August · 2017

DirectPoint.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Ihren Geschäftserfolg

Lead-Management: Wie aus Interessenten Kunden werden.
Seite 20

Kennen Sie E-Mail-Wahnsinn? Die Digitaltherapeutin Anitra Eggler auch.
Seite 26

Das Potenzial von Businessnetzwerken für Unternehmen.
Seite 28

Oliver Egger
Leiter Marketing PostMail
Post CH AG

Liebe Leserin, lieber Leser

Kürzlich wurde ich gefragt, ob sich mein Leseverhalten aufgrund der neuen Medien stark verändert hat. Meine Antwort lautete: ja, ganz klar. Ich konsumiere heute vieles online, am PC oder Handy, als Video, Grafik oder Podcast und in gedruckter Form. Auch längere Artikel, nicht nur Kurzfutter. Das kommt ganz auf den Inhalt an.

Und das ist das Stichwort: Der Inhalt zählt. Er muss relevant und nützlich für mich sein. Das ist mein Selektionskriterium und somit in Zeiten totaler Informationsflut die entscheidende Aufmerksamkeitswährung.

Mit der Informationsplattform «DirectPoint» möchten wir Ihnen genau das bieten: spannende und relevante Inhalte für Ihr Unternehmen. Auf www.post.ch/directpoint, in Newslettern und in unserem neuen Magazin, das die DirectNews ablöst, finden Sie Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Ihren Geschäftserfolg. Dabei setzen wir auch thematische Schwerpunkte. Aktuell gehen wir der Frage nach, was erfolgreiche Unternehmen ausmacht. Einer der Faktoren: Herzblut! Das haben auch wir in DirectPoint gesteckt.

Ich wünsche Ihnen viel Lesevergnügen – egal auf welchem Kanal.

Impressum

Herausgeberin
Post CH AG
Wankdorfallee 4, 3030 Bern
Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch

Copyright Post CH AG, Bern
Auflage 44 000 Ex.

Konzeption/Redaktion/Layout/Produktion
Post CH AG, Wankdorfallee 4, 3030 Bern
Claudia Stalder (Leitung), Reto Brotschi, Claudia Gfeller, Karin Helbling, Andrea Hirschi
Infel AG, Militärstrasse 36, 8004 Zürich
Claudia Sebald (Leitung), Karin Rechsteiner, Christian Schönbächler, Christine Spirig, Petra Hasler (Redaktion), Guido Von Deschwanden (Art Director)

Korrektorat/Lektorat
Post CH AG, Sprachdienst, Bern
Übersetzung
DO! L'agence SA, Daniel Luthi

Bilder Jörn Kaspuhl (Cover); Adrian Moser; Dan Cermak; Marvin Zilm; Corina Vögele; iStockphoto, Poike; Getty Images, Richard Clark, Andrew Rich, Martin Barraud; partnersinphoto; zVg
Lithografie Ast & Fischer AG, PreMedia und Druck, Seftigenstrasse 310, 3084 Wabern
Druck Stämpfli AG, Dienstleistungen und Produktion, Wölflistrasse 1, 3001 Bern

Ihr Weg zu unserem Wissen:
www.post.ch/directpoint

MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C016087
FSC www.fsc.org

201.00 (205800) 08.2017 PM

4 Wissenswert
DirectPoint: Die neue Informationsplattform • Kundenservice-Benchmarkbericht 2017 • Redesign von WebStamp • Publikationslösungen • Agenda • Auswertung der Umfrage

Schwerpunkt

8 Wie Sie die Konkurrenz überflügeln
Erfolg ist kein Zufall. Aber warum haben ihn die einen und die anderen nicht?

10 Am Anfang steht die Leidenschaft
Zum Erfolg gehört nicht nur die richtige Strategie, sondern auch die richtige Einstellung.

12 Mit Pragmatismus zum Erfolg
Ricola ist seit bald 90 Jahren stetig auf Erfolgskurs. Wie schafft das der Bonbonhersteller?

15 Zehn Tipps für erfolgreiches Unternehmertum

16 «Am teuersten ist es, nicht zu werben»
Wirksam werben trotz kleinem Budget. Diese und andere Erkenntnisse im Interview mit Prof. Emil Annen.

19 Die Treiber des Erfolgs

20 Digital
So klappts: Mit professionellem Lead-Management begleiten Sie Interessenten auf ihrem Weg zum Kauf.

22 Inspiration
Vorsorgeversicherung Pax: Unüberhörbare Besitzer • Schild: Das persönliche Extra

24 International
Im Ausland Neukunden gewinnen: Tipps für erfolgreiche internationale Mailingaktionen.

26 Kolumne: Egglers Digitaltherapie
Bestsellerautorin Anitra Eggler über den ganz normalen E-Mail-Wahnsinn.

28 Management
Profile auf Businessplattformen sind heute Pflicht. Richtig genutzt sind sie auch potente Instrumente für HR, Kundensupport und Verkauf.

31 Getroffen

32 Service

Schwerpunkt: Richtig gut!

Und besser als die anderen

Management: Businessplattformen

Netzwerken für Fortgeschrittene

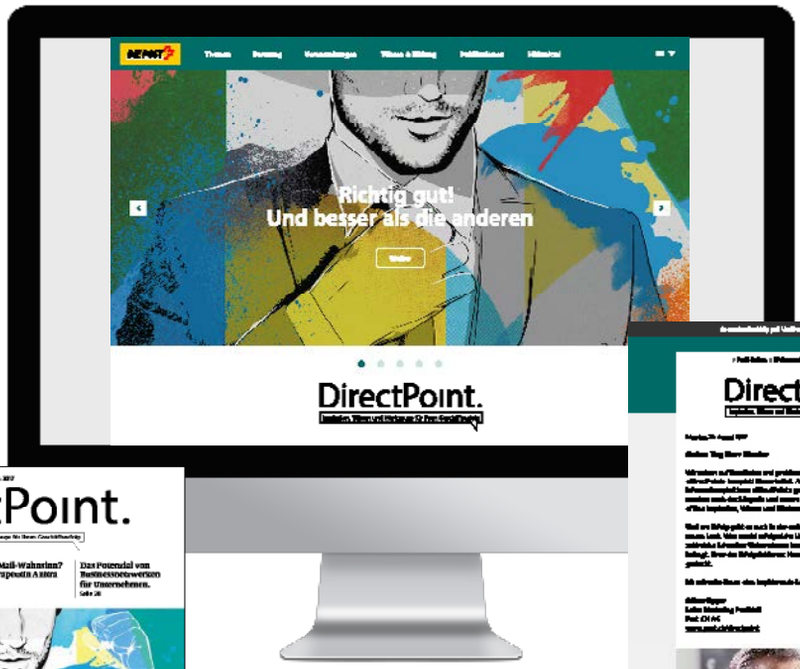
Kolumne: Egglers Digitaltherapie

«Erledigen Sie Ihre Mails, oder erledigen Ihre Mails Sie?»

Inspiration, Wissen und Werkzeuge

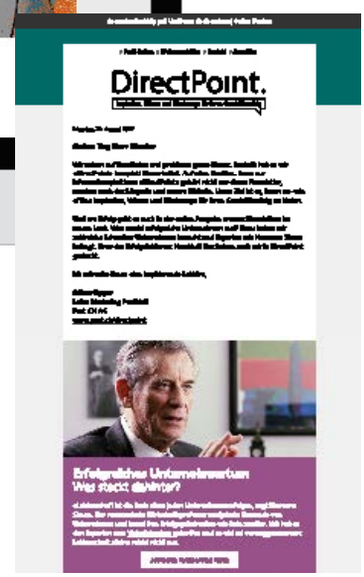
DirectPoint: Die neue Informationsplattform

Die Informationsplattform «DirectPoint» der Schweizerischen Post – zu der eine Website, der E-Mail-Newsletter und dieses Magazin gehören – bietet Ihnen regelmässig eine Fülle an informativen, redaktionell aufbereiteten und relevanten Inhalten aus den Bereichen Management, Marketing, Kommunikation und Dialogmarketing. Aber auch praktische Tipps und Checklisten, die Ihnen den beruflichen Alltag erleichtern. Kurz: «DirectPoint» vermittelt Ihnen sowohl on- wie offline Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Ihren Geschäftserfolg.



DirectPoint Magazin
Das neue DirectPoint Magazin ersetzt die bisherige DirectNews und ist mit 36 Seiten einiges umfangreicher. Neu finden Sie in jedem Heft einen umfassenden Schwerpunkt mit verschiedenen Beiträgen zum Thema. Ein weiteres Highlight: Die Kolumne der Bestsellerautorin Anitra Eggler. Und natürlich wie bis anhin viele spannende Hintergrundinfos, Trends und inspirierende Geschichten.

Die Website
www.post.ch/directpoint ist das Herzstück der Informationsplattform. Sie wurde komplett überarbeitet und mit vielen Beiträgen ergänzt. Neben interessanten Geschichten, Fachartikeln, Interviews, Checklisten und Tipps gibt es neu auch Videos und Infografiken zu entdecken. Die Website wird laufend mit weiteren Inhalten aktualisiert.



E-Mail-Newsletter
Auch der DirectPoint E-Mail-Newsletter wurde überarbeitet. Mit ihm erhalten Sie wie bis anhin monatlich die neuesten Trends, spannende Hintergrundinfos und hilfreiche Tipps. Darüber hinaus bietet er Ihnen verschiedene Beiträge zu einem aktuellen Thema.

Das Verbesserungspotenzial ist gross

Loyale und zufriedene Kunden sind das Lebenselixier jedes Unternehmens. Grund genug anzunehmen, dass die meisten Firmen einen guten bis sehr guten Kundenservice bieten. Der führende deutsche CRM-Anbieter SuperOffice wollte es genauer wissen und untersuchte die Kundenservice-Qualität von 500 Unternehmen auf der ganzen Welt. Darunter befanden sich sowohl grosse als auch kleine Organisationen. Das Ergebnis und die Erkenntnisse aus der Studie sind ernüchternd: 41 Prozent der Firmen reagierten nicht auf E-Mails mit Kundenanfragen, 90 Prozent haben den Empfang der Anfrage nicht bestätigt, 99 Prozent haben nicht nachgefragt, ob die Kunden mit der Rückmeldung zufrieden waren und nur gerade 11 Prozent der Firmen konnten die Anfrage überhaupt beantworten – nach durchschnittlich 15 Stunden und 17 Minuten. Fazit: Bei der Bereitstellung von gutem Kundenservice geht es nicht nur um die Bearbeitung der eingehenden Anfrage, sondern auch um das Follow-up, die Geschwindigkeit und die Qualität. Und in allen Bereichen gibt es offenbar noch viel Luft nach oben.

Tipps

So machen Sie es besser

- Antworten Sie auf alle Kundenserviceanfragen.
- Verwenden Sie automatische Antworten, um eine Supportanfrage zu bestätigen.
- Senden Sie eine Follow-up-E-Mail und fragen Sie, ob der Kunde zufrieden war.
- Versuchen Sie, die Fragen beim Erstkontakt zu beantworten.
- Machen Sie es dem Kunden leicht, den Support zu kontaktieren.
- Qualität, nicht Quantität.
- Stärken Sie Ihr Team mit geeigneten Kundenservicetools.

Den vollständigen Bericht können Sie kostenlos herunterladen:

SuperOffice Kundenservice-Benchmark-Bericht 2017, www.superoffice.de

40%

ler erfolgreichen Schweizer KMU differenzieren sich von er Konkurrenz durch Innovation. 60% durch Qualität.

Quelle: PwC-Studie Swiss Champions 2016, www.pwc.ch/kmu

1017

Millionen Franken wurden 2016 in der Schweiz mit Direktwerbung umgesetzt. Das entspricht 18 Prozent des gesamten Werbeumsatzes.

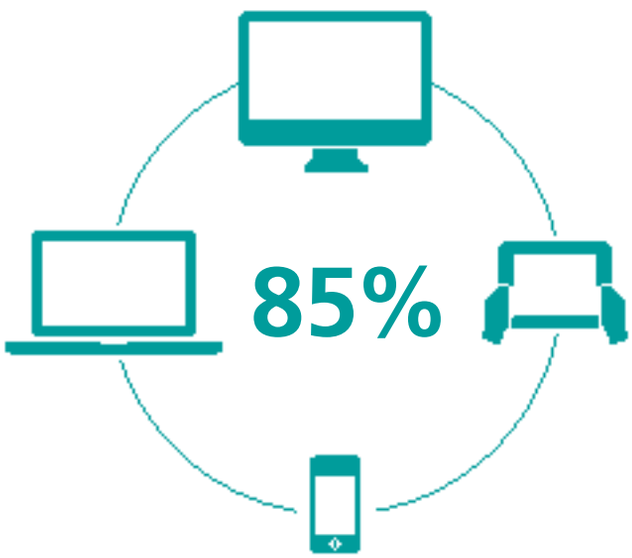
Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz: Werbeaufwand Schweiz 2016

Redesign von WebStamp

Gehts noch einfacher?

Mit drei Klicks zur individualisierten Briefmarke: Der beliebte Onlinedienst WebStamp, mit dem Kunden eigene Briefmarken kreieren können, bietet ab sofort noch mehr Funktionen: Der neue Bildservice erlaubt den Nutzern, eigene Bilder hochzuladen, diese mit Filtern, Texten und Farben zu gestalten und in einer persönlichen Galerie abzuspeichern. Wer kein eigenes Bild für seine Briefmarke verwenden möchte, findet im Bildservice zahlreiche Bilder zu allen möglichen Themen. Dank der Produktvorschau sind Änderungen an der persönlichen Briefmarke übrigens immer sofort sichtbar. Und als Pünktchen auf dem i prüft WebStamp, ob die Zieladresse bei den erfassten Empfängeradressen noch aktuell ist.

Mehr Infos finden Sie unter:
www.post.ch/webstamp-business



der Onlineshopper schliessen ihren Kauf nicht auf dem gleichen Gerät ab, auf dem sie ihn begonnen haben.

Quelle: Futurecom E-Commerce Studie 2017, www.futurecom.ch

Publikationslösungen

Alles aus einer Hand

Kunden- und Mitarbeitermagazine, Jahresberichte oder Fachjournale: Kontinuierlich erscheinende Publikationen in gedruckter Form sind nach wie vor eine wirkungsvolle Kommunikationsform zwischen Firmen, ihren Kunden und Mitarbeitenden. Aufbereitet nach journalistischen Kriterien, dienen sie Unternehmen dazu, die Bindung zu ihren Zielgruppen zu stärken, ihr Image zu pflegen und mitunter auch den Absatz zu steigern.
Mit dem neuen Geschäftsfeld «Publikationslösungen» bietet die Post nun ganzheitliche Lösungen für gedruckte Publikationen, die nicht nur im Content Marketing-Bereich, sondern auch für Medienunternehmen oder Verlage interessant sind: Damit sie sich künftig voll und ganz auf die Inhalte und deren Erstellung konzentrieren können. Die Post übernimmt auf Wunsch alle weiteren Leistungen entlang der Wertschöpfungskette einer Publikation – sowohl im Bereich der Erstellung und Distribution (Druck, Logistik, Transport, Zustellung) wie auch in der Bewirtschaftung (Abonnementmanagement, Kundenmanagement, Anzeigenmanagement). Die Leistungspakete sind individuell skalierbar und können für jeden einzelnen Geschäftskunden nach seinen spezifischen Bedürfnissen zusammengestellt werden.

Interessiert?
Nähere Auskünfte erteilt Ihnen gerne Fabian Marbot, Leiter Publikationslösungen, fabian.marbot@post.ch

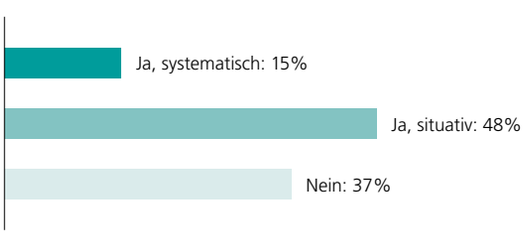
71,7%
Content Marketing überzeugt im Vergleich zu klassischer Werbung durch eine besonders hohe Kontaktqualität.*

57,0%
der Unternehmensvertreter sind der Ansicht, dass Print seine Bedeutung im Rahmen des Content Marketing beibehalten wird.*

* Quelle: CMF/zehnvier (2016), CMF-Basisstudie 2016

Auswertung der Umfrage

Führen Sie Konkurrenzanalysen durch?



Antwortkarte ausfüllen und **PostShop-Gutschein** im Wert von 500 Franken gewinnen!

(Insgesamt 439 Teilnehmende)
Unter allen Teilnehmenden verlosten wir drei PostShop-Gutscheine im Wert von je 500 Franken. DirectPoint gratuliert den Gewinnern Ines Misura, Trendcommerce (Schweiz) AG, St. Gallen; Rainer Knittel, Messer Schweiz AG, Lenzburg; Patrizia Gazzola, Bijoutil AG, Allschwil

Agenda

29. und 30. August 2017
SuisseEMEX, Fachmesse und Kongress für Marketing
Messe Zürich
www.suisse-emex.ch

27. September 2017
Swiss CRM Forum
The Dolder Grand, Zürich
www.swisscrmforum.com

27. Oktober 2017
Schweizer KMU-Tag
Olma Halle 9, St. Gallen
www.kmu-tag.ch

30. Oktober 2017
Letzter Eingabetermin:
Marketing-Trophy 18
www.marketingtag.ch

21. November 2017
DirectDay – grösstes Dialogmarketing-Symposium der Schweiz
Kursaal, Bern
www.post.ch/directday

Weitere Termine:
www.post.ch/directcalendar

Wie Sie die Konkurrenz überflügeln

Unsere Gesellschaft – vielleicht sogar der Mensch an sich – ist erfolgs- und leistungsorientiert. Es liegt daher in der Natur der Sache, dass sie immer besser werden will. Bloss, wir können unmöglich alle gleich gut und erfolgreich sein.
Was aber macht den Unterschied aus? Laut Wikipedia bezeichnet der Begriff Erfolg das Erreichen selbst gesetzter Ziele. Das gelte sowohl für einzelne Menschen als auch für Organisationen. Einer der stärksten Antriebe ist unsere Begeisterung. Etwas mit Herzblut zu tun, hilft beim Erreichen der Ziele, verschafft Befriedigung. Es müsste darum eigentlich heissen: Leidenschaft versetzt Berge!

Am Anfang steht die Leidenschaft

Erfolg ist kein Zufall. Mit der richtigen Einstellung und Strategie sind die Chancen gross, dass Ihrem Unternehmen eine goldene Zukunft bevorsteht.

«Der einzige Weg, grossartige Arbeit zu leisten, ist, diese zu lieben», sagte Steve Jobs, Mitbegründer von Apple und Wirtschaftsikone. Und inspirierte damit Tausende, es ihm gleichzutun und ein Unternehmen zu gründen. Auch der Unternehmensberater Hermann Simon vertritt diese Meinung und bestätigt: «Leidenschaft ist die Basis eines jeden Unternehmenserfolgs.» Der renommierte Wirtschaftsprofessor analysierte Tausende von Firmen und fasst das Erfolgsgeheimnis wie folgt zusammen: «Erfolgreiche Unternehmer eint die starke Identifikation mit ihrem Beruf. Wenn man sie um drei Uhr nachts weckt, denken sie an ihr Geschäft.»

Überzeugungstäter sind erfolgreich

Rolf Boffa, «Entrepreneur of the year 2010», ist seit eh und je Tierliebhaber. Mit der Gründung eines Versandhandels für Tierprodukte kombinierte er Beruf und Leidenschaft. 1991 stieg er in den Zoofachhandel ein und eröffnete die erste Qualipet-Filiale. In den letzten 25 Jahren baute er das Filialnetz kontinuierlich aus und machte Qualipet zum unangefochtenen Branchenprimus. Und zu einem gelungenen Beispiel dafür, dass Freude an der Sache zum Erfolg führen kann. Unter der Voraussetzung, dass sie gepaart wird mit ambitionierten Zielen. Hätte Boffa mit seinem Unternehmen nicht Marktführer werden wollen, wäre er es auch nicht geworden. «Sie fokussieren stark auf das Ziel. Sie sind von ihrer Sache besessen und verfügen über viel Ausdauer und Energie», sagt Simon über erfolgreiche CEOs.

Qualität statt Quantität

Das Gleiche gilt auch für Unternehmen: Firmen mit einem breiten Sortiment werden nie qualitativ gleichwertige Leistungen erbringen können wie Spezialisten. Sie konkurrieren über den Preis. Das ist für kleinere und mittlere Unternehmen in der Hochpreisinsel Schweiz eine grosse Herausforderung. Deshalb ist es ratsam, sich durch Qualität von der in- und ausländischen Konkurrenz abzuheben. «Unternehmen müssen sich auf wenige Angebote oder Leistungen fokussieren und jene abstossen, bei denen sie nicht zur Spitze gehören können und der Konkurrenz nicht überlegen sind», rät Simon. Die Fokussierung könne sich auf unterschiedliche Inhalte beziehen wie Kunden, Produkte, Leistungsportfolio, Kompetenzen, Zugang zu Ressourcen, Teile der Wertschöpfungskette oder Preissegmente.

Dieses Prinzip beispielhaft umgesetzt hat Hemro: Das Unternehmen aus Bachenbülach stellt qualitativ hochstehende Kaffeevermahlungsprodukte her. Keine Kaffeemaschinen, einzig Mühlen und Mahlscheiben. Eine solch starke Fokussierung bedingt eine ständige Weiterentwicklung. So investiert Hemro viel in Forschung und Entwicklung, um die Qualität und Einzigartigkeit des Angebots langfristig zu sichern. Und damit die Konkurrenz weiter hinter sich zu lassen. Zudem baut der Kaffeevermahler seinen Kundenservice stetig aus. Mit Erfolg: Hemro ist seit Jahren Weltmarktführer mit einem Marktanteil von über 80 Prozent.

Globales Potenzial nutzen

Hemro nutzt bewusst die Möglichkeiten der Globalisierung, um den Markt ihres Nischenprodukts zu vergrössern und exportiert in die ganze Welt. «Jedes Unternehmen, das wachsen will, sollte diese Chance packen», sagt Simon. Schweizer Unternehmen suchen den Schritt ins Ausland vergleichsweise schnell, da der Binnenmarkt sehr klein ist. Trotzdem: Internationalisierung erfordert zweifellos Mut. Mut, der sich aber auszahlen kann. Das beweist das Zürcher Laufschuhunternehmen On. Bereits ein Jahr nach der Gründung im Jahr 2010 wagte das Start-up diesen Schritt. Heute ist On in über 50 Ländern erfolgreich tätig.

Der Mensch im Zentrum

«Ein Picasso kann als einzelner Weltruhm erlangen. Aber ein Unternehmer braucht dafür ein Team», sagt Simon. Die Wichtigkeit von Mitarbeitenden könne nicht genug hervorgehoben werden. Gerade in Softfaktoren wie Unternehmenskultur und Mitarbeiteridentifikation gelte es zu investieren. Das erhöht die Produktivität und hält die Fluktuation gering. Letzteres ist eines der Erfolgsrezepte von Globetrotter. Die Fluktuationsrate beim Schweizer Reiseunternehmer liegt bei tiefen 10 Prozent. Die Mitarbeitenden selbst reisen bis zu zwölf Wochen jährlich und geben ihre Erfahrungen und Begeisterung an die Kunden weiter. Das Beispiel zeigt, dass Leidenschaft nicht für die Chefetage reserviert ist. Wenn sie bis zum einzelnen Mitarbeitenden durchdringt, kann sie wirklich Grosses bewirken. •

Hermann Simon
Der pensionierte Wirtschaftsprofessor Hermann Simon ist Chairman des international tätigen Strategieberatungsbüros Simon Kucher & Partners. Simon gehört zu den einflussreichsten Managementberatern im deutschsprachigen Raum. Er veröffentlichte zahlreiche Bestseller, in seinem Buch «Hidden Champions» identifizierte er die Erfolgsfaktoren von mittelständischen Unternehmen. **Im Videointerview gibt er praxistaugliche Tipps,** damit Ihr Unternehmen noch erfolgreicher wird.
www.post.ch/117-simon

Globetrotter, Hemro, On und Qualipet gehören zu den erfolgreichsten Schweizer Unternehmen. Was sind ihre Erfolgsfaktoren? Lernen Sie von den Besten:
www.post.ch/117-die-besten

Salbei

Holunder

Eibisch

Malve

Andorn

Mit Pragmatismus zum Erfolg

Bibernelle

Thymian

Das Baselbieter Unternehmen Ricola wurde 1930 gegründet und exportiert mittlerweile Kräuterbonbons und Tees in über 50 Länder weltweit. Die 13-Kräuter-Mischung ist die Basis fast aller Produkte und ein gut gehütetes Geheimnis – genauso wie die Geschäftszahlen, denn das erfolgreiche Familienunternehmen ist bis heute nicht börsenkotiert.

Ehrenpreis

Frauenmantel

Spitzwegerich

Pfefferminze

Schlüsselblume

Schafgarbe

Der Weg zum Hauptsitz von Ricola in Laufen führt vom Bahnhof durch das mittelalterliche Städtchen. Der Firmeneingang ist leicht zu übersehen, so unscheinbar ist die Fassade und so klein die Beschriftung. Dahinter verbirgt sich das moderne Marketinggebäude der bekannten Basler Architekten Herzog & de Meuron sowie das ehemalige Wohnhaus der Eltern von CEO Felix Richterich, das kürzlich renoviert wurde und heute Büros und Sitzungszimmer beherbergt. Die Räumlichkeiten sind luftig und hell, Kunst aus der Sammlung Ricola ist ins alltägliche Arbeitsumfeld integriert.

Stetige Prozessoptimierung

Im Ricola-Management sind zwei Generationen vertreten, Felix Richterich (CEO) und sein Sohn Raphael Richterich (CMO). Das Unternehmensziel ist das nachhaltige Wachstum mit Rücksicht auf Mensch und Natur. Und dieses Konzept der Langfristigkeit funktioniert: Ricola ist in der Schweiz Marktführer in der Kategorie Bonbons. Auf Platz zwei folgt Haribo, Platz drei gehört Tic Tac. Produziert werden die inzwischen über 60 Bonbonsorten, Tees und Pastillen seit jeher in Laufen. 90 Prozent des Umsatzes erzielt Ricola hingegen im Ausland. Die wichtigsten Absatzregionen sind Nordamerika und Westeuropa.

Am 15. Januar 2015 entschied die Nationalbank, den Euro-Mindestkurs aufzuheben. Der Beschluss ging als «Frankenschock» in die Geschichte ein. Die Produkte Schweizer Exporteure wurden über Nacht bis zu 20 Prozent teurer. Bei Ricola brach jedoch keine Panik aus, sondern es begann die pragmatische Suche nach Lösungen. «Der Nationalbankentscheid hat uns natürlich ebenfalls getroffen. Aber wir arbeiten laufend daran, unsere Prozesse zu optimieren, die Produktivität zu erhöhen und die Komplexität zu reduzieren», fasst Marketingchef Raphael Richterich zusammen, warum Ricola nicht in eine Krise schlitterte. So habe Ricola schon früher regelmässig in moderne Produktionsmaschinen investiert und das Produktsortiment angepasst.

Ricola bleibt sich treu, aber nicht stehen

Die Umsatzzahlen positiv, die Wiederkaufrate hoch, die Bekanntheit riesig, die Prognosen rosig. Wie schafft es das Familienunternehmen, aus dieser Position des Erfolgs nicht träge zu werden? Die Antwort ist einfach: Der Kampf um die beste Positionierung im Regal ist hart und der Wettbewerb gross. Ricola verfolgt deshalb eine klare Wachstums- und Internationalisierungsstrategie. Die Absatzziele sind ambitioniert – und langfristig. «Das Kräuterbonbon bleibt weiterhin unser Kernprodukt. Gleichzeitig analysieren wir laufend, wie wir neue Konsumentenbedürfnisse bedienen können», erklärt Richterich.

Es ist bekannt, dass, wer innovativ sein will, auch Fehler machen muss. Das ist bei Ricola nicht anders. «Aber es kommt darauf an, in welchem Bereich«, stellt CMO Raphael Richterich klar und führt aus: «In manchen Unternehmensbereichen sind Fehler nicht tolerierbar, zum Beispiel in der Produktion, wo sie die Qualität unserer Produkte oder die Sicherheit unserer Mitarbeitenden beeinträchtigen könnten. Anderswo, zum Beispiel in der Innovation, muss man jedoch eine gewisse Freiheit im Denken haben. Und die kann nur entstehen, wenn man keine Angst vor Fehlern hat.»

Kräuter und Caramel? Eine scheinbar unmögliche Kombination – nicht so für Ricola. Der Weg zum neuen Produkt führte über die Marktanalyse. Diese zeigte, dass das Caramelsegment ein Wachstumsmarkt mit grossem Potenzial ist. Ricola wagte den Versuch und 14 Monate nach der ersten Idee wurde das neue «Kräuter-Caramel»-Bonbon in der Schweiz, Frankreich und Italien lanciert. In weiteren Märkten ist die Einführung geplant.

Die richtige Menge machts – bei Bonbons und Kampagnen

Die Marke Ricola ist eine globale Marke. In der Schweiz, Frankreich, Deutschland und den USA ist die Bekanntheit gemäss Angaben von Ricola besonders hoch. Am Anfang stand jedoch nicht das Werbekonzept, sondern ein überzeugendes Produkt, wie der Ricola-CMO erklärt. Dass die Bonbons der Laufener von bester Qualität sind, belegen unter anderem die hohen Wiederkaufraten. «Wenn wir es schaffen, dass neue Konsumenten unser Produkt probieren, bleiben sie uns vielfach treu», sagt der CMO.

Die Marketingkommunikation (Anm. der Redaktion: Weitere Infos dazu gibt es im Interview auf S.14) von Ricola baut weltweit auf den Markenwerten «Kräuter», «Schweizer Herkunft» sowie «Balance von wohltuender Wirkung und gutem Geschmack» auf.

In den Märkten werden diese Aspekte je nach Positionierung und Konsumentenvorlieben konsequent, aber verschieden stark gewichtet. Im asiatischen Markt ist Ricola eher ein Lifestyle-Produkt und die Swissness ein wichtiges Verkaufsargument. In den USA hingegen geht die Funktionalität vor und Ricola wird als Hustenbonbon und nicht als Süssigkeit konsumiert, wie Richterich erklärt. Und die Erfahrung zeigte: In Deutschland, der Schweiz und Österreich kommen humorvolle Kampagnen mit grossem Schweiz-Bezug besonders gut an. Und was für die Kunden gilt, scheint auch auf die Mitarbeitenden zuzutreffen: einmal Ricola, immer Ricola – denn 25 Prozent der Belegschaft sind seit über 20 Jahren dabei. •

Bekommen Sie gern attraktive Angebote?

Ihre bestehenden und potenziellen Kunden bestimmt auch. Mit PromoPost stellen wir Ihre unadressierten Werbemittel wie Flyer, Prospekte oder Warenmuster auf den Tag genau im Zielgebiet Ihrer Wahl zu.

Mehr Informationen:
www.post.ch/117-promopost

Mehr über die Erfolgsfaktoren des Familienunternehmens erfahren Sie im Video:
www.post.ch/117-ricola

CMO Raphael Richterich vertritt die vierte Generation nach seinem Urgrossvater und Ricola-Gründer Emil Richterich.

«Unsere Kunden suchen den direkten Draht»

Raphael Richterich
Der studierte Ökonom leitet seit 1. Januar 2017 als Chief Marketing Officer (CMO) und Mitglied des Executive Board das globale Marketing von Ricola.

Was zeichnet das Marketing und die Kommunikation von Ricola aus?
Mit der zunehmenden Digitalisierung ist der optimale Kommunikationsmix für unser Brand Management wichtig, die Wahl des richtigen Kanals pro Kommunikationsziel entscheidend. So erzielen wir mit TV-Spots die grösste Reichweite und schaffen damit die initiale Bekanntheit für ein neues Produkt. Um das vertiefte Kundeninteresse zu wecken und weitere Infos zu vermitteln, eignen sich beispielsweise Landingpages. Auf globaler Ebene nutzen wir Facebook, um mit Kunden direkt und schnell zu kommunizieren. Für die Animierung zu Probierkäufen ist hingegen die Zusammenarbeit mit Influencern sowie der Einsatz von Samplings oder Mailings erfolgreich. Entwickeln wir neuen Content oder Kampagnen, integrieren wir von Anfang an alle Kanäle. Wenn wir also einen neuen TV-Spot umsetzen, produzieren wir gleichzeitig Teaser-Videos für Facebook und Instagram, Video-Ads für YouTube, einen Film für eine Microsite und spezifische Videos fürs Retargeting.

Wie steht Ricola zu Sampling-Massnahmen?
Sampling-Massnahmen sind ein fester Bestandteil unseres Marketing-Mix, vor allem, wenn es um die Lancierung von neuen Produkten im Schweizer Markt geht. Einerseits, um möglichst viele Erst- und Probierkäufer zu gewinnen – und damit unsere Haushaltspenetration zu erhöhen –, andererseits, um die Bekanntheit einzelner Produkte zu steigern.

> **«Die Konsumenten von heute möchten Kritik äussern dürfen.»**
> **Raphael Richterich,** CMO Ricola

Welche Erfahrung haben Sie mit Mailings in der Schweiz gemacht?
Wir haben beispielsweise ein Mailing mit Produktproben für unsere Beuteltees gemacht. Die gute Zielgruppensteuerung sowie die geringen Streuverluste sind interessant für uns. Ebenfalls nützlich war der PromoPost-Versand mit einem 20-Prozent-Probierrabatt für Ricola Kräuter-Caramel. Da wir den Gutschein mit einem separaten EAN-Code versahen, werden wir den Erfolg nach Abschluss der Aktion direkt messen können.

Wie kommuniziert Ricola mit seinen Kunden?
Die Konsumenten legen grossen Wert auf Transparenz. Ausserdem wollen sie direkt mit uns kommunizieren, Fragen zu Produkten oder Inhaltsstoffen stellen und Kritik äussern. Daher ist Facebook inzwischen unsere wichtigste Plattform für den Austausch mit unseren Konsumenten. Daneben bieten wir immer noch die klassischen Kanäle wie Telefon oder E-Mail an. Bei einzelnen Aktionen oder Roadshows treffen wir unsere Kunden auch persönlich an den diversen Aktionsorten an.

Wie binden Sie Ihre Kunden in die Produktentwicklung und Vermarktung ein?
Mitbestimmung wird für unsere Konsumenten immer wichtiger. So haben wir zum Beispiel letztes Jahr Konsumenten und Kreative in den Gestaltungsprozess für ein neues Verpackungsdesign miteinbezogen. Über «Jovoto», eine Kollaborationsplattform für die Design- und Werbebranche, wurden weltweit Designvorschläge für eine Limited-Edition-Verpackung gesammelt. Aus den rund 500 Entwürfen hat anschliessend die Ricola Facebook Community in einem offenen Voting ihre vier Favoriten auserkoren, die dann produziert und im Schweizer Detailhandel sowie in anderen Märkten angeboten wurden. •

10 Tipps für erfolgreiches Unternehmertum

1 The Sky is the Limit: Setzen Sie sich ambitionierte Ziele und richten Sie Ihre Strategie und alle Ihre Tätigkeiten auf diese aus. Nur wer Marktführer sein will, wird Marktführer.

2 Weniger ist mehr: Fokussieren Sie sich auf ausgewählte Produkte oder Dienstleistungen. Konzentrieren Sie sich auf das, was Sie besonders gut können.

3 Qualität ohne Kompromisse: Tun Sie das, was Sie machen, besser als alle anderen. Das ist die Voraussetzung für Weltklasse und Marktführerschaft. Opfern Sie die Qualität nie für kurzfristiges Wachstum.

4 Gehen Sie in die Tiefe: Indem Sie möglichst viele Teile der Wertschöpfungskette kontrollieren, entwickeln Sie spezialisiertes Know-how und schaffen die Voraussetzung für Technologievorsprung und einzigartige Produkte oder Dienstleistungen.

5 Denken und handeln Sie global: Internationale Vermarktung schafft Wachstumspotenzial und kompensiert fehlende Absatzmöglichkeiten im relativ kleinen Heimmarkt. Wagen Sie den Schritt ins Ausland.

6 Der Kunde ist König – und Sie in seinem Königreich: Ihr Kundenservice darf der Qualität Ihres Produkts in nichts nachstehen. Das bedingt einen direkten Draht zum Kunden und gut ausgebildetes Personal. Kundennähe schafft die Basis für eine langfristig erfolgreiche Partnerschaft.

7 Innovationen geben der Zukunft eine Zukunft: Nur durch ständige Verbesserungen bleiben Sie an der Spitze. Innovation fällt nicht vom Himmel, sondern ist das Resultat von Leidenschaft, Kreativität und Ausdauer.

8 Motivierte Mitarbeitende sind Ihr Kapital: Investieren Sie in Softfaktoren wie Unternehmenskultur und Mitarbeiteridentifikation. Fordern und fördern Sie Eigenverantwortung.

9 Leidenschaft ist der beste Arbeitgeber: Die Spitze erreichen Sie nur, wenn Sie zu 100 Prozent von Ihrem Tun überzeugt sind. Entzünden Sie das Feuer, das in Ihnen brennt, in Ihren Mitarbeitenden.

10 Konventionen sind zum Brechen da: Hinterfragen Sie etablierte Prozesse und lassen Sie sich dabei von Ihrem gesunden Menschenverstand leiten. Erarbeiten Sie eigenständige Lösungen.

Das Listicle zum Herunterladen finden Sie hier:
www.post.ch/117-erfolg

Quelle: Hermann Simon: Die heimlichen Gewinner (Hidden Champions) – Die Erfolgsstrategien unbekannter Weltmarktführer.

«Am teuersten ist es, nicht zu werben»

Werbung soll kreativ sein, berühren, überzeugen und nicht alle Welt kosten. Geht das? Ja, meint Marketing-Professor Emil Annen, sofern Werbeverantwortliche das eigene Unternehmen und das Werbeziel kennen. Das ist nicht so selbstverständlich, wie man denkt.

«Gute Werbung kostet Geld. Nicht werben kostet Kunden», sagte einst Henry Ford. Was halten Sie davon?
Sehr viel, denn das beste Angebot nützt nichts, wenn die potenziellen Kunden nicht davon erfahren. Früher konnte man sich auf seinen guten Ruf verlassen, der von einem zufriedenen Kunden zum nächsten weitergetragen wurde. Heute müssen Unternehmen schnell agieren. Auch das Angebot auf dem Markt ist deutlich grösser und transparenter geworden, die Leistungen austauschbarer. Wir alle kaufen nur Leistungen, von denen wir auf irgendwelchen Wegen erfahren haben. Deshalb ist es für Unternehmen am teuersten, nicht zu werben.

Werbung ist dann gut – vereinfacht gesagt –, wenn sie einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Ist das immer noch so?
Nein, das ist nicht mehr so. Aber zuerst möchte ich festhalten: Heute geht es nicht mehr nur um Produkte, sondern häufig um ganze Leistungspakete, die wohl die Produkte, aber auch viele weitere Angebote wie Beratung, Lieferung, Schulung, Garantieleistung und ergänzende Produkte beinhalten.

Zu Ihrer Frage zurück: Werbung trifft zu 95 Prozent auf Menschen, die kein unmittelbares Kaufinteresse haben. Dementsprechend fühlen sie sich nicht oder kaum von der Werbung angesprochen, sie nehmen sie aber dennoch nebenbei wahr. Gefragt ist also Kontinuität und Ausdauer, damit sich die Werbebotschaften mit der Zeit in den Köpfen der Konsumenten festsetzen und in der konkreten Kaufsituation – unbewusst – wirksam werden. Sie können also entscheidend sein, ob das eigene oder das Produkt der Konkurrenz gekauft wird.

Wie fit schätzen Sie Schweizer KMU punkto Werbung ein?
Es gibt KMU, die sehr vorbildlich werben. Es gibt aber natürlich auch andere, die dies weniger gut machen. Das liegt zum Teil daran, dass zahlreiche KMU ihre Werbung auf Basis von veralteten Vorstellungen, wie zum Beispiel dem ursprünglichen AIDA-Modell, gestalten. Das Werbewirkungsprinzip wurde 1898 für einen Verkäufermarkt beschrieben, in dem die Nachfrage das Angebot bestimmt. Heute ist eher das Gegenteil der Fall. Wichtige Bedingungen wie Markenbekanntheit, Einstellung zur Marke und zum Werbemittel werden beim damaligen AIDA-Modell nicht berücksichtigt. Trotzdem wird es immer noch in vielen Ausbildungen gelehrt.

Wie viel – gemessen an Grösse und Umsatz des Unternehmens – darf Werbung kosten?
Grösse und Umsatz des Unternehmens sind schlechte Massstäbe, um die Werbeausgaben festzulegen. Ausschlaggebend sind die jeweilige Marketingstrategie und die Kommunikationsziele. Wenn ich ein Unternehmen aufbaue oder eine neue Marktleistung einführe, benötige ich allenfalls mehr finanzielle Mittel oder andere Kanäle für die Werbung, als wenn ich meine bestehenden Kunden binden möchte. Es ist wichtig, jeweils das ganze Unternehmen im Blick zu haben und ein Kostendach über alle Abteilungen zu erstellen. Es gilt die Faustregel, dass davon 10 Prozent für Unvorhergesehenes eingeplant werden müssen. Innerhalb dieses Kostenrahmens muss auch festgelegt werden, wie viel die Werbeausgaben zur Erreichung der Werbeziele effektiv kosten dürfen.

«Die Werbung beginnt dann zu wirken, wenn sie dem Werbetreibenden schon längst ‹verleidet› ist.»
Prof. Emil Annen

Lesen Sie weitere Interviews zum Thema «Wirksam werben trotz kleinem Budget» mit den Branchenexperten **Roger Baur** (IAB), **Jean-Claude Grand** (GfM), **Frank Bodin** (ADC) und **Milo Stössel** (MS Direct) **www.post.ch/117-experten**

Werbung mit Knalleffekt geht auch mit wenig Budget: Professor Emil Annen

Prof. Emil Annen
(geboren 1947) ist Leiter Absatzforschung sowie Studienleiter (CAS für Kommunikationsfachleute) am Institut für Marketing an der Universität St. Gallen. Neben seiner Lehrtätigkeit, die er derzeit auch an der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW ausübt, ist er Prüfungsexperte bei Marketing- und Verkaufsleiterausbildungen.

Wie kann man konkret Kosten sparen?
Ich habe kein Rezept, mit dem man erfolgreich und gleichzeitig günstig wirbt. Aber es gibt ein paar Grundsätze, die helfen, das Budget im Rahmen zu halten. Als erstes rate ich zur Kontinuität: Ein gut durchdachtes Werbekonzept funktioniert über Jahre. Werbung braucht lange, bis sie bei den Menschen wirkt. Und noch länger, bis sie es nicht mehr tut. Und häufig beginnt sie erst dann zu wirken, wenn sie dem Werbetreibenden schon längst «verleidet» ist. Anstatt also ständig neue, kostspielige Marketing- und Werbeideen aus dem Boden zu stampfen, sollte man eine Kampagne laufend anpassen, ohne den Markenkern oder den Kern der Werbeidee zu verändern. Damit spart man viel Geld.

Die gute Zusammenarbeit mit einem externen Partner, der zum Unternehmen passt, hilft ebenfalls, Kosten zu sparen. Das muss nicht immer eine berühmte Agentur sein. Es gibt viele Freelancer, die zu fairen Stundenansätzen gute Arbeit leisten. Wenn die Chemie stimmt und das Vertrauen da ist, kann eine solche Zusammenarbeit sehr fruchtbar und inspirierend sein und kreative Ideen zu Tage bringen.

Alle wollen kreative Werbung machen. Was verstehen Sie darunter und wie generiert man kreative Ideen?
Kreativ ist Werbung dann, wenn sie auf eine eigenständige, meist auch ungewohnte Art die Marke oder Leistung veranschaulicht. Bilder sind ein wirkungsvolles Mittel, um eine Botschaft zu transportieren. Dabei ist ein Fehler relativ häufig festzustellen: Es wird auf Teufel komm raus möglichst auffällig mit einer kreativen bis verrückten Idee geworben. Man holt sich so zwar die Aufmerksamkeit, aber die Werbebotschaft kommt nicht an, die Kommunikation bricht ab. Die Leute können sich zwar an die Werbung erinnern, aber nicht an den Werbeabsender oder die beworbene Leistung. Da wird Aufmerksamkeit fälschlicherweise als Werbeziel verstanden. Kreativität indes ist harte Knochenarbeit und verlangt intensive Denkarbeit.

Mit den neuen Medien haben sich die Werbemöglichkeiten vervielfacht. Was sind die Chancen?
Chancen bieten die vielen neuen Möglichkeiten, die sich mit diesen Medien eröffnen. Es gibt nicht mehr nur Inserate, Werbebriefe und Plakate, sondern verschiedene Kommunikationsmittel und -medien. Diese kann man miteinander verbinden und Synergien nutzen. Digitale Medien sind dialogorientiert. Wenn jemand eine Frage oder ein Anliegen auf der Website oder auf Facebook platziert, hat er damit bereits sein Interesse an der betreffenden Marktleistung bekundet. Darauf kann man aufbauen. Nicht zuletzt kommen Unternehmen auf diese Weise zu Adressen und weiteren Informationen.

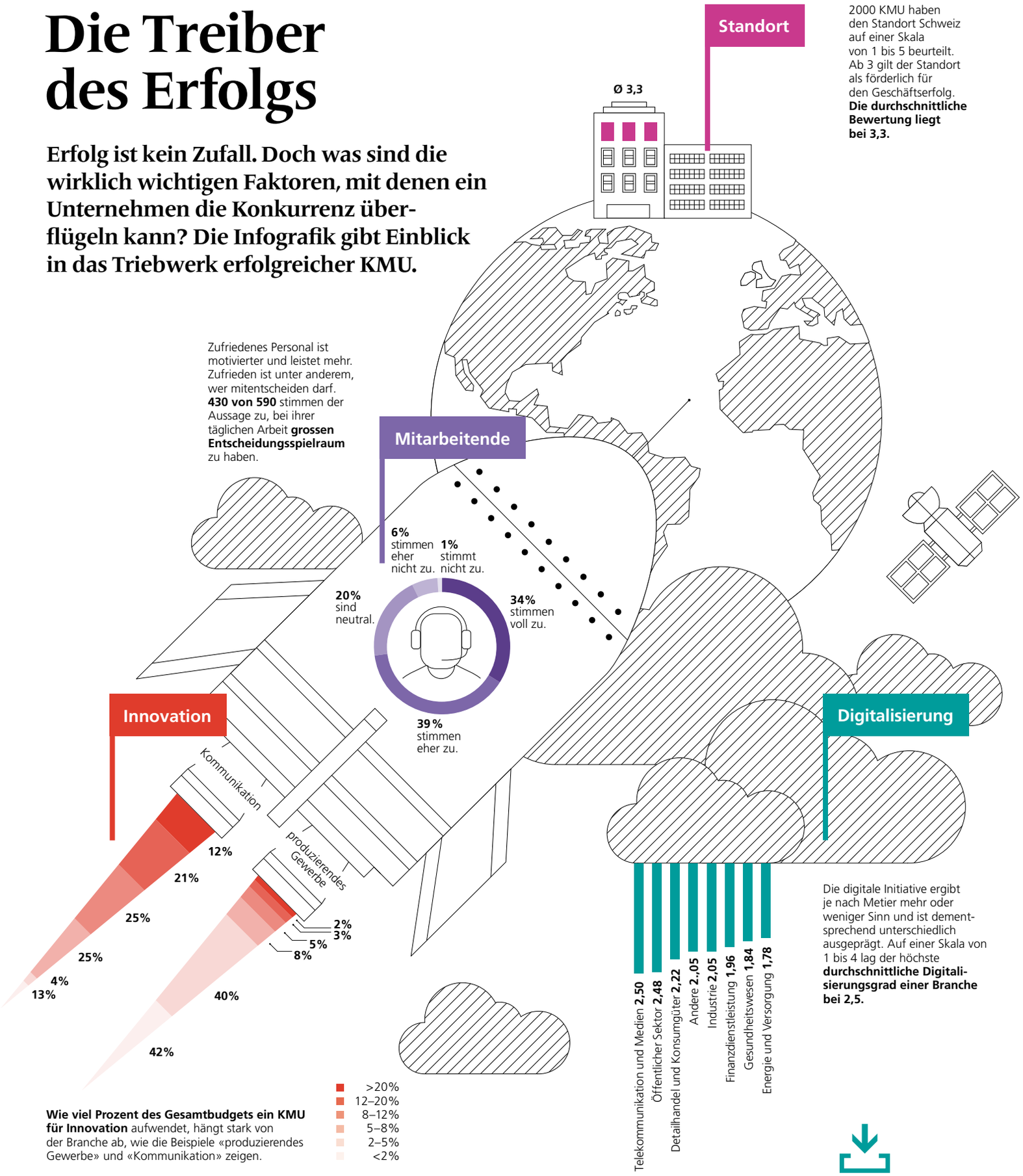
Und was sind die Risiken?
Digitale Kommunikation ist eine grosse Herausforderung und oft meist viel teurer als ursprünglich gedacht. Viele Unternehmen stellen dafür zu wenige zeitliche und auch finanzielle Ressourcen zur Verfügung. Eine Facebook-Seite muss bedürfnisgerecht bespielt werden und die Unternehmen müssen möglichst in Echtzeit mit ihren (potenziellen) Kunden kommunizieren. Wenn diese drei Tage auf eine Antwort warten müssen, wenden sie sich ab. Hinzu kommt, dass die Marketing- und Werbeverantwortlichen oft nicht auf dem neuesten Stand sind, was den Umgang mit neuen Medien betrifft. Wenn fehlende Kompetenzen eingekauft werden müssen, kostet das viel Geld.

> **«Ein gut durchdachtes Werbekonzept funktioniert über Jahre.»**
> **Prof. Emil Annen**

Inwiefern haben sich die Konsumentenbedürfnisse verändert?
Die Bedürfnisse sind immer noch dieselben. Geändert hat sich die Wahrnehmung von Konsumgütern oder Dienstleistungen: Alles ist schon da, die ganze Welt ist ein riesiger Selbstbedienungsladen, aus dem man nimmt, worauf man gerade Lust hat. Die Menschen wollen sich nicht mehr auf ein Produkt oder eine Marke festlegen, sondern streben immer nach Optimierung. Im Internet kann jederzeit ständig verglichen und nach noch günstigeren und besseren Angeboten gesucht werden. Kunden dazu zu bringen, einem Anbieter oder einer Marke treu zu bleiben, ist viel schwieriger geworden. •

Die Treiber des Erfolgs

Erfolg ist kein Zufall. Doch was sind die wirklich wichtigen Faktoren, mit denen ein Unternehmen die Konkurrenz überflügeln kann? Die Infografik gibt Einblick in das Triebwerk erfolgreicher KMU.



2000 KMU haben den Standort Schweiz auf einer Skala von 1 bis 5 beurteilt. Ab 3 gilt der Standort als förderlich für den Geschäftserfolg. **Die durchschnittliche Bewertung liegt bei 3,3.**

Zufriedenes Personal ist motivierter und leistet mehr. Zufrieden ist unter anderem, wer mitentscheiden darf. **430 von 590** stimmen der Aussage zu, bei ihrer täglichen Arbeit **grossen Entscheidungsspielraum** zu haben.

Die digitale Initiative ergibt je nach Metier mehr oder weniger Sinn und ist dementsprechend unterschiedlich ausgeprägt. Auf einer Skala von 1 bis 4 lag der höchste **durchschnittliche Digitalisierungsgrad einer Branche bei 2,5.**

Wie viel Prozent des Gesamtbudgets ein KMU für Innovation aufwendet, hängt stark von der Branche ab, wie die Beispiele «produzierendes Gewerbe» und «Kommunikation» zeigen.

Zur animierten Grafik:
www.post.ch/117-erfolgstreiber

Quellen: Credit Suisse Economic Research «Erfolgsfaktoren für Schweizer KMU 2016»: Mit neusten Technologien gegen Standortnachteile, PwC-Studie «Swiss Champions 2016»: Agil, innovativ und krisenresistent, PwC Schweiz, Google Switzerland GmbH, digitalswitzerland (2016): Digitalisierung – wo stehen Schweizer KMU?, FHS St. Gallen: Erfolgsstrategien Schweizer Klein- und Mittelunternehmen, KMU-Spiegel 2016

Interessenten auf dem Weg zum Kauf begleiten

Es lohnt sich, Interessenten entsprechend ihrer Bedürfnisse optimal zu betreuen. Denn diese sogenannten Leads haben für Unternehmen das Potenzial ungeschliffener Diamanten. Mit einem professionellen Lead-Management lässt es sich gezielt ausschöpfen.

Eine eigene Energiequelle auf dem Dach, dieses Thema beschäftigt Markus seit Längerem. Und so bleibt er bei einer Publireportage über Solarenergie hängen, liest aufmerksam die vielfältigen Vorteile einer Photovoltaik-Anlage und scannt den QR-Code, der ihn zu einem Photovoltaik-Kalkulator führt. Nach zehn Minuten ist seine Anfrage unterwegs. Er ist gespannt auf die versprochene Grobofferte. Doch nichts geschieht. Keine Offerte. Kein Anruf. Wochen später erinnert er sich daran. Wie hiess die Firma nochmal? Er findet es heraus und ruft an. «Wie ist Ihr Name? Nein, wir haben nichts erhalten. Bitte geben Sie Ihre Daten noch einmal ein. Vielen Dank und auf Wiederhören.» Auf Nimmerwiederhören.

Werbeeffizienz erhöhen

Wie im geschilderten Beispiel laufen die Versprechungen der Werbung oft ins Leere. Und damit auch die teuren Werbegelder für die Kundengewinnung. Ein professionelles Lead-Management setzt dem ein Ende. Dazu zählen passende Instrumente, Datenanalysen, standardisierte Prozesse, kundenorientiert handelnde Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Anbindung an externe Datenbanken, um die Bonität zu überprüfen und die Daten mit relevanten Informationen anzureichern. Auf diese Weise hätte die Solarspezialistin beispielsweise festgestellt, dass Markus zahlungskräftig ist und eine hohe Affinität zum Profil bestehender Kunden aufweist. Es hätte sich für sie vermutlich ausbezahlt, ihn besonders zuvorkommend zu behandeln und beispielsweise die Grobofferte persönlich vorbeizubringen.

Vom Bedürfnis zum Abschluss

Eine Customer Journey beginnt oft mit einer Frage, einem Problem oder einem Bedürfnis, ohne dass sich die betroffene Person bewusst ist, dass die Lösung dafür der Kauf eines Produkts oder einer Leistung sein könnte. Im Laufe seiner Reise verändert sich das Informationsbedürfnis des Suchenden ständig. Anbieter sind gefordert, den Reisenden zu begleiten und für jede seiner Etappen die relevanten Informationen bereitzustellen. Der Lead-Management-Prozess unterteilt

Unter **www.post.ch/117-leadmanagement** finden Sie zehn Erfolgstipps für Ihr Lead-Management.

sich folglich in die Phasen Lead-Generierung, Lead-Nurturing und Kauf- und Vertragsabschluss.

Lead-Generierung
Bei der Lead-Generierung ist es wichtig, Medien, Inhalte und Botschaften auf den Kunden und seine Bedürfnisse abzustimmen und Anknüpfungspunkte zu schaffen, die ein aktives Begleiten der Interessenten ermöglichen. Das bedeutet, bei jeder Aktivität eine Call-to-Action zu integrieren, erreichbar zu sein und sich wirklich für die Bedürfnisse der potenziellen Kunden zu interessieren. So wäre es zentral gewesen, Markus die versprochene Grobeinschätzung zeitnah zuzustellen und damit das Werbeversprechen einzulösen. Auf der Website kann auch ein Tauschgeschäft sinnvoll sein: Nutzwertige Informationen gegen Daten wie Name und E-Mail-Adresse und die Erlaubnis, den Interessenten per E-Mail zu kontaktieren.

Lead-Nurturing
Nach dem Erstkontakt ist wichtig, den Interessenten in seinem Kaufentscheidungsprozess zu begleiten. Dazu empfiehlt sich, die Kontaktschritte verschiedener Customer Journeys zu definieren. Dabei wird festgelegt, welche Ereignisse jeder Schritt – beispielsweise ein Download oder eine Newsletteranmeldung – auslösen soll, was danach geschieht und wann ein Lead an den Verkauf übergeben wird. Dieser Prozess gestaltet sich sehr individuell.

Technologien nutzen
Lead-Management-Tools, Datenanalysen und intelligente Technologien wie Chatbots oder digitale Assistenten können diesen Prozess unterstützen. Sobald sich einem Lead eine postalische Adresse zuordnen lässt, können die Daten durch Anbinden an externe Datenbanken mit zusätzlichen Informationen wie Kaufkraft oder Wohnsituation angereichert oder die Bonität überprüft werden. Wird zudem das Verhalten der Person analysiert, lässt sich daraus einerseits deren Potenzial eruieren und andererseits erkennen, ob der Zeitpunkt für ein konkretes Angebot stimmt.

Fazit
Damit aus Erstkontakten langjährige Kundenbeziehungen werden, sind Technologien zwar hilfreich, es bedarf jedoch zudem einer kunden- und serviceorientierten Haltung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Interessent muss bei jedem Kontakt spüren, dass er für das Unternehmen wichtig ist und dieses besorgt ist, seine Bedürfnisse zu erfüllen. Wenn Markus' eingegebene Daten tatsächlich verloren gingen, hätte die Beraterin ihn spüren lassen müssen, wie wichtig ihrem Unternehmen sein Anliegen ist. In gesättigten Märkten machen nicht mehr das Produkt, sondern der Service und die Haltung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter den Unterschied. •

Was ist Lead-Management?

Leads sind Datensätze mit Informationen über potenzielle Kunden – oder im allgemeinen Verständnis: Personen mit Interesse am Angebot des Unternehmens, sogenannte Interessenten. Mit einem professionellen Lead-Management generieren, erfassen und bearbeiten Unternehmen Leads mit dem Ziel, jeden einzelnen Interessenten entsprechend seiner Bedürfnisse optimal zu betreuen und das Potenzial auszuschöpfen. Lead-Management ist Teil des Kundenbeziehungsmanagements (CRM) und zählt innerhalb der CRM-Aktivitäten zur Akquisition.

Tipps

Mit professionellem Lead-Management können Unternehmen …

- **… die Erwartungen erfüllen, die Werbung weckt**
- **… sicherstellen, dass Interessenten optimal betreut werden**
- **… aus Erstkontakten langjährige und profitable Kundenbeziehungen aufbauen**
- **… die verschiedenen Responsekanäle integrieren**
- **… das Verkaufsteam motivieren**
- **… den Umsatz steigern**
- **… den ROI (Return on Investment) optimieren**
- **… das Image des Unternehmens stärken**
- **… die Kundenzufriedenheit durch positive Erlebnisse erhöhen**

Suchen Sie neue Kunden?

Sie sind sympathisch und kompetent? Dann wird es Zeit, dass Ihre möglichen Neukunden davon erfahren. Im Seminar «Kunden finden, Kunden binden» zeigen wir Ihnen, wie Sie diese finden und bereits beim Erstkontakt für sich und Ihr Unternehmen gewinnen.
www.post.ch/117-seminar-101

Gut gebrüllt: Das Mailing wurde für eine kleine Zielgruppe konzipiert, aber bewusst breit gestreut.

Unüberhörbare Besitzer

Bei der Vorsorgeversicherung Pax haben die Kunden das Sagen. Denn sie sind gleichzeitig Besitzer. Das rief die Basler Genossenschaft mit einem Megafon-Mailing den Versicherungsbrokern in der ganzen Schweiz lautstark und wirkungsvoll in Erinnerung.

Pax bedeutet auf lateinisch «Frieden». Der Wortstamm «pactum» zeigt auf, dass Frieden nach der Auffassung der Römer stets das Ergebnis eines Vertrages war. Bei der Basler Vorsorgegesellschaft Pax spielt der Vertrag ebenfalls eine herausragende Rolle: Wer einen solchen mit Pax abschliesst, wird gleichzeitig Mitbesitzer des genossenschaftlich organisierten Unternehmens.

Ausgangslage
Die Organisationsform von Pax bietet den Kundinnen und Kunden zahlreiche Vorteile: Sie sind einerseits am wirtschaftlichen Erfolg beteiligt und können andererseits wichtige Entscheide mitprägen. Denn das oberste Organ der Genossenschaft ist die Delegiertenversammlung, welche die Interessen der versicherten Mitglieder vertritt. Im Rahmen einer Kampagne wollte Pax bei Brokern auf ihre Organisationsform und deren Vorteile aufmerksam machen.

Realisation
830 Broker in allen Landesteilen staunten nicht schlecht über die Post von Pax. In einer prunefarbenen Schachtel erhielten Sie ein Geschenk, das sie so schnell nicht vergessen werden: Ein Megafon. «Das Megafon versinnbildlicht, dass bei Pax die Kunden das Sagen haben», sagt Tobias Händler, CEO von der Werbeagentur Scholz & Friends, die das Direct Mailing realisierte. Die Werbekampagne, bestehend aus Inseraten in Tageszeitungen, Fachzeitschriften, und Internetbannern, wurde durch die Mailingaktion begleitet. Zudem erstellte Pax eigens für die Broker eine Landingpage mit weiteren Informationen zum Unternehmen und der Organisationsform von Pax.

Wirkung

«Wir wollten die Broker direkt ansprechen und überraschen», sagt Nicolas Bopp, Leiter Marketing Pax. Das sei mehr als gelungen, die Broker seien begeistert und die Nachfrage nach weiteren Megafonen gross gewesen. Zudem ist das Informationsangebot auf der Landingpage rege genutzt worden, wie die Zugriffszahlen zeigen. «Wir sind sehr zufrieden», sagt denn auch Bopp, «die Aktion war ein voller Erfolg».

Schauen Sie sich das Mailing genauer an:
www.post.ch/117-pax

Das persönliche Extra

Individuelle Beratung ist das Markenzeichen von Schild. Ganz persönlich kontaktierte das Modehaus nun auch in einem Testaussand seine Kundinnen und Kunden. Die Ergebnisse zeigen: Persönliche Ansprache lohnt sich auch auf dem Postweg.

Exklusive Mode – elegant, klassisch und modern. Das bietet Schild in seinen 32 Modehäusern und im Onlineshop. Mit der 95-jährigen Geschichte und mittlerweile über einer Million registrierter Kunden ist das Unternehmen eine feste Modeinstitution in der Schweiz. Die saisonalen Kataloge und Prospekte erfreuen sich grosser Beliebtheit und gehören zu den fixen Marketingmassnahmen von Schild.

Ausgangslage
Schon fast zur Tradition gehört das «Jackenmailing» von Schild: Mit einem Prospekt wirbt das Modehaus jeweils im Oktober für exklusive Herbst- und Winterjacken von ausgewählten Marken. Gemeinsam mit der Post und der Druckerei Baumer AG testete Schild im vergangenen Jahr etwas Neues und versendete zwei verschiedene Mailings: eine standardisierte in bisheriger Form sowie eine individualisierte Version.

Realisation
Nichts geht über eine schöne Begleitung: Das dachte sich Schild und legte bei 5000 von 45 000 Prospekten einen Brief bei. Neben der persönlichen Anrede durfte sich der Empfänger über einen 50-Franken-Gutschein freuen, auf dem je nach Geschlecht des Empfängers ein modischer Herr oder eine schicke Dame zu sehen war. Auch der Prospekt – wie bisher auf der einen Seite mit Herrenmode, auf der anderen Seite mit Damenmode beginnend – wurde geschlechterspezifisch in das Couvert gelegt. Der grösste Teil der Prospekte wurde wie bis anhin versandt – zwar in einem adressierten Couvert und mit integriertem Gutschein, aber ohne persönlichen Begleitbrief mit bebildertem Gutschein.

Wirkung

Das Resultat lässt sich sehen. Die individualisierte Version mit persönlichem Begleitschreiben erzielte signifikant bessere Resultate: Satte 21 Prozent mehr Gutscheine wurden im Vergleich zur unpersonalisierten Version eingelöst. Der Erfolg ist wegweisend: «Wir setzen auch in Zukunft vermehrt auf individualisierte Mailings», so die zufriedene Marketingleiterin von Schild, Astrid Gloor.

Mehr Bilder vom Mailing finden Sie hier:
www.post.ch/117-schild

Die persönliche Anschrift lohnte sich: Im Vergleich zum unpersonalisierten Versand wurden 21 Prozent mehr Gutscheine eingelöst.

Weltweit wirken mit internationalen Mailings

Um im Ausland Neukunden zu gewinnen, sind internationale Mailings eine bewährte Methode. Damit der Eintritt in den ausländischen Markt die gewünschte Wirkung erzielt, braucht es ein sorgfältig geplantes Vorgehen. Mit folgenden Tipps wird Ihre Mailingaktion erfolgreich.

Konzept

Sind die Ziele Ihres Direct-Marketing-Konzepts für den anvisierten Markt realistisch?
Was zuhause funktioniert, ist im Ausland nicht zwingend erfolgreich. Nehmen Sie sich die Zeit, um herauszufinden, wie Ihr Zielmarkt tickt. Je individueller und näher an den lokalen und kulturellen Gegebenheiten Ihre Kampagne ist, umso besser.
Tipp: Lassen Sie sich von einer Agentur beraten, die auf internationale Kampagnen spezialisiert ist und Ihr Zielland kennt.

Unterscheiden Sie sich von Ihrer Konkurrenz?
Beobachten Sie Ihre Mitbewerber und deren Werbestrategie. Nutzen Sie diese Informationen, um einerseits von der Konkurrenz zu lernen, andererseits sich von ihr zu differenzieren.
Tipp: Verschaffen Sie sich einen Überblick über das Marketing- und Werbeverhalten der Mitbewerber durch Marktbeobachtung.

Kreation

Trifft das Mailing den richtigen Ton?
Arbeiten Sie mit Muttersprachlern oder Werbeagenturen vor Ort zusammen. Nur diese wissen, wie der Konsument im betreffenden Markt angesprochen werden will. Fassen Sie sich kurz und strukturieren Sie das Anschreiben, damit die Kernbotschaft sofort erkennbar ist.
Tipp: Sparen Sie nicht bei der Übersetzung. Bestehen Sie darauf, dass ein Texter im Zielland Ihren Mailings den letzten Schliff verleiht.

Stimmt die Form?
Stellen Sie sicher, dass das Mailing den Lesegewohnheiten und dem Layout des Empfängerlandes entspricht. Wählen Sie ein Format, das auffällt, jedoch ohne exorbitante Zusatzkosten umsetzbar ist. Verwenden Sie das richtige Responseelement; je einfacher Sie es Ihren Kunden machen, auf das Mailing zu reagieren – zum Beispiel mit einer vorfrankierten internationalen Antwortkarte «Response International» in drei Varianten (Global Response, Combi Response und Local Response) – desto grösser ist der Erfolg. Ermöglichen Sie zudem die Antwort auf verschiedenen Rücklaufkanälen durch Angabe von E-Mail-Adresse, Telefonnummer oder Social-Media-Kanälen.
Tipp: Versenden Sie Ihr Mailing im «local look», damit Sie im Ausland auftreten wie ein einheimisches Unternehmen.

Timing

Ist Ihre Zielgruppe erreichbar?
Das richtige Timing ist wichtig: Prüfen Sie die Ferienzeiten und Feiertage im Zielland rechtzeitig vor der geplanten Aktion.
Tipp: Unter www.post.ch/directcalendar finden Sie eine Übersicht zu den Ferien- und Feiertagen in den verschiedenen Ländern.

Adresse

Entstammen Ihre Adressen lokalen Adresslisten?
Laut Experten macht die Adresse 50 Prozent des Erfolgs einer Mailingaktion aus. Aber: Internationale Datenbanken, die von Brokern im Ausland vermarktet werden, sind nicht immer von guter Qualität und entsprechen häufig nicht den Datenschutzvorschriften des Ziellandes.
Tipp: Einen Überblick über 630 Anbieter von Privat- und Firmenadressen für 22 Länder finden Sie im International AddressGuide (www.post.ch/addressguide).

Haben Sie das richtige Format gewählt?
Die Adressformatierung ist von Land zu Land verschieden. Wenn Adressen falsch formatiert sind, werden Mailings nicht zugestellt.
Tipp: Erkundigen Sie sich vorab über die landesspezifischen Vorgaben wie etwa die Schreibweise oder die korrekte Platzierung von Orts- und Strassennamen.

Entspricht die Zielgruppenselektion dem Marketingziel?
Überprüfen Sie sorgfältig die ausgewählten Adressaten nach verschiedenen Kriterien wie Alter, Affinität zum Produkt, Geschlecht usw., um sicherzugehen, dass Ihr Mailing die richtige Zielgruppe erreicht.
Tipp: Klären Sie bei gemieteten Adressen im Vorfeld mit dem Adressverlag oder Listbroker ab, welche Selektionskriterien möglich sind.

Testen

Haben Sie Ihren Mailingerfolg durch Testen optimiert?
Insbesondere bei den folgenden drei Punkten kann sich ein vorangehendes Testing auszahlen:

1. Gemietete Adressdateien
Tipp: Vergleichen Sie die Angebote von mehreren Adressanbietern und fragen Sie die Dienstleister nach ihrer jeweiligen Spezialisierung, der Aktualität der Adressen und den Selektionsmöglichkeiten. Testen Sie einen Versand mit Adressen des einen Anbieters mit jenen eines anderen Anbieters.

2. Versandtermine und Responsemöglichkeiten
Tipp: Splitten Sie die Gesamtauflage Ihrer Mailings auf mehrere Versandtermine, um allfällige Risiken zu reduzieren und den optimalen Versandtermin herauszufinden.
Tipp: Testen Sie unterschiedliche Responsemöglichkeiten, z. B., indem Sie bei einer Teilauflage eine separate Antwortkarte beilegen.

3. Produkte, Preisakzeptanz und Gestaltung
Tipp: Testen Sie verschiedene Layouts, Angebotspreise und Produkte. Legen Sie einer Variante Responseverstärker (kleine Präsente, um Aufmerksamkeit zu erhöhen) bei.

Datenschutz

Entsprechen die Verkaufsförderungsinstrumente den rechtlichen Rahmenbedingungen des Ziellandes?
Vor allem für Zugaben und Gewinnspiele gelten je nach Land unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen. In einigen Ländern muss zudem das Einverständnis des Kunden (Opt-in) vorliegen, bevor Sie ihn anschreiben dürfen. Und prüfen Sie, ob Ihre Datenschutzhinweise korrekt sind und die vollständige Anschrift des Absenders angegeben werden muss.
Tipp: Lassen Sie Ihr Angebot von einem Juristen vor Ort prüfen.

Logistik

Ist Ihr Mailing auf die lokalen Bestimmungen der Post zugeschnitten?
Achten Sie darauf, dass Sie die jeweiligen Formatobergrenzen nicht überschreiten, aber ausschöpfen. Zudem unterscheiden sich die jeweiligen Lieferspezifikationen international. So sind beispielsweise Frankatur oder Adressfenster je nach Land unterschiedlich. Berücksichtigen Sie diese Angaben bereits bei der Gestaltung.
Tipp: Sortieren Sie Ihre Sendungen vor, um Portorabatte zu erzielen. •

Übersicht zu den Ferien und Feiertagen in verschiedenen Ländern:
www.post.ch/directcalendar

Vorfrankierte internationale Antwortkarten:
www.post.ch/response-international

Fakten, Tipps und praktische Hilfsmittel für grenzüberschreitendes Marketing:
www.post.ch/117-international

Informationen zu mehr als 600 Adressanbietern weltweit:
www.post.ch/addressguide

«Erledigen Sie Ihre Mails, oder erledigen Ihre Mails Sie?»

Kennen Sie E-Mail-Wahnsinn? Die beliebte Kommunikationskrankheit des Bürokriegers wurde früher als «Post machen» bezeichnet. Heute wird sie mit «Arbeiten» und «Projektmanagement» verwechselt und von führenden Software-Dealern als «Effizienzsteigerung» und «Produktivitätsturbo» verkauft. Mit Erfolg: Selbst durchschnittlich kommunikative Bürokrieger vermailen inzwischen einen ganzen Arbeitstag pro Woche. Raten Sie mal, wie lange eine neue E-Mail ungeöffnet im Posteingang weilt? Sechs Sekunden. Das ist E-Mail-Wahnsinn.

Herzliches Beileid: Jede zweite Mail ist so unnötig wie Sonnenallergie. Die Hälfte der Mailzeit ist Produktivitätsvernichtung, sagen Unternehmensberater der Firma Bain & Company. Wirtschaftlicher Schaden allein in den USA: 588 Milliarden Dollar pro Jahr. Und wenn Sie jetzt an den Werbebudget-Pragmatismus von Henry Ford denken und hoffen, dass die andere Hälfte intelligent investierte Mailzeit ist… Leider nein: Ein Grossteil der anderen Hälfte ist Beschäftigungstherapie (#TGIF*) oder blinder Aktionismus (#TGIM*), dabei könnten die meisten Mails durch eigenes Nachdenken (wie googeln, nur krasser!), Recherchieren oder sogar durch einen simplen Anruf vermieden werden.

Mailen Sie noch, oder arbeiten Sie schon wieder? Sie sind nicht e-mail-wahnsinnig, das ist klar. Aber ganz sicher Ihr Chef, der standardmässig Anhänge erst dann verschickt, wenn mindestens fünf Leute per Mail ans gesamte Team nachgefragt haben, oder Ihr Kollege, der Sie per Mail fragt, ob Sie das Dokument mit den Produktivitätskennzahlen geöffnet haben, dabei sitzt er in Rufweite und Sie arbeiten eigentlich gerade «hochkonzentriert» an den Produktivitätskennzahlen, werden dabei aber zum dritten Mal in einer Minuten durch den Hinweis auf eine eingehende E-Mail abgelenkt…

Woran erkennen Sie E-Mail-Wahnsinnige? Ganz einfach: Sie mailen rund um die Uhr und lassen sich von ihrem Posteingang sagen, was sie als Nächstes «priorisieren». Selbst Spam-Mails beantworten E-Mail-Wahnsinnige in Nanosekunden. Damit andere sehen, wie «engagiert» und «produktiv» sie sind, setzen sie standardmässig mindestens drei weitere Gehaltsempfänger in Kopie. Womit wir bei den Härtefällen wären: Besonders e-mail-wahnsinnig sind Menschen, die früher in der Schule gepetzt haben – heute werden sie als manische In-CC-Setzer gefürchtet. Darunter leiden im Besonderen Führungskräfte, die aus Absicherungs-, Eskalations- oder auch Mobbinggründen standardmässig einkopiert werden. Härtefälle reagieren auf Plingtöne mit Schnappatmung und Speichelfluss. Sie lieben grosse E-Mail-Verteiler und nützen diese bei jeder sich bietenden Gelegenheit für Selbstdarstellung oder Lebensbedrohliches wie «das Verschwinden der Einhorn-Kaffeetasse aus der Küche im ersten Stock».

Was hilft? Das hilft! E-Mail-Öffnungszeiten, Betreffziele in der Betreffzeile, einfach mal Mail halten mit den drei Zauberbuchstaben EoM. Anitra Eggler erklärt Ihnen in ihrem Erste-Hilfe-Video die besten Soforthilfetipps gegen E-Mail-Wahnsinn: **www.post.ch/117-soforthilfe**

Die Folge dieser E-Mail-Flut? Milliardenschaden und Massenverblödung. Und wer hat Schuld? Die Mail? Die kann nichts dafür, sie wird von Menschen geschrieben und als Massenkonzentrationsvernichtungswaffe missbraucht. Die Mail ist unschuldig. Sie war einfach nur der erste digitale Dopamin-Dealer, der unser Arbeiten und wenig später auch unser Leben in eine unendliche Unterbrechung verwandelt hat. Ist das nicht grotesk? Jahrhundertelang haben Menschen für faire Arbeitsrechte, menschenwürdige Arbeitszeiten und humane Bedingungen gekämpft. Und

Woran erkennen Sie E-Mail-Wahnsinnige? Ganz einfach: Sie mailen rund um die Uhr und lassen sich von ihrem Posteingang sagen, was sie als Nächstes «priorisieren».

jetzt schalten wir freiwillig nicht mehr ab, sind ständig auf Standby. Und das nur, weil es Technologie möglich macht, rund um die Uhr Nachrichten um den Globus zu jagen und in Nanosekunden auf jeden Mist zu antworten?

Der Mensch ist ein merkwürdiges Tier: Heute arbeitet ein Wissensarbeiter fast doppelt so viele Wochenstunden wie ein Fabrikarbeiter. E-Mails kennen keinen Feierabend, kein Wochenende, kein Weihnachten und keinen Urlaub: Viele Menschen sind aus Arbeitsplatzangst rund um die Uhr erreichbar, die Endstufe der freiwilligen Versklavung ist Firmenkommunikation via Gruppenchat auf WhatsApp. Das ist nicht nur ineffizient, das hält das Stresslevel stets in Habachtstellung. Fatal: Wer nicht mehr abschaltet, brennt schneller aus. Die besten Mitarbeitenden zuerst. Das kostet so viel Geld, dass Firmen beginnen, ihre Mitarbeitenden vor sich selbst zu schützen. Daimler ermöglicht das Abschalten im Urlaub und löscht auf Wunsch des Mitarbeitenden eingehende Mails während der Auszeit. Volkswagen zwangsverordnet auf Betriebsratsinitiative hin den Tarifmitarbeitenden mailfreien Feierabend und kappt die Server. Das Recht auf Unerreichbarkeit wird ein Politikum, Frankreich ist Vorreiter. Der französische IT-Konzern Atos arbeitet seit Jahren an der Verbannung der Mail aus der internen Kommunikation und propagiert eine Intranetapplikation, die Facebook ähnelt.

Wird Technologie uns vor der Technologie retten? Sicher nicht. Technologie macht die Qualität der Kommunikation nicht besser, Menschen machen Kommunikation besser. Das Betriebssystem Mensch braucht dringend ein Upgrade. Warum? Auch im Jahr 2017 missverstehen Menschen ständige Erreichbarkeit als Karrierevorteil, weil aktionistische Chefs das fordern und vorleben. Das ist ein grosses Missverständnis des Homo Digitalis, denn fähige Mitarbeitende und erfolgreiche Manager sind in der Lage, abzuschalten, um konzentriert zu arbeiten. Medienkompetente Menschen wissen, wie man an- und abschaltet, sie verfügen über ihre Zeit – ständig erreichbar sind nur Sklaven. Das ist eine Erkenntnis, die sich jeder in sein digitales Betriebssystem tätowieren sollte, der René Descartes posthum geistig missbraucht, wenn er glaubt: Ich maile, also bin ich – wichtig, engagiert, produktiv, unersetzbar.

Ich maile, also bin ich Sklave. Wer will das sein? Der Homo Oeconomicus. Das ist der Mensch, den Marx als kapitalistische Endstufe vorhergesehen hat. Sein Handlanger ist der Homo Digitalis. Wie viel Mensch in diesen Typen steckt, steht hier nicht zur Diskussion. Zur Diskussion muss stehen, wie gross das Missverständnis der digitalen Effizienz ist, die sich Homo Oeconomicus und Homo Digitalis auf die Banner schreiben. Technologisch betrachtet machen E-Mails pro-

Die Mail ist unschuldig. Sie war einfach nur der erste digitale Dopamin-Dealer, der unser Arbeiten und wenig später auch unser Leben in eine unendliche Unterbrechung verwandelt hat.

duktiver. Praktisch betrachtet fördern sie blinden Aktionismus, der sich als Produktivität tarnt. In kürzester Zeit wird wichtiger, dass man kommuniziert, als was man kommuniziert.

Beschäftigungstherapie statt Bruttoinlandsprodukt. Mail statt Miteinander. Reflex statt Reflexion. Quantität statt Qualität. Das sind die Irreführungsinstrumente der Digitalisierung. Der italienische Philosoph Paul Virilio bezeichnet das Durchdrehen im digitalen Hamsterrad als «rasenden Stillstand». Raten Sie mal, wohin rasender Stillstand führt? Nirgendwohin. Heute sind E-Mails das Gegenteil dessen, wofür wir ihnen willfährig verfallen sind. Wer das erkennt und E-Mails als das sieht, was sie sind – klug eingesetzt, ein effizientes Kommunikationsmedium neben wichtigeren und Wichtigerem –, hat viel gewonnen. Vor allen Dingen: Zeit und Schaffenskraft. Wer beides mit Herz und Hirn und erfüllenden Inhalten bestückt, ist Grossgrundbesitzer von Arbeits- und Lebenszeit, von Arbeits- und Lebensqualität. •

* Digital naiv? Hashtag-Übersetzer für Digital Immigrants:
#TGIF: Thank God It's Friday (Konzern-Mentalität)
#TGIM: Thank God It's Monday (Start-up-Mentalität)

Verlosung
Gewinnen Sie eine Digitaltherapie! Wir verlosen zehn signierte Exemplare vom aktuellen Bestseller von Anitra Eggler: «Mail halten! Die beste Selbstverteidigung gegen Handy-Terror, E-Mail-Wahnsinn und digitale Dauerablenkung».

Einfach auf **beiliegender Antwortkarte ankreuzen.**

Viel Glück!

Anitra Eggler
Anitra Eggler startete ihre Kommunikationskarriere 1992 als Todesanzeigentexterin in Buenos Aires. Heute ist die Karlsruherin Bestseller-Autorin und eine der erfolgreichsten Vortragsrednerinnen im deutschsprachigen Raum. Bevor sie die Bühnen als «Digitaltherapeutin» und den Buchmarkt mit provokanten Titeln wie «E-Mail macht dumm, krank und arm» eroberte, war sie 13 24/7-Arbeitsjahre als Managerin von Medien- und Marketing-Start-ups in der Internetbranche erfolgreich.
www.anitra-eggler.com

Networking-Anlässe waren früher das Mittel der Wahl, um Kontakte herzustellen und zu pflegen. Heute geschieht dies vermehrt online auf Businessplattformen.

Netzwerken für Fortgeschrittene

Businessplattformen wie Xing und LinkedIn haben die Arbeitswelt erobert. Ein gut gepflegtes Profil ist selbstverständlich. Richtig angewandt können sie aber noch einiges mehr: Was es mit Active Sourcing, Social Selling oder Employer Branding auf sich hat.

Keine Frage: Social Media haben Einzug gehalten in die Unternehmenskommunikation. Doch sie werden häufig einseitig oder unter ihren Möglichkeiten eingesetzt. Laut der Studie Social Media Schweiz 2016 nutzen die meisten Unternehmen Social Media für die Markenkommunikation und Marketing sowie Kampagnen, aber kaum im HR, Kundensupport oder Verkauf. Ein Versäumnis – wie man anhand der Businessplattformen Xing und LinkedIn verdeutlichen kann. Denn auf den beiden Businessplattformen sind alle vereint: Kunden, Geschäftspartner, potenzielle und aktuelle Arbeitnehmer oder Arbeitgeber. Es wäre töricht, dieses Potenzial ungenutzt zu lassen und die professionellen Netzwerke nicht auch für Imagearbeit, Employer Branding, Rekrutierung sowie für Verkauf und Akquise einzusetzen. Schon mit einigen wenigen Massnahmen lässt sich viel erreichen.

Ob man als Unternehmen überhaupt ein Profil einrichten möchte? Diese Frage ist eigentlich hinfällig. Denn eine Firma ist – ob sie will oder

nicht – durch die eigenen Mitarbeitenden auf den Businessnetzwerken präsent. Sobald jemand seinen Arbeitgeber angibt, wird er auf dessen Unternehmensprofil verlinkt. Besteht kein solches Profil, wird automatisch eines generiert, allerdings ohne Logo, Bild und Unternehmensporträt. Ein solches «Schattenprofil» wirkt einerseits äusserst unprofessionell, andererseits überlässt man es so den anderen, den Auftritt der Firma zu bestimmen.

Gut für das Image

Ein Unternehmensprofil, das diesen Namen verdient, beinhaltet: aussagekräftige und professionelle Fotos vom Unternehmen, das Logo, eine kurze Beschreibung des Unternehmens, eventuell ein Video und die Verlinkung auf die Unternehmenswebsite. Ausserdem sollten alle Beschäftigten gebeten werden, das Unternehmen im eigenen Profil anzugeben. So wird die Mitarbeiterliste repräsentativ und gewährt einen Einblick in die Firma. Ein solches kostenloses Unternehmensprofil ist das Minimum, um nach Aussen einen guten Eindruck zu hinterlassen.

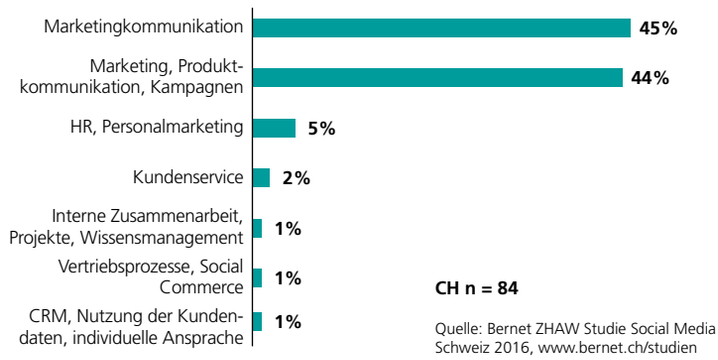
Wer sich zudem als attraktiver Arbeitgeber empfehlen, sein Image festigen und neue Kunden gewinnen möchte, kann noch etwas mehr tun. Für alle Belange gilt Ähnliches: Ein Unternehmen sollte sich als Experte in seinem Gebiet positionieren und der Zielgruppe sympathisch sein. Dies geschieht nicht mit Eigenwerbung, sondern mit Beiträgen zu Themen, die für die Zielgruppe relevant und spannend sind. Zu viel Eigenlob wirkt unglaubwürdig, zu viel Internes langweilig. Kurz: «Content is King». Dieser Ausspruch ist nicht neu, aber immer noch gültig. Um mit Beiträgen zu glänzen, bieten sich einerseits die themenspezifischen Diskussionsgruppen an, die man sowohl auf Xing wie LinkedIn eröffnen kann. Andererseits sollte man Inhalte auf dem Unternehmensprofil spielen: Unter «Neuigkeiten» (Xing) bzw. «Aktuelle Updates» (LinkedIn) hat man die Möglichkeit, Beiträge oder Links zu Beiträgen auf dem Corporate-Blog sowie in Magazinen, Studien usw. zu posten. Xing-Neuigkeiten und LinkedIn-Status-Updates können sich so positiv auf den Ruf des Unternehmens auswirken und es potenziellen Kunden oder Arbeitnehmer näherbringen. Ausserdem gewinnt man mit spannenden Beiträgen neue Follower und erweitert somit seine Reichweite.

Das grosse Potenzial von Social Selling

Ein gut gepflegtes Unternehmensprofil mit interessanten Inhalten wirkt sich auch positiv auf Sales- und Marketing-Vorhaben aus. «Man darf nicht zu werberisch sein, es geht alles über den Inhalt», bestätigt Manuel P. Nappo, Leiter Fachstelle Social Media Management an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich. Will ein Unternehmen direkt über die Businessplattformen akquirieren und verkaufen, muss es auf das Profil

Social Media in Organisationen

Social-Media-Aktivitäten sind in der Organisation typischerweise an zwei Orten angesiedelt: bei der Marketingkommunikation (45 Prozent) oder bei Marketing, Produktkommunikation und Kampagnen (44 Prozent). Alle anderen möglichen Abteilungen wie HR, Kundensupport, interne Kommunikation oder Vertrieb wurden nur in Einzelfällen genannt.



Quelle: Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2016, www.bernet.ch/studien

Tipps

So optimieren Sie Ihr Profil auf LinkedIn und Xing

- **Schreiben Sie im Unternehmensporträt in wenigen Worten, was Ihre Firma macht, was sie auszeichnet und fügen Sie den Link zur Unternehmenswebsite ein. Bei Xing müssen Sie zudem einen Link zum Impressum einfügen.**
- **Füllen Sie alle vorgesehenen Punkte aus, inklusive «Spezialgebiete» bei LinkedIn. Das ist aussagekräftiger und unterstützt die Auffindbarkeit.**
- **Bilder und Logo sind zwingend, sollten eine genügend hohe Auflösung aufweisen und aussagekräftig sein. Bei LinkedIn kann und sollte man ein Banner einsetzen. Dieser sollte aber reduziert sein und nicht vom Logo und dem Rest der Seite ablenken.**
- **Achten Sie im Profil auf eine einheitliche Schreibweise der Firma. Bei LinkedIn: Erstellen Sie ein multilinguales Profil.**
- **Bitten Sie Ihre Mitarbeitenden, dass sie das Unternehmen im eigenen Profil angeben – und zwar mit korrekter Schreibweise, sonst werden sie mit einem anderen (falschen) Profil verknüpft. Nur so wird die Mitarbeiterliste auf dem Profil repräsentativ.**
- **Veröffentlichen Sie regelmässig (Xing-)Neuigkeiten oder (LinkedIn-)Updates, um bei den Personen, die Ihnen folgen, sichtbar zu bleiben und allenfalls neue Follower zu gewinnen. Wie oft Sie posten, hängt von den Inhalten ab: Teilen Sie nur, was für Ihr Netzwerk interessant und relevant ist.**
- **Nutzen Sie andere Plattformen und Social-Media-Kanäle, um auf das Unternehmensprofil aufmerksam zu machen.**

Was ist der Unterschied?

XING

- Grösstes berufliches Netzwerk im deutschsprachigen Raum (auf DACH-Regionen beschränkt); >10 Millionen Mitglieder
- Zwei Möglichkeiten für Unternehmensprofile: kostenlose Variante oder kostenpflichtiges Employer-Branding-Profil (gemeinsames Angebot mit der Arbeitgeberplattform Kununu). Die Kosten sind von der Grösse des Unternehmens abhängig (ab 395 Euro pro Monat)
- Employer-Branding-Profil: zahlreiche Funktionen wie ausführliche Arbeitgeberinfos mit Unternehmenslogo, Einbindung von Videos, Bildern, Präsentationen, Werbung für das Unternehmen auf Mitbewerberprofilen (Branchen-Targeting) sowie eine bessere Auffindbarkeit
- Gratisprofil: Platzierung eines Logos, «Über uns»-Seite, «Neuigkeiten», automatisch generierte Mitarbeiterliste
- Nur ein Administrator für das kostenlose Profil

LinkedIn

- Weltweit grösstes berufliches Netzwerk mit rund 433 Millionen Mitgliedern; im deutschsprachigen Raum >8 Millionen Mitglieder
- Gratisprofil ist die Basis, zu der verschiedene Business-Plus-Funktionen modular hinzugekauft werden (ab 35 Euro pro Monat). Z. B. der «Recruiter Plan», mit dem man gezielt geeignete Bewerber finden und ansprechen kann
- Gratisprofil: Unternehmensporträt, Bilder und Logo sowie die Möglichkeit, Status-Updates zu posten, Gruppen beizutreten oder selbst zu gründen und einfache Analysen einzusehen
- Mehrere Administratoren für das Gratisprofil möglich

und Netzwerk seiner eigenen Sales-Mitarbeitenden zurückgreifen. Das Unternehmensprofil wirkt dann vor allem unterstützend. Was Xing und LinkedIn zu einem effektiven Marketing- und Akquise-Instrument macht, sind die Kontakte und Kontaktvorschläge, mit denen man potenzielle Geschäftspartner und Kunden ganz gezielt findet. Hierfür lohnt sich bei beiden Plattformen die kostenpflichtige Premiumversion, da die Trefferquoten höher sind. Manuel Nappo empfiehlt die Ansprache über Zwischenkontakte – also via Personen, die man persönlich kennt und die wiederum mit Personen vernetzt sind, die man gerne angehen möchte. Nappo: «Wer durch Bekannte vorgestellt wird, geniesst von Anfang an mehr Vertrauen.» Voraussetzung dafür ist eine profunde Recherchearbeit, denn die Anfragen müssen von Beginn an sehr konkret sein. Auch wenn – oder gerade weil – Anfragen über Dritte viel Vorarbeit erfordern, sind sie sehr erfolgsversprechend.

Wer im Unternehmen die Businessnetzwerke als Sales-Instrument nutzen möchte, sollte seine Angestellten schulen. Klar ist, dass nicht nur das Unternehmensprofil, sondern auch das Netzwerk und die Profile aller Beschäftigten gut gepflegt sein müssen. Mit Blick auf den Aufwand verweist Nappo auf das grosse Potenzial von Social Selling: «Wer sich geschickt anstellt, kann sich aktuell mit Social Selling von der Masse abheben.»

Das Netzwerk als Stellenportal

Eine weitere wichtige Funktion von Xing und LinkedIn ist die Stellenvermittlung. «Berufliche soziale Netzwerke sind heutzutage auch Jobbörsen», bestätigt Raphael Zahnd, Leiter Brand Management & Innovation bei der Personalberatung Careerplus. Die Leute sähen sich aktiv auf den Unternehmensprofilen nach interessanten Jobs um. Es kann sich also lohnen, die offenen Positionen darauf auszuschreiben. Daneben gibt es die Möglichkeit, die Stellenangebote bei LinkedIn und Xing kostenpflichtig zu schalten, wobei man neben einem Grundtarif pro Klick zahlt. Hier räumt Zahnd jedoch Bedenken ein: «LinkedIn und Xing teilen aktuell die Regionen in der Schweiz zu grossflächig ein.» Dadurch würden die Jobs auf den Plattformen oft Nutzern empfohlen, die nicht in dieser Region arbeitstätig sind oder sein wollen. Sei man ein grösseres Unternehmen oder international tätig, lohne sich dieses Angebot. Ein kleines KMU, das nur in der Schweiz operiert, solle aber eher auf herkömmliche Jobsites zurückgreifen, so der Tipp von Zahnd.

Mit den sozialen beruflichen Netzwerken haben sich aber noch andere Möglichkeiten eröffnet: beispielsweise das Active Sourcing. Hierbei sucht der Arbeitgeber die passenden Kandidaten und nicht umgekehrt. Das kann sowohl erfolgversprechend als auch heikel sein. Zahnd: «Gerade in Branchen mit Fachkräftemangel werden die Leute häufig direkt angefragt.» Die Ansprache müsse daher sehr konkret sein, damit sie Interesse wecke. Macht man es ungeschickt, kann sich das negativ auf den Ruf des Unternehmens auswirken. Das Fazit von Zahnd: Nur, wenn man Active Sourcing professionell betreibt, bringt es etwas.

Noch mehr Visitbilität durch Mitarbeitende

Die Bewirtschaftung des Profils auf LinkedIn oder Xing ist für Unternehmen heute also Pflicht. Noch optimaler ist es, wenn alle Beschäftigten befähigt und ermutigt werden, ihre eigenen Profile und Netzwerke für Firmenzwecke zu nutzen. Bedenken, dass die so gemachten Kontakte nicht an die Firma, sondern an die Angestellten persönlich geknüpft sind, sind zwar teilweise berechtigt. Aber: «Die Unternehmen profitieren ja von den innovativen Möglichkeiten der Rekrutierung und des Verkaufs und erhöhen ihre Visibilität durch ihre Mitarbeitenden», meint Nappo. Und dass Arbeitnehmer weiterziehen, gehört zum unternehmerischen Alltag. Sich darum erfolgsversprechenden neuen Möglichkeiten zu verwehren, ist die falsche Taktik. •

Besser twittern? Wirkungsvoll posten?

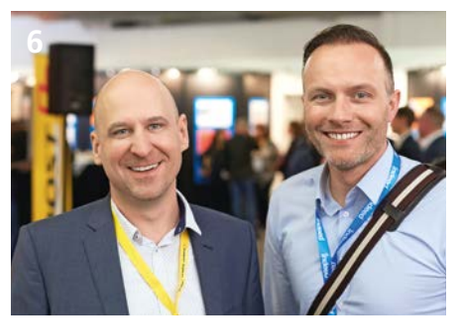
Noch schnell etwas tweeten – das dauert oft länger als gedacht. Mal fehlt das Bild, der passende Titel oder die Idee überhaupt. Wir zeigen Ihnen im Seminar «Wirkungsvolle Inhalte für Facebook, LinkedIn, Blogs und Co.», was einen attraktiven Beitrag auszeichnet und wie Sie diesen effizient finden, planen, produzieren und ausspielen.

Weitere Informationen:
www.post.ch/117-seminar-304

Dialog-Marketing-Messe DMM

4. und 5. April 2017

Weitere Bilder finden Sie unter:
www.post.ch/117-dmm



Die Dialog-Marketing-Messe DMM bietet Interessierten eine Plattform, sich mit Experten zu treffen und auszutauschen sowie Kontakte zu knüpfen. Auch dieses Jahr nahmen gut 5050 Besucher diese Möglichkeit wahr – ein klares Votum für den bedeutenden Stellenwert von Dialogmarketing im Marketingmix.

1 Kay Fachinger, Special K, Nikola Strung, Lola Brause

2 Fabian Rauber, Jumbo AG, Massimo Moretti, DMC

3 Stephanie Ramseier, One Marketing

4 Tobias Zingg, MS Direct, Tobie Witzig, AZ Direct AG

5 Sigfried Alder, Canon Schweiz, Nadine Haak, Canon Schweiz

6 Patrick Aubry, Trendcommerce, Joe Koller, Baumer AG

Erfolgreich zusammenarbeiten

Wer? Wo? Was?

Das Dienstleisterverzeichnis von DirectPoint listet professionelle Kooperations- und Servicepartner, leistungsfähige Zulieferer, erfahrene Produzenten und kompetente Spezialisten auf.

Ihr Eintrag im Dienstleisterverzeichnis
Das Erfolgsrezept: einmal buchen und in vier Ausgaben (= ein Jahr) präsent sein. Der Eintrag umfasst mindestens zwei Zeilen und beginnt mit dem Firmennamen; der übrige Text kann frei gestaltet werden und z. B. zur Kurzbeschreibung einer Dienstleistung oder für die Anschrift und Internetadresse genutzt werden. Der Eintrag kann in bis zu drei Rubriken publiziert werden. Der Einstieg ist zu jeder Ausgabe möglich. Ein erstmals aufgenommener Eintrag wird in Grau gekennzeichnet. Änderungen im Firmeneintrag können jederzeit vorgenommen werden. Die Buchung verlängert sich ohne schriftlichen Gegenbericht automatisch um ein Jahr ab der vierten Erscheinung des Eintrages.

Der Preis für den Eintrag
In vier Ausgaben beträgt er (exkl. MWST):
– Für zwei Zeilen: CHF 480.–
– Für drei Zeilen: CHF 640.–
– Für vier Zeilen: CHF 800.–

Die Rabatte betragen:
– Für die zweite Rubrik: 20 %
– Für die dritte Rubrik: 30 %

Unter **www.post.ch/service** können Sie das Auftragsformular online ausfüllen.

Geben Sie Ihrer Firma ein Gesicht
Buchen Sie zusätzlich zu Ihrem Firmeneintrag Ihr Firmenporträt mit sechs Zeilen individuell angeliefertem Text inklusive Logoabbildung. Für 400 Franken wird zusätzlich zum Eintrag einmalig ein Porträt gebucht. Ab zwei Buchungen kostet dies je 350 Franken.

Profitieren Sie von einer Publireportage oder einem Inserat
Eine halbe oder ganze Seite auf der Umschlagseite drei im Magazin und innerhalb des Dienstleisterverzeichnisses bietet Ihnen genügend Platz, um Ihr Angebot oder Ihr Unternehmen vorzustellen. Profitieren Sie von diesem Angebot und sichern Sie Ihrer Firma die Aufmerksamkeit, die sie verdient. Der Preis für eine halbe Seite liegt bei 5000 Franken, eine ganze Seite kostet 8000 Franken (exkl. MWST).

Der **Insertionsschluss** für die Ausgabe 3/2017 des DirectPoint-Magazins (erscheint im November) ist der **21. September 2017.**

Weitere Informationen finden Sie in den **Mediadaten 2017,** erhältlich unter **www.post.ch/service.** Bei Fragen zu den Werbemöglichkeiten nutzen Sie bitte folgenden **Kontakt:**
Infel AG
Auftragsverwaltung DirectPoint
8004 Zürich
Telefon +41 44 299 41 90
E-Mail directpoint@infel.ch

DirectPoint-Abonnement
Falls Sie das DirectPoint-Magazin nicht mehr erhalten möchten oder Ihre Adresse geändert hat, melden Sie dies bitte mit der beigelegten Antwortkarte.

Adressservices | Services d'adresses

- **ALGRA Baumarketing GmbH,** Privatadressen von EFH/REFH, 20jährige EFH/REFH und älter. Architektenadressen, www.baumarketing.ch, algra@baumarketing.ch, Tel. 044 380 02 11
- **AZ Direct AG,** Privat- und Geschäftsadressen für Ihren gezielten Kundendialog, off- und online. Entdecken Sie jetzt Ihre Potenziale: shop.az-direct.ch, www.az-direct.ch, info@az-direct.ch, Tel. +41 (0)41 248 44 55
- **BLICKLE&HÄFLIGER Directmarketing AG,** 8424 Embrach, y.haefliger@blickle.ch, www.blickle.ch, Tel. +41 (0)44 866 72 00, Fax +41 (0)44 866 72 01
- **FOXBOX direct AG,** Listbroking, Privat- und Firmenadressen www.foxbox-direct.ch, Tel. +41 (0)71 511 43 00, s.wiget@foxbox-direct.ch
- **KünzlerBachmann Directmarketing AG,** Fullservice im Dialogmarketing. Tel. +41 (0)71 314 04 04, info@kbdirect.ch, www.kbdirect.ch
- **Post CH AG,** Kompetenzcenter Adressen, Ihre kompetente Partnerin für professionelle Adressaktualisierung. Gratis Adressanalyse und Informationen unter adresspflege@post.ch
- **Post CH AG, Asendia Switzerland,** Nordring 8, 3030 Bern, International AddressGuide – Privat- und Firmenadressen in 22 Ländern, www.post.ch/addressguide; international@post.ch; Tel. 0800 888 100
- **Walter Schmid AG,** Die beste Adresse für Adressen, Auenstrasse 10, 8600 Dübendorf. Privat-, Firmen-, Broking- und Spenden-Adressen, Tel. +41 (0)44 802 60 00, Fax +41 (0)44 802 60 10, info@wsag.ch, www.wsag.ch

Agenturen | Agences

- **DACHCOM.DIALOG AG,** Alex Schmid Communication, Strategien, Konzepte, Kreation: www.dachcom-dialog.ch
- **DO! L'agence SA,** Publicité, graphisme, marketing direct, stratégie, rédaction-adaptation. Tél. +41 (0)21 729 69 20, www.dolagence.ch
- **SemioticTransfer AG,** Professionelle Werbetexte in DE, FR, IT, EN, SP. Professionelle Fachübersetzungen in 40 Sprachen. Zertifiziertes Übersetzungsmanagement. www.semiotictransfer.ch, T 0800 43 43 43

semiotic transfer
Professionelle Werbetexte
Professionelle Fachübersetzungen
Professionelles Korrektorat
www.semiotictransfer.ch

- **Supertext AG, Text- und Übersetzungsagentur,** Texter, Übersetzer, Lektorat, Sprachdienstleistungen online buchen. So einfach wie einen Flug: **supertext.ch**
- **TOMCAT AG** – Die Images-Architekten. Marketing, Werbung, Markenarchitektur, Publishing, Tel. 071 272 30 50, www.tomcat.ch

Beratung | Conseil

- **Direct Mail Company AG,** Zustellung unadressierter Werbedrucksachen und Produktmuster in alle Schweizer Briefkästen von Privathaushalten und Unternehmen, die sich für Werbung interessieren. Die Festlegung des Zustellgebiets erfolgt individuell nach Kundenwunsch. www.dm-company.ch – info@dm-company.ch
- **Post CH AG,** Kompetenzcenter Adressen, Ihre kompetente Partnerin für professionelle Adressaktualisierung. Gratis Adressanalyse und Informationen unter adresspflege@post.ch
- **SemioticTransfer AG,** Professionelle Werbetexte in DE, FR, IT, EN, SP. Professionelle Fachübersetzungen in 40 Sprachen. Zertifiziertes Übersetzungsmanagement. www.semiotictransfer.ch, T 0800 43 43 43

Corporate Publishing | Corporate Publishing

- **Infel AG –** relevanter Content für Kommunikation, Marketing und Publishing. www.infel.ch, Tel. +41 44 299 41 41
- **TOMCAT AG –** Die Images-Architekten. Marketing, Werbung, Markenarchitektur, Publishing, Tel. 071 272 30 50, www.tomcat.ch

Couverts | Enveloppes

- **Elco AG,** Kuverts und Schreibwaren, Wildischachen, 5201 Brugg, Tel. +41 (0)56 462 80 00, Fax +41 (0)56 462 80 80, info@myelco.ch
- **H. GOESSLER AG,** Couverts für DM, Binzstrasse 24, 8045 Zürich, Tel. +41 (0)44 468 66 60, Fax +41 (0)44 468 66 61, info@goessler.ch
- **Hess Druck AG,** Ihr Spezialist für Laserformulare, Streuwürfe, Personalisierte Mailings, Lettershop, Couverts, Garnituren, Blocks, Flyer und Selfmailer. Setzen Sie auf uns, wir sind Ihr leistungsfähiger und flexibler Partner. Schützlerweg 3, 8560 Märstetten, info@hessdruck.ch, www.hessdruck.ch

Datenmanagement | Gestion de données

- **Baumer AG,** Zielgruppenorientierte Datenaufbereitung und Versand über verschiedene Kommunikationskanäle. Tel. +41 052 723 42 42, info@baumer.ch, www.baumer.ch
- **Beorda Direktwerbung AG -** unsere Erfahrung, Ihr Gewinn! Adress- und Datenmanagement in Perfektion, 6234 Triengen, Tel. +41 (0)41 935 40 60, info@beorda.ch, www.beorda.ch
- **BG Informatik GmbH,** Informatikdienstleistungen im Direktmarketing, 5430 Wettingen, Tel. +41 (0)44 864 44 88, www.bg-informatik.ch
- **Direct Mail House AG,** Direkt Marketing von A bis Z, Mövenstrasse 10, 9015 St. Gallen, Tel. +41 (0)71 313 01 01, info@dmh.ch, www.dmh.ch
- **KünzlerBachmann Directmarketing AG,** Fullservice im Dialogmarketing. Tel. +41 (0)71 314 04 04, info@kbdirect.ch, www.kbdirect.ch
- **Post CH AG,** Kompetenzcenter Adressen, Ihre kompetente Partnerin für professionelle Adressaktualisierung. Gratis Adressanalyse und Informationen unter adresspflege@post.ch
- **Swiss Direct Marketing AG,** Personalisierte, medienübergreifende Direct Marketing Kampagnen. Konzeption, Datenmanagement, Realisation, Response-management – Gebündeltes Know-how unter einem Dach. Wildischachen, 5201 Brugg. T +41 (0)56 462 85 00. info@mysdm.ch, www.mysdm.ch
- **Walter Schmid AG,** Die beste Adresse für Adressen, Auenstrasse 10, 8600 Dübendorf. Privat-, Firmen-, Broking- und Spenden-Adressen, Tel. +41 (0)44 802 60 00, Fax +41 (0)44 802 60 10, info@wsag.ch, www.wsag.ch

Druckereien | Imprimeries

- **Bächler – Sidler AG, Ihre Werbefabrik,** Sagenmattstrasse 7, 6003 Luzern, Tel. +41 (0)41 248 41 41, Fax +41 (0)41 248 41 01, forms@bsl.ch, www.bsl.ch. Das Kompetenzzentrum für Mailings und Lettershop sowie individuelle Informationsverarbeitung
- **Baumer AG,** für Ihr erfolgreiches Dialogmarketing - Endlos-Digitaldruck in höchster Qualität. Tel. +41 052 723 42 42, info@baumer.ch, www.baumer.ch
- **BL Blockfabrik AG,** Werbeblöcke, Haftnotizen, veredelte Drucke und Formulare, Postfach, 9630 Wattwil, Tel. 071 987 41 11, Fax 071 987 41 06, www.blockfabrik.ch
- **Druckerei Kyburz AG,** 8157 Dielsdorf, wir sind Ihr Partner für hochwertige, spannende und individualisierte Mailings. Ein starkes Kyburz Team will Sie mit Qualität und Sicherheit überzeugen. Tel. +41 (0)44 855 59 59, www.kyburzdruck.ch, info@kyburzdruck.ch
- **Hess Druck AG,** Ihr Spezialist für Laserformulare, Streuwürfe, Personalisierte Mailings, Lettershop, Couverts, Garnituren, Blocks, Flyer und Pultplaner. Setzen Sie auf uns, wir sind Ihr leistungsfähiger und flexibler Partner. Schützlerweg 3, 8560 Märstetten, info@hessdruck.ch, www.hessdruck.ch
- **KünzlerBachmann Directmarketing AG,** Fullservice im Dialogmarketing. Tel. +41 (0)71 314 04 04, info@kbdirect.ch, www.kbdirect.ch
- **Lerchmüller AG,** Ihr Partner für Printmedien Für die professionelle Umsetzung von Mailings und Werbedrucksachen. Tel. +41 (0)56 463 61 11, 5107 Schinznach-Dorf, www.lerchmueller.ch
- **PostCard Creator –** Sie gestalten. Wir versenden. Im Internet Postkarten und Flyer in verschiedenen Formaten produzieren. Sie gestalten und adressieren die Karten online. Die Post druckt und versendet diese. Bereits ab 1 Exemplar. postcardcreator.ch@post.ch, www.post.ch/postcardcreator

- **Spälti Druck AG Glarus** – Einzigartig wie das Glarnerland
  Stampfgasse 30, 8750 Glarus, Tel. +41 055 645 60 80, www.spaeltidruck.ch
- **Staffel Medien AG –** Staffelstrasse 12, 8045 Zürich, T 044 289 89 89, www.staffelmedien.ch. Ihr lösungsorientiertes Medienhaus für Druckmanagement, Druck und Lettershop, Neue Medien und 3D-Druck
- **Suter & Gerteis AG,** 3052 Zollikofen, info@sutergerteis.ch, Tel. +41 (0)31 939 50 50. Ihr Partner für Akzidenzdrucksachen, Mailings und variablen Datendruck

E-Marketing | E-Marketing

- **AZ Direct AG,** Privat- und Geschäftsadressen für Ihren gezielten Kundendialog, off- und online. Entdecken Sie jetzt Ihre Potenziale: shop.az-direct.ch, www.az-direct.ch, info@az-direct.ch, Tel. +41 (0)41 248 44 55

Fulfillment | Fulfillment

- **Direct Mail House AG,** Direkt Marketing von A bis Z, Mövenstrasse 10, 9015 St. Gallen, Tel. +41 (0)71 313 01 01, info@dmh.ch, www.dmh.ch
- **Oeschger Verpackungsservice AG,** Schwimmbadstrasse 43, 5430 Wettingen, Tel. +41 (0)56 437 35 50, www.oeschgervps.ch
- **PostCard Creator –** Sie gestalten. Wir versenden.
  Im Internet Postkarten und Flyer in verschiedenen Formaten produzieren. Sie gestalten und adressieren die Karten online. Die Post druckt und versendet diese. Bereits ab 1 Exemplar. postcardcreator.ch@post.ch, www.post.ch/postcardcreator
- **Roth Druck AG,** 3661 Uetendorf, Tel. 033 346 50 20, www.rothdruck.ch
  CrossMedia – Print-, Bild-, Web-, und Videopersonalisierung

Lettershop | Lettershop

- **Baumer AG,** für Ihr erfolgreiches Dialogmarketing – erfolgreiche Response-verstärker. Tel. +41 052 723 42 42, info@baumer.ch, www.baumer.ch
- **Beorda Direktwerbung AG -** unsere Erfahrung, Ihr Gewinn!
  Personalisieren, Couvertieren, Folieren, Schrumpfen, Aufspenden, Kleben, Stanzen, Selfmailer, 6234 Triengen, Tel. +41 (0)41 935 40 60, info@beorda.ch, www.beorda.ch
- **Direct Mail House AG,** Direkt Marketing von A bis Z, Mövenstrasse 10, 9015 St. Gallen, Tel. +41 (0)71 313 01 01, info@dmh.ch, www.dmh.ch
- **FUNKE LETTERSHOP AG,** Ihr zuverlässiger Partner für Direct Marketing, Mailings und Output Management – TERMINTREU – FLEXIBEL – KOMPETENT. Bernstrasse 217, 3052 Zollikofen, Tel. +41 31 911 71 11, info@funkelettershop.ch, www.funkelettershop.ch.
- **KünzlerBachmann Directmarketing AG,** Fullservice im Dialogmarketing. Tel. +41 (0)71 314 04 04, info@kbdirect.ch, www.kbdirect.ch
- **mailing street funke & Co.,** modernste Infrastruktur für Ihr Direktmarketing. Seit 1991 Einzigartigkeit der Extraklasse. 3178 Bösingen, Tel. +41 (0)31 301 03 03, info@mailingstreet.ch, www.mailingstreet.ch, persönlich, pünktlich & punktgenau!
- **Media Mail AG,** Ihr Partner für anspruchsvolle Mailings übernimmt die Produktion von der Personalisierung bis zur Postaufgabe. Hertistrasse 23, 8304 Wallisellen, Tel. +41 (0) 43 233 44 44, www.mediamail.ch
- **Oeschger Verpackungsservice AG,** Schwimmbadstrasse 43, 5430 Wettingen, Tel. +41 (0)56 437 35 50, www.oeschgervps.ch
- **Staffel Medien AG –** Staffelstrasse 12, 8045 Zürich, T 044 289 89 89, www.staffelmedien.ch. Ihr lösungsorientiertes Medienhaus für Druckmanagement, Druck und Lettershop, Neue Medien und 3D-Druck
- **Swiss Direct Marketing AG,** Personalisierte, medienübergreifende Direct Marketing Kampagnen mit perfekt aufeinander abgestimmten Print- und Onlinemassnahmen. Wildischachen, 5201 Brugg. T +41 (0)56 462 85 00. info@mysdm.ch, www.mysdm.ch

Werbemittel | Articles publicitaires

- **BL Blockfabrik AG,** Werbeblöcke, Haftnotizen, veredelte Drucke und Formulare, Postfach, 9630 Wattwil, Tel. 071 987 41 11, Fax 071 987 41 06, www.blockfabrik.ch
- **PostCard Creator –** Sie gestalten. Wir versenden.
  Im Internet Postkarten und Flyer in verschiedenen Formaten produzieren. Sie gestalten und adressieren die Karten online. Die Post druckt und versendet diese. Bereits ab 1 Exemplar. postcardcreator.ch@post.ch, www.post.ch/postcardcreator
- **SemioticTransfer AG,** Professionelle Werbetexte in DE, FR, IT, EN, SP. Professionelle Fachübersetzungen in 40 Sprachen. Zertifiziertes Übersetzungsmanagement. www.semiotictransfer.ch, T 0800 43 43 43

LETTERSHOP
OUTPUT MANAGEMENT

ERFOLGREICHES OUTPUT MANAGEMENT

Seit 1991 erarbeitet und realisiert die FUNKE LETTERSHOP AG für ihre Kunden Direct Marketing Konzepte und sorgt dafür, dass die Kundenkommunikation persönlich und erfolgreich ist.
Mit dem Generieren, Steuern und Verteilen elektronischer Daten oder physischer Dokumente an die entsprechenden internen oder externen Empfänger bietet sie ihren Kunden zudem ein sicheres und effizientes Output Management an.

FLEXIBLE UND TERMINTREUE PRODUKTION

Schnell ist manchmal nicht schnell genug. Mit einem erfahrenen Team, neuster Infrastruktur auf 4000m2 Produktionsfläche und effizienten Prozessabläufen wurde schon oft Unmögliches möglich gemacht und dafür gesorgt, dass die Kunden der FUNKE LETTERSHOP AG die besten Leistungen im Bereich Output Management bekommen.

MIT DIRECT MARKETING ZUM ERFOLG

Werbung ist nicht gleich Werbung. Je persönlicher eine Botschaft übermittelt wird, umso erfolgreicher gestaltet sich die Kundenkommunikation.
Mit personalisierten Mailings werden Zielgruppen direkt angesprochen, Werbung wird so als weniger offensiv und plakativ empfunden und hat dadurch einen grossen Vorteil gegenüber dem klassischen Ansatz.
Konzeption, Druckvorstufe, Personalisierung, Produktion und Postaufgabe – alles Dienstleistungen, welche die FUNKE LETTERSHOP AG seit Jahren erfolgreich im Bereich Direct Marketing erbringt.

CROSSMEDIALE KAMPAGNEN

Nutzer erwarten eine persönliche und individuelle Ansprache mit für sie relevanten Inhalten, zum richtigen Zeitpunkt, über den richtigen Kanal.
Die Nutzung aller Medien, die sich für eine spezifische Kampagne eignen, ist also unabdingbar.
Die FUNKE LETTERSHOP AG deckt von der Entwicklung über die Gestaltung bis hin zur Produktion auf verschiedenen Ebenen alles ab, was für eine erfolgreiche crossmediale Kommunikation benötigt wird – vom Mailing bis zur Microsite.

FUNKE LETTERSHOP AG
Bernstrasse 217 | 3052 Zollikofen
T +41 31 911 71 11
F +41 31 911 60 61
info@funkelettershop.ch
www.funkelettershop.ch

Beratung
Direct Mailing Konzepte
Kreation, Druckvorstufe, Datenaufbereitung
Personalisierung, Programmierung, Barcodegenerierung
Digitalisierung, Archivierung, Billing Prozesse
Crossmediale Projekte
Print on Demand Lösungen
Endlos- und Bogendigitaldruck
Kuvertieren, Folieren
Postadministration, Versandmanagement
Lager, Logistik

FLIRTEN SIE MAL WIEDER

Nur Mut! Treten Sie mit Ihrer Zielgruppe in den Dialog.
Wie Sie erfolgreich den ersten Schritt tun, um eine feste Kundenbeziehung einzugehen.
post.ch/directpoint-magazin

DIE POST