

DirectBusiness

Direct-Marketing – Infos aus erster Hand



Direktwerbung ist Erfahrungssache...

Wenn Direktwerbung funktioniert, also gute Rückläufe bringt, neue Anfragen generiert und schlussendlich unter dem Strich Ihre Umsätze positiv beeinflusst, dann ist dies alles andere, als «Glückssache».

Zielgruppenselektion, Text/Tonalität, grafische Aufmachung und gezielt eingesetzte Angebotsverstärker sind wichtige Faktoren, die den Erfolg Ihrer adressierten oder unadressierten Direktwerbung stark mitbestimmen. Hier mit Profis zusammenzuarbeiten, lohnt sich auf jeden Fall für Sie.

Im vorliegenden DirectBusiness stellen wir Ihnen unser Lehrmittel für modernes Direct-Marketing «Direct Easy» näher vor. Auf 64 Seiten finden Sie eine Fülle von aktuellem Know-how, Tipps und zahlreiche Checklisten für die tägliche Arbeit.

Sie brauchen das Rad also nicht neu zu erfinden. Profitieren Sie von unserer Kompetenz im Direct-Marketing. Wir unterstützen Sie im adressierten und unadressierten Bereich, bei IT-Dienstleistungen sowie bei der Mailing-Produktion mit viel Fachwissen und der jahrzehntelangen Erfahrung eines führenden Generalunternehmens für Direktwerbung.

Roger Kössler
Leiter Zweigniederlassung Zürich



Seite 2 – Über 12'000 Geschäftsführerinnen warten auf Ihr Angebot!



Seite 3 – Porträt: ILLUSTRAZIONE TICINESE – 78 Jahre und kein bisschen müde...



Seite 4 – Neuromarketing – Horrervision oder Chance?

Neuaufgabe Schulungshandbuch «Direct Easy»:

Aktuelles DM-Wissen, verständlich erklärt...

Das beliebte Lehrmittel der AWZ AG ist neu aufgelegt und erweitert worden. «Direct Easy» gibt Ihnen **den** umfassenden Einblick in das moderne Direct-Marketing. Ursprünglich für den Unterricht gedacht, ist «Direct Easy» auch ein idealer Einstieg oder «Refresher» für alle Marketingverantwortlichen, die sich rasch und effizient ein Bild über modernes Direct-Marketing machen wollen. Praktische Checklisten am Schluss des Buches helfen, Ihre nächste Kampagne perfekt zu planen.

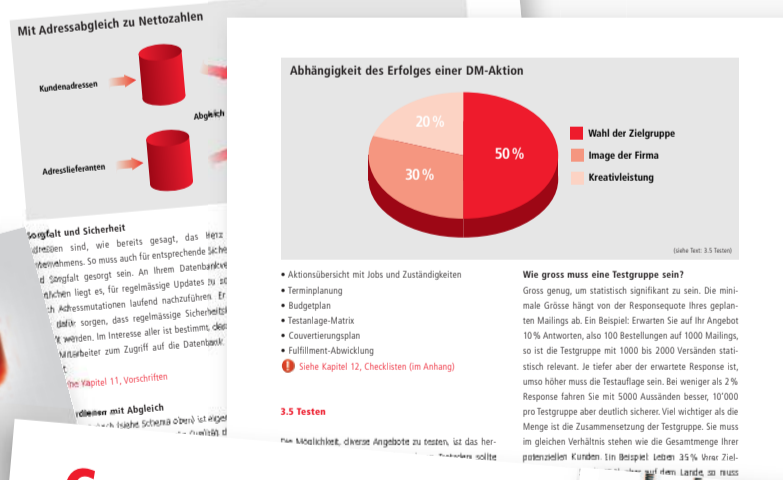
Die «Fibel des Direct-Marketings» geht in ihrer zweiten Auflage umfassend auf die verschiedensten Themen rund um die Direktwerbung ein. Unter dem Titel «Die Zukunft hat begonnen» entstand ein spezielles Kapitel, welches aktuelle Trends wie E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Mobile-Tagging, Guerilla-Marketing etc. aufgreift.

Handfestes für Praktiker...

Die AWZ AG als Herausgeberin hat den Fokus konsequent auf die Praxistauglichkeit gerichtet. Die Autorinnen und Autoren stammen denn auch aus dem entsprechenden Umfeld und verfügen über einen grossen Erfahrungsschatz. Sie schreiben einfach und verständlich. Mit Merksätzen werden die wichtigsten Fakten kurz und bündig zusammengefasst. Und am Schluss der Broschüre helfen verschiedene Checklisten bei der praktischen Umsetzung.

Aus dem Inhalt:

- Direct-Marketing im Marketing-Mix
- Einsatzmöglichkeiten Direktwerbung
- Planen einer Direktwerbekampagne
- Selektion der richtigen Zielgruppen
- E-Mail-Marketing, Mobile-Marketing
- Gestaltung von DM-Massnahmen
- Know-how Mailing-Produktion
- Tests, Messbarkeit und Analysen
- Rechtliche Rahmenbedingungen



6. Die Zukunft hat begonnen

Die Zukunft hat bereits begonnen. E-Mail, Internetmarketing, Mobile Tagging – hinter diesen klingvollen Akzorden verbergen sich moderne Kommunikationsinstrumente, welche strategisch eingesetzt den Erfolg ihrer nächsten DM-Aktion ausmachen können.

6.1 Zukunft

Neben den gedruckten Medien nehmen die elektronischen Medien zunehmend einen wichtigen Platz in der Werbung ein. Die Gestaltung verlangt auch hier nach Spezialisten, das Erkennen der Chancen und Möglichkeiten liegt aber in ihrer Hand. Der Vielfalt der elektronischen Medien und deren Einsatzmöglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt: Internet, Permission-Marketing-Aktionen, Web-Preisassessments, Weblogs auf digitalen Plattformen, Werberlebnisse in Computerspielen etc. Die Chance ist gleichzeitig eine Gefahr – man verliert sich schnell in diesem umfangreichen Angebot. Lassen Sie auch hier Spezialisten für Sie arbeiten!

Wir wollen hier einige wichtige Punkte des Mediums Internet hervorheben:

Grundsätzlich kommen beim Internet zwei unterschiedliche Instrumente zur Anwendung. Einerseits werden die Suchmaschinen als Marketing-Instrumente verwendet, andererseits scheint das E-Mail als Dialogmittel sehr effizient. Wichtig ist hier die Beachtung der rechtlichen Vorgaben: Permission Marketing besagt, dass der «Käufer» eine Erlaubnis (Permission) abgeben muss, bevor der «Verkäufer» seinen Dialog startet.

6.2 E-Mail-Marketing

Formen des E-Mail-Marketings:

- Newsletter: Persönlicher Versand, redaktionelle Informationen, Mitteilungen über...

6.3 Suchmaschinen-Marketing

Eine Suchmaschine ist ein Programm zur Recherche von Dokumenten, die in einem Computer oder einem Computernetzwerk wie z. B. dem World Wide Web gespeichert sind. Internet-Suchmaschinen haben ihren Ursprung in Information-Retrieval-Systemen. Sie erstellen eine Schlüsselwörterliste für die Dokumentbasis, um Suchanfragen Trefferliste zu beantworten. Nach Eingabe eines Suchbegriffs liefert eine Suchmaschine...

Wie funktioniert Suchmaschinen-Marketing?

- Unter Suchmaschinen-Marketing versteht man heute Google Adwords, Yahoo-Searchmarketing und andere «sponsored links»-Kampagnen.

Die Rangfolge der «sponsored links» wird in einem Auktionsverfahren festgelegt. Das heisst, jeder Werbetreibende kann für seine relevanten Suchbegriffe ein Gebot abgeben. Vereinfacht kann man sagen, dass bei einer Suchanfrage zu diesem Suchbegriff dann der Werbetreibende an erster Stelle steht, der am meisten für dieses Suchbegriff bietet. Das zweitbeste Gebot steht an Position zwei und so weiter. Das Erreichen der «sponsored links» in der Ergebnisliste der Suchanfrage jedoch kostet den Werbetreibenden nichts; erst wenn Sie als User auf den Treffer in der Ergebnisliste klicken, wird zur Kasse gebeten. Das bedeutet, der Werbetreibende zahlt beim Suchmaschinen-Marketing nur für interessierte Besucher, die auf seine Webseiten weitergeleitet wurden. Man spricht hier deswegen auch von targetierter Besucher-Attraktion. Wie viel ein solcher gezielt weitergeleiteter Besucher tatsächlich kostet, bestimmt der Werbetreibende selbst, denn mit seinem Gebot pro Suchbegriff beeinflusst er nicht nur die Position in der Trefferliste, sondern auch den maximalen Preis, den er bereit ist zu bezahlen, wenn Sie als Besucher durch einen Klick auf seine Webseite weitergeleitet werden.

Der Werbetreibende möchte mit dem Suchmaschinen-Marketing...

Checkliste

Zu beachtende Punkte

- Angebotsbeschreibung
- Budgetvorgaben
- Zielgruppen
- Erreichbarkeit der Zielgruppe
- Wirkungsziele
 - Kaufentscheid erwirken
 - Kundenbindung/Aussendienst
 - Hemmschwelle/Kundenabgang verhindern
 - Produktinformation
 - Imageförderung
 - Interesse erzeugen
 - Neukunden/Veränderungen kommunizieren
- Handlungsziele
 - Bestellmenge
 - durchschnittlicher Bestellwert
 - Anzahl Leads
 - Umsatzsteigerung
 - CPO (Cost per Order)
 - CPI (Cost per Interest)
 - CPL (Cost per Lead)
- Verkaufskanäle
- Absatzpartner
- Rechtliche Vorgaben
- CI-/CD-Vorgaben
- Chancen und Gefahren in Bezug auf Konkurrenzfeld

So kommt «Direct Easy» zu Ihnen →



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 aus.

Unadressiertes Direct-Marketing



Individueller Vertrags-Service

Prospekte | Muster | Periodika

2,3 Mio. Briefkästen ohne Stopp-Kleber erwarten Ihre Werbung. Dank Selektionsmöglichkeiten 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.



So kommt «Direct Easy» zu Ihnen...

Das Lehrmittel stellen wir Ihnen kostenlos in der gewünschten Anzahl zur Verfügung. Benutzen Sie einfach die Karte in dieser Kundenzeitung oder rufen Sie Ihre AWZ-Kontaktperson an. Weitere Informationen und die aktuellen Checklisten finden Sie übrigens auch auf www.awz.ch oder auf unserer speziell für Sie eingerichteten Website www.directeasy.ch. – Reinklicken lohnt sich!

Apropos Schulung:
Kennen Sie das AWZ-Dozententeam?



Mit **Leonhard Sprecher**, **René Schaad** und **Roger Kössler** (v.l.) verfügt die AWZ AG über ein kompetentes Dozententeam, welches Ihnen in Sachen Direktwerbung einiges zu sagen hat. Sie können die drei Fachreferenten für interne Schulungen, Kaderausbildung oder Brainstormings kostenlos buchen. – **Profitieren Sie von diesem Know-how!**

Beispiel Adressenselektion:

Über 12'000 Geschäftsführerinnen warten auf Ihr Angebot!



Frauen in leitender Position als Geschäftsführerin oder Direktorin können auch für Ihr Unternehmen eine attraktive Zielgruppe sein. Sie verfügen in der Regel über ein höheres Einkommen und sind vielseitig interessiert.

Das hier vorgestellte Rechenbeispiel geht von Firmen mit mehr als 50 Mitarbeitenden aus, die Adressen sind mit dem Namen der Geschäftsführerin oder Direktorin personalisiert.

Wichtig für Sie: Als Direktwerber mit Full-Service bieten wir Ihnen weit mehr als «nur» den Adressenverkauf. Im vorliegenden Beispiel können wir Ihnen auf Wunsch den gesamten Ablauf aus einer Hand offerieren, z.B.:

Total ganze Schweiz 12'253 Adressen

Datenbankpauschale	CHF	160.00
Adressen mit Personalisierung Direktorin oder Geschäftsführerin	CHF	510.00
per Tausend	CHF	6249.00
Kriterium Mitarbeiterzahl	CHF	130.00
per Tausend	CHF	1592.90
Lieferung als Excel-Tabelle	CHF	50.00

Total Adresskosten für einmalige Nutzung, exkl. MwSt CHF 8051.90

Nur durchschnittlich CHF 0.66 pro Adresse

- Kreation Angebotsbrief mit Reaktionsmittel (Text und Grafik)
- Print- und Druckdienstleistungen
- Verpackung und Versand
- Telefonisches Nachfassen
- Bestell-, Versand- und Rechnungsmanagement

Nehmen Sie vor Ihrer nächsten DM-Aktion Kontakt mit uns auf. Sie werden sehen: Es lohnt sich für Sie!

Kundenporträt

ILLUSTRAZIONE TICINESE – 78 Jahre und kein bisschen müde...

In unserer modernen Gesellschaft haben Konsumentin und Konsument fast alles: Durchschnittlich 9 Kreditkarten, 12 Versicherungspolice, 134 Quadratmeter Wohnfläche, 56 Fernsehstationen und 1,4 Autos. Frage also: Was braucht der «homo digitalis» eigentlich noch?



Er braucht offenbar eine Zeitschrift wie die ILLUSTRAZIONE TICINESE, die er beschaulich lesen, sich dabei entspannen, sich informieren und unterhalten kann. Die Richtigkeit dieser Behauptung belegt eine alljährlich durch das Werbemedienforschungsinstitut WEMF durchgeführte Erhebung. Die Familienzeitschrift ILLUSTRAZIONE TICINESE erreicht nahezu 60 Prozent der gesamten Bevölkerung der italienischsprachigen Schweiz.

Die ILLUSTRAZIONE TICINESE hat Tradition

Gegründet wurde sie 1931. Ein Basler Verleger lancierte die «Rivista Ticinese illustrata», ungeachtet dessen, dass

damals in Lugano bereits die «Rivista Ticinese» gedruckt wurde. Nach einem Rechtsstreit einigte man sich dann auf den Namen ILLUSTRAZIONE TICINESE.

Der Start erfolgte gleich mit einem politischen Paukenschlag. Der verantwortliche Redaktor namens Fontana bot dem Schriftsteller und Antifaschisten Erich Maria Remarque (bürgerlich Erich Maria Kramer) an, dessen Antikriegsroman «Im Westen nichts Neues» als Vorabdruck zu publizieren, weil sich aus politischen Gründen kein italienischer Buchverleger finden konnte. Das war damals ein wahrer Coup!

Auch in der italienischen Schweiz ist die AWZ AG mit einer eigenen Verteilorganisation «zu Hause». Eine langjährige Kundin aus diesem Gebiet stellt die Illustrazione Ticinese, die sich hier vorstellt.

Doch die ILLUSTRAZIONE TICINESE war nie ein Kampfblatt; sie verstand sich immer als Familienzeitschrift. Ursprünglich war sie abonniert: In den ersten Jahren war noch eine Unfall- und Todesfall-Versicherung im Abopreis inbegriffen. Die Umstellung auf die Gratisverteilung erfolgte in den Sechzigerjahren.

Die ILLUSTRAZIONE TICINESE heute?

Sie ist weder verstaubt noch avantgardistisch. Sie ist aktuell, versprüht aber auch einen Hauch Nostalgie. Sie bietet für alle Familienmitglieder etwas: Rezepte, Bastelseiten, Umfragen, Wellness, Gastronomie, Auto-, Motorrad- und Sportthemen, Horoskope und so weiter, schön verteilt auf rund 20 Rubriken. Obwohl ein Gratistitel, ist die ILLUSTRAZIONE TICINESE nicht mit Inseraten überfüllt. Mit einem Anteil von zwei Dritteln hat der redaktionelle Bereich klar Priorität. Redaktionelle Qualität und eine gut durchmischte Auswahl exklusiver Themen und Interviews sind denn auch das unverkennbare Markenzeichen – und Erfolgsrezept – der einzigen Tessiner Familienzeitschrift.

Die ILLUSTRAZIONE TICINESE erscheint zwölfmal jährlich mit einer WEMF-beglaubigten Auflage von jeweils 130'967 Exemplaren. Die beliebte Zeitschrift wird durch die AWZ AG mit eigenen Verteilbotinnen und Verteilboten mit einer hundertprozentigen Haushaltdeckung im Tessin und im Misox verteilt.

Speziell, preiswert und überraschend:

Qualifiziert unadressiert vertragen...

Die AWZ AG verfügt über grosse Kompetenz im adressierten und unadressierten Direct-Marketing. Warum eigentlich diese beiden Stärken nicht miteinander verbinden? Das Resultat heisst qualifiziert unadressiert vertragen. Oder anders gesagt: Aufgrund einer Adressliste werden Werbebotschaften gezielt nach Kundenwunsch persönlich durch die Verträgerinnen und Verträger der AWZ AG überbracht.

Die Autogarage XY will sämtlichen Firmen in der Stadt Bern mit mehr als 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kurz vor Ostern ein Osterpräsent mit Firmenflyer persönlich überbringen lassen. Zuerst werden aus dem AWZ-Adressenpool die entsprechenden Adressen selektioniert. Am vereinbarten Tag wird das Geschenk an einem von Ihnen definierten Ort abgeholt und durch die Verteilbotinnen und Verteilboten der AWZ AG persönlich überbracht. Eine sympathische und werbewirksame Überraschung ist garantiert!

Ihrer Fantasie sind (fast) keine Grenzen gesetzt. Der Überraschungseffekt liegt immer darin, dass Ihre Botschaft dem Zielpublikum persönlich überbracht wird. Weil die Vertragsorganisation der AWZ AG sehr flexibel ist, können Sie auch an ganz bestimmten Tagen (Beispiel Dreikönigskuchen am Dreikönigstag) eine Aktion einplanen. Direktwerbung einmal anders, geeignet für bestehende Kunden und speziell auch zur Akquisition von Neukunden in Ihrem unmittelbaren Einzugsgebiet.



Gerne arbeiten wir ein individuelles Angebot für Sie aus. Fordern Sie uns mit Ihren Ideen heraus!



Ich wünsche...

- Ein Beratungsgespräch
- Katalog Geschäftsadressen
- Katalog Privatadressen
- Vertragungs-Katalog XLS PDF
- Broschüre «Direct Easy» (Neuaufgabe 2009)
- AWZ-Imagebroschüre
- Datenblatt E-Mail-Adressen

Vorname/Name

Firma/Organisation

Adresse

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Neue Anzeiger-Kunden



Seit Jahresbeginn werden die drei Anzeiger „Bümpflich Woche“, „Berner Bär“ und „Solothurner Woche“ ausschliesslich durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der AWZ AG verteilt. Die Blätter haben ihren eigenen Vertragsdienst aufgelöst und vertrauen neu auf die Vertrags-Dienstleistungen der AWZ AG.

www.awz.ch kommt gut an...

Der neue Internet-Auftritt löst positive Reaktionen aus. Insbesondere die Dialogmöglichkeit „Testen Sie uns“ wird rege benutzt. – Das AWZ-Team freut sich auf Ihre Anregungen und Reaktionen!

70% der Kaufentscheide sind unbewusst und emotional gesteuert

Der deutsche Psychologe und Buchautor Hans-Georg Häusel (Verfasser u.a. des Bestsellers «think limbic!») befasst sich intensiv mit der Übertragung von Resultaten aus der Hirnforschung auf das Konsumentenverhalten. Nach seiner Meinung gibt es neben drei Kernbedürfnissen Sexualität, Nahrung, Schlaf drei grosse Emotionsfelder, die unser Denken und Handeln bestimmen:

Balance: Sicherheit, Ordnung, Stabilität

Dominanz: Macht, Status, Durchsetzung

Stimulanz: Neugier, Erlebnishunger, Kreativität

Erwartungen realistisch betrachten...

Auch wenn das Neuromarketing als Trend mit grossen (zu grossen?) Erwartungen lanciert ist, gilt es, auf dem Boden der Realität zu bleiben. Die Komplexität des menschlichen Gehirns ist in ihren Details nach wie vor nicht erforscht. Die heute vorliegenden Resultate der Neuroökonomien untermauern eigentlich nur, was schon lange vermutet wurde. Emotionale Werbung ist denn auch in allen Bereichen und Branchen eingezogen. Und wie immer bei neuen Trends, wird der Bogen hie und da tüchtig überspannt.

Impressum

Herausgeberin: AWZ AG Bern

Verantwortlich für diese Ausgabe: René Schaad

Realisation: www.guldimann.ch

Geht mehrmals jährlich an die Kundschaft der AWZ-Gruppe

Neuromarketing – Horrorvision oder Chance?

Neuromarketing befasst sich mit dem Einsatz von Hirnforschungsmethoden im Marketing. Was ist dran an diesem neuen Schlagwort, das es bei Google locker auf mehr als 900'000 Einträge schafft? Lassen sich Verfahren und Erkenntnisse aus der Hirnforschung einfach so auf das Marketing übertragen? Wird da nicht einfach alter Wein in neue Schläuche abgefüllt und mit einem grossen medialen Aufwand verkauft?

Der Traum vieler Marketingleute ist das «gläserne Gehirn». Man will natürlich herausfinden, wo die Schaltzentrale für den Kaufentscheid liegt und wie sie beeinflusst werden kann. Konkret geht es beim Neuromarketing um die zentrale Frage, was denn eigentlich unsere Kaufentscheide beeinflusst. Am Ball sind hier vor allem Forscher in den USA. In Europa nimmt die Universität Münster mit ihren Neuroökonomien eine führende Stellung ein.

Hirnschanner – Medizin leistet Schützenhilfe

Das wissenschaftliche Verfahren stützt sich dabei auf die medizinische Anwendung bildgebender Verfahren aus der funktionellen Magnetresonanztomografie. Dieses Gerät macht – vereinfacht gesagt – den regionalen Blutfluss im Gehirn sichtbar. Probanden kommen in die Röhre und werden mit bestimmten Produkten und Marken konfrontiert.

Mit dem Hirnschanner wird dann festgestellt, ob die betrachtete Konsummarke erhöhte Aktivitäten in bestimmten Hirnarealen auslöst. Das Resultat: Bei der Lieblingsmarke oder dem Lieblingsprodukt der Probanden werden die emotionalen und gefühlsgesteuerten Hirnbereiche hochgefahren, während gleichzeitig die rational-bedachten Hirnregionen heruntergefahren werden. Allerdings geschieht diese Extremreaktion nach Aussagen der Forscher nur gerade bei Marken, wo der Proband bereits eine besondere Vorliebe entwickelt hat.

Die Studien sind also eine Bestätigung für alle diejenigen, welche sich seit Jahren und Jahrzehnten für **emotionales Marketing** einsetzen. Auch wenn diese High-Tech Humanmedizin im Dienste des Marketings wissenschaftlich noch wenig fundiert ist, wird sich die Forschung in diesem Bereich in den nächsten Jahren fortsetzen. Zu gross ist das Interesse, endlich einen Blick in das Hirn des Konsumenten werfen zu können. Und ethische Bedenken sind bei dieser Allianz zwischen Hirnforschern und Marketingleuten natürlich vorprogrammiert...

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.



AWZ AG Bern
Sulgenrain 24
3000 Bern 23
Tel. +41 (0)31 560 60 60
Fax +41 (0)31 560 60 70
info@awz.ch
www.awz.ch

AWZ AG Zürich
Binzstrasse 39
8045 Zürich
Tel. +41 (0)44 456 58 58
Fax +41 (0)44 456 58 60
info@awz-zh.ch
www.awz.ch

KURZ GESAGT

«Weil Denken die schwerste Arbeit ist, die es gibt, beschäftigen sich auch nur wenige damit.»

Henry Ford