



**MarketingFox**

Marketing für  
schlaue Füchse



1/88

Bereiten Sie sich effizient  
und erfolgreich auf Ihre  
Marketingprüfung vor!  
[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

1/88



Was ist Directmarketing (DM)?

3/88

Lernkarten  
Directmarketing

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

2/88

Ein Kommunikationsinstrument,  
welches die direkte, persönliche und  
wechselseitige Kommunikation mit  
den individuellen Marktpartnern ins  
Zentrum stellt

3/88

Welche Instrumente des DM  
kennen Sie?

4/88

Adressierte Botschaften (Mailing,  
Kataloge und Prospekte), unadr.  
Botschaften, EMail-Newsletter,  
Telefonmarketing, Mobile-Marketing,  
Coupon- und add-a-card-Inserate

4/88

Was beinhaltet das DM-  
Konzept?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

5/88

(1) Situationsanalyse (2) DM-Ziele  
(3) DM-ZG (4) DM-Strategie  
(5) DM-Massnahmen (6) DM-Budget  
(7) Kontrolle

5/88

Nennen Sie typische DM-Ziele?

6/88

Gewinnung neuer Kunden,  
Kundenpflege, Vorbereitung für AD-  
Besuch, Einladungen zu Events,  
Unterstützung AD, Durchsetzung  
von Aktionsangeboten

6/88

Was heisst Kunden gewinnen?

7/88

neue Kunden: informieren, auf sich  
aufmerksam machen, zu Reaktionen  
bewegen, zu Interessenten machen,  
zu Kunden machen

7/88

Was heisst Kundenpflege?

8/88

bestehende Kunden: aktivieren,  
motivieren, reaktivieren, belohnen,  
danken, informieren, befragen,  
einladen etc.

8/88

Nennen Sie typische Merkmale  
des DM?

9/88

Verkaufsdialog,  
Schlüsselbotschaften, Verstärker,  
Garantien, Antwortmöglichkeiten,  
Nachbearbeitung

9/88

Nennen Sie Media-  
Entscheidkriterien für den  
Directmarketer!

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

10/88

Rücklauf (Pull, Response), Cost per  
lead, cost per order, Umsatz-  
/Kosten-Relation, Break even point,  
Testmöglichkeiten,  
Potenzialberechnungen

10/88

Welche Einsatzmöglichkeiten gibt es im DM?

11/88

adressierte, unadressierte Botschaften, Coupon-Inserate, Beilagen, Telefon, TV, Radio, Internet, Fax

11/88

Was sind die Vorteile des adressierten Mailings?

12/88

sehr zielgruppenspezifisch, persönliche Ansprache, attraktive Gestaltung möglich, wenig Streuverlust, sehr gute Dialogfähigkeit

12/88

Was sind die Nachteile des adressierten Mailings?

13/88

lange Planungs- und Produktionszeit, Know-how im Adressmanagement

13/88

Was sind die Vorteile beim unadressierten Mailing?

14/88

viele Kontaktmöglichkeiten, relativ geringe Kosten, gute Dialogfähigkeit

14/88

Was sind die Nachteile beim unadressierten Mailing?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

15/88

geringer Aufmerksamkeitswert, meistens hoher Streuverlust

15/88

Was sind die Vorteile beim  
Coupon-Inserat?

16/88

hohe Auflagen, viele  
Kontaktmöglichkeiten, kurzfristig  
einsetzbar

16/88

Was sind die Nachteile beim  
Coupon-Inserat?

17/88

schwindender Aufmerksamkeitswert,  
meistens Streuverluste, hohe  
Kosten, um Reaktionswirkung zu  
erzielen

17/88

Was sind die Vorteile bei einer  
Zeitungsbeilage?

18/88

hohe Auflage, viele  
Kontaktmöglichkeiten, gute  
Aufmerksamkeitswerte

18/88

Was sind die Nachteile bei  
einer Zeitungsbeilage?

19/88

relativ hohe Kosten, um  
Reaktionswirkung zu erzielen, nicht  
kurzfristig und nicht überall  
einsetzbar, meistens Streuverluste

19/88

Was sind Vorteile bei einem  
TV-Spot mit integrierter  
Telefonnummer?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

20/88

viele Kontaktmöglichkeiten, gute  
dramaturgische Wirkung, schnell  
viele Leute erreichen

20/88

Was sind Nachteile bei einem TV-Spot mit integrierter Telefonnummer?

21/88

hohe Kosten, lange Produktionszeit, Dialogfähigkeit fraglich und umständlich

21/88

Was sind Vorteile bei einem Radio-Spot mit integrierter Telefonnummer?

22/88

viele Kontaktmöglichkeiten, relativ kurzfristig und günstig, lokal/regional einsetzbar

22/88

Was sind Nachteile bei einem Radio-Spot mit integrierter Telefonnummer?

23/88

Streuverluste, Dialogfähigkeit fraglich, viele Einschaltungen nötig

23/88

Was gehört zu den unadressierten Werbemitteln?

24/88

Anzeigen in Printmedien, Beilagen oder Beihefter in Printmedien, Free Rides als Paketbeilagen, Streuwurf

24/88

Was verstehen Sie unter Streuwurf?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

25/88

Streuwurf = Drucksachen oder Warenmuster, die durch die Post oder Trägerorganisationen in die Briefkästen der Haushaltungen oder in die Postfächer verteilt werden

25/88

Was sind die Zielsetzungen bei einem Streuwurf?

26/88

(1) eine grosse Reichweite zu erreichen (nationale Abdeckung)

26/88

(2) eine regionale Eingrenzung zu erreichen (z.B. nur Gemeinde XY)

Für was eignet sich der Streuwurf besonders?

27/88

Ankündigungen von speziellen Aktionen, kostengünstige Interessentengewinnung, Direktverkauf, Bemusterung

27/88

Was sind die Vorteile beim Streuwurf gegenüber der adressierten Direktwerbung?

28/88

(1) oft kürzere Produktionszeit  
(2) Kosteneinsparung  
(3) Machbarkeit insbesondere im Bereich der Bemusterung

28/88

Nennen Sie Einsatzbereiche bei Streuung von Drucksachen!

29/88

Tages- und Wochenangebot für Lebensmittel und NonFood  
Spendensammlungen gemeinnütziger Organisationen  
Testaussände: Vergleich von adressiert und unadressiert

29/88

Nennen Sie Einsatzbereiche bei Streuung von Warenmuster!

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

30/88

Kosmetika  
Zahnpasta  
Waschpulver  
Gewürze

30/88

Wie kann ein Prospekt verteilt, versandt oder gestreut werden?

31/88

Per Post, Auflegen an Messen/POS, verteilen durch Personen, durch den Aussendienst

31/88

Wie können Stopp-Kleber an Hausbriefkasten umgangen werden?

32/88

Mit Beilage in abonnierten Publikationen oder Gratis-Zeitungen oder als adressierte Briefpostsendung

32/88

Welches sind die wichtigsten Direct-Response-Werbemedien?

33/88

Werbesendungen, Telefon, Printmedien, Internet

33/88

Welches sind die wichtigsten Copy-Grundsätze im DM?

34/88

Grundsatz der inhaltsbezogenen Umsetzung, des bewusst gewählten Stils, der Betonung der Interaktivität, der Schaffung von Assoziationen sowie CI und DM-Kontrolle

34/88

Welches sind die wichtigsten Phasen des DM?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

35/88

Kunden- und Partnersuche, Kunden- und Partnerpflege, Verkaufsprozess, After-Sales-Kommunikation

35/88

Was versteht man unter dem Begriff "zweibahnige Kommunikation"?

36/88

zweibahnig = Nachfrager kann seine Antwort im gleichen Medium geben (z.B. Teleshopping)

36/88

Welches sind die wichtigsten Bestandteile für ein erfolgreiches DM?

37/88

Logistik, Interaktivität, Datenbasis sowie Akzeptanz seitens der Partner

37/88

Was verstehen Sie unter Feedback (Response) im DM?

38/88

Rücksendung bzw. Rücklauf von Abschnitten, Antwortkarten, Bestellkarten, Anfragen für weitere Auskünfte, Offerten, Kontakte etc.

38/88

Was sind die Hauptmerkmale der adressierten Werbesendung?

39/88

- klare Zielgruppenbestimmung
- Geographische Selektion
- persönliche Ansprache
- Freie Wahl des Versandtermins
- Verteilung ausschliesslich durch die Post

39/88

Für was eignen sich adressierte Werbesendungen besonders gut?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

40/88

- (1) Investitions- und Produktionsgüter
- (2) Teure Produkte und Dienstleistungen
- (3) Angebote, die sich an einen spezifischen Empfängerkreis richten

40/88

Was sind die Hauptkriterien der unadressierten Werbesendungen?

41/88

- vollständige Abdeckung eines genau definierten Gebietes
- Geographische Selektion
- nicht persönlich
- Vertragungstermine der Vertragsorganisationen 1-2x pro Woche

41/88

Für was eignen sich die unadressierten Werbesendungen am besten?

42/88

- (1) Produkte und Dienstleistungen des täglichen Bedarf
- (2) Günstige Produkte und Dienstleistungen
- (3) Massenprodukte für jeden Haushalt

42/88

Was heisst A I D A?

43/88

A = Attention = Aufmerksamkeit  
I = Interest = Interesse  
D = Desire = Wunsch  
A = Action = Handlung

43/88

Erklären Sie AIDA auf das gesamte Mailing bezogen!

44/88

A = das Couvert  
I = der Brief  
D = der beigelegte Prospekt  
A = das Antwortelement

44/88

Erklären Sie AIDA auf den Brief bezogen!

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

45/88

A = die Headline  
I = die wichtigsten fettgedruckten Vorteile  
D = emotionale Umschreibung des Kundennutzens  
A = der PS-Vermerk

45/88

Nennen Sie 6 Elemente, welche beim Blickverlauf (= Leseurve) eine wichtige Rolle spielen!

46/88

- (1) Der Absender (Logo)
- (2) Die Adresse (der eigene Name)
- (3) Headline
- (4) Copytext (Eye Catcher)
- (5) Unterschrift
- (6) PS-Vermerk

46/88

Was sind Eye-Catcher?  
Nennen Sie 4 Beispiele!

47/88

optimische Verstärker von Werbebotschaften

- (1) Hologramme
- (2) Sticker, Buttons
- (3) pop-ups
- (4) eigene Briefmarke

47/88

Welche Arten von Testimonials kennen Sie?

48/88

- (1) Prominenz
- (2) Kunden
- (3) Spezialisten

48/88

Was für Segmentierungsmöglichkeiten kennen Sie?

49/88

- (1) sozio-demografisch
- (2) geografisch
- (3) psychologisch
- (4) Verhalten

49/88

Nennen Sie sozio-demografische Merkmale?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

50/88

Alter, Geschlecht, Bildung, Familiengrösse, Zivilstand, Einkommensklasse, Beruf, Firmengrösse, Branche etc.

50/88

Wie können Sie Adressen beschaffen?

51/88

Adressbücher, Telefonbücher,  
Adress-Broker,  
Mitgliederverzeichnisse,  
Fachverlage, Messeverzeichnisse  
etc.

51/88

Nennen Sie besonders schützenswerte Daten!

52/88

Daten aus:  
(1) Gesundheit  
(2) Politik  
(3) Rasse, Religion  
(4) strafrechtl. Daten  
(5) Sex

52/88

Was ist ein Call-Center?

53/88

Professionelles Unternehmen für  
Telefonmarketing; übernimmt  
beispielsweise auch die  
Beantwortung von telefonischen  
Anfragen aus Mailingaktionen

53/88

Was heisst "cost per contact"  
(CPC)?

54/88

Kosten pro Kontakt. Beschreibt die  
Summe, die ein Kontakt z.B. mit  
einem Mailingempfänger kostet.

54/88

Was heisst "cost per interest"  
(CPI)?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

55/88

Kosten pro Interessent. Beschreibt  
die Summe, die ein gewonner  
Interessent kostet

55/88

Was heisst "cost per order"  
(CPO)?

56/88

Die Summe aller Kosten (für  
Werbemittel, Versand, Porto, Muster,  
Proben, Nachfassaktionen), die für die  
Gewinnung eines Neukunden, Auftrags  
ausgegeben werden

56/88

Was heisst CRM?

57/88

Customer Relationship Management

= systematische Gestaltung und  
Pflege von Kundenbeziehungen

57/88

Was heisst Cross-Selling?

58/88

Zusatzverkäufe, innerhalb des eigenen  
Kundenstamms.

Vorteile: geringe Kosten, da  
Zusatzangebote ohne zusätzlichen  
Portokosten gemacht werden können

58/88

Was verstehen Sie unter  
Database-Management?

59/88

Das Erfassen, Pflegen und Verwalten  
der Daten in der Datenbank (inkl.  
Struktur). Dazu gehört die gesamte  
organisatorische und techn. Abwicklung  
der gespeicherten Daten

59/88

Was verstehen Sie unter  
Database-Marketing?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

60/88

Database-Marketing ist eine Methode,  
um Informationen und Kenntnisse über  
Kunden und Märkte zu gewinnen, um  
sie für den Einsatz des Marketing-Instr.  
gezielt nutzen zu können

60/88

Erklären Sie den Begriff  
Datenschutz!

61/88

Massnahmen gegen unbefugte  
Weitergabe oder missbräuchliche  
Benutzung von personenbezogenen  
Daten. In der Schweiz geregelt durch  
das Datenschutzgesetz (DSG)

61/88

Was ist ein Dialogmedium?

62/88

Träger einer Werbebotschaft, z.B.  
Zeitung, Telefon, Mailing etc.  
Verfügt über die Möglichkeit, den  
Dialog mit den gewünschten  
Zielpersonen aufzunehmen

62/88

Was ist eine Dublette?

63/88

Adresse, die in einer Datei mehrfach  
aufgeführt ist

63/88

Was meinen wir im DM, wenn  
wir von einem Filter reden?

64/88

Filter sind Bestandteile eines Mailings,  
die Ablehnung oder Irritation bei einem  
Adressaten auslösen. z.B. Portokosten  
müssen vom Interessenten selbst  
bezahlt werden

64/88

Erklären Sie den Begriff Flyer!

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

65/88

Flyer sind meist kleinere, lose Beilagen  
einer Sendung, die besondere  
Aufmerksamkeit wecken und geeignet  
sind, die gegebenen Porto- bzw.  
Gewichtsgrenzen voll auszunutzen

65/88

Was ist ein Folder?

66/88

Bezeichnung für Prospekte, die  
mehrmals gefalzt sind

66/88

Was verstehen Sie unter dem  
Begriff Fulfillment?

67/88

Erfüllung des Werbeversprechens  
= Gesamtheitliche Bearbeitung  
(Lagerhaltung, Kommissionierung,  
Konfektionierung, Verpackung und  
Versand)

67/88

Was ist ein Give Away?

68/88

Kleine Zugabe, Aufmerksamkeit,  
Erinnerungsgeschenk. Es handelt  
sich um ein Gratisgeschenk in Form  
von geringwertigen  
Reklamegegenständen

68/88

Welche Ziele wollen wir mit  
Give Aways erreichen?

69/88

Sie sollen die Attraktivität von  
Direktwerbemitteln und die  
Bestellquoten erhöhen

69/88

Was ist eine Headline?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

70/88

Titel, Überschrift

70/88

Was ist ein Image?

71/88

"Das Bild im Kopf" z.B. die Vorstellung, die eine Zielperson von einer Firma hat (= Fremdbild)

71/88

Was ist ein Incentive?

72/88

Attraktiver Anreiz, der Zielpersonen zu einer gewünschten Verhaltensweise motivieren soll

72/88

Was verstehen Sie unter dem Begriff "KISS"?

73/88

"keep it simple and stupid"

Praktischer Leitsatz zum Schreiben von wirksamen Werbetexten

73/88

Was sind Leads?

74/88

(Hinweise auf) Adressen möglicher Kunden, Interessentenadressen, potentielle Kundenanschriften

74/88

Was ist ein Lettershop?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

75/88

Professionelles Unternehmen, welches Mailingbestandteile adressiert, verpackt, frankiert und versandfertig der Post übergibt

75/88

Was verstehen wir unter  
"member-get-member"

76/88

Bestehende Kunden werben neue  
Kunden

76/88

Was verstehen Sie unter dem  
Begriff "Neue Medien"?

77/88

Sammelbegriff für elektronische  
Medien wie Internet, E-Mail, SMS  
etc.

77/88

Was ist ein Reminder?

78/88

Massnahme, die eine Erinnerung  
auslöst, z.B. zweites Mailing, das auf  
das erste Bezug nimmt

78/88

Was verstehen Sie unter dem  
Begriff "Response"?

79/88

Rücklauf auf eine Werbeaktion  
(z.B. Anfragen, Bestellungen etc.)

79/88

Was sind Retouren?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

80/88

Aus irgendeinem Grund nicht  
zustellbare Sendungen, die an den  
Absender zurückgeschickt werden

80/88

Was ist die Robinsonliste?

81/88

Adressliste von Personen, die ausdrücklich keine Werbesendungen wünschen, Diese Liste wird vom SDV (Schweizer DM Verband) geführt und der Eintrag ist gratis

81/88

Was ist ein Script?

82/88

Einfaches "Drehbuch", in dem z.B. der Ablauf und die Argumente für ein persönliches Verkaufsgespräch (direkt oder per Telefon) festgehalten sind

82/88

Was ist ein Selfmailer?

83/88

Mailing ohne Versandhülle, mit integriertem Antwortelement, hergestellt in einem Arbeitsgang

83/88

Was verstehen Sie unter dem Begriff Streuverlust?

84/88

Menge, derjenigen Personen, die mit einer Werbebotschaft erreicht werden, aber nicht nur zur gewünschten Zielgruppe gehören

84/88

Was ist ein Teaser?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

85/88

wörtliche Übersetzung = necken, quälen, reizen  
Teaser sind im DM die Interesse-Wecker, die z.B auf Versandhüllen den Kunden zum Öffnen des Werbemittels anregen sollen

85/88

Was sind Verstärker?

86/88

Alles, was beim Empfänger einer Direktwerbeaussendung positive Reaktionen, sprich Zustimmung, hervorruft  
Gegensatz = Filter

86/88

Was heisst Zielgruppe?

87/88

Definierter Kreis von Personen oder Firmen, die mit einer Werbeaktion angesprochen werden sollen

87/88

Was sind Zugaben?

88/88

Kleine Aufmerksamkeit in Form eines (Werbe-) Geschenks, eines nützlichen Gebrauchsgegenstands (z.B. Kugelschreiber), die einer Sendung unaufgefordert beigelegt wird

88/88