

Informationen aus der Direktwerbung

EDITORIAL

LIEBE LESERIN LIEBER LESER

Kennen Sie Ihre Kundschaft wirklich? Das vermutete Kundenprofil entspricht in der Praxis längst nicht immer den Tatsachen. Es kann deshalb durchaus sein, dass ein Unternehmen während Jahren mit seinen Marketingmassnahmen an einer wichtigen Zielgruppe «vorbeischießt»...

Die hier vorgestellte Kundenpotentialanalyse macht eigentlich nichts anderes, als Ihren Kundinnen und Kunden ein konkretes Gesicht geben. Vermutungen werden dabei durch Tatsachen ersetzt; es werden zahlreiche Fakten rund um die Kundendaten gesammelt und analysiert.

Das Resultat ist ein klar umrissenes Kundenprofil, auf welchem Sie Ihre gezielten Marketingaktivitäten aufbauen können. Sie wissen jetzt genau, WEN Sie ansprechen müssen und wir zeigen Ihnen, WO Sie diese Zielgruppen finden.

Freie Sicht auf Ihre Märkte heisst also die Devise. So gesehen ist die Kundenpotentialanalyse eine Investition in die Zukunft Ihres Unternehmens. – Wann dürfen wir Sie bei diesem Schritt begleiten?

Ihre AWZ AG

KUNDENPOTENTIALANALYSE

Das attraktive Instrument zur Unternehmensführung und Zukunftsplanung

Natürlich können Sie für die strategische Zukunftsplanung Ihres Unternehmens auch eine Wahrsagerin konsultieren. Wenn Sie die Weichen für die Zukunft aber aufgrund von Fakten und Tatsachen stellen möchten, dann steht Ihnen mit der Kundenpotentialanalyse der AWZ ein ideales Analyse- und Strategieinstrument zur Verfügung.

Kennen Sie Ihre Kunden wirklich?
Die Kundenpotentialanalyse der AWZ setzt bei der minutiösen Analyse Ihres Kundenstamms an. Dabei profitieren Sie von der Tatsache, dass die meisten Ihrer Kunden auch bei der AWZ erfasst sind. Dort allerdings mit zahlreichen Zusatzmerkmalen wie beispielsweise Alter, Kaufverhalten, Angaben zu Ausbildung und Beruf, Wohnsituation, Kaufkraftklasse etc.

Ihre Kundendaten werden mit diesen Zusatzinformationen angereichert und bilden so die Basis für die weiteren Analyseschritte. Die Kundenpotentialanalyse lässt sich in vier Stufen zusammenfassen:

1



Daten bereinigen

Ihr Adressenstamm wird nach logischen Gesichtspunkten durchgesehen und offensichtliche Fehler (z.B. falsche Anrede, falsches Geschlecht, falsche Strasse etc.) werden bereinigt. Gleichzeitig können Dubletten eliminiert werden.

2



Daten anreichern

Die so aufbereiteten Kundendaten werden mit den entsprechenden Daten in der AWZ-Datenbank verglichen und mit zahlreichen Merkmalen angereichert. – Ihre Kundin oder Ihr Kunde bekommt ein Gesicht!

Fortsetzung nächste Seite

3



Daten analysieren

Die Kundendaten sind jetzt so aufbereitet, dass sie nach Kriterien analysiert werden können, z.B.

- geografische Verteilung nach PLZ
- geografische Verteilung nach Umsatz
- soziologische Ausrichtung (Berufsgruppen)
- Funktionsstufen
- Altersgruppen
- Wohnsituation
- Kaufkraftklassen
- etc.

4



Potential aufzeigen

Die AWZ liefert Ihnen die analysierten Daten in Form von Zusammenfassungen, aussagekräftigen Charts, Map-Infos und konkreten Aussagen, wo Ihr künftiges Marktpotential liegen wird.

Kundenpotentialanalyse – das sind Ihre Vorteile

- Ihre Kundinnen und Kunden bekommen ein Gesicht
- Ihr Kundenstamm wird bereinigt und aktualisiert
- Sie wissen genau, wo Ihre Kunden von morgen zu finden sind
- Ihre strategischen Entscheide basieren auf Fakten
- Ihr Werbebudget wird optimal und zielgerichtet eingesetzt

Ihre Ansprechpartner:



AWZ AG, Bern:
René Schaad
Tel. 031 560 60 60
Fax 031 560 60 70
schaad@awz-bern.ch

AWZ AG, Zürich:
Marcel Graf
Tel. 044 456 58 58
Fax 044 456 58 60
m.graf@awz-zh.ch

BEISPIEL KUNDENPOTENTIALANALYSE

(ALLE DATEN ANONYMISIERT)

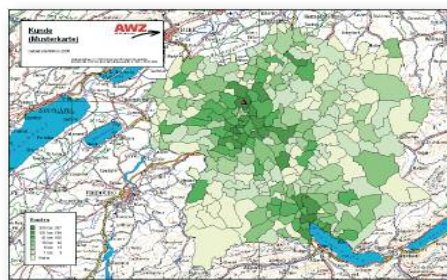
Ausgangslage

Das Einrichtungshaus «Muster Interieur» ist in Zollikofen/BE domiziliert und verfügt über rund 7800 Kundenadressen. Im Zuge der strategischen Grundsatzdiskussionen um die Ausrichtung des Möbelhauses wünscht sich die Geschäftsleitung vertiefte Informationen zur Struktur der bestehenden Kundschaft. Sie möchte erfahren, wie sich die Hauptzielgruppe konkret zusammensetzt und wie gross das Restpotential ist. Zudem prüft die Geschäftsleitung die Eröffnung eines Filialstandortes und möchte nun wissen, wie die Kundenverteilung im Einzugsgebiet aussieht.

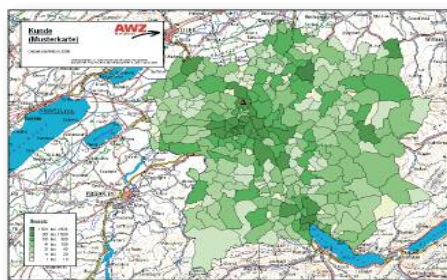
Die AWZ Analyse

Die AWZ wickelte den Auftrag in den geschilderten vier Stufen ab. Im Zug der Bereinigungs- und Abgleicharbeiten wurden im Kundenstamm der «Muster Interieur» 56 Dubletten entdeckt, 3000 Adressen konnten mit der fehlenden Telefonnummer ergänzt werden und bei rund 1000 Adressen wurde der fehlende Jahrgang ergänzt.

Bei der Analyse wurden der Kundin u.a. folgende Charts präsentiert:



Geomarketing: Hier ist ersichtlich, aus welchen Gemeinden wieviele Kunden stammen.



Weil die Umsatzzahlen pro Kunde zur Verfügung standen, konnte auch aufgezeigt werden, wie sich die Umsätze geografisch verteilen.

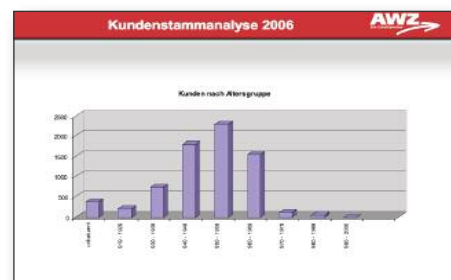


Chart Analyse Kaufkraftklassen.

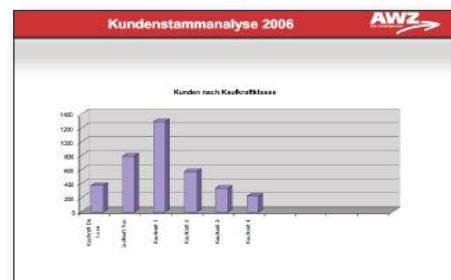


Chart Analyse Altersgruppen.

Weitere Charts nach soziologischer Ausrichtung und Funktionsstufen rundeten die Präsentation ab.

Fazit für «Muster Interieur»

Die Kundenpotentialanalyse machte für die Kundin Folgendes deutlich:

Allfälliger Filialstandort: Die geografische Visualisierung ergab neben einer starken Kundenpräsenz rund um das Hauptgeschäft in Zollikofen eine starke Massierung von Kunden und Umsatz im Raum Thun.

Klare Hauptzielgruppe: Ein- und Zweifamilienhausbewohner im Alter zwischen 46 und 66 Jahren. Mittlere bis höhere Kaufkraft, vorwiegend administrativ oder im Gesundheitswesen tätig, meist selbstständig erwerbend oder aus dem unteren bis mittleren Kader.

Attraktives Restpotential: Aufgrund dieser klar umrissenen Hauptzielgruppe konnten im Einzugsgebiet der «Muster Interieur» rund 23'000 weitere Adressen mit hoher Kaufaffinität ermittelt werden.

Gezieltes Marketing: Diese Adressen aus der AWZ-Datenbank wurden mit verschiedensten Direktmarketing-Aktivitäten bearbeitet. Der Response war bedeutend höher als in vergleichbaren Marketingaktivitäten aus den Vorjahren.



© SRK, Sandra D. Sutter

Véronique Stoll aus Biel, 35jährig, Uhren-Designerin, Mutter von zwei Kindern, beteiligt sich am SRK-Integrationsprojekt «Mitten unter uns».

SCHWEIZERISCHES ROTES KREUZ – MEHR MENSCHLICHKEIT

Das Schweizerische Rote Kreuz (SRK) wird von fast 600'000 Mitgliedern getragen und von 60'000 Freiwilligen unterstützt. Es steht Tag für Tag Tausenden von Menschen in der ganzen Schweiz bei, zum Beispiel im Fahrdienst, als Ausbilder im Pflegebereich, im Konflikttraining, bei der Kinderbetreuung oder mit Ergotherapie. Wirkungsvoll - herzlich - effizient.

Mit seinen Mitgliederorganisationen (Samariter, Rega usw.) und 24 Kantonalverbänden ist das SRK auf einmalige Weise in der Bevölkerung unseres Landes verankert.

International tätig

Das Schweizerische Rote Kreuz unterstützt im In- und Ausland besonders benachteiligte Menschen in den Bereichen Gesundheit, Rettung, soziale Dienste, Integration/Migration, Wiederaufbau und Entwicklungszusammenarbeit. Zusammen mit 183 nationalen Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften ist es in einem weltumspannenden Netzwerk verbunden.

Adressen der AWZ für neue Spendersegmente

Zur Finanzierung seiner vielfältigen Hilfeleistungen ist das SRK auf die Solidarität der Bevölkerung angewiesen. Mehrere hunderttausend Mitglieder, Spender und Paten ermöglichen die vielfältigen Hilfeleistungen. Damit sich

das SRK auf dem immer härter umkämpften Spendenmarkt auch in Zukunft behaupten kann, müssen laufend neue Spendersegmente erschlossen werden. Zu diesem Zweck mietet das SRK zusätzlich regelmässig Fremdadressen hinzu – unter anderem auch von der AWZ AG.

Freiwilligenarbeit ist gelebte Menschlichkeit.

Freiwilligkeit ist ein Grundsatz des Roten Kreuzes. Ohne ehrenamtliche Helferinnen und Helfer könnten wir nicht Menschen helfen und Leiden lindern. 60'000 Freiwillige in Rotkreuzorganisationen leisten pro Jahr rund 1,7 Mio. Stunden Dienst an ihren Mitmenschen. Dieses Engagement schafft echten Reichtum: Gelebte Menschlichkeit und sozialen Zusammenhalt.

Croix-Rouge suisse
Schweizerisches Rotes Kreuz 
Croce Rossa Svizzera

Rainmattstrasse 10, Postfach, 3001 Bern
Telefon 031 387 71 11, Telefax 031 387 71
www.redcross.ch, e-mail: info@redcross.ch
Spendenkonto **30-9700-0**

AGENDASET GMBH – DAS CALLCENTER DER BESONDEREN ART

Agendaset ist ein Callcenter mit hauptsächlich blinden und sehbehinderten Mitarbeitenden, welches für verschiedene Auftraggeber Telefondienstleistungen anbietet. Das Tätigkeitsfeld reicht von Terminvereinbarungen über Umfragen bis hin zum Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Auch Mitgliederwerbung, Fundraising und die Suche nach Gönnern und Sponsoren gehören zum Angebot. Die intensive Schulung und die speziell entwickelte Software ermöglicht es den blinden und sehbehinderten Mitarbeitenden, sich voll auf die Bedürfnisse der Kunden zu konzentrieren und die telefonischen Kontakte sehr professionell und kompetent zu pflegen. Agendaset ergänzt als Kooperationspartner der AWZ AG die Dienstleistungspalette im Bereich Callcenter.



Blinde Agendaset-Mitarbeiterin. Sie arbeitet mit Hilfe der Braillezeile.

Eingliederung vor Rente

Mark Herbst, Herbst Kommunikation AG, und Felix Schneuwly, Zentralsekretär des Schweizerischer Blinden- und Sehbehindertenverbandes (SBV), hatten die Idee, blinden Menschen in der Schweiz ein weiteres Tätigkeitsfeld zu eröffnen. Besuche in Callcenters in Dänemark, Österreich und den USA motivierten sie, einen eigenen Weg zu beschreiten.

Alle reden und schreiben über den Grundsatz der Invalidenversicherung IV «Eingliederung vor Rente», der SBV setzt auf Taten statt Worte. Er unterstützt blinde und sehbehinderte Menschen bei ihren Bemühungen, Arbeitsplätze zu bekommen oder zu erhalten. Anfang 2005 wurde die Agendaset GmbH gegründet. Das Eidgenössische Büro für Gleichstellung von Menschen mit Behinderung EBGB unterstützt die Agendaset finanziell.

Weitere Informationen:

AGENDASET GMBH

Agendaset GmbH
Daniel Kaufmann, Geschäftsleiter
Wabernstrasse 40, 3007 Bern
Telefon: 031 370 07 40
info@agendaset.ch, www.agendaset.ch



Sehbehinderter Agendaset-Mitarbeiter. Er arbeitet mit dem Vergrößerungsprogramm am PC.

AWZ

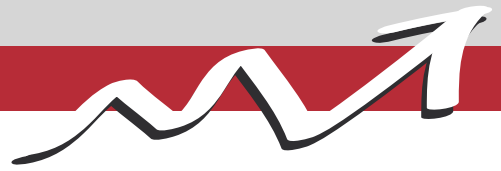
Die Direktwerber

AWZ PRESSEDIENST

Bei der AWZ AG sind aktuelle Brancheninformationen zur adressierten und unadressierten Direktwerbung erhältlich. Ebenfalls ist die Firmengeschichte «111 Jahre AWZ» in einem Preetext zusammengefasst. Die Informationen stellen wir Ihnen gerne als Word-Dokumente zur Verfügung, schicken Sie einfach ein Mail an folgende Adresse: schaad@awz-bern.ch

**Erfolg hat nur der, der etwas tut,
während er auf den Erfolg wartet.**

Thomas Alva Edison,
amerikanischer
Erfinder



«**Fach-Chinesisch**» ist in der Direktmarketingbranche weit verbreitet. In dieser AWZ-Box finden Sie ein paar Erklärungen zu Fachbegriffen querbeet durch die DM-Landschaft.

Abgleich: Verschiedene Adressdateien werden zusammengeführt und mehrfach aufgeführte Adressen (Dubletten) eliminiert.

Added value: Zusatznutzen/Mehrwert eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Affinität: Messgrösse, welche die Nähe eines Mediums/Angebotes zur Zielgruppe bestimmt.

Break-even-Point: Bezeichnet die Rentabilitätsschwelle. Punkt, an dem die investierten Werbekosten vollständig gedeckt sind.

B2B (Business-to-Business) und B2C (Business-to-Customer): Definiert die Zielgruppen, an welche die Werbe- und Verkaufsmassnahmen gerichtet sind.

Von Unternehmen zu Unternehmen (B2B) oder von Unternehmen zu Privatpersonen (B2C).

Briefing: Exakte Vorgaben des Unternehmens an die durchführende Werbeagentur. Im Briefing bekommt die Agentur die wichtigsten Grundlagen für ihre Arbeit. In der Regel arbeitet die Agentur im Briefing-Gespräch mit einer Checkliste, damit alle relevanten Fakten erfasst werden.

Callcenter: Professionelles Unternehmen für Telefonmarketing; wird oft in Direktmarketing-Aktionen eingebunden (Vorabklärungen, telefonisches Nachfassen, Beantworten von Anfragen etc.).

Cost per Order (CPO): Die Kosten pro Bestellung, eine der zentralen Kennzahlen im Direktmarketing.

Cross Selling: Mit bestehenden Kunden zusätzliche Umsätze generieren, indem weitere Produkte ausserhalb des Standardangebotes offeriert werden.

Datenanreicherung/-veredelung: Die Kundenadressen werden mit zusätzlichen Informationen versehen und aufgewertet.

Dialogmarketing: Das Zielpublikum wird direkt angesprochen und mit einem Reaktionsmittel aktiv zum Dialog

aufgefordert. Ein zentrales Element in jeder Direktmarketing-Aktivität.

Dubletten: Adressen, die in einer Datenbank mehrmals vorkommen, siehe auch unter Abgleich.

Early Bird: Anreiz für rasche Antwort, rasches Handeln. Wer schnell reagiert, bekommt einen Zusatznutzen, ein Geschenk, einen Preisvorteil etc. Early Birds sind zeitlich klar beschränkt.

Fulfillment: Dienstleistungspaket im Umfeld von DM-Massnahmen, z.B. Bearbeiten von Anfragen, Ausführen von Bestellungen, Verpackung, Versand, Rechnungsstellung, Inkasso.

Fundraising: Spendenmarketing mit all seinen Facetten, Mittelbeschaffung für Non-Profit-Organisationen etc.

Geomarketing: Präsentation von unternehmens- und marktrelevanten Fakten auf aussagekräftigen Karten. Wird oft in der Kundenpotentialanalyse eingesetzt.

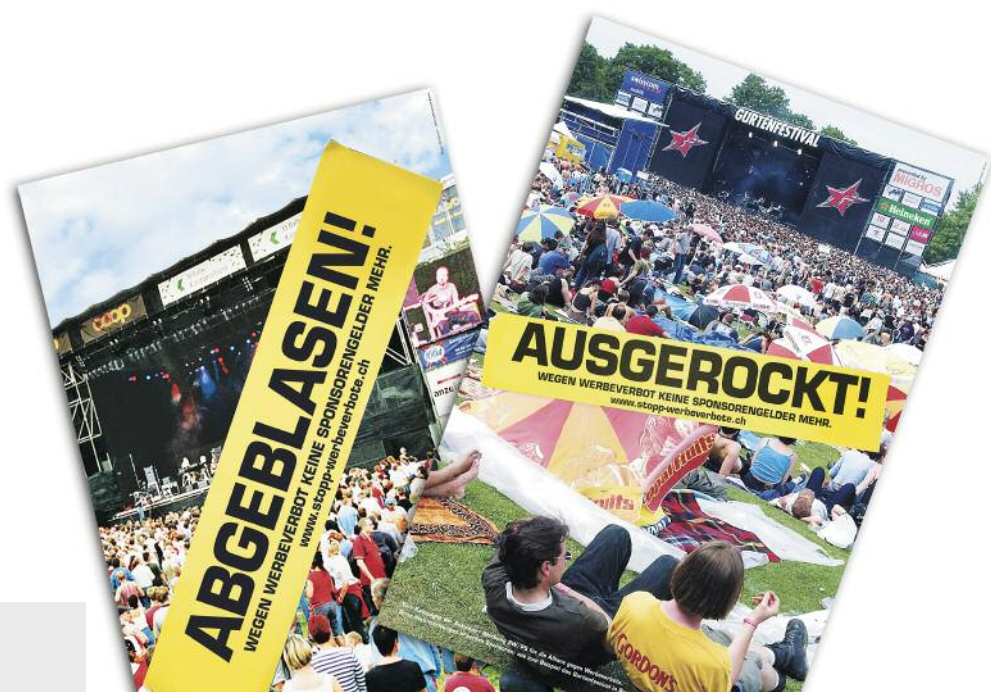
Guerilla-Marketing: Unkonventionelle und originelle Marketingmassnahmen, die oft mit einem sehr bescheidenen Budget grosse Wirkung erzielen.

Headline: Titel einer Werbebotschaft. Entscheidet darüber, ob überhaupt weiter gelesen wird.

Fortsetzung folgt...

OHNE WERBUNG LÄUFT HIER GAR NICHTS MEHR...

In verschiedenen Kantonen werden mit Motionen und Postulaten rigorose Werbeverbote verlangt. Die Schweizer Werbung SW kämpft gegen diese Zensur und hat zusammen mit dem Schweizerischen Gewerbeverband die «Allianz gegen Werbeverbote» gegründet. Mit Informationskampagnen und Öffentlichkeitsarbeit engagieren sich die Verbände gegen den Abbau der Kommunikationsfreiheit. Facts und Hintergrundinformationen finden Sie unter www.stopp-werbeverbote.ch.



DAS LEISTUNGSSPEKTRUM VON DEMAG DIALOG + EVENT MARKETING AG

Basis für die beiden Geschäftsbereiche Dialog Marketing und Event Marketing ist die hohe Qualität der Adressdatenbanken. Durch die flexible Software-Lösung «Vision» hilft demag ihren Kunden die Qualität, Transparenz und Messbarkeit der Dialog Marketing Kampagnen zu erhöhen. Die Agentur ist zertifiziert nach ISO 9001:2000 und Goodpriv@cy für Datensicherheit. Folgende Bereiche bilden das Leistungsspektrum von demag:

- Database Management
- Response Management
- Fahrsicherheitstrainings
- Adress Management
- Lead Management
- Teilnehmer Management von Events



demag

Dialog + Event Marketing AG
Motorenstrasse 6
8623 Wetzikon

Telefon 044 931 12 60
Telefax 044 931 12 70
info@demag.ch
www.demag.ch

Ein Beispiel aus dem DEMAG Event-Marketing: Fahrtrainings, Händlerschulungen oder Produkteinführungen auf einem speziell für die DEMAG reservierten Off-Road-Gelände mit insgesamt 26 Streckenführungen. Im Full-Service kümmert sich die DEMAG um die Abwicklung dieser attraktiven Anlässe.

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