

Marktforschung für die Optimierung Ihres Direktmarketings

Im persönlichen Kontakt mit ihren Kunden spüren gute Verkäufer sehr schnell, wie sie mit unterschiedliche Personen am wirkungsvollsten kommunizieren. Welche Möglichkeiten bieten sich jedoch einem direktmarketingtreibenden Unternehmen, etwas über die individuellen Einstellungen und Bedürfnisse seiner (potentiellen) Käufer zu erfahren? Wie soll der Marketingleiter die konsumsteuernden Handlungsmotive seiner Kunden verstehen, solange er nur auf Stamm- und Historiendaten zugreifen kann?

Ganzheitliche Kundensicht mit Marktforschung.

Wenn es darum geht, auch das „Warum und Weshalb?“ des aktuellen, aber auch des zukünftigen Verbraucherverhaltens zu erschließen, liefern Marktforschungsstudien den entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

In einem Gemeinschaftsprojekt ist es dem Marktforschungsinstitut TNS EMNID und dem Information Provider AZ Bertelsmann Direct erstmals gelungen, die Erkenntnisse aus der intensiven, jedoch anonymen Befragung einer Stichprobe auf konkrete Namen und Adressen für das Direktmarketing zu übertragen.

Voraussetzung für eine solche Übertragung war die Wahl einer Marktforschungsstudie, die

- eine genügend große Stichprobe umfasst
- bevölkerungsrepräsentativ ist
- dem Direktmarketing ein zusätzliches handlungsrelevantes Merkmal zu Differenzierung von Zielgruppen liefert.

Alle diese Kriterien erfüllt das etablierte Instrument „Semiometrie“ von TNS EMNID, mit dem sich die unterschiedlichen Verhaltensmuster von Personen gleichen Alters, gleicher Schulbildung und gleichen Einkommens aufgrund von unterschiedlichen Wertorientierungen und Einstellungen erklären lassen.

Ausgehend von der Annahme, dass Grundhaltungen und Wertvorstellungen von Menschen durch die Beurteilung von Begriffen abgebildet und gemessen werden können, hat TNS EMNID ein bevölkerungsrepräsentatives Panel mit 4.300 Teilnehmern etabliert. Diese bewerten einmal pro Jahr

210 Begriffe, die den menschlichen Empfindungsraum abdecken.

So lassen sich Zielgruppen anhand ihrer Wertvorstellung und Einstellungen beschreiben, wie z.B. „materiell“ oder „familiär“ oder „kulturinteressiert“.

Werte sind das Ergebnis von Veranlagungen, Sozialisationsprozessen und gesellschaftlichen Normen. Sie führen zu messbaren Merkmalsausprägungen und Verhaltensweisen, wie z.B. der Wahl des Wohnortes bzw. des Fahrzeugtyps.

Marktforschung für die Neukunden-gewinnung

Auf Basis dieser Kenntnis haben TNS EMNID und AZ Bertelsmann Direct Scorekarten wie „religiös“ oder „dominant“ oder „sozial“ entwickelt. Diese Scorekarten ermöglichen es, Ergebnisse aus der Semiometriebefragung auf die AZ Haushaltsdatei mit ca. 34 Millionen Privatadressen zu übertragen.

Mit anderen Worten:

Mit „SemioSelect“ lassen sich ab sofort Adressen nach semiometrischen Kriterien selektieren für die Neukunden-Akquise.

Semiometrische Anreicherung von Bestandsdaten

Für die Optimierung von CRM - Aktivitäten können auch die Bestandsadressen in der Kundendatenbank mit semiometrischen Grunddimensionen angereichert werden. Durch den Einsatz von „SemioScore“ zeigt sich, ob ein Kunde eher mit „erlebnis-orientierten“ oder mit „traditionellen“ Argumenten zu überzeugen ist.

Das Direktmarketing- System von TNS EMNID

Die Verbesserung der Zielgruppenselektion mittels semiometrischer Informationen ist die aktuellste Entwicklung im Rahmen unseres Direktmarketing – Systems.

Darüber hinaus bieten wir eine breite Palette von Methoden und Instrumenten zur Überprüfung aller Direktmarketing-Instrumente im Hinblick auf Gestaltung, Nutzung und Bewertung. So lassen sich z.B. Fragen beantworten wie:

- Können sich die Empfänger Ihres Mailings eine Woche später noch an Ihren Werbebrief erinnern?

- Ist die Botschaft Ihrer Aktion für die Zielgruppe relevant und überzeugend?
- Wie, wo und wann wurde Ihr Prospekt/Ihr Mailing genutzt?
- Welche Unterschiede bestehen in der Wahrnehmung von Zielgruppen, die sich ihrem Unternehmen starkverbunden fühlen und solchen, die kurz vor einem Wechsel zu Konkurrenz stehen?
- Wie können diese identifiziert werden?
- Wie sind Surfer auf Ihre Homepage gekommen?
- Welche Eigenschaften kennzeichnen die Besucher Ihrer Homepage?
- Welche Schwierigkeiten hatten Surfer bei der Nutzung Ihrer Homepage?
- Wie kompetent ist Ihr Call Center bei der Beantwortung von Fragen?
- Wie reagiert Ihr Call Center auf Reklamationen?

Mit unseren ständig weiterentwickelten Standardinstrumenten bieten wir Ihnen wertvolle Benchmarks. Gern erstellen wir ein speziell auf Ihre Anforderungen zugeschnittenes Forschungssystem. Eben ganz kunden-spezifisch. Im ständigen Austausch mit Ihnen. Ganz One-to-One.

TNS EMNID
CRM Consulting

Stieghorster Strasse 90
33605 Bielefeld

Telefax: 0521 - 92 57-333

Ansprechpartner: Dr. Martina Möller
Telefon: 0521 - 92 57- 618
martina.moeller@emnid.tnsfres.com
Kirsten Schelte
Telefon: 0521 - 92 57 - 659
kirsten.schelte@emnid.tnsfres.com

www.emnid.tnsfres.com