tochterfirma ABIS GmbH (jährlich ca. 1,5 Mio. Umzugsinformationen) sowie öffentlich zugängliche Quellen aggregiert die Deutsche Post Adress weitere Umzugsinformationen in der Datenbank.[103] Auch der Datenbestand von *Postadress*

100 Vgl. Deutsche Post Direkt (2016): Unzustellbare Adressen und Verstorbenendaten; SAZ Services (2016): Datenpflege aus einer Hand

101 Vgl. Deutsche Post Adress (2010): Die Post kommt von Ihnen – die aktuelle Adresse kommt von uns (Werbebroschüre)

102 Vgl. SAZ Services (2016): Datenpflege aus einer Hand

103 Vgl. Deutsche Post Adress: Postadress Move

Move wird durch sämtliche untersuchten Wettbewerber neben den eigenen Angeboten mitvermarket oder als Datenquelle verwendet.[104]

Negativabgleich

Mit sog. Negativlisten bestehen im Markt weitere Adresslisten, die die Zusendung von Werbemailings an ungeeignete Adressen bereits im Vorfeld ausschließen sollen.

Zu der bekanntesten Negativliste zählt die Robinsonliste, die vom Deutschen Dialogmarketing Verband geführt wird. In dieser Liste können sich Verbraucher eintragen, die keine adressierte Werbung erhalten möchten. Die Werbeverweigerung gilt dabei nur für Unternehmen, die ohne Einwilligung der Verbraucher auf Grundlage des Listenprivilegs Werbung versenden. Aktuell umfasst die Robinsonliste rund 899.000 Einträge, die Zahl der gelisteten Haushalte liegt damit bei rund 450.000 Haushalte.[105]

Weitere vordefinierte Negativlisten der Adress- und Datenhändler beinhalten bspw. Falschangaben (Fake-Namensliste), Risikoadressen (bekannte Zahlungsausfälle etc.) oder andere ungeeignete Adressen (Gefängnisse etc.). Bei der Adressbereinigung mit Negativlisten gleichen die Anbieter die Datensätze der Auftraggeber mit den eigenen oder externen Listen ab.[106]

Dublettenbereinigung

Bei der Dublettenbereinigung überprüfen die untersuchten Adress- und Datenhändler sowohl innerhalb eines Datenbestandes als auch bei mehreren Datensets gegeneinander vorhandene doppelte Adressen oder Adressbestandteile und aggregieren alle Daten auf einen vollständigen und korrekten Datensatz. Mehrere Datensätze, die sich auf die gleiche Person beziehen, entstehen bspw. durch Fehler bei der Erfassung der (neuen) Adresse oder wenn unterschiedliche Datenbestände zusammengeführt werden.[107]

Abb. 15: Prozessuale Wertschöpfung im Bereich Adressdatenpflege

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Preise der untersuchten Adress- und Datenhändler im Geschäftsbereich der Datenpflege

Für die Datenbereinigung und –aktualisierung erheben die untersuchten Anbieter Mindestauftragswerte zwischen 100 und 1.500 Euro. Für die durchgeführten Datenabgleiche im Bereich Verstorbene, Unzustellbare sowie Umzüge erfolgt i.d.R. eine Abrechnung auf Basis der korrigierten Adressen bzw. identifizierten Treffer.

104 Vgl. SAZ Services (2016): Datenpflege aus einer Hand
105 Vgl. DDV (o.J.): Die DDV-Robinsonliste
106 Vgl. Kreutzer (2009): Praxisorientiertes Dialogmarketing, S. 98 f.
107 Vgl. Kreutzer (2009): Praxisorientiertes Dialogmarketing, S. 94 f.

Bei der Preisanfrage wurden von den Anbietern jeweils die Preise für eine Adresspflege zur Dauernutzung angefordert:

Tab. 12: Preise für Verstorbenen- und Unzustellbarenabgleich, Stand: 2016

Anbieter	Produkt	Preis in Euro (pro Abrechnungseinheit)	Abrechnungseinheit	Preisvarianz
Anbieter A	Verstorbenenabgleich	0,95	Treffer	
Anbieter A	Unzustellbarenabgleich	0,26-0,50	Treffer	Gebäude-, Haushalts-, Personenebene
Anbieter B	Verstorbenenabgleich	0,85	Treffer	
Anbieter B	Unzustellbarenabgleich	0,85	Treffer	
Anbieter C	Verstorbenenabgleich	0,85	Treffer	
Anbieter C	Unzustellbarenabgleich	0,85	Treffer	
Anbieter D	Verstorbenenabgleich	0,85	Treffer	
Anbieter D	Unzustellbarenabgleich	0,35	Treffer	
Anbieter E	Unzustellbarenabgleich	0,45	Treffer	

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017; Anonymisierung nur innerhalb der Tabellendarstellung, keine festgelegte Zuordnung für einzelne Anbieter

Für einen Abgleich mit unzustellbaren Adressen und verstorbenen Personen erheben die Anbieter Preise zwischen 0,35 Euro und 0,95 Euro pro durchgeführten Abgleich. Die Aktualisierung einer veralteten Adresse durch einen Umzugsabgleich kostet zwischen 1,15 Euro und 1,98 Euro.

Tab. 13: Preise für Umzugsabgleich, Stand: 2016

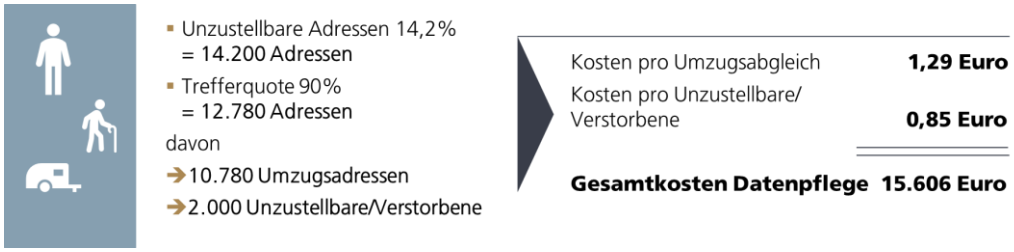
Anbieter	Produkt	Preis in Euro (pro Abrechnungseinheit)	Abrechnungseinheit	Preisvarianz
Anbieter A	Umzugsabgleich	1,29	Korrektur	
Anbieter B	Umzugsabgleich	1,29	Korrektur	
Anbieter C	Umzugsabgleich	1,98	Korrektur	
Anbieter D	Umzugsabgleich	1,29	Korrektur	
Anbieter E	Umzugsabgleich	1,15	Korrektur	
Anbieter F	Umzugskennzeichnung	0,85	Treffer	
Anbieter F	Umzugsabgleich	1,15-1,29	Korrektur	Kooperationspartner

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017; Anonymisierung nur innerhalb der Tabellendarstellung, keine festgelegte Zuordnung für einzelne Anbieter

Aufgrund von Umzügen, Eheschließungen oder Todesfällen kann ein Adressdatensatz innerhalb weniger Jahre bereits zahlreiche unzustellbare Adressen enthalten.

So können bei einem Adressdatensatz von 100.000 Adressen bei einer durchschnittlichen Quote von 14,2 Prozent[108] unzustellbarer bzw. veralteter Adressen bei einem Datenabgleich Gesamtkosten von rd. 15.600 Euro entstehen:

Abb. 16: Fallbeispiel Datenpflege: Adressdatensatz mit 100.000 Adressen



Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

5.4.3 Datenqualifizierung

Neben der Datenvermietung und -pflege zählt die Datenqualifizierung zu den wichtigsten Service-Leistungen der Adress- und Datenhändler. Auch hier besteht die stärkste Nachfrage auf Seiten der werbetreibenden Unternehmen, die in erster Linie ihre Dialogmarketing-Maßnahmen effizienter gestalten wollen. Bei der Datenqualifizierung werden die bestehenden Kundendaten von Unternehmen durch die aggregierten Datenbestände der Adress- und Datenhändler weiter veredelt. In einem ersten Schritt erfolgt die Anreicherung der bestehenden Kundendaten mit weiteren Informationen. Auf Grundlage der angereicherten Daten führen die Adress- und Datenhändler darüber hinaus Kundensegmentierungen oder Kundenwertanalysen durch.[109]

Während im Bereich des Dialogmarketings die Adressvermietung hauptsächlich für die Neukundenansprache zum Einsatz kommt, zielt die Datenqualifizierung zunächst auf die Dialogansprache der bestehenden Kunden. Durch die Kundensegmentierung und -analyse können individuelle und zielgruppenspezifische Marketing-Maßnahmen durchgeführt werden, die letztlich die Response-Raten erhöhen und eine wirtschaftlichere Kampagne ermöglichen sollen.[110] Die Segmentierung und Analyse von Kundendaten können jedoch auch wertvolle Informationen über das weitere Kundenpotenzial erbringen. So können auf Basis der bestehenden Kunden ähnliche Kundengruppen identifiziert und angesprochen werden.[111]

Datenanreicherung

Bei der Datenanreicherung ergänzen die Adress- und Datenhändler den vorhandenen Datenbestand des nachfragenden Unternehmens mit weiteren relevanten Informationen zu den enthaltenen personenbezogenen Daten. Die angereicherten Daten können dabei ebenfalls einen direkten Personenbezug aufweisen, wenn es sich bspw. um die Ergänzung einer Telefonnummer, E-Mail-Adresse, des Geschlechts, von Geburtsdaten oder Altersangaben handelt.

108 Vgl. Deutsche Post Direkt (2015): Kundendaten-Qualität 2015
109 Vgl. AZ Direct (o.J.): Adressqualifizierung
110 Vgl. Acxiom (o.J.): Analytisches CRM/Customer Insights
111 Vgl. Schober Direct Media (o.J.): Consumer Analytics

Hinzu kommen angereicherte Informationen sowohl auf Personen-, Haushalts- oder Gebäudeebene, die anhand von statistischen Wahrscheinlichkeitswerten gebildet werden. Hierzu verfügen die Adress- und Datenhändler über mikrogeografische Datenbanken, die soziodemografische Informationen, Konsumaffinitäten, Wertevorstellungen, Lebensweisen, Wohnmerkmale oder regionale Daten aggregieren, auf der Mikro-Ebene (mehrere benachbarte Haushalte) vorhalten und auf diese Weise die anzureichenden Kundendaten anhand der Postanschrift entsprechend den jeweiligen Mikrozellen zuordnen können.[112]

Tab. 14: Übersicht der mikrogeografischen Datenbanken der untersuchten Adress- und Datenhändler

Anbieter	Mikrogeografische Datenbank	Datenbestand
Acxiom	MIKROTYP	>300 Merkmale zu 44 Mio. Privatadressen und über 3,5 Mio. Individual- und Lifestyleadressen
AZ Direkt	AZ DIAS	600 Merkmale zu 70 Mio. Konsumenten
Deutsche Post Direkt	mircodialog	> 1 Mrd. Informationen zu 37 Mio. Privatadressen
SAZ Services	NAB	220 Merkmale zu 37,5 Mio. Privatadressen
Schober Direct Media	Consumer MarketBase	>400 Merkmale zu 48 Mio. Privatadressen

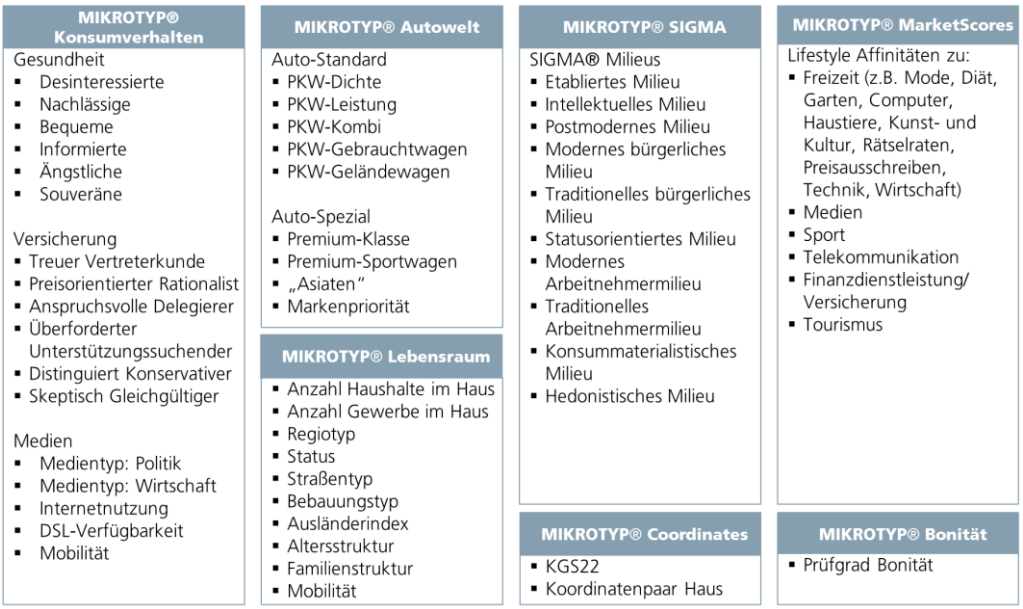
Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Bei der Datenbank MIKROTYP aggregiert Acxiom Haushaltsdaten, anonymisierte Adress-Informationen und weitere Merkmale zu einer mikrogeografischen Marktsegmentierung auf Gebäudeebene oder auf der Ebene von ca. 6 Mio. Mikrozellen mit mindestens fünf Haushalten. Für die Datenanreicherung stehen über 300 Merkmale zur Auswahl, die anhand der eigenen Haushaltsdatenbank mit 44 Mio. Privatadressen und 3,5 Mio. Individual- und Lifestyleadressen aufbereitet werden.[113]

[112] Zur mikrogeografischen Marktsegmentierung siehe Kap: 5.4.1: Postadressen mit (mikrogeografischen) Selektionsmerkmalen

[113] Vgl. Acxiom Deutschland (2013): Fact Sheet Datenqualität senkt Kosten

Abb. 17: Merkmalsvariablen der mikrogeografischen Datenbank „MIKROTYP" von Acxiom Deutschland



Quelle: Acxiom Deutschland (2013): Fact Sheet Datenqualität senkt Kosten

Mit AZ DIAS bietet AZ Direct eine Marktdatenbank für die Datenanreicherung mit mehr als 600 Merkmalen zu 40 Mio. Haushalten, 70. Mio. Personen und 20 Mio. Gebäuden in Deutschland, die auf den verschiedenen Ebenen (Person, Haushalt, Gebäude, Region) soziodemografische, psychografische und Konsuminformationen bereithält.[114]

Bei der mikrogeografischen Datenbank microdialog von Deutsche Post Direkt werden über 1 Mrd. Informationen zum Lifestyle, Konsum- und Informationsverhalten von Konsumenten aggregiert und auf der Ebene von Mikrozellen, die im Schnitt aus 6,6 Haushalten bestehen, entsprechende statistische Wahrscheinlichkeitswerte gebildet. Grundlage hierfür ist die Haushaltsdatenbank von Deutsche Post Direkt mit Informationen zu rund 37 Mio. Verbraucher-Adressen.[115] Zu den Analysevariablen zählen sozidemografische Daten, Strukturdaten sowie Konsumdaten. Für die Branchen Automotive, Banken und Versicherungen bietet die Deutsche Post Direkt weitere spezifische Informationen auf der mikrogeografischen Ebene an, bspw. über die PKW-Dichte oder Girokonto-Wechsler. Darüber hinaus kooperiert die Deutsche Post Direkt mit dem Internetmarktplatz eBay und bildet mittels anonymisierter Transaktionsdaten insgesamt 22 sog. Sortimentsaffinitäten ab, bspw. Garten und Heimwerken, Uhren und Schmuck oder Wellness. Diese enthalten Informationen über die zuletzt getätigten Käufe (12 Monate und 24 Monate) oder den durchschnittlichen Bestellwert der Konsumenten in den jeweiligen Segmenten.[116]

114 Vgl. AZ Direct (o.J.): Adressqualifizierung. Erfahren, was Kunden bewegt
115 Deutsche Post Direkt (2015): Informationsbroschüre Zielgruppenadressen
116 Deutsche Post Direkt (2014): Informationsbroschüre microdialog

Abb. 18: Merkmalsvariablen der mikrogeografischen Datenbank „microdialog" von Deutsche Post Direkt

microdialog	microdialog automotive	Microdialog finance - Banken -	Microdialog finance - Versicherungen -
Soziodemografische Daten ▪ Alter ▪ Kaufkraft ▪ Mobilität ▪ Anteil Singles Strukturdaten ▪ Ortsgröße ▪ Postleitzahl ▪ Gebäudegröße Konsumdaten ▪ Distanzhandel-Affinität ▪ Bonität microdialog automotive ▪ PKW-Dichte	Soziodemografische Daten ▪ Alter ▪ Kaufkraft Strukturdaten ▪ Ortsgröße ▪ Postleitzahl microdialog automotive ▪ PKW-, Motorrad- und Neuwagendichte ▪ PKW-Klasse ▪ Firmenwagenfahrer ▪ Finanzierungsaffinität	Soziodemografische Daten ▪ Alter ▪ Kaufkraft Strukturdaten ▪ Ortsgröße ▪ Postleitzahl microdialog finance, Banken ▪ Wechsler Girokonto ▪ Hypothekendarlehen zur Anschlussfinanzierung ▪ Ratenkredit ▪ Tagesgeld ▪ Fonds ▪ Riester-Fondsvertrag	Soziodemografische Daten ▪ Alter ▪ Kaufkraft Strukturdaten ▪ Ortsgröße ▪ Postleitzahl microdialog finance, Versicherungen ▪ Kapital-LV ▪ Wechsler Kfz-Versicherung ▪ Private Renten und Rechtsschutzversicherung ▪ Riester-RV ▪ Risiko-LV

Quelle: Deutsche Post Direkt (2014): Informationsbroschüre microdialog

Datenanalyse

Die angereicherten Daten sind die Basis für weitergehende Produktangebote der Adress- und Datenhändler. So führen die Anbieter verschiedene Analysen der Kundendaten durch, die u.a. weitere Potenziale für das Dialogmarketing identifizieren sollen, aber auch wichtige Informationen für das Kundenmanagement liefern.

Abb. 19: Übersicht der vermarkteten Datenanalysen der untersuchten Adress- und Datenhändler

AZ Direct	Deutsche Post Direkt	Schober Direct Media	Acxiom	SAZ Services
Kunden-segmentierung	Kundenprofilanalyse	Kunden-segmentierung	Kunden-segmentierung	Kunden-segmentierung
Newsletteranalyse	Cluster-Analyse	Kundenwertanalyse	Kundenprofilierung	Cross- & Upselling-Analysen
Kundewertanalyse	Kundenreaktivierung	Kündigerprävention	Scorecards	Kündigerprävention
Cross- & Upselling-Analysen	Kündigerprävention	Cross- & Upselling-Analysen	Customer Lifetime Value	Einzugsgebiets-analyse
Warenkorbanalysen	Response-Analyse	Interessenten-potenzial	Channelanalyse	Kundenreaktivierung
Abwanderungs-prävention	Standort-Analyse	Kundenreaktivierung	Kündigerprävention	Kundenwertanalyse
Marktgebiets-bewertung	Einzugsgebiets-analyse	Einzugsgebiets-analyse		
Inaktivenreaktivie-rung				

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Eine der wichtigsten Analyseverfahren ist die **Kundenstrukturanalyse**, bei der die angereicherten Kundendaten näher beschrieben und segmentiert werden. Das Ziel einer solchen Kundesegmentierung ist die Identifikation von möglichst heterogenen Kundengruppen, die innerhalb der Gruppe möglichst homogen agieren, z.B. ein ähnliches Kaufverhalten oder andere ähnliche Merkmale aufweisen.[117]

[117] Vgl. Kroll (2010): Geomarketing, S. 48

Durch die Segmentierung können werbungtreibende Unternehmen bspw. effizientere und effektivere Dialogmarketing-Maßnahmen für Bestandskunden oder für die Neukundenakquise planen.[118] Die untersuchten Adress- und Datenhändler nutzen zur Strukturanalyse die eigenen mikrogeografischen Datenbanken, auf deren Grundlage Segmentierungsmodelle und Konsumentenprofile erstellt werden.[119]

In der Zielgruppensegmentierung **Personicx** unterteilt der Data-Anbieter **Acxiom** die Konsumentenzielgruppen anhand verschiedener Lebensphasen in insgesamt 14 Hauptsegmente. Die Basis bildet die eigene Konsumenten- und Haushaltsdatenbank InfoBase Consumer von Acxiom mit 35 Mio. Einzeldatensätzen und 65 Mrd. beschreibenden Einzelmerkmalen. Die Differenzierung der Segmente erfolgt durch soziodemografische Daten (Alter, Familientyp und Einkommen), Lifestyle-Informationen sowie zusätzliche Raummerkmale. Mittels einer Clusteranalyse werden in einem ersten Schritt 214 Gruppen gebildet, die in einem mehrstufigen Verfahren zunächst in 60 und 30 Segmente sowie schließlich in die 14 Hauptsegmente unterteilt werden.[120]

Tab. 15: Segmente, Merkmale und Beschreibung der Zielgruppensegmentierung Personicx von Acxiom, Auswahl, Stand: 2015

Hauptsegment	Merkmale	Beschreibung
Jung und in Ausbildung	Gemischte Familien, 18-30 Jahre, ø 24 Jahre, eher hohes Einkommen, hoher Status	Als jüngstes Segment befindet sich die Gruppe „Jung & in Ausbildung" noch in der beruflichen Ausbildung und wird finanziell von den Eltern unterstützt. Sie interessieren sich für Mode, Sport, Musik und Filme, aber auch für Wirtschaft, Erziehung und Partnerschaft.
Jung und Berufseinstieg	Singles, 18-30 Jahre, ø 26 Jahre, niedriges Einkommen, niedriger Status	Der größte Teil der Gruppe „Jung & Berufseinstieg" steht das erste Mal auf eigenen Beinen. Sie befinden sich meist noch in der Ausbildung oder gerade am Beginn ihres Berufslebens mit noch niedrigen Einkommen. Sie investieren in ihr Erscheinungsbild und in ihre Freizeit. Ihre Interessen gelten besonders Musik und Film, Sport, Technik und PC.
Midlife Single und gut situiert	Singles und gemischte Familien, 18-50 Jahre, ø 38 Jahre, eher hohes Einkommen, hoher Status	Dieses Segment engagiert sich stark im Berufsleben. Auch wenn viele von ihnen bereits in guter Position Fuß gefasst haben, ist Weiterbildung ein wichtiges Thema in dieser Gruppe. Das Segment genießt seine finanzielle Freiheit mit sportlichen Wagen, kulturellen Veranstaltungen und Action-Sportarten.
Alleinerziehend und kleines Budget	Alleinerziehende, 18-50 Jahre, ø 34 Jahre, niedriges Einkommen, niedriger Status	Die Lebensweise dieser überwiegend weiblichen Gruppe ist stark von den Bedürfnissen ihrer Kinder geprägt. Sie beschäftigen sich mit Gesellschaftsspielen und Erziehungsthemen und besuchen Freizeitparks. Eigene Interessen konzentrieren sich überwiegend auf Mode, Esoterik und Kochen. Viele betreiben eher preisgünstige Sportarten.
Kinderlos und aktiv	Paare ohne Kinder, 18-40 Jahre, ø 34 Jahre, hohes Einkommen, mittlerer Status	Diese überwiegend kinderlosen Paare unter 40 leben meist in Großstädten. Sie besitzen oder planen dort eine finanzierte Eigentumswohnung. Sie richten sich das Leben gemütlich ein. Feinschmeckerküche, Wellness und Ausgehen spielen eine große Rolle in der Freizeitgestaltung.

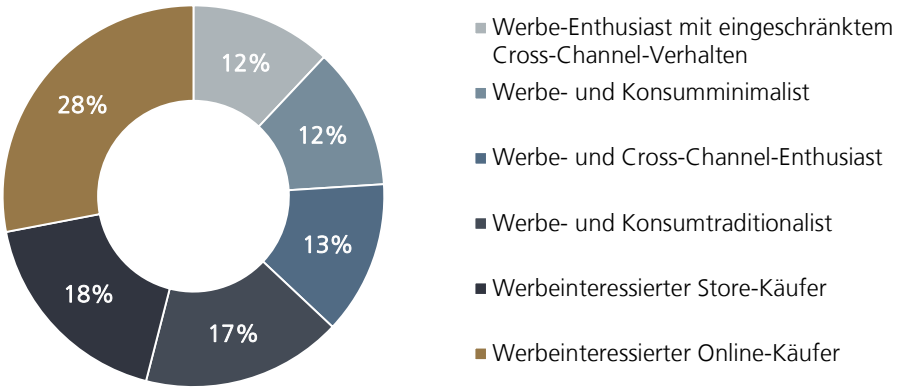
118 Vgl. Freter (2010): Kundensegmentierung im Kundenbeziehungsmanagement, S. 179 f.
119 Vgl. AZ Direct: Kundensegmentierung
120 Vgl. Acxiom (2015): Personicx Typologie in best for planning 2015 (Fact Sheet)

Hauptsegment	Merkmale	Beschreibung
Midlife Single und kleines Budget	Singles, 30-50 Jahre, ø 41 Jahre, niedriges Einkommen, niedriger Status	Dieses Segment besteht überwiegend aus Singles im Alter von 30 bis 50 Jahren und hat den niedrigsten Frauenanteil aller Gruppen. Personen in dieser Gruppe sehen oft fern und interessieren sich für Musik, Videos, Computer und Onlinespiele sowie für Sport, wobei sie selten selber sportlich aktiv werden.
Familie und kleines Budget	Familien, 30-65 Jahre, ø 45 Jahre, mittleres Einkommen, niedriger Status	Dieses Segment besteht überwiegend aus Familien in ländlichen Gebieten oder Stadtrandlagen, wo sie sich ein Haus mieten oder auch finanzieren können. Die Aktivitäten in dieser Gruppe sind sehr familienorientiert, und sie haben häufig Haustiere.

Quelle: Acxiom (2015): Personicx

Der Anbieter **AZ Direct** vermarktet im Bereich der Kundesegmentierung zahlreiche Zielgruppen-Typologien, die sich teileweise an spezifische Branchen wenden. So werden bspw. bei der **Customer-Journey-Typologie** insgesamt sechs Verbrauchertypen identifiziert, die sich hinsichtlich ihres Multichannel-Kaufverhaltens[121] unterscheiden. Hierzu hat AZ Direkt in Kooperation mit dem Institut für Handelsforschung Köln eine repräsentative Befragung mit 4.000 Personen in Deutschland durchgeführt und deren Einstellungen sowie Kaufverhalten bezüglich der verschiedenen Marketing-, Informations- und Sales-Kanäle sowie Cross-Channel-Affinitäten erforscht. Auf Basis der mikrogeografischen Datenbank AZ Dias wurden die Ergebnisse aus der Befragung mittels einer statistischen Modellierung auf die Gesamtbevölkerung (Mikrozellen-Ebene) übertragen.[122]

Abb. 20: Customer-Journey-Typologie von AZ Direkt und Verteilung der identifizierten Verbrauchertypen in Deutschland, 2012



Quelle: AZ Direct (2012): Customer-Journey-Typologie 2012

Zu den weiteren Produkten von AZ Direct zählen bspw. die sog. **Cameo-Typologie**[123], die 44 Konsumentengruppen anhand der Merkmale Finanzkraft, Lebensphase und soziale Schicht unterscheidet, oder die **AZ Retourentypologie**[124], die fünf unterschiedliche Bevölkerungsgruppen und ihr Retourenverhalten identifiziert.

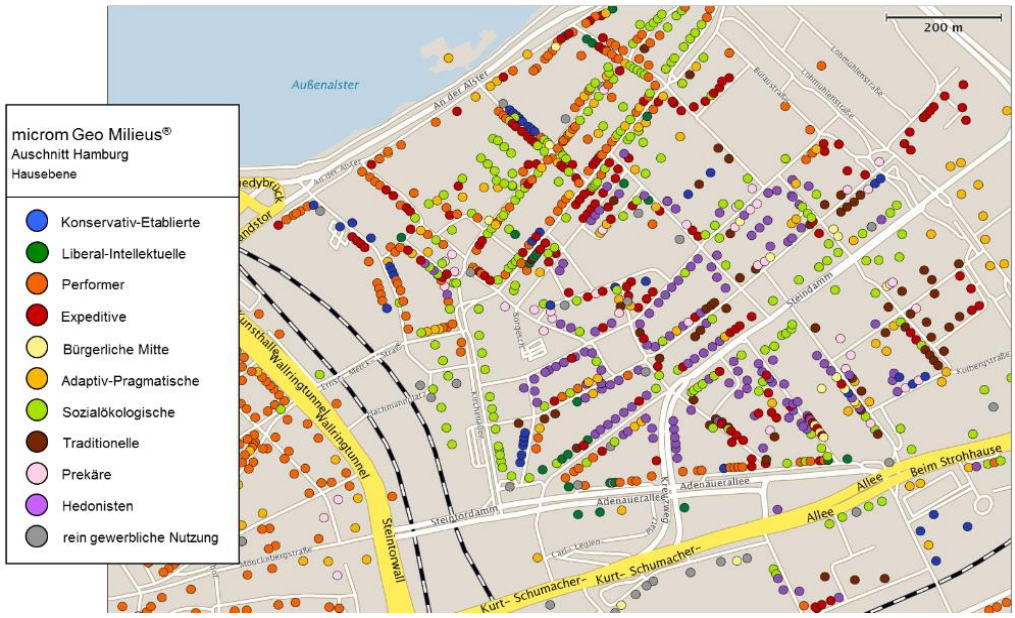
121 Mit Multichannel wird die Kundenansprache über mehrere Offline- und Online-Kanäle bezeichnet.
122 Vgl. AZ Direct (2012): Customer-Journey-Typologie 2012
123 Vgl. AZ Direct (2016): „CAMEO Deutschland 4.0 ist ab sofort verfügbar", PM vom 14.04.2016
124 Vgl. AZ Direct (o.J.): Die Retourentypologie von AZ Direct

Grundlage für die angebotene Dienstleistung der Kundesegmentierung stellt auch hier die Datenbank AZ Dias dar.

Die **Deutsche Post Direkt** bietet in Zusammenarbeit mit der mircom Micromarketing-Systeme und Consult GmbH, ein Unternehmen der Creditreform-Gruppe, zur Kundensegmentierung verschiedene sog. **microdialog Lebenswelten** an:[125]

Die **microm Geo Milieus** basieren auf dem Zielgruppenmodell des Sinus-Instituts, das in seinen Sinus-Milieus zehn Gruppen anhand deren sozialen Lage, Wertorientierungen, ästhetischen Präferenzen sowie Einstellungen zum Alltag, Arbeit, Freizeit und Familie unterscheidet.[126] Dieses psychografische Modell wurde mit den mikrogeografischen Datenbeständen von microm verknüpft, sodass jedes der ca. 19 Mio. Häuser in Deutschland mittels statistischer Wahrscheinlichkeitsberechnung den einzelnen Sinus-Milieus zugeordnet werden kann.[127]

Abb. 21: Beispielhafte Darstellung der microm Geo Milieus auf Hausebene



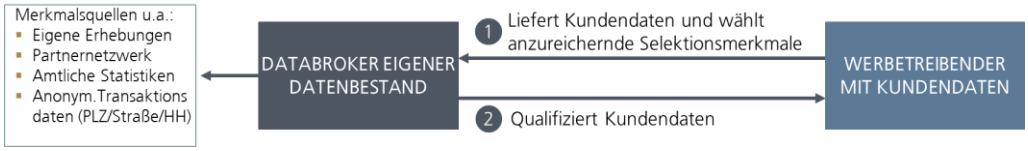
Quelle: microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH (2015): microm Geo Milieus

Die **microm Limbic Types** wiederum verknüpfen das von der Gruppe Nymphenburg Consult AG gebildete neurowissenschaftliche Segmentierungsmodell *Limbic Types* mit den mikrogeografischen Daten von microm und ordnen jedem Gebäude in Deutschland eines der sieben Persönlichkeitssegmente zu: Abenteurer, Performer, Disziplinierte, Traditionalisten, Harmoniser, Offene oder Hedonisten.[128] Mit den **microm LoHaS** vermarktet die **Deutsche Post Direkt** ein weiteres Segmentierungsmodell, das in Kooperation von microm und dem Sinus-Institut entstanden ist. Hierbei wird die wirtschaftlich attraktive Konsumentengruppe der LoHaS (Konsu-

125 Vgl. Deutsche Post Direkt (2014): Produktbroschüre microdialog
126 Vgl. Deutsche Post Direkt (2014): Produktbroschüre microdialog
127 Vgl. microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH (o.J.): microm Geo Milieus
128 Vgl. microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH (2015): microm Limbic Types

menten, die sich an Werten wie Gesundheit und Nachhaltigkeit orientieren) adressbezogen identifiziert und auf mikrogeografischer Ebene (Haus oder PLZ) ausgewiesen.[129]

Abb. 22: Prozessuale Wertschöpfung bei der Qualifizierung von Kundendaten



Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Preise der untersuchten Adress- und Datenhändler im Geschäftsbereich der Datenqualifizierung

Bei der Datenanreicherung und Datenstrukturanalyse (Typologisierung/Segmentierung) verfolgen die Anbieter sehr unterschiedliche Preisstrukturen.

Die Preise von Anbieter A im Bereich der Datenqualifizierung richten sich in erster Linie nach den verschiedenen Produktkategorien, der Anzahl der anzureichernden Adressen sowie der Anzahl der gewählten Merkmalsvariablen. Keinen Einfluss auf die Preisgestaltung nimmt hingegen die Art der Variable (bspw. Alter, Geschlecht, Kaufkraft etc.).

Tab. 16: Preise für die Datenqualifizierung, Anbieter A, Stand: 2016

Merkmalskategorie	Preis in Euro je angereicherter Adresse	Preisvarianz
Personen-, Haushalts-, Gebäude-, Mikro-/Makrogeografiedaten	0,01-0,025	Adressmenge, Merkmalsanzahl
Wohnlageindex	0,030-0,045	Adressmenge
Geokoordinaten	0,030-0,180	Adressmenge, Datenquelle
Kundenstrukturanalysen	0,024-0,048	Adressmenge, Art der Typologisierung/Segmentierung

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Der Preis für eine Einzelvariable aus der mikrogeografischen Datenbank des Anbieters A liegt bei einer Adressmenge unterhalb von 100.000 Adressen bei 0,025 Euro pro angereicherter Adresse, zusätzlich einer Pauschale von 650 Euro. Ab einer anzureichernden Adressmenge über 100.000 Adressen entfällt diese Pauschale und die Preise für eine Einzelvariable sinken (ab 500.000 Adressen: 0,021 Euro). Ab der Selektion einer dritten Merkmalsvariablen reduzieren sich die Preise um ca. 50 Prozent je weiterer Variable und angereicherter Adresse. Zusätzlich vermarktet der Anbieter nach Absprache unterschiedliche Lizenzmodelle. So reduzieren sich die Preise bspw. bei einem 3-Jahresvertrag pro Jahr auf 80 Prozent der Netto-Preise inkl. Datenbankupdates.

[129] Vgl. Deutsche Post Direkt (2014): Produktbroschüre microdialog

Bei **Anbieter B** wird für die Datenanreicherung ein Mindestauftragswert von 750 Euro erhoben; die Preisdifferenzierung erfolgt auf Basis der selektierten Einzelvariablen. Als Abrechnungseinheit dient die Anzahl der angereicherten Adressen. Darüber hinaus vermarktet der Anbieter verschiedene Paketpreise: So wird ab 10 angereicherten Merkmalen ein Rabatt von 10 Prozent (ab 20 Merkmalen: 20 Prozent, ab 30 Merkmalen: 30 Prozent) gewährt. Zusätzlich werden alle Variablen in einem Gesamtpaket angeboten, hierbei liegt der Preis pro angereicherter Adresse unabhängig von der Merkmalsanzahl bei 0,25 Euro.

Tab. 17: Preise für die Datenqualifizierung, Anbieter B, Stand: 2016

Merkmalskategorie	Variable	Preis in Euro je angereicherter Adresse
Soziodemografische Daten	Kaufkraft, Einzelhandelskaufkraft, Alter, Mobilität, Fluktuation, Umzugssaldo, Wohndauer	0,005
Soziodemografische Daten	Anteil Familien, Anteil Singles, Anteil Fremdsprachlichkeit, Anonymitätsbedürfnis, Anteil akademischer Titelträger	0,01
Konsum-Informationen	Verschiedene Konsumaffinitäten im Online-Handel, Informationen zum Leserinteresse, Risikoindex	0,01
Konsum-Informationen	Anteil Affinität für Online- und Offline-Handel	0,005-0,04
Konsum-Informationen	Werbeverweigerer	0,02
Struktur-Informationen	Raumstruktur, berufliche Situation, Gewerbedichte, Neubau-Index, Gebäudenutzung, Gebäudegröße	0,005
Struktur-Informationen	Gewerbebetriebe, Privathaushalte	0,01
Struktur-Informationen	Straßentyp	0,015
Struktur-Informationen	Gebäudetyp, Gasversorgung, Gartengröße	0,02
Struktur-Informationen	Eigentumsquote, Baujahr, Eignung für Solaranlage, Wohnfläche, Kaltmiete	0,03
Struktur-Informationen	Wohnfläche (regional gewichtet), Kaltmiete (regional gewichtet)	0,04
Kommunikations-Informationen	Telefonnummer	0,05

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Zu den teuersten Einzelvariablen zählen bei Anbieter B die Struktur-Informationen zur Wohnfläche und Kaltmiete, die jeweils 0,04 Euro pro angereicherter Adresse kosten. Das günstigste Preisniveau ist bei den Variablen zur soziodemografischen Merkmalsanreicherung mit Preisen zwischen 0,005 Euro (z.B. Kaufkraft und Alter) und 0,01 Euro (z.B. Familienstruktur und Umzugsverhalten) zu finden, Konsum-Informationen kosten mindestens 0,01 Euro pro angereicherter Adresse.

Bei **Anbieter C** richten sich die Preise der Datenqualifizierung nach der gewählten Merkmalsvariable, die je angereicherter Adresse abgerechnet werden. Bei einer geringeren Abgleichmenge von unter 5.000 angereicherten Datensätzen erhebt der Anbieter eine Pauschale pro einzelnem Merkmal, diese wird vor der Adressanreicherung durch einen Anreicherungstest bestimmt. Hinzu kommen Kosten für

die anzureichernde Gesamt-Adressmenge, diese betragen mind. 125 Euro pauschal bzw. 0,05 Euro pro Adresseninput.

Tab. 18: Preise für die Datenqualifizierung, Anbieter C, Stand: 2016

Merkmalsvariable	Preis in Euro je angereicherter Adresse
Hausmerkmal	0,05
Altersklassen	0,06
Alter (Vornamensanalyse)	0,10
Echtalter	0,15
Kaufkraft	0,12
Kaufverhalten	0,15
Special (Automotive, Kredit, Spenden, Online usw.)	0,25
Telefon Festnetz	0,35
Telefon Mobil	0,40

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Anbieter D vermarktet die Datenqualifizierung von Kundendaten zu einem pauschalen Variablenpreis von 0,04 Euro pro angereicherter Adresse. Hinzu kommen pauschale Gebühren für die Formatierung (290 Euro) und für die Liefersatzerstellung und Datenübertragung (245 Euro).

Tab. 19: Preise für die Datenqualifizierung, Anbieter D, Stand: 2016

Merkmalskategorie	Variable	Preis in Euro je angereicherter Adresse
Soziodemografische Daten	Alter, Haushaltsgröße, Anzahl Kinder, Kaufkraft	0,04
Gebäude-Informationen	Gebäudetyp, Garten, Gebäudealter, Gestaltung, Bauweise usw.	0,04
Konsum-Informationen	Haus und Heim, Haushalt/Spontankäufer, Beruf/ Weiterbildung, Mode usw.	0,04
Typologisierung	Soziale Schicht, Telekommunikationstypologie, KFZ-Typologie, Finanztypologie	0,04
Kundenstrukturanalyse		0,40*
Scoring		0,25*

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017
** Preisanfrage: 10.000 Kundendatensätze*

Bei der Kundenstrukturanalyse wird durch Anbieter D in einer univariaten Analyse jedes einzelne Merkmal auf seine Trennschärfe hinsichtlich der Unterscheidung von Ziel- und Referenzgruppe überprüft. Für einen Kundendatensatz von 10.000 Kunden verlangt der Anbieter hierfür einen Preis von 4.000 Euro.

Die Ergebnisse der Profilanalyse werden anschließend verwendet, um ein spezielles Kundenprofil zu bilden bzw. ein Scoring zu erstellen. Hierbei werden die trennschärfsten Merkmale in einem multivariaten Optimierungsmodell (Scoring) zusammengeführt. Das daraus entstehende Berechnungsmodell wird kanalübergreifend

auf Neukundenpotenziale gelegt. Das Modell kann bspw. für die Zwecke der Selektion von postalischen Adressen oder zur Durchführung einer E-Mail-Kampagne genutzt werden. Die Kosten von 10.000 Kundendatensätzen für das Scoring betragen bei Anbieter D insgesamt 2.500 Euro.

Abb. 23: Fallbeispiel Datenqualifizierung: Merkmalsanreicherung von drei Variablen bei 50.000 postalischen Adressen

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

5.4.4 Verknüpfung von Offline- und Online-Daten

Die Budgetverschiebungen der werbetreibenden Unternehmen hin zu Online-Werbung hat im Dialogmarketing zu einer sinkenden Nachfrage geführt (Vgl. Kap. 5.2.1). Die Adress- und Datenhändler reagieren, indem sie ihre Kompetenzen aus dem klassischen Dialogmarketing auch in die Online-Welt übertragen und bspw. ihre mikrogeografischen Datenbanken über Kooperationspartner auch für die Online-Werbung bereitstellen. Das zentrale Produktangebot ist hierbei die Verknüpfung der Offline- und Online-Daten, das sog. CRM Data Onboarding.

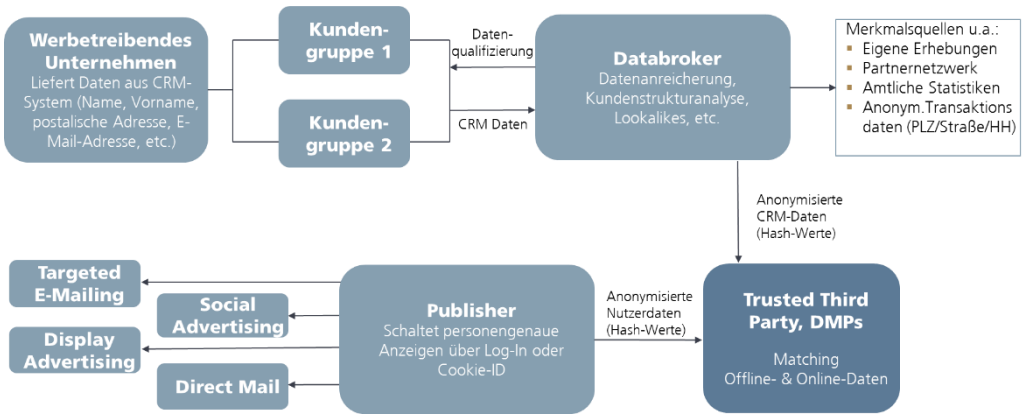
Beim CRM Data Onboarding werden die Kundendaten der Unternehmen (First-Party-Daten) durch die Adress- und Datenhändler über ein Matching-Verfahren auch online nutzbar gemacht. So können online gezielt die eigenen Kunden über verschiedene Online-Kanäle personenbasiert angesprochen werden. Hierzu kooperieren die Adress- und Datenhändler mit all jenen Portalen und Netzwerken, die wiederum personenbezogene Daten aggregieren, z.B. soziale Netzwerke, Online-Shops, Publisher, Online-Marktplätze, Mail-Anbieter oder Data Management Plattformen.

Die Adress- und Datenhändler führen einen Abgleich der Kundendaten (Offline) mit den Nutzerdaten der Online-Kooperationspartnern durch und identifizieren die Schnittmenge beider Datenbestände. Vor dem Matching-Prozess können die CRM-Daten wiederum durch die mikrogeografischen Datenbanken der Adress- und Datenhändler mit zusätzlichen Informationen (Third-Party-Daten) angereichert oder spezielle Kundengruppen gebildet werden.

Durch eine Kundenstrukturanalyse lassen sich weiterhin sog. statistische Zwillinge oder Lookalikes bilden, also Zielgruppen, die den eigenen Kundengruppen in Hinblick auf Konsumeigenschaften, Produktaffinitäten oder anderen Merkmalen gleichen. Somit können durch das CRM Data Onboarding neben den eigenen Kunden

auch gezielt Neukunden mit Online-Kampagnen angesprochen werden.[130] Von den untersuchten Adress- und Datenhändlern vermarkten aktuell nur Acxiom und AZ Direct entsprechende Produkte.

Abb. 24: Prozessuale Wertschöpfung im Bereich Verknüpfung von Online- und Offline-Kundendaten (CRM Data Onboarding)



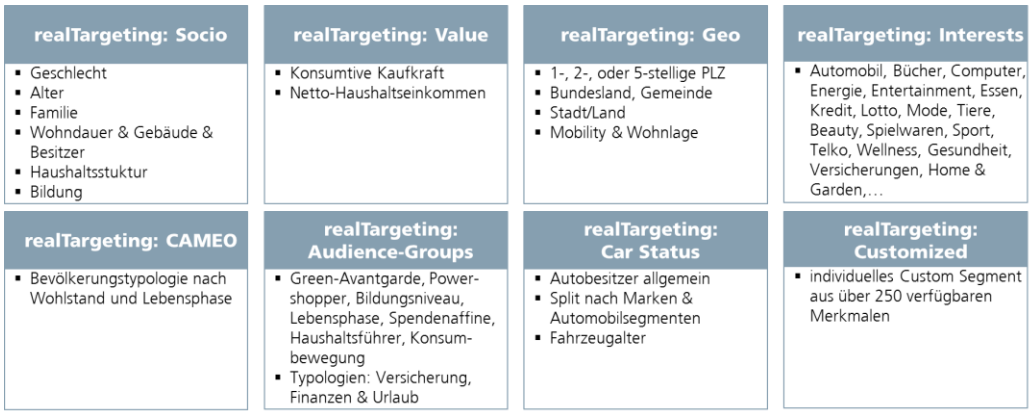
Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Der Anbieter AZ Direkt arbeitet im Bereich Onboarding von Kundendaten mit der adality GmbH zusammen, ein Tochterunternehmen des Digital Marketing-Bereichs von Arvato Bertelsmann.[131] Das CRM Data Onboarding leistet Adality durch einen umfangreichen Pool an Matching-Partner u.a. aus den Bereichen E-Mail Dienstleistungen, Kundenportale, e-commerce oder Dating. Zusätzlich vermarktet AZ Direkt über Adality auch ein Matching auf der Cookie-Ebene. Über die Matching-Partner, die über ein Kunden-Log-In verfügen, werden bei den verknüpften Online-Nutzern Cookies gesetzt, über die werbetreibende Unternehmen ihre Kunden- bzw. Zielgruppen auch außerhalb der Angebote der Matching-Partner auf anderen Seiten erreichen können.[132]

Der Adress- und Datenhändler AZ Direct stellt Adality zudem die aggregierten Konsumenten-Informationen aus der eigenen mikrogeografischen Datenbank AZ Dias zur Verfügung, auf deren Grundlage Adality wiederum Online-Datensegmente für die zielgruppengenaue Aussteuerung (Targeting) von Display-Werbung erstellt:

130 Vgl. Hermes (2016): Was zusammen gehört. In: Acquisa 10/2016, S. 47f.
131 Vgl. Adality (2014): RealTargeting, Präsentation von Christian Vennemann
132 Vgl. Acquisa (2016): Interview mit Oliver Reinke, Geschäftsführer von AZ Direct. In: Acquisa 10/2016, S.48

Abb. 25: Online Targeting Datensegmente bei Adality auf Basis der mikrogeografischen Datenbank AZ Dias, 2017



Quelle: Adality GmbH (2017): realTargeting. Datenprodukte und Selektionskriterien

Auch die Acxiom Deutschland bietet eine Verknüpfung von Offline- und Onlinedaten an, bspw. über Kooperationen mit Facebook und Yahoo.[133] Hierzu akquirierte der US-Mutterkonzern Acxiom Corp. 2014 u.a. das Unternehmen LiveRamp für 310 Mio. US-Dollar. Zum Zeitpunkt der Akquise verfügte LiveRamp über ein Netzwerk von über 7.000 weltweiter Unternehmenskunden und Partnerschaften mit den führenden Technologie-Plattformen und Medien-Anbietern.[134]

Datenschutzkonforme Verknüpfung von Offline- und Online-Daten

Die Adress- und Datenhändler nutzen für das Matching-Verfahren von Offline- und Online-Daten die Pseudonymisierung der Daten nach §3 BDSG.[135] Hierzu werden die CRM-Daten (Name, Anschrift oder E-Mail-Adresse) in einem ersten Schritt mit einem sog. Hashing-Algorithmus so pseudonymisiert, dass die ursprünglichen Daten nicht mehr erkennbar und zurückführbar sind. Dieses Prozedere führt auch der Online-Kooperationspartner unter der Verwendung des gleichen Datensets (bspw. Name + E-Mail) und Hashing-Algorithmus durch. Auf diese Weise entsteht auf beiden Seiten der gleiche Hash-Wert, sodass die pseudonomysierten Daten zusammengeführt werden können. Die Anbieter berufen sich durch dieses Prozedere auf eine datenschutzkonforme Nutzung der Daten.[136]

Der Anbieter AZ Direct hat hierfür das Verfahren Data Secure TTP in Zusammenarbeit mit dem TÜV Rheinland entwickelt. Bei dem Verfahren fungiert der TÜV Rheinland als Trusted Third Party, sodass nur über diesen die pseudonymisierten Daten technisch zusammengeführt und die Schnittmenge aus Offline- und Online-Daten identifiziert werden können.[137]

133 Vgl. Acxiom (2016): Acxiom Deutschland und Yahoo. Strategische Partnerschaft für Data-Onboarding und Data-Driven Targeting. Pressemeldung vom 13.09.2016 und Acxiom (2015): Acxiom bietet Zielgruppendaten im Facebook Marketing Partner Programm. Pressemeldung vom 18.02.2015
134 Vgl. Acxiom Corp. (2014): Acxiom to Acquire LiveRamp, Pressemeldung vom 14.05.2014
135 Vgl. AZ Direct (o.J.): Data Secure TTP
136 Vgl. BVDW (2015): Zielgruppengenaues Targeting unter Nutzung von Offline- und Online-Daten
137 Vgl. AZ Direct (o.J.): Data Secure TTP

Preise der untersuchten Adress- und Datenhändler im Geschäftsbereich CRM Data Onboarding

Von den untersuchten Adress- und Datenhändlern bieten aktuell zwei Anbieter die Verknüpfung von Offline- und Onlinedaten an (CRM Data Onboarding). Die Preisanfrage richtet sich bei beiden Anbietern auf die **Verknüpfung von 100.000 Offline-Kundendaten mit der Social-Media-Plattform Facebook**. Hierbei konnten jeweils unterschiedliche Preisstrategien festgestellt werden:

Anbieter A erhebt hierfür eine einmalige Gebühr in Höhe von 1.000 Euro. Werden die verknüpften und online bereitgestellten Zielgruppen mit Kundendaten für eine Facebook-Kampagne genutzt, finanziert sich Anbieter A über eine Umsatzbeteiligung (Revenue Share). Das Mindestbudget für eine Display-Kampagne auf Facebook liegt hierfür bei 10.000 Euro zu einem TKP von 8,00 Euro.

Anbieter B verlangt für das Onboarding von bis zu 2 Mio. Kundendatensätzen ebenfalls eine einmalige Gebühr von 2,00 Euro pro 1.000 Kundendaten. Weiterhin erhebt Anbieter B für die Bereitstellung und Nutzung der ongeboardeten Kundendaten auf Facebook eine monatliche Gebühr von 2.000 Euro. Zudem stellt der Anbieter eigene Zielgruppensegmente für Facebook-Kampagnen bereit, auch hier erfolgt dann eine Finanzierung über einen Revenue Share mit dem Publisher. Das Mindestbudget bei Zielgruppen ohne eigene Kundendaten liegt bei 15.000 Euro.

Tab. 20: Preise für CRM Data Onboarding, Stand: 2016

Anbieter	Produkt	Preis in Euro je Kundendatensatz	Weitere Finanzierung
Anbieter A	CRM Data Onboarding	0,01*	Revenue Share
Anbieter B	CRM Data Onboarding	0,002*	Monatliche Gebühr: 2.000 Euro

Goldmedia Analyse 2016/2017; Anonymisierung nur innerhalb der Tabellendarstellung, keine festgelegte Zuordnung für einzelne Anbieter
** Preisanfrage: 100.000 Kundendatensätze*

5.4.5 Risikoinformationen

Die rechtliche Grundlage für die Übermittlung von personenbezogenen Daten und somit das Geschäftsmodell der Auskunfteien ist in den §§28 und 29 BDSG verankert. So dürfen Auskunfteien ohne Einwilligung der betroffenen Person deren personenbezogenen Daten an Dritte übermitteln, wenn auf Seiten der Dritten ein berechtigtes Interesse an den Daten besteht und von diesen dargelegt wurde. Zudem darf kein Grund zu der Annahme bestehen, dass die betroffene Person ein schutzwürdiges Interesse an einer Nicht-Übermittlung der Daten besitzt.[138]

Auskunfteien aggregieren Daten über das Zahlungsverhalten und die Kreditfähigkeit von Konsumenten und stellen diese Daten in Form von Bonitätsauskünften nachfragenden Unternehmen zur Verfügung. Ein berechtigtes Interesse besteht bspw. bei einer Vertragsbeziehung mit dem Risiko eines Zahlungsausfalls. Entsprechend werden Bonitätsauskünfte vor allem von Banken und Kreditinstituten im Rahmen einer Kreditvergabe angefragt.

138 Vgl. §29 (2) BDSG

Auch im Versandhandel und E-Commerce zählen Risikoinformationen wie Bonitätsauskünfte oder Score-Werte zu wichtigen Instrumentarien um Zahlweisen wie das Bezahlen auf Rechnung anbieten zu können. Weiterhin gehören zu den klassischen Nachfragern u.a. die Telekommunikationsbranche oder die Versicherungswirtschaft.

Neben den klassischen Produkten Bonitätsauskunft und Scoring, die zu den umsatzstärksten Dienstleistungen zählen, bieten die Auskunfteien verstärkt auch weitere Risikomanagement-Tools an. So werden zur Betrugsprävention im E-Commerce bspw. Geräte-, Identitäts- oder Kontonummern-Checks angeboten.[139]

Von den zehn umsatzstärksten Anbietern von personenbezogenen Verbraucherdaten in Deutschland sind die Schufa Holding, infoscore Consumer Data, Creditreform Boniversum und Bürgel Wirtschaftsinformationen in diesem Geschäftsbereich tätig.

Tab. 21: Relevante Datenbestände im Geschäftsbereich Risikoinformationen der untersuchten Adress- und Datenhändler, 2016

Anbieter	Volumen Personendaten	Volumen Einzeldaten bzw. Datensätze
Schufa Holding	66,4 Mio. Personen	797 Mio. Einzeldaten
infoscore Consumer Data	>7,8 Mio. Personen	40 Mio. Einzeldaten
Creditreform Boniversum	61 Mio. Personen	79 Mio. Datensätze
Bürgel Wirtschaftsinformationen	39 Mio. Personen	*Keine Angaben*

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Die Übermittlung der Daten erfolgt bei geringen Anfragemengen i.d.R. über einen Kunden-Login in ein Online-Portal, sodass die Daten über den Browser eingesehen und lokal gespeichert werden können. Daneben bieten die Auskunfteien vor allem für Online-Anbieter und hohe Abfragemengen die Bonitätsprüfung über eine Schnittstelle (bspw. XML-Anbindung) und integrierte Systemlösungen in Echtzeit an.

139 Vgl. Schufa (o.J.): Fraud Prevention; Creditreform Boniversum (o.J.): Modulare und wirtschaftliche Bonitätsprodukte

Tab. 22: Übersicht der technischen Zugangswege zur Datenübermittlung bei den untersuchten Auskunfteien

Anbieter	Technische Zugangswege
Schufa Holding	▪ Ausküfte per Telefon/Post/Fax ▪ Browseranfragen für die manuelle Einzelabfrage (Online-Portal) ▪ XML-Gateway (Online/Batch) ▪ Download über File-Server/Stream
Infoscore Consumer Data	▪ Browseranfragen für die manuelle Einzelabfrage (Online-Portal) ▪ Online-Schnittstelle (XML) ▪ Webservices (SOAP)
Creditreform Boniversum	▪ Browseranfragen für die manuelle Einzelabfrage (Online-Portal) ▪ Online-Schnittstelle (XML) ▪ Webservices (SOAP) ▪ Dateien als verschlüsselter E-Mail-Anhang ▪ Systemlösungen (SAP-Schnittstelle) ▪ Batch-Verfahren über einen (Secure) FTP-Server
Bürgel	▪ Abfragen via Internet: NetConnect web (Online-Portal) ▪ Online-Schnittstelle (XML) ▪ Webservices (SOAP) ▪ Dateien über File Transfer ▪ Dateien als verschlüsselter E-Mail-Anhang ▪ Systemlösungen (SAP-Schnittstelle)

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Bonitätsauskunft

Bei der Bonitätsauskunft übermitteln die Auskunfteien bei einem berechtigten Interesse der anfragenden Unternehmen oder Vertragspartner bonitätsrelevante Informationen über die betroffenen Konsumenten. Hierfür aggregieren die Auskunfteien verschiedene negative Merkmale über die Konsumenten. Dies sind einerseits von Vertragspartnern oder Inkassounternehmen an die Auskunfteien übermittelte Angaben über ein ggf. vertragswidriges Verhalten des Konsumenten (offene Rechnungen, Kreditverzug, Mahnverfahren, Inkassodaten etc.), zum anderen speichern die Auskunfteien auch Informationen aus öffentlichen Verzeichnissen (Schuldnerverzeichniseinträge) und amtlichen Bekanntmachungen (bspw. Privatinsolvenz).[140] Neben den Negativmerkmalen stellen die Auskunfteien teilweise auch positive Zahlungserfahrungen in der Bonitätsauskunft zusammen. Diese Informationen stammen ebenfalls von den Vertragspartnern der Auskunfteien.[141]

[140] Vgl. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein / GP Forschungsgruppe (2014): Scoring nach der Datenschutz-Novelle 2009 und neue Entwicklungen, S.70 f.

[141] Vgl. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein / GP Forschungsgruppe (2014): Scoring nach der Datenschutz-Novelle 2009 und neue Entwicklungen, S. 70 f.

Abb. 26: Übersicht der übermittelten personenbezogenen Daten in den Bonitätsauskünften der untersuchten Adress- und Datenhändler

Schufa-Holding	Infoscore Consumer Data	Creditreform Boniversum	Bürgel Wirtschafts-informationen
▪ Name, Anschrift ▪ Geburtsdatum ▪ Informationen über nicht vertragsgemäße Abwicklung von Geschäften (Daten der Vertragspartner) ▪ Daten aus öffentlichen Verzeichnissen und amtlichen Bekanntmachungen ▪ Positive Zahlungserfahrungen ▪ Risiko-Index (Scoring)	▪ Name, Anschrift ▪ Geburtsdatum ▪ Negative Zahlungs-erfahrungen der Vertrags-partner (nicht-vertrags-gemäßes Verhalten) ▪ Einträge in Schuldnerverzeichnisse ▪ Gerichtliche Mahnverfahren ▪ Inkassodaten ▪ Risiko-Index (Scoring)	▪ Name, Anschrift ▪ Geburtsdatum ▪ Öffentliche Informationen der Amts- und Vollstreckungsgerichte (gerichtliche Negativ-merkmale, Insolvenzen) ▪ Unstrittige Creditreform Inkassofälle ▪ Negative Zahlungs-erfahrungen anderer Consumer Nutzer ▪ Positive Zahlungserfahrungen ▪ Risiko-Index (Scoring)	▪ Name, Anschrift ▪ Geburtsdatum ▪ Nichtabgabe der Vermögensauskunft ▪ Gläubigerbefriedigung ausgeschlossen und Gläubigerbefriedigung nicht nachgewiesen ▪ Privatinsolvenzen ▪ Erledigte und/oder aktuelle Inkassoüberwachungs-verfahren (titulierte Forderungen) ▪ Erledigte und/oder aktuelle Inkassodaten ▪ Risiko-Index (Scoring)

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Die in Deutschland führende Auskunftei **Schufa** erteilte 2015 insgesamt 128,9 Mio. Auskünfte an etwa 9.000 Unternehmenskunden. Mit 57,4 Prozent trugen dabei vor allem Banken und Sparkassen zum Unternehmensumsatz bei (2015: 145,82 Mio. Euro).[142] Darüber hinaus erzielte die Schufa 2015 mit Privatkunden 20,1 Prozent des Umsatzanteils. Neben der kostenlosen Datenübersicht nach §34 BDSG zu der Auskunfteien gesetzlich verpflichtet sind, bietet die Schufa für Privatpersonen ebenfalls eine kostenpflichtige Bonitätsauskunft an, die bspw. bei Vermietangelegenheiten erforderlich ist.[143]

Die Dienstleistung der Schufa basiert auf dem sog. Gegenseitigkeitsprinzip und Vertragspartnerschaften mit Unternehmen (u.a. aus den Branchen Banken, Versicherungen, Versandhandel, Telekommunikation oder E-Commerce). Die Vertragspartner liefern relevante Bonitätsinformationen über ihre Kunden an die Schufa und erhalten aus dem so entstandenen Datenpool die aggregierten Bonitätsinformationen, die von der Schufa um weitere relevante Risikoinformationen (u.a. öffentliche Schuldnerverzeichnisse etc.) angereichert werden.[144]

Ein ähnliches Modell verfolgen die beiden Auskunfteien **Infoscore Consumer Data** und **Creditreform Boniversum**, die über eine Unternehmensmitgliedschaft und Informations-Pools entsprechende Bonitätsauskünfte an die Mitglieder (bzw. Vertragspartner) übermitteln.[145] Der Anbieter Creditreform Boniversum vertreibt dabei auch Produktangebote bei denen die Mitglieder nicht verpflichtet sind eigene Zahlungsinformationen in den Boniversum Pool einzubringen. Die Bonitätsauskünfte werden von Creditreform modular vermarktet.[146]

Einen anderen Ansatz wählt hingegen die Auskunftei **Bürgel Wirtschaftsinformationen**, die in ihren Bonitätsauskünften keine negativen Zahlungsinformationen aus einem Partner-Pool anbietet. Als Datenquellen dienen hier neben den öffentlichen

142 Vgl. Schufa Holding AG (2016): Jahresabschluss zum Geschäftsjahr 2015 (e-bundesanzeiger)
143 Vgl. Schufa Holding AG (2016): Broschüre Bonitätsauskunft
144 Vgl. Schufa Holding AG (o.J.): Schutzgemeinschaft auf Gegenseitigkeit
145 Vgl. arvato Bertelsmann (o.J.): infoscore Consumer Data GmbH; Creditreform Boniversum (o.J.): Modulare und wirtschaftliche Bonitätsprodukte
146 Vgl. Creditreform (o.J.): Bonitätsprüfung Konsumenten (B2C)

Schuldnerregistern Informationen aus den unternehmenseigenen Inkassoüberwachungsverfahren (titulierte Forderungen) sowie zusätzliche Inkassodaten der EOS-Gruppe, ein Tochterunternehmen der Otto Group, und anderen Inkassounternehmen.[147] Die Bonitätsauskünfte können ohne Mitgliedschaft u.a. über ein Online-Portal bezogen werden.[148]

Scoring

Ein Bestandteil der Bonitätsauskünfte ist die Abbildung von Prognose-Werten über das zukünftige Zahlungsverhalten bzw. die Kreditfähigkeit von Konsumenten. Beim sog. Scoring werden mittels mathematisch-statistischen Verfahren mehrere unterschiedliche Datenvariablen bewertet, gewichtet und in ein Gesamt-Score aggregiert.[149] Als Datenvariablen setzen die untersuchten Auskunfteien u.a. bekannte Negativinformationen (Inkassodaten, Schuldnerregister etc.), vergangene Kreditaktivitäten sowie soziodemografische und mikrogeografische Informationen (bspw. Wohnumfeld) der Konsumenten ein:

Abb. 27: Scoring-Merkmale der untersuchten Adress- und Datenhändler

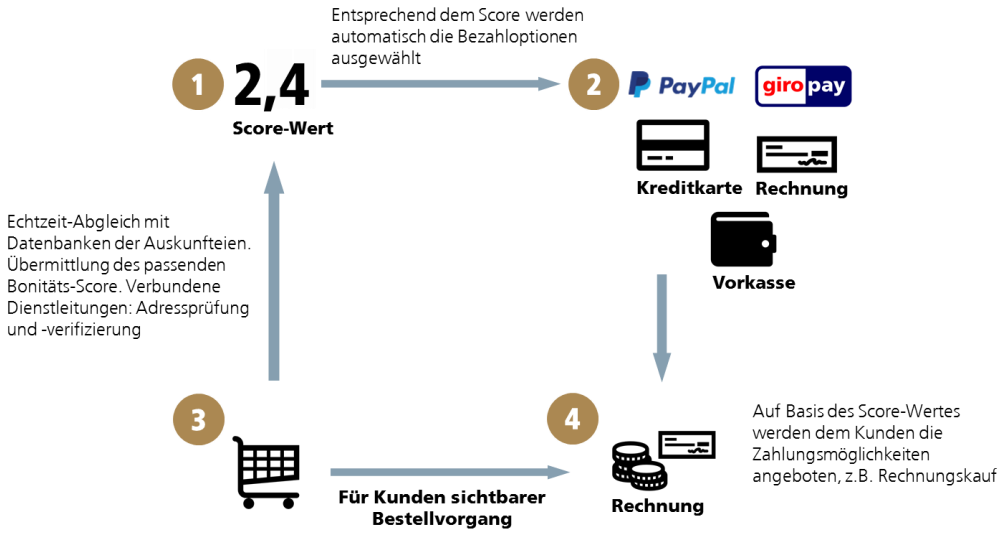
Schufa-Holding	Infoscore Consumer Data	Creditreform Boniversum	Bürgel Wirtschafts-informationen
▪ Bisherige Zahlungsstörungen ▪ Kreditaktivität im letzten Jahr ▪ Kreditnutzung ▪ Länge der Kredithistorie ▪ Allgemeine Daten (Geburtsdatum, Geschlecht, Anzahl verwendeter Anschriften)	▪ Anschriftendaten (Adresse, Zahlungsverhalten im Wohnumfeld) ▪ Daten aus amtlichen Statistiken und öffentlichen Registern ▪ Daten zur Person (Alter, Geschlecht, Familienstand, Anzahl Haushalts-mitglieder, Wohndauer) ▪ Wohnsituation (Gebäudedaten) ▪ Informa-Score	▪ Insolvenzverfahren, Schuldnerverzeichnis-einträge ▪ Daten aus Mahnverfahren (Inkasso) ▪ Adressdaten	▪ Insolvenzverfahren, Schuldnerverzeichnisse ▪ Daten aus Mahnverfahren (Inkasso) ▪ Alter und Geschlecht (ggf. auf Basis von Vornamens-analysen) ▪ Wohndauer an der aktuellen Anschrift ▪ Kaufkraftindex ▪ Anschriftendaten (bonitätsrelevante aggregierte Daten des unmittelbaren Wohn-umfeldes)

Quelle: Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein / GP Forschungsgruppe (2014): Scoring nach der Datenschutz-Novelle 2009 und neue Entwicklungen, S.70 f.

Vor allem bei Online-Kreditanbietern und im E-Commerce hat das Scoring eine hohe Bedeutung. Hier werden kompakte Entscheidungen benötigt und Informationen automatisiert und in Echtzeit verarbeitet. Dazu vermarkten die Anbieter branchenspezifische Lösungen, deren Kernprodukt die automatisierte Abfrage des Prognosewertes ist. Die nachfragenden Unternehmen erhalten in diesem Fall keine ausführlichen Bonitätsauskünfte mit Negativmerkmalen sondern können mittels technischer Schnittstellen die Datenübermittlung in die eigenen Systeme integrieren. So werden dem Kunden in Echtzeit entsprechend dem jeweiligen Score-Wert angepasste Kreditangebote unterbreitet oder verschiedene Zahlungsmöglichkeiten angeboten.

147 Vgl. Bürgel Wirtschaftsinformationen (o.J.): Produktbroschüre NegativCheck
148 Vgl. Bürgel Wirtschaftsinformationen (o.J.): NegativCheck
149 Vgl. Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein / GP Forschungsgruppe (2014): Scoring nach der Datenschutz-Novelle 2009 und neue Entwicklungen, S.70 f.

Abb. 28: Schematische Darstellung Scoring im Rahmen eines Bestellvorgangs im E-Commerce



Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017; in Anlehnung an Bürgel Wirtschaftsinformationen (o.J.): Bonitätsprüfungen im E-Commerce

Preise der untersuchten Auskunfteien im Geschäftsbereich Bonitätsauskunft und Scoring

Für die Übermittlung von Risikoinformationen erheben die untersuchten Auskunfteien jeweils Preise pro Auskunftsanfrage und zwar unabhängig davon, ob negative, positive oder keine Informationen über die jeweiligen Konsumenten in den Datenbeständen der Auskunfteien enthalten sind. Die Preisdifferenzierung erfolgt anhand der monatlichen Anfragemenge und der Übertragungsform der Datenübermittlung. Hinzu kommen i.d.R. Mindestumsätze, diese liegen bei den untersuchten Anbietern zwischen 50 Euro und 1.000 Euro im Monat.

So liegen die Preise für eine Bonitätsauskunft inkl. eines Score-Wertes bei einer Browser-Abfrage über ein Online-Portal und relativ geringen Anfragemengen im Monat zwischen 2,25 Euro und 7,00 Euro je Auskunftsanfrage. Für einen Abruf in Echtzeit über eine Schnittstelle (bspw. XML, Batch-Datei etc.) erheben die Anbieter Preise zwischen 0,80 Euro und 2,90 Euro.

Werden nur Score-Werte übermittelt, wie es bei hohen Abfragemengen und automatisierten Echtzeit-Verfahren im E-Commerce-Bereich (bspw. Rechnungskauf) üblich ist, erheben die Anbieter Preise zwischen 0,40 Euro und 0,99 Euro. Während bei Anbieter C die Preisdifferenzierung anhand der monatlichen Anfragemenge erfolgt, vermarktet Anbieter D das Scoring auf Basis der Online-Transaktionen (Kaufprozesse).

Tab. 23: Preise für Bonitätsauskünfte und Scoring bei den untersuchten Auskunfteien, Stand: 2016/2017

Anbieter	Produkt (Übermittlungsart)	Preis in Euro je Abrechnungs-einheit	Abrechnungseinheit	Preisgestaltung
Anbieter A	Bonitätsauskunft inkl. Scoring (Schnittstelle)	1,35	Auskunftsanfrage	Mindestumsatz: 50€
Anbieter A	Bonitätsauskunft inkl. Scoring (Online-Portal)	2,25	Auskunftsanfrage	Mindestumsatz: 50€
Anbieter B	Bonitätsauskunft inkl. Scoring (Schnittstelle/ Online-Portal)	2,90	Auskunftsanfrage	<50.000 Anfragen pro Jahr
Anbieter B	Scoring (Schnittstelle/ Online-Portal)	2,50	Auskunftsanfrage	<50.000 Anfragen pro Jahr
Anbieter C	Bonitätsauskunft inkl. Scoring (Online-Portal)	4,60-7,00	Auskunftsanfrage	Anfragemenge pro Monat (>201 bis <100)
Anbieter C	Scoring (Schnittstelle)	0,40-0,70	Auskunftsanfrage	Anfragemenge pro Monat (>30.001 bis <1.000)
Anbieter D	Bonitätsauskunft inkl. Scoring (Schnittstelle/ Online-Portal)	0,80	Auskunftsanfrage	Anfragemenge pro Monat: <200 Anfra-gen, Mindestumsatz: 1.000€
Anbieter D	Scoring (Schnittstelle)	0,99	Transaktion	Jährliches Anfragevolumen: 18.000 Transaktionen

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017; Anonymisierung nur innerhalb der Tabellendarstellung, keine festgelegte Zuordnung für einzelne Anbieter

6 Wert personenbezogener Verbraucherdaten für Datenhändler und ihre Kunden

6.1 Wert der Verbraucherdaten für Adress- und Datenhändler

Ein Ziel der vorliegenden Studie ist es, den ökonomischen Wert und die monetäre Wertschöpfung personenbezogener Daten eines Verbrauchers für die untersuchten Datenhändler pro Jahr und über die Lebensdauer der Datensätze zu analysieren.

Diese Berechnung konnte im Rahmen der Studie auf Basis relationaler Bezüge zwischen Umfang, der durch die Unternehmen geführten Datensätze und deren wirtschaftlichen Kennziffern (Umsatz, Gewinn, Wertschöpfungsanteil) realisiert werden (vgl. Kap. 6.1.1 und 6.1.2).

Eine Berechnung über die Relation zwischen Datenbestand und Umsatz (bzw. Gewinn/Wertschöpfung) kann für eine valide Einschätzung des ökonomischen Wertes von Verbraucherdaten für die Adress- und Datenhändler herangezogen werden, da der eigene Datenpool der Anbieter als zentrales Unternehmens-Asset anzusehen ist. Sämtliche Geschäftsbereiche und vermarkteten Produkte greifen auf die darin enthaltenen Verbraucherdaten zurück.

Zusätzlich zu der Berechnung für das Geschäftsjahr 2014 erfolgte eine Hochrechnung der Werte anhand der marküblichen Verwertbarkeit der personenbezogenen Datensätze von 30 Jahren. Die Berechnung steht jedoch unter der einschränkenden Bedingung, dass zukünftige Markt- und Preisentwicklungen nicht berücksichtigt wurden.

Nicht ermittelt werden konnten

a) die Umsatzanteile der verschiedenen Datenprodukte pro Händler
b) die durchschnittliche oder maximale Häufigkeit der Vermarktung personenbezogene Daten zu einer Adresse pro Händler bzw. pro Produktkategorie der Händler.

Diese Informationen wurden mit Verweis auf Geschäftsgeheimnisse oder fehlende Datengrundlage durch die Unternehmen nicht bereitgestellt.

Grundsätzlich gilt jedoch, dass folgende Faktoren ausschlaggebend dafür sind, wie oft personenbezogenen Daten pro Verbraucher/Haushaltsadresse über verschiedene Produkte und Dienstleistungen vermarktet werden:

- Soziodemografische Daten: v.a. Alter, Bildung, Kaufkraft, Wohnort, Familienstand
- Gesamtanzahl der Merkmale (Konsum, Interessen, Besitz, Gesundheit etc.), die zu einer Person gespeichert sind.

6.1.1 Umsatz pro Datensatz der untersuchten Unternehmen

Grundlage der verschiedenen Geschäftsmodelle der Adress- und Datenhändler sind personenbezogene Post- und E-Mailadressen bzw. Personendaten. Diese werden in unterschiedlichem Umfang mit personenbezogenen Zusatzinformationen und Merkmalen (bspw. Soziodemografie, Konsumverhalten, Bonität, etc.) angereichert. Sie bilden den gesamten Datensatz, der zu einer Adresse bzw. einer Person vorliegt.

Diese personenbezogene Post- und E-Mailadressen bzw. Personendaten bilden damit den Kernbestandteil jeder Dienstleistung und bieten eine Grundlage für die Kalkulation des Umsatzes, den die Unternehmen mit dem gesamten Datensatz eines Verbrauchers bzw. einer Haushaltsadresse generieren.

Die nachfolgenden Berechnungen beziehen sich entweder auf Postadressen oder auf Personendaten. Der E-Mail-Adressenbestand der Händler wurde nicht berücksichtigt, da der Großteil der Produkte mit einem Bezug zu einer Person oder Haushaltsadresse vermarktet wird. Zudem besitzen E-Mail-Adressen als Information eine deutlich geringere Lebenszeit (durchschnittlich vier Jahre) als eine Postadresse, die durch Datenpflege ständig aktuell gehalten werden kann.

Setzt man also die Anzahl der von den Unternehmen geführten Adress- und Personenbestände in Bezug zu Umsatz und Ertrag der Unternehmen, erhält man näherungsweise den Durchschnittsumsatz, der mit einem gesamten Datensatz eines Verbrauchers über die verschiedenen Produkte und Anreicherungsstufen in Summe generiert wird.

Auf Basis der Umsatzdaten aus dem Jahr 2014 ergibt sich hier folgendes Bild:

Die untersuchten Adress- und Datenhändler generieren mit ihren Datenbeständen Umsätze zwischen 0,13 Euro und 3,82 Euro pro gesamten Datensatz eines Verbrauchers pro Jahr. Im Durschnitt generierten die untersuchten Anbieter im Jahr 2014 damit einen Umsatz von 0,96 Euro pro gesamten Datensatz eines Verbrauchers.

Bezogen auf eine marktübliche Verwertbarkeit von Postadressen bzw. Personendaten von 30 Jahren (mit fortlaufend aktualisierten und ggf. über die Zeit erweiterten personenbezogenen Informationen) **würden die untersuchten Adress- und Datenhändler mit einem gesamten Datensatz bei Markt- und Preisstabilität einen maximalen Durchschnittsumsatz von 115 Euro und einen gemittelten Durchschnittsumsatz von rund 29 Euro** erwirtschaften.

Ein wichtiger Faktor bei der Preissetzung und Umsatzgenerierung ist u.a. die Exklusivität der Daten. Der Anbieter infoscore Consumer Data kann bspw. auf exklusive Inkasso-Daten von verbundenen Inkassounternehmen zurückgreifen, die Schufa Holding verfügt über eine große Anzahl an Vertragspartnern im Bereich Banken und Versicherung. Ein Alleinstellungsmerkmal besitzt außerdem die Deutsche Post Adress im Bereich der Adresspflege (durch Nachsendeanträge).

Ein Datensatz besteht dabei aus sämtlichen Informationen und Merkmalen, die den Anbietern zu einer Person oder Postadresse vorliegen.

Tab. 24: Umsatz im Verhältnis zum gesamten Datenbestand der untersuchten Adress- und Datenhändler, 2014

Anbieter	Umsatz 2014	Postadressen(3)/ Personen	Umsatz pro Datensatz zu einer Post-Adresse/Person	Theoretischer Umsatz/Datensatz bei Verwert.dauer von 30 Jahren(3)
AZ Direct	130 Mio. Euro(1)	34 Mio.	**3,82€**	114,71€
infoscore Consumer Data	20 Mio. Euro(1)	7,8 Mio.	**2,56€**	76,92€
Schufa Holding	133 Mio. Euro	69,4 Mio.	**1,91€**	57,36€
Deutsche Post Adress	60 Mio. Euro	36,5 Mio.	**1,65€**	49,48€
Deutsche Post Direkt	50 Mio. Euro(1)	40 Mio.	**1,25€**	37,50€
Bürgel Wirtschafts-informationen	11 Mio. Euro	39 Mio.	**0,28€**	8,55€
Creditreform	14 Mio. Euro(1)	61 Mio.	**0,23€**	6,89€
Acxiom Deutschland	14 Mio. Euro(2)	62 Mio.	**0,23€**	6,77€
Schober Direct Media	10 Mio. Euro(1)	48 Mio.	**0,21€**	6,25€
SAZ Services	10 Mio. Euro(1)	75,2 Mio.	**0,13€**	3,99€
Durchschnitt	**45 Mio. Euro**	**47,3 Mio.**	**0,96€**	**28,67€**

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017
(1) Schätzung Goldmedia
(2) Acxiom Deutschland bilanziert das Geschäftsjahr vom 01.04.2014 – 31.03.2015
(3) Postadressen = inkl. Umzugs-, Verstorbenen-, Unzustellbarenadressen
(4) Bei Annahme von Markt- und Preisstabilität

6.1.2 Gewinn und Wertschöpfung pro Datensatz durch einzelne Datenhändler

Neben dem Umsatz können auch Gewinn und Wertschöpfung der Unternehmen pro gesamten Datensatz einer Postadresse bzw. eines Verbrauchers näherungsweise berechnet werden.

Von den untersuchten Adress- und Datenhändlern weisen drei Anbieter in ihren Jahresabschlüssen entsprechende Gewinne der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit aus, die sich direkt auf Dienstleistungen und Produkte des Adress- und Datenhandels mit personenbezogenen Verbraucherdaten beziehen.[150]

Auf Basis der Geschäftsabschlüsse 2014 ergibt sich so folgendes Bild:

- Die Schufa Holding erzielte 2014 einen Gewinn von 25,08 Mio. Euro[151], dies entspricht näherungsweise einem Gewinn von 0,36 Euro pro gesamten Datensatz eines Verbrauchers. Bei einer marktüblichen Verwertbarkeit von 30 Jahren würde so – unter Annahme von Markt- und Preisstabilität – ein Gewinn von rund 11 Euro pro Datensatz generiert.
- Die Deutsche Post Adress, Marktführer im Bereich der Adresspflege, erreichte 2014 einen durchschnittlichen Gewinn pro gesamten Datensatz einer Adresse von rund 0,56 Euro.
- Der deutlich intensivere Wettbewerb auf dem Markt der Datenvermietung und -qualifizierung zeigt sich bei der Gewinnbetrachtung von Acxiom: Hier lag der durchschnittliche Gewinn pro Datensatz einer Adresse im Jahr 2014 nur bei 0,01 Euro.

Tab. 25: Gewinn im Verhältnis zum Datenbestand der Anbieter Schufa Holding, Deutsche Post Adress und Acxiom Deutschland, 2014

Anbieter	Gewinn 2014	Gewinn 2014 pro Datensatz einer Postadresse(1) bzw. Person	Theoretischer Gewinn/Datensatz bei Verwertungsdauer von 30 Jahren(2)
Schufa Holding	25,08 Mio. Euro	**0,36€**	10,84€
Deutsche Post Adress	20,59 Mio. Euro	**0,56€**	16,92€
Acxiom Deutschland	0,59 Mio. Euro(3)	**0,01€**	0,29€

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017
(1) Postadresse = inkl. Umzugs-, Verstorbenen-, Unzustellbarenadressen
(2) Bei Annahme von Markt- und Preisstabilität
(3) Acxiom Deutschland bilanziert das Geschäftsjahr von 01.04.2014 – 31.03.2015

150 Die Bürgel Wirtschaftsinformationen erzielte 2014 einen Gewinn von 4,06 Mio. Euro. Ein Großteil des Umsatzes wird im Bereich B2B generiert. Bezüglich der Gewinnverteilung auf die verschiedenen Geschäftsbereiche werden keine Auskünfte erteilt. Vgl. Bürgel Wirtschaftsinformationen (2015): Jahresabschluss zum Geschäftsjahr 2014.

151 Schufa Holding AG (2015): Jahresabschluss zum 31. Dezember 2014.

Die Anbieter veröffentlichen in ihren Bilanzen außerdem eine Gewinn- und Verlustrechnung, sodass sich der personenbezogene Datenbestand auch zur erzielten Wertschöpfung[152] in Beziehung setzen lässt.

Auf Basis der Geschäftsabschlüsse 2014 ergibt sich so folgendes Bild:

- Die Schufa Holding erreichte 2014 pro Datensatz näherungsweise eine Wertschöpfung von 1,08 Euro bei einem Datenbestand von 69,4 Mio. Personen.
- Die Deutsche Post Adress konnte, bezogen auf den eigenen Datenbestand von insgesamt 36,5 Mio. Postadressen, pro Datensatz 0,74 Euro Wertschöpfung generieren.
- Acxiom Deutschland erreichte hingegen eine vglw. geringe Wertschöpfung pro Datensatz von 0,13 Euro bei einem Datenbestand von insgesamt 62 Mio. Postadressen.

Tab. 26: Wertschöpfung im Verhältnis zum Datenbestand der Anbieter Schufa Holding, Deutsche Post Adress und Acxiom Deuts., 2014

Anbieter	Wertschöpfung 2014(1)	Wertschöpfung 2014 pro Datensatz(2)	Theoretische Wertschöpfung/Datensatz bei Verwertungsdauer von 30 Jahren(3)
Schufa Holding	74,8 Mio. Euro	1,08€	32,35€
Deutsche Post Adress	27,2 Mio. Euro	0,74€	22,33€
Acxiom Deutschland	7,9 Mio. Euro(4)	0,13€	3,81€

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017
(1) Wertschöpfung = Summe aus Personalaufwand, Zinsaufwand, Steuern und Jahresüberschuss/-fehlbetrag
(2) Datensätze gesamt = Post-, Umzugs-, Verstorbenen-, Unzustellbarenadressen exkl. E-Mail-Adressen (Adresshändler) sowie Personenbestand (Auskunfteien)
(3) bei Annahme von Markt- und Preisstabilität
(4) Acxiom Deutschland bilanziert das Geschäftsjahr von 01.04.2014 – 31.03.2015

152 Wertschöpfung = Summe aus Personalaufwand, Zinsaufwand, Steuern und Jahresüberschuss/-fehlbetrag

6.1.3 Umsatz pro Verbraucher im Gesamtmarkt

Auf Grundlage der Gesamtmarktanalyse (Kapitel 5.2) und den dort erhobenen Gesamtumsätzen in den Teilmärkten Dialogmarketing und Risikoinformationen können auch Aussagen dazu getroffen werden, wieviel Umsatz mit dem Handel personenbezogener Daten pro Haushalt oder pro Person ab 18 Jahren in Deutschland generiert werden.

Die untersuchten Anbieter im Teilmarkt Dialogmarketing verfügen über 34 Mio. bis 48 Mio. postalischen Adressen und den dazugehörigen Merkmalen (Konsum, Soziodemografie etc.), sodass hier sämtliche private Haushalte in Deutschland (2014: 40,2 Mio. Haushalte[153]) erfasst sind.

Die untersuchten Anbieter im Teilmarkt für Risikoinformationen aggregieren Daten zu 7,8 Mio. bis 66,4 Mio. Personen und damit zu nahezu alle geschäftsfähigen Personen in Deutschland (2014: 68,0 Mio. Personen ab 18 Jahren[154]).

Durch die umfangreichen Datenbestände der Adress- und Datenhändler ist davon auszugehen, dass nahezu sämtliche Personen und Haushalte (bzw. Postadressen) in Deutschland in mindestens einer Anbieter-Datenbank geführt und vermarktet werden.

Indem man die Gesamtzahl der Haushalte und Person ab 18 Jahren in Deutschland in Relation zu den Gesamtumsätzen der Teilbranchen Dialogmarketing und Risikoinformationen setzt, erhält man näherungsweise den Umsatz mit personenbezogenen Daten pro Haushalte/Person ab 18 Jahren in Deutschland.

Auf Basis der Umsatzzahlen aus dem Jahr 2014 ergibt sich folgendes Bild:

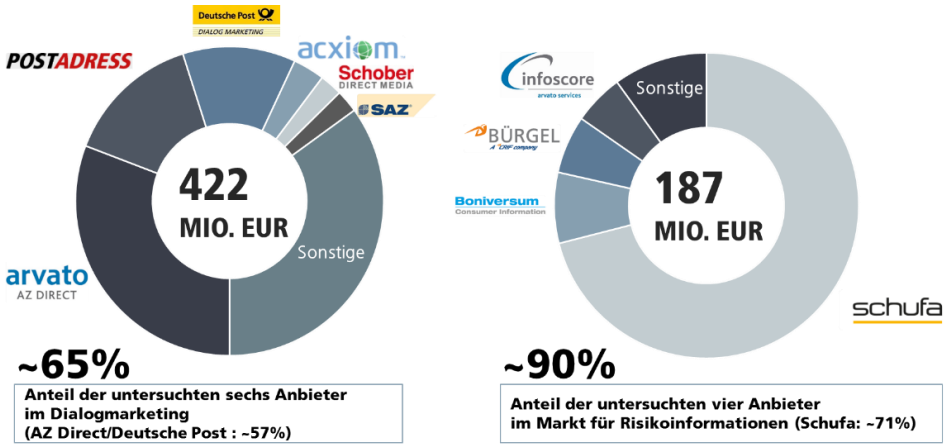
- 2014 erwirtschafteten die Adress- und Datenhändler im Bereich Dialogmarketing einen Gesamtmarktumsatz von rd. 422 Mio. Euro, die Auskunfteien erzielten im Markt für Risikoinformationen einen Gesamtmarktumsatz von rd. 187 Mio. Euro.[155]
- Im Schnitt wurde damit 2014 ein Umsatz von 10,50 Euro pro Haushalt (bzw. Postadresse) durch den Handel mit personenbezogenen Daten im Bereich des Dialogmarketings generiert.
- Im Markt der Auskunfteien wurden 2014 pro Person ab 18 Jahre ein Umsatz von 2,80 Euro durch die Bereitstellung von Risikoinformationen generiert.

153 Vgl. Statistisches Bundesamt (o.J.): Bevölkerung. Haushalte in Deutschland 1961-2015. Online unter: www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/Bevoelkerung/lrbev05.html

154 Vgl. Statistisches Bundesamt (2015): 13. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland. Online unter: https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!y=2015&a=18,100&v=2&g

155 Goldmedia Analyse 2016/2017; auf Basis von Anbieterangaben und veröffentlichten Umsatzzahlen

Abb. 29: Gesamtmarktumsatz in den Teilmärkten Dialogmarketing und Risikoinformationen und Anteil der untersuchten Adress- und Datenhändler, 2014



Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017

Unter der Annahme der Stabilität von Markt, Preisen und Bevölkerungsdemografie würden so bei einer marktüblichen Verwertbarkeit eines Verbraucherdatensatzes von 30 Jahren pro Haushaltsadresse rund 315 Euro mit dem Handel personenbezogener Daten im Bereich des Dialogmarketings und rund 83 Euro im Bereich der Risikoinformationen generiert.[156]

Abb. 30: Umsatz pro Person (ab 18 J.) bzw. Haushalt (inkl. Merkmale) in den Teilmärkten Risikoinformation und Dialogmarketing in Deutschland, 2014

Teilmarkt	Marktumsatz 2014	Personen/ Haushalte in D, 2014	Umsatz pro Person/Haushalt (inkl. Merkmale) 2014	Umsatz bei ø-Marktdauer: 30 Jahre(1)
Risiko-informationen	187 Mio. Euro	68 Mio. Personen (ab 18 Jahren)	2,8 Euro	82,5 Euro
Dialogmarketing	422 Mio. Euro	40 Mio. Haushalte	10,5 Euro	314,9 Euro

Quelle: Goldmedia Analyse 2016/2017
(1) Bei Annahme von Markt- und Preisstabilität

156 Goldmedia Analyse 2016/2017; auf Basis von Anbieterangaben und veröffentlichten Umsatzzahlen

6.2 Wert der Verbraucherdaten für werbungtreibende Unternehmen

Der Wert personenbezogener Verbraucherdaten für die werbungtreibenden Unternehmen ergibt sich im Bereich Dialogmarketing aus dem Deckungsbeitrag[157], der über den jeweiligen Vertriebsweg (Postalische Werbung, E-Mail-Werbung) generiert wird.

Im Bereich der Risikoinformationen hängt der Wert personenbezogener Verbraucherdaten für die Unternehmen davon ab, welche Zahlungsausfälle sie durch die Einholung von Bonitätsauskünften vermeiden können. Dieser Wert ist für die Unternehmen selbst nur annäherungsweise bestimmbar, da vielfach keine direkten Vergleichszahlen zu Zahlungsausfällen ohne die Nutzung von Risikoinformationen vorliegen. Die Einordnung von Bestandskunden in verschiedene Güteklassen aufgrund der Zahlungshistorie sowie die Überprüfung von Neukunden durch Dienstleister gehören vielfach zum Standard.

In diesem Kapitel wird daher nur für den Bereich des Dialogmarketings exemplarisch dargestellt, wie der Wert von Kundenadressen typischerweise berechnet wird.

6.2.1 Wertberechnung von E-Mail-Adressen

Der einfachere Fall stellt die Berechnung des Wertes von E-Mail-Adressen dar, da hier die Konversionsrate, d.h. die Anzahl der Transkationen, die durch Werbe-E-Mails generiert wurden, technisch einfach gemessen werden kann. Sowohl über Webanalyse-Tools wie Google Analytics als auch über E-Mail/Newsletter-Marketing-Software-Tools können diese Informationen automatisch ausgelesen werden.

Für werbetreibende Handel- und Dienstleistungsunternehmen stellt E-Mail- bzw. Newsletter-Marketing einen zentralen Kommunikationskanal sowohl für die Neukunden-Akquise als auch für die Aktivierung von Folgekäufen durch Bestandskunden dar.

Insbesondere, wenn über E-Mailings direkt abverkauft werden soll, ist der Aufbau und die Pflege der E-Mail-Verteiler von besonderer Bedeutung. Hier ist es ein Unterschied, ob für das E-Mail-Marketing nur eigene Kundenadressen und Newsletterabonnenten verwendet werden (Bestandskunden-E-Mail-Marketing) oder ob E-Mail-Adressen z.B. über eigene Gewinnspielaktionen o.ä. generiert bzw. über Adresshändler bezogen/gemietet werden (Bestands- und Neukunden-E-Mail-Marketing).

Sofern E-Mail-Adressen von Verbrauchern genutzt werden, die bislang kein Kunde des Unternehmens sind oder die sich nicht regulär für einen Newsletter angemeldet haben, spielen die Kosten für die Generierung dieser Adressdaten eine entscheidende Rolle.

Solche aus unterschiedlichen Quellen (Pools) zusammengeführten E-Mail-Verteiler erfahren pro Versandaktion deutlich höhere „Abschmelzeffekte“, als Versandaktionen an Bestandskunden. Dies hängt zum einen an der deutlich höheren Zahl von

[157] Deckungsbeitrag (vereinfacht): Umsatzerlöse netto – Variable Kosten netto (Wareneinsatz, Warenbezugskosten und Personalkosten)

Abmeldungen aus dem Verteiler und der höheren Spamfilter-Hürde bei Erstaussand an die jeweilige Adresse. Zum andern sind die Bounce-Raten, d.h. die Zahl nicht zustellbarer/ungültiger E-Mail-Adressen pro Aussand deutlich höher.

Aber auch ein gepflegter Bestandkundenverteiler erfährt über die Zeit Abschmelzeffekte bspw. durch Job-Wechsel, Firmen-Umbenennungen, Todesfälle oder Namensänderungen. Abmeldungen, Spamfilter und Bounce reduzieren selbst gut gepflegte E-Mail-Verteiler pro Aussand um durchschnittlich 5 bis 35 Prozent.[158]

Diese Faktoren bestimmen zusammen mit den Quoten für die Neugenerierung von Adressen (durch Neuanmeldungen, Neukunden oder Zukauf) die durchschnittliche Lebensspanne (Average E-Mail Life Span/AELN) einer E-Mail-Adresse im Adressverteiler.[159]

Im folgenden Beispiel wird dargestellt, wie der Wert einer Mailadresse für ein Handelsunternehmen berechnet werden kann:

- Ein Verteiler beinhaltet im Schnitt 100.000 E-Mail-Adressen.
- Der durchschnittliche Umsatz pro Versandaktion liegt bei 8.000 Euro je Versand.
- Der durchschnittliche Deckungsbeitrag pro verkauftem Produkt oder Dienstleistung liegt bei 25 Prozent.
- Die durchschnittliche Lebensspanne einer E-Mail liegt bei einem monatlichen Aussand bei insgesamt 50 Versänden (12 Aussände pro Jahr).
- Der Lebenszeitwert (E-Mail-Adress-Value EAV) einer E-Mail-Adresse liegt demnach bei maximal einem Euro über rund 4 Jahre:
- EAV = (8.000/100.000)*0,25*50 = 1 Euro

Die Kosten für den Einkauf bzw. die externe Generierung von E-Mail-Adressen vergleichbarer Güte über vier Jahre müssten jedoch deutlich unter einem Euro pro Adresse liegen, da mit dem Deckungsbeitrag pro E-Mail auch die Fixkosten des Unternehmens anteilig finanziert werden müssen.

Macht man solche Auswertungen mit hochwertigen E-Mail-Adressen von Bestandskunden und regulär angemeldeten Newsletter-Empfängen, erhöht sich der Lebenszeitwert einer E-Mail-Adresse deutlich. Für den Bereich des E-Mail-Marketings werden vom international agierenden Marketing-Service-Anbieter Experian folgende Werte genannt: Über alle Kundensegmente hinweg aggregiert, wird der durchschnittliche Lebenszeitwert einer E-Mail-Adresse für eine Marke mit 83 Euro bewertet bei einer durchschnittlichen Verwendungszeit von vier Jahren.[160]

Für eine E-Mail-Adresse aus der Kundenkategorie „Reisen“ steigt dieser Wert auf 233 Euro aufgrund des höheren Transaktionsvolumens pro Abschluss in der Reisebranche und dem höheren Deckungsbeitrag pro Transaktion. Für die Kategorie

[158] vgl. Strzyzewski, Frank: „Generierung von qualifizierten E-Mail-Adressen: 111 Taktiken für mehr Erfolg“ Springer Verlag, 2014

[159] Ein weiterer Faktor ist der Effekt der Listenermüdung, der bedeutet, dass manche Kunden nur ein bis zwei Mal über E-Mail kaufen und danach nicht mehr reagieren. Dieser Faktor ist jedoch durch das werbungtreibende Unternehmen beeinflussbar.

[160] Jenkings, R. (2012): How much is your email address worth? Online unter: www.thedrum.com/opinion/2012/04/04/how-much-your-email-address-worth

„Retail“ dagegen wird der durchschnittliche Lebenszeitwert einer E-Mail-Adresse mit 78 Euro beziffert.

6.2.2 Wertberechnung von Postadressen

Ähnliche Berechnungen wie in 6.2.1 kann man auch für den Wert einer Postadresse (inkl. Merkmale) im Dialogmarketing anwenden.

Hierbei ist es jedoch aufwändiger die Konversion von Postaussand zu Umsatz zu überwachen, da der Umsatz in der Regel online und immer weniger über Bestellkarten realisiert wird. Dies gilt insbesondere, wenn parallel zum postalischen Aussand intensive Werbekampagnen (online/offline) durchgeführt werden.

Dies erschwert ein Tracking, das vor allem auf die zeitliche Nähe zwischen Postaussand und Bestellung setzt. Daher werden zur Unterstützung Rabatt-Codes verwendet, die nur über den Postversand kommuniziert und online eingegeben werden müssen.

Im Unterschied zum E-Mail-Marketing, wo es schwieriger ist, Kunden zukünftig zu erreichen, die sich abmelden oder deren E-Mail-Adresse ungültig wird, lässt sich die Lebensspanne einer Postadresse durch die in Kapitel 5.4.2 dargestellten Dienstleistungen im Bereich der Datenpflege deutlich verlängern.

7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Rahmen der Studie **„Ökonomischer Wert von Verbraucherdaten für Adress- und Datenhändler"** für das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz wurde von der Goldmedia GmbH der ökonomische Wert personenbezogener Verbraucherdaten für Adress- und Datenhändler untersucht. Konkret wurden die Geschäftsmodelle, Produkte sowie die Preisstrukturen jener zehn Unternehmen analysiert, die 2014 auf dem deutschen Markt den größten Umsatz im Bereich des Handels mit Adress- und anderen personenbezogenen Daten erzielten.

Rechtliche Rahmenbedingungen und Bedeutung für Datenhändler

Die Speicherung, Verarbeitung, Nutzung oder Übermittlung von personenbezogenen Daten darf in Deutschland prinzipiell nur mit Zustimmung des Betroffenen erfolgen („Opt-In"). In den §§28 und 29 BDSG sind die gesetzlichen Ausnahmen für Zwecke der Werbung, des Adresshandels sowie für die Tätigkeit von Auskunfteien klar geregelt.

Ein Einwilligungsvorbehalt gilt nicht bei der werblichen Ansprache von Bestandskunden und Interessenten sowie bei Daten aus allgemein zugänglichen Verzeichnissen. Entscheidend für das Dialogmarketing und den Adresshandel sind das Listenprivileg und die Transparenzvorschriften bei der Übermittlung und Nutzung von personenbezogenen Daten. So muss im Zuge der transparenten Übermittlung von Listendaten die erstmalig erhebende Stelle in der Werbung benannt werden.

Bei der transparenten Nutzung können die personenbezogenen Listendaten für fremde Angebote von Dritten zugänglich gemacht werden, sofern aus den Werbemitteln die verantwortliche Stelle der Datenerhebung hervorgeht. Die Listendaten dürfen dem Werbetreibenden nur zur Nutzung zur Verfügung gestellt werden, die eigentliche Übermittlung der Daten erfolgt an einen Auftragsdatenverarbeiter. Bei der transparenten Nutzung können zu den erhobenen Listendaten auch weitere Daten hinzugespeichert werden.

Die rechtliche Grundlage für die Geschäftstätigkeit von Auskunfteien stellt die Datenübermittlung an Auskunfteien nach §28a BDSG sowie die gesetzlich zulässige Übermittlung der Daten nach §29 BDSG dar. Weiterhin ist die Bildung von Wahrscheinlichkeitswerten (Scoring) nach §28b BDSG festgelegt.

Marktumfeld und technologische Entwicklungen

Für den Bereich des Dialogmarketings ist die Beschaffung von Konsumenten-Daten essenziell. So erwerben z.B. Versandhändler oder Markenartikelhersteller soziodemografische Daten oder Konsum-Informationen, um speziell auf einzelne Zielgruppen zugeschnittene Marketingkampagnen durchzuführen sowie spezifische Produkte oder Dienste zu vermarkten.

Auf die adressierte Direktwerbung entfallen rund 6,4 Mrd. Euro der externen Kosten im Dialogmarketing. Der dt. Versand- und Einzelhandel ist dabei mit 60 Prozent Anteil an den Budgets die wichtigste Kundengruppe. Auch im Dialogmarketing ist jedoch eine Verschiebung der Marktnachfrage von Offline zu Online zu beobachten. Gegenüber dem klassischen Postdialog bietet Online-Werbung eine präzisere,

effizientere und vor allem günstigere Kundenansprache. Dies wird durch zahlreiche technologische Veränderungen unterstützt:

Beim Programmatic Advertising wird dabei nicht nur der Auktionsprozess (Real-Time-Bidding) automatisch abgewickelt, sondern auch die Identifikation und Werbeaussteuerung an die passenden Zielgruppenprofile. Damit wird die komplexe Zusammenführung von Zielgruppen, Nutzern, Werbebotschaften und Mediaplanung in Echtzeit ermöglicht.

Auch in der Bank- und Versicherungswirtschaft sowie im E-Commerce sind personenbezogene Verbraucherdaten entscheidend: Hier dienen Bonitätsauskünfte der Absicherung von Vertragsbeziehungen oder sind die Grundlage für eine Kreditvergabe. Gerade im E-Commerce werden dabei kompakte Entscheidungen benötigt.

Dazu vermarkten die Anbieter branchenspezifische Scoring-Lösungen, deren Kernprodukt die automatisierte Abfrage des Prognosewertes ist. Die nachfragenden Unternehmen können mittels technischer Schnittstellen die Datenübermittlung in die eigenen Systeme integrieren und den Kunden in Echtzeit angepasste Kreditangebote unterbreiten oder verschiedene Zahlungsmöglichkeiten anbieten.

Die zehn umsatzstärksten Datenhändler in Deutschland

Den größten Umsatz im Handel mit Adress- und anderen personenbezogenen Daten erzielten 2014 auf dem deutschen Markt die Unternehmen AZ Direct, Deutsche Post Adress, Deutsche Post Direkt, Acxiom Deutschland, Schober Direct Media und SAZ Services sowie die Auskunfteien Schufa, Infoscore Consumer Data, Creditreform Boniversum und Bürgel. **Die zehn untersuchten Unternehmen erzielten 2014 einen Gesamtumsatz von rund 450 Mio. Euro.**

Die Anbieter agieren mit ihren Geschäftsmodellen auf unterschiedlichen Teilmärkten: **Im Dialogmarketing vereinnahmen sie insgesamt einen Marktanteil von rund 65 Prozent, im Bereich der Risikoinformationen erreichen sie einen Anteil von 95 Prozent**. Der Markt für personenbezogene Verbraucherdaten wird in beiden Teilmärkten in Deutschland durch nur wenige Anbieter beherrscht.

Dies wird bei der Betrachtung der Konzernstrukturen und Kooperationen der Anbieter noch deutlicher. So ist Arvato Bertelsmann mit AZ Direct und Infoscore Consumer Data in beiden Teilmärkten aktiv und hält zudem gemeinsam mit der Deutschen Post Direkt das Joint Venture Deutsche Post Adress. Die Schober Direct Media ist ein Gemeinschaftsunternehmen der Schober Information Group, ein weiterer Datenhändler, und der EOS Holding AG, die wiederum zur Handels- und Dienstleistungsgruppe Otto Group gehört und bis 2016 auch im Besitz der Bürgel Wirtschaftsinformationen war.

Die drei größten Anbieter Schufa, AZ Direct und Deutsche Post Adress decken mit den eigenen Datenbeständen den deutschen Markt für den Handel mit personenbezogenen Verbraucherdaten umfassend ab. So ist die Schufa im Besitz von 797 Mio. Einzeldaten zu 66,4 Mio. Personen, AZ Direct verfügt über 600 Merkmale zu 70 Mio. Konsumenten, die Deutsche Post Adress hat Informationen über 11,5 Mio. Umzüge, 7 Mio. Verstorbene und 9,5 Mio. unzustellbare Adressen.

Adress- und Datenhändler nutzen für die Datenaggregation zahlreiche Quellen: Dazu gehören einerseits allgemein zugängliche Datenquellen (z.B. Statistisches Bundesamt, Schuldnerverzeichnisse), Datenzulieferungen von Vertragspartnern (v.a. an Auskunfteien), eigene Datenerhebungen (z.B. Marktumfragen) sowie die externe Beschaffung bei Kooperationspartnern (z.B. aggregierte Transaktionsdaten), anderen Datenlieferanten oder Datenaggregatoren.

Gesamt-Marktvolumen und wirtschaftliche Entwicklung

Im Teilmarkt Dialogmarketing betrug das Marktvolumen 2014 rund 422 Mio. Euro, der Markt für Risikoinformationen erzielte ein Volumen in Höhe von rund 188 Mio. Euro. **Das Gesamtvolumen im Markt für den Handel mit Adress- und anderen personenbezogenen Daten lag 2014 in Deutschland bei rund 610 Mio. Euro.** Die zehn untersuchten Anbieter vereinnahmen davon rund 74 Prozent.

In den vergangenen Jahren ist das Marktvolumen im Bereich des klassischen Adresshandels deutlich gesunken. Dies führte zu einem Verdrängungswettbewerb und insgesamt zu einer Marktkonsolidierung und Erhöhung der Marktkonzentration auf die sechs führenden Anbieter AZ Direkt, Post Adress, Post Direkt, Acxiom, Schober Direct Media und SAZ Services.

Ursächlich dafür war einerseits die Novellierung des BDSG (2009), die zu einem geringeren Adressbestand im Markt führte und einen Preiswettbewerb auslöste, zum anderen erfolgte bei den Werbetreibenden eine zunehmende Verschiebung der Werbebudgets vom klassischen Postdialog hin zu Online-Dialogmaßnahmen. Aktuell befindet sich der Markt in einer Stagnationsphase, die sich auch für die kommenden Jahre weiter abzeichnet.

Der Markt für Risikoinformationen verzeichnete hingegen ein stabiles Wachstum. Allein der Branchenführer Schufa konnte seinen Umsatz von 2010 bis 2015 um rund 38 Mio. Euro steigern. Zu dieser positiven Marktentwicklung trägt vor allem die steigende Nachfrage aus dem E-Commerce bei. Von diesem Trend profitieren die Auskunfteien, die den Onlinehändlern im Zuge der Bestellungen (Rechnungskauf) entsprechende Risikoinformationen zur Bonität der Konsumenten bereitstellen.

Weiterhin tragen die digitalen Angebote von Kreditgebern oder Versicherungen zu einer Vereinfachung von Konditionsanfragen und einer besseren Vergleichbarkeit durch die Verbraucher bei. Dies führt wiederum zu einer steigenden Nachfrage der Kredit- und Versicherungsbranche nach Bonitätsinformationen und Prognosen zur Kreditfähigkeit der Konsumenten.

Geschäftsmodelle der Datenhändler und Produktpreise

Die zentralen Geschäftsmodelle im Dialogmarketing sind die Adressvermietung und -pflege, die Datenqualifizierung sowie die Verknüpfung von Offline- und Online-Daten. Die wichtigsten Produkte der Auskunfteien sind die Übermittlung von Bonitätsauskünften und Scoring-Werten.

Für die **Adressvermietung** verfügen die untersuchten Anbieter im Bereich Dialogmarketing über eigene Verbraucheradressen, die u.a. mit soziodemografischen Daten und Konsuminteressen angereichert und in sog. Mikrozellen aggregiert wer-

den. Mikrozellen bestehen aus mehreren Haushalten, die geografisch zusammengefasst werden. Anhand der aggregierten Informationen bilden die Anbieter dann Wahrscheinlichkeitswerte für die jeweiligen Mikrozellen.

Zudem sind die Anbieter auch als Listbroker im Markt tätig. Sie vermarkten auf Provisionsbasis jene Adresslisten, die Unternehmen durch das Listenprivileg erheben dürfen. Sowohl bei der Vermietung von eigenen Adressbeständen als auch im Listbroking werden die personenbezogenen Daten nicht an den Werbetreibenden übermittelt, sondern an einen Auftragsdatenverarbeiter (Lettershop-Prinzip).

Die Preise für eine Anmietung von Konsumenten-Adressen liegen im Bereich von 0,065-0,24€/Adresse für einfache Haushaltsadressen und 0,105-1,65€/Adresse für Adressen mit Selektionsmerkmalen. E-Mail-Adressen kosten zwischen 0,0075-0,01€/Adresse. Eine Preisdifferenzierung findet anhand der Abnahmemenge und selektierten Merkmale statt.

Die regelmäßige **Adresspflege** ist ein wichtiger Faktor für die Datenqualität von Adressbeständen. Hierzu verfügen die Anbieter über umfangreiche Informationen zu Umzügen, unzustellbaren Adressen oder Verstorbenen. Die Kundenbestände werden dabei gegen die Datenbanken der Adress- und Datenhändler abgeglichen und entsprechend bereinigt und aktualisiert. Die Adresspflege kostet je nach gewähltem Abgleich zwischen 0,26-1,98€ pro korrigierter Adresse.

Auf Basis der mikrogeografischen Datenbanken bieten die Datenhändler eine Veredelung von Datenbeständen an. Hierzu werden die bestehenden Kundendaten der Werbetreibenden um weitere Merkmale wie Soziodemografie, Konsumaffinität oder Strukturdaten angereichert. Für die **Datenqualifizierung** werden von den Anbietern Preise zwischen 0,005-0,40€ pro angereicherter Adresse aufgerufen. Faktoren für die Preisbildung sind die selektierten Merkmalsvariablen oder der anzureichernde Adressbestand.

Auf Grundlage der angereicherten Daten führen die Adress- und Datenhändler u.a. Kundenstrukturanalysen durch. Die Preise differieren je Anbieter zwischen 0,025€/Adresse für eine einfache Typologisierung bis hin zu 0,40€/Adresse für eine umfangreiche Kundenanalyse.

Beim **CRM Data Onboarding** werden die Kundendaten der Unternehmen durch die Adress- und Datenhändler über ein anonymisiertes Matching-Verfahren auch online nutzbar gemacht. So können online gezielt die eigenen Kunden über verschiedene Online-Kanäle personenbasiert angesprochen werden. Die Preise liegen hier bei 0,002-0,01€/Kundendatensatz. Die Preisunterschiede entstehen durch jeweils unterschiedliche weitergehende Finanzierungsmodelle der Anbieter über eine monatliche Gebühr oder Umsatzbeteiligungen.

Auskunfteien aggregieren Daten über das Zahlungsverhalten und die Kreditfähigkeit von Konsumenten und stellen diese Daten in Form von **Bonitätsauskünften** nachfragenden Unternehmen zur Verfügung. Dies sind einerseits von Vertragspartnern oder Inkassounternehmen an die Auskunfteien übermittelte Angaben über ein ggf. vertragswidriges Verhalten des Konsumenten, zum anderen speichern die Auskunfteien auch Informationen aus öffentlichen Verzeichnissen oder amtlichen Bekanntmachungen.

Ein Bestandteil der Bonitätsauskünfte ist die Abbildung von Prognose-Werten über das zukünftige Zahlungsverhalten bzw. die Kreditfähigkeit von Konsumenten **(Scoring)**. Bonitätsauskünfte inkl. Score-Werte kosten je nach Übermittlungsart und Abrufmenge zwischen 0,80-7,00€. Für automatisierte Score-Werte in Echtzeit berechnen die Auskunfteien zwischen 0,40-0,99€.

Wert der Datenbestände für die untersuchten Adress- und Datenhändler

Im Schnitt generierten die untersuchten Anbieter 2014 einen Umsatz von **0,86 Euro pro Datensatz** – betrachtet auf eine marktübliche Verwertbarkeit eines personenbezogenen Datensatzes von 30 Jahren erzielen die untersuchten Adress- und Datenhändler **mit einem personenbezogenen Datensatz im Schnitt rund 26 Euro**. Den höchsten Wert erzielt der Anbieter Infoscore Consumer Data mit rund 77 Euro – bei einer Betrachtung über die gesamte Marktverwertbarkeit von 30 Jahren (bei Postadressen und Personendaten). Der Anbieter SAZ Services erreicht mit rund vier Euro pro personenbezogenen Datensatz den geringsten Wert. Ein Datensatz besteht aus sämtlichen Informationen und Merkmalen, die den Anbietern zu einer Person oder Haushaltsadresse vorliegen.

In Summe generierten die untersuchten Anbieter 2014 einen Umsatz von rund **12 Euro pro Datensatz (Postadressen bzw. Personenbestand)**. Unter Annahme einer Markt- und Preisstabilität können die untersuchten Adress- und Datenhändler über die gesamte ökonomisch verwertbare Lebensdauer (30 Jahre) zusammen einen **Umsatz von rund 368 Euro pro personenbezogenen Datensatz erzielen.**

8 Verzeichnisse

8.1 Quellen

Absatzwirtschaft (2015): Werbebudgets verlagern sich in Richtung Programmatic – zulasten des TV. *Absatzwirtschaft*. Abgerufen von: www.absatzwirtschaft.de/werbebudgets-verlagern-sich-in-richtung-programmatic-zulasten-des-tv-55745/

Acquisa (2016): Interview mit Oliver Reinke, Geschäftsführer von AZ Direct. (S. 48). *Acquisa 10/2016*

Acxiom Corp. (2014): Acxiom to Acquire LiveRamp. (Pressemeldung). Abgerufen von: www.acxiom.com/acxiom-liveramp/

Acxiom Deutschland GmbH (2015): Personicx. Abgerufen von: http://d1fe5u1jnbojul.cloudfront.net/wp-content/uploads/2015/05/Acxiom-Personicx-2015.pdf

Acxiom Deutschland GmbH (2015): Acxiom bietet Zielgruppendaten im Facebook Marketing Partner Programm. (Pressemeldung). Abgerufen von: www.acxiom.de/acxiom-bietet-zielgruppendaten-im-facebook-marketing-partner-programm/

Acxiom Deutschland GmbH (2016): Acxiom Deutschland und Yahoo. Strategische Partnerschaft für Data-Onboarding und Data-Driven Targeting. (Pressemeldung). Abgerufen von: www.acxiom.de/acxiom-deutschland-und-yahoo-strategische-partnerschaft-fur-data-onboarding-und-data-driven-targeting/

Acxiom Deutschland GmbH (o.J.): Über Acxiom. Abgerufen von: www.acxiom.de/ueber-acxiom/

Acxiom Deutschland GmbH (o.J.): E-Mail Marketing. Abgerufen von: www.acxiom.de/e-mail-marketing/

Acxiom Deutschland GmbH (o.J.): Adressbereinigung. Abgerufen von: www.acxiom.de/adressbereinigung/

Acxiom Deutschland GmbH (o.J.): Analytisches CRM/Customer Insights. Abgerufen von: www.acxiom.de/analytisches-crmcustomer-insights/

Acxiom Deutschland GmbH (o.J.): Fact Sheet Personicx™ Typologie in der best for planning 2016. Abgerufen von: www.b4p.media/fileadmin/b4p/upload/insights/download/Fact_sheet_Personicx_%C3%9Cbersichtsbrosch%C3%BCre_2016.pdf

Adality GmbH (2014): RealTargeting – Das nächste Level der Marketingeffizient. (Präsentation von Christian Vennemann). Abgerufen von: https://d3con.de/data/download/2014/d3con2014-Vennemann-RealTargeting.pdf

Adality GmbH (2017): realTargeting. Datenprodukte und Selektionskriterien. Abgerufen von: https://adality.de/wp-content/uploads/2017/01/201701_adality_realTargeting_Premium_Datensegmente.pdf

Angwin, J. et al. (2016, Dezember 27): Facebook Doesn't Tell Users Everything It Really Knows About Them. *ProPublica*. Abgerufen von: www.propublica.org/article/facebook-doesnt-tell-users-everything-it-really-knows-about-them

Appkind.de (2015): „Mobile Marketing: Zahlen & Fakten", nach einer Umfrage von OMB, Online: http://online-marketing-berater.com/mobile-marketing-zahlen-fakten

arvato Bertelsmann (o.J.): infoscore Consumer Data GmbH. Abgerufen von: www.arvato.com/finance/de/verbraucher/selbstauskunft/infoscore-consumer-data-gmbh.html

AZ Direct GmbH (2016): CAMEO Deutschland 4.0 ist ab sofort verfügbar. (Pressemitteilung). Abgerufen von: www.az-direct.com/site/detail/artikel/cameo-deutschland-40-ist-ab-sofort-verfuegbar/

AZ Direct (2012): Customer-Journey-Typologie 2012. Abgerufen von: www.azdirect.com/site/fileadmin/dokumente/Multi-Channel/CUSTOMER-JOURNEY-TYPOLOGIE_2012.pdf

AZ Direct GmbH (o.J.): Data-driven E-Mail-marketing. Abgerufen von: www.az-direct.com/site/neukundengewinnung/kanaele-und-reichweiten/data-driven-e-mail-marketing/

AZ Direct GmbH (o.J.): Adressen für jede Zielgruppe. Abgerufen von: www.az-direct.com/site/blaetterkatalog/listinfos/index.html#page_1

AZ Direct GmbH (o.J.): Adressqualifizierung – erfahren, was Kunden bewegt. Abgerufen von: www.az-direct.com/site/information-services/daten-lizenzen/az-dias-profildaten/

AZ Direct GmbH (o.J.): Typgerechte Ansprache – der Garant für langjährige Beziehungen. Abgerufen von: www.az-direct.com/site/bestandskunden-marketing/customer-insights/kundensegmentierung/

AZ Direct GmbH (o.J.): Die Retourentypologie von AZ Direct. Fokus Bekleidung und Schuhe. In Zusammenarbeit mit IFH Köln. Abgerufen von: www.az-direct.com/site/fileadmin/dokumente/Profildaten/Folder_AZ_Retourentypologie.pdf

AZ Direct GmbH (o.J.): Data Secure TTP. Abgerufen von: www.az-direct.com/site/fileadmin/dokumente/Data_Secure/2014/Data_Secure_TTP_-_Folder.pdf

Bange, C. (o.J.): Marktüberblick Predictive Anlytics und Data Mining Software. *Tech Target Deutschland*. Abgerufen von: http://www.searchenterprisesoftware.de/sonderbeitrag/Der-Markt-fuer-Predictive-Analytics-und-Data-Mining-Software

BITKOM/ Ametsreiter, H. (2016): Smartphone-Markt: Konjunktur und Trends. Abgerufen von: https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-Pls/2016/Bitkom-Pressekonferenz-Smartphone-Markt-Konjunktur-und-Trends-16-02-2016-Praesentation-final.pdf

Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH & Co. KG. (2015): Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2014 bis zum 31.12.2014. Hamburg: Hellwig und Lilje (KPMG AG). Abgerufen von: eBundesanzeiger

Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH & Co. KG. (2016): Die globale Wirtschaftsauskunftei CRIF übernimmt Bürgel Wirtschaftsinformationen. Hamburg: Bürgel Wirtschaftsinformationen. Abgerufen von: https://www.buergel.de/de/aktuelles/pressemitteilungen/die-globale-wirtschaftsauskunftei-crif-uebernimmt-buergel

Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH & Co. KG. (o.J.): Produktbroschüre NegativCheck. Abgerufen von: www.buergel.de/sites/default/files/productsheets/negativcheck-de-v19-rz-website-es.pdf

Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH & Co. KG. (o.J.): NegativCheck. Abgerufen von: www.buergel.de/de/leistungen/bonitaetsinformationen/personeninformationen/negativcheck

Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH & Co. KG. (o.J.): Musterauskunft Negativ Check. Abgerufen von: www.buergel.de/sites/default/files/musterauskunft-negativcheck-negativ.pdf

Bürgel Wirtschaftsinformationen GmbH & Co. KG. (o.J.): Bonitätsprüfungen im E-Commerce. Abgerufen von: www.buergel.de/de/branchenloesungen/bonitaetspruefungen-im-e-commerce

Bundeskartellamt (2005): Beschluss B9 – 32/05. Abgerufen von: www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Fusionskontrolle/2005/B9-32-05.pdf?__blob=publicationFile&v=3

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2015): Browsercookies und alternative Tracking-Technologien (White Paper). Abgerufen von: http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/cookie-richtlinien/whitepaper_targeting_browsercookies-und-alternative-trackingtechnologien_2015-3.pdf

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2015): Zielgruppengenaues Targeting unter Nutzung von Online- und Offline-Daten. Düsseldorf: BVDW Abgerufen von: www.bvdw.org/presseserver/LeitfadenTargeting/leitfaden_targeting_zielgruppengenaues-targeting-unter-nutzung-von-online-und-offline-daten_2015.pdf

BvD-News (2015): Das große Erwachen. Was ist von so genannten Social-Scoring-Unternehmen zu halten? In: BvD-News 1/2015, S. 22ff. Abgerufen von: www.bvdnet.de/fileadmin/BvD_eV/pdf_und_bilder/Mitgliederbereich/Publikationen/BvD_News/2015_01_Web.pdf

Constine, J. (2014, Mai 28): Datalogix raises $45 Million Series C to pipe offline purchase data to Facebook and Twitter. *Techcrunch.* Abgerufen von: https://techcrunch.com/2014/05/28/offline-purchase-data/

Creditreform Gruppe (o.J.): Unternehmensdarstellung. Abgerufen von: www.boniversum.de/unternehmen/creditreform-gruppe/

Creditreform Gruppe (o.J.): Creditreform Jahresbericht 2014-2015. Abgerufen von: https://www.creditreform.de/fileadmin/user_upload/crefo/download_de/news_termine/jahresbericht_presse/7_Jahresbericht_2014-15_deutsch.pdf

Creditreform Gruppe (o.J.): Creditreform Jahresbericht 2015-2016. Abgerufen von: www.creditreform.de/fileadmin/user_upload/crefo/download_de/news_termine/jahresbericht_presse/Creditreform_Jahresbericht_2015_16.pdf

Creditreform Gruppe (o.J.): Modulare und wirtschaftliche Bonitätsprodukte. Abgerufen von: www.boniversum.de/loesungen/produkte/

Creditreform Gruppe (o.J.): Bonitätsprüfung Konsumenten (B2C). Abgerufen von: www.creditreform.de/leistungen/wirtschaftsinformationen/bonitaetspruefung-konsumenten-b2c.html

CRIF GmbH (2016): Deltavista GmbH wird umbenannt in CRIF GmbH. (Pressemeldung). Karlsruhe: CRIF GmbH. Abgerufen von: www.crif.de/Nachrichten/Pages/Deltavista-GmbH-wird-umbenannt-in-CRIF-GmbH.aspx

Deutsche Bundesbank (2016): Kredite an inländische wirtschaftlich unselbständige und sonstige Privatpersonen. Abgerufen von: www.bundesbank.de/Navigation/DE/Statistiken/Zeitreihen_Datenbanken/Makrooekonomische_Zeitreihen/its_details_value_node.html?nsc=true&https=1&https=1&listId=www_s104_vjkre_35&tsId=BBK01.PQ3002

Deutsche Post Adress GmbH & Co. KG (2015): Jahresabschluss zum 31. Dezember 2014 und Lagebericht für das Geschäftsjahr 2014. Bonn: Dietmar Prümm und Michael Blöbaum (PricewaterhouseCoopers). Abgerufen von: eBundesanzeiger

Deutsche Post Adress GmbH & Co. Kg (o.J.): Adressen aktualisieren mit der Umzugsdatenbank Postadress Move. Abgerufen von: www.deutschepost.de/de/p/postadress/kompetenzen/adressaktualisierung/move-umzugsdatenbank.html

Deutsche Post AG (2010): Dialogmarketing Deutschland 2010. *Dialog Marketing Monitor Studie 22.* Bonn: Deutsche Post

Deutsche Post AG (2011): Dialogmarketing Deutschland 2011. *Dialog Marketing Monitor Studie 23.* Bonn: Deutsche Post

Deutsche Post AG (2012): Dialogmarketing Deutschland 2012. *Dialog Marketing Monitor Studie 24.* Bonn: Deutsche Post

Deutsche Post AG (2013): Dialogmarketing Deutschland 2013. *Dialog Marketing Monitor Studie 25.* Bonn: Deutsche Post

Deutsche Post AG (2014): Dialogmarketing Deutschland 2014. *Dialog Marketing Monitor Studie 26.* Bonn: Deutsche Post

Deutsche Post AG (2015): Dialogmarketing Deutschland 2015. *Dialog Marketing Monitor Studie 27.* Bonn: Deutsche Post

Deutsche Post AG (2016): Dialogmarketing Deutschland 2016. *Dialog Marketing Monitor Studie 28.* Bonn: Deutsche Post

Deutsche Post AG (2017): microdialog. Abgerufen von: www.deutsche-post.de/de/d/deutsche-post-direkt/microdialog.html

Deutsche Post Direkt GmbH (2014): Gut zu wissen wer ihre Kunden sind. (Broschüre microdialog). Abgerufen von: www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/D_d/DDP/Downloads/Oktober-2014/20141106_microdialog_Broschuere.pdf

Deutsche Post Direkt GmbH (2016): Ratgeber von Deutsche Post Direkt. Teil 3: Adressmiete. Abgerufen von: www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/D_d/DDP/Downloads/broschuere-ratgeber-adress-vermietung-2017.pdf

Deutsche Post Direkt GmbH (2016): Unzustellbare Adressen und Verstorbenendaten: Adressdaten mit Postadress Clean bereinigen. Abgerufen von: www.deutschepost.de/de/p/postadress/kompetenzen/adressaktualisierung/clean-verstorbenendaten.html

Deutsche Post Direkt GmbH (2015): Mit Zielgruppenadressen direkt zu neuen Kunden. Abgerufen von: www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/D_d/DDP/Downloads/20150115_Zielgruppenadressen_Broschuere.pdf

Deutsche Post Direkt GmbH (2015): Kundendaten-Qualität 2015: Erhebung der Datenbankqualität in 10 Branchen. Online unter: https://www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/D_d/DDP/Downloads/studien/20150318_studie_kundendatenqualitaet_2015.pdf

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) (2014): Datenschutz im Dialogmarketing. Abgerufen von: https://www.trebbau.com/fileadmin/user_upload/Downloads/Dokumente/BPG-BDSG-2014.pdf

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (DDV). (o.J.): Vision und Mission. Abgerufen von: https://www.ddv.de/verband/ziele-aufgaben-historie/vision-und-mission.html

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) (o.J.): Die DDV-Robinsonliste. Abgerufen von: https://www.ichhabediewahl.de/?cid=39

Die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI) et al. (o.J.): Adresshandel und unerwünschte Werbung (Informationsbroschüre). Abgerufen von: https://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Publikati-

onen/Infobroschueren/Adresshandel.pdf;jsessionid=1A73F6BBFFD7302253341A4C84C26D1D.1_cid344?__blob=publicationFile&v=7

Freter, H. und Hohl, N. (2010): Kundensegmentierung im Kundenbeziehungsmanagement. In: *Management von Kundenbeziehungen*. Georgi, D. und Hadwich, K. (Hrsg.) Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage

Grassegger, H. und Krogerus, M. (2016, Dezember 3): Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. *Das Magazin N°48.* Abgerufen von: https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/

Handelsverband Deutschland (HDE) (2016): E-Commerce-Umsätze. Abgerufen von: www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110185-e-commerce-umsaetze 2016

Hass, B. und Willbrandt, K. (2011): Targeting von Online-Werbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen. *MedienWirtschaft.* Abgerufen von: https://www.uni-flensburg.de/fileadmin/content/abteilungen/marketing/dokumente/pdfs/targeting.pdf

Hegge, U. (2008): Targeted Advertising (S.286-296). In: Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing. 2. Auflage, Waghäusel: Marketing-Börse

Hermes, V. (2016): Was zusammen gehört. (S.46-48). *Acquisa 10/2016*

Holtmann, U. (2016): Rechnungskauf baut Spitzenposition aus. (Pressemitteilung). EHI Retail Institute. Abgerufen von: www.ehi.org/de/pressemitteilungen/rechnungskauf-baut-spitzenposition-aus/

Jüngling, T. (2013, Juni 13): Was Datenbroker alles über uns wissen. *DIE WELT*. Abgerufen von: https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article117098272/Was-die-Datenbroker-alles-ueber-uns-wissen.html

Kreutzer (2009): Praxisorientiertes Dialog-Marketing: Konzepte – Instrumente – Fallbeispiele. Berlin: Springer-Verlag

Kroll, J. (2010): Geomarketing: Mikrogeografie im B2C Direktmarketing. Hamburg: Diplomica Verlag

Levine, Y. (2013): What Surveillance Valley knows about you. Abgerufen unter: https://pando.com/2013/12/22/a-peek-into-surveillance-valley/

microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH (2015): microm Datenhandbuch 2015. Abgerufen von: http://www.microm-online.de/fileadmin/media/document/Handbuch_Daten_2015_DE.pdf

microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH (o.J.): microm Geo Milieus®. Abgerufen von: www.microm-online.de/fileadmin/media_micro_neu/microm_Geo_Milieus.pdf

Miles & More GmbH (o.J.): Datenschutzhinweise Miles & More Programm. Abgerufen von: www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/general_information?nodeid=2543753&l=de&cid=18002

Moore, S. (2016): How to choose a Data Broker? Abgerufen von: www.gartner.com/smarterwithgartner/how-to-choose-a-data-broker

Neuhaus, C. (2012): So funktioniert das Geschäft mit den Daten. In: Tagesspiegel Online. Abgerufen von: www.tagesspiegel.de/politik/adresshandel-so-funktioniert-das-geschaeft-mit-den-daten/6857990.html

Nix, A. (2016): The Power of Big Data and Psychographics. Vortrag am Concordia Summit, Abgerufen von: https://www.y-outube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc

Onlinemarketing Praxis (o.J.): Definition Multichannel-Marketing (Multikanalstrategie). Markus Mattscheck (Hrsg.). Abgerufen von: http://www.online-marketing-praxis.de/glossar/multichannel-marketing-multikanalstrategie

Postulka, D. (2016, Januar 18): Datamining. Marktanalyse 3.0. *Handelsjournal*. Abgerufen von: http://handelsjournal.de/2016/01/18/unternehmen/dwolf/datamining-marktanalyse-3-0/

SAZ Services AG (o.J.): Referenzen. Abgerufen von: www.saz.com/de/ueber-saz/referenzen

SAZ Services GmbH (2016): Datenpflege aus einer Hand. Abgerufen von: www.saz.com/sites/default/files/document/saz_datenpflegebroschuere.pdf

Schober Direct Media GmbH & Co. KG (o.J.): Schober E-Mail-Listbroking. Abgerufen von: www.directmailing.de/pdf/DK_EMail_Pool.pdf

Schober Direct Media GmbH & Co. KG (o.J.): Consumer Analytics. Abgerufen von: www.schober-direct-media.de/cms/wp-content/uploads/2015/06/SchoberDM_Fact-Sheet_MarketBase-Consumer_Analytics_WEB.pdf

Schober Information Group Deutschland GmbH (2015): Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2014 bis zum 31.12.2014. Stuttgart: Differt (Differt Siegel GmbH). Abgerufen von: eBundesanzeiger

Schögens, G. (2015, Januar 12): Kundenkarte Welche Daten sammelt Payback über mich? *Hamburger Morgenspost.* Abgerufen von: http://www.mopo.de/3437070

Schröder, M. Lang, G. Lerbs, O. und Radev, D. (2014): Ökonomische Bedeutung und Funktionsweise von Credit Scoring. (S.8-95). In: Scoring im Fokus: Ökonomische Bedeutung und rechtliche Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich. Die Wirtschaftsauskunfteien e.V. (Hrsg.). Oldenburg: BIS-Verlag der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

SCHUFA Holding AG (2011): Jahresabschluss zum 31. Dezember 2010. Eschborn: Giebermann und Hiller (Rödl & Partner GmbH). Abgerufen von: eBundesanzeiger

SCHUFA Holding AG (2012): Jahresabschluss zum Geschäftsjahr vom 01.01.2011 bis zum 31.12.2011. Eschborn: Giebermann und Hiller (Rödl & Partner GmbH). Abgerufen von: eBundesanzeiger

SCHUFA Holding AG (2013): Jahresabschluss zum zum 31.Dezember 2012. Eschborn: Giebermann und Hiller (Rödl & Partner GmbH). Abgerufen von: e-Bundesanzeiger

SCHUFA Holding AG (2014): Jahresabschluss zum zum 31. Dezember 2013. Eschborn: Giebermann und Hiller (Rödl & Partner GmbH). Abgerufen von: eBundesanzeiger

SCHUFA Holding AG (2015): Jahresabschluss zum 31. Dezember 2014. Eschborn: Giebermann und Hiller (Rödl & Partner GmbH). Abgerufen von: eBundesanzeiger

SCHUFA Holding AG (2015): Die SCHUFA. Abgerufen von: www.schufa.de/de/ueber-uns/unternehmen/schufa

SCHUFA Holding AG (2016): Jahresabschluss zum zum 31. Dezember 2015. Eschborn/Frankfurt am Main: Wagner und Kruskop (Ernst & Young GmbH). Abgerufen von: eBundesanzeiger

SCHUFA Holding AG (2016): SCHUFA Bonitätsauskunft: Sicherheit für Mieter und Vermieter – schwarz auf weiß. Abgerufen von: www.meine-schufa.de/downloads/SCHUFA_Broschuere_Bonitaetsauskunft.pdf

SCHUFA Holding AG. (o.J.): So funtioniert die SCHUFA. Abgerufen von: www.schufa.de/de/ueber-uns/unternehmen/so-funktioniert-schufa/

Schutzmann, I. (2016): Wie Zalando Daten für Werbezwecke nutzt. (Interview mit Jérome Cochet, Managing Director bei Zalando Media Solutions). *Internet World Business*. Abgerufen von: www.internetworld.de/onlinemarketing/zalando/zalando-daten-werbezwecke-1115681.html

Simons, J. (2016): Programmatic Advertising. (Digitalwiki), Abgerufen von: http://www.digitalwiki.de/programmatic-advertising/

Singer, N. (2012, Juni 16): Mapping, and Sharing, the Consumer Genome. *New York Times*. Abgerufen von: www.nytimes.com/2012/06/17/technology/acxiom-the-quiet-giant-of-consumer-database-marketing.html

Statistisches Bundesamt (2016): Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich 2014. Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen. Online unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/DienstleistungenFinanzdienstleistungen/Struktur/ErbringungsonstigerDienstleistungen2090450147004.pdf?__blob=publicationFile

Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD)/ GP Forschungsgruppe (2014): Scoring nach der Datenschutz-Novelle 2009 und neue Entwicklungen. Kiel und München: ULD und GP Forschungsgruppe. Abgerufen von: www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF/Scoring-Studie.pdf?__blob=publicationFile&v=3

Wirtz, B.W. (2013): Business Model Management. 3. Ausgabe. Wiesbaden: Gabler Verlag

8.2 Abbildungen

Abb. 1: Rechtliche Ausnahmen vom Einwilligungsvorbehalt für Adresshandel und Dialogmarketing nach §§28, 29 BDSG 11
Abb. 2: Übersicht der Marktteilnehmer im Bereich Handel mit Adress- und anderen personenbezogenen Verbraucherdaten (vereinfachte und beispielhafte Darstellung) 12
Abb. 3: Cambridge Analytica aggregiert Datencluster und erstellt Psycho-gramme um Verhaltensmuster zu erkennen und vorherzusagen 17
Abb. 4: Netzwerkmodell eines Online Targeting-Systems und der unterschiedlichen Targeting-Arten zur Zielgruppenadressierung 19
Abb. 5: Netzwerkmodell und Umsatzkanäle von Cashback Unternehmen 19
Abb. 6: Anbieterübersicht nach Geschäftsmodellen, 2014 23
Abb. 7: Breakdown des Gesamt-Marktvolumens mit personenbezogenen Verbraucherdaten in Deutschland, 2014 24
Abb. 8: Entwicklung der Bruttoumsätze von volladressierten Werbe-sendungen und im Onlinemarketing in Deutschland, 2010/2015, in Mrd. EUR 26
Abb. 9: Umsatzentwicklung pro erteilter Personenauskunft an Unternehmens-kunden bei Schufa Holding, 2010-2015 29
Abb. 10: Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland, 2010-2016*, in Mrd. Euro 30
Abb. 11: Höhe der Kredite an Privatpersonen in Deutschland, 2010-H1/2016, in Mrd. Euro 30
Abb. 12: Prozessuale Wertschöpfung bei der Vermietung von personen-bezogenen Daten 40
Abb. 13: Fallbeispiel: Beschaffung von 100.000 einfachen Haushaltsadressen . 41
Abb. 14: Fallbeispiel: Beschaffung von 100.000 Adressen mit drei Selektions-merkmalen 42
Abb. 15: Prozessuale Wertschöpfung im Bereich Adressdatenpflege 46
Abb. 16: Fallbeispiel Datenpflege: Adressdatensatz mit 100.000 Adressen 48
Abb. 17: Merkmalsvariablen der mikrogeografischen Datenbank „MIKROTYP“ von Acxiom Deutschland 50
Abb. 18: Merkmalsvariablen der mikrogeografischen Datenbank „microdialog“ von Deutsche Post Direkt 51
Abb. 19: Übersicht der vermarkteten Datenanalysen der untersuchten Adress- und Datenhändler 51
Abb. 20: Customer-Journey-Typologie von AZ Direkt und Verteilung der identifizierten Verbrauchertypen in Deutschland, 2012 53
Abb. 21: Beispielhafte Darstellung der microm Geo Milieus auf Hausebene 54
Abb. 22: Prozessuale Wertschöpfung bei der Qualifizierung von Kundendaten. 55
Abb. 23: Fallbeispiel Datenqualifizierung: Merkmalsanreicherung von drei Variablen bei 50.000 postalischen Adressen 58
Abb. 24: Prozessuale Wertschöpfung im Bereich Verknüpfung von Online- und Offline-Kundendaten (CRM Data Onboarding) 59
Abb. 25: Online Targeting Datensegmente bei Adality auf Basis der mikro-geografischen Datenbank AZ Dias, 2017 60

Abb. 26: Übersicht der übermittelten personenbezogenen Daten in den Bonitätsauskünften der untersuchten Adress- und Datenhändler 64
Abb. 27: Scoring-Merkmale der untersuchten Adress- und Datenhändler 65
Abb. 28: Schematische Darstellung Scoring im Rahmen eines Bestellvorgangs im E-Commerce 66
Abb. 29: Gesamtmarktumsatz in den Teilmärkten Dialogmarketing und Risikoinformationen und Anteil der untersuchten Datenhändler, 2014 74
Abb. 30: Umsatz pro Person (ab 18 J.) bzw. Haushalt in den Teilmärkten Risikoinformation und Dialogmarketing in Deutschland, 2014 74

8.3 Tabellen

Tab. 1: Arten von personenbezogenen Daten, Auswahl 7
Tab. 2: TOP 10 Anbieter von Adress- und anderen personenbezogenen Daten auf dem deutschen Markt, nach Umsatz 2014 22
Tab. 3: Datenbestände und Datenquellen der untersuchten Adress- und Datenhändler, Stand: Dez. 2016 34
Tab. 4: Einteilung der Anbieter nach Geschäftsmodellen, Stand: 2016 35
Tab. 5: Übersicht der Consumer-Datenbanken und Anzahl der enthaltenen Postadressen der untersuchten Adresshändler 35
Tab. 6: Verfügbare Selektionsmerkmale der untersuchten Adress- und Datenhändler im Geschäftsfeld „Adressvermietung", 2016 36
Tab. 7: Ehemals vermarktete Themenpools und E-Mail-Adressen im Listbroking von Schober Direct Media, Auswahl 39
Tab. 8: Preise von Consumer-Adressen ohne Selektionsmerkmale, Stand: 201641
Tab. 9: Preise von Consumer-Adressen mit Selektionsmerkmalen, Stand: 2016 42
Tab. 10: Preise für die einmalige Nutzung von E-Mail-Adressen, Stand: 2016 .. 43
Tab. 11: Relevanter Datenbestand für die Adresspflege und Kooperationen der untersuchten Adress- und Datenhändler 44
Tab. 12: Preise für Verstorbenen- und Unzustellbarenabgleich, Stand: 2016 47
Tab. 13: Preise für Umzugsabgleich, Stand: 2016 47
Tab. 14: Übersicht der mikrogeografischen Datenbanken der untersuchten Adress- und Datenhändler 49
Tab. 15: Segmente, Merkmale und Beschreibung der Zielgruppen-segmentierung Personicx von Acxiom, Auswahl, Stand: 2015 52
Tab. 16: Preise für die Datenqualifizierung, Anbieter A, Stand: 2016 55
Tab. 17: Preise für die Datenqualifizierung, Anbieter B, Stand: 2016 56
Tab. 18: Preise für die Datenqualifizierung, Anbieter C, Stand: 2016 57
Tab. 19: Preise für die Datenqualifizierung, Anbieter D, Stand: 2016 57
Tab. 20: Preise für CRM Data Onboarding, Stand: 2016 61
Tab. 21: Relevante Datenbestände im Geschäftsbereich Risiko-informationen der untersuchten Adress- und Datenhändler, 2016 62
Tab. 22: Übersicht der technischen Zugangswege zur Datenübermittlung bei den untersuchten Auskunfteien 63
Tab. 23: Preise für Bonitätsauskünfte und Scoring bei den untersuchten Auskunfteien, Stand: 2016/2017 67

Tab. 24: Umsatz im Verhältnis zum gesamten Datenbestand der untersuchten Adress- und Datenhändler, 2014 70
Tab. 25: Gewinn im Verhältnis zum Datenbestand der Anbieter Schufa Holding, Deutsche Post Adress und Acxiom Deutschland, 2014 71
Tab. 26: Wertschöpfung im Verhältnis zum Datenbestand der Anbieter Schufa Holding, Deutsche Post Adress und Acxiom Deuts., 2014 72

Anhang:

Kurzprofile der zehn umsatzstärksten Unternehmen im Handel mit Adress- und anderen personenbezogenen Daten

Schufa Holding AG

Allgemeine Profildaten	
Unternehmensstruktur	Aktiengesellschaft (Anteilseigner: Kreditinstitute, Banken, Sparkassen, Handelsunternehmen und andere Dienstleister)
Unternehmenszweck, Geschäftsbereiche, Geschäftsmodell	Wirtschafts-Auskunftei (Bonitätsauskunft) in den Geschäftsbereichen B2B (Unternehmensinformationen) und B2C (Konsumenteninformationen), Risikoinformationsversorgung durch Vertragspartnerschaften
Unternehmensgröße	Mitarbeiter: 750 Beschäftigte (Stand: 2016) Umsatz 2014: 132,7 Mio. Euro (Bundesanzeiger)
Datenbestand	
Art der personenbezogenen Datenbestände	Namen, (frühere) postalische Adressen, Geburtsdatum und ggf. –ort, Risikoinformationen (Bankkonten, Kreditkarten, Leasingverträge, Telekommunikationskonten, Versandhandelskonten, Ratenzahlungsgeschäfte, Kredite und Bürgschaften)
Volumen Datenbestand	66,4 Mio. Personen (3 Mio. Verstorbene), 797 Mio. Einzeldaten
Datenquellen	u.a. Vertragspartner (u.a. Banken und Sparkassen, Handel, Telekommunikationsgesellschaften, Energieversorger), öffentliche Schuldnerverzeichnisse
Dienstleistungen und Weitergabe der Daten	
Produkt- und Dienstleistungsübersicht	Bonitätsauskunft, Bonitäts-Scoring, Adress-Aktualisierung, Anschriftenermittlung, Adressabgleich (Lettershop), Identitäts-Check, Kontonummern-Check, Fraud-Pool (Betrugsprävention)
Speicherung und Übermittlung der Daten/Produkte (Transaktion)	Die Übermittlung der Risikoinformationen (Bonitätsauskunft, Scoring) von Konsumenten an berechtigte Dritte erfolgt grundsätzlich nur im Rahmen einer Vertragspartnerschaft. Zur technischen Datenübermittlung werden XML-Anbindung, Online-Portal (Abruf über den Browser) sowie Telefon, Fax und Postversand angeboten.

AZ Direct

Allgemeine Profildaten	
Unternehmensstruktur	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (Mutterkonzern: Arvato Bertelsmann)
Unternehmenszweck, Geschäftsbereiche, Geschäftsmodell	Adress-Service/Dialogmarketing, Datenvermietung, Datenbereinigung, Datenanreicherung, Verknüpfung von Offline- und Onlinedaten
Unternehmensgröße	Mitarbeiter: k.A. Umsatz 2014: >130 Mio. Euro (Schätzung)
Datenbestand	
Art der personenbezogenen Datenbestände	Name, Anschrift mit Merkmalen zur Soziodemografie, Psychografie, Branchen-Typologie, Struktur, Wohndauer, Haushaltseinkommen, Umfeldstruktur, Gebäudetyp, Echtalter etc.
Volumen Datenbestand	63 Millionen Konsumenten, 34 Mio. Postadressen und 35 Mio. E-Mail-Adressen, 600 verschiedene Merkmale
Datenquellen	Öffentliche Quellen (Landes-Vermessungsämter), Kooperationspartner (Deutsche Post Adress, TNS Infratest, GfK, F&B, Infoscore, Callcredit Group, microm, beDirect, Arvato Financial Solutions, IFH Köln)
Dienstleistungen und Weitergabe der Daten	
Produkt- und Dienstleistungsübersicht	AZ Dias (Audience Targeting System), regional exaktes E-Mail-Marketing, Display Advertising, Data Secure ^{TTP}, Kampagnenmanagement-System, Zusammenführung Offline- und Onlinedaten
Speicherung und Übermittlung der Daten/Produkte (Transaktion)	Adressvermietung über Lettershop, E-Mail-Adressen über Permission Eigner, Anonymisierte Übermittlung mit DIAS Secure TTP, Anonymisierte Verknüpfung mit Data Secure TTP

Deutsche Post Adress

Allgemeine Profildaten	
Unternehmensstruktur	Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Compagnie und Kommanditgesellschaft (Mutterkonzerne Deutsche DHL Group (51%), Bertelsmann (49%))
Unternehmenszweck, Geschäftsbereiche, Geschäftsmodell	Adress-Service/Dialogmarketing; individualisierte Kundenlösungen mit ganzheitlichem Datenqualitätsmanagement
Unternehmensgröße	Mitarbeiter: k.A. Umsatz 2014: 60,2 Mio. Euro (Bundesanzeiger)
Datenbestand	
Art der personenbezogenen Datenbestände	Name, Postalische Anschrift, Umzüge, Unzustellbare Adressen, Verstorbenendaten
Volumen Datenbestand	8,5 Mio. Postadressen, 11,5 Mio. Umzugsinformationen, 7 Mio. Verstorbeneninformationen, 9,5 Mio. Unzustellbareninformationen
Datenquellen	Deutsche Post Nachsendeaufträge, Deutsche Post Selbstmitteilungen, öffentlich zugängliche Verzeichnisse, Kooperationspartner (u.a. eXotargets, SAZ, Schufa), eigene Medienauswertung, Bundesverband Deutscher Bestatter
Dienstleistungen und Weitergabe der Daten	
Produkt- und Dienstleistungsübersicht	Neukundengewinnung, Bestandskundenpflege, Kündigerprävention, Rechnungs- und Mahnprozessoptimierung, Postrückläufermanagement, Kundenreaktivierung, Leeranlagenrecherche
Speicherung und Übermittlung der Daten/Produkte (Transaktion)	Im Abonnement: zertifizierte Abgleichsoftware, Verarbeitung in eigenem oder in beauftragten Rechenzentrum. Dienstleistung/Online-Service: Keine eigene Softwarelösung notwendig, Datenpflege im Rechenzentrum des Dienstleisters

Deutsche Post Direkt

Allgemeine Profildaten	
Unternehmensstruktur	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (Mutterkonzern: Deutsche Post AG)
Unternehmenszweck, Geschäftsbereiche, Geschäftsmodell	Adress-Service/Dialogmarketing, in den vier Geschäftsbereichen: Adressbereinigung, Adressanreicherung, Adressanalyse und Adressvermietung
Unternehmensgröße	Mitarbeiter: > 100 (Stand 2017) Umsatz 2014: > 50 Mio. Euro (Schätzung)
Datenbestand	
Art der personenbezogenen Datenbestände	Name, Anschrift mit Merkmalen zu Region, Soziodemografie, Wohnsituation, Konsum, Automotive, Finanzdienstleistung, Lebenswelten
Volumen Datenbestand	37 Mio. Postadressen, 3 Millionen unzustellbare Adressen
Datenquellen	Automotive Umfrage der Deutschen Post, Öffentliche Quellen: Statistisches Bundesamt, Katasterämter, Kraftfahrbundesamt, Kooperationspartner (Deutsche Post Adress, microm, GfK, ImmobilienScout24)
Dienstleistungen und Weitergabe der Daten	
Produkt- und Dienstleistungsübersicht	Adressbereinigung: ADDRESSFACTORY, DATAFACTORY; Adressanreicherung: microdialog, microdialog automotive, microdialog finance, Geo Milieus ®, microm LoHaS; Adressanalyse: ANALYSISFACTORY, Database Management, Data Mining; Adressvermietung
Speicherung und Übermittlung der Daten/Produkte (Transaktion)	Adresspflege: Tape (offline, Batch-Abgleich, FTP/SFTP), Web (Online, Batch-Abgleich, Online-Portal, asynchron), Automatic (Online, Batch-Abgleich, FTP/SFTP, automatisiert asynchron), Direct (Online, Einzel-Abgleich, Schnittstelle, automatisiert, synchron); Adressvermietung über Lettershop

infoscore Consumer Data

Allgemeine Profildaten	
Unternehmensstruktur	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (Mutterkonzern: Bertelsmann im Geschäftsbereich Risk Management von Arvato Financial Solutions)
Unternehmenszweck, Geschäftsbereiche, Geschäftsmodell	Konsumenten-Bonitätsauskunft, Scoring, Betrugsprävention (Fraud Prevention), externes Risikomanagement
Unternehmensgröße	Mitarbeiter: k.A. Umsatz 2014: >20 Mio. Euro (Schätzung)
Datenbestand	
Art der personenbezogenen Datenbestände	Name, Anschrift, Geburtsdatum, Negative Zahlungserfahrungen der Vertragspartner, Einträge in Schuldnerverzeichnisse, Gerichtliche Mahnverfahren, Inkassodaten
Volumen Datenbestand	> 7,8 Mio. Personen, 40 Mio. Einzeldaten
Datenquellen	Vertragspartner (überwiegend Versand-/Einzelhandel), Schuldnerverzeichnisse, Verbraucherinsolvenzverfahren, (vor-)gerichtliche Inkassovorgänge
Dienstleistungen und Weitergabe der Daten	
Produkt- und Dienstleistungsübersicht	Bonitätsauskünfte und Scoring
Speicherung und Übermittlung der Daten/Produkte (Transaktion)	Browseranfragen für die manuelle Einzelabfrage (Online-Portal), Online-Schnittstelle (XML), Webservices (SOAP)

Acxiom Deutschland

Allgemeine Profildaten	
Unternehmensstruktur	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (Mutterkonzern: Acxiom Corp.)
Unternehmenszweck, Geschäftsbereiche, Geschäftsmodell	Adress-Services/Dialogmarketing, vier Produktkategorien: Marketing-Kanäle, Daten, Analysen und Strategie und SAAS Lösungen & Applikationen
Unternehmensgröße	Mitarbeiter: k.A. Umsatz 2014: 14 Mio. Euro (Bundesanzeiger)
Datenbestand	
Art der personenbezogenen Datenbestände	Name, Anschrift mit Merkmalen zu Lebensraum, Autowelt, Konsumverhalten, Bonität, Konsum-Affinitäten, Wohnwelt, Soziodemografie, Region etc.
Volumen Datenbestand	44 Mio. Postadressen, 9,5 Mio. Umzugsadressen, 3 Mio. Verstorbeneninformationen, 3,5 Individual- und Lifestyleadressen, 8 Mio. E-Mail-Adressen, >300 Merkmale
Datenquellen	Datenschutzkonforme Adressdatenbanken, Markt-Media-Studien (z.B. best for planning), anonymisierte und aggregierte Transaktionsdaten, amtliche Melderegister der Städte und Gemeinden, Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter, Bundesagentur für Arbeit, Kraftfahrt-Bundesamt, Kooperationspartner (Deutsche Post Adress, Deutsche Post Direkt)
Dienstleistungen und Weitergabe der Daten	
Produkt- und Dienstleistungsübersicht	LiveRamp Connect, B2C-Marketing, B2B-Marketing, Marktdaten
Speicherung und Übermittlung der Daten/Produkte (Transaktion)	Anonymisiertes CRM Data Onboarding in „Save Haven"-Umgebung, Adressvermietung über Lettershop, Adressabgleich über Online-Portal

Creditreform Boniversum

Allgemeine Profildaten	
Unternehmensstruktur	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (Mutterkonzern: Creditreform AG)
Unternehmenszweck, Geschäftsbereiche, Geschäftsmodell	Wirtschafts-Auskunftei (Bonitätsauskunft) mit Bonitätsauskunft über Firmen und Privatpersonen und Forderungs- und Risikomanagement
Unternehmensgröße	Mitarbeiter: k.A. für Creditreform Boniversum, Boniversum Gruppe: >155.000 Mitarbeiter (Stand 2017) Umsatz 2014: < 14 Mio. Euro (Schätzung)
Datenbestand	
Art der personenbezogenen Datenbestände	Name, Anschrift, Geburtsdatum, Öffentliche Informationen der Amts- und Vollstreckungsgerichte, Unstrittige Creditreform Inkassofälle, Negative Zahlungserfahrungen anderer Consumer Nutzer, Positive Zahlungserfahrungen
Volumen Datenbestand	61 Mio. Personen, 100 Mio. Datensätze
Datenquellen	Öffentliche Daten der Vollstreckungsgerichte, Exklusive Daten von Creditreform, Pooldaten der Boniversum Kunden
Dienstleistungen und Weitergabe der Daten	
Produkt- und Dienstleistungsübersicht	Adressvalidierung, Identifizierung, Bonitätsprüfung, Monitoring, Betrugsprävention, Datenanalysen, Scorekarten, Einzelauskunft; auch als integrierte Lösungen als Kombinationen verfügbar
Speicherung und Übermittlung der Daten/Produkte (Transaktion)	Browseranfragen für die manuelle Einzelabfrage (Online-Portal), Online-Schnittstelle (XML), Webservices (SOAP), Dateien als verschlüsselter E-Mail-Anhang, Systemlösungen (SAP-Schnittstelle, Batch-Verfahren über einen (Secure) FTP-Server

Bürgel Wirtschaftsinformationen

Allgemeine Profildaten	
Unternehmensstruktur	Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Compagnie und Kommanditgesellschaft (Mutterkonzern: CRIF S.p.A.)
Unternehmenszweck, Geschäftsbereiche, Geschäftsmodell	Risikoinformation in den Geschäftsbereichen Wirtschaftsinformationen, Forderungsmanagement, Adressmanagement, Adressermittlung
Unternehmensgröße	Mitarbeiter: k.A. für Bürgel Wirtschaftsinformationen, Mitarbeiter Bürgel-Gruppe: > 1.000 (Stand 2017) Umsatz 2014: 11,1 Mio. Euro (Bundesanzeiger)
Datenbestand	
Art der personenbezogenen Datenbestände	Name, Anschrift, Geburtsdatum, erledigte und/oder aktuelle Inkassodaten, erledigte und/oder aktuelle Inkassoüberwachungsverfahren (titulierte Forderungen), Privatinsolvenzen,
Volumen Datenbestand	39 Mio. Personen
Datenquellen	Inkassounternehmen (z.B. EOS Information, Euler Hermes Gruppe), Schuldnerverzeichnisse und Vollstreckungsportal der Bundesländer, eigene Pool-Lösungen, Third-Party-Daten (u.a. Schober Direct Media, Otto Group), Kraftfahrt-Bundesamt
Dienstleistungen und Weitergabe der Daten	
Produkt- und Dienstleistungsübersicht	Bonitätsinformationen: Prüfung Firmen, Prüfung Konsumenten, kombinierte Prüfung, Poollösungen Inkasso: Small Ticket Inkasso, Titelüberwachung, Inkasso International, Forderungskauf Adressmanagement: Firmenadressen, Datenanreicherung, Adressbereinigung, Bürgel Business Manager. Bürgel Manager Network Adressermittlung von Privatpersonen und Firmen
Speicherung und Übermittlung der Daten/Produkte (Transaktion)	Abfragen via Internet: NetConnect web (Online-Portal), Online-Schnittstellen (XML), Webservices (SOAP), Dateien über File Transfer, Dateien als verschlüsselter E-Mail-Anhang, Systemlösungen (SAP-Schnittstelle)

Schober Direct Media

Allgemeine Profildaten	
Unternehmensstruktur	Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Compagnie und Kommanditgesellschaft (Mutterkonzerne: Schober Group, EOS Gruppe)
Unternehmenszweck, Geschäftsbereiche, Geschäftsmodell	Adress-Services/Dialogmarketing, Daten und Data Analytics
Unternehmensgröße	Mitarbeiter: k.A. Umsatz 2014: > 10 Mio. Euro (Schätzung)
Datenbestand	
Art der personenbezogenen Datenbestände	Soziodemografie, Wohnsituation, Region, Interessen
Volumen Datenbestand	48 Mio. Postadresse, 12 Mio. E-Mail-Adressen, >400 Merkmale
Datenquellen	Schober Haushaltsbefragung, Schober Lifestyle-Marktanalyse und Konsumentenbefragung, Versandhandelsdaten der Otto Group (über EOS-Beteiligung)
Dienstleistungen und Weitergabe der Daten	
Produkt- und Dienstleistungsübersicht	Consumer MarketBase, Consumer Anlaytics
Speicherung und Übermittlung der Daten/Produkte (Transaktion)	Adressvermietung über Lettershop

SAZ Services

Allgemeine Profildaten	
Unternehmensstruktur	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Unternehmenszweck, Geschäftsbereiche, Geschäftsmodell	Adress-Services/Dialogmarketing mit Bereichen Branchenlösungen, Direkt Marketing Services und Adressdaten
Unternehmensgröße	Mitarbeiter: k.A. Umsatz 2014: < 10 Mio. Euro (Schätzung)
Datenbestand	
Art der personenbezogenen Datenbestände	Soziodemografie, Affinität, Region
Volumen Datenbestand	37,5 Mio. Postadressen, 12. Mio Umzugsinformationen, 4,7 Mio. Verstorbeneninformationen, 21 Mio. Unzustellbareninformationen, >220 Merkmale
Datenquellen	Kooperationspartner (Deutsche Post Adress, ABIS GmbH)
Dienstleistungen und Weitergabe der Daten	
Produkt- und Dienstleistungsübersicht	SAZ Branchenlösungen: Neukunden-/Neuspendergewinnung, Customer Relationship Management Direkt Marketing Services: Beratung, Entwicklung und Umsetzung von Multichannel-Kampagnen für Kunden, Analyse und Prognose von Verbraucherverhalten, Fulfilment, Telecare, Adressaktualisierung, Adressvalidierung Adressdaten: SAZ Consumer-Datenbanken für Erstellung von Kundenprofilen oder der Selektion von Adresslisten Datenbank-Plattform smartBASE®
Speicherung und Übermittlung der Daten/Produkte (Transaktion)	Adressvermietung über Lettershop, Adresspflege Online über File-Transfer-Server oder Online-Portal