



Highlights Nachbericht DIMA 2004

Qualität statt Quantität

- **Besucher aus 14 Ländern informierten sich in Düsseldorf über alle Facetten des Direktmarketings.**

Sowohl der Veranstalter, der Deutsche Direktmarketing Verband (DDV) e.V., als auch die Messe Düsseldorf, die in diesem Jahr erstmals die DIMA organisierte, beurteilen den Relaunch der Veranstaltung als gelungen. „Wir freuen uns über den hohen Zuspruch unserer Neukonzeptionierung. Es hat sich gezeigt, dass die Entscheidung für ein Gesamtpaket aus dialogorientierter Fachmesse, parallelen Keynote- und Branchenforen sowie Ausstellerforen direkt in der Messehalle richtig war.“ unterstrich Ludwig König, Projektleiter der DIMA 2004.

Dass die Besucherzahl insgesamt geringer als erhofft ausfiel, ist laut DDV und Messe Düsseldorf bedauerlich. Rückendeckung kam jedoch von Ausstellerseite. Das Lob galt vor allem der hohen Besucherqualität, denn allein 69,2 Prozent der DIMA-Besucher waren Führungskräfte, d.h. im Top- oder Mittleren Management zu Hause. Von dem Besucherrückgang war an der Cocktailbar von microm nichts zu spüren. Obwohl der Stand wesentlich kleiner war als im Vorjahr, blieb der Zuspruch ungebrochen. Das Konzept „klein aber fein“ ging auf.



Besonders hohen Zuspruch erhielten das Keynote- und Branchenforum der DIMA 2004. Top-Referenten sorgten an allen drei Tagen für vollbesetzte Foren, die sich in diesem Jahr bewusst sechs Hauptanwenderbranchen des Direktmar-

ketings widmeten. Microm referierte zu den Themen Neukundengewinnung und Kündigerreaktivierung im Verlagswesen und erhielt mit einem voll besetzten Auditorium großen Zuspruch.



Als besonderes Bonbon verlorste microm unter allen Teilnehmern der Rätsel-Aktion am Stand eine Kundenprofilanalyse im Wert von 7.000,- €. Die Chefredakteurin



Andrea Brändli der Zeitschrift Direkt Marketing trat am letzten Veranstaltungstag ihren Dienst als Glücksfee an und machte Tchibo Direct zum glücklichen Gewinner. Wir gratulieren!

Vormerken:

Die nächste DIMA findet vom 10. bis 12. Oktober 2005 auf dem Düsseldorfer Messegelände statt.

Personalien Neu im Team



Michael Preißner (34), zuvor beschäftigt bei bedirect, wechselte im Oktober 2004 als Sales Consultant zu microm. Der aktive Fußballer sammelte vor seinem betriebswirtschaftlichen Studium und der Zusatzausbildung zum Fachwirt Direktmarketing schon während seiner Tätigkeit als Industriekaufmann erste Erfahrungen in der Automobilbranche. Ab sofort betreut er bei microm die Branchen Versandhandel und Automobilindustrie.

Besucherstatistik DIMA 2004

| | |
|--------------------------------|--|
| Anzahl Besucher | 5.066 |
| Anzahl vertretener Länder | 14 |
| am stärksten vertretene Länder | Großbritannien Niederlande Österreich Schweiz |

Auszug aus der Besucherbefragung

| | |
|--|-------|
| Hallenkonzept als gut bewertet | 70,0% |
| Messebesuchsziele erreicht | 71,5% |
| Ziel: Suche nach Informationen über Neuheiten und Trends | 50,8% |
| Ziel: Pflege bestehender Geschäftsverbindungen | 42,6% |



Ein Unternehmen der
Creditreform Gruppe

Neues bei microm MOSAIC erobert Alpenländer

Microm unterstützt die internationale MOSAIC Gemeinschaft

- **Im Rahmen des MOSAIC International Network unterstützt microm die internationale MOSAIC Gemeinschaft mit der exklusiven Entwicklung microgeographischer MOSAIC Daten für Schweiz und Österreich.**



Zur Entwicklung der Schweizer MOSAIC Daten kooperiert microm mit dem Schweizerischen Verband Creditreform SVC und dem Künzler-Bachmann Rechenzentrum, beide in St. Gallen.

Zusätzlich erweitern Sinus Sociovision und microm ihre exklusive Zusammenarbeit auf die Alpenländer und entwickeln bis Mitte 2005 auch für diese Länder die MOSAIC Milieus®. Für Unternehmen, die auf die „Zielgruppenwährung“ Sinus-Milieus® setzen, ergeben sich damit neue Perspektiven für werbliche Aktivitäten im deutschsprachigen Raum: Erschließung der DACH-Märkte mit einer einzigartigen Kombination aus Marktforschung und Direktmarketing auf Basis der Sinus-Milieus®.

Grund für die Erweiterung der Datenpalette ist die verstärkte Nachfrage deutscher Unternehmen, die sich zusätzliche Absatzgebiete in den Alpenländern erschließen wollen. Besonders die hohe Kaufkraft der

Schweizer und das überzeugende Wirtschaftswachstum in Österreich machen die Märkte interessant.

Gemäss einer Studie der UBS ist die Kaufkraft der Löhne in den Schweizer Städten weltweit am höchsten. Zürich, Basel, Genf und Lugano liegen weit vor der Metropole New York und den meisten Großstädten Europas. Ebenso die Lebensqualität der Städte: Zürich, Genf und Bern liegen nach einer Studie von William M. Mercer Companies im Jahr 2004 im weltweiten Vergleich ganz vorne auf den Rängen eins, zwei und fünf. Wen wundert es da, dass die Schweiz auch bei den Beschäftigten an der Spitze steht. Mit 57,6 % Beschäftigten in der Bevölkerung nimmt sie Platz 2 auf der Weltrangliste nach Luxemburg ein. Zum Vergleich: In Deutschland gehen lediglich 47,0 % der Bevölkerung einer Beschäftigung nach. (Quelle: IMD; The World Competitiveness Worldbook 2003)

Wer sich zum grenzüberschreitenden Mailing entscheidet, sollte bei der Bearbeitung der Märkte Schweiz und Österreich einiges beachten.

1. Kleinräumige Märkte bringen hohe Stückkosten mit sich. Die geringen Auflagen, insbesondere nach der Selektion bestimmter Zielgruppen oder Regionen, treiben die Preise nach oben.
2. Die Schweizer gehören vier eigenständigen Kultur- und Sprachkreisen an. Deutsch, Französisch und Italienisch zählen als Amtssprache in den einzelnen

(Fortsetzung auf Seite 2)

Editorial

- **Liebe Leserinnen und Leser,**

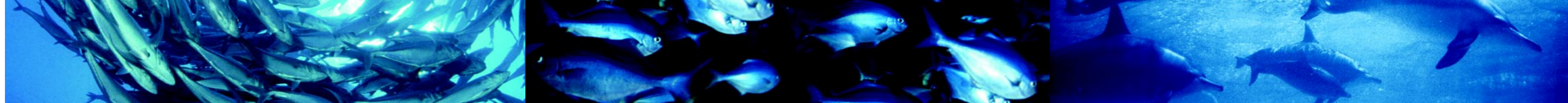


am Ende eines Jahres ist es immer an der Zeit, Bilanz zu ziehen. Was hat sich verändert, was hat sich verbessert? Bei microm hat sich im letzten Jahr sehr viel getan. Einige Neuerungen stellen wir Ihnen in dieser Ausgabe wieder vor. Zum Beispiel die Erweiterung des microm Portfolios um Adressen und der Einstieg in die Länder Schweiz und Österreich. Microm bleibt also weiter auf Wachstumskurs mit neuen Produkten und Leistungen zur Optimierung Ihrer Direktmarketing-Aktivitäten. Auch bei den Daten gibt es in diesem Jahr wieder weitreichende Änderungen.

In Zahlen:
+ 500.000 Häuser in der GEO Datenbank und
+ 3 Mio. Haushalte in der MOSAIC Datenbank. Wenn Sie auch von diesem Zuwachs profitieren wollen, rufen Sie uns an!

Wir beraten Sie gerne zum aktuellen Update. Tel.: 02131-109701

Ihr Günther Horst
Geschäftsführer



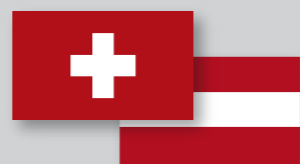
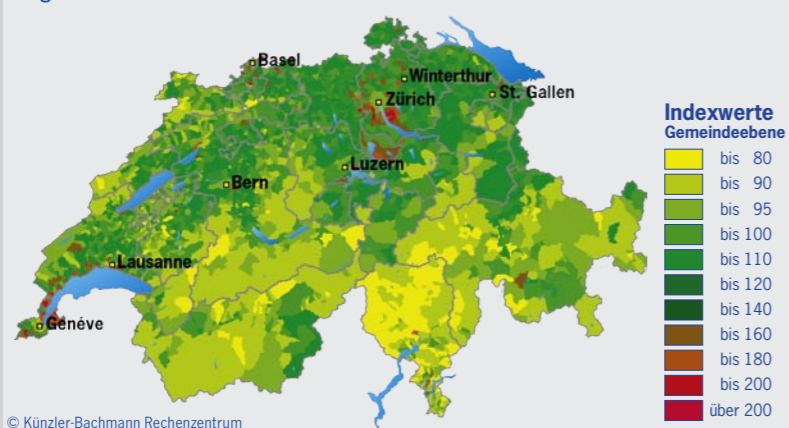
Neues bei microm MOSAIC erobert Alpenländer

(Fortsetzung von Seite 1)

Regionen und dieser Heterogenität muss Rechnung getragen werden. Das gilt auch für Call Center und After Sales Services.

3. Einheimische Unterstützung ist auch bei der Konzeption der Mailings gefragt. Durch die extremen Mentalitätsunterschiede zwischen Stadt und

Regionale Kaufkraftstruktur der Schweiz



Land lauern viele Fettnäpfchen bei der Bearbeitung der verschiedenen Regionen und erschweren eine Standardisierung.
4. Ein großer Vorteil: Um die Auslieferung müssen Sie sich nicht kümmern! Die Swiss Post International und Post Austria sammeln bereits ab 500 Sendungen Ihre Auflage in Deutschland ein und nehmen Ihr Mailing mit.

Weitere Infos zum Direktmarketing in der Schweiz und Österreich finden Sie bei den dort ansässigen Direktmarketing-Verbänden DMVÖ (www.dmvoe.at) und SDV (www.dmverband.ch).

Kunden berichten Volksbank Paderborn-Höxter

Cross-Selling im Kundenbestand

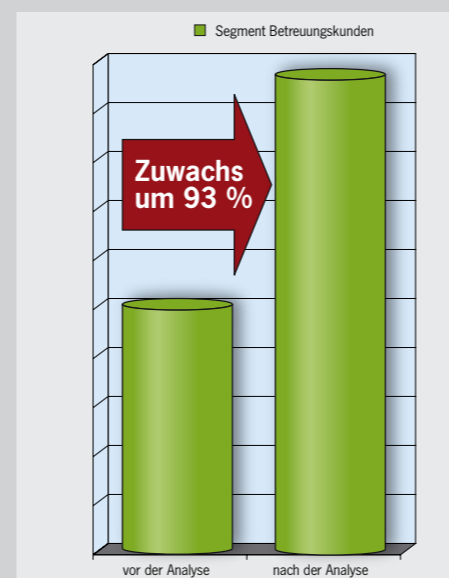
● Die Volksbank Paderborn-Höxter gehört mit einer Bilanzsumme von knapp 3 Milliarden Euro zu den größten Volksbanken Deutschlands. Das Geschäftsgebiet umfasst eine Fläche von knapp 2.500 Quadratkilometern und mehr als 440.000 Einwohnern.

Als leistungsstarkes Kreditinstitut stellen wir uns den Anforderungen des Marktes und haben in 2004 die Neuausrichtung der Vertriebswege und des Marketings in Angriff genommen. Das Thema der schlummernden Potenziale im Kundenbestand wurde intern immer wieder intensiv diskutiert. Eine Vielzahl unserer Kunden hat zum Beispiel zwei Bankverbindungen oder führt ein Konto, das weder genutzt noch aktiv von uns betreut wird. Dahinter verbergen sich jedoch gegebenenfalls Kunden, die anderen Betreuungssegmenten zugeordnet werden könnten. Da wir bisher außer der Einstufung nach Volumina und Produktnutzungen keine weiteren Auswertungsmöglichkeiten hatten, haben wir uns auf die Suche nach alternativen Wegen zur Identifizierung unserer Kernzielgruppe gemacht. Das war die Herausforderung, vor der wir Anfang des Jahres standen.

Da für microm schon die Anschrift reicht, um weitergehende Aussagen zum Kundenpotenzial zu liefern, waren sie genau der Partner, den wir brauchten. Eine Information haben wir nämlich von allen Kunden: die Adresse. Zusätzlich wurde unsere gehobene Privatkundschaft, die „Betreuungskunden“ mit einem Volumen über 100.000 Euro, als Benchmark ausgewählt. Microm entwickelte daraufhin nach unseren Vorgaben und den MOSAIC Daten ein charakteristisches Profil zur Identifizierung dieser Zielgruppe, das auf den kompletten Kundenbestand übertragen wurde. Das Ergebnis gab dem Bauchgefühl aller Mitarbeiter recht: Die Anzahl der als „high-potentials“ identifizierten Privatkunden entspricht in etwa der Anzahl der Kunden, die von uns zur Zeit bereits besonders individuell betreut werden. Es handelt sich dabei um mehrere Tausend neue Kontakte in diesem Segment.

Vor allem die MOSAIC Milieus®, als eine sehr gut erklärende Variable in dem Profil, erweisen sich auch für die Zukunft als wegweisend. Gerade im Kontakt mit der gehobenen Privatkundschaft entscheiden viele „weiche“ Faktoren über den Erfolg oder Misserfolg in der Kundenbetreuung. Welche Art von Veranstaltungen oder Themen sind besonders interessant für die Zielgruppe, wie gestaltet man ein Anschreiben oder welches Geschenk wählt man zu Weihnachten? Diese und viele andere Fragen lassen sich über den Einsatz der Milieu-Ergebnisse wesentlich objektiver und kundenorientierter beantworten.

Wir werden die Ergebnisse auf jeden Fall kurzfristig einsetzen und ab sofort mit der systematischen Ansprache der Kunden beginnen, die eine hohe Potenzialeinstufung erhalten haben. Wir sind davon überzeugt, dass wir mit überzeugenden Lösungskonzepten und einer individuellen Betreuung viele dieser Kunden für uns gewinnen können.



Kontakt Ansprechpartner



André Weller,
Marketingleiter
der Volksbank
Paderborn-Höxter eG

Neues bei microm Lieschen Müller zu verkaufen

Adressen zur Neukundengewinnung

● Parallel zur DIMA wurde am 28.09.2004 in Düsseldorf die Vermietdatenbank der Deutschen Post Direkt vorgestellt. Mit über 34 Mio. Konsumenten-Adressen deckt sie nahezu alle Privathaushalte in Deutschland ab.

Im Zuge der Erweiterung der bisherigen Geschäftsfelder bietet microm als erster Dienstleister diese Konsumenten-Adressen an. Die hochaktuelle Datenbank ist datenschutzrechtlich abgesichert und enthält Anrede, Name, Vorname, Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ort. Dabei wird auf bewährte und innovative Pflegekonzepte bei der Adress-Aktualisierung gesetzt. Neben „digitalen“ Pflegemaßnahmen, wie z. B. die Pflege der postalischen Anschrift, Plausibilisierungen

mit vorhandenen Datenbeständen, ist die Zusteller-Verifizierung das effektivste Pflegeinstrument der Deutschen Post. Auf diesem Weg wird jede Adresse 1-2 mal pro Jahr geprüft. Es fließen bis zu 17.500 Umzugsdaten pro Tag ein, sowie ein regelmäßiger Abgleich mit der Verstorbenen-datei des BdB. Durch diese Methode wird ein Abgleich mit der Nixie-Liste quasi überflüssig. So lassen sich hier schon Kosten sparen.

Zusätzlich, im Adresspreis inbegriffen, werden die Adressen von microm durch microgeographische Daten und Konsumentinformationen qualifiziert. Die Auswahl aus über 70 Merkmalen wie Milieu-Zugehörigkeit, Status, Kaufkraft, Zahlungsausfall-Wahrscheinlichkeit etc. ermöglicht es, für jeden Anlass die passende Zielgruppe

zu selektieren. Damit wird die Endlichkeit von Adresslisten ausgeschaltet. Anhand der Anzahl und Art der Selektionskriterien kann die geforderte Adressmenge genau gesteuert und die Qualität der Adressenauswahl erheblich verbessert werden. Gerade bei der Neukundengewinnung bringt diese Art der Adressgewinnung den werbenden Unternehmen einen entscheidenden Vorteil: Kostenreduktion durch eine weniger breite Streuung und eine wesentlich gezieltere Ansprache der relevanten Personen.

Profitieren Sie von den Zusatz-Services:
+ Telefonnummern-Anreicherung
+ Top-Risiko-Bereinigung