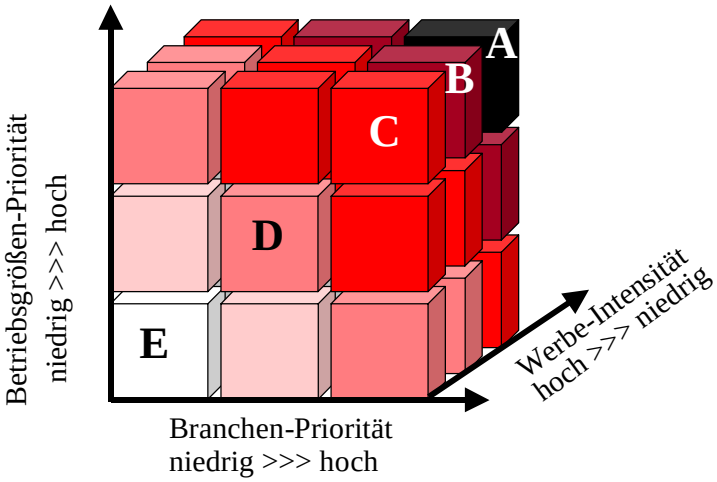
Erfolgreiche Neukunden-Gewinnung im Business-to-Business Direktmarketing:

OPTI-SELEKT©

senkt die Kosten und erhöht die Wirkung



zinsler infoSelect
Business Informationen nach Maß

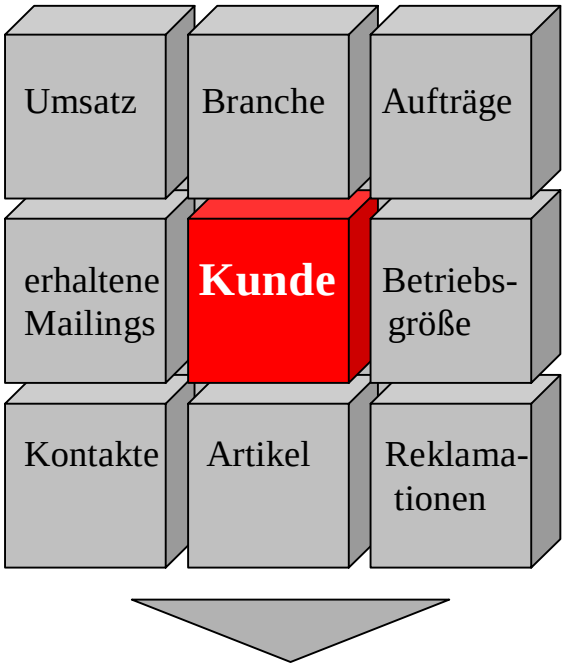
71735 Eberdingen/Stuttgart
Eugen-Roth-Weg 7

Tel: 07042 / 88 00 18
Fax: 07042 / 88 00 25
eMail: info@zinsler.de

© OPTI-SELEKT ist eine Eigenentwicklung von Guido Zinsler.
Stand: 2/2001.
Vervielfältigung und Weitergabe an Dritte nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Autors.

Was ist Opti-Selekt?

Kunden-Adressen

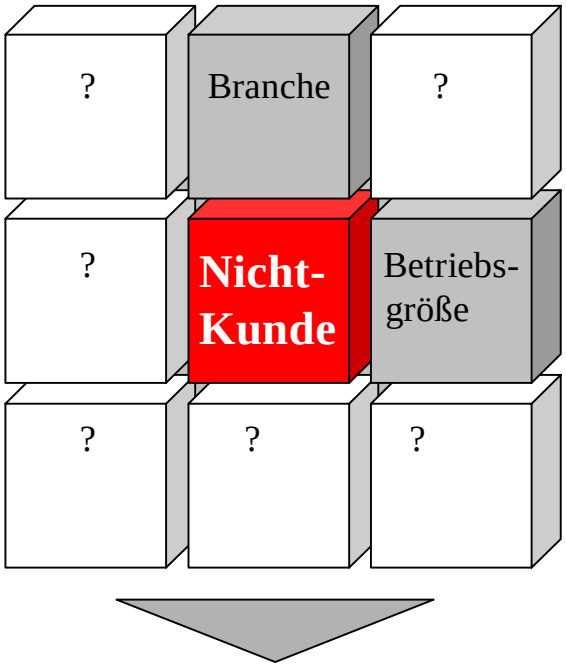


Kunden-Selektionen:
RFM-Methode*

Kunden-Adressen:
Bei Ihren eigenen Kundenadressen verfügen Sie bereits über detaillierte Bewertungs-Kriterien wie z.B.: Umsatz, Anzahl Aufträge, bestellte Artikel, Reklamationsverhalten, Namen des Bestellers,...

***) RFM-Methode:**
Recency (Zeitpunkt des letzten Auftrags)
Frequency (Häufigkeit der Aufträge)
Monetary (Bestellwert)

Nichtkunden- oder Fremd-Adressen



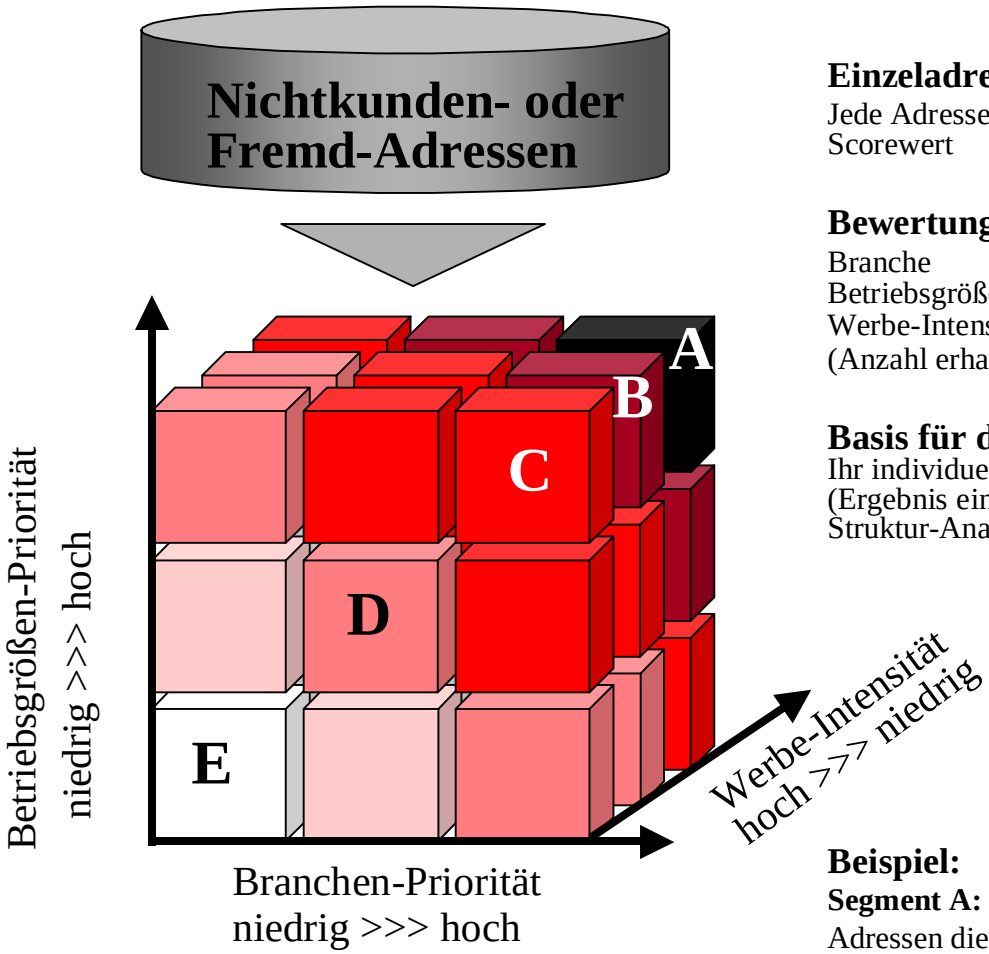
Nichtkunden-Selektionen:
Opti-Selekt

Nichtkunden-/Fremd-Adressen:
Hier sind Bewertungs-Kriterien Mangelware. Das Volumen und die kosten aber deutlich höher, d.h.hier ist großes Optimierungs-Potential vorhanden.

Das liefert Ihnen Opti-Selekt:

- Eine Auswahl der bestgeeignetsten Nichtkunden durch Einzeladress-Scoring
- Die optimale Auflagenhöhe für Ihre Mailings oder Kataloge
- Eine Reduzierung Ihres Streuverlustes durch Vermeidung von Über-Information einzelner Adressen mit all ihren negativen Auswirkungen.

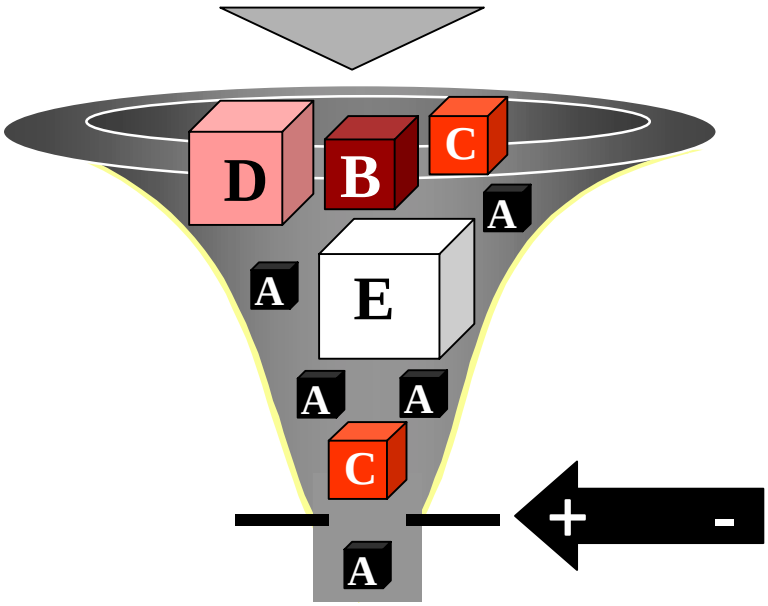
So funktioniert Opti-Selekt



Einzeladress-Scoring
Jede Adresse erhält einen Scorewert

Bewertungs-Kriterien
Branche
Betriebsgröße
Werbe-Intensität
(Anzahl erhaltener Mailings)

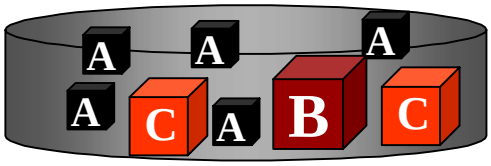
Basis für die Gewichtung
Ihr individuelles Kunden-Profil (Ergebnis einer Kunden-Struktur-Analyse)



Beispiel:
Segment A:
Adressen dieses Top-Segmentes sollten Ihr nächstes Mailing unbedingt erhalten. Sie gehören der wichtigsten Branche und Größe an und haben bisher sehr wenig Mailings erhalten.

Segment E:
Adressen dieses unbedeutenden Segmentes erhalten **kein** Mailing.

Abhängig von Ziel, Inhalt, Werbemittel (Mailing, Katalog) und Budget verändern Sie individuell den
Selektions-Filter



Mail-Bestand
Diese Adressen erhalten Ihr nächstes Mailing.
Beispiel: Segment A - C

Warum OPTI-SELEKT?

Bei der Zielgruppen-Auswahl für sich periodisch wiederholenden Werbemitteln (Katalogen oder Mailings) bereitet vor jedem Versandtermin immer wieder die gleiche Gruppe besonderes Kopfzerbrechen: Die Nicht-Kunden – oder potentiellen Kunden.
Im Gegensatz zu den eigenen Kunden, über deren Bestellhäufigkeit, Bestellwert, bestellte Artikel, Zahlungsverhalten, Reklamationsfreudigkeit usw. man genauestens Bescheid weiß und somit auch über effiziente Selektionskriterien verfügt, ist über die Nichtkunden – mit Ausnahme der Adresse, der Branche und vielleicht der Betriebsgröße – so gut wie nichts bekannt:

- Wie oft erhielt der Nichtkunde bereits ein Webemittel?
- Gehörte er bereits bei der letzten, vorletzten,... Aussendung der Zielgruppe an?
- Handelt es sich um eine neue, bisher wenig umworbene Adresse?
- Rechtfertigt die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche einen weiteren Versand von Werbemitteln an diese Adresse?
- Macht die Zugehörigkeit zu einer speziellen Betriebsgröße einen weiteren Versand von Werbemitteln an diese Adresse vielleicht überflüssig?

Diese und ähnliche Fragen treten so regelmäßig auf wie die Versandtermine der Werbemittel.
Und bislang konnten sie nur mit erheblichem Aufwand bei der Zielgruppen-Auswahl berücksichtigt werden.

Wer aber die anzusprechende Nichtkunden-Zielgruppe zahlenmäßig nicht im Griff hat, dem stellt sich unweigerlich als nächstes Problem die Ermittlung der optimalen Auflage des Werbemittels. Oft wird dann diese Auflage eben unabhängig vom wichtigsten Faktor – der späteren Zielgruppe – festgelegt. Meist aufgrund von Schätz- oder Erfahrungswerten. Und durch Rechenkünste wird dann anschließend die Zielgruppe der Auflagenhöhe angepasst. Wir alle aber wissen: Die umgekehrte Vorgehensweise ist effektiver: Zuerst Ziel und Zielgruppe festlegen, dann die Druckauflage bestimmen.

Jetzt verfügen Sie über eine effiziente Problemlösung

Das Nichtkunden-Selektionsmodell **OPTI-SELEKT** (automatisches, sich selbst steuerndes und **opti**mierendes **Selekt**ionsmodell) geht diesen umgekehrten Weg und hilft Ihnen, folgende Ziele zu realisieren:

- Gezielte Ansprache potentieller Kunden (Nichtkunden)
- Minimierung von Fehlstreuung beim Versand der Werbemittel
- Vermeidung von Über-Information durch zu häufige werbliche Ansprache
- Festlegung von Werbemittel-Auflagen – und zwar längerfristig im Voraus
- Bestimmung der optimalen Zielgruppe für eine vorgegebene Werbemittel-Auflage.

Ziel des Modells ist es also, das intuitive Vorgehen bei der Auswahl von Nichtkunden-Adressen in einen systematischen (!) Rahmen zu bringen und vollständig automatisch ablaufen zu lassen. Es ermöglicht damit eine systematische Neukundengewinnung. Das bedeutet: OPTI-SELEKT steigert die Effektivität Ihrer Direktwerbung – und dies bei gleichzeitiger Kostenoptimierung.

So können Sie mit OPTI-SELEKT arbeiten

Wenn in Ihrem Unternehmen die folgenden drei Voraussetzungen erfüllt sind, so lässt sich OPTI-SELEKT auf jeder EDV-Anlage zum Einsatz bringen:

- Eigener Adressenbestand – Kunden und Nichtkunden
- Klassifizierte Adressen nach Branchenzugehörigkeit und Betriebsgröße
- Statistisches Material über Ihre eigenen Kunden, z. B. Umsatzverteilung pro Branche und Betriebsgröße.

Drei Faktoren entscheiden, ob ein Nichtkunde beworben wird

Welche Faktoren entscheiden nun über die Berücksichtigung einer Nichtkunden-Adresse beim Versand eines Werbemittels? Entscheidend sind die drei folgenden:

- Die bisherige Werbemittel-Aussendung an den Nichtkunden (Streuungshistorie)
- Die Betriebsgröße des Nichtkunden (Anzahl Beschäftigte)
- Die Branchenzugehörigkeit des Nichtkunden

OPTI-SELEKT lässt sich übrigens sehr einfach durch die Integration weiterer Einflussfaktoren (z. B. regionale Gewichtung, Info- oder Angebotsanforderungen, Erfassungs-Jahr, Erfassungs-Quelle,...) erweitern oder aber auch mit nur einem Einflussfaktor (z. B. bisherige Werbemittel-Aussendung) einsetzen.
Ersetzt man die Zugehörigkeit zu einer Branche durch Zugehörigkeit zu einer bestimmten Berufsgruppe und die Betriebsgröße durch Kaufkraftklassen oder Wohntypologien, so kann das Modell auch ohne größeren Mehraufwand in den Konsumgüterbereich übertragen werden.

Welche Aussendungen hat eine Adresse bisher erhalten?

Wird bei jedem Zielgruppen-Selektionslauf für ein Werbemittel den ausgewählten Adressen ein Kennzeichen zugeordnet, so ist man jederzeit darüber informiert, welche und wie viel Werbemittel eine einzige Adresse bisher erhalten hat. Wir nennen dies die Streuungshistorie.

Bringt man nun die von einer Adresse erhaltenen Werbemittel-Aussendungen mit den Versandzeitpunkten (letzter, vorletzter, vor-vorletzter ...) in Verbindung, so erhält man eine Tabelle mit allen möglichen Kombinationen von Werbemittel-Aussendungen. Bei Berücksichtigung der letzten fünf Aussendungen wird sich jede Adresse in einem von insgesamt 32 Zuständen befinden (Tabelle 1).
Zugleich werden die hier erfassten fünf Werbemittel-Aussendungen gewichtet: Die letzte erhält den Faktor 6, die vorletzte 4, die vor-vorletzte 3 usw. Durch eine Addition der fünf Gewichtungsfaktoren erhält dann jede Adresse eine Bewertungs-Punktzahl.
Ordnet man jetzt die verschiedenen Kombinationen nach den erzielten Bewertungs-Punktzahlen, so erhält man einzelne Gruppen von Adressen, die in der Vergangenheit ähnlich intensiv beworben wurden.
Dazu zwei Lesebeispiele aus Tabelle 1:

- Kombination Nr. 1: die Adresse hat noch kein Werbemittel erhalten und erhält somit eine Bewertung von 0 Punkten.
- Kombination Nr. 32: die Adresse hat alle Werbemittel erhalten und erhält somit die Bewertung: 6 + 4 + 3 + 2 + 1 = 16.

Nach der Analyse nun die strategische Umsetzung: Den einzelnen Zielgruppen werden Prioritäten (1 bis 4) im Hinblick auf die Auswahl für die nächsten Werbemittel-Aussendungen zugeordnet. Priorität 4 bedeutet hierbei: Höchste Dringlichkeitsstufe, beim nächsten Werbemittel-Versand der ausgewählten Zielgruppe anzugehören. Dies wären in unserer Tabelle 1 die Gruppen mit der Bewertungs-Punktzahl 0 bis 4.

Tabelle 1: Werbemittel – Streuungshistorie

	Werbemittel-Aussendungen						
	-1 1999	-2 1998	-3 1997	-4 1996	-5 1995	<< Version << Beispiel	Priorität
Nr.	6	4	3	2	1	Gewichtungs-faktor	
						Bewertung	
1	.	.	.	.	.	0	
2	.	.	.	.	X	1	
3	.	.	.	X	.	2	
4	.	.	.	X	X	3	4
5	.	.	X	.	.	3	(höchste)
6	.	.	X	.	X	4	
7	.	X	.	.	.	4	
8	.	.	X	X	.	5	
9	.	X	.	.	X	5	
10	X	.	.	.	.	6	
11	.	X	.	X	.	6	
12	.	.	X	X	X	6	3
13	X	.	.	.	X	7	
14	.	X	X	.	.	7	
15	.	X	.	X	X	7	
16	X	.	.	X	.	8	
17	.	X	X	.	X	8	
18	X	.	.	X	X	9	
19	X	.	X	.	.	9	2
20	.	X	X	X	.	9	
21	X	X	.	.	.	10	
22	X	.	X	.	X	10	
23	.	X	X	X	X	10	
24	X	X	.	.	X	11	
25	X	.	X	X	.	11	
26	X	X	.	X	.	12	
27	X	.	X	X	X	12	
28	X	X	.	X	X	13	1
29	X	X	X	.	.	13	(niedrigste)
30	X	X	X	.	X	14	
31	X	X	X	X	.	15	
32	X	X	X	X	X	16	

Welche Betriebsgröße bringt welche Rate an Neukunden?

Hier geht es also um die Frage, innerhalb welcher Betriebsgrößenklasse Werbemittel zum Versand gelangen sollen. Wiederum werden Prioritäten gesetzt – wobei nunmehr Betriebe ähnlicher Größe zu Prioritäten-Klassen zusammengefasst werden. Wenn zugleich nach jeder Werbemittel-Aussendung Neukunden der Anzahl umworbener Nichtkunden gegenübergestellt werden, so erhalten sie die Neukunden-Gewinnungsrate. Und die Analyse dieser Neukunden-Gewinnungsraten pro Betriebsgröße ermöglicht Ihnen eine exaktere, auf Ihr Unternehmen abgestimmte Einteilung Ihrer künftigen Werbemittel-Aussendungen. (vgl. Tabelle 2)

Tabelle 2
Prioritäten für den Werbemittel-Versand nach **Betriebsgrößen**

Betriebsgröße: (Anzahl Beschäftigte)		Priorität
Top	(größer 500)	**4 (höchste)**
Groß	(100 - 500)	**3**
Mittel	(10 - 100)	**2**
Klein	(1 - 10)	**1 (niedrigste)**

Welche Branche bringt welche Rate an Neukunden?

Erneut geht es um das Setzen von Prioritäten für Ihre Werbemittel-Aussendungen. Hier nun nach Branchen, in denen Ihre Nichtkunden zu Hause sind. Kriterien zur Bildung von Prioritäten-Klassen sind hierfür:

- Neukunden-Gewinnungsraten, also Ergebnisse vergangener Werbemittel-Streuungen
- Die eigene Kundenstruktur (Umsatz pro Branche bzw. Umsatz pro Kunde innerhalb einer Branche)
- Aktuelle Branchen-Konjunktur
- Marketing-Strategie
- Neues oder verändertes Angebotsprogramm

Tabelle 3 zeigt beispielhaft das Vorgehen, wobei die Kriterien Rate der Neukunden-Gewinnung sowie Umsatz und Umsatz pro Kunde für einzelne Branchen nach den Gewichtungen überdurchschnittlich – durchschnittlich – unterdurchschnittlich – gering geordnet wurden.

Tabelle 3: Prioritäten für den Werbemittel-Versand nach **Branchenzugehörigkeit**

Ihr bisheriger Kundenanteil (pro Branche)	**Branche**	**Priorität**
überdurchschnittlich	Textil-Hersteller Nahrungsmittel-Großhandel Fahrzeug-Werkstätten	**4 (höchste)**
durchschnittlich	Bauunternehmen Transport- und Verkehr Werbeunternehmen	**3**
unterdurchschnittlich	Chemie-Hersteller Maschinenbau Holz-Vertriebe	**2**
gering	Landwirtschaft Banken Versicherungen	**1 (niedrigste)**

Jede Nichtkunden-Adresse wird auf diese Weise gewertet

Welche Bedeutung haben nun bisherige Werbemittel-Aussendung, Betriebsgröße und Branchenzugehörigkeit untereinander? Eine Gewichtung wird natürlich sehr stark von der speziellen Tätigkeit und dem Angebot Ihres Unternehmens abhängen. Die folgenden Ausführungen orientieren sich deshalb an einem breiten, relativ branchen-unabhängigen Angebot. Für einen Spezial-Anbieter würde eine geringfügig veränderte Gewichtung zutreffen. Unter den drei Faktoren messen wir der Branchenzugehörigkeit die geringste Bedeutung bei. Betrachtet man diese als Basis-Bewertung, so wird der Betriebsgröße der Faktor 2 zugeordnet und als einflussreichster Größe der bisherigen Werbemittel-Aussendung der Faktor 3. Das Ergebnis dieser Verknüpfung der drei Auswahlfaktoren zeigt Tabelle 4.

Die Adresse, bei der alle drei Faktoren die niedrigste Priorität aufweisen, hätte zum Beispiel die Bewertungszahl 0 + 2 + 1 = 3 (also das Minimum).
Mit Tabelle 4 lässt sich somit jeder Nichtkunden-Adresse eine Bewertung zwischen 3 und 22 Punkten zuordnen.

Tabelle 4
Verknüpfung von Streuungshistorie, Betriebsgröße und Branchenzugehörigkeit

Einflussfaktoren auf die Auswahl der Zielgruppen	**Gewichtungs-faktor**	**Priorität**			
		1 (niedrigste)	**2**	**3**	**4** (höchste)
Bisherige Werbemittel-Aussendungen	**x3**	0	3	7	10
Betriebsgröße	**x2**	2	4	6	8
Branchenzugehörigkeit	**x1**	1	2	3	4
Summe		**Minimum 3**	**9**	**16**	**Maximum 22**

Die Abweichungen in der Multiplikation resultieren aus einer genauen Analyse der einzelnen Kombinationsmöglichkeiten

Die Selektionsschwelle entscheidet, ob eine Adresse bedient wird

Legt man nun eine bestimmte Bewertungszahl (aus Tabelle 4) als Untergrenze fest, so können alle Adressen, deren Bewertungszahlen über dieser Untergrenze liegen, maschinell für die nächste Werbemittel-Aussendung ausgewählt werden. Diese Untergrenze für die Auswahl von Nichtkunden-Adressen nennen wir Selektionsschwelle. Dabei bestimmen zwei Kriterien den Wert dieser Selektionsschwelle:

- Eine Adresse mit geringster Priorität (1) bei Branchenzugehörigkeit und Betriebsgröße soll erst dann ein Werbemittel erhalten, wenn sie bei Werbemittel-Aussendung die höchste Priorität (also: 4) erreicht hat.
- Eine Adresse mit höchster Priorität (4) bei Branchenzugehörigkeit und Betriebsgröße soll kein Werbemittel mehr erhalten, wenn sie bei Werbemittel-Aussendung die niedrigste Priorität (also: 1) aufweist.

Ziehen wir nunmehr die in den Tabellen 1 bis 4 vergebenen Gewichtungsfaktoren und Prioritäten heran, so erhalten wir als Selektionsschwelle die Bewertungszahl 12 (vgl. Tabelle 5).
Das bedeutet für Ihre Nichtkunden-Ansprache mit Werbemitteln:

- Adressen mit einer Bewertungs-Punktzahl größer als 12 bilden die optimale Zielgruppe
- Beträgt die Selektionsschwelle regelmäßig 12 Punkte, so ist gewährleistet, dass jede Adresse des gesamten Adressbestandes innerhalb von fünf Versandterminen mindestens **ein** Werbemittel erhält
- Liegt die Selektionsschwelle regelmäßig höher, so werden einige Kleinbetriebe **nie** der Zielgruppe angehören, die mit Ihren Werbemitteln bedacht wird; das entspricht einer **Reduzierung** der Zielgruppe
- Liegt die Selektionsschwelle regelmäßig niedriger, so werden einige (Groß-) Betriebe **immer**, also zu jedem Versandtermin, ein Werbemittel erhalten, was einer **Erweiterung** der Zielgruppe entspricht.

Tabelle 5
Berechnung der **Selektionsschwelle** für die nächste Werbemittel-Aussendung

	Einflussfaktor	Priorität	Bewertung	Erklärung
1.	Werbemittel-Ausstattung	4	10	Keine oder wenige Werbemittel erhalten
	Betriebsgröße	1	2	Klein-Betrieb
	Branchenzugehörigkeit	1	1	Unbedeutende Branche
			13	**Nächste Aussendung: Ja**
	Mit einer Bewertungszahl von 13 soll diese Adresse ein Werbemittel erhalten. Für einen Klein-Betrieb in einer unbedeutenden Branche stellt dies die maximal erreichbare Bewertung dar.			
2.	Werbemittel-Ausstattung	1	0	Alle oder viele Werbemittel erhalten
	Betriebsgröße	4	8	Groß-Betrieb
	Branchenzugehörigkeit	4	4	Bedeutende Branche
			12	**Nächste Aussendung: Nein**
	Ein Groß-Betrieb in einer sehr bedeutenden Branche wird nicht selektiert, wenn er in der Vergangenheit alle oder fast alle Werbemittel erhalten hat, jedoch immer noch nicht als Kunde gewonnen werden konnte.			

OPTI-SELEKT im praktischen Einsatz

Das Ergebnis eines EDV-Laufes mit einem Nichtkunden-Bestand von 100 000 Adressen zeigt Tabelle 6:

- Bei einer regelmäßigen Selektionsschwelle von 12 – also bilden alle Adressen mit mehr als 12 Bewertungspunkten die Zielgruppe – müssten für 32 500 Nichtkunden die entsprechenden Werbemittel eingeplant werden
- Würden aus irgendwelchen Gründen zum Beispiel nur 14 000 Werbemittel zur Verfügung stehen, so müsste die Selektionsschwelle für diesen Versand auf 15 erhöht werden; OPTI-SELEKT wird dann aus den 100 000 Adressen die optimalen 14 000 auswählen.
- Gründe, die Selektionsschwelle abweichend vom Durchschnittswert festzulegen, sind zum Beispiel: Nachdruck/Neuauflage eines Werbemittels, Versandzeitpunkt (Frühjahr/Herbst), Konjunktur, Aktivitäten des Wettbewerbs oder die eigene Marketing-Strategie.

Tabelle 6
OPTI-SELEKT wählt die **bestgeeignetsten** Nichtkunden-Adressen

Bewertung	Anzahl Adressen	Adress-Struktur			
		Großbetriebe	Mittelbetriebe	Kleinbetriebe	
3	100.000	2.000	28.000	70.000	
6	82.000	2.000	28.000	52.000	
9	56.000	2.000	21.000	33.000	
12	38.800	1.800	12.000	25.000	
13	32.500	1.500	11.000	20.000	**Selektions-schwelle**
15	14.000	1.000	8.000	5.000	
18	3.500	500	3.000	-	
21	200	200	-	-	
24	-	-	-	-	

Fazit: Diese Vorteile bietet Ihnen OPTI-SELEKT

- Sie können die Auflagenhöhe eines Werbemittels langfristig im voraus festlegen.
- Sie können für eine vorgegebene Auflage eines Werbemittels die optimale Zielgruppe ermitteln.
- Ändern sich die Klassifizierungs-Merkmale einer Adresse (z. B. neue Zuordnung einer Branche oder Betriebsgröße aufgrund einer Adress-Überarbeitung oder -Aktualisierung), so wird dies automatisch bei der nächsten Selektion berücksichtigt.
- Die Gewichtung der drei Einflussfaktoren auf die Adressen-Auswahl lässt sich sowohl einzeln als auch additiv verändern, d. h. veränderten Markt- oder Konjunkturbedingungen anpassen; das bedeutet: Optimale Flexibilität für Ihre Direktwerbung.
- OPTI-SELEKT bietet Ihnen einen vollständig automatischen Ablauf (Selbststeuerung und laufende Optimierung): Weil die Werbemittel-Werte bei jeder Selektion vom Computer automatisch fortgeschrieben werden; dadurch überspringt eine bestimmte Adresse die Selektionsschwelle von Zeit zu Zeit in beiden Richtungen.
- Vor allem aber: Sie vermeiden eine Über-Information einzelner Adressen mit all ihren negativen Auswirkungen.

Viel Freude bei der Anwendung!

Ich unterstütze Sie gerne dabei.

Guido Zinsler

Anhang

Zwei Beispiele: so werden künftig Ihre Adressen mit Werbemitteln beschickt

Zwei Beispiele sollen nun die Wirkungsweise von OPTI-SELEKT für das Bedienen einzelner Adressen aus Ihrem Nichtkunden-Bestand mit Werbemitteln veranschaulichen:

Adresse 1

- Neue Nichtkunden-Adresse
- Betriebsgröße: Mittel-Betrieb
- Branchenzugehörigkeit: Branche mit bisher durchschnittlicher Neukunden-Gewinnungsrate (vgl. Arbeitsblatt 1a).

Arbeitsblatt 1a

Einflussfaktor	Prioritätenklasse (vgl. Tabelle 1-3)	Bewertung (vgl. Tabelle 4)
Werbemittel	4 (noch keine Werbemittel erhalten)	10
Betriebsgröße	2 (Mittel-Betrieb)	4
Branchenzugehörigkeit	3 (durchschnittliche Neukundengewinnungsrate)	3
	Summe:	**17**

Die Faktoren Betriebsgröße und Branchenzugehörigkeit bleiben in der Regel über einen längeren Zeitraum konstant. Der Faktor bisherige Werbemittelaussendung dagegen wird sich von Aussendung zu Aussendung verändern; bei der zweiten Aussendung gilt in unserem Falle: Bisher 1 Werbemittel erhalten. Mit OPTI-SELEKT würde diese Adresse zukünftig bei einer Selektionsschwelle = 12 so selektiert werden, wie es Arbeitsblatt 1b ausweist.

Arbeitsblatt 1b

Versand-termin	Werbemittel-Streuungshistorie* -1	-2	-3	-4	-5	Bewertung	Betriebs-Größe	Branchen-zugehörig-keit	Summe	Auswahl für aktuelles Mailing
1.	-	-	-	-	-	10	4	3	17	JA
2.	x	-	-	-	-	7	4	3	14	JA
3.	x	x	-	-	-	3	4	3	10	NEIN
4.	-	x	x	-	-	7	4	3	14	JA
5.	-	-	x	x	-	7	4	3	14	JA
6.	x	-	-	x	x	3	4	3	10	NEIN
usw.										

***** Diese Spalte enthält die Werbemittel-Aussendungen **vor** den jeweiligen Versandterminen 1.,2., ...

Adresse 2

- Adresse eines bestehenden Nichtkunden, der die letzten drei Werbemittel erhalten hat
- Betriebsgröße: Groß-Betrieb
- Branchenzugehörigkeit: Branche mit überdurchschnittlicher Neukunden-Gewinnungsrate (vgl. Arbeitsblatt 2a).

Arbeitsblatt 2a

Einflussfaktor	Prioritätenklasse (vgl. Tabelle 1-3)	Bewertung (vgl. Tabelle 4)
Werbemittel	1 niedrigste Priorität	0
Betriebsgröße	4 höchste Priorität	8
Branchenzugehörigkeit	4 höchste Priorität	4
	Summe:	**12**

Mit OPTI-SELEKT würde künftig diese Adresse die Selektionsschwelle 12 wie folgt überspringen: Arbeitsblatt 2b.

Arbeitsblatt 2b

Versand-termin	Werbemittel-Streuungshistorie* -1	-2	-3	-4	-5	Bewertung	Betriebs-Größe	Branchen-zugehörig-keit	Summe	Auswahl für aktuelles Mailing
1.	x	x	x	-	-	0	8	4	12	NEIN
2.	-	x	x	x	-	3	8	4	15	JA
3.	x	-	x	x	x	0	8	4	12	NEIN
4.	-	x	-	x	x	7	8	4	19	JA
usw.										

***** Diese Spalte enthält die Werbemittel-Aussendungen **vor** den jeweiligen Versandterminen 1.,2., ...