



### Quality Scores

Echte Daten, die Ihren Verkaufserfolg steigern

# Consumer- Target Base 2.0

Stand Januar 2016

#### Adresse

Prime Data AG  
Badenerstr. 13  
CH-5200 Brugg  
[www.primedata.ch](http://www.primedata.ch)

#### Kontakt

Tel. 056 544 52 00  
[contact@primedata.ch](mailto:contact@primedata.ch)  
[twitter.com/primedata\\_ag](https://twitter.com/primedata_ag)



# Die Consumer-Target Base 2.0

Was ist das Spezielle an der Consumer-Target Base 2.0? Bei den klassischen Marketing-Datenbanken können Sie Ihre Kunden und Interessenten mit beschreibenden Merkmalen und Scores anreichern lassen. Nach der Anreicherung wissen Sie, wer Ihr typischer Kunde ist und wie Sie ihn beschreiben können. Dies kann auch die Consumer-Target Base 2.0, aber das ist längst noch nicht alles. Sie kann noch mehr!

Bei der Consumer-Target Base 2.0 können Sie die beschreibenden Merkmale mit Bedürfnismerkmalen bzw. Kaufwahrscheinlichkeiten kombinieren, das bedeutet; sie erfahren auch, wer sich aktuell für welches Produkt interessiert und ob der betreffende Kunde bzw. Interessent dies in den nächsten drei Monaten mit einer hohen Wahrscheinlichkeit kaufen wird oder nicht.

Für was können Sie diese Information nutzen? Für die Gewinnung von Neukunden, die Reaktivierung von bestehenden Kunden und das Cross- und Up-Selling, denn mit unseren Daten wissen Sie, welche Produktgruppen Ihre potenziellen Neukunden und Ihre bestehenden Kunden in den nächsten Monaten mit einer hohen Wahrscheinlichkeit kaufen werden. Sprich: Sie kennen den passenden Zeitpunkt!

## FAKTEN ZUR CONSUMER-TARGET BASE 2.0

- Prime Data verarbeitet;
- 13,843 Mio. Transaktionen pro Jahr;
  - zu 3,202 Mio. Personen;
  - die 2014 über 152`000 verschiedene Produkte bei Schweizer Versandhändlern gekauft haben; und
  - 2014 für einen Umsatz von CHF 1,6 Mia. verantwortlich waren.



### Warenkorb

- Wer?
- Was?
- Wann?



### Zukünftige Käufe

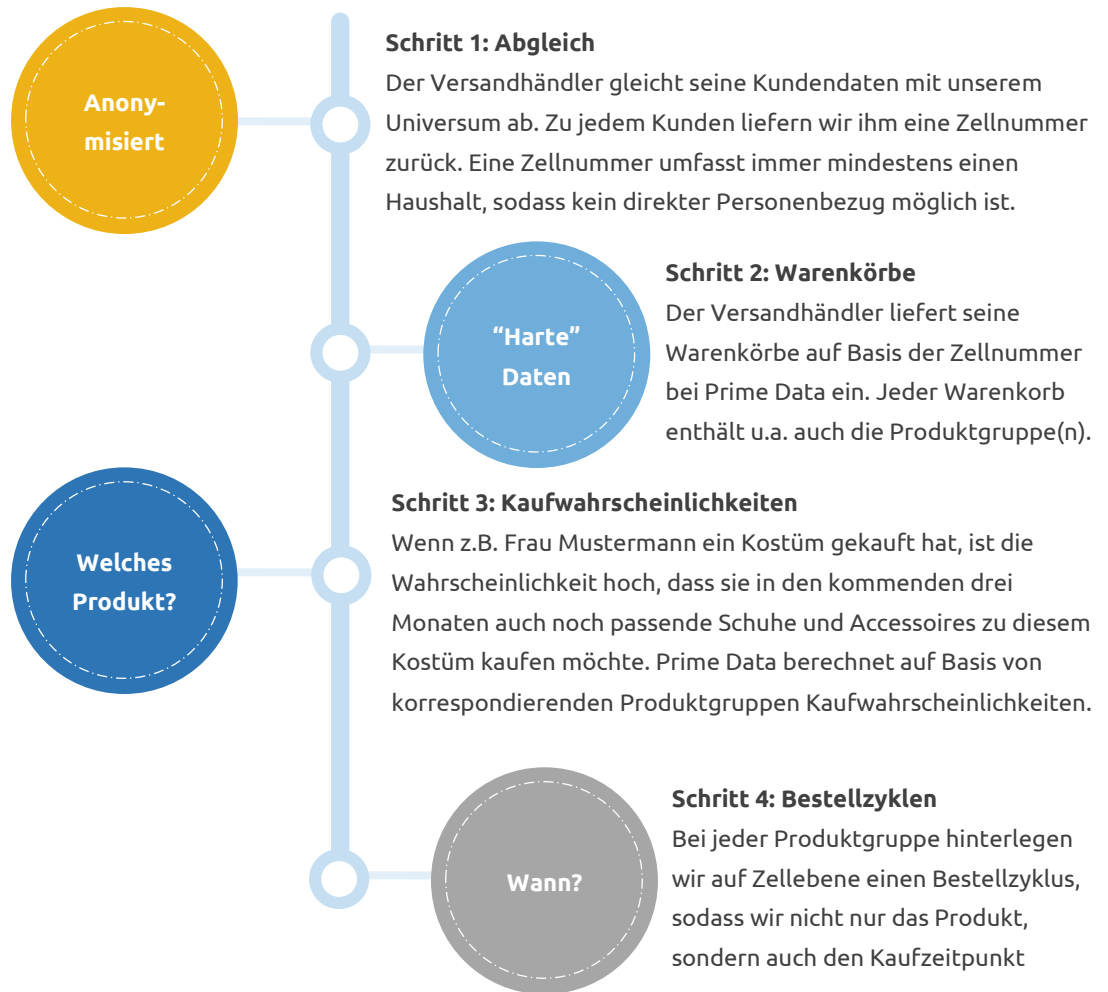
- Wer?
- Was?
- Wann?

## Mehr über die Consumer-Target Base 2.0 erfahren!

Möchten Sie mehr über die Consumer-Target Base 2.0 erfahren? Weitere Informationen finden Sie dazu auf unserer Webseite unter: [www.primedata.ch/scores](http://www.primedata.ch/scores).

# Spannend, aber wie geht das?

In der Consumer-Target Base 2.0 berechnen wir das Kaufverhalten und den Kaufzeitpunkt für jede Person und Zelle. Wir zeigen Ihnen, wie wir dies berechnen und prognostizieren. Kurzum: Wir sagen Ihnen, wer sich wann für Ihr Produkt interessiert und dies mit einer hohen Wahrscheinlichkeit kaufen wird.



## Mehr über Kaufwahrscheinlichkeiten erfahren!

Weitergehende Informationen zur Berechnung der Kaufwahrscheinlichkeiten für über 200 Produktgruppen finden Sie auf unserer Webseite unter: [www.prime-data.ch/scores](http://www.prime-data.ch/scores).

# Diese Daten haben wir!

Nach welchen Merkmalen können Sie Ihre Zielgruppe selektieren und mit welchen Merkmalen können Sie Ihre Bestandskunden anreichern?



## Soziodemographie

- **Geschlecht:** Männlich, Weiblich
- **Alter in Klassen:** 18-30 Jahre, 31-40 Jahre, 41-50 Jahre, 51-60 Jahre, 61-70 Jahre, über 70 Jahre
- **Haushaltsgrösse:** Einpersonen- und Mehrpersonenhaushalt
- **Familienstruktur:** Familie, Paare, Single
- **Einkommen in Klassen:** 0-3`499 CHF, 3`500-4`499 CHF, 4`500-5`999 CHF, 6`000-7`999 CHF, 8`000 CHF und mehr (Angaben pro Monat)
- **Kaufkraft:** Sehr gering, gering, durchschnittlich, hoch, sehr hoch
- **Vermögen in Klassen:** 0-49`999 CHF, 50`000-99`999 CHF, 100`000-199`999 CHF, 200`000-399`999 CHF, 400`000 CHF und mehr



## Wohnsituation

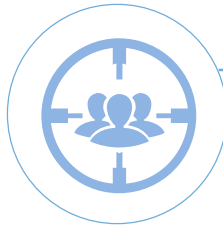
- **Gebäude:** Ein- und Zweifamilienhaus, Mehrfamilienhaus mit bis zu 10 Haushalten, Mehrfamilienhaus mit 11 bis 20 Haushalten, Mehrfamilienhaus mit mehr als 20 Haushalten, Sonstige
- **Garten:** Garten vorhanden, kein Garten vorhanden
- **Bauperiode:** Vor 1900, 1900-1945, 1946-1960, 1961-1980, 1981-2000, nach 2000
- **Eigentumsverhältnisse:** Sehr wahrscheinlich Eigentümer, sehr wahrscheinlich Mieter
- **Wohnqualität:** Hoch bis sehr hoch, durchschnittlich, gering bis sehr gering
- **Lage:** Zentrum, zentrumsnah, Rand des Ortes, ausserhalb des Ortes
- **Miete in Klassen:** 0-1`499 CHF, 1`500-1`999 CHF, 2`000-2`499 CHF, 2`500-3`499 CHF, 3`500-4`499 CHF, 4`500 CHF und mehr
- **Immobilienwert in Klassen:** 0-499`999 CHF, 500`000-749`999 CHF, 750`000-999`999 CHF, 1`000`000 CHF und mehr



## Geo-Merkmale

---

- **Kanton:** Aargau, Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden, Basel-Land, Basel-Stadt, Bern, Freiburg, Genf, Glarus, Graubünden, Jura, Luzern, Neuenburg, Nidwalden, Obwalden, St. Gallen, Schaffhausen, Schwyz, Solothurn, Thurgau, Tessin, Uri, Waadt, Wallis, Zug, Zürich
- **Einwohner in Klassen:** Weniger als 1`000 Einwohner, 1`000-1`999 Einwohner, 2`000-4`999 Einwohner, 5`000-9`999 Einwohner, 10`000-19`999 Einwohner, 20`000-49`999 Einwohner, 50`000-99`999 Einwohner, 100`000 Einwohner und mehr
- **Grösse Gemeinden:** Ländlich, halbstädtisch, städtisch



## Vordefinierte Zielgruppen

---

- **Generation Mobile und Web:** Ja, nein
- **Double income no kids (DINKS):** Ja, nein
- **Lifestyles of health and sustainability (LOHAS):** Ja, nein
- **Generation 50plus (Best Agers):** Ja, nein
- **Ultra Consumers:** Ja, nein
- **Wertkonservativ versus Wertewandler:** Wertkonservativ, eher Wertkonservativ, eher Wertewandler, Wertewandler



## Käufertypen

---

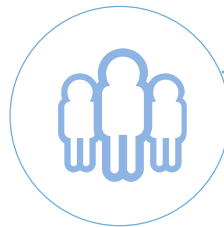
- **Werbeverweigerer:** Sehr hohe Wahrscheinlichkeit, hohe Wahrscheinlichkeit, durchschnittliche Wahrscheinlichkeit, geringe Wahrscheinlichkeit, sehr geringe oder keine Wahrscheinlichkeit
- **Kundenkarten:** Sehr grosses Interesse, grosses Interesse, durchschnittliches Interesse, geringes Interesse, sehr geringes oder kein Interesse
- **OTC-Käufer:** Sehr hohe Affinität, hohe Affinität, durchschnittliche Affinität, geringe Affinität, sehr geringe oder keine Affinität
- **Online-Besteller:** Sehr hohe Affinität, hohe Affinität, durchschnittliche Affinität, geringe Affinität, sehr geringe oder keine Affinität
- **Post-Besteller:** Sehr hohe Affinität, hohe Affinität, durchschnittliche Affinität, geringe Affinität, sehr geringe oder keine Affinität



## Kaufmotive

---

- **Sensitiv für Preis:** Sehr hohe Affinität, hohe Affinität, durchschnittliche Affinität, geringe Affinität, sehr geringe oder keine Affinität
- **Sensitiv für Marke:** Sehr hohe Affinität, hohe Affinität, durchschnittliche Affinität, geringe Affinität, sehr geringe oder keine Affinität
- **Sensitiv für Nachhaltigkeit/Ökologie:** Sehr hohe Affinität, hohe Affinität, durchschnittliche Affinität, geringe Affinität, sehr geringe oder keine Affinität
- **Sensitiv für Innovationen/Neuheiten:** Sehr hohe Affinität, hohe Affinität, durchschnittliche Affinität, geringe Affinität, sehr geringe oder keine Affinität
- **Sensitiv für Regionalität:** Sehr hohe Affinität, hohe Affinität, durchschnittliche Affinität, geringe Affinität, sehr geringe oder keine Affinität



## Produktfamilien

---

- Baby und Kleinkind
- Bekleidung und Accessoires
- Bürobedarf
- Elektronik
- Fahrzeuge und Teile
- Für Erwachsene
- Gesundheit und Schönheit
- Heim und Garten
- Heimwerkerbedarf
- Kameras und Optik
- Kunst und Unterhaltung
- Medien
- Möbel
- Nahrungsmittel, Getränke und Tabak
- Religion und Feierlichkeiten
- Software
- Spielzeuge und Spiele
- Sportartikel
- Taschen und Gepäck
- Tiere und Tierbedarf
- Wirtschaft und Industrie

# Kaufverhalten und -wahrscheinlichkeiten

Anhand eines Beispiels zeigen wir Ihnen, wie wir das Kaufverhalten und die Kaufwahrscheinlichkeiten berechnen.

## Warenkorb

**Kostüm rot**, CHF 119.90,  
Zahlung gegen Rechnung,  
Online-Bestellung

## Produktfamilien

“Mapping” gekauftes  
Produkt mit

**Produktfamilien:  
Bekleidung und Accessoires**

## Produktgruppen

Gekauftes Produkt

“Kostüme rot” wird der

**Produktgruppe Kostüme**  
zugeordnet



## Kaufverhalten

Interessiert sich für  
**Kostüme**, aufgrund  
**Bestellhäufigkeit**  
erneuter Bedarf erst  
wieder in 12 Monaten

## Korresp. Produktgruppen

Korrespondierende  
Gruppen sind u.a.:  
**Handtaschen, Uhren,  
Schmuck, Schuh-  
Accessoires, Schuhe und  
Bekleidungsaccessoires**

## Kaufwahrscheinlichkeiten

Mit hoher  
Wahrscheinlichkeit aktuell  
Bedarf an korrespondieren  
Produktgruppen (Zeitraum:  
Ein bis drei Monate)

## Mehr über den Datenschutz erfahren!

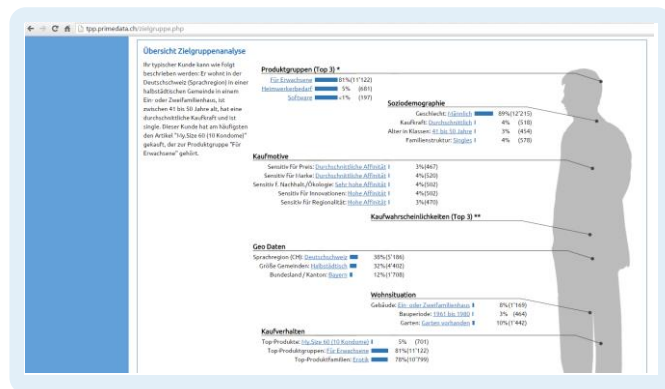
Weitere Informationen zum Datenschutz und dem “Mapping” auf  
Zell- und nicht auf Personenebene können Sie unter  
[www.primedata.ch/kontakt](http://www.primedata.ch/kontakt) anfordern.



# Wie können Sie die Daten beziehen?

Die Consumer-Target Base 2.0 können Sie über die TPP – Transaction Pooling Platform beziehen und nutzen. So einfach geht`s:

1. Laden Sie Ihre Kundendaten über ein gesichertes FTPS-Login hoch.
2. Nachdem die Daten importiert sind, reichert die Transaction Pooling Platform die Daten mit den gewünschten Merkmalen aus der Consumer-Target Base (z.B. mit den Kaufwahrscheinlichkeiten) an oder führt die von Ihnen ausgewählten Gültigkeitsprüfungen durch.
3. Sie erhalten dann ein Login zur Transaction Pooling Platform und können die hochgeladenen Daten unter anderem mittels den RFM-Segmenten analysieren lassen. Sie erfahren so auf einen Blick, wer Ihr typischer Stammkunde ist und wie er charakterisiert werden kann.
4. Über die Zielgruppenselektion können Sie entweder nur auf Ihren eigenen Daten oder auf dem Gesamtpotenzial von Prime Data eine Zielgruppe selektieren und diese exportieren.
5. Die Datenexporte können Sie dann wieder über Ihr FTPS-Login als CSV-Datei herunterladen.



Mehr über die TPP – Transaction Pooling Platform erfahren!

Weitere Informationen zur Transaction Pooling Platform und den Möglichkeiten finden Sie auf unserer Webseite unter [www.prime-data.ch](http://www.prime-data.ch).

# Wie können Sie Ihre Daten prüfen?

Aktuelle Daten sind die Voraussetzung für jede Kundenbeziehung. Es nützt der beste Katalog, das spannendste Mailing nichts, wenn Ihre Post beim Kunden nicht ankommt. Ganz im Gegenteil: Veraltete, nicht aktuelle oder ungültige Daten verursachen Ihnen Mehrkosten.

Diese Mehrkosten sind unnötig und lassen sich vermeiden, indem Sie Ihre Kundendaten laufend prüfen und aktualisieren. Wir unterstützen Sie dabei mit folgenden Leistungen:

## Prüfung und Korrektur der Anrede

Ist die Anrede korrekt? Wir prüfen mit unserer Vornamensdatenbank die Anrede und korrigieren sie, falls notwendig.

## Vor- und Adressprüfung sowie Korrektur

Sind die Strasse, Hausnummer sowie die PLZ und der Ort korrekt? Wir prüfen dies und korrigieren die Angaben, falls notwendig.

## Personen- und Haushaltsprüfung

Sind die Person bzw. der Haushalt an dieser Adresse bekannt? Wir prüfen dies auf Basis von Postzustellungen und Mailings, die in den letzten zwölf Monaten durchgeführt wurden.

## Umzugsadressen

Ist die Person nicht mehr an dieser Adresse wohnhaft? Wie lautet die neue Adresse? Mit Match-Move-Service der Post aktualisieren wir die Adresse.

## Telefonnummern-Prüfung

Ist die Telefonnummer korrekt und ist der Anschluss in Betrieb? Mithilfe eines Telefonproviders prüfen wir dies, sowohl bei Festnetz-, als auch bei Mobilnummern.

## E-Mail Prüfung

Ist die E-Mail Adresse korrekt? Ist das Postfach voll und können Sie die E-Mail zustellen? Wir prüfen dies, indem wir den E-Mail Server "anpingen" und sagen Ihnen, ob die E-Mail Adresse korrekt oder ungültig (Soft-/Hardbounce) ist.



### WUSSTEN SIE ...?

- Dass jedes Jahr fast 10% der Adressen aufgrund eines Umzugs aktualisiert werden müssen?
- Dass mehr als die Hälfte aller Personen mehr als eine E-Mail Adresse haben und jede fünfte E-Mail Adresse nur noch temporär genutzt wird?

# Welche Fragen treten häufig auf?

## 1. Bekomme ich Daten auf Personenebene?

Nein. Denn wir verarbeiten die Warenkörbe auf Zell- und nicht auf Personenebene. Das bedeutet; der Name und die Anschrift der Kunden nutzen wir nur zu Beginn zum einmaligen Zellabgleich/Zellzuordnung.

## 2. Ist die Verarbeitung der Warenkörbe rechtlich zulässig?

Ja. Da wir die Warenkörbe nicht auf Personen-, sondern anonymisiert auf Zellebene verarbeiten, liegt kein Bezug zu einer Person vor. Aus diesem Grund ist auch das Einverständnis der betreffenden Person nicht notwendig.

## 3. Kann ich die Warenkörbe auch für meine Bestandskunden nutzen?

Ja. Wir reichern dazu Ihre Bestandskunden mit folgenden Informationen an: Für welche Produktfamilien und Produktgruppen interessiert sich Ihr Kunde und wann ist der Zeitpunkt passend, um ihn mit der entsprechenden Werbung anzusprechen? Und welche Produktgruppen und Produkte hat Ihr Kunde z.B. in den letzten sechs Monaten bei jemand anderem (z.B. bei einem Mitbewerber) gekauft?

## 4. Für was kann ich Ihre Daten und Adressen nutzen?

Für drei Dinge: 1. Um neue Kunden zu gewinnen. 2. Um inaktive Bestandskunden wieder zu reaktivieren. 3. Um meinen Bestandskunden zeitgerecht passende Cross- und Up-Selling Angebote zu unterbreiten.

## Mehr über die Warenkörbe und deren Mehrwert erfahren!

Wie Sie die Warenkörbe nutzen und welche Informationen wir daraus gewinnen, finden Sie auf unserer Webseite unter [www.primedata.ch/scores](http://www.primedata.ch/scores).



## Adresse

Prime Data AG  
Badenerstr. 13  
CH-5200 Brugg  
[www.primedata.ch](http://www.primedata.ch)

## Kontakt

Tel. 056 544 52 00  
[contact@primedata.ch](mailto:contact@primedata.ch)  
[twitter.com/primedata\\_ag](https://twitter.com/primedata_ag)

