

AWZ BOX

Informationen aus der Direktwerbung

EDITORIAL

GESCHÄTZTE KUNDSCHAFT

Gut gemachte Direktwerbung ist Effizienz pur. Der Werbefranken wird gezielt eingesetzt, die Massnahmen sind jederzeit kontrollierbar und der «Return on Investment» kann transparent ermittelt werden.

Als führendes Dienstleistungsunternehmen für Direktwerbung gibt Ihnen die AWZ bereits in der Konzeptphase wichtige Impulse. Die Beraterinnen und Berater sind in Bern, Zürich, Basel und Lugano vor Ort vertreten und verfügen über langjährige Erfahrung mit Direktwerbung aus zahlreichen Branchen. Nutzen Sie diese Beratungs-kompetenz, Sie werden sehen:

In Zusammenarbeit mit der AWZ schöpfen Sie das riesige Potential aus 435'000 Geschäfts- und rund 5,6 Mio. Privatadressen optimal aus.

Wir freuen uns mit Ihnen auf gute Resultate!

Ihre AWZ AG

PERSONALISIERTE GESCHÄFTSADRESSEN

HIER
FINDEN SIE
DIE RICHTIGEN
ENTSCHEIDUNGSTRÄGER!

Jedes Directmail-Konzept steht und fällt mit der Zielgruppenselektion und der Qualität der Adressen. Denn was nützt Ihr attraktives Angebot, wenn es auf dem falschen Pult landet? Mit der AWZ haben Sie Gewähr für höchste Qualität bei den personalisierten Geschäftsadressen. Der gesamte Adressenstamm wird laufend kontrolliert, mutiert und erweitert. Das Resultat lässt sich sehen: Im langjährigen Durchschnitt sind bei der AWZ über 98% der eingesetzten personalisierten Adressen bis ins letzte Detail korrekt. – Dies bei einer Datenmenge von mehr als 435'000 Geschäftsadressen!

Mailings als preiswerte Türöffner

In Zeiten, wo ein Aussendienstbesuch mit bis Fr. 500.– zu Buche schlagen kann, ist Direktmarketing im Bereich Business-to-Business gefragter denn je. Das gezielte Mailing kann **wirtschaftlich und schnell** Interessenten aus einem grossen Potential herausfiltern, Erstkontakte provozieren und den Dialog in Gang setzen. In Branchen, wo ein Direktverkauf der Produkte und Dienstleistungen via Direktmarketing nicht möglich ist, wird das Mailing so zum idealen «Vorläufer» für den gezielten Einsatz des Aussendienst-Teams.

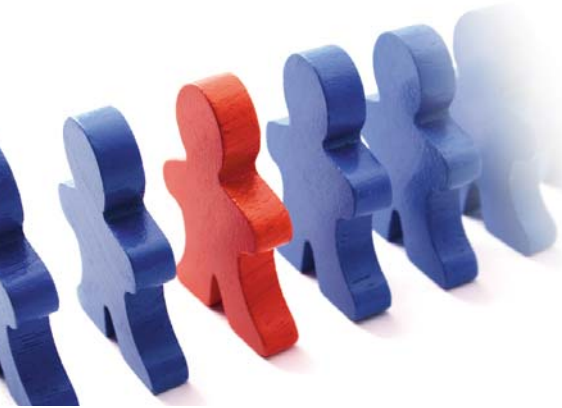
■ Personalisieren nach Funktion:

Funktion	Anzahl CH
Direktionssekretärin	2'800
Direktor/Inhaber	289'000
Einkaufsleiter	7'800
Finanzleiter	20'800
Informatikleiter	18'100
Konstruktionsleiter	500
Küchenchef	5'400
Leiter Finanzcontrolling	1'200
Leiter PR	250
Leiter Qualitätssicherung	1'500
Leiter Technischer Dienst	1'500
Logistikleiter	800
Marketingleiter	7'900
Parteipräsident Schweiz/Kanton	220
Personalleiter	17'100
Produktionsleiter	5'900
Rechtsanwalt	5'700
Verkaufsleiter	12'400
Verwaltungsleiter	700
VR-/Stiftungsratspräsident	13'100
Werbeleiter	6'700

**Selektion AWZ:
21 Funktionen
möglich!**

FORTSETZUNG SEITE 2 →

FEINSELEKTION À DISCRÉTION...



Perfekte Zielgruppenselektion ist in der Praxis sehr oft mehrstufig. Das heisst, die fokussierte Zielgruppe muss über mehrere Kriterien noch einmal weiter eingeschränkt werden können. Die personalisierten Geschäftsadressen der AWZ lassen sich nach zahlreichen Aspekten tiefer selektionieren, z.B.

- Branchen, Märkten
- Unternehmensgrösse/ Mitarbeitern
- Region
- Sprache
- Alter der Ansprechperson
- Geschlecht Ansprechperson etc.

Wichtig: Personalisierte Direktwerbung bringt in der Regel bessere Rückläufe als anonyme Mailings. Für eine optimale Personalisierung in den von Ihnen gewünschten Branchen können Sie auch Prioritäten setzen, zum Beispiel

1. Priorität = Marketingleiter.
Ist keine Person vorhanden, dann
- ▼
2. Priorität = Werbeleiter.
Ist keine Person vorhanden, dann
- ▼
3. Priorität = Geschäftsführer.
Ist keine Person vorhanden, dann
- ▼
4. Priorität = Einschubzeile,
z.B. An die Geschäftsleitung

Beispiel 1:

Ausgangslage:

Ein Autoimporteur lanciert eine Fahrzeug-Sonderserie als Business-Auto für jüngere Geschäftsfrauen. Er entschliesst sich für eine personalisierte Direct Mail-Aktion an die Firmenadresse.

Zielgruppe:

Direktorin/Geschäftsführerin/Inhaberin, aus allen Branchen, ganze Schweiz, Alterskategorie 36-45 Jahre.



Kalkulation:

Potential total	3'798 Adressen
Datenbankpauschale	160.00
Personalisierte Adressen	
590.-/Tausend	2'240.80
mit Selektionskriterium	
Alter 140.-/Tausend	531.70
Lieferung als Excel-Datei per E-Mail	50.00
Total, exkl. MwSt	2'982.50

Kosten pro Kontakt 78,5 Rp

Beispiel 2:

Ausgangslage:

Ein Anbieter von exklusiven Kaderschulungsprogrammen will mit seinem Angebot direkt die Chefetage von grösseren Firmen ansprechen und selektioniert dabei ausschliesslich Firmen ab 50 Mitarbeitern.

Zielgruppe:

Geschäftsführer/Direktor/Inhaber, alle Branchen, ganze Schweiz, Firmen ab 50 MitarbeiterInnen



Kalkulation:

Potential total	7'782 Adressen
Datenbankpauschale	160.00
Personalisierte Adressen	
590.-/Tausend	4'591.40
mit Selektionskriterium	
Mitarbeiter 140.-/Tausend	1'089.50
Lieferung als Excel-Datei per E-Mail	50.00
Total, exkl. MwSt	5'890.90

Kosten pro Kontakt 75,7 Rp

Selektion AWZ:
Einschubzeile gratis!

Selektion AWZ:
Lieferung innert max. 48 Std!

Selektion AWZ:
Rückvergütung ab 1. Retoure!

MINERGIE®

Der Energiestandard für mehr Lebensqualität und tieferen Energieverbrauch setzt sich durch

Innert kurzer Zeit hat sich das Label MINERGIE® zum Schweizer Marktleader in der Baustandardisierung entwickelt. Im ganzen Land werden es bald 5000 Gebäude mit mehr als 4,5 Millionen Quadratmetern beheizter Nutzfläche sein, die nach MINERGIE®- und MINERGIE-P®-Kriterien zertifiziert sind. Das Qualitätslabel für neue und modernisierte Gebäude wird von der Wirtschaft, den Kantonen und dem Bund gemeinsam getragen. In der Baubranche hat sich mittlerweile ein vielfältiges Angebot an Dienstleistungen (Fachpartner) und Produkten (Module) für MINERGIE®-Bauten entwickelt. Zu den Anbietern zählen Architekten und Planer sowie Hersteller von Materialien, Bauteilen und Systemen. Die Breite dieses Marktes fördert die Qualität.



Wohnkomfort und Lebensqualität
Ökologische Sensibilisierung, die prekäre Energiesituation (Stichwort Heizöl) und interessante Finanzierungshilfen haben die Erfolgsgeschichte des freiwilligen Baustandards MINERGIE® mitgeprägt. Wichtig zu wissen: Im Zentrum der MINERGIE-Aktivitäten stehen der rationelle Energieeinsatz und die breite Nutzung erneuerbarer Energien, bei gleichzeitiger Verbesserung von Wohn- und Arbeitsplatzkomfort der Gebäudenutzer. Ermöglicht wird dieser Komfort in erster Linie durch eine hochwertige Gebäudehülle und eine systematische Lüfterneuerung.

MINERGIE-P® geht noch weiter...
2003 wurde unter dem Label MINERGIE-P® der Schweizer Passivhaus-Standard eingeführt. MINERGIE-P®



Die Geschäftsstelle MINERGIE® bezieht für ihre Informationsveranstaltungen und Kurse immer wieder AWZ-Geschäftsadressen.

bedingt ein eigenständiges, am niedrigen Energieverbrauch orientiertes Gebäudekonzept. Ein Haus, das den sehr strengen Anforderungen von MINERGIE-P® genügen soll, ist als Gesamtsystem und in allen seinen Teilen konsequent auf dieses Ziel hin geplant, gebaut und im Betrieb optimiert. Der neue Standard MINERGIE-P® stellt hohe Anforderungen an das Komfortangebot, die Wirtschaftlichkeit und die Ästhetik. In folgenden fünf Bereichen müssen die anspruchsvollen Grenzwerte nach MINERGIE-P® eingehalten werden:

- spezifischer Wärmeleistungsbedarf
- Heizwärmebedarf
- gewichtete Energiekennzahl
- Luftdichtigkeit der Gebäudehülle
- Haushaltgeräte

www.minergie.ch



Entscheidend zum Erfolg der beiden Label trägt auch die zeitgemässe Kommunikation bei. Der Verein MINERGIE setzt seit vielen Jahren auf Information, Vernetzung, Dokumentation und Aufklärung an den verschiedensten Fronten. Mehr zum Thema erfahren Sie unter www.minergie.ch.



Franz Beyeler,
Geschäftsführer
MINERGIE®, Bern

Neubauten und Sanierungen nach MINERGIE®-Standard entwickeln sich in rasantem Tempo. – Wie erklären Sie sich diese Erfolgsgeschichte?

MINERGIE® bringt nicht «nur» mehr Energieeffizienz und Komfort, sondern Mehrwerte in verschiedensten Bereichen: Neu- und Umbauten nach MINERGIE®-Standard sind attraktiv und können besser vermietet oder verkauft werden. Viele Banken offerieren attraktive MINERGIE®-Hypotheken und auch die Kantone fördern diesen Baustandard.

2003 haben Sie MINERGIE-P® als Schweizer Passivhaus-Standard eingeführt. Was erwarten Sie von diesem erweiterten Baustandard mit seinen sehr hohen Ansprüchen?

Mit rund 60 zertifizierten Wohn- und Gewerbebauten ist der Start sehr gut gelungen. Immer mehr Architekten und Bauherren setzen auf diesen Baustandard mit den noch höheren Anforderungen. Hier hilft uns zum Teil auch die Entwicklung bei den Energiepreisen und ich denke, die Wachstumskurve wird auch bei MINERGIE-P® in den nächsten Jahren steil nach oben zeigen.

Wie verhält sich der Anteil Neubauten/Sanierungen, die nach MINERGIE®-Standard realisiert werden?

Im Bereich «Wohnen» werden bereits 12% aller Neubauten nach MINERGIE®-Standard erstellt. Bei den Sanierungen sind es rund 2-3%. Wir haben festgestellt, dass auch bei grossen Bau- und Sanierungsprojekten immer mehr auf MINERGIE® gesetzt wird. Ganze Überbauungen und Quartiere werden heute nach diesem Standard gebaut oder modernisiert.

Wie wird sich die «MINERGIE-Bewegung» aus Ihrer Sicht in den nächsten Jahren entwickeln?

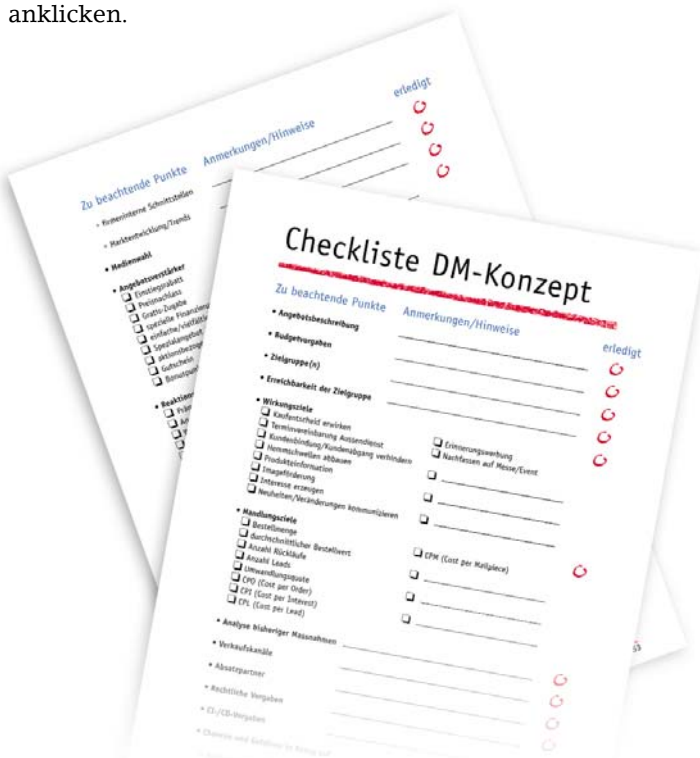
Rund um MINERGIE® hat sich eine Eigendynamik entwickelt, die sich in den nächsten Jahren noch verstärken wird. Die Wirtschaft macht mit, zahlreiche MINERGIE®-Module (Fenster, Wand, Dach, etc.) wurden entwickelt und sind im Entstehen. Gleichzeitig ziehen auch die Investoren mit, denn MINERGIE® steht schlussendlich als Gesamtkonzept für kompromisslose Bauqualität. Wenn ich parallel dazu die Verunsicherungen am Energiemarkt betrachte, dann glaube ich schon, dass intensive «MINERGIE®-Jahre» auf uns zukommen werden...

■ DIREKTWERBUNG LEICHT GEMACHT

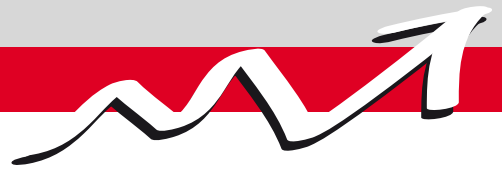
Möchten Sie Ihr DM-Wissen wieder einmal auffrischen? Planen Sie eine DM-Kampagne? Wollen Sie mehr über Ihre Zielgruppen erfahren? Was müssen Sie in Sachen Werberecht berücksichtigen? Wie bekommen Sie die Cost per Order (CPO) in den Griff? Suchen Sie praktische DM-Checklisten?



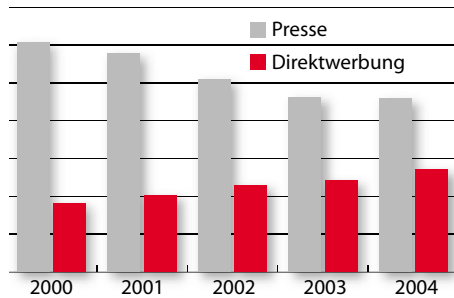
Unser Handbuch «Direct Easy» gibt Ihnen einen umfassenden Einblick in das moderne Direktmarketing. Mit konkreten Beispielen wird der theoretische Teil untermauert und praktische Checklisten helfen Ihnen, Ihre nächste DM-Kampagne perfekt zu planen. Das Handbuch ist auch als CD erhältlich und kann mit der beiliegenden Karte kostenlos bestellt werden. Informationen und weitere Checklisten finden Sie auch unter www.awz.ch, Bereich DIRECTEASY anklicken.



Beispiel Checkliste DM-Konzept aus dem AWZ-Handbuch «Direct Easy». Mit diesem Planungsmittel fällt Ihnen die perfekte Umsetzung Ihrer nächsten DM-Kampagne garantiert leichter!



IST DM IM ZEITALTER VON INTERNET UND E-MAIL-KOMMUNIKATION NOCH ZEITGEMÄSS?



In den letzten fünf Jahren ist das Volumen der Direktwerbung um rund 20% gewachsen, während die Pressewerbung in der gleichen Zeitspanne einen Umsatzrückgang zu verzeichnen hatte (Quelle: Stiftung Werbestatistik CH). In die Direktwerbung investieren die Unternehmen heute Milliardenbeträge. Auch stark auf den Verkaufskanal Internet fokussierte Grosskonzerne, wie z.B. der Computergigant Dell, bearbeiten den Schweizer Markt regelmässig und intensiv mit Direktwerbung. Internet und E-Mail ersetzen die gedruckte Werbung also nicht. Gute Direktwerbung erregt mehr Aufmerksamkeit, wirkt unmittelbarer, persönlicher und emotionaler!

Kann sich nur eine grosse Firma adressierte Direktwerbung leisten?

Weil sich die Direktwerbung so präzise fokussieren lässt, ist sie auch für KMU-Betriebe ein ideales Werbemittel. Ein weiterer Vorteil der Direktwerbung ist die Flexibilität: DM-Massnahmen lassen sich schnell planen und umsetzen. Und – last but not least – der Erfolg ist genau messbar; jeder Werbefranken wird kontrolliert ausgegeben. Ein Ziel, welches bei Grossfirmen und KMU an vorderster Stelle steht.

Direktmarketing lässt sich vielseitig interpretieren. Auch ein einfaches Mailing mit Broschüre und zielgruppen-gerechtem Responsemittel kann ausgezeichnete Resultate bringen. Beim Mailing im Beispiel unten wird voll und ganz auf den Fax-Dialog gesetzt. Das Fax-Formular mit personalisierter Kundenadresse kann gleichzeitig für die Anfrage, Offerte und Bestellung benutzt werden.



Die wichtigsten Mailing-Strategien im Business-to-Business-Bereich (B2B)

Produktlancierung

Direktwerbung erlaubt Ihnen, bei einer Produktlancierung die drei wichtigsten Entscheidungsgruppen

- a) Entscheider
- b) Käufer/Zahler
- c) Nutzer

ganz gezielt mit den wichtigsten Informationen zu beliefern.

Aussendienstunterstützung

Direktwerbung ist ein idealer Wegbereiter für den Aussendienst. Sie schafft konkrete Interessenten und vermeidet teure Zeitverschwendung. Erfolgt der Kaufabschluss über den Aussendienst, kann die Direktwerbung wiederum als Methode für Zusatzverkäufe eingesetzt werden.

Händlerunterstützung

Direktwerbung kann den Handel mit Verkaufshilfen unterstützen. Dazu gehören Werbematerialien, Produktinformationen und Anreizprogramme für die Kunden.

Einladungen Veranstaltungen

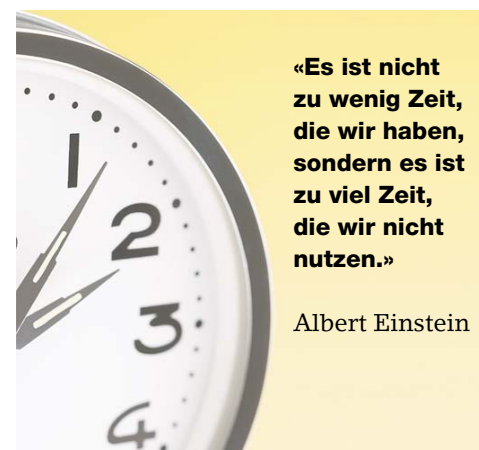
Viele hochpreisige und hoch technische Produkte lassen sich nicht direkt per Mailing verkaufen. Aber via Mailing können Sie mögliche Interessenten zu einer Vorführung, zu Seminaren, Messen usw. einladen.

Wiederholungsmails

Es gibt viele Gründe, warum eine Zielgruppe auf Ihr erstes Mailing nicht oder nur ungenügend reagiert. Wieso sollten Sie diese Gruppe nicht noch einmal an-

schreiben? Suchen Sie einen neuen Approach, wiederholen Sie Ihr Angebot, fügen Sie einen zusätzlichen Anreiz bei, bis Sie das Maximum aus Ihrer Adressliste herausgeholt haben.

Quelle: Direct Easy Handbuch Direktwerbung der AWZ



«Es ist nicht zu wenig Zeit, die wir haben, sondern es ist zu viel Zeit, die wir nicht nutzen.»

Albert Einstein

WER IST DEMAG?

demag gehört zur AWZ Firmengruppe und ist Ihr Partner für

- Database-/Adress-Management
- Direktmarketing-Beratung/-Organisation
- Kundenevents
- Fulfillment
- Hotline

Wussten Sie, dass mehr als 70% aller gewonnen Leads in den Unternehmen nicht nachbearbeitet werden?

Gemäss einer Studie des Marktforschungsunternehmens Gartner (www.gartner.com)

Und bei Ihnen?

demag verfügt über langjähriges Know-how und zahlreiche Referenzen, rufen Sie uns einfach an!

KONTAKTE



Philipp Brändle
Geschäftsleitung



Dorothee Neef
Consulting

demag

demag

dialog + event marketing ag
motorenstrasse 6
postfach
ch-8623 wetzikon
fon +41 1 931 12 60
fax +41 1 931 12 70
www.demag.ch
info@demag.ch

DIE DEMAG - PHILOSOPHIE

- Wir organisieren alle Direktmarketingaktivitäten aus einer Hand
- Wir machen Aktionen messbar
- Absoluter Qualitätsfokus
- ISO Zertifizierung
- Good Privacy Zertifizierung

UNADRESSIERTE DIREKTWERBUNG

Erfreuliche News:

Für 2006 bleiben die Vertragspreise stabil, teilweise konnten aufgrund von Kategorieänderungen einzelner Ortschaften sogar Preissenkungen realisiert werden. Die aktuelle CD mit den Vertragsdaten 2006 und die Informationsbroschüre können Sie mit der beiliegenden Karte anfordern.



IMPRESSUM Herausgeberin AWZ AG Bern · Verantwortlich für diese Ausgabe René Schaad
Realisation www.guldumann.ch · Geht mehrmals jährlich an die Kundschaft der AWZ-Gruppe

Individueller Vertragsservice

Umfassende Adressen-Datenbanken Privat- und Geschäftsadressen

Vernetzte Informatik-Lösungen

Flexible Verpackungs- und Versand-Organisation

Events

Call Center

AWZ
Die Direktwerber



AWZ AG
Sulgenrain 24-26
Postfach
3000 Bern 23
Telefon 031 560 60 60
Telefax 031 560 60 70
awzinfo@awz-bern.ch
www.awz.ch

Zweigniederlassung Zürich:
Binzstrasse 39
Postfach
8045 Zürich
Telefon 044 456 58 58
Telefax 044 456 58 60
info@awz-zh.ch
www.awz.ch

Weitere Filialen in Basel und Lugano