

Direct Business

Direct-Marketing – Infos aus erster Hand

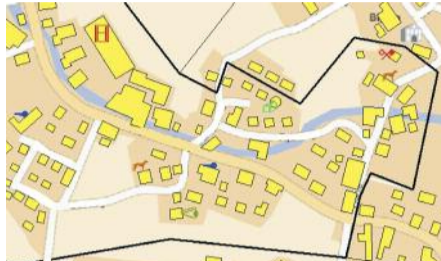


Menschen machen Qualität

Unternehmen, die Personendaten bearbeiten, tragen eine besondere Verantwortung. Es ist für die Direktwerberbranche wichtig, dass die internationalen Standards und natürlich das per 1.1.2008 revidierte Bundesgesetz über den Datenschutz konsequent eingehalten werden. Ein Label wie GoodPriv@cy® kann hier helfen, indem grundsätzliche Rahmenbedingungen für den Datenschutz definiert werden. Schlussendlich sind es aber die Mitarbeitenden auf allen Stufen, die sich mit wachen Augen dafür einsetzen, dass der Datenschutz ernst genommen wird.

Wenn in dieser Ausgabe an verschiedenen Stellen von Qualität die Rede ist, dann hat dies seinen guten Grund. Ob adressierte Direktwerbung, unadressierte Zustellung, IT-Dienstleistungen oder Lettershop: Wir wollen Ihnen mit Qualitäts-Dienstleistungen Mehrwerte bieten. – Nehmen Sie uns beim Wort.

Roger Kössler
Leiter Zweigniederlassung Zürich



Seite 2 – Unadressierte Direktwerbung. Die Vertragsqualität beginnt im Detail.



Seite 3 – AWZ setzt auf Ökostrom aus regionaler Wasserkraft.



Seite 3 – Kundenporträt: Findiger Bauer erweckt Chriessteisäckli aus dem Dornröschenschlaf.

Datenschutz – Qualität schafft Vertrauen

Bereits im Jahr 2005 wurde die AWZ als eines der ersten Unternehmen aus der Direct-Marketing-Branche mit dem international geschützten Datenschutzlabel GoodPriv@cy® ausgezeichnet. Im Februar 2008 konnte das Wiederholungsaudit erfolgreich abgeschlossen werden.

Die Bestätigung für GoodPriv@cy® erfolgte parallel zum Wiederholungsaudit für die Management-Norm ISO 9001:2000. GoodPriv@cy® dokumentiert, dass die Anforderungen aus den EU-Datenschutzrichtlinien und der aktuellen schweizerischen Datenschutzgesetzgebung bei der AWZ konsequent befolgt werden.

Als Ergänzung zu den Vorgaben von GoodPriv@cy® hat die AWZ schon vor einiger Zeit die eigene Datenschutzpolitik formuliert. (Fortsetzung Seite 2)



«Die AWZ AG verpflichtet sich, Datenschutz und Datensicherheit dauernd zu hinterfragen und Massnahmen zur Verbesserung zu prüfen.»

Marco Hinni, CEO AWZ AG

Bundesgesetz über den Datenschutz (DSG)

vom 19. Juni 1992 (Stand am 1. Januar 2008)

Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft, gestützt auf die Artikel 31^{bis} Absatz 2, 64, 64^{bis} und 85 Ziffer 1 der Bundesverfassung^{1,2} nach Einsicht in die Botschaft des Bundesrates vom 23. März 1988³, beschliesst:

1. Abschnitt: Zweck, Geltungsbereich und Begriffe

Art. 1 Zweck
Dieses Gesetz bezweckt den Schutz der Persönlichkeit und der Interessen, über die Daten bearbeitet werden.

Art. 2 Geltungsbereich
¹ Dieses Gesetz...

Alles aus einer Hand

Hier bekommen Sie die umfassende und **kompetente Unterstützung** für Ihre erfolgreiche Direktwerbung.



Individueller Vertragungs-Service
Mit einem Medium erreichen Sie über 2,3 Mio. Haushalte



Adress-Datenbanken/ Privatadressen
Potenzielle Kunden haben einen Namen



Adress-Datenbanken/ Geschäftsadressen
Wählerisch zu sein, zahlt sich aus



Vernetzte Informatik-Lösungen
Nutzen Sie unser Know-how mit Service inklusive



Vernetzte Informatik-Lösungen/Adress-Management
Nur die beste Adresse kommt gut an



Vernetzte Informatik-Lösungen/GEO-Marketing
Wir liefern Facts, die mehr Geld bringen



Flexible Verpackungs- und Versandorganisation
Konfektionieren, adressieren, frankieren...



Fulfillment
Speditiv, zuverlässig und aus einer Hand



Events
Nur wer richtig ruft, hört ein richtiges Echo

Fortsetzung von Seite 1

- Erhoben, registriert und bewirtschaftet werden öffentlich zugängliche und allgemein erhältliche Personendaten. Nicht geführt werden sensitive Merkmale.
- Die Datensammlung ist beim eidgenössischen Datenschutzbeauftragten registriert.
- Der Einsatz der Adressen erfolgt unter Berücksichtigung ethischer und moralischer Grundsätze.
- Registrierte Personen bekommen auf Verlangen Einsicht in ihre Daten. Sie können die Deaktivierung ihrer Adresse verlangen.
- Die Robinsonliste (Werbeverzichtliste) des Schweizerischen Direktmarketing-Verbandes wird regelmässig nachgeführt.
- Die Datensammlung ist gegen unberechtigte Einsicht und fremden Zugriff abgesichert.

Zustellqualität: Achtung Hund!

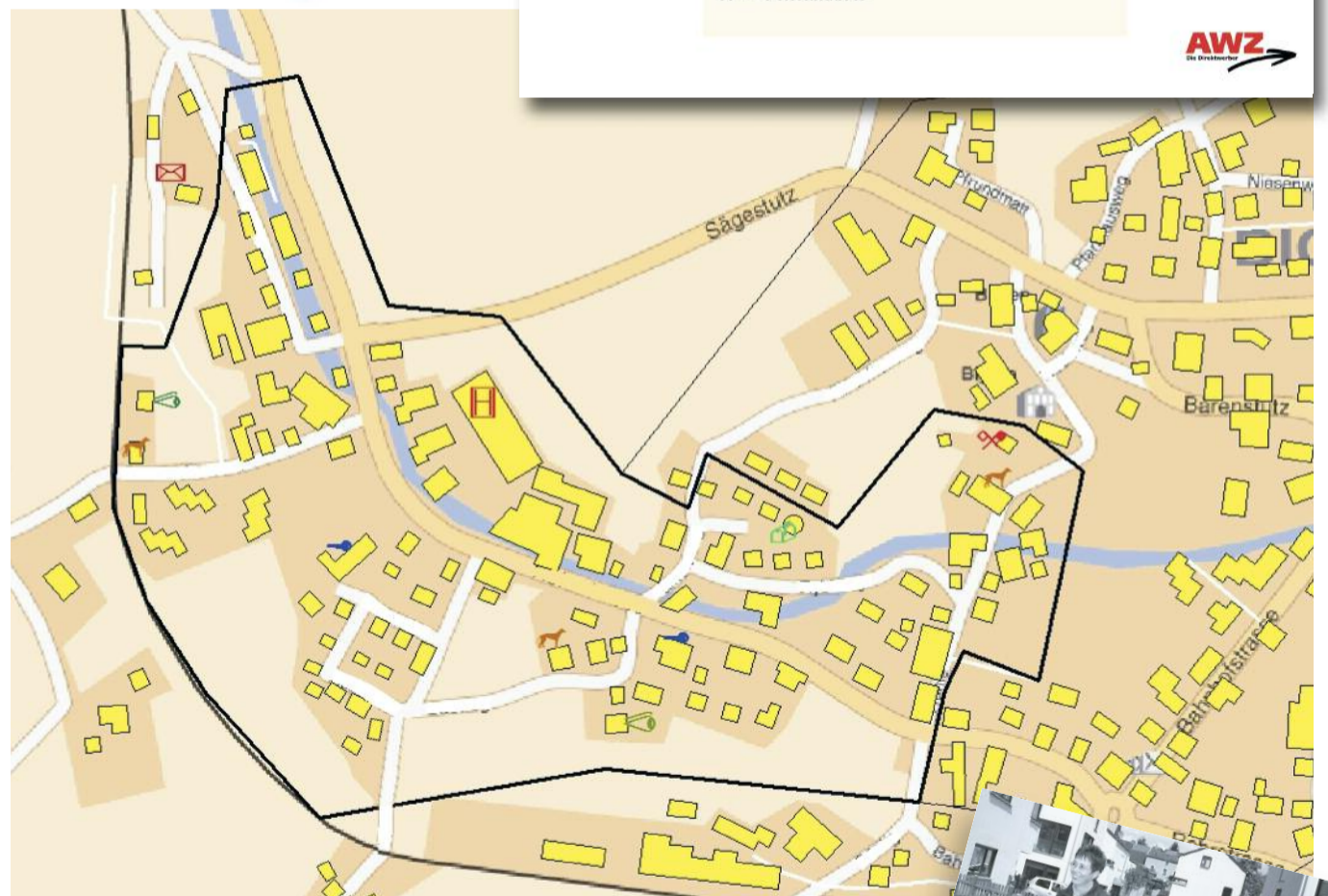
Die Zustellquote bei der unadressierten Direktwerbung liegt gemäss einer Publitest-Studie bei hohen 95,8%. Was in der Theorie ganz einfach klingt, kann sich in der Praxis mit gesamtschweizerisch 8000 Verteilbotinnen und Verteilboten mit je 2-3 Touren pro Woche schon einmal als kleines Planungswunder entpuppen.



GEO MAP Symbole „Legende“

1. ☒ - Aussenhof / Sammelcouvert
2. → - Türe geschlossen BK Innen / VB hat Schlüssel
3. ☒ - versteckter Briefkasten
4. ☒ - Postbedienung
5. ☒ - kein Briefkasten vorhanden
6. ☒ - keine Bedienung (Schuppen/Lager usw.)
7. ☒ - Achtung Hund
8. ☒ - z.B. Altersheim/Spital - spezielle DS Zahl (siehe Schwierigkeitsliste)
9. ☒ - Ferienhäuser

AWZ
Die Adressverwaltung



Wir stellen Ihnen hier eine einzelne AWZ-Verträgertour vor, bei der die Verträgerinnen und Verträger ganz unterschiedliche Zustell-Schwierigkeiten zu überwinden haben. Die Herausforderungen reichen von **ACHTUNG HUND** bis hin zum Vermerk **KEIN BRIEFKASTEN VORHANDEN**. In heiklen Fällen steht eine Liste mit Verhaltensanweisungen zum betreffenden Vertragsstandort zur Verfügung.

Die AWZ ist Mitglied von swissdirectmail, der Interessengemeinschaft der privaten Zustellorganisationen. Auch hier steht die «Zustellqualität nach Norm» ganz zuoberst im Pflichtenheft. Mit klaren Vertragsregeln werden die Verteilbotinnen und Verteilboten instruiert.



Kundenporträt

Eine schöne Story zum Thema Swissness: Mit Beharrlichkeit und Durchsetzungsvermögen ist es dem Meisterlandwirt Thomas Rickenbacher aus Cham gelungen, das altbewährte «Chriesisteisäckli» aus dem Dornröschenschlaf zu wecken.

«Die Schweizer Landwirtschaft ist im Umbruch; wie sie sich in den nächsten Jahren verändern wird, ist noch völlig unklar. Ich bin zu 100% überzeugt, dass es auch in kleinen Betrieben wie unserem möglich ist, eine Zukunft aufzubauen. Neue Ideen und innovatives Denken bilden die Grundlage.» – Vor zehn Jahren stand dieser Text im ersten Prospekt, den der findige Landwirt mit Hilfe der

AWZ an sämtliche Apotheken und Drogerien in der Schweiz verschickte.

Den Beweis für die Richtigkeit dieser Aussage liefert der Bauer gleich selber. Seine in Handarbeit gefertigten Chriesistei- und Traubenkernkissen sprechen heute – unter anderem dank modernem «Outfit» und gelungener Kommunikation – ganz verschiedene Kundensegmente an. Aufgewärmt wird das Naturprodukt längst nicht mehr im Kachelofen aus Urgrosis Zeiten. Backofen, Mikrowelle oder Schwedenofen bringen das gleiche Resultat. Auch der Einsatz des Kissens hat sich verändert. Früher ausschliesslich als «Wärmespeicher» verwendet, wandert das Chriesisteisäckli heute auch ins Gefrierfach, um dann als Kältebeutel z.B. bei Kopfschmerzen, Entzündungen, Prellungen und Sportverletzungen rasch Abhilfe zu schaffen.

Ein wichtiger Absatzkanal ist die Firmenkundschaft. Immer mehr und mit grossem Erfolg wird das Kissen als individuell bedruckter sympathischer Werbeträger eingesetzt. Der Auftraggeber ist König und so machen Thomas Rickenbacher und sein Team aus einer Fülle von Stoffen und Farben die schönsten und absolut unverwechselbaren Kundengeschenke.

RicFit GmbH
Meisterlandwirt
Thomas Rickenbacher
Spiess 1
6330 Cham
info@ricfit.ch
www.ricfit.ch



Ökostrom aus der Region

Verschiedene Massnahmen in Sachen Ökologie prüfen und machbare Schritte rasch umsetzen. Nach diesem Grundsatz deckt die AWZ AG Bern seit Januar 2008 den gesamten Energiebedarf mit Ökostrom aus Wasserenergie ab.

Stromlieferanten sind die beiden Berner Flusskraftwerke Engehalde und Matte sowie das Wasserkraftwerk in Kandersteg. Diese drei Kraftwerke sind mit dem Qualitätslabel «naturemade star» ausgezeichnet und erfüllen höchste

Umweltstandards. Auch in anderen Bereichen wird das ökologische Engagement gefördert. So gehört die optimale Tourenplanung mit Vermeidung von Leerfahrten zu den täglichen Herausforderungen der AWZ.

Erlebnis Schweiz

Es gibt Firmen, die suchen sich ganz bewusst eine Marktnische, bauen diese zielstrebig aus und setzen mit ihren unternehmerischen Visionen Akzente für eine ganze Branche.



Der Name ist Programm: Mit ihrer Qualitätsmarke ERLEBNIS SCHWEIZ gehört die Aare Seeland mobil AG zu den führenden Anbietern von originellen Mitarbeiterausflügen, Erlebnistouren, Firmenevents, Kundenanlässen und Vereinsreisen. Die AWZ unterstützt das innovative Unternehmen in den Bereichen Adressenbeschaffung, Doublettenabgleich, Laserprinting, Lettershop und Versand.



Aktuelle Informationen: www.erlebnis-schweiz.com



- Ein Beratungsgespräch
- Katalog Geschäftsadressen
- Katalog Privatadressen
- Vertragungs-CD-ROM
- Broschüre Direct Easy
- Broschüre Direct Easy Mini
- AWZ-Imagebroschüre
- Datenblatt E-Mail-Adressen

Vorname/Name

Firma/Organisation

Adresse

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Drei Fragen an...



Er ist seit einigen Monaten als **Leiter Verkauf** bei der AWZ AG. Seine **Direct-Marketing-Karriere** begann er **buchstäblich von der Pike auf**, der Weg führte ihn vom **Pöstler zum Marketingleiter Privat- und KMU-Kunden bei PostMail**. Und wenn er nicht gerade **neue Geschäftsideen entwickelt**, **tanzt Leonhard Sprecher gerne mit seinen Hunden**.

Vorname/Name: **Leonhard Sprecher**
Funktion bei der AWZ: **Leiter Verkauf**
Ausbildung: **Eidg. dipl. Marketingleiter**

Stationen:

Postangestellter, Postfinance, Weingrosshandel, Aufbau Tourismus-Destination GR, Marketing- und Verkaufsleiter Mystery Park, Leiter Marketing Briefmarken und Philatelie bei der Post, zuletzt Marketingleiter Privat- und KMU-Kunden bei PostMail

Hobbys:

Präsident offizieller Roger Federer Fanclub (www.fans4roger.ch), Haustiere, Hundesport, speziell «Dog-Dance», Kochen und Wein, Dozent an einer Marketing- und Management-Fachschule

Wie sind Sie eigentlich auf die AWZ gestossen?

Ich habe das Inserat in der Zeitung entdeckt. Die Herausforderung als Leiter Verkauf hat mich sofort angesprochen. So kam es dann zu den ersten Gesprächen und schlussendlich habe ich den neuen Job mit viel Freude angetreten.

Ihre Eindrücke nach ein paar Monaten AWZ?

Die Kundennähe ist mir sofort aufgefallen. Das Unternehmen AWZ verfügt über kurze Entscheidungswege und kann dadurch sehr flexibel am Markt agieren. Auch die intakte Unternehmenskultur habe ich vom ersten Tag an gespürt. Sie widerspiegelt sich unter anderem in der guten Zusammenarbeit im Team.

Was sind Ihre Visionen als Verkaufsleiter der AWZ?

Ich möchte unsere Kernkompetenz als Generalunternehmen für Direct-Marketing noch verstärken. Die Geschäftsfelder Zustellung, Adressen, IT-Service und Lettershop sind unsere Schlüssel zum Kunden. Er erwartet von uns hohe Qualität und umfassende Problemlösungen aus einer Hand. Im weiteren denke ich, dass wir eine grosse Offenheit gegenüber den neuen Medien brauchen. Hier heisst meine Devise: Wach sein, beobachten, agieren...

Impressum

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



AWZ
Die Direktwerber

AWZ AG Bern
Sulgenrain 24
3000 Bern 23
Telefon 031 560 60 60
Telefax 031 560 60 70
info@awz.ch
www.awz.ch

AWZ AG Zürich
Binzstrasse 39
8045 Zürich
Telefon 044 456 58 58
Telefax 044 456 58 60
info@awz-zh.ch
www.awz.ch



Eldorado für Dialogmarketing!

Die Kommunikation via E-Mail boomt. Im Geschäftsleben ist der «Dialog per Mausclick» zum Alltag geworden und auch im Privatbereich gehen über 80% der Internetnutzer online, um E-Mails auszutauschen.

Marketingleute, allen voran natürlich die Direktwerber, haben sehr rasch erkannt, dass sich mit E-Mail-Marketing buchstäblich neue Welten öffnen. E-Mail-Newsletter gehören heute in vielen Unternehmen fest und unverzichtbar zum Marketing-Mix. Die IT-Branche hat Werkzeuge entwickelt, die das „Management“ von Newslettern stark vereinfachen.

Auch kritische Stimmen müssen es heute eingestehen: E-Mail-Marketing bietet im Vergleich zu klassischen Marketinginstrumenten viele Vorteile. Es ist sehr flexibel, benötigt kurze Vorlaufzeiten, löst schnell Reaktionen aus und ist konkurrenzlos preiswert.

Als aktives Marketinginstrument eingesetzt, bringt E-Mail bei Kundenakquisition, Kundenpflege und Kundenbindung sehr oft überzeugende Resultate. Trotz Spam-Flut werden immer wieder Erfolgsgeschichten geschrieben. Der Weg führt allerdings auch hier über die Qualität: Qualität heisst in diesem Fall konsequentes Permission-Marketing, d.h. für die E-Mail-Aktivitäten muss das ausdrückliche Einverständnis der Empfänger vorliegen.

Die AWZ bietet Ihnen eine der grössten Schweizer Permission-Datenbanken mit insgesamt 400'000 E-Mail-Privatadressen / SMS-Mobilenummern. Diese Adressen lassen sich nach zahlreichen Kriterien selektionieren. Auch die Märkte Deutschland und Österreich können Sie via AWZ mit Permission-Marketing bearbeiten.

Ist E-Mail-Marketing bei Ihnen ein Thema? Unsere Kundenberaterinnen und -berater in Bern und Zürich helfen Ihnen gerne weiter.

KURZ GESAGT

«Es gibt mehr Leute, die kapitulieren, als solche, die scheitern.»

Henry Ford, US-Autopionier

Nicht frankieren
Ne pas affranchir
Non affrancare

A

Geschäftsantwortsendung
Envio commerciale-risposta
Envoi commercial-réponse

AWZ AG Bern
Sulgenrain 24 / Postfach
3000 Bern 23

Ihr Vorsprung
durch gute Direktwerbung.

