SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Direktmarketingadressen für Umfragezwecke?

Salentin, Kurt

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Salentin, K. (1994). Direktmarketingadressen für Umfragezwecke? *ZUMA Nachrichten*, *18*(35), 54-65. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-209024

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:
This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

DIREKTMARKETINGADRESSEN FÜR UMFRAGEZWECKE?

Kurt Salentin

Der Beitrag erörtert Möglichkeiten der Nutzung kommerziell angebotener Direktmarketingadressen in der sozialwissenschaftlichen Umfrageforschung. Das Programm vier überregional tätiger Unternehmen wird zu diesem Zweck untersucht. Besonderheiten der Grundgesamtheiten der Adreßbestände, die den Telefonteilnehmerverzeichnissen entnommen sind, werden im Hinblick auf etwaige Einschränkungen der Repräsentativität für die Wohnbevölkerung der Bundesrepublik erläutert. Da im Interesse eines effizienteren, zielgruppenspezifischen Marketing die Anbieter ihre Adreßdaten mit ergänzenden Informationen aus diversen Quellen zusammenführen, wird der Frage nachgegangen, ob Selektionen nach soziodemographischen Merkmalen auch bei Stichprobenziehungen für Umfragezwecke auf dieser Grundlage valide erzielt werden können. Eine Abhandlung der Kostenstruktur bei der Verwendung von Direktmarketingadressen und Entscheidungskriterien für die Auswahl eines Anbieters beschließen den Beitrag.

The article suggests the use of direct marketing address data in social science surveys. Data bases of four major German commercials firms offering addresses for lease are explored. Since such data are mainly drawn from telephone directories the paper discusses specific properties of the data sets with a bearing on their appropriateness for population sampling. In all cases the mere addresses are merged with various complementary informations qualifying them for selective marketing purposes of commercial users. Thus the question is raised whether based on these additional informations selective sampling according to relevant social and demographic categories may be validly implemented for survey purposes as well. The paper ends describing costs arising out of the use of direct marketing addresses and lists a few guidelines for the choice of a supplier.

1. Direktmarketingadressen für Umfragezwecke?

Die empirische Sozialforschung steht häufig vor dem Problem, für Umfragezwecke bevölkerungsrepräsentative Stichproben ziehen zu müssen. Wir wollen in diesem Beitrag die Nutzung kommerziell gehandelter Adressen als ein Verfahren ins Gespräch bringen.

Adreßbestände privater Haushalte werden von einer Reihe spezialisierter Direktmarketingfirmen zu Werbezwecken angeboten. Nutzer sind zumeist Handelsorganisationen, die sich von der direkten Ansprache potentieller Neukunden Erfolg versprechen. Auch nichtkommerzielle Einrichtungen bedienen sich der Bestände. Hilfswerke, Natur- und Umweltschützer kon-

kurrieren seit geraumer Zeit unter Zuhilfenahme des Direktmarketing-Verfahrens auf dem Spendenmarkt. Es bietet sich an, die Nutzung dieser Quelle auch für die sozialwissenschaftliche Umfrageforschung zu prüfen.

Die im folgenden geschilderten Erkenntnisse wurden im Rahmen der Vorbereitung einer Umfrage des DFG-Projekts »Versorgungsstrategien privater Haushalte im unteren Einkommensbereich« der Universität Bielefeld unter der Leitung von Prof. H.-J. Andreß gewonnen. Dazu wurden schriftliche Firmenunterlagen fünf überregional tätiger Unternehmen angefordert (von denen eines nicht reagierte) und weitergehende fernmündliche Auskünfte eingeholt. Die Unternehmen bleiben im Folgenden anonym, um nicht bei einer willkürlichen Auswahl von vier Anbietern über eine Namensnennung zu einer falschen Gewichtung oder Bewertung konkreter Firmen zu kommen. Die Auswahl der Anbieter ist weder erschöpfend, noch kann sie unbedingt Repräsentativität für die Branche beanspruchen. Dieser Beitrag ist auch nicht als Marktführer gedacht. Er soll dem potentiellen Nutzer dieser Datenquelle vielmehr einen ersten Einblick in Möglichkeiten und Grenzen vermitteln und Anhaltspunkte zur selbständigen Einschätzung von Angeboten an die Hand geben. Auf der Seite 58 findet sich eine tabellarische Zusammenstellung der Leistungen der befragten Anbieter.

2. Zusammensetzung der Grundgesamtheit

Die angebotenen Adreßbestände stammen durchweg aus den Telefonteilnehmerverzeichnissen. Die Gewinnung ist erstaunlich trivial: Entweder werden sie bei der Telekom erworben oder es werden schlicht die Telefonbücher über Scanner in maschinenlesbare Form übertragen. Eine erste Einschränkung der Repräsentativität für die Wohnbevölkerung ist auf diese Art vorgegeben, denn Stichproben aus derartigen Adreßbeständen beziehen sich auf die Grundgesamtheit der Telefonteilnehmer. Über Verzerrungen wird man zumeist nur spekulieren können, doch ist beispielsweise die Ausstattung mit Telefonanschlüssen in den ostdeutscher Bundesländern weitaus weniger dicht als im Westen. So beläuft sich der Anteil der über ein Telefon verfügenden deutschen Haushalte in den alten Bundesländern auf 94,9 Prozent (ausländische Haushalte hier 85,1 Prozent), während die Quote sich in den neuen Bundesländern nur auf 32,7 Prozent beläuft[1]. Im Bundesdurchschnitt liegt der Anteil bei 82,7 Prozent. Und auch in den untersten Einkommensgruppen muß eine etwas schlechtere Versorgung angenommen werden.[2] Die zweite Einschränkung hängt mit dem Umstand zusammen, daß Eintragungen ins Telefonbuch seit der Liberalisierung der entsprechenden Bestimmungen im Jahr 1991 auf Freiwilligkeit beruhen und sich theoretisch Verzerrungen durch vermehrte Nichtaufnahme bestimmter sozialer Gruppen einstellen können. Eine spontane Hypothese könnte ja lauten, daß sich gerade »die Reichen« und »die Prominenten« durch geheime Telefonanschlüsse der Öffentlichkeit entziehen. Zu dieser Frage liegen bislang keine Veröffentlichungen vor. Die Telekom teilt aber auf Anfrage mit, daß zum einen die Quote nicht in die Fernsprechbücher aufgenommener Teilnehmer bei gewissen regionalen Schwankungen 1994 ins-

gesamt nur 4,2 Prozent beträgt und daß es zum anderen ohne erkennbare Abhängigkeit vom Einkommen im wesentlichen Frauen aller Altersgruppen sind, die sich aufgrund sexueller Belästigungen am Telefon, der Nachstellungen geschiedener Ehemänner oder ähnlicher Gründe gegen eine Bekanntgabe ihrer Telefonnummer entscheiden. Die Quote besonders exponierter Personen, deren Rufnummer z.B. aus Sicherheitsgründen nicht bekanntgegeben wird, liegt bei 0,019 Prozent. Solange bei den Teilnehmern keine stärkere Tendenz zur Geheimhaltung der Telefonverbindungen zu verzeichnen ist, spricht also das Argument der Freiwilligkeit des Eintrags nicht grundsätzlich gegen den Einsatz telefonbasierter Adreßdaten.

Der Telefonteilnehmerbestand wird in allen Unternehmen um diverse andere Quellen (Versandhauskunden etc.) ergänzt. Der Umfang der angebotenen Bestände reicht für die gesamte Bundesrepublik je nach Unternehmen von 24 Millionen bis 35 Millionen. Inwieweit es sich bei der Bezugseinheit »Adresse« um Telefonteilnehmer, d.h. in der Regel um Haushalte oder Haushaltsvorstände, oder um beliebige Einzelpersonen handelt und ob Telefonbestände mit Adressen anderer Herkunft zusammengeführt wurden, darüber werden in keinem Fall präzise Aussagen gemacht. Die Annahme ist jedoch berechtigt, daß die Bestände praktisch nur Haushaltsvorstände und kaum weitere Haushaltsangehörige enthalten. Männer sind gegenüber Frauen (zumal Hausfrauen) deutlich überrepräsentiert. Anbieter A führt beispielsweise einen Bestand 6 Millionen weiblicher gegenüber 15,8 Millionen männlicher Einträge. Zu dem generellen Einwand, daß die Vermischung von Privat- und Geschäftseinträgen in Telefonbüchern kaum zureichend rückgängig gemacht werden kann, liegt uns bisher keine Stellungnahme vor.

3. Selektionen

Ein besonderes Potential gewinnen die Daten durch Zusammenführung mit vielfältigen soziodemographischen Informationen aus anderen Quellen, die eine Selektion von Adreßstichproben nach bestimmten Kriterien ermöglichen. Im folgenden soll näher auf das Zustandekommen der Selektionsmerkmale eingegangen werden, um Anhaltspunkte für ihre Zuverlässigkeit zu gewinnen.

Interne Anreicherung. Ein Teil der Information über individuelle Adreßeinträge wird durch Analyse ihres Kontextes im Gesamtbestand gewonnen. So wird die Zahl der Telefonanschlüsse je Hausnummer ermittelt. Bei nur einem Anschluß liegt die Annahme nahe, daß es sich um ein Einfamilienhaus handelt und eine gehobene Kaufkraft der Bewohner vorliegt. Bei sehr großen Wohneinheiten, z.B. Hausnummern mit über 25 Telefonanschlüssen, werden entgegengesetzte Einkommensrückschlüsse gezogen. Anhand weiblicher Vornamen im Eintrag wird häufig auf einen Single-Haushalt geschlossen, während die Präsenz sowohl eines männlichen als auch eines weiblichen Vornamens als Kennzeichen eines jungen Paares mit aufgeschlossenem Lebensstil gewertet wird. Basierend auf der Grundannahme, daß in kleinräumlichen Einheiten Menschen mit ähnlichen Lebensverhältnissen leben, werden weitere

Merkmale ermittelt. So weisen viele Einträge mit akademischen Graden und Titeln auf hohen Bildungsgrad und hohes Einkommen in einem Stadtviertel hin.

Externe Anreicherung. Mit externer Anreicherung soll hier allgemein die Zusammenführung der Telefondaten mit Informationen aus anderen Quellen bezeichnet werden. Sie vermag einen weitaus größeren Informationszugewinn zu leisten als die interne Anreicherung. Die Vornamenanalyse ist in diesem Sinn ein zur Altersbestimmung häufig herangezogenes Verfahren. Die Anbieter analysieren die Verteilung der Vornamen über Geburtsjahrgänge bei Personen, für die beide Merkmale bekannt sind und ordnen bei unbekanntem Alter einer Person die Altersklasse zu, in der ihr Vorname am häufigsten vorkommt. Wie alle anderen Verfahren ist auch dieses mehr oder weniger fehlerbehaftet, doch zeigen Häufigkeitsverteilungen für eine Reihe von Vornamen eine deutliche Korrelation mit dem Lebensalter. Der Name Boris tritt beispielsweise hauptsächlich in den Altersgruppen unter 30 Jahren auf, während Bertha praktisch nur von über 50jährigen getragen wird. Anbieter A unterscheidet sieben weibliche und fünf männliche Vornamens- bzw. Alterstypen und verspricht in seiner Broschüre: »Je nach Typ und weiterer Eingrenzung nach Ihrem speziellen Bedarf erreichen wir Trefferquoten zwischen 70 und 90 Prozent.« Das Unternehmen B formuliert den Sachverhalt wohl realistischer: »Natürlich ist die Genauigkeit nicht 100 Prozent, aber die Wahrscheinlichkeitsquote ist doch hoch genug, um die Adressenqualität mit der Altersstrukturierung erheblich zu verbessern.«

Während dieses Verfahren durchgängig von fast allen Anbietern eingesetzt wird, unterscheiden sich die Firmen hinsichtlich weiterer zur Anreicherung des Informationspotentials genutzter Daten. Unser Interesse gilt Kriterien, die mit der Einkommenslage der Haushalte zusammenhängen. Da dies auch für kommerzielle Anwender ein bedeutsamer Selektionsfaktor ist, verwenden die Anbieter hierauf besondere Aufmerksamkeit.

Daten über den Kraftfahrzeugbestand, insbesondere über Pkw-Dichte und Fahrzeugmarken, -typen und Durchschnittsalter, dienen bei regionaler Aufgliederung als Kaufkraftindikator. Auch Daten der amtlichen Bevölkerungsstatistik (Anteile der Selbständigen, Angestellten, Arbeiter, Rentner, Erwerbslosen, Ausländer; Anteile der Schulabschlüsse; Einkünfte pro Lohnsteuerpflichtigen und pro Einwohner etc.) werden ausgewertet. Auf der Ebene der Gebietskörperschaften werden zusätzlich statistische Daten zu Einzelhandelsumsatz, Kaufkraft etc. und Volkszählungsergebnisse eingearbeitet. Als ein Qualitätskriterium der Anbieter kann in diesem Zusammenhang die Kompetenz zur Durchführung der Zuordnung (Merge-, Match-Verfahren) und Analyse gelten. Während sie zumeist hausintern abgewickelt werden, verwies der Ansprechpartner in Unternehmen A auf ein externes Analyseinstitut, das die Arbeiten im Auftrag durchführt; weder wollte er den Namen des Instituts preisgeben, noch war er selbst in der Lage, datentechnische Detailfragen zu beantworten.

Übersicht: Leistungen der Direktmarketingfirmen im Vergleich (Auswahl)

Firma Leistung	A	B	C	D
Grundbestand Privatadressen	25 Mio.	21,4 Mio. (durch Zusammenführung mit anderen Beständen bis zu 24 Mio.)	28,5 Mio.	26 Mio. (durch Zusammenführung mit anderen Beständen bis zu 35 Mio.[1])
besondere Selektionsmerkmale	• 43 Mikro-Wohngebietstypen; • 23 Makro-Wohngebietstypen (15,5 Mio. selektierbar); • 7 weibl., 5 männl. Vornamenstypen zur Altersselektion (22 Mio. selektierbar); • 350 Berufe in 87 Berufsgruppen (selektierbar: 7,1 Mio.); • Wohnhausgröße bzw. Anschlüsse je Hausnummer (23,3 Mio. selektierbar)	• Vornamenselektion (27 Mio. Selektierbar); • Ortsgrößen; • Nielsen-Gebiete; • Anzahl Telefonnummern pro Hausnummer; • 87 Berufsgruppen (7,2 Mio. selektierbar)	• 12 Lebensstil-Typen (16,4 Mio. selektierbar); • 53 Wohnquartiertypen; • Einzelhandelsumsatz pro Einwohner; • Nielsen-Gebiete	• Kaufkraft (5 Klassen); • Gebäudecharakteristik (7 Gruppen); • Gebäudealter (6 Klassen); • Wohntyp (bzw. Wohnlage, 8 Typen); jeweils 35 Mio. selektierbar • Regionaltypologie (ländliche vs. Ballungsgebiete etc.) • Kulturkreis (Nationalität) • Gebäudetyp, Gartenart und -größe, Gebäudealter, Gestaltung, Bauweise und Zustand des Anwesens, Wohnlage, Ortslage und Straßentyp liegen auch als Einzelmerkmale von Privatadressen vor.
Mikrogeographische Datenanreicherung	nur interne Anreicherung	Rückgriff auf Bestand d. Arbeitsgem. Mediaanalyse, sonst keine Angaben	Nutzung externer mikrogeographischer Datenbank	eigene mikrogeographische Erhebung

Fortsetzung der Übersicht

Firma Leistung	A	B	C	D
Preis/1000 Adressen b. Selektion n. Einkommen o.ä.[2)]	215,- bis 344,-; bei Bezug von Teilstichproben 301,- bis 482,-	146,- plus Selektionszuschlag auf Anfrage	202,- plus 60,- je Merkmal	290,-
Mindestauftragswert	800,-	550,-	250,-	450,-
ungefährer Preis für 5000 Adressen	1075,- bis 2410,-	730,- plus variabler Zuschlag für Selektion	1310,-	1450,- incl. Selektionen, alle Lieferformen

1) Hierin sind auch Personen enthalten, die keinen Telefonanschluß besitzen, sondern z.B. als Mailorder-Kunden in den Gesamtbestand des Unternehmens gelangten.
2) Bei sehr großem Lieferumfang (z.B. über 1 Mio. Stück) reduzieren sich die Preise je 1000 Adressen z.T. bis unter 100,- DM.

Mikrogeographische Differenzierung. Bekanntlich herrscht innerhalb der geographischen bzw. politischen Einheiten, für die derartige allgemeinstatistische Angaben verfügbar sind, eine beträchtliche Varianz soziodemographischer Merkmale. Als Beispiel seien die oben angeführten KFZ-Bestandsdaten genannt. Das Kraftfahrt-Bundesamt macht sie bis hinunter zur Ebene der Kommunen zugänglich, wobei in großen Kommunen eine weitere Untergliederung möglich ist, und zwar bis hin zu den ehemals selbständigen Gemeinden der heutigen Verbandsgemeinden oder zu Ortsteilen größerer Städte. Dies gilt jedoch nur für die großen Automarken, während aus Datenschutzgründen Angaben über seltene Marken teilweise nur auf Regierungsbezirksebene veröffentlicht werden. Und auch innerhalb eines Stadtteils wird die durchschnittliche KFZ-Ausstattung nur eine eingeschränkte Aussagekraft für einzelne Haushalte besitzen. Andererseits ist aber in noch kleineren Einheiten mit mehr sozialstruktureller Homogenität zu rechnen. Aus diesem Grund streben die Anbieter eine mikrogeographische Disaggregation ihrer Selektionsgrundlagen bis zur Ebene von Straßen und Straßenabschnitten an. Da hierbei jedoch auf nicht öffentlich zugängliche Daten zurückgegriffen werden muß, können die Firmen die kleinsträumliche Differenzierung und Anreicherung nicht mit einheitlicher Güte leisten. Es ist daher für den Anwender ratsam zu prüfen, ob das anbietende Unternehmen eigene Erhebungen durchführt, bewährte Datenbestände von dritter Seite nutzt oder nur behelfsweise die interne Anreicherung bis zur regionalen Mikroebene ausdehnt. Darauf werden wir im Detail eingehen. Alle Angebote umfassen einerseits eine Gliederung etwas größerer regionaler Gebilde, die unter verschiedenen Bezeichnungen angepriesen werden, jedoch stets auf eine Zahl von ca. 60.000 auf dem Gebiet der alten Bundesrepublik kommen und

hinter denen sich offensichtlich die Stimmbezirke der Bundestagswahlen verstecken. Andererseits existieren etwas feinere Gliederungen, die sich wohl als Straßenzüge bezeichnen lassen und deren Zahl sich wiederum für die alten Bundesländer in der Größenordnung von 1 Million bewegt.

Anbieter A unterscheidet zwischen Mikro- und Makro-Wohngebietstypen. Einheit der Mikro-Typen ist in der Regel eine Straße, bei langen Straßen auch deren Abschnitte. In sehr kleinen Orten werden mehrere Straßen zu einer Einheit zusammengefaßt. Eine Überschneidung mit postalischen Einteilungen liegt nicht notwendigerweise vor. 43 Mikro-Typen werden ausgewiesen. Die Differenzierungskategorie entspricht etwa dem Bebauungsmuster bei gleichzeitiger Berücksichtigung der kommerziellen Nutzung. Die folgenden Mikro-Typen werden genannt:

- Zentren mit vorwiegend kommerzieller Nutzung,
- dicht bebaute innerstädtische Wohnlagen mit starker kommerzieller Nutzung,
- dicht bebaute innerstädtische Wohnlagen mit vergleichsweise schwacher kommerzieller Nutzung,
- städtische Hauptverkehrsstraßen mit dominanter Wohnnutzung,
- große Wohnanlagen,
- aufgelockerte Wohnlagen,
- kleinere Wohnanlagen,
- gute städtische Wohnlagen,
- ältere Mehrfamilienhäuser,
- Reihenhaus-Siedlungen in Vororten.

Innerhalb der letzten sechs Typen dieser Klassifikation wird weiter differenziert nach einem Mischkriterium, in das folgende Merkmale eingehen:

- Groß-, Mittel-, Kleinstadt,
- Einkommensniveau in sechs Stufen,
- Haushaltsumfang,
- Bildungsniveau,
- Bevölkerungsalter.

Alternativ dazu werden 23 Makro-Wohngebietstypen ausgewiesen, deren Bezugseinheit jeweils ein ganzer Ort oder bei großen Orten ein Ortsteil ist. Ihre Klassifikation beruht auf den gleichen Merkmalen wie die der Mikro-Typen. Es werden unterschieden:

- Ländliche Streusiedlungen,
- Dörfer in ländlicher Umgebung,
- Kleinstädische Wohngebiete,
- Vororte,

- Traditionelle Arbeiterviertel,
- Städtische Wohngebiete,
- Wohnorte in industriellen Ballungsgebieten,
- Wohnorte in industriellen Ballungszentren,
- Wohngebiete in City-Randlage,
- Wohngebiete im City-Centrum.

Es bleibt unklar, ob es sich bei Makro-Wohngebietstypen lediglich um eine Aggregation der Mikro-Wohngebietstypen handelt oder ob die beiden Klassifikationen auf unterschiedlichen Erhebungen beruhen und wie die zugrundeliegende Erhebungseinheit definiert wurde. Nach den vorliegenden mündlichen Informationen gewinnt diese Firma ihre mikrogeographischen Daten im wesentlichen durch interne Anreicherung der Telefon-Teilnehmerdaten. Der Bildungsgrad in einem Wohnviertel wird durch den Anteil von Einträgen mit akademischen Graden (Dr., Prof., Ing. etc.) geschätzt. Einkommenslagen werden indirekt aufgrund der Siedlungsform erschlossen. Dem Verfahren liegt die Erkenntnis zugrunde, daß Besserverdienende eher in Einfamilienhäusern leben, Schlechterverdienende dagegen in größeren Wohneinheiten (Mehrfamilienhäuser). Die Einkommensschätzung bedient sich daher zum ersten des Anteils von Einträgen in Adressen, für die nur ein Anschluß existiert. Zum zweiten weist sie per Vornamenanalyse Wohngebiete mit hohem Ausländeranteil (speziell Anteil türkischer Bewohner) aus, da, so die Annahme, Ausländer eher in ärmeren Vierteln leben. Zum dritten berücksichtigt das Verfahren die Vornamen, um auf dem Umweg über das Lebensalter das Einkommen zu schätzen. Sehr junge Leute, die sich beispielsweise noch in einer Ausbildung befinden, und sehr alte Leute sollen dabei geringes und Personen in mittleren Alterslagen höheres Einkommen beziehen. Alle diese formalen Methoden wurden nach Angabe eines Firmensprechers durch Umfragen ergänzt, die aber »die EDV-Analyseergebnisse nur bestätigt« hätten.

Ein zweiter Anbieter *(B)* handelt ebenfalls mit einem mikrogeographisch aufbereiteten Bestand. Er ordnet 60.000 Regionalzellen (Stimmbezirke) der alten Bundesrepublik, in denen jeweils durchschnittlich 450 Haushalte oder 1000 Personen leben, eine sog. Marktsegmenteigenschaft zu. Aus 6 Ortsgrößenklassen gekreuzt mit 7 Lebensstiltypen bildet er 42 homogene Marktsegmente. In einer neuerdings verfügbaren Weiterentwicklung dieser Struktur bilden nun 1,2[3)] Millionen Straßensätze mit je 70 Haushalten oder 150 Personen die kleinste Einheit. In ihnen soll eine Selektion nach Soziodemographie, Kauf- und Mediennutzungsverhalten, Haushaltsausstattung etc. möglich sein. Aus nun 7 Ortsgrößenklassen und 7 Wohngebietstypen (die Ausprägungen Upper Class, Konservative, gehobene Mitte, klassische Bürger, Kleinbürger, traditionelle Arbeiter und Randgruppen bezeichnen eher soziale Schichten) entstehen 49 neue Markt- bzw. Zielgruppensegmente. Leider liegen bei dieser Firma allerdings über die Herkunft der Basisdaten, v.a. der Lebensstil-, Konsum- und Wohngebiets-Informationen, kaum Angaben vor, so daß ihre Zuverlässigkeit schwer einzuschätzen ist. Medien-

nutzungspräferenzen werden einer Datenbasis der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse entnommen. Der Anbieter tritt auch als Makler für Adreßlisten fremder Besitzer auf. (Versandhäuser vermieten ihre Kundenadressen über Makler an andere Nutzer, falls keine kommerziellen Interessenüberschneidungen vorliegen.) Er ergänzt nun die Daten der amtlichen Statistik um Aufschlüsse aus diesen Listen. So wird etwa das Kaufverhalten von Versandkunden dahingehend untersucht, aus welchen Preisklassen die Kunden in einer regionalen Zelle vornehmlich kaufen. Die Aufschlüsse daraus werden dann als Kaufkraftindikator der Wohngegend zugeordnet.

Anbieter C hat sowohl eine Selektion nach Lebensstil und Konsumverhalten als auch nach Wohnquartieren im Programm. Sie beruht auf zwei verschiedenen Datenbasen. Die Lebensstilselektion, die auf eine Grundgesamtheit von 16,4 Millionen Adressen eingeschränkt ist, geht auf eine empirische Studie eines Heidelberger Forschungsinstituts zurück. Es wird eine Zielgruppenauswahl nach 12 Lebensstil-Typen angeboten, die mit einem nicht näher beschriebenen Verfahren aus den Dimensionen Alter, Haushaltstyp/Familienstand, Bildung, Erwerbstätigkeit, Einkommen, Güter- und Medienkonsum gebildet werden. Primär beruht die Lebensstil-Klassifikation auf einer Differenzierung der Konsumneigungen. Allerdings ist die Selektion nach diesem Merkmal mit einer gewissen Vorsicht zu genießen, denn obwohl die zur Generierung der Lebensstil-Informationen befragte Stichprobe lediglich 10.000 Personen umfaßte, werden auf ihrer Grundlage die rund 60.000 Wohnquartiere und in ihnen 16,4 Millionen Adressen (bzw. Personen) klassifiziert. Folglich kann im Mittel nur für eine Person in jedem sechsten Wohnquartier eine empirisch abgesicherte Angabe vorliegen. Die Zuverlässigkeit der Lebensstil-Selektion muß daher zwangsläufig weit hinter anderen Auswahlkriterien zurückbleiben.

Zur wohnquartierbezogenen Selektion nutzt der Anbieter die mikrogeographische Datenbank eines Bad Godesberger Sozialforschungsinstituts, die aus einer 1988-1989 erfolgten Begehung entstanden ist und laufend durch Interviewergebnisse des Instituts aus anderen Zusammenhängen aktualisiert wird. Hier wurde die Siedlungsform erhoben und Bevölkerungsalter, Einkommen und Haushaltsstruktur geschätzt. In einem Index werden 53 Wohnquartiertypen klassifiziert, die vom Anwender beispielsweise zur Selektion nach Kaufkraftkriterien herangezogen werden können. Die Typen sollen unabhägig von ihrer jeweiligen geographischen Lage eine ähnliche Struktur besitzen.

Anbieter D hat anders als die anderen Unternehmen Ende der achtziger Jahre in der alten BRD eine aufwendige eigene Erhebung durchgeführt. Bei flächendeckenden Begehungen mit eigens für diesen Zweck geschultem Personal wurden 13 Millionen Gebäudebewertungen vorgenommen. Je Erhebungseinheit (Gebäude) wurden 9 Merkmale erfaßt, aus denen ein Gesamtscore errechnet wurde, der »eine nachweisliche Korrelation« mit dem Einkommen aufweist. Aus dieser Begehung gingen Daten hervor, die für die Zuordnung zu 35 Millionen Pri-

vatadressen verwertbar sind. Diese Firma ist daher die einzige, die Zielgruppen auf jeder geographischen Einheit bis hin zur einzelnen Hausnummer definieren kann. Selektionen sind möglich nach:

- Kaufkraft,
- Gebäudecharakteristik,
- Gebäudealter,
- Wohntyp (eigentlich Wohnlage unter Berücksichtigung der Gemeindegröße),
- jeweils strukturiert nach Geschlecht und Lebensalter.

Soweit die Ausführungen zur mikrogeographischen Gliederung der alten Bundesländer. Für die neuen Länder stehen zur Zeit keinem Anbieter vergleichbare kleinsträumliche Referenzinformationen zur Verfügung. Momentan werden von allen Unternehmen Bewertungsverfahren getestet. Für den Osten sollen Selektionen nach soziodemographischen Vorgaben frühestens in der zweiten Jahreshälfte 1994 möglich sein.

Die für eingeschränkte Adreßbestände außerdem mögliche Selektion nach dem Kaufverhalten von Versandhandelskunden dürfte für viele Zwecke wegen unbekannter Eigenschaften und zu geringen Umfangs der Grundgesamtheit ausscheiden. Alle Unternehmen bieten darüber hinaus die Selektion nach postalischen Gebieten (Postleitzahlenbereiche, Telefonbücher, Vorwahlnummern), Gebietskörperschaften (Bundesländer, Regierungsbezirke, Kreise, Gemeinden) und Ortsgröße an. Üblich ist daneben auch die Auswahl nach Nielsen-Gebieten. (Nielsen ist ein großes Marktforschungsinstitut, dessen regionale Gliederung zum Branchenstandard geworden ist.)

4. Kosten

Preise werden in Abhängigkeit vom Umfang der gewünschten Stichprobe gestaffelt und bewegen sich im Spektrum von 95,- bis 500,- Mark je tausend Adressen bei einmaliger Nutzung; einige Firmen verlangen einen Selektionszuschlag in Form einer Pauschale oder eines mehr oder weniger großen Aufpreises je Selektionsmerkmal. Beliebige Sonderauswahlen nach Wunsch des Kunden sind möglich, treiben jedoch wegen der notwendigen Programmierarbeiten die Kosten mitunter drastisch in die Höhe. Mindestauftragswerte sind üblich. Die genannten Summen schließen in der Regel wahlweise die Lieferung gedruckter Adreßetiketten (sog. Cheshire-Listen) oder maschinenlesbarer Datenträger (Disketten, Magnetbänder) ein.

Ein direkter Vergleich mit den Kosten anderer Adreß-Datenquellen ist schwer möglich, da entweder die vom Nutzer aufgewendete Eigenarbeit kaum zu beziffern ist oder bei anderen Verfahren Mischkalkulationen für Adressen inclusive Interviewführung etc. aufgestellt werden. Melderegisterauszüge entsprechen, abgesehen von ihrer vergleichsweise geringen Selektionsfähigkeit, Direktmarketingadressen im Leistungsumfang zwar ungefähr, doch ein Preis-

vergleich muß wegen sehr weit gefaßter Bemessungsspielräume in kommunalen bzw. Landesgebührenordnungen notwendigerweise vage bleiben. So kann je nach Kommune und Auswahlverfahren der Preis je 1000 Adressen einer Meldeamtsstichprobe zwischen 160 und 10.000 Mark liegen. Während aber solche Bestände dem Anwender üblicherweise für eine unbegrenzte Nutzung überlassen und damit quasi verkauft werden, ist im Direktmarketingsektor die Vermietung üblich. Der Kunde erhält das Recht auf eine genau definierte Verwendung der Adressen, und eine darüber hinausgehende Speicherung, Weitergabe oder Wiederverwendung wird vertraglich ausgeschlossen. Das Recht auf mehrmalige Nutzung lassen sich die Anbieter mitunter recht teuer bezahlen: Die Kosten des n-fachen Verwendungsrechts liegen nicht wesentlich unter dem n-fachen des Preises der einmaligen Verwendung.

5. Fazit

Vor einer abschließenden Bemerkung ist nochmals zu betonen, daß die vorangehenden Ausführungen auf Aussagen der anbietenden Firmen basieren und die geschilderten Möglichkeiten bisher von uns noch keiner praktischen Prüfung unterzogen werden konnten. Die Nutzung kommerziell gehandelter Adressen birgt nach dem gegenwärtigen Erkenntnisstand besonders aufgrund der Selektionsfähigkeit nach soziodemographischen Kriterien ein bisher von der Sozialforschung kaum wahrgenommenes Potential. Die Qualität der verfügbaren Daten ist von Anbieter zu Anbieter und von Merkmal zu Merkmal heterogen. Ungeschichtete Adreßziehungen auf Telefonteilnehmerbasis versprechen für die alten, nicht aber für die neuen Bundesländer die Eigenschaft einer guten Zufallsstichprobe der Wohnbevölkerung. Noch unterschiedlicher ist das Bild, wenn nach bestimmten Kriterien ausgewählt werden soll. Während vor allem wohnumgebungsbasierte Informationen auf einer glaubwürdigen Grundlage angeboten werden, ist etwa bei der Selektion nach Alter und Lebensstil mit hohen Streueffekten zu rechnen.

An dieser Stelle möchten wir noch Entscheidungskriterien für die Auswahl eines Angebots vorschlagen. Ihre Bedeutung steigt mit dem Wert, den eine wissenschaftliche Anwendung auf die Selektion ihrer Untersuchungspopulation nach soziodemographischen Merkmalen legt. Die Grenzen der internen Datenanreicherung liegen auf der Hand; die externe Anreicherung erlangt daher zentrale Bedeutung. Der potentielle Adreßlieferant sollte in der Lage sein, ein möglichst breites Spektrum externer Datenquellen mit seinem Grundadreßbestand zusammenzuführen. Mikrogeographische Informationen sind wegen des geringen Umfangs und der unzureichenden regionalen Differenzierung der öffentlich zugänglichen allgemeinstatistischen Daten die zuverlässigste Selektionsgrundlage. Der Anbieter sollte nachweisen, daß er über aktuelle und vor Ort gewonnene flächendeckende Mikrodaten verfügt. Ferner muß er mit der fachlichen Kompetenz zu hausinternen Analysen und Selektionen ausgestattet sein, um der jeweiligen Aufgabenstellung des Anwenders angemessen Rechnung tragen zu können. Die Unterschiede zwischen den vier hier erörterten Angeboten sind in dieser Hinsicht beträchtlich.

Die Informationspolitik der anbietenden Häuser ist ganz auf kommerzielle Anbieter ausgerichtet und läßt - verständlicherweise - für potentielle sozialwissenschaftliche Nutzer vieles zu wünschen übrig. Während es vollends an transparenten Dokumentationen der Datenbasis fehlt, sind die meisten Unternehmen jedoch in Detailfragen recht auskunftswillig, und wir empfehlen gezielte Nachfragen.

Insgesamt meinen wir, daß Direktmarketingadressen für manche Anwendungen im Bereich der Umfrageforschung in Erwägung gezogen werden können. Nach Auskunft der Firmen geschieht dies bereits - durch Sozialforscher, die anonym bleiben wollen. Wir rufen die Kollegen auf, uns ihre Erfahrungen mit Direktmarketingadressen mitzuteilen.

Anmerkungen

1) Quelle: Sozio-ökonomisches Panel, Welle I, 1992, eigene Berechnungen. (Der Autor dankt Herrn Gero Lipsmeier für die Erstellung einer gewichteten Auszählung.) Der Datenreport 1992 des Statistischen Bundesamtes gibt für die frühere Bundesrepublik im Jahr 1988 einen geringfügig kleineren Wert (93,2 Prozent) an.

2) Ein Vergleich ausgewählter Haushaltstypen zeigt jedoch nur eine verhältnismäßig kleine Schwankung auf hohem Niveau. Vgl. Statist. Bundesamt: Datenreport 1992, S. 131.

3) Abweichend von dieser Zahl wird in Firmenunterlagen auch die Zahl von 1,5 Millionen genannt.

Anschrift des Autors

Kurt Salentin
Universität Bielefeld
Fakultät für Soziologie
Postfach 10 01 31
33501 Bielefeld