

Direct Business

Direct-Marketing – Infos aus erster Hand



Direktwerbung: Unadressiert oder als Zeitungsbeilage?

Als private Verteilboten bedienen wir mehrmals wöchentlich die Schweizer Haushaltungen. Die Verteilregeln sind klar: Allgemeine Werbung gelangt ausschliesslich in Briefkästen ohne Stopp-Kleber. Amtliche Publikationen, politische Informationen und Prospekte gemeinnütziger Institutionen werden flächendeckend in alle Haushaltungen verteilt.

Studien zeigen, dass mit einer Sendung in alle Briefkästen ohne Stopp-Kleber, verglichen mit einer Beilage in allen Sonntagstiteln, die dreifache Zahl der Bevölkerung erreicht wird. 81% aller Haushaltungen ohne Stopp-Kleber werden aufgrund unadressierter Werbung auf Aktionen aufmerksam.

Auch beim Beachtungsgrad sprechen die Zahlen für sich: Unadressierte Sendungen schneiden um 5,8% besser ab als Zeitungsbeilagen. Am besten, Sie testen die unadressierte Direktwerbung gleich selber für Ihr Unternehmen!

Leonhard Sprecher, Leiter Verkauf



Seite 2 – Geschichte der unadressierten Direktwerbung in der Schweiz.



Seite 3 – 32 Rappen pro Adresse. – Es lebe der gute alte Fax.



Seite 3 – Kundenporträt: go west jeans.

Dauerläufer unadressierte Direktwerbung

Wenn auch die Erfolgskontrolle im Marketing nicht immer ganz einfach ist, so gibt es doch Instrumente, die sich über Jahrzehnte hinaus bewähren und mit überdurchschnittlichen Resultaten aufwarten. Ein solcher SICHERER WERT ist die unadressierte Direktwerbung.

Die letztmals im Jahr 2007 vorgestellte Publitest-Studie zum Beachtungsgrad der unadressierten Direktwerbung spricht eine klare Sprache: Mit einer Zustellquote von 95,8% und einem Beachtungsgrad von 76,6% nimmt das Instrument Direktwerbung im Kosten-Nutzenvergleich mit anderen Kommunikationsmitteln eine Spitzenstellung ein.

Deshalb setzen grosse, national tätige Unternehmen wie Coop, Fust, Interdiscount, toptip, Mobilezone, Vögele, Migros, Denner usw. immer wieder mit grossem Erfolg auf die Streuung von Broschüren und Warenmustern.

Unadressiert heisst nicht ungenau! Die Entwicklung im Direct-Marketing führte in den letzten Jahren auch bei der unadressierten Direktwerbung dazu, dass heute sehr präzise nach potentiellen Kundengruppen selektioniert werden kann. Geo-Marketing ist hier ein wichtiges Stichwort: Geografische und soziodemografische Daten werden mit den zur Verfügung stehenden Kundendaten verknüpft. Die Resultate werden in Kartenform visuell aufgezeigt und bilden – richtig analysiert und interpretiert – die Basis für hochpräzise Streuungen in Gebieten mit hohem Kundenpotential.

Pluspunkte für unadressierte Direktwerbung

- Nationale und regionale Vertragungen
- Qualitätsnormen in der Zustellung
- Zielgerichtete Streuung mit Geo-Marketing
- 2–3 Vertragungen pro Woche
- Permanente Qualitätskontrolle durch Gebietsleiter
- Publitest-Studie beweist hohen Beachtungsgrad
- Ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis

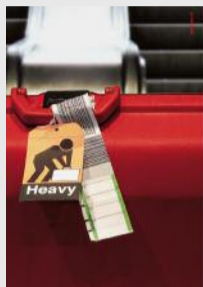


Alles aus einer Hand

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



Auch für KMU ein Erfolgsgarant. Beat Fischer, Inhaber der Fischer Wärmetechnik AG, Sursee:

«In den von uns bevorzugten Einzugsgebieten lassen wir Informationen zum Thema Heizungstechnik durch die AWZ gezielt an Hausbesitzer verteilen. Mit dem Echo sind wir sehr zufrieden.»

Geschichte der unadressierten Direktwerbung in der Schweiz

In den Nachkriegsjahren erlebte die Verteilung von Mustern, Gutscheinen und Prospekten in der Schweiz einen eigentlichen Aufschwung. Immer mehr Güter des täglichen Bedarfs – darunter auch heute legendäre Markenartikel – wurden auf diesem direkten und unkomplizierten Weg an die Frau und an den Mann gebracht.

Die AWZ (gegründet 1895) hat die Geschichte der unadressierten Direktwerbung in der Schweiz entscheidend mitgeprägt. Schon vor Jahrzehnten richtete das Unternehmen in verschiedenen Städten einen Vertragungsdiens für unadressierte Drucksachen und Warenmuster ein.



Ab 1962 führten Kooperations-Vereinbarungen mit der Post zu einem rasanten Wachstum in diesem Bereich. Die Post war damals froh, dass sie einen Teil der Verträgen an private Organisationen abtreten konnte. Bald jedoch entstand durch den Eintritt zahlreicher Marktteilnehmer eine unübersichtliche Situation im Vertragungssektor. Die AWZ und andere führende Vertragsorganisationen gründeten in der Folge eine Arbeitsgemeinschaft, unter anderem mit dem Ziel, die Zustellung gesamtschweizerisch nach einheitlichen Qualitätsstandards zu organisieren.

Heute sind die privaten Vertragsorganisationen mit 8000 Verteilbotinnen und Verteilboten nach wie vor mit grossem Erfolg am Markt präsent. Sie sind im sdm-Verband (swissdirectmail) organisiert und sorgen dafür, dass der Wettbewerb funktioniert und die Erfolgsstory nicht abreisst.

sdm
swissdirectmail
Zustellqualität nach Norm

Kundenporträt go west jeans

1984 – ein spezielles Geburtsjahr. Die Engländer liessen Prinz Harry hochleben. Und in Grosshöchstetten? Dort wurde die Eröffnung des Jeansretailers «go west jeans» gefeiert.



Zusammenarbeit mit AWZ

Die AWZ realisiert für go west jeans immer wieder unadressierte Vertragungen in verschiedenen Einzugsgebieten. Der Jeansretailer setzt mit grossem Erfolg auf Direktwerbung.

24 Jahre. Für den Prinzen erst der Start ins Leben. Für die Bekleidungsbranche mehr als ein Zeitalter. Doch egal, ob Modemagazine gerade von Leggings, Reiterhose oder Manchester dominiert werden, die Jeans bleibt stets im Trend. Im Modegeschäft go west jeans profitieren die Kunden von einer einmaligen Auswahl, auch in grossen Grössen – bis 10XL – und in allen Schrittlängen bis 101cm. So kommt es, dass ständig ca. 15'000 Jeans darauf warten, durch perfekten Sitz und Passform viel Tragkomfort und Freude zu bereiten. Aber nicht nur Jeans finden sich bei go west jeans, sondern auch Sweatshirts, T-Shirts, Hemden und Poloshirts – auch hier teilweise bis Grösse 10XL.

Wer vor lauter Jeans die Hose nicht mehr sieht, dem steht ein kompetentes und zuvorkommendes Beraterteam gerne zur Seite. Das Motto bei go west jeans: «Wir verstehen nicht nur etwas von Jeans, sondern auch von den Menschen, die sie tragen». Weitere Informationen, den Anfahrtsplan und einen praktischen online-Shop finden Sie im Internet unter www.go-west-jeans.ch.

Go West AG
Eymattweg 5
3506 Grosshöchstetten
Kundendienst Tel. 031 711 04 18
go-west-jeans@bluewin.ch



go west jeans auch im Internet

Ist Ihnen der Weg nach Grosshöchstetten zu weit? Dann besuchen Sie den attraktiven Jeans-Shop im Internet.



32 Rappen pro Adresse!

Es lebe der Fax!

Es macht allen Anschein, dass in Zeiten der Spamflut der gute alte Fax bei den Direktwerbern wieder an Terrain gewinnt. So ganz nach dem Motto: Wenn das Faxgerät im Büro geräuschvoll «loslegt», dann ist hoher Aufmerksamkeitsgrad angesagt...

Tatsache ist, dass in den meisten Betrieben nach wie vor ein Faxgerät steht. Und Tatsache ist auch, dass sich viele Leute mit der täglichen Spamflut herumplagen und ihre elektronische Post oft radikal löschen. So erlebt der Fax eine eigentliche Renaissance als kundennahes und sympathisches Kommunikationsmittel.

Moderne Technologien ermöglichen es, auf einfache Weise grosse Mengen an Fax-Nachrichten gleichzeitig zu verschicken. Wichtig: Die AWZ kann Ihnen auch nur die Faxnummern einer Business-Selektion liefern, ohne Postadresse. Für viele DM-Aktionen ist diese sehr preiswerte Variante vollständig ausreichend.

Beispiel:

Zielgruppe: Dienstleistungsbetriebe ab 10 Mitarbeitenden
Gebiet: Deutsche Schweiz
Fax-Potenzial: ca. 6039 Adressen

Kalkulation

Fax-Nummer exkl. Postadresse, ohne Telefon, ohne Personalisierung			
Datenbankpauschale		CHF	160.00
Selektion nach Mitarbeiteranzahl CHF 140.– per Tausend	6039	CHF	845.45
Telefaxnummern CHF 150.– per Tausend	6039	CHF	905.85
EDV-Aufbereitung pauschal		CHF	50.00

TOTAL exkl. MwSt und Fax-Versand **CHF 1961.30**

Kosten pro Fax-Adresse

CHF –.32

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



Das Eine tun und das Andere nicht lassen.

Interaktive Medien wie Internet und Mobiltelefon haben sich in den letzten Jahren definitiv etabliert. Für die Werbetreibenden stellen sich dabei neue Herausforderungen: Die Werbemittel – online wie offline – müssen optimal aufeinander abgestimmt und intelligent kombiniert werden; das Zauberwort heisst Crossmedia.

Die Vernetzung unterschiedlicher Werbeträger wie Direktwerbung, Print-Anzeigen, Radio, TV und Online-Werbung wird heute mit Crossmedia bezeichnet. Verschiedene Untersuchungen aus den letzten Jahren zeigen, dass gut koordinierte Crossmedia-Massnahmen die Rendite von Werbeausgaben erheblich erhöhen.

Ein zentrales Merkmal von Crossmedia-Aktivitäten ist also das «Miteinander-Verbinden» von verschiedenen Mediengattungen, die in einer Kampagne inhaltlich, formal

und zeitlich aufeinander abgestimmt eingesetzt werden. Dabei kommen Marketinginstrumente mit ganz individuellen Stärken zum Einsatz:

- Fernsehwerbung (Stärke: Marktdurchdringung)
- Direktwerbung (Stärke: Personalisierung, wenig Streuverlust)
- Printmedien (Stärke: Zielgruppengerechte Ansprache)
- Internet (Stärke: Dialog und Interaktion)
- Radio (Stärke: Ideal für gemischte Zielgruppen)
- Aussenwerbung (Stärke: Hoher Beachtungsgrad bei Out-of-home Medien)

Die AWZ AG bietet Ihnen für Ihre Crossmedia-Aktivitäten breite Unterstützung, zum Beispiel:

5,6 Mio. Privatadressen, nach zahlreichen Kriterien selektionierbar

Mehr als 450'000 Geschäftsadressen, nach zahlreichen Kriterien selektionierbar

400'000 E-Mail-Privatadressen/SMS-Mobilenummern (Permission-Datenbank)

Individueller Vertragungs-Service ganze Schweiz (2,3 Mio. Haushaltungen)

Unterstützung in Adress-Management, Geo-Marketing, Lettershop und Fulfillment

Setzen Sie sich vor Ihrer Crossmedia-Planung mit uns in Verbindung. – Es lohnt sich für Sie!



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



Direktwerber sind einfach kreativ...

Zum dritten Mal fand am 9. Juli 2008 in Bern der Schweizer Firmenlauf statt. Rund 300 Mitarbeitende aus 22 Firmen absolvierten eine Laufstrecke über 6.5 Kilometer. Mit Begeisterung war auch ein Team der AWZ mit dabei und konnte in Sachen Kreativität gehörig punkten...

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der AWZ Bern brillierten nicht nur mit sportlicher Einstellung, sondern sie heimsten gleich auch den **Sonderpreis für das originellste Team** ein. Der Hintergrund: Das Team war mit «Vertragungs-Wägeli» unterwegs und verteilte Powerdrinks an die Zuschauerinnen und Zuschauer...

Man merke: Sportgeist und kreative Ideen sind bei der AWZ eine Selbstverständlichkeit!



Impressum

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

KURZ GESAGT

«Auf hundert Besserwisser gibt es nur einen Bessermacher.»

Willi Ritschard
Politiker, Bundesrat (1918-1983)

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.

