

JAHRBUCH **DIALOGMARKETING** 2012

Schwerpunktthema „digitaler Dialog“



www.ddv.de

DIALOGMARKETING-WISSEN | ALLE MITGLIEDER AUF EINEN BLICK
WHO'S WHO | PRODUZENTEN UND DIENSTLEISTERVERZEICHNIS

über **1.000**
Dienstleistungsangebote
ab Seite 113

Deutscher
Dialogmarketing
Verband e.V.

DDV

Das Gießkannenprinzip hat ausgedient!

Haushaltwerbung: Neue Kunden in genau definierten Gebieten akquirieren

Haushaltwerbung galt lange Zeit als das Medium für die breite Streuung. Mit hohen Auflagen und flächendeckender Verteilung eine hohe Reichweite zu erzielen, rückt jedoch immer mehr in den Hintergrund. Gefragt sind ausgefeilte Gebietsplanungen, die helfen, potenzielle Neukunden zielgenauer zu lokalisieren und somit auch direkter ansprechen zu können.

In diesem Zusammenhang sind derzeit am Markt neue Impulse von Kooperationen zu erwarten: Klassische Zustellunternehmen, die über Expertise im Geomarketing verfügen, kooperieren mit Adressanbietern, um gemeinsam neue Marktpotenziale für ihre Auftraggeber zu erschließen.

PLZ8 als Basis nutzen

Einer der wichtigsten Meilensteine zur gezielten Neukundengewinnung ist das Planungssystem PLZ8. Es beruht auf dem 5-stelligen Postleitzahlensystem, geht jedoch bereits in der Planungsphase einer Verteilaktion weit darüber hinaus. Es teilt jedes Postleitzahlgebiet noch einmal in Segmente. Man erhält dadurch Mikroräume für die Planung mit durchschnittlich nur ca. 480 Haushalten. Für jede Parzelle gilt – nach der Kohortentheorie „Gleich und Gleich gesellt sich gern“ –, dass ihre Bewohner große Gemeinsamkeiten aufweisen, u.a. in puncto Kaufkraft, Altersstruktur oder kulturelle Identität.

Alleine das Planungssystem PLZ8 besitzt zum Beispiel für Geschäfte mit Laufkundschaft ein hohes Selektionspotenzial. In einem festgelegten Radius können gezielt Verteilgebiete für Bewohner ausgewählt werden, für die ein Einkauf in dem betreffenden Geschäft überhaupt infrage kommt. Gebiete, deren Anwohner beispielsweise eine mehrspurige Straße mit vielen Ampeln überqueren müssten, gehören erfahrungsgemäß nicht mehr zum Einzugsgebiet eines Geschäftes mit

Laufkundschaft. Sie können ausgespart werden, um Streuverluste zu vermeiden. Ebenfalls ausschließen lassen sich Parzellen, deren Bewohner nicht der Zielgruppe entsprechen. Diese erste Selektionsstufe auf Basis von PLZ8 bewirkt – im Vergleich zur flächendeckenden Verteilung – bereits eine erhebliche Steigerung der Effizienz von Verteilaktionen.

Kundenanalysen zur strategischen Gebietsplanung

Besonders interessant wird es, wenn man das Planungssystem PLZ8 mit weiteren Selektionsmethoden kombiniert. So lassen sich mithilfe von Adress-Analysen bestehender Kunden und einem Abgleich mit der PLZ8-Datenbank interessante neue Gebiete mit einer übereinstimmenden Bewohnerstruktur ermitteln. In diesem Zusammenhang gibt es sehr viele unterschiedliche Identifizierungsmerkmale zur differenzierten Zielgruppenbestimmung. Je genauer die Wunschzielgruppe bestimmt werden kann, umso präziser lässt sie sich lokalisieren bzw. lassen sich diejenigen Wohneinheiten ermitteln, die eine hohe Zielgruppendichte aufweisen. Familien mit mittlerem Einkommen, hohem Bildungsgrad und einer Affinität zu ökologischen Lebensmitteln oder weibliche Singles mit hohem Einkommen, die sich für Cabrios interessieren, um nur einige wenige als Beispiel zu nennen.

Planungstool zur Ermittlung von Vertriebsgebieten

Das Neue an dem vorgestellten Konzept ist die Zusammenführung von unterschiedlichen Methoden aus der Marktforschung mit Gebietsplanungssystemen, die über das bekannte Potenzial von Geomarketing hinausgehen. Zunächst beruht es darauf, dass Kundendaten ausgewertet und daraufhin kleinste Einheiten



Andreas Kneiphoff
ist Geschäftsführer der
mediadress gmbh in
Waldbronn.
E-Mail: a.kneiphoff@
mediadress.de



Martin Jacobi
ist Geschäftsführer der
EGRO Direktwerbung
GmbH in Obertshausen.
E-Mail: martin.jacobi@
egro-direktwerbung.de

(PLZ8-Parzellen) mit sehr hohen Kundenpotenzialen ermittelt werden. Die Kombination dieser durch unterschiedliche Methoden ermittelten Potenziale hilft, detaillierte Verteilpläne zu erstellen, die das Medium Haushaltwerbung zum geeigneten Instrument in der effizienten Neukundenakquise machen.

Durch eine Analyse auf Basis vorhandener Kundendaten können Zielgruppen exakt analysiert und bestimmt werden. Anschließend wird das Kundenpotenzial in den einzelnen PLZ8-Gebieten ermittelt. Durch die Kombination der Potenziale, bezogen auf die Vertriebsgebiete in Verbindung mit der Kundenabdeckung, kann mithilfe dieses Methodenmixes der Ausschöpfungsgrad optimal bewertet werden. Dadurch ist es möglich, Vertriebsgebiete in primäre, sekundäre und tertiäre Märkte zu unterteilen. In der Praxis bedeutet das, dass beispielsweise Gebiete, die einen hohen Anteil an bestehenden Kunden aufweisen, die zudem auch weiterhin der Wunschzielgruppe entsprechen, dennoch nicht für eine Verteilaktion infrage kommen. Andererseits stellen Parzellen mit niedrigerer Kundenabdeckung, aber mit einem sehr hohen Neukundenpotenzial, die geeignetere Plattform für die Verteilung von Hauswurfsendungen dar.

Fazit: Durch die Methodenzusammenführung von Planungssystem PLZ8 und Zielgruppenanalysen ergeben sich weitreichendere Vorteile als allein das Vermeiden von Streuverlusten. Interessanter als die Negativauswahl, d.h. das Aussortieren aller nicht für die Verteilung infrage kommender Gebiete, ist die Positivauswahl. Dabei werden diejenigen feinkörnigen Parzellen, die

eine hohe Zielgruppendichte aufweisen, erreicht. Die Vorteile der hier vorgestellten Methodenkombination kommen besonders bei der bundeswei-

Welche Zustelloptimierung passt zu welchem Kunden?		
Selektionsstufe	Zustelloptimierung	Kundenstruktur
1	Standortbezogene, PLZ8-basierte Gebietsplanung (ohne Berücksichtigung von Kundenadressen). Zustellung nur in Wohnparzellen, in denen Laufkundschaft lokalisiert wurde.	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäfte, Filialen und andere Betriebe mit Laufkundschaft • Alle, die sich an ein festgelegtes Vertriebsgebiet halten müssen (Energieanbieter oder auch Handelsvertreter)
2	PLZ8-basierte Gebietsplanung nach Standort und Kundenprofilen (ohne Berücksichtigung von Kundenadressen). Zustellung nur in Wohnparzellen, in denen Personen mit ganz bestimmten Merkmalen wohnen.	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäfte, Filialen und andere Betriebe mit Laufkundschaft und konkreten Vorstellungen von der Wunschzielgruppe (Alter, Bildung, Einkommen, Verhalten, Vorlieben)
3	Auf Basis von bestehenden Kundenadressen werden Zielgruppenprofile erstellt und mit der PLZ8-Datenbank abgeglichen. Zustellung nur in Wohnparzellen, in denen bereits Kunden wohnen, und/oder in Parzellen, in denen die Bewohnerstruktur mit der Bewohnerstruktur der „Kundenparzellen“ übereinstimmt.	<ul style="list-style-type: none"> • Für Unternehmen mit hohem Analysebedarf zur Ermittlung von Parzellen mit sehr hohem Zielgruppenpotenzial
4	Umfangreiche Kundendaten dienen hier als Grundlage für die Ermittlung von Vertriebsgebieten und deren Einteilung in primäre, sekundäre und tertiäre Märkte. Dieses Planungstool dient der strategischen Optimierung der Werbestreuerung. Zustellung erfolgt je nach Marketingziel (Neukundengewinnung, Kundenbindung etc.).	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen mit umfangreichem Kundenadressbestand (u.a. Versandhandel, Versicherungen, Banken)

ten strategischen Vertriebsgebietsplanung zum Tragen. Vor allem wenn Auftraggeber über einen umfangreichen Kundenadressbestand verfügen, wie dies häufig in den Bereichen Versandhandel, Versicherungen, Banken oder bei anderen Dienstleistungsunternehmen der Fall ist.

Die Kombination von unterschiedlichen Selektionsmethoden und Kundenanalysen mit der feinkörnigen Gebietseinteilung PLZ8 bewirkt eine Steigerung der Planbarkeit von unadressierten und teildressierten Werbemittelverteilaktionen. So werden Geschäfte bei der effizienten Kundenansprache und der strategischen Vertriebsplanung unterstützt. Das macht Haushaltwerbung zum effizienten Medium sowohl für die Neukundengewinnung und die Kundenbindung als auch für die Wiederbelebung von alten Kundenbeziehungen. ■

List Council



Andreas Kneiphoff
Council-Vorsitzender
E-Mail: a.kneiphoff@
mediadress.de

Im List Council sind Listbroker und Listmanager organisiert, also diejenigen Unternehmen, die Nutzungsrechte an personenbezogenen Daten vermitteln. Der Listbroker unterstützt Werbetreibende neutral bei der richtigen Zielgruppenauswahl und -bereitstellung für seine Dialogmarketing-Kampagnen. Der Listmanager hingegen betreut Eigner personenbezogener Daten, berät diese und unterstützt sie bei der Umsetzung.

Darüber hinaus steuern die Councilmitglieder schon immer die Beilagenstreuung (Katalog-, Paket-, Media-Beilagen, Samplings) und die offline-Leadgenerierung. Seit etlichen Jahren betreuen diese Unternehmen ihre Kunden selbstverständlich auch im Bereich der online-Leadgenerierung oder bei E-Mailings. Kurz: Die Mitglieder sind Profis für die Zielgruppenberatung und -ansprache auf unterschiedlichsten Werbekanälen.

Noch immer sind die Auswirkungen der BDSG-Novelle 2009, die neue Regelungen bei der Nutzung und Übermittlung von Adressen brachte, eines der zentralen Themen der im List Council organisierten Unternehmen. Neben mancher noch immer bestehenden Unklarheit in der Umsetzung der gesetzlichen Vorschriften steht aktuell das Thema „Übergangsfrist“ auf der Tagesordnung –

denn für die Verarbeitung und Nutzung vor dem 1. September 2009 erhobener oder gespeicherter Daten läuft die Anwendbarkeit alten Rechts zum 31. August 2012 aus.

Nach circa zwei Jahren Erfahrung mit dem neuen BDSG ist als Zwischenfazit festzustellen: Mehr denn je sucht die werbungtreibende Wirtschaft die Beratungskompetenz der im List Council organisierten Unternehmen.

Die Mitglieder des Councils unterwerfen sich bereits seit vielen Jahren freiwillig neutralen Standards, den Qualitäts- und Leistungsstandards, kurz QuLS. Diese wurden im Laufe der Zeit mehrfach verschärft und zuletzt im April 2011 unter Einbeziehung der Anforderungen der BDSG-Novellierung in grundlegend überarbeiteter Fassung verabschiedet. Unabhängige Sachverständige prüfen jährlich die Einhaltung der QuLS – bei Bestehen dokumentiert und verbrieft durch das Qualitätssiegel Listbroker. Darüber hinaus gelten ein überarbeiteter Ehrenkodex und die inhaltlich unlängst deutlich weiterentwickelte Verpflichtungserklärung, die alle Councilmitglieder unterschreiben müssen.

Wer eine gute Beratung sowie überdurchschnittliche Qualität und Datensicherheit sucht, ist bei den Mitgliedern dieses Councils bestens aufgehoben! ■

Mitglieder

a+s adressmanagement gmbh	___113	Bohn Direct GmbH	___120	Mundt Direkt GmbH	___151
Axiom Deutschland GmbH	___117	DIALOGHAUS GmbH	___130	P Direkt GmbH + Co. KG	___154
adfinitas GmbH	___114	DIRECT SUCCESS GmbH	___134	pro:tagon direct marketing GmbH & Co. KG	___157
Adress Consulting		dmc-Direct Marketing Company GmbH	___132	SAZ Marketing GmbH	___163
Antje Schöttle	___114	GFS Data Solutions GmbH	___139	Trebbau & Koop CrossMedia Adress GmbH	___174
Adressen und Service GmbH	___115	INDIMA direct Ges. für innovatives Dialogmarketing mbH	___143		
AGENTUR FÜR ZIELGRUPPEN-BERATUNG Petra Sancho	___116	Karl Trebbau GmbH	___144		
Arnold, Demmerer & Partner Ges. f. creatives		Liebetau Listservice GmbH	___147		
Zielgruppenmarketing mbH	___119	mediadress gmbh	___155		
AZ Direct GmbH	___117	Mindwize BV	___150		