

Direct Business

Direct-Marketing – Infos aus erster Hand



Erfolgsrezept Direct-Marketing

Im neuen Adressenkatalog finden Sie Zielgruppen von A wie Aquakultur bis Z wie Zeltvermietung. Der Katalog ist aber weit mehr als eine Branchen- und Zielgruppen-Übersicht der AWZ-Möglichkeiten; er ist auf vierundsechzig Seiten eine eigentliche Inspiration für zielgruppengerichtetes Direct-Marketing.

Wenn Sie Geschäfts- und Privatadressen bei der AWZ AG beziehen, dann setzen Sie auf kompromisslose Schweizer Qualität: Im langjährigen Durchschnitt sind über 99 % der eingesetzten Adressen postalisch korrekt. Und bei mehr als 97 % der Adressen erreichen Sie den richtigen Entscheidungsträger oder die richtige Entscheidungsträgerin im Unternehmen.

Als eines der ersten Unternehmen der Branche haben wir vor fünf Jahren das Datenschutzgütesiegel GoodPriv@cy eingeführt. Auch dies ein Zeichen, dass wir alles daran setzen, Ihnen die besten Adressen zur Verfügung zu stellen. Profitieren Sie davon!

René Schaad
stv. Leiter Verkauf



Seite 2 – Möchten Sie den VR-Präsidenten direkt ansprechen? – Die AWZ macht's möglich.



Seite 3 – Porträt Duravit – Exklusives Design im Bad hat einen Namen.



Seite 4 – Corporate Identity – Ein Begriff mit vielen Interpretationen ...

Neuer Adressenkatalog:

Das perfekte Planungsmittel für Ihre nächsten DM-Aktivitäten ...



Umfassend, topaktuell und übersichtlich. So präsentiert sich der neue Adressenkatalog mit mehr als 5,6 Millionen Privatadressen und über 455'000 Geschäftsadressen. Als führendes Schweizer Traditionsunternehmen in der Branche bürgt die AWZ AG seit 1895 für höchste Adressenqualität und selbstverständlich gelten die strengen Sicherheits- und Datenschutzvorschriften gemäss Datenschutzgesetz (DSG) und GoodPriv@cy für den gesamten AWZ-Adressenpool.

Erstmals wurden die Geschäfts- und Privatadressen in einem einzigen Katalog zusammengeführt. Auf einen Blick ist also die gesamte Adressenkompetenz der AWZ AG ersichtlich. Mehr noch, der Katalog ist eine eigentliche «Fundgrube» für kreatives Direct-Marketing!

Geschäftsadressen:

Hier finden Sie den gesamten Firmenbestand an Grossunternehmen, KMU, Behörden, Verbänden und Vereinen in der Schweiz. Die Selektionsmerkmale nach Branchen entsprechen der aktuellsten, international gültigen NOGA-Klassifizierung (Nomenclature Générale des Activités économiques) aus dem Jahr 2008. In den meisten dieser Unternehmen können Sie ganz gezielt eine Ansprechperson nach Funktion selektieren, z.B. Geschäftsführer, Einkaufsleiter, Finanzleiter, Informatikleiter, Verkaufsleiter etc.

Beispiel: Erstkontakte in der Chefetage führen in der Regel über das Direktionssekretariat. Die AWZ AG liefert Ihnen rund 2'400 Adressen von Direktionsassistentinnen und -assistenten aus der ganzen Schweiz.

Fortsetzung auf Seite 2

Geschäftsadressen nach Märkten

Adresseselektion leicht gemacht: Wählen Sie schnell und einfach die Zielgruppen aus, die am meisten Erfolg versprechen. Über 2'300 Branchen sind Ihnen zur Verfügung. Nutzen Sie dieses enorme Potenzial.

Art.-Nr.	Zielgruppe
01	Landwirtschaft und Jagd
011	Pflanzen Anbau einjährig
01100	Getreide (ohne Reis), Hülsenfrüchte und Ölsaaten Anbau
011000	Gemüse, Melonen, Wurzeln und Knollen Anbau
011900	Pflanzen Anbau einjährig diverse
0119000	Pflanzen Anbau mehrjährig
012	Wein- und Johrauben Anbau
01201	Weinbau-Kellerei
012101	Weinbau Anbau
012102	Kern- und Steinobst Anbau
012400	Pflanzen Anbau mehrjährig diverse
012900	Baumkulturen, Pflanzenanbau zu Vermehrungszwecken
013000	Tierhaltung
014	Milchviehhaltung
014100	Rindviehhaltung von gleicher Gattung
014200	Pferde- und Eselhaltung
014300	Pflegehaltung
0143000	Schaf- und Ziegenhaltung
014500	Schweinehaltung
014600	Geflügelhaltung
014700	Tierhaltung diverse
014800	Tierhaltung gemischt
015000	Landwirtschaftliche Dienstleistungen
016	Landwirtschaftliche Pflanzenbauwissenschaften
016100	Tierhaltungsdienstleistungen
016200	Tierhaltungsdienstleistungen
02	Forstwirtschaft und Holzwirtschaft
021000	Forstwirtschaft
022000	Holzverarbeitung
024000	Forstwirtschaft, Holz- und Holzwerkstoffwirtschaft
03	Fischerei und Aquakultur
031	Fischerei
031200	Süßwasserfischerei
032	Aquakultur
032200	Süßwasseraquakultur

Lebensphasen, Alter

Lebensphasen
ohne Angabe
junge Erwachsene (18-25 J.)
Singles (unter 45 J.)
junge Paare (u. 45 J.)
Familien mit Kleinkindern
Familien mit Schulkindern
Familien mit Teenies
Singles (45-60 J.)
Paare (45-60 J.)
Singles (über 60 J.)
Paare (über 60 J.)
Total

Alterskategorien
ohne Angabe
bis und mit 35 Jahre
36-49 Jahre
50-64 Jahre
ab 65 Jahre
Total

Wohnsituation, Gebäude

Wohnumfeld	Anzahl in Schweiz
ohne Angabe	351'000
Single, jung, urban	514'000
Bodenständig	719'000
Arbeiterquartiere	697'000
Eliten	423'000
Schweizerischer Durchschnitt	561'000
Total	3'259'000



Adressenkatalog
Ihr Partner für mehr als 5,6 Millionen Privatadressen
und über 455'000 Geschäftsadressen



Alles aus einer Hand

Adressiertes Direct-Marketing



Adressen-Datenbanken

selektionieren | personalisieren | individualisieren

Wählen Sie Ihr Publikum aus 5,6 Mio. Privatadressen, 455'000 Geschäftsadressen, 450'000 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.

Fortsetzung von Seite 1

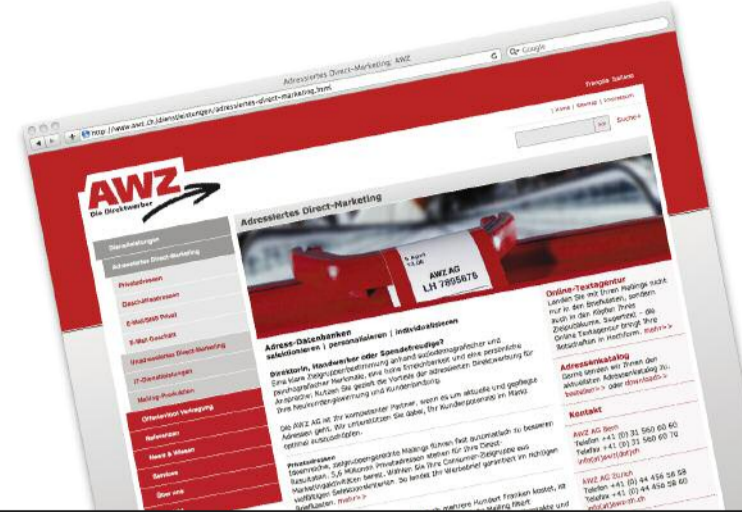
Privatadressen:

Auch bei den Privatadressen heisst unser Motto «Selektion (fast) ohne Grenzen». Zu den üblichen Kriterien wie Alterskategorien, Haushaltstyp, Berufsgruppen oder Konsumverhalten stehen Ihnen auch eher spezielle Selektionsmöglichkeiten zur Verfügung. So können Sie Pendler nach Verkehrsmittel und/oder Arbeitsort auswählen, Liegenschaftsbesitzer nach Gebäude-Altersklassen kontaktieren oder Familien mit Teens ganz speziell ansprechen. In Kombination mit Geo-Marketingdaten kann auch folgende Selektion ausgeführt werden:

Beispiel: Einfamilienhausbesitzer, bei welchen das Haus einen Mindestabstand von 20 m zum nächsten Gebäude aufweisen muss. Diese Gebäude haben also einen grösseren Umschwung und sind somit interessant z.B. für Gartenpflege, Gartenartikel, etc.

Bestellung Adressenkatalog

Sie können den neuen Adressenkatalog mit der Karte in diesem DirectBusiness kostenlos bestellen oder noch einfacher, direkt via Internet unter www.awz.ch herunterladen oder bestellen. Viel Spass beim Entdecken neuer Inputs für Ihre kreative Direktwerbung!



Aus dem Marketing-Glossar

Fulfillment

Dienstleistungspaket zur prompten Erledigung der Kundenwünsche im Umfeld von Direct-Marketing-Massnahmen, z.B. Bearbeiten von Anfragen, Ausführen von Bestellungen, Verpackung, Versand, Rechnungsstellung, Inkasso.

Listbroking

So nennt sich die Vermittlung von aktuellen und zielgruppenorientierten Adressen (Adresslisten). Meistens sind diese verbunden mit einer speziellen, in der Praxis bereits ausgetesteten Adressqualität (z.B. Postbesteller von IT-Artikeln, Menschen mit einer hohen Affinität zum Pferdesport etc.).

Permission-Marketing

Das Erlaubnis-Marketing ist im Zusammenhang mit den neuen Medien in aller Munde. Die Fachwelt ist sich einig, dass die unerwünschte Mail-Flut (Spam) bekämpft werden muss. Eine Möglichkeit ist das Permission-Marketing, welches vorsieht, dass für Online-Werbeaktivitäten das Einverständnis der Zielpersonen eingefordert werden muss.

Weitere Erklärungen rund um das Marketing finden Sie im Glossar unter www.awz.ch → News und Wissen → Glossar.

Kalkulationsbeispiel Geschäftsadressen

Firmen mit mehr als 50 Mitarbeitenden, personalisiert mit dem Namen des Verwaltungsrats-/Stiftungsratspräsidenten



Es gibt immer wieder spezielle Angebote und Dienstleistungen, die man «ganz oben» in der Chefetage unterbreiten möchte. Mit dem vorliegenden Kalkulationsbeispiel sprechen sie 2'275 Verwaltungsrats- oder Stiftungsratspräsidenten aus grösseren Firmen in der deutschen Schweiz direkt an. Teilen Sie uns Ihre Wünsche und Vorstellungen mit. Die AWZ AG zeigt Ihnen gerne, wie Sie mit Direktwerbung fokussiert und effizient ans Ziel kommen!

Total deutsche Schweiz 2'275 Adressen

Datenbankpauschale	CHF	160.00
Personalisierte Adressen 620.00 per Tausend	CHF	1'410.50
Kriterium Anzahl Mitarbeitende CHF 160.00 per Tausend	CHF	364.00
Lieferung als Excel-Tabelle	CHF	50.00
Total Adresskosten einmalige Nutzung exkl. MwSt	CHF	1'984.50

Kundenporträt

Design im Bad hat einen Namen: Duravit

Vor über 190 Jahren begann die Geschichte von Duravit in Hornberg im Schwarzwald, als Georg Friedrich Horn eine kleine Fabrik gründete, in der Steingutgeschirr und mit Beginn des 20. Jahrhundert «sanitäre Spülwaren» produziert wurden. Seither hat sich Duravit ausschliesslich dem «Leben im Bad» verschrieben und deckt heute mit Sanitärkeramik, Badmöbeln und dem Geschäftsfeld Wannen + Wellness die komplette Badeinrichtung ab.



Schon 1987, als das Bad noch ein Stiefkind der Inneneinrichter war, begann Duravit auf Design zu setzen und rief in einer Werbekampagne für die Serie Giamo kühn die «Eroberung des Bades durch das Design» aus. Heute ist die Designkompetenz längst ein Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens, die Marke zum Trendsetter für innovatives Design im Badbereich avanciert. Ein Erfolgsrezept,

das von den Zutaten lebt: dem «richtigen Mix» an Designern. Durch enge und langjährige Partnerschaften sind die Namen Sieger Design und Philippe Starck fest mit der Marke Duravit verbunden. Die Zusammenarbeit mit Philippe Starck startete 1992. Seine Kreationen gelten bis heute als Meilensteine, welche die Sanitärbranche revolutioniert haben. Zu den Designpartnern von Duravit zählen ausserdem Phoenix Design, Lord Norman Foster, Prof. Frank Huster, Michael Graves, Massimo Iosa Ghini, James Irvine oder Herbert Schultes. Aber Duravit setzt auch auf neue Namen. So definierte die Designergruppe Eeos mit den Wannenprogrammen Paiova und Sundeck das Wannenerlebnis neu und holt mit Inipi die Sauna aus dem Keller in das Bad. Gemeinsam mit den Designern legte Duravit ein gewaltiges Entwicklungstempo vor: In den letzten 20 Jahren hat der Hersteller über 40 neue Projekte gestartet – eine Leistung, die mit zahlreichen Designpreisen aus dem In- und Ausland honoriert wird. Dabei stösst das Konzept auch international auf eine breite Resonanz. Design Marke Duravit geht heute in über 90 Länder. Architekten aus der ganzen Welt setzen Duravit in ihren Kreationen ein.



Heute versteht sich Duravit nicht nur als Ideenschmiede für schöne Design-Produkte, sondern mehr und mehr als Anbieter von Erlebnisbädern, die dem Benutzer auf Anhieb ein Wohlfühl vermitteln. (Fotos: Duravit)

Duravit ist in der Schweiz seit dem 1. Oktober 2007 mit einer eigenen Gesellschaft tätig. Mit insgesamt zehn Mitarbeitern deckt das Team sämtliche Vertriebs- und Marketingaktivitäten ab und bearbeitet den Schweizer Markt flächendeckend. Dazu gehört auch eine komplette Innen- und Aussendienstmannschaft sowie ein Objektberater.

Duravit AG, Bahnweg 4
5504 Othmarsingen
Fax 062 887 2551
Mail info@ch.duravit.com.



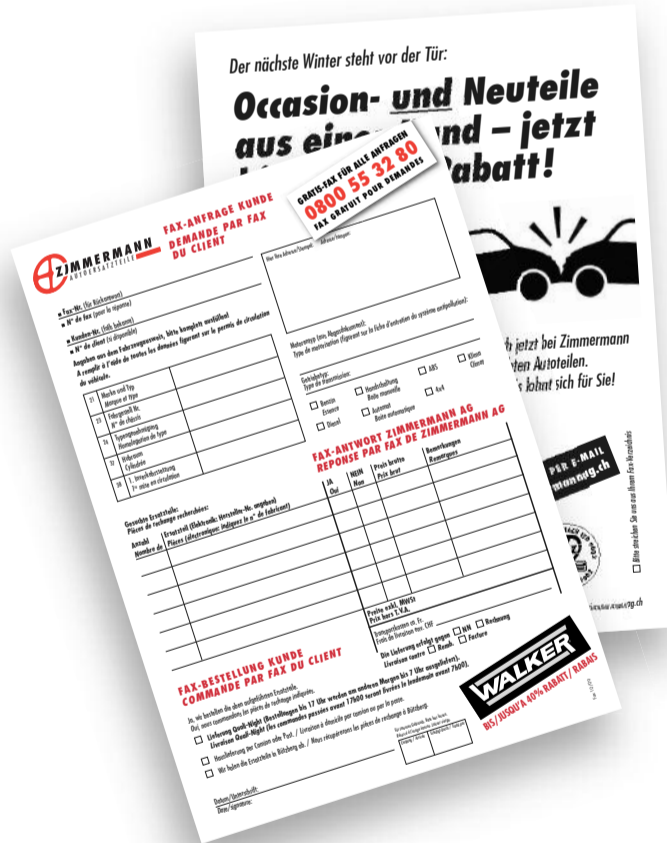
Die Duravit AG bezieht bei der AWZ AG Geschäftsadressen für den Versand des Kundenmagazins.

Das Fax-Mailing

Aufmerksamkeit ist garantiert

Ein Fax-Mailing im elektronischen Zeitalter? Was auf den ersten Blick nicht mehr ganz zeitgemäss klingt, kann sich durchaus als ideales Kommunikationsmittel entpuppen. In Zeiten, in denen die E-Mail-Flut kaum zu bewältigen ist, bringt der Faxkontakt einen hohen Aufmerksamkeitsgrad. Zudem ist das Medium Fax sehr flexibel und kann kurzfristig eingesetzt werden. Die AWZ AG verfügt über ein grosses Potenzial an Faxnummern aus zahlreichen Branchen.

Das Beispiel zeigt ein zweiseitiges Fax-Mailing des Autocyclers Zimmermann AG an das Schweizer Garagen-gewerbe. Der Empfänger kann mit einem speziellen Anfrage-Formular via Gratis-Fax sofort reagieren. Full-Service Fax-Versand mit anschliessendem Reporting durch die AWZ AG.



- Ein Beratungsgespräch
- Neuer Katalog Geschäfts- und Privatadressen
- Verbringungs-Katalog XLS PDF
- Broschüre «Direct Easy» (Neuaufgabe 2009)
- AWZ-Imagebroschüre

Vorname/Name

Firma/Organisation

Adresse

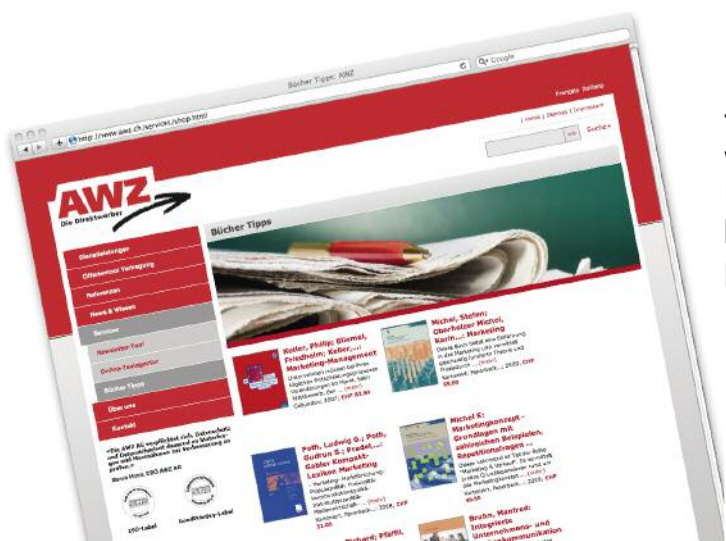
PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Bücher-Tipps im Internet

Neu über COSMOS Verlag abgewickelt



Unter www.awz.ch → Services → Bücher-Tipps finden Sie aktuelle Bücher-Tipps mit empfehlenswerter Marketing-Fachliteratur. Neu werden die Buchbestellungen über den COSMOS Verlag Muri b. Bern abgewickelt. Profitieren Sie von diesem praktischen Service!





Corporate Identity – Ein Begriff mit vielen Interpretationen ...

Wohl kaum ein anderer Marketingbegriff ist derart belegt wie die Bezeichnung «Corporate Identity» (CI). Alles Mögliche und Unmögliche wird darin verpackt. Dabei ist die CI weit mehr, als ein schön gestaltetes Logo auf dem gepflegten Briefpapier. Als Corporate Identity wird die umfassende Wahrnehmung und «Strahlungskraft» des einzelnen Unternehmens bezeichnet.

Ein wenig Theorie

Die Grunddefinition aus den siebziger Jahren hat heute noch Gültigkeit, auch wenn sich im Lauf der Zeit weitere Trendbegriffe dazugesellt haben. Eine wirkungsvolle Corporate Identity wird durch das optimale Zusammenspiel der drei Bereiche

- Corporate Design
- Corporate Communication
- Corporate Behaviour

erreicht. Die Projektion der Corporate Identity ist das Corporate Image. Eine langfristig wirtschaftlich erfolgreiche Firma hat ein intaktes und überzeugendes Corporate Image beim Zielpublikum. Alle Bemühungen rund um die Corporate Identity zielen auf zwei Wirkungsebenen.

a) nach aussen:

Das Unternehmen wird sympathisch, glaubwürdig und kompetent wahrgenommen. Klare Abgrenzung gegenüber den Mitbewerbern. Dieses positive Bild hat direkte Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg.



Corporate Design Firmen-Erscheinungsbild	Corporate Communication Firmen-Kommunikation	Corporate Behaviour Firmen-Verhalten
Namenszug, Logo, Typografie, Farben etc.	Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung etc.	Sozialverhalten, Finanzierungsverhalten, Umwelverhalten etc.
Ziel: Mit optimaler Gestaltung und Präsentation den überzeugenden optischen Auftritt schaffen.	Ziel: Mit professioneller Kommunikation die entscheidenden Kundennutzen hervorheben.	Ziel: Mit glaubwürdiger Firmenkultur den positiven Gesamteindruck vermitteln.

b) nach innen:

«WIR-Gefühl». Ich arbeite in einem Top-Unternehmen. Ich arbeite gerne hier. Ich habe hier einen Job mit Zukunft. Die Produkte und Leistungen «meiner» Firma sind gefragt. Dieses positive Bild hat direkte Auswirkungen auf Produktivität und Leistung.

Praxis

Auch heute noch wird Corporate Identity oft gleichgesetzt mit Corporate Design: Schöne Briefschaft, Design bei den Produkten, überzeugendes Erscheinungsbild in den Verkaufsläden etc. Speziell bei grösseren Unternehmen ist die Versuchung gross, bei einer Sanierung oder Neupositionierung den Weg hauptsächlich über das Corporate Design zu definieren. In der Folge zeigen sich oft grosse Diskrepanzen zwischen der Firmenpräsentation, der Firmenkommunikation und dem Firmenverhalten. Das Fazit: Kundinnen und Kunden merken sehr wohl, dass hier im Dunstfeld zwischen «Schein und Sein» etwas nicht stimmt.

Corporate Behaviour als Dreh- und Angelpunkt

Das Firmenverhalten ist denn auch ein zentraler Punkt im Zusammenspiel der einzelnen Elemente. Es muss in der Regel während Jahren/Jahrzehnten aufgebaut und gelebt werden. Eine erfolgreiche Corporate Identity ist immer auch Sache der obersten Führungsetage. Sie kann nie von einer Marketingabteilung oder einer externen Beratungsfirma kurzfristig «aufgepfropft», sondern muss durch Geschäftsleitung und Kader vorgelebt werden. Gerade aus der jüngsten Schweizer Wirtschaftsgeschichte kennen wir grosse Unternehmen, die sich mit einem perfekten Corporate Design präsentieren, durch ihr (Fehl-)Verhalten aber eine positive Gesamtwahrnehmung gründlich verhindern.

Situation KMU

Die Schaffung und bewusste Pflege einer intakten Corporate Identity ist keineswegs etwas nur für Konzerne und grosse Firmen. Die Situation ist in kleinen und mittleren Unternehmen insofern etwas einfacher, als dass die ganze Firmenstruktur in der Regel überblickbarer ist. Der Firmeninhaber prägt mit seiner Persönlichkeit meistens auch den geschilderten heiklen Bereich Corporate Behaviour. Auf der anderen Seite lässt sich der Patron im KMU-Betrieb manchmal nur ungern auf Beratung und Investitionen in den Bereichen Corporate Design und Corporate Communication ein. Trotzdem gibt es zahlreiche Betriebe, bei denen alle Theorien rund um die Corporate Identity umgesetzt werden, ohne Hilfe von aussen und ohne besondere Schulung. Vielleicht nicht so professionell, aber mit viel Herz, Charme und Engagement.

Impressum

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

A

Geschäftsantwortsendung
Envio commerciale-risposta
Envoi commercial-réponse

AWZ AG Zürich
Binzstrasse 39
8045 Zürich

Nicht frankieren
Ne pas affranchir
Non affrancare

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.ch
www.awz.ch

KURZ GESAGT

«Stecke mehr Zeit in deine Arbeit
als Arbeit in deine Zeit.»

Friedrich Dürrenmatt (1921–1990) Schweizer,
Schriftsteller, Dramatiker und Maler