Dem Kunden auf der Spur

Umfragen zur Zufriedenheit kommen gut an und helfen, den eigenen Service zu verbessern. **Seite 6**

Der richtige Mix
Alle Zutaten für mehr Erfolg im Direct Marketing.
Seite 16

Der direkte Weg
Schriftliche Mailings machen Produkte beim Konsumenten beliebt.
Seite 18

DirectNews

Die auflagenstärkste Zeitschrift für Direct Marketing 1 | 2011

DIE POST

Liebe Leserin, lieber Leser

Es gibt viele Wege zu Ihrem Kunden. Doch wie erreichen Sie ihn am schnellsten? Fragen Sie ihn selbst – denn er bestimmt die Richtung! Nur mit dem Wissen, was Ihr Kunde wirklich will und was ihn bewegt, erreichen Sie ihn auch in Zukunft möglichst wirkungsvoll. Kundenbefragungen sind ein wichtiges Instrument, um herauszufinden, wie zufrieden Ihre Kunden mit den Produkten und Dienstleistungen Ihres Unternehmens sind. Ausserdem zeigt eine Befragung Ihrem bestehenden oder auch potenziellen Kunden, dass Sie sich für ihn interessieren und seine Wünsche berücksichtigen möchten – seine Loyalität Ihnen gegenüber wächst. So wird die Kundenzufriedenheit zu einem der zentralen Erfolgsfaktoren für Unternehmen.

Und es existieren verschiedene Wege, Antworten zu erhalten: Ob Kurzbefragung oder ausführlicher Fragebogen, ob schriftlich, online, telefonisch oder im direkten Gespräch – machen Sie Ihrem Kunden plausibel, warum es sich für ihn lohnt, an Ihrer Befragung teilzunehmen. Das kann zum einen über einen Anreiz wie eine Verlosung oder einen Gutschein geschehen, aber auch über die einleuchtende Erklärung, dass jede Antwort zu einem noch besseren Service in der Zukunft führt.

Wie Sie für Ihr Unternehmen die Zufriedenheit der Kunden messen, welche Fragen es sich lohnt zu stellen und welche Vorteile das physische Befragungsmailing hat, erfahren Sie ab Seite 6 im DirectFocus. Wie Kundenumfragen international erfolgreich sind, lesen Sie ab Seite 14 dieser DirectNews-Ausgabe.

Oliver Egger
Leiter Marktforschung PostMail
Die Schweizerische Post

Impressum: Herausgeberin Die Schweizerische Post, Viktoriastrasse 21, 3030 Bern. Telefon 0848 888 888. **Copyright** Die Schweizerische Post, Bern. **Auflage** 46 000 Ex. **Redaktion** Claudia Stalder (Leitung), Reto Brotschi, Béatrice Brülhart, Charles Constantin, Andrea Hirschi, Denise Pfammatter. **Konzeption/Layout/Redaktion/Produktion** Infel AG, Militärstrasse 36, 8004 Zürich. Janine Radlingmayr. Layout: Laetitia Buntschu. Bildredaktion: Diana Ulrich, Matthias Jurt, Rahel Hüberli. **Korrektorat/Lektorat** Die Schweizerische Post, Sprachdienst, Bern. **Übersetzung** L'agence DO! Daniel Luthi. **Fotos** Ruben Wyttenbach; Tomas Wüthrich; Urs Homberger; Tanja Demarmels; Erwin Züger; Matthias Jurt; Stefan Kubli; Bastian Schweitzer; Oesch Verlag; 123RF.com/Andreja Donko; Digital Vision/Riko Pictures; iStockphoto.com; detailblick – Fotolia.com; Shutterstock/Vibrant Image Studio; Post. **Lithografie** Ast & Fischer AG, PreMedia und Druck, Seftigenstrasse 310, 3084 Wabern. **Druck** Stämpfli Publikationen AG, Dienstleistungen und Produktion, Wölflistrasse 1, 3001 Bern.
Ihr Weg zu unserem Wissen: www.post.ch/directpoint.

BEST CP
PREISTRÄGER 2008 BCP BEST OF CORPORATE PUBLISHING

FSC Mix
Produktgruppe aus vorbildlicher Waldwirtschaft und anderen kontrollierten Herkünften
Cert no. SQS-COC-100235
www.fsc.org
© 1996 Forest Stewardship Council

Direct**Facts**

32 %

der Konsumenten nutzen mehrmals pro Woche die Prospekte direkt aus ihrem Briefkasten für Kaufentscheidungen.

(Quelle: VuMA 2010)

1,4 Millionen

Schweizerinnen und Schweizer surfen regelmässig via Smartphone, MP3-Player oder Personal Organizer im Internet.

(Quelle: E-Mail-Newsletter DirectPoint, Net-Metrix Mobile, Sonderreport)

28 %

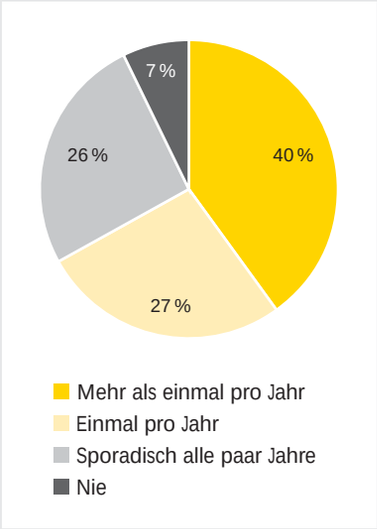
der Deutschschweizer, Österreicher und Deutschen holen ihre Werbeinformationen aus erwünschten E-Mailings wie beispielsweise Newsletter.

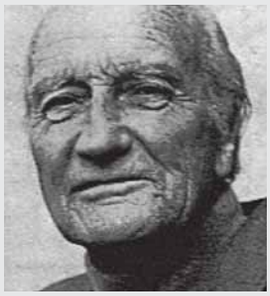
(Quelle: Marketagent.com online reSEARCH GmbH)

Direct**Vote**

Zu unserer Rubrik DirectFocus in dieser Ausgabe stellten wir bereits in der letzten DirectNews die Frage «Wie oft fragen Sie Ihre Kunden nach ihrer Meinung?». Das Ergebnis: 40 Prozent der 977 Teilnehmenden fragen mehr als einmal pro Jahr bei ihren Kunden nach.

Sie möchten das nächste Mal auch abstimmen und gewinnen? Mehr Informationen auf Seite 23.





«Der beste Weg, andere an uns zu interessieren, ist der, an ihnen interessiert zu sein.»

Emil Oesch, Schweizer Schriftsteller und Verleger (1894–1974)

Inhalt

4 Direct**Info**
Schweizerischer Marketing-Tag 2011 ▪ NDS Dialogmarketing-Manager ▪ Schweizer Dialogmarketing-Preis ▪ SuisseEMEX 2011 ▪ PubliPoste: kombinieren und profitieren

5 Direct**Calendar**
Branchenevents auf einen Blick

6 Direct**Focus**
Dem Kunden auf der Spur bleiben: Kundenumfragen leisten einen grossen Beitrag zum Erfolg. So fragen Sie richtig nach

12 Direct**Tip**
Der Bestseller DirectGuide in Neuauflage ▪ Wunderwörter für Ihre Mailings

14 Direct**International**
Mit internationalen Umfragen zufriedene Kunden weltweit bekommen

16 Direct**Online**
Richtig mixen: Nutzen Sie Kommunikationskanäle nach dem Geschmack Ihrer Kunden

18 Direct**Case**
Direkt am Kunden: Die Konsumgüterindustrie setzt auf schriftliche Mailings

20 Direct**Services**
Für jeden Bedarf den richtigen Partner

23 Direct**Vote**
Mitmachen und gewinnen

26 Direct**Click**
DirectDay 2010 in Fribourg

SuisseEMEX'11 Fachmesse & Kongress für Marketing

360°-Marketingwelt

Zu ihrem fünften Geburtstag im August verändert sich die SuisseEMEX: mehr Zukunftsforschung, Trendscouting und Innovationen sowie eine 360-Grad-Marketingplattform für Unternehmer, Marketer und Fachleute der Branche. Damit reagieren die Initianten des grössten Schweizer Marketingevents auf die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche (R)Evolution im Marketing. Hierbei darf das Direct Marketing selbstverständlich nicht fehlen. Die Schweizerische Post schafft mit ihren Partnern eine grosse Direct-Marketing-Welt, in der alle Besucherinnen und Besucher Direct Marketing hautnah erleben können. Sie entdecken umfassendes Wissen, spannende Praxisfälle sowie vertiefende Information und innovative Angebote von Spezialisten im Direct Marketing: Ein Rundumnutzen für erfolgreichere Direct-Marketing-Kampagnen in der Zukunft. Vom 23. bis 25. August 2011 treffen rund 400 Aussteller aus den Bereichen Marketing, Kommunikation, Promotion und Events auf über 12 500 Unternehmer und Fachspezialisten. Mehr Informationen für den anstehenden Event finden Sie unter **www.suisse-emex.ch.**

Das Prinzip ist einfach: Je mehr man bucht, desto günstiger wird es.

PubliPoste

Kombinieren und profitieren

Vergleiche mit «Below the line»-Angeboten von anderen Anbietern zeigen, dass die Kommunikationsmassnahmen in Schweizer Poststellen sehr gute Werte erzielen.

Dass PubliPoste auch 2011 ohne Preiserhöhung auskommt, trägt weiter zum optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis bei. Mehr noch: Je mehr Aufmerksamkeit der Kunde in den Poststellen bucht, umso weniger bezahlt er dafür. Bei einer Buchung von zwei Werbeträgern profitiert er von 5 Prozent, bei drei Werbeträgern sogar von 7,5 Prozent Kombirabatt! Dabei wird der Rabatt stets auf den Totalbetrag gewährt. Wer also kombiniert, kommt nicht nur günstiger weg, er profitiert auch von einem höheren Nutzen.

PubliPoste hat zudem die verschiedenen Berechnungsmodelle in ihrer Tarifstruktur deutlich vereinfacht: Neu gibt es keine Abstufung mehr zwischen regionalen und nationalen Preisen, dafür einen einheitlichen Gebietsrabatt von 13 Prozent für eine nationale oder sprachregionale Abdeckung durch eine Buchung.

Unter **www.post.ch/publiposte** erhalten Sie weitere Informationen zum Werbeangebot in Poststellen.

Neues Nachdiplomstudium

Ausgebildeter Dialog

Direct Marketing ist für jedes Unternehmen ein unverzichtbarer Bestandteil. Umso wichtiger sind deswegen Fachleute, die alle Instrumente des Dialogmarketings kennen und beherrschen. Für deren weiterführende Ausbildung startet ab 17. April 2011 die einzige schweizweite Weiterbildung in Dialogmarketing auf Niveau eines Nachdiplomstudiums Höhere Fachschule. Anmelden können sich alle Interessierten, die bereits für das Direct Marketing ihres Unternehmens tätig sind. Die Kernziele der vielfältigen Kursinhalte sind: bisherige Erfahrungen um aktuelle Managementpraktiken ergänzen, mehr über erfolgversprechende Strategien lernen und den Response eigener Massnahmen steigern. Die Teilnehmer des Ausbildungslehrgangs Diplom-Dialogmarketing-Manager/-in werden an den KS Kaderschulen Zürich Altstetten und St. Gallen über zwei Semester effektiv und effizient berufsbegleitend geschult. Diese Weiterbildung wird in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Direktmarketing Verband (SDV) und mit Unterstützung der Schweizerischen Post lanciert. Mehr Informationen unter **www.kaderschulen.ch** oder direkt bei der Schulleiterin, Frau Sandra Pfammatter, spfammatter@kaderschulen.ch.

Schweizer Dialogmarketing-Preis
Frischer Wind

Neue Köpfe im Vorstand des Schweizer Direktmarketing Verbands SDV bringen frischen Wind: Ab 2011 wird der durch den SDV organisierte Schweizer Dialogmarketing-Preis in ein neues Licht gerückt. Im Zentrum steht verstärkt die Förderung der Qualität des Direct Marketing. Die Schweizerische Post unterstützt auch dieses Jahr als Premiumpartnerin (Hauptsponsorin) die Ziele dieses für die Direct-Marketing- und Werbebranche wichtigen Wettbewerbs.

Neue Jury – zusätzliche Kategorien

Ein neu gewähltes, international zusammengesetztes Fachgremium mit namhaften Experten renommierter Werbeagenturen und Werbeauftraggebern sowie Vertretern aus Lehre und Medien beurteilt Anfang März die Einreichungen. Unter der Führung des neuen Vorsitzenden Dr. Christian Huldi bewertet die Jury die eingereichten Arbeiten in 12 Kategorien, die internationalen Standards angepasst worden sind. Ausgezeichnet werden das kreative Momentum, hervorragendes Handwerk und der effektive wirtschaftliche Erfolg einer Arbeit. Zusätzlich werden der SDV-Junior-Award für die Nachwuchsförderung und der Publikumspreis sowie der Platinpreis für die beste Arbeit aller Einreichungen vergeben. Den Platinpreis patroniert die Schweizerische Post.

Altbewährtes beibehalten

Was sich in der Vergangenheit bewährt hat, bleibt auch unter der neuen Leitung bestehen, wie beispielsweise die Dialogmarketingausstellung im Papiersaal Sihlcity, die vom 22. bis 24. Februar 2011 stattfand. Besucherinnen und Besucher konnten hier alle Einreichungen einsehen und für den Publikumspreis bewerten.

Gejubelt wird dann an der Award-Night vom 27. Mai 2011 in Zürich. Dann nämlich dürfen die glücklichen Gewinnerinnen und Gewinner ihr verdientes Edelmetall entgegennehmen.

«Get your metal»
Sämtliche Informationen rund um den Schweizer Dialogmarketing-Preis 2011 gibts unter:
www.dm-preis.ch.

Direct**Calendar**

8. März 2011
Schweizer Marketing-Tag 2011
mit Verleihung der Marketing-Trophy
KKL Luzern
www.marketingtag.ch

29. bis 31. März 2011
MD Expo, Direct-Marketing-Messe
Porte de Versailles, Paris
www.md-expo.com

28. April 2011
11. Seeländer Marketing-Event
Le Pavillon, Biel
www.smc-biel.ch

5. Mai 2011
KMUswiss Forum 2011
Thema Visionen, Visionäre
www.kmuswiss.ch

27. Mai 2011
Schweizer Dialogmarketing-Preis, Award-Night
Kongresshaus, Zürich
www.dm-preis.ch

23. bis 25. August 2011
SuisseEMEX, Fachmesse & Kongress für Marketing
Messe Zürich
www.suisse-emex.ch

Schweizerischer Marketing-Tag
Spannende Blickwinkel

Woran orientiert sich Marketing in der Zukunft? Ist es in der Unternehmensführung überhaupt noch vertreten? Benötigen wir ein «Marketing für das Marketing»? Am 8. März 2011 wird die Rolle des Marketings am Schweizerischen Marketing-Tag gründlich hinterfragt. Renommierte Referenten beleuchten das Tagungsthema «Wertvoll oder wertlos? Marketing für das Marketing» aus spannenden Blickwinkeln. Ein weiteres Highlight des Schweizerischen Marketing-Tages ist die Verleihung der Marketing-Trophy, des Oscars der Marketer. Erstmals werden auch Agenturen mit dem Preis honoriert, die an Projekten massgeblich beteiligt sind. Anmeldung und weitere Informationen unter **www.marketingtag.ch.**

Dem Kunden auf der Spur

Kundenzufriedenheit leistet einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg eines Unternehmens. Umso wichtiger ist, dass Unternehmen wissen, wie ihre Kunden denken. Kundenumfragen zeigen auf, was an Service, Dienstleistung und Produkt verbessert werden kann.

Sie denken, Ihr Service sei gut und die Dienstleistung unschlagbar? Sicher? Beim Kunden nachzufragen, kann Gewissheit bringen. Dies tun beispielsweise viele Garagisten: Kaum ist der Wagen oder das Motorrad wieder beim Besitzer, so bekommt dieser einen Brief, ein E-Mail oder einen Anruf mit der Frage: «Sind Sie zufrieden mit unserer Dienstleistung?» Diese Nachfrage ist mehr als eine nette Geste – sie nutzt auch den Dienstleistern, egal welcher Branche.

Kundenumfragen liefern Daten, signalisieren Interesse an den Bedürfnissen des Kunden und zeigen dem Unternehmen, wie Service, Produkt oder Dienstleistung gefallen. «Kundenumfragen sind ein wertvolles Instrument, um mit den Kunden in einen Feedbackprozess einzutreten und so einen strukturierten Dialog aufzubauen», bestätigt Bruno Catellani, Geschäftsführer Value Quest GmbH. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Wädenswil führt regelmässig Kundenumfragen für kleine und grosse Unternehmen durch. «Wichtig ist, dass dieser Feedbackprozess als geschlossener Kreislauf konzipiert ist. Das befragende Unternehmen überlegt sich, in welchen Bereichen und Aspekten es von den Kunden lernen will. Die Kunden erhalten so die Möglichkeit, die Beziehung zum Lieferanten zu reflektieren und eine direkte Rückmeldung zur Leistung des Lieferanten abzugeben», sagt Catellani weiter.

Positives Kundenerlebnis dank Papier

Bevor ein Fragebogen erstellt wird, steht die Entscheidung an, ob damit ein breites Meinungsbild oder nur ein ganz bestimmter Bereich untersucht werden soll. Steht die Erfassung der Kundenangaben oder eine Werbeaussage im Mittelpunkt? Die Auswahl der Teilnehmer und die Form der Befragung hängen vom Ziel ab. Ob die Befragung schriftlich, telefonisch, online oder persönlich durchgeführt wird, muss in einem nächsten Schritt entschieden werden. Für viele Antworten auf einfache Fragen ist eine schriftliche Umfrage die richtige Methode. Schriftliche Befragungen haben darüber hinaus weitere Vorteile. Dies weiss auch Experte Catellani: «Kunden schätzen nach wie vor einen ansprechend gestalteten Papierfragebogen. Erfahrungen zeigen, dass bei Wahlmöglichkeit zwischen Papier und online rund 80 Prozent der Befragten sich für die Papiervariante entscheiden. Der Papierfragebogen vermittelt Wertschätzung und das Ausfüllen hat einen offiziellen Charakter. Zudem besteht bei der haptischen Umsetzung die Möglichkeit, spielerische Elemente wie Anschauungsmaterial, Produktproben und mehr einzubauen.» Eine kreative Gestaltung hebt den Fragebogen aus der Flut der Umfragen ab und führt zu einem positiven Kundenerlebnis. Nicht zuletzt verstärkt eine gut gemachte Kundenumfrage das positive Image eines Unternehmens bei den Kunden. Onlineumfragen schliessen bestimmte Empfänger wie ältere Zielgruppen, bestimmte Berufsgruppen ohne ständigen Internetzugang oder den Premiumsektor mit dem Wunsch nach hochwertigen Dialogmassnahmen aus. Zudem können sie nur dann eingesetzt werden, wenn ausreichend E-Mail-Adressen von Kunden vorhanden sind. «Ist nur ein kleiner Teil der Kunden per E-Mail erreichbar, so besteht die Gefahr einer Resultatverzerrung», sagt Catellani und empfiehlt als alternative Methode die papierbasierte Befragung. Diese kann nicht nur verschickt, sondern nach einem Anlass als Beurteilungsbogen verteilt oder in Geschäften wie Hotels, Coiffeursalons oder Garagen ausgelegt werden. Zudem können physische Mailings als Teilnehmeranfrage der Vorankündigung für eine Online- oder Telefonumfrage dienen.

Fragebögen richtig einsetzen

Entscheidend für die Rücklaufquote sind einerseits Gestaltung und Aufbau der Befragung, andererseits die Beziehungsintensität zwischen Kunde und Unternehmen. «So kann bei einer B2B-Befragung durchaus mit Responseraten von 50 bis 60 Prozent gerechnet werden. Bei Befragungen von Privatpersonen sind Rücklaufquoten von 20 bis 30 Prozent möglich, werden diese nach einer kürzlich erfolgten Serviceinteraktion durchgeführt. Wird ein Querschnitt von Kunden ohne direkte Interaktion befragt, sind 5 bis 15 Prozent realistisch»,

Info

DirectNews-Leserumfrage

445 Leser haben an der DirectNews-Onlineumfrage zu den Themenwünschen für 2011 teilgenommen. Eines der Ergebnisse dieser Leserbefragung sehen Sie bereits auf diesen sechs Seiten zum Thema Kundenumfragen. Denn die Teilnehmenden stimmten über die vier Leitthemen im Jahr 2011 ab. Nach dem Thema Kundenumfragen in dieser DirectNews folgen für die nächsten Ausgaben DirectFocus-Artikel zu den Themen Konzeption von DM-Aktionen, Kreation von DM-Aktionen sowie Neue DM-Instrumente. Allen Teilnehmenden nochmals ein grosses Dankeschön für ihre Meinung.

Geben Sie Gas: Kundenbefragungen sind ein wichtiges Instrument, um herauszufinden, wie zufrieden Ihre Kunden mit den Produkten und Dienstleistungen Ihres Hauses sind.

weiss der Experte. Wichtig ist zudem die Gestaltung des Fragebogens: Neben einem ansprechenden Design ist eine klare Benutzerführung entscheidend.

Umfragen als Teil der Strategie

Meinungen zu Produktkäufen liefern wesentliche Hinweise zu Trends und zur längerfristigen Marktentwicklung. Unternehmen können nur dann dauerhaft erfolgreich agieren, wenn sie sich auf die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kunden einstellen. Und diese Bedürfnisse verändern sich im Laufe des Lebens eines Kunden, weshalb regelmässiges Nachfragen nach seiner Meinung unabdingbar ist. Kundenzufriedenheit und Kundenerwartungen sind untrennbar. Daher sollte in schriftlichen Befragungen auch die Wichtigkeit der einzelnen Themen beurteilt werden. «Ein geschlossener Feedbackprozess ist für eine erfolgreiche Kundenumfrage wichtig. Die Befragung soll deshalb vom Ende her geplant werden: Was machen wir mit den Ergebnissen? In welchen Bereichen können wir Veränderungen überhaupt durchführen? Daraus ergeben sich der Fragebedarf und der Prozess. Wichtig ist, dass eine Kundenbefragung keine Pflichtübung ist, sondern Teil einer strategischen Unternehmensentwicklung», sagt Catellani. Die wichtigsten Fragen sollten regelmässig erhoben werden. Dazu gehören Zufriedenheitsfragen nach Personal, Service oder Informationen. Selbst wenn es bei einer Umfrage nur Kritik hagelt, kann dies eine grosse Hilfe sein. Ent-

Nachgefragt bei Freddy Oswald
Kawasaki Generalimport

Alle Neufahrzeugkäufer von Kawasaki bekommen seit 2004 sechs Wochen nach Inverkehrsetzung ihres Motorrads eine Umfrage per Post zugesandt.

Warum setzen Sie auf Kundenumfragen?

Ein Motorrad ist ein wertvolles Gut – konkret bis zu 25 000 Franken wert. Das stellt für unsere Kunden eine respektable Investition dar. Wir als Generalimporteur legen dementsprechend hohen Wert darauf, dass sie mit ihrer Anschaffung zufrieden sind.

Wie haben Sie Ihre Kundenumfrage entwickelt?

Wir haben sie selber entwickelt – gezielt nach den Bedürfnissen unserer Kunden. Bei der Auswertung kommt ein Marktforschungsinstitut ins Spiel, damit auch hier Professionalität sichergestellt ist.

Warum verschicken Sie die Umfrage per Post?

Weil wir bei physischen Mailings immer eine deutlich höhere Rücklaufquote erzielt haben als bei elektronisch durchgeführten Kundenumfragen. Übrigens: Um den Kunden das Antworten zu erleichtern, legen wir der Umfrage ein vorfrankiertes Couvert bei.

Was machen Sie, wenn eine Umfrage schlecht ausfällt?

Jeder ausgefüllte Fragebogen landet auf meinem Pult. Fallen die Antworten enttäuschender aus als der Schnitt, kontaktieren wir den Kunden persönlich, aber auch den betroffenen Händler. Grössere Probleme leiten wir direkt an das Werk weiter, damit das Feedback in das Produkt einfliessen kann. Dass wir so schnell reagieren, ist in den Augen unserer Kunden ein grosses Plus.

Welches Feedback freut Sie am meisten?

Wenn uns Kunden loben, dass wir um ihre Meinung gebeten haben.

Was bringt Ihnen das Feedback als Ganzes?

Da unsere Branche saisonalen Schwankungen unterworfen ist, sammeln wir jeweils von Mai bis September die Meinungen unserer Kunden. Die Ergebnisse fliessen dann direkt in die Planung für das kommende Jahr ein. Aus den Antworten erfahren wir unter anderem auch, welches Motorrad wo in der Schweiz besser ankommt, ob es von Frauen oder von Männern bevorzugt wird und in welchen Altersgruppen die Käufer welcher Modelle sind.

Können Sie sich vorstellen, auf Umfragen zu verzichten?

Nein, denn wir stehen auf dem freien Markt immer in Konkurrenz. Das heisst, wir müssen ständig besser werden. Schliesslich unternehmen auch unsere Konkurrenten entsprechende Anstrengungen. Auf Kundenumfragen werden wir also auf keinen Fall verzichten.

Kundenumfrage Kawasaki

Auflage: 1500 – 2000 Exemplare pro Jahr

Response: seit 2004 immer zwischen 32 und 48 Prozent

scheidend ist, wie mit den Ergebnissen umgegangen wird. Datenfriedhöfe müssen vermieden werden. Dazu Catellani: «Die statistische Auswertung der Ergebnisse ist nicht das Ende des Projekts, sondern der Beginn der Umsetzungsphase. Entsprechend unserer Philosophie für Kundenbefragungen ist es zwingend, dass die Ergebnisse an die Mitarbeitenden zurückgespiegelt werden, die direkt davon betroffen sind. Auch eine Aufarbeitung der Ergebnisse für die teilnehmenden Kunden kann einen direkten Mehrwert schaffen und den befragten Kunden den Nutzen ihres Engagements aufzeigen.»

Zufriedene Kunden = treue Kunden

Studien zeigen, dass sich Befragungen positiv auf Loyalität und Kaufverhalten der Kunden auswirken können. Wer den Kunden «herzlich» bittet, mit «seiner persönlichen Meinung zum weiteren Erfolg» des Unternehmens beizutragen, schafft schon im Anschreiben Sympathie. Der freundliche Dialog mit dem Kunden bringt einen gewaltigen psychologischen Vorteil. «Gut gemachte Umfragen haben einen äusserst positiven Effekt auf die Kunden: Es gibt statistische Auswertungen, die nachweisen, dass befragte Kunden loyaler sind als der Schnitt der Kundschaft», sagt Catellani. Auf der anderen Seite führten unprofessionelle Umfragen wegen unklarer Fragestellungen und eines erhöhten Zeitaufwands oft zur Verärgerung beim Kunden, zu Missverständnissen und unerfüllten Erwartungen. Es lohnt sich daher, in eine solide und umfassende Konzeption der Kundenbefragung zu investieren. Doch generell gilt, dass sich mit

80 %

der befragten Kunden würden sich für die Papiervariante einer Umfrage entscheiden.
(Quelle: ValueQuest GmbH)

Nachgefragt bei Thomas Vogt
Direktor Hotel Valbella Inn

Die Gäste des Hotels Valbella Inn werden je nach Gelegenheit und Bedürfnis befragt. Häufig erfolgen die Umfragen durch im Zimmer aufgelegte Umfragebögen – dieses Vorgehen unterstreiche den persönlichen Kontakt zum Gast. Doch auch mit Umfragen per E-Mail an abgereiste Gäste hat Gastgeber Thomas Vogt positive Erfahrungen gemacht.

Warum setzen Sie auf Kundenumfragen?
Wir möchten uns stets verbessern. Ausserdem merken wir durch die aussagekräftigen Feedbacks unserer Gäste, dass sie wissen, wie wichtig uns ihre Meinung ist.

Wie konzipieren Sie Ihre Kundenumfrage?
Wir passen die Kundenumfrage unseren aktuellen Bedürfnissen an und machen uns im Voraus Gedanken, welche Fragen wir darin beantwortet haben möchten. Unsere Kundenfragebögen gestalten wir so kurz wie möglich und stellen gezielte Fragen.

Welches Ziel verfolgen Sie mit Ihren Umfragen?
Wir bieten unseren Gästen Tag für Tag den bestmöglichen Service. Deshalb möchten wir unsere Gäste besser kennenlernen, um unser Angebot optimal auf die Gästebedürfnisse abzustimmen.

Denken Sie, dass Kundenumfragen die Loyalität der Gäste zum Hotel stärken?
Ja. Es ist ein sehr sinnvolles Instrument, um die Kundenbindung zu stärken und die Kundenkontakte zu verbessern.

Wie setzen Sie die Ergebnisse um?
Wir werten die Daten aus und kommunizieren das Ergebnis intern. Ist das Feedback besonders positiv, so werden wir dies unseren Gästen weiterkommunizieren. Wir versuchen abzuschätzen, welche Aktionen oder Massnahmen sich sinnvoll aus diesen Ergebnissen ableiten lassen.

Welches ist die wichtigste Frage in Ihrer Gästebefragung?
«Empfehlen Sie uns weiter?»

Kundenumfrage Hotel Valbella Inn
Auflage: je nach Logiernächten/ Auslastung
Response: 35 Prozent

den Umfragen die Kunden ernst genommen fühlen und sie es schätzen, nach ihrer Meinung gefragt zu werden. Wer sich bei seinen Kunden für die Teilnahme an der Befragung bedanken möchte, kann Anreize wie Gewinne, Gutscheine oder besondere Aktionen in seine Anfrage einbauen. Diese Elemente schaffen einen zusätzlichen Mehrwert für den Kunden und motivieren ihn, an der Befragung teilzunehmen.

Ein starkes Signal setzen

Kundenbefragungen sind für Unternehmen ein starkes Signal nach aussen, aber auch Veränderungsprojekte. Denn neben den Erkenntnissen zur Zufriedenheit und der steigenden Loyalität des Kunden können Umfragen die Befragten in Richtung spezifischer Themen lenken, die für das kommende Geschäftsjahr wichtig sind. Diese Aufmerksamkeit für Themen wie beispielsweise die Nachhaltigkeit eines Unternehmens ist eine wichtige Basis für unternehmerischen Wandel. Die Ergebnisse von Kundenumfragen können so einen wertvollen Beitrag zur Unternehmensentwicklung leisten. Auch deswegen sollte die Fokussierung auf realistische Ziele der Befragung von Beginn an Priorität haben. Experte Catellani empfiehlt: «Es ist sinnvoll, sich auf wenige Ziele zu konzentrieren und den Prozess entsprechend auszurichten. Eine Ressourcenplanung zu Beginn des Projekts hilft, die Befragung bis zum geplanten Ende konsequent durchzuziehen.»

Nachgefragt bei Marcus Schwedhelm
Leiter Sparte Fitness-/Wellnessparks,
Migros-Genossenschafts-Bund

Bei Mitgliedern und Tagesgästen der Migros-Fitnessparks wird schweizweit alle zwei bis drei Jahre online nach deren Meinung gefragt. Zusätzlich nehmen die einzelnen Fitnessparks eigene physische Umfragen vor, die einen kleineren Mitgliederkreis betreffen.

Warum setzen Sie auf Kundenumfragen?

Nur wenn wir unsere Kunden und deren Bedürfnisse, Ansprüche, Ideen besser kennen, ist es auch möglich, eine gute Dienstleistung anzubieten und unser Angebot entsprechend anzupassen beziehungsweise zu verbessern.

Welches Ziel verfolgen Sie mit Ihren Kundenumfragen?

Für uns sind Kundenumfragen auch immer ein Tool für die Qualitätssicherung. Natürlich wollen wir in erster Linie wissen, wo der Schuh drückt, und schauen, welches Verbesserungspotenzial es für uns geben kann.

Wie motivieren Sie zur Teilnahme?

Beworben wird unsere Onlineumfrage mittels Plakaten und kleinen Flyern/Postkarten in den Fitnessparks sowie auf unserer Website. Ausserdem versenden wir an die Mitglieder ein E-Mail mit der Angabe des Links. Wünscht der Kunde keine elektronische Kontaktaufnahme, so senden wir die Info zur Kundenumfrage per Brief zu. Zudem verknüpfen wir unsere Umfrage auch mit dem Anreiz des Gewinns einer Jahresmitgliedschaft.

Denken Sie, Umfragen stärken die Loyalität der Mitglieder zum Fitnesspark?

Wir haben feststellen können, dass die Kunden, die den Fragebogen ausgefüllt haben, sich sehr viel Zeit dafür genommen haben. Grundsätzlich kann man sagen, dass Kundenumfragen sehr wohl die Loyalität zum Unternehmen steigern, aber der kritische Kunde schaut auch, ob sich aus der Kundenumfrage tatsächlich Änderungen ergeben.

Wie setzen Sie die Ergebnisse um?

Nach erfolgter Auswertung informieren wir unsere Kunden mittels Aushängen in den Anlagen über auffällige Ergebnisse. Dies betrifft nicht nur die positiven Bewertungen, sondern wir kommunizieren auch, was weniger gut bis stark kritisch bewertet wurde, und geben bekannt, welches unsere nächsten Schritte sein werden.

Kundenumfrage Migros-Fitnessparks

Auflage: Alle 54 000 Mitglieder in derzeit 16 Fitnessparks bekamen den Link zur Befragung geschickt
Response: 8 Prozent – bezogen auf die Gesamtmitgliederzahl

Info

So fragen Sie richtig nach

- Bevor Sie die Fragen formulieren: Legen Sie das Ziel Ihrer Umfrage fest. Davon hängen Umfang, Methode, Teilnehmerkreis und auch Inhalte ab
- Bei einer Befragung unverzichtbar sind die demografischen Fragen zu Alter und Geschlecht eines Kunden
- Fragen zur Zufriedenheit sollten immer gestellt werden – das erwartet der Kunde
- Sortieren Sie die Themengebiete sinnvoll: vom Allgemeinen zum Konkreten und vom Einfachen zum Abstrakten
- Nutzen Sie überwiegend geschlossene Fragen, bei denen die Teilnehmenden mit ja oder nein oder einer vorgegebenen Bewertung (idealerweise sechs Bewertungsstufen) antworten können
- Um Fakten und Wünsche zu ermitteln, formulieren Sie direkte Fragen wie: «Welche weiteren Serviceleistungen wünschen Sie sich?» Geben Sie, falls gewünscht, einige Antwortmöglichkeiten vor
- Einstellungen und Meinungen können Sie erfahren, indem Sie Feststellungen formulieren und diese bewerten lassen. «Der Service ist immer einwandfrei.» Antwortmöglichkeit: «stimme sehr zu», «stimme zu», «stimme eher nicht zu», «stimme überhaupt nicht zu». Die Anzahl der Antworten sollte gerade sein, damit der Kunde sich für positiv oder negativ entscheiden muss
- Einige wenige offene Fragen sollten in jeder Befragung vorkommen. So erfahren Sie von Meinungen, an die Sie bisher noch gar nicht gedacht haben
- Messen Sie die Kundenloyalität. Beispielsweise mit Fragen wie: «Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Unternehmen XY weiterempfehlen?» (1 = sehr unwahrscheinlich, 6 = sehr wahrscheinlich)

Link

Einfach nachfragen

Schenken Sie Ihrem Kunden Bequemlichkeit und Sie werden mit einem hohen Response belohnt. Portogebühren sollte der Kunde keine haben, wenn er Ihre Fragen beantwortet. Besonders einfach können Sie ihm das Beantworten von Kurzumfragen mit der DirectResponse Card machen. Da die DirectResponse Card Versand- und Rücklaufmedium in einem ist, bleiben Sie bequem und praktisch mit Ihren Kunden in Kontakt. Weitere Information unter **www.post.ch/drc.**

Weitere Links, die Ihnen bei der Umsetzung von Kundenumfragen helfen, finden Sie unter **www.post.ch/directpoint.** Hier stehen Ihnen ausserdem ein Musterbrief zur Kundenumfrage zur Verfügung, eine Checkliste zur Kundenzufriedenheitsmessung sowie beim DM-Tipp eine Anleitung, wie Sie wertvolles Kundenfeedback gewinnen.

B-Post-Massensendungen

Mehr erreichen

Adressierte Kundenumfragen, die an mehr als 500 Personen gehen, können mit der B-Post-Massensendung optimal versandt werden. Das Preis-Leistungs-Verhältnis dieser Versandart ist attraktiv. Mit niedrigen Kontaktkosten erreichen Sie zuverlässig Ihre Zielgruppe. Ihre Fragebögen kommen innert sechs Werktagen zu günstigen Konditionen zuverlässig und sicher beim Empfänger an. Mehr Informationen erhalten Sie unter **www.post.ch/b-post-massensendungen.**

Geschäftsantwortsendungen

Antworten, die ankommen

Geschäftsantwortsendungen sind ein gutes Mittel, um den Rücklauf von Kundenumfragen zu steigern. Mit diesen vorfrankierten Antwortsendungen schaffen Sie mit geringem Aufwand eine Kundenbindung, denn das Suchen nach einer Briefmarke bleibt den Empfängern erspart – die Kosten für die Antworten übernehmen Sie. Eine Mindestauflage für diese Antwortsendungen gibt es nicht.

Sie möchten Ihre Geschäftsantwortsendungen selbst erstellen? Mit den praktischen Druckvorlagen der Schweizerischen Post kein Problem. Mehr dazu unter **www.post.ch/gas.**

Wer seine Kunden international befragen möchte, kann dafür Combi Response nutzen. Mehr zu dieser Möglichkeit nationaler sowie internationaler Antwortsendungen erfahren Sie unter **www.post.ch/combiresponse** und ausführliche Hinweise zu internationalen Befragungen bekommen Sie ab Seite 14 in dieser DirectNews-Ausgabe.

PromoPost

Die Adressennachfrage

Nutzen Sie eine Umfrage nicht ausschliesslich zur Erhebung der Zufriedenheit, sondern auch, um Adressen zu generieren. Denn mit PromoPost können Sie unadressierte Umfragen verschicken und bekommen Antworten samt Adressen. Ein weiterer Vorteil: Die Umfrage wird zusammen mit der adressierten Briefpost verteilt. Für eine gezielte Streuung können Sie die Verteilung bewusst im näheren Umkreis Ihres Unternehmens planen. Mit PromoPost Selektiv ist zudem eine starke Eingrenzung der Zielgruppe nach Merkmalen möglich. Mehr Informationen unter **www.post.ch/promopost.**

Info

Direct Marketing auf Bestellung

Der DirectGuide hilft, Direct-Marketing-Massnahmen selbstständig zu planen und erfolgreich umzusetzen. Auf 230 Seiten vermittelt er praktisches Know-how für wirkungsvolle Mailingaktionen oder E-Mail-Kampagnen: von der Kernidee und der Umsetzung über den Versand bis hin zur Nachbearbeitung und zur Erfolgskontrolle. Leicht verständlich erklärt und praxisbezogen aufbereitet.

Der DirectGuide kann für CHF 29 zzgl. CHF 5 Versandkosten bei der Schweizerischen Post bestellt werden: mit der Prospektbeilage, der Antwortkarte in dieser Ausgabe oder online unter **www.post.ch/directguide.**

Ein Buch für alle Fälle

Wie gestaltet man Mailings, die Rücklauf bringen? Wie entwickelt man erfolgreiche Direct-Marketing-Aktionen? Der DirectGuide kennt die Antworten. Und Karin Helbling, die zuständige Produktmanagerin des Fachbuchs, diejenigen auf unsere Fragen zum DirectGuide.

Der DirectGuide ist ein Bestseller. Warum kommt das Praxishandbuch so gut an?
Wir waren vom Erfolg selber überrascht. Dass ein Marketingbuch in der Schweiz mehr als 16 000 Mal verkauft wird, ist doch eher selten. Da es vorher in der Schweiz noch kein spezifisches Praxishandbuch über Direct Marketing gab, haben vor allem KMU den DirectGuide dankbar aufgenommen. Wer dieses Buch gelesen hat, ist in der Lage, selbstständig eine Direct-Marketing-Aktion oder -Kampagne zu planen und umzusetzen. Zudem enthält es kein Fachchinesisch, die Anleitungen sind leicht verständlich und einfach anwendbar. Weiter bietet es viele nützliche Tipps und Quellen für weitere Hilfestellungen wie Checklisten, Vorlagen, Praxisbeispiele und vieles mehr.

Was gab der Schweizerischen Post den Anstoss zur Herausgabe des DirectGuide?
Als das Buch 2001 erschien, war Direct Marketing als strategisch eingesetztes Marketinginstrument noch relativ unbekannt und führte eher ein Schattendasein. Heute sieht das ganz anders aus. Selbst grosse Werbeagenturen, die früher fast ausschliesslich klassische Werbung betrieben, setzen heute Direct Marketing erfolgreich und gerne ein. Kunden wollen persönlich, direkt und am liebsten nur noch mit einem für sie relevanten Angebot angesprochen werden. Sie sind zunehmend unaufmerksamer, ja fast immun gegen ungezielt gestreute Werbung geworden, blenden diese automatisch aus und die Werbegelder verpuffen ins Leere. Es gibt einige wichtige

Karin Helbling empfiehlt:
«Wer Direct Marketing macht, sollte den DirectGuide immer griffbereit haben.»

Faktoren, die entscheiden, ob man einen guten Response erzielt. Manchmal liegt es nur an kleinen Fehlern oder Unbedachtheiten, dass ein Mailing zum Flop wird – schade, denn das meiste liesse sich relativ einfach vermeiden, würde man nur einige einfache Grundregeln einhalten. Mit dem DirectGuide bietet die Schweizerische Post diese Unterstützung im Bereich Direct Marketing.

Für wen ist der DirectGuide Ihrer Meinung nach unverzichtbar?
Für alle, die sich ins Thema Direct Marketing einlesen möchten oder eine Kampagne planen. Zusammen mit unseren weiteren Direct-Marketing-Angeboten wie DirectFacts, dem DirectCalendar, unseren Seminaren oder der Direct-Marketing-Plattform **www.post.ch/directpoint** ist er das ideale Basisnachschlagewerk für Direct-Marketer und auch für Personen, die es werden wollen.

Der DirectGuide wird seit einigen Jahren von Marketing-Ausbildungsinstituten als Lehrmittel im Unterricht eingesetzt. Direct Marketing ist also auch bei höheren Fachausbildungen nicht mehr wegzudenken.

Die fünfte Auflage des DirectGuide ist nun erhältlich. Was ist neu?
Die Inhalte wurden komplett überarbeitet, aktualisiert und um das Thema E-Mail-Marketing erweitert. Neu ist auch ein Serviceteil mit praktischen Checklisten und zahlreichen Hinweisen für Onlineunterstützung bei der Umsetzung von Direct-Marketing-Aktionen.

Welches sind die grössten Vorteile des DirectGuide?
Er ist leicht verständlich geschrieben, praxisnah und auf dem neusten Stand bezüglich Fachwissen und Technologien.

Sind Sie auch manchmal auf den Guide angewiesen?
Immer dann, wenn ich selber eine Direct-Marketing-Kampagne für meine Produkte plane, als Inspiration für die Ideenfindung, als Leitfaden für die Planung und das Briefing an unsere Agentur. Aber auch zur Beurteilung eines Mailings, wenn es konzipiert von der Agentur zu mir kommt, sowie für die Entwicklung oder das Redigieren von Texten für Werbebriefe. Man schaut immer mal gerne wieder rein, um nachzulesen, wie andere Unternehmen erfolgreich Direct Marketing betreiben. Kurz: Der DirectGuide steht griffbereit auf meinem Pult!

Welche Marketingbücher empfehlen Sie zusätzlich?
Ein weiteres gutes Direct-Marketing-Buch ist «Dialogmarketing für Dummies». Allerdings enthält diese deutsche Publikation keine Hilfen zu schweizspezifischen Vorgaben oder den verschiedenen Versandmöglichkeiten von adressierter und unadressierter Werbung in der Schweiz.

Mehr als Worte

Gerade im Direct Marketing zahlt es sich aus, die richtigen Begriffe zu wählen. Der deutsche Werbeprofi Bernd Röthlingshöfer verrät sechs Worte, die in Mailings Wunder wirken …

SPAREN

Wer will nicht sparen? Selbst in Zeiten der Hochkonjunktur waren die Begriffe «Sparen» oder «Ersparnis» hoch angesehen. Und wenn das Geld in den Kassen knapper wird, ist Sparen natürlich noch wichtiger. Übrigens: Sparen kann man nicht nur bares Geld. Mögliche Anwendungen dieses Wunderworts sind auch: «Sparen Sie sich Ärger», «Sparen Sie sich unnötigen Zeitverlust» usw.

KOSTENLOS.-

Etwas kostenlos zu erhalten, weckt Interesse. Das Kostenlose kann ein Rat, eine Beratung oder eine Zugabe zu einem bestellten Artikel sein. Auch «gratis» dürfen Sie schreiben, weniger geeignet ist «umsonst».

SICHERHEIT

Vor allem bei hochpreisigen Waren oder Dienstleistungen sind Sicherheiten wichtig, sonst werden sie nicht gekauft. Die Sicherheit kann sich auf den Kaufakt beziehen, auf die bei Ihnen gespeicherten Kundendaten («Ihre Daten sind bei uns sicher …»), auf die Anwendung des Produkts, auf die Nutzung durch bestimmte Verwender (Kindersicherheit) oder auf den Kaufakt als Ganzes.

Garantie

Eine Zufriedenheitsgarantie, eine Geld-zurück-Garantie, eine kostenlose Servicegarantie: Garantieren Sie dem Kunden mindestens etwas – aber nur Dinge, die Sie halten können. Garantien geben dem Kunden Sicherheit. Das ist wichtig. Schliesslich ist jede Kaufentscheidung ein Risiko.

Sie

Die direkte Ansprache ist wichtig, weil der Absender damit die Situation und den Nutzen des Adressaten darstellt und seine Sichtweise einnimmt. Dadurch fühlt sich der Leser verstanden und angesprochen. «Sie» ist im Werbebrief also wichtiger als «wir» oder «ich».

SOFORT

Der Kunde will seine Wünsche sofort erfüllt sehen. Zum Beispiel bei der Anwendung des Produkts: «Sie spüren den Erfolg sofort.»

Zufriedene Kunden weltweit

Internationale Kundenumfragen folgen ihren eigenen Regeln. Marktforschungsinstitute helfen dabei, trotz räumlicher Distanz nah am Kunden zu sein.

Weltweiter Dialog: Kunden im Ausland haben auch eine Meinung – fragen Sie nach ihr.

Hat eine Firma Kunden in mehreren Ländern, muss sie wissen: Was denkt mein Kunde in Skandinavien über unseren Service und wie gefällt dem Südamerikaner unser neues Produkt? Marktforschung ist längst ein internationales Geschäft geworden. Und die Kundenbedürfnisse und -meinungen unterscheiden sich von Land zu Land. Sind die Kunden weit verteilt in mehreren Ländern, brauchen Unternehmen Hilfe von international agierenden Marktforschungsinstituten. Eines davon ist die GfK AG mit Hauptsitz in Nürnberg (D). Die GfK AG ist aufgrund ihrer Grösse und internationalen Vernetzung auf der ganzen Welt tätig. Damit sind die Voraussetzungen gegeben, dass die GfK global ausgerichtete Grosskonzerne mit internationalen Mandaten betreuen kann. Auch die Schweizer Zweigstelle mit Sitz in Hergiswil profitiert von ihrer weltweiten Einbindung in das GfK-Netzwerk. Trotzdem nimmt die Schweiz traditionell keine führende Stellung in der grenzüberschreitenden Marktforschung ein. Historisch fehlen den Schweizer Marktforschungsinstituten hierzu die notwendige Kompetenz und Internationalität. «Wir haben in den letzten Jahren die Erfahrung gemacht, dass sich auch global eine Verschiebung in der internationalen Marktforschung ergeben hat. Statt im früheren Testmarkt Schweiz und in den europäischen Big Five Deutschland, Frankreich, Italien, Grossbritannien und Spanien werden die Studien von den Global Players vermehrt in Schwellenregionen wie Asien oder Südamerika umgesetzt», sagt Roland Rosset von GfK Switzerland.

Vielfältige Fragestellungen

Auftraggeber erwarten von Marktforschungsinstituten Hinweise, wie sie Produkte, Dienstleistungen und ihre Angebotsprozesse verbessern können. Bei der GfK Switzerland kommen die Anfragen für internationale Kundenumfragen mehrheitlich aus dem B2C-Markt. «Hier

stehen die Konsumgüterindustrie, die Automobilbranche und die Finanzdienstleister an erster Stelle, da sie eine sehr hohe Affinität zum Marketingprozess aufweisen und damit mehr Informationsbedarf haben. Für die Pharmamarktforschung besteht ebenfalls ein grosses Potenzial. B2B-Umfragen werden vor allem von Industriebetrieben nachgefragt, um Potenzialanalysen oder Zufriedenheitsstudien zu realisieren», sagt Rosset. Die Fragestellungen, mit denen die Unternehmen an das Institut herantreten, sind vielfältig: Begleitung des gesamten Lebenszyklus bei Konsumgütern, Transparenz über das Funktionieren der Märkte bei Finanzdienstleistern, Kundenzufriedenheit, Akzeptanz von neuen Präparaten in der Pharmaindustrie sowie Mitarbeiterzufriedenheitsstudien in allen Märkten. Für jede Antwort ist der ständige und direkte Dialog mit den Kunden unverzichtbar. Nur wer von Zeit zu Zeit nachfragt, kann Service und Angebote verbessern.

Auch Kundenzufriedenheit ist international

Neben einer genauen Marktbeobachtung helfen regelmässige internationale Kundenumfragen, den Puls der Zeit und der einzelnen Länder besser zu spüren. Roland Rosset empfiehlt hierfür einerseits eine straffe und zentrale Koordination der Prozesse, andererseits müssen die länderspezifischen Eigenheiten berücksichtigt werden. So sollten die Umfragebögen für die einzelnen Länder möglichst identisch sein, um die erwünschte Vergleichbarkeit zu ermöglichen, aber sie sollten auch lokale Fragestellungen beinhalten. Denn zwischen einzelnen Ländern gibt es grosse Unterschiede. «Wir müssen in der Schweiz bei gewissen Methoden darauf achten, dass die Fragebögen in einem auf Mundart angepassten Hochdeutsch formuliert werden. Dann gibt es auch gewisse Begrifflichkeiten, die sich von Land zu Land unterscheiden. In Deutschland werden unsere Garagen beispielsweise als Werkstätten bezeichnet. Dasselbe gilt auch zwischen anderen Sprachgebieten. Darum erfolgt vor Feldbeginn ein lokaler Fragebogencheck», sagt Rosset.

Jede Kundenumfrage sollte einen Kundendialog beinhalten – auch international. Beispielsweise mit der Touchpoint-Analyse von GfK Trustmark: Kunden von ausgewählten Händlern oder Garagen werden unmittelbar nach deren Filialbesuch über die Zufriedenheit bezüglich ihrer Transaktion mittels Kurzfragebogen oder SMS befragt. Die Antworten gelangen einerseits in den zentralen Rechner der GfK, andererseits erfolgt bei ungenügender Beurteilung eine unverzügliche Alarmierung bei dem entsprechenden Händler. Damit ist dieser sofort über die Unzufriedenheit informiert und kann zeitnah reagieren. Schriftliche Kundenumfragen sind insbesondere dort wichtig, wo im Gegensatz zur Schweiz noch wenige E-Mail-Adressen vorhanden sind und die telefonische Methode zu aufwändig oder nicht einsetzbar ist. Eine Saisonalität für die Befragungen gibt es grundsätzlich nicht. «Doch Ferienzeiten müssen berücksichtigt werden. Wir nutzen deshalb den International Holiday-Calendar der Schweizerischen Post», sagt Rosset.

Ländersache

Die Teilnahmebereitschaft der einzelnen Länder bei den internationalen Kundenumfragen ist sehr unterschiedlich. «Es gibt ein klares Nord-Süd-Gefälle: Im Norden ist die Antwortbereitschaft höher als in den südlichen Ländern. Bei einer internationalen Autostudie liegt die Responserate beispielsweise regelmässig bei über 50 Prozent, während sie sich in Italien stets nur um die 25 Prozent bewegt», sagt Rosset. Ausserdem antworten die Deutschen und die Franzosen ausgesprochen ausführlich bei offenen Fragen, Briten dagegen seien eher schreibfaul. Der Einsatz von Kaufanreizen kann Kunden zur Beantwortung motivieren – das ist in jedem Land gleich. Alle Kunden weltweit freuen sich über Gutscheine sowie Geschenke. Besonderheiten oder Spezialitäten aus dem Heimatland eines Produkts können an die Teilnehmenden einer Umfrage zur Motivation oder als Dankeschön versendet werden. Wer mit seinen Kunden über die Grenzen hinaus in den Dialog treten will, kann so die Internationalität seiner Dienstleistung für sich nutzen.

Info

Vier Tipps für beste Ergebnisse

Bei internationalen Kundenumfragen gilt es, die Übersicht zu bewahren. Diese vier Tipps helfen bei der Planung.

1. Wählen Sie ein international aufgestelltes Marktforschungsinstitut. So stellen Sie sicher, dass für alle Länder eine einheitliche Befragungsmethode eingesetzt wird und die Fragestellung eine vergleichbare Auswertung ermöglicht
2. Weisen Sie das internationale Marktforschungsinstitut an, die Umfrage von regional tätigen Firmen vor Ort durchführen zu lassen. Diese berücksichtigen Besonderheiten, die Ihnen vielleicht nicht bekannt sind
3. Planen Sie für das Erstellen des Gesamtberichts genügend Zeit ein. Es kann einige Zeit dauern, bis die Resultate aus den einzelnen Ländern vorliegen
4. Sparen Sie Kosten nicht zulasten der Qualität. Sollte das Budget strapaziert sein, reduzieren Sie beispielsweise die Anzahl der Umfrageländer. Berücksichtigen Sie dabei die Bedeutung der Märkte: Ein Land mit mehr Einwohnern hat meistens auch mehr Potenzial. Weitere Kosten sparen Sie, wenn Sie den Fragebogenumfang kürzen oder die Stichprobengrösse verringern

Richtig mixen

Das eine digitale Erfolgsrezept gibt es nicht – vielmehr muss jedes Unternehmen die unterschiedlichen Kommunikationskanäle nach dem Geschmack seiner Kunden mixen. Fest steht: Digitales Direct Marketing wird als Zutat zum physischen Mailing immer wichtiger.

Warum sollte ein Coiffeur twittern? Wozu braucht ein Garagist eine Facebook-Seite? Die Antwort ist: Es kommt ganz darauf an, welches Ziel ein Unternehmen hat. Denn obwohl kein anderes digitales Medium den Konsumenten so verändert hat wie Social Media, gilt grundsätzlich: ohne relevante Botschaft keine Aufmerksamkeit der Nutzer. Erst wenn eine Strategie steht und das Unternehmen weiss, was es vermitteln will, sollte die Auswahl der verschiedenen Kommunikationskanäle beginnen – im klassischen wie auch im digitalen Dialogmarketing. Anders als bei einem feinen Kuchen, der mit den richtigen Zutaten jedem gelingt, müssen beim Direct Marketing die klassischen Kommunikationskanäle mit den neuen Medien individuell abgeschmeckt werden, um den optimalen Response zu erzielen.

Nutzer werden Kunden

Ob Websites, E-Mailing oder soziale Netzwerke: Mit Pauschaltarifen für Onlinedienste und mobilen Endgeräten wächst die Nutzung des Internets. Das bedeutet für Firmen, dass sie ihre Konsumenten zukünftig auf noch mehr Wegen erreichen können. 88 Prozent der Firmen mit mehr als 250 Mitarbeitern in der Schweiz, in Österreich und Deutschland nutzen elektronische Medien für ihren Firmenauftritt. Dafür investieren sie insgesamt 2,2 Milliarden Franken – so eine Studie des Schweizer Marktforschungsinstituts «zehnvier».

In weniger endverbraucherorientierten Br chen sind allerdings die grossen digitalen Erfolgsgeschichten noch rar. Doch niemand weiss, ob nicht irgendwann das Web eine entscheidendere Rolle spielen wird. Umso wichtiger ist es deshalb laut Onlinemarketingexperten, dass Unternehmen unabhängig davon, ob sie künftig digitales Mark ting betreiben wollen, ihren Markennamen im W b schon jetzt absichern. Facebook vergibt Adressen mit Namen im Internet – auch für Unternehmen. Eine sogenannte URL könnte beispielsweise Facebook.com/restaurantschweizerhof lauten. Gut bedient ist dann das Restaurant, das sich diese Adresse als erstes reserviert. Auch bei Diensten wie bei der Kurznachrichtenplattform Twitter oder bei Internetadressen sollten sich Unternehmen weiträumig ihre Namen und Mark sichern.

Guido Wietlisbach beschäftigt sich seit mehr als 25 Jahren mit der Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsstrategien. Als CEO von Assai Dialog + Digital berät er Unternehmen, wie sie offline und online ihre Kunden erreichen.

«Online passiert sehr schnell sehr viel.»

Community, e-Mailing, Twitter: Die digitale Vielfalt für Kommunikation scheint ungebremst zu wachsen. Wie behält ein Unternehmen da den Überblick?

Alleine kann man die Übersicht nicht behalten, deshalb ist ein Austausch über Generationen hinweg nötig. Auch wenn ein Geschäftsführer sein Leben nicht auf Facebook oder Twitter veröffentlichen will, ist es trotzdem wichtig, in diese Communities reinzuschnuppern, um ein Gespür für sie zu bekommen.

Wenn KMU sich trotzdem nicht an Facebook oder Twitter herantrauen:

Wäre ein elektronischer Newsletter eine erste Alternative?

Einen einzigen Newsletter loszuschicken, ist sicher falsch. Einen Newsletter als kontinuierliche Marktbearbeitungsmassnahme zu definieren, ist aber sicher eine gute Variante. Grundsätzlich gilt: sich lieber weniger vornehmen und das dann dafür richtig machen.

Haben Facebook und Co. auch Tücken?

Man muss sich einfach bewusst sein, dass man nur einen Teil steuern kann. Die Kontrolle, was passiert, ist kleiner als bei physischer Kommunikation. Online passiert sehr schnell sehr viel.

Vielfalt als Herausforderung

Autohersteller wie Mercedes informieren via Facebook über ihre Modelle, die Migros twittert ihre Aktionen und Gerber zeigt auf YouTube lustige Filmchen. 90 Prozent der Unternehmen und Dienstleister glauben daran: Social Media werden künftig wachsen – das zeigt die im November 2010 veröffentlichte Studie des Europäischen Instituts für Corporate Publishing (EICP). Trotzdem sehen die Akteure auch Risiken in den sozialen Netzwerken, Blogs und Microblogging-Diensten. So fürchten Unternehmen vor allem den Kontrollverlust über ihre Marken und Themen.

Denn allem Onlinehype zum Trotz: Kommunikation auf verschiedenen Plattformen im Internet bedeutet auch Mehrarbeit. Die neuen Kommunikationswege erfordern eine ständige Kontrolle, denn Blogs und Co. müssen laufend bedient werden. Auch die eigene Website sollte immer auf dem aktuellen Stand sein und nicht noch zu Ostern ein frohes neues Jahr wünschen – ansonsten wirkt man unglaubwürdig. Die Pflege der eigenen Daten an den wichtigsten Stellen im Netz ist unabdingbar. Wem das auf Dauer zu viel Aufwand ist, der sollte in seinem Mix weiterhin den Fokus auf das adressierte Mailing oder den Streuwurf setzen. E-Mailings sowie Newsletter haben den Nachteil, dass sie nur eine kleine bis mittelgrosse Anzahl an Menschen aus der eigentlichen Zielgruppe erreichen. Gerade für Kleinunternehmen ist es daher einfacher, physische Mailings einzusetzen. Wer dann noch Kapazitäten frei hat, kann diese Massnahmen mit Facebook oder Twitter verlinken.

Zutaten für mehr Erfolg

Das Internet eröffnet Unternehmen neben den klassischen Kommunikationskanälen vielfältige Chancen zum Kundendialog, die jeder seinen Zielen anpassen kann. Dabei kommt es nicht auf die Grösse eines Unternehmens an. Auch KMU können sich neben einem physischen Mailing erfolgreich online positionieren. Planen KMU eine einmalige oder periodische Aktion zu einem bestimmten Thema mit festem Kundenstamm, kann auch ein elektronisches Mailing einen guten Response erzeugen. Erfolgt der Versand in regelmässigen Abständen, ist ein E-Mail-Newsletter geeignet. Ein Unternehmen, das seine Zielgruppe gut kennt, kann dieselben Onlineplattformen wie die Zielgruppe nutzen und sie dort erreichen. Geht es allerdings darum, den kontinuierlichen Dialog mit einer persönlichen Ansprache zu verstärken, ist ein personalisierter Brief nach wie vor eine sehr wirkungsvolle Variante, die überdies zahlreiche unterschiedliche Umsetzungsmöglichkeiten bietet.

Kurz: All diese Kommunikationskanäle sind grundsätzlich allen Unternehmen zugänglich. Wichtig ist, dass jedes Unternehmen herausfindet, welche Kanäle für seine Bedürfnisse geeignet sind und wie sie richtig gemixt werden.

Viele Unternehmen unterschätzen also den Aufwand?
Ja, man muss laufend daran arbeiten. Eine Website will immer aktualisiert werden, sonst verliert der Kunde das Interesse.

Mit welchen Kommunikationskanälen erreicht ein Unternehmen das beste Resultat?
Es geht nicht um die Kanäle – viel entscheidender sind die Idee und die richtige Story. Dann erst beschäftige ich mich mit dem Kanal, der abhängig ist von der Geschichte, vom Angebot und von der Zielgruppe.

Was braucht eine Firma also, um wirklich Erfolg zu haben?
20 Prozent Mut und 80 Prozent Leidenschaft.

Und dann wird jeder Dialogkanal optimal ausgenutzt?
Ja, denn es gibt kein Rezept, sondern nur unterschiedliche Geschmäcker. Ein Koch, der mit Leidenschaft etwas macht, erzielt immer das bessere Resultat – und so ist es auch in der Kommunikation.

Wie kombiniert man optimal physische Mailings mit digitalen Kanälen?
Die Frage ist: Was kostet mich ein Auftrag, ein Interessent, ein Wiederverkauf? Physische Mailings sollen dort eingesetzt werden, wo sie die besseren Erträge ergeben. Wenn ein physisches Mailing gut gemacht ist, hat es eine ganz andere Wahrnehmung und Verbindlichkeit als eine Aktion im Web. Entscheidend ist für KMU: Wie kann ich den Kunden aus seiner geschlossenen, virtuellen Welt in meine eigene, meist ausschliesslich physische Welt bringen? Gerade für Kleinunternehmen ist es einfacher und wirksamer, physische Mailings einzusetzen, um die eigenen Marketing- und Verkaufsziele zu erreichen. Eine Verlinkung dieser Massnahmen zum Beispiel mit Facebook oder YouTube kann zusätzliche Wirkung bringen.

Wird das digitale Stück des Direct-Marketing-Kuchens weiter wachsen?
Ja. Nehmen wir als Beispiel den Tourismus. Wenn ich als Hotelier weiss, dass Kunden online buchen, muss ich auch online sein. Doch auch andere Kaufprozesse werden online wachsen. So ist für KMU das Internet eine grosse Chance. Sie müssen nur den Mut haben, das Zusammenspiel von online und offline für sich zu nutzen.

1

Direkt am Konsumenten

Die Konsumgüterindustrie setzt auf physische Mailings – aus gutem Grund: Aktionen und Innovationen erreichen den Empfänger auf direktem Weg.

Senf, Waschmittel, Katzenfutter – und das alles zu kleinen Portionen abgepackt im Briefkasten. Beigelegte Muster und Gutscheine in Mailings freuen die Empfänger. Doch auch ohne Produktmuster erhöht ein gut gemachtes physisches Mailing die Kundenbindung und zielt neben der Neukundengewinnung auf die intensive Betreuung bestehender Kunden ab. Besonders gut eignen sich Mailings im Konsumgüterbereich, wenn Innovationen vorgestellt oder Aktionen mitgeteilt werden sollen.

Heute reicht es nicht mehr aus, ein gutes Produkt zu entwickeln, einen angemessenen Preis festzulegen und es dem Kunden im Laden anzubieten. Unternehmen müssen zusätzliche Kanäle erschliessen und Botschaften entwerfen, die über die Existenz des Produkts, seine Merkmale, seinen Preis und die mit seinem Erwerb verbundenen Vorteile informieren. Auf dem direktesten Weg erreichen diese Botschaften die gewünschten Empfängerinnen und Empfänger mit einem physischen Mailing.

Beste Resultate

Die Mars Schweiz AG nutzt für ihre Whiskas®-Produkte regelmässig Mailings. Sabrina Kempf von Mars erklärt: «In der Schweiz gibt es rund 1,4 Millionen Katzen – damit ist klar, dass wir es mit einer sehr heterogenen Zielgruppe von Katzenhalterinnen und Katzenhaltern in unterschiedlichsten Altersklassen zu tun haben. Mit adressierten Mailings an unsere Kunden oder Musterabgaben am Postschalter erreichen wir die besten Resultate. Die unterschiedlichen Aktionen testen wir mit verschiedensten Responsemechanismen auf ihren Erfolg.» Letzten September sendete die Mars Schweiz AG aus diesem Grund 135 000 physische Whiskas®-Mailings an Katzenliebhaber. Die sogenannte Katzenpost enthielt auf 12 Seiten Elemente der Kommunikation, Information, News und Sales wie Produktaktionen. In Produktion, Vertrieb und Versand dieser Katzenpost investierte Mars einen sechsstelligen Betrag. Belohnt wurde dieses Mailing mit sehr positiven Reaktionen. Doch davon war Sabrina Kempf von Anfang an überzeugt: «Bei der Zielgruppe, die wir ansprechen, ist der Response im Vergleich zu den Onlineaktivitäten überdurchschnittlich hoch.»

Muster wecken Sympathien

Dass Direct Marketing in der Konsumgüterindustrie eingesetzt wird, ist im Gegensatz zu anderen Branchen wie Spendenorganisationen oder Versandhandel relativ neu. Doch die Selektionsmöglichkeiten der Zielgruppe, der relativ hohe Aufmerksamkeitswert und die Messbarkeit haben das Direct Marketing bei vielen Unternehmen zur unverzichtbaren Kundendialogmassnahme werden lassen. Gerade die Musterverteilung weckt Sympathien für Produkte bei den Empfängern. «Dass wir dem physischen Mailing Muster beilegen können, ist auch der grösste Vorteil gegenüber allen Onlinemassnahmen. Bei den Musterabgaben am Postschalter hat man zudem nur wenige Einschränkungen bezüglich der Formate», sagt Sabrina Kempf. Mitgesandte Muster seien dem Katzen-

2

3

1 Das Mailing Katzenpost besteht aus: einer 12-seitigen Broschüre **2** und einer 4-seitigen Responsekarte mit Bestellmöglichkeit. **3** Bereits auf dem Umschlag kündigt die Katzenpost Produktneuheiten an.

halter sehr wichtig. «Ihn kann man nur zum Kauf von Produkten bewegen, die seine Vierbeiner auch mögen.»

Generell ist das Interesse an neuen Produkten bei den Empfängern gross. Die Möglichkeit, Innovationen kennenzulernen, bewerten sie als positiv. Qualitativ hochwertige Produktmuster erhöhen laut zahlreichen Studien die Käuferreichweite und bauen die Markenstärke auf. Das bestätigt auch Sabrina Kempf: «Mit unseren Mailings wollen wir bestehende, aber auch neue Kunden auf die Vielfalt des Sortiments aufmerksam machen. In der Katzenpost vom Herbst letzten Jahres wollten wir den Lesern gleichzeitig mehrere attraktive, neue Produkte vorstellen sowie auch die Optimierung der Rezepturen im bestehenden Angebot kommunizieren. Dazu war ein Mailing in der Form unserer Katzenpost das ideale Instrument.»

Response zum Vorzugspreis

Um Kunden zu akquirieren oder sie an das Unternehmen zu binden, eignen sich Broschüren, Prospekte und Mailings. Die Kundenansprache funktioniert dann besonders gut, wenn die Dialogmassnahme einen Anreiz enthält. Wettbewerbe und Gutscheine erhöhen den Response. Damit arbeitet auch Mars: «Den höchsten Response erreichen wir, wenn wir Coupons mit attraktiven Angeboten beilegen. Auch Wettbewerbe mit greifbaren, realistischen Preisen kommen gut an. Erstaunlich hoch sind die Bestellungen, wenn wir Vorverkaufsangebote zu Einführungspreisen anbieten.» Der hohe Response auf Mailings im Konsumgütermarketing zeigt, dass Kunden sich ihre Vorteile sichern wollen und Interesse an Innovationen haben. Mailings fördern somit die Kundenbindung und helfen den Konsumenten, sich am Markt der Konsumgüter zu orientieren. Das können Unternehmen für ihre Marke nutzen – auf direktem Weg mit physischen Mailings.

Wer? Wo? Was?

Erfolgreich zusammenarbeiten

Sie suchen für Ihr Mailing einen Experten?
Dann schauen Sie sich die Adressen auf den folgenden Seiten genauer an. Denn DirectServices ist das Dienstleisterverzeichnis der DirectNews. Hier finden Sie Ihre professionellen Kooperations- und Servicepartner. Agenturen treffen leistungsfähige Zulieferer, erfahrene Produzenten und kompetente Spezialisten.

Oder Sie inserieren gleich selbst
Das Erfolgsrezept: einmal buchen und in vier Ausgaben (= ein Jahr) präsent sein. Der Eintrag umfasst mindestens zwei Zeilen und beginnt mit dem

Adressservices | Services d'adresses

- **BLICKLE&HÄFLIGER Directmarketing AG,** 8424 Embrach, blickle@blickle.ch, www.blickle.ch, Tel. +41 (0)44 866 72 00, Fax +41 (0)44 866 72 01.
- **BVA LOGISTIQUE SA,** Votre prestataire de solutions marketing direct «tout-en-un», L'assurance d'être vu! www.bva.ch, info@bva.ch, tél. +41 (0)840 840 040.
- **Die Schweizerische Post,** Kompetenzcenter Adressen, Ihre kompetente Partnerin für die Pflege grosser Datenmengen sowie für professionelle Adressaktualisierung. MAT[CH]test – die überraschende Adressanalyse mit dem «Aha-Effekt»! Informationen unter match@post.ch
- **FOXBOX direct AG,** Listbroking, Exklusivlisten. Tel. +41 (0)58 445 00 20, 9553 Bettwiesen, s.hasler@foxbox.ch
- **KünzlerBachmann Directmarketing AG,** Fullservice im Direktmarketing. Tel. +41 (0)71 314 04 04, info@kbdirect.ch, www.kbdirect.ch
- **MS Mail Service AG,** Fullservice für Marketing und Versandhandel Fon +41 (0)71 274 66 66, msfeedback@ms-direct.ch, www.ms-direct.ch
- **Schober Information (Group) Schweiz AG,** über 1,6 Mio. Entscheider in über 640'000 Firmen. Über 5,8 Mio. Privatpersonen, selektierbar nach über 100 Merkmalen pro Person. Jederzeit und überall Adressen auszählen, selektieren und downloaden. info@schober.ch, www.adressenonline.ch, Tel. +41 (0)44 864 22 11.
- **Swiss Post International Management AG,** Mingerstrasse 12, 3030 Bern, International AddressGuide – Privat- und Firmenadressen in 22 Ländern, www.post.ch/addressguide; infospi@swisspost.com; Tel. 0800 888 100.
- **Walter Schmid AG,** Die beste Adresse für Adressen, Auenstrasse 10, 8600 Dübendorf. Privat-, Firmen-, Broking- und Spenden-Adressen, Tel. +41 (0)44 802 60 00, Fax +41 (0)44 802 60 10, info@wsag.ch, www.wsag.ch

Agenturen | Agences

- **ActiMail,** Fullservice im Direkt Marketing (Adressen, Print, E-marketing), Route des Jeunes 59, 1227 Carouge, Tel. +41 (0)22 309 00 20, Fax +41 (0)22 309 00 39, E-Mail: info@actimail.com, www.actimail.com
- **bucherdtp.ch** – Werbung, die fruchtet! Konzepte, Werbekampagnen, Grafik, CI, Webdesign, CMS, Logo-Digitalisierung, www.bucherdtp.ch oder 041 619 80 90
- **Calendaria AG,** Ihr Kalender-Profi vom Konzept bis hin zum weltweiten Versand. Ihr Firmenauftritt kombiniert mit starken Bildaussagen ergänzt Ihre Kommunikationsplanung während 365 Tagen im Jahr. Calendariaweg 2, 6405 Immensee, Tel. +41 (0)41 854 22 11, www.calendaria.ch
- **DO! L'agence SA,** Publicité, graphisme, marketing direct, stratégie, rédaction-adaptation. Tél. +41 (0)21 729 69 20, www.dolagence.ch
- **Factum AG für Marketing,** Massgeschneiderte Lösungen in den Bereichen Kundengewinnung und -bindung. Tel. +41 (0)44 366 99 36, www.factum.ch
- **Infel AG,** die führende Corporate-Publishing-Anbieterin der Schweiz, bietet intelligente Kommunikationslösungen – in Print, Online und Mobile, www.infel.ch Zürich, Tel. +41 (0)44 299 41 41 und Bern, Tel. +41 (0)31 320 13 13
- **phoenix direct GmbH,** Ihre Agentur für Direktmarketing, wir unterstützen Sie bei Ihren Werbeaktivitäten in der Schweiz, Deutschland und Österreich, +41 (0)71 740 11 80, www.phoenixdirect.ch, trebes@phoenixdirect.ch
- **RETO SCHERRER WERBUNG** · Konzeption und Grafikdesign für Print & Web. Zeughausstrasse 45 · 8004 Zürich · Tel. 043 811 81 81 · www.rswerbung.ch
- **STAUCHJURITZ Kommunikation, Zürich.** Ihre Kreativagentur für erfolgreiches Direct Marketing. Agenturpräsentation jetzt anfordern: www.stauchjuritz.ch
- **Supertext AG, Textagentur.** Redaktion, Lektorat, Korrektorat, Übersetzung. Online Preise berechnen und Aufträge erteilen: www.supertext.ch

Beratung | Conseil

- **Die Schweizerische Post,** Kompetenzcenter Adressen, Ihre kompetente Partnerin für die Pflege grosser Datenmengen sowie für professionelle Adressaktualisierung. MAT[CH]test – die überraschende Adressanalyse mit dem «Aha-Effekt»! Informationen unter match@post.ch

Corporate Publishing | Corporate Publishing

- **Infel AG,** die führende Corporate-Publishing-Anbieterin der Schweiz, bietet intelligente Kommunikationslösungen – in Print, Online und Mobile, www.infel.ch Zürich, Tel. +41 (0)44 299 41 41 und Bern, Tel. +41 (0)31 320 13 13

Couverts | Enveloppes

- **Elco AG,** Kuverts und DM-Know-how, Wildischachen, 5201 Brugg, Tel. +41 (0)56 462 80 00, Fax +41 (0)56 462 80 80, info@myelco.ch
- **H. GOESSLER AG,** Couverts für DM, Binzstrasse 24, 8045 Zürich, Tel. +41 (0)44 468 66 60, Fax +41 (0)44 468 66 61, info@goessler.ch
- **Hess Druck AG,** Ihr Spezialist für Laserformulare, Laserrollen, Mailings, Couverts, Garnituren, Blocks, Flyer und Pultplaner. Setzen Sie auf uns, wir sind Ihr leistungsfähiger und flexibler Partner. Schützlerweg 3, 8560 Märstetten, info@hessdruck.ch, www.hessdruck.ch
- **J. Bochsler AG,** Die Kuvertfabrik, Bahnhofstr. 32, 6031 Ebikon Tel. 041 444 12 22, Fax 041 444 12 24, www.bochsler-kuverts.ch
- **Sonderegger AG,** Spezialcouverts ohne Grenzen, Zürcherstrasse 60, 9500 Wil, Tel. +41 (0)71 913 27 27, Fax +41 (0)71 913 27 28, www.sonderegger.ch

Firmennamen; der übrige Text kann frei gestaltet werden und z. B. zur Kurzbeschreibung einer Dienstleistung oder für die Anschrift und Internetadresse genutzt werden.

Änderungen im Firmeneintrag können jederzeit vorgenommen werden. Der Eintrag kann in bis zu drei Rubriken publiziert werden.

Der Einstieg ist zu jeder Ausgabe möglich. Ein erstmals aufgenommener Eintrag wird in Grau gekennzeichnet.

Der Preis für den Eintrag
In vier Ausgaben beträgt er (exkl. MwSt.):
– Für 2 Zeilen: CHF 480.–
– Für 3 Zeilen: CHF 640.–
– Für 4 Zeilen: CHF 800.–
Die Rabatte betragen:
– Für die zweite Rubrik: 20 %
– Für die dritte Rubrik: 30 %

Jetzt neu: Geben Sie Ihrer Firma ein Gesicht
Buchen Sie zusätzlich zu Ihrem Firmeneintrag Ihr Firmenporträt mit sechs Zeilen individuell angeliefertem Text inklusive Logoabbildung.

Nähere Informationen bekommen Sie von Daniela Grass. Einfach ein E-Mail schreiben an grass@infel.ch. Ein Porträt wird zusätzlich zum Eintrag einmalig für CHF 400.– gebucht. Ab zwei Buchungen kostet es je CHF 350.–.

Die Mediadaten der DirectNews erhalten Sie unter **www.post.ch/directservices.** Unter diesem Link kann auch das Auftragsformular online ausgefüllt werden. Der Insertionsschluss für die Ausgabe 2/2011 der DirectNews (Erscheinungstermin: 27.5.2011) ist der 8.4.2011.

Datenmanagement | Gestion de données

- **BG Informatik GmbH,** Informatikdienstleistungen im Direktmarketing, 8184 Bachenbülach, Tel. +41 (0)44 864 44 88, www.bg-informatik.ch
- **Connectum GmbH,** CRM Beratung und externer CRM Fullservice für Dialogmarketing, Kundenbindung und Clubmanagement. Grossrietstrasse 7, 8606 Nänikon, www.connectum.ch, Tel. +41 (0)44 802 37 37, dialog@connectum.ch
- **Die Schweizerische Post,** Kompetenzcenter Adressen, Ihre kompetente Partnerin für die Pflege grosser Datenmengen sowie für professionelle Adressaktualisierung. MAT[CH]test – die überraschende Adressanalyse mit dem «Aha-Effekt»! Informationen unter match@post.ch
- **Direct Mail House AG,** Direct Marketing von A bis Z, Mövenstrasse 10, 9015 St. Gallen, Tel. +41 (0)71 313 01 01, info@dmh.ch, www.dmh.ch
- **Druck Sprint AG,** Digitaldruck am Laufmeter, Personalisierung in Zahl, Schrift und Barcode, individuelle Beratung, www.drucksprint.ch, Tel. +41 (0)43 255 80 00.
- **KünzlerBachmann Directmarketing AG,** Fullservice im Direktmarketing. Tel. +41 (0)71 314 04 04, info@kbdirect.ch, www.kbdirect.ch
- **MDS Media Data Services,** Ihr Partner für professionelles Dialogmarketing. Wir bringen Ihr Unternehmen näher an Ihre Kunden. Tel. +41 (0)41 329 22 54, www.mds-media.ch
- **MS Mail Service AG,** Fullservice für Marketing und Versandhandel Fon +41 (0)71 274 66 66, msfeedback@ms-direct.ch, www.ms-direct.ch
- **Schober Information (Group) Schweiz AG,** über 1,6 Mio. Entscheider in über 640'000 Firmen. Über 5,8 Mio. Privatpersonen, selektierbar nach über 100 Merkmalen pro Person. Jederzeit und überall Adressen auszählen, selektieren und downloaden. info@schober.ch, www.adressenonline.ch, Tel. +41 (0)44 864 22 11.
- **Walter Schmid AG,** Die beste Adresse für Adressen, Auenstrasse 10, 8600 Dübendorf. Privat-, Firmen-, Broking- und Spenden-Adressen, Tel. +41 (0)44 802 60 00, Fax +41 (0)44 802 60 10, info@wsag.ch, www.wsag.ch

Druckereien | Imprimeries

- **Alder Print und Media AG –** Ihr Spezialist für bedruckte Couverts, Bitzistrasse 19, 9125 Brunnadern, Tel. +41 71 375 66 20, info@alderag.ch, www.alderag.ch
- **Bächler – Sidler AG, Ihre Werbefabrik,** Sagenmattstrasse 7, 6003 Luzern, Tel. +41 (0)41 248 41 41, Fax +41 (0)41 248 41 01, forms@bsl.ch, www.bsl.ch. Das Kompetenzzentrum für Mailings und Lettershop sowie individuelle Informationsverarbeitung.
- **Baumer AG,** für die professionelle Abwicklung von Mailingaussänden – Alles aus einer Hand. Alte Landstrasse 45, 8546 Islikon, +41 (0)52 723 42 42, www.baumer.ch
- **BL Blockfabrik AG,** Werbeblöcke, Haftnotizen, veredelte Drucke und Formulare, Postfach, 9630 Wattwil, Tel. 071 988 33 33, Fax 071 988 48 74, www.blockfabrik.ch
- **Brunner AG, Druck und Medien,** Digitaldruck, Bildpersonalisierung und Lettershop, Arsenalstrasse 24, 6010 Kriens, Tel. 041 318 34 34, www.bag.ch
- **Calendaria AG,** Ihr Kalender-Profi vom Konzept bis hin zum weltweiten Versand. Ihr Firmenauftritt kombiniert mit starken Bildaussagen ergänzt Ihre Kommunikationsplanung während 365 Tagen im Jahr. Calendariaweg 2, 6405 Immensee, Tel. +41 (0)41 854 22 11, www.calendaria.ch
- **DirectFactory –** Einfach, schnell und online Postkarten versenden. Im Internet Postkarten in verschiedenen Formaten produzieren. Sie gestalten und adressieren, wir drucken und versenden. directfactory@post.ch, www.post.ch/directfactory
- **Druck Sprint AG,** Digitaldruck am Laufmeter, Personalisierung in Zahl, Schrift und Barcode, individuelle Beratung, www.drucksprint.ch, Tel. +41 (0)43 255 80 00.

VOGT-SCHILD/DRUCK
www.vsdruck.ch
Umweltzertifiziert – für eine saubere Umwelt!
SN EN ISO 9001: 2008
SN EN ISO 14001: 2004
FSC IMO-COC-025036
Neu PEFC/15-31-0039

- **Edubook AG,** Digitaldruckerei mit Spezialität auf Schulungsunterlagen und book on demand, Kapazität bis 2'000 Bücher / Order pro Tag, komplexe Logistik und Versandbuchhandlung, www.edubook.ch
- **Effingerhof AG,** Druck – Verlag – Neue Medien, Storchengasse 15, 5201 Brugg Tel. +41 (0)56 460 77 77, www.effingerhof.ch
- **Hess Druck AG,** Ihr Spezialist für Laserformulare, Laserrollen, Mailings, Couverts, Garnituren, Blocks, Flyer und Pultplaner. Setzen Sie auf uns, wir sind Ihr leistungsfähiger und flexibler Partner. Schützlerweg 3, 8560 Märstetten, info@hessdruck.ch, www.hessdruck.ch
- **Intelligent Printing Solutions,** in Zürich, Zug, Luzern. DirectSelfMailer, personalisiert, individualisiert, optimiert. Tel. +41 (0)44 445 15 55, www.ipsag.ch
- **Kasimir Meyer AG,** 5610 Wohlen, Tel. +41 (0)56 618 58 00, www.kasi.ch. Digitaldruck – Bildpersonalisierung – Offsetdruck von A–Z. www.kasiprintshop.ch
- **Lerchmüller AG,** Ihr Partner für Printmedien Für die professionelle Umsetzung von Mailings und Werbedrucksachen. Tel. +41 (0)56 463 61 11, 5107 Schinznach-Dorf, www.lerchmueller.ch
- **Reprotechnik Kloten AG,** Steinackerstrasse 3, 8302 Kloten, +41 (0)44 804 91 11, Gesamtdienstleistungen für alle Bereiche im Digitaldruck, im Offsetdruck und in der Druckvorstufe, www.rtk.ch

Wer? Wo? Was?

Erfolgreich zusammenarbeiten

Kontaktadresse für Werbemöglichkeiten in der DirectNews (DirectServices, Beilagen oder Responsekarte):

Infel AG
Frau Daniela Grass
Postfach 3080
8021 Zürich
Telefon +41 (0)44 299 41 22
E-Mail grass@infel.ch

- **Roth Druck AG,** 3661 Uetendorf, Tel. 033 345 11 54, www.rothdruck.ch Digitaldruck – personalisiert – individualisiert – bildpersonalisiert
- **Staffel Druck AG** – Ihr kompetenter Partner für Offset- und Digitaldruck, Datenmanagement, Lettershop, Web to print und Redaktionssystem, Staffelstrasse 12, Postfach, 8045 Zürich, Tel. +41 (0)44 289 89 89, info@staffeldruck.ch, www.staffeldruck.ch

rothdruck
Wir haben nie behauptet eine normale Druckerei zu sein

Roth Druck AG | www.rothdruck.ch
Tel. 033 345 11 54
Wir sind Ihr kompetenter und zuverlässiger Partner für personalisierte, individualisierte und bildpersonalisierte Drucksachen in höchster Qualität.

- **Suter Print AG,** 3072 Ostermundigen, info@suterprint.ch, Tel. +41 (0)31 939 50 50. Ihr Partner für Akzidenzdrucksachen, Schulungsordner und Mailings.
- **Vogt-Schild Druck AG,** Ihre erste Adresse für Zeitschriften u. Periodika, Grafik, Druckvorstufe, Datenmanagement, Bogen-/Rollendruck, WV, Adressmanagement, Aboverwaltung/-inkasso u. Telefonmarketing. Gutenbergstr. 1, 4552 Derendingen, Tel. 058 330 11 11, info@vsdruck.ch, www.vsdruck.ch

Druckvorstufe | Pré-presse

- **n c ag,** In der Luberzen 25, 8902 Urdorf, Tel. +41 (0)44 735 38 38, www.ncag.ch

Events | Events

- **Eventicum AG,** Zentweg 17, 3006 Bern, www.eventicum.ch, info@eventicum.ch, Fon 031 939 19 00, Fax 031 939 19 01, Spezialist für Events + Promotionen.
- **KLEISTERMEISTER Eventsolutions,** organisiert wirkungsvolle Kundenanlässe und Promotionen! Wir beraten Sie gerne. www.kleistermeister.ch, Tel. 041 220 12 82.
- **WOEHRLE PIROLA Marketing und Kommunikation AG,** Zürich/St. Moritz Wir machen Sie zum Ereignis. www.woehrlepirola.ch, Tel. 044 245 86 88.

Faxmarketing | Marketing par fax

- **Tanatek AG,** Postfach 347, 6300 Zug, Tel. +41 (0)41 534 16 60, info@faxwerbung.ch, www.faxwerbung.ch. Über 300000 Fax-Nr. vorhanden. WIR-Mitglied.

Fulfillment | Fulfillment

- **BVA LOGISTIQUE SA,** Votre prestataire de solutions marketing direct «tout-en-un», L'assurance d'être vu! www.bva.ch, info@bva.ch, tél. +41 (0)840 840 040.
- **DirectFactory –** Einfach, schnell und online Postkarten versenden. Im Internet Postkarten in verschiedenen Formaten produzieren. Sie gestalten und adressieren, wir drucken und versenden. directfactory@post.ch, www.post.ch/directfactory
- **Direct Mail House AG,** Direct Marketing von A bis Z, Mövenstrasse 10, 9015 St. Gallen, Tel. +41 (0)71 313 01 01, info@dmh.ch, www.dmh.ch
- **MDS Media Data Services,** Wir bieten Fullservice für die Marktbearbeitung von Pressetiteln, Club- oder Memberverwaltung, Spenden & Versandprodukte an. www.mds-media.ch Tel. +41 (0)41 329 22 22, Tochtergesellschaft der Swiss Post International
- **MS Mail Service AG,** Fullservice für Marketing und Versandhandel Fon +41 (0)71 274 66 66, msfeedback@ms-direct.ch, www.ms-direct.ch
- **Oeschger Verpackungsservice AG,** Schwimmbadstrasse 43, 5430 Wettingen, Tel. +41 (0)56 437 35 50, www.oeschgervps.ch
- **Stiftung Brändi AWB Rösslimatt Luzern,** Lettershop, Versand, Fulfilment, Tel. +41 (0)41 368 22 12, flyer@braendi.ch
- **Trendcommerce Group,** crossmediales Dialogmarketing mit professionellem Fullservice: DM-Entwicklung/-Umsetzung, Adresshandling, Response-Management, (Bild-)Personalisierungen, Farbdigitaldruck, Plakatdruck, Lettershop, Fulfilment, In-/Outbound-Telefonie, Display-Systeme. www.tcgroup.ch

Lettershop | Lettershop

- **BEORDA Direktwerbung AG,** 6234 Triengen, Tel. 041 935 40 60, seit über 35 Jahren der professionelle Lettershop für Datenmanagement, Couvertieren bis 14 Beilagen, Adressieren, Folieren/Schrumpfen und Selfmailer. ***NEU farbig personalisieren***
- **Brunner AG, Druck und Medien,** Digitaldruck, Datenmanagement und Lettershop, Arsenalstrasse 24, 6010 Kriens, Tel. 041 318 34 34, www.bag.ch
- **BVA LOGISTIQUE SA,** Votre prestataire de solutions marketing direct «tout-en-un», L'assurance d'être vu! www.bva.ch, info@bva.ch, tél. +41 (0)840 840 040.
- **Direct Mail House AG,** Direct Marketing von A bis Z, Mövenstrasse 10, 9015 St. Gallen, Tel. +41 (0)71 313 01 01, info@dmh.ch, www.dmh.ch
- **Druck Sprint AG,** Digitaldruck am Laufmeter, Personalisierung in Zahl, Schrift und Barcode, individuelle Beratung, www.drucksprint.ch, Tel. +41 (0)43 255 80 00.
- **Elco AG,** Fullservice für Produktion und Versand von Mailings, Selfmailer, Gummieren, Verdoppeln, Aufspenden, Laserprinting, Digitaldruck, Inkjet, Lettershop. Wildischachen, 5201 Brugg, www.myelco.ch, Tel. +41 (0)56 462 80 00, Fax +41 (0)56 462 80 80.

- **Funke Lettershop AG,** Direkter geht's nicht, Ihr zuverlässiger Partner für personalisierte Direct Mailings. Bernstrasse 217, 3052 Zollikofen (BE), Tel. +41 (0)31 911 71 11, info@funkelettershop.ch, www.funkelettershop.ch. Hohe Sicherheit beim Datentransfer: https://extranet.funkelettershop.ch
- **Intelligent Printing Solutions,** in Zürich, Zug, Luzern. DirectSelfMailer, personalisiert, individualisiert, optimiert. Tel. +41 (0)44 445 15 55, www.ipsag.ch
- **KünzlerBachmann Directmarketing AG,** Fullservice im Direktmarketing. Tel. +41 (0)71 314 04 04, info@kbdirect.ch, www.kbdirect.ch
- **Media Mail AG,** über 30 Jahre Ihr Partner für Direct Mail Full-Service Lettershop (Online-Systemverarbeitung, Inkjet, Laserprint) Hertistr. 23, 8304 Wallisellen, Tel. +41 (0) 43 233 44 44, www.mediamail.ch
- **MS Mail Service AG,** Fullservice für Marketing und Versandhandel Fon +41 (0)71 274 66 66, msfeedback@ms-direct.ch, www.ms-direct.ch
- **Oeschger Verpackungsservice AG,** Schwimmbadstrasse 43, 5430 Wettingen, Tel. +41 (0)56 437 35 50, www.oeschgervps.ch
- **Staffel Druck AG -** Ihr kompetenter Partner für Offset- und Digitaldruck, Datenmanagement, Lettershop, Web to print und Redaktionssystem, Staffelstrasse 12, Postfach, 8045 Zürich, Tel. +41 (0)44 289 89 89, info@staffeldruck.ch, www.staffeldruck.ch
- **Trendcommerce Group,** crossmediales Dialogmarketing mit professionellem Fullservice: Falzen, Zusammenführen & Kuvertieren, Kameralesung, selektive Beilagensteuerung, Drucksachenverwaltung, Lagerlogistik. www.tcgroup.ch

Telefonmarketing | Marketing par tél.

- **cosma dialog ag.** Das Dialog-Center, das umfassende, qualitative Lösungskonzepte über alle Kommunikationskanäle bietet: auf Ihrer Linie – in Ihrem Namen. www.cosmadialog.ch
- **MDS Media Data Services,** Ihr Partner für professionelles Dialogmarketing. Wir bringen Ihr Unternehmen näher an Ihre Kunden. Tel. +41 (0)41 329 22 54, www.mds-media.ch
- **MS Mail Service AG,** Fullservice für Marketing und Versandhandel Fon +41 (0)71 274 66 66, msfeedback@ms-direct.ch, www.ms-direct.ch
- **Trendcommerce Group,** crossmediale Kundeninteraktion in höchster Qualität: In-/Outbound, Kommunikations-/administrative Dienstleistungen via Telefon/Brief/Fax/E-Mail/SMS/Web-Chat. www.tcgroup.ch

Werbemittel | Articles publicitaires

- **BL Blockfabrik AG,** Werbeblöcke, Haftnotizen, veredelte Drucke und Formulare, Postfach, 9630 Wattwil, Tel. 071 988 33 33, Fax 071 988 48 74, www.blockfabrik.ch
- **Calendaria AG,** Ihr Kalender-Profi vom Konzept bis hin zum weltweiten Versand. Ihr Firmenauftritt kombiniert mit starken Bildaussagen ergänzt Ihre Kommunikationsplanung während 365 Tagen im Jahr. Calendariaweg 2, 6405 Immensee, Tel. +41 (0)41 854 22 11, www.calendaria.ch
- **DirectFactory –** Einfach, schnell und online Postkarten versenden. Im Internet Postkarten in verschiedenen Formaten produzieren. Sie gestalten und adressieren, wir drucken und versenden. directfactory@post.ch, www.post.ch/directfactory
- **Polydono AG Werbeartikel,** trendige Giveaways, exklusive Geschenke und Spezialanfertigungen: 100'000 Werbeartikel auf www.polydono.ch! Tel. 0848 848 077.

Wie sicher sind Sie im Umgang mit Dialogmassnahmen im Internet?

Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn, MySpace, XING, YouTube … Immer mehr Unternehmen sind verunsichert: Wie nutze ich die Onlinemedien, ohne die Kontrolle zu verlieren? Die Netzverschmutzung greift mit der Ausbreitung des Internets um sich und für Unternehmen wird es immer schwieriger, die Kontrolle über ihre Onlinemassnahmen zu behalten. Uns interessiert deswegen: **Wie sicher sind Sie im Umgang mit Dialogmassnahmen im Internet?** Einfach die Antwortkarte auf der Umschlagseite ausfüllen, abschicken und gewinnen.
Wir verlosen unter allen Teilnehmenden 2 iPads 64 GB im Wert von insgesamt rund 2100 Franken.

DirectNews gratuliert

Passend zum Titelthema in dieser Ausgabe wollten wir von Ihnen in der DirectNews 4/10 wissen: «Wie oft fragen Sie Ihre Kunden nach ihrer Meinung?» 40 Prozent der insgesamt 977 Teilnehmenden gaben an, ihre Kunden mehr als einmal pro Jahr um ihre Meinung zu bitten (siehe Seite 3). Unter allen Teilnehmenden verlosten wir zwei Hotelgutscheine im Wert von je 1250 Franken für einen Aufenthalt im Maiensässhotel Guarda Val in Lenzerheide. Je einen Gutschein gewannen Wilfried Meier aus Wittenbach und Andreas Gran aus Flamatt (Foto unten).

Martin Fahrni (Post) übergibt Andreas Gran (rechts) den Hotelgutschein im Wert von 1250 Franken.

11. DirectDay, 23. November 2010, im Forum Fribourg

Am 11. DirectDay stand alles im Zeichen der Macht. Journalist und Moderator Stephan Klapproth führte durch den Tag und sprach mit renommierten Persönlichkeiten über die Macht der Ethik, Sprache und Medien. Die Besucher des vollbesetzten Forum Fribourg liessen sich mitreissen von Referenten wie Jean-Claude Biver oder Frank A. Meyer. www.post.ch/directday

1 Heinz Wenger, MHM Musik, Lyssach, Nadja Schildknecht und Rolf Furrer, beide Zurich Film Festival
2 Beatrice Schmid, Cornelia, Urs D. Schmid, Volkswagen Versicherungsdienst AG, und Susanne Baumann, Urech Lyss AG
3 Silvia Stirnemann, Uhren Bijouterie, und Rita Schweizer, Axa Winterthur
4 Gerald Nekmann und Pierre Guiot, beide Parenthèse Communication SA
5 René Schafer, Praly SA, und Philippe Flückiger, PostLogistics
6 Yvonne Kohler, Ursula Bolliger und Kani Lanz, alle Visana
7 Stephan Klapproth moderierte den DirectDay
8 Querdenker Jean-Claude Biver referierte über die Macht der Ethik
9 Yves-Patrick Magron und Jürg A. Rückmar, beide Chartis Europe S.A.

P.P.
3030 Bern