

DirectPoint.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Ihren Geschäftserfolg

**Schweizer Fanartikel
sicher bis ans Ende
der Welt.**

Seite 24

**Sind Sie smartphonesüchtig?
Anitra Egger über die Tücken
der Handynutzung.**

Seite 26

**Eine Kultur, die Kunden
und Mitarbeitende begeistert:
Die Mobilbar macht's vor.**

Seite 14



**Überzeugt!
Ein starker
Auftritt.**

Medienexperte Peter Schneider im Interview auf Seite 18



Oliver Egger
Leiter Marketing PostMail
Post CH AG

Liebe Leserin, lieber Leser

Früher – in Zeiten von Push-Kommunikation – konnten die Fachleute der Marketing- und Kommunikationsabteilungen mehrheitlich kontrollieren, was sie wann wo wem mitteilten. Das ist heute kaum mehr möglich. Gefragt sind aktive Dialoge nach innen und aussen – die notabene nicht immer kontrollierbar sind. Unternehmen können und sollten Kunden oder Konsumenten kein X für ein U mehr vormachen, nichts verschweigen oder beschönigen. Denn dank dem regen Austausch auf allen Kanälen kommen Ungereimtheiten, Notlügen und Heuchelei ans Licht.

Uns bleibt also einzig die Wahrheit. Das klingt pathetisch, ist aber durchaus ernst gemeint. Erfolg hat heute nur, wer das Vertrauen seiner Mitarbeitenden und Kunden genießt. Und das erreichen wir lediglich, wenn wir wissen, wer wir sind, und unsere Versprechen einhalten – wenn wir echt sind. Und dadurch glaubwürdig.

In unserem aktuellen Schwerpunkt geht es um Authentizität und Glaubwürdigkeit – sei es beim Markenauftritt, in der Unternehmenskultur oder in der Kommunikation mit Ihren Mitarbeitenden. Denn Echtheit ist immer und überall ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Ich wünsche Ihnen viel Lesevergnügen – wie immer auf jedem 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 40000 Ex.

Konzeption/Redaktion/Layout/Produktion

Post CH AG, Wankdorfallee 4, 3030 Bern
Claudia Stalder (Leitung), Claudia Gfeller,
Karin Helbling, Andrea Hirschi
Infel AG, Militärstrasse 36, 8004 Zürich
Claudia Sebald (Leitung), Karin Rechsteiner,
Christian Schönbächler, Christine Spirig,
Petra Hasler, Janine Radlingmayr (Redaktion),
Guido Von Deschwanden (Art Direction)

Korrektorat/Lektorat

Post CH AG, Sprachdienst, Bern

Übersetzung

DO! L'agence SA, Daniel Luthi

Bilder

Peter Hauser (Cover);
Cortis & Sonderegger; Ruben Wittenbach;
Markus Bertschi; Corina Vögele; Stefan Klein;
iStockphoto, Tuned_in, hjalmeida; Getty Images,
Asiasselects; zVg

Lithografie

RTK Medientechnik AG, Medienhaus

Kloten, Steinackerstrasse 3, 8302 Kloten

Druck Stämpfli AG, Dienstleistungen

und Produktion, Wölflistrasse 1, 3001 Bern

Ihr Weg zu unserem Wissen:

www.post.ch/directpoint



4 Wissenswert

DirectCalendar: Gut geplant, ist halb verschickt • «Atrium»: Wollen Sie Ihre Werbekosten teilen? • Agenda • E-Commerce-Report Schweiz 2017 • Die wichtigsten digitalen Marketing-Trends • Direct-Guide: Praktischer gehts nicht • Neue Wege zur Innovation • Auswertung der Umfrage

Schwerpunkt

8 Echt währt am längsten

Erfolgsfaktor Authentizität: Warum ist sie so wichtig?

10 Starkes Ego, starker Auftritt

Ein unverwechselbarer Markenauftritt ist kein Zufall, glaubwürdige Markenführung will gelernt sein.

13 In 10 Schritten zur starken Marke

14 Auf Augenhöhe

Die Mobiliar ist beliebt – bei ihren Kunden und ihren Mitarbeitenden. Warum Unternehmenskultur ein Erfolgstreiber ist.

17 Botschaften, die ankommen

18 «Es gibt ja schliesslich so etwas wie gesunden Menschenverstand»

Medienexperte Peter Schneider im Interview zum Thema Fake News.

20 Digital

Bestehende Printprospekte auch digital verbreiten? Dank Profital kein Problem. Die Plattform für mehr Reichweite.

22 Inspiration

asteam: «Chli stinke muess es» • Basler Versicherungen: Dieses Mailing rockt

24 International

«booyamerch» vertreibt Fanartikel weltweit und verfolgt ihre Sendungen genau.

26 Kolumne: Egglers Digitaltherapie

Haben Sie Ihr Handy im Griff – oder Ihr Handy Sie? Bestsellerautorin Anitra Egger geht der Frage auf den Grund.

28 Management

Herzstück Budgetplan: realistische Budgets sorgen für monetäre Leitplanken bei der Zielerreichung.

31 Getroffen

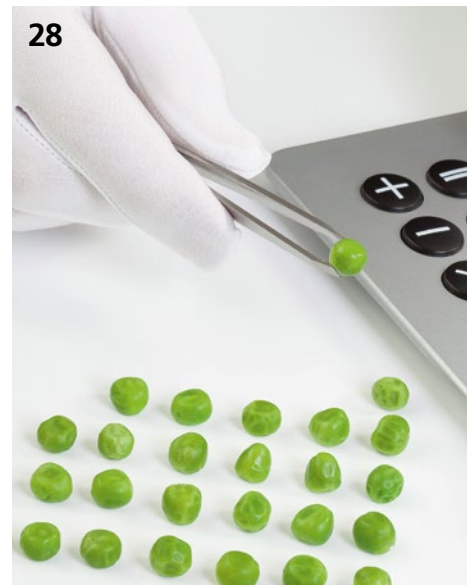
32 Service



Schwerpunkt: Überzeugt!
Ein starker Auftritt.



International:
Fanshirts für die ganze Welt



Management:
Planen und Budgetieren in 6 Schritten

DirectCalendar 2018

Gut geplant, ist halb verschickt



Das beste Mailing nützt nichts, wenn es zum falschen Zeitpunkt verschickt wird. Der DirectCalendar sorgt dafür, dass Ihnen das nicht passiert – und Sie den Versandzeitpunkt Ihrer Mailings sorgfältig vorbereiten können. Im DirectCalendar 2018 finden Sie auf einen Blick alle relevanten Daten für Ihre Dialogmarketingplanung: Schulferien und Feiertage pro Kanton sowie viele Branchenanlässe, Messen, Events und Sportveranstaltungen.

Die aufklappbare Printversion im A4-Format finden Sie als Beilage in diesem Magazin.

Die praktische Onlineversion des DirectCalendars enthält neben den Daten der Schweiz auch jene von 19 weiteren Ländern – damit Sie auch internationale Mailings passend planen können:

www.post.ch/directcalendar

Onlineplattform «Werbekooperationen»

Wollen Sie Ihre Werbekosten teilen?



Geteilte Kosten und höherer Nutzen: Das ermöglicht «Werbekooperationen». Dank der neuen Onlineplattform finden Sie künftig Kooperationspartner für Ihre Werbemaßnahmen. Sie organisieren beispielsweise einen Kundenevent? Dann stellen Sie Ihr Unternehmen auf der neuen Plattform vor und definieren Ihre Wünsche für die Werbekooperation – und schon sucht der Onlinedienst kostenlos und unverbindlich mögliche Unternehmenspartner. Die Übereinstimmung zeigt er in Prozent an. So finden Sie auf «Werbekooperationen» den passenden Partner, der seine Kunden ebenfalls einladen will. Bei der Bewerbung des Events können Sie nun zusammenspannen und Synergien nutzen.

Weitere Informationen und Anmeldung unter: www.post.ch/atrium

Agenda

Ab dem 6. November 2017 erfahren Sie unter www.post.ch/weihnachtspost, wann Sie Ihre Sendungen spätestens aufgeben müssen, damit sie rechtzeitig vor den Festtagen bei den Empfängern ankommen.

21. November 2017

DirectDay

grösstes Dialogmarketing-Symposium der Schweiz

Kursaal, Bern

www.post.ch/directday

31. Januar 2018 – Anmeldeschluss

Dialogmarketing-Preis 2018

www.sdv-award.ch

6. März 2018

Schweizerischer Marketing-Tag 2018

mit Verleihung der Marketing-Trophy KKL, Luzern

www.swissmarketingforum.ch

22. März 2018

KMU Swiss Forum

Kongresszentrum Trafo, Baden

www.kmuswiss.ch

18. und 19. April 2018

Ausstellung

zum Schweizer Dialogmarketing-Preis

Messe Zürich, Halle 2

www.sdv-award.ch

18. und 19. April 2018

SOM – eBusiness, Online Marketing, Direct Marketing

Messe Zürich, Halle 1 und 2

www.swiss-online-marketing.ch



Weitere Termine:

www.post.ch/directcalendar

E-Commerce-Report Schweiz 2017

Onlinebusiness wächst weiterhin



8 Mrd.
Franken wurden
2016
im Onlinehandel
umgesetzt

↑
8%
mehr
als im Jahr
2015



250 Mio.
Franken betrug der
Wert der Waren,
die an eine Lieferadresse
im Ausland
geschickt wurden



14%
Wachstum wird 2017
im europäischen E-Commerce
erwartet



Die Studie können Sie hier
kostenlos herunterladen:
www.e-commerce-report.ch

Wie beurteilen die Protagonisten im Schweizer E-Commerce-Markt die Entwicklung ihrer Branche? Diese Frage beantwortet der aktuelle E-Commerce Report Schweiz für den B2C-Markt. Er ist das Ergebnis der bereits neunten Durchführung einer umfassenden Erhebung bei 36 in der Schweiz potenziell marktprägenden E-Commerce-Anbietern.

Die Studienteilnehmer halten fest, dass die Dynamik im E-Commerce-Markt 2017 eher noch zugenommen hat. Die Investitionsbereitschaft ist sehr hoch, der Leistungswettbewerb hart. Auf fünf Jahre gesehen wird keine Trendwende erwartet. Im Gegenteil: Interaktionsformen via Browser und Mobile-Apps werden in Zukunft durch chatbasierte Formen erweitert. Als Nächstes könnten natürlichsprachige Dialoge folgen, gänzlich automatisierte Einkaufsvorgänge und auch digitale Assistenten. Letztere könnten eines Tages Produktsuche, Preisvergleiche, Anbieterauswahl und andere Aspekte des Einkaufsvorgangs vornehmen. Die digitale Transformation steht, so die Studie, auch im E-Commerce erst am Anfang.



Die wichtigsten digitalen Marketingtrends



Entscheider in Unternehmen wissen oft nicht, welcher Trend sich denn tatsächlich durchsetzen wird und in welchen sie investieren sollen. Die artegic AG untersuchte in einer Studie, wie Entscheider aus deutschen Unternehmen verschiedener Industriezweige die Relevanz, Aktualität und Auswirkungen ausgewählter digitaler Marketingtrends beurteilen. Die Mehrheit der Befragten geht davon aus, dass die in der Studie vorgestellten Trends bis in zwei Jahren etabliert sein werden. So glauben beispielsweise 96,1 Prozent, dass Marketing künftig zur Speerspitze im Unternehmen wird, um die für kundenzentrierte Nutzererlebnisse nötigen Fähigkeiten im Hintergrund voranzutreiben. Besonders wichtig ist es für die Unternehmen auch, in Echtzeit auf den Kunden reagieren zu können (89,8 Prozent) und die emotionalen Aspekte im CRM zu berücksichtigen (84,9 Prozent).



Den vollständigen Bericht finden Sie hier:
<https://goo.gl/YYyBuK>

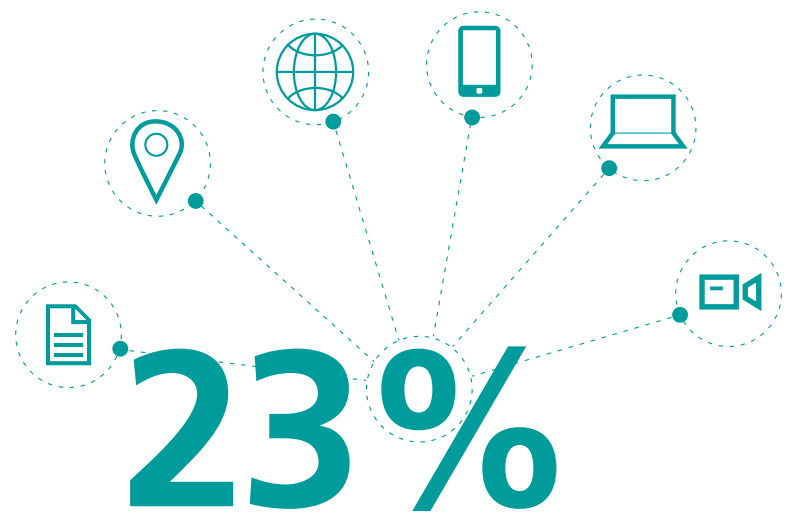
DirectGuide

Praktischer gehts nicht

Sie würden gerne Dialogmarketing betreiben, wissen aber nicht wie? Der DirectGuide schafft Abhilfe. Das speziell für KMU konzipierte Praxishandbuch begleitet Sie Schritt für Schritt, sodass Sie künftig Dialogmarketingmassnahmen selbstständig planen und realisieren können. Er hilft Ihnen dabei, Antworten auf wichtige Fragen zu finden. Zum Beispiel: «Wie finde ich ausgefallene Ideen?» «Wie entwickle ich eine erfolgreiche Dialogmarketing-Aktion?» Oder: «Wie gewinne ich Kunden?» Haben Sie Ihre Antworten gefunden, erleichtern Ihnen die praxisbezogenen Anleitungen die Umsetzung. Der erprobte Bestseller wurde bisher bereits über 20'000 Mal verkauft.

Stöbern Sie jetzt in der kostenlosen Leseprobe oder bestellen Sie gleich Ihr persönliches Exemplar unter:

www.post.ch/directguide



der Befragten sehen
das Omnichannelmanagement
als grösste Herausforderung
im Jahr 2020.

Quelle: Studie «European Marketing 2020», www.emc.be/will-marketing-look-like-2020



65%

der befragten Händler
sind der Ansicht, dass 2030
das Bezahlen beim
Verlassen des Geschäfts
automatisch abläuft.

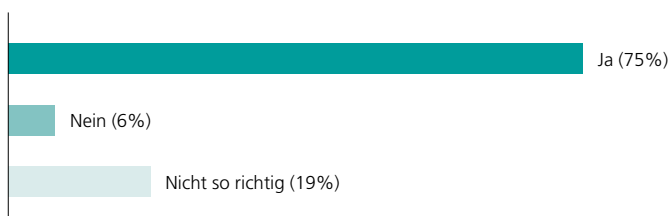
Quelle: Studie «Digitaler Handel», www.bitkom-research.de



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

Auswertung der Umfrage

Gibt es in Ihrem Unternehmen klar definierte Unternehmenswerte?



(Insgesamt 505 Teilnehmende)

Unter allen Teilnehmenden verlostet wir drei PostShop-Gutscheine im Wert von je 500 Franken. DirectPoint gratuliert den Gewinnern Urs Wyss, Tobler Protecta AG, Ipsach; Karin Kaufmann, FTA Fahrzeugtechnik AG, Unterentfelden; Christian Reber, Cadar SA, Fleurier.

Neue Wege zur Innovation

Gesucht: relevante Probleme

Innovation fällt nicht vom Himmel, sondern ist das Resultat harter Arbeit. Oft fehlt es dabei nicht am Willen zum Fortschritt, jedoch an der richtigen Strategie: Unternehmen versuchen beispielsweise, ihr Produkt auf Biegen und Brechen zu optimieren, vergessen dabei aber den Konsumenten. Die Schweizerische Gesellschaft für Marketing (GfM) stellt in ihrer Forschungsreihe einen neuen Weg zur Innovation vor: den Problemfindungsmechanismus. Dieser fokussiert im Lösungsprozess auf die Identifikation jener Probleme, die für die Kunden die höchste Relevanz aufweisen. GfM zeigt im Papier unter anderem auf, wie Instagram, eine der erfolgreichsten Social-Media-Plattformen, durch Anwendung dieser alternativen Denkart entwickelt wurde.



«Neue Wege zur Innovation – von der Problemlösung zur Problemfindung» können Sie kostenlos herunterladen:

<https://goo.gl/q7qe6W>

Echt währt am längsten

Wir können bekanntlich nicht nicht kommunizieren. Oft geschieht es unbewusst: Unsere Körperhaltung, Gestik und Mimik drücken immer etwas aus – ob wir das wollen oder nicht. Die non-verbale Kommunikation bestimmt mit über 90 Prozent den Löwenanteil unserer Wahrnehmung. Authentizität ist darum kein Schlagwort in Kommunikation und Marketing, sondern Notwendigkeit. Sie bedeutet Echtheit im Sinne von «als Original befunden» und bezieht sich auf Eigenschaften einer Person, aber auch eines Produkts oder einer Unternehmung. Die Frage «Schein oder Sein» stellt sich nicht mehr.





Starkes Ego, starker Auftritt

Per Zufall zur starken Marke? Das funktioniert selten. Denn egal, ob kleines oder grosses Unternehmen: Für den Erfolg braucht es eine authentische Markenführung. Dazu gehören der sorgfältige Aufbau, die glaubwürdige Kommunikation und die nachhaltige Pflege.

Sie stehen für Qualität und Mehrwert, schaffen Vertrauen, geben Sicherheit und Orientierung in einer von Informationsflut geprägten Konsumwelt: Marken. Sie entwickeln eine eigene Persönlichkeit, auf die der Konsument sich verlassen und der er vertrauen kann. Und sie spiegeln den Zeitgeist wider, vermitteln Erlebnisse und ermöglichen die Gruppenzugehörigkeit.

So ist die Marke Swiss auf der ganzen Welt bekannt und für viele Schweizer ein Stück Heimat. Als nationale Airline pflegt sie die typischen Schweizer Werte und unterstreicht ihren Markenauftritt mit dem Claim «Made of Switzerland». Das Schweizerkreuz auf der Heckflosse, Schweizer Speisen und die Swiss-Schokolade an Bord schaffen eine emotionale Bindung zwischen Kunden und Unternehmen. Diese Verbundenheit ist das Ergebnis einer strategischen und zeitgemässen Markenführung. Wer mit seiner Marke Aufmerksamkeit erzeugen möchte, muss die Emotionen der Kunden wecken und eine glaubwürdige Markenbotschaft ins Zentrum stellen. In diesem Fall heisst das Erfolgsrezept: Authentizität.

Markenaufbau ist ein Marathon – kein Sprint

Starke Marken können nicht nur für globale Grosskonzerne, sondern genauso für KMU zum Erfolgstreiber werden. Stephan Feige von der htp St. Gallen zählt neben der Authentizität auch die Glaubwürdigkeit, Konzentration, Fokussierung und die Kontinuität zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren der Markenführung. «Das Fähnchen in den aktuellen Wind zu hängen, ist das Gegenteil», sagt der Experte für Markenstrategie.

Wer eine Marke aufbaut, muss wissen: Was und wohin will sie? Die strategische Markenführung beginnt also mit der Frage, wofür ein Unternehmen im Kern steht. Das bedeutet auch, dass es eine Marke nicht jedem recht machen kann. «Wer Erfolg haben will, muss sich für bestimmte Angebote und Kunden entscheiden», führt Feige aus. Nur wer die Markenidentität seines Unternehmens klar erfasst, kann sich erfolgreich positionieren.

Dieser Schritt ist gerade für Unternehmen mit kleinem Budget wichtig: «Wenn man wenig finanzielle Mittel einsetzen kann, muss man umso kontinuierlicher und fokussierter auftreten und alle Kanäle nutzen, in denen man von den Kunden gesehen werden kann», erklärt er.

Um eine Marke zu etablieren, bedarf es einer Markenführung, die alle Komponenten einer Marke zielorientiert und systematisch beeinflusst. Und es braucht Geduld: «Der Markenaufbau ist definitiv ein Marathon und kein Sprint. Doch je innovativer eine Branche oder ein Produkt ist, desto schneller kann man eine Marke aufbauen.»

Unverwechselbar zum Erfolg

Ist die Markenidentität des Unternehmens erfasst, müssen in einem nächsten Schritt das Fremdbild – das Markenimage – erhoben und die konkrete Wettbewerbssituation näher betrachtet werden. Das ist die Basis, um eine geeignete Markenpositionierung zu entwickeln. Die Positionierung ist verknüpft mit dem Nutzenversprechen einer Marke und hat die grössten Erfolgchancen, wenn sie für die Konsumenten relevant, glaubwürdig und einzigartig ist. «Dies gelingt, wenn man der Marke ein eigenständiges Profil gibt, das von der Kundenzielgruppe klar als solches erkannt wird. Ausserdem müssen die Produkte einem tatsächlichen Bedürfnis entsprechen», sagt Markenexpertin Monique Bourquin, Präsidentin des Markenartikelverbandes Promarca sowie Verwaltungsrätin bei Emmi, Kambly und Straumann.

Eine Marke kann unabhängig von ihrer Grösse erfolgreich sein: Für ein kleines Unternehmen ist es einfacher in Marktnischen, während grössere Unternehmen mit den entsprechenden Mitteln auch in grossen Märkten flächendeckend rasche Erfolge erzielen können. «Eine starke Marke ist beständig – der Konsument wird nicht enttäuscht, sondern jedes Mal bestätigt. Im besten Fall werden seine Erwartungen übertroffen», sagt Monique Bourquin. Bei der Positionierung einer Marke spielen nun auch Mitarbeitende eine wichtige Rolle – und zwar in der ganzen Wertschöpfungskette. Bei Marken, die durch Verkäufer direkt an den Konsumenten vermarktet werden, ist das Erlebnis dieses direkten Kontaktes noch wichtiger: Der Mitarbeitende wird Teil der Marke und des Markenerlebnisses. «Eine Marke muss durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich täglich mit ihr beschäftigen, gelebt und idealerweise von ihnen geliebt werden», sagt Monique Bourquin.

Glaubwürdig kommunizieren

Der Erfolg einer Marke hängt somit stark von den Mitarbeitenden ab: Sie müssen ihre Werte und Ziele kennen, um sie den verschiedenen Anspruchsgruppen authentisch vermitteln zu können. Erst wenn die Markenvermittlung nach



Die ausführlichen Interviews mit den Experten Monique Bourquin, Andreas Lang und Stephan Feige finden Sie hier: www.post.ch/interview

Kurzporträts von Unternehmen, die ihre Marken authentisch führen, finden Sie unter: www.post.ch/markenfuehrung

«Mutlosigkeit ist ein grosses Risiko»



Warum ist Authentizität in der Markenführung wichtig?

Authentizität bedeutet Echtheit im Sinne von «für Original befunden». Viele Menschen sehnen sich heute nach Marken, denen sie vertrauen können. Authentische Markenführung ist für kleine und grosse Firmen wichtig. Eine authentische Markengeschichte kommt aus dem Innersten einer Marke.

Welche Rolle spielen Emotionen und Kreativität in der Markenführung?

Eine ganz entscheidende. Neuro-marketing-Experten zeigen auf, dass über 70 Prozent der Entscheidungen unbewusst fallen – und immer emotional sind. Die Kreativität wird ein entscheidender Faktor sein, um neue Wege zu gehen und Unterschiede zu schaffen. Wenn alle mehr oder weniger die gleichen Daten nutzen, so sind ein kreativer Umgang damit und ihre überraschende Interpretation entscheidend.

Wie wird sich die Markenführung in den nächsten Jahren entwickeln?

Beim Finden einer inspirierenden Markenmission braucht es Persönlichkeiten mit einer Haltung, Vision und einer Idee. Sie müssen mit Leidenschaft und Überzeugung die Marke prägen und mit gutem Beispiel vorangehen – die Mission vorleben. Denn die Marke selbst muss wissen, wohin die Reise geht. Ohne dies ist

ein langfristiger und authentischer Markenaufbau gar nicht möglich. Erst dann geht es um die optimale Umsetzung und Ausarbeitung effizienter Massnahmen. Nur ein Narr nutzt in dieser Phase nicht die neusten Technologien und die Fülle der vorhandenen Daten.

Was bedeutet die Digitalisierung für die Markenführung der Zukunft?

Sie bietet viele neue, interessante Businessmodelle. Sie erhöht das Tempo der Markenführung und die Effizienz der Marktdurchdringung. Doch es ist unmöglich, alle Möglichkeiten zu nutzen und auf allen Kanälen gleichermassen präsent zu sein – nicht zuletzt aus finanziellen Gründen. Unternehmen müssen also stärker fokussieren.

Welche besonderen Herausforderungen bietet die Schweiz aus Markensicht?

Der Schweizer Markt ist nach wie vor sehr attraktiv für viele Marken. Was allerdings auffällt, ist die zunehmende Mutlosigkeit der Markenmanager. Der Innovationswille und der Glaube an die Kraft der Kreativität werden kleiner. Der blinde Glaube an irgendwelche Daten steigt. Viele Manager wollen unbedingt Fehler vermeiden. Ich hoffe, dass die Unternehmer wieder lockerer werden und mehr riskieren. Denn: Nichts zu riskieren ist heute eines der höchsten Risiken.

Peter Felser

ist Inhaber von Felser Brand Leadership, Dozent sowie VR-Präsident der Serviceplan Suisse AG.

innen geglückt ist, sollte das Markenversprechen über die verschiedenen Kanäle raus auf den Markt. «Entscheidend ist dann, dass die Marke dort kommuniziert, wo die Berührungspunkte mit den entsprechenden Zielkunden bestehen», sagt Monique Bourquin.

Die Möglichkeiten an Kommunikationskanälen und Instrumenten der Markenkommunikation wächst stetig: Ob Facebook oder YouTube, klassische Medien wie Fernsehen oder Radio, Plakate, Flyer, Dialogmarketing, Medienarbeit – die strategische Markenführung hat das Ganze im Blick. Denn ihre Aufgabe ist die Koordination und Synchronisation aller Marketing- und Kommunikationsmassnahmen. Andreas Lang, Leiter Direct Marketing Services der Schweizerischen Post, berät mit seinem Team aus Spezialisten Unternehmen bei der optimalen Kundensprache: «Entlang der Customer Journey gilt es, über alle Kontaktpunkte hinweg die formale sowie inhaltliche Ansprache des Kunden perfekt auf die Marke abzustimmen.» Zudem dürfe die Kommunikation – wie die Marke selbst – nicht austauschbar sein und müsse dem Anspruch der integrierten Kommunikation gerecht werden.

Die Marke im Dialog

Ein entscheidendes Element in der erfolgreichen Markenkommunikation ist für Andreas Lang der Dialog: «Er ist es, der am Ende des Tages die Beziehung zwischen einer Marke und den potenziellen sowie bestehenden Kunden stärkt.» Eine erfolgreiche Kundenansprache schafft es nicht nur, dass ein Kunde etwas bestellt, kauft oder sich informiert. Auf den Dialog ausgerichtet, sorgt die Kommunikation dafür, dass die Marke zukünftig noch zielgerichteter geführt werden kann. «Wenn wir etwas von den Kunden erfahren oder lernen, können wir die Zielgruppe beim nächsten Mal noch wirkungsvoller ansprechen», führt Lang aus. Denn auch an einer starken Marke muss man kontinuierlich arbeiten – sie darf nicht sich selbst überlassen werden. Die Markenkommunikation schafft und vermittelt nicht nur Vertrauen, sie muss es erhalten und pflegen. Markenpflege sollte deshalb nicht sporadisch und zufällig geschehen, sondern vielmehr als strategischer, funktionsübergreifender Bestandteil der Unternehmensführung verstanden werden.

Eine starke Marke ist also kein Zufall. Es braucht eine fundierte Basis mit klar definierten Werten und Zielen. Und es bedarf einer klaren Markenführung, die das eigenständige und einzigartige Profil glaubwürdig, fokussiert und stimmig über alle Kanäle hinweg kommuniziert. •

In 10 Schritten zur starken Marke



1. Bestimmen Sie Ihre Markenidentität

Ihre Marke kann nicht alles für alle sein. Sie brauchen einen Markenkern: Warum hat die Welt auf Sie, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung gewartet? Was tun Sie für die Menschen? Und warum ist dies relevant? Was ist Ihre Kernkompetenz?



2. Für welche Werte stehen Sie?

Ihre Markenwerte setzen sich aus Ihrem Angebot und Ihrer Unternehmenskultur zusammen. Wie gehen Sie mit Innovationen, Qualitätsansprüchen und Kundenbedürfnissen um? Kommunizieren und leben Sie Ihre Werte konsequent und auf allen Kanälen. Je kleiner Ihr Budget, umso kontinuierlicher und fokussierter muss Ihr Auftritt sein.



3. Ihr Team muss Ihre Marke lieben

Am Anfang steht Ihre persönliche Begeisterung und Leidenschaft für Ihre Marke. Begeistern Sie nun Ihr Team. Stellen Sie sicher, dass alle wissen, wofür Ihre Marke wirklich steht. Nur so werden aus Mitarbeitenden Markenbotschafter.



4. Markenführung ist Chefsache

Ihre Marke braucht ein klares Profil. Besser, es reden nicht alle mit. Vergessen Sie aber nicht, die wichtigsten Ansprechpersonen aus Verkauf, Marketing oder Kommunikation in strategische Entscheidungen miteinzubeziehen.



5. Kümmern Sie sich um Ihr Aussehen

Dazu gehört Ihr Logo genauso wie die Gestaltung Ihrer Website, Broschüre oder Ihres Flyers bis hin zum Briefpapier und der E-Mail-Signatur. Übergeben Sie diesen Job am besten Profis. Denn Ihr Logo wird Sie noch lange begleiten.



6. Halten Sie Ihr Versprechen

Die schönste Kampagne nützt nichts, wenn Sie Ihre Kunden enttäuschen. Erfüllen Sie Ihr Markenversprechen immer. Oder noch besser: Übertreffen Sie die Erwartungen Ihrer Kunden.



7. Schützen Sie sich im Namen des Gesetzes

Schützen Sie unbedingt Ihre Marke. Prüfen Sie, ob Firmennamen, Produktnamen, Logo, Design oder technische Erfindungen ebenfalls rechtlichen Schutz benötigen.



8. Wo sind Ihre Kunden?

Beschäftigen Sie sich intensiv mit Ihren Kunden. Was suchen oder brauchen Sie? Auf welchen Kanälen, bewegen Sie sich? Holen Sie sie dort ab. Mit Videos, gezielter Medienarbeit, Dialogmarketingmassnahmen oder im direkten Gespräch.



9. Bleiben Sie fokussiert

Verzetteln Sie sich weder in Ihrem Angebot, noch in Ihrer Kommunikation. Ihre Marke wird aus ganz bestimmten Gründen geschätzt oder sogar geliebt. Beobachten Sie Trends, gesellschaftliche Veränderungen und neue Technologien. Adaptieren Sie aber nur, was wirklich zu Ihnen passt.



10. Pflegen Sie Ihre Marke

Markenaufbau und -pflege sind keine Projekte, die irgendwann abgeschlossen sind. Prüfen Sie regelmässig, ob Sie Ihre Kunden nach wie vor glücklich machen. Und auch, ob sie Ihre Marke so wahrnehmen, wie Sie es gerne hätten.



Das Listicle finden Sie auch online:
www.post.ch/erfolg



Karin Baltisberger

Auf Augenhöhe

Die Mobiliar gehört zu den erfolgreichsten Versicherungen der Schweiz. Und sie ist eine der beliebtesten. Was macht die Mobiliar besser als die Konkurrenz? Die Antwort liegt in der Unternehmenskultur.

«Liebe Mobiliar ...» – so beginnt der Werbespot, den einfach jeder kennt. Die legendäre Schadensskizze mit den Strichmännchen auf Hüslipapier ist nicht nur eine der besten Werbekampagnen des Landes. Sie verdeutlicht auch, wie direkt und persönlich die Versicherung mit ihren Kunden kommuniziert. Der Slogan «die persönlichste Versicherung der Schweiz» ist darum auch mehr als ein netter Claim, er definiert eine Haltung und damit einen Teil der Unternehmenskultur. «Tatsächlich werden wir oft mit «Liebe Mobiliar» angesprochen», weiss Raphael Arn, Leiter der Generalagentur Zofingen, aus seiner täglichen Arbeit mit den Kunden. «Das zeigt uns, dass wir genauso wahrgenommen werden.»

Die Kultur der Mobiliar ist aus der 191-jährigen genossenschaftlichen Geschichte gewachsen: Der Versicherte und sein Wohlergehen stehen im Zentrum. Dass die Mobiliar auch wirtschaftlich zu den erfolgreichsten Schweizer Versicherungen zählt, macht sie zu einem Vertrauenspartner. Und zu einem anschaulichen Beispiel dafür, dass sich Werte und Gewinn nicht ausschliessen müssen. Ganz im Gegenteil: Eine gute Unternehmens-

«Man spürt, dass es hier um den Menschen geht.»

Karin Baltisberger,
Leiterin Unternehmenskommunikation

kultur wirkt sich positiv auf das Betriebsergebnis aus. Was macht die Unternehmenskultur der Mobiliar einzigartig und auf welche Weise trägt sie zum Erfolg bei?

Dialog statt Einwegkommunikation

«Eine Unternehmenskultur wird nicht bei der Gründung definiert und bleibt die nächsten Jahrzehnte bestehen. Sie muss gelebt und gepflegt werden. Und zwar von jedem Einzelnen –

vom Verwaltungsratspräsidenten bis zum Lernenden.» Karin Baltisberger, Leiterin Unternehmenskommunikation, hat laut eigener Aussage noch keine Organisation kennengelernt, die

«Wir sind für unsere Kunden da. Und zwar nicht nur am Telefon, sondern unmittelbar vor Ort.»

Raphael Arn, Leiter Generalagentur Zofingen

so viel Wert auf die Kultur legt. «Man spürt, dass es hier um den Menschen geht.» Das zeigt sich auch in der Kommunikation. In der Geschäftsleitung werden nicht nur Wachstum und Gewinnoptimierung besprochen, jedes Traktandum wird auch dahingehend diskutiert, wie es sich auf die Unternehmenskultur auswirkt. Informiert wird hauptsächlich über das Intranet und über alle Stufen – innerhalb des Direktionsstandorts genauso wie mit den Agenturen. Die Kommunikation ist transparent, authentisch und darum glaubwürdig. Alle zehn Tage richtet sich der CEO mit einem Videoblog an die Mitarbeitenden. Mit einer Antwortapplikation können diese direkt Feedback geben, einen Kommentar schreiben oder Fragen stellen. Zudem haben alle Mitarbeitenden die Möglichkeit, ein Thema ihrer Wahl mittels «Employer-generated Content» – eines selbst produzierten Videos – aufzubereiten und vorzutragen. Ein Angebot, das häufig und gern genutzt wird und laut Karin Baltisberger schon viele hervorragende Ideen zutage gefördert hat.

Nähe zum Kunden

«Unsere Mitarbeitenden sind der Schlüssel zum Erfolg», betont Nathalie Bourquenoud, Leiterin Human Development bei der Mobiliar. «Wenn sie für ihre Arbeit Wertschätzung erhalten und den Sinn dahinter erkennen – nämlich, den Versicherten optimal zu bedienen und zu begleiten –, dann führt dies zu einer starken Identifikation und Kultur. Und diese tragen sie nach aussen – zu unseren Kunden.»

Wie sehr sich eine gemeinsame Kultur positiv auf die Arbeit mit den Kunden auswirkt, zeigt folgendes Beispiel: Am 8. Juli dieses Jahres ereignete sich ein grosses Unwetter im westlichen Aargau, rund um die Kleinstadt Zofingen. Starke Regenfälle, Hangrutsche und Hagel überfluteten an jenem Samstagabend unzählige Keller und Strassenunterführungen, zudem fiel an zahlreichen Stellen der Strom aus. Am nächsten Sonntagmorgen um halb neun war die Generalagentur Zofingen geöffnet, sämtliche Mitarbeitende, die nicht gerade in den Ferien weilten, konnten die ersten 200 der rund 2500 Schadenmeldungen umgehend entgegennehmen. Einige von ihnen waren bereits am Samstagabend bei den Kunden zu



Raphael Arn

Hause und halfen, Gegenstände aus dem Keller zu räumen und zu putzen. «Wir machen Werbung mit unserem Schadendienst und unserem persönlichen Service. Wenn die Kunden betroffen sind, sind wir für sie da. Und zwar nicht nur am Telefon, sondern unmittelbar vor Ort», sagt Generalagent Raphael Arn. Menschen aus der Region helfen Menschen aus der Region. «Das macht uns glaubwürdig.»

Dezentrale Kompetenz

Die Rückmeldungen auf den Sondereinsatz waren beeindruckend. «Wir haben zig Dankesbriefe und Anrufe bekommen, es kamen sogar Kunden vorbei und haben unserem Team Guetzli oder ein Znüni gebracht», erzählt Raphael Arn. Einen weiteren Grund für die gute Kundenbindung sieht er in der dezentralen Organisation der Mobiliar. «Wir sind eine Firma mit ein und demselben Ziel, doch nimmt jede der 87 Agenturen Verantwortung wahr wie ein eigenständiges Unternehmen.» Der Vorteil: Der Kunde wird vom Versicherungsabschluss bis zur Schadensabwicklung vom gleichen Team betreut. «Wir sind kein Callcenter, sondern ein sehr persönlicher Dienstleister», so Raphael Arn. Das hat auch ganz praktische Vorteile: «Aufgrund der Nähe zu unseren Kunden können wir Kundendaten immer sehr aktuell halten.»

Dezentrale Kompetenz und Verantwortung werden im ganzen Unternehmen grossgeschrieben. Interdisziplinäre Teams werden mit verschiedenen Aufgaben beauftragt, bekommen viel Eigenverantwortung und auch Entscheidungskompetenz – ganz egal, wo sie im Organigramm stehen. Das motiviert, stärkt das Selbstvertrauen und das Know-how der Mitarbeitenden. «Das ist wichtig, um für die Herausforderungen der Zukunft gewappnet zu sein», sagt Nathalie Bourquenoud. Damit spricht sie in erster Linie die

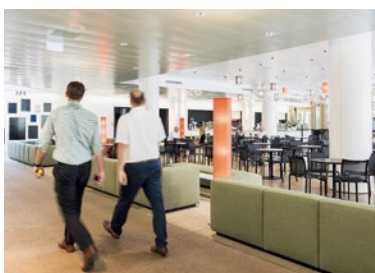


Wie die Unternehmenskultur in die Kommunikationsmassnahmen der Mobiliar einfließt, erfahren Sie in den Kurzinterviews mit Karin Baltisberger und Nathalie Bourquenoud: www.post.ch/mobiliar

Lesen Sie zum Thema Unternehmenskultur auch das Experteninterview mit Hans R. Hässig und Roland F. Stoff: www.post.ch/experten



Nathalie Bourquenoud



Eine inspirierende Arbeitswelt für die Mobiliar-Mitarbeitenden am Hauptsitz: offene Räume, mobile Arbeitsplätze, viel Transparenz und Farbe.

Digitalisierung an, durch die sich das Arbeitsumfeld rasant verändert. Neue Berufe und Wege, wie man miteinander kommuniziert, eröffnen viele neue Möglichkeiten. Es wird einfacher werden, sich zu vernetzen, interaktiv zu sein und schnell auf Kundenbedürfnisse zu reagieren. «Aber auch die Digitalisierung muss mit der Kultur wachsen», so Nathalie Bourquenoud. «Dazu müssen wir immer in Bewegung bleiben.»

Inspiration und Vertrauen

Das Konzept der Bewegung zeigt sich auch in den Räumlichkeiten des Direktionsstandorts an der Berner Bundesgasse. «Wir möchten unseren Mitarbeitenden eine inspirierende Arbeitswelt bieten», so Nathalie Bourquenoud. Und sie ist überzeugt, dass insbesondere die sichtbare Arbeitsumgebung Inspiration schafft. Deshalb hat sie vor drei Jahren das Projekt «Neue Arbeitswelten» initiiert: offene Räume, transparente Glasscheiben, farbige, verstellbare Paravents statt Wände, kein Papier und keine persönlichen Arbeitsplätze. Das gilt genauso für den CEO und die Geschäftsleitung.

Die neuen Räumlichkeiten zusammen mit der dezentralen Verantwortung haben den Arbeitsalltag verändert. Die Mitarbeitenden haben viel Freiraum: Statt am Schreibtisch können alle Mitarbeitenden ihre Arbeit in einer der vielen Sitzecken erledigen, in der Cafeteria, zu Hause oder im Zug. Auch im Newsroom, wenn nicht die Kommunikationsabteilung am grossen Videoscreen Themenrecherche betreibt. «Ich sehe die Leute aus meinem Team manchmal tagelang nicht und kommuniziere hauptsächlich digital mit ihnen», sagt Nathalie Bourquenoud. «Das setzt schon ein gewisses Vertrauen voraus.»

Dieser Umstand erfordert aber genau das Vertrauen der Mitarbeitenden: in sich selbst, aber auch in ihre Vorgesetzten. Darin, auch mal Fehler

machen zu dürfen. «Es geht nicht darum, dass wir weniger genau arbeiten», erklärt Nathalie Bourquenoud. Im Gegenteil: «Im Kerngeschäft dürfen wir weiterhin keine Fehler machen», sagt Natha-

«Unsere Kultur setzt schon ein gewisses Vertrauen voraus.»

Nathalie Bourquenoud,
Leiterin Human Development

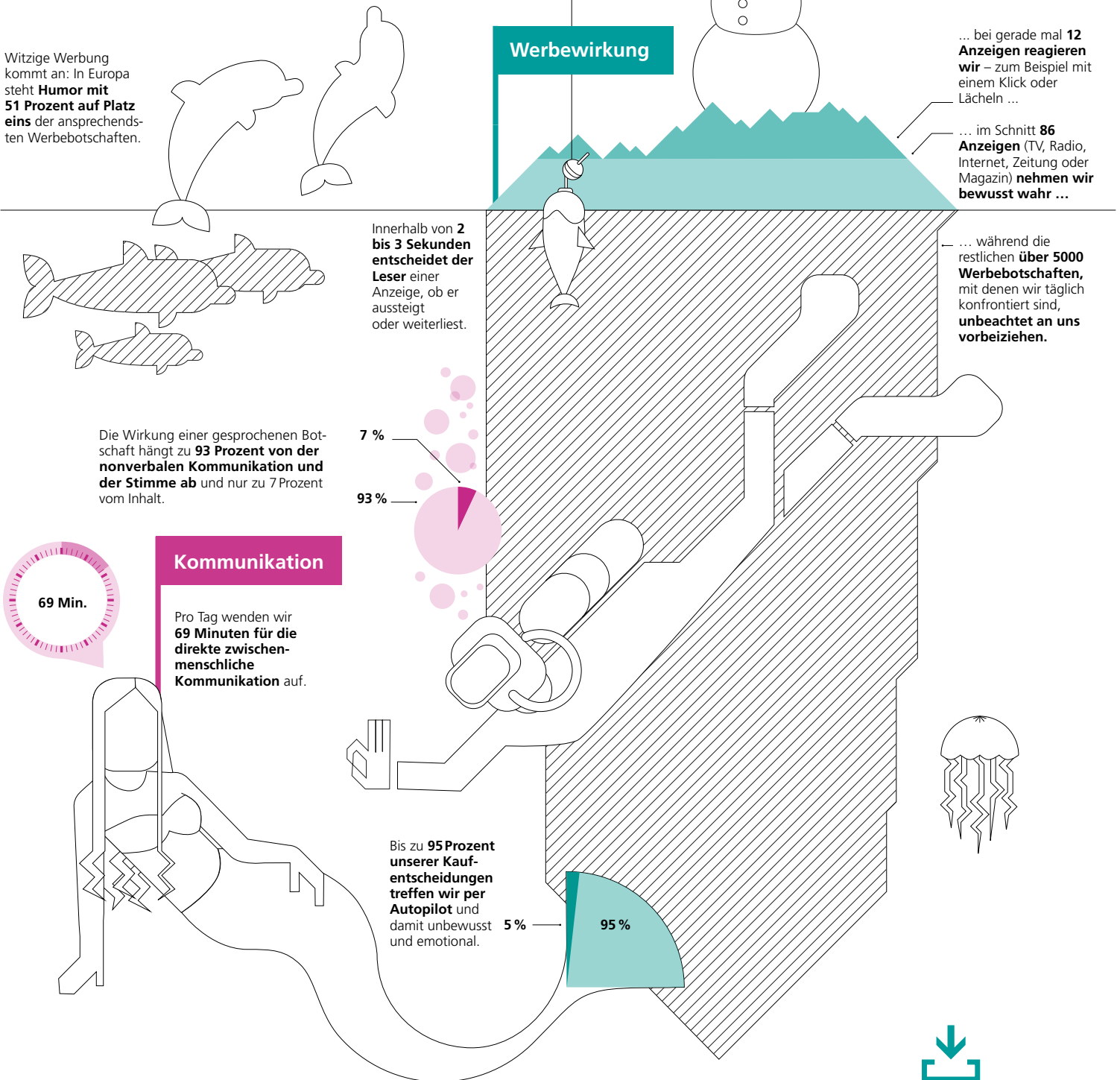
lie Bourquenoud. Aber wir müssen neue Möglichkeiten austesten, Lösungen suchen, sie wieder verwerfen und neue Ideen generieren. Die Arbeit ist dynamischer geworden.

Teil der Mobiliar-Familie

Zu guter Letzt braucht es das Vertrauen der Mitarbeitenden in die Organisation. «Die Mobiliar hat gegenüber anderen Versicherungen den Vorteil, dass sie als Genossenschaft nicht bonusorientiert ist», so Nathalie Bourquenoud. Nichtsdestotrotz muss sie wirtschaftlich sein, damit sie ihren Auftrag, den Kunden den besten Versicherungsschutz zu gewähren, auch erfüllen kann. Dazu setzt die Mobiliar auf Wachstum und geht mit den Kosten haushälterisch um. «Sparen und Kostenbewusstsein gehören zur Grundaufgabe einer Organisation, wir verstehen sie aber nicht als Unternehmensziel an sich», sagt Nathalie Bourquenoud. «Die Kombination aus «Wachstum suchen» und sich stets verbessern motiviert und ermöglicht erst die leistungsstarke Mobiliar-Kultur. Die Mitarbeitenden vertrauen ihrer Arbeitgeberin und verstehen sich als Teil der Mobiliar-Familie.» Mit ihrem Einsatz unterstützen sie aktiv das profitable Wachstum des Unternehmens. ●

Botschaften, die ankommen

Täglich prasseln unzählige Werbebotschaften auf uns herein – was in Erinnerung bleibt, ist weniger als die Spitze des Eisbergs. Die Infografik zeigt einige Fakten rund um Kommunikation und Werbewirkung.



Quellen: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q1 2015, Media Dynamics Inc., America's Media Usage & Ad Exposure: 1945 – 2014, Dannenberg/Wildschütz: Erfolgreiche Onlinewerbung. Werbekampagnen planen, umsetzen, auswerten 2006, Scheier, C. & Held, D., Neuromarketing - über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing. In: Kreutzer, R. / Merkle, W. (Hrsg.): Die neue Macht des Marketing – Marketing zwischen Emotion, Innovation und Präzision, Gabler 2007.



Zur animierten Grafik:
www.post.ch/botschaften



«Es gibt ja schliesslich so etwas wie gesunden Menschenverstand»

Ein Gespräch mit dem bekannten Medienexperten und Satiriker Peter Schneider über Fake News als Ausrede, Faktenchecks und naive Wahrheitsbegriffe.

Sind Sie schon auf Fake News hereingefallen?

Nicht, dass ich mich erinnern könnte. Was für die Qualität der Fake News spricht, auf die ich hereingefallen bin.

Die Auflagen klassischer Medien sinken stetig. Und sie haben stark an Glaubwürdigkeit eingebüsst. Sehen Sie da einen Zusammenhang?

Dass die Auflagen sinken, hängt natürlich damit zusammen, dass man sich mittlerweile in einem gar nicht schlechten Umfang über online auf- und verbreitete Informationen orientieren kann. Fast alle Zeitungen bieten eine Auswahl ihrer Artikel kostenlos an. Und selbst passionierte Zeitungsleser lesen sie kaum vom ersten bis zum letzten Buchstaben. Der Verlust einer abonnierten Tageszeitung ist also nicht so gravierend, dass er einem sogleich ins Auge sticht. Und darum ist es keineswegs mehr selbstverständlich, dass zum Erwachsenwerden ein Zeitungsabo dazugehört wie der

Führerschein. Mit der sinkenden Auflage schwinden natürlich die Einnahmen und das bedroht die Qualität und damit die Glaubwürdigkeit.

Vor den Bundestagswahlen in Deutschland zeigte eine Untersuchung, dass sieben der zehn erfolgreichsten Artikel über Angela Merkel auf Facebook erfundene Geschichten sind. Fördern die sozialen Medien den Untergang des Qualitätsjournalismus?

Ich glaube, es gibt einen Loop zwischen sogenannten Qualitätsmedien und sozialen Medien, insofern, als dass soziale Medien in der Weiterverbreitung und Kommentierung von Nachrichten klassische Funktionen der Tagespresse übernehmen und dass – was man insbesondere bei den Gratiszeitungen sieht – die Printausgaben häufig ein beliebiges Sammelsurium aus den sozialen Medien und irgendwelchem Onlineklatsch darstellen. Dafür stehen nicht nur die Leserreport-

ter, sondern auch die unzähligen Umfragen, doch bitte sein schönstes Foto von «Weissnichts» einzuschicken oder seine Erlebnisse bei Soundso zu erzählen. Die Leser werden eingespannt, den Lesestoff selbst zu erzeugen, den sie dann wiederum vorgesetzt bekommen.

Als Reaktion auf Fake News lässt sich ein veritabler Wahrheitsboom feststellen: Neben den etablierten Medien will nun auch die Politik dagegen ankämpfen und IT-Riesen wie Google und Facebook setzen verstärkt auf Faktenchecks. Was halten Sie davon?

Man muss aufpassen, dass man in der Abwehr von Fake News nun nicht wieder einem naiven Wahrheitsbegriff aufsitzt, so wie die Demonstranten des «March for Science» (mit Wissenschaft gegen Fake News). Dort zeigte sich nämlich ein eher einfältiges Verständnis von Wissenschaften: Die produzieren ja nicht jenseits der Interpretation von Daten unmittelbar Wahrheit. Dasselbe gilt für den «reinen» Nachrichtenjournalismus. Man sollte nicht einen eigentlich schon überwundenen Glauben in mediale Darstellungen wiederbeleben. Faktenchecks sind genauso Interpretationen wie ein Zeitungskommentar.

Auf Social Media werden Informationen von einem Algorithmus ausgewählt. Sprich: Wir erhalten auf unser psychologisches Profil zugeschnittene «Wahrheiten» und laufen Gefahr, in einer «Bubble» zu landen. Wie gefährlich ist diese Entwicklung?

Ich glaube schon, dass darin eine Gefahr liegt. Allerdings muss man jetzt nicht so tun, als wenn ein Zeitungsabonnement nicht auch in gewisser Weise Teil einer FAZ- oder NZZ- oder Financial Times-Bubble wäre. Man muss also aufpassen, dass man aus der Bubble jetzt nicht einen Kampfbegriff macht, zumal hier nur etwas verstärkt wird, was prinzipiell auch ohne Internet geht. So wie man sich beispielsweise bei Orell Füssli nur an bestimmten Regalen bedient.

Sind Personen wie Donald Trump tatsächlich davon überzeugt, dass nur sie recht haben? Oder ist das die Folge davon, dass sie in einer Bubble leben?

Ich glaube, dass Dummheit es leichter macht, keine Zweifel zu haben. Denn die Dummen sind ja meist nicht die, die wenig wissen, sondern meinen, ihr bescheidenes Halbwissen reiche völlig zur Welterklärung aus.

Wie können wir überhaupt noch zwischen Lüge und Wahrheit unterscheiden?

Unsere Fähigkeit zwischen Wahrheit und Lüge zu unterscheiden, ist meiner Meinung nach gar nicht gross beeinträchtigt. Zu jeder Quellennutzung gehört Quellenkritik. Man sollte wissen, dass die neuste Ausgabe von «Erwacht» einen anderen Anspruch hat, als die neuste «FAZ», und

dass «20 Minuten» nicht «Die Zeit» ist oder dass ein Enkel, den man nicht kennt, vielleicht gar kein Enkel ist. Es gibt ja schliesslich so etwas wie gesunden Menschenverstand. Dessen Reichweite ist allerdings begrenzt. In der Quantenphysik funktioniert er nicht unbedingt.

Interessengesteuerte Manipulation versus objektive Berichterstattung: Gibt es die absolute Wahrheit?

Ich glaube, man braucht nicht den Begriff der absoluten Wahrheit, um eine interessengesteuerte Manipulation von einer sachlichen, wahrheitsgemässen Berichterstattung unterscheiden zu können. Es steht selbst in der «Bild» nicht nur einfach falsches Zeug drin. Man kann aber schlecht seine politischen Informationen 1:1 aus der «Bild» beziehen. Darum haben gewisse Medien ein besonders grosses Renommee, nämlich dann, wenn sie a) Relevantes enthalten, b) ein breites Spektrum bedienen und c) das sachangemessen darstellen.

«Faktenchecks sind genauso Interpretationen wie ein Zeitungskommentar.»

Es geht auch um Ethik, Daten- und Persönlichkeitsschutz, um nur einige Stichworte zu nennen. Gibt es den «mündigen» Bürger?

Den mündigen Bürger kann es in vielen dieser Dinge gar nicht geben, weil mündig mit Daten umzugehen eine Tätigkeit wäre, die einen Arbeitstag füllt. Jedes seiner 30 Passwörter alle nasselang zu ändern, aber keines davon aufzuschreiben – das würde ein mündiger Bürger tun. Die Vorstellung, dass wir das leisten können, ist illusorisch. Das ist so, wie wenn jeder eine Lehre als Automechaniker machen müsste, um den Führerschein zu machen. Alltagspraktisch völlig unsinnig. Ich muss mich – in gewissem Umfang – auf die Medien verlassen, ihnen vertrauen können. Dieses Vertrauen zerstören Zeitungen, die Nachrichten verbreiten, als wären sie die «Glückspost».

Abschliessend: Wagen Sie bitte für uns einen Blick in die Zukunft

Der Witz von Zukunftsprognosen ist, dass sie sich nicht machen lassen. Zumal wir es hier auch mit technischen Entwicklungen zu tun haben, die ziemlich beschleunigt sind. Und am schlechtesten lassen sich richtige Änderungen voraussagen, weil die ja gerade das Überraschende sind. Fazit: Es geht so weiter wie bisher – mit ein paar Änderungen. •

Fake or not?

Am diesjährigen DirectDay vom 21. November dreht sich alles um Fake News und die Suche nach der Wahrheit. Mit dabei sind der Psychologe Michal Kosinski oder der Meinungsforscher Michael Hermann – gesetzt sind zudem Peter Schneiders satirische Zwischenkommentare.

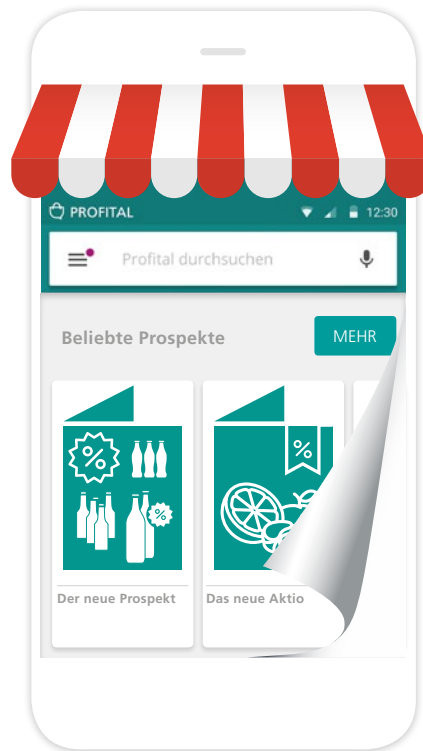
Seien Sie mit dabei und melden Sie sich noch heute an:

www.post.ch/directday

Peter Schneider studierte Philosophie, Germanistik und Psychologie. Er lebt und arbeitet in Zürich als Psychoanalytiker und lehrt an den Universitäten Zürich und Bremen. Ausserdem ist er Satiriker (SRF3 und Sonntagszeitung) und Kolumnist (Tages-Anzeiger und Bund).



Wir haben Peter Schneider live zum Faktencheck geladen. Das Ergebnis sehen Sie im Video auf: www.post.ch/schneider



Mehr Reichweite für Ihre Werbemittel

Menschen informieren sich zunehmend über mobile Endgeräte – für die Einkaufsplanung künftig auch über Profital. Via App und Website bündelt die neue Plattform relevante Informationen über lokale Anbieter und deren Produkte. Der neue Kanal des Start-ups der Post und der Direct Mail Company ist somit insbesondere für Detailhändler interessant.

App Profital genau richtig: Damit kann sich Max Zaugg jederzeit und überall zielgerichtet via Smartphone über Angebote in seinen Lieblingsläden informieren und sich aktiv benachrichtigen lassen. Als Familienvater sorgt er nämlich für den wöchentlichen Nachschub in Kühlschrank, Früchtekorb oder Putzmittelschrank. Zudem kümmert er sich leidenschaftlich gern um Haus und Garten. Da ist er froh, wenn Sonderangebote sein strapaziertes Haushaltbudget etwas entlasten.

Spannender Werbekanal für Händler

Profital erfüllt aber nicht nur die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten, auch für lokale Detailhändler verspricht der neue Werbekanal grossen Nutzen. Denn damit lassen sich Zielpersonen erreichen, die Printprospekte nie zu Gesicht bekommen – entweder, weil sie einen Stopp-Kleber an ihren Briefkasten geklebt und auch keine Tageszeitungen abonniert haben, ausserhalb des Streugebietes wohnen oder einfach, weil sie wie Max ihr Smartphone als zentrale Informationsquelle nutzen und daher generell empfänglicher für digitale Angebote sind als für

Klingt interessant?
Mehr Informationen
finden Sie hier:
[www.business.
profital.ch](http://www.business.profital.ch)



Vor einem Jahr hat Familie Zaugg ein Stopp-Werbung-Schild an ihren Briefkasten geklebt. Sie wäre zwar gerne über Sonderangebote informiert, doch es fehlt die Zeit, alle Informationen durchzustöbern. Da kommt die neue kostenlose

Printprodukte. Mit Profital erhöhen Händler die Reichweite ihrer Angebote und haben zudem die Möglichkeit, mehr über ihre Kunden zu erfahren. Da sie nur für ihre Werbung bezahlen, wenn jemand ihre Angebote anklickt, gehen sie kein finanzielles Risiko ein.

Wertvolle Insights über Kundenverhalten

Die umfangreichen Reportings zeigen, wie viele Nutzer an welchen Wochentagen ein Werbemittel oder Produkt gesehen, geöffnet und angeklickt haben. Wenn die Kampagne gross genug ist, kann darüber hinaus ausgewiesen werden, wie viele Personen eine Filiale nach dem Lesen des Angebots tatsächlich aufgesucht haben. Möglich ist dies, indem mittels GPS-Koordinaten ein virtueller Radius um den Point of Sales gelegt wird – sogenanntes Geofencing. Nutzer, die ein Angebot gelesen haben, werden innerhalb der nächsten 7 oder 14 Tage anonymisiert getrackt, wodurch sich Filialbesuchsquote und Verweildauer sowie durch die Multiplikation mit der durchschnittlichen Warenkorbgrösse der ungefähre Umsatzbeitrag der Kampagne ermitteln lassen.

Sichtbarkeit der Angebote

Die Platzierung der Angebote auf der App und Website von Profital richtet sich nach Faktoren wie Beliebtheit, Standort und Nutzerpräferenzen. Der Nutzer kann Geschäfte als Favoriten markieren und erhält in der Folge aktuelle Aktionen als Push-Nachricht. Durch die suchmaschinenoptimierte Website finden zudem auch Personen auf die Site, die sich beispielsweise nach den Öffnungszeiten eines Ladens erkundigen oder ein bestimmtes Produkt suchen. Darüber hinaus arbeitet Profital mit dem Kundenkartendienst Stocard und dem Deutschen Wetterdienst wetter.com zusammen. Dieses Partnernetzwerk wird laufend erweitert. Und schliesslich sorgt auch die aktuelle gross angelegte Launchkampagne für Aufmerksamkeit. Eine hohe Reichweite des neuen Portals ist dadurch garantiert.

Stärkung des lokalen Handelsmarketings

Mit Profital erhalten Detailhändler einen attraktiven Kanal, um Kunden in der Nähe ihrer Filiale online anzusprechen. Die digitale Publikation ihrer physischen Prospekte erhöht die Reichweite und trägt auch dem veränderten Nutzerverhalten Rechnung. Denn das Smartphone wird zunehmend zur zentralen Informationsquelle der Menschen. Gut also, wenn die lokalen Anbieter die neuen Möglichkeiten von standortbezogenen Diensten nutzen und mit ihren Angeboten auch jenseits von Bannern, AdWords und sozialen Netzwerken präsent sind. So freut sich auch Vater Zaugg, wenn er mit einem Blick auf seine Profital-App über die aktuellen Angebote im Bild ist, während er seinen wöchentlichen Einkaufszettel erstellt. •

Location-based Services

Mithilfe von standortbezogenen Diensten können Anbieter Menschen erreichen, die sich an einem bestimmten Ort befinden. Damit Smartphone-Nutzer Push-Mitteilungen empfangen können, müssen sie einerseits ihren Standort über das Gerät freigeben, andererseits muss sich die Position des Smartphones und somit des Nutzers bestimmen lassen – beispielsweise über GPS, das Mobilfunknetz GSM, via Geotargeting über IP-Adresse und WLAN oder über Bluetooth in Kombination mit einer App. LBS wird nicht nur im Marketing verwendet, sondern auch für Anwendungen wie Navigation, Stauwarnung, Personensuche, Routen- und Zeitaufzeichnungen in Sportapps, standortbezogene Spiele und anderes mehr.



Mehr zum Thema Location-based Services (LBS) erfahren Sie hier: www.post.ch/lbs

Die Vorteile von Profital auf einen Blick:

- Kostenlose Ausspielung von Werbemitteln
- Mehr Reichweite für die bestehenden Printprospekte
- Verstärkte Präsenz bei Onlinesuche
- Hohe Aufmerksamkeit der Kunden, da diese sich proaktiv über Angebote informieren
- Kontakt am richtigen Punkt der Customer Journey – bei Einkaufsplanung und Shopping
- Kein Streuverlust dank nutzungsbasierter Abrechnung
- Detailliertes Reporting

Das Angebot interessiert Sie?

Wenn Sie Ihre Werbemittel ebenfalls digital verbreiten möchten, freut sich Stephanie Csendes über Ihre Nachricht an:
stephanie.csendes@profital.ch.

Mit dem Betreff «**DirectPoint 2017**» erhalten Sie **2000 Werbekontakte im Wert von 1500 Franken** auf Ihre erste Buchung bis 8. Januar 2018 **geschenkt**.
www.profital.ch

Die asteam ag verschickte ein geruchsstarkes Mailing und gewann nicht nur neue Kunden, sondern auch Gold an den SDV Awards.



«Chli stinke muess es»

Wirkung

Mit dem Mailing traf die asteam ag den Nerv der Kundschaft: «Wir wurden von den Rückmeldungen überwältigt. Wir bekamen unglaublich viele positive und persönliche Feedbacks. Unser gesetztes Ziel, einen nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen, haben wir definitiv erreicht», sagt Stefan Suter, Geschäftsinhaber und -leiter der asteam ag. Die Zahlen sind beeindruckend: Von den 1100 Empfängern antworteten über 20 Prozent aufgrund dieses Mailing telefonisch oder per Mail. Das Mailing überzeugte aber auch die Direktmarketing-Profis. Es gewann Gold am diesjährigen SDV Award (Schweizer Dialogmarketing Verband).

Wie gewinnt man die Aufmerksamkeit von Feuerwehrmännern, ohne ein Haus in Brand zu setzen? Vor dieser Aufgabe stand die asteam ag. Und löste sie gekonnt: mit dem Versand einer Rauchbotschaft über den Postweg.

Schutzanzüge, Helme, Rettungsgeräte und Atemschutzmasken: Die asteam ag hat fast alles im Angebot, was moderne Feuerwehrleute brauchen. Seit ihrer Gründung 1992 hat sie sich im Laufe der Zeit jedoch immer mehr auf Atemschutzgeräte spezialisiert.

Ausgangslage

Im November 2016 zog die ehemalige AST Atemschutz-Technik AG an einen neuen Standort. Der Bürowechsel bot die perfekte Gelegenheit für eine Generalüberholung mit neuem Firmennamen, Logo und Webauftritt. Diese Neuigkeit wollten sie mit einer speziellen Aktion verkünden und gleichzeitig einen nachhaltigen Eindruck bei ihren Kunden hinterlassen.

Realisation

An den Geruch von Rauch erinnert sich jeder Feuerwehrmann noch Tage nach einem Einsatz. Genau darum versendete die asteam ag diesen Duft an ihre Kunden. Und zwar in Form eines einzigartigen Duftmailings, das sie in Zusammenarbeit mit der Agentur interpunkt. realisierten. Dazu räucherten sie – notabene im Garten eines Mitarbeitenden – sämtliche Flyer ein und verpackten diese in einen geruchdichten Alubeutel. Beim Öffnen stieg den Feuerwehrleuten dann sofort der Rauchgeschmack in die Nase – und weckte Emotionen und Erinnerungen an vergangene Einsätze. «Chli stinke muess es... aber nicht während Ihren Einsätzen» stand da in grossen Lettern. Damit machte die asteam ag klar, dass ihre Kompetenz gerade im Schützen vor solchen Gerüchen liegt.



Schauen Sie sich das Mailing genauer an: www.post.ch/asteam

Dieses Mailing rockt

Wie erreicht man 16- bis 30-Jährige? Mit Musik! Darauf bauten erdmannpeisker und OgilvyOne bei der Lancierung von «youngo» der Basler Versicherungen. Die Kampagne setzte den Lifestyle junger Frauen und Männer in Szene: unabhängig, frech, rockig.

Raus aus dem elterlichen Nest, rein in die erste eigene Bude. Ein Leben mit neuen Freiheiten beginnt. Aber: Mit der Unabhängigkeit kommt auch die Eigenverantwortung. Ab jetzt heisst es selbst entscheiden, wie man die eigenen vier Wände versichert.

Ausgangslage

Mit dieser Botschaft und einem passenden neuen Angebot wandten sich die Basler Versicherungen im vergangenen Frühjahr an junge Frauen und Männer in der ganzen Schweiz. «youngo» ist eine

Haushaltversicherung speziell für 16- bis 30-Jährige: günstig, unkompliziert und ruckzuck abzuschliessen auf www.baloise.ch/youngo. Um die Zielgruppe abzuholen, setzten die ausführenden Agenturen erdmannpeisker und OgilvyOne auf eine gemeinsame Sprache: Musik. Damit gelang es ihnen, den jugendlichen Lifestyle lebhaft in Szene zu setzen. Die Kampagne rockte mit einem Onlinespot sowie den drei Visuals «Stubenrocker», «Raumtänzer» und «Housemädchen». Digital verbreitet wurde sie via Newsletter, Social- und Display-Ads, Influencern, einer Microsite mit Content zu Haushalt und Lifestyle und einem Fotowettbewerb.

Realisation

Offline wurde die Kampagne von einem Mailing begleitet: Da bei 60 Prozent der potenziellen Neukunden keine E-Mail-Adresse oder Permission vorlag, wurden 6000 Couverts per Post verschickt. Den Bogen zur Kampagne schlug ein musikalisches Gadget: ein faltbarer Lautsprecher für das Handy. Angeschrieben wurden zudem 40 000 Erwachsene mit der freundlichen Aufforderung, das Angebot ihren Kindern, Göttikindern oder Auszubildenden zu empfehlen.



Wirkung

«Das Thema Musik zusammen mit einem einfachen Produkt überzeugte unsere Zielgruppe. Zudem haben wir etwas Neues gewagt, indem wir eine Sekundärzielgruppe als Vermittlerin einbezogen», resümiert Flavia Schmidlin-Buser, Kampagnenmanagerin bei der Basler Versicherungen.



Mehr Bilder vom Mailing finden Sie hier: www.post.ch/basler

Gemeinsame Sprache «Musik»: Mit dem faltbaren Lautsprecher in der Beilage richtete sich das Mailing speziell an junge Frauen und Männer.



Sie brauchen noch mehr gute Vorbilder?

Wir haben für Sie wiederum ein Booklet voller ausgezeichneter Ideen zusammengestellt – dieses Jahr unter dem Motto «Storytelling». In «DirectCases 2017» finden Sie ausgewählte Kampagnen, die dank kreativem und überraschendem Storytelling über alle Kanäle hinweg für Aufsehen sorgten.

Bestellen Sie jetzt Ihr kostenloses Booklet: www.post.ch/directcases

Fanshirts für die ganze Welt

Metalschlagzeuger Merlin Sutter und Soundtechnikerin Kate Piatkowska vertreiben über booyamerch Fanartikel von Winterthur aus in die entlegensten Winkel der Welt. Die Geschichte einer bestechend einfachen Idee.

Über 1000 Konzerte in 46 Ländern auf fünf Kontinenten: Als Drummer der international erfolgreichen Folk-Metal-Band Eluveitie ist Merlin Sutter während mehr als einem Jahrzehnt um die ganze

Welt gereist. So schön der globale Erfolg von Eluveitie ist, er brachte mit der Zeit logistische Probleme mit sich, denn: Wie beliefert man Fans weltweit mit Merchandise-Artikeln? Das ist keineswegs ein Luxusproblem, denn heutzutage gehören Fanartikel gemeinsam mit Konzertgagen zu den Haupteinnahmequellen von Musikern.

Nicht verzweifeln, selbst machen!

«Plattenfirmen übernehmen meist das Marketing inklusive Merchandising für Künstler. Sie beanspruchen aber auch die Markenrechte. Dadurch bleiben die Künstler oft auf der Strecke», sagt Sutter. Vor einigen Jahren suchte er deshalb nach einer passenden Alternative – bestehende Logistikanbieter konnten aber entweder nicht die richtigen Konditionen bieten oder nicht alle Gebiete



abdecken. Deshalb beschloss er 2013, das Problem selbst in die Hand zu nehmen. Zusammen mit der polnischen Soundtechnikerin Kate Piatkowska gründete er ein Unternehmen mit dem Ziel, eine Lösung für den Fanartikelverkauf von Eluveitie zu entwickeln. Und diese auch anderen Musikern anzubieten. So entstand «booyamerch».

Bestechend simple Idee

Heute stellt booyamerch Musikern einen personalisierbaren Onlineshop zur Verfügung. Von der Bestellung über die Abwicklung bis zum Versand übernimmt das Unternehmen sämtliche Dienstleistungen – ohne sich aber an den Markenrechten zu beteiligen. Simpel, effizient und zu fairen Konditionen. Noch befindet sich das Unternehmen im Aufbau. Es vertreibt Produkte für wenige Bands, unter anderem auch für «Cellar Darling», die neue Band von Sutter. «Wir haben uns bewusst für einen langsamen Aufbau entschieden», sagt der sympathische Winterthurer, «wir sind zufrieden und bisher voll ausgelastet.»

Bewusste Entscheidung für die Schweiz

Erst im letzten Jahr entschieden sich die Unternehmer, die ganze Logistik in die Schweiz zu verlegen. Hauptgrund war die internationale Sendungsverfolgung der Schweizerischen Post: «Für uns ist es extrem wichtig zu wissen, ob unsere Sendungen im Zielland angekommen sind», so Sutter. Denn das Unternehmen vertreibt die Fanartikel in die ganze Welt, vor allem aber in die USA und nach Deutschland. Zunächst versandte man per Einschreiben. Bei einem durchschnittlichen Bestellwert von 25 Franken waren die Versandkosten dadurch aber für viele Fans zu teuer. booyamerch verlegte kurzzeitig ein Lager nach Polen, die Sprachbarriere und die unterschiedlichen Standards der polnischen Post verhielten aber einen reibungslosen Ablauf.

Mittlerweile befindet sich das gesamte Lager wieder in Winterthur. 2017 nahm booyamerch an einem Pilotprojekt für die neue Zusatzdienstleistung der Post «E-Tracking Light» teil. Dank ihr wissen Absender und Empfänger eines Pakets jederzeit, wo sich das Paket befindet. Die Sendungsverfolgung funktioniert über eine Funketikette. Der Pilot überzeugte Sutter: «Die Zusatzkosten sind niedrig, der Service funktioniert perfekt», resümiert ein sichtlich zufriedener Sutter. Nun sind die Grundlagen für ein vielversprechendes nächstes Jahr gegeben. •

Senden Sie Kleinwaren ins Ausland?

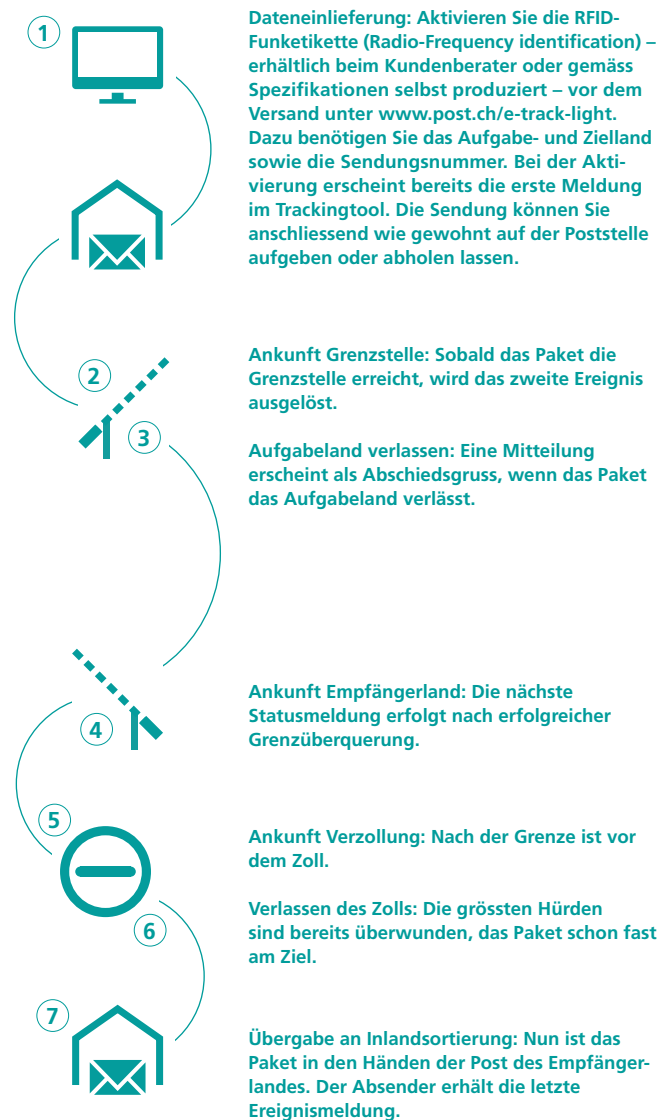
Mit dem kostengünstigen Angebot «E-Tracking Light» wissen Sie stets, wo sich Ihre Kleinwarensendung bis zwei Kilogramm befindet. Die Sendungsverfolgung funktioniert einfach – und zwar über eine Funketikette mit RFID-Technologie, die vor der Sendungsaufgabe aktiviert wird.

Mehr Informationen:
www.post.ch/e-tracking-light

E-Tracking Light

Die Zeiten sind vorbei, in denen internationale Händler ihre Kundinnen und Kunden immer wieder verträsten mussten, weil sie nicht wussten, wann die bestellte Ware endlich eintrifft.

Mit E-Tracking Light bietet die Post eine kostengünstige Zusatzleistung an, bei der Absender und Empfänger von Kleinwarensendungen die folgenden sieben Sendungsereignisse erhalten:





«Handys sind Dopamindealer und Datenbagger»



Was hilft? Das hilft! Kontrollfreakfunktionen entschärfen, Killerapplikationen smart konfigurieren und sich für eine produktive Offtime mit digitalen Bäumen belohnen. Anitra Egglers erklärt in ihrem Erste-Hilfe-Video die besten Soforthilfetipps gegen Smartphonesucht. An führenden Bürokriegern und aktionistischen Chefs erfolgserprobt. Erste Hilfe-Video-Link: www.post.ch/soforthilfe

Jedes Smartphone ist nur so smart wie sein Besitzer. In dieser schlichten Erkenntnis steckt Fluch und Segen. Hand aufs Display: Haben Sie Ihr Handy im Griff – oder Ihr Handy Sie? Machen wir einen Test: Um diese Frage beantworten zu können, müssen Sie Ihr Handy weglegen. Jetzt. Ausser Sichtweite bitte. Schaffen Sie das? Gut. Bei Ihnen scheint smart nicht nur im Phone vorhanden zu sein. Härtefälle können sich auch draufsetzen. Schalten Sie vorher bitte den Vibrationsalarm aus.

Geschafft. Sehen Sie, schon sind Sie mitten im Text. Ihr Handy ist für ein paar Minuten nicht überlebenswichtig. Geht doch. Atmen Sie ruhig weiter. Die Welt wird nicht untergehen, nur weil Sie fünf Minuten lang Ihre Standleitung zur Wetter-App kappen. Am Textende bekommen Sie den nächsten Klick und können Ihre digitale Dopaminsucht in gewohnter Fltratefrequenz mit Videos befriedigen. Das ist Teil der Therapie. Lassen Sie uns vorher noch kurz über Smartphonesucht sprechen.

Smartphone... was?!? Smartphonesucht. #notsorry. Ich habe selbst lange gebraucht, um das böse Suchtwort zu akzeptieren. Seit 2009 lese ich jede relevante Studie zum Thema. Anfangs nannte ich die Nebenwirkungen hirnbefreier

Wenn Menschen mit ernst zu nehmendem Jahresgehalt in Meetings ans Handy gehen, um zu sagen, dass sie nicht (nicht!) drangehen können, dann ist das eine Folge der durch Dauerablenkung verursachten Dopaminsucht unseres armen Hirns.

Handynutzung «Handyhysterie». Später dann «Sklavenphonitis». Seit 2017 spreche ich von «Smartphonesucht» und zitiere keine Studien

mehr. Warum? Weil ein Blick in die nächste Umgebung reicht: Die Smartphonesucht ist inzwischen so offensichtlich, dass man sie nicht mehr verharmlosen kann. Warum sieht keiner hin? Weil alle mit ihren Augen am Handybildschirm kleben.

Wenn Menschen mit ernst zu nehmendem Jahresgehalt in Meetings ans Handy gehen, um zu sagen, dass sie nicht (nicht!) drangehen können, dann ist das eine Folge der durch Dauerablenkung verursachten Dopaminsucht unseres armen Hirns. Oder, ganz simpel: sozial tolerierte menschliche Dummheit, die sich masslos entfaltet, sobald sie es kann. Wenn Politiker während zukunftsentscheidender Debatten auf ihre Han-

Das Handy wird als lebenswichtiges Organ empfunden und deshalb über hundertmal am Tag «gecheckt».

dys starren, als gäbe es dort die ewige Wiederwahl gratis, und dann bei Abstimmungen geistesabwesend den Arm heben, dann ist das alarmierend. Wenn Frischverliebte gemeinsam einsam auf ihre Handys stieren, statt an der Geburtenrate zu arbeiten, dann kostet das eines Tages die Rente. Wenn Mütter trotz Hand am Kinderwagen ihre Handys mehr beachten als den Strassenverkehr, dann ist das: Sucht. Brauchen Sie jetzt noch eine Studie? Ich nicht. Mir reicht das. Und wie!

Warum machen Smartphones süchtig? Mehr noch, warum machen Smartphones so süchtig wie Alkohol, Zigaretten, Glücksspiel, Liebe und Sex zusammen? Einfach erklärt: Weil sie alle Suchttrigger in einem Gerät vereinen und ständig verfügbar sind. Nie war es einfacher, jede Art von Trieb sofort, weitgehend barrierefrei und ungeahndet zu befriedigen. Stichwort: Porno gucken am Arbeitsplatz. Das wäre noch vor zwanzig Jahren unmöglich gewesen. Genauso unmöglich wie, dass jeder Mensch heutzutage rund um die Uhr via Mail oder – die Endstufe – via WhatsApp eine Standleitung ins Private und ins Berufliche betreibt, ohne den WhatsApp-Gruppenchat in Nanosekunden vereinsamt oder sich arbeitsunfähig fühlt. Klingt irr. Ist ganz normal. Viele Menschen sind sogar stolz auf ihre Dauerablenkung und halten ständige Erreichbarkeit für alles Unwichtige für Avantgarde, allen voran: digitale Immigranten 50plus.

Erschwerend kommt hinzu: Durch die hohe Frequenz an Aufmerksamkeitsreizen, die das Handy, das ständig vibriert oder blinkt, fast pausenlos liefert, wird unser Belohnungszentrum daueraktiviert. Und ständig belohnt. Neue Nach-

richt? Alarm im Belohnungszentrum! Dopaminausschüttung. Eigentlich keine Zeit, aber, was wäre, wenn das was Schlimmes wäre? Schnell mal nachgucken! Nur zur Sicherheit. Ach nur ein Scheisshäufchen-Emoji. Doof. Egal. Der Thrillereffekt – nicht wissen, ob sich hinter einem Aufmerksamkeitsreiz etwas Schönes oder Schreckliches verbirgt – ist erstmal befriedigt. Endorphinausschüttung ist die Folge. Ahhhhhhhh, fühlt sich guuuuuuuut an, bitte mehr davon... Smartphones sind die mächtigsten Dopamindealer und Ego-Booster, die es gibt. Genau deshalb ist inzwischen auch alle Welt derart angefixt.

Woran erkennen Sie Smartphonesucht? Daran: Smartphonesucht ist die psychische, physische und eingebilddete 24/7-Abhängigkeit von Mobiltelefonen, Netzempfang, 3G, 4G, LTE, WLAN. Das Handy wird als lebenswichtiges Organ empfunden und deshalb über hundertmal am Tag «gecheckt». Betroffene leiden unter Ringxiety: Ihr Hirn schüttet bei jedem noch so unnötigen oder gar unsichtbaren Reiz – z. B. Handy macht ausnahmsweise mal gar nichts – so viel glücksspendendes Dopamin aus, dass sie danach süchtig werden und in kürzester Zeit ein «Ich» entwickeln. In der Folge leiden sie unter Realitätsverlust und fotografieren sich und ihre Umgebung deshalb ständig selbst, gerne unter Zuhilfenahme eines Deppenzepters, das sie Selfiestick nennen. So mutieren sie öffentlich zum Smartphonezombie und fristen ihr Leben als sozial Untote in sklavischer Abhängigkeit eines Kleingeräts, das ihre Daten sammelt, mit Dopamin dealt und Daueraufmerksamkeit fordert.

Härtefälle leiden unter eingebildetem Vibrationsalarm, klagen über «Handynacken» und «iFinger». Besonders lebenszeitraubend: Smartphonesucht ist Auslöser der WCitis – Smartphonesuchtis verbringen im Schnitt 39,6 Minuten länger auf dem Klo als Menschen ohne Handy. Smartphonesucht wurde früher auch als «Telefonieren» bezeichnet, von Mobilfunkdealern als «grenzenlose Freiheit» verkauft und von Arbeitgebern durch die Forderung ständiger Erreichbarkeit erfolgreich ausgebeutet. Alarmierend: Immer mehr Menschen erkranken freiwillig und versklaven sich selbst.

Was können Sie dagegen tun? Am besten, Sie befriedigen Ihre digitale Dopaminsucht mit sinnvollem Surfen und gönnen sich ein paar Soforthilfetipps gegen Smartphonesucht, an führenden Handyzombies erfolgserprobt. •



Verlosung

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

Einfach auf **beiliegender Antwortkarte** ankreuzen.

Viel Glück!



Anitra Egglers

Die Karlsruherin Anitra Egglers ist Bestsellerautorin und eine der erfolgreichsten Vortragsrednerinnen im deutschsprachigen Raum. Bevor sie den Buchmarkt und die Bühnen als «Digitaltherapeutin» eroberte, war sie 13 24/7-Arbeitsjahre als Managerin von Medien- und Marketing-Start-ups in der Internetbranche erfolgreich.

www.anitra-egglers.com



Planen und Budgetieren in 6 Schritten

Der Budgetplan zeigt auf, wie sich die Strategie umsetzen und gesteckte Ziele erreichen lassen. Ein realistisches Werbebudget sorgt für monetäre Leitplanken bei der Kreation und Umsetzung von Werbemitteln. Es lässt Spielraum, um auf konjunkturelle Schwankungen oder schwächelnde Umsätze reagieren zu können. Dies setzt eine langfristige Planung voraus.

In kleineren und mittleren Unternehmen wird das Budget für Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen oft «top down», also nach verfügbaren Mitteln oder nach der Methode «Prozentsatz des Umsatzes» berechnet. Zudem wird der Rotstift gerne bei der Werbung angesetzt, wenn der Gürtel enger geschnallt werden muss. Eine denkbar ungünstige Ausgangslage, um in einem dynamischen Umfeld bestehen zu können, visionär zu handeln und langfristig erfolgreich zu sein. Sinnvoller ist daher das Bottom-up-Prinzip – die aufgabenbezogene Festlegung des Werbebudgets. Diese Methode setzt eine detaillierte Massnahmenplanung voraus, die sich wiederum an der Kommunikationsstrategie und klaren Zielen orientiert. Nachstehender Plan in sechs Phasen skizziert ein mögliches Vorgehen anhand dieser Methode.

Das Budget hat den Zweck, die Tätigkeit des Unternehmens für eine festgelegte Zeitperiode so zu planen, dass Einnahmen und Ausgaben im Gleichgewicht sind.

Phase 1:

Ist-Situation festhalten

In einer ersten Phase geht es darum, den Markt zu analysieren. Dazu zählt, Trends zu erkennen, die das eigene Geschäftsfeld tangieren, die Konkurrenzsituation und politische sowie gesetzliche Veränderungen zu erfassen und deren Einfluss auf das eigene Geschäftsfeld einzuschätzen. Daraus lassen sich anschliessend die Chancen und Gefahren des Marktumfeldes ableiten. Nun wird die Positionierung des Unternehmens oder der Marke überprüft, allenfalls korrigiert und geschärft. Wo liegen seine Stärken? Welches sind die Schwächen? Bei der Ausarbeitung dieser so genannten SWOT-Analyse zeigen sich auch mögliche Alleinstellungsmerkmale. Wodurch kann sich das Unternehmen oder die Marke im Markt von anderen unterscheiden? Fehlen diese, ist es Aufgabe der Werbung, emotionale Einzigartigkeit zu schaffen. Zur Dokumentation der Ist-Situation gehört auch, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden in Bezug auf die eigenen Angebote sowie deren Informationsverhalten zu erfassen. Dazu eignen sich Onlineumfragen, soziale Medien oder auch das Gespräch mit Kundenberatern und natürlich mit den Kunden selbst.

Phase 2:

Strategische Ausrichtung definieren

Wo soll das Unternehmen in fünf oder in zehn Jahren stehen? Formulieren Sie Ihre Vision – sie darf auch ehrgeizig sein – und leiten Sie daraus Ihre strategische Ausrichtung ab. Wichtige Anhaltspunkte hierfür sind Fragen wie: Welche der in der ersten Phase festgehaltenen soziokulturellen oder technologischen Trends tangieren die Nutzungssituation des Angebots so stark, dass sie sich auf die eigene Business-Logik oder auf das Geschäftsmodell auswirken? Wie begegnet das Unternehmen der digitalen Transformation? Oder drohen gar disruptive Modelle, die das Unternehmen ins Trudeln bringen könnten? Ein Beispiel hierfür ist die Softwarearchitektur Blockchain. Sie birgt das Potenzial, ganze Branchen tiefgreifend zu erschüttern. Derartige Veränderungen bergen immer auch Chancen, die es zu erkennen und zu nutzen gilt. Folglich stellen sich die Fragen, welche Angebote ausgebaut, ob neue Produkte entwickelt und schliesslich, ob neue Kundensegmente angesprochen werden sollen.

Phase 3:

Marketing- und Kommunikationsziele festlegen

Stehen Vision und strategische Ausrichtung fest, definieren Sie die Marketing- und Kommunikationsziele. Der Fokus liegt hier einerseits auf Zielen,

Tipps

Massnahmen- und Budgetplanung

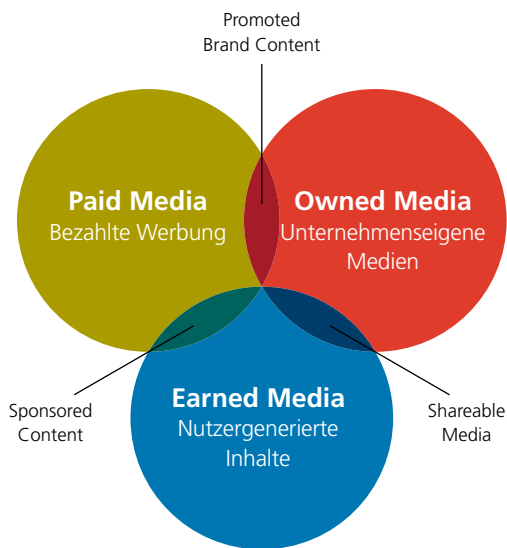
1. Frühzeitig mit der Planung beginnen.
2. Die richtige Budgetierungsmethode wählen.
3. Puffer für unvorhersehbare Massnahmen einplanen.
4. Auf Basis der Unternehmensstrategie Ziele festlegen
5. Die Massnahmen auf die Ziele abstimmen.
6. Kennzahlen festlegen, um die Zielerreichung messen zu können.
7. Kleine Budgets nicht zersplittern, sondern lieber einen Kanal richtig bespielen.
8. Erfahrungswerte beiziehen.
9. Bei grösseren Kampagnen Grobofferten einholen.
10. Massnahmen inhaltlich vernetzen und medienübergreifende Ideen entwickeln.

Budgetierungsmethoden

- **Traditionelle Budgetierung:** Bei der traditionellen oder klassischen Budgetierung werden Werte aus der Vergangenheit fortgeschrieben. Sie eignet sich, wenn Absatzmärkte stabil sind und die Konkurrenz gering ist.
- **Budgetierung aufgrund verfügbarer Mittel:** Dieses Vorgehen hat den Nachteil, dass sich ein Markenaufbau nicht langfristig planen lässt. Werbung wird nicht als strategisches Mittel betrachtet, das den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens massgeblich beeinflussen kann. Diese Methode eignet sich daher höchstens für sehr kleine Unternehmen.
- **Prozentsatz des Umsatzes:** Bei dieser Vorgehensweise bestimmt der Umsatz die Aktivitäten. Doch wenn der Umsatz schwächelt, sind verstärkte Werbemassnahmen oft das einzige Mittel, um wieder schwarze Zahlen schreiben zu können.
- **Aufgabenbezogene Budgetierung:** Bei dieser Methode orientieren sich die Werbemassnahmen an den Visionen und Zielen des Unternehmens. Sie eignet sich für alle Unternehmen, aber insbesondere für Betriebe, die in einem dynamischen Umfeld wirken.

Massnahmenplanung

In dieser Phase wird das Grobbudget bereits den geplanten Massnahmen und Medien zugeteilt – idealerweise unterteilt nach Paid, Owned und Earned Media.



welche die gewünschten kognitiven und emotionalen Wirkungen bei den Zielpersonen beschreiben, wie beispielsweise Produkte bekanntzumachen oder das Markenimage zu steigern – so genannte vorökonomische Ziele. Andererseits legen Sie auch ökonomische Ziele fest, die in Zahlen ausweisen, was mit den Kommunikationsmassnahmen in welchem Zeitraum erreicht werden soll. Dies sind beispielsweise Steigerung des Umsatzes, Gewinnung neuer Kunden, Erhöhung des Kundenwerts usw.

Phase 4: Massnahmen bestimmen

Nun stellt sich die Frage, mit welchen Massnahmen sich die gesteckten Ziele am besten erreichen lassen. Hilfreich ist in dieser Phase, bereits über einen ersten unverbindlichen Anhaltspunkt der Budgetgrösse zu verfügen. Zuerst empfiehlt sich, festzulegen, welchen Stellenwert bezahlte, eigene und «verdiente» Medien haben – auch Paid, Owned und Earned Media genannt. Das Bespielen der eigenen Medien wie Corporate Website, Blog oder Präsenzen in sozialen Medien erfordert viel Know-how und Zeit, während der Einsatz von Bezahlmedien vor allem monetäre Ressourcen beansprucht. Ausschlaggebend für die Allokation der Mittel ist die Customer Journey – also der Weg des Kunden bis zum Kauf. Eine Analyse zeigt auf, welche Kontaktpunkte besonders wichtig sind.

Weitere Anhaltspunkte für die Massnahmenplanung ergeben sich aus fixen Terminen wie Messeteilnahmen, Produktlaunches, Feiertagen u.a.m. Wenn Sie in der Vergangenheit Ihre Neu-

kunden in weiser Voraussicht gefragt haben, wie sie auf Ihr Unternehmen bzw. Ihr Angebot aufmerksam geworden sind, haben Sie einen weiteren spannenden Ansatzpunkt für die Wahl der Medien und Massnahmen. Und schliesslich zeigt auch ein Blick auf Erfolgskontrollen vergangener Massnahmen, welche Aktivitäten besonders effizient waren. In einem Aktionsplan legen Sie nun fest, wann welche Massnahmen durchgeführt, welche externen Ressourcen dafür benötigt werden und anhand welcher Kennzahlen Sie die Massnahmen später messen möchten.

Phase 5: Budget erstellen

Nun kalkulieren Sie die Massnahmen oder schätzen aufgrund von Erfahrungswerten ein, wie viel finanzielle Mittel notwendig sind, um diese zu kreieren und zu realisieren. Manchmal lohnt es sich, bereits in dieser Phase erste Groboffersen einzuholen. Wenn sich zeigt, dass die geplanten Mittel nicht ausreichen, um die Massnahmen umzusetzen, können beispielsweise das Bespielen der eigenen Medien verstärkt und der Einsatz von Werbemitteln reduziert werden. Oder Sie weichen auf kostengünstigere Massnahmen aus. Bei kleinen Budgets ist es ratsam, diese nicht zu zersplittern, also nur wenige Bezahlmedien einzusetzen und verstärkt auf Kanäle zu setzen, die Sie selbst bespielen können. Sinnvoll ist zudem, einen Puffer für Unvorhergesehenes wie konjunkturelle Schwankungen oder Aktivitäten der Konkurrenz einzuplanen.

Phase 6: Permanentes Controlling

Beobachten Sie laufend, ob die Kosten Ihrem Budget entsprechen oder ob Sie korrigierend eingreifen müssen. Die Erfolgskontrolle der einzelnen Massnahmen gibt zudem Aufschluss darüber, ob die gesteckten Ziele erreicht werden oder ob dafür allenfalls zusätzliche Aktivitäten notwendig sind. •

Bekommen Sie gern attraktive Angebote?

Ihre bisherigen und neuen Kunden bestimmt auch. Mit PromoPost stellen wir Ihre unadressierten Werbemittel wie Flyer, Prospekte oder – mit PromoPost Sampling – Warenmuster auf den Tag genau im Zielgebiet Ihrer Wahl zu.

Weitere Informationen:
www.post.ch/promopost



Budgetraster Mailings:
www.post.ch/budgetraster

KMU SWISS Podium

7. September 2017

Weitere Bilder finden Sie hier.



Das diesjährige KMU SWISS Podium lockte mit dem Thema «Visionäres Verhalten» über 300 Wirtschaftsvertreter nach Brugg. Erfolgreiche Unternehmer vermittelten in Referaten und im Podiumsgespräch ihre Erfahrungen. In den Pausen und beim abschliessenden Abendessen diskutierten und philosophierten die Teilnehmer rege weiter, knüpften Kontakte und tauschten sich aus.

- 1 Yasmine Sutter (Sammelstiftung Vita), Luca Galati (Brack Electronics AG)
- 2 Ralf Käser (Schweizerischer Fahrzeugflottenverband), Bruno Fretz (Fretz+Partner AG)
- 3 Armin Baumann (KMU SWISS AG), Fredy Hiestand (Fredy's AG)
- 4 Anja Stalder (mdh Consulting), Manuela Broz (Human Ethik Label), Maria Pfitscher (Millennium Immobilien & Consulting GmbH)
- 5 Astrid Meier-Schröder (PLIASYS AG), Dieter Jordi (NUE hauswartung & reinigung GmbH)
- 6 Tobias Lutz (Permamed AG), Peter Bönzli (Permamed 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 angelieferten 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).

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.haefflinger@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@kdirect.ch, www.kdirect.ch
- **Post CH AG**, Kompetenzzenter 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



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 Werbepostsachen 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**, Kompetenzzenter 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

Beratung | Conseil

- **Direct Mail Company AG**, Zustellung unadressierter Werbepoststücke 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**, Kompetenzzentrum 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, Wildschachen, 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@kdirect.ch, www.kdirect.ch
- **Post CH AG**, Kompetenzzentrum 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. Wildschachen, 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

PUBLIPOSTE
ERFOLGREICH WERBEN

Setzen Sie auf crossmediale Werbemöglichkeiten in allen grösseren Filialen.
www.post.ch/publiposte

- **KünzlerBachmann Directmarketing AG**, Fullservice im Dialogmarketing.
Tel. +41 (0)71 314 04 04, info@kdbdirect.ch, www.kdbdirect.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.oeschgergps.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 Responseverstärker. 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@kdbdirect.ch, www.kdbdirect.ch
- **mailing street funke & Co.**, modernste Infrastruktur für Ihr Direktmarketing.
Seit 1991 Einzigartigkeit der Extraklasse. 3178 Börsingen, 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.oeschgergps.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. Wildisbach, 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



MENTOR Q – MODULARE SOFTWARE FÜR KMU

Komplizierte, kostspielige Anpassungen der Software an Ihre Bedürfnisse sind Schnee von gestern. Mit «Mentor Q» präsentiert Kaiser Software eine einfach anzupassende Lösung für jedes Business.



UMFANGREICHER ALLESKÖNNER

In der Gamer-Szene ist das sogenannte **«Modding»** bei professionellen Spielen weit verbreitet. Der Hersteller erlaubt dem Nutzer, ein bestehendes Spiel so umzuprogrammieren, dass neue Möglichkeiten, Handlungen und Levels verfügbar werden; das kann so weit gehen, dass quasi ein neues Spiel entsteht. Spiele eignen sich für Modding besonders gut, weil sie trotz aufwändiger Multimedialechnik meist eher einfache Algorithmen aufweisen. Bei Office-Anwendungen sieht das natürlich anders aus.

Kaiser Software ist es nun gelungen, das Modding für ihre kaufmännische Applikation einzuführen. Mit «Mentor Q» präsentiert die Unternehmung eine Software, die dem Benutzer erlaubt, die Anwendung auf seine individuellen Bedürfnisse zurechtzustutzen. Das geht weit über das einfache Anklicken von Optionen und Einstellungen hinaus. In einer stark vereinfachten Programmier- oder Makrosprache kann der Anwender Funktionen in allen Bereichen der kaufmännischen Software definieren bzw. an seine Vorstellungen und Wünsche anpassen. Natürlich wird «Mentor Q» mit einer Standardimplementierung ausgeliefert, die den Normalfall aller Vorgänge und Geschäftsfälle abdeckt.



BEREIT FÜR ISO 20022

Die Finanzinstitute der Schweiz führen mit **ISO 20022** einen neuen Standard für den Zahlungsverkehr ein. Dies betrifft das Verfahren für den elektronischen Zahlungsverkehr, die Formate für **Rück- und Kontostandsmeldungen** sowie den Einzahlungsschein. Diese Neuerungen werden im Jahr 2018 abgeschlossen. In «Mentor Q» ist der Standard ISO 20022 bereits vollständig implementiert.



Mentor Q

Kaiser Software GmbH, Bern
www.mentorq.ch

HEUTE SCHON GELOGEN?

Hoffentlich nicht! Denn Ihre Kunden erreichen Sie am besten mit Ehrlichkeit. Wie Sie authentischer und glaubwürdiger kommunizieren, erfahren Sie am DirectDay und auf: post.ch/directpoint

DIE POST 