

**Dialog-
marketing
in der
Schweiz
2015**



Schweizer Dialogmarketing Verband

Postfach 616
8501 Frauenfeld

Telefon +41 52 721 61 62
Fax +41 52 721 61 63

Ihr Ansprechpartner für Fragen und Anregungen:
Heinz Schopfer, Verbandsmanager

Management Summary

Die Dialogmarketing Studie des SDV kommt nicht nur im neuen Design daher, sie hat sich auch inhaltlich gewandelt. Zum ersten Mal in der Schweiz werden 200 Auftraggeber und Dienstleister direkt zu ihren Dialogmarketing-Aktivitäten befragt. Dialogmarketing wird dabei als Kommunikationsform verstanden, die interaktiv, persönlich und messbar ist – entsprechend ist Dialogmarketing über alle Kanäle möglich.

Mit dieser Studie werden drei Ziele verfolgt:

1. Ein realistisches Bild der Branche und deren Umfang zu liefern.
2. Den inhaltlichen Stand und die aktuellen Trends im Dialogmarketing darstellen.
3. Den Dialog zwischen Auftraggebern und Dienstleistern fördern.

Für die Auftraggeber ist Dialogmarketing inhaltlich und finanziell ein bedeutender Teil ihrer Kommunikation, den sie zu einem grossen Teil selbst durchführen. Der Digitalisierungstrend ist sichtbar, aber die höchsten Ausgaben entfallen auf physische Sendungen.

Die Auftraggeber würden ihre Dialogmarketingdienstleister häufig einem guten Geschäftspartner weiterempfehlen. Besonders hohe Weiterempfehlungsraten (NPS) erreichen die Druckereien, die Full-Service-Anbieter sowie die Agenturen und Berater. Die Branche wird aufgrund der Daten,

welche für einen persönlichen Dialog oft notwendig sind, stark von der Gesetzgebung tangiert. Verschärfende Datenschutzbestimmungen würden zahlreiche Geschäftsmodelle gefährden. Gefürchtet wird aber vor allem der entstehende Verwaltungsaufwand.

Die Auftraggeber bewerteten die Dienstleister – und umgekehrt – bezüglich wichtiger Dialogmarketing-Kompetenzen. Die spezialisierten Dienstleister werden dabei zwar in allen Punkten besser beurteilt, allerdings nur ein wenig. Auf die Frage nach möglichen Trends erreichen die höchsten Zustimmungswerte die Aussagen, dass Kampagnen zunehmend crossmedial umgesetzt werden und dass Websites künftig «mobile first» sein werden.

Die Dienstleister generieren durchschnittlich 64% ihrer Umsätze mit Dialogmarketing-Aufträgen. Sie wurden in acht Segmente unterteilt, welche alle wichtige Rollen im Dialogmarketing einnehmen, und jeweils in einem eigenen Unterkapitel analysiert.

Die Statistiken der Selbstregulationen deuten lediglich auf moderate Reaktionen bei den Konsumenten hin. Insgesamt ermöglicht die SDV Studie 2015 einen tiefen Einblick in die lebendige und sich rasch wandelnde Dialogmarketingbranche und zeigt die Bedeutung für die Schweizer Wirtschaft auf.

«Dialogmarketing verkauft»

Wir, die Unternehmen der SDV-Verbandsmitglieder, bewegen uns täglich in diesem Markt und wollen uns den Bedürfnissen unserer Kunden anpassen und unsere Dienstleistungen weiter entwickeln.

Der SDV erstellt dieses Jahr, zusammen mit unserer Kooperationspartnerin, der ZHAW, erstmals eine weitgefassete Branchenstudie. Diese neue Studie geht weit über die Erhebung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der Dialogmarketing-Branche hinaus. Erstmals befragen wir die Dienstleister der DM-Branche und die Werbeauftraggeber und fragen nach deren Einschätzungen und Zukunftsplänen. Bis heute verfügten wir in der Schweiz nicht über solche Informationen.

Unsere Branche steht in der Schweiz auf solidem Fundament. Die Werbeauftraggeber haben in aktuellen Um-

fragen signalisiert, dass sie in der nahen Zukunft weiterhin oder vermehrt auf Dialogmarketing-Kampagnen setzen. Weshalb ist Dialogmarketing weiterhin so stark? Vielleicht liegt dies am Streuverlust einiger klassischer Medienkanäle. Denn Dialogmarketing verkauft. Keine Kommunikationsform kann und wird so genau nach seinem Erfolg gemessen, wie Dialogmarketing.

Der stark wachsende Trend zur Substitution von analogen Massnahmen zu digitalen Umsetzungen verlangt von allen Dienstleistern und Beratern ein Umdenken und neue Ideen. Die Grundlagen bestätigen wissenschaftlich unsere persönlichen Feststellungen im Markt und sind unter Anderem Entscheidungsgrundlagen für die Herausforderungen in der Zukunft.

Milo Stössel
SDV-Präsident



Schweizer Dialogmarketing Verband

Die SDV Dialogmarketing Studie mit neuem Inhalt und neuem Gewand

Zwischen Digitalisierung und Frankenstärke wandelt sich das Umfeld des Dialogmarketings rasant. Deshalb kommt die SDV-Studie nicht nur im neuen Gewand daher, sie hat sich auch inhaltlich stark gewandelt. Ziel war es, zum ersten Mal in der Schweiz die Auftraggeber und Dienstleister direkt zu ihren Dialogmarketing-Aktivitäten zu befragen. Dadurch wurden interessante Vergleiche möglich und die Relevanz dieser Branche für die Schweizerische Wirtschaft kann aufgezeigt werden.

Die Studie im neuen Format erscheint alle 2 Jahre. Zentrale Fragen, wie die Budgetverteilung der Auftraggeber oder der Umsatzanteile der Dienstleister, werden über die Zeit beibehalten, sodass Trends aufgedeckt und analysiert werden können.

Verglichen mit der «SDV Direktmarketing Studie» von 2011 wird Dialogmarketing hier weiter gefasst. Ursprünglich wurde unter Direktmarketing das persönliche Verkaufsgespräch und der Versand von

physischen Sendungen verstanden (wie Werbebriefe, Produktmuster oder Kataloge), die eine persönliche Kommunikation und messbare Reaktion erlaubten (z.B. Fischer, 2008; Holland, 2009). Mit dem Aufkommen der neuen Medien, die an sich interaktiver sind, macht diese Definition kaum mehr Sinn. Reaktionen können vielseitiger und individueller gemessen werden und die Konsumenten wechseln zwischen den Kanälen hin und her. Wo also der Begriff Direktmarketing stark mit einem Kanal verknüpft war, wird nun Dialogmarketing eher als Kommunikationsform verstanden, welche unabhängig vom Kanal zur Interaktion auffordert.

Als wissenschaftlicher Partner der SDV Dialogmarketing Studie freuen wir uns, den Entwicklungen und Trends der Dialogmarketingbranche nachzuspüren und hoffen, den Branchenunternehmen und ihren Kunden mit dieser Studie einen Mehrwert zu schaffen.

Prof. Dr. Frank Hannich
ZHAW-Studienleiter

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

zhaw School of
Management and Law

Response.

Inhaltsverzeichnis

6	Einleitung zur Studie
7	Methodik
10	Auftraggeber Budget
11	Auftraggeber Kanäle
17	Einkaufstourismus im DM
19	Auftraggeber Zukunft
22	Physisch vs. elektronisch
24	NPS-Dienstleister
27	DM-Partner
29	Beurteilung Datenschutz
33	Auftraggeber vs. Dienstleister Image
34	Auftraggeber vs. Dienstleister Trends
38	Dienstleister Umsätze
40	Entwicklung Umsatzanteile
41	Dienstleister Agenturen & Berater
42	Dienstleister Web & Mobile
44	Dienstleister Adressen
45	Dienstleister Druckerei
46	Dienstleister Lettershop
49	Dienstleister Vertragung
51	Dienstleister Contact Center
52	Dienstleister Werbeartikel
54	Selbstregulierung DM-Branche
56	Quellen
60	Branchenportraits
68	Impressum

Dialogmarketing ist persönlich, interaktiv und messbar – Ziel bleibt die Reaktion

Mit dieser Studie Dialogmarketing in der Schweiz verfolgt der SDV in Kooperation mit der ZHAW drei Ziele:

1. Ein realistisches Bild des Umfangs des Dialogmarketings in der Schweiz und der Bedeutung der zur Branche gehörigen Unternehmen zu vermitteln und Benchmarks für die Branche zu liefern.
2. Den inhaltlichen Stand und die aktuellen Trends im Dialogmarketing darzustellen.
3. Das Verständnis und den Dialog zwischen Auftraggebern und Dienstleistern zu fördern, indem die jeweiligen Sichtweisen erhoben und gegenübergestellt werden.

Dialogmarketing wird je nach Autor etwas anders ausgelegt, weshalb hier das Verständnis der Studienautoren aufgezeigt wird.

Dialogmarketing ist der Oberbegriff für alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung zu Individuen herzustellen. Ziel ist es dabei, den Empfänger zu einer individuellen, messbaren Reaktion zu veranlassen (SDV, 2015).

Dialogmarketing hat also weniger mit dem Medium zu tun sondern eher mit der Aufforderung zum Dialog und einer entsprechenden Interaktionsmöglichkeit. Es müssen dazu nicht

zwingend alle konstitutiven Aspekte (persönlich, interaktiv, messbar) erfüllt werden, da die Abgrenzung sonst nicht mehr praktikabel ist (insb. für die Budgetverteilung der Auftraggeber). So werden z.B. Werbungen auf fremden Websites, die interaktiv und messbar sind – aber ohne persönlich Ansprache erscheinen – als Dialogmarketing taxiert, wenn sie danach in einen persönlichen Dialog führen. Diese Definition und der folgende Überblick, welche Instrumente zum Dialogmarketing gezählt werden, wurden auch den Teilnehmern vor Beginn der Befragung gezeigt, um ein möglichst einheitliches Verständnis von Dialogmarketing herzustellen:

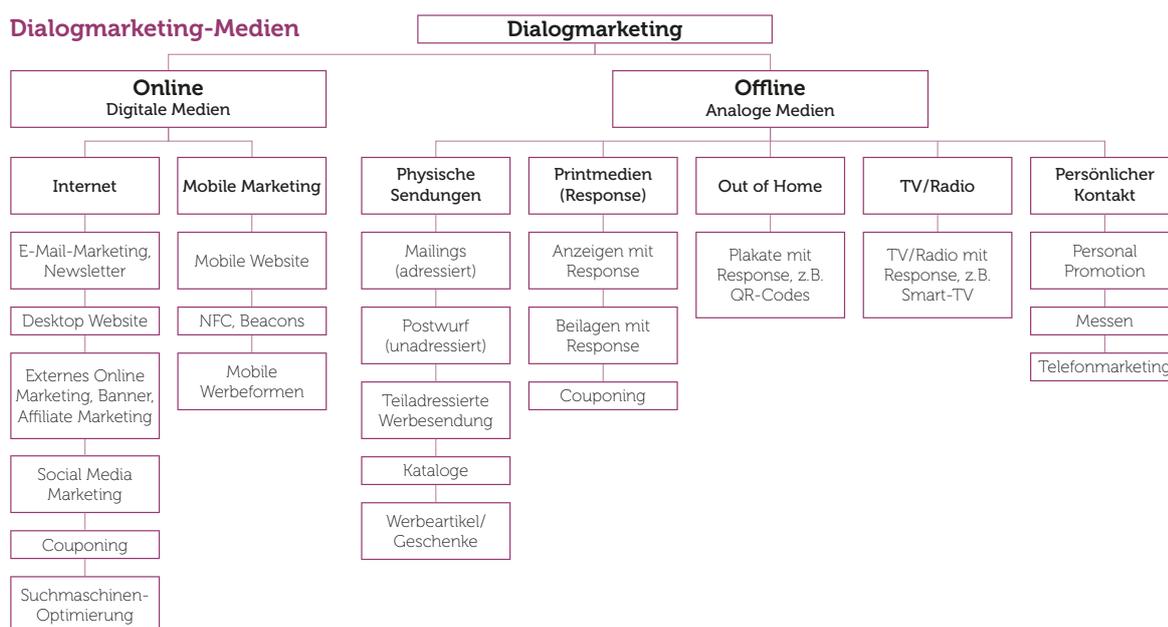


Abbildung 1: Übersicht der Dialogmarketing-Medien (in Anlehnung an: Holland, 2014, S. 352)

Direkte Befragung der Auftraggeber und Dienstleister zu ihren Dialogmarketing-Aktivitäten

Zum ersten Mal in der Schweiz wurden Auftraggeber und Dienstleister direkt zu ihren Dialogmarketing-Aktivitäten befragt. Die Studie zeigt einerseits quantitative Grössen wie Marktvolumen und Mitarbeiterzahlen oder wie Budgetverteilungen und Umsatzanteile. Zum anderen weist sie qualitative Grössen aus wie die Relevanz von Dialogmarketing, das Image

Positionen der Teilnehmer

Positionen Dienstleister	Anteil
Geschäftsführung, Firmeninhaber, CEO	74%
Leitung Marketing	14%
Leitung Kundenbeziehungsmanagement	5%
Leitung Verkauf	7%
Andere Funktion	14%

Positionen Auftraggeber	Anteil
Leitung Marketing	48%
Leitung Kommunikation	23%
Geschäftsführung, Firmeninhaber, CEO	21%
Leitung Dialogmarketing / Direktmarketing	14%
MitarbeiterIn Marketing	12%
Andere Funktion	11%
Leitung Verkauf	8%
MitarbeiterIn Dialogmarketing / Direktmarketing	6%
MitarbeiterIn Kommunikation	6%
Leitung Kundenbeziehungsmanagement	4%
MitarbeiterIn Kundenbeziehungsmanagement	2%

Tabelle 1: Positionen der Teilnehmer (Mehrfachnennung möglich)

der Auftraggeber und Dienstleister oder die Beurteilung von Gefahren, die sich aus Datenschutz-Themen ergeben. Die Studie endet mit Zahlen und Kommentaren zur Selbstregulation der Branche.

200 Schweizer Unternehmen nahmen an der Online-Befragung teil

Die Auftraggeber und Dienstleister wurden mit zwei separaten Fragebögen zu ihren Dialogmarketing-Aktivitäten befragt. Ein Teil der Fragen wurde jedoch beiden Marktseiten gestellt, um Vergleiche ziehen zu können. Die Einladung zur Studien-Teilnahme erfolgte telefonisch und per Email, wobei viele Verbände die Studie unterstützten, indem sie ihre Mitglieder per Email zur Teilnahme baten. Wir bedanken uns an dieser Stelle herzlich für die Mithilfe der folgenden Verbände: SW, SWA, BSW, ASW, IAA, smama, iab.switzerland, IGEM, Callnet, Promosuisse, sdm, VSD und VSV.

Die Durchführung erfolgte vom 7. Mai bis 1. Juli 2015 mittels Online-Fragebogen. Insgesamt füllten 103 Auf-

traggeber und 97 Dienstleister von Dialogmarketing in der Schweiz die Umfragen vollständig aus. Bei den Auftraggebern wurden Entscheider aus den (Dialog-) Marketing-Abteilungen befragt, bei den Dienstleistern Personen aus der Geschäftsleitung. Die Antworten der Teilnehmer, die im Laufe der Umfrage abbrachen, wurden auf Sorgfalt und Plausibilität geprüft und nur falls/wo angemessen, ausgewertet. Entsprechend sind die Antwortzahlen teilweise höher als 103 bzw. 97. Die Auswertungen sind hauptsächlich deskriptiv, wobei einige Unterschiede auf Signifikanz geprüft wurden (Mittelwert-Vergleiche bei unabhängigen Stichproben).

Teilnehmer nach Unternehmensgrösse

Anzahl Mitarbeiter	Auftraggeber	Dienstleister
< 10	7.8%	36%
10 bis < 50	30.4%	35%
50 bis < 250	27.5%	21%
250 und mehr	34.3%	8%

Tabelle 2: Teilnehmer nach Unternehmensgrösse

A photograph of two business professionals, a man and a woman, in a meeting. The man is in the foreground, looking towards the right. The woman is leaning over him, looking at a device. The background is a bright, out-of-focus office setting.

22%

der Auftraggeber sähen ihre Geschäftsmodelle durch verschärfende Datenschutzbestimmungen bedroht

A woman with dark hair is seen from the side, looking at a laptop screen. Her hands are on the keyboard. On the desk in front of her is a clear blue glass bottle of water. The background is a bright, out-of-focus office or window view.

28%

der befragten Auftraggeber
bezeichnen Dialogmarketing als
wichtigste Kommunikationsform

Physische Sendungen stehen mit

33.4%

auf Platz 1 der Dialogbudgets der Auftraggeber

Wohin fliesst das Geld?

42.6% der Marketingbudgets werden durchschnittlich in Dialogmarketing investiert – für 28% der Auftraggeber ist es mit Abstand die wichtigste Kommunikationsform

Die Auftraggeber investieren durchschnittlich 42,6% ihres gesamten Marketingbudgets in Massnahmen, welche den Dialog zum Ziel haben (N=162). Dies ist ein beachtlicher Anteil und verdeutlicht die Wichtigkeit dieser Kommunikationsform für die Schweizer Werbeauftraggeber. Für das Jahr 2015 werden mit 68% die meisten den Dialoganteil konstant halten, 25% werden ihn erhöhen und 7% werden ihn senken. Insgesamt dürften die Dialoganteile also eher etwas steigen.

Durchschnittlicher Dialogmarketing-Budgetanteil

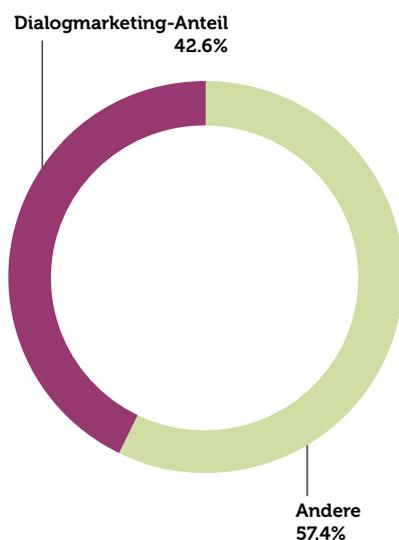


Abbildung 2: Durchschnittlicher Marketingbudget-Anteil der Auftraggeber für Dialogmarketing-Massnahmen (N=162)

Verteilung der Dialogmarketing-Budgetanteile

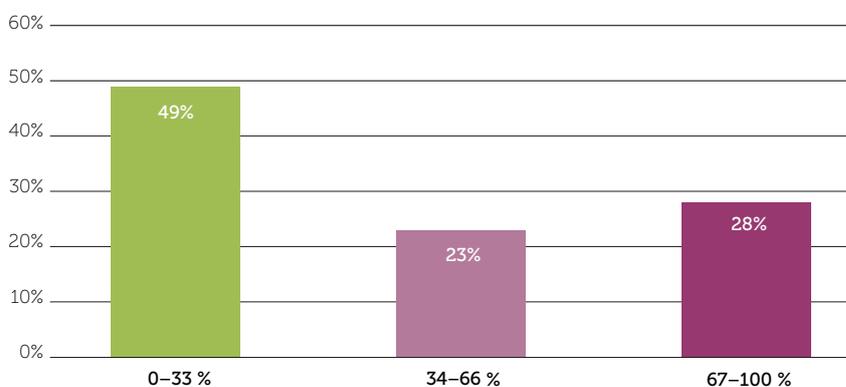


Abbildung 3: Marketing-Budgetanteile (0%–33%, 34%–66%, 67%–100%), die in Dialogmarketing investiert werden (N = 162)

Fast die Hälfte der Unternehmen investiert maximal ein Drittel ihres Kommunikationsbudgets in Dialogmarketing, während 28% der Teilnehmer mehr als zwei Drittel ihrer Budgets für Dialogmarketing verwenden. Für sie ist Dialogmarketing die dominante Kommunikationsform.

Geht man vom Kommunikationsvolumen der grössten 750 Werbeauftraggeber für 2014 aus, welches rund 5,75 mia CHF * beträgt, so lassen sich die Zahlen der Dialogmarketing-Budgets ableiten: die Auftraggeber haben mindestens 2.5 mia CHF in Dialogmarketing-Massnahmen investiert (42.5% von 5,75 mia CHF). Die Hochrechnung ist also sehr vorsichtig vorgenommen – würde man die Eigenleistung der Unternehmen hinzurechnen, wäre das Volumen deutlich grösser.

* Die Media Research Group befragt die 750 grössten Werbeauftraggeber zur ihren (Brutto-)Kommunikationsbudgets – also nicht zu 100% vergleichbar mit der Aufteilung der Marketingbudgets, aber der beste erhältliche Wert für die Hochrechnung; insb. weil auch Ausgaben zu Messen, PR und Internet/Mobile erhoben werden. Alternativ könnte man die Zahlen der Stiftung Werbestatistik Schweiz zugrunde legen, welche jedoch Netto-Umsätze der Medien erhebt und nicht Ausgaben der Auftraggeber (2015). Anteilsmässig sind beide Quellen in den erfassten Posten ähnlich.

Physische Sendungen stehen mit 33.4% auf Platz 1 der Dialogbudgets

Die Auftraggeber wurden gefragt, wie sie ihr Dialogmarketing-Budget auf die verschiedenen Kanäle aufteilen. Mit rund 33% wird am meisten für physische Sendungen ausgegeben. Mit knapp 22% folgen gleich danach Ausgaben für Dialogmarketing-Aktivitäten im Internet, was die Wichtigkeit der neuen Medien für den Dialog unterstreicht. Auffallend ist auch, dass rund 13% der Marketing-Budgets für Massnahmen mit persönlichem Kontakt, wie Kundenbesuche, Messen, Telefonate, persönliche Promotionen, usw. ausgegeben werden. Diese Zahl wird in anderen

Studien nicht erhoben, obwohl es der persönlichste aller Kanäle ist und fast so hohe Anteile am Dialog-Budget erreicht wie die Printmedien. Im Bereich Mobile sind die Unternehmen mit 3.8% ihrer Ausgaben noch sehr moderat aktiv. Rund 17% der Dialogbudgets werden für Printmedien mit Responseelementen (wie Anzeigen, Beilagen oder Coupons mit Responseelement) ausgegeben. In Out of Home Medien wie Plakate oder Adscreens mit Responseelementen wird 5% des Dialogbudgets investiert. Response-elemente sind bei diesem Medium v.a. QR-Codes oder

URLs mit einer Aufforderung zum Dialog, z.B. zur Teilnahme an einem Wettbewerb oder zur Kontaktaufnahme. 5% ist zwar ein geringer Anteil, aber dennoch höher als die Ausgaben für Mobile Werbung (3.8%). Hier zeigt sich einmal mehr, dass die neuen Medien zwar eingesetzt werden und viel darüber gesprochen wird, die klassischen Medien (wie Plakate) aber noch den grösseren Anteil am Budget zugesprochen bekommen. Dies gilt ebenso für TV, Rundfunk und Kino mit Responseelementen, welche 6% des Dialogbudgets zugesprochen erhalten.

Anteile der Kanäle am Dialogmarketing-Budget

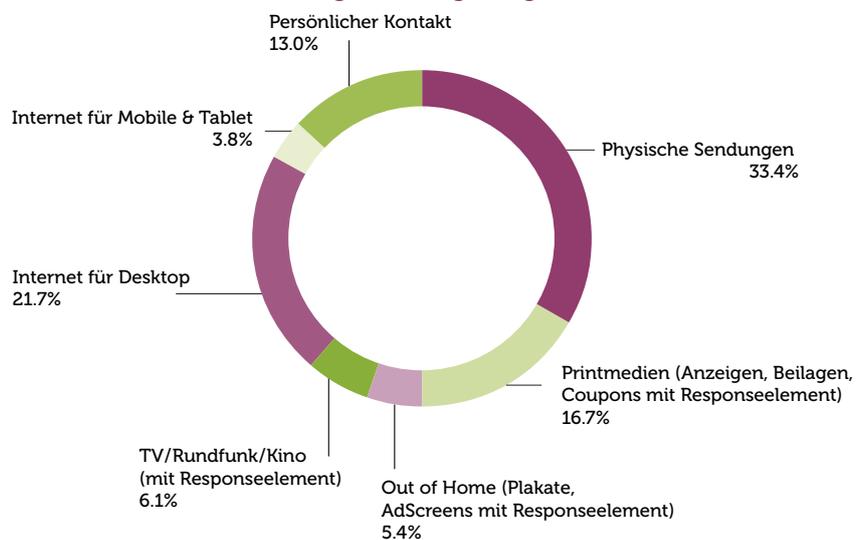
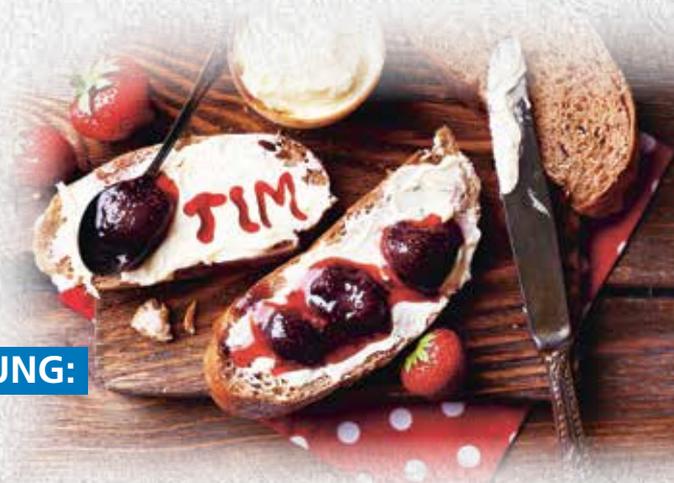


Abbildung 4: Anteile der Kanäle am Dialogmarketing-Budget der Auftraggeber (N=115)

FÜR BOTSCHAFTEN, DIE BEI IHREN KUNDEN INDIVIDUELL UND PERSÖNLICH ANKOMMEN



VORTEILE DER VOLLFARB-INDIVIDUALISIERUNG:

KÜRZERE DURCHLAUFZEITEN

EINBINDUNG VON GEODATEN

VARIABLE FORMATE UND DYNAMISCHE PERFORATIONEN

EMOTIONALE ANSPRACHE DANK BILDPERSONALISIERUNG

Baumer Dialog. Wir produzieren Dokumente die ankommen, gelesen werden und Response auslösen. Und dies in einzigartiger Qualität und ohne Einschränkungen für eine nachhaltige Dokumentenverarbeitung.



85% der physischen Sendungen sind adressiert

Aufteilung der Dialogmarketing-Budgets auf die Kanäle

Kanäle	Anteil	mio CHF
Physische Sendungen	33%	834
Internet für Desktop	22%	542
Printmedien (Anzeigen, Beilagen, Coupons mit Responseelement)	17%	417
Persönlicher Kontakt	13%	325
TV / Rundfunk / Kino (mit Responseelement)	6%	153
Out of Home (Plakate, AdScreens mit Responseelement)	5%	134
Internet für Mobile & Tablet	4%	94
Total	100%	2500

Tabelle 3: Aufteilung der Dialogmarketing-Budgets auf die Kanäle (N=115), Hochrechnung

Werden die Dialogmarketing-Ausgaben von rund 2.5 mia CHF auf die Kanäle aufgeteilt, so lassen sich die absoluten Beträge für die Kanäle herleiten (vgl. obige Tabelle). Einige der Kanäle wurden zusätzlich untergliedert. Einerseits sind dies die Internet- und Mobile-Ausgaben, welche neu in die Studie aufgenommen wurden und deshalb besondere Aufmerksamkeit erhalten. Andererseits sind es die klassischen Dialogkanäle, physische Sendungen und der persönliche Kontakt, die nach Subkategorien abgefragt wurden, da diese aktuell besonders stark diskutiert werden.

Physische Sendungen

Rund 33% des Dialogbudgets wird im Schnitt für physische Sendungen wie Briefe, Kataloge oder auch unadressierte Wurfpost ausgegeben. Dies ist im Moment der grösste Anteil, welchen mit 74% die meisten im 2015 konstant halten werden. Vergleicht man den Anteil physischer Sendungen von 33% mit dem Anteil von 25.2%, welche die Stiftung Werbestatistik als «Direktwerbung» (i.S.v. adressierten und unadressierten Sendungen) ausweist, so zeigt dies, dass die Teilnehmer tatsächlich innerhalb der Dialogmarketingbudgets geantwortet haben und nicht die Verteilung aller Kommunikationsformen auf die verschiedenen Kanäle ausgewiesen haben. Ein Vorteil (siehe Vergleich von physischen und elektronischen Kanä-

len) von physischen Sendungen sind sicherlich die hohen Reichweiten, adressierte Werbesendungen erreichen einen RUS von 63.4% und unadressierte Werbesendungen einen RUS von 50.3% (RUS: Regular Usership, MA Strategy, WEMF, 2014).

Innerhalb des Budgets für physische Sendungen werden 85% für adressierte und 15% für unadressierte Sendungen ausgegeben.

Budgetanteile adressierter und unadressierter Sendungen

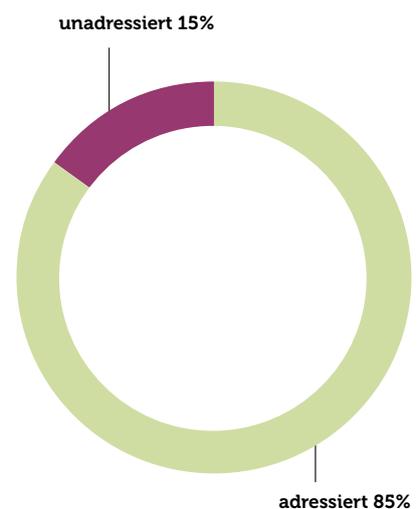


Abbildung 5: Budgetanteile adressierter und unadressierter Sendungen (N=94)

Persönlicher Kontakt

Rund 13% des Dialogbudgets geben die befragten Auftraggeber für persönlichen Kontakt mit den Kunden aus. Innerhalb dieser Massnahmen fliesst der grösste Anteil mit 56% in Messen und Events, 26% fließen in Personal Promotions und 19% werden für Telefonmarketing ausgegeben. Dass der persönliche Kontakt wieder wichtiger wird, wurde bspw. auch in der CRM Studie 2014 belegt. Dort rangiert dieser Trend auf dem vierten Platz und hat im Vergleich zum Vorjahr nochmals zugelegt (ZHAW, 2014).

Budgetanteile der Massnahmen mit persönlichem Kontakt

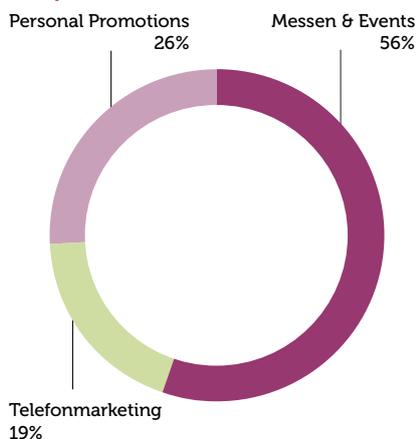


Abbildung 6: Budgetanteile der Massnahmen mit persönlichem Kontakt (N=63)

Anteile der Internet-Dialoginstrumente (Desktop)

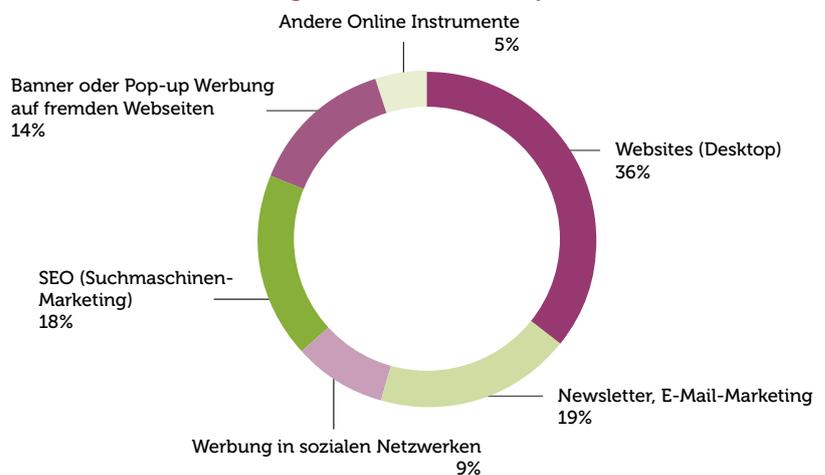


Abbildung 7: Anteile der Instrumente am Internet-Dialogbudget (N=100)

Internet für Desktop

Die Unternehmen geben im Schnitt 21.7% ihres Dialogbudgets für Internet-Massnahmen aus. Auf Grund der hohen Aktualität und Relevanz für die Entwicklung des Dialogmarketings wurden die Teilnehmer gebeten, dies genauer aufzuschlüsseln. Innerhalb des Internet-Dialogbudgets wird mit 36% am meisten für die Erstellung und den Unterhalt der Websites

(Desktop) ausgegeben, die Möglichkeiten zur Interaktion bieten. Mit 19% folgen Ausgabenanteile für Newsletter und E-Mail-Marketing. Die Wichtigkeit, im Netz gefunden zu werden, unterstreicht der Anteil von 18% die für Suchmaschinen-Optimierung ausgegeben werden. Für das Werben in und das Betreuen von sozialen Netzwerken wird rund 9% des Internet-Dialogbudgets investiert.

58% der Mobile-Ausgaben fließen in Mobile-Websites

Internet für Mobile und Tablets

Für Massnahmen im Mobile Bereich werden durchschnittlich 3.8% des Dialogbudgets investiert, was unter den Kanälen bislang noch der geringste Anteil ist. Dies rührt einerseits daher, dass es ein relativ neuer Kanal ist. So geben erst 44/115 Auftraggebern in der Studie an, ihre Website für mobile Zugriffe angepasst zu haben. Andererseits hat dies aber auch mit der speziellen Position zu tun, welche die Mobiltelefone in der Wahrnehmung der Konsumenten einnehmen. Mobiltelefone sind für viele (insb. jüngere Personen) Teil des «Ich» geworden, sie gelten quasi als Erweiterung des Selbst (z.B. Sheth & Solomon, 2014 oder Mink Rath et al., 2014). Entsprechend wird Werbung auf mobilen Endgeräten eher als Eindringen in die Privatsphäre wahrgenommen, als wenn sie über andere Kanäle übermittelt wird. Die Unternehmen sind also aufgrund mangelnder akzeptierter Werbeformen im Mobile Bereich sehr zurückhaltend aktiv. Dennoch gibt es heute bereits zahlreiche kreative und erfolgreiche Beispiele wie Dialogmarketing-Apps oder Mobile-Wettbewerbe.

Innerhalb des Dialogbudgets für Mobile-Massnahmen wird der grösste

Anteile der Instrumente am Mobile Dialogbudget

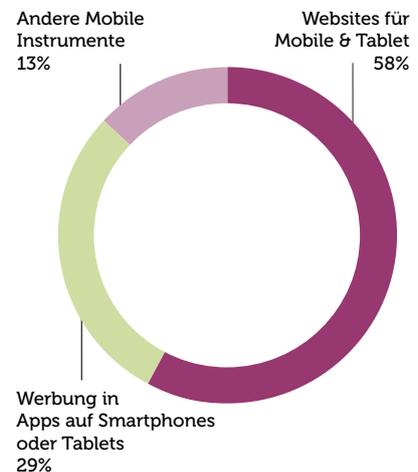


Abbildung 8: Anteile der Instrumente am Mobile Dialogbudget (N=38)

Teil mit 58% in Mobile Websites mit Interaktionsmöglichkeiten investiert; knapp 30% werden für Werbungen in Apps auf mobilen Endgeräten ausgegeben, welche Interaktionsmöglichkeiten bieten und 13% in diverse andere Mobile-Dialoginstrumente wie Mobile Tagging (QR-Codes, Barcodes), Location Based Services, Couponing oder SMS-Marketing.

Jeder Dritte wird die Online-Anteile erhöhen, physische Medien verlieren, der persönliche Kontakt wird wieder wichtiger

Die Teilnehmer wurden gefragt, wie sich die Anteile der Kanäle am Dialogbudget im 2015 entwickeln werden: gleich bleibend, steigend oder sinkend? Um die Übersicht zu vereinfachen, wurde eine Tendenz ausgewiesen, welche die sinkenden von den steigenden Anteilen subtrahiert (% Tendenz = %steigt – % sinkt). Gewinner der Budgetrunde sind eindeutig die Online Medien: Internet-Ausgaben möchten unterm Strich 45% erhöhen, Mobile noch 36% (wobei Mobile auf tiefem Niveau startet). Diese Aussagen decken sich mit verschiedenen Studien, die von wachsenden Volumen des Online & Mobile Bereichs ausgehen (PwC, 2012; Media Focus, 2014; BSW, 2015). Einzig die Media Research Group prognostiziert aufgrund von Werbeauftraggeber-Befragungen schrumpfende Umsätze der Online Medien (2015). Es gilt jedoch zu erwähnen, dass die Vergleichbarkeit beschränkt ist, da diese Studien die absoluten (Media-) Ausgaben betrachten und nicht die relative Verteilung innerhalb des (Dialog-) Budgets.

Trends der Kanäle im Dialogbudget

Anteilsveränderung der Kanäle am Dialogbudget für 2015	steigt	bleibt	sinkt	Tendenz
Physische Sendungen	8%	74%	18%	-10%
Internet	45%	55%	0%	45%
Printmedien (mit Responseelement)	7%	63%	30%	-24%
Persönlicher Kontakt	19%	80%	1%	18%
TV / Rundfunk / Kino (mit Responseelement)	9%	87%	4%	4%
Out of Home (Plakate, AdScreens mit Responseelement)	6%	84%	10%	-4%
Mobile	38%	61%	1%	36%

Tabelle 4: Trends der Kanäle im Dialogbudget für 2015 (N=115)

Ebenfalls oft an Relevanz gewinnen wird der persönliche Kontakt, welchen unterm Strich 18% zu intensivieren gedenken. Am stärksten verlieren werden die Printmedien, welche rund 24% zu reduzieren gedenken. Diese Aussagen decken sich mit anderen Kommunikationsstatistiken, welche einen anhaltenden Rückgang der Printmedien-Ausgabe ausweisen, wenn auch weniger rasant als in den

letzten Jahren (Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2015; Media Research Group, 2015). Physische Sendungen werden im Schnitt ebenfalls Dialogbudgetanteile verlieren, rund 10% der Unternehmen werden sie unter dem Strich senken. Die meisten halten ihre Anteile jedoch konstant, sodass keinesfalls von einem dramatischen Rückgang gesprochen werden kann.

Mit 61% mehr MAKE als BUY

Im Schnitt werden 61% des Arbeitsaufwandes für Dialogmarketing-Massnahmen von den Unternehmen selbst ausgeführt, 39% werden an Dienstleister ausgelagert (N=157). 61% sind auf den ersten Blick ein beachtlicher Anteil. Er lässt sich aber einerseits damit erklären, dass grössere Unternehmen z.T. eigene Abteilungen haben, welche Dialogmarketing-Massnahmen direkt Inhouse umsetzen. Dazu gehören beispielsweise auch die eigenen Contact Center der Auftraggeber. Andererseits zählen Aktivitäten wie der persönliche Verkauf, das Gestalten von persönlichen Briefen und E-Mails oder das Betreuen von Social Media Kanälen zum Dialogmarketing. Alles Aufgaben, welche durchaus arbeitsintensiv sind und häufig Inhouse umgesetzt werden. Unter diesen Aspekten lässt sich diese MAKE-BUY-Aufteilung gut nachvollziehen. Für diese 61% des Dialogmarketing-Arbeitsaufwands beschäftigen die Auftraggeber durchschnittlich 124 Stellenprozent (also 1.24 Vollzeitstellen, N=101).

Kaum «Einkaufstourismus» im Dialogmarketing

Die Auftraggeber wurden gefragt, ob sie (auch) Dialogmarketing-Dienstleistungen aus dem Ausland beziehen. Die grosse Mehrheit (68%) bezieht

keine Dialogmarketing-Leistungen aus dem Ausland, obwohl dies momentan aufgrund der anhaltenden Frankenstärke besonders attraktiv wäre.

Unter den 32%, welche (auch) ausländische Dienstleistungen beziehen, wird ca. die Hälfte den ausländischen Leistungsbezug konstant halten, die andere Hälfte möchte jedoch eher stärker Leistungen aus dem Ausland beziehen. Nur 1% plant, die ausländischen Leistungen zu reduzieren. Für die Dienstleister wird die ausländische Konkurrenz eher zunehmen, auch wenn sie momentan noch sehr moderat ausfällt.

Dienstleistungsbezug aus dem Ausland

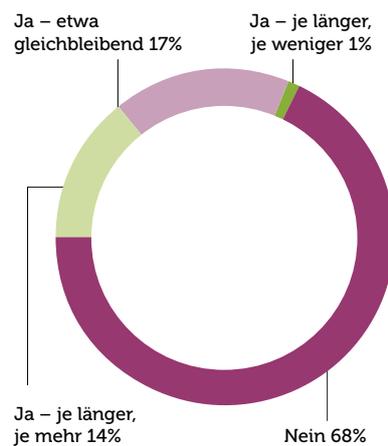
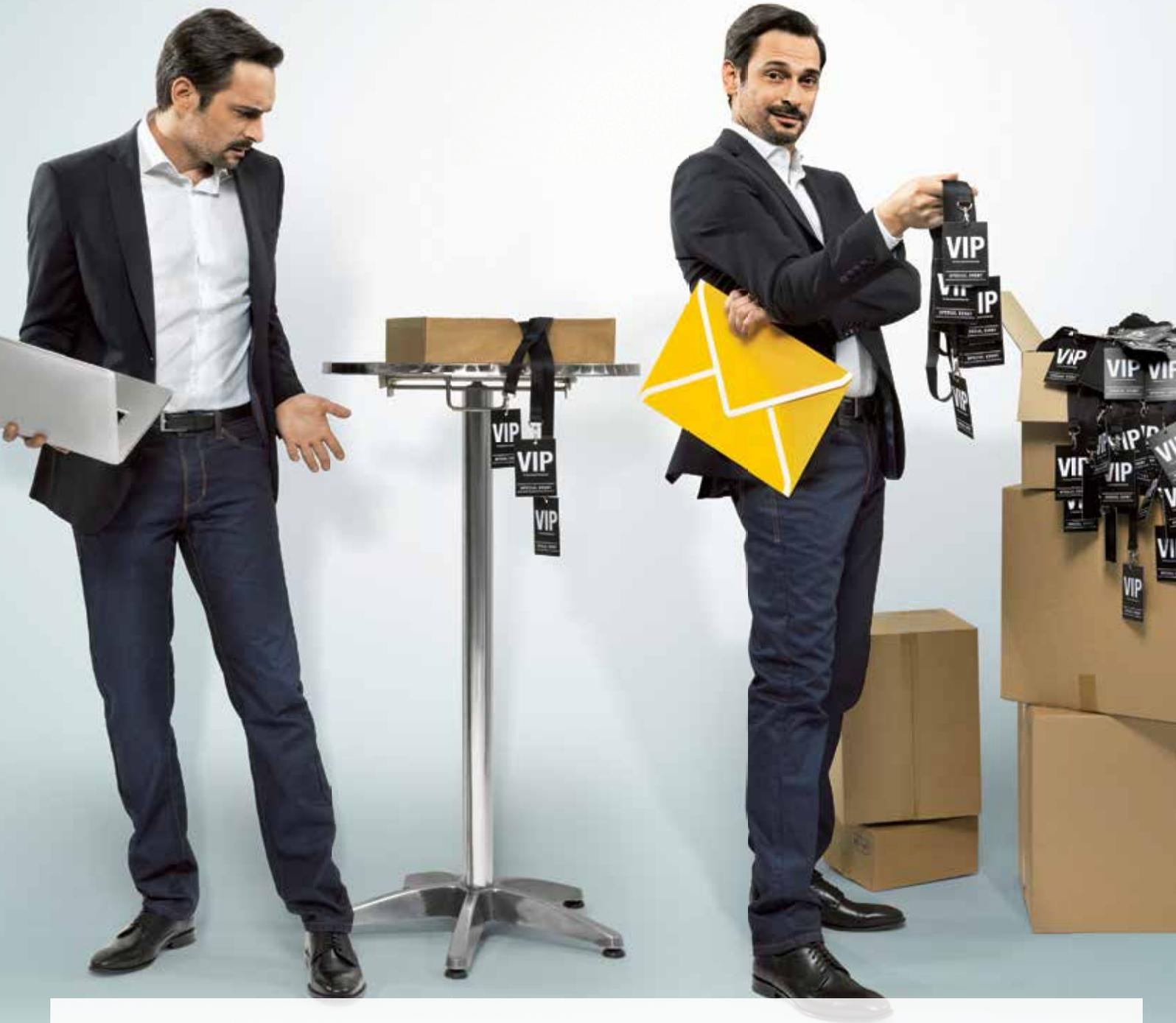


Abbildung 9: Dienstleistungsbezug aus dem Ausland (N=112)

**Klar können Sie
Ihren Event nur
online bewerben ...**

**... mehr Besucher
kommen dank
des Werbebriefs.**



Response auslösen. Auch das ist die Post.

Die Wirkung macht den Unterschied: Für 58% der Schweizer Unternehmen ist der Brief das Medium, auf das Kunden am ehesten reagieren. Und das ganz sicher nicht nur bei Einladungen.

Mehr Infos unter: post.ch/wirkung-studien

DIE POST 
Gelb bewegt.

Wie entwickelt sich das Dialogmarketing?

Persönliche E-Mails/Newsletter sowie adressierte Briefpost werden am häufigsten eingesetzt

Die Auftraggeber wurden gefragt, welche der Kanäle/Instrumente sie für ihre Dialogmarketing Aktivitäten einsetzen (ja/nein Antworten). Mit diesen Angaben folgen in den nächsten Studien Trendanalysen, die zeigen, welche Instrumente im Dialogmarketing vermehrt oder vermindert - bzw. überhaupt noch - eingesetzt werden. Interessant ist, dass momentan zwei der häufigsten drei Dialogmarketing-Instrumente elektronische Instrumente wie persönliche elektronische Werbemailings (85.1%) oder interaktive Elemente des Internet-Auftritts (72.1%) sind. Gleichzeitig haben erst knapp 40% ihre Website für mobile Endgeräte optimiert und mit Interaktionsmöglichkeiten versehen, was angesichts der starken Nutzungsraten überrascht.

Das adressierte Mailing – früher Synonym für Direktmarketing – wird

an zweiter Stelle von 77.3% aller Unternehmen für Dialogmarketing eingesetzt. Dass mehr Unternehmen persönliche elektronische Werbemailings oder Newsletter versenden, dürfte mit den Versandkosten zusammenhängen, welche im elektronischen Bereich tiefer sind. Allerdings sind elektronische Instrumente weniger effektiv,

betrachtet man Wirkungsgrößen wie Responses/Umsatzwirkung, Verbindlichkeit oder Emotionalisierungspotenzial. Dies wird im Vergleich zwischen physischen und elektronischen Kanälen ersichtlich, der später in der Studie präsentiert wird. Dialogmarketing per SMS wird mit 8.4% am seltensten eingesetzt.

Medieneinsatz im Dialogmarketing

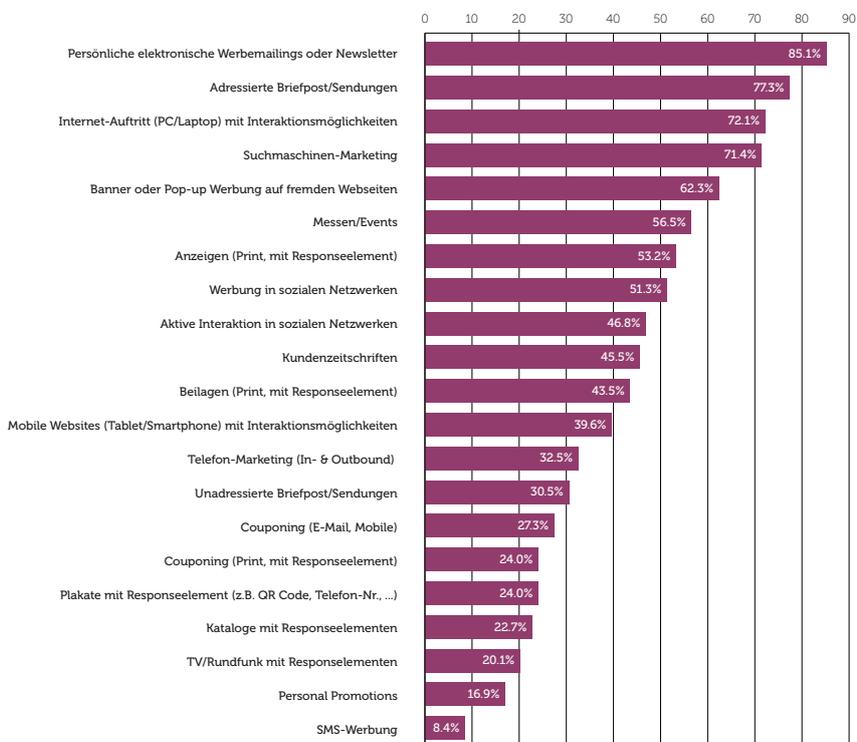


Tabelle 10: Anteil der Auftraggeber, welche diese Kanäle und Instrumente für Dialogmarketing einsetzen (N=154), Mehrfachnennung



School of Management and Law

CAS Certificate of Advanced Studies Kundendialogmanagement

**Vom Kampagnenmanager zum Gesprächspartner.
Crossing Borders.**

Der CAS Kundendialogmanagement fokussiert in erster Linie auf crossmediale Dialogkampagnen. Ausserdem lernen Sie erfolgreiche Dialogkompetenzen kennen, wie den dramaturgischen Aufbau und neuronale Wirkung von Dialog und ihre Rolle als Gesprächspartner mit dem Kunden. Der Zertifikatslehrgang wurde gemeinsam mit dem Schweizer Dialogmarketing Verband (SDV) und der Swiss Contact Center Association (CallNet) entwickelt.

Dies ist ein CAS des Instituts für Marketing Management. Weitere Informationen finden Sie unter:
www.zhaw.ch/imm/caskdm

KURSSTART: 11. März 2016



Noch nicht Mitglied?

Der SDV versteht sich als moderner Kommunikationsverband und als nachhaltige Interessenvertretung einer zukunftsorientierten Wachstumsbranche. Gehören Sie dem Verband an, welcher sämtliche Aspekte des Direktmarketings abdeckt und als führende Dialogmarketing-Organisation der Schweiz Ihre Interessen wahrnimmt. Pflegen Sie den interessanten Erfahrungsaustausch mit Kollegen aus verschiedenen Sparten der DM-Branche und einiges mehr.

Starten Sie jetzt den Dialog mit dem SDV. Wir freuen uns auf Sie!

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband
Postfach 616
8501 Frauenfeld
Telefon +41 52 721 61 62
Fax +41 52 721 61 63

info@sdv-dialogmarketing.ch
<http://www.sdv-dialogmarketing.ch>
<http://www.sdv-konsumenteninfo.ch>
<http://www.sdv-award.ch>
<http://www.dialogfreunde.ch>

Milo Stössel, MS Direct AG

«Die steigende Nachfrage unserer Auftraggeber nach Lösungen für immer individuellere und gezieltere Kundenansprachen belegt die gestiegene Relevanz von Dialogmarketing.»

Dialogmarketing wird am häufigsten auf Platz 1 der relevanten Marketing-Themen genannt

Dialoge mit Kunden werden schon lange geführt, jedoch kommen mit den sich ändernden Rahmenbedingungen, wie Digitalisierung oder Reizüberflutung durch zu viele konkurrierende Botschaften immer wieder neue Herausforderungen auf die Unternehmen zu. Es interessierte deshalb, welche Relevanz Dialogmarketing heute zugeschrieben wird. Die

Auftraggeber wurden gebeten, aus einer Auswahl von 8 Themen die fünf relevantesten Marketing-Themen zu rangieren. Die Auswahl wurde mit Auftraggebern evaluiert, wobei typische Themen gelistet wurden, welche Marketing Abteilungen beschäftigen. Dialogmarketing wird mit 52 mal am häufigsten auf Rang 1 genannt und ist somit relevantestes Thema in den befragten Marketing-Abteilungen. Laut Roland Ehrler (Direktor des Werbeauftraggeber Verbandes, SWA) ist ein Hauptaspekt, der Dialogmarketing wieder mehr ins Bewusstsein gerückt hat, die Messbarkeit der Massnahmen. Die Unternehmen können die Wirkung nicht nur besser messen sondern damit auch ihre Massnahmen genauer planen – Aspekte, die der heutigen Performance-Mentalität sehr entgegenkommen. Die zweithäufigste Nennung mit 45 auf Rang 1 fällt Online & Mobile Marketing zu, am dritthäufigsten wird Werbung in klassischen Medien genannt.

Die Abbildung veranschaulicht die drei häufigsten Themen nach Rängen (absolute Zahl der Nennungen).

Relevante Marketing-Themen

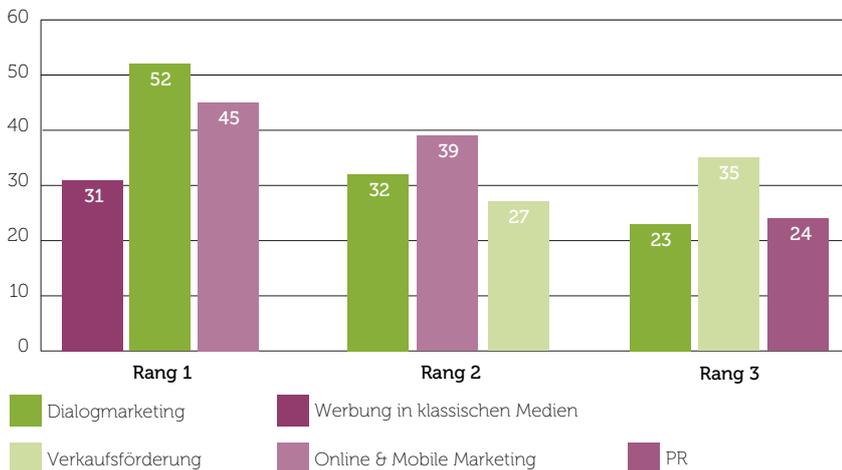


Abbildung 11: Häufigste Themen nach Rangnennung (absolute Zahl der Nennungen, N=162)

Noch immer bieten physische Sendungen unübertroffene Vorteile

Die Auftraggeber wurden gebeten anzugeben, aus welchen Gründen sie physische Post einsetzen (wie adressierte und unadressierte Briefpost/ Sendungen; Kataloge; Kundenzeitschriften; etc.) und aus welchen Gründen sie elektronische Kanäle (wie Newsletter, elektr. Werbemailings, Werbung in Apps, Interaktion in Sozialen Medien, etc.) für Dialogmarketing einsetzen. Innerhalb der zur Auswahl gestellten Gründe wird physische Post insgesamt vorteilhafter beurteilt als die elektronischen Kanäle (Mittelwert aller Kategorien 3.63 vs. 3.25 auf der 5er Skala). Dies trifft speziell für die Grün-

de der Aufmerksamkeitswirkung, des Emotionalisierungspotenzials sowie der Verbindlichkeit zu, welche auch in anderen Studien überdurchschnittlich stark für den physischen Kanal sprechen (z.B. Post, 2015). Ein physisches Druckerzeugnis kann verschiedene Sinne aktivieren, da neben Aspekten wie relevantem Inhalt und ansprechendem Design der Einsatz von haptischen und/oder olfaktorischen Reizen möglich ist (vgl. Steiner, 2011). Aus diesem und weiteren Gründen wurden denn auch positive Effekte auf die ungestützte Bekanntheit, die allgemeine Webewahrnehmung oder Image nachgewiesen (Post, 2014).

Gründe für physische Post oder elektronische Kanäle

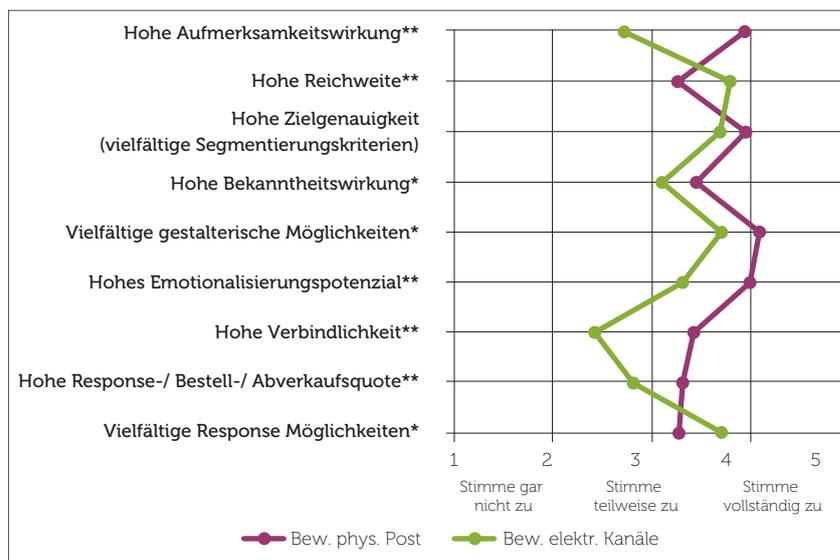


Abbildung 12: Gründe der Auftraggeber für physische Post oder elektronische Kanäle (N=104); Mittelwert-Unterschiede $P \leq 0.05$ (*) signifikant und $P \leq 0.001$ (**) hochsignifikant

«Mit individualisierten Mailings können die Kunden auch analog zielgerichtet angesprochen werden!»

Bezüglich der vielfältigen Response-Möglichkeiten werden elektronische Kanäle besser bewertet und ebenso bezüglich hoher Reichweite. Betrachtet man allerdings das Angebot der Adress-Dienstleistern an Email-Adressen, welches (aufgrund der Opt-In-Problematik) verglichen mit postalischen Adressen sehr klein ist, so wird vermutet, dass die meisten elektronischen Dialogaktivitäten unpersonalisiert stattfinden bzw. personalisiert aber dann mit bestehenden Kunden. Ein weiterer die Reichweite erhöhender Aspekt im digitalen Marketing ist die einfache Weitergabe von Informationen, sodass teilweise virale und peer-to-peer Effekte erzielt werden können und der Dialog nicht mehr nur bilateral zwischen Anbieter und Kunde stattfindet.

Im Rahmen der Briefpost Studie der ZHAW (2012) wurden 104 Endkonsumenten gefragt, welchen Kanal sie bevorzugen: den elektronischen

(Emails) oder den physischen (Briefpost, Kataloge, Zeitschriften, etc.). Rund 22% präferieren Briefpost, 35% präferieren Emails und 43% haben keine Präferenzen. Interessant ist jedoch, dass trotz der höheren Präferenz für Emails der Umfang an erhaltenen Emails von 76% als «zu hoch» taxiert wird (23% finden ihn «gerade richtig»), während die Mehrheit den Umfang an Briefpost mit 61% als «gerade richtig» taxiert (34.3% finden ihn «zu hoch»). Mögliche Reaktanzen der Konsumenten sind bei Emails also eher als bei Post zu erwarten. In dieser Briefpost Studie gaben zudem 63% der Teilnehmer an, dass sie physische Post auf Tischen und Kommoden offen liegen lassen – ein weiterer Punkt, in dem physische Sendungen elektronischen Kanälen überlegen sind – denn so werden Sendungen mehrfach und/oder von mehreren Personen wahrgenommen.

Wie beurteilen die Auftraggeber ihre Dienstleister?

Druckereien, Full-Service-Anbieter und Agenturen / Berater erreichen sehr hohe Weiterempfehlungsraten (NPS)

Der Net Promoter Score (NPS) nach Reichheld (2003) ist ein Performance-Index, der zunehmend sowohl globale Bedeutung als auch Verbreitung in Schweizer Unternehmen erlangt und deshalb auch in der Studie Einzug findet. Er basiert auf der simplen aber bestechenden Idee, dass positive Mund-Propaganda den Erfolg eines Unternehmens steigert, während negative den Erfolg reduziert. Weiterempfehlungen sind eine wichtige Quelle für neue Kunden und die Fortsetzung des Dialogs an das Umfeld.

Um den NPS-Wert zu erheben werden Leistungsempfänger gefragt, ob sie die Dienste einem guten Freund weiterempfehlen würden, wobei 0 als sehr unwahrscheinlich und 10 als sehr wahrscheinlich taxiert wird. Der eigentliche Wert ergibt sich, indem die % (9 und 10) Bewertungen addiert

und davon die % (1–6) Bewertungen subtrahiert werden:

$$\text{NPS \%} = \text{\%(9–10)} - \text{\%(0–6)}$$

Der NPS kann Werte zwischen plus 100% (nur Promotoren) und minus 100% (nur Detraktoren) annehmen, wobei typische Werte je nach Branche variieren. Während sich z.B. die Top fünf Banken aus Deutschland zwischen -30% und -8% bewegen, so erreichen die Top fünf Automobilunternehmen Werte zwischen 20% bis 40% (vgl. defacto, 2013).

Zur Dialogmarketing-Branche sind bislang noch keine Vergleichswerte erhältlich. Mit den hier erhobenen Werten können einzelne Branchen-Unternehmen ihre NPS-Werte nun aber mit jenen des gesamten Segments vergleichen und sich einordnen.

Die Auftraggeber wurden deshalb gefragt, wie wahrscheinlich es ist, dass sie ihre jeweiligen Dialogmarketing-Dienstleister einem guten Geschäftspartner weiterempfehlen. Nachfolgend werden die Werte für die einzelnen Dienstleister-Segmente aufgezeigt.

Der NPS der Druckbranche von 25.0% ist ein Top-Ergebnis, das wiedergibt, dass die Branche trotz oder gerade wegen des anhaltend hohen Wettbewerbsdrucks Leistungen liefert, welche die Auftraggeber weiterempfehlen werden. An zweiter Stelle folgen die Full-Service-Anbieter mit einem NPS von 18.2% und den Agenturen mit einem NPS von 13.1% – beides immer noch hohe Weiterempfehlungs-Werte, die eine hohe Zufriedenheit der Kunden implizieren.

NPS-Werte der Dienstleister-Segmente

Dienstleister	NPS	Detraktoren								Passive		Promotoren	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Druckereien	25.0	0.0	0.0	0.0	4.0	2.0	7.0	4.0	11.0	30.0	17.0	25.0	
Full-Service-Anbieter	18.2	4.5	4.5	0.0	4.5	0.0	9.1	0.0	13.6	22.7	22.7	18.2	
Agenturen / Berater (on- & offline)	13.1	0.0	0.0	1.0	3.0	1.0	8.1	3.0	21.2	33.3	11.1	18.2	
Lettershop	-8.9	0.0	0.0	1.8	5.4	5.4	8.9	10.7	16.1	28.6	8.9	14.3	
Adress-Dienstleister	-30.6	1.6	3.2	1.6	0.0	4.8	21.0	17.7	11.3	19.4	9.7	9.7	
Contact Center	-31.3	6.3	0.0	6.3	0.0	0.0	18.8	12.5	18.8	25.0	0.0	12.5	
Zustellung / Vertragung	-32.6	2.3	2.3	2.3	0.0	2.3	16.3	18.6	16.3	27.9	4.7	7.0	
Werbeartikel Anbieter	-40.0	4.6	0.0	4.6	3.1	9.2	21.5	10.8	15.4	16.9	3.1	10.8	

Tabelle 5: Bewertungen der Dienstleister (in %) durch die Auftraggeber und entsprechende NPS

Direkter Kontakt der Auftraggeber mit den Dienstleistern und deren durchschnittliche Bewertungen

Dienstleister / Branchen	Direkter Kontakt (= N der Bewertungen)	Nein Kontakt (= keine Bewertungen)	Durchschnittliche Bewertung
Druckereien	101	11	7.99
Full-Service-Anbieter	100	12	7.71
Agenturen / Berater (on- & offline)	22	90	7.27
Lettershop	57	55	7.14
Adress-Dienstleister	44	68	6.58
Contact Center	62	50	6.55
Zustellung / Vertragung	16	96	6.38
Werbeartikel Anbieter	65	47	6.06

Tabelle 6: Direkter Kontakt der Auftraggeber mit den Dienstleistern und deren durchschnittliche Bewertungen (Weiterempfehlung-Skala:

0= sehr unwahrscheinlich, 10 = sehr wahrscheinlich)

Bedenklich ist aber auch, dass die weiteren Dienstleistersegmente alle einen höheren Anteil Kunden aufweisen, die im Zweifel nicht nur «gar nicht» sondern «schlecht» über sie sprechen werden, als Kunden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit eine positive Weiterempfehlung abgeben werden. Die tiefsten NPS-Werte erzielten die Werbeartikel Anbieter mit -40.0%, die Adressdienstleister, Contact Center und Zusteller / Vertrager erreichen Werte um die -30%. Werden die Werte über die verschiedenen Dienstleister hinweg (ungewichtet) gemittelt, so ergibt sich ein NPS von -13%.

Hinweise:

Bewertungen wurden nur dann erlaubt, wenn ein direkter Kontakt der Auftraggeber mit den entsprechenden Segmenten bestand. Die meisten Auftraggeber haben mit Druckereien und Agenturen direkten Kontakt, wodurch die präsentierten Bewertungen genauer bei den tatsächlichen Werten liegen dürften. Bei Contact Centern und Full-Service-Anbietern gaben nur zwischen 16 und 25 Unternehmen eine Bewertung ab, wodurch ihre Bewertungen anfälliger auf Einzelmeinungen sind.

Im Internet sind verschiedene NPS-Indizes zu finden. Wenn die eigenen Werte mit anderen verglichen werden, sollte darauf geachtet werden, dass anonymisierte (oder durchschnittliche) Werte referenziert werden. Bei den offenen Bewertungen sind es oft nur die «Klassen-Besten», welche ein Interesse haben, die Werte zur Schau zu stellen. Weiter ist der Einfluss des Bewertungslandes noch nicht hinreichend untersucht. Wenn möglich wird empfohlen, sich mit geografisch nahe gelegenen Unternehmen zu vergleichen.



Wir wissen, wie wir Sie im Dialog mit Ihren Kunden unterstützen können.

Gewinnen und binden Sie Ihre Kunden mit den für Sie relevanten Botschaften, den für Sie relevanten Medien, zu dem für Sie richtigen Zeitpunkt. Gerne unterstützen und beraten wir Sie mit ganzheitlichen Lösungen und Services im gesamten Dialogprozess und helfen Ihnen aktiv, Ihren Werbefranken gezielt in Kontakte umzusetzen. Mehr dazu unter: www.ms-direct.ch/dm

27% wünschen sich Kontakt zu einem Full-Service-Provider als einzelner Ansprechpartner

Branchenteilnehmer berichteten von einer Tendenz zu Full-Service-Providern. Im Moment haben die meisten Teilnehmer noch direkten Kontakt zu mehreren Dienstleistern, sei es aufgrund dessen, dass stärker mitbestimmt werden kann oder dass zwischen den Auftragnehmern höherer Wettbewerb herrscht. Um zu prüfen, ob die Wahrnehmung stimmt und wie die Situation aktuell aussieht, wurden die Auftraggeber gefragt, wie viele Kontakte sie zu Dienstleistern pflegen und wie viele Kontakte sie sich eigentlich wünschten.

Mit 27% wünscht sich ein knappes Drittel einen Full-Service-Provider, also einen einzigen Ansprechpartner

Wunsch bezüglich Anzahl Dialogmarketing-Geschäftspartner

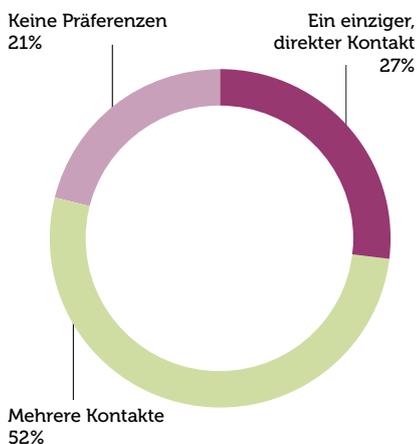


Abbildung 13: Wunsch der Auftraggeber bezüglich Anzahl Dialog-Marketing-Geschäftspartner (N=112)

Wunsch auf Realität bezüglich Anzahl Dialogmarketing-Partner der Auftraggeber

Realität Anzahl Kontakte	Gesamt	Wunsch Anzahl Kontakte		
		Ein einziger, direkter Kontakt	Mehrere Kontakte	Keine Präferenzen
1-2 Kontakte	14	4	8	2
3-4 Kontakte	48	16	23	9
5-6 Kontakte	35	7	18	10
7+ Kontakte	15	3	9	3
total absolut	112	30	58	24
total relativ	100%	27%	52%	21%

Tabelle 7: Wunsch und Realität bezüglich Anzahl Dialogmarketing-Partner der Auftraggeber

für alle Dialogmarketing Aktivitäten. In der Realität haben nur 14 Unternehmen ein bis zwei Kontakte, die meisten stehen mit drei bis vier (48) oder fünf bis sechs (35) Dienstleistern in Kontakt. Insofern dürfte die Tendenz zu Full-Service-Providern tatsächlich stimmen. Dennoch wünschen sich 52% der Teilnehmer mehrere Dienstleister-Kontakte, sodass keineswegs von einem marktübergreifenden Phänomen gesprochen werden kann. Interessant werden die Aussagen, wenn man sie kombiniert betrachtet.

Von vier Unternehmen, die nur einen Kontakt zu Dienstleistern pflegen, gab nur ein Unternehmen an, sich dies auch so zu wünschen. Die anderen drei würden mehrere Kontakte bevorzugen. Jene, die nur ein bis zwei Kontakte haben, wünschen sich also eher mehr Kontakte (8/14); bei jenen die drei bis vier Kontakte haben, wünschen sich doch 16/48 nur einen einzelnen Kontakt zu pflegen. Bei sieben und mehr Kontakten ist der Wunsch nach mehreren Kontakten am grössten (9/15).

Schober

Direkte Ansprache. Ohne Umwege.

Online oder offline, B2B oder B2C: Ganz egal, in welchem Bereich Sie tätig sind, bei uns finden Sie die gewünschte Zielgruppe.

Mit unseren Daten, Technologien und Services verhelfen wir unseren Kunden seit bald 40 Jahren zur erfolgreichen Umsetzung crossmedialer Kampagnen.

Zielgenaue Adressen sind Ihr Erfolg. Und unsere Leidenschaft.



Schober Information Group (Schweiz) AG
Bramenstrasse 5
CH-8184 Bachenbülach

Telefon +41 44 864 22 33
Telefax +41 44 864 23 23

E-Mail info@schober.ch
Internet www.schober.ch

Online-Marketing, das einschlägt.

Fordern Sie uns auf einen kreativen Schlagabtausch heraus. Gemeinsam entwickeln wir Dialog-Marketing-Kampagnen mit dem gewissen Punch. Unsere Spezialisten steigen für Sie in den Ring und sorgen dafür, dass Ihre Botschaften richtig sitzen. Lust auf eine Runde an unserer Seite?

www.nemuk.com

NEMUK.
Agentur für digitales Marketing

22% der Auftraggeber und 37% der Dienstleister sähen ihre Geschäftsmodelle durch verschärfende Datenschutzbestimmungen bedroht

Die Chancen, welche sich durch eine Individualisierung von Kommunikations- und Leistungsangeboten ergeben, sind zwar gross, doch erfordern sie eine umfassende Kundenkenntnis bzw. eine entsprechende Datenbasis, die verwaltet und auch von Gesetzes wegen geschützt werden muss. Die Auftraggeber und Dienstleister wurden deshalb gefragt, ob verschärfende Datenschutzbestimmungen ihr derzeitiges Geschäftsmodell bedrohen würden.

Für viele Unternehmen stellen verschärfende Datenschutzbestimmungen eine Bedrohung ihrer

Geschäftsmodelle dar. Das Unbehagen vor dem neuen Entwurf des Datenschutzgesetz, welcher 2016 präsentiert werden soll, ist durchaus gross (Rosenthal, 2015). Auf Seiten der Dienstleister wird die Bedrohung etwas grösser eingeschätzt (Mittelwert 2.93 auf 5er Skala) als auf Seiten der Auftraggeber (Mittelwert 2.67). Jeweils mehr als 50% der Auftraggeber und Dialogmarketingdienstleister sehen ihr Geschäftsmodell zumindest teilweise bedroht. Während Auftraggeber im Zweifel auf eine andere Kommunikationsform umsteigen können, sind die Dienstleister häufig unmittelbar existentiell bedroht.

Bedrohung der Geschäftsmodelle durch verschärfende Datenschutzbestimmungen

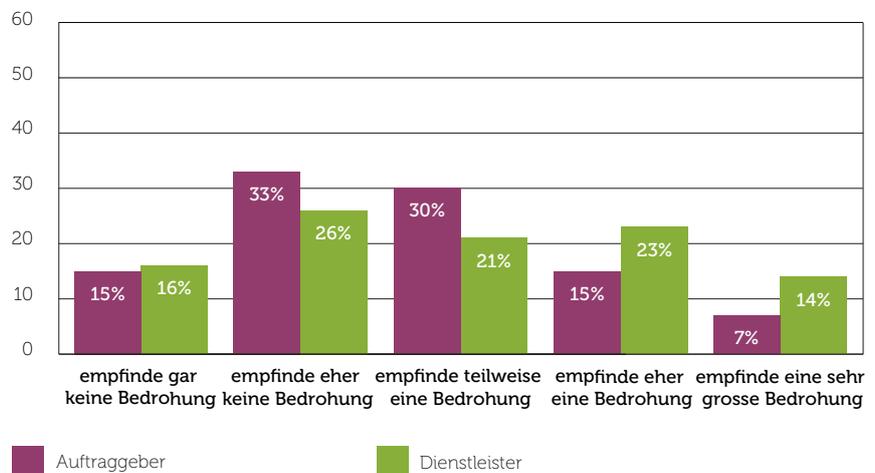


Abbildung 14: Bedrohung der Geschäftsmodelle durch verschärfende Datenschutzbestimmungen (N=107 bzw. 111)

Innerhalb der Datenschutzaspekte wird der Mehraufwand durch allzeitige Informationspflicht an Dritte als grösste Bedrohung wahrgenommen

Innerhalb der Datenschutzproblematik gibt es verschiedene Aspekte, die nicht nur mit der Gesetzgebung zu tun haben. Die Unternehmen wurden deshalb gefragt, ob aktuell eine Bedrohung für ihr Unternehmen durch die folgenden Aspekte des Datenschutzes und der Datensammlung entsteht.

Die Einschätzungen der Bedrohungen bewegen sich weitergehend parallel, wobei die Dienstleister in fünf von acht abgefragten Bereichen eine signifikant höhere Bedrohung sehen. Die grössten Datenschutz-Bedrohungen werden im Mehraufwand der allzeitigen Informationspflicht an Dritte ge-

sehen. Das heisst die Unternehmen müssen auf Anfrage offenlegen, wer welche Daten zu welchen Zwecken erhoben hat. Dies erhöht nicht nur den Aufwand bei einer allfälligen Information sondern auch bei der Erfassung der Daten.

Ebenfalls stark gefürchtet werden neue und/oder verschärfende Gesetze zu Personendaten. «Personendaten sind alle Angaben, die sich auf eine bestimmte oder bestimmbar Person beziehen» (Rudin, 2011). Doch auch Präzedenzfälle zu den bestehenden Gesetzen zu Personendaten werden mit 32% immer noch als (sehr grosse) Bedrohung wahrgenommen.

Bewertung der Bedrohung durch verschiedene Aspekte des Datenschutzes

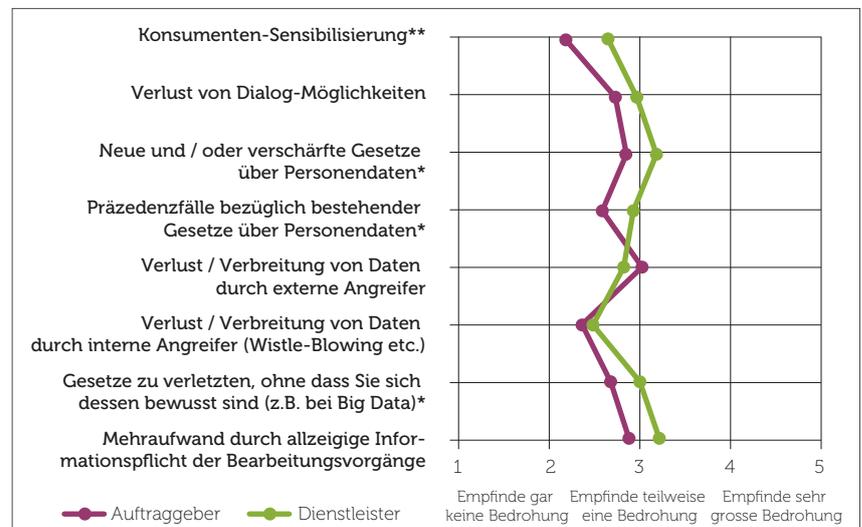


Abbildung 15: Bewertung der Bedrohung durch verschiedene Aspekte des Datenschutzes (N = 104 bzw. 107); Mittelwert-Unterschiede $P \leq 0.05$ (*) signifikant und $P \leq 0.001$ (**) hochsignifikant

Lukas Bühlmann,
Bühlmann Rechts-
anwälte AG

«Die absehbare Verschärfung der Datenschutzvorschriften stellt für die Dialogmarketingbranche eine grosse Herausforderung dar. Die Branche muss sich deshalb hier Gehör verschaffen und die Entwicklung mitbeeinflussen.»

Eine Bedrohung durch Verlust oder Verbreitung von Daten wird vor allem bei unternehmensexternen Personen gesehen. Dies ist der einzige Aspekt, bei dem die Auftraggeber eine stärkere Bedrohung wahrnehmen als die Dienstleister. Laut Roland Ehrler (Direktor des Werbeauftraggeber-Verbandes, SWA) ist die Angst zuweilen konkret, oft aber auch diffus. Die Unternehmen versuchen sich zwar bestmöglich zu schützen, wenn aber sogar das Handy der Deutschen Kanzlerin gehackt wird, so bleibt ein Restrisiko, das kaum kontrollierbar ist. Die Aussage wird auch durch andere Studien gestützt, z.B. in der Befragung von Ruoss, bei der «Digital Security» auf Platz 1 der wichtigsten digitalen Technologien genannt wird (2015, S. 6). Vor internen Angreifern fürchten sich beide wenig, wobei die Dienstleister ein einziges Mal noch tiefere Werte als die Auftraggeber

zeigen. Möglicherweise ist dies durch die Anzahl Mitarbeiter erklärbar, welche bei den Auftraggebern im Schnitt höher ist, als bei den Dienstleistern. Die Affäre um den transatlantischen Datensauger NSA und zahlreiche weitere Datensicherheitsthemen haben das Bewusstsein der Konsumenten für den Umgang mit Daten geschärft. Dennoch sehen die meisten Teilnehmer die Auswirkungen mässig kritisch. Die Sensibilisierung der Konsumenten (sie verzichten z.B. auf App-Download bei für sie inakzeptablen Geodaten-Bestimmungen in den AGBs) wird durch die Auftraggeber, welche typischerweise stärkeren Endkunden-Kontakt pflegen, deutlich weniger gefährlich beurteilt, als durch die Dienstleister. Dies gilt ebenso für den Verlust von Dialogmöglichkeiten z.B. durch Bereitschaft der Konsumenten für werbefreie (und trackingfreie) Benutzung von Diensten zu bezahlen.

Steigern Sie jetzt den Response Ihrer Direct Marketing Kampagnen mit Multichannel Direct Marketing!



Swiss Direct Marketing AG
Wildschachen, CH-5201 Brugg
Response sofort erhöhen: 056 462 85 09

www.mysdm.ch

Herzlichen Dank an die unterstützenden Verbände bei der Umfrage:

SW, Schweizer Werbung, www.sw-ps.ch

SWA, Schweizer Werbe-Auftraggeberverband, www.swa-asa.ch

BSW, Leading Swiss Agencies, www.bsw.ch

ASW, Allianz Schweizer Werbeagenturen, www.asw.ch

IAA, International Advertising Association, www.iaa.ch

smama, the swiss mobile association, www.smama.ch

IAB, IAB Switzerland Association, www.iab-switzerland.ch

IGEM, Interessengesellschaft Elektronische Medien, www.igem.ch

Callnet, Branchenverband für Contact Center, <http://callnet.ch>

Promosuisse, Verband der Schweizerischen Werbeartikelindustrie, www.promoswiss.ch

sdm, Verband führender Vertragsorganisationen, www.swissdirectmail.com

VSD, Verband der Schweizer Druckindustrie, www.vsd.ch

VSV, Verband des Schweizerischen Versandhandels, www.vsv-versandhandel.ch

Die spezialisierten Dialogmarketing-Dienstleister werden kompetenter beurteilt als die Auftraggeber – aber nur ein wenig

Welches Image haben die Marktseiten von einander? Um dieser Frage nachzugehen wurden die Unternehmen gebeten, die jeweils andere Marktseite zu beurteilen, die Auftraggeber haben die Dienstleister beurteilt und umgekehrt.

Die Frage lautete: «Bitte beurteilen Sie die andere Marktseite von Dialogmarketing-Massnahmen. Sie können sowohl eigene Erfahrungen als auch externe Informationen in Ihre Bewertung einfließen lassen.»

Betrachtet man die Skala, so bewerten sich beide Marktseiten eher

durchschnittlich, in dem sie im Mittel den jeweiligen Image-Aussagen nur teilweise zustimmen (Bewertungen um 3).

Auffällig ist, dass die Dienstleister durch die Auftraggeber im Schnitt um 0.4 Punkte höher bewertet werden (3.2 und 2.8). Dies ist aufgrund der Spezialisierung der Dienstleister zu erwarten und ist letztendlich eine Voraussetzung für eine Vergabe von Dialogmarketing an externe Dienstleister – die Frage ist eher, ob 0.4 ein zufriedenstellender Abstand ist, wenn man letztlich von Expertenwissen

lebt. Ebenso kann eine unzureichende Bereitschaft und Flexibilität auf aktuelle Trends auf Seiten der Auftraggeber zu reagieren die Entwicklung der Dialogmarketingbranche behindern, weil neue Dialogformen nicht im Markt ankommen.

Hierzu passt das Ergebnis, dass sich beide Marktseiten in Bezug auf die Reaktionsgeschwindigkeit auf Veränderungen im Medienverhalten von Konsumenten eher negativ beurteilen. Erfreulich ist das Ergebnis, dass sich die beiden Marktseiten durchaus verstehen, dieselbe Sprache sprechen. Dies ist denn auch die einzige Beurteilung der Dienstleister über die Auftraggeber, welche einen leicht positiven Mittelwert erreicht.

Der fast parallele Verlauf der beiden Beurteilungen zeigt jedoch auch, dass die Auftraggeber und Dienstleister durchaus regen Kontakt pflegen, sei es durch die praktische Zusammenarbeit oder durch die Teilnahme in Verbänden und an Fachvorträgen, und ihre Beurteilungen nicht diametral auseinander gehen.

Gegenseitige Beurteilungen von Auftraggebern und Dienstleistern

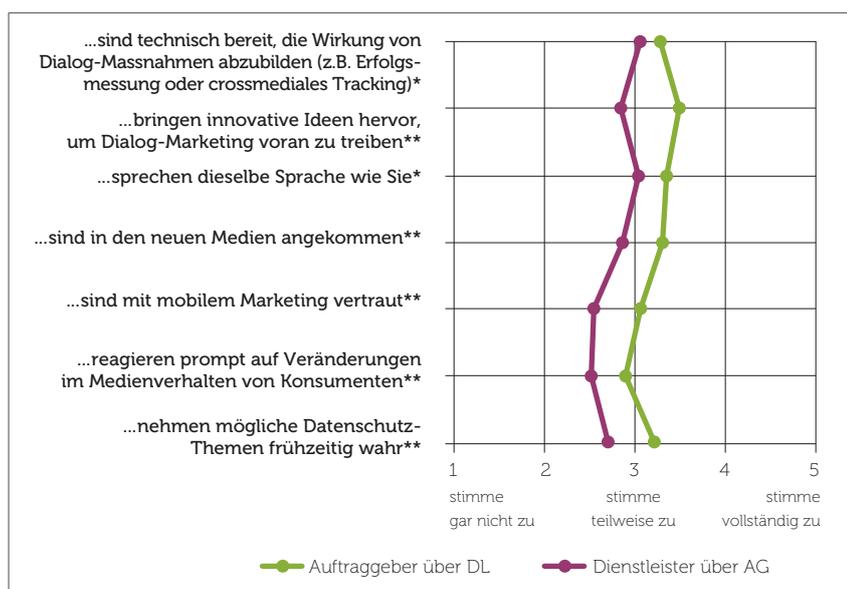


Abbildung 16: Gegenseitige Beurteilungen von Auftraggebern (AG) und Dienstleistern (DL) (N=zw. 107 und 111); Mittelwert-Unterschiede $P \leq 0.05$ (*) signifikant und $P \leq 0.001$ (**) hochsignifikant

Am stärksten werden den Trends zu crossmedialen Kampagnen, Mobile First und Behavioural Branding zugestimmt

Welche Trends sehen die Auftraggeber und Dienstleister im Dialogmarketing Bereich? Um dies zu erfahren, wurden die Unternehmen gebeten, die nachfolgenden Trendaussagen zu beurteilen.

Die höchsten Zustimmungswerte der abgefragten Trends erreicht die Aussage, dass Kampagnen zunehmend crossmedial konzipiert werden (AG: 4.31 bzw. DL: 4.23). Thematisch ist Crossmedialität nicht das Allerneuste – da aber die Umsetzung dem medialen Interesse oft hinterher hinkt, darf dies trotzdem als Trend bezeichnet werden. Das alte Silodenken in klar getrennten Kanälen – und die Organisation in Silos - ist sowohl bei Auftraggebern als auch Dienstleistern häufig noch längst nicht überwunden. Im Moment werden laut Agenturen und Beratern durchschnittlich 40% der Kampagnen crossmedial konzipiert (vgl. Branchenresultate).

Ebenfalls sehr hohe Zustimmung erhält die Trendaussage, dass sich Mobile First durchsetzen wird

(Websites werden zuerst für Mobile & Tablet konzipiert und dann erst für die grösseren Desktop-Formate), mit durchschnittlichen Bewertungen von 3.76 (AG) bzw. 3.78 (DL). Bestätigt wird dies durch die Aussagen der

Agenturen und Berater im Web&Mobile Bereich, welche bereits 25% ihrer Umsätze mit Aufträgen für Mobile-Anwendungen erwirtschaften (vgl. Branchenresultate).

Zustimmungswerte zu Trendaussagen

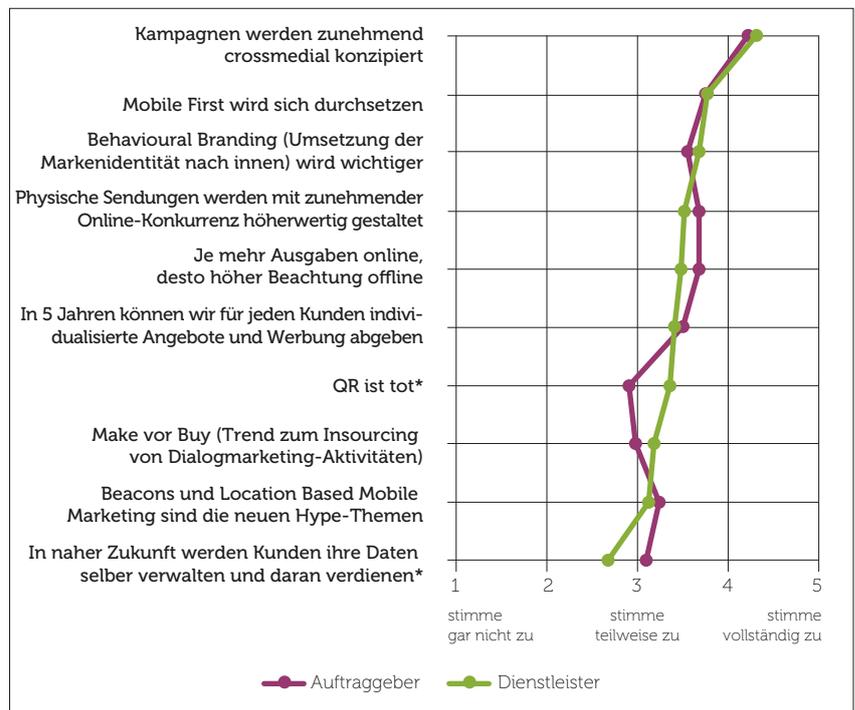


Abbildung 15: Zustimmungswerte zu Trendaussagen der Auftraggeber (N=103) und der Dienstleister (N=97); Mittelwert-Unterschiede $P \leq 0.05$ (*) signifikant und $P \leq 0.001$ (**) hochsignifikant

Je stärker sich die Ausgaben Richtung Online/Mobile verschieben, desto mehr Beachtung finden Briefe und andere personalisierte offline Werbemittel und desto höherwertig werden sie auch gestaltet

Sowohl Dienstleister (3.56) als auch Auftraggeber (3.68) bestätigen, dass Behavioural Branding, also die Umsetzung der Markenidentität nach innen, wichtiger wird. Für das Marketing hat dies insofern Implikationen, als dass Dialogmarketing-Aktivitäten eher wieder inhouse durchgeführt werden. Denn wird die Markenidentität durch Mitarbeiter gelebt und gestützt, so kann sie auch besser durch Mitarbeiter des eigenen Unternehmens nach aussen getragen werden als durch externe Dienstleister.

Dass Beacons und Location Based Marketing die neuen Hype-Themen im Marketing sind, wird nur teilweise bejaht. Dies könnte daran liegen, dass Dienste in diese Richtung erst aufkommen, oder auch, dass sie nicht als Hype sondern substantielle Entwicklung wahrgenommen werden. Die Swisscom plant z.B. zusammen mit der SRG und Ringier (falls die Wettbewerbskommission keine Einwände hervorbringt) ab 2016 gemeinsam ihre Werbefläche zu vermarkten. Dabei werden Daten über

das Nutzerverhalten miteinfließen, die dank Daten des mobilen Netzes von Swisscom vorhanden sind (Stadler, 2015). Wie stark und schnell sich solche Services durchsetzen werden und wie hoch der Mehrwert tatsächlich ist, bleibt abzuwarten. Denn nach wie vor dürfen solche Daten nur anonymisiert angeboten werden.

Die Trendaussagen zu physischen Sendungen werden eher bejaht. Je stärker sich die Ausgaben Richtung Online / Mobile verschieben, desto mehr Beachtung finden Briefe und andere personalisierte offline Werbemittel und desto höherwertig werden sie auch gestaltet. Der Brief und ähnliche physische Medien werden also ihren festen Platz im Mediamix nicht verlieren, sondern im Gegenteil ihr Profil schärfen.

Unterschiedlich wird die Aussage bewertet, dass QR tot ist. Die Dienstleister stimmten mit 2.91 weniger zu als die Auftraggeber mit 3.37. Eine Befragung von 900 Schweizer Konsumenten der Agentur Xeit ergab, dass

weniger als die Hälfte der Befragten (41%) einen QR Code Reader installiert haben. Von diesen scannen 70% selten bis nie einen QR Code ein (Xeit, 2015, S. 17). Die Gründe dafür liegen vor allem am mangelnden Interesse (68%) sowie an fehlendem Wissen (67%) über QR-Codes (Skopos, 2014). Obwohl die Codes also auf vielen Produkten und Kommunikationsmitteln verfügbar wären, werden sie kaum genutzt. Wenn dennoch gescannt wird, dann ab Produkten oder Zeitungs-Anzeigen (je 33%), von Flyern (19%), vom Computer-Screen (10%) oder von Plakaten (5%) (Xeit, 2015, S. 17).

Unterschiedliche Bewertungen sind bei der Aussage zu sehen, dass Kunden in naher Zukunft ihre Daten selber verwalten und daran verdienen können. Die Dienstleister halten dies für wahrscheinlicher (Mittelwert 3.09) als die Auftraggeber (Mittelwert 2.67). Unter dem Stichwort «Daten als Währung» wird diesem Trend auch in der ZHAW-Forschung nachgegangen.



41%

der Umsätze von Web- & Mobile-Agenturen und Beratern entfallen auf Websites

40%

der Dialogmarketingkampagnen werden laut Agenturen crossmedial umgesetzt



2.8%

der Schweizer Bevölkerung haben sich
in die Robinson-Liste eingetragen

Dienstleister von Dialogmarketing im Überblick

Die Dienstleister generieren durchschnittlich 64% ihrer Umsätze mit Dialogmarketing-Aufträgen

Nachfolgend werden die Resultate der Dialogmarketing-Dienstleister dargelegt, welche in acht Segmenten unterteilt wurden, die alle eine wichtige Rolle im Dialogmarketing einnehmen. Ziel war einerseits, pro Segment spannende und dialogspezifische Kennzahlen zu erheben, mit denen sich die Dienstleister vergleichen können. Die entsprechenden Fragen wurden zusammen mit Experten der jeweiligen Segmente entwickelt und auch interpretiert und plausibilisiert. Ziel war andererseits, das Branchenvolumen zu erheben, um die wirtschaftliche Relevanz der Branche aufzuzeigen. Da viele Unternehmen keine Umsätze bekannt gaben, wurde die Branche nur teilweise erfasst. Deshalb wurden Zahlen für die ganzen Segmente, wo eine entsprechende Datenbasis vorhanden, zusätzlich hochgerechnet.

Die Dienstleister im Dialogmarketing sind durchaus heterogen. Auf der einen Seite gibt es Full-Service-Anbieter, welche den gesamten Dialogmarketing-Prozess on- und offline abdecken und über den Kommunikationsprozess hinweg auch die

Abwicklung von Bestellungen und Retouren erledigen. Auf der anderen Seite gibt es in allen Segmenten Dienstleister, welche sich auf einen Bereich spezialisiert haben und nur in einem Segment tätig sind. Zwischen den Full-Service-Anbie-

tern und den Spezialisten sind viele Zwischenformen vorhanden, wie z.B. Dienstleister, die eine Kombination aus Druck, Lettershop und Adressmanagement anbieten. Knapp die Hälfte der Teilnehmer ist nur in einem Segment tätig (60/131). Die andere Hälfte sind in 2 und mehr Segmenten tätig (71/131), was die teilweise tiefen Umsatzanteile der einzelnen Segmente erklärt.

Umsatzanteil der Dienstleister durch Dialogmarketing-Aufträge

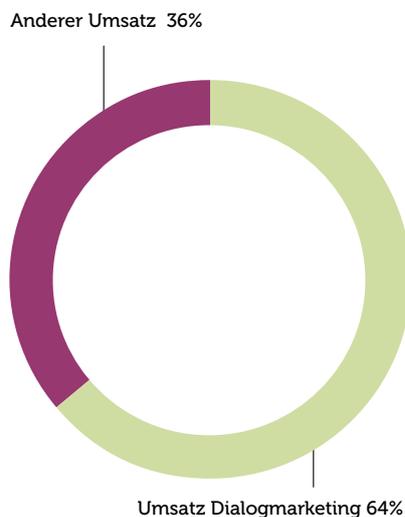


Abbildung 18: Durchschnittlicher Umsatzanteil der Dienstleister durch Dialogmarketing-Aufträge (N=125)

Die Dienstleister wurden gefragt, welche Umsatzanteile mit Dialogmarketing in den verschiedenen Segmenten generiert wurden. Diese sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt. Summiert man die Umsatzanteile, welche in den verschiedenen Segmenten erwirtschaftet wurden (viele Unternehmen sind in mehreren Segmenten tätig), so generiert ein durchschnittliches Dienstleister-Unternehmen rund 64% seiner Umsätze im Dialogmarketingbereich. Dies zeigt eine starke Abhängigkeit der Branchenteilnehmer von dieser Kommunikationsform. Für 51% der Dienstleister ist es gar die dominante Umsatzquelle, mit Umsatzanteilen zwischen 66%–100%.

Ebenfalls gefragt wurde nach absoluten Umsätzen, sodass kombiniert mit den Umsatzanteilen die Volumina der Segmente abgeleitet werden konnten. Leider legten nur wenige Unternehmen ihre absoluten Umsätze offen, weshalb die Übersicht unvollständig ist. Wo möglich wurden die Segmentszahlen (Mitarbeiter und Umsätze) mit Drittwerten hochgerechnet, wo nicht möglich, werden nur die erhobenen Werte dargelegt. Die Hochrechnungen werden innerhalb der Segmente beschrieben.

Am stärksten abhängig von Dialogmarketing-Aufträgen sind mit 64.3% Umsatzanteilen die Vertragsorganisationen, bzw. sind sie am stärksten spezialisiert. Ebenfalls stark

Verteilung der Dialogmarketing-Umsatzanteile

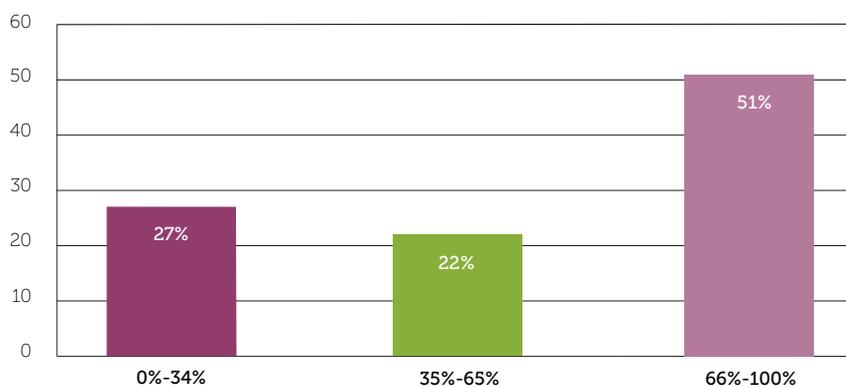


Abbildung 19: Verteilung der Dialogmarketing-Umsatzanteile der Dienstleister (N=125)

spezialisiert sind Adress-Dienstleister mit 45.5%. Die anderen Segmente bewegen sich im Bereich von 30% des Umsatzes. Dennoch gibt es im

allen Segmenten Teilnehmer, die ihren ganzen Umsatz in einem einzigen Segment erwirtschaften.

Übersicht der erhobenen und hochgerechneten Umsätze und Mitarbeiterzahlen im Dialogmarketing

Segment	DM-Umsatz-Anteile der Teilnehmer pro Segment	Kumulierte DM-Umsätze der Teilnehmer	Hochgerechnete DM-Umsätze ganzes Segment	Mitarbeiter im DM ganzes Segment (Hochrechnung*/Studie**)
Agenturen/Berater	29%	17 mio CHF (N=25)	-	-
Web&Mobile Agenturen/Berater	35%	13.3 mio CHF (N=10)	142 mio CHF	838 MA*
Adress-Dienstleister	45%	32.6 mio CHF (N=4)	-	-
Druck	34%	48 mio CHF (N=9)	-	-
Lettershop	17%	42.1 mio CHF (N=9)	-	-
Vertragung	64%	1050 mia CHF (N=3)	(fast vollst. erfasst)	8300 MA**
Werbeartikel	33%	16 mio CHF (N=8)	243 mio CHF	497 MA*
Contact Center	30%	28.25 mio CHF (N=2)	-	-

Tabelle 10: Übersicht der erhobenen und hochgerechneten Umsätze und Mitarbeiter

Um zu analysieren, welchen Segmenten im 2015 mehr Gewicht zufallen wird, wurden die Unternehmen gefragt, wie sich die Anteile am Umsatz entwickeln werden. Um die Übersicht zu vereinfachen wurde eine Tendenz ausgewiesen, welche die abnehmenden von den zunehmenden subtrahiert.

Die Dienstleister stellen sich durchaus selbstbewusst dar und werden in allen Bereichen (ausser im Druck Segment) stärker auf Dialogmarketing setzten. Dies trifft ganz besonders für Web&Mobile Agenturen und Berater sowie auf die Contact Center zu, welche am deutlichsten eine Anteilserhöhung erwarten (mit 77% und 78%

Tendenzen). Dass sich der Umsatzanteil des Dialogmarketings erhöht, bedeutet jedoch nicht automatisch, dass sich der Umsatz der Unternehmen insgesamt erhöht.

Nachfolgend werden Resultate präsentiert, welche nur durch die Unternehmen beantwortet wurden, welche in den jeweiligen Segmenten tätig sind. Entsprechend sind die Teilnehmerzahlen tiefer als bei jenen Fragen, die allen gestellt wurden. Zuerst wird jeweils kurz die Rolle des Segmentes im Dialogmarketing-Prozess dargelegt, dann werden die Studienteilnehmer umschrieben und schliesslich folgen einige spezifische Kennzahlen.

Entwicklung der Umsatzanteile der Dienstleister-Segmente

Segment	zunehmend	gleich bleibend	abnehmend	Tendenz
Agenturen / Beratung (N=69)	41%	51%	7%	34%
Web&Mobile Agenturen/Beratung (N=31)	77%	23%	0%	77%
Adress-Dienstleister (N=23)	38%	46%	17%	21%
Druck (N=35)	33%	33%	33%	0%
Lettershop (N=27)	40%	36%	24%	16%
Fulfillment (N=17)	29%	53%	18%	12%
Vertragung (N=7)	57%	29%	14%	43%
Werbeartikel (N=16)	47%	29%	24%	24%
Contact Center (N=9)	78%	22%	0%	78%

Tabelle 11: Entwicklung der Umsatzanteile pro Dienstleister-Segment

Agenturen und Berater setzen 40% der Kampagnen crossmedial um

Ralf Kostgeld, Creative Director, Mitglied der Geschäftsleitung Ammarkt AG

«Eine kreative Idee ist immer noch der Schlüssel zum Erfolg.»

Agenturen und Berater entwickeln für die Auftraggeber Dialogmarketing-Massnahmen oder ganze Kampagnen. Dabei bringen sie nicht nur kreative Kompetenzen mit ein, sondern auch Medien- und Konsumentenwissen, um die richtigen Zielgruppen mit relevanten Inhalten auf den richtigen Kanälen zu erreichen. Knapp die Hälfte der Teilnehmer ist neben der Beratung im offline Bereich auch im Web&Mobile Bereich tätig, was eine Voraussetzung ist um crossmediale Kampagnen auf allen Kanälen anbieten zu können. Im Schnitt erwirtschafteten sie 29% ihrer Agenturumsätze mit Dialogmarketing-Leistungen (N=69). Laut Branchen-Experten sind es tendenziell spezialisierte Agenturen, welche so hohe Dialogmarketing-Anteile ausweisen. Würde man alle Agenturen betrachten, wäre der Anteil etwas tiefer als 29%.

Die 25 Teilnehmer, welche Angaben zu ihren Umsätzen machten, generieren gemeinsam über 96 mio CHF durch Dialogmarketing-Aufträge. Isoliert man aus diesen Umsätzen den durchschnittlichen Agenturanteil von 17,65% (echte Wertschöpfung), so wurden rund 17 mio CHF mit Dialogmarketing-Leistungen erwirtschaftet. Die meisten Unternehmen, die im Agentur und Beratungssegment tätig sind, weisen Mitarbeiterzahlen von 10-49 Mitarbeitern auf. 29 Teilnehmer

Relevanteste Themen der Agenturen und Berater

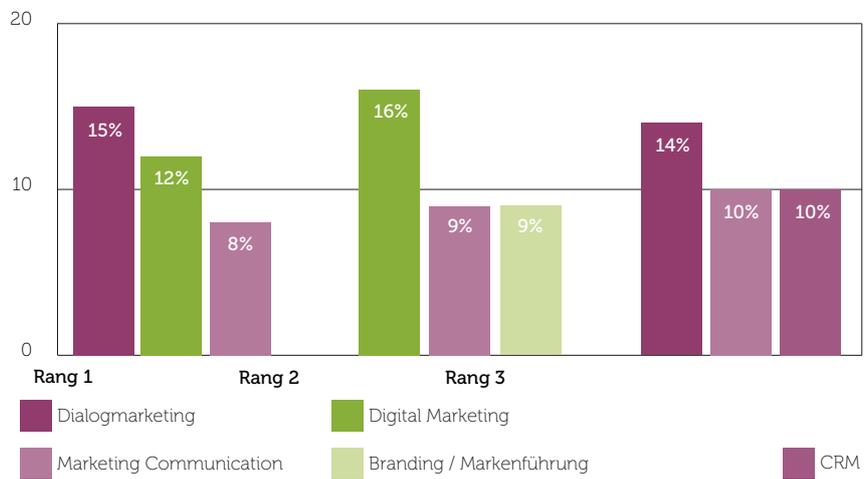


Abbildung 20: Relevanteste Themen der Agenturen/Berater (N=57)

geben an, die Mitarbeiterzahl konstant zu halten, 16 werden die Zahl erhöhen und drei werden sie reduzieren.

Die Agenturen und Berater wurden gebeten, aus einer Auswahl von zwölf Themen die relevantesten drei Themen zu wählen, wobei das erste Thema die höchste Relevanz hat, etc.

Die höchste Relevanz hat – wie bei den Auftraggebern auch – Dialogmarketing mit 15/57 Nennungen auf dem ersten Rang. Einerseits liegt es daran, dass eher Dialogmarketing-spezialisierte Agenturen erreicht wurden. Andererseits ist es laut Experten tatsächlich eine Disziplin, welche wieder

an Relevanz gewonnen hat bzw. gewinnt, da die Performance besonders gut gesteuert werden kann. Digitales Marketing folgt als zweithäufigste Nennung. Dieser Bereich ist nach wie vor sehr dynamisch und erfordert von den Agenturen ständige Anpassung.

Im Schnitt konzipieren die Agenturen und Berater rund 40% der Kampagnen crossmedial und erwirtschaften auch einen ebenso hohen Umsatzanteil mit crossmedialen Kampagnen von 40% (N= 57). Integraler Anteil der meisten Kampagnen sind personalisierte Briefe, welche in durchschnittlich 33% der Kampagnen eingesetzt werden.

Web&Mobile Agenturen und Berater erwirtschaften 25% ihrer Umsätze im Mobile Bereich

Teilbereiche Web & Mobile-Segment



Abbildung 21: die drei Teilbereiche des Web&Mobile Segments

Dienstleister im Bereich der Online Medien werden zum ersten Mal in der SDV Dialogmarketing Studie erfasst. Online Medien sind prädestiniert, um interaktive Elemente zu integrieren und so in einen personalisierten und messbaren Dialog mit Konsumenten zu treten. Der Bereich wurde in drei Teile gegliedert: Web, Mobile und Social Media. Dem Mobile Bereich kommt eine ganz besondere Bedeutung zu, denn kein anderes Gerät kommt dem Konsumenten näher und ist überdies ständiger Begleiter. Typische Mobile Instrumente sind bspw. Mobiles E-Mail-Marketing, Mobile Tagging (QR-Codes, Barcodes, u. v. m.), Location Based Services, Couponing oder SMS-Marketing. Zwischen Web und Mobile kann bei einem Responsive-Website-Design nicht mehr unterschieden werden. Da der Mobile Bereich aber nach wie vor in der Entwicklung ist, wurden die Agenturen dennoch gebeten, diese Unterscheidung vorzunehmen. Von den 28 teilnehmenden Web&Mobile Agenturen sind 27 im Bereich Web tätig, 22 im Bereich Mobile und 19 im Bereich Social Media. Die meis-

ten Web&Mobile Agenturen erbringen auch offline Leistungen (24/28), nur zwei Agenturen haben sich ausschliesslich auf den Online Bereich spezialisiert. Im Schnitt erwirtschaften die Unternehmen in diesem Segment rund 35% ihrer Umsätze mit Dialogmarketing-Aufträgen (N=31). 27 Teilnehmer erwarten für 2015 steigende Dialogmarketing-Umsatzanteile in diesem Segment, 7 gehen von gleichbleibenden Anteilen aus. Die Teilnehmer generieren im Schnitt 35% ihrer Umsätze mit Dialogmarketing-Aufträgen. Rechnet man diesen Umsatzanteil auf das Branchenvolumen hoch (Best of Swiss Web hat die Agenturen direkt befragt; Umsatz 2014 ohne Mediaspendings rund 407 mio CHF, Anzahl Vollzeit-Mitarbeiter rund 2'394), so wird in der Schweiz rund 142 mio CHF mit Dialogmarketing-Leistungen im Web&Mobile Bereich erwirtschaftet; wobei rund 838 Vollzeitstellen involviert sind. Vergleicht man die rapportierten Dialog-Umsatzanteile der Studienteilnehmer (N=10, 13.3 mio CHF) mit dem Dialoganteil des gesamten Marktes, so wurden knapp 10% dieses Segmentes mit der Studie erreicht.

Tätigkeitsbereiche

Teilbereiche	tätig	nicht tätig	Einstieg geplant
Web (Laptop, PC, etc.)	27	1	0/1
Mobile (Smartphone, Tablets, etc.)	22	6	2/6
Social Media	19	9	2/9

Tabelle 12: Tätigkeitsbereiche der teilnehmenden Web-Agenturen und -Berater (N=28)

Betrachtet man die Umsatzanteile, welche die Web&Mobile Agenturen in den drei Tätigkeitsbereichen erzielt haben, so wird der grösste Umsatzanteil mit 41% noch immer durch Aufträge für Desktop-Lösungen erwirtschaftet. Rund 25% werden mit Aufträgen bzw. Modifikationen für Mobile-Lösungen generiert und rund 10% werden durch Aufträge erreicht, welche sozialen Medien tangieren. Laut Experten nehmen insbesondere die Aufträge im Mobile Bereich zu. Dass Mobile nicht

nur zunehmen wird, sondern auch «first» gesetzt wird, wurde durch die Auftraggeber deutlich bestätigt (Trendaussage «Mobile first» mit Mittelwert = 3.8 deutlich bejaht auf einer 5er Skala).

Die jährlichen Aufwendungen für Innovationen wie Know-How Transfers für neue oder dynamische Bereiche wie Suchmaschinenoptimierung, Schaffung neuer Stellen für Fachspezialisten, oder die Teilnahme an Konferenzen und Messen betragen im Mittel 82'800.- CHF (N=25). Im Verhältnis zum durchschnittlichen Umsatz der Unternehmen (auch des Dialog-fremden), welche im Bereich Web&Mobile tätig sind (3.44 mio CHF, N=11), ergeben sich Innovationsinvestments von rund 2.4% des Umsatzes.

Ein Trend bei Online-Agenturen ist laut Experten die Professionalisierung des E-Mail-Marketings. Dank neuer Tools sind nicht nur personalisierte Ansprachen sondern auch individualisierte Inhalte möglich, je nach Interesse der Empfänger. Dies fördert die Relevanz und somit auch den Erfolg von E-Mail-Dialogen. Diese (Software-)Tools sind zwar schon länger erhältlich, werden nun aber von vielen Unternehmen eingesetzt und generieren für die Online-Agenturen Umsätze.

Umsatzanteile pro Tätigkeitsbereich

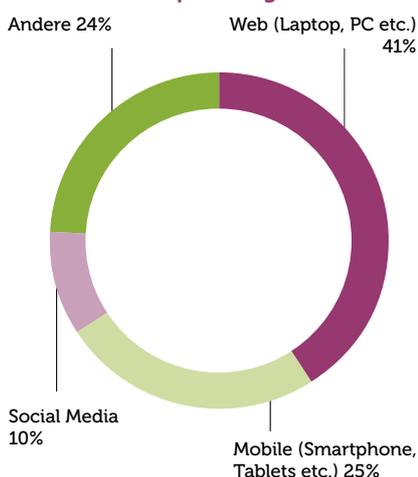


Abbildung 22: Durchschnittliche Umsatzanteile pro Tätigkeitsbereich (N=28)

Adress-Dienstleister haben über 80 Millionen Adressen vermittelt

«Mit Sorgfalt und Know-how selektierte Adressen sind der Schlüssel zur individualisierten Kundenansprache!»

Adress-Dienstleister sind zentrale Akteure im Dialogmarketing-Markt, insbesondere wenn es um die Kontaktaufnahme mit potenziellen neuen Kunden geht. Heute werden Adressen weit über die klassischen sozio-demografischen Kriterien qualifiziert. So werden sie z.B. auch nach psychografischer Einordnung (wie z.B. den Sinus Geo Milieus) oder nach verhaltensrelevanten Kriterien wie der Spendenaffinität angeboten. Prinzipiell gibt es zwei Formen der Adress-Vermittlung: den Kauf und die Miete von Adressen (welche nochmals in Einmalnutzung, der Standard, und ein längerfristiges Leasing unterteilt wird). Der Vorteil der Miete von Adressen (welcher auch in den Zahlen ersichtlich wird), ist die Aktualität. Denn laut Experten ändert bei 10–15% der Bevölkerung jedes Jahr die Adresse. Bei einem Kauf ist die Aktualität nur zum Transaktionszeitpunkt gegeben, während gemietete Adressen laufend aktualisiert werden (können).

Insgesamt haben 14 Unternehmen teilgenommen, die Adressdienstleistungen anbieten. Drei Unternehmen sind ausschliesslich in diesem Segment tätig, die meisten bieten Leistungen in weiteren zwei bis drei Segmenten an. Die vier Adress-Dienstleister, welche Angaben zu ihren Umsätzen machten, erwirtschaft-

Tabelle 13: Anzahl verkaufter und vermieteter Adressen der Adress-Dienstleister

Adressat	Transaktionsform	Post-Adressen	E-Mail-Adressen
Private	verkauft	1'210'005	38'000
	vermietet	68'655'075	2'848'520
Firmen	verkauft	1'565'025	300'000
	vermietet	5'140'025	415'580

Tabelle 13: Anzahl verkaufter und vermieteter Adressen der Adress-Dienstleister (N=14)

ten zusammen rund 32.6 mio CHF mit Dialogmarketingleistungen. Die teilnehmenden Adressdienstleister haben im 2014 über 76.5 mio Postadressen und rund 3.6 mio E-Mail-Adressen vermittelt. Experten bemerken, dass der gesamte Markt im Privat-Adressen-Bereich (B2C) realistisch abgebildet wurde, während die Anzahl vermittelter Firmen-Adressen (B2B) im höher sein dürften. Dennoch werden mehr Privat- als Firmen-Adressen vermittelt. Einerseits sind die Konsumenten den Unternehmen zahlenmässig überlegen. Andererseits werden B2B Adressen oft durch die Unternehmen selber angelegt und verwaltet.

Der Anteil der vermittelten E-Mail-Adressen beträgt nicht einmal 5% der postalischen Adressen. Dies rührt vor allem aus der Opt-In-Problematik. Unternehmen die Nicht-Kunden

per E-Mail anschreiben machen sich strafbar, wenn kein Opt-In vorliegt (gemäss Artikel 23 des UWG). Entsprechend sind laut Experten erst um die 7%-10% der Adressen mit E-Mail-Adressen versehen. Insgesamt werden also wenig E-Mail-Adressen vermittelt, obwohl die Nachfrage danach sehr gross wäre.

Die Adress-Dienstleister wurden gefragt, wie oft die verkauften Adressen benutzt wurden. Firmenadressen (Post&E-Mail) wurden durchschnittlich 2.2 mal im Jahr benutzt, Privatadressen durchschnittlich 2.7 mal (N=5). Diese Zahlen sind laut Experten plausibel, demnach sind 2-3 Kontakte pro Jahr typisch. Zu erwarten war auch, dass im B2C-Bereich Kunden etwas öfter angeschrieben werden als im B2B-Bereich.

Druckereien im Dialogmarketing veredeln 24% der Werbedrucke.

Unternehmen, die im Dialogmarketing Bereich Drucke anbieten, sind meist noch in anderen Segmenten tätig. Dadurch können über die eigentlichen Kommunikationsmittel hinaus auch gleich Adressen und/oder personalisierte Ansprachen aufgedruckt werden. Im Moment geht der Trend sogar hin zu individualisierten Inhalten, welche je nach Interesse einzelner Kunden oder Kundensegmente gedruckt werden. Dies erhöht die Relevanz und somit auch den Erfolg von physischen Dialogmarketing-Instrumenten.

Insgesamt haben 23 Unternehmen teilgenommen, die im Drucksegment tätig sind. Vier Unternehmen sind ausschliesslich im Druckbereich tätig, die anderen agieren in weiteren Segmenten. Durchschnittlich generieren die Unternehmen 34% ihres Umsatzes mit Aufträgen für Dialogmarketingzwecke (N=35). Laut Experten dürften eher spezialisierte Unternehmen an der Umfrage teilgenommen haben, im ganzen Markt lägen die Anteile tiefer. Die neun Unternehmen, welche Angaben zu ihren Umsätzen machten, erwirtschafteten zusammen rund 48 mio CHF mit Aufträgen, die für Dialogmarketing Zwecke bestimmt waren.

Es gibt viele Personen, die Drucksachen (auch) haptisch wahrnehmen oder sogar geniessen. Veredelte Drucke verstärken die Wirkung von Mailings bei Haptik-affinen Konsu-

menten und vermitteln ein Gefühl von Wertschätzung und Qualität (z.B. Pecks & Wiggins, 2006). Deshalb wurden die Druckbetriebe gefragt, welchen Anteil der Drucke veredelt wird, z.B. durch Prägung/Stanzung, Lackierung, Etiketten, Rubbel-Felder, usw. Innerhalb des Werbe-Drucks wurden durchschnittlich 24% der Drucke veredelt. Da viele Druckbetriebe erreicht wurden, die vor allem im Dialogmarketing tätig sind, ist dieser Wert laut Experten realistisch.

Rund 76% gehen davon aus, dass der Anteil veredelter Drucke gleich bleiben wird, je 12% schätzen, dass die

veredelten Drucke zunehmen bzw. abnehmen werden. Vergleicht man diese Aussagen mit der Trendbeurteilung «Physische Sendungen werden mit zunehmender Online-Konkurrenz höherwertig gestaltet» – welche von der gesamten Branche mit 3.7 und von den Auftraggebern mit 3.5 bewertet wurde (3= stimme teilweise zu, 4= stimme eher zu) – so zeigt sich hier eine leichte Wahrnehmungsdiskrepanz zwischen der Druckbranche, welche mehrheitlich von einem konstanten Anteil an veredelten Sendungen ausgeht und den anderen Werbemarktakteuren.

Da die Unternehmen im Drucksegment oft in vor- und nachgelagerten Bereichen (wie dem Adress-Management oder Lettershop) Dienstleistungen anbieten, können sie sich von der Konkurrenz differenzieren und die Kunden durch komplette Lösungen (Full-Service) an sich binden. So können sich Druckbetriebe, welche im Dialogmarketing-Bereich spezialisiert sind, trotz anhaltend starkem Wettbewerb im Druckmarkt behaupten.

Anteil der veredelten Druckaufträge

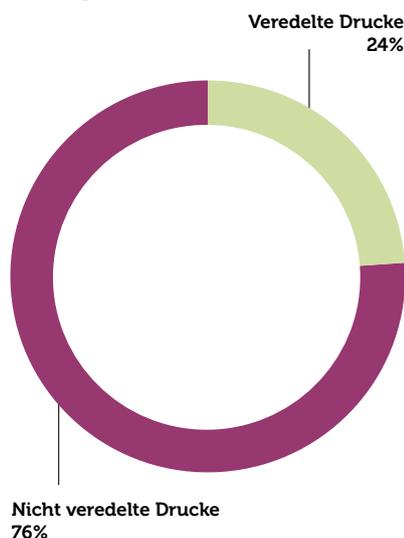


Abbildung 23: Anteil der veredelten Druckaufträge (N=25)

90% der Lettershops arbeiten mit Daten-Matrix Codes zur effizienteren Verarbeitung

Lettershop bezeichnet eine Bearbeitungsstufe von physischen Drucksachen, die nach dem Druck (bzw. der Produktion) aber vor dem Versand stattfindet. Typischerweise werden einzelne Mailing-Teile zusammengefügt und verschweisst/kuvertiert, es werden Adressen oder Matrix-Codes aufgedruckt, um Sendungen zu personalisieren und verfolgbar zu machen.

27 Unternehmen, die im Lettershop Bereich tätig sind, nannten Dialogmarketing-Umsatzanteile, welche von 5%-40% reichen und im Mittel 17% betragen. Keiner der Teilnehmer ist exklusiv in diesem Segment tätig, es wurden eher Full-Service-Provider erreicht, bei denen Lettershop nur ein Tätigkeitsbereich unter anderen ist. Werden die Dialoganteile der Teilnehmer mit den jeweiligen Umsätzen verrechnet (N=9), so erwirtschaften sie zusammen rund 42.1 mio CHF im Lettershop Bereich. Laut Expertenmeinung wurden ca. 25% der Lettershop-Unternehmen mit der Umfrage erreicht.

Rund 90% (17/19) der Lettershops setzen Data-Matrix-Codes (nachfolgend Matrix-Codes) bei Mailings

Beispiel eines Matrix-Codes und Unterschiede zum QR-Code



Abbildung 24: Beispiel eines Matrix-Codes und Unterschiede zum QR-Code (Quellen: Post CH AG, Factsheet Letter-ID)

ein. Sie tun dies durchschnittlich bei 45% ihrer Aufträge, also nicht ganz der Hälfte. Laut Experten sind es vor allem kleinere Versände, die ohne Matrix-Codes auskommen. Dennoch kann festgehalten werden, dass ein Grossteil der Drucksachen automatisiert verarbeitet wird, sobald der

Code aufgedruckt ist. Dies macht zum einen die Verarbeitung effizienter, zum anderen können die Informationen über den Sendungsverlauf später leichter in ein CRM-System integriert werden (z.B. wenn eine Adresse nicht mehr gültig ist und geändert/gelöscht werden muss).

Gründe für den Einsatz von Matrix-Codesa

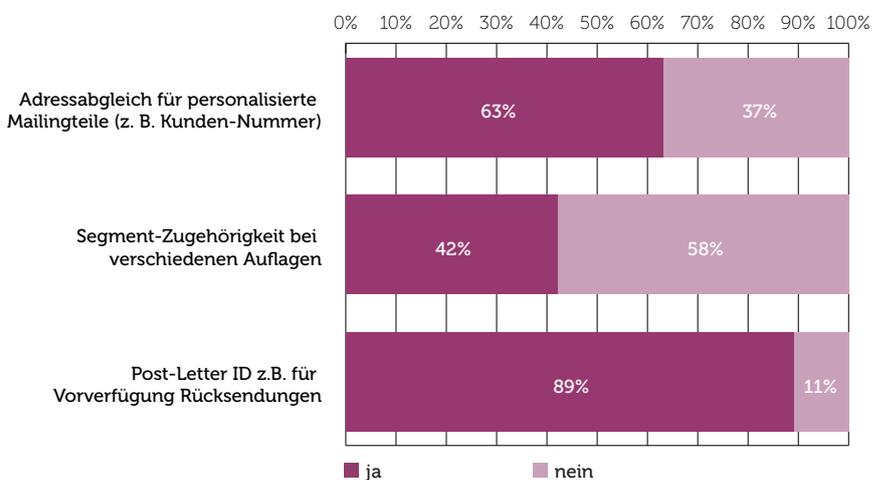


Abbildung 25: Gründe für den Einsatz von Matrix-Codes durch Lettershop Unternehmen (N=19)

Verglichen mit QR-Codes können Matrix-Codes zwar weniger Informationen (alphanumerische Zeichen) aufnehmen, dafür gelten sie als sicherer (datamatrixcode.net, 2013). Sie sind optisch leicht zu unterscheiden: während der QR-Code 3 Quadratische Subelemente aufweist, wird der Matrix-Code durch ein L-förmiges Element am Rand charakterisiert.

Matrix-Codes werden von den meisten Unternehmen (89%) als Post-Letter ID eingesetzt (Informationen zum Absender und zum Auftrag, sowie eine Nummer zur Identifikation der einzelnen Sendung). Die Post-Letter-ID ermöglicht eine effizientere Verarbeitung der Mailings, bietet aber auch eine Grundlage für nachträgliche Wirkungsanalysen und das Ableiten von Optimierungsmassnahmen. 63% der Teilnehmer verwenden Matrix-Codes für den Adressabgleich personalisierter Mailingteile, 42% um die Zugehörigkeit der Empfänger zu verschiedenen Segmenten zu evaluieren.

QR-Codes zum Öffnen von Landing-Pages durch die Endkunden werden von 63% (12/19) der Lettershops, also von der Mehrheit, eingesetzt. Dies zeigt sich auch in den Antworten

der Branche zur Trendaussage «QR ist tot», welche mit einem Schnitt von 2.89 (N=98) eher verneint wird. Der isolierte Durchschnitt der Lettershops verneint noch stärker mit einem Schnitt von 2.37 (N=19). Interessanterweise stimmen die Auftraggeber dieser Trendaussage mit einem Schnitt von 3.34 (N=105) eher zu.

Rund 12% der Aufträge der Lettershops beinhalten dreidimensionale Objekte. Laut Branchenexperten wird dieser Anteil in den kommenden Jahren eher steigen. Typische Auftraggeber von 3D-Objekten sind Non-Profit-Organisationen, welche kleine Geschenke als Mailingverstärker einsetzen, ebenfalls häufig werden Produktmuster durch Detailhändler versandt. Bereits die Hälfte der 3D-Objekte können maschinell verarbeitet werden und müssen nicht nachträglich von Hand eingesteckt werden (49%; N=19).

Die Unternehmen des Lettershop Segments wurden gefragt, wie oft Testversände durchgeführt werden, um die besten Inhaltskombinationen zu bestimmen. 63% nutzten diese Art von Experiment, um Mailings zu optimieren, also mehr als die Hälfte

der Unternehmen. 16% nutzen oft Testversände (3/19), 47% nutzen sie selten (9/19) und 37% führen nie Testversände durch (7/19). Laut Experten hat die Anzahl Testversände eher abgenommen, da sie kostenintensiv sind (v.a. wenn die Tests vor dem eigentlichen Versand stattfinden).

Häufigkeit von Testversänden durch Lettershops, um die besten Inhaltskombinationen zu evaluieren



Abbildung 27: Häufigkeit von (kleineren) Testversänden durch Lettershops, um die besten Inhaltskombinationen zu evaluieren (N=19)

Abonnieren Sie die Fachzeitschrift der Marketing- und Kommunikationsbranche

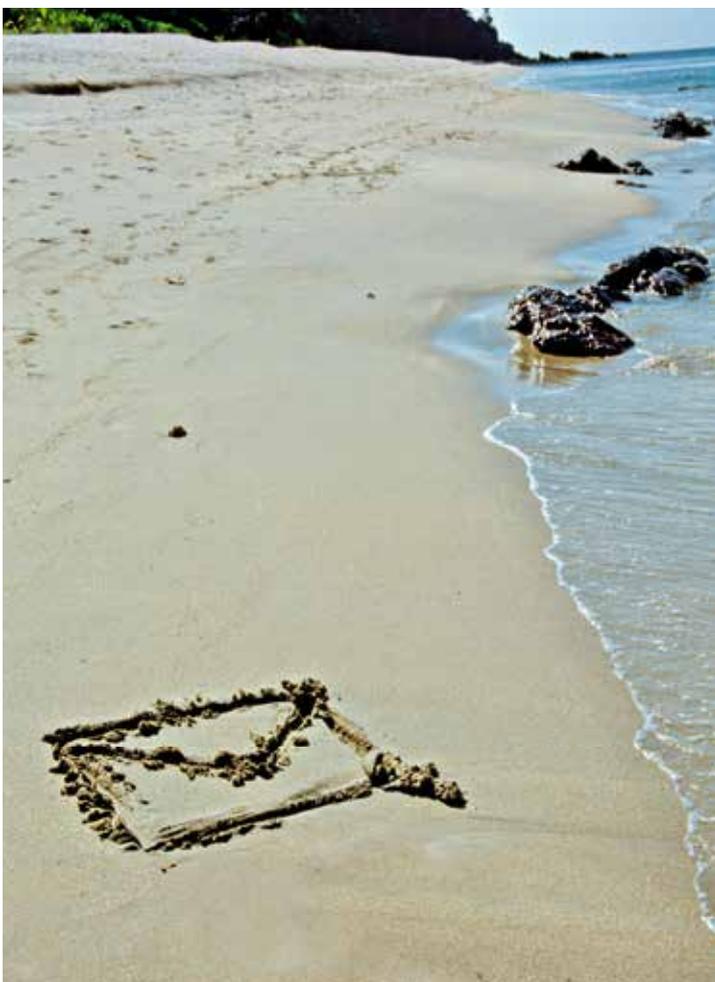


**JETZT TESTABO*
FÜR 30 FRANKEN**



galledia verlag ag
Marketing & Kommunikation
Hafnerwisenstrasse 1
9442 Berneck
T 058 344 92 95
F 058 344 92 54

www.m-k.ch
abo.mk@galledia.ch



Quickmail
Smart Postal Services

- **Quickmail Standard und Gross**
Zustellung adressierter Mailings und
Kataloge ab 50 g
- **Quickflyer**
Adressierte, regional selektierte
Flyer und Mailings
- **Quickpress**
Sparen beim Versand von
Zeitschriften
- **Quickstamp**
Mehr Aufmerksamkeit durch
Briefmarken

Quickmail AG
Fürstenlandstrasse 35
9001 St. Gallen

Telefon +41(0)58 356 44 00

info@quickmail-ag.ch
www.quickmail-ag.ch

Die Vertragsorganisationen haben über 3 Milliarden Sendungen zugestellt

Die Vertragsorganisationen und Zusteller liefern physische Dialogmarketing-Sendungen wie Briefe, Kundenzeitschriften oder Kataloge zu den Endkunden in die Briefkästen. Neben der Austragung verschiedener Sonderformate, welche z.B. etwas aus den Briefkästen herausragen, wird auch die zeitgenaue Zustellung angeboten. Während die Post und Quickmail als einzige Marktteilnehmer adressierte Sendungen zustellen, gibt es viele (kleinere) Dienstleister, die unadressierte Sendungen verteilen. Zusammen stellten die Vertragsorganisationen rund 3.3 mia Sendungen zu und setzten dabei rund 1.05 mia CHF um (reine Zustellung; N=5). Gemeinsam beschäftigen sie für die Vertragung über 8'300 Mitarbeiter. Obwohl die Teilnehmer-Zahl hier sehr gering erscheint, decken sie zusammen fast den gesamten Markt ab (Post Mail CH AG, Quickmail AG sowie die Direct Mail Company als grösster Vertreter von Swissdirect-mail).

Die teilnehmenden Vertragsorganisationen generieren im Schnitt 64% ihres Umsatzes in diesem

Anzahl Sendungen und Umsätze der Vertragsorganisationen und Zusteller

Form der Sendung	Umsatz (CHF)	Anzahl	Kosten/Sendung
Adressierte Sendungen	830'416'352 (79%)	1'299'506'802 (40%)	0.64 CHF
Unadressierte Sendungen	220'243'999 (21%)	1'978'563'200 (60%)	0.11 CHF

Tabelle 14: Anzahl Sendungen und Umsätze der Vertragsorganisationen und Zusteller (N=5)

Bereich (N=7). Sie sind damit von den untersuchten Branchen am stärksten von Dialogmarketing Aktivitäten abhängig. Vier Teilnehmer rechnen mit einer Zunahme des Umsatzanteiles für das laufende Jahr, ein Teilnehmer geht von konstantem Anteil aus und ein Teilnehmer rechnet mit abnehmenden Umsatzanteilen in diesem Segment.

Die Vertragsorganisationen wurden gefragt, welche Volumen sie an adressierten und unadressierten Dialogmarketing-Sendungen zugestellt haben. Obwohl mit adressierten Sendungen mit 79% mehr Umsatz generiert wurde als mit unadressierten, wurden mit 40% weniger Sendungen adressiert zugestellt. Adressierte Sendungen wurden zu durchschnittlichen Kosten von 64 Rappen pro Sendung zugestellt,

unadressierte Sendungen zu durchschnittlich 11 Rappen pro Sendung verteilt. Laut Stiftung Werbestatistik Schweiz (2015), welche ähnliche Zahlen unter der Rubrik «Direktwerbung» erfasst, ist der adressierte Bereich im Vergleich zu 2013 etwas geschrumpft, während der unadressierte Bereich etwas gewachsen ist. Kumuliert ist ein leichter Rückgang der Direktwerbung festgestellt worden (Umsatz -2.6%; Anzahl Sendungen +0.1%).

Vier Zusteller haben Angaben zu den Anzahl Mitarbeitern gemacht, welche in der Vertragung angestellt sind. Insgesamt beschäftigen sie 8'372 Mitarbeiter, wovon einige jedoch ein Teilzeitpensum innehaben. Ein Unternehmen hält seine Mitarbeiterzahl für 2015 konstant, ein Unternehmen wird sie reduzieren und zwei Unternehmen werden die Mitarbeiterzahl erhöhen.

i|dee ee

Das Telefon ist für Contact Center immer noch der dominante Kundenbindungskanal

Contact Center betreuen und beraten Kunden persönlich und individuell auf den verschiedensten Kanälen. Dadurch wird den Kunden das Gefühl übermittelt, dass sie ernst genommen und wertgeschätzt werden. Telefonische Dienstleistungen sind zwar mit einem Inbound-Anteil von 74% noch immer dominierend, jedoch werden auch andere Kanäle wie Email (10%), Briefe (7%), Webformulare (5%) oder SMS/MMS und Fax (0.4%) bedient (Service Excellence Cockpit Report, 2014, S. 9). In der Schweiz sind aktuell ca. 900 Contact Center tätig, welche insgesamt rund 30'000 Mitarbeitende beschäftigen, wobei viele Inhouse Service Center sind.

Die neun Studienteilnehmer im Contact Center Bereich nennen Um-

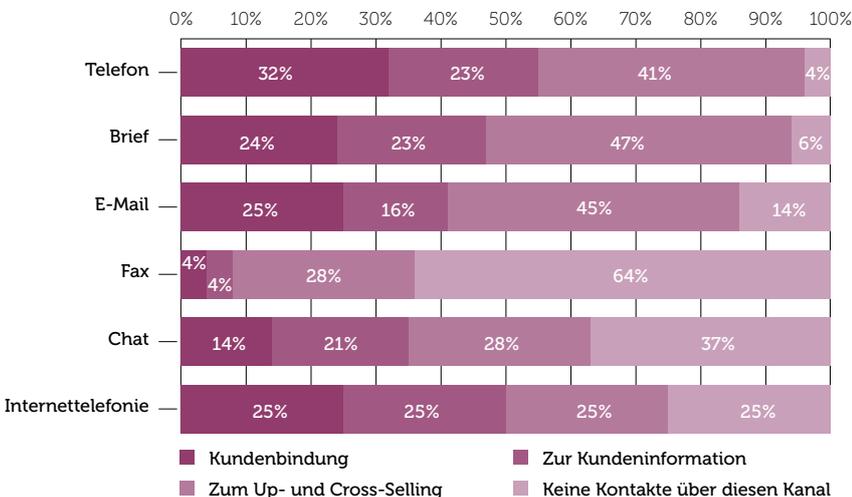
satzanteile zwischen 5% und 80%, welche sie mit Dialogmarketing-Aufträgen erwirtschaften, der Durchschnitt liegt bei 30%. Der relativ geringe Teilnehmeranteil bei den Contact Centern lässt keine verlässlichen Aussagen über das gesamte Segment zu. Dennoch werden ihre Kennzahlen hier dargelegt und mit einzelnen Resultaten des Branchenreports ergänzt (Service Excellence Cockpit Report). Die teilnehmenden Contact Center haben kumuliert 2.7 mio Inbound-Kontakte und rund 2.8 mio Outbound-Kontakte bearbeitet (N=5). Zusammen standen dafür 533 eingerichtete Arbeitsplätze zur Verfügung (N=6). Zwei Unternehmen machten Angaben zu ihren Dialogmarketing-Umsätzen, sie generierten zusammen 28.25 mio CHF. Verglichen

mit der gesamten Branche wurden mit der Studie eher grössere Contact Center erreicht (Branchendurchschnitt: 33 MA pro Unternehmen, Studie: 59 MA pro Unternehmen).

Die Auftraggeber lagern Contact Center Dienstleistungen vor allem aus Kostengründen und der eigenen Fokussierung auf Kernkompetenzen aus. Werden Contact Center Leistungen nicht ausgelagert, so sind die Beweggründe eher regulatorische Hindernisse wie z.B. der Datenschutz oder strategische Entscheide kein Outsourcing zu betreiben, weil sonst Know-How und die Kundennähe verloren gehen (Service Excellence Cockpit Report, 2014, S. 29f).

Die Herausforderung für viele Unternehmen besteht darin, die wirksamen Kanäle für Kundenaktivitäten zu nutzen und einen positiven Wertbeitrag über den gesamten Customer Lifecycle zu generieren. Für die Kundenbindung nutzen die Service Center primär den Telefonkanal, für die Kundeninformation wenden sich die Unternehmen am ehesten mit einem Brief an ihre Kunden. Im Vergleich zum Vorjahr blieben die meisten Outbound-Kanäle unverändert. Eindeutig zugenommen hat der Chat, welcher im Vergleich zum Vorjahr vielfältiger für alle aufgelisteten Aktivitäten eingesetzt wird (Service Excellence Cockpit Report, 2015).

Unternehmensaktivitäten pro Kanal, Outbound



Werbeartikel werden vor allem im persönlichen Kontakt des Aussendienstes oder bei Messen eingesetzt .

Das Beilegen bzw. Verteilen von Werbeartikeln kann Dialogmarketing-Aktivitäten positiv unterstützen. Die Werbe-Auftraggeber setzen Werbeartikel insbesondere wegen der Wertschätzung ein, welche die Kunden bei Erhalt wahrnehmen (Promosuisse Studie 2014). Die Branche wurde deswegen auch als Dienstleister in die Dialogmarketing Studie integriert.

Die 16 Teilnehmer, die im Werbeartikelsegment tätig sind, generieren durchschnittlich 33% ihrer Umsätze mit Werbeartikeln, die zu Dialogmarketingzwecken eingesetzt werden. Von den 16 Unternehmen machten 8 Angaben zum Umsatz und zu Umsatzanteilen, die mit Aufträgen für Dialogmarketingzwecke generiert wurden. Zusammen erwirtschafteten sie rund 16 mio CHF mit Dialogmarketing-Werbeartikeln. Im gesamten Markt für Werbeartikel wurden 2013 rund 733 mio CHF umgesetzt und dafür 1'500 Personen beschäftigt (Promosuisse Studie 2014). Legt man zugrunde, dass sich Umsatz und Mitarbeiterzahl proportional verhalten, so können mit dem durchschnittlichen dialogbezogenen Umsatzanteil von 33.1% (N=16) die Zahlen des ganzen Segments hochgerechnet werden (vgl. Definition von Dialogmarketing, Einleitung). Die gesamte Werbeartikel Branche hat rund 243 mio CHF mit Werbeartikel für Dialogmarketing-Zwecke umgesetzt und dafür rund 497 Mitarbeiter beschäftigt.

Peter Kaiser, Kaiser Promotion AG, Vorstand Promoswiss

«Qualität und Swissness von Werbeartikeln gewinnen wieder an Bedeutung.»

Durchschnittlich wird 80% des Umsatzes mit Werbeartikeln in der deutschsprachigen Schweiz, 13% in der französischsprachigen und 7% in der italienischsprachigen Schweiz generiert (N=16). Verglichen mit der Sprachverteilung der Schweizer Bevölkerung erhalten deutschsprachige Personen überproportional viele Werbeartikel (63.5% DE, 22.5% FRA, 8.1% ITA, 0.5% andere; BfS Bevölkerungsdaten 2013). Dies wird unterstützt durch die Promosuisse Studie, welche ausweist, dass in der deutschsprachigen Schweiz eher Werbeartikel als Mailingverstärker eingesetzt werden, als in der französischsprachigen Schweiz (2014).

Betrachtet man die Anteile verkaufter Werbeartikel nach Preisklassen, so ist die Mehrheit mit 32% unter 2.- CHF bzw. mit ebenfalls 32% über 2.- CHF (aber unter 5.-) eher im tiefen Preissegment angesiedelt. Dennoch kosten doch rund 5% der Werbear-

tikel über 20.- CHF (N=16). Es wird spannend in den nächsten Studien zu verfolgen, ob mit dem Trend zur höherwertigen Gestaltung von Briefen auch der Wert der beigelegten Werbeartikel zunehmen wird (vgl. Trends).

Werbeartikel nach Preisklassen

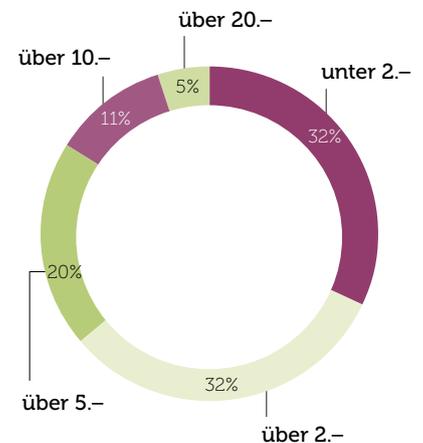


Abbildung 29: Anteil der verkauften Werbeartikel nach Preisklassen (N=16)

Die meisten Unternehmen setzen Werbeartikel im Aussendienst oder bei persönlichen Verkaufsgesprächen ein (45%). Das Reichen eines kleinen Werbeartikel stützt die Erinnerung an das Gespräch und erhöht die Chance auf eine Wiederaufnahme. Ebenfalls oft eingesetzt werden Werbeartikel an Messen (36%) oder als Zugabe zu Produkten oder Dienstleistungen (33%) (Promosuisse Studie 2014; N=141, Mehrfachantwort möglich).

Die Werbeartikelbranche stand in den letzten Jahren unter starkem Wettbewerb, v.a. die Margen sind geschrumpft. Ein Hauptgrund dafür ist laut Experten, dass Auftraggeber zuerst online nach Werbeartikel suchen – auch bei der günstigeren

ausländischen Konkurrenz – und danach mit diesen Preisinformationen mit den lokalen Händlern verhandeln. Gerade jetzt, wo der Franken im Vergleich zum Euro besonders stark ist, ein gewichtiges Argument der Auftraggeber. Interessant ist, dass trotz der harten Preisverhandlungen die Qualität als erstes Entscheidungskriterium der Auftraggeber genannt wird (Promosuisse Studie 2014). Laut Experten sinkt der Anteil sehr günstig produzierter Artikel aus China und es werden wieder eher Artikel eingesetzt, die in Europa produziert werden. So geben denn auch 9.9% in der Promosuisse Studie an, dass «Made in Switzerland» ein wichtiges Entscheidungskriterium bei der Wahl eines Werbeartikels ist (2014).

Einsatzorte von Werbeartikeln

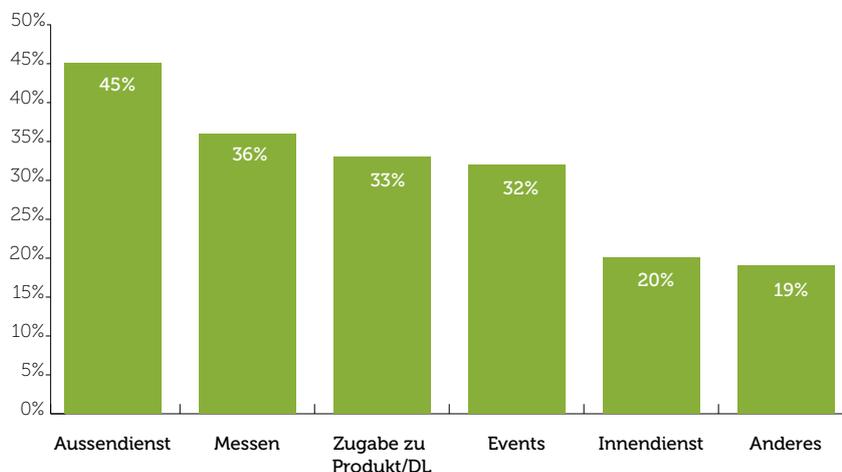


Abbildung 30: Einsatzorte von Werbeartikeln (Promosuisse Studie, 2014; Mehrfachnennung)

Die Branche implementiert Selbstregulationen, die weit über die Gesetzgebung hinaus gehen

Neuzugänge der Robinsonliste sind tendenziell rückläufig

Der SDV gestaltet mittels Selbstregulierung Leitplanken für die Dialogmarketing-Branche, mit denen die direkten Vertriebskanäle effizient genutzt werden können, aber auch die Anliegen der Konsumenten ernst genommen werden. Die Einhaltung aller geltenden Gesetze ist für die Mitglieder des SDVs selbstverständlich. Sie beachten die Grundsätze der Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation der Schweizerischen Lauterkeitskommission. Darüber hinausgehend verschreiben sie sich der Beachtung zusätzlicher, im Ehrenkodex definierter Verhaltensregeln (vgl. Ehrenkodex SDV, 2011), welche beispielsweise auch das Beachten von Negativlisten wie der Robinson-Liste oder der Sperr-Liste des Callnet Verbandes umfasst.

Schon bevor das Datenschutzgesetz in Kraft trat, hat der SDV die Thematik Konsumentenschutz ernst genommen und vor über 20 Jahren die Robinsonliste für adressierte Werbung ins Leben gerufen. Sie umfasst derzeit (2014) ungefähr 230'000 Adressen in der Schweiz. Die SDV-Mitglieder haben sich verpflichtet, die auf der Robinsonliste eingetragenen Personen nicht mit adressierter Werbung anzuschreiben. Zwischen 2003-2014 wurden durchschnittlich 11'000 neue Adressen pro Jahr in der Robinson-Liste erfasst. Da die Liste Einzelpersonen und keine Haushalte erfasst und teilweise Doppel-Nennungen derselben Personen (wegen Umzug) führt, ist der Anteil an Werbeverweigerern relativ gering.

Anzahl Neuzugänge der Robinson-Liste

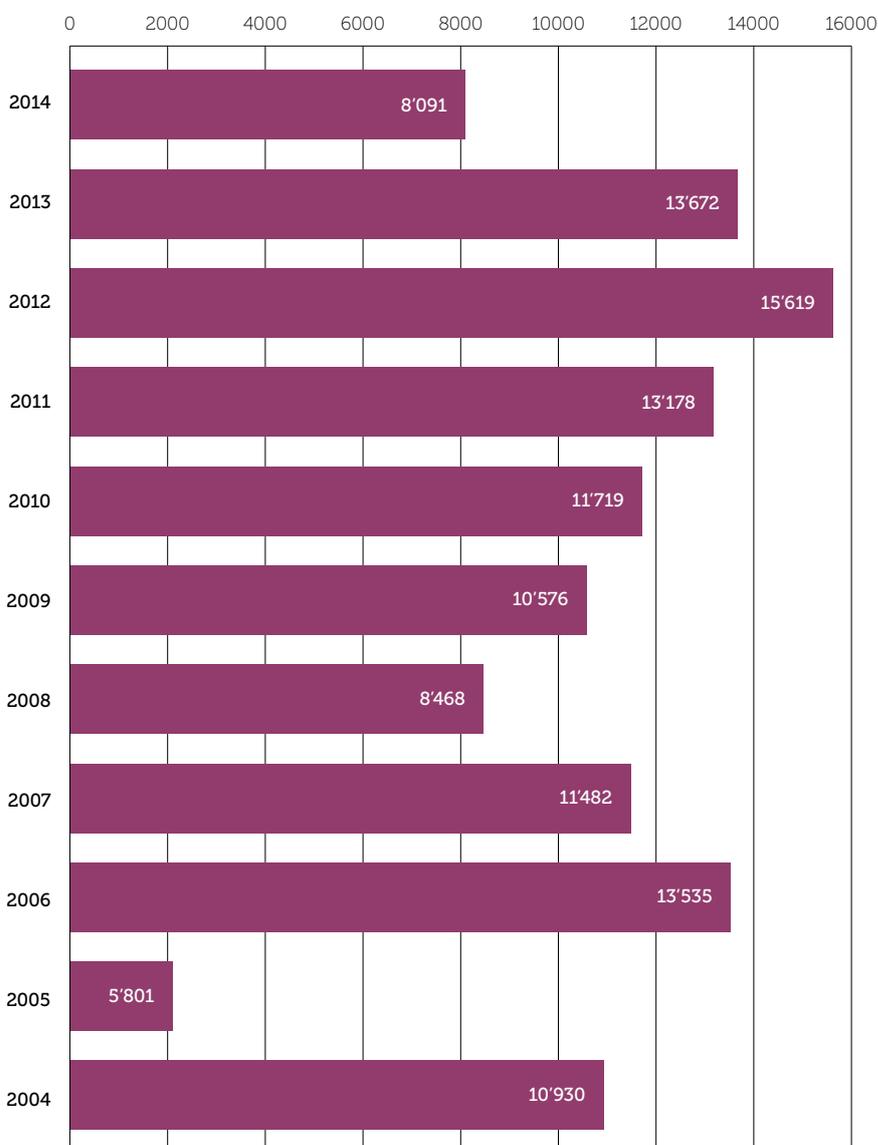


Abbildung 31: Anzahl Neuzugänge der Robinson-Liste 2004–2014 (SDV, 2015)

Hauptsächlich Beschwerden wegen Werbeanrufen trotz Sterneintrag bei Konsumentenschutzorganisationen

Beschwerden nach Kategorie

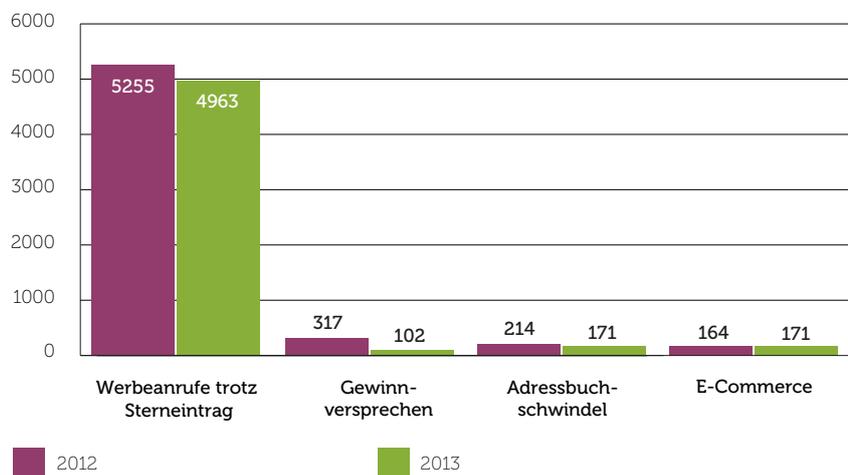


Abbildung 32: Beschwerden nach Kategorie, Allianz der Konsumentenschutzorganisation (BfS, 2014)

Im 2014 (neueste Zahlen) wurden laut der Konsumentenschutzorganisation 5'407 Beschwerden gegen unlautere Geschäftspraktiken in der kommerziellen Kommunikation eingereicht. Angesichts der Relevanz, welche die Medien dieser Thematik zuschreiben, ist die Zahl überraschend tief. Die allermeisten Beschwerden betrafen Werbeanrufe trotz Sterneintrag im Telefonbuch, welche in der Schweiz bei Nicht-Kunden verboten sind. Obwohl die Anrufer aufgrund der Festnetznummer scheinbar aus der Schweiz stammen, sitzen sie fast immer im Ausland, die Telefonnummern werden nur zur Benützung gemietet (Michel &

Müller, 2015). Für die Schweizerischen Contact Center ist dies sehr ärgerlich, da es die Konsumenten verärgert und dem Ruf der gesamten Branche schadet.

Obwohl die Beschwerden im 2013 insgesamt tiefer scheinen, sind sie in etwa gleich hoch, da nur die Beschwerden erfasst werden, die über das Online-Formular eingehen. Tatsächlich abgenommen hätten nur die Beschwerden gegen Gewinnversprechen, welche die Auszahlung des Gewinns von einem Kauf oder einer anderen Handlung (z.B. Teilnahme an einer Werbe- oder Verkaufsveranstaltung) abhängig machen (BfS, 2014).

Quellenverzeichnis

- Best of Swiss Web (o.V.), 2015. Web- und Mobileagentur-Ranking 2015, Rang nach Umsatz 2014. Aufgerufen am 03.06.2015 unter <http://bestofswissweb.ch/de/infos-und-news/news/>
- BSW Medienmitteilung vom 5. Februar 2015. Werbeauftraggeber bleiben optimistisch für 2015.
- Bundesamt für Statistik, 2013. Bevölkerungsdaten – Ständige Wohnbevölkerung nach Hauptsprache(n), 1970–2013.
- Bundesamt für Statistik, 2014. Medienrechtliche Aspekte – Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation: Beschwerden.
- Datamatrixcode.net, 2013. Data Matrix Code vs QR code. Aufgerufen am 4.8.2015 unter <http://www.datamatrix-code.net/data-matrix-code-vs-qr-code/>
- defacto research & consulting GmbH, 2013. Net Promoter Score Ranking. Eigenstudie von defacto in Zusammenarbeit mit der Otto-Friedrichs Universität Bamberg.
- Fischer, H., 2008. Geschichte des Dialogmarketings. In: T. Schwarz (Hrsg.), Leitfaden Dialogmarketing (S. 27-29). Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH.
- Holland, H. (Hrsg.), 2014. Digitales Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer.
- Holland, H., 2009. Direktmarketing. München: Vahlen.
- Media Focus (o.V.), 2014. Online-Werbemarkt. Semester Report 2014/02.
- Media Research Group, 2015. Ausblick auf den Werbemarkt der kommenden 12 Monate. Aufgerufen am 4.8.2015 unter <http://mediaresearchgroup.ch/werbemarkt/ausblick-auf-den-werbemarkt-der-kommenden-12-monate/>
- Michel, C. & Müller, R., 2015. Werbeanrufe aufs Handy. Aufgerufen am 05.09.2015 unter <http://www.srf.ch/konsum/themen/multimedia/werbeanrufe-aufs-handy-liefere-apps-callcenter-unbemerkt-daten>
- Mink Rath, P., Bay, S., Gill, P & Petrizzi, R., 2014. The Why of the Buy: Consumer Behavior and Fashion Marketing. New York: Bloomsbury Publishing.
- Pecks, J & Wiggins, J., 2006. It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 4, p. 56–69.
- Post CH AG, 2014. Wissen was wirkt – Studien zur Wirkung von physischen Mailings. Eigenpublikation der Post CH AG.
- Post CH AG, 2015. Factsheet Letter ID - Der Datamatrix-Code als Identifikationsmerkmal. Eigenpublikation der Post CH AG.
- Post CH AG, 2015. Wissen was wirkt – Studien zur Wirkung von physischen Mailings. Eigenpublikation der Post CH AG.

Quellenverzeichnis

- Promosuisse Studie, 2014. Werbear-
tikel in der Schweiz. Eigenstudie des
Verbands der Schweiz. Werbeartikelin-
dustrie.
- PwC (o.V.), 2012. Experience the fu-
ture of media today. Swiss Entertain-
ment and Media Outlook 2012–2016.
- Reichheld, F.F., 2003. The One Number
You Need to Grow. Harvard Business
Review, 81 December, p. 46–54.
- Rosenthal, D., 2015. Revision des Da-
tenschutzgesetzes für Unternehmen.
Homburger Bulletin, 7. Juli 2015.
- Rudin, B., 2011. Personendaten. Digma
– Zeitschrift für Datenrecht und Infor-
mationssicherheit, 2001, Nr. 4, S. 144.
- Ruoss, S., 2015. Digital Switzerland
2015. Abstract der Eigenstudie der
HWZ, Center for Digital Business.
- SDV, 2011. Ehrenkodex der SDV Mit-
glieder. Eigenpublikation des SDV.
- SDV, 2011. Wirtschaftsfaktor Direkt-
marketing 2011. Eigenstudie des SDV.
- SDV, 2015. Definition Dialogmarketing.
Aufgerufen am 05.09.2015 unter [http://
sdv-dialogmarketing.ch/adresse-daten-
schutz/organisation/](http://sdv-dialogmarketing.ch/adresse-daten-
schutz/organisation/)
- Service Excellence Cockpit Report,
2014. Eigenstudie der Crystal
Benchmark AG.
- Service Excellence Cockpit Report,
2015. Eigenstudie der Crystal
Benchmark AG.
- Sheth, J.N. & Solomon, M.R., 2014.
Extending the Extended Self in a
Digital World. Journal of Marketing
Theory and Practice, vol. 22, 2014, p.
123–132.
- Skopos (o.V.), 2014. Nutzung und
Akzeptanz von QR-Codes. Eigenstudie
der SKOPOS GmbH & Co. KG.
- Stadler, R., 2015. Vereint gegen
US-Konzerne. Neue Zürcher Zeitung,
vom 18.08.2015.
- Steiner, P., 2011. Sensory Branding.
Grundlagen multisensueller Marken-
führung. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2015.
Werbeaufwand Schweiz 2015.
- WEMF (Werbemedienforschung),
2014. MA Strategy: Intermedia-Tool für
die Bewertung von Mediastrategien.
- Zeit (o.V.), 2015. Social Media Studie
2015. Eigenstudie der Zeit GmbH,
Zürich.
- ZHAW, 2012. Wirkung von Briefpost.
Eigenstudie der ZHAW in Kooperation
mit Generali und Migros Cumulus.
- ZHAW, 2014. Swiss CRM 2014 – Ein-
satz und Trends in Schweizer Unter-
nehmen. Eigenstudie der ZHAW.

Sponsoren

AMMARKT

Der springende Punkt in der Kommunikation.

Seit über 16 Jahren sorgt AMMARKT mit Strategie, Marketing und Werbung dafür, dass ihre Kunden am Markt erfolgreich sind. Mit crossmedialem Denken und integrierter Kommunikation setzt unser 48-köpfiges Team auf nachhaltige Kundenbeziehungen.

Als eine der führenden Fullservice-Agenturen der Ostschweiz bringen wir Marken und Unternehmen voran. Mit starken Insights, tragfähigen Strategien, innovativen Geschäftsideen, überraschender Kreation und digitalen Lösungen. Im Dialog mit unseren Kunden verstehen wir uns als inspirierende Sparringpartner und involvieren Marktforschungs-, PR-, Media- und Online-Spezialisten bereits in der Strategie- und Kurationsphase.

Die strategische Vorgehensweise ist uns in die Wiege gelegt und erhält durch die enge Verbindung zur Universität St. Gallen (HSG) ständig neue Nahrung. Die unterschiedlichen Erfahrungswerte der Mitarbeitenden aus der Agenturwelt, aber eben auch aus verschiedenen Branchen von Auftraggeberseite prägen unser Handeln in allen Dimensionen. Somit entstehen zielführende, massgeschneiderte Lösungen für unsere Kunden.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die Kunden am Markt erfolgreicher zu machen. Dafür müssen wir zuhören, den Markt, den Kunden und dessen Situation verstehen und dann in sensibler Kleinarbeit den springenden Punkt herausarbeiten. Durch die Fokussierung auf das Wesentliche helfen wir unseren Kunden attraktiver und relevanter als ihre Mitbewerber aufzutreten. Zur Zielerreichung bedienen wir uns der gesamten kommunikativen Klaviatur, die wir klassisch wie digital beherrschen.

360° Leistung für rundum zufriedene Kunden.



Ihre Kontakte bei AMMARKT.



Marcel Odermatt
CEO/Partner/VR
m.odermatt@ammarkt.ch



Nick Schoberth
Managing Director/GL
n.schoberth@ammarkt.ch



Ralf Kostgeld
Creative Director/GL
r.kostgeld@ammarkt.ch



Adrian Schiess
Digital Director
a.schiess@ammarkt.ch

AMMARKT AG
AGENTUR FÜR STRATEGIE
MARKETING & WERBUNG
BREITFELDSTRASSE 8
CH-9015 ST. GALLEN
T +41 71 220 13 13
WWW.AMMARKT.CH

DEM ONE-TO-ONE-MARKETING GEHÖRT DIE ZUKUNFT

Wegweisende Kommunikation



Die Baumer AG setzt auf wegweisende Technologien. Dies zeigt sich besonders beim Dialogmarketing. Während die direkte Kundenansprache in Mailings längst zum guten Ton gehört, bildet das One-to-One-Marketing im Printbereich nach wie vor die Ausnahme. Baumer dagegen ist schon heute bereit für das wirklich individuelle Dialogmarketing.

Eine Farbdigitaldruckmaschine der neuesten Generation macht Mailings möglich, die auf den einzelnen Kunden abgestimmt sind. Persönliche Inhalte, variable Seitenumfänge, unterschiedliche Längs- und Querperforationen sowie minimale

Vorlaufzeiten sind kein Problem. Und dies in einer Qualität, die keinen Vergleich scheuen muss. Sogar das Papier können die Kunden frei wählen.

Vielfältige Drucksachen

Baumer ist aber nicht nur wegweisend beim Dialogmarketing, sondern auch Technologieführer im Endlos-Finishing. Egal ob Endlos-Offset- oder -Digitaldruck, ob auf Kunststoff oder auf Papier – das Unternehmen verfügt über eine langjährige Tradition in der Produktion veredelter Geschäfts- und Werbedokumente.

Sichere Datenprozesse

Darüber hinaus bietet Baumer Outsourcing-Dienstleistungen für den Dokumentenoutput. Effizienz und der Einsatz neuester Kommunikationstechnologien sind dabei Standard – genauso wie höchste Sicherheit und absolute Diskretion im Umgang mit sensiblen Daten und Dokumenten. Ein professionelles Projekt- und Prozessmanagement inklusive.

Baumer AG

Alte Landstrasse 45
8546 Islikon
Tel. 052 723 42 42
www.baumer.ch



«Individualisierte Druckprodukte werden als integrierte Bestandteile komplexer Kommunikationsstrategien an Bedeutung gewinnen. Und wir als innovativer Kommunikationsdienstleister sind bereit, um gemeinsam mit Ihnen kreative Lösungen für Ihre Kunden zu entwickeln.»



Daniel Jud
CEO Baumer AG



KünzlerBachmann Directmarketing AG

KünzlerBachmann Directmarketing AG steht für Tradition, Kontinuität und den Willen, die Zukunft im Dialogmarketing aktiv mitzugestalten.

Wir verstehen uns als Full-Service-Provider mit dem Fokus auf Coaching und Entwicklung. Dass wir dabei auf langjährige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in allen wichtigen Bereichen wie Beratung und Verkauf, IT, CRM/ Analytics sowie Mailingproduktion und Lettershop zählen können, schafft und stärkt das Vertrauen unserer Kunden in uns.

Unser Ziel ist es, unsere Kunden durch alle praktisch vollständig Inhouse erbrachten Dienstleistungen am Markt noch erfolgreicher zu machen. Nachhaltig. Die langfristige Wertschöpfung, gepaart mit unserer aktiv gelebten Beziehungskultur, genießt bei uns den höchsten Stellenwert.

Unsere Innovationskraft spiegelt sich im aktuellen Produkteportfolio: Unsere CRM- und Analysetools sprechen hinsichtlich Performance und Einzigartigkeit eine klare Sprache und bestärken unsere Absicht, dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus zu sein.

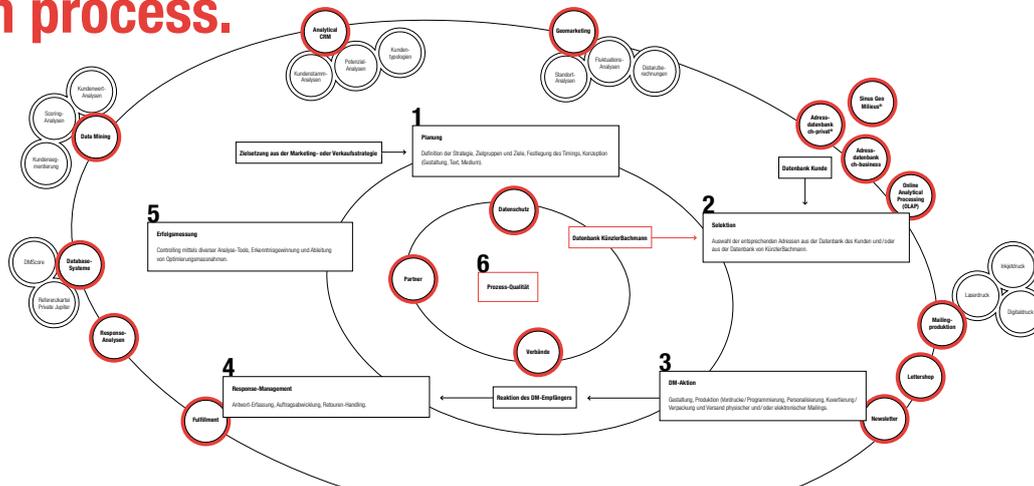
Dank ISO- und Good Priv@cy-Zertifizierung haben unsere Kunden zudem die Gewissheit, dass sowohl unsere Consumerdatenbank ch-privat als auch unsere Businessdaten ch-business den Auflagen des Datenschutzes jederzeit gerecht werden.

In unserer Vision wird der Beratungsanteil an Bedeutung weiter gewinnen. Der Dialog mit unseren Kunden wird vermehrt die Basis für hochkomplexe Lösungen, vorallem im CRM-/Databaseumfeld, sein. Dies wiederum als Bestandteil unserer Strategie, unsere Kunden mit relevanten, nutzen- und wertstiftenden Individuallösungen zu bedienen. Hier, so unsere Überzeugung, liegt die Wertschöpfung der Zukunft.

Unser Credo: 100 Jahre KünzlerBachmann. Verpflichtung und Verantwortung. Gegenüber unseren Kunden. Gegenüber unseren Mitarbeitern.

www.kbdirect.ch

dm process.



MS Direct – Brückenbauer zu Ihren Kunden

Als Gesamtanbieter von massgeschneiderten Lösungen und Services für Kundenbeziehungsmanagement und E-Commerce sind wir der ideale Full Service Provider für Unternehmen, die sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren möchten.

Kunden zu begeistern und langfristige Beziehungen aufzubauen, ist entscheidend für den Erfolg jedes Unternehmens. Doch diese Aufgabe wird immer mehr zur Herausforderung. Gut, dass es Dienstleistungspartner wie MS Direct gibt. Denn wir verfügen über das Wissen, die Erfahrung und die Technologien, um potenziellen und bestehenden Kunden an sämtlichen Kontaktpunkten kompetent und informiert zu begegnen.

MS Direct AG ist ein innovatives Schweizer Familienunternehmen mit rund 900 Mitarbeitenden in St. Gallen (Hauptsitz), Meilen, Muttenz, Wittenbach, Adligenswil und Lauterach (Österreich). Als Gesamtanbieterin für sämtliche kundenbezogene Prozesse denken wir vernetzt und lösungsorientiert. Der Kontakt zu den Kunden unserer Auftraggeber ist unsere Kernkompetenz mit unseren massgeschneiderten Lösungen und ganzheitlichen Services in den Bereichen CRM, Customer Services, Direct Marketing, E-Commerce und Logistics.

Spezialisiert trotz breitem Angebot

Seit bald 40 Jahren haben wir uns dem Dialog verschrieben. Dank unserer erfahrenen und qualifizierten Mitarbeitenden verfügen wir über eine hohe Expertise bei sämtlichen direkten Kontaktpunkten zwischen Anbieter und Kunden, sowie bei der Entwicklung der Lösungen im Hintergrund. Mit grossem Nutzen für unsere Auftraggeber: Sie haben einen einzigen Ansprechpartner und können dennoch darauf vertrauen, dass sich in den jeweiligen Teilgebieten erfahrene Spezialisten um ihre Anliegen kümmern. Das schafft für unsere Auftraggeber Freiräume, in denen sie sich dem eigentlichen Kerngeschäft widmen können.

www.ms-direct.ch

Liebe Werbende

Wenn Sie diese Seite lesen, haben Sie bereits viele spannende Seiten mit Fakten zur Wirkung des Dialogmarketings studiert. Und nun?

Nun haben Sie es in der Hand, selbst von den vielen Möglichkeiten eines persönlichen Dialogmarketings zu profitieren, das sowohl Ratio als auch Gefühl ansprechen kann. Ein Marketing, das mehr als nur ein Bild vermittelt, sondern viele Möglichkeiten zur Interaktion bietet. Ein Marketing, das beliebig skalierbar ist - vom Einzelstück bis zur schweizerweiten Kampagne.

Probieren Sie es mit der aufgespendeten Marke gleich aus. Pech, wenn Sie gerade die PDF-Version der Branchenstudie vor Augen haben. Aber auch hier können wir helfen: Treten Sie unter www.post.ch/dms mit unseren Spezialisten von Direct Marketing Services in Kontakt und machen Sie gemeinsam mehr aus Ihrem Marketing budget!

Ich freue mich auf die Zusammenarbeit

Ihr
Jan Remmert

Dr. Jan Remmert ist seit 2009 Leiter Marketing bei PostMail, dem Konzernbereich für Briefe, Zeitungen und Werbesendungen der Schweizerischen Post, und Mitglied der Geschäftsleitung. Ihr Dialogmarketingangebot umfasst erprobte und innovative Produkte sowie eine grosse breite Palette an praktischen Tools. www.post.ch/directpoint

DIE POST 

Gelb bewegt.

NEMUK.

Agentur für digitales Marketing

Nemuk konzipiert und realisiert digitales Marketing. Dabei unterstützen wir unsere Kunden beim Entwickeln der Strategie und setzen diese mit den geeigneten Online-Instrumenten kreativ und erfolgsorientiert um. Als Pionierin im «Permission Marketing» in der Schweiz ist das Thema E-Mail Marketing seit über 13 Jahren ein wichtiger Bestandteil unseres Portfolios. Mit unserem Team entwickeln wir aber auch UX-Designs, Webseiten, realisieren Online-Videos und vermitteln Social Media-Know-how. 2001 in Zürich gegründet, arbeitet Nemuk heute für über 60 Unternehmen in der Schweiz und im benachbarten Ausland.

Nemuk AG

Agentur für digitales Marketing
Kanzleistrasse 53
8004 Zürich
Telefon 044 246 70 80
E-Mail contact@nemuk.net
www.nemuk.com



MK Marketing&Kommunikation – Die Fachzeitschrift

MK ist die wichtigste Publikation der Marketing- und Kommunikationsbranche (off-/online). Der Inhalt orientiert sich an aktuellen fachlichen Lesebedürfnissen der Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen, wobei Forschungstrends aus der Wirtschaft zusammen mit den praktischen Anwendungsbeispielen nutzbringend präsentiert werden.

Der crossmediale Ansatz deckt sowohl den Print- als auch den Onlinebereich ab. Wichtige Themen werden in separaten Dossiers vertieft.

MK ist eine Fachpublikation der galledia

Die galledia-Gruppe ist ein innovatives und national tätiges Medienunternehmen, welches 260 Mitarbeitende an 6 Standorten beschäftigt.

galledia verlegt, produziert oder betreut 25 verschiedene Fachzeitschriften.

www.m-k.ch

Schober

«Back to the Future» – of Targeting.

Seit bald 40 Jahren ist Schober als führender Schweizer Anbieter im Adress- und Datengeschäft bekannt. Doch wir können nicht nur Adressen. Mit unseren Technologien im Bereich E-Mail Marketing und unserem Angebot an analytischen Services verhelfen wir Ihnen zur direkten Kundenansprache – ohne Umwege.

Unter dem Claim «The Future of Targeting» und einem umfangreichen Bestand an Online- und Offlineadressen, liegen für Sie im Atelier von Schober Nadel und

Faden für eine massgeschneiderte Zielgruppendefinition bereit.

Nutzen Sie unser Datenuniversum mit unzähligen Merkmalen für die Bestimmung Ihrer Traumkunden und die Umsetzung crossmedialer Kampagnen. Denn zielgenaue Adressen sind Ihr Erfolg. Und unsere Leidenschaft.

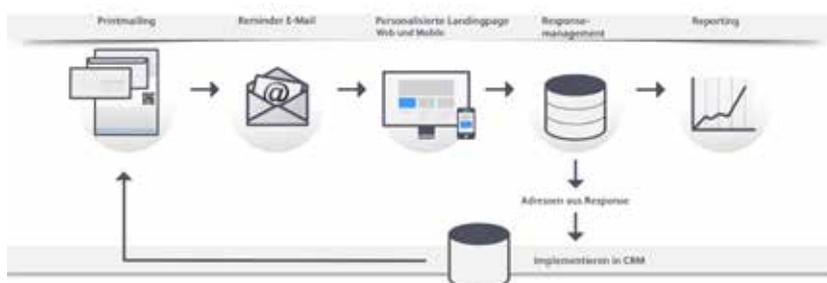
www.schober.ch

Swiss Direct Marketing AG

Ihr Lösungsanbieter für personalisierte Multichannel Direct Marketing Kampagnen

Die Swiss Direct Marketing AG in Brugg steht mit dem Claim «creating response» für die Entwicklung und Umsetzung von personalisierten und medienübergreifenden Direct Marketing Kampagnen und übernimmt von der Konzeption über das Datenmanagement bis hin zur Realisation alle für den Kampagnenerfolg notwendigen Leistungen. Dank der Verknüpfung von klassischem Di-

rect Marketing und Onlinemedien entstehen innovative und aussergewöhnliche Kommunikationslösungen, die einen überdurchschnittlichen Response erzielen. Sei es ein personalisiertes und individualisiertes Mailing, eine personalisierte Landingpage oder ein Newsletter. Wir schaffen eine intelligente Verknüpfung der Kanäle und steigern den Response Ihrer Kampagne.



Kontaktdaten:

Swiss Direct Marketing AG
Wildschachen, 5201 Brugg
Telefon: +41 56 462 85 00
www.mysdm.ch



Quickmail

Die Quickmail AG ist das erste private Dienstleister in der Schweiz für die Zustellung von adressierten Mailings, Katalogen und Kundenzeitschriften. Sie ist eine Tochtergesellschaft der MS Direct Group AG in St.Gallen, ein Outsourcing-Dienstleister, der insbesondere für Direktmarketing und Versandhandel tätig ist.

Quickmail schafft neue Perspektiven für den Kundendialog – und der wird immer wichtiger:

- Klassische Medien wie Tageszeitungen und Fernsehen haben in den letzten Jahren dramatisch an Reichweite verloren – und werden weiter verlieren.
- Das Internet ist inzwischen auch schon ein klassisches Medium – und verliert seine Nutzer an mobile Endgeräte.
- E-Mails sind als nahezu kostenloses Medium ein Segen für die Absender – und ein Fluch für die Empfänger.

Auf den Dialog mit Mailings, Katalogen und Zeitschriften freuen sich die Kunden dagegen auch in Zukunft. Und erwarten Ihre Werbung dort, wo sie wirklich ankommt: Im Briefkasten.

Quickmail wurde im August 2009 gegründet und stellt einmal pro Woche für Geschäftskunden adressierte Sendungen über 50 g zu. Im Jahr 2014 hat Quickmail 40 Millionen Sendungen zugestellt. Derzeit werden 55 Vollzeitangestellte sowie 2'131 Zustellerinnen und Zusteller beschäftigt. Auf Vollzeitstellen umgerechnet entspricht dies 374 Beschäftigten.

Die Kunden von Quickmail kommen aus den Branchen Versandhandel, Detailhandel, Verlag, Fundraising, Automobil, Bildung und Reise. Quickmail bietet den Kunden Vorteile wie 15% Einsparung gegenüber den bisherigen Portokosten, die Zustellung an fest definierten Wochentagen und die Nachverfolgung der Zustellung. Zudem werden unzustellbare Sendungen ohne Aufpreis erfasst und als Datensatz zur Verfügung gestellt.

www.quickmail-ag.ch

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



School of
Management and Law

Institut für Marketing Management
Porträt

From Science to Business. Crossing Borders.

PRAXISORIENTIERT UND UNABHÄNGIG

Das Institut für Marketing Management deckt das ganze Spektrum des Marketings in Beratung, Forschung, Lehre und Weiterbildung ab. Wir kooperieren mit Grossunternehmen, KMU, Privatpersonen sowie Partnerhochschulen auf nationaler und internationaler Ebene. Unsere Forschung ist anwendungsorientiert und vielfältig: mögliche Kooperationsformen reichen vom Studentenprojekt über Auftragsforschung bis zum staatlich geförderten Forschungsprojekt. Möchten Sie Social Media strategisch einsetzen? Suchen Sie eine unabhängige Drittmeinung zu einer Produktidee? Möchten Sie verstehen, wie Ihre Kunden wirklich ticken? Mit solchen Fragen beschäftigen wir uns typischerweise in Beratungsmandaten.

Unser Weiterbildungsangebot deckt alle Anwendungsbereiche der Marketingwissenschaft ab: www.zhaw.ch/imm/weiterbildung

ZHAW School of Management and Law – Institut für Marketing Management
www.zhaw.ch/imm

Zürcher Fachhochschule

Impressum

Studienleiter

– Prof. Dr. Frank Hannich, Institut für Marketing Management, ZHAW

Studienautoren

– Salome Müller, Institut für Marketing Management, ZHAW

– Heinz Schopfer, Verbandsmanager SDV

Studentische Mitarbeiter

– Mona Schmid, Innovative Sensor Technology IST AG und Studentin MSC Business Administration, ZHAW

– Silvia Gönner, Studentin MSC Business Administration, ZHAW

– Valentino Wälter, Founder SandboxEstates und Student MSC Business Administration, ZHAW

Beratend

– Julia Fehrer, Vorstandsmitglied SDV

Digitale Exemplare der Studie

www.sdv-dialogmarketing.ch/themen-2/marktforschung/

