

# DirectPoint.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Ihren Geschäftserfolg

**Datengestützt kommunizieren – so überzeugen Sie Ihre Kunden.**

Seite 17

**Ist Instagram für KMU Pflicht? Nein, aber eine Chance.**

Seite 26

**Interne Kommunikation: Wie sage ich es meinen Mitarbeitenden?**

Seite 30



**Nur für dich!**  
**Persönlich.**

**DIE POST** 

# Liebe Leserin, lieber Leser

Wie individuell ist der Mensch? Wie gut müssen Unternehmen ihre Kunden in Zeiten fast unbegrenzter Tracking-Methoden kennen? Kann Kundenkommunikation zu persönlich werden? Und welche Daten braucht es wirklich?

Die Individualisierung ist ein globaler Megatrend. Sie ist aber nicht neu. So war das klassische Handwerk früher nichts anderes als die Produktion nach Mass. Und zu dieser kehren wir heute zurück – allerdings unter neuen technischen Vorzeichen. Und mit dem Ziel, die Individualisierung zu industrialisieren.

Diese Entwicklung macht auch vor Kommunikations- und Marketingabteilungen nicht Halt. Wir haben uns mit Experten getroffen, um herauszufinden, was KMU bei der Umsetzung personalisierter Kampagnen beachten oder wie sie mit datengestützter Kundenbindung und -pflege umgehen sollten.

Aktuell sind unsere Gedanken aber noch ganz woanders: Die Festtage stehen vor der Tür. Deshalb haben wir die Rückseite unseres Magazins kurzerhand zu Postkarten umgestaltet und möchten Sie herzlich einladen, frohe Grüsse zu verschicken.

Ich wünsche Ihnen schon jetzt eine schöne Weihnachtszeit und einen guten Start ins neue Jahr.



**Oliver Egger**  
Leiter Marketing PostMail  
Post CH AG

## Impressum

**Herausgeberin**  
Post CH AG  
Wankdorffallee 4, 3030 Bern  
Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)

**Copyright** Post CH AG, Bern  
**Auflage** 40 000 Ex.

**Konzeption/Redaktion/Layout/Produktion**  
Post CH AG, Wankdorffallee 4, 3030 Bern  
Sara Riesen (Leitung), Claudia Gfeller, Corinna Forrer, Manuela Hess  
Infel AG, Militärstrasse 36, 8004 Zürich  
Karin Rechsteiner (Leitung), Joel Bedetti, Simona Marty, Katharina Rilling, Christine Spirig, Michelle Russi (Redaktion), Peter Kruppa (Creative Director), Doris Oberneder, Marina Maspoli (Grafik)

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

**Bilder** Getty Images, Anthony Lee; Getty Images, Carol Yepes; Getty Images/Caiaimages, Anthony Lee; Keystone/Science Photo Library, David Parker; Vectorstock; mymuesli, Viktor Strasse; Selfnation; Zweiradgeber; Getty Images, vgajic; Gian Marco Castelberg; zVg

**Illustration** Marina Maspoli; Corina Vögele; the i spot, Vince McIndoe

**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](http://www.post.ch/directpoint)



**4 Wissenswert**

Advertising Expenditure Forecast • E-Tracking Plus • DirectCases 2018 • Agenda • Identitätsindex 2018 • Auswertung Umfrage • Geodaten • Sponsor Visions Schweiz 2017/2018

**Schwerpunkt**

**10 Höchst individuell**

Produkte nach Mass sind ein Erfolgsmodell, stellen Unternehmen aber vor zahlreiche Herausforderungen.

**12 Nachgefragt: das Start-up Selfnation**

Mitgründer Michael Berli über das Geschäft mit den Hosen nach Mass.

**14 Direkt angesprochen**

So personalisieren Caotina und Ovomaltine ihre Kampagnen auf allen Kanälen.

**16 Listicle: Persönlich kommunizieren**

**17 Interview: Daten – und jetzt?**

Agenturchef Beat Muttener erklärt, wie KMU mit Daten Kunden finden, binden und pflegen.

**20 Marketing Automation**

Wer weiss, wie sie funktioniert, hat beinahe unbegrenzte Möglichkeiten.

**22 Datenschutz für KMU**

Rechtsanwalt Martin Steiger sagt, was gilt.

**24 Inspiration**

Das Lächerli Huus verschickt Pralinés. Die Vogelwarte Sempach lässt basteln.

**26 Digital**

Ist Instagram für KMU Pflicht? Nein, aber es bietet spannende Möglichkeiten.

**29 5 Fragen an: Damiano Dellasanta**

Der Marketingleiter von Mapei Suisse über Trends und die familiäre Atmosphäre.

**30 Management**

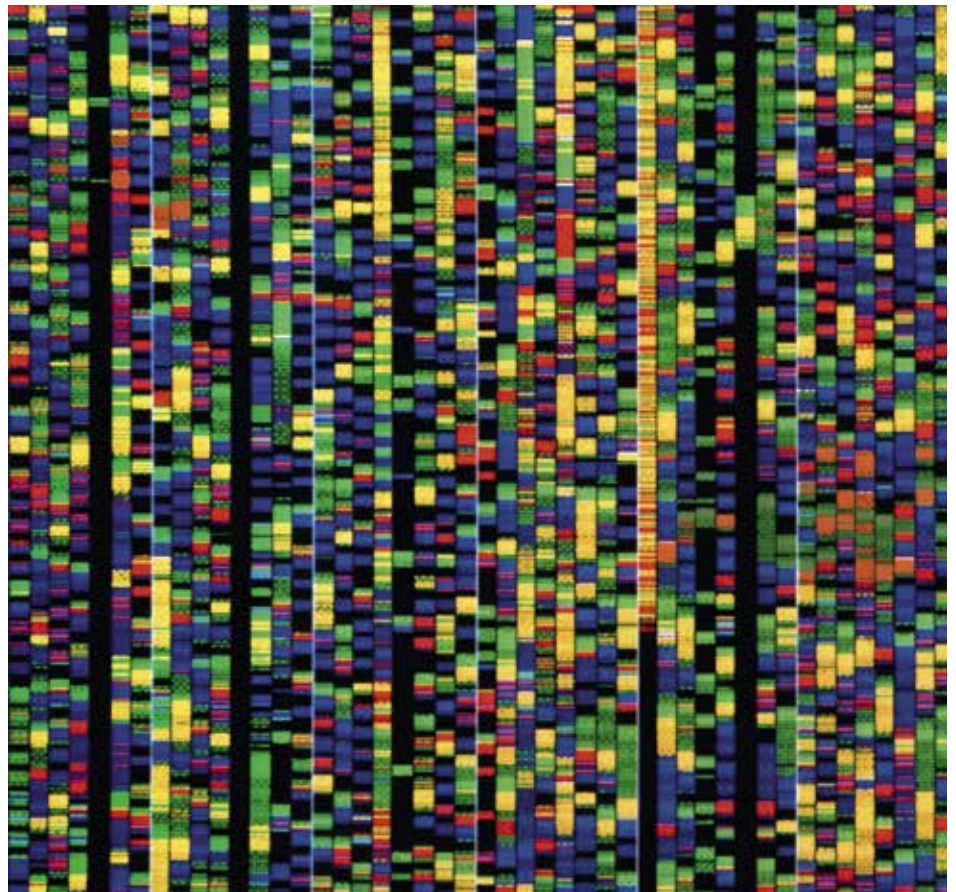
Interne Kommunikation: So sagen Sie es richtig auf allen Kanälen.

**32 Kolumne: Egglers Digitaltherapie**

Social Media macht Spass – und süchtig. Mit Anitras Tipps sind Sie schlauer unterwegs.

**33 Service**

**35 Postkarten**



**Iris, DNA, Knie:**  
Wir zeigen Ihnen, wo der menschliche Körper am individuellsten ist.

**Schwerpunkt: Mehr Individualität Für alle!**



**Digital Instagram für KMU**



**Management Intern richtig kommunizieren**

# 53%

der über 1000 befragten deutschen Nutzer von Podcasts schätzen es, dass sie diese herunterladen und auch offline hören können.



Quelle: Goldmedia Podcast Monitor 2017, Klaus Goldhammer, Christine Link, Mathias Birkel, Juni 2018.

## Mobile Advertising Auf dem Vormarsch

Die globale Studie «Advertising Expenditure Forecasts» von Zenith besagt, dass die Werbung auf mobilen Endgeräten bis 2020 über 30 Prozent des Werbemarkts einnehmen wird.

Im Jahr 2017 betrug diese noch 19,2 Prozent. Die Ausgaben für Mobile Advertising stiegen 2017 um 35 Prozent, Zenith erwartet bis 2020 ein durchschnittliches Wachstum von 21 Prozent jährlich. Damit werden sich die Ausgaben für Mobile Advertising 2020 weltweit auf 187 Milliarden US-Dollar belaufen.

Allgemein steigt der Onlineanteil an den globalen Werbeinvestitionen weiter. Zenith prognostiziert, dass Werbetreibende in diesem Jahr 40,2 Prozent ihres Budgets für Onlinewerbung ausgeben werden. Im vergangenen Jahr waren es noch 37,6 Prozent.

Zum Vergleich: Zenith geht von 88 Milliarden US-Dollar für Desktopwerbung und von 192 Milliarden US-Dollar für Fernsehwerbung aus.

Quelle: «Advertising Expenditure Forecasts», Zenith, Juni 2018.

E-Tracking Plus

## Dem Päckchen auf den Fersen – international

Sie betreiben einen Onlineshop und schicken Ihre Produkte regelmässig ins Ausland? Dann ist E-Tracking Plus genau das Richtige für Sie. Mit der internationalen Sendungsverfolgung der Post lassen sich nicht nur eingeschriebene Kleinwarensendungen bis 2 Kilogramm von der Aufgabestelle bis hin zur Zustellung im Briefkasten Ihres Kunden im Zielland lückenlos verfolgen. Ihr Kunde kann die Sendung auch überwachen. Weitere Vorteile: Die Kosten für das Einschreiben entfallen, und Ihr Kunde braucht beim Empfang seiner Bestellung nicht anwesend zu sein.

[www.post.ch/e-tracking-plus](http://www.post.ch/e-tracking-plus)

DirectCases 2018

## Inspiration<sup>2</sup>



Sind Sie auf der Suche nach guten Ideen und brauchen Inspiration? Dann wird Ihnen unser aktuelles Booklet gute Dienste leisten. Darin finden Sie wirkungsvolle und inspirierende Cases. Das diesjährige Motto lautet «Individualisierung in neuer Dimension». Es liegt in der Natur des Menschen, dass er sich von der Masse abheben will. Entsprechend wünscht er sich auch, individuell angesprochen zu wer-

den. Hier eröffnet die fortschreitende Digitalisierung neue Möglichkeiten, Stichwort: Big Data. Die Nutzung dieser Daten zur gezielten Personenansprache wird für Unternehmen in der Kundenkommunikation zunehmend zum Erfolgsfaktor. Mit DirectCases 2018 zeigen wir, was heute schon möglich ist.

[www.post.ch/directcases](http://www.post.ch/directcases)



# 82,9%

der über 4000 befragten  
Konsumenten wählten Zweifel  
zur vertrauenswürdigsten  
Marke der Schweiz 2018.

Quelle: Havas Zürich und management tools, 2018, Brand Predictor Survey 2020.

## Agenda



### Weihnachtsversand

Unter [www.post.ch/weihnachtspost](http://www.post.ch/weihnachtspost) sehen Sie online, wann Sie alle Ihre nationalen oder internationalen Sendungen spätestens aufgeben müssen, damit sie rechtzeitig vor den Festtagen bei den Empfängern ankommen.

In der Schweiz gilt:

**A-Post bis zum 22. Dezember 2018**

**B-Post bis zum 19. Dezember 2018**

31. Januar 2019 Anmeldeschluss

### Dialogmarketing Preis 2019

[www.sdv-award.ch](http://www.sdv-award.ch)

17.–18. Januar 2019

### Worldwebforum 2019

Stage One, Zürich

[www.worldwebforum.ch](http://www.worldwebforum.ch)

12. März 2019

### Schweizerischer Marketing-Tag 2019

KKL, Luzern

[www.swissmarketingforum.ch](http://www.swissmarketingforum.ch)

13. März 2019

### marke[ding], Schweizer Werbeartikelmesse

Samsung Hall, Zürich

[www.marketing-schweiz.ch](http://www.marketing-schweiz.ch)

3.–4. April 2019

### SOM – eBusiness, Online Marketing, Direct Marketing

Halle 7, Messe Zürich

[www.swiss-online-marketing.ch](http://www.swiss-online-marketing.ch)

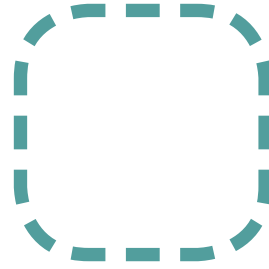
Identitätsindex 2018

# Digital hinkt hinterher

Kunden, die sich mit einem Unternehmen identifizieren, kaufen mehr – und häufiger. Der erstmalig erhobene Identitätsindex misst für 86 Unternehmen, wie sehr sich Menschen aus der Deutschschweiz mit ihnen identifizieren. Es zeigte sich: Zahlreiche Unternehmen sind nur wenig identitätsstiftend – analog wie auch digital. Tendenziell sind Unternehmen aus der analogen Welt aber identitätsstiftender als reine Onlinebetriebe. Aber auch Unternehmen, die eine hohe identitätsstiftende Wirkung in der analogen Welt haben, gelingt es nicht, dieselbe Wirkung online zu erzielen. So weist etwa die Migros analog hohe Identitätswerte auf, hat aber Mühe, diese Stärke auf die digitalen Brands, wie etwa LeShop.ch, zu übertragen.

Die Studienautoren haben zudem festgestellt, dass eine grundlegende Skepsis gegenüber digitalen Unternehmen zu bestehen scheint. Dies sogar bei den Digital Natives, die in einer digitalen Welt aufgewachsen sind.

Quelle: FehrAdvice & Innofact: Identitätsindex 2018.



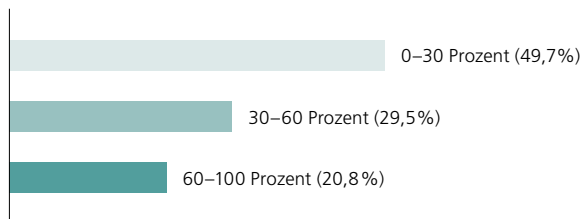
# 96%

**aller jemals entwickelten Apps werden nie oder nur einige wenige Male heruntergeladen.**

Quelle: Handelszeitung, 2018.

Auswertung der Umfrage

## Wie gross ist der Anteil an individualisierten Massnahmen bei Ihren Marketingaktivitäten?



**(Insgesamt 346 Teilnehmende)**

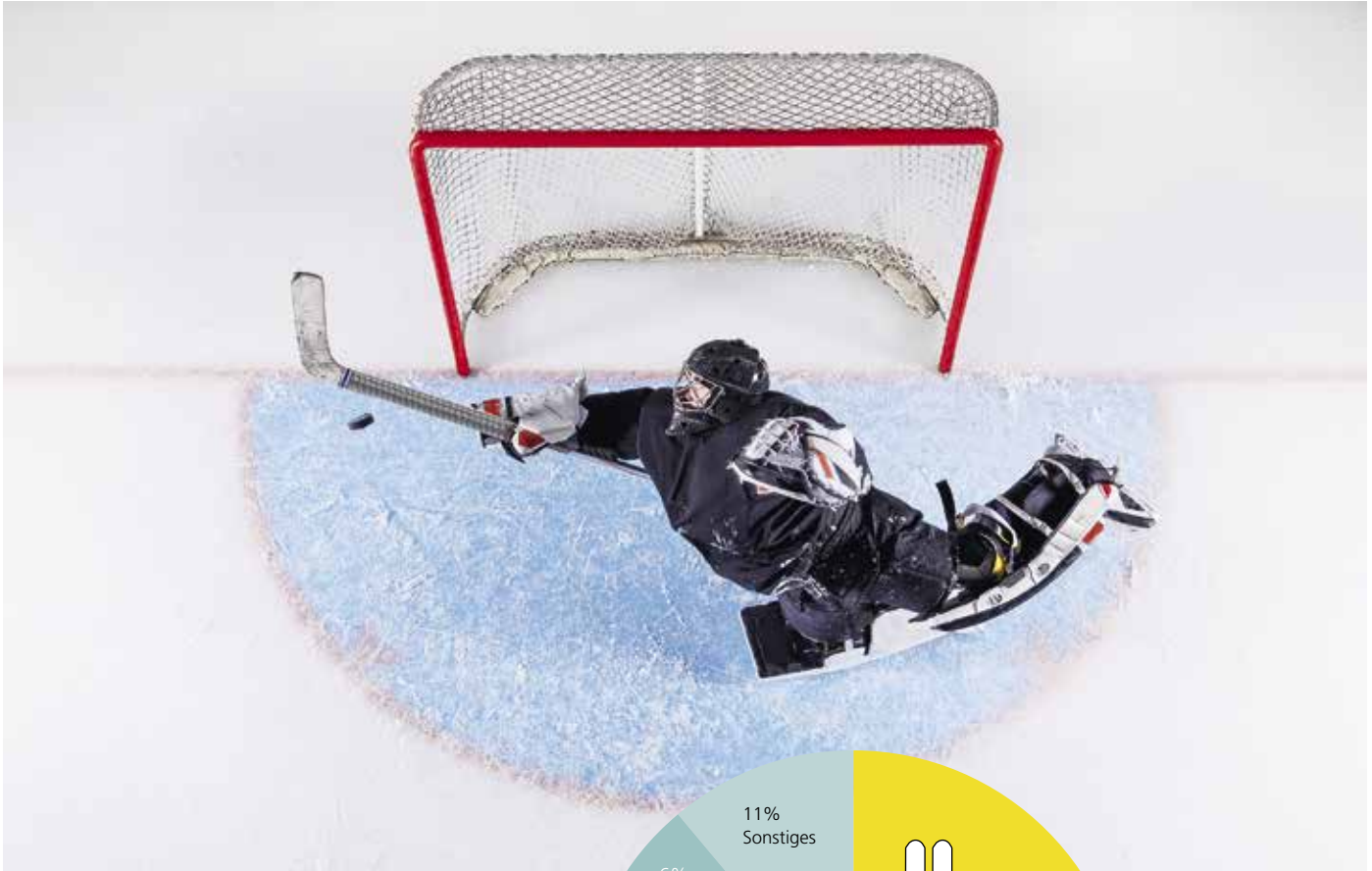
Unter allen Teilnehmenden verlosteten wir drei Postshop-Gutscheine im Wert von je 500 Franken. DirectPoint gratuliert den Gewinnern: Frédéric Bloch, Police cantonale (Pol), Freiburg  
Ramona Hermann, Emil Frey AG, Chur  
Jette Süss, Christinger + Partner AG, Schlieren

Geodaten

## Ohne Umweg zum Ziel

Logistiker müssen den schnellsten Weg zu ihren Kunden kennen. Umwege und Leerfahrten kosten Zeit und gehen ins Geld. Die Geodaten der Schweizerischen Post weisen Logistikunternehmen zuverlässig den direkten Weg zum Ziel. Die Post kontrolliert und aktualisiert bei ihren Zustelltourern täglich die Adressangaben aller 1,8 Millionen postalisch bedienten Gebäude der Schweiz. Mithilfe dieser exakten Gebäudekoordinaten können Logistiker Kundenadressen, Versorgungsgebiete und Touren in ihren Planungssystemen visualisieren und so ihre Produktivität massgeblich verbessern.

[www.post.ch/geodaten](http://www.post.ch/geodaten)

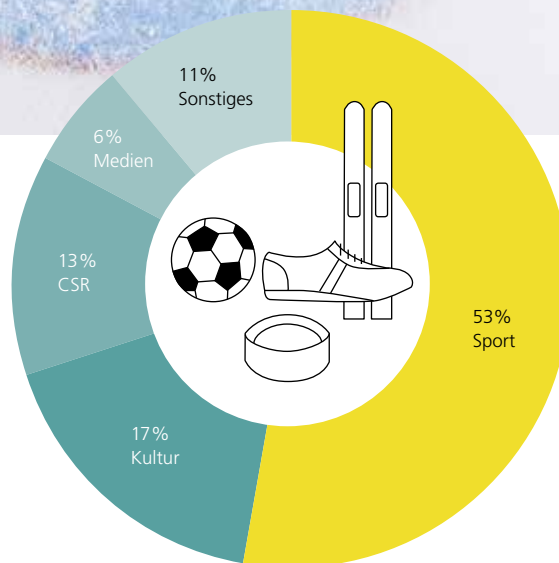


## Sponsoringstudie

# Sport auf dem ersten Platz

Die neuste Ausgabe der «Sponsor Visions Schweiz» der ZHAW zeigt: Die Sponsoring-Investitionen von Schweizer Unternehmen steigen. Insgesamt wenden die Unternehmen durchschnittlich mehr als einen Fünftel ihres Marketingbudgets für Sponsoringaktivitäten auf. Die erste Wahl ist jeweils der Sport. Dessen Anteil stieg im Vergleich zu 2014 um 15 Prozent und belief sich 2017 auf 53 Prozent aller Ausgaben. In den Sport wird nicht nur das meiste Geld direkt mittels Sponsoring investiert, hier engagieren sich auch die meisten Unternehmen (z. B. mit Promotionen oder Produktplatzierungen): 80 Prozent der über 80 befragten Firmen unterstützen den Sport und engagieren sich in den Bereichen Kultur und Corporate Responsibility (je 51 Prozent).

Die Digitalisierung und veränderte Mediennutzung prägen auch die Welt des Sponsorings: 96 Prozent der Schweizer Unternehmen integrieren die sozialen Medien in ihre Sponsoringstrategie. Jedes zweite Unternehmen setzt bewusst auf Social Media, um zielgruppenrelevante Inhalte zu vermitteln.



2017 flossen 53 Prozent der gesamten Sponsoringausgaben von Schweizer Unternehmen in den Sport. Die beliebtesten Sportarten sind Fussball und Eishockey, gefolgt von Ski Alpin und Laufsport. Auf Platz zwei folgt das Kultursponsoring. Zugelegt hat der Bereich Corporate Social Responsibility (CSR). Er beläuft sich mittlerweile auf 13 Prozent.

Quelle: Sponsor Visions Schweiz 2017/2018, ZHAW School of Management and Law mit Partnern.



Die vollständige Studie  
finden Sie hier:  
<https://bit.ly/2DHGRQL>

## Zeig mir deine DNA

Das gesamte Erbgut eines Menschen, die DNA, steckt in jeder menschlichen Zelle. Optisch erinnert die DNA an eine spiralförmige Strickleiter. Würde man diese auseinanderziehen, wäre sie 1,8 Meter lang. Faszinierend: So individuell und unterschiedlich Menschen sind, genetisch sind sie zu 99 Prozent identisch.



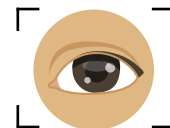
# Ich!

**Wie individuell ist der Mensch? Und wie gut müssen Unternehmen ihre Kunden in Zeiten von fast unbegrenzten Tracking-Methoden und Analysemöglichkeiten kennen? Kann die Kundenkommunikation zu persönlich werden? Und welche Daten braucht es wirklich? Wir haben Antworten auf diese und viele weitere Fragen zum Thema Individualisierung gesucht – und gefunden.**



# Nur für mich

**Das eigene Müesli, der eigene Schriftzug auf dem Badeanzug, das eigene Turnschuhdesign: Immer mehr Firmen bieten massgeschneiderte Produkte statt Massenware an. Doch die Mass-Customization fordert Unternehmen gleich mehrfach heraus.**



**Die Iris lügt nicht**  
Kein Auge gleicht dem anderen: Noch ist Iriserkennungsoftware aber zu teuer und technisch zu komplex für die breite Anwendung.

In wenigen Sekunden wird aus einem Standardprodukt das ganz eigene Ding. Auf [mymuesli.com](http://mymuesli.com) wird man zum Kreativeur und klickt sich in tausendfacher Kombinationsmöglichkeit Flocken, Früchte, Nüsse und Toppings zusammen. Mit dem Onlineprogramm «NIKEiD» werden wir zu Designern und gestalten einen Turnschuh mit den bevorzugten Farben und dem Material nach Wunsch. Badeanzüge des italienischen Herstellers Calzedonia lassen sich neuerdings mit eigenen Sprüchen versehen. Und ein neuer Cola-Automat macht die Kunden zum Softdrink-Barkeeper: Per Knopfdruck mixen sie sich ihre eigene Cola, etwa mit Vanillegeschmack und extra viel Koffein.

## «Individuelle Produkte sind im Grunde nichts Neues. Sie dominierten früher das Handwerk.»

Marcus Schögel

Willkommen in der Welt von Mass-Customization, der Individualisierung von Produkten im Industriezeitalter. Dieser Trend fügt sich ein in den Megatrend der Individualisierung, wie ihn das Gottlieb Duttweiler Institut nennt: eine tiefgreifende Entwicklung, die zahlreiche Bereiche der Gesellschaft erfasst und verändert. Das betrifft auch das Konsumverhalten: Der Streaminganbieter Spotify lässt seine Kunden eigene Playlists zusammenstellen und schlägt entsprechend den Vorlieben neue Songs vor. Das führt dazu, dass einige Künstler ihre Songs gar nicht mehr in Alben, sondern einzeln veröffentlichen. Statt kollektiven Strassenfegern wie «Wetten, dass...?» gibt es heute den Netflix-Abend mit dem individuell zusammengestellten Programm.

### Die Technologie ist so weit

Nun erreicht der Megatrend Individualisierung auch den Bereich, der wie kein zweiter für Standardisierung steht: die Industrie. Und trifft auf eine hohe Nachfrage, gerade unter jungen Konsumenten. Dies zeigt das «Consumer Barometer» der Beratungsfirma KPMG Deutschland von 2017. Laut der Studie haben bereits 30 Prozent der befragten deutschen Konsumenten ein individualisiertes Produkt gekauft. 55 Prozent sind bereit, für solche Produkte tiefer in die Tasche zu greifen. Und 60 Prozent der Befragten erwart-

ten, dass Unternehmen künftig mehr individualisierte Produkte anbieten.

Gewünscht werden mehr persönliche Optionen, in erster Linie bei Schuhen und Kleidern, aber auch bei der Wohnungseinrichtung und Elektronikprodukten. «Natürlich sind diese Wünsche auch der gesellschaftlichen Veränderung geschuldet», sagt Marcus Schögel, Professor und Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen. «Aber heute reagieren nicht nur junge Konsumenten positiv auf individuelle Produkte. Entscheidend ist: Heute ist die Technologie so weit, dass die Industrie mit ihren Leistungen auf individuelle Ansprüche eingehen kann.»

Individuelle Produkte seien im Grunde nichts Neues, erklärt Schögel: Sie dominierten früher



Haferflocken, Trockenfrüchte oder Mandeln? Oder alles auf einmal? Mymuesli macht es möglich: Kunden können sich ihr Müesli nach ihrem eigenen Geschmack zusammenstellen.

das Handwerk. Der Schreiner lieferte ein Möbel nach Mass, der Metzger schnitt das gewünschte Stück Fleisch zurecht. Im Luxussegment hat das Handwerk auch überlebt. Zum Beispiel der Massschneider, der einen perfekt sitzenden Anzug verspricht. Doch für die breite Kundschaft fokussierte sich die Wirtschaft in der Industrialisierung Ende des 19. Jahrhunderts auf Massenprodukte, die möglichst automatisiert hergestellt werden konnten. Nur so liess sich der Konsumhunger einer schnell wachsenden Bevölkerung stillen. «Sie können einen Ford in jeder Farbe haben, solange er schwarz ist», lautet ein berühmtes Zitat von Henry Ford, dem

# «Wir produzieren nur nach Auftrag»



**Michael Berli, 29,** (Foto Mitte) studierte Informatik an der ETH, wo er bereits in einer studentischen Unternehmensberatung mitarbeitete. 2013 gründete er zusammen mit Andreas Guggenbühl und Sandra Guggenbühl Selfnation.

## Wie kamen Sie auf die Idee von Selfnation?

Beim Shoppen mit unseren Freundinnen. Andreas Guggenbühl, der zweite Gründer, und ich realisierten wieder einmal, wie lange Frauen brauchen, bis sie gut sitzende Jeans gefunden haben. Ich studierte Informatik an der ETH, Andi Maschinenbau. Wir dachten uns: Mit unseren Kenntnissen finden wir eine Lösung.

## Man könnte auch zum Massschneider gehen.

Ja, aber dort kosten Jeans schnell mehr als 600 Franken. Wir nutzten digitale Technologien, um diese Individualisierung effizienter zu machen. Zusammen mit Designern in Berlin, die wir kannten, tüftelten wir an automatisierten Schnittmustern herum. Nach der vielleicht 100sten Jeans hatten wir den Bogen raus.

## Was sind die Vor- und Nachteile eines individualisierten Produkts?

Der Kunde hat nur Vorteile: Er hält mit wenigen Klicks ein auf ihn zugeschnittenes Produkt. Und während sonstige Hersteller auf Vorrat herstellen – gerade in der Kleiderindustrie herrscht hier eine riesige ökologische, aber auch ökonomische Verschwendung –, produzieren wir nur nach Auftrag. Aber: Wir müssen schneller liefern.

Der Kunde will ja nicht monatelang auf seine Jeans warten. Deshalb produzieren wir in der Schweiz und müssen die Produktion gut planen.

## Gibt es Grenzen der Individualisierung?

Definitiv. Derzeit geben Männer sechs und Frauen acht Massdaten ein – schon das ist zur Berechnung des Schnittmusters komplex. Man kann Stoffmuster, Stil, Hüfthöhe der Jeans sowie Knopfart bestimmen. Das sind schon Tausende Kombinationsmöglichkeiten. Wir versuchen, wenn immer möglich, Kundenwünsche zu berücksichtigen, aber alles geht nicht. Zum Beispiel verwaschen wir die Jeans nicht. Das wäre zu aufwendig.

## Was sind die Zukunftspläne von Selfnation?

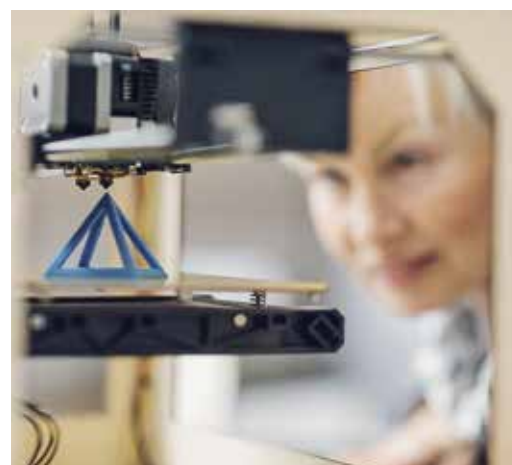
Andere Kleiderhersteller interessieren sich für unsere Produktionstechnik, weil sie auch in die Mass-Customization einsteigen wollen. Das könnte ein künftiges Geschäftsfeld sein. Wir wollen weiter wachsen. Die Schweiz ist der wichtigste Markt, aber uns erreichen auch viele Bestellungen aus Deutschland und Skandinavien. Zudem überlegen wir uns, unsere Produkte in Kooperation mit Kleidergeschäften anzubieten – oder selbst Shops zu eröffnen, in denen man sich die Masse nehmen kann. Einige Kunden wünschen einen Offline-erstkontakt.

→

Pionier der Fließbandproduktion. «Erst in den 90er-Jahren begann die Automobilindustrie damit, Fahrzeuge individueller zu gestalten», erzählt Schögel. So kam etwa das offene Verdeck für Sommerversionen auf den Markt – ein guter Zusatzverdienst für die Autoindustrie. «Die Zahlungsbereitschaft der Kunden für Sonderausstattungen war und ist weiterhin hoch.»

## Chance für den Standort Europa

Doch erst die Technologie der Industrie 4.0 – 3-D-Drucker, vernetzte Robotik, Big Data – erlaubt die Kombination von Massenproduktion und Individualisierung. Das Resultat heisst Mass-Customization. Diese ist inzwischen nicht nur in der technologisch führenden Automobilindustrie Realität, wo der Kunde neben Farbe,



Mit 3-D-Druckern lassen sich unzählige Objekte nach Mass produzieren, sogar Implantate in der Medizin.

Polsterung und Felgenart zahlreiche weitere Spezifikationen wählt. Sie erobert nun auch weitere Branchen. «Anhand des Scans des eigenen Fusses können fortschrittliche Hersteller heute einen massgeschneiderten Turnschuh fertigen», weiss Schögel.

Für die Unternehmen heisst dies jedoch: umdenken. In der konventionellen Industrie wird ein Produkt typischerweise in Europa oder Amerika entworfen, dann in einem Schwellenland in grosser Stückzahl produziert und wieder an den Detailhandel in der ersten Welt ausgeliefert. Die individualisierte Produktion erhöht den Zeitdruck: «Der Kunde mag nach dem Fuss-Scan nicht monatelang auf seinen Turnschuh warten», sagt Schögel. Mass-Customization-Unternehmen wie Selfnation (siehe Interview) produ-



Ich gestalte, also bin ich: Diese Velos hat das Team des Zürcher Fachgeschäfts «Zweiradgeber» nach individuellen Kundenwünschen hergestellt.

zieren deshalb oft lokal. Für Schögel ist dies eine Chance, die Industrieproduktion wieder zurück nach Europa zu holen. «Denn oft benötigt eine Customized-Produktion grosses Fachwissen.»

#### Eine neue Art der Kommunikation

Die Herausforderung von Mass-Customization liegt jedoch nicht nur in der Herstellung, sondern auch in der Kommunikation mit den Kunden.

### «Die Customized-Produktion benötigt oft grosses Fachwissen. Das stärkt die lokale Produktion.»

Marcus Schögel

den. Denn nur weil sie das Produkt mitgestalten, wird dieses nicht automatisch besser. «Man muss dem Kunden klarmachen, dass eine Müeslimischung aus Quinoa, Oliven und Sesam vermutlich bitter sein wird», sagt Schögel. Firmen

müssten einen neuen Weg finden, die Kunden zu betreuen. «Der Kunde muss sich möglichst gut vorstellen können, wie sein Produkt in der Realität aussieht.» Schögel verspricht sich hierbei einiges von Augmented-Reality-Ansätzen, die in der Autoindustrie bereits erprobt werden.

Vielleicht ist es auch gar nicht so tragisch, wenn ein vom Kunden gestaltetes Produkt nicht perfekt ist. Der deutsche Wirtschaftsprofessor Frank Piller, einer der führenden Forscher auf dem Gebiet, hat herausgefunden, dass der Prozess, in die Gestaltung ihres Produktes einbezogen zu werden, für viele Kunden wichtiger ist als das Resultat. Dieses Phänomen ist auch als «Ikea-Effekt» bekannt. Bereits 2009 liess ein US-Ökonom Probanden Gebote für zwei identische Möbelstücke abgeben. Eines hatten sie selbst zusammengebaut, das andere nicht. Die Gebote für die selbstgebauten Möbel waren deutlich höher. Oder, um die Psychologie hinter der Produktindividualisierung kurz zusammenzufassen: Ich habe es gemacht, also ist es grossartig. •



Weitere Beispiele individualisierbarer Produkte finden Sie online: [www.post.ch/183-individualisierung](http://www.post.ch/183-individualisierung)

# Ganz speziell für dich!

Eine persönliche Nachricht macht neugierig. Wir haben bei Caotina, Ovomaltine und der Agentur am Flughafen nachgefragt, worauf es bei personalisierten Massnahmen ankommt.

CLAUDI

## Sie wünschen sich Beratung?

Die Experten von Dialog Marketing Solutions begleiten Sie durch sämtliche Schritte bei der Konzeption und Umsetzung Ihrer Dialogmarketingkampagne: von der ersten Idee über den Postversand bis hin zur Erfolgskontrolle.

[www.post.ch/dialogmarketing-beratung](http://www.post.ch/dialogmarketing-beratung)

Zum Zmorge eine Tasse heisse oder kalte Schoggi – das gehört für viele Schweizerinnen und Schweizer fix zum Frühstücksritual. Inzwischen gibt es das Kakaotränk Caotina aber längst nicht mehr nur in einer, sondern bereits in drei verschiedenen Geschmacksrichtungen.

Um auf diese Vielfalt aufmerksam zu machen, entschied sich das Marketingteam von Caotina für eine unkonventionelle Samplingaktion: 2015 startete Caotina auf Social Media einen Aufruf, dass man seinen Liebsten Caotina-Muster von allen drei Sorten zuschicken lassen könne. Auf der Landingpage konnten die Konsumentinnen die Adressen von Familien und Freunden eingeben, um sie so mit den Mustern zu überraschen. Allerdings hatte diese Idee einen Haken: Das Sampling war wohl persönlich an die ausgewählten Empfänger adressiert – aber unkommentiert. Empfängerin Sandra wusste also nicht, warum sie die Caotina-Muster erhielt und auch nicht, dass ihre beste Freundin Susi dahintersteckte. «Die Empfänger freuten sich über die feine Schoggi,

konnten den Versand aber nicht einordnen», kommentiert Caotina Brand Managerin Michèle Burki denn auch die Aktion.

### Der persönliche Absender zählt

Also nochmals von vorne. 2017 startete das Caotina-Team erneut einen Aufruf auf Social Media, kombiniert mit Onlinebannern, physischen Inseraten und einem Hinweis im markenübergreifenden Wander-Newsletter. Dieses Mal wurde das Sampling direkt mit der persönlichen Botschaft des Absenders ergänzt. Sandra erhielt somit nicht nur die Muster, sondern auch die Nachricht ihrer besten Freundin Susi. Für Caotina war die Aktion ein voller Erfolg. «Wir waren gerührt über die emotionalen und lieben Grüsse, die wir verschicken durften. Die vielen persönlichen Botschaften zeigten uns, welche Werte und Gefühle die Konsumenten mit Caotina verbinden», erklärt Michèle Burki.

Neben diesen gezielten Aktionen ist Caotina auf Social Media und über die Hotline im direkten Kundenkontakt. Zudem bietet Caotina online die Möglichkeit, personalisierte Dosen zu



#### Ein Gesicht – viele Parameter

Die Gesichtserkennung funktioniert auf Smartphones bereits einwandfrei. Die Technologie ist aber auch andernorts schon im Einsatz. Aktuell finden etwa am Flughafen Zürich Tests statt.

Von den 250 000 Empfängern haben ganze 12,5 Prozent Feedback gegeben und am Wettbewerb teilgenommen. Die Verweildauer auf der Website war mit dem Durchschnittswert von 10 Minuten zudem aussergewöhnlich lange. «Bei solchen Aktionen zeigt sich jeweils ganz klar: Ovomaltine ist ein Lovebrand. Wir waren überwältigt von der hohen Rücklaufquote», kommentiert Regula Fuchs die erfolgreiche Kampagne. Bei einem ähnlichen Versand im Jahr 2016, ebenfalls an 250 000 Empfänger, bot Ovomaltine zusätzlich die Option an, weitere Produktemuster an Freunde zu verschicken. So konnten weitere 30 000 Musterpäckli versandt werden.

#### Im Dialog vor Ort

Ovomaltine kommt aber nicht nur nach Hause in den Briefkasten, sondern ist aktiv auf Social Media und verbrachte den Sommer an zahlreichen Musikfestivals in der ganzen Schweiz. «Wir stellten fest, dass es an den Festivals an einem Frühstücksangebot fehlt. Wir waren diesen Sommer mit einem Stand jeweils vor Ort und positionierten uns als offizieller Frühstückspartner», erklärt Regula Fuchs. Ziel war es, die junge Zielgruppe persönlich anzusprechen. Verstärkt wurde das Engagement durch eine Partnerschaft mit den Berner Rappern Lo & Leduc. Diese stellten Ovomaltine einen Song zur Verfügung und in einem Wettbewerb über den ganzen Sommer hinweg waren sie der Hauptgewinn: Der oder die Gewinnerin durfte die beiden für ein Privatkonzert bei sich zu Hause im Wohnzimmer empfangen.

#### Hauptsache angesprochen!

Viel Erfahrung in der Konzeption und Umsetzung personalisierter Kampagnen hat René Eugster, Inhaber der Agentur am Flughafen. «Das Gefühl des Angesprochen-Seins beim Kunden ist der stärkste Trigger», erklärt er und vergleicht die Kundenkommunikation mit einem Verkaufsgespräch. Das Ungeschickteste, was einem Verkäufer passieren könne, sei, dass er den Namen seines Kunden vergesse. Die Basis, damit dies auf keinem Kanal geschieht, ist der gut gepflegte und aktuelle Kundenstamm – dies sei gerade für KMU eine Herausforderung, erklärt Eugster.

Und: «Eine professionell aufgesetzte personalisierte Kampagne ist extrem wirkungsvoll. Ein Unternehmen kann so seinen Kunden Respekt und Wertschätzung zeigen», führt Eugster aus. Damit dies gelingt, rät er KMU, besonders etwa bei der Umsetzung von vergleichsweise kostenintensiven physischen Versänden, zur Unterstützung durch Profis. Für ihn steht fest: «Wenn, dann machen Sie es richtig.» Sein Tipp deshalb: «Ziehen Sie die Personalisierung konsequent durch. Das heisst, die Personalisierung hört weder beim Responseelement des physischen Versands noch bei der Landingpage auf.» •

bestellen. Kunden können für sich oder als Geschenk für andere aus drei verschiedenen Designs auswählen und die Dosen durch Caotina verschicken lassen. «Gerade an Weihnachten oder zum Muttertag wird dieses Angebot als Geschenk rege genutzt», sagt Michèle Burki.

#### Besser – und länger

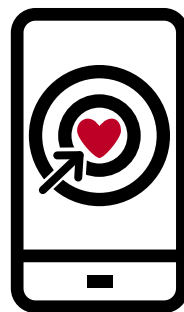
Personalisierung im ganz grossen Stil betrieb Ovomaltine im Frühling 2018. Brand Managerin Regula Fuchs und ihr Team verschickten an 250 000 ausgewählte Haushalte in der ganzen Schweiz eine kleine Box mit Samplings von vier bekannten und neuen Ovomaltine-Produkten. In einem personalisierten Brief wandte sich Marketingleiter Christof Stulz – sichtbar auf einem Portraitbild als Absender – direkt an die Empfänger und forderte sie auf, online Feedback zu den zugesandten Produkten zu geben. Wer seinen persönlichen Zugangscode zur Website mit weiteren Informationen nutzte und die Produkte bewertete, konnte am Wettbewerb teilnehmen. Als Hauptgewinn lockte ein Auto. Und das Mailing schlug ein.



Schauen Sie sich online weitere Beispiele personalisierter Kampagnen an: [www.post.ch/183-personalisierung](http://www.post.ch/183-personalisierung)

5 Tipps

# So wird Ihre Kommunikation persönlich



## Denken Sie ganzheitlich **1** **4** Verschenken Sie Websites

Wer seinen Namen liest, fühlt sich persönlich angesprochen. Holen Sie Ihre Kunden auf allen Kanälen und auf unterschiedliche Arten ab. Die Palette ist gross: Briefe, Antwortkarten, Verpackungen, Newsletter, kleine Geschenke, Umfragen, Landingpages, Produktemuster, Coupons, Zahlungsdokumente – ob gedruckt oder digital – und sogar Bilder, Songs und Videos lassen sich personalisieren.

Wie wärs, wenn Sie Ihren Kunden per Brief ein persönliches Passwort für deren eigene Website zusenden? Eine persönliche Website, PURL genannt, darf nicht nur den Namen des Kunden enthalten, sondern muss auch Informationen bereitstellen, die für die Zielperson speziell relevant sind. Sinnvoll ist eine PURL, wenn Events oder Seminare Registrierungen erfordern oder ein Unternehmen Kunden im Rahmen einer Kampagne mit besonderen Informationen, einem Wettbewerb oder Geschenk überraschen möchte.

**Tipp:** Wenn Kunden auf der Website ihr ganz persönliches Feedback abgeben können – etwa zu einem Produkt, das sie vorher testen dürfen –, fühlen sie sich geschätzt und ernst genommen.

## Stimmt es so? **2**

Hand aufs Herz: Wie aktuell ist Ihre Datenbank? Veraltete Adressen, Dubletten, fehlerhafte Namen und Lücken statt wichtige Informationen führen zu peinlichen Patzern. Wichtig ist, dass Informationen aus Gesprächen, Rückläufen und der Kundenkorrespondenz ins System eingepflegt werden. Eine zentrale Datenbank sollte daher nahtlos mit allen weiteren kundenbezogenen Anwendungen verknüpft sein.

## **5** Verblüffen Sie mit Technik

Stellen Sie sich vor, Sie erhalten einen Link zu einem Song, in dem Sie namentlich erwähnt werden. Oder zu einem Video, in dem genau Ihre Wohnadresse Thema ist. Was technisch nicht mehr schwer umzusetzen ist, überrascht trotzdem noch. Einige Werbeagenturen bieten den Service an.

**Tipp:** Besonders sympathisch ist, wenn Kunden durch personalisierte Samplings, Songs, Bilder oder Geschenke unter ihrem Absender anderen eine besondere Freude machen können.

## Rechnen Sie persönlich ab **3**

Auch Transaktionsdokumente wie Rechnungen und Kontoauszüge lassen sich mit individuellen (Werbe-)Botschaften oder einem persönlichen Dankeschön anreichern – das gilt ebenso für elektronische Dokumente. Da die Kunden diese Unterlagen auf jeden Fall öffnen und beachten, ist die Wirkung besonders hoch.



Einen ausführlichen Leitfaden zur Personalisierung können Sie online herunterladen:

[www.post.ch/183-leitfaden](http://www.post.ch/183-leitfaden)



# «Noch fehlt Erfahrung»

Beat Muttенzer setzt sich dafür ein, dass Unternehmen genau hinschauen, was ihre Kunden wirklich wollen.

## Daten können helfen, mit Kunden bedürfnisgerecht zu kommunizieren. Wir fragen den Experten Beat Muttенzer: Welche Daten brauche ich wirklich in Kommunikation und Marketing? Und zu welchem Zeitpunkt sind Kunden bereit, Daten preiszugeben?

### **Alle sprechen über Daten im Marketing, aber keiner setzt sie gezielt ein. Richtig oder falsch?**

Nicht ganz falsch (lacht). Nicht nur die kleinen Unternehmen, auch die grossen Player stehen diesbezüglich noch am Anfang. Es ist, wie wenn Teenager über Sex reden: Noch hat niemand wirklich Erfahrung. Es gibt aber sehr wohl zahlreiche Anknüpfungspunkte für Unternehmen und auch gute Beispiele.

### **Es ist zu lesen, Daten seien das neue Öl. Welche neuen Möglichkeiten bieten sie Unternehmen konkret?**

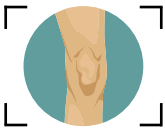
Früher sammelten die Aussendienstmitarbeitenden im persönlichen Kontakt die Kundendaten und trugen sie in physische Kundenkarteien ein. Heute sind diese Daten häufig in einem CRM digitalisiert und auch die Akquise verlagert sich ins Digitale. Der Vorteil dieser elektronischen

Daten ist vor allem die Möglichkeit zur Segmentierung. In meinem CRM kann ich innert Minuten herausfiltern, welche meiner Kunden in den letzten zwei Monaten etwas gekauft haben oder schon länger nicht mehr. Entsprechend kann ich den beiden Gruppen zum Beispiel einen unterschiedlichen Newsletter schreiben.

### **Was muss ich als KMU wirklich über meine Kunden wissen? Und warum?**

Grundsätzlich empfehle ich, jede Form von Daten, die im Kundenkontakt entstehen, zu sammeln. Natürlich unter Einhaltung des Datenschutzgesetzes. Ich muss wissen, was meine Kunden interessiert. Das ermöglicht mir, meinen Service zu verbessern und das Angebot an die Bedürfnisse meiner Kunden anzupassen. Entscheidend ist, dass ich die Frequenz oder Intensität einer Kundenbeziehung kenne und entsprechend kommuniziere.

→



### Das Knie sagt, wer du bist

Die jüngste Forschung zeigte, dass Menschen auch mittels Röntgenbildern von Teilen des Knies identifiziert werden können.

Die Technologie steckt aber noch in den Kinderschuhen.

### → Welche konkreten Daten sind für mich als Unternehmen relevant, um meine Kunden mit individueller Kommunikation und Werbung nachhaltig zu überzeugen?

Ich muss zwischen der Kundenpflege bzw. -bindung und der Neukundengewinnung unterscheiden. Diese beiden Segmente bauen auf unterschiedlichen Daten auf. Es gibt die Kundendaten in meinem CRM von bestehenden Kunden und Interessenten, die ich persönlich mit Name, Adresse usw. kenne. Mit diesen habe ich bereits über einen oder mehrere Kanäle Kontakt und sehe ihre Historie. Entsprechend kann ich diese Gruppe segmentieren, über Angebote informieren und mit passenden Inhalten versorgen. Anders ist es bei der Neukundengewinnung. Ich kann beispielsweise anonymisierte Daten auf meiner Website sammeln, um wiederkehrende Besucher zu erkennen und mir zu merken, was sie suchen. Um neue Kunden zu gewinnen, schalte ich auch Werbung auf Google, Facebook und Co. Mit Targeting-Technologien kann ich etwa Alter, geografische Räume oder Geschlecht eingrenzen. Die Kunst des Datensammelns besteht darin, herauszulesen, welche Kunden ich über welchen Kanal tatsächlich gewonnen habe, und entsprechend mein Werbebudget anzupassen und einzusetzen.

### Wo und wie kann ich abseits meiner Onlinekampagnen und der Website weitere Daten erheben?

Überall, wo eine Interaktion stattfindet, haben Sie die Möglichkeit, Daten zu gewinnen. Einfach gesagt: Erscheint ein Formular, werden Daten gesammelt. Diese sind je nachdem bereits ziemlich konkret. Aber damit Menschen ihre Daten angeben, müssen Unternehmen etwas bieten. Habe ich eine Weinhandlung, lohnt es sich, hochwertigen Content zu den Weingütern meiner Lieferanten herzustellen. Meine Kunden sollen wissen, woher der Wein kommt, wer dahintersteckt. Durch die spannende Reportage interessiert, füllen sie vielleicht das Anmeldeformular für die nächste Weindegustation aus. Eventuell geben sie neben ihrer Adresse sogar an, welche Weine sie besonders interessieren. So gewinne ich bereits hochqualifizierte Leads.

### Aus Ihrer Erfahrung: Welche Daten haben welchen Gegenwert? Was muss ich meinen Kunden im Tausch gegen Daten anbieten?

Hier zählt einzig die Relevanz. Ich bin immer wieder überrascht, wie unbedarft Unternehmen scheinbar wahllos Wettbewerbe aufschalten. Aber was nützen die so gewonnenen Adressen? Wer eine Schachtel Pralinés gewinnen möchte, ist kein vielversprechender Lead – ausser für Confiseure. Traffic hat nichts mit einem qualifizierten Lead zu tun. Es geht nicht darum, pauschal Daten zu sammeln. Zuerst muss ich mir die Frage stellen: Was will ich verkaufen? Wer sind

meine Kunden? Welche Infos helfen mir, meine Kunden besser zu verstehen? Je relevanter der Inhalt ist und je besser der Wettbewerbsgewinn dazu passt, desto höher ist die Bereitschaft von Kunden, Daten zu hinterlassen.

### Was ist mit den Daten, die ich auf Social Media, durch Apps oder smarte Geräte sammeln kann?

Die Versprechungen und tatsächlichen Möglichkeiten klaffen in Theorie und Praxis auseinander. Betreibe ich eine internationale Fitnessplattform, kann ich über meine App wertvolle Daten zu den Kundenaktivitäten sammeln und aus diesen spannende Schlüsse ziehen. Aber es ist für die wenigsten Unternehmen sinnvoll, ihre Websites in eine App zu verpacken, um weitere, oft auch Datenschutz-technisch sensible Daten zu gewinnen. Nur weil internationale Player eine Massnahme umsetzen, passt das noch lange nicht automatisch zu mir. Die Angst, einen Trend zu verpassen, ist ein schlechter Ratgeber. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einem technisch weit weniger anspruchsvollen Bereich als gemeinhin gedacht.

### Wie schaffe ich es nun, dass Interessenten tatsächlich kaufen, liken, kommentieren, sich registrieren?

Entweder sind mein Angebot oder Content so relevant und wertig, dass ich meine Kunden direkt überzeuge und die Mund-zu-Mund-Werbung online und offline funktioniert. Oder – falls mein Produkt austauschbar ist – ich habe ein grosses Werbebudget und kann dadurch die Masse erreichen und mein Produkt in den Markt drängen. Gerade KMU müssen hier aber wohl auf andere Qualitäten als die Masse setzen. Ein USP ist oft der lokale Bezug. Im direkten geografischen Umkreis habe ich sicherlich die grössere Relevanz als entfernte Anbieter.

### Welches Fachwissen brauche ich nun intern, und welches hole ich mir besser extern dazu?

Ich muss mich ehrlich fragen: Wo stehe ich? Welches Tempo schlage ich an? Die einen haben es eilig und wollen nicht zwingend alles Wissen inhouse haben. Dann lohnt es sich, externe Spezialisten machen zu lassen. Andererseits ist es kein Problem, das Wissen intern aufzubauen, das digitale Marketing ist keine Rocket Science. Aber: Es braucht Zeit, Musse und Talent. Und es gibt keine Garantie für die exponentielle Lernkurve, Rückschläge gehören dazu.

### Und für Sie persönlich, was gilt: Daten oder Bauchgefühl?

Ganz klar: Daten. Nicht, dass es einfach wäre! Wir haben intern genau deswegen ebenfalls grösste Diskussionen. Wir treffen Entscheidungen aus dem Bauch heraus – dabei müssten wir es besser wissen (lacht). •

**Beat Muttenzer** ist Managing Director von Dept (früher Yourposition). Er hat den Geschäftsbereich Analytics, Data & Intelligence aufgebaut und ist dipl. Interaktionsleiter FH.

«Traffic hat  
nichts mit einem  
qualifizierten  
Lead zu tun.»



Dept hat seine Büros im modernen Geschäftshaus Noerd in Zürich Oerlikon. Hauptmieter sind Freitag und Aroma.



#### Deine Handvenen verraten dich

Zur Identifikation von Personen wird häufig auf die Handvenenerkennung gesetzt. Die Position der Venen ist bei jedem anders und bleibt zeitlebens gleich.

# Vorteil Automatisierung

**Mit Marketing Automation können Kunden durch datengestützte, automatisierte und personalisierte Prozesse über die gesamte Customer Journey begleitet werden. Warum KMU jetzt einsteigen sollten, erklärt Dozent und Agenturinhaber Martin Widmer.**

Sie sind online auf der Suche nach diesem einen Buch und landen bei Amazon. Sie schauen es sich an, klicken weg, suchen anderorts, kehren zurück. Herzlich willkommen im Sales Funnel von Amazon. Amazon betreut Sie automatisiert vom ersten Klick bis zur Lieferung. Und genau darum geht es bei der Marketing Automation: um die gesamte Customer Journey. Im Idealfall ist der Datenstrom vom Erstkontakt bis zum Kauf verknüpft und die einzelnen Teilschritte geschehen automatisiert.

#### Zielgerichtet und effizient kommunizieren

Damit ist klar, was Marketing Automation (MA) Unternehmen bringt: Es ist die Industrialisierung von repetitiven Aufgaben im Marketing durch Software. Viele Teilschritte können mit MA überhaupt erst ausgeführt werden, da sie bis anhin viel zu teuer waren. «Dadurch können Unternehmen ihren Kunden automatisiert im richtigen Moment die passenden Angebote präsentieren und schliesslich mehr Abschlüsse generieren», so Martin Widmer, HWZ-Dozent und Partner der Zürcher Werbeagentur Equipe. Für die Konsumenten liege der Vorteil gleichermaßen auf der Hand: Im Idealfall bekommen sie nur noch Informationen, die sie wirklich interessieren. «Das Ziel ist es, weniger, aber zielgerichteter und effizienter mit den Endkunden oder potenziellen Kunden zu kommunizieren», erklärt der Experte.

Wer nun Lunte gerochen hat, fragt sich: Wo anfangen? Am besten mit der Strategie. «Einem KMU würde ich, im Gegensatz zu einem Kon-

zern, keinen umfassenden Strategieprozess vorschlagen, sondern raten, die vier P – Product, Promotion, Placement, Price – genau zu analysieren. Wer diese Schritte sorgfältig dokumentiert und mit Mengenprofilen hinterlegt, hat bereits einen klaren Plan bzw. ein Businesscase.» So kann ein Unternehmen abschätzen, welches Budget zur Verfügung steht und in welcher Form sich der Einsatz von Marketing Automation lohnt.

#### Tools, Tools, Tools

Weiter geht es mit der Suche nach der passenden Software. Und diese braucht Zeit. «Ein Unternehmen muss im Voraus die Anforderungen an die Software exakt abklären», sagt Martin Widmer. «Schnell wird zu einem falschen Produkt gegriffen, das mit Funktionen überfrachtet oder im Gegenteil ungenügende Funktionen besitzt. Dann muss irgendwie passend gemacht werden, was de facto nicht passt.» Solche Fehlinvestitionen und teuren Rettungsversuche lassen sich jedoch vermeiden, führt Widmer aus. Für viele KMU sind Produkte der grossen Anbieter nach wie vor zu teuer, doch Widmer attestiert auch kleineren Anbietern höchste Qualität: «KMU sollten möglichst wenig unterschiedliche Software nutzen, um eine Überzahl an teuren Schnittstellen zu vermeiden. Wichtig ist, dass der Anbieter über Support und skalierbare Pro-

**«Ich rate KMU am Anfang, Daten parallel zu bewirtschaften und verschiedene Tools auszuprobieren.»**

#### Martin Widmer

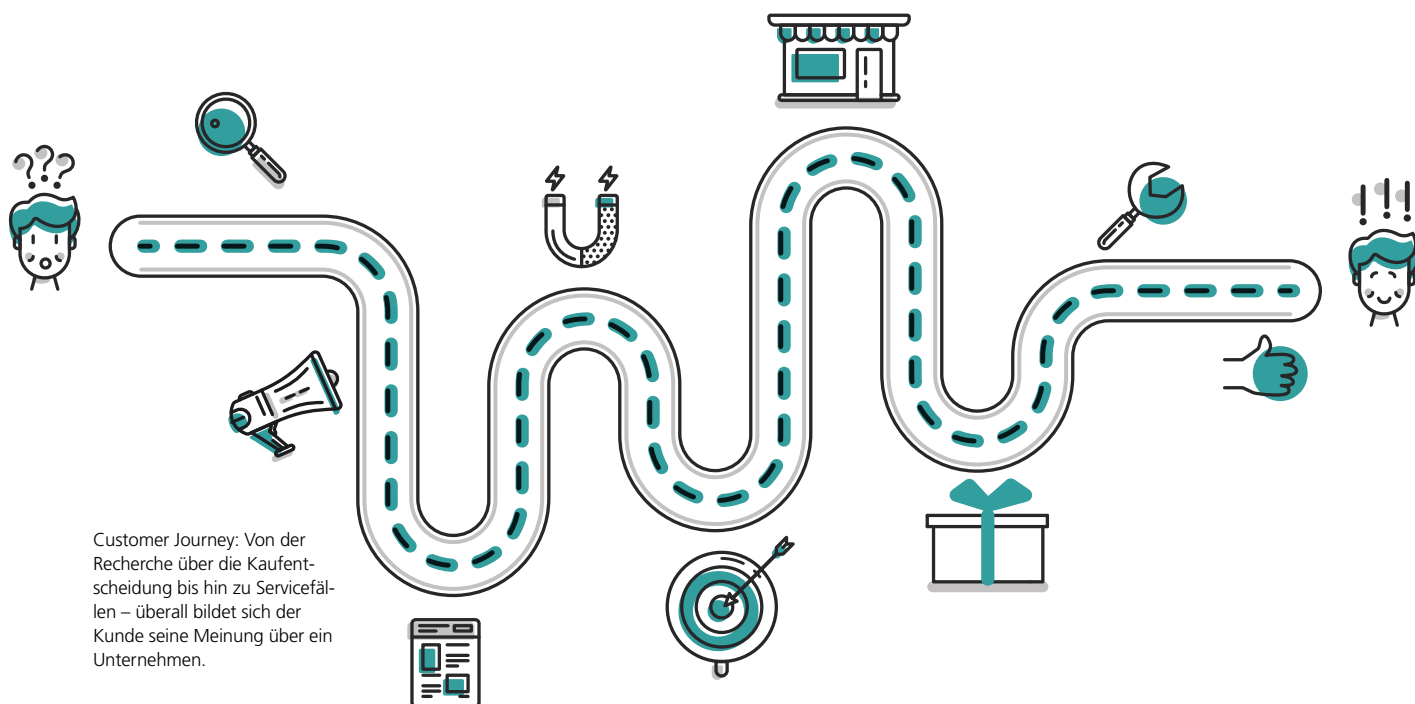
dukte verfügt.» Idealerweise seien in einem KMU zwei bis maximal drei verschiedene Tools für Werbung/Messung der Website-Zugriffe, die Bewirtschaftung der Kundenbasis und den Kundensupport im Einsatz.

«Ich rate KMU am Anfang, Daten parallel zu bewirtschaften – also etwa die eingesetzten Excel-Tabellen oder Datenbanken vorerst beizubehalten – und verschiedene Tools auszuprobieren», so Widmer. Dadurch werde schnell klar,



Laden Sie online eine Checkliste zur Marketing Automation herunter:

[www.post.ch/183-marketingautomation](http://www.post.ch/183-marketingautomation)



was funktioniere. Neben der Technik sind die Mitarbeitenden ebenso gefordert, sie tragen entscheidend zum Erfolg bei.

#### Vom Kontakt zum Lead

Marketing Automation umfasst weit mehr als die Kommunikation mit Kunden per E-Mail. Gemäss Widmer gibt es 20 bis 30 für die MA relevante Kanäle. «E-Mail ist der traditionellste davon. Stark im Kommen sind Messagingdienste wie WhatsApp, Facebook oder WeChat.» Diese Dienste können etwa im Onlineshop im Loginbereich eingebaut werden, um personalisierte Nachrichten an die Kunden automatisiert zu versenden. Jeder Touchpoint ist wichtig, ob digital oder physisch. Je nach Kundengruppe und Unternehmen unterscheidet sich entsprechend der Mediamix.

Wo beginnt nun eine Customer Journey? Zum Beispiel mit dem Klick auf eine Onlineanzeige und der Aufforderung, seine E-Mail-Adresse anzugeben, um über Neuheiten informiert zu werden. Der Interessent wird per Mail oder Messagingdienst auf dem Laufenden gehalten. So baut sich das Unternehmen auf automatisiertem Weg einen Stamm an potenziellen Kunden auf. Jetzt folgt der entscheidende Part: die Qualifizierung. Dazu publiziert das Unternehmen beispielsweise eine neue Studie zum Thema. Wer diese herunterlädt, darf als ernsthaft interessiert gelten. Das Verkaufsteam erhält die Benachrichtigung über den Download – selbstverständlich automatisch – und entscheidet, ob es den Interessenten persönlich kontaktieren oder

mit weiteren Informationen versorgen möchte. Das Stichwort hinter diesem Prozess heisst Lead Scoring. Damit werden Kontakte entlang des Sales Funnels beschrieben und bewertet.

#### Der Inhalt zählt

Durch Marketing Automation sind Unternehmen im ständigen Kontakt mit ihren Kunden und dazu brauchen sie Inhalte. Bei einfachen Produkten ist die Erstellung entsprechend unproblematischer als bei komplexen Angeboten. Widmer führt aus: «Es braucht nicht nur das Verständnis für das Produkt, sondern auch für den Kontext und den Touchpoint. Wenn ich mit dem Kunden spreche, muss ich verstehen, was er weiss, was er will und wie viele Informationen ich von ihm habe.» Für kleine Firmen lohne es sich, den Content selbst zu produzieren. Grössere sollten ihre Partner gut prüfen. «Viele Agenturen denken noch in statischen Beiträgen und nicht in Systemen. Schlussendlich müssen die Texte aber einen Dialog abbilden.» Content in der Marketing Automation ist also die Kombination aus Information, Personalisierung, Dialog, Interaktion und Call-to-Action.

Gibt es Vorbilder in der Schweiz punkto Marketing Automation? «Grosse Unternehmen sind mit ersten MA-Projekten gestartet», erzählt Widmer. Deren Erfahrung und Wissen werde die Szene hierzulande beleben – mit Software, vor allem aber auch mit erfahrenen Leuten. Der Zeitpunkt, sich auch als KMU dem Thema zu widmen, könnte also nicht besser sein. •



**Martin Widmer** studierte an der Universität St. Gallen Medien- und Kommunikationsmanagement und schloss 2005 mit einem Doktorat ab. Er leitet den CAS «Marketing Automation» an der HWZ, ist Partner der Agentur Equipe und Mitgründer der Agentur Mediahead.



# DSGVO – es ist kompliziert ...

**Seit dem 25. Mai 2018 gilt die neue Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in der EU. Obwohl auch hierzulande die meisten Firmen betroffen sind, besteht laut Schätzungen von Anwalt Martin Steiger bei 90 Prozent der KMU noch Handlungsbedarf.**

Um sich Klarheit zu verschaffen, ob Ihr Unternehmen von der DSGVO betroffen ist, müssen Sie sich gemäss Rechtsanwalt Martin Steiger einerseits die Frage stellen, ob sich Ihr Angebot auch an Personen in der EU und im EWR einschliesslich Liechtenstein richtet. Andererseits müssen Sie sich fragen, ob Sie auf Ihrer Website das Verhalten von Personen in der EU beobachten, zum Beispiel mit Analytics-Tools. Falls Sie beide Fragen verneinen können, ist die DSGVO vermutlich nicht anwendbar. Vermutlich? Ja, denn bereits das Anbieten eines kostenlosen Newsletters oder Whitepapers, das sich auch an Personen im europäischen Ausland richtet, birgt Risiken.

Richtet sich Ihr Angebot auch an Personen in Europa, ist es sowieso Zeit zu handeln. Oberstes Ziel der DSGVO ist der Schutz von Privatpersonen, was grundsätzlich allen zugutekommt. Für Unternehmen bedeutet dies aber



### Der Zahnarzt als Detektiv

Zähne sind einzigartig: Form, Farbe und Stellung sind teils genetisch bedingt, werden aber auch durch Faktoren wie Ernährung oder Mundhygiene beeinflusst.

## Darauf müssen Sie achten

### 1. Sichere Datenspeicherung



Konkret müssen Unternehmen technisch und organisatorisch gewährleisten, dass sämtliche erfassten Personendaten sicher gespeichert werden.

### 2. Behalten Sie den Überblick



Halten Sie fest, welche Personendaten wie, wo und für welche Zwecke bearbeitet werden. Dokumentieren Sie auch, wer Zugriff auf welche Daten hat. Empfehlenswert ist eine Person, die intern für den Datenschutz verantwortlich ist. Diese Person fungiert beispielsweise als Ansprechperson bei Auskunftsbegehren zu gesammelten Daten.

### 3. Verschlüsseln Sie Ihre Website



Websites mit HTTPS sind ein Muss. Zudem ist darauf zu achten, dass keinerlei Personendaten, beispielsweise via Kontaktformular, unverschlüsselt weitergeleitet werden. Analytics-Tools müssen datensparsam konfiguriert werden, zum Beispiel durch die Anonymisierung der IP-Adressen bei Google Analytics.

### 4. Cookies müssen gerechtfertigt sein



Cookies dürfen verwendet werden, sofern sie technisch erforderlich sind, zum Beispiel für ein Login oder einen Onlineshop. Für sonstige Cookies benötigen Sie einen Rechtfertigungsgrund wie zum Beispiel die Einwilligung der Website-Besucher. Für Tracking-Cookies muss eine Opt-out-Option angeboten werden, falls ein Besucher nicht wiedererkannt werden will.

### 5. Prüfen Sie Ihre Datenschutzerklärung



Überprüfen Sie die Datenschutzerklärung auf ihre DSGVO-Konformität. Tipp von Rechtsanwalt Steiger: «Verzichten Sie bei der Datenschutzerklärung auf die Angabe eines Datums.»

Aber aufgepasst, die DSGVO ist vielschichtig und es gibt keinen Königsweg, der sich auf alle Unternehmen anwenden lässt. Deshalb rät IT-Rechtsexperte Steiger: «Um auf Nummer sicher zu gehen, sollte jeder Fall einzeln mit der Unterstützung eines Rechtsexperten angeschaut werden.»

Weitere Informationen auf der Website des Eidgenössischen Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragten EDÖB:  
<https://www.edoeb.admin.ch/edoeb/de/home/aktuell/rgpd-last-minute.html>



**Martin Steiger** ist Rechtsanwalt, Gründer und Inhaber der Kanzlei Steiger Legal. Er ist spezialisiert auf Recht im digitalen Raum.

Mehraufwand. So muss aktiv informiert werden, welche personenbezogenen Daten (beispielsweise Namen, Adressen, IP-Adressen) von Kunden und Website-Besuchern erfasst werden. Weiter müssen die erfassten Daten bei einem Auskunftsbegehren fristgerecht zur Verfügung gestellt werden können.

Die medial angekündigte Abmahnwelle ist laut Martin Steiger ausgeblieben: «Ich sehe das Risiko nicht bei Abmahnungen und Aufsichtsbehörden.» Nach seiner Einschätzung ist das Risiko grösser, dass sich eine betroffene Person meldet und Auskunft über die gesammelten Daten fordert.

Treffen viele Anfragen bei einem Unternehmen ein, kann der administrative Aufwand gross werden. Ausserdem fordern Geschäftspartner im Ausland zunehmend die Einhaltung der DSGVO. Wer solche Verträge verletzt, riskiert einen Rechtsstreit. •

# Pralinen aus Basel



## Wirkung

«Alle unsere Produkte sind etwas Spezielles, deshalb wollten wir potenzielle neue Kunden auch mit einer speziellen Aktion überraschen. Das ist uns gelungen, denn die Gelegenheit, portofrei eine Bestellung aufzugeben, liessen sich viele nicht entgehen. Und auch die Kooperation mit der Post war ganz in unserem Sinn: Die Verantwortlichen waren sehr hilfsbereit und haben die Kundenlösung genau auf uns zugeschnitten.»

Jakob Lanz, Leiter Verkauf und Marketing des Lächerli Huus



Das Lächerli Huus kann auch Schoggi: Mit diesem Mailing trat das Basler Unternehmen direkt den Beweis an und verschickte drei verschiedene Pralinen zum Probieren.

**Basler Lächerli sind bekannt und beliebt. Um den Kunden zu zeigen, dass das Lächerli Huus auch Schokoladenprodukte herstellt, verschickte das Basler Unternehmen Gratis-Pralinen per Post.**

### Ausgangslage

Seit der Gründung des Lächerli Huus Basel im Jahr 1904 sind Basler Lächerli der Verkaufsschlag schlechthin. Doch das Unternehmen hat sich längst auch auf Biscuitspezialitäten, Rahmtäfelchen sowie Pralinen und Truffes spezialisiert. Im Frühjahr sollte eine breit angelegte Multichannel-Kampagne mit unterschiedlichen Aktivitäten dem Lächerli Huus dabei helfen, das Bewusstsein für die weniger bekannten Schokoladenkreationen unter bestehenden und neuen Kunden zu schärfen. Wie? Mit einer süßen Überraschung natürlich.

### Realisation

Für einen Teil der Kampagne setzte das Lächerli Huus auf eine sogenannte Huckepack-Aktion. In Zusammenarbeit mit der Agentur focus dialog und der Schweizerischen Post verschickte es eine Samplingbox mit drei hausgemachten Praliné-Neuheiten an 5000 Abonentinnen und

Abonnenten des Kochmagazins LE MENU. Auf der Titelseite der gleichzeitig zugestellten Ausgabe war – daher das «Huckepack» – ein Flyer des Lächerli Huus angebracht mit dem Slogan der Kampagne: «Happy Everyday to You». Die Botschaft: Dank der Pralinen aus Basel kann jeder Tag zu einem genussvollen Tag werden. Nachträglich zu diesem süßen Gruss erhielten die Empfänger zusätzlich eine bereits adressierte und vorfrankierte Antwortkarte, mit der sie allfällige Produktbestellungen direkt beim Lächerli Huus aufgeben konnten. Für die Aktion entschied man sich bewusst für die genussorientierte und kochaffine Leserschaft von LE MENU, schliesslich wird Genuss auch im Basler Traditionsunternehmen grossgeschrieben.



Schauen Sie sich das Mailing genauer an: [www.post.ch/183-laeckerlihuus](http://www.post.ch/183-laeckerlihuus)







Mit dieser Eule zum selber Falten machte die Vogelwarte Sempach auf sich aufmerksam.



### Wirkung

«Mit einer Rücklaufquote von fast 0,4 Prozent konnten wir über 5000 neue Spenderinnen und Spender gewinnen. Das zeigt, dass gegenüber der Vogelwarte Sempach und der Vogelwelt viel Goodwill vorhanden ist. Wir sind mit der Aktion sehr zufrieden und hoffen, dass uns die neuen Gönner lange treu bleiben werden. Auch die Zusammenarbeit mit der Post, die das kreative Mailing entworfen, gestaltet und umgesetzt hat, klappte einwandfrei. Wir können die Kooperation bestens weiterempfehlen.»

Matthias Kestenholz, Marketingleiter und stellvertretender Vorsitzender der Institutsleitung der Vogelwarte Sempach



Mehr Bilder zum überraschenden Eulen-Mailing gibts online: [www.post.ch/183-vogelwarte](http://www.post.ch/183-vogelwarte)

# Was für ein Augenaufschlag!

**Die Schweizerische Vogelwarte Sempach pflegt die heimischen Vögel nicht nur, sie verschickt auch mal Eulen – aus Papier. Und das mit Erfolg: 5000 neue Spender brachte das besondere Mailing ein.**

### Ausgangslage

1924 gegründet ist die Vogelwarte Sempach heute eine anerkannte Institution mit über 100 Mitarbeitenden. Als private gemeinnützige Stiftung ist sie auf Spenden aus der Bevölkerung angewiesen. «Spenden sind kein Zustupf, sondern unser Fundament», betont Marketingleiter Matthias Kestenholz. Tatsächlich stammen rund 90 Prozent der Einnahmen der Vogelwarte von privaten Geldgebern. Für die Sicherung und Weiterentwicklung des Instituts sind die Vogelschützer bemüht, neue Gönnerinnen und Gönner zu finden. Unlängst erhielten sie dabei Unterstützung von der hierzulande beliebten Eule.

### Realisation

«Drücken Sie kein Auge zu, wenn es um die Vögel geht», sagt die Eule und schaut die Empfänger mit ihren grossen, runden Augen direkt an.

Sie ist auf einer Informationsbroschüre abgebildet, die die Vogelwarte Sempach im Frühjahr 2018 samt integriertem Einzahlungsschein an 1,5 Millionen Haushalte in der ganzen Deutschschweiz verschickt hat. Die Vogelschützer entschieden sich bewusst für die Eule: Sie hat die Augen nach vorne gerichtet und wirkt deshalb noch sympathischer als die anderen Vögel, die seitlich wegzublicken scheinen. Als interaktives Element wurde der Broschüre ein Bastelbogen für eine Origami-Eule beigelegt. Die Videoanleitung dazu gab es auf einer eigens eingerichteten Landingpage. Und wenn Familien mit der gebastelten Eule im Besucherzentrum der Vogelwarte vorbeischaute, erhielten die Kleinen vor Ort ein Gratis-Getränk. Damit erhofften sich die Absender neben neuen Geldgebern zusätzliche Besucherinnen und Besucher in Sempach.



# Ist Instagram Pflicht?

**Eine Milliarde Menschen weltweit nutzen Instagram: Mit dieser Reichweite hat sich die soziale Plattform zu einem wichtigen Kommunikations- und Marketingkanal entwickelt. Ist Instagram für jedes Unternehmen Pflicht? Medienprofessorin Aleksandra Gnach verneint: «Kein Instagram-Profil ist besser als ein schlechtes.»**

Die rotgrünen Äpfel liegen schön drapiert auf dem urchigen Holztisch, ein Retrofilter verleiht dem Bild einen Vintage-Look. Die Posts auf dem Instagram-Account von Apfelgold wirken hip, modern und doch sehr persönlich. «Das junge Unternehmen schafft den Spagat zwischen Authentizität und Professionalität, und seine Bilder erzählen eine Geschichte», sagt Aleksandra Gnach, Professorin für Medienlinguistik an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). Es ist die Geschichte eines leidenschaftlichen Gastronomen, der im Berner Brückfeldquartier ein Café betreibt und seine Produkte, wie etwa den hausgemachten Apfelmost, in der Stadt vertreibt. Das KMU hat geschafft, was viele andere vergeblich versuchen: Die Community von Apfelgold auf Instagram zählt rund 2700 Follower. «Für einen solchen kleinen Betrieb ist das schon sehr beachtlich», findet Gnach.

Heute nutzen weltweit eine Milliarde Menschen Instagram – alleine in der Schweiz sind es 1,8 Millionen. Dank der nahezu flächendeckenden Reichweite hat sich die soziale Plattform in den letzten Jahren zu einem interessanten Kom-

munikations- und Marketingkanal entwickelt. Bereits über 25 Millionen Unternehmen besitzen auf Instagram ein Businessprofil – Tendenz steigend. Aleksandra Gnach, die im Bereich soziale Medien forscht, führt die Zunahme auf eine gesamtgesellschaftliche Entwicklung zurück: «Das Fotografieren war früher viel aufwendiger als heute, wo jeder seine Kamera in der Hosentasche mit sich umherträgt.» Zudem würden wir uns heute viel stärker über Bilder ausdrücken. «Die Menschen sind visueller geworden, der Text rückt in den Hintergrund.»

## Drei zentrale Fragen

Bilder machen ist einfach, so denkt man. Heisst das nun, jedes Unternehmen – wenn auch noch so klein – sollte sich einen Instagram-Account zulegen? «Ganz und gar nicht», meint Gnach. «Kein Instagram-Profil ist besser als ein schlechtes.» Instagram sei nur dann sinnvoll, wenn das Medium einen Zusatznutzen zu anderen Kanälen biete und wenn sich die konkreten Massnahmen in die gesamte Social-Media-Strategie einbetten würden. Bevor sich ein Unternehmen für Instagram entscheidet, sollte es sich laut der



Lesen Sie online, wie Apfelgold seine Follower auf Instagram begeistert:  
[www.post.ch/183-äpfelgold](http://www.post.ch/183-äpfelgold)

Expertin zuerst drei zentrale Fragen stellen: 1. Ist meine Zielgruppe auf Instagram? 2. Habe ich langfristig genügend Content und Ressourcen, um mein Profil zu bewirtschaften? 3. Was ist eigentlich mein übergeordnetes Ziel?

Betrachten wir die Fragestellungen etwas genauer. Das erste Argument für oder gegen die Nutzung von Instagram finden Unternehmen bei der Analyse ihrer Zielgruppe. Eine Firma, die ausschliesslich im B2B-Bereich tätig ist, kann sich laut Gnach einen Instagram-Account sparen. Noch wird die Plattform vorwiegend von einer jungen Bevölkerungsgruppe genutzt. 90 Prozent der Instagram-User sind jünger als 35 Jahre.

Eine Zielgruppe also, die sich einen schnellen Medienkonsum gewohnt ist – womit wir bei der zweiten Frage angelangt wären. Habe ich als Unternehmen genügend Content und Zeit, meinen Account professionell aufzuziehen und ihn regelmässig zu unterhalten? Die Bewirtschaftung eines Businessprofils werde oft unterschätzt. «Will man Reichweite und Sichtbarkeit, genügt es nicht, jeden Monat ein Bild zu posten», erklärt Expertin Gnach.

Ein erfolgreicher Instagram-Auftritt besteht neben täglichen Posts auch aus den richtigen Hashtags, interaktiven Stories und einem aktiven Community-Building. Gnach schätzt den Zeitaufwand für ein KMU auf einen halben bis ganzen Tag pro Woche.

#### Was ist das Ziel des Accounts?

Für die Beantwortung der letzten Frage nach dem Ziel des Accounts gilt eher das Gegenteil: «Weniger ist mehr». Unternehmen sollten sich laut Gnach ganz klare Vorgaben setzen und nicht einfach «wahllos alles ausprobieren». Instagram als bildlastiges Medium eigne sich insbesondere für Branding-Aktivitäten, etwa zur Imagepflege, für die Kundenbindung und gelegentlich auch als Sales-Kanal.

Erfolgreiches Branding etwa bedarf laut Gnach einer aktiven Auseinandersetzung mit der Positionierung des eigenen Unternehmens und der Frage, welche Bilder und Inhalte den eigenen Claim stützen. «Als Schreinerei kann ich mich traditionell oder modern positionieren. Die Bildsprache definiert, wie ich nach aussen wahrgenommen werde.»

Steht dagegen die Kundenbindung im Zentrum, entscheidet nicht mehr alleine die äussere Wahrnehmung des Unternehmens, sondern vielmehr das Engagement der Instagram-Nutzer. «Und damit die Frage, wie ich als Firma die Verknüpfung von online zu offline, vom Posten eines Produktes hin zur aktiven Teilnahme meiner Zielgruppe schaffe.» Wirkungsvoll sind authenti-

sche Bilder, die den Blick hinter die Kulissen zeigen und so die Neugierde der Follower wecken.

#### «Instagram soll Spass machen»

Bevor sich ein Unternehmen einen professionellen Account zulegt, rät Gnach dazu, die Plattform zuerst mit einem privaten Profil zu erkunden und sich einen Überblick zu verschaffen: Was macht die Konkurrenz? Was spricht mich optisch an? Was gefällt mir nicht? Dies könne insbesondere KMU mit beschränkten Kommunikationsmitteln helfen, sich auch gegen grössere Unternehmen durchzusetzen. «Es braucht keine professionellen Kampagnen, um auf Instagram erfolgreich zu sein.» Gutes Storytelling sei nicht teuer, meint Gnach. «Gerade für KMU bieten sich viele Chancen auf diesem Markt.»

Kleinere Unternehmen hätten den Vorteil, dass sie ihre Anspruchsgruppen sehr gut kennen und viel zielgerichteter mit ihnen interagieren könnten. Potenzial sieht die Medienprofessorin insbesondere bei interaktiven Elementen wie dem Posten von Stories oder Umfragen. «KMU sollten mutig sein, auch mal etwas auszuprobieren.» Und: «Nicht zuletzt soll Instagram Freude machen. Dann macht es auch den Followern Spass.» •



**Aleksandra Gnach**  
ist Professorin für  
Medienlinguistik mit  
Schwerpunkt Social  
Media an der Zürcher  
Hochschule für  
Angewandte  
Wissenschaften ZHAW.

### In 5 Schritten zum erfolgreichen Instagram-Account

- 1 Definieren Sie Ihre Strategie** und fragen Sie sich: Welches Ziel verfolge ich mit meinem Instagram-Account? Welche Zielgruppe möchte ich ansprechen? Binden Sie Instagram als Kanal in Ihren Social-Media-Mix ein.
- 2 Eröffnen Sie zuerst ein privates Konto** und verschaffen Sie sich auf Instagram einen Überblick. Was macht Ihre Konkurrenz? Was gefällt Ihnen? Was nicht? Experimentieren Sie. Wenn Ihnen Instagram Spass macht und Sie sich sicher fühlen, wandeln Sie Ihren privaten Account in ein Businessprofil um.
- 3 Nutzen Sie alle Möglichkeiten**, die Instagram Ihnen bietet. Verwenden Sie spezifische Hashtags, gestalten Sie Storys und posten Sie Umfragen.
- 4 Überprüfen Sie Ihre Erfolge.** Anders als mit einem Standard-Account haben Sie mit dem Business-Account Zugriff auf diverse Auswertungen wie Ihre «Gefällt mir»-Angaben, Kommentare, Interaktionen und Reichweite.
- 5 Planen Sie genügend Zeit und Ressourcen ein.** Ein erfolgreiches Instagram-Profil besteht aus mehr als nur dem gelegentlichen Posten eines Bildes.

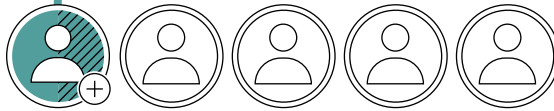
# Instagram in Zahlen

Die Schweiz – oder besser die ganze Welt – ist im digitalen Bilderrausch. Wir haben für Sie Fakten rund um die Nutzung von Instagram recherchiert.

Auf Instagram gibt es weltweit **ca. 25 Millionen Unternehmensprofile**. 200 Millionen Menschen rufen täglich Unternehmensprofile auf.

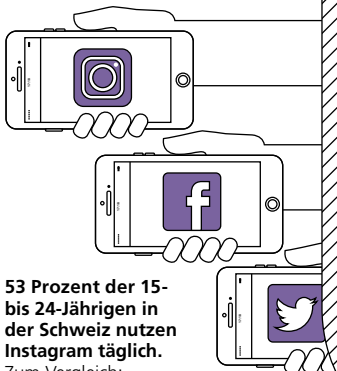
## Unternehmensprofile

**50 Prozent** aller Unternehmen posten **mindestens eine Instagram-Story pro Monat**.



## Nutzung Schweiz

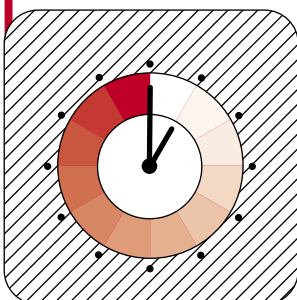
In der Schweiz nutzen **1,8 Millionen Menschen** Instagram aktiv.



**53 Prozent** der 15- bis 24-Jährigen in der Schweiz nutzen Instagram täglich. Zum Vergleich: Facebook wird von 37 Prozent täglich genutzt, Twitter nur von 5 Prozent.

## Nutzung weltweit

Nachdem Instagram die Video-funktion einführte, wurden **innerhalb von 24 Stunden mehr als 5 Millionen Videos** geteilt.

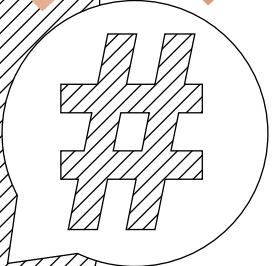


**80 Prozent** der Nutzer folgen einem Unternehmen.



Das Engagement mit Marken ist auf Instagram **10 Mal höher als auf Facebook**. Es ist 54 Mal höher als auf Pinterest und 84 Mal höher als auf Twitter.

**Über 2 Millionen Unternehmen** schalten Werbung auf Instagram.



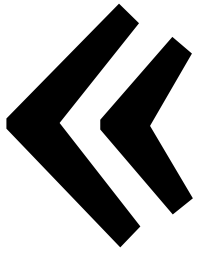
Posts mit mindestens einem **Hashtag** erzielen über **12 Mal mehr Likes**.

Auf Instagram werden **jeden Tag 3,5 Milliarden Likes** vergeben und **80 Millionen Fotos** gepostet.



Die Infografik finden Sie auch online unter: [www.post.ch/183-instagram](http://www.post.ch/183-instagram)

Quellen: Statista 2017, IGEV-digiMonitor 2017, Instagram.



## 5 Fragen an



### **Damiano Dellasanta, Marketingleiter der Mapei Suisse SA**

#### **Damiano Dellasanta**

arbeitet seit 2013 bei der Mapei Suisse SA. Seit 2015 verantwortet er das Marketing für die gesamte Schweiz und koordiniert die Absprachen mit dem Mutterhaus in Italien sowie den Vertretungen in den Nachbarländern.

#### **Welche Werbung hat Sie am meisten beeindruckt?**

Die Werbung von Swiss begeistert mich. Die Kampagne «Made of Switzerland» erzählt beispielsweise schöne Geschichten und weckt Emotionen wie Sehnsucht, Nostalgie, Freude, Fern- und Heimweh.

#### **Welchen Trend in der Kommunikations- und Marketingbranche darf man jetzt nicht verpassen?**

Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, die richtigen Kunden mit der relevanten Botschaft zum optimalen Zeitpunkt auf dem passenden Kanal zu erreichen. Deshalb finde ich die aktuellen Entwicklungen zu Marketing Automation und Programmatic Advertising sehr spannend. Das bedingt aber, dass man seine Kunden, deren Bedürfnisse und Mediennutzungsverhalten sehr gut kennt. Bei Mapei Suisse treiben wir zurzeit die Weiterentwicklung unseres CRM und die Individualisierung und Personalisierung unserer Massnahmen voran.

#### **Was sind aktuell die grössten Herausforderungen im Bereich Kommunikation und Marketing in Ihrem Unternehmen?**

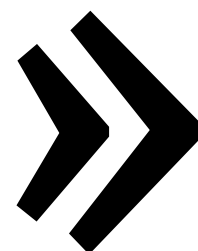
Mapei stellt Klebstoffe, Abdichtungen und chemische Produkte für das Baugewerbe her. Wir sind in einem B2B-Bereich tätig, wo Entscheide häufig sehr rational getroffen werden. Deshalb sind wir speziell gefordert, unsere Produkte zu emotionalisieren und unsere Kunden nicht nur mit Fakten, sondern auch mit Emotionen zu überzeugen.

#### **Welches ist Ihr grösster Kommunikations-/Marketingerfolg?**










Wir sind ein klassisches KMU mit familiärer Atmosphäre. Nicht nur unter den Mitarbeitenden, sondern auch mit vielen unserer langjährigen Kunden. Diesen Fröhsummer konnten wir uns bei unseren Kunden und Partnern für die gute Zusammenarbeit und Treue bedanken: Anlässlich der Einweihung unseres neuen Lagerstandortes feierten wir ein grosses Fest mit diversen Foodtrucks und einem abwechslungsreichen Unterhaltungsprogramm. Dafür hat das Marketingteam viel – oft ganz persönliches – Lob erhalten.

#### **Wie sieht der Kanalmix für Ihr Unternehmen aus?**

Am wichtigsten ist für uns der persönliche Kontakt, sei es über unsere Aussendienst-Mitarbeitenden oder unseren Kundendienst. Zudem setzen wir stark auf Print: Wir produzieren ein hochwertiges Magazin sowie Content für Verbandsmagazine. Über die digitalen Kanäle informieren wir über Neuigkeiten, präsentieren unsere Produkte und zeigen Referenzbeispiele.



# Wie sage ich es richtig?

	 Mobile Apps	 Soziale Medien	 Intranet	 E-Mail	 Chats	 Versammlung	 Pinnwand	 Mitarbeiterzeitung	 Brief
Reichweite	Sehr gut	Gut	Neutral	Neutral	Neutral	Schlecht	Schlecht	Neutral	Neutral
Aktualität	Sehr gut	Gut	Neutral	Neutral	Sehr gut	Gut	Schlecht	Schlecht	Schlecht
Brisanz	Neutral	Schlecht	Neutral	Schlecht	Neutral	Sehr gut	Schlecht	Neutral	Sehr gut
Messbarkeit	Sehr gut	Gut	Neutral	Schlecht	Neutral	Schlecht	Schlecht	Neutral	Schlecht
Sicherheit	Schlecht	Schlecht	Neutral	Neutral	Schlecht	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
Kosten	Neutral	Sehr gut	Neutral	Neutral	Sehr gut	Neutral	Sehr gut	Schlecht	Neutral

Die Anforderungen an die interne Kommunikation sind vielfältig, genauso wie die Kanäle, über die Botschaften transportiert werden.



**Ohne strategische Kommunikation geht es nicht. Auch innerhalb des Unternehmens. Die Möglichkeiten, interne Themen zu platzieren, sind mit dem Zuwachs an Kanälen so vielfältig wie nie zuvor. Doch immer noch gilt: Der Inhalt steht im Zentrum.**

Die internen Kommunikationsabteilungen rüsten auf. Zu Recht. Zum einen haben sich die Anforderungen, die generell an die Informationsvermittlung in Unternehmen gestellt werden,

geändert: Die Kommunikation muss schnell und aktuell sein, einfach abrufbar, relevant und transparent. Zum anderen gibt es eine schiere Vielfalt von neuen, digitalen Kanälen, die für die Übermittlung von Inhalten genutzt werden.

Wer seine Mitarbeitenden also effektiv und effizient erreichen will, muss sich folgende Fragen stellen: Was ist das Ziel der Kommunikationsmassnahme? Welche Inhalte müssen vermittelt werden? Durch welchen Kanal sollen sie transportiert werden? Wer entwirft die Botschaften? Und wie lässt sich interne Kommunikation besonders spannend gestalten?

#### **Kultur, Werte und Sicherheit**

Die interne Kommunikation sollte immer klare Ziele verfolgen: Häufig geht es um Wissenstransfer, Mitarbeiterbindung oder die positive

Beeinflussung des Arbeitsklimas. Mittels interner Kommunikation lassen sich auch die wirtschaftlichen Ziele und Strategien des Unternehmens verständlich darlegen und Leitbild sowie Kultur und Werte vermitteln. «Eine strukturierte interne Kommunikation kann konkret dazu beitragen, Arbeitsabläufe und Strukturen zu verbessern – damit steigen Leistung und Qualität der Arbeit und wirken sich positiv auf das Betriebsergebnis aus», sagt Andreas Jäggi, Geschäftsführer von Perikom, dem Fachverein für Personalmanagement und interne Kommunikation. Besonders wichtig ist eine seriöse und durchdachte interne Kommunikation bei Umstrukturierungen oder Veränderungsprozessen. Sie stellt sicher, dass alle Mitarbeitenden auf dem gleichen Stand sind. Und nicht zuletzt hat die interne Kommunikation auch einen Sicherheitsaspekt: «Im Grunde will jeder Mitarbeitende bestätigt haben, dass sein Job sicher ist», so Andreas Jäggi. «Eine transparente Kommunikation ist dafür die Basis.»

#### Die Vielfalt der Kanäle nutzen

Die Anforderungen an die interne Kommunikation sind so vielseitig wie die Kanäle, mit denen die Botschaften an die Zielgruppe gelangen. Je nach Inhalt bieten sich unterschiedliche Kanäle an. Die vielen Möglichkeiten bedeuten allerdings nicht, dass die klassischen Kommunikationsmedien verschwinden. Das bestätigt eine Umfrage, die Perikom Anfang 2017 bei 100 grossen Schweizer Unternehmen durchgeführt hat: 60 Prozent setzen nach wie vor auf ein gedrucktes Mitarbeitermagazin. «Print ist sichtbar, nachhaltig, greifbar und vermittelt Inhalte eine besondere Wertigkeit», erklärt Andreas Jäggi das Ergebnis. Allerdings solle sich das Printmagazin auf seine Stärke konzentrieren und Berichte drucken, die identitätsstiftend und wertorientiert seien. «Für Aktuelles und Kurzmeldungen eignen sich andere – digitale – Kanäle besser.»

Auch das Intranet ist nach wie vor ein viel genutzter Kommunikationskanal: Hier laufen alle Informationen zusammen – eine digitale Pinnwand sozusagen. E-Mails hingegen sind eher rückläufig, sie verschwinden oft irgendwo im Posteingang und werden gerne vergessen. An deren Stelle bewähren sich Kommunikations-Apps je länger, je mehr. Mit einer Push-Funktion wird sichergestellt, dass die Beiträge auch wirklich bemerkt – und gelesen – werden. Und sie beinhalten Anwendungen für Rückmeldungen und Feedbacks. «Kommunikation ist nie einseitig», sagt Jäggi.

#### Bewegte Bilder sprechen lassen

Auch Videos haben vermehrt Einlass in die interne Kommunikation gefunden. Wie heisst es so schön: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Wie viel mehr kann erst ein Video sagen? Ein komplizierter Sachverhalt lässt sich mit einem

Video besser vermitteln als mit einem langen und umständlichen Text. Videoinhalte bleiben besser im Gedächtnis haften als geschriebene Worte. Und: Einfache Filme zu produzieren ist kein Meisterstreich, sondern braucht vor allem Übung. Die Investition in eine Videoschulung für Interessierte lohnt sich.

#### Vertrauensvoll: Face-to-Face-Kommunikation

Für die Übermittlung schwerwiegender, unerwarteter oder folgenreicher Botschaften sind Versammlungen immer noch ein bewährtes Instrument. Wenn der Chef persönlich informiert, signalisiert das eine besondere Wichtigkeit. Zudem ist er direkt verfügbar, um Fragen zu beantworten. Face to Face ist auch bei einer Krise oft die beste Art der Kommunikation. Wenn die Geschäftsleitung hinsteht und sich auch unangenehme Tatsachen und Fragen stellt, hat das positive Auswirkungen auf die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen.

Was allerdings nicht vergessen werden darf: Jede vom Chef persönlich an die Belegschaft gerichtete Information muss auch jene Mitarbei-

### Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Wie viel mehr kann erst ein Video sagen?

tenden erreichen, die nicht persönlich anwesend sein konnten. Oder die extern arbeiten, was heute immer häufiger der Fall ist. Ob via Intranet, mit einem Video oder einer Kommunikations-App; Multi-Channeling war noch nie so wichtig wie in der heutigen agilen Arbeitswelt.

#### Mitarbeitende berichten lassen

«Die Inhalte müssen von der Geschäftsleitung bestimmt werden», sagt Andreas Jäggi. «Die Kommunikationsabteilung bündelt die Themen und setzt sie um.» Das heisst aber nicht, dass sie alles auch selbst produzieren muss. Inhalte sind besonders glaubwürdig, wenn sie von Mitarbeitenden selbst erarbeitet werden.

Geht es um Gesundheit am Arbeitsplatz, gibt es vielleicht einen Mitarbeiter, der mit mehr Bewegung – auch während der Arbeit – seine Leiden losgeworden ist. Es ist die Aufgabe der Kommunikationsabteilung, solche «internen Influencer» aufzuspüren und sie für einen Beitrag zu motivieren. Die Hemmschwelle, einem Kollegen Feedback zu geben, ist viel niedriger als gegenüber dem CEO oder Kommunikationschef. Und Feedbacks und Anregungen machen die Kommunikation erst komplett. Mit den heutigen Möglichkeiten muss nicht jeder ein talentierter Schreiber sein. Wie wär's mit einem Video? Oder einem Podcast? Probieren geht über Studieren – der Inhalt zählt. •



**Andreas Jäggi** ist Geschäftsführer von Perikom, dem Fachverein für Personalmanagement und interne Kommunikation, selbstständiger Unternehmensberater und Dozent.



# Herzliches Beilike!

Verfolgen Sie heimlich das perfekte Leben Ihrer Ex-Freunde auf Facebook? Habe ich mir abgewöhnt. Macht unglücklich. Ich stakke inzwischen lieber Stars auf Instagram, Heidi Klum zum Beispiel. Ihr Liebesleben beruhigt mich. Die Kommentare, die sie dafür erntet, sagen mehr über unser gesellschaftliches Gleichgewicht aus als jedes Gender-Gesetz. Und was wäre die Welt-politik ohne das Gezwitscher von Trump? Noch unberechenbarer. Ich bin kein Social-Media-Junkie, aber ich nutze die Medien regelmässig als Sozioradar und zur simplen Unterhaltung. Das gefällt mir und Milliarden anderen Menschen auch.

Was reizt uns so am scheinbar sozialen Netz, in dem häufig auch ein asozialer Shitstorm tobt? Wieso mutieren natürlich schöne Menschen zu einem bis zur Unkenntlichkeit gefilterten Schönwetter-Ich, das zwangsneurotisch glücklich ist? Warum stellen sogar intellektuell bevorzugte Superhirne sich dem Urteil schwarmdummer, auf Profit programmierter Algorithmen?

Weil Social Media das liefern, was der Mensch am liebsten hat: Aufmerksamkeit, Bestätigung und das Gefühl von Liebe. Aufmerksamkeit ist ein Glückshormonzuhälter. Likes sind eine Ego-droge. Liebe ist die mächtigste Triebkraft. Via Social Media ist bzw. scheint dieses Trio allzeit in Nanosekunden verfügbar. Digitaler Dreisatz wider den Montagsblues geht so: «Keiner beachtet mich? Keiner lobt mich? Keiner mag mich?» Schnell ein Selfie machen. Fünf Minuten lang schönfiltern. Posten. Ein Lidschlag – und schon ist das Ergebnis da: Herzen. Daumen. Lächelnde Emojis. Egodusche! Glücksgefühle. Die Gewissheit: Ich werde geliebt. Und wie!

Diese Egomassage per Klick wirkt auf unser Belohnungszentrum wie ein Lottogewinn, ohne dass man gespielt hat. Deshalb fixt sie jeden an:

junge und naive Menschen zuerst; Menschen mit nachweisbarem IQ und ernstzunehmendem Alter gleich danach. Likes sind Prozac für den digitalen Doppelgänger, der in Folge dauererregt ist (durch sich selbst) und sich dauerempört (über andere).

Endstufe: Social-Media-Inkontinenz. Das Internet-Ich exponiert sich ständig mehr und mehr. Das Gefühl für Privatheit, Scham und Intimsphäre nimmt zugunsten von Likes ab. Das digitale Ego wird gefallsüchtig und gunstheischend, manisch auf der Suche nach Erlösung, die es im Web (noch) nicht gibt. Gnade zeigen soziale Netzwerke höchstens durch die Nicht-Einführung des «Dislike»-Buttons. Der wäre für viele Klicktäter heilsam, hätte jedoch dasselbe Jobverlust-Potenzial wie ein «Gefällt mir».

Beispiel gefällig? In Düsseldorf eskalierte ein Streit um unbezahlte Überstunden bei der Feuerwehr auf Facebook: «Stell dir vor, das Rathaus brennt und der OB kommt nicht mehr raus», postete ein Feuerwehrmann. Neun seiner Kollegen drückten «Gefällt mir». Der Oberbürgermeister suspendierte alle zehn Feuerwehrmänner. Später nahm er die Suspendierung zurück, ein Eintrag in der Personalakte blieb.

Der Lebensgefährte der Social-Media-Inkontinenz ist FOMO, Akronym für «fear of missing out». Die Angst, etwas zu verpassen, ist Auslöser für ein panisches «sich im Sekundentakt vergewissern müssen, dass das eigene Facebook-, Twitter- oder LinkedIn-Profil noch intakt ist». Wer die Seiten der Netzwerke während der Arbeitszeit offen hat, erleidet einen massiven Konzentrationsverlust. Ständiger Social-Media-Konsum ist produktive Körperverletzung. Zuhause verhält es sich ähnlich. Jeder zweite Nutzer geht täglich mit Facebook ins Bett – möchte man fast anmerken: statt mit seinem Partner. Am Ende führt das Schein- statt Sein-Leben in Social Media gepaart mit der Angst, etwas zu verpassen, dazu, dass man das Einzige verpasst, was man garantiert nicht verpassen möchte: sein Leben. Like? Herzliches Beilike! •



Anitra Egger ist Bestseller-Autorin, Vortragsrednerin und «Digitaltherapeutin». [www.anitra-egger.com](http://www.anitra-egger.com)



Was hilft? Das hilft! Wie Sie durch smartes Social-Media-Fasten Lebenszeit gewinnen, Arbeitsstress verringern und ganz nebenbei wertvolles Wissen tanken, erfahren Sie im Erste-Hilfe-Video: [www.post.ch/183-soforthilfe](http://www.post.ch/183-soforthilfe)



## 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 drei Ausgaben 2019 beträgt:**

(exkl. MWST):

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| – Für zwei Zeilen: CHF 360.– | Die Rabatte betragen:        |
| – Für drei Zeilen: CHF 480.– | – Für die zweite Rubrik: 20% |
| – Für vier Zeilen: CHF 600.– | – Für die dritte Rubrik: 30% |

Unter [www.post.ch/service](http://www.post.ch/service) können Sie das Auftragsformular auch online ausfüllen.

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](mailto:directpoint@infel.ch)

## Adressservices

- **AZ Direct AG**, Privat- und Geschäftsadressen für Ihren gezielten Kundendialog, off- und online. Entdecken Sie jetzt Ihre Potenziale: [shop.az-direct.ch](http://shop.az-direct.ch), [www.az-direct.ch](http://www.az-direct.ch), [welcome@az-direct.ch](mailto:welcome@az-direct.ch), Tel. +41 (0)41 248 44 55
- **BLICKLE&HÄFLIGER Directmarketing AG**, 8424 Embrach, [y.haeffliger@blickle.ch](mailto:y.haeffliger@blickle.ch), [www.blickle.ch](http://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@kdirect.ch](mailto:info@kdirect.ch), [www.kdirect.ch](http://www.kdirect.ch)
- **Post CH AG**, Kompetenzzentrum Adressen, Ihre kompetente Partnerin für professionelle Adressaktualisierung. Gratis-Adressanalyse und Informationen unter [adresspflege@post.ch](mailto:adresspflege@post.ch)
- **Post CH AG, Asendia Switzerland**, Wankdorffallee 4, 3030 Bern, International AddressGuide – Privat- und Firmenadressen in 22 Ländern, [international@post.ch](mailto: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](mailto:info@wsag.ch), [www.wsag.ch](http://www.wsag.ch)

## Agenturen

- **DO! L'agence SA**, Publicité, graphisme, marketing direct, stratégie, rédaction-adaptation. Tél. +41 (0)21 729 69 20, [www.dolagence.ch](http://www.dolagence.ch)
- **SemioticTransfer AG**, Professionelle Werbetexte in DE, FR, IT, EN, SP. Professionelle Fachübersetzungen in 40 Sprachen. Zertifiziertes Übersetzungsmanagement. [www.semiotictransfer.ch](http://www.semiotictransfer.ch), T 0800 43 43 43
- **Supertext AG, Text- und Übersetzungsagentur**, Texter, Übersetzer, Lektorat, Sprachdienstleistungen online buchen. So einfach wie einen Flug: [supertext.ch](http://supertext.ch)
- **TOMCAT AG** – Die Images-Architekten. Marketing, Werbung, Markenarchitektur, Publishing, Tel. 071 272 30 50, [www.tomcat.ch](http://www.tomcat.ch)
- **Interprise AG für Sozialmarketing**, 8306 Brüttsellen  
Ihr Fundraising-Spezialist: Mailingkonzepte, Kreation, Produktion, Adressen und Datenmanagement. [www.ipzag.ch](http://www.ipzag.ch), [info@ipzag.ch](mailto:info@ipzag.ch), Tel. 044 888 14 40

## Beratung

- **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](http://www.dm-company.ch) – [info@dm-company.ch](mailto:info@dm-company.ch)
- **Post CH AG**, Kompetenzzentrum Adressen, Ihre kompetente Partnerin für professionelle Adressaktualisierung. Gratis-Adressanalyse und Informationen unter [adresspflege@post.ch](mailto:adresspflege@post.ch)
- **SemioticTransfer AG**, Professionelle Werbetexte in DE, FR, IT, EN, SP. Professionelle Fachübersetzungen in 40 Sprachen. Zertifiziertes Übersetzungsmanagement. [www.semiotictransfer.ch](http://www.semiotictransfer.ch), T 0800 43 43 43

## Corporate Publishing

- **Infel AG** – relevanter Content für Kommunikation, Marketing und Publishing. [www.infel.ch](http://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](http://www.tomcat.ch)

## Couverts

- **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](mailto: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](mailto:info@goessler.ch)

## Datenmanagement

- **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@kdbdirect.ch, www.kdbdirect.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
- **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

- **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@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
- **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

- **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@kdbdirect.ch, www.kdbdirect.ch

## Fulfillment

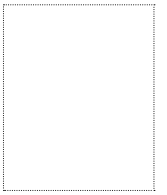
- **Direct Mail House AG**, Direkt Marketing von A bis Z, Mövenstrasse 10, 9015 St. Gallen, Tel. +41 (0)71 313 01 01, info@dmh.ch, www.dmh.ch
- **Oeschger Verpackungsservice AG**, Schwimmbadstrasse 43, 5430 Wettingen, Tel. +41 (0)56 437 35 50, www.oeschgerpvps.ch
- **PostCard Creator** – Sie gestalten. 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

- **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@kdbdirect.ch, www.kdbdirect.ch
- **mailing street**, modernste Infrastruktur für Ihr Direktmarketing.  
Seit 1991 Einzigartigkeit der Extraklasse. 3178 Böisingen, 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.oeschgerpvps.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. Wildschachen, 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

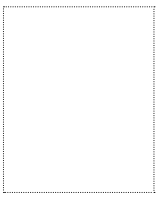
- **PostCard Creator** – Sie gestalten. Wir versenden.  
Im Internet Postkarten und Flyer in verschiedenen Formaten produzieren. Sie gestalten und adressieren die Karten online. Die Post druckt und versendet diese. Bereits ab 1 Exemplar. postcardcreator.ch@post.ch, www.post.ch/postcardcreator
- **SemioticTransfer AG**, Professionelle Werbetexte in DE, FR, IT, EN, SP. Professionelle Fachübersetzungen in 40 Sprachen. Zertifiziertes Übersetzungsmanagement. www.semiotictransfer.ch, T 0800 43 43 43



---

---

---



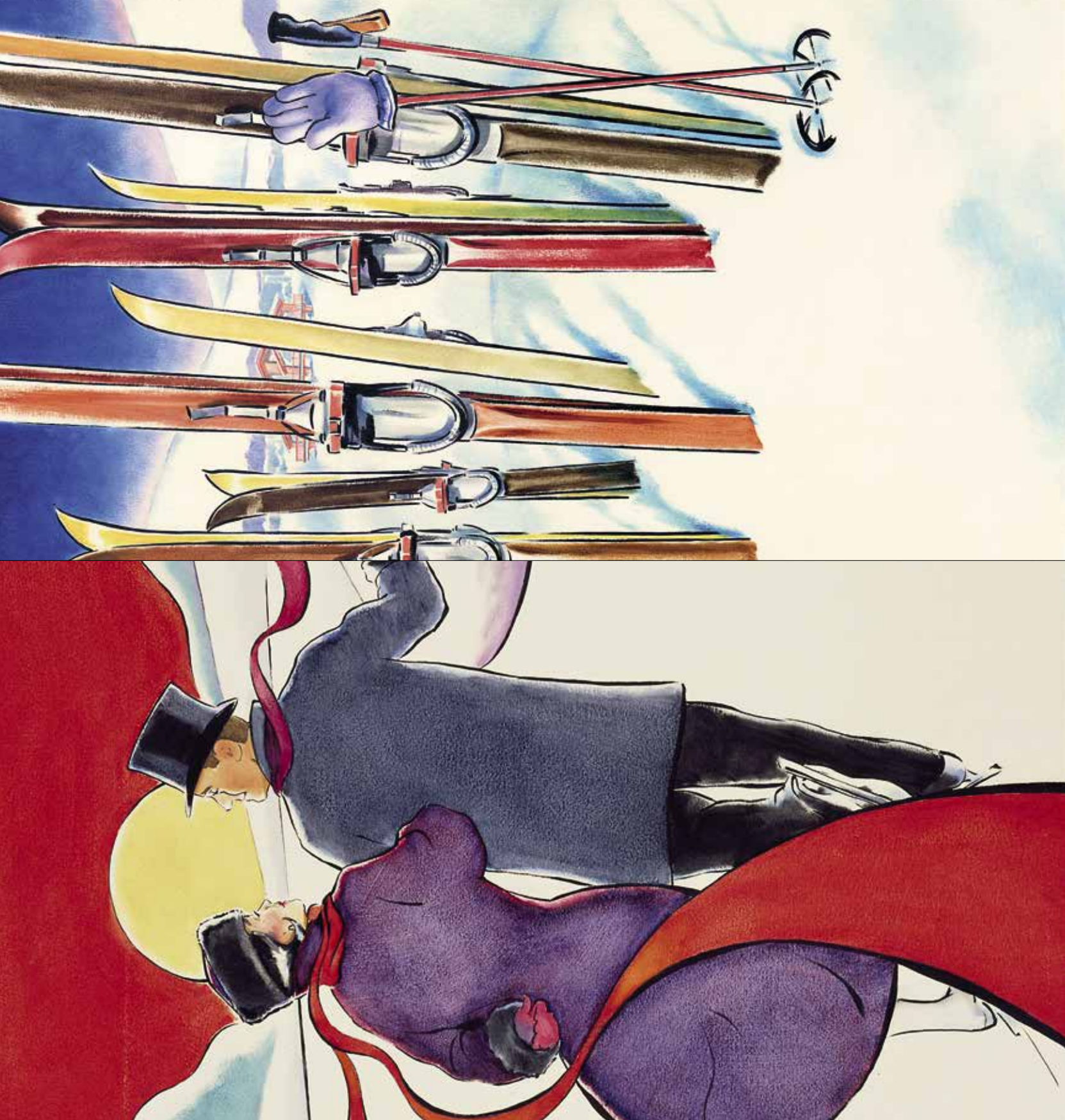
---

---

---



**Wir wünschen  
frohe Festtage.**



Verschicken Sie Ihre Festtagsgrüsse mit

# DirectPoint.

Profitieren Sie mit dem Code **dpw311218** von 10% Rabatt auf den Produktionspreis mit der Web-App PostCard Creator auf [post.ch/postcardcreator](http://post.ch/postcardcreator). Gültig bis 31.12.2018. Nicht kumulierbar mit anderen Rabatten.

**DIE POST** 