

StaffelNews

2 | 2019

4

W2P für UZH

6

gostar.ch

8

Mailings – hochpräzise

10

Adresspflege – ein Muss



«Pläne machen und
Vorsätze fassen
bringt viele gute
Empfindungen mit sich.»
Friedrich Nietzsche

DAS EINE TUN UND DAS ANDERE NICHT LASSEN!

Unsere Devise, welche Sie, liebe Leserinnen und Leser, schon im letzten Editorial lesen konnten, gilt nicht nur für Online- oder Offline-Massnahmen, sondern auch für unseren Werdegang und unser Angebot.

Wenn ich auf die Jahre zurückschauen und betrachte, von wo wir gekommen sind, nämlich vom klassischen Offsetdruck, dann macht es mich unglaublich stolz, dass wir dieses Angebot noch immer hochprofessionell anbieten können. Und auf die Gegenwart geschaut, bin ich gleichermaßen erfreut, dass wir mit unseren zusätzlichen Geschäftsfeldern DIALOG und DIGITAL Angebote haben, mit denen wir unsere moderne Kundschaft auch in die Zukunft begleiten können.

An dieser Stelle spreche ich meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein grosses Lob aus! Vieles hat sich geändert, und es wird in diesem Sinne auch weitergehen. Diesen Weg mitzugehen und Änderungen immer wieder als eigene Chance anzunehmen, ist nicht immer einfach. Wenn ich persönlich dann in schwierigen Situationen positive Rückmeldungen erhalte, dann ist dies Genugtuung und Ansporn, weiter nach vorne zu gehen.

Gerne wollen wir auch Sie auf diesem Weg begleiten und mit Texten

und Bildern Emotionen und Erfolg für Ihren geschäftlichen Auftritt erzeugen. Denn Emotionen braucht es, damit wir andere Menschen begeistern oder mitunter «beflügeln» können.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine spannende StaffelNews-Lektüre, eine schöne Adventszeit und einen guten Rutsch in das neue Jahr.

Herzlichst, Ihr



Ralf Weissbaum
Geschäftsleiter



«WEB2PRINT BUSINESS» – LÖSUNG FÜR UZH

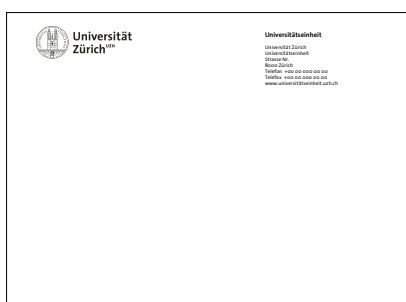
Aus einer Ausschreibung im offenen Verfahren nach GPA und der Offerteingabe mit späterer Präsentation des bereits programmierten Lösungsangebotes wurde eine Auftragszusage für mehrere Jahre.



Visitenkarte



C5 Kuvert mit Fenster



Grusskarte

Automatisierte Markenführung über eine Einkaufsplattform

Gut Ding will Weile haben, ist doch eher ein Sprichwort älteren Datums, steht aber ein weiteres Mal Pate für ein Projekt, welches von der Ausschreibung bis zur Freigabe gute 12 Monate in Anspruch nahm.

Das 24-seitige Pflichtenheft der Universität Zürich (UZH) und rund ein Dutzend weitere Arbeits- und Informations-Dokumente fanden sich Ende Januar dieses Jahres auf unseren Pulten, nachdem wir unser Interesse daran bekannt gegeben hatten.

Schon nach kurzer Einlesezeit stellten wir fest, dass unsere aktuelle Webshop-Lösung die verlangten Erfordernisse ideal und umfassend abdeckt. Mit Elan und Begeisterung gingen wir an die Erarbeitung der beiden Pflichtordner und konnten diese fristgerecht und bereits mit gutem Gefühl einreichen.

Wir freuten uns dann auch sehr über die Einladung zur Präsentation und wussten gleichzeitig, dass unser Software-Lieferant und wir nun gefordert waren, die Programmierung, also die Verbindung ihrer Einkaufsplattform mit unserer «Web2Print Business»-Lösung, bereits vorzustellen.

UZH

P4U

Anmeldung
Freigabe Bestellung
Lieferadresse





**Universität
Zürich** UZH



**University of
Zurich** UZH

Es freute uns sehr, dass wir alle Erfordernisse schon umsetzen und präsentierten konnten, was uns wohl auch zum Projektzuschlag verholfen hat.

In der Zwischenzeit haben wir 159 Webshop-Produkte erstellt, die rund 160 universitären Einheiten in verschiedenen Ausprägungen und Kombinationen zur Verfügung stehen. Alle ihre spezifischen Bestellinformationen, inkl. der sich laufend än-

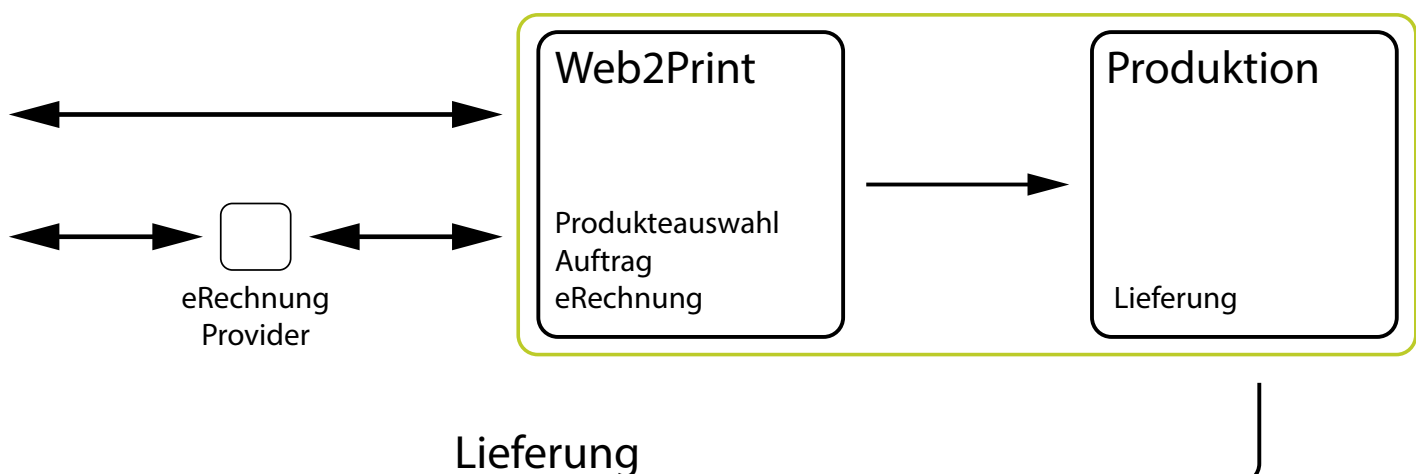
dernden Lieferadressen und eindeutigen Auftragsnummer, werden mit dem Auftrag an unser System übergeben, und die Produktion wird nur wenige Klicks später ausgelöst.

Die fertigen Produkte zentral angeliefert oder per Post in der vom Kunden gewünschten Zeit zugestellt. Abgerundet wird die realisierte Automatisierung mit elektronischen Rechnungen, die von unserem

System automatisch an den gemeinsamen Transaktions-Partner übermittelt und von der UZH ebenso digital überwiesen werden.

Ein wirklich tolles Projekt, welches wir durch die professionelle Zusammenarbeit mit den verantwortlichen Personen der UZH unkompliziert und lösungsorientiert realisieren konnten. Vielen Dank an dieser Stelle an das Team «Strategische Beschaffung».

Staffel Medien AG



Einkaufs- und Produktions-Prozess

GOSTAR.CH

MEHR ALS

HELFEN

Eine Webseite für eine Non-Profit-Organisation in drei Sprachen, mit einem Zahlungsanbieter für die Spendenplattform, welche auch in die Fundraising-Software der Geschäftsstelle integriert ist. Wir haben der Website ein technisches und optisches Upgrade verliehen, das den Ansprüchen der Stiftung «Schweizer Chirurgen in Äthiopien» gerecht wird.

Bereits Ende 2018 wurden wir zu ersten Gesprächen über einen modernen Auftritt eingeladen, und es zeichnete sich rasch ab, dass die Stiftung «Schweizer Chirurgen in Äthiopien» einen neuen, funktionellen Auftritt im Internet benötigt. Die 3. im November 2019 durchgeführte Bike-Tour durch Äthiopien (nach 2012 und 2016) stand Pate für unsere Zielsetzung. Wir begannen im Januar dieses Jahres mit einem Prototypen, legten darin die Seiten-

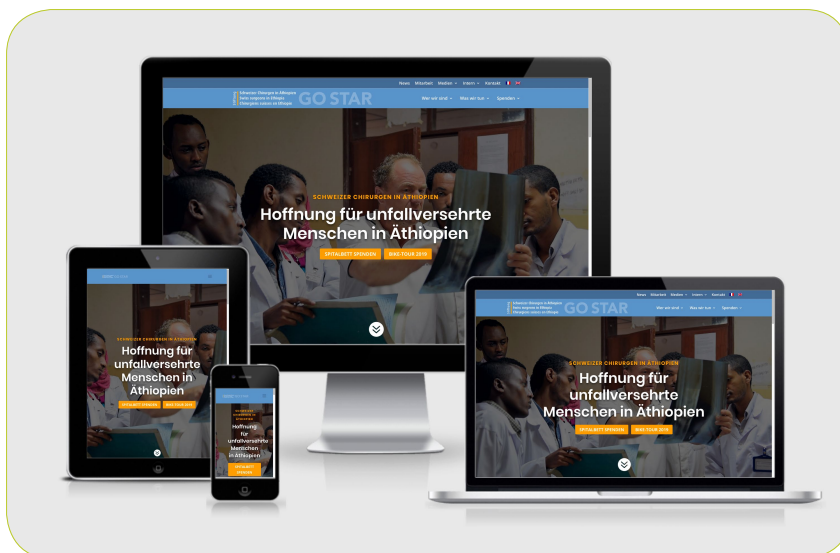
struktur und das neue Erscheinungsbild fest und übernahmen Textpassagen aus der noch bestehenden Webseite. Die Bildsprache wurde in Zusammenarbeit mit «Pele» ganz neu aufgebaut und kommt in der neuen Umgebung vollends zum Tragen. Von Beginn an war unser Partner ein Teil des Prozesses, da er während der ganzen Entstehungszeit alle Fortschritte online einsehen und begutachten konnte. Eine tolle Teamleistung!

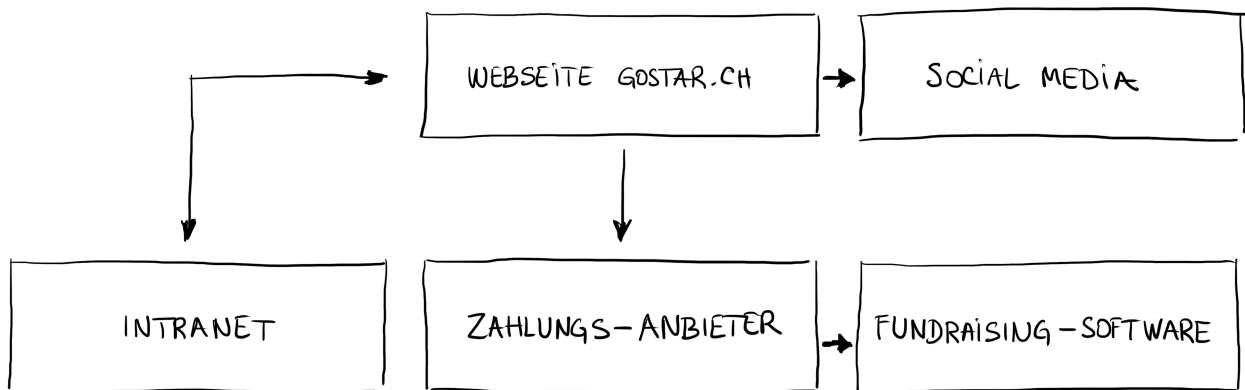
Schnelles «going live»

Wie so oft stand auch dieses Projekt unter hohem Zeitdruck, sollen doch das moderne Design und die integrierte Marketingumgebung mit Zahlungsfunktion Menschen zum Spenden aufrufen, und dies benötigte zwingend Anpassungen. Dank der guten Vorbereitung, und einem Effort von Kundenseite und unserer Mitarbeiter, konnte ab dem «go» für die Basisstruktur die Seite mit allen zusätzlichen Inhalten innerhalb von nur drei Wochen «live» gehen.

Dreisprachig

Noch während der Enderstellung wurde der Wunsch geäußert, die Seite auch in Französisch und Englisch zu publizieren, da das Engagement für die Stiftung weit über den deutschsprachigen Raum hinausgeht und die Chirurgen- und Diplomaten Sprache auch in Äthiopien Englisch ist. Auch diese Aufgabe





Grafik: Struktur Webseite und umgebende Infrastruktur

haben wir im Schnellzugtempo in-
nert nur zweier Wochen gemeistert.

ten nun die Aufgabe, die Wünsche
mit den möglichen Optionen best-
möglich umzusetzen.

ses und der Spendenbescheinigun-
gen.

Fundraising

Für die Integration der Fundraising-
Software mit Zahlungsfunktion wa-
ren wir nochmals stark gefordert.
Die Verträge mit dem Anbieter wa-
ren von der Stiftung vorgängig
schon erstellt worden, und wir hat-

So können heute Online-Spenden
für bestimmte Projekte oder Per-
sonen entgegengenommen wer-
den. Die Informationen werden
direkt an die Fundraising-Software
der Stiftungs-Geschäftsstelle über-
mittelt und dies ermöglicht eine
schlanke Verwaltung des Geldflus-

Spenden

Werden Sie ein Teil der GOSTAR-Fa-
milie und spenden für einen guten
Zweck. Alle Informationen finden Sie
unter www.gostar.ch. Im Namen von
GOSTAR sagen wir heute schon Dan-
ke für eine gute Sache.

Stiftung «Schweizer Chirurgen in Äthiopien»

Die Stiftung Schweizer Chirurgen in Äthiopien wurde im Jahre 2009 durch Herrn Dr. med. Jörg (Pele) Peltzer zusam-
men mit Schweizer Chirurgen-Freunden gegründet.

Jörg Peltzer war vor der Gründung mehrere Jahre als Arzt in verschiedenen Entwicklungsprojekten im Südwesten
Äthiopiens tätig. Der fehlende Zugang der ländlichen Bevölkerung zu medizinischen Versorgung bewog ihn, diesen
Menschen zu helfen. Im Jahre 2006 eröffnete er am Universitätsspital in Jimma das erste unfallchirurgische Zentrum
in ganz Äthiopien. Die Stiftung führt das von Jörg Peltzer gegründete unfallchirurgische Zentrum und implementiert
zusammen mit der Universität Jimma das unfallchirurgische Ausbildungsprogramm mit dem Namen GOSTAR.

Neben normalen Spenden, veranstaltet die Stiftung periodisch eine Bike-Tour durch Äthiopien. Dabei wird von
diesen Teilnehmern eine Strecke von 1'300 km bis zum unterstützten Spital in Jimma zurückgelegt. Jeder Teilnehmer
bezahlt nebst den Reisekosten einen Beitrag von CHF 20'000.–, welcher ausschliesslich dem Stiftungszweck zugute
kommt. Dabei fahren für die gute Sache auch Prominente aus der Schweiz mit.

MAILINGS

Mit VARIABELN

Was macht eine gute Kampagne erfolgreich?
Kommen Sie mit auf eine kleine Direct Marketing-
Reise, in der Variablen die Hauptrolle spielen.

Werbebotschaften mit Variablen

Die Geburtsstunde des Direct Marketing schlug im Amerika des 19. Jahrhunderts. Im Jahre 1872 schickte die Firma Montgomery Ward ihren Kunden und potenziellen Interessenten auf dem Postweg einen Produktkatalog. 1950 bis 1960 erlebte Direct Marketing eine erste Blütezeit. Der direkte Dialog mit den Anspruchsgruppen wurde nun zunehmend auch in der Verkaufsförderung, zur Unterstützung von klassischen Werbemaßnahmen und für Kundenbindungsmassnahmen eingesetzt. Im selben Zeitraum nahmen die ersten Adresshändler ihre Tätigkeit auf. In den Siebziger-

und Achtzigerjahren trat der Computer seinen Siegeszug an, der im Direct Marketing vor allem für die Adressbewirtschaftung eingesetzt wurde.

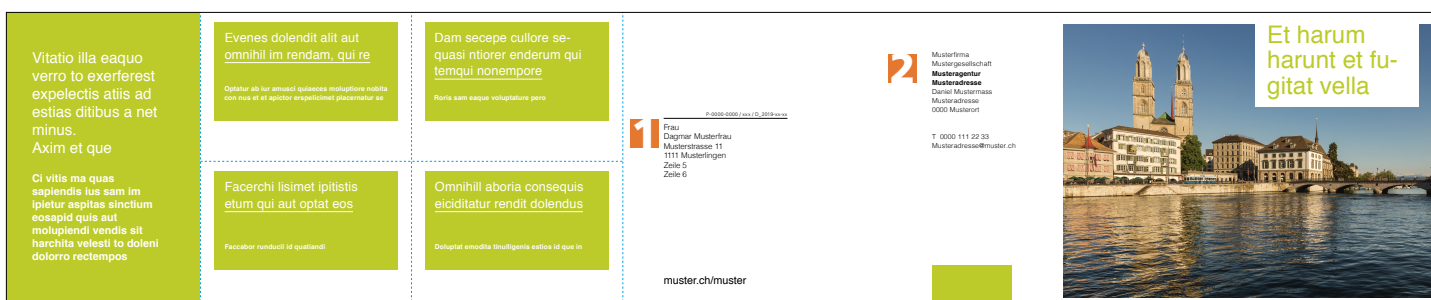
Die Computertechnologie ermöglichte es von nun an, auch grössere Zielgruppen mit personalisierten und individualisierten Botschaften anzusprechen. Es wurde erkannt, dass der Aufbau und die systematische Pflege der Kundenbeziehungen im Rahmen von Customer-Relationship-Management-Konzepten die entscheidenden Faktoren für den langfristigen Geschäftserfolg sind.

Und gerade für diese Beziehungen braucht es gut bewirtschaftete Kunden-

daten, die eine strukturierte Anwendung überhaupt ermöglichen.

Als Anschauungsbeispiel nehmen wir das hier abgebildete Mailing, das über 51 Variablen in verschiedensten Ausprägungen verfügt: Die Adresse für die Anschrift und Rücksendung der Antwortkarte, die persönliche Anrede und die Gebietsleitungsperson mit Adresse und Unterschrift, QR-Code usw.

Den wichtigsten Grundpfeiler dieser Kampagne bilden aktuelle und konsistent nachgeführte Kundendaten, welche zusätzlich mit anderen Variablen (z. B.: Datum, Unterschrift, Gutschein-Code) angereichert werden. Am definierten Stichtag



«DIESE 13 PERSONALISIERTEN BLOCKS ENTHALTEN TOTAL 51 EINZELNE PERSONALISIERUNGSELEMENTE»

werden sie dann in ein gängiges Tabellenformat ausgegeben, und das dient in dieser Form als Datenlieferant für die angestrebte Kampagne mit personenbezogenen Inhalten.

Nun sind wir als Fachleute gefordert, die Datensatzstruktur zu prüfen, auf Wunsch anzupassen und am vom Kunden definierten Ort, mit der richtigen Schrift, Textlänge und den Umbruchregeln mit dem Druckprodukt zu verbinden.

Lassen Sie sich von uns inspirieren und beraten, wir haben die Erfahrung und die Ideen für Ihr nächstes personalisiertes Mailing.

Personalisierte Blocks im Mailing:

- 1** Adresse Kundin
- 2** Adresse Gebietsleitungs person
- 3** Ortschaft
- 4** Name Kundin
- 5** Name + Unterschrift Gebietsleitungs person
- 6** Name Kundin Geburtsdatum Kundin Kundennummer
- 7** Name Kundin Geburtsdatum Kundin Status Kundennummer
- 8** QR-Code
- 9** Adresse Kundin
- 10** Gutscheincode
- 11** Adresse Kundin
- 12** Adresse Kundin
- 13** Standort Firma

KUNDEN- UND ADRESSDATEN RICHTIG PFLEGEN

Eine einwandfreie Kunden- und Adressdatenbank ist für jedes Unternehmen ein Muss und das A und O für erfolgreiche Marketingaktivitäten.

Jeder von uns hat schon einmal einen Brief bekommen, in dem sein Name oder die Strasse falsch geschrieben wurde. Auch im Aufbau der Adressen schleichen sich immer wieder Fehler ein. Nicht immer tragisch, kann aber für den Absender sowie den Empfänger ärgerlich sein. Wir als Unternehmen sind regelmässig mit unseren Kunden im Kontakt, schriftlich, elektronisch oder persönlich, dafür ist die Korrektheit der Kunden- und Adressdaten enorm wichtig. Die Bedeutsamkeit wird oft unterschätzt, und es wird zu wenig Zeit in die Pflege investiert.

Einige Beispiele, wieso die Pflege so wichtig ist:

- Der Empfänger will mit korrekter Adresse angeschrieben werden.
- Falsche Postadressen führen zu Rücksendungen, und es entstehen Mehrkosten.
- Falsche E-Mail-Adressen führen zu höheren Bounce-Quoten.
- Eine korrekte Personalisierung führt zu einer besseren Responsequote und somit zu mehr Erfolg.

- Mit fehlerhaften Adressen wird an der Kompetenz der Absender-Firma gezweifelt.

Wird eine Datenbank über längere Zeit nicht korrekt gepflegt, ist die Bereinigung enorm aufwendig. Stellen Sie sich in dem Fall die Frage, ob Sie die Bereinigung durch einen externen Dienstleister erledigen lassen oder ob Sie es selber machen. Wir sind der Meinung, dass eine Bereinigung sowie die Pflege intern gemacht werden sollte, den niemand kennt Ihre Kunden so gut wie Sie! Bestimmen Sie Verantwortliche, stellen Sie Regeln auf und schulen Sie Ihr Personal.

Tipps zur Bereinigung und Pflege:

- Definieren Sie sinnvolle Datensatzfelder. Trennen Sie, was zu trennen ist, z.B. Anrede und Namen, Strasse und Hausnummer, PLZ und Ort.
- Adressdaten so aufbereiten, dass alle Informationen verarbeitet werden können.



- Daten sollen einfach in Adresslisten (z.B. Excell-Tabelle) exportiert werden können.
- Kontrollieren Sie, ob die richtigen Daten im richtigen Datenbankfeld stehen.
- Die Schreibweise in den einzelnen Datensatzfeldern soll immer gleich sein, z.B. ...strasse wird immer ausgeschreiben, Ländervorwahl immer 0041 etc.
- Erfassen Sie alle wichtigen Daten, die eine perfekte Kundenbeziehung ermöglichen.



hung fördern, z. B. wichtige Vereinbarungen, spezielle Konditionen, Geburtstage, Umgangsform Du oder Sie, Sprache etc.

- Bereinigen Sie Dupletten.
- Führen Sie erhaltene Änderungen umgehend aus, der nächste Versand kommt bestimmt.
- Erfassen Sie neue Adressen von Anfang an nach den Regeln.

Praktisch für jede Marketingaktivität benötigen Sie Ihre Kunden- und

Adressdaten. Sind diese richtig gepflegt, können die benötigten Daten jederzeit verarbeitet und verwendet werden. Auch für uns als Ihren Partner ist es wichtig, dass wir für personalisierte Mailings und Versände korrekte Adress-Dateien mit den benötigten Datensatzfeldern bekommen. So können wir einen reibungslosen Ablauf garantieren, und es entsteht kein unnötiger Mehraufwand und damit verbundene Mehrkosten.

Richtig gepflegte Kunden- und Adressdaten garantieren erfolgreiche Marketingaktivitäten und Kundenbeziehungen.

Sollte sich bei uns ein Fehler eingeschlichen haben oder haben Sie Änderungswünsche, dann teilen Sie dies bitte Annette Weissbaum mit: an.weissbaum@staffelmedien.ch

B-ECONOMY

DIE POST 



Impressum

Staffel Medien AG
Binzstrasse 9
8045 Zürich
T 044 289 89 89
info@staffelmedien.ch
www.staffelmedien.ch

Gesamtverantwortung

Annette Weissbaum

Redaktion

Annette Weissbaum
Ralf Weissbaum
Frank Huber

Gestaltung und Layout

Alissa Züger

Fotografie und Illustration

Haris Nikolovski

Gedruckt auf

LuxoArt samt
weiss FSC®, 130g/m²

Lektorat und Druck

Staffel Medien AG

Social Media



Staffel Medien
Lösungen voraus 