DirectPoint

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Werbung, die ankommt

Februar 2024

Das ist innovativ!

Seite 8

Live-Kommunikation bewegt. Wie keine andere Form des Marketings.

Seite 24

TikTok tickt anders und wird immer beliebter. Auch ausserhalb der Gen Z.

Seite 30

Das Sahnehäubchen auf der Marketingsuppe

Liebe Leserin, lieber Leser

Mit den Innovationen im Marketing ist es wie mit dem Essen. Neues besteht darin, vorhandene Zutaten auf ungewohnte Weise zu kombinieren. Ab und zu kommt ein bisher unbekanntes Nahrungsmittel auf den Tisch und gelegentlich eröffnet der technologische Fortschritt überraschende Methoden der Zubereitung und des Gaumenschmauses.

Doch auch angesichts von Wassermelonen mit Salzzitronen (Geheimtipp!), Snacks aus gerösteten Grillen (jedem das Seine) und Molekularküche aus dem Chemielabor (sieht nett und aufregend aus): Essen bleibt Essen. Im besten Fall einfach immer wieder wohlschmeckend!

Umgekehrt besteht gutes Marketing aus vier wesentlichen Zutaten: klaren Zielen, sauber definierten Zielgruppen, passenden Inhalten und geeigneten Kanälen. Wer danach kocht, macht sicher alles gut und richtig. Doch gelegentlich gelingt es einem Unternehmen, dieses Grundrezept überraschend zu variieren und ihm die ganz spezielle, innovative Würze zu geben. Quasi als Sahnehäubchen auf der Marketingsuppe. Und genau darauf habe ich immer wieder ganz grossen Appetit.

Sabrina Wettstein
Leiterin Verkauf Werbemarkt
Post CH AG

Mit Post Advertising sind wir da für eine Schweiz, die sich bewegt, und für Kampagnen, die etwas bewegen.
post.ch/advertising

Herausgeberin Post CH AG, Logistik-Services, Medien- und Werbemarkt, Wankdorfallee 4, 3030 Bern, 0848 888 888, directpoint@post.ch

Copyright Post CH AG, Bern

Auflage 40 000 Ex.

Projektleitung Post CH AG, Logistik-Services, Medien- und Werbemarkt: Marcel Suter, Andrea Hirschi, Claudia Stalder

Gestaltung Infel AG: Alfredo Trasatti, Lukas Rüfenacht; Noord AG: Lorenzo Geiger

Redaktion Kinetics Kommunikation AG: Thomas Hügli, Daniel Stalder
Klarkom AG: Marcel Suter, Mareike Fischer, Rolf Marti

Korrektorat/Lektorat Die Schweizerische Post AG, Sprachdienst

Übersetzung Éditions du Bourg: Daniel Luthi

Bilder Studio Attila Janes (Cover, S. 3, S. 8, S. 12), Sincerely Media, Unsplash (S. 6), Brett Jordan, Unsplash (S. 7), Anja Wicki (S. 29), Joni Maier (S. 33), Andrej Lisakov, Unsplash (S. 34)

Lithografie RTK Medientechnik AG

gedruckt in der schweiz

Druck Stämpfli Kommunikation

Ihr Weg zu unserem Wissen
post.ch/directpoint

MIX Papier aus verantwortungsvollen Quellen FSC® C016087

pro clima neutraler Versand

201.00 LS 02.2024

Schwerpunkt

Das ist innovativ!

Wie Unternehmen ihren Markt schneller oder günstiger bearbeiten können.

10 Boost für die Wirkung
Innovationen machen Werbung erfolgreicher. Doch welche sind relevant?

13 Drei Fragen an
Sibylle Spengler, CEO der NPO-Agentur Fundtastic

14 Im Schlaf die Meere schützen
Wie OceanCare auf innovative Weise mit einem Schlaflied Spenden generiert.

15 Ganz schön innovativ
Hat nur Onlinewerbung die Kraft zu Neuerungen? Mitnichten!

18 Innovativ prompten
So funktioniert ChatGPT bei einem Brainstorming im Marketing.

20 Innovativ? Kreativ? Wirksam!
Preisgekrönte Mailings des SDV-Awards 2023

22 Wie die Werbung laufen lernte
Von 1950 bis heute: Die wichtigsten Innovationen in der Werbung

Weitere Inhalte

4 Wissenswert
Aktuelle Studien, Zahlen, Erkenntnisse.

24 Trends in der Live-Kommunikation
Erfahren Sie, wie sich die Disziplin in den letzten Jahren entwickelt hat.

27 Tipps für Ihren Event
Viele Anmeldungen generieren, No-Show-Rate tief halten und Ihre Botschaften verankern.

28 Erfolgreiche Neueröffnung
So brachte Tchibo die Kundinnen und Kunden in den neuen Shop im Bahnhof Aarau.

29 Glosse – Marketing Mix
Liefert Meik noch oder lässt er Jessica hängen?

30 So tickt TikTok
Höchste Zeit, die Videoplattform für Ihr Marketing zu nutzen. Aber Achtung dabei!

34 Was trendet?
Deep Engagement: Wenn das Involvement von Userinnen und Usern weit über Likes hinausgeht.

TikTok: 5 Schritte zum Erfolg
So machen Sie die Videoplattform zu Ihrem wirkungsvollen Touchpoint.

24%

der Konsumentinnen und Konsumenten erwarten von der Werbung mehr Informationen zu Aspekten der Nachhaltigkeit, sagt die DMEXCO-Umfrage 2023. Werbeprofis sind jedoch in diesem Punkt weit skeptischer: Nur 6 Prozent sehen die Förderung des nachhaltigen Konsums als Aufgabe der Werbung. Einig sind sich Marketer und Verbraucherinnen jedoch darin, dass Werbung weiterhin vor allem über Preise und Produkte informieren soll. Befragt wurden rund 5000 Konsumentinnen und Konsumenten und 3000 Fachkräfte aus Marketing und Kommunikation in Deutschland.

DMEXCO-Umfrage 2023, Civey digitale Markt- und Meinungsforschung

Prospekt weg – Kunden weg

Was bleibt, wenn Supermärkte und Lebensmitteldiscounter keine Prospekte mehr in den Briefkasten stecken? Nichts. Fast die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten (46%) sucht nicht nach alternativen Informationskanälen. Weil die meisten (51%) die gedruckte Information bevorzugen. Es spricht also vieles pro Prospekt.

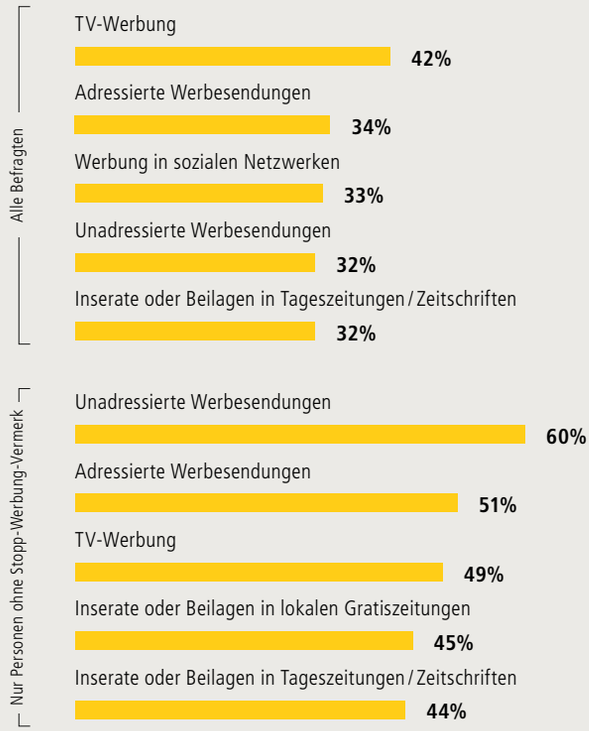
ChannelUP-Index 2023, IFH MEDIA ANALYTICS und MEDIA

Kritisch gegenüber bezahlten Anzeigen in Suchmaschinen

39 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer achten darauf, ob Suchergebnisse im Internet organisch oder bezahlt sind. 43 Prozent trauen bezahlten Anzeigen weniger als unbezahlten. Weil sie diese als nicht wahr, nicht objektiv oder verzerrt wahrnehmen. Gut gebildete Personen sowie Personen, die sich im Internet intensiv über Angebote und Produkte informieren, stehen bezahlten Anzeigen besonders kritisch gegenüber.

Digitales Content Marketing und Branding 2023, Fachhochschule Nordwestschweiz

Beachtung der Werbeformate



Frage: Welche der folgenden Werbeformate beachten Sie?
n = 1500 (alle Befragten) bzw. n = 750 (Personen ohne Stopp-Werbung-Vermerk)
Mehrfachnennungen möglich

Gründe für das Lesen unadressierter Werbesendungen

Frage: Warum schauen Sie sich unadressierte Werbesendungen in Ihrem Briefkasten an?
n = 715 (Personen ohne Stopp-Werbung-Vermerk)
Mehrfachnennungen möglich

Streuwerbung? Ja gerne!

Wer keinen Stopp-Werbung-Vermerk am Briefkasten hat, verzichtet bewusst darauf und will Streuwerbung erhalten. Zu diesem Schluss kommt eine neue Studie über die Nutzung und die Akzeptanz unadressierter Werbesendungen. Dazu wurden je 750 Teilnehmende mit und ohne Stopp-Werbung-Vermerk befragt.

Die Resultate zeigen: Personen ohne einen solchen Vermerk sind Werbung gegenüber deutlich positiver eingestellt. Unternehmen, die auf unadressierte Werbesendungen setzen, bearbeiten demnach besonders werbeaffine Kundinnen und Kunden. Das wirkt sich positiv auf die Erreichung der Werbeziele aus.

Bei der Gruppe der Werbeaffinen fällt zudem die hohe Zahl beachteter Werbesendungen auf: 38 Prozent der Antwortenden geben an, pro Woche durchschnittlich mindestens vier davon anzuschauen. 57 Prozent der Werbeaffinen sehen sich während mehr als 5 Minuten pro Woche unadressierte Werbesendungen an, 23 Prozent sogar mehr als 10 Minuten lang.

Werbung zu beachten und positiv wahrzunehmen, ist das eine. Doch wie wirkt sich die Streuwerbung bei den Personen ohne Stopp-Werbung-Vermerk auf das konkrete Verhalten aus? Sehr stark, wie die Studie zeigt: 85 Prozent der Antwortenden sagen, dass unadressierte Werbesendungen ihr Einkaufsverhalten ab und zu oder sogar oft beeinflussen.

Studie «Nutzung und Akzeptanz unadressierter Werbesendungen 2023», Ipsos Switzerland im Auftrag der Schweizerischen Post

Erfahren Sie mehr über die Akzeptanz unadressierter Werbesendungen.

E-Mail: Ein Klassiker legt bei den Jungen zu

Das E-Mail ist der Klassiker der digitalen Kommunikation. Und dieser wird in allen Altersgruppen immer beliebter. Überproportional bei Jugendlichen: 51 Prozent lesen mehr E-Mails als im Vorjahr. Höhere Bedeutung gewonnen hat die E-Mail-Kommunikation mit Unternehmen in einem Kaufprozess (für 25,5% der Befragten), mit Behörden (20,5%), mit Ausbildungsstätten (19,6%), aber auch mit der Familie, Freunden und Bekannten (19,3%). Gut zu wissen: E-Mail-Newsletters werden rege gelesen und verkaufen. 41,4 Prozent der Leserinnen und Leser haben schon mal einen Direktkauf aus einem Newsletter heraus abgeschlossen.

E-Mail-Marktstudie Schweiz 2023, united internet media

So kauft die Schweiz online ein

Beim Onlineshopping sind Suchmaschinen zwar immer noch der Einstiegspunkt Nummer eins – aber mit klar sinkenden Werten. Zu diesem Schluss kommt der neuste Schweizer E-Commerce Stimmungsbarometer. Immer beliebter werden bei der Suche nach Produkten Onlinemarktplätze wie Digitec Galaxus, Amazon und Zalando. 71 Prozent der Befragten schätzen an solchen virtuellen Markplätzen besonders die hohe Verfügbarkeit von Produkten, 69 Prozent die Vergleichbarkeit von Produkten, Preisen und Händlern. An Bedeutung gewonnen hat vor allem Amazon: Gaben im Vorjahr 20 Prozent der Befragten an, dort einzukaufen, sind es nun bereits 25 Prozent. Gleichzeitig wünschen sich mehr Konsumierende als bei der letzten Befragung, die Produkte direkt beim Hersteller bestellen zu können.

Schweizer E-Commerce Stimmungsbarometer 2023, Schweizerische Post und HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Gekommen, um zu bleiben

Onlinemarktplätze sind die Taktgeber im Schweizer E-Commerce. Das zeigt die Onlinehändlerstudie 2023. Mehr als die Hälfte der befragten Händler gibt an, bereits auf Marktplätzen zu verkaufen oder dies zumindest zu planen. Der stärkste Treiber für die Präsenz auf virtuellen Marktplätzen ist der Wunsch nach zusätzlichen Verkäufen: 76 Prozent der befragten Onlinehändler nennen diese als Grund für ihre Präsenz. 63 Prozent wollen die grosse Reichweite von Marktplätzen nutzen, 60 Prozent erhoffen sich eine höhere Visibilität. Insgesamt sind sich die Schweizer Onlinehändler einig: Marktplätze sind gekommen, um zu bleiben.

Onlinehändlerstudie 2023, Schweizerische Post und Hochschule Luzern

Der QR-Code liegt vorne – bei Jung und Alt

Immer mehr Menschen nutzen interaktive Werbung, die sie im öffentlichen Raum auf Plakaten oder Bildschirmen vorfinden. Dies zeigt eine Umfrage von MediaAnalyzer bei rund 5700 Frauen und Männern zwischen 18 und 59 Jahren. Untersucht wurde auch, welche Möglichkeiten zur Interaktion mit Werbung die Befragten kennen und in welchen Situationen sie diese nutzen. Das Resultat: Insbesondere QR-Codes, Internetadressen und Social Media werden häufig genutzt. Jüngere Menschen sind offener für Interaktionen. Werbetreibende sollten daher verstärkt auf interaktive Elemente setzen, aber diese gezielt auf ihre Zielgruppe abstimmen. Zudem sind Einkaufszentren, Bahnhöfe und Parkplätze attraktive Orte für die Platzierung von interaktiven Werbeflächen.

Studie Interaktive Werbung im öffentlichen Raum, MediaAnalyzer

Follow Post Advertising auf LinkedIn

Von Cross Channel reden heute alle. Doch Post Advertising weiss, wie erfolgreiche Kampagnen funktionieren. Auf LinkedIn erhalten Sie nun regelmässig von unseren Profis in einem kurzen Video einen Werbetipp und wir stellen Ihnen unsere spannendsten Cases vor. Stöbern Sie kreuz und quer durch die Beiträge, lassen Sie sich überraschen und inspirieren.

Werbung, die ankommt: Folgen Sie Post Advertising auf LinkedIn.

Das ist innovativ!

Immer neu und überraschend, manchmal verblüffend einfach und bisweilen revolutionär: Innovationen sind Lösungen, die uns einen anderen Blick auf die Welt verschaffen und unser Handeln dauerhaft verändern. Im Grossen wie im Kleinen. In Marketing und Werbung sorgen Innovationen dafür, dass Unternehmen ihren Markt besser, schneller oder günstiger bearbeiten können.

Yellow
Yellow
Coldplay

Ein Boost für die Wirkung

Martin Fawer, Consulting Director bei Farner und Marketingdozent an der KV Business School Zürich

«KI ermöglicht es werbetreibenden Unternehmen, Zielgruppen viel granularer zu unterscheiden.»

Mehr Wirkung, mehr Effizienz oder sogar beides: Innovationen machen die Werbung erfolgreicher. Doch wie lassen sich die relevanten Innovationen bestimmen und die Risiken bei der Umsetzung begrenzen? Drei Fachpersonen liefern Antworten.

Es war ein Meilenstein für das Marketing in der Schweiz – das damals noch gar nicht so hiess: Im Jahr 1898 zeigte ein Kino in Genf den ersten Werbefilm. Diese Innovation läutete das Zeitalter der bewegten Werbung ein. 1965 folgten laut dem Historischen Lexikon der Schweiz die ersten Werbespots im Fernsehen. Und die Zulassung von Privatradios im Jahr 1983 führte dazu, dass sich in der Schweiz die Radiospots als weitere innovative Werbeform etablierten.

Dieser Blick zurück zeigt: Neue Technologien, Medien und Kanäle waren immer schon ein wichtiger Motor für innovative Marketingmethoden und Werbeformen.

Als derzeit wichtigste Innovation hat die Künstliche Intelligenz das Zeug dazu, das Marketing schnell und dauerhaft zu verändern. Dieser Meinung ist Martin Fawer, Consulting Director bei Farner und Marketingdozent an der KV Business School Zürich: «Im Gegensatz zu früheren Trends geht diese Innovation gleichermassen in die Breite und in die Tiefe und betrifft alle Instrumenten-Mixes, also sämtliche Instrumente des Marketings. KI ermöglicht es werbetreibenden Unternehmen, Zielgruppen viel granularer zu unterscheiden als bisher und somit spezifischer und direkter anzusprechen – immer abgestimmt auf den eigenen Purpose.»

Revolution oder Evolution

Künstliche Intelligenz zählt zu den sogenannten disruptiven Innovationen, die für grundlegende und nachhaltige Veränderungen sorgen. Doch längst nicht alle Neuerungen in der Werbung wirken sich derart radikal aus. Häufiger sind inkrementelle Innovationen – laufende Verbesserungen bestehender Werbeformen, Kanäle und Prozesse.

«Inkrementell zu innovieren, war schon immer eine Stärke der Werbeprofis», sagt Torsten Tomczak, Professor für Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Universität St. Gallen. «Und es bleibt wichtig: Auch künftig gehören in der Werbung jene Unternehmen zu den Gewinnern, die bessere Ansätze und kreativere Umsetzungen finden als die anderen.»

Ob Revolution oder Evolution: Aus Sicht von Marketing-Consultant Martin Fawer weisen alle echten Innovationen in der Werbung eine Haupteigenschaft auf: «Sie befähigen Unternehmen, ihren Markt noch besser und schneller zu bearbeiten.» Um von einer Innovation sprechen zu können, muss die Neuerung also einem von zwei Zielen dienen: mehr Wirkung oder mehr Effizienz.

Richtige Prioritäten setzen
Angesichts der unzähligen Innovationen im Marketing können selbst grosse Unternehmen nicht alle davon umsetzen. Die Marketingteams müssen eine Auswahl treffen. Laut Sigrid Hofer-Fischer, Professorin am Kompetenzzentrum Marketing der OST – Ostschweizer Fachhochschule, helfen ihnen dabei die klassischen Marketingfragen: «Wie positionieren wir uns? Welche Ziele wollen wir erreichen? Wer ist unsere Zielgruppe? Über welche Kanäle erreichen wir diese am besten?

Torsten Tomczak, Professor für Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Universität St. Gallen.

« Auch künftig gehören in der Werbung jene Unternehmen zu den Gewinnern, die bessere Ansätze und kreativere Umsetzungen finden als die anderen.»

So beantwortet sich vieles von selbst und die Unternehmen setzen bei den Marketinginnovationen die richtigen Prioritäten. Dabei sollten sie sich nicht verunsichern lassen, wenn die Mitbewerber andere Innovationen realisieren. Jedes Marketingteam muss seine eigenen Hausaufgaben machen und den Fokus auf jene Innovationen legen, mit denen sich die gesetzten Werbeziele besser erreichen lassen.»

Die Must-haves unter den Innovationen
Gibt es auch Innovationen im Marketing, die jedes Unternehmen weiterverfolgen sollte – unabhängig von seiner Grösse und seinen Werbezielen? Sigrid Hofer-Fischer sagt es so: «Jedes Unternehmen sollte sich Digitalisierung und Automatisierung zu Nutze machen, jeweils auf die individuell angepasste Art.»

Marketingprofessor Torsten Tomczak nennt «vier Jobs, die alle Unternehmen in ihrer Kommunikation heute erledigen müssen». Deshalb sind Innovationen in diesen Bereichen besonders wirkungsvoll:

1. *Edutainment:*
Eine gute Story zu kreieren und über verschiedene Medien zu erzählen, gehörte schon immer zu den Hauptaufgaben der Werbung. Torsten Tomczak rät Unternehmen, «diesen Job so gut zu machen wie nie zuvor». Das gelingt etwa mit Innovationen rund um Targeting und Programmatic Advertising.

2. *Community Marketing:*
Eine Community ist für jedes Unternehmen von grösstem Wert, weil sie aktiv und kostenlos äusserst glaubwürdige Empfehlungen abgibt. Eine solch starke Identifikation will aber zunächst aufgebaut werden. Dafür ist Kontaktqualität statt Reichweite gefragt. Deshalb empfehlen sich vor allem Innovationen, die die Marke mit allen Sinnen erlebbar machen.

3. *Soziale Medien:*
Die Anforderungen an die Betreuung der Plattformen, die Moderation des Dialogs mit Kundinnen und Kunden sowie die Zusammenarbeit mit Influencern nehmen zu. Entsprechend wertvoll sind innovative Tools, die diese Arbeiten erleichtern und professionalisieren.

4. *Kernleistung:*
Sie ist und bleibt das mächtigste Kommunikationsinstrument. Daher sind Innovationen, die sie weiter verbessern, besonders gut investiertes Geld.

Sigrid Hofer-Fischer, Professorin am Kompetenzzentrum Marketing der OST – Ostschweizer Fachhochschule

« Pilotprojekte dürfen kein Gambling sein.»

Risiken von Innovationen managen
Auch wenn Unternehmen die für sie relevanten Innovationen kennen und prioritär behandeln: Ihre Umsetzung birgt immer Risiken. Zu den grössten gehören unter anderem Fehlinvestitionen, unlösbare technische Probleme, fehlende Akzeptanz bei der Zielgruppe und den Mitarbeitenden, Lücken bei Datenschutz und Datensicherheit sowie, als Folge, Reputationsschäden. →

Marketing-Consultant Martin Fawer empfiehlt deshalb eine gründliche Risikoanalyse: «Als Unternehmen kann ich ganz rational entscheiden, ob ich die mit einer Innovation verbundenen Risiken eingehen will – ob ich sie finanziell und organisatorisch stemmen kann. Doch dafür muss ich sie kennen und bewerten. Wichtige Kriterien sind dabei auch mein Markt, meine Mitbewerber und wahrscheinliche künftige Entwicklungen, etwa ein verändertes Verhalten der Kundinnen und Kunden.»

Lernprozess durch Pilotprojekte

Um die Risiken von Marketinginnovationen zu managen, rät Marketingprofessorin Sigrid Hofer-Fischer zusätzlich zu Pilotprojekten: «Dadurch lässt sich eine Innovation schrittweise umsetzen und ein allfälliger finanzieller Schaden auf das eingesetzte Risikokapital beschränken. Allerdings dürfen Pilotprojekte kein Gambling sein. Sie erfordern zuerst ein Konzept samt klarer Begründung, warum gerade diese Marketinginnovation vielversprechend ist und welchen Lernprozess das Projekt bewirkt. Nach der Durchführung braucht es eine fundierte Analyse, weshalb die Innovation funktioniert hat – oder eben nicht.»

Auf Marketinginnovationen zu verzichten, weil damit Risiken verbunden sind, ist jedenfalls kein gangbarer Weg. Denn eine zeitgemässe Marketingkommunikation ist nicht nur unerlässlich, um Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu vermarkten. Sie gehört auch zu den Treibern, die den Unternehmenswert steigern.

Wie viel Innovationskraft hat Ihr Marketingteam?
Unsere Checkliste zeigt Ihnen Stärken und Schwächen.

Drei Fragen an

Sibylle Spengler ist CEO der NPO-Agentur Fundtastic und Präsidentin von Swissfundraising, der Berufsorganisation der Fundraiserinnen und Fundraiser in der Schweiz.

in Sibylle Spengler

Nicht nur Produktwerbung lebt von Innovation. Auch erfolgreiches Fundraising braucht immer wieder neue Impulse. Worauf es dabei ankommt, weiss Expertin Sibylle Spengler. Ein Interview über Touchpoints, Tools und Testing.

1

Hat Fundraising überhaupt den Anspruch, innovativ zu sein?

Sibylle Spengler: Innovation ist im Fundraising weder Gradmesser noch Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck. Fundraising muss in erster Linie erfolgreich und nachhaltig sein, also langfristig Einnahmen generieren. Um das zu erreichen, sollten Non-Profit-Organisationen (NPOs) bei ihrem Fundraising sowohl auf bewährte Instrumente als auch auf neue, vor allem digitale Massnahmen setzen. Innovationen – seien es Weiterentwicklungen bewährter Medien oder komplett neue Ansätze – müssen für die Spendenden nicht erkennbar sein. Als innovativ zu gelten, ist für NPOs kein Ziel. Andere Markenwerte wie Vertrauen sind für sie viel entscheidender. Aber selbstverständlich hilft eine Kultur, die Innovation fördert.

2

Was kennzeichnet für Sie innovatives Fundraising von NPOs?

Es geht darum, immer wieder neue Wege zu gehen, auch bei den bestehenden Massnahmen. Innovatives Fundraising bedeutet: testen, testen, testen. Das ist aber nicht mit Hyperaktivismus gleichzusetzen. Die Grundlage des Fundraisings sollte immer eine klare Strategie sein, von der die NPOs ihre Massnahmen ableiten. Gerade für crossmediale Spendenkampagnen müssen sie wissen, welche Zielgruppen sie ansprechen, wo sich diese auf der Donor Journey befinden, welche Online- und Offline-Touchpoints für sie relevant sind und welche Themen und Spendenprodukte sie interessieren.

3

Auf welche Innovationen sollten sich NPOs besonders fokussieren?

Auf die digitalen Kanäle. Denn offline sind die meisten NPOs schon gut unterwegs, vor allem mit ihren Spendenmailings. Nun gilt es, diese Expertise um digitales Know-how zu ergänzen. Digitales Fundraising bietet den NPOs die Chance, noch stärker als bisher auf die Bedürfnisse und Interessen der Spendenden einzugehen. Ein innovativer Ansatz sind etwa Plattformen, auf denen sie ihre Spendenprodukte präsentieren. Sie bieten die Möglichkeit, nach Themen, Ländern oder Programmen zu suchen und sich schnell zu informieren. So schaffen NPOs eine Donor Experience, die dem Einkaufserlebnis in einem Onlineshop gleicht. Am Anfang eines erfolgreichen Digitalisierungsprozesses steht immer die Organisationsentwicklung. Dann folgen Content und Storytelling. Erst am Schluss geht es um Tools und Technik.

Im Schlaf die Meere schützen

Schon seit 1989 setzt sich OceanCare für den Schutz der Meere ein. Die internationale Non-Profit-Organisation mit Sitz in der Schweiz finanziert ihre Projekte über Spenden und Stiftungen. Tragende Säule im Fundraising bei Privatpersonen sind Direct Mailings. Schrittweise will die NPO auch digitale Spendenkanäle aufbauen. So entwickelte sie gemeinsam mit der Agentur Farner eine innovative und PR-unterstützte Awareness-Kampagne.

Auf Spotify und anderen Streamingportalen platzierte OceanCare das Schlaflied «Dream the Ocean Clean». Der Song ist aus Klängen des Ozeans komponiert. Und das aus gutem Grund: Die Meeresgeräusche erinnern an das Blubbern und Rauschen im Mutterleib und helfen Babys so beim Ein- und Durchschlafen.

Das Lied sorgt nicht nur für mehr Nachtruhe bei frischgebackenen Eltern, sondern auch dafür, dass die Ozeane geschützt werden. Denn das Künstlerhonorar für jeden Stream investiert OceanCare direkt in Projekte zum Schutz der Weltmeere.

Realisiert wurde das Schaflied durch eine Kooperation des weltberühmten isländischen Pianisten Ólafur Arnalds mit dem preisgekrönten Schweizer Filmkomponisten-Trio Great Garbo.

Ziele
- Bekanntheit von OceanCare erhöhen
- Bewusstsein für die Probleme der Weltmeere schärfen

Zielgruppe
- Junge Eltern und ihre Babys

Werbemittel
- Landingpage dreamtheoceanclean.com
- Sechs verschiedene Video-Ads in zwei Sprachen und drei Formaten auf Facebook und Instagram
- Banner auf Spotify
- Freiwillige Unterstützung von Influencern
- Intensive Medienarbeit bei Fach- und Publikumsmedien

Ergebnisse

- Bisher rund 1 Million Streams auf Spotify
- Mehr als 1 Million Impressions zur Kampagne auf Facebook und Instagram

«Die Kampagne hat uns viel Reichweite und Awareness gebracht – und einen Grundstein gelegt für unser digitales Fundraising. Darauf können wir nun aufbauen und unsere bewährten Direct Mailings um Onlinemassnahmen ergänzen.»

Margarete Neuenschwander, Leiterin Fundraising von OceanCare

Ganz schön innovativ

Onlinewerbung geniesst den Ruf einer Werbeform mit besonders hoher Innovationskraft. Doch eine Umfrage zu den wichtigsten Neuerungen zeigt: Die Entwicklung geht auch bei den anderen Werbegattungen weiter.

Dialogmarketing

Christian Huldi,
Präsident Schweizer Dialogmarketing Verband

in Dr. Christian Huldi

«Innovatives Dialogmarketing setzt heute auf mehrstufige, trigger-basierte Kampagnen. Dabei erhalten die Zielpersonen, abgestimmt auf Kunden- und Verhaltensdaten, Anstösse in Form personalisierter und individualisierter Kommunikationsmassnahmen. Die so ausgelösten Reaktionen entscheiden darüber, ob automatisiert weitere Massnahmen folgen. Die Daten solcher Kampagnen ermöglichen es, immer genauer die stärksten Trigger zu kennen und sie gezielter zu nutzen, um einen langfristigen Dialog aufzubauen. Wichtig dabei: Die werbetreibenden Unternehmen dürfen sich bei ihren trigger-basierten Storys nicht allein auf Datenanalyse und Marketingautomatisierung fokussieren. Genauso zentral für den Erfolg sind das Dialogverständnis und psychologische Aspekte. Helfen kann hier ein Flussdiagramm, um die möglichen Reaktionen der Zielpersonen auf jeden Anstoss zu antizipieren und als Unternehmen wieder richtig darauf zu reagieren. Denn die Entscheidung, ob und wie der Dialog weitergeht, muss immer bei der Kundin oder beim Kunden liegen.»

Aussenwerbung

Nadja Mühlemann,
Geschäftsführerin Aussenwerbung Schweiz

in Nadja Mühlemann

«Das Plakat als analoges Medium ist und bleibt relevant. Die wirkliche Innovation bei der Aussenwerbung sehe ich in der Digitalisierung: Digital Out of Home (DOOH) integriert die Digitalisierung in das Traditionsmedium Plakat. So sind neue Möglichkeiten für kurzfristige, dynamische Kampagnen entstanden. Spots auf digitalen Screens können bereits ab einem Tag gebucht werden. Das erlaubt Unternehmen beispielsweise, ihre Kundschaft an einem bestimmten Wochentag anzusprechen und Kaufimpulse für Aktionen zu setzen. Mit programmatischen Buchungen, optimiertem Targeting, 3-D-Techniken, Mobile-Integration oder Augmented Reality ermöglicht DOOH ganz neue Formen der Kampagnenumsetzung. Auch mit dem bevorstehenden Fortschritt durch Technologien wie KI werden sich die Qualität und die Aussteuerung von Aussenwerbekampagnen noch weiter verbessern. Es bleibt für Werbetreibende und Kreative also spannend.»

Printwerbung

«Obwohl es widersprüchlich klingt: Printwerbung ist auch ohne Papier top. Mehrere printbasierte Onlinemedien gehören zu den beliebtesten Medien-Websites der Schweiz. Innovative Printwerbung bedeutet also, die Stärken arrivierter Brands im Printbereich genauso online zu nutzen.

Martin Voigt, Projektleiter Gattungsmarketing,
Verlegerverband Schweizer Medien

in Martin Voigt

Dazu spielen werbetreibende Unternehmen ihre Botschaften mehrfach aus. Sie kombinieren die hohe Kontaktqualität gedruckter Zeitungen und Zeitschriften mit der grossen Reichweite von Portalen wie 20 Minuten, Blick, Tages-Anzeiger oder Le Matin. Eine wichtige Innovation ist zudem eine neue Messmethodik der WEMF für Printwerbung: Die sogenannten KTQ-Kennzahlen zu Lesemenge, Lesedauer, Anzahl Pick-ups und Titelloyalität zeigen auf, wie intensiv die Lesenden einzelne Pressetitel nutzen und wie stark sie sich mit ihnen verbunden fühlen. Das ist deshalb so wichtig, weil bei der Werbung die Reichweite nur ein Teil der Wahrheit ist – und die Kontaktqualität mindestens gleich relevant.»

Onlinewerbung

Urs Flückiger,
Geschäftsführer IAB Switzerland Association

in Urs Flueckiger

«Die Schlüsselrolle bei der Onlinewerbung spielt künftig die Künstliche Intelligenz. Sie verbessert die Effizienz digitaler Werbung und die Effektivität von Marketingstrategien nochmals fundamental. Mit KI-gestützten Analysen auf Basis riesiger Datenmengen wissen wir bei der programmatischen Werbung deutlich genauer als bisher, worauf die Konsumierenden ansprechen und wie sie auf Werbung reagieren. Das Targeting erfolgt dabei massgeschneidert für kleinere Zielgruppen und entsprechend präziser. Dies ermöglicht punktgenaue Werbung, wenn die einzelnen Zielpersonen dafür empfänglich sind. Zwei weitere zentrale Innovationsthemen bei der Onlinewerbung sind Nachhaltigkeit – der kleinere Fussabdruck digitaler Werbung – sowie Transparenz. Dazu haben wir die verbandsübergreifende Initiative «Digital Ad Trust» gestartet. Denn es kann unserer Branche nur helfen, wenn die Konsumierenden volle Transparenz dazu erhalten, woher die verwendeten Daten über sie stammen und wie sie verwendet werden.»

Werbe- und Promotionsartikel

«Die meisten Innovationen bei den Werbeartikeln folgen derzeit drei Trends: Erstens entstehen die Produkte in Europa. Zweitens achten die Hersteller auf Nachhaltigkeit. Grosse Themen sind eine CO_2-neutrale Produktion und Kreislaufprozesse. Oft kommen recycelte Materialien zum Einsatz. Der dritte Trend für Innovationen heisst Wiederverwendbarkeit.

Urs Germann,
Präsident Promo Swiss

in Urs Germann

Werbeartikel müssen heute sinnvoll sein und sich für den regelmässigen Gebrauch im Alltag eignen. Deshalb setzen die Hersteller und die werbetreibenden Unternehmen vermehrt auf hochwertigere Produkte. Am wichtigsten bleiben Klassiker wie Kugelschreiber, Schirme und Trinkflaschen. Sie werden immer stärker in Richtung der drei Trends weiterentwickelt. Ein beliebter Newcomer unter den Werbeartikeln sind langlebige Dosen aus rezykliertem Kunststoff zum Transportieren von Lebensmitteln. Denn sie erfüllen alle drei erwähnten Kriterien ideal.»

Erfahren Sie am Beispiel der digitalen Aussenwerbung, wie die Entwicklung von Innovationen bei Werbegattungen abläuft.

Garbage in – Garbage out?

Ist ChatGPT bei einem Brainstorming im Marketing sinnvoll? Kürzt das Tool den Weg zu innovativen Werbemassnahmen und -formaten ab? Strukturiert und richtig eingesetzt: ja. Sagt Qris Riner, KI-Experte und Prompt Engineer. Hier finden Sie seine Strategien und fünf konkrete Tipps mit Anwendungsbeispielen.

«Es ist entscheidend, ChatGPT Kontext mitzugeben.»
Qris Riner ist Digital Marketer, KI-Experte und ChatGPT Prompt Engineer mit den Schwerpunkten AI, E-Learning, Content, CRM, Automation, Digital Marketing Strategie, Big Data.

in Qris Riner

ChatGPT kann ein äusserst nützliches Werkzeug im Brainstorming-Prozess für innovative Werbemassnahmen und -formate sein – vor allem in der Bezahlversion. Durch den Perspektivenwechsel, neue Ansätze und Inspirationen kann das Programm den Weg zu kreativen Ideen verkürzen.

«ChatGPT richtig einzusetzen, heisst aber zuerst einmal: Den Kunden richtig verstehen und die Customer Journey strukturiert aufbauen», sagt Qris Riner, passionierter Digital Marketer aus Zürich. «Es ist entscheidend, diesen Kontext ChatGPT mitzugeben. Denn bei einer allgemeinen Frage erhält man auch nur vage Antworten: Garbage in – Garbage out.» Je präziser der Prompt, desto spezifischer, detaillierter und qualitativ hochwertiger die Antwort.

Hier finden Sie Qris Riners fünf konkrete Tipps, wie Sie bessere Ergebnisse aus ChatGPT rausholen.

Tipp 1: Die Grundstruktur eines Aufforderungsprompts konsequent einsetzen – das erhöht die Qualität des Outputs erheblich.

Rolle: Definieren Sie Ihre gewünschte Rolle, z.B. Werbetexter, Direktmarketer oder Bestsellerautorin.
Aufgabe: Bestimmen Sie die spezifische Aufgabe, z. B. Erstellung einer Überschrift oder eines Artikels.
Format: Entscheiden Sie sich für das Format, z. B. Markdown, Tabelle, Liste oder HTML-Code.

Beispiel-Prompt:

«Agiere als Werbetexter für Direct Marketing Post Mailings. Erstelle 10 Headlines für Produkt X, mit dem Ziel Y. Gib mir die Headlines in nummerierter Tabellenform und mache eine Bewertung, welche Headline am besten funktioniert (Maximaler Score: 5 Punkte).»

Tipp 2: ChatGPT existierende Kreativitätsmodelle angeben (in unserem Beispiel die Osborn-Checkliste) – so kann man den Output wunschgemäss steuern und erhält wertvollere Ergebnisse.

Beispiel-Prompt:

«Ich mache ein Ostern-Spendenmailing für eine Organisation, die Kindern in Not hilft. Meine Zielgruppe sind solvente Schweizer:innen ab 65 Jahren. Gib mir grossartige Ideen mit konkreten Texten, wie ich die Response-Rate meines Print-Direktmailings optimieren könnte. Nutze dazu die Osborn-Checkliste.»

Tipp 3: Die Value Proposition im Prompt mitgeben – das ist das einzigartige Angebot oder der spezifische Nutzen, den ein Unternehmen seinen Kundinnen und Kunden bietet, um sich von der Konkurrenz abzuheben und Kundenbindung zu schaffen.

Beispiel-Prompt:

«Schreibe mir 10 Headlines für eine Werbeanzeige. Schreibe die Anzeige auf Basis der folgenden Value Proposition: Wir helfen Managern (wem: Zielgruppe) ihre Leistungsfähigkeit (was: Problemlösung) durch Neurofeedback (wie: Lösung) um bis zu 50% zu erhöhen (wieviel: messbares Resultat) innerhalb von 90 Tagen (wann: Zeitpunkt) ohne die Einnahme von Medikamenten (ohne: Hürden aus Kundensicht).»

Wie Sie das Kreativitätspotenzial von ChatGPT ausschöpfen und gute Prompts schreiben.
Lesen Sie Qris Riner im Interview.

Tipp 4: Klare, spezifische und zielgruppengerechte Prompts schreiben.

Beispiel-Prompt:

«Wir sind MaxMusterSports.ch, ein Onlineshop für Sportbekleidung in der Schweiz. (Kontext). Agiere als hochprofessioneller Werbetexter. Hilf mir mit 10 Ideen für Werbeslogans für unsere neue Sportbekleidungskollektion (Klarheit). Die Werbeslogans werden in einem Printmailing auf die Vorderseite eines Flyers gedruckt (Spezifität). Die Kampagne wird an sportbegeisterte Schweizer:innen, 40 bis 60 Jahre alt, mit tiefem bis mittlerem Einkommen versandt (Zielgruppe). Mach mir dazu einige Bildvorschläge, die zum Slogan passen und füge einen Call-to-Action hinzu.»

Tipp 5: Eine Aufgabe mit Chained Prompting in mehrere Aufforderungen aufteilen.

Bei Chained Prompting werden eine Reihe von Aufforderungen sequenziell genutzt, um komplexe oder mehrstufige Antworten zu erzeugen, indem jede Antwort als Eingabe für die nächste Aufforderung dient, bis das endgültige Ziel erreicht ist.

Beispiel-Prompt:

Prompt 1: «Ich brauche ein Direct Mailing für einen Postversand, um unsere neuen Office-Drucker im Abomodell an unsere B2B-Kunden zu versenden. Gib mir zuerst die typischen Elemente eines erfolgreichen Print-Mailings im Direct Marketing.»

[Output von ChatGPT]

Prompt 2: «Schreibe 10 Varianten mit folgenden Bestandteilen: auffälliger Betreff, klarer Call-to-Action, jeweils ein Bildvorschlag, klarer Vorteil, Antwortelement-Vorschlag, Opt-out-Möglichkeit.»

Innovativ? Kreativ? Wirksam!

SDV Award
Mit seinen Awards zeichnet der Schweizer Dialogmarketing Verband jährlich in mehreren Kategorien die besten Dialog-marketing-Kampagnen aus.

sdv-award.ch

Gibt es überhaupt innovative Mailings? Oder sind sie bloss immer wieder auf neue Art und Weise kreativ? So einig sind sich da die Expertinnen und Experten nicht. Bis auf einen Punkt. Innovationen und Kreativität dürfen kein Selbstzweck sein, sondern sie müssen wirken. Einige preisgekrönte Beispiele des SDV Award 2023.

«Kein Mailing ist innovativ. Wir machen Modifikationen.» So lautet das Urteil von Max Eugster, Jury-Mitglied des SDV Awards und Geschäftsführer der Agentur am Flughafen. Alexandra Brunner, Leiterin Direktmarketing beim Migros-Genossenschafts-Bund, hingegen findet den Einsatz von künstlicher Intelligenz innovativ: «Das habe ich so noch nicht gesehen.» Als Beispiel nennt sie das Mailing von Wunderman Thompson für ihre Kundinnen und Kunden. Ziel der Agentur war es, individuelle Weihnachtskarten zu verschicken, ohne die Kosten ausufern zu lassen. Deshalb liess die Agentur von Künstlicher Intelligenz für ihre Kundinnen und Kunden 648 persönliche «WAIhnachtskarten» gestalten.

Gold in der Kategorie Creative Use of Data und/oder Marketing Automation 2023: WAIhnachten.

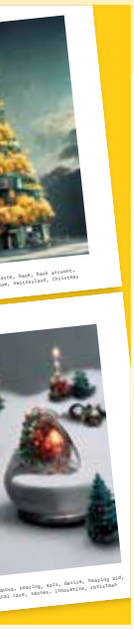
Mailing mit KI-generierten Karten von Wunderman Thompson Switzerland für die eigenen Kunden.

Sabrina Wettstein,
Post CH AG

« Die neuartige Heatmap steigert die Wirksamkeit enorm.»

Silber in der Kategorie «Multichannel/Crossmedia» für die Kampagne der Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz:

Versand des Mailings auf der Basis einer Heatmap, die Regionen mit hohem Spendenpotenzial lokalisiert.



Alexandra Brunner,
Migros Supermarkt AG

« Den Einsatz von Künstlicher Intelligenz habe ich so noch nicht gesehen.»

Künstliche Intelligenz steckt auch hinter der Welcome-Journey-Kampagne der Swisscom, die von Bühler & Bühler umgesetzt wurde. Ziel war es, Kundinnen und Kunden gleich nach dem Kauf eines Abos in einen Dialog einzubinden. Dank dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz und einem neuartigen Contextual Marketing Tool wurden alle Inhalte individuell und in Echtzeit zusammengestellt. «Dadurch wird aus einer zuvor linear geplanten Journey eine dynamische und interaktive Netzwerkkampagne», hält die SDV-Website fest.

Für Sabrina Wettstein, Leiterin Verkauf Werbemarkt von Post CH AG, war auch das Mailing der Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz innovativ, weil «nebst der wunderbar crossmedial abgestimmten Kanalwahl» für diese Kampagne eine Heatmap erstellt wurde, die Regionen mit hohem Spendenpotenzial identifizierte. «Das steigert die Wirksamkeit enorm.» Bei der Umsetzung kombinierten Farner Schweiz / Rod einen universellen Insight («Ich bin ein Ex-Kind») mit einem crossmedialen Ansatz. In der Conversion-Phase bildeten Mailings das Schlüsselelement für ein erfolgreiches Fundraising. →

Gold in der Kategorie «Mailing 2D an B2C Kleinauflagen» für das Mailing «Pack de Sack!»:

Gebrauchte Einkaufstaschen werben für einen Second-Hand-Shop.

Max Eugster, Agentur am Flughafen

« Einfach ein grossartiger Brand Fit.»

Wie die Werbung laufen lernte

Jedes Jahrzehnt seit 1950 hat in der Werbung Innovationen hervorgebracht und damit das Marketing als Ganzes weiterentwickelt. Der Blick zurück hilft zu verstehen, wie Werbung heute funktioniert.

1950er-Jahre
Erste Versandhäuser

1960er-Jahre
Systematischer Vertrieb
TV-Werbung
Dialogmarketing
erste Adresshändler

1970er-Jahre
Marktsegmentierung
Sponsoring

1980er-Jahre
Differenzierung über USP
elektronische Datenverarbeitung
systematische Adressbewirtschaftung
Personalisierung

Möchten Sie mehr erfahren über die Innovationen in Marketing und Werbung seit 1950?

Nach dem Zweiten Weltkrieg beginnt ab 1950 die Zeit von Wirtschaftswunder und Konsumgesellschaft. Die Rollenbilder bleiben allerdings traditionell: Der Mann geht arbeiten, die Frau soll perfekte Hausfrau und Mutter sein. Im Jahrzehnt nach 1960 folgen Umbrüche im politischen, kulturellen und sexuellen Bereich. Zudem hält der technologische Fortschritt den Konsum am Laufen. Ölkrise und Rezession zeigen ab 1970 die Grenzen des Wirtschaftswachstums auf. Der Kalte Krieg, der Vietnamkrieg und Terroranschläge erschüttern die zuvor heile Welt. Schrill, laut und bunt präsentieren sich die Jahre nach 1980. Wirtschaftlich beginnt die Zeit von Privatisierungen und Neoliberalismus. Politisch erfolgt die Öffnung des Ostblocks.

Innovativ nachhaltig

«Innovativ in Bezug auf Nachhaltigkeit» findet Alexandra Brunner das Mailing «Pack de Sack!», das die Agentur am Flughafen für den Second-Hand-Store PvE Closet in St. Gallen kreierte. Die zündende Idee, um die Kundinnen und Kunden in den Laden zu bringen: Gebrauchte Papiereinkaufstaschen bekannter Mode-Labels, die zu einem Brief zusammengefaltet und verschickt wurden. Ein Mailing, das dem Anspruch gerecht wurde, dass das Medium die Botschaft sein muss. Oder wie Max Eugster es ausdrückt: «einfach ein grossartiger Brand Fit». Das Mailing erhielt von der Jury des SDV-Awards Gold in der Kategorie «Mailing 2D an B2C Kleinauflagen».

Ebenfalls in Richtung Nachhaltigkeit geht das Mailing von IKEA, das von TBWA Switzerland als Supplement zu 10 000 Online-Bestellungen konzipiert wurde und in der Kategorie «Handwerk: Production» Silber gewann. Das sogenannte Candual ist gemäss SDV-Website «die erste IKEA-Montageanleitung, die sich selbst zu einer Kerze rollen lässt» und besteht aus 100 Prozent nachhaltigem Bienenwachs. Für Sabrina Wettstein passt diese innovative Umsetzungsidee ideal zu IKEA: «Knackig, prägnant, on point.»

Kreativ vor innovativ

Wichtiger als innovativ zu sein, sei es mit einer kreativen Idee schnell und auf einen Blick aufzufallen, sagt Max Eugster. Für ELCO, den Marktführer für fossile Heizungslösungen in der Schweiz, verschickte die Agentur am Flughafen eine von Hand angeschriebene, auf Papier nachempfundenen Tonbandkassette im Look der siebziger Jahre und weckte bei der Zielgruppe der älteren Eigentümer von Liegenschaften Erinnerungen und machte sie mit dem Claim «Früher war nicht alles besser» neugierig. Schliesslich wurden die Empfängerinnen und Empfänger über das geräuscharme Wärmepumpenangebot informiert.

Auf die Wirkung kommt es an

Egal ob kreativ oder innovativ: Entscheidend ist die Wirkung, die ein Mailing bzw. eine Kampagne erzielt. Sabrina Wettstein findet, Innovation wie Kreativität seien kein Selbstzweck, sondern könnten helfen, «eine Handlung auszulösen». Und Alexandra Brunner meint, sie habe nicht viel davon, wenn ein Mailing super kreativ sei, aber nicht wirke: «Deshalb bin ich auch immer ein Freund des klassischen und soliden Direct-Marketing-Handwerks.»

1990er-Jahre

Websites
Systematische PR
Event-Marketing
Product Placement

2000er-Jahre

Guerilla-Marketing
Customer Relationship Management (CRM)
systematische Kundenbindungsprogramme
Onlineshops
Display-Werbung
Suchmaschinenoptimierung
E-Mail-Marketing
Mobile Marketing
Affiliate Marketing
Tracking-Methoden
Erfolgsmessung mit KPIs

2010er-Jahre

Touchpoint-Management
systematisches Content Marketing
Podcasts
Empfehlungsmarketing
Social-Media-Marketing und virales Marketing
Social-Network-Marketing
Social CRM
Cross-Channel-Vertrieb
crossmediale Werbung
Marketing Automation
datengesteuertes Marketing (Big Data)
Programmatic Advertising

Nach dem Ende des Kalten Krieges erlebt die Welt ab 1990 eine Neuordnung. Gleichzeitig nimmt mit dem World Wide Web die digitale Revolution Fahrt auf: zuerst mit dem PC, dann mit Internet und Mobiltelefonen.

Der Optimismus findet nach 2000 ein jähes Ende – mit 9/11, dem Platzen der Dotcom-Blase sowie der Banken- und Finanzkrise. Es wächst der Wunsch nach authentischen Führungspersonen in Politik und Wirtschaft.

Neue Formen der Digitalisierung – wie die sozialen Medien – verändern seit 2010 das Zusammenleben grundlegend. Sie demokratisieren die Kommunikation verschärfen aber auch den gesellschaftlichen Diskurs.

8 Trends in der Live-Kommunikation

Kaum eine andere Form des Marketings löst so viele Emotionen aus wie die Live-Kommunikation. In den letzten Jahren hat sich diese Disziplin stark weiterentwickelt. Die wichtigsten Trends im Überblick.

Trend 1

Green Events

Events belasten das Klima und die Umwelt. Deshalb haben immer mehr Anlässe ein Nachhaltigkeitskonzept. Häufige ökologische Massnahmen sind die Förderung der öV-Nutzung, nachhaltige Materialien, Strom aus erneuerbaren Energien und systematische Recyclingprozesse. Wer den eigenen Anlass offensiv als Green Event positioniert, muss allerdings eine ganzheitliche Ausrichtung auf Nachhaltigkeit vorweisen können und nicht nur wenige Einzelmassnahmen. Sonst droht der Vorwurf des Greenwashing. Hinzu kommt: Nachhaltigkeit umfasst genauso die soziale Dimension. Dazu gehören etwa faire Arbeitsbedingungen für sämtliche Mitarbeitenden der Veranstaltung – auch für jene von Drittfirmen.

Trend 2

Professionelles Sponsoring

Die Ansprüche der Sponsoren sind in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen: Sie erwarten mehr Wirkung für ihr Geld. «Viele Sponsoren kreieren inzwischen richtige Erlebniswelten für die Besuchenden, starten lange vor den Events intensive Kampagnen auf den sozialen Medien und arbeiten mit Influencern zusammen», sagt Manuel Schaub, Kursleiter am SAWI und Inhaber der Event-Marketing-Agentur echowerk. «Dadurch machen sie ihr Engagement für den Anlass bekannt und aktivieren die Zielgruppe. Davon profitieren auch die Organisatoren. Allerdings steigt deren Aufwand, um die Sponsoren zu betreuen und ihre Wünsche zu erfüllen.»

Mit unserem Leitfaden für erfolgreiche Events kreieren Sie Anlässe, die in bester Erinnerung bleiben. Jetzt anfordern.

Trend 3

Überraschende Settings

Guten Events gelingt es, Marken überraschend zu inszenieren. Das erfordert laut Jürg Kallen, langjähriger Event-Produzent und Live Director, den Mut zu neuen Settings: «Warum nicht mal auf die klassische Bühne verzichten und die Location wie einen Zirkus gestalten? Oder das Essen schon während des Hauptprogramms geniessen statt beim obligaten Apéro danach? Und wer anstelle einer Konzertbestuhlung Sofas einsetzt, überrascht die Gäste gleich beim Betreten des Raums.» Die besten Lösungen entstehen, wenn interne und externe Fachleute den Anlass von Grund auf zusammen entwickeln – und erst dann die passende Location wählen.

Trend 4

Pre-Event-Kommunikation

Heute sollte die Live-Kommunikation nicht erst mit dem physischen Anlass beginnen. Immer wichtiger wird die Kommunikation im Vorfeld (siehe auch Seite 27). Einerseits lassen sich auf den sozialen Medien und mit Newslettern in verdaulichen Häppchen erste fachliche Informationen sowie spannende Thesen der Referierenden vermitteln. Andererseits können Unternehmen eine Pre-Event-Community aufbauen, sodass das Networking lange vor dem Anlass beginnt.

Trend 5

Kürzere Events

Die Pre-Event-Kommunikation hat noch einen weiteren Vorteil: Sie ermöglicht kürzere Events. Denn Tagesveranstaltungen sind oft schlicht zu lang und zu dicht beladen. Kaum jemand kann die vielen Informationen verarbeiten. Zudem hält das lange Programm Zielpersonen von einer Anmeldung ab und führt zu mehr No-Shows. Jürg Kallen empfiehlt daher, den Teilnehmenden einen Teil der weiteren Informationen schon einige Tage vor der Veranstaltung als Warm-up zu geben – zum Beispiel in einem attraktiven TV-Format: «Dann lässt sich der eigentliche Anlass auf zwei Stunden begrenzen und als Infotainment-Event statt als Powerpoint-Schlacht gestalten.»

Trend 6

Inhaltlicher Fokus

Um die Teilnehmenden besser abzuholen und ihnen einen grösseren Mehrwert zu bieten, führen viele Unternehmen heute kleinere Events durch, die dafür mehr in die Tiefe gehen. Dieser inhaltliche Fokus verlangt auch, sich von der Einwegkommunikation zu verabschieden. Die obligate Fragerunde am Schluss mit drei Pro-forma-Fragen – oft sogar unter Zeitdruck – hat ausgedient. Stattdessen wird eine Veranstaltung aufgewertet, wenn viel Zeit und das passende Setting für eine ausführliche Diskussion zur Verfügung stehen. Die Gesprächsrunde muss allerdings gut vorbereitet sein.

Trend 7

Digitale Tools

Digitale Instrumente vereinfachen viele Aufgaben beim Organisieren von Veranstaltungen. Besonders nützlich sind sie etwa für das Einladungsmanagement, die Pre-Event-Kommunikation und die Erfolgskontrolle. Zudem helfen digitale Tools dabei, Events spannender zu gestalten. Unter anderem ermöglichen sie den Einbezug der Teilnehmenden in Echtzeit, etwa durch Live-Abstimmungen und Gruppen-Messaging. Aufwendiger, aber besonders packend sind Gamification-, Augmented-Reality- und Virtual-Reality-Funktionen.

Trend 8

Charismatische Moderation

Vor allem bei Firmenevents war es lange Zeit üblich, dass der CEO, die Kommunikationsverantwortliche oder eine andere interne Person durch den Anlass führte. Doch eine gute Moderation ist anspruchsvoll. Oft verfügen Laien nicht über die nötigen Fähigkeiten, fühlen sich unsicher und leiden unter Lampenfieber. Daher sind die Mehrkosten für Profis sinnvoll investiertes Geld. Charisma, Eloquenz, Routine und das Talent, gekonnt mit dem Publikum zu interagieren, machen professionelle Moderatorinnen und Moderatoren zu einem zentralen Erfolgsfaktor gelungener Events.

Folgen Sie uns!
Unsere Werbetipps auf LinkedIn.

Immer auf dem neuesten Stand mit frischen Ideen und Tools für erfolgreiche Werbung. Auf unserer LinkedIn-Seite haben wir Experten-interviews, Werbetipps, spannende Case Studies und vieles mehr für Sie bereitgestellt. Damit bleiben Sie immer aktuell und inspiriert.

Ihre Werbeprofis

Folgen Sie uns:
post.ch/
post-advertising-linkedin

Werbung, die ankommt. **Post Advertising.**

Events mit Nachhall

Ob Ihr Anlass in bester Erinnerung bleibt, hängt stark von Ihrer Event-Kommunikation ab. Diese Tipps helfen Ihnen, viele Anmeldungen zu generieren, die No-Show-Rate tief zu halten und Ihre Botschaften zu verankern.

Erstellen Sie frühzeitig einen detaillierten Kommunikationsplan. Darin legen Sie fest, welche Zielgruppen Sie wann über welche Kanäle ansprechen. Setzen Sie auf eine crossmediale Kampagne, um potenzielle Gäste mehrfach und über verschiedene Kanäle zu erreichen. Personalisieren Sie Dialogmedien wie Newsletter, Save the Date und Einladung – das erhöht die Anmeldebereitschaft. Bei grösseren Anlässen steigern Sie mit einer aktiven PR-Arbeit die Zahl der Teilnehmenden.

Kommunikation vor dem Event

Bei Anlässen ohne persönliche Anmeldung ist mit der Vermarktung die wichtigste Kommunikationsaufgabe vor dem Event abgeschlossen. Bei allen anderen Anlässen beginnt nun eine neue Phase – die Pre-Event-Kommunikation. Sie dient dazu, die No-Show-Rate tief zu halten und den Anlass schon im Voraus positiv zu besetzen. Erzeugen Sie Spannung, indem Sie Highlights ankündigen und über Updates informieren. Bauen Sie zudem eine Pre-Event-Community auf, damit das Networking bereits vor dem Anlass beginnt. Kurz vor dem Event verschicken Sie einen letzten Reminder – und wecken damit nochmals die Vorfreude.

Kommunikation während des Events

Diese Kommunikation spielt sich vor allem auf den sozialen Medien ab: Die Posts von Teilnehmenden, Bloggerinnen, Influencern und natürlich von Ihnen selbst laden zum Teilen, Kommentieren und Diskutieren ein. So tragen Sie Ihre Botschaften über die Grenzen des Events hinaus. Mit Live-Streaming vergrössern Sie Ihre Reichweite zusätzlich. Fördern Sie zudem die Interaktion mit den Teilnehmenden, zum Beispiel mit Umfragen, Abstimmungen oder einem Live-Chat.

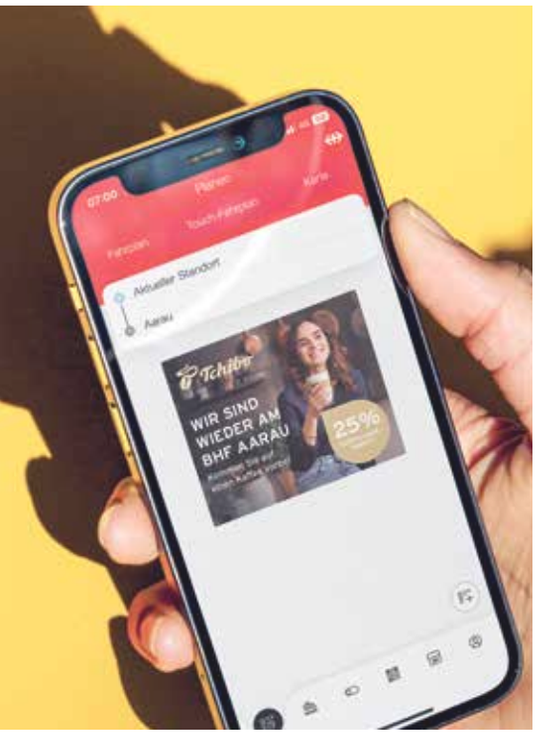
Kommunikation nach dem Event

Kurz nach dem Event sind die positiven Eindrücke der Gäste noch frisch. Nutzen Sie diesen Nachhall für die letzten Kommunikationsmassnahmen: Bedanken Sie sich für die Teilnahme, wiederholen Sie die Hauptbotschaft des Anlasses und verlinken Sie auf Ihre Website, wo Sie multimedial auf den Event zurückblicken. Nun ist auch der Moment, um die Teilnehmenden um ihr Feedback zu bitten. Die Resultate fliessen zusammen mit anderen KPIs in Ihre Erfolgskontrolle ein.

Noch mehr Tipps?
Bestellen Sie unseren Leitfaden für eine erfolgreiche Event-Kommunikation.

Tchibo: crossmedial zu mehr Frequenz

Die Eröffnung einer Filiale ist für Tchibo immer ein besonderer Moment. Das galt speziell für den Shop im Bahnhof Aarau: Er wurde nach mehrmonatigen Umbauarbeiten wiedereröffnet und ist die erste Schweizer Filiale nach dem neuen Store-Konzept. Natürlich inszenierte Tchibo die Wiedereröffnung mit vielen Highlights. Da stellte sich nur noch die Frage: Wie bringen wir an den Eröffnungstagen möglichst viele Kundinnen und Kunden in den Shop? Gemeinsam stellten Tchibo und die Werbeprofis der Post in kürzester Zeit eine crossmediale Kampagne auf die Beine.



Dabei kombinierten sie reichweitenstarke und handlungsauslösende Online- und Offlinekanäle aus dem Werbeinventar von Post Advertising. Die Display-Werbung auf sbb.ch mit passendem Targeting und die Werbung auf Billettautomaten dienten dazu, die Zielgruppe in der Nähe des Shops von Tchibo mit einer relevanten Botschaft anzusprechen – genau dann, wenn sie dafür empfänglich war. Und das physische Mailing fiel durch die Lasche, die aus dem Briefkastenschlitz schaute, auch Personen auf, die keine Werbung im eigenen Briefkasten wünschen.

«Diese Kampagne hat einmal mehr gezeigt: Das Zusammenspiel von physischer und digitaler Werbung erhöht die Werbewirkung. Denn die Zielgruppe begegnete unserer Werbung mehrmals und in unterschiedlichem Umfeld. So gelang es uns besser, mit unserer Botschaft in Erinnerung zu bleiben.»

Christina Stoffels, Director E-Commerce, Marketing & Communication, Tchibo (Schweiz) AG

Ziele
- In kurzer Zeit hohe Awareness für die Wiedereröffnung der Filiale von Tchibo im Bahnhof Aarau schaffen
- Hohe Frequenz in der wiedereröffneten Filiale erzielen

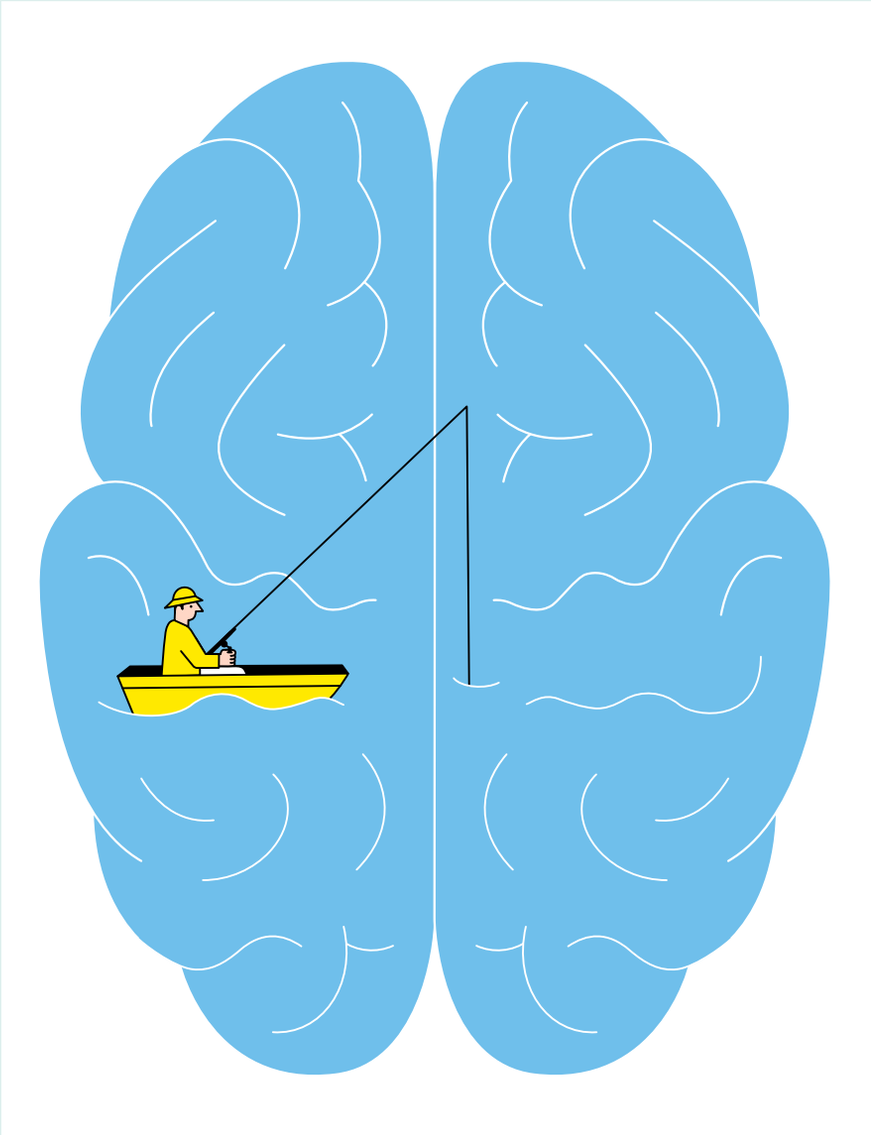
Zielgruppen
- Reisende, die als Ankunfts- oder Abfahrtsort den Bahnhof Aarau nutzen
- Personen, die im Umkreis der Aarauer Filiale von Tchibo wohnen oder arbeiten

Werbemittel
- Laschenmailing mit Gutschein für 25 Prozent Eröffnungsrabatt, zugestellt per PromoPost im Umkreis von fünf Kilometern rund um den Bahnhof Aarau
- Display-Werbung auf sbb.ch mit Desktop/Mobile-Targeting Ankunfts- oder Abfahrtsort Aarau
- Werbung auf sechs Billettautomaten der SBB im Bahnhof Aarau
- Digital Out of Home im Umfeld des Bahnhofs Aarau
- Suchmaschinenwerbung (SEA)
- Display-Werbung auf Social Media
- Organische Posts auf den Social-Media-Kanälen von Tchibo
- Teaser im Newsletter von Tchibo

Ergebnisse
- Zustellung des Laschenmailings an 13 663 Haushalte
- 141 091 Ad Impressions und 206 Klicks auf sbb.ch
- 10 404 Ad Impressions an den Billettautomaten
- 185 Prozent mehr Kassenbons im Kampagnenzeitraum gegenüber einer Vergleichsperiode

Wo bleibt der Hook?

Liefert Meik noch rechtzeitig die zündende Idee oder endet Jessicas Karriere in einer dunklen Sackgasse?



Auch heute wartet Jessica auf die Texte für die neue Kampagne. Bereits in sechs Wochen ist der Launch des neuen Produkts. Doch noch immer hat Meik nicht geliefert. Weder Titel noch Lead, Copys oder CTAs. Geschweige denn seinen «Hook, der sich direkt im Kleinhirn festkrallt», so Meiks vollmundiges Versprechen. Doch alles, was Jessica bisher erhalten hat, sind Entwürfe für Flyer, Mailings, DOOH, Newsletter und Website – mit seitenweise Blindsatz.

Okay, wir haben noch genug Zeit, beruhigt sich Jessica und will weiterarbeiten. Doch vergeblich: Und so schickt sie Meiks Auftraggeber in der Agentur eine Teams-Einladung. Für sofort. Betreff: Wo bleibt der Hook?

Auch Alex brennt es unter den Nägeln. Der Executive Director Key Accounts «mit der unbezahlbaren Expertise internationaler und nationaler Award-Kampagnen», mag es wenig, auf die Geistesblitze von chaotischen Kreativen warten zu müssen. Und noch weniger mag er es, bei seiner jungen Auftraggeberin für unzuverlässige Freelancer wie Meik den Kopf hinhalten zu müssen.

«Sag nichts», begrüsst er deshalb Jessica. «Du weisst, Meik ist keine KI, die auf Knopfdruck losrattert. Der will von der Muse geküsst werden.» Jessica platzt fast vor Wut, doch mit beherrschter Stimme sagt sie: «Bis spätestens übermorgen sind die Texte da – von Meik oder einem anderen Genie.» Was sie nicht erwähnt: Sollte die Kampagne nicht im Mai starten, dann ist Schluss mit ihrer Karriere. Und was Alex verschweigt: Seit Tagen versucht er vergeblich, Meik zu erreichen.

Da klingelt Alex' Handy. «Meik, wo steckst du und wo sind die Texte?», kommt Alex direkt zur Sache. Die Stimme am anderen Ende tönt von weit weg. «Mann, die habe ich euch doch schon vor Wochen geschickt. Und geschrieben, dass ich in der Wüste eine Auszeit nehme. Von meinem anderen Mail-Account, weisst du …»

Alex durchfährt es heiss und kalt. Er klickt seinen Spamordner auf und scrollt nach unten. Tatsächlich da ist das Mail. Absender: meik_06@hotmail.com. Betreff: Direkt ins Kleinhirn.

Mehr als tanzende Kinder

TikTok wird immer beliebter – auch ausserhalb der Gen Z. Höchste Zeit, die Videoplattform für Ihr Marketing zu nutzen. Aber aufgepasst: TikTok tickt anders. Hier zählt Authentizität statt Hochglanzwerbung.

Innert weniger Jahre hat es TikTok geschafft: Keine andere Videoplattform ist auf dem Smartphone beliebter. Das Portal spricht zunehmend breitere Zielgruppen an und hat das Blödel-Image abgeschüttelt. Denn vermehrt werden auch anspruchsvolle Themen behandelt. Darüber hinaus bietet die Plattform gerade in der B2C-Kommunikation – viel stärker als Facebook, Instagram und Co. – die Möglichkeit, auf eine äusserst dynamische, interaktive und kreative Art mit seiner Zielgruppe in den Dialog zu treten.

Unterhaltung bringt Erfolg

Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken geht es auf TikTok in erster Linie um Unterhaltung und Interaktion – nicht um Vernetzung. Ein gutes Beispiel dafür sind die Hashtag-Challenges, eine typische Spielart dieser Plattform: Marken lancieren unter einem Hashtag ein Thema und animieren damit die TikTok-Nutzerinnen und -Nutzer, vergleichbare Videos zu produzieren und zu posten. Wenn die Userinnen und User den jeweiligen Hashtag auf ihrem TikTok-Kanal verwenden, nehmen sie nicht nur an der Challenge teil. Sie posten gleichzeitig nutzergenerierten Content. Das beschert der Marke eine hohe Reichweite, ein intensives Engagement und neue Followerinnen und Follower. Wie erfolgreich ein Video auf TikTok ist, entscheidet also der Content – seine Relevanz und sein Unterhaltungswert.

Mit unserem Social-Media-Werkzeugkasten erzielen Sie mehr Interaktion und Reichweite.

Rasantes Wachstum

Die Stärken der App widerspiegeln sich in den schnell wachsenden Nutzerzahlen: Laut Hochrechnungen der auf TikTok-Marketing spezialisierten Agentur KaltesWasser hatte die Plattform im Sommer 2023 in der Schweiz 3,15 Millionen Nutzerinnen und Nutzer. Rund 75 Prozent der TikTok-Accounts gehören Menschen, die jünger als 35 Jahre sind – und somit immerhin 25 Prozent den Altersgruppen darüber.

Für Mario Schmid, Gründer und Geschäftsführer von KaltesWasser, ist klar, dass die Nutzerzahlen weiter steigen werden: «Gemäss unserer Hochrechnung sind Anfang 2024 rund 3,8 Millionen Menschen in der Schweiz auf TikTok. Dabei nimmt auch die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer aus älteren Generationen zu.»

Ausgeklügelter Algorithmus

Interessant als Marketingkanal ist TikTok zudem wegen der vergleichsweise hohen Nutzungsdauer von rund eineinhalb Stunden pro Tag. «Da kann keine andere Social-Media-Plattform mithalten», sagt Mario Schmid. Erklären lasse sich das mit dem Algorithmus – einem ausgeklügelten Empfehlungssystem, das den Nutzerinnen und Nutzern auf der Für-Dich-Seite hochrelevanten Content ausspielt. «Der Algorithmus funktioniert interessenbasiert. Er schlägt mir genau das vor, was mich interessiert. Und nicht etwa das, was meine Freundinnen und Freunde cool finden wie zum Beispiel auf Instagram.»

Bei der Reichweite spielt TikTok ebenfalls in der obersten Liga: Auf der Für-Dich-Seite können die Nutzerinnen und Nutzer Content von anderen «Creators» entdecken, ohne ihnen vorab folgen zu müssen. Deshalb haben gute Videos ein hohes Potenzial, viral zu gehen. Und schliesslich ist auch das Engagement auf TikTok um 15 Prozent höher als auf anderen Plattformen, wie das Neuromarketing-Unternehmen Neuro-Insight im Jahr 2021 in einer Studie zeigte. →

Nutzungsdauer, Reichweite und Engagement-Rate zusammengenommen, bietet TikTok für Unternehmen jeder Grösse Chancen für das Marketing. Diese Erfahrung macht Siria Berli tagtäglich. Als Gründerin der TikTok-Agentur Swisstok setzt sie die Social-Media-Plattform für verschiedene Marketingziele ein: «Von Branding und Awareness über Abverkauf bis zur Kundenbindung – wer mit TikTok auf der Customer Journey die richtigen Impulse setzt, erreicht seine Ziele im Marketing.»

TikTok tickt anders

Dennoch sind viele Firmen zurückhaltend gegenüber TikTok. Unter anderem nehmen sie an, dass sie ihre Zielgruppe nicht über die Videoplattform erreichen. «Einige Unternehmen glauben immer noch, dass nur tanzende Kinder auf TikTok aktiv sind», sagt Siria Berli. Die Berührungsängste gegenüber TikTok dürften aber auch damit zusammenhängen, dass die Plattform ganz anders funktioniert als klassische Werbung. «Auf TikTok zählt Authentizität. Wer sich verstellt, verliert», weiss Siria Berli. «Ausserdem machen viele den Fehler, zu werberische Videos zu produzieren.»

> «Auf TikTok zählt Authentizität. Wer sich verstellt, verliert.»
>
> Siria Berli,Gründerin der TikTok-Agentur Swisstok

Werbetreibende müssen ihre Botschaften stattdessen kreativ und in der TikTok-eigenen Tonalität vermitteln. «Was auf anderen Social Media funktioniert, bleibt auf TikTok wirkungslos», so Mario Schmid von KaltesWasser. Selbst Werbevideos sind am besten im gleichen Stil produziert wie organische TikToks. «Am Schluss ist es immer wichtig, Raum für Interaktion zu lassen», erklärt Siria Berli. «Denn interagieren die Nutzerinnen und Nutzer, kommt das Video zum Fliegen.»

Teil crossmedialer Kampagnen

TikTok lässt sich auch in crossmediale Kampagnen einbinden. Allerdings ist die Videoplattform etwas eigenwilliger als andere Kanäle. Das bestätigt Philippe Hansen, Partner bei der Berner Kommunikationsagentur BOLD: «Für TikTok produzieren wir spezifischen Content. Die Videos sind schnell, dynamisch, rotzig. Ausserdem lassen sich Sprache, Codes und Machart nicht eins zu eins für andere Kanäle und Medien übernehmen.»

> «Die Videos auf TikTok sind schnell, dynamisch, rotzig.»
>
> Philippe Hansen, Partner bei der Berner Kommunikationsagentur BOLD

Umgekehrt sei es genauso ein Fehler, Content auf TikTok auszuspielen, der für andere Kanäle produziert wurde. «Das funktioniert nicht. Für TikTok braucht es immer eine Extraschlaufe», so Philippe Hansen.

Trotz der anderen Machart: Die Kernbotschaften einer Kampagne müssen auch auf TikTok rüberkommen. Das sei eine schöne und kreative Aufgabe, sagt Philippe Hansen: «Wir versuchen dabei stets, den Spagat zwischen Markenidentität und TikTok-spezifischer Kommunikation zu schaffen – zwischen professioneller und gleichzeitig authentischer Produktion.» Natürlich brauche es Mut, die klassischen Pfade der Werbung zu verlassen. Doch der Aufwand lohne sich: «Wer TikTok in seine Kampagnen integriert, erreicht seine Zielgruppe an einem zusätzlichen Touchpoint mit starker Wirkung.»

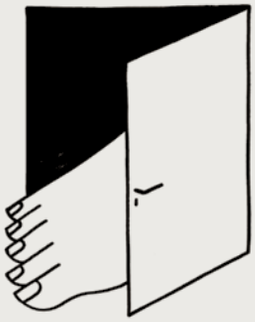
Viele weitere Tipps finden Sie in unserem kostenlosen Leitfaden zu TikTok.

So tickt TikTok

Überlassen Sie TikTok nicht Ihrer Konkurrenz. In fünf Schritten machen Sie die Videoplattform zu einem wirkungsstarken Touchpoint.

1 Konzept

Um sich auf TikTok zu etablieren, brauchen Sie ein Konzept. Definieren Sie zuerst Ziele und Zielgruppe. Legen Sie auch fest, welche Ressourcen Sie für den Kanal einsetzen können. Danach entwickeln Sie Ihre Botschaften. Vermeiden Sie dabei einen zu kommerziellen Ton – der kommt auf TikTok schlecht an. Von Botschaften und relevanten Themen leiten Sie einen Contentplan ab. Er hilft Ihnen, regelmässig Videos zu produzieren und auszuspielen.



2 Einstieg

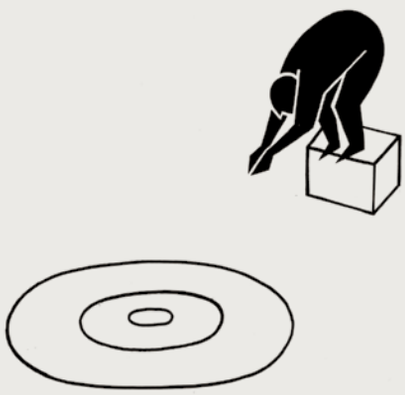
Produzieren Sie kurze Videos von 20 bis 40 Sekunden – und zwar ausschliesslich im Hochformat. Entwickeln Sie gute Geschichten, um Ihre Botschaften pointiert zu vermitteln. Das heisst: fesselnd einsteigen, Spannung aufrechterhalten und wirkungsvoll abschliessen. Bringen Sie mit Effekten, Filtern, Musik und Geräuschen Abwechslung in Ihre Videos. Und natürlich gilt auch für das TikTok-Marketing: testen, messen, optimieren.

3 Organischer Erfolg

Der wichtigste Tipp für Ihren organischen Erfolg auf TikTok ist kurz: Kreieren Sie unterhaltsamen Content. Denn Unterhaltung ist die stärkste Währung auf der Videoplattform. Für Sie als Unternehmen sollte das Unterhalten der Userinnen und User aber nie Selbstzweck sein, sondern auf ein Ziel Ihres Konzepts einzahlen. Ebenfalls wichtig: Verschlagworten Sie Ihre Posts immer mit relevanten Hashtags. Diese gehen oft aus nutzergeneriertem Content hervor und sind sozusagen das Schlagwort eines Trends. Gelingt es Ihnen, an solchen Trends teilzunehmen, erhöhen Sie schnell Ihre Reichweite.

4 Community Management

Wenn sich der organische Erfolg einstellt, sollten Sie systematisch am Aufbau Ihrer Community arbeiten und sie pflegen: Antworten Sie auf Fragen und Anliegen immer, schnell und auf Augenhöhe. Bieten Sie Hilfestellungen und weichen Sie heiklen Themen nicht aus. Vermeiden Sie aber Behördendeutsch und standardisierte Antworten – sie sind die Antithese zur bunten TikTok-Welt.



5 Erfolgreiche Werbevideos

Möchten Sie zusätzlich in Werbung auf TikTok investieren? Dann gestalten Sie Ihre bezahlten TikTok-Ads im Stil der organischen Videos: Setzen Sie auch hier auf Unterhaltung, Storytelling und Authentizität. Denn was marktschreierisch wirkt, wird weggeswipt. Eine hohe Reichweite versprechen bezahlte Branded Hashtag Challenges: Fordern Sie die Userinnen und User auf, eine Aufgabe zu lösen oder eine Herausforderung zu bewältigen. Wer mitmacht, produziert nutzergenerierten Content und wird zum inoffiziellen Markenbotschafter.

10 praktische Tipps, wie Sie Ihre Online-Community erfolgreich managen.

Deep Engagement

Beim Community Marketing entsteht im besten Fall ein hohes Mass an Deep Engagement: ein starkes Involvement auf digitalen Kanälen, das weit über Likes hinausgeht.

Was ist das?
Deep Engagement bedeutet im digitalen Marketing eine starke Interaktion von Followerinnen und Followern mit den Inhalten eines Unternehmens auf den sozialen Medien oder anderen digitalen Kanälen. Diese Interaktion geht viel weiter als die üblichen Shares und Likes. Stattdessen setzen sich die User intensiv mit den Inhalten der Marke auseinander: Sie schreiben zum Beispiel lange Posts und Kommentare, geben direktes Feedback auf Markenbotschaften oder verfassen ausführliche, positive Bewertungen.

Warum ist das wichtig?
Unternehmen profitieren gleich mehrfach von Deep Engagement. Erstens führt die emotionale Verbundenheit mit einer Marke oft zu dauerhaften Kundenbeziehungen. Zweitens liefert die intensive Interaktion wertvolle Daten, um die Ausrichtung der Kommunikation zu verfeinern. Drittens werden die Erfahrungen und die Kreativität der Follower zur Ressource, auf die Marken zugreifen können. Wenn viele Follower ein starkes Mass an Deep Engagement zeigen, stellen sich die positiven Effekte des Crowdsourcings ein: Durch die ganz unterschiedlichen Ideen in der Community erkennen Unternehmen Innovationspotenziale im Marketing, auf die sie selbst nicht gekommen wären.

Mehr Trends?

Das Thema Deep Engagement wurde exklusiv für DirectPoint von Lara Bollmann, Trend & Innovation Consultant (TRENDONE GmbH), aufgearbeitet.

Das Unternehmen ist auf trendbasierte Strategie- und Innovationsberatung spezialisiert.

Werbestatus
unkompliziert.

Online, offline oder crossmedial:
Mit uns werben Sie einfach und erfolgreich.

Werbung, die ankommt. **Post Advertising.**
post.ch/advertising

In Zusammenarbeit mit unseren Werbespezialistinnen:

Bring! Direct Mail Company Livesystems PROFITAL

Neuabonnement / Adressänderung / Abbestellung

☐ Bitte senden Sie mir das DirectPoint-Magazin
☐ Bitte ändern Sie meine Kontaktdaten*
☐ Bitte löschen Sie mich aus dem DirectPoint-Verteiler

Nachname _____

Vorname _____

Kundennummer _____

Firma _____

Funktion _____

Strasse / Nr. _____

Postfach _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

E-Mail _____

*Adressmutationen nehmen wir auch gerne per E-Mail entgegen: directpoint@post.ch

DirectPoint

A PRIORITY PRIORITAIRE

pro clima postclima Versand

A

GAS / ECR / ICR
Nicht frankieren
Ne pas affranchir

Non affrancare
No stamp required

RÉPONSE PAYÉE
SUISSE

Post CH AG
Kundenmanagement – PN21
Wankdorfallee 4
3030 Bern
Schweiz

P.P.
CH-3030 Bern

Inspiration, Wissen
und Werkzeuge
für Werbung, die ankommt.

DirectPoint

Bitte senden Sie mir Informationen zu folgenden Themen:

Wissen

☐ Onlinekurs Texten*	kostenlos	☐ de	☐ fr
☐ Onlinekurs Dialogmarketing*	kostenlos	☐ de	☐ fr
☐ Onlinekurs Neukundengewinnung*	kostenlos	☐ de	☐ fr
☐ Onlinekurs Adressmanagement*	kostenlos	☐ de	☐ fr
☐ Studienbooklet «Wissen, was ankommt» (Ausgabe 2022)	kostenlos	☐ de	☐ fr

Inspiration

☐ Booklet «Best Practice» (Ausgabe 2023)	kostenlos	☐ de	☐ fr
☐ Abonnement DirectPoint-Magazin	kostenlos	☐ de	☐ fr
☐ E-Mail-Newsletter DirectPoint*	kostenlos	☐ de	☐ fr

Beratung für Dialog- und Cross-Channel-Marketing

☐ Ich möchte ein unverbindliches, persönliches Gespräch	kostenlos	☐ de	☐ fr

Dialogmarketing-Ausbildung zum Nulltarif
Mit den Onlinekursen von DirectPoint erwerben die Teilnehmenden sowohl Grundlagen zu Marketing- und Dialogmarketing-Themen wie auch vertieftes Fachwissen. Die Kursteile werden per E-Mail in leicht verdaulichen Häppchen serviert.

Zum Angebot und zur Anmeldung:
post.ch/directpoint-onlinekurse

* E-Mail-Adresse angeben

E-Mail-Adresse

Datum, Unterschrift

Ist Ihre Adresse korrekt? Änderungen bitte auf der Rückseite eintragen.