

Direct Business

Direct-Marketing – Infos aus erster Hand



**Unadressiert
und doch sehr
zielgerichtet...**

Neben nationalen Verträgen an 2,3 Mio. Briefkästen ohne Stopp-Kleber ist die AWZ AG in der Lage, Ihre Direktwerbung nach den verschiedensten Kriterien sehr zielgerichtet zu verteilen. Die Streuung nach Sprach- und Wirtschaftsgebieten, nach Kantonen, Gemeinden, Städten und Quartieren gehört dabei zum «Standard-Repertoire». Weiter lassen sich zum Beispiel ein geografischer Streuradius um Ihr Geschäft oder eine Vertragung nach Quartiertypologien mit Rückschluss auf Kaufkraftklassen definieren. Noch präziser ist das **qualifizierte unadressierte Direct-Marketing**, wo wir anhand einer Abonnements- oder Kundenliste genau die von Ihnen gewünschten Empfänger bedienen (siehe DirectBusiness Frühling 09, www.awz.ch/news-wissen/downloads).

Apropos Spezialselektion: In diesem DirectBusiness stellen wir Ihnen die Selektion Einfamilienhäuser vor. Hier werden ausschliesslich EFH-Briefkästen bedient. Eine attraktive Zielgruppe, die für zahlreiche Produkte und Dienstleistungen sehr ansprechbar ist.

Ob adressiert oder unadressiert: Hier finden Sie die kompetenten Ansprechpartner rund um das Direct-Marketing. Als Generalunternehmen verfügt die AWZ AG über Infrastruktur und Fachwissen, um Ihre nächste DM-Kampagne erfolgreich von A – Z abzuwickeln. Profitieren Sie von diesem Full-Service!

Leonhard Sprecher
Leiter Verkauf



Seite 2 – OMR-/Barcode gesteuerte Kuvertiermaschine bringt höchste Flexibilität...



Seite 3 – Porträt: Klub der Freunde der Schweizer Fussball-Nationalmannschaften.



Seite 4 – Ambient Marketing – überraschend und ganz nahe am Puls...

Attraktive Zielgruppe für unadressierte Vertragung:

Selektion Einfamilienhäuser

Die Bewohnerinnen und Bewohner von Einfamilienhäusern sind als Zielgruppe sehr vielseitig ansprechbar. Sie befinden sich oft in einer Lebensphase der Stabilität und der familiären Ausrichtung. Alles rund um das eigene Heim und die Familie ist von grosser Bedeutung und hier wird auch gerne investiert.

Die Affinität zu Garten, Möbeln, Handwerk, Familienleben, Sicherheit und Baufragen (z.B. Energieoptimierung) ist denn auch entsprechend gross. Die AWZ AG bietet Ihnen für die ganze Schweiz die spezielle Selektion Einfamilienhäuser an. Sie entscheiden, welche Gebiete (z.B. Kantone, Regionen, Bezirke, Ortschaften) bedient werden. Das AWZ-Vertragungsteam deponiert Ihre Botschaft zum vereinbarten Termin in den gewünschten Briefkästen.

Kreative Ideen willkommen!

Wer unerwartet eine freudige Überraschung im Briefkasten vorfindet, wird sich noch lange gerne an Sie erinnern. Mit einer fantasievollen Sympathieaktion (z.B. Warenmuster oder kleines Geschenk) werben Sie bei der Zielgruppe Einfamilienhausbewohner nachhaltig für Ihre Produkte und Dienstleistungen. Es ist auch möglich, dass wir Ihre Botschaft nicht via Briefkasten verteilen, sondern z.B. als originelles «Türfallen-Mailing» direkt an der Haustüre anbringen. Teilen Sie uns Ihre Vorstellungen mit, wir sind für ausgefallene Ideen gerne zu haben!

Facts unadressiertes Direct-Marketing

- Sie erreichen im Schnitt zwei Personen pro Haushalt.
- 81% der Personen werden durch Prospekte auf Aktionen aufmerksam.
- 93% der Personen schauen gewisse Prospekte sehr gerne an.
- 72% der Personen nutzen Bons aus Prospekten.

Quelle: Grundlagenstudie Publitest, April 2008
Die Zahlen gelten für Haushalte ohne Stopp-Kleber

Neues Online-Tool!

Das Tool umfasst die Selektion von Consumer-E-Mail-Adressen (Zielgruppen-Auswahl) sowie die standardisierte Erstellung von E-Mail-Newslettern. Im nächsten DirectBusiness stellen wir Ihnen das neue Tool ausführlich vor. Infos jetzt unter www.awz.ch.



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 Vertragungs-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.

Komplexe Mailing-Produktion:

Die mit OMR-/Barcode gesteuerte Kuvertiermaschine bringt Ihnen höchste Flexibilität...

Haben Sie wöchentlich oder monatlich einen grossen Rechnungsversand mit mehrseitigen Dokumenten? Möchten Sie komplexe, mehrseitige Formulare personalisieren und rationell verpacken? Wünschen Sie Serienbriefe mit mehreren personalisierten Elementen? Die mit OMR-/Barcode gesteuerte Kuvertiermaschine der AWZ AG eröffnet Ihnen im Printmanagement neue Möglichkeiten.

Insgesamt können bis zu 2 x 4 personalisierte Elemente pro Empfänger (z.B. Rechnungen) ausgedruckt und zusammengetragen werden. Gleichzeitig ist es möglich, bis vier weitere, nicht personalisierte Beilagen in das Kuvert einzustecken. Die Illustration zeigt vereinfacht den Ablauf dieser versandstrassenoptimierten Aufbereitung.



Rationell, schnell und sicher

Diese perfekte Automatisierung beim Kuvertieren ist ideal für Firmen mit grossem Output an personalisierten Printdaten, also z.B. Banken, Versicherungen, Verbände und Liegenschaftsverwaltungen. Die Anlage verfügt über eine Leistung bis 5000 Exemplare pro Stunde im OMR-/Barcode-Betrieb. Das Outsourcing an die AWZ AG entlastet Sie von bedeutendem administrativem Aufwand und ist natürlich mit strengsten Sicherheitsvereinbarungen über die Verwendung der Daten verbunden. Weitere Auskünfte erteilt gerne René Schaad, Leiter Bereich Adressiertes Direct-Marketing, Tel. 031 560 60 60, r.schaad@awz.ch.

OMR- und Barcode?

Der OMR-Strichcode wird häufig zur automatischen Auswertung von Formularen eingesetzt. Der Code ist jeweils diskret z.B. am linken oder oberen Rand angebracht. Der Barcode (englisch bar = Balken) oder Strichcode wird eingelesen und elektronisch verarbeitet, z.B. an der Kasse oder eben am Code-Leser bei der Kuvertiermaschine.

Datenaufbereitung



Die Rohdaten oder pdf-Dateien des Kunden werden gruppiert, aufbereitet und dem Laserprinter zugeführt.

Laserprinter



Die Elemente (z.B. Rechnungen) werden mit OMR-/Barcode ausgedruckt. Beidseitiger Druck möglich.

Zusammenführung



Bis zu 2 x 4 personalisierte Elemente pro Empfänger werden mit dem optischen Code-Leser automatisch zusammengetragen, gefalzt und als Set der Kuvertiermaschine zugeführt.

Kuvertiermaschine



Beim Kuvertieren können noch einmal max. 4 Beilagen, nicht personalisiert, beigefügt werden.

Hilfe, wer macht den Text?

Das Layout steht, schöne Bilder sind ausgewählt und auch das Zielpublikum ist klar definiert. Doch irgendwann kommt bei der Umsetzung jeder DM-Massnahme der Zeitpunkt, wo das Produkt oder die Dienstleistung schriftlich an den Mann oder an die Frau gebracht werden soll.

Theoretisch wissen wir es: Der Text soll kurz sein, prägnant, verständlich, nutzenbezogen. Bereits im Head ein entscheidender Vorteil. Dann müssen wir das Zielpublikum zum Handeln auffordern, da und dort einen starken Zusatznutzen einstreuen, um schlussendlich unsere Stärken und Vorteile ins beste Licht zu rücken...

Es ist verständlich, wenn Ihnen diese Arbeit nicht immer leicht fällt. Als Generalunternehmen für Direktwerbung bietet Ihnen die AWZ AG konkrete Unterstützung bei der Kreation der Werbemittel. Unsere erfahrenen Texterinnen und Texter wissen, worauf es ankommt; sie blicken von aussen auf Ihr Unternehmen und können so wichtige Kundennutzen rasch erkennen. Profitieren Sie von diesem Service und setzen Sie sich bei der Planung Ihrer nächsten DM-Kampagne rechtzeitig mit uns in Verbindung!

Kundenporträt

Klub der Freunde der Schweizer Fussball-Nationalmannschaften



Der Klub der Freunde der Schweizer Fussball-Nationalmannschaften wurde im Jahr 1960 vom damaligen Nationalcoach Karl Rappan gegründet und bezweckt die Unterstützung der verschiedenen Nationalmannschaften des Schweizerischen Fussballverbandes in ideeller und finanzieller Hinsicht. Die Schweiz schickte sich damals an, als «Fussballzweig» die Fussballwelt zu erobern und sich für die Fussballweltmeisterschaft 1962 in Chile zu qualifizieren, was denn auch gelang. Seither haben die «Freunde» den Schweizer Fussball finanziell unterstützt, vor allem aber auch moralisch, weil sie stets zu den treuesten Fans und Zuschauern gehör(t)en.

Seit 1999 sitzt der ehemalige Nationalliga A-Spieler und langjährige «Mister Xamax», Gilbert Facchinetti, als Nachfolger des einstigen Nationalspielers Ely Tacchella auf dem Präsidentenstuhl. Das Vize-Präsidium teilen sich ebenfalls gekrönte Häupter aus der Spitzenfussballszene: Philippe Hertig wie Kurt Grünig gehören zu den Internationalen ihrer Zeit. Kurt Grünig entwickelte sich im Vorstand zum initiativen Donatoren-Werber. Diesen Donatoren bietet der Klub vor EM- oder WM-Ausscheidungsspielen in unmittelbarer Nähe der Stadien, in tollsten Restaurantsbetrieben mit ausgezeichneten Buffets, Gastfreundschaft. Die Devise für diese Verwöhn-Inseln lautet: Die verschiedenen

Gönner sollen einander bei gemütlichem Zusammensein kennen lernen und gleichsam eine verschworene Gemeinschaft zugunsten des Schweizer Fussballs bilden. Fussball schauen und geniessen ist die eine Seite, darüber zu diskutieren ist die andere amüsante und interessante Seite. Der Klub arbeitet daran, weitere Donatoren zu gewinnen. Willkommen sind ernsthafte Interessenten, die langfristig denken und nicht nach drei Niederlagen der Nationalmannschaft wieder austreten. Dabei hofft der Klub auch auf konstruktive Zusammenarbeit mit dem SFV.

Die meisten Fans sind indessen gewöhnliche Klubmitglieder und bezahlen einen Jahresbeitrag von 50.– Franken. Das ist äusserst günstig, denn die «Freunde» erhalten eine für alle Juniorenländerspiele gültige Dauerkarte und dreimal jährlich die lesenswerte Zeitschrift «Swiss Foot Fans» gratis zugestellt. Heute zählt der Klub rund 5000 «weisse» Mitglieder. Wer mehr über die «Freunde» erfahren und in den Klub eintreten möchte, wird vom Klubsekretariat gerne näher informiert.



Freunde der Schweizer Fussball-Nationalmannschaften, Postfach, 3000 Bern 15
Tel. 031 952 58 00, Fax 031 952 58 02
Mail: club-der-freunde@football.ch

Versand für das SuvaLiv-Fairplay-Weekend



An diesem SuvaLiv-Fairplay-Weekend wurde den Trainern durch die Schiedsrichter ein Fragebogen ausgehändigt, den sie jeweils nach dem Spiel ausgefüllt wieder abzugeben hatten. Das Formular beinhaltete u.a. Fragen über das Verhalten des Trainers gegenüber Schiedsrichter, eigenen Spielern, gegnerischen Spielern, gegnerischem Trainer usw.



Sowohl der SFV wie auch der Klub der Freunde der Schweizer Fussball-Nationalmannschaften sind langjährige Kunden der AWZ AG. Im Rahmen des SuvaLiv-Fairplay-Weekends wurde die AWZ AG beauftragt, vorgängig Fragebogen zusammen mit Duschmatten an rund 4500 Schiedsrichter zu senden. Mehrere Angestellte der AWZ AG waren einige Tage damit beschäftigt, jeweils 6 Formulare und 3 Duschmatten in geeignete Kartontaschen zu verpacken, diese zu verschliessen und zu adressieren.

Vom 1. – 3. Mai 2009 fand das offizielle SuvaLiv-Fairplay-Weekend des Schweizerischen Fussballverbandes SFV statt. Der Tatsache, dass die Trainer im Umfeld von Fussballspielen eine Schlüsselstellung einnehmen und positiven Einfluss auf faires Verhalten nehmen könn(t)en, soll vermehrt Rechnung getragen werden. Es werden aber auch der Dialog und das gegenseitige Verständnis zwischen Trainern und Schiedsrichtern angestrebt.

Zum Erreichen der Ziele «keine Gewalt auf Fussballplätzen» und «Prävention von Verletzungen» sollen die Trainer durch ihre Mitarbeit einen Beitrag leisten und die Schiedsrichter durch Überbringen der Botschaft ins gleiche Boot genommen werden.

Ich wünsche...

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

Vorname/Name

Firma/Organisation

Adresse

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail



Ambient Marketing – überraschend und ganz nahe am Puls...

Sozusagen als Spezialdisziplin des Guerilla-Marketing (vgl. DirectBusiness Herbst 2008, www.awz.ch/news-wissen/downloads) operiert das Ambient Marketing noch näher im direkten Lebensumfeld der gewünschten Zielgruppen. Jung, frech, überraschend und provokativ ist gutes Ambient Marketing nichts anderes als Szenenwerbung, die gesehen wird.

Gelungenes Ambient Marketing kann komplett in das Freizeitumfeld und in die Privatsphäre der Zielgruppe vordringen. Das Fazit: Streuverluste werden vermieden, es gilt die Regel Qualität vor Quantität. Beispiele für Ambient Marketing sind Gratispostkarten, die in der Gastronomie ausgelegt werden, Werbung auf Pizzakartons, Zapfpistolen an Tankstellen, Toilettenplakate, Dusch-Plakate in Fitness-Studios oder gezielt an parkierte Velos verteilte Werbebotschaften.

Hier ein konkretes Beispiel, wie mit Ambient Marketing in diesem Frühjahr Werbung für die «Bilateralen» gemacht wurde: Engagierte Schweizer Jungparteien (u.a. Jungfreisinnige, Junge CVP, JungsozialistInnen, Junge Grüne und Junge EVP) wollten eine Jugendkampagne für die Personenfreizügigkeit lancieren. Aus Budgetgründen kamen keine Plakat- und Inseratkampagnen in Frage. Die Zielgruppe der jungen urbanen Bürgerinnen und Bürger wurde schlussendlich mit einem originell-provokativen blauen Sattelschutz angesprochen. An Bahnhöfen und vor Universitäten/Fachhochschulen wurden rund 6000 Stück montiert.

Die freche Textbotschaft kam an und die Reaktionen waren sehr positiv. Einerseits nahmen die Medien diese originelle Abstimmungswerbung gerne auf. Andererseits erhielten die Organisatorinnen und Organisatoren zahlreiche begeisterte Mails von Velofahrerinnen und Velofahrern. Via Medienpublizität kam es sogar zu Bestellungen dieses nützlichen Sattelschutzes. Kurz und gut, die Aktion hatte alle «Zutaten» für erfolgreiches Ambient Marketing: Originell, trendig, provokativ, zielgerichtet und nicht zuletzt auch mit einem ausgezeichneten Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Ist Ambient Marketing für Sie ein Thema? Ihre AWZ AG unterstützt Sie mit Know-how und Ideen. Setzen Sie sich mit uns in Verbindung!

Wir liefern Ihnen den Finanzchef!

Es muss nicht immer der Direktor oder der Marketingleiter sein. Der Finanzchef ist in der Regel ein wichtiger Entscheidungsträger und Beeinflusser in der Geschäftsleitung, – der ideale Ansprechpartner für Ihre nächste Direktwerbung!

Das Rechenbeispiel basiert auf total 16'464 Finanzleitern aus Firmen in der deutschen Schweiz. Selbstverständlich können Sie die Selektion nach verschiedenen Kriterien weiter verfeinern.

Auch im Welschland (4'327 Adressen) und im Tessin (156 Adressen) sind diese wichtigen Ansprechpartner selektierbar.

Zusätzlich ist für Fr. 0.15 pro Adresse auch die Telefonnummer (Hauptnummer) lieferbar.

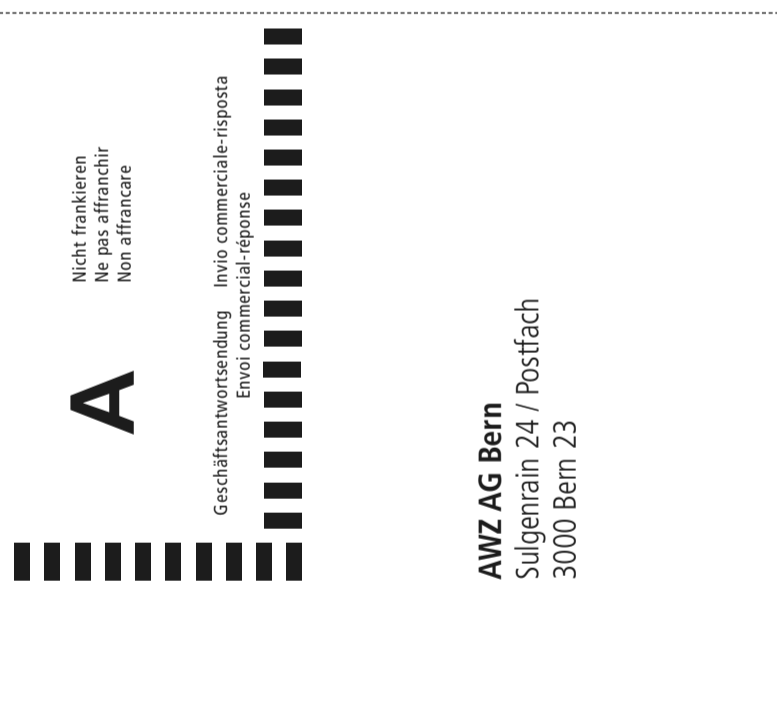
Total deutsche Schweiz 16'464 Adressen

Datenbankpauschale	CHF	160.00
Adressen mit Personalisierung «Finanzleiter»		
CHF 510.00 per Tausend	CHF	8'396.65
Lieferung als Excel-Tabelle	CHF	50.00

Total Adresskosten für einmalige Nutzung, exkl. MwSt CHF 8'606.65

Impressum

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



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

«Erfolg hat nur, wer etwas tut, während er auf den Erfolg wartet.»

Thomas Alva Edison