Adressdatenhändler für Werbezwecke

30. Oktober 2012

SUV-Fahrer statt SBB-Kunde, ungebildet statt Akademiker

Von Thomas Müller, Tagea Anzeiger

Professionelle Adressdatenhändler arbeiten oft schlampig. Das zeigt eine Stichprobe des «Tages-Anzeigers». Und die falschen Daten haben Folgen

Weshalb er vor einem Jahr diesen Massenbrief erhielt, war «Tages-Anzeiger»-Redaktor S. bis vor kurzem nicht klar. Im Schreiben, das an alle 650'000 Autohalter im Kanton Zürich ging, rief die Auto-Allianz des ehemaligen Autopartei-Nationalrats Michael E. Dreher zur Abwahl von Ständerätin Verena Diener (GLP) auf. Die Adressen habe die Auto-Allianz «bei einer Agentur gekauft», verriet Dreher damals dem TA.

Merkwürdig nur: S. hat noch nie ein Auto besessen. Weshalb also landete der Aufruf auch in seinem Briefkasten? Der Schleier lüftete sich, als S. Ende August im Rahmen einer TA-Stichprobe bei der Schober Information Group, einer der grössten Adresshändlerinnen der Schweiz, eine Datenauskunft über sich selber einholte. Im Antwortbrief der Firma aus Bachenbülach steht, er sei Besitzer eines «SUV/Geländewagens». Das Fahrzeug der «Mittelklasse» sei vor zwei bis vier Jahren gekauft worden und habe 40'000 bis 50'000 Franken gekostet.

Goldküste = SUV

Pikant: Auf dem zu S.' Wohnung gehörenden Parkplatz in der Tiefgarage der Siedlung steht tatsächlich ein SUV. Dieser gehört aber einem Nachbarn, dem S. seinen Parkplatz vermietet hat. Das führt S. zu einer bösen Vermutung: «Ist ein Schober-Mitarbeiter in die Tiefgarage eingedrungen, um mich auszuspionieren?» Diese und andere Fragen hätte der TA gern der Firma Schober gestellt, doch Geschäftsführer René Koller wollte keine Auskunft geben.

Ob Schober-Angestellte tatsächlich in Tiefgaragen herumschnüffeln oder die Daten einfach falsch sind und der Geländewagen auf S.' Parkplatz nur zufällig mit dem Datenauszug übereinstimmt, lässt sich darum nicht sagen. Schober selber schreibt im Auszug, es handle sich «um eine annähernd genau abgeleitete Aussage, basierend auf Marktanalysen und Konsumentenbefragungen». Mit anderen Worten: Die Daten wurden statistisch gewonnen, etwa anhand der vorherrschenden Fahrzeugkategorie in der betreffenden Wohngegend. So lässt sich erklären, dass ein weiterer TA-Redaktor von Schober zu den SUV-Fahrern gezählt wird, obwohl er kein Auto besitzt: Er wohnt an der Goldküste.

«Positive Neigung» zu Mode

Was Schober als «annähernd genau» bezeichnet, ist in der Realität oft weit daneben. Das zeigen weitere Müsterchen aus S.' Datenauszug. Demnach hat er eine «positive Neigung» zu

Modezeitschriften, aber «keine Neigung» zur Sonntagspresse. In Tat und Wahrheit ist es genau umgekehrt: Er interessiert sich nicht für Mode, hat aber als Vollblutjournalist vier Schweizer Sonntagszeitungen abonniert. Und obwohl er vieles im Internet bestellt und sich nach Hause schicken lässt, erreicht er auf dem «Postkauf-Index» von Schober gerade mal 29 Punkte. Unter 100 Punkte bedeutet «keine Neigung».

Fehlerhafte Daten finden sich nicht nur in den Datenauskünften von Schober, sondern auch bei den anderen beiden grossen Adresshändlern der Schweiz, AZ Direct in Rotkreuz ZG und Künzler-Bachmann in St. Gallen. Dies ergab eine Stichprobe, bei der 15 TA-Redaktorinnen und -Redaktoren je eine Auskunft bei den Firmen einholten.

Nur 11 von 40 waren fehlerlos

Das Ergebnis in Zahlen: Von 40 eingegangenen Antworten mit Angaben zur Person enthielten 29 mindestens einen Fehler, 11 waren makellos. Viermal waren keine Daten zur Person gespeichert, eine Anfrage blieb unbeantwortet. Von den 11 fehlerfreien Antworten kamen je 5 von AZ Direct und Künzler-Bachmann, nur eine von Schober. Das schlechte Abschneiden von Schober erklärt sich damit, dass diese Firma am meisten Daten statistisch ermittelt. Sie teilt etwa alle Schweizer Konsumenten in 63 Zielgruppen ein und gibt an, in welchen Gruppen am meisten Cabrio-Fahrer oder Kreuzfahrten-Bucher vorkommen (www.segmentation.ch).

Schober verspricht «treffsichere Zielgruppen bis hin zur Einzelperson». Für Werber und Unternehmen, die ihre Angebote möglichst punktgenau platzieren möchten, klingt das verlockend. Bloss treffen die Merkmale der Zielgruppe auf den Einzelnen oft nicht zu. So fanden sich sieben TA-Redaktoren in Zielgruppen mit niedriger Schulbildung wieder, obwohl sie über einen Hochschulabschluss verfügen.

Drei verheiratete «Singles»

Über die ganze Stichprobe gesehen betrafen die Fehler in den Datenauskünften folgende Bereiche:

- **Alter:** Aus einem 61-jährigen TA-Redaktor wurde ein 32-jähriger.
- **Zivilstand:** Drei Personen waren als «Single» verzeichnet, obwohl sie seit langem verheiratet sind.
- **Einkommen und Vermögen:** Die statistisch ermittelten Zahlen waren in der Regel zu hoch.
- **Kaufkraftklasse:** Es kam sogar vor, dass jemand von einem Adresshändler in eine niedrige Klasse eingeteilt wurde, von einem anderen in eine hohe.
-

Gebäudeart: zum Beispiel Zweifamilienhaus statt Mehrfamilienhaus.

- **Besitzverhältnisse:** Wohnungsmieter statt Eigentümer oder umgekehrt.
- **Personenzahl** im Haushalt.
- **Fahrzeugtyp und -kategorie**.
- **Leseinteressen**.

Positiv zu werten ist, dass die meisten Antworten schon nach ein bis zwei Wochen eintrafen, obwohl das Datenschutzgesetz den Firmen 30 Tage Zeit lässt. Lediglich zwei Antworten von AZ Direct waren verspätet. Dieser Firma passierte zudem ein Lapsus, der laut Geschäftsleiter Claudio Piazza «nicht vorkommen darf». Sie verwechselte beim Verpacken zwei Auskünfte und schickte den Datenauszug von Redaktorin M. an Redaktor A. und umgekehrt.

Der Fall M. ist insgesamt typisch: AZ Direct weiss von ihr, dass sie eine Wohnung besitzt, einen Kombi fährt und Kinder hat, aber nicht wie viele. Auch Beruf und Einkommen sind dort unbekannt. Künzler-Bachmann attestiert ihr eine «tiefe bis mittlere Kaufkraft» und ordnet ihrem Nachnamen einen ungarischen Ursprung zu, was laut M. beides nicht stimmt. Schober schliesslich sieht die Hochschulabsolventin als Person mit geringer Bildung, Interesse an RTL 2 und Strandurlaub. Am Lesen sei die Politikjournalistin unterdurchschnittlich interessiert, am wenigsten an Politthemen. Kommentar von M.: «Jetzt weiss ich wenigstens, weshalb ich selten adressierte Werbung erhalte.»

«Schade für die Datenkäufer»

Fast alle Stichproben-Teilnehmer waren erstaunt, wie wenig Zutreffendes die Auskunfteien über sie wissen. «Die meisten Angaben sind offenbar einfach statistisch ermittelt worden und falsch bis kreuzfalsch», sagt M. Ein anderer Redaktor meint: «Schade für die Firmen, die für teures Geld meine Adresse kaufen, um mir ein massgeschneidertes Angebot zu unterbreiten.»

«Gegenüber unseren Kunden kommunizieren wir immer klar, dass es sich nur um annähernd präzise Daten handelt», sagt Claudio Piazza, Geschäftsführer von AZ Direct. «Statistik ist immer fehlerhaft.» Auch der Datenschutzbeauftragte von Künzler-Bachmann ist sich der Problematik bewusst: «Hundert Prozent richtige Daten sind nicht realistisch», sagt Roger Muffler. «Unsere Daten sind so genau wie möglich.»