

it Daten



© Foto Wilke

Anton Jenzer

VSG Direkt
Geschäftsführer

Die Zukunft ist auch mit der DSGVO sehr vielversprechend. Personalisierte Printwerbung ist impactstark. Auch im Rahmen der DSGVO kann weiterhin – im Gegensatz zur digitalen Ansprache – personalisierte Printwerbung an Kunden, Interessenten und Neukunden ohne vorherige Einwilligung der Empfänger geschickt werden – ein wesentlicher Vorteil.

Durch analytische Auswertung der getätigten Käufe nach der sogenannten RFM-Methode. Dieses Verfahren teilt Kunden anhand verschiedener KPIs in verschiedene Zielgruppen oder Segmente ein. Wichtige Auswahlkriterien sind das letzte Kaufdatum (=Recency), die Anzahl der getätigten Käufe (=Frequency) und die Höhe des Umsatzes (=Monetary Ratio).

Kriterien dafür sind der vollständige, richtig geschriebene (!) Name, die postalische Adresse, Geschlecht, Alter, Kaufkraft, Interessenslage. Eine sehr wichtige Information ist darüber hinaus das Merkmal ‚Postkäufer‘, das Aufschluss darüber gibt, ob eine Person in der Vergangenheit bereits im Versandhandel oder bei einem Webshop gekauft hat. Wohngebiet, Wohnlage, Hausgröße, Haushaltgröße oder Haushaltstruktur wie z.B. Haushalt mit Kindern sind weitere hilfreiche Merkmale, um die richtige Zielgruppe auszuwählen.



© CRIF

Boris Recsey

CRIF Österreich
Chief Executive Officer

Die DSGVO führte zur Sensibilisierung und erhöhten Unsicherheit, welche direkte Kommunikation noch erlaubt ist. Das postalische Directmail ist hier die sicherste Variante. Um einen Streuverlust und hohe Produktions- und Versandkosten zu vermeiden, ist die Identifikation und Verlässlichkeit der Daten erfolgsentscheidend.

Die Grundlage für erfolgreiches Direktmarketing ist Qualität und Quantität der Datenbasis. Mit dem neuen CRIF Business Manager wird die B2B-Zielgruppe exakt identifiziert; Basis dafür ist das Datenuniversum von CRIF, dem führenden Anbieter von Wirtschaftsinformationen. Zusätzlich werden die Daten mittels Crawler-Technik laufend aktualisiert.

Der CRIF Business Manager unterscheidet sich von herkömmlichen Lösungen durch mehr Detailinfos, wie z.B. ob es sich um ein aktives oder insolventes Unternehmen handelt, und durch die Keyword-Suche. Die Keywords referenzieren auf MetaKeywords der Unternehmenswebsites. Somit werden Unternehmen so gefunden, wie sie *tatsächlich* gefunden werden wollen.

TERMIN

Plan hard, play hard

WIEN. Die Marketing Natives (powered by DMVÖ), die Nachwuchsplattform für junge Marketing-Experten, laden zum Jahresauftakt in das A1 Headquarter: Event #1 steht unter dem Motto „Strategy – plan hard, play hard“ und findet am 20. März, ab 18 Uhr erstmals an einem Mittwoch statt. Hermann Neuburger (Neuburger Fleischlos GmbH) und Jana David-Wiedemann (Strategie Austria) sind zwei der vier Keynote-Speaker, die darüber sprechen werden, wie man zum Marketing-Strategen wird.

In vier Keynotes erzählen am 20. März unter anderem Hermann Neuburger (Geschäftsleitung, Neuburger Fleischlos GmbH) und Jana David-Wiedemann (Präsidentin, Strategie Austria), wie man mit gut geplanten Strategien durchstartet. Der Event startet um 18:45 Uhr und findet im A1 Headquarter im zweiten Bezirk in Wien statt.

*Mittwoch, 20. März 2019,
18 Uhr, A1 Telekom Austria
AG, A1 Headquarter,
Lassallestraße 9, 1020 Wien*

*Weitere Informationen
und Anmeldung:
<http://marketingnatives.at/>*



© jollyschwarz.com