

Siegelkonzept

Einordnung / Mission

Für die Handelsunternehmen sind gedruckte Handzettel und Anzeigen ein ganz wesentlicher Baustein im Mix der Marketinginstrumente. Große Teile der Kunden sind aus den verschiedensten Gründen digital nicht erreichbar.

Die Herausgeber kostenloser Wochenzeitungen und deren Logistikabteilungen sind faktisch die „natürlichen strategischen Partner“ des Handels. Sie sind nah an den Menschen und sorgen dafür, dass die Informationen in die Wohnzimmer der Konsumenten gelangen.

Da die Qualität der Zustellung das wichtigste Leistungsversprechen ist und diese sich nicht so einfach an der Oberfläche ablesen lässt, ist das Verhältnis zwischen den Partnern mitunter angespannt.

Dies ist nicht nur belastend, sondern angesichts der sehr guten Leistungsfähigkeit der Zustellbranche unnötig disruptiv, denn eine vermutete Schlechtleistung führt zu einer Substitutionsdynamik hin zum Digitalen, die nicht faktenbasiert ist.

Zielpunkt-Marketing startete 2002 mit der Vision, zu einem fairen Miteinander aller Marktteilnehmer auf Basis eines „validen Messverfahrens für die Zustellqualität“ beizutragen.

Diese Vision ist heute erfüllt.

Jedoch partizipieren noch nicht alle Marktteilnehmer davon. Vor allem die vielen Kunden der kostenlosen Wochenzeitungen, die keine eigenen Messungen beauftragen, befinden sich im „emotionalen Blindflug“. Dies führt zu Spannungen, die die Geschäftsbeziehung mitunter massiv gefährden!

Das kann mit dem GZQ-Siegel verhindert werden!

Ziele des GZQ-Siegels

Faire Beziehungen der Marktpartner fördern

Sehr hohe Leistungsfähigkeit in der Zustellung transparent machen

Attraktivität des gedruckten Werbeträgers „kostenlose Wochenzeitung“ herausstellen

Internes Betriebsklima insbesondere zwischen Vertrieb und Verkauf verbessern und dadurch Fokussierung auf den Markt fördern

Strategie

Zielpunkt-Marketing als Herausgeber des Gütesiegels stellt seine Expertise und Integrität als unabhängige Zertifizierungsstelle zur Verfügung.

Im Jahr 2002 wurde mit Unterstützung eines wissenschaftlichen Beirats ein Messverfahren entwickelt, das die Zustellqualität bei der nicht adressierten Zustellung verlässlich messen kann. Das Verfahren ist heute Branchenstandard.

Mit der Einführung des Gütesiegels "Geprüfte Zustellqualität" soll ein weiterer Beitrag geleistet werden, um die Beziehungen der Marktpartner auf eine objektive Basis mit messbaren Kriterien zu stellen.

Die Siegelträger haben damit die Möglichkeit, gegenüber den anderen Marktpartnern ihre Leistungsfähigkeit zu beweisen, was zu einer rationaleren und faireren Kundenbeziehung führt. Damit wird die Tradition des GPZ-Siegels des BVDA fortgesetzt, an deren Entwicklung Zielpunkt-Marketing maßgeblich mitgewirkt hat.

Die Dokumentation der Zustellqualität ist vor allem gegenüber Werbetreibenden wichtig, denen keine selbst beauftragten Messungen zur Verfügung stehen.

Neben einer sehr guten Zustellqualität weisen kostenlose Wochenblätter zumeist sehr gute Media-Leistungsdaten auf. Studien zu diesem Thema sind teuer und liegen deshalb nur für die gesamte Gattung vor, - jedoch nicht titelbezogen auf lokaler Ebene.

Mit dem Siegel „Geprüfte Zustellqualität“ schafft Zielpunkt-Marketing zusätzlich die Möglichkeit titelbezogene Leistungsdaten, wie beispielsweise Reichweite oder „Nutzung von Beilagen und Anzeigen“ zu ermitteln. Dies ist eine Innovation für die Branche und wird durch die Realisierung von „Kombi-Studien“ möglich, so dass die Zustellqualitäts-Messung um die Leistungsdaten-Messung mit geringen Kosten erweitert werden kann.

Leistungsdaten sind für die Werbetreibenden enorm wichtig. Das Siegel schließt die Lücke zwischen gattungsweiten und titelbezogenen Leistungsdaten.

Damit entsteht in den Kundenbeziehungen eine datengetriebene Qualität, die zu einer weiteren Professionalisierung und stabilen Partnerschaften führt. Gleichzeitig ergeben sich neue Impulse für den Verkauf.