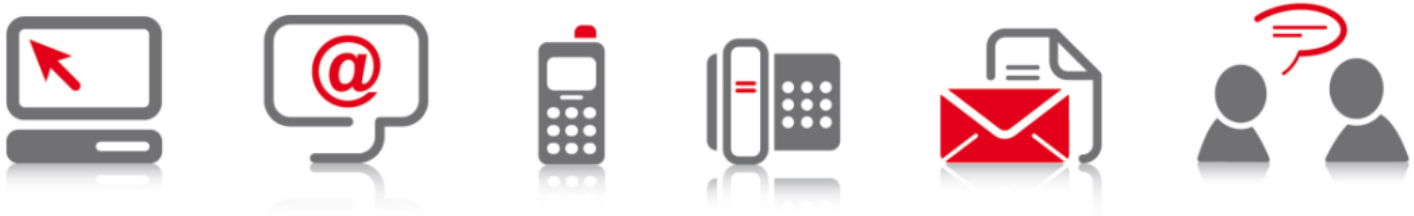
ÖSTERREICHISCHE
MARKETING-GESELLSCHAFT



(Dialog-) Marketing in Mittel- und Osteuropa

Andere Sitten? - Andere Werbung?

Österreichische Marketinggesellschaft / Wien, 20. Oktober 2010

Schober GROUP
The Future of Targeting

Anton Jenzer

Mitglied Gesamt-Unternehmensleitung
Schober Group

Geschäftsführer
Schober Group Österreich und CEE
(Tschechien, Slowakei, Polen + Ungarn)

Präsident

Schober Information Group Österreich GmbH
Hebbelplatz 5
1100 Wien

Tel.: 01/605 10 DW 20
Fax: 01/606 37 70
E-mail: anton.jenzer@schober.co.at
Internet: www.schober.co.at

DMVÖ
Dialog Marketing Verband Österreich
Heumühlgasse 11
1040 Wien
Internet: www.dmvoe.at

Schober Information Group – Unternehmensstruktur

Schober Information Group Deutschland GmbH	
Schober Information Services GmbH	infas GEOdaten GmbH
Schober Consulting & Solutions GmbH	Trebbau & Koop CrossMedia Adress GmbH
Schober Direct Media GmbH + Co. KG	SuperComm Data Marketing GmbH

Schober Information Group Schweiz AG
Schober Direct Media AG (80 %)
Schober eServices AG
Mailprofiler AG

Schober Information Group Österreich GmbH
Schober Information Group CZ, a.s. (Tschechien)
Schober Information Group Polska Sp.z.o.o. (Polen)
Schober Information Group Magyarország Kft. (Ungarn)
Schober Information Group Nederland B.V.
Schober PDM Iberia S.A. (50%)

Seit 1947 im Markt:

- ➔ Umsatz Schober Group: 142 Mio €
- ➔ Mitarbeiter International: 400
  100 Mathematiker, Statistiker, Geografen und Informatiker
- ➔ Umsatz Schober-Gruppe und Beteiligungen: 420 Mio €

Online- und Offline-Kompetenz - Expertise aus 62 Jahren Adress- und Daten-Management

Agenda

1) Warum in den CEE-Raum expandieren?

2) (Wenige) Zahlen + Statistiken

3) Unterschiede in puncto Ost / West?

4) Consumer Insights

5) Erfolgsfaktoren und „Fettnäpfchen“

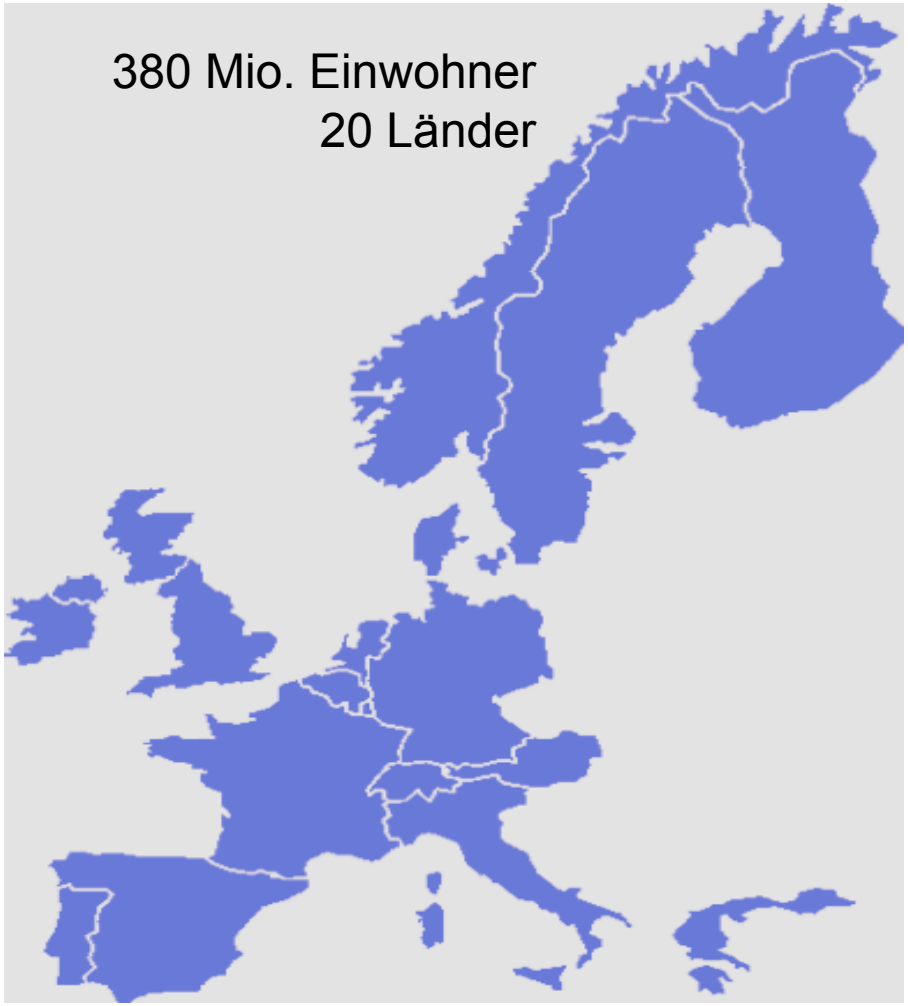
6) So machen Sie es richtig!

1.) Warum in den CEE-Raum expandieren

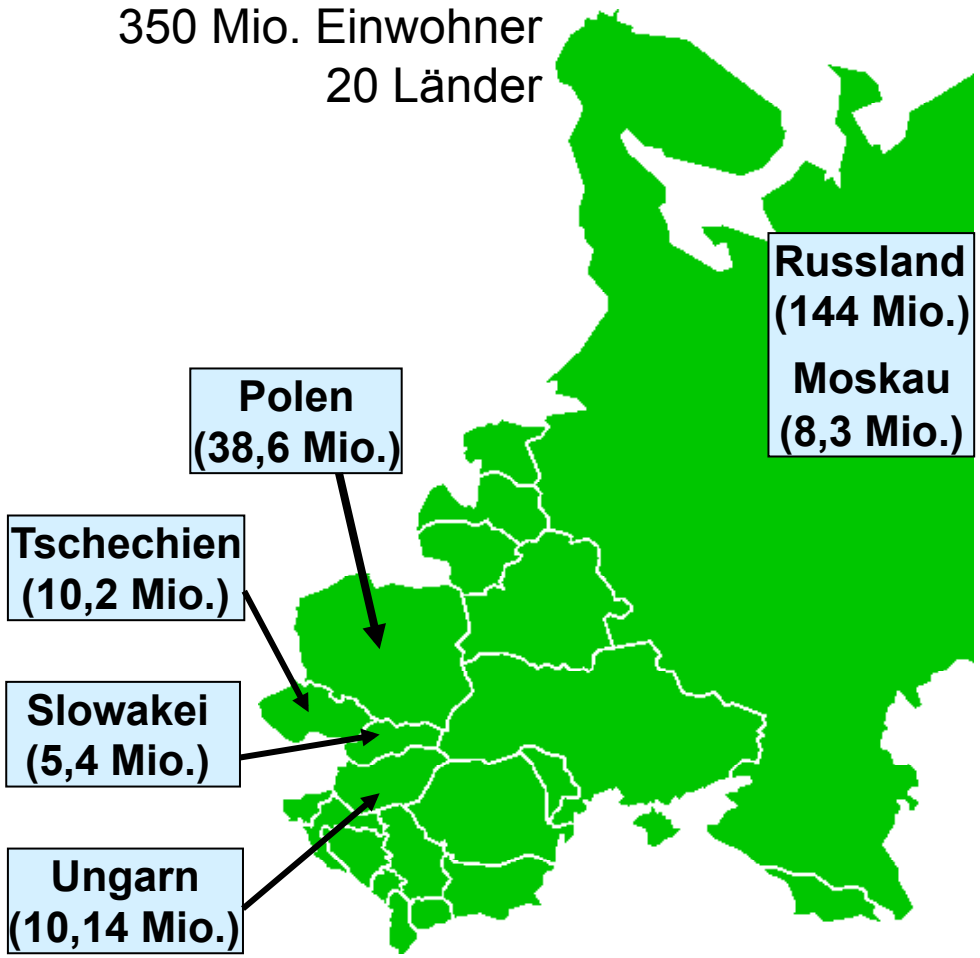
- → In Westeuropa stagnieren die Märkte
- → Follow your clients (als Dienstleister)
- → neue Absatzmärkte (für Unternehmen)
- → Economics of scale
- → Early mover advantage
- → Wer stehen bleibt, fällt zurück
- → „Marketmaking“ ist noch möglich

2.) Zahlen, Daten, Fakten

Westeuropa

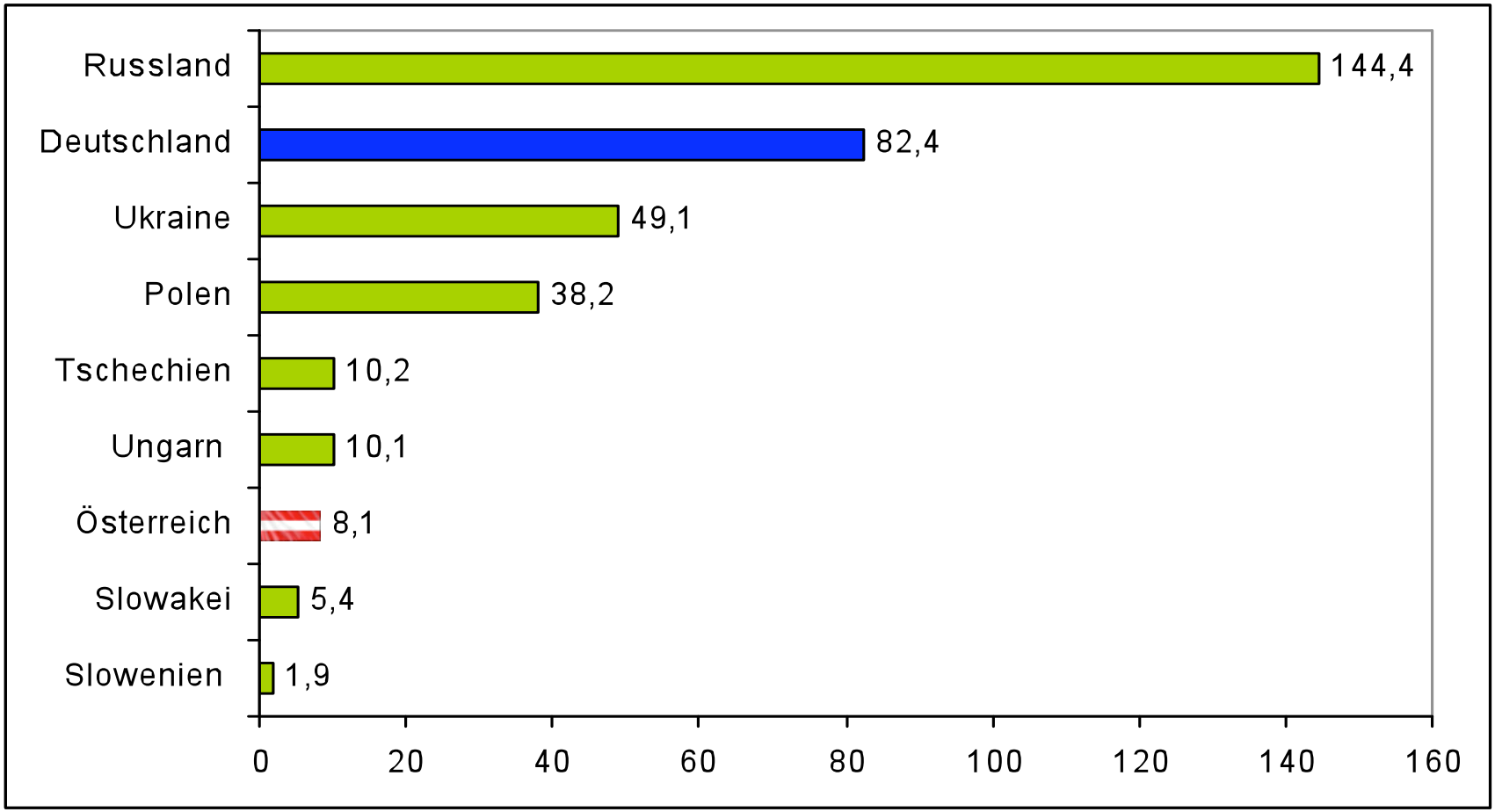


Osteuropa



2.) Zahlen, Daten, Fakten

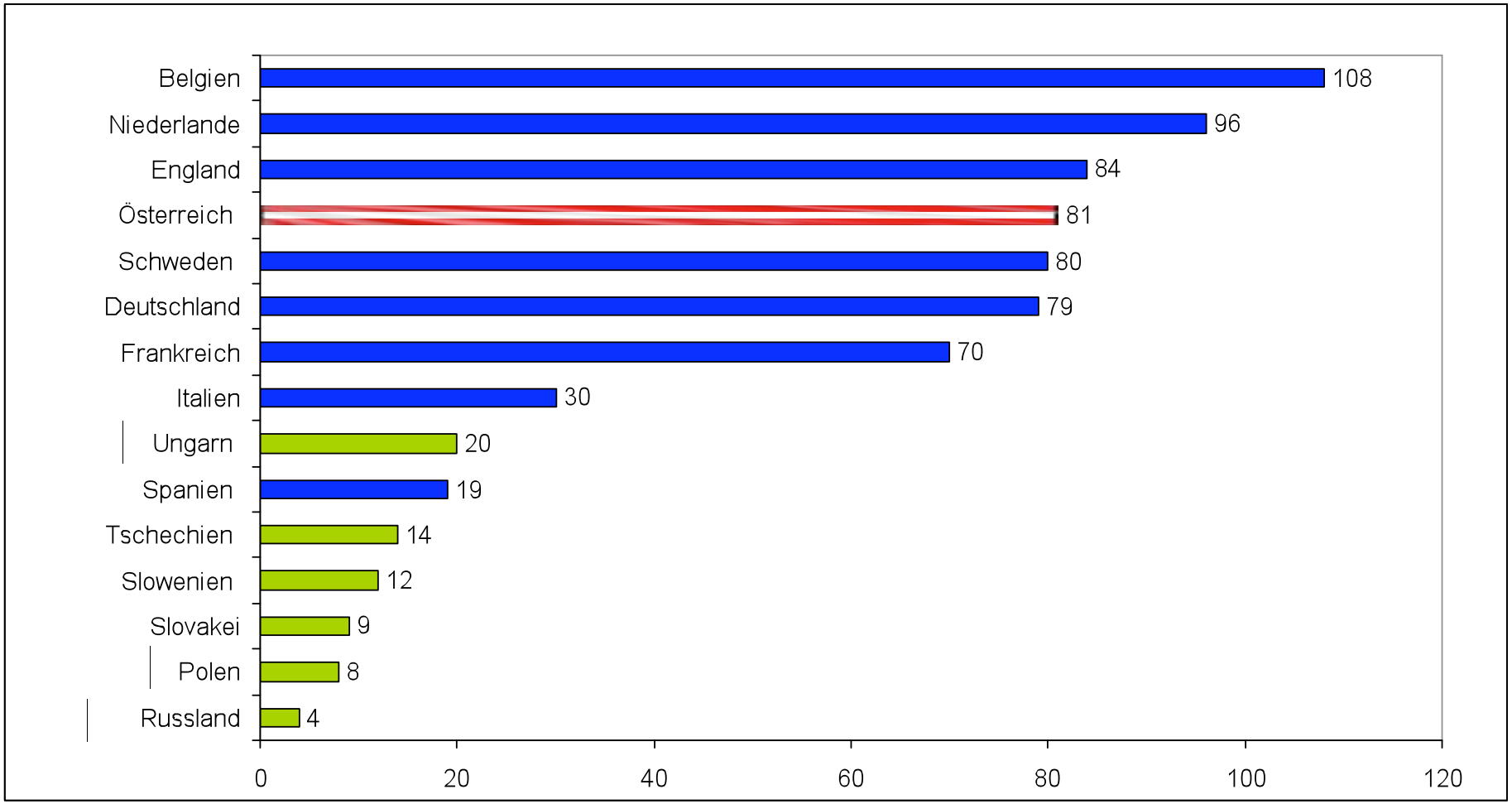
Marktgröße in Mio. Einwohner



Quelle: Eurostat

2.) Zahlen, Daten, Fakten

Anzahl der adressierten Werbesendungen pro Kopf, 2008

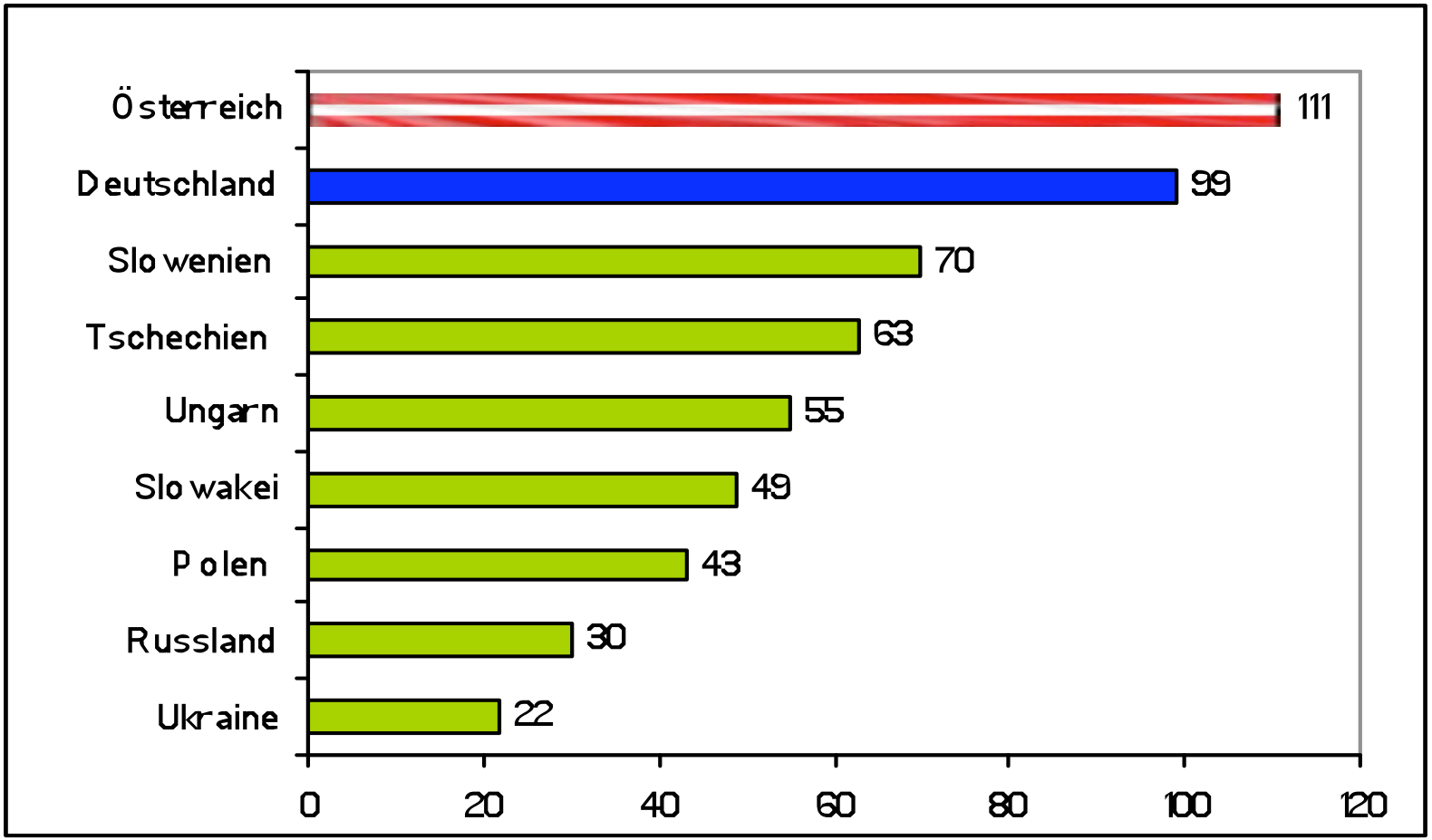


Quelle: FEDMA

2.) Zahlen, Daten, Fakten

Wohlstandsniveau

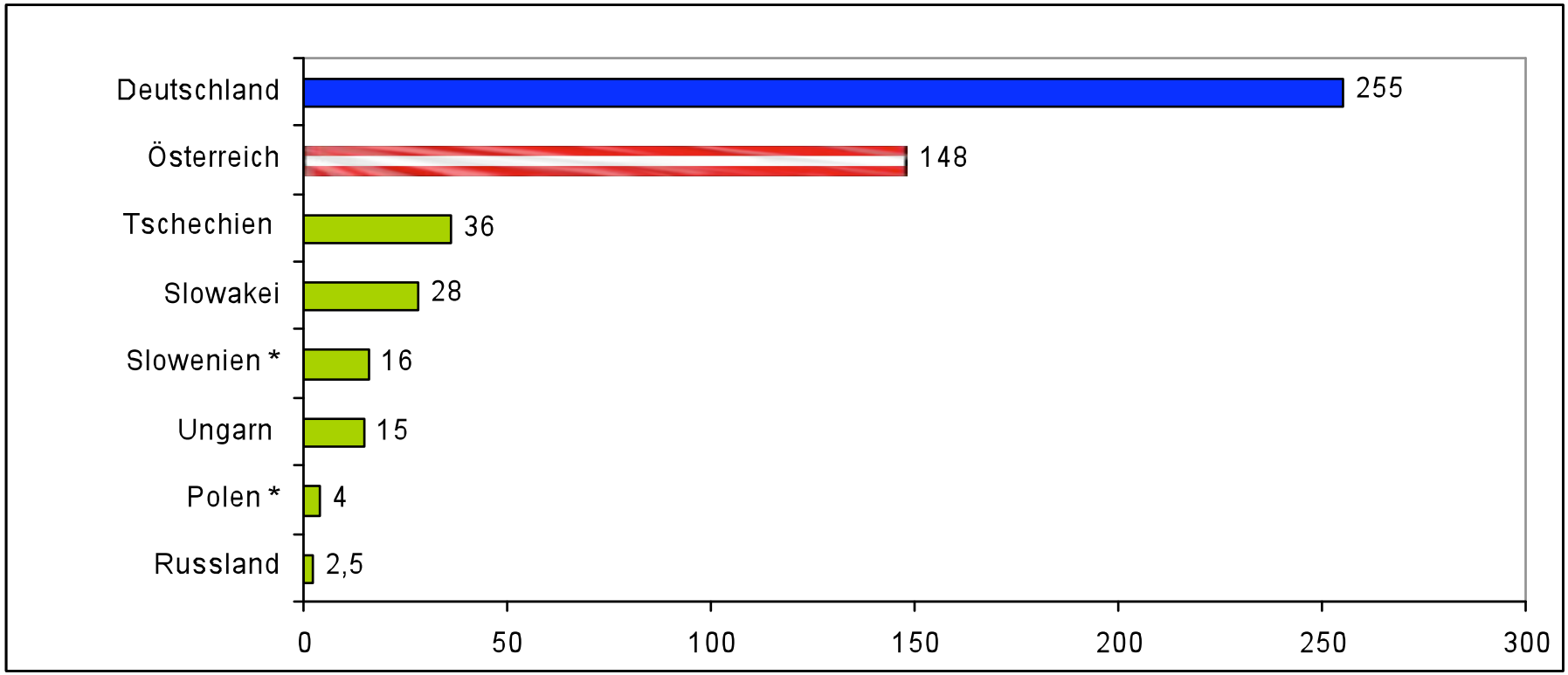
Kaufkraft je Einwohner 2008, Index 100 = Durchschnitt



Quelle: Eurostat

2.) Zahlen, Daten, Fakten

Konsumgewohnheiten
Versandhandelsumsatz in Euro pro Kopf, 2007



Quelle: EMOTA

2.) Zahlen, Daten, Fakten

Dialog Marketing, Adressen und Datenschutz

Länder	Datenschutz-gesetz	Datenschutzgesetze in Osteuropa vs. Österreich	Firmen-adressen / Qualität	Privat-adressen / Qualität
Polen	JA	Sehr streng	JA / gut	JA / gut
Tschechien	**JA**	**Streng**	**JA / gut**	**JA / gut**
Ungarn	JA	Sehr streng	JA / gut	JA / gut
Russland	NEIN		JA / k.A.	JA / k.A.
Deutschland	**JA**	**Neutral**	**JA / gut**	**JA / gut**
Österreich	**JA**	**Neutral**	**JA / gut**	**JA / gut**

2.) Zahlen, Daten, Fakten

Erfolgschancen vs. Rechtssicherheit

Länder	Responsehöhe
Polen	Hoch
Tschechien	**Hoch**
Ungarn	Hoch
Slowakei	**Hoch**
Slowenien	**Hoch**
Russland	Sehr hoch
Ukraine	**Sehr hoch**
Deutschland	**Mittel**
Österreich	**Mittel**

Länder	Rechtslage
Polen	+
Tschechien	**++**
Ungarn	+
Slowakei	**+**
Slowenien	**++**
Russland	0
Ukraine	**+**
Deutschland	**+ +**
Österreich	**+ +**

++ stabil
+ wechselnd
0 unsicher

3.) Unterschiede in puncto Ost / West

- Jedes Land ist anders = kein Unterschied zu Westeuropa
- Die Märkte im CEE-Raum sind – trotz der derzeitigen Schwierigkeiten in einigen Ländern – Wachstumsmärkte
- Die Spielregeln sind noch nicht alle festgelegt
- Die Karten können noch immer bzw. immer wieder neu gemischt werden
- „Needs, no wants“ – es sind mehrheitlich noch immer „elementare“ Konsum-Bedürfnisse vorhanden (graduell verschieden je Land)

3.) Unterschiede in puncto Ost / West

- → Pioniergeist
- → Risikobereitschaft
- → Improvisationslust
- → Soziale Kluft Manager vs. Mitarbeiter

4.) Customer Insights

Polen

- preisgünstig und qualitativ gut
- fehlerfreies Polnisch
- Tonalität informativ und eher formell
- modische Eleganz wird groß geschrieben
- Grafik: non standard, interessant und einzigartig
- Technologie-affin (neue Medien)
- Telefon-affin (Telefonmarketing boomt)

4.) Customer Insights

Tschechien/
<u>Slowakei</u>

- Preis, Preis, Preis
- top Qualität
- Preis schlägt Qualität
- Tschechen lesen gern
  (mehr Text ist besser als zu wenig)
- persönliche Ansprache ist wichtig
- Titel sind wichtig
- Warenproben, Geschenke und Gutscheine kommen immer gut an

4.) Customer Insights

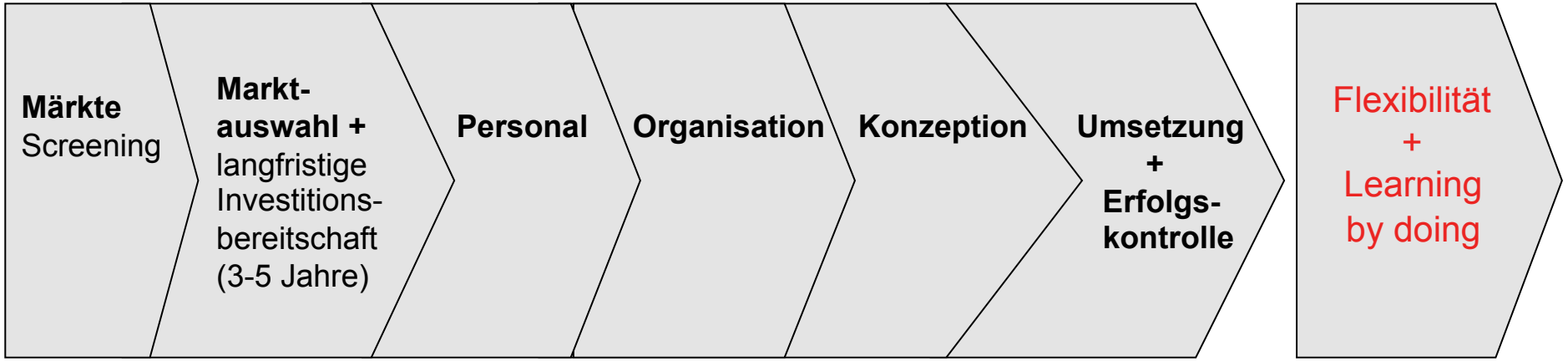
Ungarn

- starkes Stadt- / Landgefälle
- westliche Marken mit ungarischem Touch
- Qualität und Zuverlässigkeit
- Individualität und Exklusivität
- MMS und SMS ist sehr gängig
- Mode + Lifestyle (besonders in Budapest)

5.) Erfolgsfaktoren und „Fettnäpfchen“

- → Prag liegt geografisch westlicher als Wien
- → jedes Land hat seine Eigenheiten
- → Kontakte und Verständnis sind alles
- → Partner sein, nicht Oberlehrer oder Missionar
- → Gesetze kennen und respektieren
- → Be a good citizen
- → gemeinsame K.u.K. Historie (v. a. für Österreich)
- → Verständnis für Kulturen und historische Befindlichkeiten
- → die richtigen Menschen, „Grenzgänger“
- → Selbstwertgefühl, gleiche Augenhöhe
- → Status, Geld, Machtinsignien, Titel

6.) So machen Sie es richtig!



Produkt/Dienstleistung
Wettbewerb
Kaufkraft
Sprache
Konsumgewohnheiten

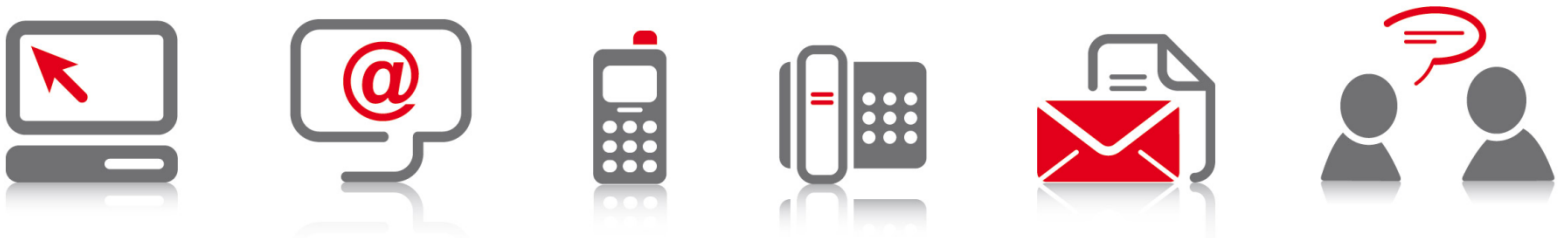
Zielsetzung
Zielgruppe
Strategie
Botschaft
Timing

6.) So machen Sie es richtig!

Und denken Sie immer daran:

Prag liegt geografisch westlicher als Wien

Herzlichen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit



SCHOBER GROUP
Hebbelplatz 5
1100 Wien

Anton Jenzer
+43 1 60510-DW 28
anton.jenzer@schober.co.at