

Informationen aus der Direktwerbung

EDITORIAL

Haben Sie das Kürzel «Selpies» schon einmal gehört? Es bedeutet nichts anderes als «Second Life People» und gehört zu den unzähligen Wortschöpfungen, mit welchen der Begriff «Senioren» mehr oder weniger elegant umschiffert wird.

Wie immer wir diese Zielgruppen der Seniorinnen und Senioren auch benennen: Es ist eine Tatsache, dass hier ein geballtes Potential an Kaufkraft vorhanden ist. Die Menschen werden immer älter, haben im Alter mehr Zeit für Konsum und verfügen oft über die nötige finanzielle Substanz, um sich etwas zu gönnen. Dazu kommt ein gewisser Hedonismus; man will aktiv bleiben, sich belohnen und diesen Lebensabschnitt hier und jetzt geniessen.

Wer die konsumkräftigen Käuferinnen und Käufer ab 50 ignoriert, wird aufgrund der Altersentwicklung in unserem Land früher oder später mit schrumpfenden Märkten konfrontiert. In dieser AWZ Box erfahren Sie mehr zum Thema Seniorenmarketing. Wir haben Ihnen einiges zu bieten, zum Beispiel die grösste Schweizer E-Mail-Datenbank mit Selektionsmöglichkeiten genau für diese Zielgruppen.

Ihre AWZ AG

STICHWORT SENIORENMARKETING:

EIN MARKT, DER WÄCHST UND WÄCHST...

Alles buhlt um die Gunst der Konsumentinnen und Konsumenten zwischen 15 und 49 Jahren. Oft wird dabei vergessen, dass sich mit den Seniorinnen und Senioren ein äusserst kaufkräftiges und attraktives Kundensegment im Eilzugtempo vergrössert. Eine aktuelle Studie des Bundesamts für Statistik (BFS) vom Oktober 2006 geht davon aus, dass mittelfristig die Zahl der Personen im Pensionsalter von heute 16% auf 28% steigen wird. Bereits im Jahr 2017 wird nach den Szenarien des BFS das Segment der unter 20-Jährigen von diesen Seniorinnen und Senioren «übrerrundet».

Ein Wirrwarr von Begriffen...

Die Marketingbranche tut sich zunehmend schwer, das Segment der Menschen im Rentenalter zu bezeichnen. Der Begriff «Senioren» wird nur ungern verwendet, es kursieren mehr oder weniger fantasievolle Begriffe wie «Third Age Consumers», «Best Agers», «Silver Agers» und so weiter. Erst recht schwierig wird es mit der Generation «50plus», die ebenfalls stark wächst und im Zuge des Jugendkults auf keinen Fall mit «Seniorin» oder «Senior» angesprochen werden will.

AWZ mit eigener Philosophie

Die Erfahrung der AWZ-Spezialisten für Consumer-Adressen zeigt, dass die Generation «50plus» keinesfalls eine homogene Zielgruppe darstellt. Mit 50 sind die Interessen, Bedürfnisse und Vorlieben einfach anders, als mit 76 Jahren. Die AWZ verzichtet deshalb auf

Mit 66 Jahren, da fängt das Leben an!
Mit 66 Jahren, da hat man Spass daran.
Mit 66 Jahren, da kommt man erst in Schluss!
Mit 66 ist noch lange nicht Schluss!
Udo Jürgens, heute 73-jährig



den Zusammenzug von Altersgruppen, bietet aber Selektionen nach konkreten Geburtsjahrgängen an. Das Potential für die ganze Schweiz sieht wie folgt aus (Zahlen gerundet):

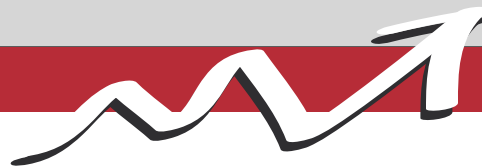
Jg 1918 – 1927	182'600 Adressen
Jg 1928 – 1937	321'400 Adressen
Jg 1938 – 1947	471'700 Adressen
Jg 1948 – 1957	581'900 Adressen

Es handelt sich bei diesen Datenbanken um Echtdateen, d.h. das genaue Alter ist bekannt. Jeder Jahrgang ist selektionierbar. Aus Datenschutzgründen werden aber keine einzelnen Jahrgänge ausgeliefert.

Das Erfolgsrezept:

Kombinierte Selektionskriterien

Wichtig: Das Alter darf dabei auf keinen Fall das einzige Selektionskriterium sein. Nutzen Sie hier die Möglich-



Hier finden Sie den letzten Teil unserer Serie «Fachchinesisch in der Direktwerbung». Ältere Ausgaben der AWZ Box können Sie übrigens jederzeit unter www.awz.ch herunterladen.

Overkill

Durch intensivste Bewerbung einzelner Zielgruppen kann ein so genannter «Overkill» entstehen. Das heisst, die Werbung wird als sehr aufdringlich, belästigend und deshalb als negativ empfunden.

Permission-Marketing

Das Erlaubnis-Marketing ist im Zusammenhang mit den neuen Medien in aller Munde. Die Fachwelt ist sich einig, dass die unerwünschte Mail-Flut (Spam) bekämpft werden muss. Eine Möglichkeit ist das Permission-Marketing, wo für Werbeaktivitäten das Einverständnis der Zielpersonen eingefordert werden muss.

Relationship-Marketing

Unter diesem Begriff sind Marketing-Aktivitäten zusammengefasst, welche auf eine langfristige und enge Kundenbeziehung hinzielen. Mit dieser starken Kundenbindung wird ein zentraler strategischer Wettbewerbsvorteil geschaffen. Wichtiges Instrument ist hier der regelmässige Kundendialog, z.B. mit Firmenzeitung, Newsletter oder Kundenanlässen.

Reminder

Massnahme in der Direktwerbung, die eine Erinnerung auslöst. In der Regel ein zweites Mailing, welches auf die erste DM-Aktion Bezug nimmt. Ein Reminder kann im Voraus konzeptionell eingeplant oder bei ungenügenden Rückläufen spontan eingesetzt werden.

Robinsonliste

Adressliste von Personen, die ausdrücklich keine Werbesendungen wünschen. Die führenden DM-Firmen in der Schweiz halten sich an diese Adressliste (Ehrenkodex SDV, Schweizer Direktmarketing Verband).

Sampling

Die Verteilung kostenloser Warenproben. Kann im weitesten Sinne als unadressierte Direktwerbung definiert werden und wird im Rahmen der Verkaufsförderung eingesetzt.

Testimonial

Das Testimonial als glaubwürdige «Zeugenaussage» ist in der Direktwerbung seit Jahrzehnten ein Renner. Anstelle von fiktiven Kundenaussagen wird heute die Zufriedenheitsbekundung meistens durch einen wirklichen Verbraucher/Kunden oder eine prominente Person gemacht.

Testmarkt

Klar definierter Teil eines Gesamtmarktes. Hier können Werbemittel, Adressen oder unterschiedliche Mailingvarianten mit wenig Aufwand praxistgerecht getestet werden.

Tonalität

Art der Ansprache in einem Werbemittel, z.B. informativ, aggressiv, nutzenbezogen etc.

Umwandlungsrate

Messgrösse zur Erfolgsbewertung einer Direktwerbeaktion. Sie bezeichnet das Verhältnis der Zahl von Anfragen zur Zahl derjenigen interessenten, die schlussendlich auch gekauft haben.

Unique Selling Proposition (USP)

Die »Unique Selling Proposition« bezeichnet klare und «starke» Vorteile von Produkten und Dienstleistungen gegenüber Mitbewerbern. Das Herauskrystallisieren und Vermarkten von echten USP ist ein Erfolgsrezept in der Direktwerbung.

Zielgruppenmarketing

Zielgruppen-Marketing ist das Bestreben, für Produkte und Dienstleistungen die richtigen Käuferschichten anzusprechen. Eine sehr enge und präzise Zielgruppen-Fokussierung in der Direktwerbung ist heute dank zahlreichen Selektionskriterien möglich.

IMPRESSUM Herausgeberin AWZ AG Bern · Verantwortlich für diese Ausgabe René Schaad

Realisation Guldimann Kommunikation, 4563 Gerlafingen · 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		
<p>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</p>		<p>Zweigniederlassung Zürich: Binzstrasse 39 Postfach 8045 Zürich Telefon 044 456 58 58 Telefax 044 456 58 60 info@awz-zh.ch www.awz.ch</p>
Weitere Filialen in Basel und Lugano		

keiten der AWZ-Privatadressen und verfeinern Sie die Selektion Ihrer Zielgruppen mit zusätzlichen Merkmalen wie z.B.

- Kaufkraftklassen
- Soziologische Ausrichtung/
Berufsselektion
- Wohnsituation
- Reiseverhalten
- Einkaufsverhalten
- Spendeverhalten

Lassen Sie sich zeigen, wie Sie mit gezielten Selektionskriterien den Erfolg Ihrer Direktwerbung im Seniorenmarketing entscheidend beeinflussen!



E-Mail im Seniorenmarketing

Untersuchungen zeigen, dass ältere Menschen heute virtuos mit Computer und E-Mail umgehen. Seniorinnen und Senioren verfügen über genügend Zeit und benutzen den Computer sehr aktiv als moderne Kontakt- und Informationsplattform.

Die AWZ verfügt über die grösste Schweizer Permission-Datenbank mit E-Mail-Adressen für die Schweiz, Deutschland und Österreich. Hier die aktuellen Zahlen für das Senioren-Marketing:

Alter 50-59		
CH:	7'387	Kontakte
DE:	243'653	Kontakte
A:	19'082	Kontakte
Alter 60-69		
CH:	2'953	Kontakte
DE:	74'171	Kontakte
A:	7'047	Kontakte
Alter 70 - 79		
CH:	2'112	Kontakte
DE:	42'793	Kontakte
A:	5'539	Kontakte

Auch diese E-Mail-Adressen lassen sich neben dem Alter nach zahlreichen weiteren Kriterien selektionieren. Die Altersselektion ist übrigens kostenlos. Aus Sicherheits- und Datenschutzgründen werden diese Adressen nicht ausgeliefert, sondern der E-Mail-Versand erfolgt durch die AWZ. – Verlangen Sie jetzt eine Offerte!



Seniorenmarketing auch unadressiert möglich!

Was viele nicht wissen: Dank Geomarketing lassen sich ältere Menschen auch über die unadressierte Postzustellung erreichen. Die AWZ selektioniert für Sie in der ganzen Schweiz Ortschaften mit überdurchschnittlich älterer Bevölkerung.

DAS AKTUELLE ZITAT

Wenn der Mensch nicht über das nachdenkt, was in ferner Zukunft liegt, wird er das schon in naher Zukunft bereuen.

Konfuzius
Chinesischer Philosoph
551-479 v. Chr.

■ **DER DIREKTE WEG IN DIE CHEFETAGE**

DIE «VORZIMMERCHEF» – MYTHOS ODER REALITÄT?



Um die Macht der Direktionsassistentin ranken sich Legenden. «Willst Du den Boss von einer Sache überzeugen, dann musst Du zuerst seine Sekretärin auf Deiner Seite haben», heisst ein geflügeltes Wort in diesem Zusammenhang. Tatsache ist, dass wichtige Erstkontakte in der Chefetage in den allermeisten Fällen über die Direktionsassistentin führen. Telefontriage, Terminplanung und Sichtung der Tagespost (Print und E-Mail) sind drei wichtige Schlüsselfunktionen, die sehr oft durch die vertraute Person des Chefs erledigt werden. Bei der AWZ bekommen Sie rund 2'600 Adressen von Direktionsassistentinnen (Name, Vorname, Telefon, Geschäftsanschrift) aus der ganzen Schweiz. Nutzen Sie diese Möglichkeit, die Datei **inkl. Telefonnummer** bekommen Sie für nur 82 Rappen pro Adresse in Excel-Form geliefert (inkl. Datenbankpauschale und EDV-Aufbereitung).

ERLEBNIS SCHWEIZ

Ihr Spezialist für
Mitarbeiterausflüge,
Firmenevents und
Kundenanlässe



Eine aktive Atempause zum Auftanken

Bestimmt kennen Sie das: Sie vollbringen täglich Hochleistungen, jagen Terminen nach und verausgaben sich in Beruf, Familie und Gesellschaft.

Umso wichtiger ist es, sich ab und zu eine Auszeit zu gönnen, aufzutanken und eine unvergessliche Zeit mit dem Team, Ihren Kunden und Freunden weit weg vom Alltag zu verbringen! Genau das bieten Ihnen die exklusiven Programme von ERLEBNIS SCHWEIZ.

Lockt es Sie, beim Team Galliker in Cool Runnings den Bob anzuschieben? Mit dem Vini-Trotti durch die Rebberge zu flitzen und das sensationelle Panorama zu bewundern? In unserer brandneuen Rubrik «Team Spirit» erwartet Sie beim Swiss Quiz auf dem Ballenberg eine «geballete» Ladung Plausch und ein süsser Besuch in der Chocolaterie. Oder lassen Sie sich von der Mystik der unvergänglichen Sternennacht bei einer (g)astronomischen Sternennacht verzauern. Ganz wie Sie wünschen!

Exklusiv bei ERLEBNIS SCHWEIZ

- Die schweizweit grösste Auswahl an originellen Angeboten für jeden Geschmack
- Gratis Standardofferten ohne Buchungsverpflichtung
- Keine Buchungsgebühr für Pauschalreisen aus dem Katalog
- Rechnungsstellung erst nach der Reise



Profitieren Sie von

- Höchster Qualität und grösster Flexibilität
- über 15 Jahren Erfahrung
- umfassender und kompetenter Beratung
- einem einzigen Ansprechpartner
- einer Pikett-Hotline während Ihres Ausfluges



Sie geniessen, erleben und profitieren – wir organisieren

Weitere Informationen und Prospektbestellung bei:

ERLEBNIS SCHWEIZ

Aare Seeland mobil AG

Hauptstrasse 93, 2560 Nidau

Tel 0844 833 8899, Fax 032 332 78 99

info@erlebnis-schweiz.com

www.erlebnis-schweiz.com

Erlebnis
Schweiz