

Direct Business

Direct-Marketing – Infos aus erster Hand



Direktwerbung aus einer Hand

Customer convenience ist wieder so ein Trendbegriff, der vor einiger Zeit über den grossen Teich zu uns herübergeschwappt ist. Er meint damit nichts anderes, als dass der Kunde seine Wünsche möglichst bequem und rasch befriedigt haben will.

Als Direktwerber nehmen wir diesen «Bequemlichkeitsgedanken» auf, indem wir rund um die adressierte und unadressierte Direktwerbung eine Palette von sich ergänzenden Dienstleistungen aufgebaut haben. Neben dem reinen Adressengeschäft und dem Vertragungs-Service unterstützen wir die Kundinnen und Kunden zum Beispiel bei der Zielgruppenselektion, bei Text und Grafik und natürlich in den Bereichen Produktion und Versand.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Wir liefern Ihnen pfannenfertiges Direct-Marketing und Sie können sich voll und ganz auf die Bearbeitung der Rückläufe konzentrieren. – **Wann mailen Sie mit uns?**

René Schaad, Leiter adressiertes DM



Seite 2 – Neu: Selektion von Adressen nach Büroarbeitsplätzen möglich.



Seite 3 – CALIDA – exklusive Modetrends aus Sursee.



Seite 4 – Was ist eigentlich Guerilla-Marketing? Mary Woodbridge lässt grüssen...

Die Rolle des klassischen Mailings im elektronischen Zeitalter

In Zeiten von Internet und E-Mail stellt sich immer wieder die Frage, welche Rolle das klassische Mailing im Marketingmix der Zukunft spielen wird. In Sachen Geschwindigkeit und Reaktionszeit bringt die elektronische Post im Vergleich zum klassischen Brief oder zur unadressierten Direktwerbung Vorteile. Und doch zeichnet sich nach rund 10 Jahren intensiver E-Mail-Erfahrung ab, dass wir den Brieföffner noch lange nicht weglegen werden...

Kommunizieren wir künftig ausschliesslich über die elektronischen Medien? Im Direct-Marketing ist dies noch nicht der Fall. Im Gegenteil: Die klassischen Mailings boomen und auch wer sich intensiv im E-Marketing bewegt, kann auf diesen traditionellen Kommunikationskanal meistens nicht verzichten.

Overkill bei den E-Mails...

Ein gewichtiger Nachteil der elektronischen Medien ist die Fülle an Informationen, die mehr oder weniger ungefiltert an das Zielpublikum gelangen. Trotz klarer gesetzlicher Grundlagen und Vorgaben (Stichwort Permission-Marketing) ist es nach wie vor sehr schwer, nützliche Nachrichten vom «Informationsmüll» zu trennen. Der Klick zum virtuellen Papierkorb wird zur mühsamen Dauerübung und die Gefahr steigt, dass alle Werbebotschaften dabei rigoros gelöscht werden.

Fortsetzung Seite 2



Das traditionelle Mailing...

- ...hebt sich von der E-Mail-Flut ab
- ...spricht viele Sinne an (lesen, fühlen, riechen)
- ...liegt «physisch» auf dem Pult oder im Briefkasten
- ...weckt mit ansprechender Gestaltung das Interesse
- ...kann mit dreidimensionalen Beilagen versehen werden

Alles aus einer Hand

Adressiertes Direct-Marketing



Adressen-Datenbanken

selektionieren | personalisieren | individualisieren

Wählen Sie Ihr Publikum aus 5,6 Mio. Privatadressen, 455'000 Geschäftsadressen, 400'000 E-Mail-Privatadressen und SMS-Mobilnummern.

Unadressiertes Direct-Marketing



Individueller Vertragungs-Service

Prospekte | Muster | Periodika

2,3 Mio. Briefkästen ohne Stopp-Kleber erwarten Ihre Werbung. Dank Selektion erreicht Ihre Streuwurfsendung das richtige Publikum.

IT-Dienstleistungen



Datenbank-Lösungen

analysieren | aktualisieren | CRM

Wir bereinigen und ergänzen Ihre Kundenadressen. Kurz: Sie übergeben uns Ihr Adress-Management und freuen sich über den gesteigerten Response.

Mailing-Produktion



Lettershop und Fulfillment

drucken | konfektionieren | versenden

Wir drucken, adressieren, verpacken und versenden Ihre Werbemittel. Bei der Responsebearbeitung Ihrer Mailings unterstützen wir Sie von A-Z.

Fortsetzung von Seite 1

Getantzt wird auf verschiedenen Hochzeiten

So wird die klassische Direktwerbung mit Brief, Reaktionsmittel, Flugblatt, Katalog oder Prospekt auch in den nächsten Jahren ihre Berechtigung haben. **Es wird aber von zentraler Bedeutung sein, den Marketingmix möglichst breit auszugestalten und verschiedenste Kontaktkanäle zu öffnen.** Die einen surfen in Windeseile durch den Internet-Shop, andere wiederum blättern nach wie vor genüsslich im Katalog. Alle müssen «abgeholt» werden; vernetzte Kommunikation ist gefragt.



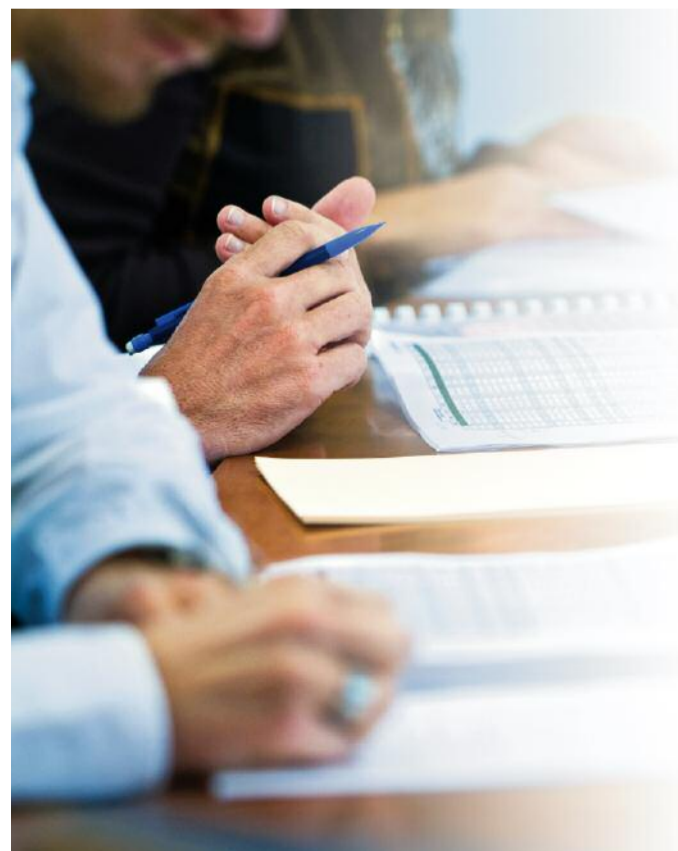
Klassische Direktwerbung. – Beispiel EUROPARTS

EUROPARTS aus dem bernischen Herzogenbuchsee bietet dem ganzen Garage- und Carrosseriegewerbe in der Schweiz Auto-Ersatzteile zu attraktiven Preisen an. Die Kunden werden regelmässig mit Mailings auf dem Laufenden gehalten.

Unter anderem wird auf diesem Weg der umfangreiche Neuteilekatalog angekündigt. Interessenten können mit der personifizierte Antwortkarte postwendend den Katalog anfordern. **EUROPARTS** profitiert bei der AWZ AG vom Full-Service mit Adressen, Print und Versand.



Selektion nach Büroarbeitsplätzen



Ab sofort liefert Ihnen die AWZ AG Geschäftsadressen nach dem Selektionskriterium «Büroarbeitsplätze». Total sind zum Beispiel rund 9700 Adressen von Firmen mit mehr als 20 Büroarbeitsplätzen erhältlich.

Das neue Kriterium ist zum Beispiel für Reinigungsunternehmen, die EDV-Branche, Büromöbelhersteller und Büroartikelversand interessant. Die Adressen können kostenlos nach allen NOGA-Branchen selektioniert und gegen Aufpreis mit einer Ansprechperson versehen werden. Ebenfalls sind Telefon, Telefax und E-Mail-Adresse (info@...) erhältlich.

Auch die Preisgestaltung ist sehr attraktiv. Wenn Sie das gesamte Potential in der Grundform (ohne Personalisierung, ohne Telefon, Fax und E-Mail) für den Einmalgebrauch im Excel-Format bestellen, **dann bezahlen Sie lediglich 44 Rappen pro Adresse!**

AWZ Full-Service

Mit dem originellen «Sonnenhut-Mailing» der Griesser AG stellt die AWZ AG einmal mehr ihre Stärken als Generalunternehmen unter Beweis. Nach der perfekten Arbeit durch die Kreativen (Agentur am Flughafen, Altenrhein) kümmerte sich die AWZ AG im Full-Service um Produktion und Versand.

Die Idee der Agentur bringt Affinität pur zum Angebot der Kundin. Durch die spezielle Perforation des Mailings kann sich der Empfänger aus der Werbebotschaft einen Sonnenhut basteln. Die Leistungen der AWZ AG auf einen Blick:

Produktion Mailing, Sonderform mit Druck und Konfektionierung. **Selektion Adressen**, rund 29'000 Adressen mit speziellen Kriterien, u.a. Wohneigentum, hohes Einkommen, Affinität zu Garten/Handwerk, Gebäude mehr als 10 Jahre alt. **Adressierung** mit Etiketten direkt auf das Mailing und anschliessender **Postaufgabe**.

Fazit: Es muss nicht immer Nullachtfünfzehn mit DIN-A4 und C5 sein. Ein aussergewöhnliches Format bringt höheren Beachtungsgrad und besseren Response.

– Wir helfen Ihnen gerne bei den Vorabklärungen und der Umsetzung Ihres nächsten kreativen Mailings!



CALIDA – exklusive Modetrends aus Sursee

Modern, selbstbewusst und innovativ – CALIDA gehört zu den führenden grossen Wäschemarken in Europa. Die AWZ AG führt seit mehreren Jahren die unadressierte Vertragung der Prospekte für die einzelnen Partnerfirmen von CALIDA durch. Mit der AWZ AG hat CALIDA einen einzigen Ansprechpartner für die Koordination und Durchführung der gesamtschweizerischen Vertragungen in den verschiedenen Regionen.

Romantisch? Sexy? Avantgardistisch? Der angesagte Retro-Stil zeigt sich facettenreich. Mal überzeugt die Kreation durch verführerische, grossflächige Spitze, dann wieder durch edel glänzende und fliessende, hochwertige Stoffe. Der Mix der verschiedenen Strukturen überrascht! Zarte Transparenz der Spitze und sportliche Eleganz zeigen sich in der Kombination von der aufregendsten Seiten und lassen jedes Dessous luxuriös erscheinen.

Der maskuline Look ist ein weiterer angesagter Trend: guter Geschmack und Stil, raffinierte und diskrete Materialien treffen klare Konturen bei den Formen. Gesucht wird die schicke Interpretation durch eine moderne, einfache und minimale Darstellung. Ebenso maskulin zeigt sich der Future Look. Avantgardistisch, futuristisch anmutende Styles werden durch glänzende Materialien sowie runde aber auch abstrakte Formen und eine hohe Taille erzeugt.

Eine besondere Eleganz verleihen auch die Farben dieser Saison. Es werden warme, kräftige Farben wie dunkles Khaki, Braun- und Olivetöne, Beige, verschiedene Rot- und Rosétöne und Pastellfarben prominent umgesetzt. Im Gegenzug sind aber auch die eher kalten Farbtöne gefragt: Edle Grautöne, Non-Colours und ein erfrischend neuer Blauton. Natürlich darf Schwarz als dominante, elegante Farbe in diesem Winter nicht fehlen!



CALIDA AG
Industrie Münigen, CH-6210 Sursee
Tel. 041 925 45 25, Fax 041 925 42 84
info@calida.com, www.calida.com

Ich wünsche...



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

Vorname/Name

Firma/Organisation

Adresse

PLZ/Ort

Telefon

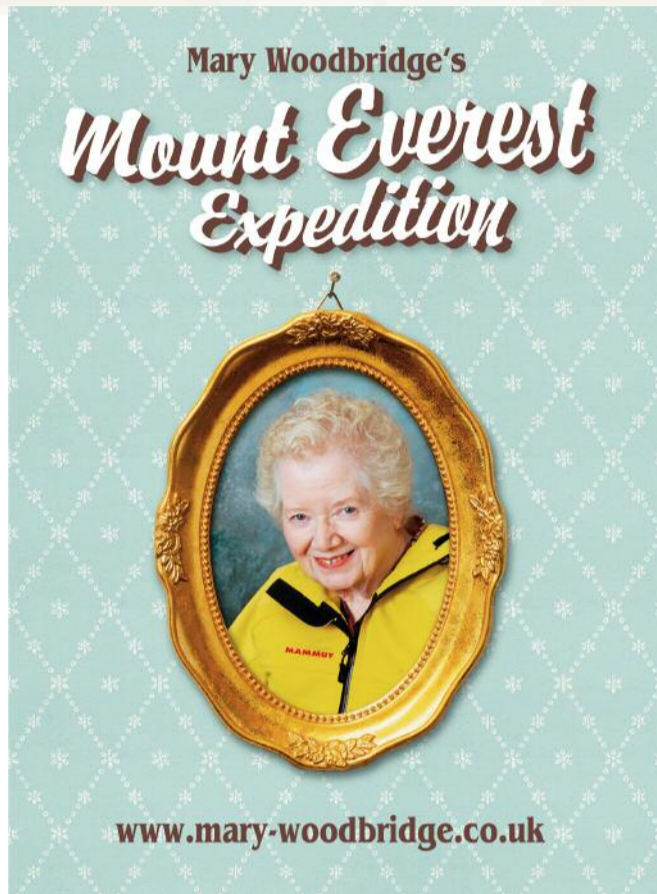
E-Mail



Was ist eigentlich Guerilla-Marketing?

Guerilla-Marketing ist eine äusserst spannende «Disziplin», bei der es darum geht, mit beschränkten finanziellen Mitteln möglichst viel positive Aufmerksamkeit zu erreichen...

Ein zentrales Markenzeichen aller Guerilla-Massnahmen sind unkonventionelle, kostengünstige Ideen, die sich von den Mitbewerbern abheben, von sich reden machen (Viral Marketing) und im besten Fall von der Presse aufgegriffen werden. Guerilla-Marketing kann in allen Medien praktiziert werden, sei es als originelles Low-Budget-Mailing mit grossem Response, als auffällige Printanzeige oder als spannende Geschichte im Internet. – Die geschickte Verknüpfung verschiedener Medien gehört zum «Kunsthandwerk» des Guerilla-Marketings.



Ein Beispiel: 2006 sorgte die Internet-Story mit «Mary Woodbridge's Everest Expedition» weltweit für Aufsehen. Es ging damals um eine 85-jährige Dame, die gemeinsam mit ihrem Dackel Daisy den Mount Everest besteigen wollte. Die imaginäre Seniorenbergsteigerin aus Grossbritannien dokumentierte ihre Vorbereitungen minutiös im Internet...

Die Schweizer Outdoor-Ausrüstungsfirma Mammut inszenierte diesen Clou und erreichte damit unter anderem eine unbezahlbare weltweite Medienpräsenz bei mehr als 250 Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehstationen – und das, obschon Mary Woodbridge real gar nie existierte!

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 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

Gut zu wissen...

Geschäftsadressen neu nach NOGA 2008

Die AWZ-Adressen sind nach der internationalen NOGA-Systematik aufgegliedert (Nomenclature Générale des Activités économiques). Um eine bessere Vergleichbarkeit der Statistiken auf internationaler Ebene zu gewährleisten, wurde die NOGA-Systematik aus dem Jahr 2002 überarbeitet.

Ab sofort wendet die AWZ AG die NOGA Codes 2008 an. Die Unterteilung wurde generell verfeinert und ermöglicht präzisere Selektionen der über 2300 Branchen. Wenn Sie mehr über die neue Codierung erfahren möchten, dann informieren wir Sie gerne persönlich. Hintergründe und eine Konvertierungshilfe 2002-2008 finden Sie auch beim Bundesamt für Statistik unter www.kubb2008.bfs.admin.ch

Nutzungsrechte AWZ-Adressen

Klar, fair, transparent. Nach diesem Grundsatz liefert Ihnen die AWZ AG aktuelle Geschäfts- und Privatadressen. Nachstehend die sich Ihnen bietenden Möglichkeiten:

- Nutzung für den einmaligen Gebrauch
- Uneingeschränkte Nutzung während 12 Monaten
- Kauf der Adressen für uneingeschränkte Nutzung

Teilen Sie uns Ihre Wünsche und Vorstellungen mit. Wir rechnen Ihnen gerne aus, mit welcher Nutzungsform Sie Ihre individuellen Ziele am besten erreichen.

KURZ GESAGT

«Ich habe kein Marketing gemacht. Ich habe immer nur meine Kunden geliebt.»

Zino Davidoff, 1906-1994,
ukrainisch-schweizerischer Zigarrenkönig

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.

