

## Selektion von Kunden

Beispiel: Es wird eine Werbeaktion geplant, die innovative Entwicklungen und Neuerungen deutlich herausstellt. Wirtschaftlich sinnvoll ist dies, wenn das Interesse daran > 110 Punkte ist. Spricht man zum gleichen Thema Kunden an, die Sicherheit und Beständigkeit wünschen, erreicht man einen deutlichen negativen Effekt (Gefühl: die machen mir Angst).

### Selektion aus Kundenprofilen der Dynamischen Profilierung

ID	Name	Firma / Projekt	Wert
225	Guido Haberland	ACG Mannheim	144
236	Bruno von Quernheim	Ulmer Hardwaren	142
248	Erich Brandt-Biesler	Brandt-Biesler	142
249	Elfriede Mühlpfordt-Malich	Mühlpfordt-Malich	140
245	Dr. Christoph Kubis	Kubis	137
222	Andrea Schneider	DART AG	136
257	Dr. Dirk Mayer	Dr. Mayer & Partner	136
0001	Gustav van der Linden	Agentur Meier & Partner	134
234	Veronika Schmalen	Walde + Schmalen	132
221	Martina Döhring	PMN Network	130
256	Henry Kuhl	Anton Kuhl und Söhne	127
251	Ina Hillbrecht	Hillbrecht	126
246	Dr. Heinz J. Lotz	Lotz	126
217	Dirk Nagis	Schmalen + Brunner KG	124
254	Katja Walter	Murmansk Krapiel	122
218	Iris Goetz	Calveras Training oHG	121
229	Wilfried Epp	Lortz GmbH	120
226	Helmut Kestler	Labude Messebau	119
238	Pracelic Krause	TM plus GmbH	119
232	Antonius Langguth	Langguth	118
260	Matthias Wieninger	Wieninger	117
252	Hans-Joachim Tuszynski	Tuszynski	116
219	Kristin Barra	Casca + Elsborn Ltd.	116
220	Mario Literskow	Andreas Eickhorn GmbH	115
227	Klaus Schilaske	Multimedia Bess + Vorwald	114
228	Rene Mädler	Kubis Consulting	113
241	Ulrich Wolter	Multimedia Bess + Vorwald	110