

DM-Tipp

So mieten Sie Adresslisten



Das Gewinnen neuer Kunden ist für die meisten Unternehmen ein Dauerthema. Eine Möglichkeit, den Kundenbestand zu sichern oder zu erhöhen, ist der Einsatz von Adressen anderer Unternehmen. Viel versprechend ist dieser Weg vor allem dann, wenn die Zielgruppe ähnlich oder das Angebot komplementär ist.

Mit sorgfältig ausgewählten Listen können Sie sehr gute Response-Quoten erzielen. Denn Sie wählen Ihre Zielpersonen nicht primär nach bekannten Kriterien wie Alter, Wohnort usw. aus, sondern nach deren Kaufverhalten. Leider gibt es aber nicht aus allen Branchen Listen zu mieten. Die meisten der verfügbaren Adresslisten stammen von Versandhändlern oder Zeitschriftenverlagen. Firmenadresslisten werden wenig gehandelt.

Praxisbeispiele

Zur Veranschaulichung nachstehend zwei Beispiele, bei denen die Miete von Adresslisten guten Erfolg verspricht:

- Sie streben den Direktverkauf Ihrer Gourmet-Spezialitäten an. Ihre Zielgruppe besteht aus eher älteren, weiblichen Privatpersonen aus ländlichen Gegenden. Ein Kleiderversender hat eine ähnliche Zielgruppe, zudem sind seine Kunden es gewohnt, per Post zu bestellen.
- Sie vertreiben Meeralgengerichte zur Körperpflege. Die Kunden eines Wellness-Hotels haben vermutlich eine hohe Affinität zu Ihren Produkten.

Arbeitsschritte bei der Miete von Adresslisten	Verantwortlich LB = Listbroker AG = Auftraggeber	Anzahl Arbeitstage	
		pro Schritt	kumuliert
Listbroker/Adressvermittler evaluieren (Infoquellen: International AddressGuide oder www.koe.ch)	AG	5	5
Listbroker briefen, dabei folgende Punkte definieren: <ul style="list-style-type: none"> - Gewünschte Zielgruppe (möglichst genau beschreiben) - Gewünschte Nettoauflage(n) - Anzahl verschiedene Listen - Listenpräferenzen - Kaufverhalten: Datum letzter Kauf oder Kaufintensität (dieses Kriterium bieten nicht alle Listeneigner an) - Integration von Testlisten für weitere Aktionen ja/nein - Einsatz von Eigenadressen ja/nein - Abgleich ja/nein (sobald mehrere Listen zum Einsatz kommen, z.B. eine eigene und eine fremde lohnt sich ein Abgleich immer) - Abgleich mit Nixi- (ungültige) und Robinson-Adressen (Adressen von Personen, die keinerlei Werbung mehr wünschen) - Budget für die Adressmiete - Lieferform - Liefertermin 	AG	1	6
Der Listbroker sucht jetzt geeignete Adresslisten und unterbreitet sein Angebot.	LB	3	9

<p>Listenempfehlungen prüfen. Dabei folgende Punkte hinterfragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stimmen gewünschtes Profil und Profil der Liste überein? Ev. Werbeprospekte vom Listeneigner anfordern um zu prüfen, ob Angebot und Aufmachung der gewünschten Zielgruppe entsprechen. - Wie oft wurden die Adressen benutzt? - Welche Rückläufe wurden in der Vergangenheit erzielt? - Sind die Adressen gut gepflegt? - Mit welchen Retourenquoten ist aus Erfahrung zu rechnen? - Wie sind die Daten formatiert? Ist ein Abgleich z.B. mit den Eigenadressen möglich? Ist aufgrund der Struktur der Daten eine Botenfile-Sortierung möglich? - Wie ist der Verrechnungsmodus (wichtig, wenn mehrere Listen gegeneinander abgeglichen werden und die Überschneidung vermutlich stark ist)? Beispiel: Es werden mindestens 80 % der Adressen verrechnet, egal, wie viele Adressen beim Abgleich wegfallen. - Wie hoch ist der Preis? - Wie hoch sind die Bezugskosten? 	AG	2	1 1
Der Listbroker beantwortet Ihre Fragen und sendet Ihnen bei Bedarf ein Mailingmuster des Listeneigner	LB	2	1 3
Ev. neue Listenauswahl anfordern	AG	2	1 5
Der Listbroker sucht erneut geeignete Listen und unterbreitet Ihnen ein Angebot	LB	3	1 8
Neue Listenempfehlungen prüfen	AG	2	2 0
Der Listbroker beantwortet Ihre weiteren Fragen	LB	2	2 2
Listen bestellen	AG	2	2 4
<p>Abgleich in Auftrag geben. Dabei folgende Punkte definieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatz einer Negativliste Nixi ja/nein - Einsatz einer Negativliste Robinson ja/nein - Prioritäten für den Abgleich (Beispiel: Eigene Adressen haben Priorität 1, sie gehen unverändert aus dem Abgleich hervor. Die Liste mit dem höchsten Verrechnungsmodus erhält Priorität 2 etc.) - Werbecodes - Botenfilesortierung ja/nein - Anforderungen für das Ausgabeformat - Angaben zur Datenaufbereitung (Felder bestimmen) 	AG	2 (parallel)	2 4

Der Listbroker beschafft die Adressen	LB	10	3 4
Eigenadressen aufbereiten und liefern (bei Abgleich)	AG	10 (parallel)	3 4
Der Listbroker führt den Abgleich durch	LB	8	4 2
Der Listbroker liefert die Adressen	LB	1	4 3

Bei diesen Zeitangaben sind wenige Reserven eingerechnet.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint