

Glossar Postmail / Direct Marketing und E-Mail-Marketing.

'Abbestellquote'

Sie zeigt den Anteil der Abonnenten, die sich aus dem Verteiler gestrichen haben. Die Abbestellquote ist ein wichtiger Indikator für die Zufriedenheit der Empfänger.

'Abgleich/abgleichen'

Zusammenführen von verschiedenen Adressdateien mit dem Ziel, Adressen auszuscheiden, die mehrfach aufgeführt sind 'Dublette'.

'Above-the-line'

Andere Bezeichnung für klassische Werbung

'Ad-hoc-Studien'

Ad-hoc-Studien sind Marktforschungsstudien, die sich auf ein konkretes Problem oder Thema beziehen, welches bisher nicht in diesem Sinne untersucht wurde und deshalb noch keine Forschungsergebnisse vorliegen. Die Studie ist auf einen bestimmten Zweck hin angelegt und wird einmalig durchgeführt

'Adaption'/'adaptieren'

Anpassen einer vorhandenen Idee auf die eigenen Bedürfnisse und Zielsetzungen.

'Adresselektion'

Auswahl von Adressen nach bestimmten Kriterien.

'Affinität'

Messgrösse für die Bestimmung der Nähe eines Mediums respektive eines Angebots zur Zielgruppe.

'Agent'

Call-Center-Mitarbeiter, der eingehende Telefonanrufe entgegennimmt, Zielpersonen kontaktiert und elektronische Korrespondenz führt.

'AIDA'

Praktische Formel für den inhaltlichen und visuellen Aufbau eines Werbekonzeptes (Attention - Interest - Desire - Action).

'Aktives Zuhören'

Gesagtes beim Zuhören mit eigenen Worten zusammenfassen oder dem Gesprächspartner mit Quittierungsworten wie «ja», «mhm», «aha», «ah so» usw. Interesse signalisieren.

'Alt-Tag'

Alt-Tags sind textliche Alternativen zur bildlichen/grafischen Darstellung. Jede grafische Darstellung im Internet kann mit einem Alt-Tag (alternativer Text) beschriftet werden. Es erscheint der Alternativ-Text sofern der Browser die Grafik anzeigen kann.

'American Customer Satisfaction Index (ACSI)'

Eine sehr umfassende Methode zur Erfassung der Kundenzufriedenheit mit einem Unternehmen bietet der American Customer Satisfaction Index (ACSI). Er erfasst nicht nur Zufriedenheits-Responses von Kunden, sondern setzt diese in Beziehung zu zahlreichen Unternehmensdaten. Die Befragung erfolgt mittels Telefon-Interviews und über das Internet. Der ACSI ist ein unabhängig erhobener Messwert für die Kundenzufriedenheit eines Unternehmens, der vierteljährlich von der Universität Michigan bestimmt wird.

'Angebotsmix'

Gesamtheit des Angebots an die Zielgruppe: Grundangebot (Produkt respektive Dienstleistung), Ersatzangebot (z.B. Probefahrt mit dem Auto oder Messeeinladung) sowie Angebots- und Reaktionsverstärker.

'Argumentarium'

Enthält Argumente, die für das Produkt sprechen. Es beschreibt den Nutzen aus Sicht des Kunden und ist idealerweise im Dialekt verfasst. Das Argumentarium ist oft Teil eines Scripts.

'ASP'

ASP (Application Service Providing) ist ein Geschäftsmodell, um Anwendungsprogramme über das Internet zu vermieten. Einnahmen generiert der Softwarebetreiber dabei durch Gebühren, die er für den Zugriff auf

die Anwendung berechnet. ASP-Programme sind meist Betriebssystem-unabhängig, d.h. für die Nutzung der Software reicht häufig ein JAVA-fähiger Standardbrowser.

'Attachment'

Beilage eines E-Mails.

'Autoresponder'

Automatisierte Antwort auf eine eingehende E-Mail-Anfrage eines Interessenten (Pendant zum Faxabruf).

'Barcode'

Auch Strich- oder Balkencode. Maschinell lesbarer Code in Form von Strichen zur Identifikation

'Bedruckstoff'

Jedes bedruckbare Material wie Papier, Stoff, Kunststoff, Metall usw.

'Beeinflusser'

Personen, die durch Empfehlungen auf einen Kaufentscheid bei der Zielgruppe einwirken.

'Below-the-Line'

Begriff für Marketingkommunikation über nichtklassische Medien. Dazu gehören Direct Marketing, Events, Verkaufsförderung usw. Wird im Dialogmarketing meist für den Aufbau und die Pflege von Beziehungen eingesetzt.

'Beziehungsmanagement'

Systematische, in der Regel IT-gestützte Steuerung von Massnahmen zur Erhaltung und Pflege von Kundenbeziehungen

'Blacklist'

E-Mail-Adressen in der eigenen Datenbank, an die unter keinen Umständen ein E-Mail verschickt werden darf, weil zum Beispiel eine Unterlassungserklärung unterschrieben wurde. Die Blacklist von Providern enthält die Mailserver, die wegen Spam-Verdacht blockiert werden.

'Blaupause'

Monochrome (einfarbig blaue) Lichtpause einer fertigen Druckvorlage. Oft dient die Blaupause als Kontrollmittel (Proof) für die Erteilung des Gut zum Druck.

'Blickverlauf'

Der durch bestimmte Aufmerksamkeitsreger oder Signale ('Fixationen') definierte Weg, dem das Auge beim raschen Überfliegen eines Dokuments folgt ('Scanning').

'Bogendruck'

Druckverfahren, bei dem als Bedruckstoff vorgeschchnittene Bogen anstelle von Material auf Rollen verwendet werden.

'Botenfile-Sortierung'

Vorsortierung adressierter Mailings nach Versandgebieten, Postleitzahlen und Botenfiles, welche von der Schweizerischen Post definiert sind. Auf vorsortierte Massensendungen gewährt die Schweizerische Post eine Vergütung.

'Bouncerate'

Die Bouncerate sagt aus, wie hoch der Anteil nicht zustellbarer E-Mails (Rückläufer) ist.

'Break-even-Point'

Rentabilitäts-Schwelle

Buzz-Marketing

Buschtrommel-Kommunikation oder Mund-zu-Mund-Propaganda. Mit ungewöhnlichen Aktionen versuchen Unternehmen der Flüsterpropaganda - von Marketingprofis auch «**Buzz**» genannt - nachzuhelfen.

'B2B'/'Business-to-Business'

Werbe- und Verkaufsmassnahmen von Unternehmen zu Unternehmen (Firmen, Institutionen, öffentliche Verwaltungen, etc.).

'B2C'/Business-to-Consumer'

Werbe- und Verkaufsmassnahmen gegenüber Privatpersonen.

'Cards for Free / Freecards'

Postkarten, die in 1000 In-Lokalen der Schweiz in Metallständern präsentiert werden. Besucher können die Karten gratis mitnehmen. Das Motiv ist meist eine Werbebotschaft.

'Call-Center'

Auch Contact Center genannt. Dienstleister, der im Auftrag seiner Kunden Anrufe entgegennimmt und ausführt. Viele Call Center bieten zudem Fulfillment-Arbeiten an und sind auch auf E-Mail-, Internet-, SMS- oder Fax-Kommunikation spezialisiert.

'Campaign Management' (Kampagnenmanagement)

Software-Tool für die Steuerung mehrstufiger Kontaktkampagnen, operative Ebene des CRM

'CAS' (Computer Aided Selling)

Gezielte Steuerung der Marketing- und Verkaufsaktivitäten auf Basis einer Kundendatenbank

'CD'

Corporate Design definiert den visuellen Auftritt des Unternehmens und ist Teil der Corporate Identity (CI)

'CD-Paradigma'

Dem CD-Paradigma (Confirmation/Disconfirmation) zur Folge entsteht Zufriedenheit mit einer Leistung in Folge eines bewerteten Vergleichs von Erwartungen (Sollkomponente) an die Leistung und Wahrnehmung (Ist-Komponente) der Leistung durch den Kunden. Die Zufriedenheit ist ein komplexes, emotionales, kognitives und intentionales Konstrukt, das die subjektive Bewertung einer bestimmten Beziehung oder eines Objektes durch ein Individuum repräsentiert. Sie stellt das Ergebnis eines komplexen Prozesses im Sinne eines Erwartungs-Wahrnehmungs-Vergleichs (Soll-Ist-Vergleich) dar.

'Change Management'

Anpassung eines Unternehmens an neue Markt-/Umweltanforderungen

'CI'

Corporate Identity, Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach aussen und innen. Grundlagen für die CI bildet das Unternehmensverhalten (Corporate Behaviour), die Unternehmenskommunikation (Corporate Communications) und das Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design).

'Clicking-Fragen'

Kreativitätstechnik zum Auffinden guter Ideen

'Coaching'

Begleiten und Fördern von Agenten in allen Aspekten der telefonischen Kommunikation durch Trainer, Supervisor oder Teamleiter.

'Code'

Kennzeichnung von Adressen oder Antwortelementen nach bestimmten Kriterien zur besseren Gruppierung und Zuordnung.

'Color Management System' (CMS)

Ermöglicht die Verbindung und Abstimmung der Farbräume sämtlicher Eingabe-, Bildbearbeitungs- und Ausgabesysteme.

'Confirmed-Opt-In'

Der Interessent gibt seine Einwilligung via Webseite. Das werbende Unternehmen bestätigt die Registrierung, indem es ein Bestätigungs-E-Mail mit Abbestellfunktion versendet.

'Cost per Client'

Werbekosten für einen neu gewonnenen Kunden

'Cost per Interest' (CPI)

Auch Cost per Lead genannt, Gewinnungskosten pro Interessent/Lead

'Cost per Order' (CPO)

Kosten pro Bestellung. Wichtige Kenngrösse für die Planung und Erfolgsbewertung einer Direct-Marketing-Aktion.

'Coupon'

Response-Element, das in Printmedien zur Anwendung kommt.

'Customer Life Cycle'

Lebenslauf einer Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde

'Customer Lifetime Value' (Kundenkapitalwert)

Der Wert eines Kunden (Summe der Deckungsbeiträge als Gegenwartswert dargestellt) über seine gesamte "Beziehungszeit" mit dem Unternehmen

'Customer Relationship Management' (CRM)

IT-gestütztes Gestalten von Beziehungen zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden mit dem Ziel, jeden einzelnen Kunden schnell, effizient, kompetent und individuell zu betreuen.

'Cross Selling'

Zusatzverkauf. Offerieren und Verkaufen zusätzlicher Produkte ausserhalb der üblichen Palette an bestehende Kunden. Ziel: zusätzlichen Umsatz erzielen.

Database-Marketing-Regelkreis

Lernende Kundenbeziehung: Daten analysieren – Zielpersonen basierend auf diesen Daten möglichst individuell ansprechen – Reaktionen in der Datenbank erfassen und auswerten – Daten erneut analysieren – Zielpersonen optimiert ansprechen.

'Data-Matrix-Code'

Quadratischer Code, der auf kleinster Fläche sicher verschlüsselte Informationen enthält. Im Briefversand wird er als Frankaturmerkmal eingesetzt. Bis Anfang 2007 müssen alle Briefe mit einem Data-Matrix-Code versehen sein.

'Datenanreicherung'

Ergänzung der eigenen Kundendatenbank oder der Adressdaten mit zusätzlichen Informationen.

'Datenveredelung'

Anreicherung der Adressdaten mit weiteren Informationen

'Datenbank', 'Kundendatenbank'

Verzeichnis der postalischen Adressen und weiterer Daten der Kunden wie Telefon-, Fax- und E-Mail-Adressen, Angaben zum Informations- und Kaufverhalten, etc..

'Desk Research'

Siehe Sekundärforschung

'Dialogmedium'

Träger einer Werbebotschaft, z.B. Zeitung, Telefon, Mailing und andere. Verfügt über die Möglichkeit, den Dialog mit den gewünschten Zielpersonen aufzunehmen, z.B. mit Reaktionsmöglichkeit wie Coupon, Antwortkarte, etc..

'Direct Marketing' (Dialogmarketing)

Direct Marketing ist gezieltes Ansprechen von Kundengruppen mit dem Ziel einen Dialog über Raum und Zeit aufzubauen.

'Double-Opt-In'

Der Interessent gibt seine Einwilligung via Webseite. Das werbende Unternehmen versendet ein Bestätigungs-E-Mail mit einem Hyperlink, den der Interessent anklicken muss, um die Einwilligung zu aktivieren (Achtung: in der Praxis klicken 30 – 60 % der Nutzer den Link nicht an).

'Dublette'

Adresse, die in einer Datei mehrfach aufgeführt ist.

'E-Katalog'

Elektronischer Newsletter, dessen Inhalt ausschliesslich Produktangebote enthält.

'E-Mailing'

Elektronisches Pendant zum klassischen Post-Mailing.

'FAQ' (Frequently Asked Questions)

Häufige Fragen von Kunden und Interessenten.

'Field research'

Siehe Primärforschung

'Fixation'

Bestimmte Stellen in einem Dokument, bei denen das Auge beim raschen Überfliegen kurz innehält ('Blickverlauf').

'Fragebogen'

Der Fragebogen ist ein wichtiger Bestandteil einer Studie. Er hat die Aufgabe, die für die Problemstellung und Zielsetzung einer Untersuchung relevanten Informationen von den Befragten in einer - überdurchschnittlich messbaren Form (skaliert) - zu erhalten. Bei der Gestaltung des Fragebogens müssen eine Reihe von Prinzipien erfüllt werden, um systematische Fehler zu vermeiden, z.B. eine logische Themenabfolge, die Reihenfolge einzelner Fragen (Filterführung), exakte Intervieweranweisungen bei den einzelnen Fragen.

'Fragebogen, standardisiert'

Ein standardisierter Fragebogen ist so aufgebaut, dass allen die gleichen Fragen in gleicher Formulierung und Reihenfolge gestellt werden.

'Fragen, geschlossen'

Bei geschlossenen Fragen sind Antwortkategorien vorgesehen. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten, wie z.B. ja/nein-Fragen, Alternativ-Fragen, Skala-Fragen, Rangfolge-Fragen

'Fragen, offen'

Offene Fragen sehen keine feste Antwortvorgabe vor, der Befragte antwortet nach eigenem Verständnis, der Interviewer notiert wörtlich mit.

'Freies Interview'

Ein freies Interview ist eine persönliche, mündliche Befragung, bei der seitens des Interviewers die Fragen und - abläufe nicht oder nur ansatzweise vorformuliert sind. Die Durchführung solcher Interviews erfordert eine fundierte Ausbildung des Interviewers. Ziel solcher Interviews ist die Erhebung psychologischer, motivationaler Zusammenhänge.

'Fulfillment'

Bearbeiten von Anfragen und Ausführen von Bestellungen, die über eine DM-Massnahme generiert wurden.

'Generieren'

Erzeugen, gewinnen; z.B. generieren von neuen Adressen mit einem unadressierten Mailing oder einem Couponinserat.

'Geomarketing'

Software für die Eruiierung und Analyse von Kundenpotenzialen innerhalb eines durch den Kunden vorgegebenen geografischen Raums.

'Gesamtzufriedenheit'

siehe Globalzufriedenheit

'Gestrichenes Papier'

Mit Streichfarbe veredeltes Rohpapier, gewährleistet höhere Druckqualität.

'Gewichtungsfaktoren'

Variablen oder Fragen werden aufgrund ihrer Wichtigkeit mit einem Faktor gewichtet und gehen damit stärker oder schwächer in die Befragung/Auswertung ein, um eine Repräsentativität der Befragung zu erreichen.

'Globalzufriedenheit'

Die Globalzufriedenheit ist die generelle Zufriedenheit der Befragten mit dem Befragungsgegenstand (z.B. dem Unternehmen, dem Produkt, dem Arbeitgeber) und ist eine Maßgröße für dessen Leistungsfähigkeit. Die Befragten geben im Rahmen einer Zufriedenheitsumfrage meist zu Beginn des Interviews ihre allgemeine Zufriedenheit an, noch ehe ihre Zufriedenheit mit einzelnen Leistungsaspekten erfragt wird.

'Grundgesamtheit'

Als "Grundgesamtheit" oder "Population" bezeichnet man die Menge aller bzgl. des zu untersuchenden Merkmals gleichartigen Objekte, Individuen oder Ereignisse. D. h. die Grundgesamtheit wird gebildet durch alle Objekte, Individuen oder Ereignisse, die überhaupt zur betrachteten Menge gehören können. Aus der Grundgesamtheit wird eine möglichst repräsentative Stichprobe ausgewählt, die dann bezüglich bestimmter Variablen untersucht wird.

'Guerilla Marketing'

Guerilla Marketing zielt darauf ab, durch ausgefallene, überraschende, originelle, geschickte oder unterhaltsame Aktionen und Ideen kurzfristig Aufmerksamkeit zu erzeugen.

'Hardbounces'

Hardbounces sind elektronische Retouren, die den Empfänger aufgrund ungültiger Adresse nicht erreicht haben.

'Headline'

Titel, Überschrift.

'Historydaten'

Expression. Über längere Zeit erfasste Informationen zum Informations- und Kaufverhalten eines Kunden.

'HTML'

Hypertext markup language, Dokumenten-Beschreibungssprache, welche Informationen zu Hypertext-Dokumenten verknüpft und diese präsentiert.

'HTML-Mail'

E-Mail-Format, bei dem sich im Gegensatz zum Text-Format auch Bilder darstellen lassen und das eine professionelle Gestaltung ermöglicht.

'Hyperlink'

Querverweis auf einen anderen Text oder eine andere Information innerhalb des World Wide Webs. Die Verbindung wird durch einen Klick hergestellt.

'Image'

"Das Bild im Kopf." Zum Beispiel die Vorstellung, die eine Zielperson von einer Firma hat.

'Inbound Calls'

Passives Telefonmarketing. Eingehende Anrufe von Kunden und Interessenten, die von Call Agents oder von eigenen Mitarbeitern entgegengenommen werden.

'Incentives'

Incentives sind Anreiz, Motivationssysteme oder Belohnungen in Form von Geschenken oder Veranstaltungen für Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner oder andere Zielgruppen. Im Kontext von Befragungen werden Incentives (z.B. kleine Geschenke) eingesetzt um die Zielpersonen zur Teilnahme zu ermuntern und damit die Rücklaufquote zu erhöhen.

'Index'

Ein Index ist eine Maßgröße, bei der die Werte einer bestimmten Kennzahl zu unterschiedlichen Zeitpunkten untereinander in Beziehung gesetzt wird. Zumeist auf der Maßzahl 100 festgesetzte Basiszahl, nach der sich dann die Index-Größen anderer Werte berechnen lassen. Durch den Index können Verhältnisse leichter sichtbar gemacht werden und ermöglichen Vergleiche, die in den Originalwerten nicht ersichtlich wären.

'Information Overload'

Informationsüberlastung der Zielpersonen. Die Folge ist, dass ein Grossteil der Informationen - beispielsweise die Werbung - nicht mehr bewusst wahrgenommen wird.

'Integrierte Kommunikation'

Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und der externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu vermitteln (Bruhn 2003).

'IP-Adresse'

16-Bit-lange, eindeutige Adresse eines Rechners.

'Item'

Der Begriff Item wird als Oberbegriff für eine Frage, eine Aussage oder eine Aufgabe verwendet, die im Rahmen der Messung eingesetzt wird.

'Kampagnen-Management'

Planen und Durchführen von ein- und mehrstufigen Kampagnen inklusive Historisieren aller Aktions- und Reaktionsdaten sowie Verarbeiten des Rücklaufs.

'Kampagnen-Tracking'

Bei dieser Kennzahlengruppe geht es um die direkte Ermittlung des Werbeerfolges von Online-Marketing-Kampagnen. Der Begriff stammt aus dem Englischen und heisst soviel wie nachforschen, nachverfolgen, aufspüren.

'Kanäle d. Befragung'

Folgende Kanäle der Befragung gibt es: Online, Telefon, Brief, Fax, Mail, Persönlich

'KISS'

"Keep It Simple and Short." Praktischer Leitsatz zum Schreiben von wirksamen Werbetexten.

'Klickrate (auch Click-Trough-Rate)'

Die Klickrate weist den Anteil Empfänger aus, die einen oder mehrere Hyperlinks angeklickt haben. Sie ist ein Indikator für die Attraktivität von Inhalt und Angeboten.

'Kommunikationswettbewerb'

Wettbewerb um die Werbewirkung. Der Kommunikationswettbewerb löst in vielen Branchen den eigentlichen Produktwettbewerb ab. Gründe sind die seit Jahren fortschreitende Sättigung der Märkte und die Angleichung von Produkten.

'Konfektionieren'

Aufbereitung, Zusammenstellung und Verpackung von Drucksachen und Waren für den Versand.

'Kontrollfragen'

Um zu überprüfen, ob der Befragte auch gewissenhaft geantwortet hat, können die Plausibilitäts- oder auch Kontrollfragen verwendet werden. Widersprechen sich diese in der Beantwortung, so kann nicht ohne weiteres davon ausgegangen werden, dass der Fragebogen mit großer Sorgfalt beantwortet wurde. Um zu verhindern, dass durch evtl. willkürlich ausgefüllte Bögen das Auswertungsergebnis ungenau wird, sollten diese Fragebögen ausgeschlossen werden. Wie bei jedem Ausschluss muss auch hier der kritische Wert an noch auswertbaren Fragebögen berücksichtigt werden.

'Konversionsrate'

Dieser Wert beschreibt, wie viele der Empfänger konkret handeln, also Produkte bestellen, Informationen downloaden oder bestellen, Aussendienstbesuche anfordern usw. Messlatte für diesen Wert sind die Kampagnen-Ziele.

'Kundenbindung'

Die Erhaltung der Treue von Kunden, die bereits Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens erworben haben, und die Anregung erneuter Käufe wird als Kundenbindung bezeichnet. Kundenbindung liegt dann vor, wenn der Kunde dem Unternehmen, der Marke bzw. dem Produkt Loyalität entgegenbringt und langfristig daran festhält, ohne zur Konkurrenz abzuwandern. Unternehmen können die verschiedensten Techniken der Kundenbindung einsetzen, z.B. Data-Base-Marketing, Kundenkarten mit Treuepunkten, Nachlässe und Rabatte, kleine Geschenke oder Clubmitgliedschaften. Mit Hilfe von Kundenbefragungen lassen sich diese Instrumente der Kundenbindung optimieren.

'Kundenprofil'

Strukturierte Daten und Informationen zur Identität, zur Demografie sowie zum Informations- und Kaufverhalten eines Kunden.

'Kundentreue/-loyalität'

Unter Kundentreue versteht man die Loyalität von Kunden gegenüber ihren favorisierten Marken, Produkten und Dienstleistungen. Im B2B-Bereich bezeichnet es die Loyalität von Unternehmen gegenüber den Lieferanten und Serviceanbietern. Kundentreue ist ein Indikator für die Zuverlässigkeit bzw. Verlässlichkeit

der Kunden. Treue Kunden sind dem Unternehmen ergeben und Befürworter der angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Voraussetzung für Kundentreue ist die Kundenzufriedenheit.

'Kundenzufriedenheit'

Kundenzufriedenheit bildet sich, wenn der Vergleich des Kunden zwischen seiner Erwartungshaltung und dem Erfüllungsgrad bzw. der subjektiv wahrgenommenen Leistung positiv verläuft, d.h. wenn seine Erwartungen übertroffen wurden. Fällt dieser Vergleich negativ aus entsteht Kundenunzufriedenheit. Zu beachten ist, dass für die Kundenzufriedenheit nicht die objektive Qualität sondern allein die subjektiv empfundene Qualität der Leistung ausschlaggebend ist. Mit Hilfe von Kundenzufriedenheitsanalysen können Unternehmen die Zufriedenheit ihrer Kunden und sämtliche Einflussfaktoren bestimmen.

'Kundenzufriedenheitsindex' (CSI)

Der Customer Satisfaction Index (CSI) gibt an, zu welchem Grad aus Sicht der Kunden die Wichtigkeit (=Anforderungen) durch die Zufriedenheit erfüllt wird. Dabei geht die Erfüllung wichtiger Kriterien stärker in den Index ein als die Erfüllung unwichtiger Kriterien.

'Lackierung'

Man verwendet Lacke, um Gegenstände zu schützen (Schutzanstrich, Schutzlacke) oder um einen angenehmen Farbeffekt für das Auge zu erzielen.

'Landing-Page'

Webseite, auf der jemand landet, nachdem er im E-Mail einen Hyperlink anklickte.

'Laser'/'Laserdruck'

Elektrofotografisches Druckverfahren. Ermöglicht dank Digitaltechnik die Individualisierung und Personalisierung der verschiedenen Mailingbestandteile.

'Lauftext'/'Fliesstext'

Umschreibender, informativer und argumentativer Text. Darüber steht die 'Headline'.

'Lettershop'

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

'Loyalität'

Kundentreue. Diese wird durch gezielte Massnahmen ('Kundenbindung', 'CRM') gefördert.

'Mailing'

Adressierte oder unadressierte Werbesendung.

'Me-Too'

Nachahmungseffekt. Vergleichbares Produkt, welches keine individuellen Merkmale aufweist.

'Member-get-Member'

Bestehende Kunden werben neue Kunden.

'Mehrfachantworten'

Fragen, bei denen mehrere Antworten zulässig sind, werden als Mehrfachantworten bezeichnet.

'Merkmalsausprägung'

Die verschiedenen Werte, die eine "Variable" annehmen kann, bezeichnet man als Ausprägungen oder Kategorien. Männlich und weiblich sind beispielsweise die Ausprägungen der Variablen Geschlecht. Synonym spricht man von Variablenwerten oder Merkmalsausprägungen.

'Microsite'

Einfache Website und/oder eine Mischung aus Banner und Website, die meist für die Produktkommunikation - beispielsweise für Neueinführungen - eingerichtet wird. Der Einsatz ist in der Regel themenspezifisch.

'Mikrogeografie'

Kombination aus Personen- und Geografiedaten. Die konventionellen Segmentierungsmodelle nach soziodemografischen Merkmalen werden durch integrierte geografische Informationen erweitert.

'Missing Values'

Ein besonderes Problem stellen bei jeder Befragung fehlende Werte dar. Antwortverweigerungen aus

verschiedensten Gründen führen dazu, dass die Fragebögen nur unter einem Risiko von verzerrten Ergebnissen ausgewertet werden können. Um diesem Problem zu begegnen, können folgende Optionen gewählt werden. Entweder die Fragebögen, welche "Missing values" enthalten werden ausgeschlossen (wobei sich wiederum das Problem mit dem kritischen Wert ergibt), lassen sich korrigieren, indem durch nochmaliges Begutachten der Erhebungsdaten oder auf andere Weise Ergänzungen erfolgen oder können durch das Ersetzen der fehlenden Werte durch Mittelwerte vervollständigt werden.

'Monitoring'

Mithören von Gesprächen im Telefonmarketing mit dem Ziel, die Gesprächsqualität des Agenten zu bewerten.

'Mutation'

Anpassung und Aktualisierung von Adress- und Kundendaten auf Grund von Adressänderungen, etc..

'Mitarbeiterzufriedenheit'

Mitarbeiterzufriedenheit bildet sich, wenn der Vergleich des Mitarbeiters zwischen seiner Erwartungshaltung und dem Erfüllungsgrad bzw. der subjektiv wahrgenommenen Leistung z.B. bezüglich der Arbeitsinhalte und -bedingungen, der Entwicklungsmöglichkeiten, der Mitsprachemöglichkeiten bzw. des Vorgesetzten positiv verläuft, d.h. wenn seine Erwartungen übertroffen wurden. Fällt dieser Vergleich negativ aus, entsteht Unzufriedenheit beim Mitarbeiter. Mit Hilfe von Mitarbeiterbefragungen können Unternehmen die Zufriedenheit ihrer Angestellten und sämtliche Einflussfaktoren bestimmen.

'Multivariate Analysemethoden'

Es gibt eine Reihe multivariater Analyseverfahren, die bei der Auswertung komplexer Untersuchungen eingesetzt werden. Die wichtigsten Verfahren sind: Regressions-, Varianz-, Diskriminanz-, Cluster- und Faktorenanalyse sowie Multidimensionale Skalierung

'Mystery Call'

Testanruf, bei dem ein normales Kundengespräch ohne Wissen des Agenten simuliert wird. Ziel: Überprüfen der fachlichen und sprachlichen Kompetenz sowie der Kundenorientierung des Agenten.

'Nachfassen'

Ansprache von Nicht-Reagierenden nach einer Direct Marketing-Massnahme, z. B. Zweitaussand eines Mailing oder telefonische Kontaktaufnahme.

'Neue Medien'

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

'Newsletter'

Regelmässig erscheinende Publikation mit Neuigkeiten zu einem Thema oder einem Produkt, einer Dienstleistung.

'Nixie-Datei'

Liste mit Adressen, die bei einer DM-Massnahmen besser auszuschliessen sind. Nixies sind zum Beispiel ungültige Adressen oder Adressen von Personen, die schon mehrmals nur auf Wettbewerbe geantwortet haben.

'Öffnungsrate'

Die Öffnungsrate sagt aus, wie viele Empfänger das Mail geöffnet haben.

'Omnibusbefragung' (Mehrthemenbefragung)

Die Omnibusbefragung ist eine Sonderform des standardisierten Interviews. Dabei wird ein ausgewählter Personenkreis zu mehreren Untersuchungsthemen befragt.

'One-to-One-Marketing'

Gezielte und persönliche Ansprache des einzelnen Individuums (B2C) der einzelnen Unternehmung (B2B).

'Online-Befragung'

Die Online-Befragung ist eine Form der internetbasierten Marktforschung. Es handelt sich um Befragungen über das Medium Internet mittels speziell programmierter Online-Fragebögen. Der Befragte begibt sich dabei auf eine Internetseite, auf welcher der Fragebogen abgelegt ist, und kann die Fragen dort sofort online beantworten. Online- bzw. Interneterhebungen sind relativ kostengünstig und schnell durchzuführen. Sie bieten die Möglichkeit der Interaktion mit den Teilnehmern sowie mit interessanten Zielgruppen selektiv in Kontakt zu treten.

'Operationalisierung'

Das Ziel der Operationalisierung ist es, ein komplexes Konstrukt bzw. einen abstrakten Begriff (z.B. Kundenzufriedenheit) derart zu unterteilen, dass am Ende dieser Analyse Eigenschaften vorliegen. Diese werden in verschiedenen Schritten erhoben (über verschiedene Ebenen/Dimensionen oder Teilqualitäten); am Ende einer jeden Operationalisierung stehen jedoch diverse Begriffe (Items), deren Zufriedenheit einzeln erhoben werden kann.

'Outbound Calls'

Aktives Telefonmarketing. Der Call Agent bzw. der eigene Mitarbeiter ruft Kunden, Interessenten oder neue Zielpersonen zwecks aktiven Verkaufs, Umfragen u.a. an.

'Opt-Out'

Versenden eines unangeforderten Begrüssungs-E-Mails, in das eine Abbestellfunktion integriert ist (entspricht nicht dem SDV-Ehrenkodex für E-Mail-Marketing).

'Outsourcing'

Auslagerung von Geschäftsprozessen oder ganzen Geschäftsbereichen an einen externen Partner mit dem Ziel, Kosten zu sparen und sich auf die Kernkompetenzen zu konzentrieren.

'Part- oder Co-Sourcing'

Kombination von internen und externen Leistungen.

'Permission-Marketing'

One-to-One-Marketing. Basiert auf dem Einverständnis der bearbeiteten Zielperson nur Werbung und Informationen zu erhalten, die sie auch wirklich erhalten möchte.

'Personalisieren'

Einfügen von Name, Adresse und anderen persönlichen Bezügen in ein Dokument, z.B. in einen Werbebrief ('Laser'/Laserdruck').

'Population'

Siehe Grundgesamtheit

'PPPP'

Methode, die den Textaufbau von Werbebriefen unterstützt (Picture - Promise - Proof - Push)

'Prägung'

Ein Veredelungsverfahren für Textilien, Papier und Leder. Dabei wird ein Muster oder eine Narbung auf das Erzeugnis geprägt, um ein besonderes Aussehen zu erzielen.

'Prepress'

Gesamtbegriff für alle Verfahrenstechniken und Fertigungsschritte in der Printmedienherstellung bis zum Druck.

'Pretest'

Der Pretest ist eine Testbefragung und Auswertung einer deutlich kleineren Stichprobe, die der eigentlichen Befragung vorgeschaltet ist. Das Ziel besteht darin, die Fragen und das Feldmaterial auf Verständlichkeit und Handhabbarkeit zu überprüfen. So können potenzielle Fehlerquellen noch vor der Durchführung der Gesamtbefragung erkannt und gegebenenfalls eliminiert werden.

'Printmedien'

Gedruckte Medien wie Zeitungen und Zeitschriften.

'Primärforschung'

Die Primärforschung (field research) bezieht sich auf die Erhebungen vollkommen neuer Informationen und Daten unter Einsatz von Befragungen, Beobachtungen oder Experimenten. Sie ist meist erforderlich, wenn die Erkenntnisse der Sekundärforschung unzureichend für den Untersuchungszweck sind.

'Prioritäten-Abgleich'

Abgleichart, bei welcher Prioritäten gesetzt werden, d.h. gewisse Listen haben gegenüber anderen Vorrang. Die Liste mit erster Priorität geht unverändert aus dem Abgleich hervor, die Liste mit zweiter Priorität wird nur gegen die erste Liste abgeglichen, jene mit letzter Priorität wird gegen alle in höherer Priorität stehenden Adressen abgeglichen. Deshalb werden bei ihr am meisten Dubletten identifiziert.

'Profilanalyse'

Analyse von Daten, die darauf abzielt, ein möglichst präzises Bild einer Zielgruppe und ihrer spezifischen Bedürfnisse zu gewinnen.

'Psychografische Merkmale'

Beschreibung der charakteristischen Eigenschaften einer Zielgruppe wie zum Beispiel Lebensstil, Einstellungen oder Werthaltungen.

'Random-Abgleich'

Abgleichart, bei welcher alle Listen gleich behandelt werden. Dubletten werden identifiziert und nach dem Zufallsprinzip gelöscht.

'Reaktionselement'

Auch Response-Element oder Antwortelement. Element welches Möglichkeit zur Reaktion gibt (Coupon, Antwortkarte, Antwortfax).

'Reinzeichnung'

Phase der Druckvorstufe, definitive Platzierung von Bild und Text in elektronischer Form

'Reminder'

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

'Response-Management'

Bearbeitung des Response aus einer Direct Marketing-Aktion. Erfassen der Rückläufe, Verarbeitung der Retouren sowie das Fulfillment.

'Response-Medien'

Auch Reaktionsmedien genannt. Medien, welche die Antworten der angesprochenen Zielpersonen übermitteln, z.B. Telefon, Fax, Antwortkarte, SMS und E-Mail.

'Response/Rücklauf/Reaktion'

Antworten der angesprochenen Zielgruppe auf eine DM-Aktion (z.B. Anfragen, Bestellungen usw.)

'Retouren'

Aus irgend einem Grund nicht zustellbare Sendungen, die an den Absender zurück geschickt werden.

'Rücklaufquote'

Die Rücklaufquote ist der Anteil der Personen in einer statistischen Untersuchung, die an einer Umfrage teilgenommen bzw. den Fragebogen ausgefüllt haben. Höchste Quoten können bei persönlichen Befragungen bzw. telefonischen Befragungen erzielt werden (60-80% oder mehr). Bei schriftlichen Befragungen und Online-Befragungen ist der Rücklauf in der Regel relativ niedrig angesiedelt (10-20%). Mit Hilfe von Anreizen kann die Rücklaufquote erhöht werden

'Robinsonliste'

Adressliste von Personen, die ausdrücklich keine Werbesendungen wünschen.

'Scanning'

Technisch: Übertragen eines Dokuments (z.B. Adressen) aus der gedruckten in die elektronische Form (Digitalisierung).

Wahrnehmungsbezogen: Rasches Überfliegen eines Dokuments und Aufnehmen bestimmter Signale (Bildelemente, Textstellen).

'Scorekarte'

Instrument zur Bewertung von Kundengruppen. Für Attribute und Verhalten von Kunden werden z.B. Punkte verteilt. Aufgrund dieser Punkte lassen sich die Kunden kategorisieren.

'Scribble'

Skizzenhafte Zeichnung, die eine Idee visualisiert. Das Scribble ist die Vorstufe zum Layout.

'Script/Skript'

Kampagnenspezifischer Leitfaden für Outbound-Gespräche mit den Zielen, den Gesprächsablauf zu steuern und die Qualität der Gespräche zu erhöhen.

'Schriftliche Befragung'

Bei der schriftlichen Befragung werden den Auskunftspersonen die Fragen in strukturierter, schriftlicher Form vorgelegt und von diesen schriftlich beantwortet. Fragebogenversand per Post, persönliche Verteilung oder als Beilage z.B. zu Werbemitteln.

'Segmentierung'

Gliederung einer grösseren Einheit in kleinere Gruppen oder Einheiten. Erlaubt differenzierte Ansprache der Zielgruppen.

'Sekundärforschung'

Die Sekundärforschung (desk research) bezieht sich auf die Erhebung von Informationen aus bereits vorhandenem Datenmaterial, die vom Unternehmen selbst oder Fremden bzw. für ähnliche oder völlig andere Zwecke durchgeführt wurde. Sie wird eigenständig angewendet oder als Vorstufe für die Primärforschung eingesetzt. Als Datenquellen dienen dabei (betriebs-) interne oder externe (veröffentlichte) Informationen.

'Selektionskriterien'

Bestimmte Eigenschaften, nach denen eine 'Zielgruppe' definiert werden kann.

'Selfmailer'

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

'Service Level'

Zeigt auf, wie viele Anrufe innerhalb des erforderlichen Zeitraums entgegengenommen wurden. Beispiel: Ein Service Level von 80/20 sagt aus, dass 80 % der Anrufe innerhalb dieses Zeitraums beantwortet wurden.

'Single-Opt-In'

Der Interessent gibt seine Einwilligung via Webseite. Er erhält kein Bestätigungs-E-Mail.

'Sinus-Milieus®'

Methode für die Zielgruppen-Bestimmung. Dabei wird die Bevölkerung zehn Milieus zugeteilt. Basis für die Milieu-Bestimmung bilden weiche Faktoren wie das soziale Umfeld oder persönliche Wertvorstellungen.

'Skalen'

Eine Skala ist ein Messinstrument, mit dessen Hilfe Objekte bzw. Eigenschaften durch Zuordnung numerischer Werte klassifiziert und differenziert werden können. Man unterscheidet dabei zwischen Nominal-, Ordinal-, Intervall- und Ratioskalen. Bei der Durchführung von standardisierten Befragungen sind Skalen unverzichtbar, um die Vielzahl der Antworten einordnen und vergleichen zu können.

'Softbounces'

Die Anzahl Softbounces einer Kampagne beziffert, wie viele Empfänger infolge Urlaub, vollem Postfach oder anderen Gründen nicht erreichbar waren.

'Soziodemografische Kriterien'

Eigenschaften, die sich auf eine Person und ihre Lebensform beziehen, z.B. Alter, Geschlecht, Wohnort, Einkommen, etc. 'Selektionskriterien'.

'Spam'

Massenversand von Werbe-E-Mails. Spams wirken in der Regel kontraproduktiv, da sie unerwünscht sind. Sie stehen im klaren Gegensatz zu Permission Marketing. Das Kürzel Spam ist dem Namen eines Dosenfleischprodukts (Spiced Pork and Ham) entliehen.

'Spammer'

Absender von Spam-Mails.

'Standardisiertes Interview'

Ein standardisiertes Interview ist eine persönliche Befragung (ad-hoc-Befragung) anhand eines schriftlich vorformulierten Fragebogens. Wortlaut, Reihenfolge und Zahl der Fragen sind exakt festgelegt. Der Interviewer ist an Inhalt und Ablauf des Fragebogens gebunden und darf nicht davon abweichen. Diese Art des Interviews ist das wichtigste Instrument der Umfrageforschung.

'Standalone-Mails'

E-Mailing an Fremdadressen bei dem der externe Adresssigner als Absender auftritt und das werbende Unternehmen die Inhalte des E-Mailings gestaltet.

'Streuwurf'

Unadressierte Werbesendung.

'Streuverlust'

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

'Stichprobe'

Eine Stichprobe ist eine zufällige Auswahl von Elementen einer Menge, die als "Grundgesamtheit" oder "Population" bezeichnet wird. Wichtig ist, dass die Stichprobe die Verhältnisse in der Grundgesamtheit in bezug auf das Merkmal realistisch widerspiegelt, also "repräsentativ" ist. Dabei gibt es zahlreiche Auswahlverfahren, wie z.B. einfache Zufallsauswahl, Quotenauswahlverfahren, geschichtete Auswahlverfahren, nichtsystematisches Stichprobenverfahren.

'SWOT'

Analyse der Stärken – Schwächen und Chancen – Gefahren (strengths – weaknesses – opportunities – threats)

'Teilzufriedenheit(en)'

Die Teilzufriedenheit bezieht sich auf die Zufriedenheit mit einem bestimmten Leistungsaspekt oder Produktmerkmal, z.B. Preis, Beratung.

'Telefonische Befragung'

Hierbei handelt sich um eine mündliche Befragung, bei der ein Interviewer die zu befragende Person per Telefon kontaktiert, um den Fragebogen zu beantworten. Diese Interviewart ist schnell und kostengünstig durchführbar und erlaubt mehrere Kontaktaufnahmen. Ein Vorteil gegenüber der schriftlichen Befragung liegt vor allem darin, dass bei Unklarheiten bzw. bei erwünschten weiteren Ausführungen nachgehakt werden kann.

'Textlink'

Als Text unterstrichen gekennzeichnet, ermöglicht der Textlink die Verbindung zu einer anderen URL. Ein Klick auf das Wort/Begriff und die Verbindung wird hergestellt. Textlinks werden von den Suchmaschinen als wichtiger eingeschätzt und spielen eine wichtige Rolle, wenn es um Suchmaschinenoptimierung geht.

'Tonalität'

Art und Stil eines Werbeauftrittes und eines Textes, z.B. aggressiv, verkaufsorientiert, gepflegt, etc..

'Überlauf'

Eingehende Anrufe, die aus Kapazitätsgründen nicht intern beantwortet werden können und in ein externes Call Center weitergeleitet werden.

'Ungestrichene Papiere'

Auch Naturpapiere genannt, weil ohne zusätzlichen Auftrag einer Streichdispersion zur Glättung und Versiegelung der Oberfläche. Sie haben eine unregelmässige, raue Oberfläche und nehmen deshalb mehr Druckfarbe auf, was den Bildkontrast verringert. Bei der Reproduktion ist dies entsprechend zu kompensieren.

'Umwandlungsquote'

Verhältnis zwischen Anfragen und den daraus resultierenden Bestellungen.

'Up Selling'

Offerieren und Verkaufen eines höherwertigen Produktes anstelle des vom Kunden oder Interessenten gewünschten.

'USP' (Unique Selling Proposition)

Einziger Vorteil eines Produktes / einer Marke, an dem die Werbung anknüpfen kann und der die Differenzierung zu anderen Produkten/Marken sicherstellt.

'Variable'

Eine Variable ist eine veränderliche Größe, ein Merkmal eines Objektes, Individuums oder Sachverhaltes. Dieses Merkmal muss in mindestens zwei Abstufungen vorkommen können. z. B. Haarfarbe von verschiedenen Personen; Alter; Zufriedenheit; Größe.

'Verstärker'

Zusätzlicher Vorteil oder Nutzen im Angebotsmix einer Direct Marketing-Massnahme.

'Verteilergrösse'

Anzahl Personen auf der E-Mail-Adressliste.

'Viral Marketing'

Ziel des Viral Marketing ist es, die Kommunikation der Kunden untereinander anzuregen: online, offline oder via Handy. So lassen sich mit minimalem finanziellem Aufwand maximale Werbe- und Verbreitungseffekte erzielen. Beispiele: Hotmail oder die Moorhuhn Jagt von Johnnie Walker.

'Vollerhebung'

Die Vollerhebung beschreibt die Befragung aller der Grundgesamtheit zugehörigen Personen/Individuen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Grundgesamtheit so klein ist, dass sie mit vernünftigem Aufwand erreicht werden kann.

'Wirkungsinterdependenz'

Die verstärkende Wirkung der einzelnen Kommunikationsinstrumente beim integrierten Einsatz.

'Zählpixel'

Skalierbares zentrales Messverfahren, um Abrufe/Kontakte auf einer HTML-Seite zu zählen.

'Zielgruppe'

Eine nach demografischen oder anderen Merkmalen (z.B. Besitz, Kaufwünsche oder Wahl einer bestimmten Partei) definierte Person/Personengruppe.

'Zufriedenheit'

Zufriedenheit ist die Diskrepanz zwischen erwarteter und erlebter Leistung. Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter usw. nehmen eine gewisse Erwartungshaltung gegenüber den Produkten, dem Service bzw. den Leistungen des Unternehmens ein. Je nach der subjektiv wahrgenommenen Erfüllung dieser Erwartungen bildet sich ein gewisser Grad an Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit heraus. In Befragungen wird die Zufriedenheit anhand einer Skala (sehr zufrieden - gar nicht zufrieden) abgefragt.

'Zustellquote'

Die Zustellquote beziffert den Anteil der zugestellten E-Mails, gemessen am Gesamtverteiler. Formel: erfolgreiche Zustellungen (Anzahl versendeter Mails minus Bounces) durch Gesamtverteiler mal 100