

+++++

SCORE-LETTER Nr. 12 (Ausgabe September 02)

Newsletter zum Thema Klassisches- und Online-Marketing
– erscheint monatlich seit August 2001

+++++

Herausgeber: Score Marketing Stäfa

+++++

Liebe Marketinginteressierte

Dies ist eine weitere Ausgabe des SCORE-LETTER, der monatlich erscheint und Sie regelmässig über Neuigkeiten, Entwicklungen und Trends von der Marketingfront informiert. Drucken Sie ihn aus und lesen Sie ihn in Ruhe im Büro, auf dem Arbeitsweg oder zu Hause.

Jede Ausgabe behandelt ein Schwerpunktthema. Wünsche und Anregungen dazu sind jederzeit herzlich willkommen: <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

Inhalt

+++++

Schwerpunkt-Thema: > DIRECT MARKETING <

1. EINFÜHRUNG
2. DIE DEFINITION DES DIRECT MARKETING (DM)
3. EINIGE ZAHLEN – DIE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG
4. OHNE DIALOG - KEIN DIRECT MARKETING
5. DIRECT MARKETING IM SCORE LETTER – WIE WEITER
6. DER BUCHTIP ZUM THEMA
7. WETTBEWERB
8. SEMINAR-PROGRAMM
9. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 13 / OKTOBER 2002

+++++

1. EINFÜHRUNG

Bereits im Jahre 1872 schickte die amerikanische Firma Montgomery Ward ihren Kunden und potentiellen Interessenten einen Produktkatalog auf dem Postweg. Das war die Geburtsstunde des Versandhandels. Nachahmer blieben natürlich nicht aus. Lange Zeit übermittelten Firmen ihre Angebote per Post und benutzten ebenfalls den Postweg für ihre Lieferungen.

Mit der Geburt des Versandhandels war gleichzeitig der Grundstein für die einzigartige Erfolgsgeschichte des Direct Marketing gelegt. Kaum eine andere Marketing-Disziplin

zeichnet sich durch so viel Dynamik aus und keine erlebt einen vergleichbaren Boom. Gerade mit den neu zu erschliessenden Cybermärkte erhält Direct Marketing eine völlig neue Dimension. Aber dazu später mehr.

+++++

2. DIE DEFINITION DES DIRECT MARKETIG (DM)

Unter Direct Marketing versteht man:

“ Werbung durch Webeträger, welche die anvisierten Zielpersonen durch die Post, private Verteilerorganisationen oder auf dem elektronischen Weg direkt nach Hause oder an den Arbeitsplatz, erhalten. Beispiele: Werbebriefe, Kataloge, Prospekte, Fax, E-Mail, SMS usw.“.

Unter DM versteht man aber auch Dialog Marketing – was mit Direct Marketing gleichzusetzen ist. Hier noch eine andere Definition von Direct Marketing oder eben Dialog Marketing:

“Marketing- und Kommunikationsform, die darauf beruht, mit jeder Massnahme eine Reaktion der direkt angesprochenen Zielpersonen auszulösen und einen nachhaltigen Dialog nach dem Motto: „Turning strangers into friends and friends into customers“, aufzubauen.

+++++

3. EINIGE ZAHLEN – DIE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG

Werbeaufwendungen im Jahre 2001 (in Mio CHF)

> Presse:	2886		
> Fernsehen	494		
> Radio	129		
> Kino	40		
> Teletext	13		
> Aussenwerbung / Plakate	603		
> Adressbücher	155		
> Messen und Ausstellungen	235		
Zwischen Total	4555		57%
> Direktwerbung		3500	43%
Total Werbeaufwand Schweiz		8055	100%

Wert Direktwerbung: Verteilkosten + Schätzung Produktionskosten gem. Post
Quelle: WEMF – Werbeaufwand Schweiz

Die Zahlen verdeutlichen auf eindrückliche Art und Weise die Bedeutung, nicht zuletzt auch die wirtschaftliche, der Marketing-Disziplin „Direct Marketing“.

Siehe auch: <http://www.wemf.ch/d/statistiken/werbestat.shtml>

+++++

4. OHNE DIALOG KEIN DIRECT MARKETING

Wie bereits oben beschrieben, basiert DM auf wechselseitiger Kommunikation. Aus dieser Wechselwirkung besteht eine Beziehung, die sich kontinuierlich weiterentwickelt. Im Gegensatz zum persönlichen Gespräch basiert das DM auf einem Kommunikationsmodell mit einem zwischengelagerten Medium wie zum Beispiel einem persönlich adressierten Werbebrief.

Der Primärkontakt (Initialmedium) kann aber nicht nur mit einem Mailing (Brief) zustande kommen, sondern auch mittels Telefon, Inserat, TV, Kino, Radio, E-Mail usw. Wichtig dabei ist, dass immer die Aufforderung zu einer REAKTION / INTERAKTION im Zentrum steht.

Das Feedback (Response-Medium) entsteht dann zum Beispiel mittels Antwortkarte, Fax, E-Mail, Telefon, Internet usw. Der angesprochene potentielle Interessent meldet sein konkretes Interesse an, seine Daten (ein neuer Freund) werden gespeichert. Jetzt beginnt der Dialog, in dessen Verlauf der „Fremde“ zum „Freund“ und dieser zum „Kunden“ wird. Eben, wie unter Punkt 2 beschrieben: „Turning strangers into friends and friends into customers“!

Fragen? Melden Sie sich bei uns: <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

+++++

5. DIRECT MARKETING IM SCORE LETTER – WIE WEITER

Mit dem Score Letter möchten wir KMUs aller Branchen, Selbständigerwerbende, Einzelkämpfer und Marketinginteressierte in Ausbildung ansprechen. In den nächsten 4 bis 5 Ausgaben des Score Letter zeigen wir auf, wie Sie Direct Marketing in Ihrem Betrieb konkret, erfolgreich und gewinnbringend einsetzen können.

Wenn Sie Fragen haben, Anregungen zu Themen aus dem Bereich Direct Marketing oder mehr oder Konkretes für Ihren Betrieb wissen möchten, dann kontaktieren Sie uns telefonisch oder per E-Mail: <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

+++++

6. DER BUCHTIPP ZUM THEMA „DIRECT MARKETING“

Die Post hat an der Marketingmesse „X02 in Zürich“ den Ordner „Direct Expert - Direct Marketing und CRM, mehr Erfolg in Strategie, Planung und Umsetzung“, vorgestellt.

In diesem sehr umfangreichen Werk, verfasst von verschiedenen DM-Spezialisten und top Marketing-Fachleuten ist einfach alles über DM zu finden – und zwar nicht nur in der Theorie, sondern auch für die tägliche Praxis!

Ein Glossar mit DM Fachausdrücken und eine CD mit vielen Tools für den täglichen Alltag runden das Werk ab.

Dieser Ordner wird wohl über kurz oder lang zum Standardwerk im Bereich Direct Marketing werden. Ich kann ihn sehr empfehlen!

Bestellt werden kann er per E-Mail bei <mailto:hirty@post.ch>

+++++

7. WETTBEWERB

Hier die neue Frage: Sagen Sie uns ganz einfach: Was ist Direct Marketing?

- a.) Direkte und persönliche Ansprache von Kunden und Interessenten
- b.) Auf ein Ereignis aufmerksam machen mittels Wildplakatierung
- c.) Werbung mittels Durchsagen am Radio und Fernsehen

Senden Sie uns Ihre Lösung bis am 15. Oktober per E-Mail oder auch Post zu:
<mailto:info@ScoreMarketing.ch>

** Zu gewinnen gibt es diesmal für 3 glückliche Gewinner je eine „Weinspezialität aus Stäfa – immerhin „der grössten Rebbaugemeinde im Kanton Zürich“ – Mitmachen lohnt sich also!**

DIE GEWINNER DES LETZTEN WETTBEWERBES IST:

- Francis Dercourt, 8400 Winterthur
- Antoine Berger, 1170 Aubonne
- Markus Müller, 8006 Zürich

Herzliche Gratulation – die drei Flaschen „Champagner aus Stäfa – der grössten Rebbaugemeinde im Kanton Zürich“ sind an die glücklichen Gewinner unterwegs.

+++++

8. SEMINAR-PROGRAMM

Sie können den Autor des SCORE-LETTER in nächster Zeit an verschiedenen Orten erleben. Das aktuelle Seminar-Programm finden Sie unter: <http://www.scoremarketing.ch/aktuell/> - unter Praxis-Seminare.

-
** Firmen-Workshops und Firmen-Seminare mit Erfolgsgarantie (!!): Gerne unterbreiten wir Ihnen konkretes Angebot, für einen auf Ihre spezifischen Bedürfnisse abgestimmten Workshop oder Seminar. Rufen Sie uns an (01 982 32 00) oder melden Sie sich per E-Mail. <mailto:chportmann@ScoreMarketing.ch>

+++++

9. AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 13 (Oktober 02)

Der nächste Score-Letter erscheint im Oktober und behandelt das Thema „Direkt-Marketing auf dem Postweg“. Sie können gespannt sein!

Ausserdem: Der Buchtipps zum Thema und wie immer ein kleiner Wettbewerb.

+++++

Wenn Sie zukünftig auf den Score-Letter verzichten möchten, können Sie sich über den Link am Schluss des Mails von unserem Verteiler austragen. Wenn Sie uns den Grund dazu per Mail mitteilen oder uns an Ihre Freunde / Bekannte oder Geschäftspartner weiterempfehlen, sind wir Ihnen sehr dankbar.

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Mail oder Anruf genügt.

Christoph Portmann
Marianne Portmann-Jensen

SCORE Marketing
Analysieren.Planen.Umsetzen.

Dorfstrasse 2
CH - 8712 Stäfa

Telefon +41 1 928 32 00
Fax +41 1 928 32 01

E-Mail <mailto:info@ScoreMarketing.ch>
Internet <http://www.ScoreMarketing.ch>
