

# DirectExpert



## Glossar

Damit alle vom Gleichen sprechen

## **Hinweise**

Dieses Glossar enthält Begriffe, die im Direct-Expert genannt oder behandelt werden sowie weitere Fachausdrücke, die auf dem Gebiet des Direct Marketings von Bedeutung sind. Nicht aufgeführt sind die Grundbegriffe des Marketings allgemein sowie Erläuterungen zu den verschiedenen DM-Instrumenten.

Das Glossar deckt ein breites Spektrum von DM-Fachbegriffen ab, erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Pfeile gelten als Querverweise, die zu weiteren in diesem Verzeichnis erklärten Begriffen führen.

Unter [www.post.ch/directglossary](http://www.post.ch/directglossary) steht ein interaktives Tool mit über 500 Begriffen zur Verfügung. Dort können Sie ganz leicht Fachbegriffe abrufen, Begriffe abklären lassen oder direkt neue Einträge erfassen.

|  |  |
|--|--|
| <b>Above-the-Line</b>                    | Begriff für klassische Werbekommunikation, wie z.B. Inserate, Plakate, TV-Spots usw. Wird primär für Imagebildung und den Aufbau von Bekanntheit eingesetzt (→Below-the-Line).   |
| <b>ACD (Automatic Call Distribution)</b> | IT-gestütztes System für die Verteilung der Anrufe in einem →Call Center. Die eingehenden Anrufe werden gezielt nach Kriterien wie Sprache, Vorwahl, Region usw. an die Call Agents weitergeleitet.  |
| <b>Adressabgleich</b>                    | Begriff für die Bereinigung von →Dubletten und nicht mehr gültigen Adressen von Adresslisten zur Vermeidung von Streuverlusten.  |
| <b>Adressanalyse</b>                     | Definiert die einzelnen Adressbestandteile wie Name, Vorname, PLZ, Ort usw. Die korrekte Definition dieser Elemente erleichtert die Erkennung von →Dubletten und erlaubt eine individuelle Ansprache in personalisierten Werbemitteln.   |
| <b>Adressbroker</b>                      | Auf Beschaffung, Vermietung und Verkauf von Adressen spezialisiertes Unternehmen.  |
| <b>Adresse</b>                           | Adressdaten von Zielpersonen oder Unternehmen. Es kann zwischen verschiedenen Adressarten unterschieden werden, z.B.: <ul style="list-style-type: none"><li>• Geschäftsadressen (Business-Adressen)</li><li>• Privatadressen (Consumer-Adressen)</li><li>• Eigenadressen (Adressen, die im Besitz des Unternehmens sind)</li><li>• Fremdadressen (Adressen aus anderen Adressdatenbanken)</li><li>• Postkäuferadressen (Adressen von Personen, die sporadisch oder regelmässig bei Versandhäusern einkaufen)</li></ul> |

# A

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Ad View</b>       | Auch Ad Impression. Potenzieller Sichtkontakt des Benutzers der entsprechenden Website (auf welcher der Banner platziert ist) mit einem Banner. Heisst nicht, dass auf den Banner geklickt wurde. Ad Views dienen den Banner-Vermarktern als Verrechnungsbasis.          |
| <b>Affinität</b>     | Messgrösse für die Bestimmung der Zielgruppennähe eines Mediums. Der als Index dargestellte Wert bezeichnet das Verhältnis der Reichweite in der anvisierten Zielgruppe zur Reichweite der gesamten Nutzer-/Leserschaft eines Mediums/Titels.                            |
| <b>AIDA-Formel</b>   | Stufenmodell der Werbewirkung. Wurde 1898 von E. Lewis (USA) entwickelt.<br>A = Attention, I = Interest, D = Desire,<br>A = Action.  |
| <b>Audiotex</b>      | IT-gestützte sprachliche Führung eines Anrufenden im Rahmen von Telefondiensten und Telefonmarketing. Der Anrufende kann die verschiedenen angebotenen Funktionen über die Telefontastatur anwählen.   |
| <b>Aufdoppeln</b>    | Verdoppelung der Papierstärke durch Falzen und Verkleben. Durch das Aufdoppeln kann bei einem auf dünnem Papier (z.B. 80 g/m <sup>2</sup> ) gedruckten Mailing die für die Antwortkarte erforderliche Papierstärke (160 g/m <sup>2</sup> ) erreicht werden.              |
| <b>Autoresponder</b> | Programm für die automatische Beantwortung von E-Mails. Die vorgefertigten Standardantworten werden zum Beispiel für den Versand von angeforderten Standarddokumenten wie Preislisten, Produktspezifikationen oder für die Bestätigung einer Bestellung usw. eingesetzt. |

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Banner Ad</b>            | Werbung auf fremden Websites. Am weitesten verbreitete Online-Werbeform. Kann den Besucher über einen →Hyperlink (→Click Rate) direkt auf die Website des werbenden Unternehmens führen.   |
| <b>Barcode</b>              | Auch Strich- oder Balkencode. Maschinell lesbarer Code in Form von unterschiedlich dicken, in unterschiedlichen Abständen angeordneten Strichen für die Kennzeichnung von Objekten (z.B. Postsendungen) zur Identifikation.  |
| <b>Beihefter</b>            | In ein Trägermedium (z.B. Zeitschrift) eingehafteter Prospekt.   |
| <b>Beilage</b>              | Einem Trägermedium (z.B. Zeitung oder Zeitschrift) lose beigelegter Prospekt.  |
| <b>Below-the-Line</b>       | Begriff für Marketing-Kommunikation über nicht-klassische Medien. Dazu gehören zum Beispiel Direct Mailings, Telefonmarketing, Events, Verkaufsförderung, Product Placement usw. Wird im Dialogmarketing meist für den Aufbau und die Pflege von Beziehungen eingesetzt (→Above-the-Line). |
| <b>Beziehungsmanagement</b> | Systematische, in der Regel IT-gestützte Steuerung von Massnahmen zur Erhaltung und Pflege von Kundenbeziehungen (→CRM).   |
| <b>Blickverlauf</b>         | Der durch optische und verbale Signale (Fixationen) definierte Weg, den das Auge – unbewusst – beim ersten Überfliegen eines Dokuments (z.B. Mailing, Inserat) verfolgt.   |

# B/C

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <b>Bonusprogramm</b>                | Auf Bonuspunkten basierendes Marketing-Instrument zur Kundenbindung. Ziele von Bonusprogrammen sind zum Beispiel die Förderung des Kaufs grösserer Mengen sowie die Generierung von Zusatz- und Wiederholungskäufen. Die Bonuspunkte können durch die Kunden in Rabatte, Geschenke oder andere Zusatzleistungen umgewandelt werden. |
| <b>Botenfile-Sortierung</b>         | →Vorsortierung  |
| <b>Bounce Rate</b>                  | Prozentsatz der E-Mails, die aufgrund von unkorrekten Adressen nicht zustellbar sind und an den Server zurückgeschickt werden.  |
| <b>Bulk Mailing</b>                 | Hauptaussand eines Mailings. Erfolgt nach Testaussendungen.   |
| <b>Business-Adresse</b>             | →Adresse  |
| <b>Call Center</b>                  | Internes oder externes Dienstleistungszentrum für Telefonmarketing. Verfügt über die technischen und personellen Ressourcen für die Bewältigung hoher Anruffrequenzen. Es wird zwischen →Inbound-Telefonmarketing (Entgegennahme von Anrufen) und →Outbound-Telefonmarketing (aktives Telefonieren) unterschieden.                  |
| <b>Campaign Management Software</b> | Tool für die Steuerung mehrstufiger Kontaktkampagnen. Operative Ebene des →CRM.   |
| <b>CAS (Computer Aided Selling)</b> | Gezielte Steuerung der Marketing- und Verkaufsaktivitäten auf der Basis einer Kundendatenbank (→Database). Für CAS kommen speziell entwickelte oder standardisierte Software-Tools zum Einsatz.   |

|  |  |
|--|--|
| <b>Cheshire</b>                                    | Maschinell aufbereitete Adressen. Diese werden sortiert und in der postalisch richtigen Reihenfolge auf Endlosetiketten ausgedruckt, die auf die Adressträger geklebt werden. Parallel dazu werden Endlolisten für das Adressmanagement ausgedruckt. |
| <b>Churn Prevention</b>                            | Früherkennung von Kundenverlusten mit Hilfe von spezieller Software (→Database, →Data Mining). Diese Erkennung ermöglicht ein proaktives Management von gefährdeten Kundenbeziehungen.   |
| <b>Click Rate</b>                                  | Kennziffer für die Messung des Werbeerfolgs eines →Banner Ads. Zeigt an, wie viele Besucher einer Website den Banner anklicken.  |
| <b>Club<br/>(Kundenclub)</b>                       | Marketing-Instrument zur Förderung der Kundenbindung. Mitglieder eines Kundenclubs profitieren von gewissen Vorteilen wie Vergünstigungen, Exklusiv-Angeboten, Exklusiv-Informationen usw.   |
| <b>Cluster</b>                                     | Bildung einer grösseren Gruppe von Zielpersonen mit gleichen oder ähnlichen soziodemografischen Merkmalen und Verhaltensweisen. Clusters werden auch für Befragungen (Marktforschung) gebildet.  |
| <b>CMS<br/>(Content<br/>Management<br/>System)</b> | Software für die Aufbereitung, Bearbeitung und Aktualisierung von Texten auf einer Homepage. Ermöglicht einen direkten Zugriff auf die Texte, deren Formatierung erhalten bleibt.  |
| <b>Codierung</b>                                   | Verschlüsselte Kennzeichnung von →Adressen und Response-Elementen. Die Codierung erleichtert das Adressmanagement, die Streuplanung und die Erfolgskontrolle von DM-Massnahmen (→Response).  |

# C

## **Complaint Management**

Behandlung von Reklamationen und Beschwerden. Da diese Kategorie von Kundenreaktionen meist per Telefon eintrifft, wird Complaint Management dem Telefonmarketing zugeordnet (→Response Management).

## **Consumer-Adresse**

→Adresse

## **Corporate Publishing**

Kundenpublikationen mit vorwiegend redaktionellen Inhalten. Corporate Publishing wahrt eine gewisse publizistische Neutralität. Die Werbe- und Verkaufsabsicht steht im Hintergrund (→Marketing Publishing).

## **Cost per ...**

Kosten in Relation zu verschiedenen Faktoren einer DM-Massnahme. Wichtige Kenngrößen für Planung und Erfolgsbewertung. Es kann unterschieden werden zwischen:

- Cost-per-Client (Kosten pro Kunde)
- Cost-per-Lead (Kosten pro Interessent)
- Cost-per-Mailpiece (Kosten pro verschicktes Mailingexemplar)
- Cost-per-Order (Kosten pro Bestellung)

## **Coupon**

Response-Element, das in Printmedien zur Anwendung kommt. Der Coupon ist ein integriertes und unverzichtbares Element in DM-Inseraten, -Beilagen usw. (Zeitungen, Zeitschriften).

## **CRM (Customer Relationship Management/Marketing)**

Strategisches Instrumentarium für die Eruierung von Marktpotenzialen, die Identifikation von potenziellen Kunden und die systematische Entwicklung von Kundenbeziehungen. Umfasst sämtliche Prozesse und Massnahmen, die für die Initiierung sowie die gezielte Steuerung und Bearbeitung der Kundenbeziehungen eingesetzt werden.

|   |  |
|---|--|
| <b>CTI<br/>(Computer<br/>Telephone<br/>Integration)</b> | Verbindung des Telefons mit dem Computer. Das Telefon ist in die IT-Infrastruktur eingebunden. Kundendaten und «Kundengeschichte» (→History) werden bei der Telefonverbindung automatisch auf dem Bildschirm eingeblendet. |
| <b>Customer Extension</b>                               | Erweiterung des Ertragspotenzials eines bestehenden Kunden durch Cross Selling und Up Selling.   |
| <b>Customer Life Cycle</b>                              | Lebenszyklus einer Kundenbeziehung. Der Customer Life Cycle kann durch kontinuierliche Kontakte belebt und verlängert werden.  |
| <b>Customer<br/>Lifetime Value</b>                      | →Kundenkapitalwert   |
| <b>Database<br/>(Datenbank)</b>                         | Elektronisch angelegte Sammlung der Adressdaten von Kunden (Postadresse, Telefon, Fax, E-Mail-Adresse) sowie weiterer Daten zum Informations-, Bestell- und Kaufverhalten. Grundlage für Database Marketing.               |
| <b>Data Mart</b>  | Auf spezifische Bedürfnisse zugeschnittene Datenbank (z.B. Datenbank für den Verkaufsinendienst). Ist oft mit anderen Data Marts verbunden und an ein zentrales →Data Warehouse angebunden.                                |
| <b>Data Mining</b>                                      | Analyse, Auswertung und Selektion von Kundendaten für die Offenlegung verdeckter Zusammenhänge und die Bestimmung von Zielgruppen, d.h. Zielgruppensegmenten (→Churn Prevention).  |

# D

|   |   |
|---|---|
| <b>Data Warehouse</b>                     | Gesamte Datenbank («Daten-Lagerhaus») eines Unternehmens. Im Data Warehouse werden Daten aus allen verfügbaren Quellen zentral gesammelt. Es umfasst in strukturierter Form sämtliche Kunden- und Marktdaten, die für CRM-Massnahmen von Bedeutung sind.                |
| <b>Datenanreicherung</b>                  | Ergänzung der eigenen Kundendatenbank oder der Adressdaten (z.B. von externen Adressquellen) mit zusätzlichen Informationen (z.B. von externen Adresslieferanten), um qualifizierte Adressen zu erhalten und um homogene Segmente bilden zu können (→ Datenveredelung). |
| <b>Datenschutz</b>                        | Schutz der Persönlichkeit und der Grundrechte von Personen, deren Daten bearbeitet werden. Unter Bearbeitung wird jeder Umgang mit Personendaten verstanden. In der Schweiz wird dieser durch das Bundesgesetz über den Datenschutz (DSG) vom 19. Juni 1992 geregelt.   |
| <b>Datenveredelung</b>                    | Optimierung von vorhandenen Adressdaten. Eigene oder externe Adressbestände werden durch Korrektur der Adresse und durch Verifizierung auf den neuesten Stand gebracht (→ Datenanreicherung).   |
| <b>Dialogmarketing (Direct Marketing)</b> | Marketing- und Kommunikationsform, die darauf beruht, mit jeder Massnahme eine Reaktion der angesprochenen Zielpersonen auszulösen und einen Dialog aufzubauen.   |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Druckverfahren</b> | Druckverfahren, die eine effiziente Mailingproduktion sowie eine →Personalisierung und →Individualisierung ermöglichen, sind: Endlos-laser- (für Grossauflagen), Einzelblattlaser- sowie Inkjet-Druck (Bubble-Jet).            |
| <b>Dublette</b>       | In einer Datei/Datenbank oder nach dem Zusammenführen von mehreren Dateien/Datenbanken doppelt oder mehrfach vorhandene Adresse. Dubletten können durch spezielle Software-Programme (Abgleichprogramme) ausgeschieden werden. |
| <b>Early Bird</b>     | Anreiz (z.B. in Form von Geschenken, Rabatten usw.) für den Empfänger einer Werbebotschaft, sofort zu reagieren. Bietet im Rahmen des Angebotsmix einen speziellen Vorteil für Raschentschlossene.                             |
| <b>E-Business</b>     | Umfasst alle Geschäftstätigkeiten, die auf dem Internet basieren.  |
| <b>E-Commerce</b>     | Teilbereich von E-Business. Abwicklung von Marketing- und Verkaufsaktivitäten über elektronische Medien (Internet, E-Mail). Beinhaltet Angebotspräsentation, Bestellung und Zahlung.   |
| <b>E-CRM</b>          | →Customer Relationship Marketing (oder Management) im Rahmen von →E-Business. Das Management der Kundenbeziehungen basiert ausschliesslich auf der Nutzung der modernen Informations- und Kommunikationstechnologien.          |

# F

|   |  |
|---|--|
| <b>Falzung</b>                                  | Verkleinert eine Drucksache (Brief, Mailing, Prospekt usw.) auf das gewünschte Endformat. Durch Falzungen lässt sich auch eine Ablaufdramaturgie definieren. Wichtigste Falzarten sind: einfacher Falz, Leporello- oder Zickzackfalz, Kreuzbruch-, Wickel- und Fensterfalz.                |
| <b>FAQ<br/>(Frequently<br/>Asked Questions)</b> | Häufige Fragen von Interessenten und Kunden. FAQ werden mit den entsprechenden Antworten in einem Katalog zusammengefasst. Dieser kann beispielsweise im Telefonmarketing oder dem Aussendienst als Gedankenstütze dienen und/oder in die Homepage des Unternehmens integriert werden.     |
| <b>Filter</b>                                   | In einer Werbebotschaft bewusst eingesetzte «Hürden», die darauf abzielen, möglichst nur →Response von ernsthaften Interessenten zu generieren: z.B. nicht vorfrankierte Antwortelemente, kostenpflichtige →Hotlines usw. Das Gegenteil von Filtern sind →Verstärker.                      |
| <b>Flyer</b>                                    | Einfache und kostengünstige Drucksache. Meist A5- oder A4-Format, ein- oder zweimal gefalzt. Einsatz als Mailingbestandteil oder unadressierte Direktwerbung.  |
| <b>Follow-up</b>                                | Aktionen, die einer Hauptmassnahme nachgeschaltet werden wie beispielsweise Folgemassnahmen (→Reminder) oder Nachfassaktionen.   |
| <b>Fulfillment</b>                              | Bearbeitung von Anfragen und Ausführung von Bestellungen, die über eine DM-Massnahme generiert wurden. Fulfillment umfasst Lagerhaltung, Kommissionierung, Konfektionierung, Verpackung, Adressierung und Versand bestellter Informationen oder Waren sowie die Bearbeitung von →Retouren. |

|  |   |
|--|---|
| <b>Fundraising</b>   | Spendenwerbung. Marketing- und Werbemaßnahmen für die Generierung von Spenden für Non-Profit-Organisationen.  |
| <b>Geomarketing</b>  | Software der Schweizerischen Post für die Eruiierung und Analyse von Kundenpotenzialen innerhalb eines durch den Kunden vorgegebenen geografischen Raums. Die Definition der für das Unternehmen relevanten Zielpersonen erfolgt nach soziodemografischen, sozioökonomischen oder kundeneigenen Kriterien.  |
| <b>Gut-zur-Ausführung/<br/>Gut-zum-Druck/<br/>Gut-zum-Laser usw.</b> | Freigabe des nächstfolgenden Produktionsschritts im Rahmen des Herstellungsprozesses einer Drucksache. Das durch den Auftraggeber unterzeichnete «Gut-zu ...» ist eine rechtsverbindliche Erklärung der «Druckreife» oder des nächsten Produktionsschritts.   |
| <b>Halbwertszeit</b>   | Zeitpunkt im Response-Verlauf, in der Regel 1 bis 2 Tage nachdem der Rücklauf einer DM-Massnahme den höchsten Wert erreicht hat. Mit Hilfe der Halbwertszeit kann das Gesamtergebnis eines Mailingaussands annähernd prognostiziert werden (Berechnungsformel: Response-Menge des Rücklaufs 1 bis 2 Tage nach dem Maximum $\times 2 =$ zu erwartendes Gesamtergebnis $\pm 5\%$ ). |
| <b>History<br/>(Client History)</b>                                  | «Kundengeschichte», die in der Kundendatenbank abgelegt ist. Sie umfasst z.B. Daten, Fakten und Informationen zum Verhalten (u.a. Einkaufsverhalten) eines Kunden. Im B2B-Bereich gehören auch Informationen zu Evaluations- und Entscheidungsprozessen dazu.   |
| <b>Hit</b>   | Einheit für Zugriffe auf eine Homepage. Jeder Zugriff wird einzeln gezählt und jedes einzelne Element einer Website erzeugt beim Aufruf der Seite einen Hit. Deshalb ist die Anzahl Hits  |

# H/I

kein genauer Indikator für die Anzahl Besucher einer Website.

## **Hot List /Hotlist**

Auch →Hotline genannt. Adressen der aktiven Kunden eines Unternehmens. Umfasst die Adressen derjenigen Kunden, die in jüngster Zeit Käufe getätigt oder Bestellungen aufgegeben haben.

## **Hotline**

Im Bereich des Adressmanagements anderer Begriff für →Hot List. Im Bereich des Telefonmarketings versteht man unter Hotline eine Service-Telefonnummer, die den Kunden für Auskünfte und Unterstützung zur Verfügung steht (oft gratis und rund um die Uhr).

## **Hyperlink**

Direkte Verbindung zu einer anderen Website, zu einer anderen Stelle in einem elektronischen Dokument oder von einem elektronischen Dokument zum anderen. Hyperlinks sind in Texten durch Unterstreichungen gekennzeichnet oder können in grafischer Form integriert sein.

## **Impact**

Durchschlagskraft/Eindrucksstärke einer Werbebotschaft.

## **Impression (auch Page Impression)**

Einheit zum Messen der Anzahl Sichtkontakte (→Ad View) einer Seite. Sichtkontakt wird durch Öffnen der Seite oder durch Vorwärts- und Rückwärtsblättern erzeugt. Die Anzahl der Page Impressions dient als Kriterium für die Reichweitenanalyse von Online-Angeboten und als Grundlage für die Preisberechnung von →Banner Ads.

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Inbound-<br/>Telefonmarketing</b> | Passives Telefonmarketing. Eingehende Anrufe von Kunden und Interessenten, die von Call Agents (→Call Center) oder von eigenen Mitarbeitern entgegengenommen werden (→Outbound-Telefonmarketing).   |
| <b>Individualisierung</b>            | Individuell auf die einzelne Zielperson abgestimmte Textpassagen in einem Printmedium (meist Mailing). Die Individualisierung erfolgt in der Regel IT-gestützt und unter Einsatz entsprechender →Druckverfahren (Laser) auf der Basis von spezifischen Informationen aus der Kundendatenbank (→Personalisierung). |
| <b>Insert</b>                        | Ein- oder mehrseitiges Printprodukt, das einem Trägermedium (z.B. Zeitung, Zeitschrift, Rechnungsaussände usw.) beigelegt oder beigeheftet wird (→Beilage, →Beihefter).   |
| <b>Kampagnencode</b>                 | Kennzeichnung einer Kampagne mit einem Code und Verbindung der Werbemaßnahme zur Datenbank (→Codierung).  |
| <b>Kognitive Dissonanz</b>           | Sich widersprechende Erkenntnisse (z.B. Konsum von Alkohol, obwohl Konsument weiß, dass es nicht gesund ist) oder auch Gefühle der Verunsicherung, z.B. nach einem getätigten Kauf/Abschluss (Zweifel, ob der getätigte Kauf wirklich notwendig oder richtig ist usw.).   |
| <b>Konfektionieren</b>               | Aufbereitung, Zusammenstellung und Verpackung von Drucksachen und Waren für den Versand (z.B. verschiedene Bestandteile eines Mailings falzen, zusammentragen, verpacken, Couverts evtl. adressieren, frankieren usw.).   |

# K

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Kontaktmanagement-Software</b> | Vertriebsunterstützungs-Programme oder -Module, die Routine- und Administrationsaufgaben des Verkaufs übernehmen: z.B. Termin-, Besuchs- und Routenplanung, Berichtserfassung usw.  |
| <b>Kontrolladressen</b>           | Schutzinstrument zur Verhinderung von Missbrauch oder Mehrfachverwendung von Adressdaten, die für den Einmalgebrauch vermietet werden. Kontrolladressen werden auch in eigene Mailout-Listen integriert, um Zeitpunkt des Aussands und Ausführung des Auftrags durch z.B. externen → Lettershop zu kontrollieren. Bei Kontrolladressen handelt es sich um speziell gekennzeichnete Adressen von Vertrauenspersonen. |
| <b>Kundenbindung</b>              | Massnahmen, die dazu beitragen, die Loyalität bestehender Kunden zu festigen, sie enger ans Unternehmen zu binden und sie gegen die Angebote der Mitbewerber zu immunisieren.   |
| <b>Kundenentwicklung</b>          | Massnahmen, die darauf abzielen, aus einem Erstkäufer oder Gelegenheitskunden einen guten Kunden zu machen und aus einem guten Kunden einen Schlüsselkunden: z.B. Wiederholungskäufe fördern, die Bestellfrequenz eines Kunden steigern, Cross Selling aktiv betreiben usw.   |
| <b>Kundenkapitalwert</b>          | Auch Customer Lifetime Value. Ertrag, der aus einem einzelnen Kunden im Laufe seiner Beziehung zum Unternehmen gesamthaft erwirtschaftet werden kann.   |
| <b>Kundenprofil</b>               | Strukturierte Daten und Informationen zur Identität, zur Demografie sowie zum Informations- und Kaufverhalten eines Kunden.   |

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Kuvertierung</b>         | Arbeitsschritt im →Lettershop. Manuelles oder maschinelles Einstecken/Verpacken von Briefen und weiteren Mailingelementen in einen (Brief-)Umschlag.   |
| <b>Lead</b>                 | Zielpersonen, die auf eine DM-Massnahme reagiert haben und sich für ein Angebot interessieren. Sie sind somit Interessenten und potenzielle Kunden.  |
| <b>Leitfaden</b>            | Anleitung für die korrekte und folgerichtige Planung, Umsetzung und Abwicklung von Massnahmen. Wird vor allem im Bereich Telefonmarketing häufig eingesetzt.   |
| <b>Lettershop</b>           | Interne Abteilung oder externer Dienstleister für Aufbereitung, →Konfektionierung und Postaufgabe von Mailings und anderen Sendungen (z.B. →Fulfillment). Der Lettershop ist u.a. verantwortlich für →Personalisierung, →Individualisierung und Adressierung, für Zusammentragen der Mailingteile, für Verpackung und Frankierung sowie den termingerechten Versand. |
| <b>Listbroker</b>           | Adressvermittler. Listbroker verfügen meist nicht über eigene Adressbestände, sondern mieten diese bei Adressverlagen und vermitteln die Adressen oder Adresslisten weiter.  |
| <b>Loyalty</b>              | Kundentreue. Diese wird durch gezielte Massnahmen (→Kundenbindung, →CRM) gefördert.  |
| <b>Marketing Publishing</b> | Kundenpublikationen, die inhaltlich auf die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens fokussieren. Im Gegensatz zu →Corporate Publishing verfolgt Marketing Publishing klare Werbe- und Verkaufsabsichten.  |

# M/N

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Member-get-Member</b> | DM-Massnahme (vielfach im Rahmen eines Kundenbindungsprogramms oder -clubs), die darauf beruht, dass bestehende Kunden aufgrund eines bestimmten Anreizes neue Kunden anwerben und vermitteln.   |
| <b>Meta Tag</b>          | Versteckte, also nicht auf dem Bildschirm sichtbare Informationen (Wörter in der ersten Programmierzeile einer Website), mit denen sich Suchmaschinen steuern und beeinflussen lassen.   |
| <b>Micro Site</b>        | Mischung von →Banner und Website, die auf der eigenen Homepage oder auf einer von der gewünschten Zielgruppe stark frequentierten Homepage einer Drittfirma platziert wird.  |
| <b>Nachfassen</b>        | Ansprache von Nicht-Reagierern nach einer DM-Massnahme, z.B. Zweitaussand eines Mailings oder telefonische Kontaktaufnahme.  |
| <b>Newsletter</b>        | Regelmässig erscheinende Publikation mit Neuigkeiten zu einem Thema oder einem Produkt/einer Dienstleistung. Newsletters sind oft einfach gestaltet und werden in physischer oder elektronischer Form an Kunden, Interessenten und weitere Zielgruppen im Umfeld eines Unternehmens verschickt (→Corporate Publishing, →Marketing Publishing). |
| <b>Nixies</b>            | Adressen, die bei einer DM-Massnahme auszuschliessen sind. Nixies sind zum Beispiel Adressen auf →Robinsonlisten oder Adressaten, die mit der DM-Aktion (z.B. Mailing) bereits bedient worden sind, oder Personen, die schon mehrmals nur auf Wettbewerbe geantwortet haben, aber nie in Kunden umgewandelt werden konnten.                    |

## **One-to-One-Marketing**

Gezielte und persönliche Ansprache des einzelnen Individuums (B2C) oder der einzelnen Unternehmung (B2B). Management der Geschäftsbeziehung zwischen dem eigenen Unternehmen und dem Kunden als Einzelperson. One-to-One-Marketing auf breiter Basis setzt eine Kundendatenbank mit hohem Individualisierungsgrad voraus.

## **Opt-in, Opt-out**

Ausdrückliche Zustimmung- respektive Ablehnungserklärung in Bezug auf den Empfang von Werbe-E-Mails im Rahmen des →Permission Marketings. Die Zielpersonen haben die Möglichkeit (Option), sich in eine «Opt-in-Liste» eintragen zu lassen oder ihre E-Mail-Adresse aus der Verteilerliste zu löschen (Opt-out).

## **Outbound-Telefonmarketing**

Aktives Telefonmarketing. Der Call Agent (→Call Center) bzw. der eigene Mitarbeiter ruft die ihm zugeteilten Telefonnummern an, z.B. für aktiven Verkauf, für Umfragen usw. (→Inbound-Telefonmarketing).

## **Paketbeilage**

Werbemittel (z.B. Flyer, Prospekt, Warenmuster usw.) für ein Produkt oder eine Dienstleistung, das einer Warenlieferung beigelegt wird. Dabei kann es sich um eine Warenlieferung des eigenen Unternehmens oder einer Drittfirma handeln, wobei auf eine Zielgruppenübereinstimmung zu achten ist.

## **Pareto-Prinzip**

80/20-Regel. Im Kontext von (Direct) Marketing besagt das Pareto-Prinzip, dass eine Minderheit von Kunden (20%) den grössten Umsatz- oder Gewinnanteil (80%) bringt.

# P

- Permission Marketing** Philosophie und zukunftsorientierter Ansatz im Bereich →One-to-One-Marketing. Basiert auf dem Einverständnis der bearbeiteten Zielperson, nur Werbung und Informationen zu erhalten, die sie auch wirklich erhalten möchte. Vor allem im Bereich E-Mail-Marketing (unerwünschte E-Mails) aktuell.
- Personalisierung** Eindruck von Name, Adresse, ggf. Briefftext auf Versandhüllen, Werbebriefe, Prospekte usw. Die Personalisierung erfolgt in der Regel IT-gestützt und unter Einsatz entsprechender →Druckverfahren (Inkjet, Laser) auf der Basis von Adressdaten aus der Kundendatenbank. Mit einem personalisierten Brief soll eine möglichst «echte» und persönliche Ansprache erreicht werden (→Individualisierung, →One-to-One-Marketing).
- Predictive Modelling** Analytische Methode zur Gewinnung von Informationen zum Verhalten von Zielgruppen und einzelnen Zielpersonen unter Anwendung von →Data Mining. Basiert auf der Auswertung der Analyse einer kleinen Zielgruppe, welche auf eine grössere Zielgruppe projiziert wird.
- Printing-on-Demand** Druck von Werbemitteln im Bereich kleiner und mittelgrosser Auflagen kurzfristig und auf Abruf. Für Printing-on-Demand kommen in der Regel digitale →Druckverfahren (Laser, Inkjet usw.) zum Einsatz. →Personalisierung und →Individualisierung sind mit modernen Techniken ebenfalls möglich.
- Profilanalyse** Analyse von Daten (einer →Database), die darauf abzielt, ein möglichst präzises Bild der Zielgruppe und ihrer spezifischen Bedürfnisse zu gewinnen.

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Proof</b>            | Probedruck einer zu produzierenden Drucksache. Das Proof dient als Endkontrolle vor Film- oder Datenabgabe an den Drucker, um Layout, Texte und Bilder zu prüfen und gegebenenfalls letzte Korrekturen vorzunehmen. Die Herstellung eines Proofs erfolgt ab belichteten Filmen/Lithos (Analog-Proof) oder ab Daten (Digital-Proof). |
| <b>PS</b>               | Postskriptum. Nachtrag in einem (Werbe-) Brief. Wird von vielen Lesern nach dem → Scanning als Erstes effektiv gelesen und enthält deshalb idealerweise eine wichtige Botschaft (Vorteil, Nutzen, Handlungsaufforderung usw.).  |
| <b>Quelldatei</b>       | Ursprungsdatei von (Adress-)Daten, welche auch weitere Informationen (z.B. Kaufverhalten, → History usw.) von Zielpersonen enthalten kann.  |
| <b>Reaktionselement</b> | Auch Response-Element oder Antwortelement. Element, das bei DM-Massnahmen den angesprochenen Zielpersonen die Möglichkeit gibt, zu reagieren (Bestellung, Informationsanforderung usw.). Die wichtigsten Reaktionselemente/-möglichkeiten sind → Coupon, Antwortkarte, Antwortfax, Telefon, E-Mail.                                 |
| <b>Remailing</b>        | Von einem Absender mit Domizil in der Schweiz an Schweizer Adressen verschicktes Mailing, das bei einer ausländischen Postgesellschaft aufgegeben wurde. Remailings sind verboten.  |
| <b>Reminder</b>         | DM-Massnahme wie z.B. Folgemailing oder Telefonanruf, die einer Hauptmassnahme nachgeschaltet wird. Mit der Reminder-Aktion werden Nicht-Reagierer ein zweites Mal angesprochen (→ Nachfassen).   |

# R

- Response (Reaktion)** Auch Rücklauf genannt. Wird durch Direct-Marketing-Massnahmen ausgelöst (Mailings, DM-Inserate, DRTV-Spots usw.) und via Response-Medien (Reaktionsmedien) von den angesprochenen Zielpersonen zurück an den Absender einer Werbebotschaft übermittelt.
- Response Management** Bearbeitung des →Response aus einer DM-Aktion. Beinhaltet das Response Handling (Erfassen der Rückläufe, Verarbeitung der →Retouren usw.) sowie das Fulfillment. Zu den Fulfillmentarbeiten gehören: Ausführen von Bestellungen oder Informationsanforderungen, schriftliche oder telefonische Beantwortung von Anfragen, Bearbeitung von Reklamationen (→Complaint Management) usw.
- Response-Quote** Prozentualer Anteil der Rückläufe (→Response) einer DM-Massnahme im Verhältnis zum Total der angesprochenen Zielpersonen.
- Retouren** Unzustellbare Postsendungen. Ursachen für Retouren können unvollständige oder falsche Adressen, Annahmeverweigerung (Refusé) oder Unzustellbarkeit (Adressat verzogen, verreis, verstorben) sein. Retouren werden üblicherweise von den Adressverlegern vergütet.
- Robinsonliste** Durch den →SDV initiiertes Verzeichnis von Personen oder Haushaltungen, die keine Werbesendungen erhalten wollen. Beim Einsatz von Fremdadressen (Kundengewinnung) sicherstellen, dass die Adressen mit der Robinsonliste abgeglichen werden.

- Rubbelmechanismus** Technik für Print-Anwendungen vor allem im Bereich Wettbewerbe, Glücksspiele. Durch Rubbeln kann eine auf einem Vordruck aufgebrauchte spezielle Rubbelfarbe abgerieben werden, so dass die darunter gedruckten Elemente (Wörter, Symbole usw.) sichtbar werden.
- Scanning** Im Bereich der Wahrnehmungsprozesse steht Scanning als Begriff für die erste oberflächliche Wahrnehmung eines Werbemittels (z.B. Mailing) durch den Empfänger. Der Scanning-Vorgang verläuft innert Sekundenbruchteilen. Der →Blickverlauf wird dabei nicht durch das Bewusstsein gesteuert. Im Bereich der Druckvorstufe ist unter Scanning das Digitalisieren (= Scannen) von Bildvorlagen zu verstehen.
- Scorecard** Instrument für das Management von Kundenbeziehungen aufgrund von strukturierten Kundeninformationen und -daten (→CRM). Für Attribute und Verhalten von Kunden werden z.B. Punkte verteilt. Aufgrund der Punkte können die Kunden kategorisiert und bearbeitet werden (→Scoring).
- Scoring** Analytische Methode zur Erstellung von Profilen/Bewertungen/Gewichtungen von Kunden aufgrund von Attributen der Zielpersonen (z.B. Geschlecht, Alter usw.) und aufgrund des Verhaltens (z.B. Informations- oder Kaufverhalten). Grundlage für Scoring bildet die Kundendatenbank (→Scorecard).
- SDV** Schweizer Direktmarketing Verband

# S

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Segmentierung</b>    | Gliederung einer grösseren Einheit in kleinere Gruppen oder Einheiten. Die Segmentierung erlaubt eine differenzierte Ansprache der Zielgruppen.  |
| <b>Selektion</b>        | Strukturierung/Feinunterteilung einer definierten Zielgruppe mit Hilfe von Selektionskriterien. Eine Selektion hat u.a. das Ziel, die für eine zielgruppenorientierte DM-Massnahme relevanten Adressen herauszuziehen.   |
| <b>Selfmailer</b>       | Mailing mit integrierten Mailingbestandteilen (z.B. Couvert, Brief, Prospekt, Antwortelement) ohne separate Versandhülle.  |
| <b>Spam, Spamming</b>   | Massenversand von Werbe-E-Mails. Spams wirken in der Regel kontraproduktiv, da sie unerwünscht sind. Sie stehen in klarem Gegensatz zu →Permission Marketing. Das Kürzel Spam ist dem Namen eines Dosenfleischprodukts entliehen ( <b>Spiced Porc and Ham</b> ). |
| <b>Split, Splitting</b> | Teil/Teilung, z.B. Gesamtauflage eines Mailings in Teilaufgaben, in verschiedene Sorten usw.   |
| <b>Streuwurf</b>        | Unadressierte Werbesendung   |
| <b>Strichcode</b>       | →Barcode   |
| <b>Stuffer</b>          | Thematisch in sich geschlossene, eigenständige Beilage zu einer Werbesendung, einer Rechnung oder einer Warenlieferung. Wird vielfach für Cross Selling oder ein zeitlich befristetes Angebot eingesetzt.  |
| <b>Sweepstake</b>       | Gratisverlosung von Preisen. Kommt vor allem bei der Neukundengewinnung in B2C-Märkten als →Verstärker zur Anwendung.  |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Teaser</b>           | Wird eingesetzt, um bei einer Werbe- oder DM-Kampagne Neugierde zu wecken. Teaser können einerseits im Sinne einer Vorankündigung eingesetzt werden (z.B. Plakate, Inserate oder Mailings ohne Angabe des Absenders oder ohne Produktbezeichnung). Andererseits können Teaser aufmerksamkeitsstarke Text- oder Bildelemente sein, die auf einer Versandhülle platziert das Interesse für den Inhalt des Mailings wecken. |
| <b>Testanlage</b>       | Konzeption eines Tests unter Einbezug von zwei oder mehreren Testversionen (z.B. verschiedene Angebote, verschiedene Layouts usw.) in Bezug auf zwei oder mehrere Zielgruppen. Testanlagen können in Form einer Matrix dargestellt werden.   |
| <b>Tip-on-Inserat</b>   | Inserat in einer Zeitschrift, das mit einer aufgeklebten Antwortkarte versehen ist.  |
| <b>Umwandlungsquote</b> | Zeigt das Verhältnis zwischen Anfragen und den daraus resultierenden Bestellungen auf (Interessenten, die in Kunden umgewandelt werden konnten). Quantitatives Kriterium für die Zielsetzung (Handlungsziel) und Beurteilung einer DM-Massnahme.   |
| <b>Verstärker</b>       | Zusätzlicher Vorteil oder Nutzen im Angebotsmix einer DM-Massnahme (Reaktions- oder Angebotsverstärker). Erhöht den Anreiz zum Reagieren, z.B. mit einer Verlosung, einem Wettbewerb, Geschenkversprechen, Rabatt usw.   |
| <b>Viral Marketing</b>  | Auch Virus-Marketing. Weiterverbreitung einer Werbebotschaft durch die User im Internet im Sinne von «Mund-zu-Mund-Propaganda».  |

# V/W

## **Voice over IP**

Bei Voice over IP (IP = Internet Protokoll) wird die Sprache digitalisiert und in einzelne Datenpakete zerlegt. Diese werden via Internet verschickt (kostengünstige Datenverbindung).

## **Voice Processing**

Automatische Abwicklung von telefonischen Anfragen. Anrufende werden über eine digitalisierte Stimme Schritt für Schritt durch ein Menü geführt und finden über Tastatureingaben zur gewünschten Anlaufstelle.

## **Vorsortierung**

Vorsortierung versandbereiter Mailings nach durch die Post definierten Versandgebieten, Postleitzahlen und Botenfiles. Wird die Sortierung von Massensendungen durch den Auftraggeber vorgenommen, gewährt die Post eine Vergütung.

## **Web Finishing**

Technologie für die Veredelung und Weiterverarbeitung von Drucksachen im Endlosverfahren. Die Weiterverarbeitung von vorgedruckten Papierbahnen wie Stanzen, Perforieren, Leimen, Aufspenden von Zusatzelementen usw. erfolgt im Rahmen eines integrierten Produktionsprozesses.

**Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern**

**Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)**