September · 2018

DirectPoint.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Ihren Geschäftserfolg

Das Internet der Dinge für KMU – das müssen Sie wissen.
Seite 22

Perfekter Kundenservice: Wenn Mensch und Maschine zusammenarbeiten.
Seite 28

Immer diese Meetings! Weniger wäre mehr, findet Anitra Eggler.
Seite 32

Liebe Leserin, lieber Leser

Oliver Egger
Leiter Marketing PostMail
Post CH AG

Wie oft sind Sie heute schon der Liebe begegnet? Unzählige Marken lieben Sie, Ihr Auto, Ihre Kleidung oder Ihre Katze innig. Und wie es aussieht, hat die Liebe in der Werbung noch längst nicht ausgedient. Mit gutem Grund: Der Ausdruck Liebe weckt Emotionen. Diese prägen unser Denken und Handeln. Und beeinflussen schliesslich auch unser Kaufverhalten.

Unseren aktuellen Schwerpunkt widmen wir deshalb den grossen, kleinen, positiven und negativen Gefühlen in Worten, Bildern und Emojis. Denn Emotionen entstehen nicht einfach im Kopf, sondern werden durch alle Sinne ausgelöst – und durch unterschiedliche Kanäle transportiert. So haben wir uns auch mit dem Papier als Gefühlsvermittler auseinandergesetzt. Oder mit der Frage, weshalb das klassische gegenüber dem digitalen Fundraising immer noch mehr Spenden generiert.

Ich hoffe, einige unserer Beiträge vermögen Sie zu berühren und zu inspirieren. Wir haben in diese Ausgabe viel Herz – und Verstand – gesteckt.

Ich wünsche Ihnen viel Lesevergnügen.

Impressum

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

Copyright Post CH AG, Bern
Auflage 40 000 Ex.

Konzeption/Redaktion/Layout/Produktion
Post CH AG, Wankdorfallee 4, 3030 Bern
Sara Riesen (Leitung), Corinna Forrer, Manuela Hess
Infel AG, Militärstrasse 36, 8004 Zürich
Karin Rechsteiner (Leitung), Christine Spirig, Katharina Rilling, Petra Hasler (Redaktion), Peter Kruppa (Creative Director), Marina Maspoli (Grafik)

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

Bilder Getty Images, Ezra Bailey; iStockphoto, Artisteer; iStockphoto, Charles Taylor; Peter Kruppa; Fabian Unternaehrer; Beat Buehler; Raffael Waldner; Marina Maspoli; iStockPhoto, ImagePixel; Republik; iStockphoto, PhotoMelon; iStockphoto, Viktoriia Novokhatska; iStockphoto, Alexey Konovalenko

Illustration Marina Maspoli; Corina Vögele
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

MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C005019
FSC www.fsc.org

201.00 (205800) 09.2018 K

4 Wissenswert
WebStamp: individuelle Briefmarken einfach gestalten • E-Commerce-Report 2018 • RoboPen: handschriftlich überraschen • Agenda • Werbeaufwand Schweiz 2017 • CMF Barometer 2018 • PostCard Creator: kleine Karte, grosse Wirkung • Auswertung der Umfrage

Schwerpunkt

10 Süsse Post von Cailler
Brand Manager Tobias von Rohr über das erfolgreiche Schoggi-Mailing.

13 Listicle: Überzeugen mit Papier

14 Die Liebe in der Werbung
Oder wie Sie Emotionen in Kommunikation und Marketing gezielt einsetzen.

16 Bilder mit Gefühl

18 Fundraiser im Gespräch
Wie NPOs auffallen und welche Emotionen sie dazu wecken.

21 Infografik: Alles Emojis oder was?

22 Digital
Das Internet der Dinge verändert Unternehmen, Prozesse – und das Marketing.

24 Inspiration
Die Pfadi begeistert mit Nützlichem. Giardino vermittelt Feriengefühle.

26 DirectDay 2018
Eine Vorschau auf die Referenten und Highlights des Tages.

28 Management
Zeitgemässer Kundenservice verbindet Mensch und Technik im Dienste des Kunden.

31 5 Fragen an: Raphael Werner
Der Lidl-Marketingleiter Schweiz über gemeinsame Erfolge und Ziele.

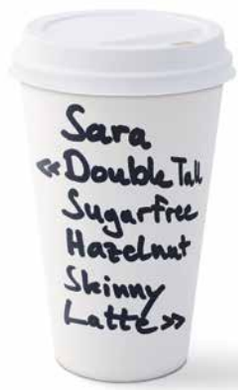
32 Kolumne: Egglers Digitaltherapie
Wie viel all die Meetings kosten? Eggler rechnets vor und gibt Tipps gegen Meetingmalaria.

33 Service

Schwerpunkt: Wie überzeuge ich Kunden?

Mit Emotionen!

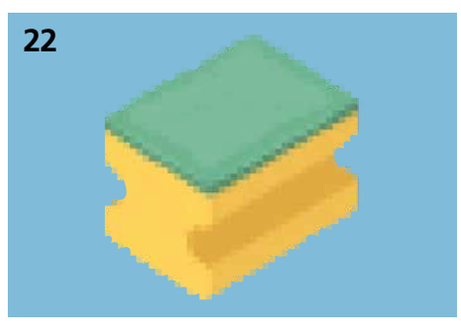
26



DirectDay 2018

Das werden die Highlights

22



Digital

Das Internet der Dinge für KMU

WebStamp

Gestalten Sie Ihre eigene Briefmarke

Verleihen Sie Ihren täglichen Briefsendungen eine individuelle Note und gestalten Sie Ihre eigenen Briefmarken. Neu können Sie mit WebStamp auch Videos hochladen und Ihren Kunden eine ganz persönliche Botschaft übermitteln. Das Erstellen der Briefmarken ist ganz einfach: Versandart, Grösse und Format der zu frankierenden Briefe oder Karten wählen, Bild oder Video hochladen, Kauf abschliessen und Briefmarken ausdrucken.

www.post.ch/webstamp-business

E-Commerce-Report 2018

Onlinehandel wächst – internationale Anbieter legen zu

Der E-Commerce-Report Schweiz zeigt die Entwicklung des B2C-Onlinehandels aus Sicht der Schweizer Anbieter. Der Wert der Onlinebestellungen betrug 2017 mit 8,6 Milliarden 9,6 Prozent des Gesamtvolumens des Schweizer Detailhandels. Die Konsumenten bestellten im Vergleich zum Vorjahr also rund 10 Prozent mehr Produkte im Internet.

Allerdings: 38 Prozent des Wachstums fallen bei ausländischen Anbietern an. So sind die ausländischen Anbieter im Schweizer Onlinehandel in den letzten fünf Jahren mehr als drei Mal so stark gewachsen wie die inländischen. Insgesamt beträgt der Anteil der ausländischen Anbieter am schweizerischen Onlinehandel mehr als ein Fünftel.

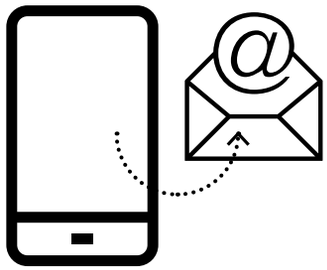
Eine weitere Herausforderung für die Anbieter ist die zunehmende Verlagerung der Nachfrage weg von individuellen Anbietern hin zu digitalen Plattformen. Dadurch verlieren viele einzelne Anbieter die Kontrolle etwa über den konkreten Bestellprozess und vor allem auch den direkten Zugang zum Kunden.

Quelle: E-Commerce-Report 2018 (Juni)
https://www.e-commerce-report.ch/

80 %

der befragten Medienexperten und Akteure der Werbewirtschaft finden, dass glaubwürdige Printmarken gerade in Zeiten von «fake news» wichtige Orientierungsanker für die Konsumenten sind.

Quelle: Studie «Medien der Zukunft – Neue Perspektiven für 2022» von 2018, http://admeira.ch/medien-der-zukunft/experten-und-werbewirtschaft/entwicklungen-im-bereich-print



46%

der mit Inxmail verschickten Newsletter im Jahr 2017 wurden auf einem mobilen Endgerät geöffnet.

Quelle: E-Mail-Marketing-Benchmark Inxmail 2018
https://www.inxmail.de/wissen/studien-und-whitepaper/benchmark

RoboPen

Handschriftlich überraschen

Ein handschriftlich verfasster Brief vermittelt Wertschätzung und berührt den Empfänger emotional. Deshalb erreicht er im Vergleich zu gängigen Print- und Onlinemailings eine bis zu zehnmal höhere Konversions- und Reaktionsrate. Mit dem RoboPen der Schweizerischen Post lassen sich Briefe, Karten, Couverts oder Paketbeilagen maschinell so beschriften, als wären sie von Hand verfasst worden. Dabei können Sie aus einer Vielzahl von Handschriften auswählen oder direkt Ihre eigene Handschrift digitalisieren. Es gibt keine Auflagenbegrenzung – weder nach unten noch nach oben. Wählen Sie zwischen Füller, Filzstift, Kugelschreiber oder Spezialschreibzeug wie Goldstiften. Unser Versprechen: Jede einzelne Karte unterscheidet sich von der vorherigen, denn die Buchstaben werden immer leicht neu skaliert.

www.post.ch/robopen

Agenda

18. September 2018
Blockchain und Marketing
Volkshaus Zürich
https://sdv-dialogmarketing.ch/jahresprogramm-marketing-natives

20. September 2018
Swiss CRM Forum
The Dolder Grand Zürich
www.swisscrmforum.com

26. Oktober 2018
Schweizer KMU-Tag
«KMU und Entscheidungen – was im Alltag (wirklich) zählt».
www.kmu-tag.ch

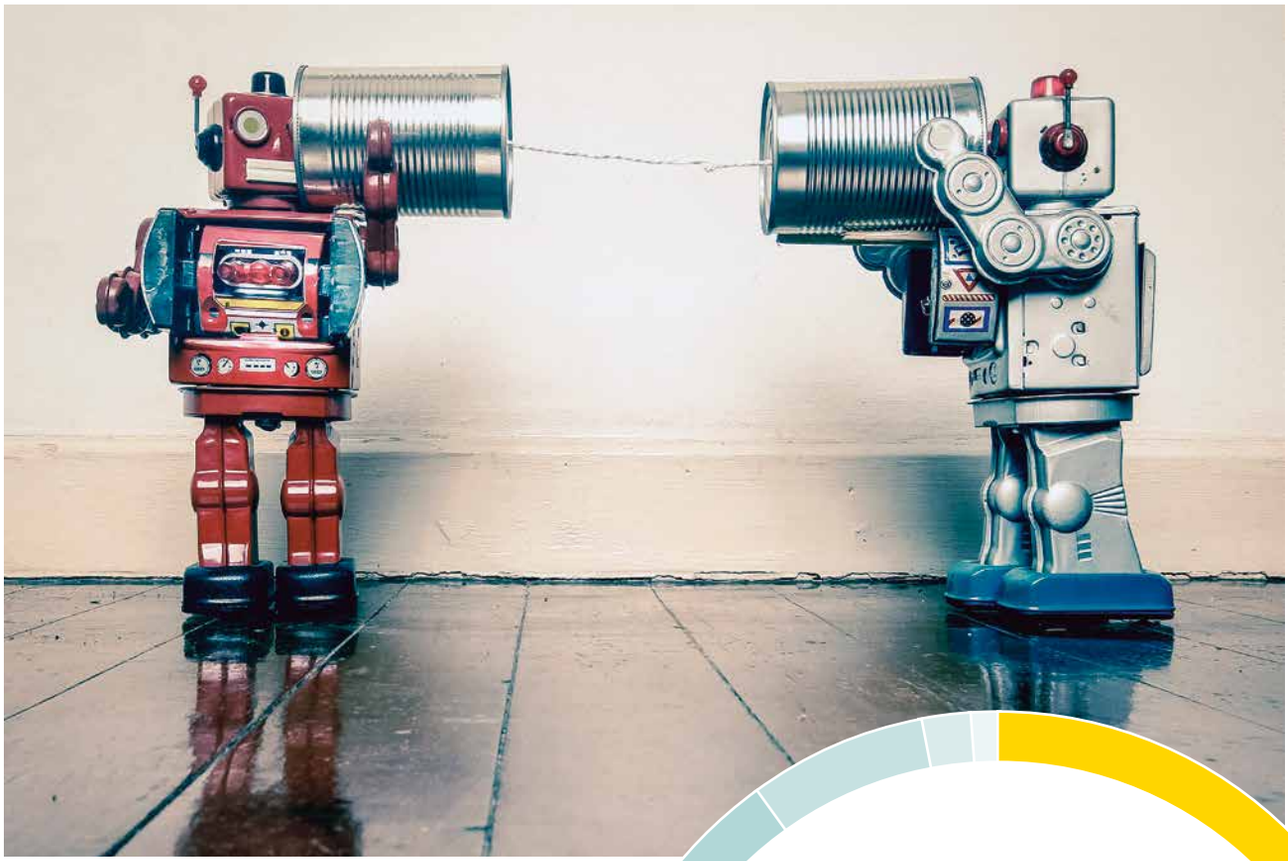
Dialogmarketing-Preis 2019
Ab Oktober 2018 erwarten wir wieder Ihre kreativen und responsestarken Dialogmarketing-Kampagnen.
https://sdv-award.ch

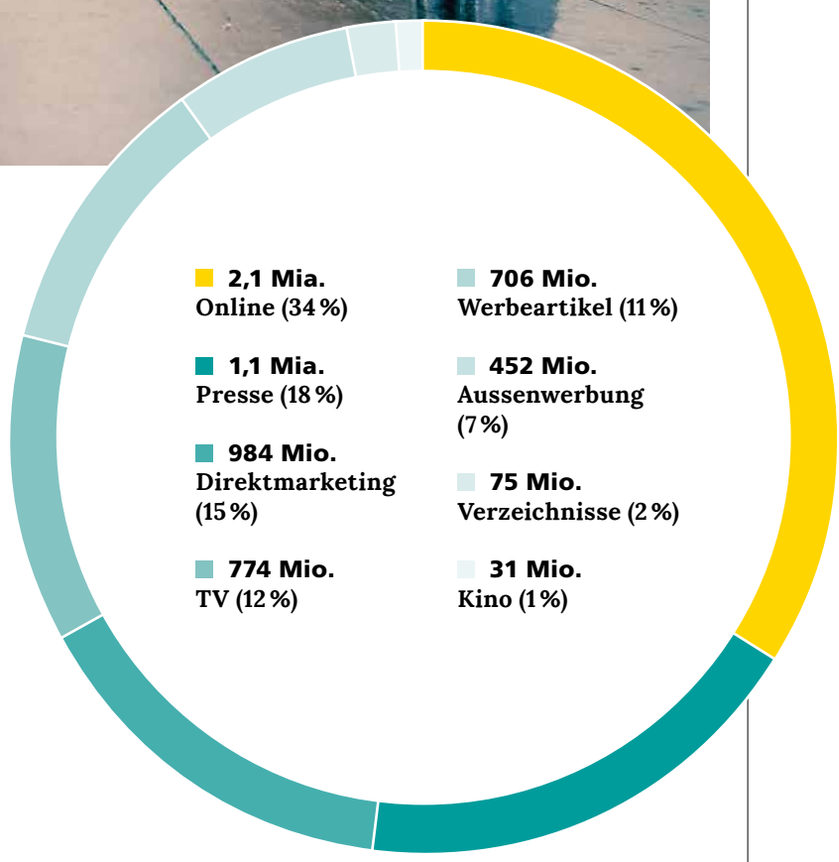
6. + 7. November 2018
Sales Power Fachkonferenz
GDI Rüschlikon
www.swissmarketingforum.ch/events/sales-power/programm

20. November 2018
DirectDay
Grösstes Dialogmarketing-Symposium der Schweiz
Kursaal Bern
www.post.ch/directday

21. November 2018
Artificial Intelligence im Marketing
Volkshaus Zürich
https://sdv-dialogmarketing.ch/jahresprogramm-marketing-natives

Weitere Termine:
www.post.ch/directcalendar





Studie Werbeaufwand Schweiz 2017

Rückläufiger Werbemarkt

6,4 Milliarden Schweizer Franken: Das ist der Netto-Werbeumsatz von 2017 gemäss der Stiftung Werbestatistik Schweiz. Mit einem Minus von 11,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr sind die Inserateeinnahmen bei der Presse erneut rückläufig und belaufen sich auf 1117 Millionen Franken. Die Fernsehwerbung einschliesslich Sponsoring von Sendungen verbucht einen Umsatz von 774 Millionen und liegt 2,1 Prozent unter dem Vorjahresniveau.

Wachsende Umsätze sind hingegen bei der Onlinewerbung (+5,9 Prozent) zu verzeichnen, sie belaufen sich auf 2100 Millionen Franken – allerdings ohne Erträge aus dem Suchmaschinenmarketing. Die Aussenwerbung brachte einen Umsatz von 452 Millionen Franken ein und legt damit um 0,6 Prozent zu. Die analoge Plakatwerbung verzeichnet ein Minus von 1,3 Prozent (331 Millionen Franken), Digital Out of Home verzeichnete hingegen einen starken Zuwachs um satte 16,6 Prozent.

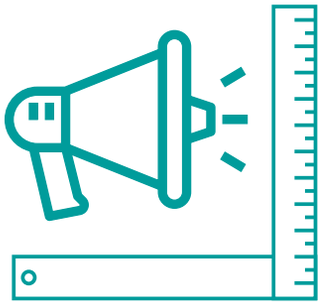
Die vollständige Studie finden Sie hier:
https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2017-1

CMF Barometer 2018

Tools? Ja! Budget? Na ja.

Bereits zum elften Mal fühlt der Branchenbarometer des Content Marketing Forums der Branche im deutschsprachigen Raum auf den Zahn. Und es zeigte sich: 75 Prozent der befragten Unternehmen nutzen 2018 Content-Marketing-Tools. Sie werden vor allem für die Content-Planung, das Projektmanagement sowie Analytics und die Optimierung eingesetzt. Ganze 65 Prozent der Entscheider rechnen damit, dass der Bedarf an solchen Tools künftig sehr gross sein wird. Unternehmen versprechen sich vom Softwareeinsatz bessere bereichsübergreifende Zusammenarbeit, schnellere Prozesse und eine höhere Effektivität. Aber: Nur 22 Prozent haben bisher ein konkretes Budget für die Tools. Und für ganze 62 Prozent der Befragten ist es eine grosse Herausforderung, den Überblick im Markt der Content-Marketing-Tools zu behalten.

Quelle: https://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2018/04/CMF_Barometer_F18_Ergebnisse_180417.pdf



Nur 22%

der befragten CMO einer globalen Studie von Nielsen 2018 sind sehr zuversichtlich, ihre Investitionen in digitale Medien auch exakt messen zu können. 4 Prozent sind extrem zuversichtlich, 48 Prozent einigermassen.

Quelle: www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2018-reports/nielsen-cmo-report-2018.pdf

PostCard Creator

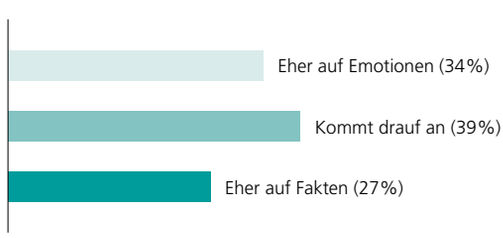
Kleine Karte, grosse Wirkung

Postkarten bereiten Freude und bleiben in Erinnerung. Sie eignen sich wunderbar als Dankeskarten, Einladungen oder Rabattbons für neue und treue Kunden. Mit dem PostCard Creator kreieren Unternehmen ihre individuellen Werbepostkarten in drei einfachen Schritten. Sie bestimmen das Wunschformat und gestalten Vorder- und Rückseite der Postkarte. Nach dem Hochladen der Kundenadressen übernimmt die Post den Druck, die Adressierung und den direkten Versand. Mit diesen Postkartenmailings fördern Sie den Dialog mit Ihren Kunden und Partnern.

www.post.ch/postcardcreator

Auswertung der Umfrage

Setzen Sie in Kommunikation und Marketing auf Emotionen oder auf Fakten?



(Insgesamt 455 Teilnehmende)
Unter allen Teilnehmenden verlosten wir drei PostShop-Gutscheine im Wert von je 500 Franken. DirectPoint gratuliert den Gewinnern:
Andreas Moser, Immer AG, Uetendorf
Olivier Leuenberger, Epsitec SA, Yverdon-les-Bains
Marina Schwander, Roth Druck AG, Uetendorf

Viel Gefühl

Gutes Marketing bewegt Menschen. Und zwar mit Gefühl. Emotionen steuern massgeblich unser Kaufverhalten – sie sind der Schlüssel zum Kunden. In unserem Schwerpunkt widmen wir uns überraschenden Kampagnen, wirkungsvollen Bildern, überzeugenden Fundraisern und Emojis auf allen Kanälen.

Macht fast so glücklich wie der Sprung ins Wasser: der Biss in eine Tafel Schokolade.

Die Schokoladenseite

Was braucht es, um den Konsumenten ein neues Produkt schmackhaft zu machen? Beste Qualität, eine clevere Idee, eine Botschaft, die Emotionen auslöst, und einen zuverlässigen Partner. Dies zeigt das Beispiel von Cailler und seiner neuen Milchschokolade.

Herr und Frau Schweizer lieben Schokolade. 2017 lag der Pro-Kopf-Konsum bei satten 10,5 Kilogramm. Damit rangiert die Schweiz im europäischen Vergleich gleich hinter Deutschland auf dem zweiten Platz. In den Marketingabteilungen der hiesigen Schokoladenhersteller sind entsprechend clevere Ideen gefragt, damit die Lust der Konsumenten auf die süsse Verführung ungetrübt bleibt.

Der Schweizer Schokoladenhersteller Cailler blickt auf eine lange Tradition zurück und feiert 2019 sein 200-Jahre-Jubiläum. In jüngerer Vergangenheit hat die älteste Schoggi der Schweiz allerdings etwas von ihrer Strahlkraft verloren. Um ihr wieder neuen Glanz zu verleihen, hat Cailler das Herzstück der Traditionsmarke – die beliebte zartschmelzende Milchschokolade – einer Verjüngungskur unterzogen.

Dazu sollte die Rezeptur komplett überarbeitet und verfeinert werden. Die Lebensmittelingenieure von Cailler tüftelten so lange, bis sie die perfekte Mischung kreiert hatten. Neu enthält die Schokolade mehr Kakao, mehr Milch und deutlich weniger Zucker. Wie bisher gilt bei sämtlichen Produkten das Credo der höchsten Qualität. So ist die Milch IP-Suisse zertifiziert, die Kakaobohnen mit UTZ-Label ausgezeichnet. Zudem wurde die Verpackung optisch so aufgefrischt, dass die DNA der Traditionsmarke – mit der lila Farbe, dem goldenen Stempel mit dem Maison de Cailler und der Schweizer Flagge – noch deutlich zu erkennen ist, der Auftritt jedoch an Frische und Modernität gewann. Als Gesamtpaket sollte die neue Schokolade mehr Emotionen wecken, die Konsumenten verführen, stärker binden und zusätzliche Marktanteile erobern.

Vom Labor in die Marketingabteilung

Jetzt war die Marketingabteilung gefragt. Ihr Auftrag: die neue Generation Milchschokolade erfolgreich in den Markt einzuführen. Und wie überzeugt man die Konsumenten von einem neuen Produkt? Indem man sie probieren lässt! Und zwar so grossflächig wie möglich. Nicht 10 000, nicht 100 000, nein, eine Million Schokoladentafeln mit der verfeinerten Rezeptur sollten an eine Million Haushalte in der ganzen Schweiz verteilt werden. Für die grösste Sampling-Aktion in der Geschichte von Cailler kam nur ein Partner in Frage: «Kein anderer könnte einen Versand dieser Grössenordnung so effizient durchführen wie die Post», sagt Tobias von Rohr, Brand Manager und Marketingverantwortlicher Cailler.

Die Herausforderung lag darin, eine Million Schokoladentafeln an ein und demselben Tag in drei Sprachgebiete zu verschicken. Das Vorhaben ist geglückt: Im September 2017 rollte eine 100 000 Kilogramm schwere Schokoladenwelle über sämtliche Landesteile der Schweiz. Die strategische Auswahl der favorisierten Regionen wurde akribisch erarbeitet. Regionen und Haushalte mit dem grössten Wachstumspotenzial wurden in der Selektion priorisiert behandelt. Dementsprechend viele Schokoladentafeln landeten in urbanen Mehrpersonenhaushalten in der Deutschschweiz – in den Briefkästen ohne «Stopp Werbung»-Aufkleber.

Glück zum Teilen

Die grossangelegte Sampling-Aktion war Teil einer ausgeklügelten Multichannel-Kampagne, die Cailler gemeinsam mit der Post entwickelte. Neben der Schoggi wurden 1,4 Millionen Bons verschickt, mit denen Kunden in ausgesuchten Verkaufspunkten zwei Tafeln Milchschokolade zum Preis von einer erhielten. Auf digitaler Ebene wurde die Landingpage «Wen machst du heute glücklich?» aufgeschaltet. Über diese konnten die Empfänger mit personalisiertem Absender eine Tafel Schoggi einer Person ihrer Wahl kostenlos zukommen lassen – und ihr so überraschend den Tag versüssen. Ergänzt wurde die Kampagne durch einen emotionalen Werbeclip, der über die TV-Bildschirme und in den digitalen Medien verbreitet wurde. Auch über Plakate und Inserate wurde die neue Version der Milchschokolade beworben. Zum Kampagnenstart lancierte Cailler zudem eine komplett neu gestaltete Website.

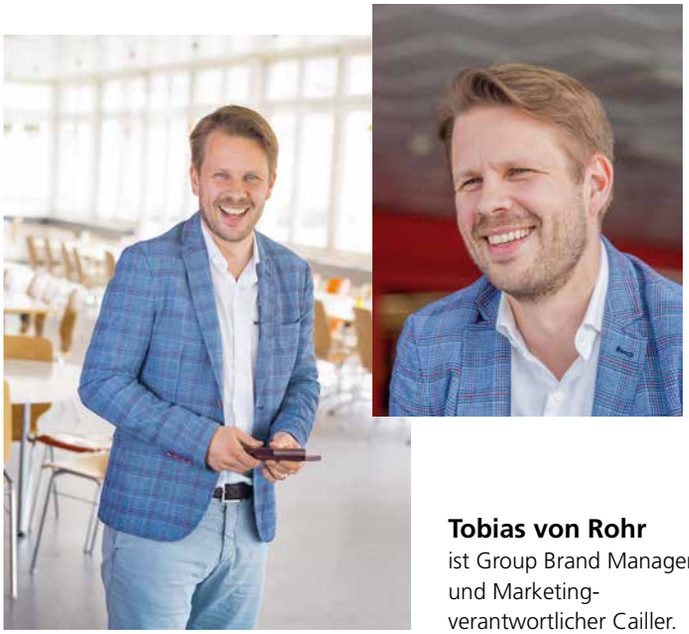
Erwartungen übertroffen

Die Auswertung der Resultate überraschte selbst die Macher der Werbeoffensive. Die Multichannel-Strategie ist für Cailler voll und ganz aufgegangen. Sämtliche Erwartungen bezüglich Kauferwägungen, Erstkäufen, Abverkäufen und Engagement sind deutlich übertroffen worden. Die Resonanz auf die Sampling-Offensive war durchs Band positiv. Mit dem physischen Versand der Schokoladentafeln erreichte Cailler satte 38,6 Prozent aller Schweizer Haushalte. Die Marketingprofis des Schoggi-Herstellers gehen davon aus, dass dank der Gratismuster über zwei Millionen Personen die neue Milchschokolade probiert hatten. Von den versandten Bons wurden innerhalb von fünf Tagen über 100 000 Stück eingelöst.

Auch mit der Digital-Kampagne «Wen machst du heute glücklich?» hat →

Noch mehr Infos zum erfolgreichen Cailler-Mailing gibts im Video: **www.post.ch/182-cailler**

«Schokolade macht definitiv glücklich»



Tobias von Rohr
ist Group Brand Manager und Marketing-verantwortlicher Cailler.

Wieso hatten Sie sich für eine Sampling-Aktion entschieden?
Schokolade erlebt man am besten, wenn man sie probiert. Noch besser, wenn man sie auf der Zunge zergehen lässt, damit sie ihre vollen Aromen entfaltet. Wer die Schokolade probiert hat und sie fein findet, wird sie auch kaufen. Eine Sampling-Aktion ist der direkteste Weg, um ein Produkt erlebbar zu machen.

Welche Erkenntnisse haben Sie gewonnen?
Unsere Multichannel-Kampagne hat extrem gut funktioniert. Sie hat sogar all unsere Erwartungen übertroffen. Das wichtigste Learning ist deshalb, dass wir vermehrt solche Aktionen durchführen sollten. Ich glaube, dass in Zukunft Marketing nicht nur auf TV und andere Massenmedien beschränkt sein wird. Man muss mit den Konsumenten in Kontakt treten und sollte sie auch animieren, Feedback zu geben.

Generell versucht Werbung, Emotionen zu wecken. Jede Marke möchte von den Kunden geliebt werden. Wann ist es zu viel?
Sobald es aufdringlich wirkt. Wir kommen heutzutage fast rund um die Uhr mit Werbung und Marketing-botschaften in Berührung. Umso wichtiger ist es, dass Unternehmen spüren, wann der richtige Zeitpunkt ist, sich zu engagieren und wann es Zeit ist, mal weniger zu sagen und einfach zuzuhören. Es liegt im Verantwortungsbereich der Marketingverantwortlichen, diesbezüglich die richtige Balance zu finden.

Macht Schokolade glücklich?
Definitiv ja! Schokolade ist ein sehr emotionales Produkt. Es gibt nicht viele andere Produkte, die so zuverlässig Glücksgefühle auslösen, wie ein gutes Stück Schokolade – natürlich im Speziellen, wenn es von Cailler ist (lacht).

Wie hält man sein Gewicht, wenn man bei Cailler arbeitet?
Wer sagt, dass ich mein Gewicht halte (lacht)? Spass beiseite. Es ist wie immer eine Sache des Masses. Wir sind alle aktive Leute. Und wir wissen ja, Schokolade macht glücklich. Wenn man sich also ab und zu ein Stück davon gönnt, dann ist das nur gut für das eigene Wohlbefinden.

→
Cailler bei den Konsumenten mitten ins Herz getroffen. Die 30 000 Schokoladentafeln, die dazu auf die Seite gelegt wurden, waren innert weniger Tage verschickt. Mit dieser Aktion konnten nicht nur Tausende Warenmuster an potenzielle Kunden verteilt, sondern ohne Mehraufwand 30 000 Adressen für allfällige Follow-ups generiert werden.

In der nationalen Fach- und Publikumspresse wurde die ungewöhnliche Aktion breit aufgenommen. Das mediale Echo in Print- und Onlinemedien war enorm und befeuerte den Erfolg der Kampagne zusätzlich. Auch die Markenimagewerte profitierten äusserst positiv, und die Verkäufe sind in den ersten drei Monaten nach der Kampagne um ganze 15 Prozent gestiegen. Wie man so schön sagt: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Beziehungsweise erfreuen die Konsumenten. Und ein feines Stück Schokolade eignet sich dazu besonders gut. •

Im Maison Cailler in Broc (FR) wird seit 1898 Schokolade produziert. Hier befindet sich auch das beliebte Besucherzentrum.

Überzeugen Sie mit Mustern?

Mit einem Warenmuster können Ihre Kunden ein Produkt direkt erleben und ausprobieren. Mit PromoPost Sampling verteilen wir Ihre Warenmuster an Privat- oder Geschäftskunden.

www.post.ch/promopost

10 Tipps:

Wie Sie mit Papier berühren

1 Sagen Sie «ja» zu Papier!

Heute nicht mehr selbstverständlich und deshalb umso wirkungsvoller: die gedruckte Botschaft auf Papier. Papier raschelt und riecht. Beim Umblättern kommt Bewegung ins Spiel – es spricht alle Sinne an. Viele Studien belegen, dass Botschaften auf Papier daher weit besser im Gedächtnis haften bleiben als digitale Werbung.

2 Sind Sie der kühle oder der warme Typ?

Greifen Sie nicht automatisch zu den gängigen gestrichenen, hochweissen Papieren. Ungestrichene, strukturierte Papiere wirken warm und betonen Werte wie Respekt, Wertschätzung, soziale und ökologische Kompetenz. Glänzende Papiere wirken kühl und passen zu Themen wie Technik, Präzision, Leistung, Effizienz und Wirtschaftlichkeit.

3 Ihr Ideal – dünn oder kräftig?

Dünnes Papier (50–100 g/m²) vermittelt eher den Eindruck mittelmässiger Qualität, schweres Papier (110–170 g/m²) wirkt hochwertiger, stilvoller und dauerhafter. Auf der anderen Seite lässt sich dünnes Papier gut blättern, passt zur «Sales»-Botschaft und ist günstiger im Versand. Achtung: Auf einen Quadratmeter bringt Dünndruckpapier etwa 50 Gramm auf die Waage und ist fast durchsichtig.

4 Bekennen Sie Farbe

Bunte Papiere fallen auf. Dank Digitaldruck kann man heute sogar intensiv eingefärbtes Papier bedrucken. Beliebt sind derzeit Naturtöne wie kräftiges Grün oder zarte Grau- und Cremetöne. **Extra-Tipp:** Wählen Sie unterschiedliche, aber aufeinander abgestimmte Farben für Umschlag und Broschüre.

5 Bleiben Sie natürlich

Wer zu Naturpapieren mit Struktur greift, liegt damit im Trend. Ziel ist es, den Tastsinn anzuregen und so nachhaltig zu beeindrucken. Wussten Sie, dass Sie auch Papier aus Kalkstein verwenden können? Es ist öl- und wasserresistent, lebensmittelecht, schwer entflammbar und reissfest. Und es eignet sich für alle Druckarten.

6 Zeigen Sie Verantwortung

Mit Recyclingpapier zeigen Sie glaubhaft, dass Ihnen etwas an Ihrer Umwelt liegt. Sie können zudem zertifiziertes Druckmaterial wählen: Das Label «FSC» steht weltweit für eine umweltgerechte Waldwirtschaft und sozialverträgliche Arbeitsbedingungen in der Forstarbeit.

7 Denken Sie oberflächlich

Verwenden Sie raue Papiere, einen Mix aus rauen und glatten Oberflächen oder Veredelungen wie Drucklacke, um das haptische Erlebnis zu perfektionieren. Matter Lack lässt Motive in den Hintergrund treten, glänzender Lack hebt sie hervor. Erhöhte oder versenkte Prägungen implizieren Erfahrung. Wirkungsvoller Effekt: Thermolacke ändern beim Anfassen ihre Farbe.

8 Überraschen Sie mit smartem Papier

Derzeit werden Papiere entwickelt, die mehr können als ihre Vorgänger: Sie sind intelligent. So hat etwa das Papier Powercoat® Alive von Arjowiggins NFC-Chips (NFC= Near Field Communication) integriert, mit deren Hilfe man per Smartphone – ohne QR-Code – auf Webinhalte zugreifen kann. Das Papier kann normal bedruckt werden.

9 Lassen Sie sich beschnuppern

Haben Sie schon einmal über den Einsatz von Duftpapieren nachgedacht? Die bunte Blumenwiese, die duftende Bäckerei oder die Brise Meerluft – mit kreierten Duftwelten knipst man rasch das Kopfkino an und ruft schöne Erinnerungen wach. Perfekt, um eine positive Verknüpfung zur Marke zu schaffen.

10 Gewähren Sie einen Vorgeschmack

Mit geschmacklich angereicherten Klebegummierungen heben Sie sich von der Masse ab. Wem das nicht reicht, der druckt sein Mailing auf Esspapier, sodass es sich der Empfänger nach dem Lesen gleich schmecken lassen kann. Umweltfreundlicher geht nicht!

Das Listicle finden Sie auch online: **www.post.ch/182-papier**

Muss es immer Liebe sein?

Unternehmen sollen in Kommunikation und Marketing Emotionen wecken. Doch welche? Und vor allem wie? So viel vorweg: Positive Emotionen sind Trumpf, denn der Kontakt mit Ihrer Marke oder dem Unternehmen braucht ein Happy End. Wie das geht, erklärt Wissenschaftler Marcel Hüttermann.

Die Liebe in der Werbung ist in den letzten Jahren regelrecht explodiert. Doch fühlen wir uns wirklich noch angesprochen, wenn jeder jeden und alles liebt? Oder wird die Liebe aufgrund ihres inflationären Gebrauchs belanglos? Fakt ist: Emotionen, wie eben Liebe, prägen unser Denken und Handeln. Mit Emotionen lässt sich die Wahrnehmung der Konsumenten bezüglich Leistungen, Marken und Unternehmen beeinflussen und – im Idealfall – einen Kaufanreiz auslösen.

Emotionen als Differenzierungsmerkmal

«Die Emotionalisierung hilft, sich vom Wettbewerber zu differenzieren. Und es ist wissenschaftlich nachgewiesen, dass Marken durch den Einbezug von Emotionen besser im Gedächtnis bleiben», erklärt Marcel Hüttermann, wissenschaftlicher Mitarbeiter der ZHAW am Institut für Marketing Management und Programm-Manager des CAS Markenemotionalisierung. In einer Welt, in der die Konkurrenz immer grösser und der internationale Wettbewerb immer schärfer werden, genügen Angebot und Preis nicht mehr als alleinige Überzeugungsargumente. An ihrer Stelle werden Kundenbindung und das Vertrauen der Konsumenten in die Marke und das Unternehmen zunehmend wichtiger. Was es letztlich braucht, sind nicht einfach

Käufer, sondern Fans, die Produkte und Dienstleistungen weiterempfehlen, sich positiv darüber äussern und die Unternehmensbotschaften mit ihrem Umfeld teilen.

Individuelle Werte und Emotionen

Diese Erkenntnis ist auch bei den Schweizer Unternehmen angekommen. Gemäss der Swiss Marketing Leadership Studie 2017 der ZHAW, bei der über 400 mittlere und grössere Unternehmen befragt wurden, stimmten 80 Prozent der Aussage zu, dass die Emotionalisierung von Kundenbeziehungen in ihrem Unternehmen eine grosse Rolle spiele. Doch welche Emotionen gilt es als Unternehmen zu wecken? Marcel Hüttermann, der die Studie als Projektleiter begleitete, rät zu folgenden Einstiegsfragen: «Wie will ich als Unternehmen die Beziehung zu meinen Kunden leben? Von welchen Werten und Emotionen soll diese geprägt sein?»

Auffallen um jeden Preis?

Emotionen – positive wie negative – helfen, ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung im Gedächtnis zu verorten. Wer sein Marketing bewusst auf negativen Emotionen wie etwa Angst, Ärger, Ekel oder Kummer aufbaut, fällt definitiv auf, muss sich kommunikativ aber sehr gut vorbereiten. Gelungene Beispiele sind die grosse Kampagne der Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu: «Wer fährt, trinkt nicht.» Oder die deutsche Supermarktkette Edeka, die an Weihnachten die Trauer nutzte, um einen Werbespot zu kreieren und eine Kampagne unter dem Hashtag #heimkommen lancierte. Grundsätzlich rät Hüttermann jedoch vom Spiel mit den negativen Emotionen ab, da die Risiken zuweilen sehr gross seien, dass die Unternehmen Schaden davontrügen. Denn es gilt immer: Der Konsument sollte zum Schluss ein positives Gefühl mit der Marke verbinden.

Jetzt aber positiv

Der Psychologe Robert Plutchik unterscheidet die positiven Emotionen Akzeptanz, Antizipation, Freude und Überraschung. Damit Kunden sich etwa von einem Unternehmen akzeptiert fühlen, muss es so einiges leisten. Dazu gehört, auf Augenhöhe mit den Kunden zu kommunizieren und ihnen Wertschätzung entgegenzubringen. Und: «Unternehmen müssen Beschwerden zulassen und auf diese eingehen», erklärt Spezialist Hüttermann. Kundenbeschwerden müssen unbedingt ernstgenommen werden. «Beschwerden sind eine grosse Chance. Wer hier seine Kunden kompetent betreut und deren Ärger zu besänftigen vermag, hat gute Aussichten auf einen neuen Fan», so Hüttermann.

Ein ebenfalls spannender Hebel für Unternehmen, um aus ihren Kunden Fans zu machen, ist die Antizipation. Wer es schafft, die Kundenbedürfnisse und allfällige Stolpersteine vorwegzunehmen, dem ist der positive Effekt sicher. Das bedeutet nichts anderes, als dass Unternehmen idealerweise schon da sind, bevor der Kunde sie braucht. Dazu gehören saisonale Angebote und Aktionen, ergänzende Services, Empfehlungen oder Dienstleistungen zu bereits gekauften Produkten.

Das Prinzip Freude

Zufriedenheit ist gut, Freude ist besser. Ein bewährtes Prinzip, um das Gefühl von Freude mit der eigenen Marke zu verbinden, ist das Sponsoring von emotionalen Events. Hier sind Sportanlässe ganz klar der Spitzenreiter. Es kommt nicht von ungefähr, dass im Sport-Sponsoring überproportional viele Banken oder Versicherungen vertreten sind. «Mit gezielter Auswahl gelingt der Gefühlstransfer bei Sportevents auf die eigene Marke sehr gut», erklärt denn auch Hüttermann. Der Wert eines Sponsoringengagements beschränkt sich jedoch nicht auf das Zeigen von Logos, massgebend sind die positiven Gefühle, die der Event auslöst und fortan mit der Marke in Verbindung gebracht werden.

Auch Überraschungen sind ein geeignetes Mittel, um Freude zu bereiten. Aber Achtung: Nicht alle Menschen mögen sie, deshalb ist weniger oft mehr. «Überraschen Sie Ihre Kunden im Kleinen», rät Hüttermann. Dazu gehören hochwertige Give-aways, im Kundengespräch aufmerksam zuhören und mit gezieltem Nachfragen punkten. Diese kleinen positiven Überraschungen sind ein wichtiges Element, um Kunden nachhaltig zu binden und zu begeistern. Dies gilt nicht nur für den persönlichen Kontakt, sondern für alle Kanäle. Das heisst, auch der Einkauf im Onlineshop darf gerne mit einer kleinen Überraschung enden.

«Es kann gar nicht sein, dass jeder jeden liebt.»

Marcel Hüttermann

Um noch einmal zur Liebe zurückzukommen: «Es muss klar werden, warum, wieso und weshalb ich meinen Kunden liebe, oder umgekehrt, warum mich der Kunde liebt. Es kann gar nicht sein, dass jeder jeden liebt», bringt es Hüttermann auf den Punkt. Es kann, aber muss also nicht immer Liebe sein. Zentral sind positive Gefühle, um aus Kunden echte «Fans» zu machen. Das sei vielen Schweizer Unternehmen – vor allem dank hervorragender Servicequalität – bereits sehr gut gelungen. •

Marcel Hüttermann
Ist Doktorand an der TU München und arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing Management an der ZHAW School of Management and Law in Winterthur. In dieser Funktion ist er auch Programm-Manager des CAS Markenemotionalisierung.

Bilder wirken

Spüren Sie den Wind im Gesicht? Das Salz auf der Haut? Den Sand unter den Füssen? Fühlen Sie sich zurückversetzt in Ihre letzten Ferien am Meer? Bilder sprechen uns direkt an, berühren unmittelbar. Innert Millisekunden sind wir ganz woanders.

Das menschliche Gehirn kann visuelle Informationen 60 000 Mal schneller erfassen als reine Texte. Ein Bild erzählt eine Geschichte, die wir mit unseren eigenen Erfahrungen und Gefühlen verknüpfen. Mit Bildern lassen sich bestimmte Emotionen forcieren – durch das, was ersichtlich ist, aber auch durch das, was dem Betrachter bewusst vorenthalten wird: die friedlichen Menschen auf ihren Liegestühlen, die lachenden Kinder, die Rufe des Strandverkäufers.

Starke Bilder prägen sich ein, hinterlassen einen einzigartigen Eindruck und vermitteln positive Gefühle. Lassen Sie gute Bilder sprechen: für sich, Ihr Unternehmen und Ihr Produkt. •

«Auffallen ist nicht genug»

Wie schaffen es Hilfsorganisationen heute, Spendende von sich zu überzeugen? Mit relevanten Inhalten, einzigartigen Botschaften und der Vermittlung positiver Gefühle. Darüber und über den Einfluss der Digitalisierung auf das Fundraising sprechen drei Branchenexperten.

Jedes Jahr um die Weihnachtszeit erhält die Schweizer Bevölkerung unzählige Spendenaufrufe. Wie gelingt es, in dieser Masse aufzufallen und Spender für sich zu gewinnen?
Stefan Stolle (SST): Eine Konzentration von Spendenaufrufen zu Weihnachten gibt es eigentlich nicht. Gesammelt wird das ganze Jahr über. Aber der Response, also die Zahl der Spenden, ist in der Adventszeit und zu Beginn des Jahres höher.

Susi Kammergruber (SK): Dem stimme ich zu. Ich beziehe die Frage deshalb auf das ganze Jahr. Hinter einem durchschlagenden Spendenerfolg steckt in den meisten Fällen eine frische und unkonventionelle Idee. Das kann eine originelle Ansprache sein, ein besonderes Format oder eine spannende Haptik. Mit Auffallen allein ist es aber nicht getan. In der heutigen Flut von Negativ-Nachrichten sehnen sich die Menschen nach positiven Anreizen. Wer den Empfängern von Spendenmailings schon beim Couvert ein positives, emotionales Erlebnis schenken kann – sei es in Form von Bildern oder einer Botschaft – wird mit Spenden belohnt.

SST: Für mich ist das wichtigste Schlagwort die Relevanz. Der Inhalt des Aufrufes muss für den Adressaten relevant sein, er muss sich angesprochen fühlen und Lust bekommen zu handeln. Und es muss für ihn ersichtlich sein, was seine Spende bewirken kann.

Was ist eine gute Botschaft, um Spendende zu überzeugen?
Roger Tinner (RT): Es braucht für NPOs genauso wie für kommerzielle Unternehmen eine wirklich einzigartige Botschaft. Und diese muss bei mir als potenziellem Spender das Gefühl auslösen, dass ich mit einer Spende konkret helfen kann.

SST: Das Alleinstellungsmerkmal von Helvetas heisst «echte Veränderung, über Generationen». Das macht uns einzigartig, weil die meisten Organisationen ihre Wirkung nicht über mehrere Generationen nachweisen können.

In unserer fortschreitend digitalisierten Welt ist das Briefmailing mit einem Einzahlungsschein mit grossem Abstand immer noch das effektivste Fundraising-Mittel. Weshalb?
SST: Der Einzahlungsschein ist weit verbreitet und geniesst von allen Zahlungskanälen das höchste Vertrauen.

SK: Er ist eine einfache, visuelle Handlungsaufforderung. Die Spendenden legen den Einzahlungsschein auf den Stapel mit den Rechnungen und zahlen – am Schalter oder online – ihren Betrag ein.

Sind Ihre Adressen aktuell?

Damit Ihre Gönner- oder Kundenlisten auf dem neusten Stand sind, braucht es einen Partner, der jeden Briefkasten und jedes Postfach kennt. Mit unserem Onlinedienst können Sie Ihre Adressen einfach pflegen und verwalten.

www.post.ch/adresspflege-online

«Spenderinnen bindet man, indem man ihnen Möglichkeiten zu Interaktion und Engagement gibt.» Roger Tinner

«Der Aufruf muss für den Adressaten relevant sein.» Stefan Stolle

«Menschen spenden, wenn sie emotional angesprochen werden.» Susi Kammergruber

RT: Ein E-Mail ist mit einem Klick gelöscht. Einen Spendenbrief auf den Altpapier-Stapel zu legen, das schafft zumindest eine Minute Zeit, darüber nachzudenken, dass meine Unterstützung vielleicht nötig ist.

Welche Rolle spielt die Haptik?
SST: Damit lassen sich Emotionen auslösen. Letztes Jahr verschickte Helvetas ein Blatt Schleifpapier mit dem Aufdruck «So fühlt sich Dürre an». So etwas kann nur ein Mailing.

SK: Ein gedrucktes Mailing, das ich in den Händen halten kann, hat eine grössere Präsenz und generiert mehr Aufmerksamkeit als ein Newsletter in der Inbox. Aber für beide gilt gleichermassen: Idee und Inhalt müssen überzeugen.

Wird mit der jungen Spenderschaft das digitalisierte Fundraising gegenüber dem Briefmailing aufholen?
RT: Das wird es sicher. Ich denke allerdings nicht, dass die Digitalisierung das klassische Dialogmarketing ganz überflüssig machen wird.

SST: Digital ist auf dem Vormarsch. Aber es dauert noch lange, bis die Spenderinnen und Spender umgestellt haben. Das physische Mailing ist noch lange nicht tot. Es wird noch manche Jahre zum Einsatz kommen.

Wie gelingt es, die Jungen zu aktivieren?
SST: Junge müssen nicht extra aktiviert werden, sie sind schon aktiv. Schon immer gingen Solidarität und gesellschaftliche Veränderungen häufig von Jugendlichen oder jungen Erwachsenen aus. Voraussetzung ist, dass wir uns ihnen mit Themen nähern, die für sie relevant sind.

SK: Egal, ob alt oder jung: Alle Altersgruppen spenden oder engagieren sich dann, wenn sie sich emotional angesprochen fühlen. Unterschiedlich sind aber die Kanäle, über die sie sich für ihre Anliegen einsetzen.

Welche neuen Fundraising-Möglichkeiten bietet die Digitalisierung? Und wie verändern diese das Fundraising?
SST: Grundsätzlich gibt es drei Methoden, Spendende anzusprechen: Schriftlich, telefonisch oder persönlich. Ob man einen physischen Brief oder ein E-Mail verschickt, ist nicht so zentral. Es geht um den Inhalt, die Geschichte, die erzählt wird. Die Digitalisierung

→

Roger Tinner,
Geschäftsführer
Swissfundraising

Susi Kammergruber,
Creative Director, Mitglied der Geschäftsleitung
Spinas Civil Voices

Stefan Stolle,
Leiter Marketing & Kommunikation, Mitglied der Geschäftsleitung
Helvetas

Die Branchenexperten im Gespräch über das Fundraising von morgen.

→
bringt meiner Meinung nach nicht wesentliche Veränderungen mit sich.

SK: Aber was ist zum Beispiel mit Crowdfunding? Ich sehe hier durchaus eine Chance und eine Weiterentwicklung, um neue Zielgruppen anzusprechen.

RT: Ich sehe schon auch neue Möglichkeiten, die sich uns mit der Digitalisierung bieten. Auf digitalen Kanälen, etwa Social-Media-Plattformen, kann ich als Spender ein Anliegen teilen. Wenn ich von einer Botschaft überzeugt bin, kann ich sie schnell weit streuen.

SST: Theoretisch einverstanden. In der Praxis habe ich das noch nie erlebt.

Auffallen um jeden Preis: Je schrecklicher das Leid auf dem Bild, umso grösser der Spendenfluss? Gilt das noch oder ist diese Wirkung verpufft?
RT: Das gibt es schon lange nicht mehr. Als Branchenverband der Fundraiserinnen haben wir ethische Richtlinien lanciert, die von allen unseren Mitgliedern unterzeichnet werden. Diese verbieten die Verwendung solcher Bilder, Verstösse ahnden wir auch.

SST: Vor 30 Jahren wurde zum Teil mit Elend zum Spenden aufgerufen. Diese Schreckensbilder, gerade bei humanitären Katastrophen, existieren bis heute. Allerdings werden sie hauptsächlich durch die Medien verbreitet, Hilfswerke haben sich davon distanziert.

SK: Es verträgt schon das eine oder andere traurige Bild im Rahmen der ethischen Richtlinien. Schreckensbilder aber will der Empfänger nicht sehen. Vielmehr braucht es starke Bilder, die die positive Wirkung einer Spende aufzeigen.

Gibt es einen empfehlenswerten Kanalmix für Fundraising-Aktivitäten? Was ist ein Muss?
SK: Es gibt keinen richtigen oder falschen Mix. Die einen sind erfolgreich mit vorwiegend physischen Mailings, andere mit Onlinekampagnen. Am besten ist, die Zielgruppen und die DNA der Organisation genau anzuschauen und dann den optimalen Kanalmix zu bestimmen.

SST: Ich empfehle allen, sich breit aufzustellen und einen differenzierten Fundraising-Mix zu entwickeln, der zur Organisation passt. Denn wer nur auf eine Karte setzt, geht ein grosses Risiko ein.

RT: Das ist sicher so. Gleichzeitig rate ich aber auch, sich zu fokussieren. Wer alle Kanäle bespielen will, die gerade «in» sind, ist überfordert. Die Kanäle müssen zum eigenen Anliegen und zur avisierten Zielgruppe passen. Das heisst: Man muss auch bewusst auf gewisse Kanäle verzichten.

Die personalisierte Ansprache ist ein wichtiges Mittel, um Spendende zu binden und langfristig Vertrauen aufzubauen. Wie sind die aktuellen Möglichkeiten für die Personalisierung im Fundraising?
SST: Die Herausforderung der Personalisierung heisst einmal mehr: Relevanz. Das heisst, man muss mit relevanten Themen und Inhalten zum richtigen Zeitpunkt die Spendenden kontaktieren. Wir setzen dazu Methoden wie etwa Data Mining oder Automated Triggered Marketing ein. In einem nächsten Schritt geht es darum, aufgrund der Interessen und des Verhaltens möglichst individuell auf die Bedürfnisse der Spendenden einzugehen.

SK: Neben Weblösungen, die technisch einen hohen Personalisierungsgrad zulassen, gibt es – je nach Datenbank – auch gute Möglichkeiten im Offlinebereich. Zum Beispiel, indem man ein Mailing beginnt mit: «Sie sind seit zwölf Jahren an der Seite blinder Menschen in der Schweiz ...» Eine solche individuelle Ansprache kann ein starker Trigger sein.

RT: Die personalisierte Ansprache ist wichtig, aber sie darf nicht einfach eine Marketing-Taktik sein. Die Spendenden ernst nehmen heisst, ihnen auch Möglichkeiten zur Interaktion und zum Engagement zu geben. Nur so kann eine wirkliche Bindung entstehen. •

Wie die Post NPOs unterstützt, erfahren Sie im Video:
www.post.ch/182-experttalk

Sags doch mit Emojis

Emojis sind aus Kommunikation und Marketing nicht mehr wegzudenken. Aber haben Sie gewusst, dass …

17:18 50%

Es gibt bereits **2823 Emojis.** 2018 kamen 157 neue dazu. Und das Ur-Emoji :-) ist schon **36 Jahre alt!**

92% der Internetnutzer verwenden Emojis. Jeden Tag werden 60 Millionen Emojis per Facebook und **5 Milliarden** Emojis per Facebook Messenger verschickt.

Das «Gesicht mit den Freudetränen» ist das **beliebteste Emoji auf Social Media.**

Im Durchschnitt sind **75%** der Emojis auf Twitter **positiv und 25% negativ.**

Auf Facebook sorgen Emojis durchschnittlich für **57% mehr Likes,** 33% mehr Shares und 33% mehr Interaktionen.

Auf **Instagram** sorgt ein Post mit mindestens einem Emoji darin im Schnitt für **15%** mehr Interaktionen.

65% der Unternehmen, die Emojis in Betreffzeilen einsetzen, berichten von **höheren Öffnungsraten.**

… ist weltweit das zweitbeliebteste Emoji.

Die Infografik finden Sie auch online unter: **www.post.ch/182-emoji**

Quellen: Artegic, Brandwatch, Hootsuite, Horizont, Mashable, Trafficmaxx, t3n, University of Michigan.

Smart mit Mehrwert

Durch das Internet der Dinge entstehen neue Dienstleistungen und Geschäftsfelder. Die Vernetzung alleine reicht aber nicht: Smarte Dinge brauchen ebenso smarte Geschäftsmodelle, Prozesse – und nicht zuletzt auch angepasste Marketingkonzepte.

Früher war eine Uhr ein Zeitmesser und ein Schmuckstück. In den 80ern schuf die amerikanische Hit-Serie «Knight Rider» Visionen davon, was eine Uhr sonst noch könnte. Anfang 2000 erschienen die ersten Smart Watches auf dem Markt. Seit 2011 gibt es auch eine Uhr, die Leben rettet: die Notruf-Uhr des Schweizer Unternehmens Limmex. Drückt der Träger den Notfallknopf, kann er dank GPS und WiFi schnell geortet und – im Idealfall – gerettet werden. 2015 lancierte Apple schliesslich seine erste Apple Watch, die Sensoren zur Messung der Herzfrequenz und einen Lage- und Beschleunigungssensor besitzt. Sie kann zudem Termine anzeigen, funktioniert per Apple Pay als Zahlungsmittel und lässt die Nutzung diverser Apps zu. Das Internet der Dinge steht also für das Prinzip, ein analoges Produkt dank Technik mit dem Internet oder anderen Geräten zu vernetzen. Diese Idee ist allerdings nicht neu.

Das Internet der Dinge weltweit

Die Geschichte des Internets der Dinge begann vor 20 Jahren mit dem Tracking von Paletten in grossen Lagerhallen. Das Internet der Dinge sei somit weder eine Revolution noch ein Hype, sondern eine Evolution, erklärt denn auch Felix Wortmann. Er ist Assistenzprofessor für Technologiemanagement an der Universität St. Gallen und wissenschaftlicher Leiter des Bosch Internet of Things Lab. Das Internet der Dinge ist aber längst nicht überall angekommen. Es gibt grosse regionale und vor allem branchenspezifische Unterschiede. Einzelne Industriekonzerne sind mit ihren Lösungen bereits weit fortgeschritten. In der Schweiz zählen etwa ABB, Schindler sowie einzelne Startups zu den internationalen Vorreitern. Weltweit geben aber amerikanische Technologiekonzerne wie Apple, Amazon oder Google den Takt an. «Für KMU ist es wichtig, nicht einfach auf Standards und die grossen Player zu warten, sondern selbst aktiv nach Möglichkeiten zu suchen, wie sie ihre Produkte und

Dienstleistungen mit digitalen Services ergänzen können», hält Felix Wortmann fest.

Unbegrenzte Möglichkeiten
Laut dem Experten reicht es aber nicht, wenn ein Unternehmen seine Produkte nur mit dem Internet verbindet. Denn die Vernetzung ist erst der Anfang. So kann der smarte Lautsprecher nicht einfach nur Musik wiedergeben, sondern inzwischen auch mündliche Befehle aufnehmen. In den USA kann er so beispielsweise bereits Amazon-

Die smarte Spülmaschine teilt dem Hersteller mit, welche Programme der Kunde wann und wie oft benutzt.

Bestellungen entgegennehmen und auslösen. Der Lautsprecher ist zum Touchpoint geworden und bietet den Endkunden eine Vielzahl neuer Dienstleistungen an: Ein komplett neues Geschäftsmodell ist entstanden. Und dieses ist gemäss Roger Basler de Roca, Unternehmer, Referent und Coach, die grosse Herausforderung für KMU: «Am Anfang muss das neue Geschäftsmodell und nicht der smarte Gegenstand stehen. Es braucht die intensive Auseinandersetzung damit, was Kunden wirklich brauchen, und Abklärungen darüber, wie ich als Unternehmen die gesamte neue Wertschöpfungskette bewältigen kann», erklärt Basler. Der smarte Lautsprecher zeigt auf, wie bestehende Prozesse durch die neue Vernetzung auf den Kopf gestellt werden: Der Lautsprecherproduzent braucht neue IT-Spezialisten, muss neue Kooperationen mit Partnern eingehen und auch den Kundendienst auf die neuen Dienstleistungen ausrichten. Für einen Konzern wie Amazon sind diese Prozesse natürlich einfacher zu bewältigen als für ein Schweizer KMU. Doch kommt um diese grundlegenden Fragen kein Unternehmen – unabhängig seiner Grösse – herum, erklärt Roger Basler. Denn erst wenn nicht nur das Produkt, sondern auch die Prozesse und Abläufe auf smart gestellt sind, stellt sich die Frage der Vermarktung.

Entscheidend ist, dass der zusätzliche Service, der durch die Vernetzung eines bis anhin analogen Produktes entsteht, ein tatsächliches Kundenbedürfnis befriedigt.

Marketing neu gedacht
Das Internet der Dinge verändert also nicht nur Geschäftsmodelle, sondern auch das Marketing: Denn die smarte Spülmaschine teilt dem Hersteller mit, welche Spülprogramme der Kunde wann und wie oft benutzt. Unternehmen erfahren also in noch nie dagewesenem Ausmass, wie ihre Geräte oder Dienstleistungen von den Kunden tatsächlich genutzt werden. Und genau in diesen beiden Feldern sieht Felix Wortmann auch das grösste Potenzial des Internet der Dinge im Marketing: bei der Messbarkeit von Massnahmen und der Kundenansprache.

Was Kunden wirklich wollen
Smarte Dinge kommunizieren mit ihrem Benutzer, untereinander und mit ihrem Hersteller. Unter Berücksichtigung des Datenschutzes entsteht eine grosse Menge an höchst personalisierten Daten zum Gebrauch und damit zu den Bedürfnissen, Vorlieben und Gewohnheiten des Kunden. Je mehr die Unternehmen nun über ihre Kunden wissen, umso individueller und gezielter können sie diese ansprechen. «Zum ersten Mal in der Geschichte des Marketings erhalten Unternehmen ein hochpräzises Bild ihrer Zielgruppe; das ermöglicht völlig neue Optionen z.B. im Cross- und Up-Selling. Denn diese wissen nun datenbasiert, was ihr Kunde zusätzlich noch brauchen könnte», sagt Wortmann.

Dank der Vernetzung gelangt auch die Wirkungsmessung in bisher unerreichte Sphären. Sind die Einkaufswagen im Supermarkt mit einem Sensor versehen, kann die exakte Route innerhalb des Ladens rekonstruiert werden. Ebenso wird nachvollziehbar, wer welche Anzeige auf einem Display gesehen hat oder nicht. Und daraus können nun Korrelationen hergestellt werden: Kaufen Kunden, die die Werbung eines bestimmten Produktes gesehen haben, dieses danach signifikant häufiger als diejenigen, welche die Anzeige nicht sahen? Die Wirkung von Werbung wird damit unmittelbar messbar.

Privatsphäre achten, Kundennutzen schärfen
Unternehmen können dadurch individuell werben, Kunden binden, überraschen und aus den gewonnen Nutzerdaten eine Menge lernen. Aber Wortmann warnt vor zu viel Aktionismus. Visionen sind wichtig, Experimente und Ausprobieren erwünscht. Im Zentrum müssen aber immer der Kundennutzen und der Datenschutz stehen: «Erfolgreich ist, wer seinen Kunden einen tatsächlichen Mehrwert bietet und dabei deren Privatsphäre angemessen respektiert». •

Ding	+	IT	=	IT-basierter Service
	+		=	Fahren Flottenmanagement Diebstahlsicherung Leasing
	+		=	Licht Sicherheit Heizungssteuerung Komfort

Quelle: Elgar Fleisch (ETH Zürich/Universität St. Gallen), Markus Weinberger (Bosch Software Innovations GmbH), Felix Wortmann (Universität St. Gallen): Geschäftsmodelle im Internet der Dinge, Bosch IoT Lab White Paper, August 2014.

Das nützlichste Mailing der Welt

Wirkung

«Die Rückmeldungen waren sehr positiv. Das Konzept ruft Erinnerungen an die Abenteuer wach, die man als Kind draussen mit Freunden erlebte. Der Pragmatismus und Einfallsreichtum der Pfadis wird mit dieser Idee gut transportiert. Die Wirkung übertraf unsere Erwartungen. Wir freuen uns, wenn schöne und kreative Ideen auch zu herausragenden Resultaten führen.»

Tullio Tomasini,
Senior Berater Spinas Civil Voices

In der Pfadi gibts fürs Leben viel zu lernen. Um die Ausbildung der Leiterinnen und Leiter zu bezahlen, ist sie auf Spenden angewiesen. Dazu verschickte sie ein Multifunktionsmailing und überraschte damit über eine Million Haushalte.

Ausgangslage
Die Pfadi ist mit 47 000 Mitgliedern die grösste Jugendorganisation der Schweiz. Für die solide Ausbildung der ehrenamtlichen Leiterinnen und Leiter ist sie auf Spenden angewiesen. Und damit sich die Bewegung stetig weiterentwickeln kann, gilt es Eltern und Kinder für die Pfadi zu begeistern.

Realisation
Die Vergangenheit zeigte: Unadressierte Streuversände sind für die Pfadi ein gutes Instrument, um Neuspender zu gewinnen. Damit können sowohl ehemalige Pfadfinder als auch Neuspender und Sympathisanten am besten erreicht werden. Die Agentur Spinas Civil Voices entwickelt seit vielen Jahren die Konzepte fürs Pfadi-Fundraising. Meist werden zwei Entwürfe ausgewählt und mit einer Auflage von je 100 000 Stück getestet. In diesem Frühling gewann das Multifunktionstool-Mailing. Auf spielerische Art und Weise zeigt es, was Pfadfinder mit Zeitungspapier so alles anstellen können: Ein Feuer machen, Schuhe trocknen und noch vieles mehr. Ziel war es, für den Betrachter ein Erlebnis zu schaffen und Erinnerungen zu wecken – nicht nur, aber sicher auch bei ehemaligen Pfadis. Mitte April wurde das Mailing auf Zeitungspapier an eine Million Haushalte in der Deutschschweiz übers West- und Ostmittelland gestreut verschickt.

Schauen Sie sich das Mailing genauer an:
www.post.ch/182-pfadi

Für die einen ein Stück Zeitungspapier, für Pfadis ein wertvolles Hilfsmittel – auf diese kreative Weise eingesetzt, sogar um Neuspender zu gewinnen.

Ferienstimmung zum Anfassen: Giardino überrascht seine Gäste mit einem 88-seitigen Magazin voller Reiseinspiration.

88 Seiten Feriengefühl

Wirkung

«Es ist schwierig, im Werbelärm aufzufallen, ohne dabei selbst laut zu werden. Wir haben dennoch bewusst auf einen Call to Action verzichtet und wollten mit unterhaltenden Inhalten überzeugen. Zahlreiche Gäste haben uns begeistert auf das Magazin angesprochen. Bei der Auswertung zeigte sich, dass sich das Mailing positiv auf die Kundenbindung auswirkte. Wir stellen im Vergleich zu den Vorjahren einen steigenden Trend bei den wiederkehrenden Gästen fest.»

Tim Zahlten, Brand Director Giardino Group

Mehr Bilder zum einzigartigen Giardino-Magazin gibts online: **www.post.ch/182-giardino**

Wie können Hoteliers ihre Gäste nachhaltig an sich binden? Die kleine, nationale Hotelgruppe Giardino kreierte ein 88-seitiges Magazin, um die Erinnerungen an den letzten Aufenthalt wiederzubeleben – und die Lust auf die nächsten Ferien zu wecken.

Ausgangslage

Die Tourismusbranche ist schnelllebig und vielen Trends unterworfen. Insbesondere für eine kleine und ausschlieslich national tätige Hotelgruppe – wie Giardino – ist die starke Kundenbeziehung essenziell. Nur so kann sie sichtbar und damit international konkurrenzfähig bleiben. Was die Gruppe auszeichnet: ihre lockere Atmosphäre. Denn die Giardino-Hoteliers sind überzeugt, dass Perfektion nicht förmlich sein muss. Das ist gerade für Schweizer 5-Sterne-Hotels eher unüblich und wird von den Gästen geschätzt. An diese Leichtigkeit sollen die letztjährigen Gäste mit einem besonderen Mailing erinnert und somit die Lust auf einen erneuten Aufenthalt geweckt werden.

Realisation

Das Konzept und Design für das Magazin inklusive des beigelegten Mailings stammen vom hauseigene Kreativteam. Bei der redaktionellen Aufbereitung unterstützte die Hamburger Agentur TN Hotel Media Consulting. Das Magazin lässt mit seinen grosszügigen Bildstrecken und lockeren Textbeiträgen bei seinen Lesern Feriengefühle und schöne Erinnerungen aufleben – ein «Giardino to go» sozusagen. Vom Magazin leiten sich weitere Content-basierte Massnahmen ab. Diese werden vor allem auf digitalen Kanälen wie Social Media, Blogs und der Website ausgespielt. Die Themen des Magazins werden dort aufgegriffen und so weiteren Zielgruppen zugänglich gemacht. Das Mailing wurde im Frühling 2018 vor dem Start der Sommersaison an 20 000 ausgewählte Gäste in der Schweiz und Europa versendet.

Ganz nach Ihrem Geschmack

Vom Kaffee nach Wunsch über die massgeschneiderte Jeans bis hin zur treffsicheren Musik-Playlist: Viele wollen als Individuum wahrgenommen werden, einzigartig sein, etwas Besonderes. Kunden möchten erkannt und persönlich angesprochen werden. Was bedeutet das für Marketing und Kommunikation?

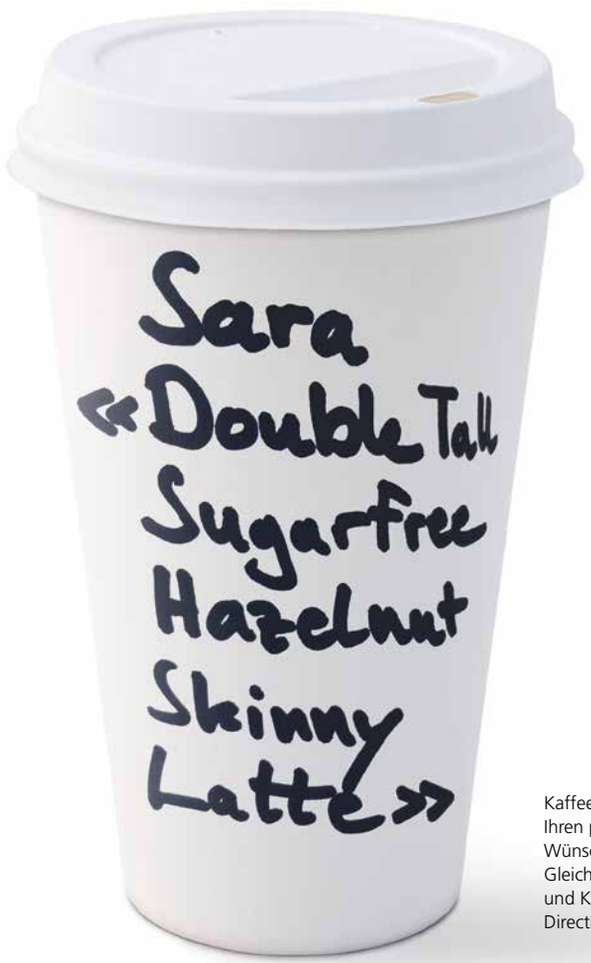
Der Megatrend Individualisierung wirkt weltweit und führt zu einer enormen Ausdifferenzierung von Lebenskonzepten, Karrieren, Marktnischen und Welterklärungsmodellen.

Am diesjährigen DirectDay philosophieren und diskutieren Experten und Persönlichkeiten aus Politik, Medien und Kommunikation über den Wunsch nach der Zielgruppengrösse eins und die Individualisierung im Zeitalter völliger Individualität. Seien Sie am 20. November im Kursaal Bern mit dabei und lassen Sie sich inspirieren. •

Sichern Sie sich jetzt Ihr persönliches Ticket!

Bis zum 30. September 2018 profitieren Sie vom Frühbucherrabatt und beziehen Ihr Ticket für nur 295 statt 345 Franken. Die Anzahl Frühbuchertickets ist limitiert. Weitere Informationen und Ticketshop:

www.post.ch/directday



Kaffee gibt es ganz nach Ihren persönlichen Wünschen. Gilt das Gleiche auch für Werbung und Kommunikation? Am DirectDay erfahren Sie es.

Programm DirectDay, 20. November 2018, Bern «Hypertargeting total: Individualisierung als Megatrend?»

Direct Marketing in Zeiten von Big Data – The New Normal?
Wie individuell sind die Menschen in Zeiten des Massenkonsums wirklich? Wie funktioniert Hypertargeting im analogen und im digitalen Dialogmarketing? Ist die Individualisierung heute tatsächlich der Haupttreiber für eine erfolgreiche Kundenkommunikation oder gibt es noch andere?

Prof. Dr. Marcus Schögel
Direktor Institut für Marketing Universität St. Gallen

René Eugster
Gründer und Inhaber Agentur am Flughafen

Die Renaissance unserer Spezies
Aktiv teilnehmen an der biologischen Evolution ist möglich. Wie das geht? Neil Harbisson demonstriert an sich selbst, wie es ist, Technologie zu sein, anstatt sie nur zu benutzen oder zu tragen.

Neil Harbisson
Avantgarde-Künstler und Cyborg-Aktivist

Podiumsdiskussion: Haben die klassischen Medienformate bald ausgedient?
In der Schweiz leben 8,5 Millionen Menschen und zunehmend mehr Individualisten. Was bedeutet das für die SRG, für grosse Medienhäuser wie Ringier, für Onlinemedien und für die Redaktoren?

Ladina Heimgartner
Stv. Generaldirektorin SRG sowie Direktorin RTR
Robin Lingg
Head Marketplaces sowie Mitglied
Group Executive Boards Ringier AG
Constantin Seibt
Gründer Onlinemagazin Republik

Segmentiertes Marketing im Schweizer Tourismus
Die Individualisierung bringt immer unterschiedlichere Lebensstile und Reisegewohnheiten hervor. Daraus ergeben sich grosse Chancen für neue touristische Angebote, aber auch Herausforderungen.

Martin Nydegger
Direktor Schweiz Tourismus

Special Guest
Der renommierte Ökonom Yanis Varoufakis ist es gewohnt, seine profunden Fachkenntnisse deutlich und manchmal unbequem zu formulieren, was ihm in den Medien nicht nur Lob eingebracht hat.

Prof. Dr. Yanis Varoufakis
Ehem. Finanzminister Griechenlands

Quelle: Studie «PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18»

Service gut, alles gut

Eine klare Serviceorientierung ist ein bedeutendes Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb. Und macht nicht nur Kunden, sondern auch Mitarbeitende glücklich. Wir haben für Sie die wichtigsten Tipps auf dem Weg zu einem Top-Kundenservice zusammengestellt.

Unser Alltag ist komplex; Zeit ist Mangelware, der Termindruck gross. Kunden sehnen sich deshalb nach Services, die ihr Leben einfacher, sicherer oder schöner machen. Dabei werden sie immer anspruchsvoller und ungeduldiger. Schliesslich ist heute beinahe jede Information sofort verfügbar. Und wenn einmal etwas schief geht, wechseln viele kurzerhand zur Konkurrenz – nicht ohne vorher ihrem Ärger online Luft zu machen.

Das Erlebnis zählt

Es sei denn, das Kundenerlebnis stimmt. Hinter Preis und Qualität ist das Erlebnis nämlich das wichtigste Kriterium für die Kaufentscheidung. Dies fand die Wirtschaftsberatungsfirma PwC im Rahmen der Studie «Future of Customer Experience Survey 2017/18» heraus, für die rund 15 000 Personen in zwölf Ländern interviewt wurden. Unternehmen sollten also ihre Kundinnen und Kunden auf ihrem Weg zum Kauf so begleiten, dass sie sich wohlfühlen. Dies kann zeitaufwendig sein, doch in den heutigen gesättigten Märkten ist ein herausragender Service oft das Zünglein an der Waage, wie die Studie von PwC bestätigt: 48 Prozent der Befragten stufen freundlichen Service als bedeutendsten Faktor für ein positives Kundenerlebnis ein. Drei von vier Personen wünschen sich explizit mehr menschliche Interaktion. Der Einsatz von digitalen Technologien im Kundenservice muss also mit Bedacht gewählt werden. Oder wie Nikolas Beutin, Partner und Experte für Customer Experience bei PwC Deutschland, ausführt: «Technologie sollte den Service nicht ersetzen, sondern verbessern.»

Und: Je positiver das Kundenerlebnis, desto weniger spielt der Preis eine Rolle. Bis zu 16 Prozent höhere Preise könnten Unternehmen durchsetzen, wenn sie ein perfektes Erlebnis kreieren. Darüber hinaus dürfen sie mit höherer Loyalität und wertvollen Kundendaten rechnen. •

→

Sie möchten Prospekte auf Ihrem Handy?

Physische Prospekte können Sie mit der Profital-App auch auf Ihrem Handy durchblättern. Profital liefert Ihnen eine kompakte Übersicht zu den aktuellen Prospekten, lokalen Aktionen und nützlichen Infos wie Öffnungszeiten von Geschäften in Ihrer Umgebung.

www.profital.ch

10 Tipps:

Werden Sie persönlich!

Unternehmen brauchen einen guten Mix zwischen Technologie und Mensch. Mit unseren Tipps schaffen Sie Erlebnisse, die sich positiv auf den Geschäftserfolg auswirken.

1 Positive Erlebnisse kreieren

Legen Sie Ihren Fokus bei der Ausgestaltung Ihrer Servicekultur auf Geschwindigkeit, Effizienz, Bequemlichkeit, Freundlichkeit und/oder Kompetenz – diese Faktoren tragen nämlich beim Kontaktpunkt laut der erwähnten Studie von PwC am meisten zu einem positiven Erlebnis bei. Erst dahinter folgen Kriterien wie «erstklassige Technologie» und «simple Abrechnung».

2 Kundenerwartungen erheben

Die Erwartungen der Kunden sind die Grundlage für die Servicekonzeption. Ihre Erwartungen und Ansprüche sind jedoch subjektiv und hängen mit Leistungsversprechen, Preis- und Qualitätsniveau sowie dem Markenimage zusammen. Erfahren Sie mehr über die individuellen Erwartungen im persönlichen Gespräch oder in Umfragen. Darüber hinaus liefern auch Gründe für Reklamationen und Kündigungen wertvolle Erkenntnisse.

3 Servicekriterien festlegen

Wenn Sie wissen, was Ihre Kunden erwarten, legen Sie für jeden Kanal die jeweils relevanten Kriterien fest. Beim einen Kontaktpunkt kann Schnelligkeit zählen, während beim anderen Kompetenz zentral ist. Ergründen Sie: Was wünscht der Kunde? Was setzt der Kunde voraus? Was erwartet er zusätzlich? Was überrascht ihn?

4 Überraschungsfaktor einbauen

Überraschen Sie Ihre Kundinnen und Kunden mit kreativen Serviceideen. Frankierte Postkarten im Hotelzimmer, Gratis-WLAN und Kaffee während des Reifenwechsels, eine kleine Geste nach einer Beanstandung – es muss nichts Grosses sein. Hauptsache unerwartet, ehrlich und nützlich.

5 Multiplikatoren im Unternehmen nutzen

Die Mitarbeitenden sind Multiplikatoren – sowohl im positiven als auch im negativen Sinne. Sorgen Sie daher zuerst dafür, dass sich Ihre Mitarbeitenden in Ihrem Unternehmen wohlfühlen und lassen Sie sie teilhaben an Ihren Werten, Zielen und Visionen. Dann werden sie sich mit ehrlichem Interesse für die Anliegen der Kundinnen und Kunden einsetzen. Erst nach diesem «Warum» folgt das «Wie» – in Form von regelmässigen Schulungen.

6 Servicegedanken im ganzen Unternehmen verankern

Kundennähe und Serviceorientierung lassen sich nicht delegieren, sie gelten für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Jede Ebene und jede Abteilung – ob Geschäftsleitung, Buchhaltung, Design, Produktion oder Vertrieb – muss sich der Bedeutung eines guten Service bewusst sein.

7 Serviceabteilung aufwerten

Was ist die beste Werbung für Ihr Produkt oder Ihre Leistung? Richtig: seine Qualität. Die zweitbeste? Empfehlungen anderer Kunden. Die drittbeste? Ein exzellenter Service. Warum aber ist der Stellenwert vieler Serviceabteilungen so tief? Werten Sie die Abteilung auf und investieren Sie in Service wie in eine Werbekampagne. Übertragen Sie den Servicemitarbeitenden zudem die notwendigen Kompetenzen, damit diese selbstständig im Sinne des Kunden entscheiden können.

8 Service und Marketing verzahnen

Zufriedene Kunden sind die wichtigsten Markenbotschafter. Aktiv werden diese aber erst, wenn neben dem Service auch die Beziehungsqualität stimmt.
Der Dialog – die Kernaufgabe des Kundenservice – wird in Zeiten von Social Media immer wichtiger für Kundengewinnung, Loyalität und Markenreputation. Service und Marketing rücken somit thematisch näher zusammen. Sorgen Sie auch organisatorisch für eine enge Verzahnung der beiden Abteilungen.

9 Technologien sinnvoll nutzen

Unterstützen Sie Ihre Servicemitarbeitenden mit digitalen Technologien, damit sie in der Lage sind, die Probleme der Kunden schnell und unkompliziert zu lösen. Beispiele solch unterstützender Technologien sind E-Mail-Response-Management-Systeme, Live-Chats in Onlineshops oder integrierte Buchungssysteme für die Terminierung von Telefonaten.

10 Erreichbar sein

Seien Sie über alle Kanäle erreichbar und beantworten Sie Anfragen Ihrer Interessentinnen und Kunden schnell und kompetent. Damit sie spüren, dass sie Ihnen wichtig sind. Und damit all die Erwartungen, die Sie mit Ihrer Werbung schüren, erfüllt oder gar übertroffen werden. Dann nämlich entsteht echte Begeisterung.

Fazit

Serviceorientierung lohnt sich für jedes Unternehmen. Für manche ist sie gar überlebenswichtig – nämlich dann, wenn die Leistungen austauschbar und die Erwartungen der Kunden hoch sind. Für Kunden ist es wichtiger, sich wohlzufühlen, als Preisnachlässe zu erhalten. Eine schöne Nebenwirkung: Gelebter Service wirkt sich auch positiv auf die Mitarbeiterzufriedenheit aus.

Quelle: Studie «PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18» (www.pwc.de/future-cx)

5 Fragen an

Raphael Werner
startete 2008 bei Lidl Schweiz und verantwortet seit 2010 den Bereich Marketing. In dieser Zeit hat er neben dem erfolgreichen Markteintritt in die Deutschschweiz auch die Expansion in die Romandie und ins Tessin mitgestaltet.

Raphael Werner, Marketingleiter bei Lidl Schweiz

Welche Werbung hat Sie am meisten beeindruckt?
Apple macht nach wie vor einen richtig guten Job. Genauso überzeugt mich auch Audi immer wieder mit seiner Marketing-Performance. Beide Unternehmen verstehen es genau, die Kunden zu involvieren und vom Produkt zu überzeugen – was in der jeweiligen Preisklasse kein leichtes Unterfangen ist.

Welchen Trend in der Kommunikations- und Marketingbranche darf man jetzt nicht verpassen?
Wichtig ist meiner Meinung nach vor allem, auf den Kunden respektive Konsumenten zu hören. Die Trends ergeben sich schlussendlich immer aus dem Medienkonsumverhalten sowie der Akzeptanz beim Kunden. Wir sind im Marketing häufig mehrere Schritte voraus, nutzen Technologien und Werbekanäle, die in der Masse noch lange nicht die Verankerung haben. Beispielsweise unser Test mit der Prospekte-App «Profital».

Was sind aktuell die grössten Herausforderungen im Bereich Kommunikation und Marketing in Ihrem Unternehmen?
Den Konsumenten jede Woche möglichst schnell und gezielt unsere Angebote zu präsentieren – darauf liegt unser Fokus. Hier fordert uns die stetige Optimierung heraus – sei es in der Kreation oder in der Ausspielung. Zudem beschäftigen uns die permanenten Marktentwicklungen. Zum Beispiel der Wunsch von Kunden nach frischen, abwechslungsreichen Rezeptideen. Dazu haben wir die Menu Box entwickelt, mit der wir komplette Gerichte mit allen Zutaten zum einfachen Selberkochen zu den Kunden nach Hause liefern.

Welches ist Ihr grösster Kommunikations-/Marketingerfolg?
Erfolg haben wir immer gemeinsam als ganzes Unternehmen. Dabei muss der Kunde jederzeit im Mittelpunkt unseres Handelns stehen. So macht es uns sehr stolz, dass wir zum dritten Mal in Folge zum Retailer of the Year gewählt worden sind.

Wie sieht der Kanalmix für Ihr Unternehmen aus?
Um jede Woche möglichst viele Konsumenten in kürzester Zeit zu erreichen, ergibt sich ein Kanalmix, der grösstenteils durch Massenmedien geprägt ist. Hierzu zählen neben unserem wöchentlichen Prospekt die klassischen Kanäle wie TV, Radio, Out of Home, Print-Inserate und natürlich auch Online. Durch unsere Themenvielfalt erfolgt die Aussteuerung zielgruppenspezifisch.

Erfahren Sie mehr über den Kanalmix von Lidl:
www.post.ch/182-lidl

Ich schnarche nicht, ich bin wach!

Anitra Eggler
Die Karlsruherin ist Bestseller-Autorin, Vortragsrednerin und «Digitaltherapeutin».
www.anitra-eggler.com

Was hilft? Das hilft! Walk Your Talk: Spaziergang statt Sitzung, Copy and Perform TED.com – von den Besten lernen, 5-10-15-Minuten-Micro-Meetings. Und zwei Pizzen! Wieso die Jeff Bezos spendiert, erfahren Sie im Erste-Hilfe-Video unter **www.post.ch/182-soforthilfe**

Büroschlafmittel mit sieben Buchstaben? Sitzung. Der Präsentationsmodus «betreutes Lesen» – der Vortragende liest vor, was auf seinen Folien steht – wirkt verlässlicher als Valium 10. Rezeptfrei. Einfach nur jede Meetingeinladung akzeptieren, die Sie erhalten. MAS nennt man das – Mindless Accept Syndrome.

MAS ist wie eine Wunde, die sich selbst infiziert. Womit? Mit Meetingmalaria und Präsentationspest. Die Epidemien unserer Bürozeit ruinieren jährlich mindestens ein Viertel der Produktivität, schätzen die Unternehmensberater von Bain & Company. Und das geht so:

Montagmorgen, 9.02 Uhr, 50 Franken: Kadermeeting am Hauptsitz. Im Besprechungsraum «Matterhorn» sitzen kumuliert 1500 Franken Stundenlohn. Keiner weiss genau, warum er da ist. War nicht gerade noch Wochenende? Erstmal Kaffee!

9.06 Uhr, 150 Franken: «Weiss jemand, wie der Beamer geht?» Alle sind auf einmal sehr mit ihren eigenen Bildschirmen beschäftigt. Nur ein deutscher Kollege blickt kurz von seinem Laptop auf, verweist auf die Fernbedienung und ergänzt: «Der Rest ist Sache der IT!»

9.10 Uhr, 250 Franken: Als wie durch ein Wunder der Beamer anspringt und eine PowerPoint-Folie an die wehrlose weisse Wand geworfen wird, klingelt das Handy des hierarchiehöchsten Anwesenden. Der Retro-Ton «Telefonklingel» ist unerträglich laut. Fremdschämen wird fühlbar. Das hochdotierte Smartphoneopfer nimmt den Anruf entgegen und sagt, dass er jetzt nicht ans Telefon gehen kann. Keiner lacht.

Die Stimmung ist demotivierend desinteressiert. Da hilft auch der Eisbrecher nicht, mit dem Kaderkraft «Powerfrau» das Meeting betont launig eröffnen will: «Ein Dummkopf, der arbeitet, ist besser als ein Weiser, der schläft», lautet die chinesische Weisheit auf der ersten Folie ihrer Präsentation zum Thema «Personal- und Prozesskostenanstieg aufgrund der EU-Datenschutzgrundverordnung».

Es ist inzwischen 9.12 Uhr, das kollektive Aussitzen hat die Firma bereits 300 Franken gekostet. Während der Präsentation starren alle Teilnehmer abwesend auf ihre eigenen Bildschirme und beantworten Mails. Meetings sind für viele Manager ein Sandsack in der Flut: Hier können sie ungestört Mails abarbeiten. Gleichzeitig demotiviert die geistige Abwesenheit von Teilnehmern alle anderen; sie kostet Arbeitsspass und auch rückwirkend Produktivität. Kaderkraft «Powerfrau» hatte ihre Präsentation sieben Stunden lang vorbereitet, um jetzt in 45 Minuten à 1125 Franken zu sagen, was sie ohne Folien auch in fünf Minuten hätte sagen können.

Die Hälfte der Arbeitszeit ist inzwischen Meetingzeit. Die Unternehmensberater von Bain & Company haben das Verhalten von Tausenden Bürokriegern in 17 US-Konzernen analysiert. Die Bilanz: Firmenkader sitzen im Schnitt 7000 Stunden pro Jahr in Meetings, die von ihren Teams 300 000 Stunden lang vorbereitet werden. Mailen 10 000 Mitarbeitende während Meetings, entstehen dem Unternehmen 60 Millionen US-Dollar Verlust. Pro Jahr.

Produktivitätsvernichter Präsentationspest? PowerPoint kann nichts dafür, was Menschen mit dem Programm machen. Krankmacher Meetingmalaria? Jedes Meeting ist so gut wie seine Vorbereitung, die Relevanz und Entscheidungsfähigkeit seiner Teilnehmerinnen und Teilnehmer, seine Agenda und seine Durchführung. Arbeitsspasskiller dauerabgelenkte, desinteressierte Kollegen? Menschen ändern ihr Verhalten, wenn Sie Ihr Verhalten ändern. Beginnen Sie jetzt! •

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
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. Ein erstmals aufgenommener Eintrag wird in Grau gekennzeichnet. Änderungen im Firmeneintrag können jederzeit vorgenommen werden.

Der Preis für den Eintrag in der Ausgabe 03/18 beträgt:
(exkl. MWST):
– Für zwei Zeilen: CHF 120.–
– Für drei Zeilen: CHF 160.–
– Für vier Zeilen: CHF 200.–

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

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

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

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

- **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, welcome@az-direct.ch, Tel. +41 (0)41 248 44 55
- **BLICKLE&HÄFLIGER Directmarketing AG,** 8424 Embrach, y.haefliger@blickle.ch, www.blickle.ch, Tel. +41 (0)44 866 72 00, Fax +41 (0)44 866 72 01
- **KünzlerBachmann Directmarketing AG,** Fullservice im Dialogmarketing. Tel. +41 (0)71 314 04 04, info@kbdirect.ch, www.kbdirect.ch
- **Post CH AG,** Kompetenzcenter Adressen, Ihre kompetente Partnerin für professionelle Adressaktualisierung. Gratis-Adressanalyse und Informationen unter adresspflege@post.ch
- **Post CH AG, Asendia Switzerland,** Nordring 8, 3030 Bern, International AddressGuide – Privat- und Firmenadressen in 22 Ländern, www.post.ch/addressguide; international@post.ch; Tel. 0800 888 100
- **Walter Schmid AG,** Die beste Adresse für Adressen, Auenstrasse 10, 8600 Dübendorf. Privat-, Firmen-, Broking- und Spenden-Adressen, Tel. +41 (0)44 802 60 00, Fax +41 (0)44 802 60 10, info@wsag.ch, www.wsag.ch

Agenturen | Agences

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

semiotic transfer

Professionelle Werbetexte
Professionelle Fachübersetzungen
Professionelles Korrektorat
www.semiotictransfer.ch

- **Supertext AG, Text- und Übersetzungsagentur,** Texter, Übersetzer, Lektorat, Sprachdienstleistungen online buchen. So einfach wie einen Flug: supertext.ch
- **TOMCAT AG** – Die Images-Architekten. Marketing, Werbung, Markenarchitektur, Publishing, Tel. 071 272 30 50, www.tomcat.ch
- **Interprise AG für Sozialmarketing,** 8306 Brüttisellen Ihr Fundraising-Spezialist: Mailingkonzepte, Kreation, Produktion, Adressen und Datenmanagement. www.ipzag.ch, info@ipzag.ch, Tel. 044 888 14 40

Beratung | Conseil

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

Corporate Publishing | Corporate Publishing

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

Couverts | Enveloppes

- **Elco AG,** Kuverts und Schreibwaren, Wildischachen, 5201 Brugg, Tel. +41 (0)56 462 80 00, Fax +41 (0)56 462 80 80, info@myelco.ch
- **H. GOESSLER AG,** Couverts für DM, Binzstrasse 24, 8045 Zürich, Tel. +41 (0)44 468 66 60, Fax +41 (0)44 468 66 61, info@goessler.ch

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 Dialogmarketing, 5430 Wettingen, Tel. +41 (0)44 864 44 88, www.bg-informatik.ch
- **Direct Mail House AG,** Direkt Marketing von A bis Z, Mövenstrasse 10, 9015 St. Gallen, Tel. +41 (0)71 313 01 01, info@dmh.ch, www.dmh.ch
- **KünzlerBachmann Directmarketing AG,** Fullservice im Dialogmarketing. Tel. +41 (0)71 314 04 04, info@kbdirect.ch, www.kbdirect.ch
- **Post CH AG,** Kompetenzcenter Adressen, Ihre kompetente Partnerin für professionelle Adressaktualisierung. Gratis-Adressanalyse und Informationen unter adresspflege@post.ch
- **Swiss Direct Marketing AG,** Personalisierte, medienübergreifende Direct Marketing Kampagnen. Konzeption, Datenmanagement, Realisation, Response-management – Gebündeltes Know-how unter einem Dach. Wildischachen, 5201 Brugg. T +41 (0)56 462 85 00. info@mysdm.ch, www.mysdm.ch
- **Walter Schmid AG,** Die beste Adresse für Adressen, Auenstrasse 10, 8600 Dübendorf. Privat-, Firmen-, Broking- und Spenden-Adressen, Tel. +41 (0)44 802 60 00, Fax +41 (0)44 802 60 10, info@wsag.ch, www.wsag.ch
- **AZ Direct AG,** Adressen prüfen, korrigieren, deduplizieren und aktualisieren. Checken Sie jetzt kostenlos den Zustand Ihrer Adressen: shop.az-direct.ch, www.az-direct.ch, welcome@az-direct.ch, Tel. +41 (0)41 248 44 55

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
- **KünzlerBachmann Directmarketing AG,** Fullservice im Dialogmarketing. Tel. +41 (0)71 314 04 04, info@kbdirect.ch, www.kbdirect.ch
- **Lerchmüller AG,** Ihr Partner für Printmedien Für die professionelle Umsetzung von Mailings und Werbedrucksachen. Tel. +41 (0)56 463 61 11, 5107 Schinznach-Dorf, www.lerchmueller.ch
- **PostCard Creator –** Sie gestalten. Wir versenden. Im Internet Postkarten und Flyer in verschiedenen Formaten produzieren. Sie gestalten und adressieren die Karten online. Die Post druckt und versendet diese. Bereits ab 1 Exemplar. postcardcreator.ch@post.ch, www.post.ch/postcardcreator
- **Staffel Medien AG –** Binzstrasse 9, 8045 Zürich, Tel. +41 (0)44 289 89 89. Ihr Medienhaus für Dialog-, Druck- und Digital-Lösungen. www.staffelmedien.ch, shop.staffelmedien.ch
- **Suter & Gerteis AG,** 3052 Zollikofen, info@sutergerteis.ch, Tel. +41 (0)31 939 50 50. Ihr Partner für Akzidenzdrucksachen, Mailings und variablen Datendruck.
- **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

E-Marketing | E-Marketing

- **AZ Direct AG,** Performance-Marketing für E-Mail, Social Media und Display, inklusive kanalübergreifende, schweizweite Reichweiten. www.az-direct.ch, welcome@az-direct.ch, Tel. +41 (0)41 248 44 55
- **KünzlerBachmann Directmarketing AG,** Fullservice im Dialogmarketing. Tel. +41 (0)71 314 04 04, info@kbdirect.ch, www.kbdirect.ch

Fulfillment | Fulfillment

- **Direct Mail House AG,** Direkt Marketing von A bis Z, Mövenstrasse 10, 9015 St. Gallen, Tel. +41 (0)71 313 01 01, info@dmh.ch, www.dmh.ch

- **Oeschger Verpackungsservice AG,** Schwimmbadstrasse 43, 5430 Wettingen, Tel. +41 (0)56 437 35 50, www.oeschgervps.ch
- **PostCard Creator –** Sie gestalten. Wir versenden. Im Internet Postkarten und Flyer in verschiedenen Formaten produzieren. Sie gestalten und adressieren die Karten online. Die Post druckt und versendet diese. Bereits ab 1 Exemplar. postcardcreator.ch@post.ch, www.post.ch/postcardcreator
- **Roth Druck AG,** 3661 Uetendorf, Tel. 033 346 50 20, www.rothdruck.ch CrossMedia – Print-, Bild-, Web- und Videopersonalisierung

Lettershop | Lettershop

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

Werbemittel | Articles publicitaires

- **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

Wir möchten dich kennenlernen.

Mehr zum Thema «Individualisierung als Chance» in der nächsten Ausgabe.

DirectPoint.

DIE POST