Oktober · 2022

DirectPoint.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Werbung, die ankommt

Probiers mal! Warum Samplings so gut wirken.
Seite 24

DirectDay 2022: Wer gehört werden will, muss «bold» sein.
Seite 30

Crossmediale Inhalte mit Wirkung – in 4 Schritten zum Erfolg.
Seite 34

Jahresplanung

Damit alles passt!

DIE POST

«Ohne Plan geht gar nichts – und das nur schlecht.»

Liebe Leserin, lieber Leser

Es muss an der Uniform liegen! Mein Freund Pascal, der das grösste Flugzeug der Welt, den Airbus A380, fliegt, sieht einfach zum neidisch werden umwerfend gut aus. Mit seinem Auftritt auf den weltweiten Bühnen der Aviatik macht er zudem beste Werbung für seine Fluggesellschaft. Kein Wunder, legen die Airlines höchsten Wert auf das Kommunikationsmittel Uniform und haben dieses in der Vergangenheit sogar von Couturiers wie Yves Saint Laurent entwerfen lassen.

Dass die Uniform von Pascal so hervorragend sitzt, ist also von langer Hand vorbereitet. Das gilt ja für das Marketing generell. Ohne Plan mit klaren Zielen und Meilensteinen geht gar nichts – und das nur schlecht. Allerdings müssen wir heute, in Zeiten von Pandemien, Umweltkatastrophen und Krieg, flexibel auf neue Situationen reagieren können. Schneidern Sie sich also Ihr Marketing auf den Leib, passen Sie es der aktuellen Wetterlage an und machen Sie damit eine so gute Figur wie Pascal.

Andreas Lang
Leiter Verkauf Medien und Werbung

Impressum

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

Copyright Post CH AG, Bern
Auflage 40 000 Ex.

Konzeption/Redaktion/Layout/Produktion
Post CH AG, Logistik-Services, Medien- und Werbemarkt, Wankdorfallee 4, 3030 Bern: Marcel Suter, Claudia Stalder, Andrea Hirschi; Infel AG, Laupenstrasse 8, 3008 Bern: Andrea Deschermeier (Projektleitung), Rolf Marti (Redaktion), Murielle Drack, Flurina Frei, Esther Stüdli (Layout);
Kinetics Kommunikation AG: Thomas Hügli, Nicole Demarmels, Sara Riesen (Redaktion);
Klarkom AG: Mareike Fischer (Redaktion);
KOMMA: Petra Hasler (Redaktion)

Korrektorat/Lektorat
Die Schweizerische Post AG, Sprachdienst, Bern
Übersetzung
Éditions du Bourg: Daniel Luthi

Bilder Matthias Jung; Béatrice Devènes; Stephan Schmitz; iStock; Shutterstock;

Lithografie RTK Medientechnik AG, Medienhaus Kloten, Steinackerstrasse 3, 8302 Kloten

gedruckt in der schweiz

Druck Stämpfli Kommunikation, Wölflistrasse 1, 3001 Bern

Versandhülle aus recycelten Altfolien

Ihr Weg zu unserem Wissen:
post.ch/directpoint

MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C016087

201.00 (205800) 10.2022 K

4 Wissenswert
Die neusten Entwicklungen im Dialogmarketing sowie ausgewählte Angebote und News der Schweizerischen Post.

20 Grüsse zu Weihnachten
Zehn einfache Tipps, damit auch Sie dieses Jahr mit Ihrer Weihnachtspost punkten.

24 Öfter mal was zum Probieren
Neue Produkte mit allen Sinnen erleben: Samplings machen es möglich. Erfahren Sie von unseren drei Experten mehr dazu.

30 DirectDay 2022: Bold is Gold!
Mutig, auffällig, anders – nur wer in Werbung und Kommunikation etwas wagt, geht nicht sang- und klanglos im alltäglichen Grundrauschen unter.

34 Genial crossmedial
Kanalübergreifendes Kommunizieren will gelernt sein. Mit diesen vier Schritten kommen Sie schneller ans Ziel.

38 Mehr Mut zum Glück
Warum Lorenz Wenger lieber ein Glücksritter ist als ein Zieljäger.

Jahresplanung

Schneiden Sie Ihr Marketing richtig zu

Planen Sie, was wichtig ist, und setzen Sie auf spezielle Events

10 Erfolg mit System
Mit einer sorgfältigen Planung erreichen Sie Ihre Ziele und sind effizient.

12 Mit allen Infos
Stefan Vogler, Co-Studiengangsleiter an der HWZ, weiss, worauf es bei der Jahresplanung ankommt.

13 Cyber Monday, Singles' Day oder ...?
Auf welchen Shoppingtag sollten Sie in Ihrer Planung setzen?

14 Shoppingtage – ein Umsatzturbo?
Black Friday und Co. klingen für Retailer verlockend, bergen aber auch ihre Risiken.

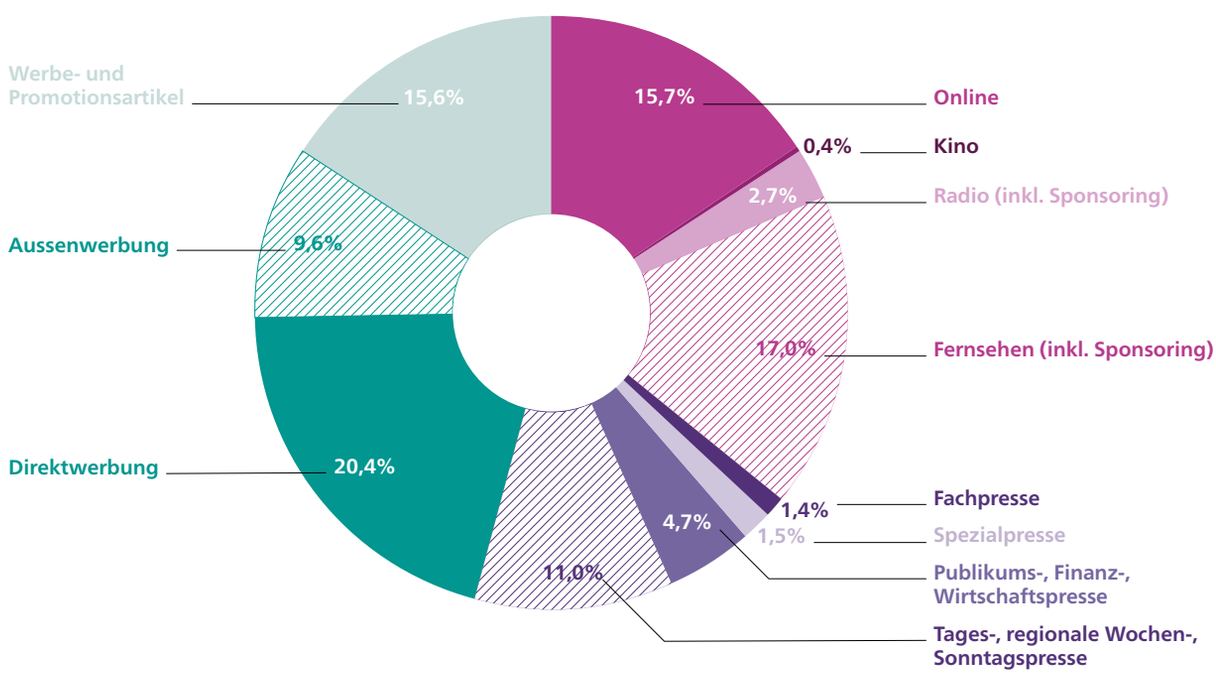
17 LIPO, Neuroth und BLACKSOCKS
Drei Praxisbeispiele zeigen, wie die gezielte Planung spezieller Shoppingtage funktioniert.

Werbestatistik

Direktwerbung bleibt die Nummer 1

Die neuste Werbestatistik zeigt: In der Schweiz setzen die Werbeauftraggeber weiterhin stark auf adressierte und unadressierte Mailings. Mit einem Netto-Werbeumsatz von 814 Millionen Franken ist die Direktwerbung 2021 der klare Spitzenreiter im Werbemarkt geblieben. Die leichte Abnahme von 1,6 Prozent lässt sich einfach erklären: Im Corona-Jahr 2020 war Direktwerbung am wenigsten vom Umsatzrückgang betroffen. Daher ist nun kein Aufholen wie bei den anderen Werbemedien zu beobachten. Bei diesen sind die teilweise hohen Zuwächse also nur eine Gegenbewegung. Über alle Medien haben die Netto-Werbeumsätze 2021 knapp 4 Milliarden Franken betragen und sich damit teilweise vom coronabedingten Einbruch erholt.

Netto-Werbeumsätze | Anteile am Gesamtmarkt



Quelle: Werbeaufwand Schweiz 2022, Stiftung Werbestatistik Schweiz

Hier finden Sie die Ergebnisse der neusten Werbestatistik übersichtlich zusammengefasst.

BAKOM-Studie

So tickt der Onlinewerbemarkt

Onlinewerbung macht 43 Prozent des Budgets schweizerischer Werbeauftraggeber aus. Das zeigt eine Studie zum Onlinewerbemarkt Schweiz im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Sie analysiert unter anderem, wie sich die Onlinewerbeausgaben verteilen und welche volkswirtschaftliche Bedeutung der Onlinewerbung hierzulande zukommt. Den Schweizer Anteil an der Wertschöpfung durch Onlinewerbung schätzen die beiden Studienautoren auf mindestens 30 Prozent.

Quelle: Der Onlinewerbemarkt Schweiz, Studie von Prof. Dr. Bjørn von Rimscha und Robin Riemann im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM) und in Kooperation mit dem Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA)

Sehen Sie sich weitere wichtige Resultate der Studie an.

Dialogmarketing

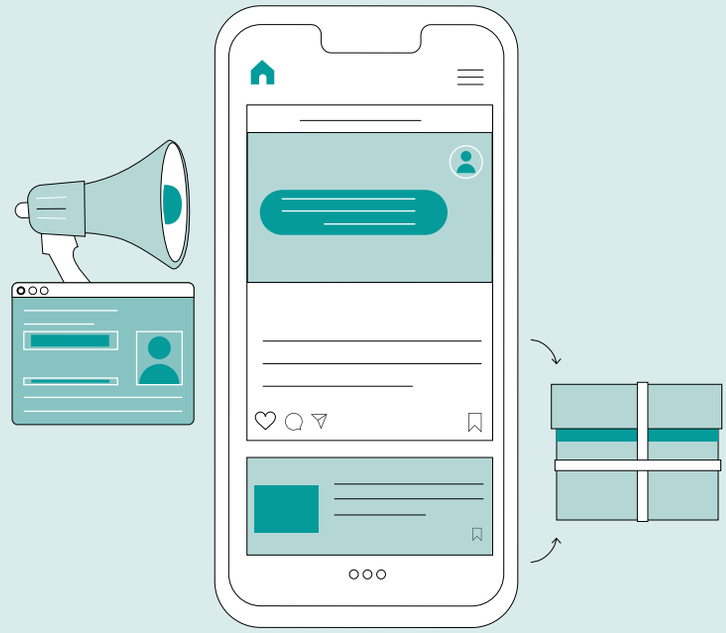
Steigern Sie Frequenzen und Umsatz

Möchten Sie noch mehr aus jedem Werbefranken herausholen? Unsere Fachleute zeigen Ihnen, wie Sie Dialogmarketing zu Werbung machen, die ankommt, höhere Frequenzen und Umsatz bringt. Profitieren Sie von erfolgreichen Strategien, praxisnahen Ideen und sofort umsetzbaren Lösungen, die genau auf Ihre Branche zugeschnitten sind.

Kontaktieren Sie uns für ein unverbindliches Gespräch. Jetzt Beratung anfordern.

Kundeninteraktion

Digitaler und persönlicher werden lohnt sich



B2C-Unternehmen, die gezielt in die digitale Kundeninteraktion investieren, können ihre Umsätze massiv steigern. Das zeigt eine neue Studie. Entscheidend ist, dass die Interaktion personalisiert erfolgt. Die Fakten.

Digitaler werden
53 Prozent aller Kundeninteraktionen bei B2C-Unternehmen sind heute digital. In den nächsten drei Jahren wird eine weitere Zunahme um 21 Prozent erwartet. Wer nicht digitaler wird, verliert den Anschluss.

Umsatz steigern
Unternehmen, die in den letzten zwei Jahren in die digitale Kundeninteraktion investiert haben, konnten ihren Umsatz im Durchschnitt um 70 Prozent steigern. 7 Prozent der Unternehmen haben ihn sogar verdreifacht.

Persönlich werden
Grundlage dieses Erfolgs ist eine personalisierte Kundeninteraktion. 75 Prozent der Unternehmen finden, sie agierten in diesem Punkt ausgezeichnet. Dem stimmen nur 48 Prozent der Kundinnen und Kunden zu. Es gibt also Luft nach oben.

Clever auswerten
Die Welt wird cookiefrei. Unternehmen müssen die individuelle Kundeninteraktion daher vermehrt aus eigenen Daten entwickeln. Clever ist, wer über alle Kontaktbereiche hinweg – Marketing, Support, Produktentwicklung usw. – Daten vernetzt und auswertet.

Vertrauen stärken
95 Prozent der B2C-Unternehmen glauben, dass ihnen die Verbraucher beim Datenschutz vertrauen. Irrtum: Es sind nur 65 Prozent. Die Verbraucher erwarten mehr Engagement in dieser Sache.

Digitaler Erschöpfung vorbeugen
Wer mit dem digitalen Kundensupport unzufrieden ist, kommt selten wieder – oder fällt irgendwann in die digitale Erschöpfung. Die Generation Z ist dafür besonders anfällig. Bei der digitalen Kundeninteraktion kommt also Qualität vor Menge.

➔ Bericht zum Stand der Kundeninteraktion 2022, Umfrage bei über 3400 Entscheidungsträgern in Unternehmen sowie bei über 4500 Verbrauchern.
twilio.com

61%

legt die Conversion Rate (CVR) von Onlinehändlern im Durchschnitt zu, wenn sie einem Printmailing einen höherwertigen Gutschein beilegen.

Quelle: CMC Print-Mailing-Studie 2022, Collaborative Marketing Club und Deutsche Post

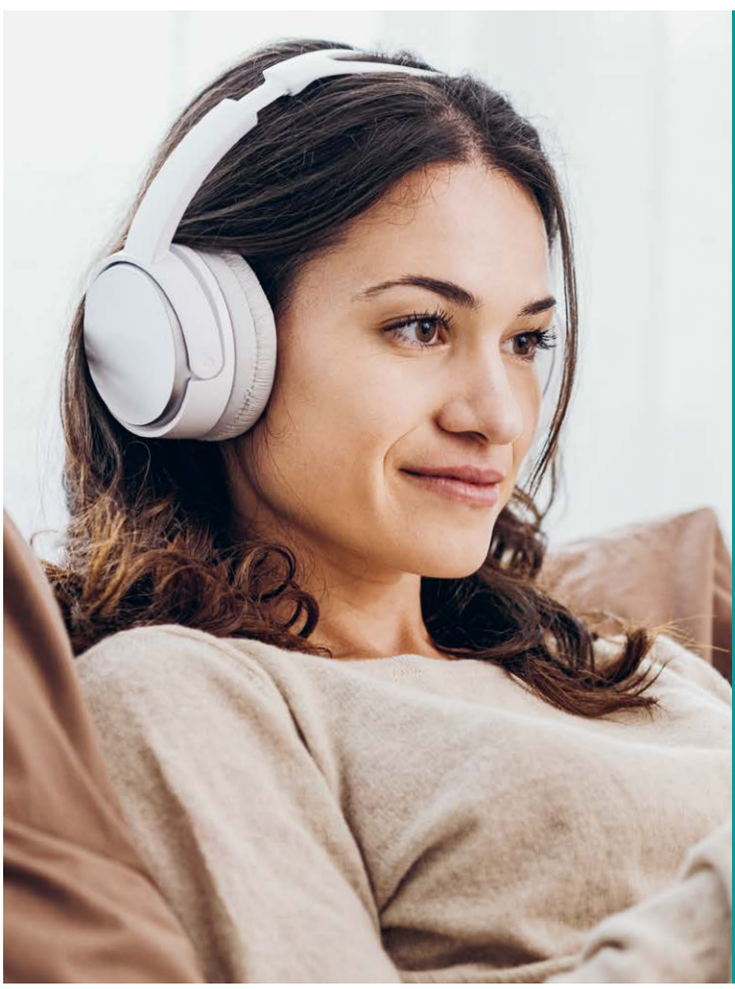
Post Advertising

Werbung, die ankommt

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe jederzeit und überall erfolgreich. Post Advertising bietet Ihnen entlang der Customer Journey wirkungsvolle und perfekt aufeinander abgestimmte Kanäle. Ob Direct Mailing, Sampling, Digital Out of Home oder Online Advertising: Die Werbeprofis der Post konzipieren crossmediale Kampagnen und holen mithilfe datenbasierter Analysen das Beste aus Ihrer Werbung heraus.

Neu ist das auch mit einem speziellen Datenpool der Post möglich. Dieser basiert auf den vorgeschriebenen doppelten Opt-ins und ermöglicht es deshalb, werbeaffine Zielgruppen anzusprechen. Zudem bietet er mehr als 120 Merkmale fürs Targeting und performt besonders gut, wie Tests zeigen. Der Versand digitaler und physischer Mailings erfolgt dabei über die Systeme der Post. Mit dieser Lösung erhalten Sie alles aus einer Hand – für Werbung, die zum besten Zeitpunkt am richtigen Ort ankommt.

➔ Jetzt 360°-Lösung von Post Advertising entdecken:
post.ch/advertising



39%

der Schweizerinnen und Schweizer finden es gut, wenn sie dank Werbung Inhalte und Dienste kostenlos oder günstiger nutzen können. 27% finden das eher nicht, 34% ist es egal.

Quelle: Media User Index 2021, Wunderman Thompson Switzerland

Gut geplant ist halb vermarktet

Kreativität ist gut und recht. Doch erfolgreiches Marketing braucht auch einen Plan – massgeschneidert für Ihre Ziele. Wie ein Schnittmuster zeigt Ihnen der Jahresplan, welche Werkzeuge Sie bereitlegen müssen und wie Sie Schritt für Schritt vorgehen. So verlieren Sie selbst in hektischen Zeiten nie den Faden.

Erfolg mit System

Einen Jahresplan für Ihre Werbung zu erstellen, ist gut investierte Zeit. Denn so stimmen Sie die Instrumente auf die Ziele ab. Wichtig dabei: Gehen Sie die Massnahmen- und Budgetplanung systematisch an.

Kathrin könnte platzen vor Glück: Der Traum ihrer eigenen kleinen Schneiderei hat sich erfüllt. Nun will sie dafür sorgen, dass der Laden brummt. Sie schaltet Spots im Regionalradio und platziert Werbung in der Quartierzeitung und auf Social Media. Doch bald schon ist ihr Budget aufgebraucht, ohne dass spürbar mehr Aufträge eintreffen. Der Grund dafür: Kathrin packt das Marketing intuitiv statt systematisch an.

«Jede Saison planen wir fast ein Jahr im Voraus mit allen Beteiligten.»

Was fehlt, ist ein roter Faden – die Marketingplanung. Dabei unterscheidet man zwischen der strategischen, der taktischen und der operativen Ebene. Die strategische Marketingplanung gibt den langfristigen Handlungsrahmen vor und gilt für einen Zeitraum von drei bis zehn Jahren. Bei der taktischen Marketingplanung geht es darum, auf dem Fundament der strategischen Eckpfeiler den Marketingmix auszugestalten. Sie hat einen mittelfristigen Horizont von einem Jahr bis drei Jahren. Mit der operativen Marketingplanung schliesslich setzen Unternehmen Strategie und Taktik durch konkrete Massnahmen in die Praxis um. Das Instrument dafür ist die operative Jahresplanung.

Leitplanken fürs Marketing

Genau wie bei Kathrins Schneiderei kommt diese Planung gerade bei kleineren und mittleren Unternehmen oft zu kurz. Spontane Aktionen überwiegen. «Der Nutzen einer Jahresplanung wird vielfach zu wenig hoch gewertet», sagt Philipp Wenzler, Geschäftsführer der

Marketingagentur kommpass. «KMU fokussieren sich stattdessen oft auf den ersten saisonalen Schwerpunkt. Startet der Verkauf, fehlt die Zeit für die weitere Planung. Das führt dazu, dass man damit das ganze Jahr hinterherhinkt.»

Gerade bei knappen Ressourcen ist eine sorgfältige Planung gut investierte Zeit. Sie gibt dem Marketingteam Leitplanken und stellt sicher, dass es seine Ziele nicht aus den Augen verliert. Auch Risiken sind besser zu bewältigen. «Weil sich die Verantwortlichen bei der Planung mit verschiedenen Szenarien auseinandersetzen, können sie unter dem Jahr viel schneller entscheiden und agieren», so Philipp Wenzler.

Themen setzen über alle Kanäle

Im Handel braucht es die operative Jahresplanung ausserdem, um Sortiment, Visual Merchandising und Marketing aufeinander abzustimmen. «Jede Saison planen wir fast ein Jahr im Voraus mit allen Beteiligten, um grosse Kampagnen oder wichtige Themen über alle Kanäle hinweg zu spielen und im Sortiment zu widerspiegeln», sagt Cécile Moser, Head of Marketing & Communication bei Jelmoli.

Dabei kommt Shoppingtagen und Thementagen wie Valentinstag oder Muttertag nach wie vor eine grosse Rolle zu. Dies ergibt sich laut Cécile Moser sowohl aus den Kundenbedürfnissen als auch aus den Sortimenten der Lieferanten. «Wir berücksichtigen bei der Jahresplanung aber genauso eigene Schwerpunkte wie Nachhaltigkeit oder Diversity. Solche Themenfelder spielen wir jedoch eher als Always-on-Massnahmen, um stetige Awareness aufzubauen und so den Konsum der Zukunft mitzugestalten.» •

Erstellen Sie Ihren Jahresplan ganz einfach mit unserer Vorlage. Jetzt anfordern.

Wie gut funktioniert Ihre strategische Marketingplanung? Mit unseren Checklisten stellen Sie die relevanten Fragen.

In 8 Schritten zum Jahresplan

1. **Auf das vergangene Jahr zurückblicken:** Betrachten Sie den vergangenen Jahresplan und leiten Sie Ihre Learnings ab. Welche Massnahmen, Kanäle, Themen und Botschaften trugen wesentlich zur Zielerreichung bei – und welche nicht? Was lässt sich optimieren und besser auf Ziele und Zielgruppe abstimmen?

2. **Jahresziele definieren:** Fokussieren Sie auf drei bis fünf übergeordnete Jahresziele, ausgerichtet an den Schwerpunkten der taktischen Marketingplanung. Setzen Sie die Prioritäten dort, wo der grösste Handlungsbedarf besteht.

3. **Kennzahlen festlegen:** Definieren Sie die KPIs, mit denen Sie die Erreichung der Jahresziele überprüfen. Legen Sie zudem fest, wie die Messgrössen erhoben werden, wer sie transparent aufbereitet und wo sie fürs ganze Team jederzeit einsehbar sind.

4. **Massnahmen bestimmen:** Überlegen Sie sich nun, mit welchen Massnahmen, Kanälen und Inhalten Sie die festgelegten Ziele am besten erreichen. Kombinieren Sie dabei die Vorteile physischer und digitaler Kanäle.

5. **Gelegenheiten nutzen:** Neben den Massnahmen, die Sie selbst terminieren können, sollten Sie Kommunikationschancen packen, die sich durch Anlässe oder andere Gelegenheiten ergeben. Wählen Sie dabei jene Aufhänger, die für Ihre Branche und Ihre Zielgruppe besonders relevant sind.

6. **Jahresplan visualisieren:** Am besten erstellen Sie einen elektronischen Plan mit Kalenderwochen. Tragen Sie alles Wichtige ein – inklusive Verantwortlichkeiten und Abwesenheiten Ihrer Mitarbeitenden.

7. **Finanzielle und personelle Ressourcen planen:** Führen Sie bei den einzelnen Massnahmen im Jahresplan auf, welche Ausgaben und welcher ungefähre Arbeitsaufwand damit verbunden sind. Kalkulieren Sie auch Ausgaben für Unvorhergesehenes ein. Und denken Sie daran: Ihre Kampagnen lösen wahrscheinlich Fragen von Kundinnen und Kunden sowie im besten Fall einen grossen Response aus. Planen Sie die Ressourcen dafür ein und stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmen die höhere Nachfrage decken und Bestellungen rasch ausliefern kann.

8. **Jahresplan optimieren:** Der Jahresplan ist ein dynamisches Instrument. Überprüfen Sie die Wirkung Ihrer Massnahmen laufend und passen Sie die Planung wenn nötig an. Was konstant bleibt, sind die Jahresziele.

Ein guter Jahresplan enthält alle Infos

Drei Fragen an Stefan Vogler.

Was ist für Sie eine gute operative Jahresplanung?
Wenn sie stringent von Strategie und Businessplan abgeleitet ist und dabei so einfach wie möglich und so detailliert wie nötig gehalten wird. Mit anderen Worten: Ein gut umsetzbarer Jahresplan enthält alle Infos, die die Beteiligten brauchen. Bei grösseren Vorhaben sollte das Team auch wissen, bis wann es Massnahmen ohne Kostenfolgen absagen kann. Deshalb gehören in den Jahresplan Termine zu den «Points of no Return». Und selbstverständlich sind für sämtliche aufgeführten Massnahmen KPIs zu definieren, um die Effizienz zu messen.

Gibt es Unterschiede bei der Jahresplanung von B2C- und B2B-Unternehmen?
Die Unterschiede liegen vor allem bei den Zielgruppen und somit bei den gewählten Massnahmen. B2C-Unternehmen sprechen in der Regel grosse Zielgruppen an, die sie primär über klassische Reichweitenkanäle erreichen. Für die kleineren Zielgruppen im B2B-Bereich hingegen eignen sich direkte, persönliche Instrumente wie Dialogmarketing und Live-Kommunikation an Messen und Events ideal. Ein weiterer Unterschied: Im B2B ist die Jahresplanung je nach Markt deutlich dynamischer als im B2C. In einem Markt mit wenigen grossen Abnehmern zum Beispiel können Veränderungen des Umfelds dazu führen, dass die Lieferanten ihr Marketing von heute auf morgen komplett umkrempeln müssen.

Zur Jahresplanung gehört auch das Kalkulieren des optimalen Budgets. Welches Vorgehen empfehlen Sie dafür?
Das Jahresbudget muss von der Marketingstrategie abgeleitet sein – und somit von der Unternehmensstrategie. Ist ein starkes Wachstum geplant, erfordert dies viel höhere Investitionen ins Marketing als in einer Konsolidierungsphase. Bei der Kalkulation des Budgets plädiere ich für ein pragmatisches Vorgehen. Zuerst zeigt der Blick zurück, welche Massnahmen der Vorjahre bei Wirkung und Effizienz überzeugt haben. Dann folgt der Blick nach vorn, der neben den Jahreszielen die prognostizierte Marktentwicklung einbezieht. Nicht zuletzt beeinflussen die Marketinginvestitionen der Mitbewerber das eigene Jahresbudget. •

Stefan Vogler ist Dozent und Studiengangsleiter des CAS Marketing Communications und Co-Studiengangsleiter des CAS Media Planning an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich sowie als Marketing- und Kommunikationsberater und als Verwaltungsrat tätig. markenexperte.ch

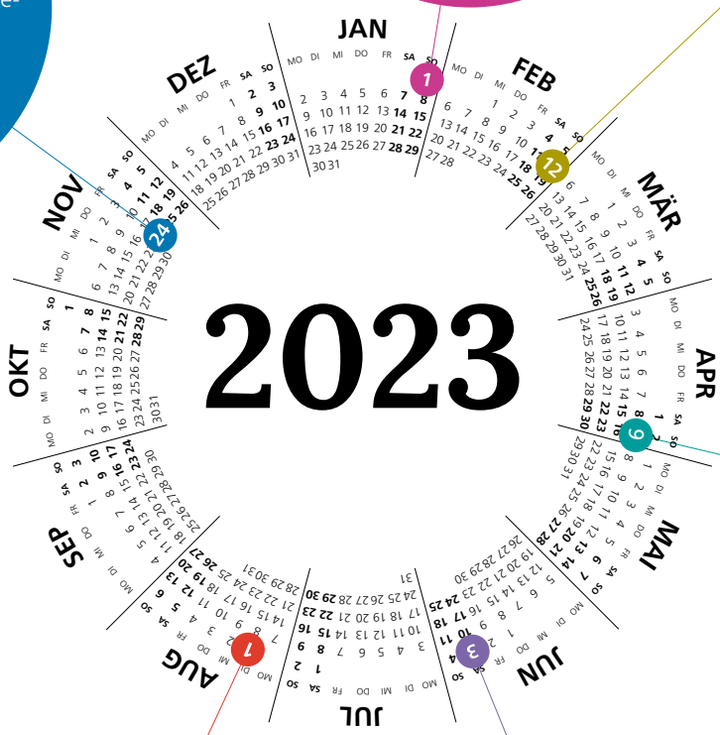
Spezielle Anlässe

Das sind die wichtigsten Kategorien

Aktionstage
sollen die Bevölkerung für gewisse Themen sensibilisieren oder auf Missstände hinweisen. Sie werden meist von Organisationen initiiert und genutzt.
Beispiel: Weltfriedenstag am 1. Januar

Gedenktage
oder **Jahrestage** erinnern an ein historisches Ereignis oder an eine Persönlichkeit nationaler oder religiöser Bedeutung.
Beispiel: Darwin-Tag am 12. Februar

Shopping-Events
oder **Rabatttage** sind Verkaufsanlässe, bei denen Preisnachlässe im Zentrum stehen. Sie haben zum Ziel, die Konsumierenden zum Kauf zusätzlicher Produkte anzuregen.
Beispiel: Black Friday am letzten Freitag im November



Festtage
sind Daten, an denen sich Menschen treffen, um ein gesellschaftliches Ereignis, ein religiöses Ritual oder einen traditionellen Brauch zu begehen.
Beispiel: Ostern am 9. April

Feiertage
sind offizielle Tage der Arbeitsruhe. Sie werden vom Bund oder von den Kantonen festgelegt.
Beispiel: Schweizer Nationalfeiertag am 1. August

Thementage
sind einem bestimmten Thema gewidmet und können einmalig oder jährlich stattfinden. Es gibt mittlerweile unzählige davon.
Beispiel: Europäischer Tag des Fahrrads am 3. Juni

So machen Sie Shoppingtage zu Umsatzturbos

Schnäppchenjäger lieben sie: Special Shopping Days nehmen auch in der Schweiz Fahrt auf. Für Retailer bieten Black Friday und Co. die Gelegenheit, das Geschäft anzukurbeln – wenn die Strategie stimmt.

Spezielle Tage als Umsatzturbo zu nutzen, diese Chance packen die Schweizer Händler seit Langem. Vor allem auf traditionsreiche Thementage wie Valentinstag und Muttertag hin bewerben viele von ihnen besondere Angebote und das eine oder andere Schnäppchen. Inzwischen sind auch internationale Shopping-Events auf dem Vormarsch, vor allem Black Friday und Cyber Monday aus den USA sowie der aus China stammende Singles' Day.

Für Händler bieten solche Shoppingtage die Gelegenheit, Besucherfrequenzen zu erhöhen und auf Neukundenfang zu gehen. Gemäss dem «Retail Outlook 2022» der Credit Suisse und des Beratungsunternehmens Fuhrer & Hotz ist der Black Friday der mit Abstand stärkste Umsatztag des ganzen Jahres im Schweizer Onlinehandel. Dieser scheint laut der Studie stärker vom Shoppingtag zu profitieren als der stationäre Handel.

Plankäufe nehmen zu

Neben einem grossen Umsatzpotenzial bergen Shopping-Events allerdings auch Risiken: Mit steigender Bekanntheit nehmen die Plankäufe zu. Immer mehr Konsumierende kaufen vergünstigte Produkte, die sie vorher oder nachher sowieso angeschafft hätten. Sind Rabatte an den Special Shopping Days vorhersehbar, drohen somit Margenverluste, die sich nicht durch den zusätzlichen Absatz kompensieren lassen.

Entsprechend stehen viele Händler den Rabatttagen skeptisch gegenüber, wie der «Retail Outlook 2022» zeigt. Auch auf Seiten der Konsumierenden regt sich Widerstand. Kritische Stimmen stellen die Shopping-Events in Frage, da sie den Überkonsum fördern und einer nachhaltigen Entwicklung zuwiderlaufen.

Individuelle Strategie verfolgen

Aus diesen Gründen empfiehlt es sich für Retailer, eine eigene Strategie für die Special Shopping Days zu entwickeln. Um über die Teilnahme an einem Shoppingtag zu entscheiden, sollten sie die Vor- und Nachteile sorgfältig abwägen sowie qualitativ und wenn möglich monetär bewerten. «Der grosse Vorteil von Shoppingtagen ist die hohe Aufmerksamkeit der Konsumierenden und der Medien, die zu einer höheren Besucherfrequenz und so zu mehr Umsatz führt», sagt Patrick Kessler, Geschäftsführer von HANDELSVERBAND.swiss. «Doch gerade Rabatttage müssen genau geplant sein, damit keine Marge vernichtet wird.»

Ein Shopping Day sollte also zur Philosophie des Unternehmens, der Marke und den Produkten passen. Der Blumen-Grosshändler Fleurop zum Beispiel hat sich vor zwei Jahren bewusst dafür entschieden, den Black Friday auf seinem Onlineshop fleurop.ch nicht mehr zu thematisieren. «Rabatttage spielen für uns eine untergeordnete Rolle, da man Blumen nicht unbedingt an solchen Tagen schenkt», sagt Rinaldo Walser, COO und Marketingchef der Fleurop-Interflora (Schweiz) AG. Deshalb werden Rabatttage nur noch auf dem Zweitshop fleurop-home.ch beworben, wo das Unternehmen ausgewählte Produkte fürs Zuhause anbietet.

Deutlich wichtiger sind für den Blumen-Grosshändler erwartungsgemäss Valentinstag und Muttertag: «An diesen Thementagen gene-

→

Machen Sie Shoppingtage zu Umsatz-Boostern. Unser Leitfaden hilft Ihnen dabei. Jetzt anfordern.

rieren wir rund zehn Prozent unseres Jahresumsatzes.» Auch weniger bekannte Events wie der Tag des Nachbarn oder der Tag der Grosseltern spielen für Fleurop eine Rolle – allerdings nicht primär für den Verkauf, sondern für die Kommunikation: «Sie sind eine perfekte Gelegenheit, um unsere Bekanntheit zu steigern.»

«Junkie-Effekt» verhindern

Über den finanziellen Erfolg eines Shoppingtags entscheidet vor allem die Preisstrategie. Hier geht es darum, das Optimum aus Preisnachlässen und Mehrumsatz zu ermitteln. «Die Händler sollten die Preise so festsetzen, dass sie ihre Ziele erreichen», rät Patrick Kessler von HANDELSVERBAND.swiss. «Wollen sie primär neue Besucherinnen und Besucher in den Shop locken, kommen höhere Rabatte in Frage. Dazu empfiehlt sich ein separates Sortiment, das nur vorübergehend in den Verkauf gelangt.»

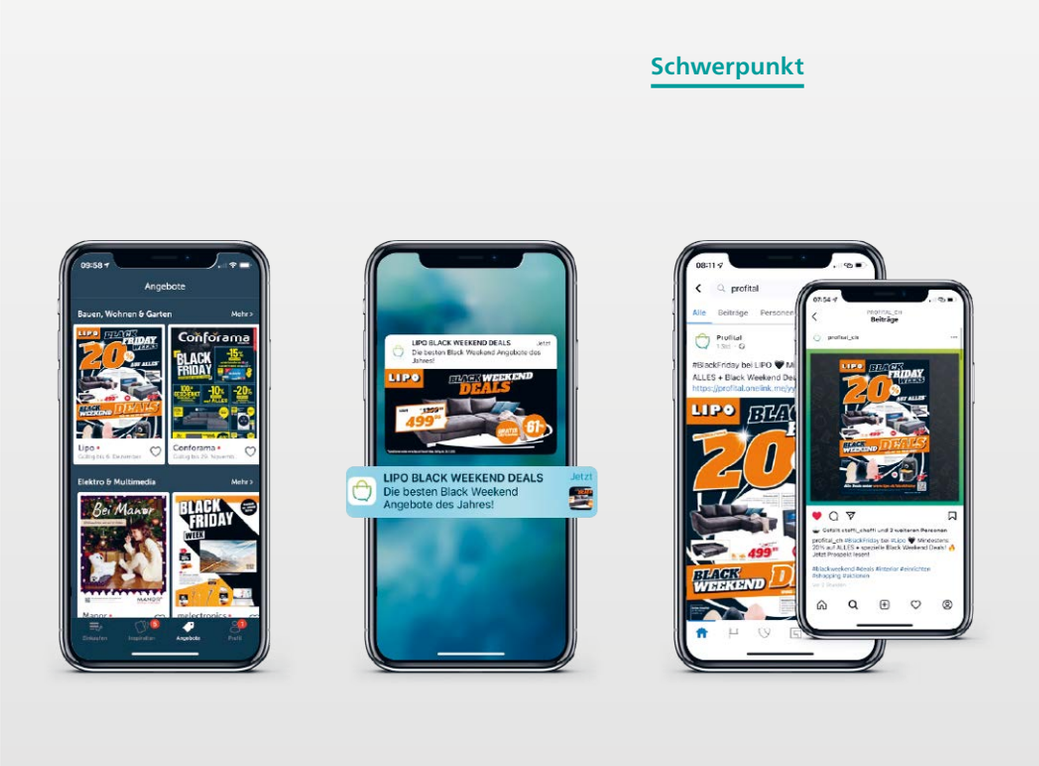
Wer an Shoppingtagen hingegen das bestehende Sortiment anbietet, das danach weiterhin verkauft wird, verzichtet laut dem Handelsexperten besser auf hohe Rabatte. Auch Martin Hotz, Mitinhaber des Beratungsunternehmens Fuhrer & Hotz, rät bei Rabatten zu Vorsicht und empfiehlt, eine Untergrenze zu definieren. Ansonsten kommt es zu einem «Junkie-Effekt»: «Der Anbieter muss jedes Jahr höhere Preisnachlässe gewähren, um die Kundinnen und Kunden bei Laune zu halten.»

Crossmedial werben

Ob sich Special Shopping Days zum Umsatzturbo für ein Unternehmen entwickeln, hängt nicht zuletzt von der Kommunikation ab. Die Herausforderung lautet dabei, aus der Masse der Angebote herauszustechen – und zwar frühzeitig, weil Schnäppchenjäger das Internet oft schon Wochen vor dem Event durchforsten.

Besonders gut gelingt das mit crossmedialen Kampagnen. Denn durch die Kombination von Online- und Offlinemassnahmen lassen sich die Zielpersonen optimal entlang ihrer Customer Journey begleiten. Um Aufmerksamkeit und Interesse im Vorfeld von Shoppingtagen zu wecken, empfehlen sich typische Reichweitenmedien wie digitale Aussenwerbung, Display-Ads und – bei einem grösseren Budget – TV-Spots. Den entscheidenden Kaufimpuls lösen dann die Instrumente des Dialogmarketings aus, die die Zielgruppe zu Hause erreichen. Dazu gehören etwa adressierte Werbebriefe und unadressierte Flyer oder Prospekte. •

«Der grosse Vorteil von Shoppingtagen ist die hohe Aufmerksamkeit der Konsumierenden.»



Schnäppchen jagen per App

«Die Kennzahlen dieser Kampagne zeigen einmal mehr: Auf Profital erzielen wir eine hohe Reichweite mit überdurchschnittlichen Klickraten in sehr guter Qualität.»

Murielle Felix
Brand Marketing, LIPO

Für den Möbeldiscounter LIPO hat sich der Black Friday zu einem echten Verkaufsturbo entwickelt. Er fällt in die umsatzstärkste Zeit von Herbst und Winter, wenn die Konsumierenden vermehrt zu Hause sind und sich mit Möbeln beschäftigen. Um die eigenen Schnäppchen zu bewerben, setzte LIPO für den Black Friday 2021 neben weiteren Online- und Offlinemassnahmen auf Profital – die beliebteste Prospekte-App der Schweiz. Die Black-Week-Kampagne von LIPO auf Profital lief während fünf Tagen: von Donnerstag vor dem Black Friday bis und mit Cyber Monday. Damit wählte der Möbelhändler den richtigen Zeitpunkt, um die Konsumierenden bei der Planung ihrer Einkäufe an den Schnäppchentagen zu erreichen.

Ziele
- Awareness generieren
- Reichweite erzeugen
- Prospekt-Interaktionen erlangen

Zielgruppe
- Jüngeres Publikum mit digitaler Affinität

Werbemittel
- Spezialplatzierung in den Top-6-Prospekten auf Profital
- Push-Nachricht auf dem Smartphone ausschliesslich an möbelaffine Nutzerinnen und Nutzer
- Platzierung eines Hero-Banners ganz oben in der Profital-App
- Bewerbung des Prospekts und der Angebote von LIPO auf den Social-Media-Kanälen von Profital

Zahlen und Fakten

775 000+
Impressions digitaler Prospekt

260%
mehr Prospektöffnungen als in anderen Perioden

87 000
Impressions Hero-Banner

42 000
verschickte Push-Nachrichten

Den Ohren Gehör schenken

«Besonders zufrieden sind wir mit den hohen Öffnungsraten der E-Mails, der Anzahl Impressions bei den Display Ads und den qualitativ hochwertigen Leads.»

Fabienne Rudigier
CRM und Digital Marketing,
Neuroth Hörcenter AG

Schon seit 115 Jahren gibt die Neuroth Hörcenter AG Menschen mit einer Hörminderung Lebensqualität zurück. 2022 nutzte sie den Welttag des Hörens vom 3. März als Aufhänger für eine Kampagne. Aufgrund der langjährigen Partnerschaft mit der Post beauftragte Neuroth deren Team 360° Cross Channel Solutions mit der Konzeption und der Umsetzung. Die Herausforderung dabei: Hörgeräte sind ein komplexes Produkt. Es braucht eine Kommunikation über eine lange Zeit und an mehreren Touchpoints, bis sich hörgeminderte Personen für eine Beratung oder sogar einen Kauf entscheiden. Die Fachleute der Post empfahlen Neuroth eine Kombination von Online- und Offlinekanälen. Diese wurden zeitlich und inhaltlich optimal aufeinander abgestimmt – in den drei Phasen Awareness, Remarketing und Reminder.

Ziele
- Sichtbarkeit der Marke Neuroth erhöhen
- Leadgenerierung, um neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen: Abschluss von Beratungsterminen in der Deutsch- und der Westschweiz

Zielgruppen
- Frauen und Männer aus der Deutsch- und Westschweiz ab 50 Jahren
- Beeinflusserinnen und Beeinflusser

Werbemittel
- Display Ads auf reichweitenstarken Websites der Deutsch- und Westschweiz
- E-Mail: Initial- und Reminder-Versand
- Social Media: Social Ads
- Adressiertes Mailing: Postkarte A5

Zahlen und Fakten

4200
Klicks auf der Landingpage durch Display Ads

2600
Klicks durch den E-Mail-Versand

12 000
per Postkarte kontaktierte Personen

Rund **100**
vereinbarte Beratungstermine

Umsatzplus dank Xmas-Mailing

«Durch das physische Mailing erreichten wir auch Kunden, die uns keine Zustimmung für den Newsletter erteilt haben.»

Samy Liechti
Gründer und CEO von BLACKSOCKS

Hochwertige Herrensocken – auch im Abo: So lautet das Erfolgsrezept von BLACKSOCKS. Die Vorweihnachtszeit ist für den Onlinehändler von grosser Bedeutung. Nicht etwa, weil Socken besonders beliebte Weihnachtsgeschenke sind, sondern weil der Geldbeutel dann meist lockerer sitzt als unter dem Jahr. Denn erfahrungsgemäss gönnen sich viele Männer im November oder Dezember eine neue Garderobe. Um dieses Umsatzpotenzial voll auszuschöpfen, realisierte BLACKSOCKS vor Weihnachten 2021 eine crossmediale Kampagne in fünf Wellen. Durch die Kombination eines physischen Mailings mit vier digitalen Newslettern liessen sich die Kunden mehrfach und individuell ansprechen. Die Botschaften waren dabei auf die einzelnen Segmente und ihre aktuelle Position auf der Customer Journey abgestimmt.

Ziele
- Bestehende Kunden zu zusätzlichen Käufen (Cross-Selling) oder höherpreisigen Käufen (Up-Selling) bewegen
- Inaktive Kunden reaktivieren

Zielgruppe
- Bestehende Kunden, eingeteilt in zwölf Segmente

Werbemittel
- Printmailing
- Mehrere individualisierte Newsletter

Zahlen und Fakten

30 000
verschickte Printmailings

19%
Einlösequote bei den Printmailings

Hohe Reichweite dank crossmedialem Mix

So punktet Ihre Weihnachtspost

Sind geschäftliche Weihnachtskarten noch zeitgemäss? Absolut! Sie zeigen Kundschaft und Geschäftspartnern Ihre Wertschätzung. Mit diesen 10 Tipps bleibt Ihre Weihnachtspost in bester Erinnerung.

1. Suchen Sie frühzeitig Ideen
Für Ihre Weihnachtskarte sind tolle Ideen gefragt. Die kreativsten Einfälle entstehen meist im Team. Deshalb empfiehlt sich als Startschuss für die Weihnachtsaktion ein Kreativmeeting – am besten Anfang Herbst, weil die Umsetzung erfahrungsgemäss mehr Zeit erfordert als gedacht.

2. Verzichten Sie auf Werbung
Klassische Werbekampagnen in der Vorweihnachtszeit dienen dem Abverkauf (siehe Infobox). Der persönlichen Weihnachtskarte hingegen liegt ein anderes Motiv zugrunde: Sie ist ein Instrument der Kundenbindung. Setzen Sie den Fokus bei Ihrer Weihnachtspost deshalb auf die Beziehungspflege. Werbung in Form von Flyern oder Prospekten hat im Weihnachtsmailing nichts verloren.

3. Drücken Sie Ihre Wertschätzung aus
Ein hochwertiges Weihnachtsmailing signalisiert Wertschätzung. Besonders gut gelingt das mit physischer Weihnachtspost. Briefe auf Papier wirken viel persönlicher als elektronische Post. Zudem lassen sich bei der Umsetzung mehrere oder sogar alle fünf Sinne einbeziehen – Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten. Ein weiterer Vorteil physischer Weihnachtskarten: Darauf können Sie ein paar handschriftliche Sätze anbringen oder zumindest von Hand un-

terschreiben. Das Angebot RoboPen der Schweizerischen Post ermöglicht, handgeschriebene Weihnachtskarten auch in hoher Auflage zu produzieren: post.ch/robopen.

4. Stechen Sie aus der Masse heraus
Wie wertvoll Weihnachtsgrüsse für die Kundenbindung sind, haben auch viele andere Unternehmen erkannt. Möglicherweise erhalten Ihre Kundinnen und Kunden eine grosse Zahl von Weihnachtsbriefen und -karten. Um die erwünschte Wirkung zu erzielen und im Gedächtnis zu bleiben, müssen Sie sich mit Ihrer Weihnachtspost von der Masse abheben. Seien Sie also kreativ bei der Umsetzung Ihrer Ideen. Achten Sie aber darauf, dass der Text, die Farben, die Bilder und die Materialien Ihres Mailings zu Ihrem Unternehmen passen.

5. Schicken Sie die Weihnachtsgrüsse separat
Senden Sie die Weihnachtskarte nie mit der regulären Geschäftspost mit. Sonst vermitteln Sie das Bild, Geld sparen zu wollen. Verwenden Sie am besten ein festliches Couvert, um herauszustechen. Den letzten Schliff verleihen Sie Ihrer Weihnachtspost durch eine stimmungsvolle Frankatur. Mit dem Onlinedienst WebStamp der Post lassen sich unter post.ch/webstamp individuelle Briefmarken gestalten.

6. Wählen Sie das Geschenk sorgfältig aus
Das Wichtigste bei Ihrer geschäftlichen Weihnachtspost sind eine kreative Idee, ein paar spannende Gedanken und einige persönliche Worte. Ein Geschenk ist also kein Muss, kann das Mailing aber aufwerten. Dabei gilt wiederum: Seien Sie originell. Schaffen Sie etwa einen witzigen Bezug zu Ihrer Branche und stimmen Sie Karte und Geschenk aufeinander ab. Beachten Sie zudem die Bedürfnisse der Empfängerinnen und Empfänger. Handelt es sich zum Beispiel um ein Team, sollten alle Mitarbeitenden vom Geschenk profitieren. In diesem Fall liegen Sie mit einer Köstlichkeit für den Pausenraum richtig.

7. Legen Sie Wert auf Nachhaltigkeit
Viele Kundinnen und Kunden achten auf Nachhaltigkeit. Produzieren Sie Ihr Weihnachtsmailing deshalb umweltschonend – vor allem, wenn Sie Nachhaltigkeit als Wert in Ihrer Kommunikation hervorheben. Sofern Sie sich für ein Geschenk entscheiden: Verwenden Sie möglichst wenig und rezyklierbare Verpackung. Sympathisch wirkt es zudem, das Geschenk von einer sozialen Institution konfektionieren und einpacken zu lassen. Vergessen Sie nicht, Ihr Engagement diskret zu erwähnen, etwa mit einem kleingedruckten Zusatz wie «Gedruckt mit Ökostrom» oder «Eingepackt von ...».

Weihnachten als Aufhänger für Werbung

Die Weihnachtszeit können Sie selbstverständlich auch als Aufhänger für Ihre Werbung nutzen. Dann gilt es aber, die Aktion klar von den Weihnachtsgrüssen abzugrenzen. Da viele Leute ihre Weihnachtsgeschenke spät einkaufen, haben Sie mit einem adressierten Werbebrief oder einem unadressierten Flyer gute Chancen, die Kaufentscheidung zu beeinflussen und den entscheidenden Impuls zu geben. Ein Reminder per E-Mail oder eine Postkarte mit dem empfohlenen spätesten Bestelldatum für Weihnachtsgeschenke wiederum eignet sich optimal, um Last-Minute-Käufe in Onlineshops auszulösen.

8. Überraschen Sie mit Ihrem Text
Niemand möchte immer die gleichen Weihnachtswünsche lesen. Packen Sie die Leserinnen und Leser stattdessen schon beim Einstieg. Das gelingt etwa mit einem witzigen Funfact rund um Weihnachten, einer überraschenden Anekdote oder einem Rückblick auf gemeinsame Erfolge.

9. Verschicken Sie Ihre Grüsse zum richtigen Zeitpunkt
Idealerweise trifft Ihre Post bereits zwei Wochen vor Weihnachten ein, damit sie die Empfängerinnen und Empfänger sicher noch vor den Weihnachtsferien erreicht. Ist die Zeit bereits knapp? Wählen Sie ein passendes Motiv und gestalten Sie ein stimmungsvolles Postkartenmailing mit dem Onlinetool PostCard Creator der Post: post.ch/postcardcreator. Das geht auch kurzfristig, weil sich die Post um den Druck und den direkten Versand der Postkarten kümmert.

10. Aktualisieren Sie die Adressen
Tragen Sie frühzeitig die Adressdaten für Ihr Weihnachtsmailing zusammen. Verlangen Sie dazu von allen Organisationseinheiten eine Adressliste, beseitigen Sie Dubletten sowie Schreibfehler und aktualisieren Sie die Adressen. Schnell und einfach gelingt das mit dem Angebot Adresspflege Online der Post unter post.ch/adresspflege-online. •

Sagen Sie Tschüss zu Floskeln. Mit unserem Leitfaden texten Sie kreativer. Gleich anfordern.

Bitte nicht ab Stange

Weihnachtskarten, die begeistern: Danach sucht die Agentur evoq jedes Jahr, wenn sie den «Prix Carte de Noël» vergibt. Geschäftsleiter Adrian Schaffner verrät, welche Mailings ihn überzeugen und was die No-Gos sind.

Welche Weihnachtskarte haben Sie lange aufgehängt – und warum?
Adrian Schaffner: Letztes Jahr haben wir den «Prix Carte de Noël» an das Team Medien- und Werbemarkt der Schweizerischen Post vergeben. Auf seiner Festtagskarte war ein geschminkter Weihnachtsmann abgebildet. Diese Karte, die Diversität thematisierte, hing noch bis im Juni bei uns im Büro. Eine weitere Idee, die mir in Erinnerung geblieben ist: Zu Weihnachten 2020, mitten in der Corona-Krise, verschickte die Agentur Ergo ein Memoryspiel. Auf den Karten waren Gesichter illustriert, die Schutzmasken trugen. Dabei passten immer zwei Augenpaare zusammen. Das war witzig und griff ein Thema auf, das die Leute beschäftigte.

Was kommt Ihrer Meinung nach bei den Empfängerinnen und Empfängern von Weihnachtspost besonders gut an?
Wird die Festtagspost als Pflichtübung wahrgenommen, wandert sie oft schnell ins Altpapier. Aber wenn ich als Empfänger das Gefühl habe, da steckt Herzblut dahinter, da hat sich jemand Zeit genommen, kommt das Mailing meist gut an. Es lohnt sich also, die berühmte Extrameile zu gehen, statt eine Karte mit dem Standardsatz «Wir wünschen Ihnen frohe Feststage» zu verschicken. Bei grossen Unternehmen ist es natürlich schwierig, individuell zu kommunizieren. Dort geht es um die besondere Idee: Die Karte sollte eine spezielle Begebenheit aufgreifen und in den Kontext der Festtage setzen.

Was sind umgekehrt die No-Gos?
Alles ab Stange macht wenig Sinn. Ein No-Go sind für mich etwa vorgedruckte Karten aus dem Onlineshop, bei denen einfach das Firmenlogo hinzugefügt wird. Und Karten, die nichts mit dem Unternehmen oder den Beschenkten zu tun haben und womöglich im letzten Moment verschickt werden. Da lässt man es lieber bleiben.

Wie humorvoll darf ein geschäftliches Weihnachtsmailing sein?
Ich bin kein Fan vorgefertigter Karten, die witzig sein sollen. Anders sieht es aus bei unterhaltsamen Mailings mit einem humorvollen Aspekt. Vor Jahren erhielt ich Weihnachtspost mit einem Anhänger aus mundgeblasenem Glas in Form einer Essiggurke. Die Story dahinter: In Amerika gibt es den Brauch, die sogenannte Weihnachtsgurke an den Christbaum zu hängen. Vor der Bescherung suchen die Kinder nach der Gurke, die die gleiche Farbe hat wie die Tanne. Ein solches Mailing bleibt in Erinnerung.

Verschicken Unternehmen ihre Weihnachtsmailings besser physisch oder digital?
Elektronische Post hat durchaus Vorteile: Sie spart Versandkosten und verbraucht weniger

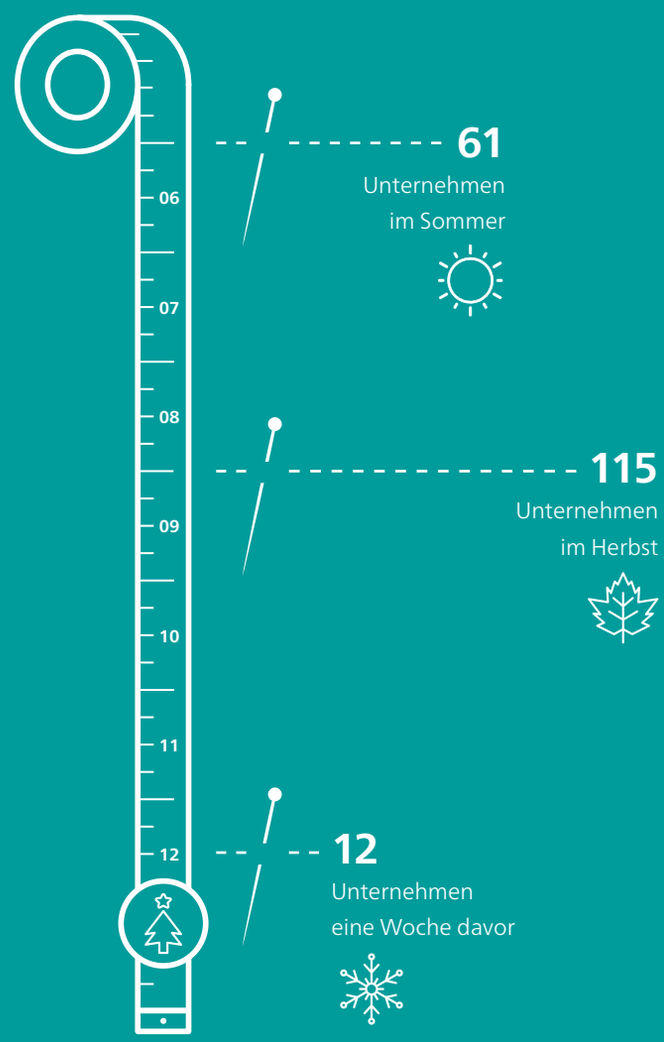
Adrian Schaffner
ist Geschäftsleiter und Partner von evoq communications AG in Zürich. Die Agentur ist spezialisiert auf Branding, Werbung, digitale Medien und Orientierungsdesign. Jährlich vergibt sie den «Prix Carte de Noël» für den attraktivsten Festtagsversand.

Ressourcen. Doch Weihnachten ist eine Zeit der Begegnung. Da passt eine physische Weihnachtskarte meiner Meinung nach besser.

Ein Dauerthema bei der geschäftlichen Weihnachtspost: Geschenk, Spende oder keines von beidem? Wie halten Sie es damit?
Bei einigen Unternehmen gilt bereits eine Flasche Wein als Bestechung. Daher ist heute bei Geschenken Zurückhaltung gefragt. Es sei denn, sie haben einen individuellen Charakter. Wir schenkten mal einem Kunden, mit dem wir einen TV-Spot produziert hatten, einen kleinen Klick-Fernseher mit Fotos vom Dreh. Das kam sehr gut an. Eine originelle Alternative zu Standardgeschenken sind Versände mit Mehrwert – etwa Karten, die man als Geschenkanhänger nutzen kann. Bei den Spenden verhält es sich ähnlich: Eine vorgedruckte Karte mit dem Hinweis «Anstelle von Geschenken tätigen wir eine Spende», finde ich ideenlos. Spendet eine Firma hingegen ans SOS-Kinderdorf und gestaltet eine Karte mit Zeichnungen von Kindern der Mitarbeitenden, ist es stimmig. Die Kommunikation muss einen Bezug zur Spende schaffen. •

Unsere Umfrage zum Thema

Wann plant Ihr Unternehmen die Weihnachtskampagne?



87 Unternehmen machen keine Kampagne

Diese Umfrage wurde in der Mai-Ausgabe des DirectPoint-Magazins publiziert. Im Umfragezeitraum (13. Mai bis 31. Mai 2022) nahmen 275 Personen daran teil. Unter allen Teilnehmenden verlosten wir fünf Gutscheine à 200 Franken für exklusiven Weihnachtsschmuck von Johann Wanner in Basel. DirectPoint gratuliert den Gewinnerinnen und Gewinnern: Katrin Fischer, Demant Schweiz AG; Eduard Gomez, E. Gutzwiller & Cie. Banquiers; Sandra Brawand, Einkaufsgenossenschaft Biel; Jasmin Dummermuth, Energie Wasser Bern; Heiko Kahl, Lehrmittelverlag St.Gallen

Teste mich!

Mit Werbung überraschen und erfreuen: Produktmuster machen das möglich. Ein Fachgespräch zur Wirkung von Samplings – und warum der Bahnhof nicht immer der beste Ort zum Sampeln ist.

Olivia Weber ist Geschäftsführerin von Spool. Die inhabergeführte Promotionsagentur setzt unter anderem häufig Samplings um.

Ganz spontan: An welches gelungene Sampling erinnern Sie sich – und warum?

Olivia Weber (OW): Ich denke an eines, das schon länger zurückliegt: Als Coca-Cola Zero in der Schweiz eingeführt wurde, erhielten wir den Auftrag für mehrere Samplings. Das war ein Meilenstein für uns. Solche Momente, wenn man den Leuten ein Produkt vorstellt, sie neugierig machen und ihnen eine Freude bereiten kann, bleiben einem in Erinnerung.

Andrea Murer (AM): Mir ist die Promotion der Migros-Marke V-Love positiv aufgefallen. Zu den Pop-up-Stores an den Bahnhöfen kann ich nur sagen: eine perfekte Inszenierung, eine starke Erlebbarkeit der Produkte und der Marke. Das gelingt natürlich nicht mit einem «Probiererli» allein.

Thorsten Biener (TB): Im November 2021 durften wir in 200 000 Briefkästen ein PromoPost Sampling mit LINDOR Kugeln zustellen. Viele Empfängerinnen und Empfänger nahmen es als Geschenk wahr. Das Sampling beeinflusste Bekanntheit, Werbeerinnerung, Sympathie, Response und Image nachhaltig. Dies belegt unsere gemeinsam durchgeführte Wirkungsstudie.

> **«Eingebettet in eine crossmediale Kampagne gelingt es mit Samplings sogar, Vorurteile abzubauen.»**
> **Olivia Weber, Geschäftsführerin Spool**

Lässt sich diese Wirkung verallgemeinern? Wie stark beeinflussen Warenproben Markenbekanntheit und Image?

AM: Sehr stark. Bei einem Sampling schlagen wir gewissermassen mehrere Fliegen mit einer Klappe. Dabei hilft uns, dass die Konsumierenden die Abgabe eines Produkts als sympathisch empfinden und selten ablehnen.

TB: Die Menschen sind von Natur aus neugierig und möchten Neues ausprobieren. Aber dafür bezahlen und aufs Lieblingsprodukt verzichten? Dazu sind viele Leute nicht bereit. Deshalb kommen Samplings, bei denen man Produkte einfach mal gratis testen kann, so gut an. Das überträgt sich auch auf die Markenwahrnehmung.

OW: Eingebettet in eine crossmediale Kommunikationskampagne gelingt es mit Samplings sogar, Vorurteile abzubauen. Beim Verteilen von Warenproben hören wir zunächst oft Aussagen wie «Dieses Produkt hat viel Zucker und ist mir zu süss». Nehmen die Personen das Muster dann trotzdem an und probieren es aus, merken sie: Ihr Vorurteil stimmt nicht. Darum kaufen sie das Produkt eher, wenn sie es das nächste Mal im Laden sehen – obwohl sie es vorher schon kannten.

TB: Das liegt auch daran, dass ein Sampling gleich mehrere Sinne anspricht: Ich halte das Produkt in meinen Händen, rieche und schmecke es. Damit bleibt es länger im Gedächtnis. Vor allem, wenn es zusätzlich durch andere Massnahmen wie digitale Aussenwerbung oder TV-Spots beworben wird.

Liefern Samplings auch neue Erkenntnisse über die Konsumierenden?

AM: Absolut. Bei Samplings mit Promotionen etwa machen wir auch ein Targeting und schauen unter anderem, woher die Leute kommen und wie alt sie sind. Im Vergleich mit der klassischen Werbung gewinnen wir deutlich mehr Daten und Erkenntnisse.

TB: Ein Sampling ermöglicht zudem, das Einkaufsverhalten der Kundinnen und Kunden kennenzulernen. Dazu lässt man sie das Muster zu Hause testen und legt einen Coupon bei, mit dem sie das Produkt vergünstigt kaufen können. Die Auswertung der eingelösten Coupons bringt nützliche Insights. Auch Nachbefragungen liefern wertvolle Resultate – bis hin zum Vergleich mehrerer Produktvarianten. Allerdings braucht es dazu meist Incentives wie einen Wettbewerb.

OW: Einen solchen A/B-Test führten wir für Minor durch. Wir verteilten über eine Million Schokolade-Muster in drei Sorten, darunter zwei neue vegane. Dafür waren wir in der ganzen Schweiz unterwegs. Es zeigte sich: Je grösser und urbaner die Ortschaften waren, desto spannender fanden die Leute die veganen Produktmuster. Auch bei kleineren Samplings geben wir dem Kunden immer ein detailliertes Feedback: Wie fielen die Reaktionen aus? Wie kam das Produkt bei wem an? Diese Erkenntnisse sind für unsere Kunden wichtig.

Andrea Murer ist Leiterin Live Marketing Deutschschweiz bei Rivella. Das traditionsreiche Unternehmen setzt in seinem Marketing stark auf Samplings.

«Die Verteilung in die Briefkästen ermöglicht auch ein Targeting.»

Andrea Murer, Leiterin Live Marketing, Rivella

Sampling ist gleich Sampling, könnte man meinen. Aber gibt es besonders innovative Wege, Produktmuster zu verteilen?

OW: Ja. Früher führten wir Samplings vor allem an Bahnhöfen durch, weil die Frequenzen dort hoch sind und das Wetter kaum eine Rolle spielt. Inzwischen geben wir Produktmuster vermehrt dort ab, wo es die Konsumierenden nicht erwarten. So überraschten wir die Leute im Sommer etwa bei einer Gummiboot-Fahrt auf der Limmat. Als sie in Dietikon aus dem Wasser stiegen, erhielten sie ein kühles Getränk.

AM: Das sehe ich gleich: Heute zählt, das Produkt auf eine überraschende Weise zu inszenieren. Wir setzen dabei auch auf Guerilla-Aktionen. Wenn eine solche viral geht, braucht es keine Werbemass-

→

Was die Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG mit einem Sampling alles erreichte, erfahren Sie in der Wirkungsstudie.

nahmen on top. Zwei Beispiele: Erstens hängten wir Flaschen mit Rivella Grapefruit an Bäume und starteten den Aufruf «Pflück dir eine». «20 Minuten» und weitere Medien berichteten darüber. Zweitens kreierten wir während der Pandemie aus der Not heraus Digital-Sampling-Automaten.

«Weil ein Sampling gleich mehrere Sinne anspricht, bleibt das Produkt länger im Gedächtnis.»

Thorsten Biener, Leiter Produktmanagement Werbung, Schweizerische Post

Die Passantinnen und Passanten erhielten dabei eine Aufgabe. Lösten sie diese, gab ihnen der Automat das Produktmuster automatisch aus, ohne dass wir ein Promo-Team vor Ort hatten.

OW: Bei Samplings geht es immer stärker darum, die Leute dort zu erreichen, wo sie einen guten Moment haben und diesen mit dem abgegebenen Produkt zu einem noch besseren Moment zu machen.

Wie unterscheiden sich Samplings im Food- und im Non-Food-Bereich? Sind Eigenheiten zu beachten?

OW: Samplings im Food-Bereich haben natürlich den Vorteil, dass man die Muster gleich testen kann. Wir achten dabei stark auf die Tageszeit: Handelt es sich um ein Produkt, mit dem man in den Tag startet? Dann verteilen wir es am Morgen. Geniesst man das Produkt stattdessen eher in der Freizeit oder zu Hause? Das spricht für ein Sampling am Abend. Bei Nonfood-Produkten hingegen kommt es weniger auf die Zeit und mehr auf den Ort des Samplings an. Diesen wählen wir so, dass die Leute das Produkt möglichst bald zu Hause ausprobieren können. Die Testpersonen sollten sich nicht sagen: «Ich wende das Produkt übermorgen oder nächste Woche mal an.»

TB: Das spricht für Samplings in die Briefkästen. Da landet das Produktmuster zusammen mit der Post direkt auf dem Küchentisch der Zielgruppe. Grenzen gibt es einzig bei Lebensmitteln, die eine ununterbrochene Kühlkette erfordern. Wenn ein Unternehmen eine Idee für ein Sampling hat, soll es damit auf uns zukommen. Wir probieren, alles möglich zu machen.

Wie sieht das bei Rivella aus: Wann lassen Sie Warenproben in die Briefkästen verteilen statt im öffentlichen Raum oder in Geschäften?

AM: Wenn es einerseits eine coronakonforme, reichweitenstarke Alternative braucht und andererseits eine definierte Zielgruppe anzusprechen gilt. Denn die Verteilung in die Briefkästen ermöglicht auch ein Targeting. Ein weiterer Vorteil: Zu Hause befinden sich die Leute in ihrer Komfortzone. Machen wir ihnen dort eine kleine Freude, hat das einen besonders positiven Effekt auf unser Image. •

Thorsten Biener ist Leiter Produktmanagement Werbung der Schweizerischen Post. Zum Produktportfolio der Post gehört auch PromoPost Sampling.

Kombiniert mit anderen Kanälen wirkt Ihr Sampling noch stärker. Fordern Sie unseren Leitfaden an.

Sampeln, wo der Durst daheim ist

Rivella verteilt jährlich rund eine Million Warenproben. Samplings gehören zu den Eckpfeilern der Marketingstrategie. Sie bringen den Kundinnen und Kunden neue Produkte buchstäblich auf die Zunge. Während der Pandemie suchte Rivella nach einer coronatauglichen Alternative zu den Samplings an Bahnhöfen und an Events – und fand sie: Um das neue Produkt Rivella Refresh vorzustellen, konzipierte das Team Kundenlösungen der Post ein PromoPost Sampling. Passend zum Claim «Wo immer dein Durst daheim ist», machte Rivella die Zielgruppe zu Hause auf den leichten Durstlöscher aufmerksam. Neben der Konzeption und der Planung des zweiteiligen Samplings organisierte das Team Kundenlösungen auch die Konfektionierung der Flaschen.

Ziele
- Rivella Refresh aktiven Bevölkerungsgruppen vorstellen
- Awareness und Markenbekanntheit steigern
- Produkteverständnis fördern

Zielgruppe
- Junge und jung gebliebene Personen in städtischen und urbanen Gebieten

Werbemittel
- PET-Flasche in einer Sampling-Grösse von 2 dl
- Per PromoPost in die Paketfächer der Briefkästen zugestellt
- Zusätzlich bei Frühlings-Sampling: Haftnotiz zum Sampling an den Briefkästen angebracht
- Zusätzlich bei Herbst-Sampling: QR-Code auf Etikette für Augmented-Reality-Wettbewerb

«Mit unserem Sampling wollten wir auch überraschen, eine Freude bereiten – und das ist uns gelungen.»

Andrea Murer
Leiterin Live Marketing Deutschschweiz von Rivella

Zahlen und Fakten

2
PromoPost-Samplings im Frühling und im Herbst 2021

150 000
Produktmuster insgesamt verteilt

Königin des Retails

Grösser, schneller, billiger: Diese Werte sind überholt. Auch im Einzelhandel. Das sagt Mary Portas in ihrem neuen Buch «Rebuild». Am 15. November spricht die legendäre britische Retailexpertin am DirectDay 2022.

«Wir bewegen uns auf eine Ära des bewussten Kaufens zu.»

Mary Portas ist eine schillernde Figur im britischen Einzelhandel. Zeitungen bezeichneten sie auch schon als «Königin des Retails». Fakt ist: Die Frau kennt das Geschäft von der Pike auf. Sie arbeitete sich hoch: von der Gelegenheitsjobberin über die Schaufensterdekorateurin und Displaymanagerin bis zur Kreativdirektorin eines renommierten Modelabels. Dem breiten Publikum wurde sie durch die BBC-Sitcom «Absolutely Fabulous» bekannt. Ende der 90er-Jahre gründete Mary Portas die Agentur Portas Agency. Seither führt sie Kampagnen für Labels wie Louis Vuitton, Swarovski, Mercedes-Benz oder The Body Shop. Vom ehemaligen britischen Premier David Cameron wurde sie mit einer Untersuchung zur Zukunft von Einkaufsstrassen beauftragt.

Ära des bewussten Kaufens

Mary Portas ist auch eine kritische Analystin. In ihrem Buch «Rebuild» geht sie der Frage nach, wie sich der Einzelhandel nach der Pandemie und angesichts der ökologischen Herausforderung neu aufstellen muss. Denn: Das Kundenverhalten hat sich verändert. «Wir bewegen uns auf eine Ära des bewussten Kaufens zu», sagt Mary Portas. Statt um grösser, schneller, billiger gehe es künftig um Verbindung, Gemeinschaft und Nachhaltigkeit. Kurz: um Werte. Die Konsumentinnen und Konsumenten seien immer weniger bereit, den Profit über den Planeten zu stellen. «Darauf müssen die Unternehmen reagieren – indem sie akzeptieren, dass vieles von dem, was sie bisher gemacht haben, nicht mehr gilt.» In «Rebuild» gibt Mary Portas den Unternehmen handfeste Tipps, um den Wandel zur sogenannten «Kindness Economy» zu vollziehen.

Tun, was wir versprechen

Doch: Ist der Einzelhandel nicht längst auf dem Weg zur «Kindness Economy»? In ihrer Werbung übertrumpfen sich die Unternehmen mit Nachhaltigkeitsversprechen. Ist vieles davon einfach Greenwashing? Mary Portas: «Es gibt Greenwashing – aber viele

Secret Shopperin spricht Klartext

Eine serbelnde Boutique? Ein verstaubter Shop? Mary Portas peppt sie auf. Vor laufender Kamera. Mittlerweile sogar auf Netflix. Bei ihren Analysen nimmt die Queen of Retail kein Blatt vor den Mund. Klartext spricht sie auch angesichts der ökologischen Krise. Sie fordert eine «Kindness Economy».

Unternehmen leisten auch wirklich sinnvolle Arbeit.» Allerdings gebe es noch keinen einheitlichen Begriff von Nachhaltigkeit: «Was das eine Unternehmen als nachhaltig ansieht, wird vom anderen völlig anders interpretiert». Und: «Viele Unternehmen haben so viel Angst, etwas Falsches zu tun, dass sie nichts tun. Wir befinden uns auf einer Reise und können nicht erwarten, alles richtig zu machen. Entscheidend ist, dass wir damit beginnen und tatsächlich tun, was wir versprechen.»

Im Herzen der Marke verankern

Wer Gutes tut, sollte darüber sprechen, lehrt eine alte Marketingweisheit. Wie macht man nachhaltiges Handeln glaubhaft sichtbar, ohne den Verdacht des Greenwashings auf sich zu ziehen? Mary Portas: «Indem die Nachhaltigkeit im Herzen der Marke verankert wird. Sie muss im gesamten Markenerlebnis fühlbar und im gesamten Auftritt sichtbar sein. Stimmt das Anliegen im Kern, fliesst die Botschaft authentisch nach aussen.»

Erleben Sie Mary Portas als Keynote-Speakerin am DirectDay 2022.

Bold is Gold

Der DirectDay 2022 zum Thema «Bold is Gold» widmet sich ganz der Wirkung von Botschaften. Ein Überblick über die Highlights.

DirectDay Reloaded – das erwartet Sie neu

Seit über 20 Jahren ist er eine Fachveranstaltung der Superlative für die Marketing- und Werbebranche. Nun feiert der DirectDay einen frischen Auftritt.

Neue Location
Post Advertising als Gastgeberin begrüsst Sie erstmals im Kongresshaus Zürich zum DirectDay – in einem Zentrum des Schweizer Werbemarkts.

Spezifischere Themen
Die Themen am diesjährigen DirectDay sind noch schärfer auf den Werbemarkt ausgerichtet. Passend dazu erwarten Sie neue Referatformate.

Freie Wahl BreakoutSessions
Entscheiden Sie spontan, welche der BreakoutSessions und MasterClasses Sie besuchen. Eine Anmeldung im Voraus ist nicht mehr nötig.

Attraktiver Co-Working Space
Brauchen Sie zwischendurch einen Ort, um Telefonate zu führen oder E-Mails zu beantworten? Der Co-Working Space bietet Ihnen die perfekte Infrastruktur dafür.

DirectDay – das hat sich bewährt

Unangetastet bleiben die bewährten Qualitäten des DirectDay.

Praxisnahe Inputs
Seit jeher steht der DirectDay für sofort umsetzbare Fachinputs, die den Puls der Zeit treffen.

Hochkarätige Referenten
Freuen Sie sich wiederum auf inspirierende Referentinnen und Referenten aus der nationalen und internationalen Marketing- und Werbeszene.

Gemütliches Networking
Wie immer bietet Ihnen der DirectDay jede Menge Gelegenheiten zum Networking: vom Business Breakfast über den Conference Lunch bis zum Apéro danach.

Interessante Gäste
Am DirectDay 2022 treffen sich über 600 Spezialistinnen und Spezialisten aus der Marketing- und Werbebranche.

Das Thema

Werbung und Kommunikation müssen heute bold sein. Sprich: mutig, auffällig, keck, gewagt, anders. Nur wer sich aus der grossen Masse der Informationsdichte im Alltag hervorhebt, gehört zu den Gewinnern.

Keynotes zu weltweiten Trends und Themen
Zu den inspirierenden Keynotes zählen u. a.:
- **«The Power of Communication in Kindness Economy»** von Mary Portas, Retail Queen in Grossbritannien und Netflix-Dokustar (siehe Seite 28)
- **«What Matters in 2023 and Beyond»** von Tom Goodwin, Unternehmer, Autor und Media-Experte

Podiumsdiskussion
David Schärer (Werber des Jahres 2021/22), Prof. Dr. Anja Janoschka (Professorin für Marketing & Multichannel Communication an der Hochschule Luzern) und Andreas Lang (Verkaufsleiter von Post Advertising) gehen der Frage auf den Grund, ob «Bold is Gold» die Kernlösung der Werbung ist.

BreakoutSessions und MasterClasses
Erhalten Sie Insights, die sie sofort anwenden können. Unter anderem referiert Jugendforscher Simon Schnetzer (siehe Seite 32) darüber, wie die Future Generation Medien konsumiert.

VIP-Talk mit Martina Hingis
Kaum eine Schweizer Profisportlerin hat so viel Gold und Erfolg eingeheimst wie Martina Hingis. Sie war jüngste und 25-fache Grand-Slam-Siegerin im Tennis und bleibt eine der besten Schweizer Sportlerinnen aller Zeiten. Ihr Auftritt war stets bold. Für die Teilnehmenden des DirectDay blickt sie zurück auf eine einmalige Karriere.

Moderation
Andrea Vetsch gehört zu den beliebtesten und bekanntesten TV-Moderatorinnen der Schweiz. Kompetent, souverän und eloquent wird sie durch das vielfältige Programm führen. Spannende Impulse garantiert!

DirectDay 2022

Dienstag, 15. November 2022

ab 08.30 Uhr, Kongresshaus Zürich

Jetzt Ticket sichern:

«Auf die Realness kommt es an»

Wie ticken die Jungen? Wenn einer es weiss, dann Simon Schnetzer: Er ist Experte für die Generationen Y und Z und Co-Autor der von jim & jim herausgegebenen Studie «Junge Schweizer*innen 2022». In diesem Interview finden Sie seine wichtigsten Erkenntnisse für Marketingprofis.

Herr Schnetzer, in Ihrer Studie charakterisieren Sie die jungen Schweizerinnen und Schweizer als «Hyperconnected Customers». Was bedeutet das konkret?
Junge Menschen sind heute immer und überall online. Wenn sie einmal im analogen Fernsehen ein Sportereignis oder Nachrichten ansehen, kann man davon ausgehen, dass sie parallel mindestens per Smartphone oder -watch auf einer anderen Frequenz kommunizieren. Sie adaptieren Trends schneller, da sie noch nicht so festgefahrene Konsumgewohnheiten haben. Noch nie hatte eine Generation einen so schnellen Zugriff auf Informationen und so direkte Möglichkeiten, Feedback zu geben. Auf der anderen Seite konnten Brands auch noch nie so viele Daten sammeln und so genau die Vorlieben und Gewohnheiten ihrer Kundinnen und Kunden in Erfahrung bringen. Und das erst noch in Echtzeit.

Was wollen die Jungen?
Was junge Menschen der sogenannten Generation Z wollen, hat sich gegenüber früher kaum verändert: Spass, Sinn und Sicherheit. Allerdings ist in letzter Zeit aufgrund der multiplen Krisenerfahrungen die Sicherheit stärker in den Vordergrund gerückt. Erfolg hat am Ende, wer es versteht, sie in ihren Bedürfnissen abzuholen, und Dinge vermeidet, die keinen Spass machen.

Welche Dinge machen ihnen denn keinen Spass?
Lesen!

Womit kann man sie begeistern? Welchen Trends folgen sie?
Wir haben Jugendliche gefragt, was ihrer Meinung nach trendet. Die mit Abstand häufigste Nennung ist TikTok, der Kanal, durch den sie sich immer häufiger rund um Musik, Mode oder Reiseziele inspirieren lassen.

> **«Die beste Werbung ist die, die sich nicht wie Werbung anfühlt.»**

An zweiter Stelle folgen die Stichworte Vintage und Oversize. Die trendigsten Menschen aus Sicht der Schweizer Generation Z sind Billie Eilish und Harry Styles.

Welche Social-Media-Plattformen sind gefragt?
Die drei beliebtesten Apps der jungen Schweizerinnen und Schweizer sind WhatsApp, Spotify und Instagram. Instagram führt das Ranking der beliebtesten Social-Media-Plattformen vor Snapchat und TikTok an. Dort interagieren sie am liebsten mit Freundinnen und Freunden, die sie persönlich kennen, am häufigsten über Likes, direkte Nachrichten und Story-Reaktionen.

Und welche Content-Formate? Blogposts, TikTok-Videos, Insta-Storys? Wie «snackable» muss Content sein?
Content muss in der jeweiligen Situation leicht konsumierbar sein, egal ob als Post oder Story. Im Tram oder beim Essen funktionieren kurze, unterhaltsame Clips

Simon Schnetzer
Jugendforscher, Speaker, Futurist

«Junge Menschen sind Seismografen für gesellschaftliche und technische Veränderungen», sagt Simon Schnetzer. Der studierte Volkswirt aus dem Allgäu ist einer der führenden Jugendforscher Europas und Experte für die Generationen Y und Z. Seit 2010 führt er Studien zu der Jugend in Deutschland, Österreich und der Schweiz durch. Als Speaker, Arbeitgeber-Coach und Futurist hilft er Brands und Unternehmen, die junge Generation zu verstehen, zu begeistern und zu binden.

Gemeinsam mit der schweizweit führenden Marketingagentur für die nächsten Generationen jim & jim und in Partnerschaft mit «20 Minuten» publizierte er im Juni die Studie «Junge Schweizer*innen 2022». 2295 Menschen im Alter von 15 bis 39 wurden online zu ihrer Gefühls- und Gedankenwelt befragt. 89 Prozent davon waren höchstens 25 Jahre alt. Die Studie gibt detaillierte Einblicke: Wie ticken die Generationen Y & Z? Wie informieren sie sich? Wie kommunizieren und konsumieren sie? In 10 «Spotlights» wird das Denk-, Entscheidungs- und Kaufverhalten der jungen Generation beleuchtet.

Kreativer Keynote Speaker
Simon Schnetzer ist bekannt für seine Bühnenperformance, für mitreissende Publikumsinteraktionen und artistisches Storytelling. Seine Vorträge und Workshops verbreiten Optimismus und ein kreatives Miteinander der Generationen. Profitieren Sie von seinem Expertenwissen und seinem umfangreichen Erfahrungsschatz, um junge Menschen zu begeistern, Trends aufzugreifen und zukunftsfähig zu bleiben!

und Memes besonders gut. Unterwegs auf dem Rad oder zu Fuss sind es Audio-Formate wie Podcasts. Klarer Verlierer in der Gunst sind Text-Formate.

Wie treffen junge Menschen Kaufentscheidungen?
Die drei wichtigsten Kriterien beim Kauf von Produkten sind Qualität, Preis und Coolness – und das, was in der Social Bubble angesagt ist. Die hat sich digital weit über

«Klarer Verlierer in der Gunst sind Textformate.»

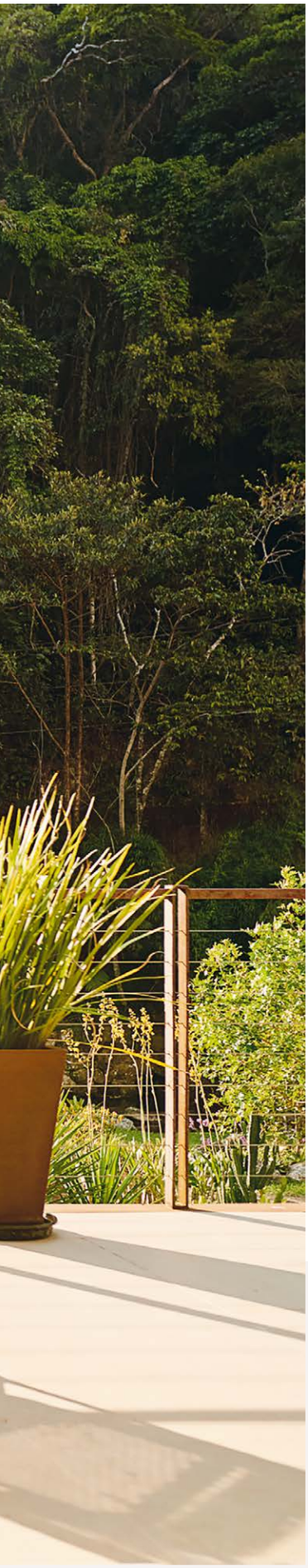
Schulhof, Campus oder das Betriebsgelände ausgedehnt. Die wichtigsten Influencerinnen und Influencer aber kommen nach wie vor aus dem Freundeskreis.

Wie aufgeschlossen sind die Jungen gegenüber Werbung? Welche Werbeformate werden als glaubwürdig empfunden?
Eigenen Angaben nach lassen sich junge Schweizerinnen und Schweizer kaum von bezahlten Werbepartnerschaften mit Influencern beeinflussen. Die beste Werbung ist die, die sich nicht wie Werbung anfühlt: Der Schlüssel zu glaubwürdigen Werbeformaten ist «Realness».

Und was sollten Marketeers und Werberinnen bei dieser Zielgruppe nie tun? Was empfinden die Jugendlichen als Anbiederung?
Sie sollten grundsätzlich nicht auf ihr eigenes Trend- und Realness-Gespür hören, sondern ihre junge Zielgruppe direkt beteiligen. Was gar nicht geht, sind pseudo-jugendliche Botschaften mit Jugendsprache versehen! Ausser natürlich, wenn es total lustig ist 😉...

Erleben Sie Simon Schnetzer live am DirectDay 2022!

Wie Sie die Customer Journey zum crossmedialen Erlebnis machen



Cliffhänger, QR-Codes, Fragmentierung der Inhalte: Das crossmediale Konzipieren von Inhalten und Botschaften erfordert Kundeninsights, Fingerspitzengefühl und Zeit. Doch der Aufwand lohnt sich, denn Menschen erwarten über alle Kanäle hinweg ein nahtloses Erlebnis.

Eine Kundin beschwert sich via E-Mail über ein Produkt und erhält daraufhin eine automatisierte Nachricht, die den Erhalt bestätigt und eine baldige Antwort ankündigt. Doch statt einer Antwort folgt die Aufforderung, das Produkt zu bewerten. Solche «Fehler» in der Customer Journey lassen sich mit einem konsistenten Cross-Channel-Marketing vermeiden. Kampagnen werden dabei über mehrere Kanäle konzipiert, um den Kaufentscheid Schritt für Schritt zu begleiten und ein nahtloses und positives Erlebnis zu ermöglichen. Dies erfordert ein Antizipieren der möglichen Journeys und eine klare visuelle und textliche Nutzerführung.

Crossmediale Konzeption
Die Erwartungen heutiger Kunden sind hoch, denn sie haben sich an die dynamische Personalisierung grosser Anbieter gewöhnt. Folglich sind Unternehmen gefordert, Inhalte crossmedial umzusetzen. Diese vier Schritte führen zum Ziel:

1. Voraussetzungen schaffen
Um Inhalte über mehrere Kanäle und mittels Marketing-Automation-Lösung personalisiert und automatisiert ausspielen zu können, braucht es drei Voraussetzungen: Erstens eine kundenzentrierte Strategie, zweitens eine agile Arbeitsweise zwischen Teams und drittens eine geeignete Cross-Channel-Technologie, die Kundendaten zentral zusammenführt und für jeden Kanal in Echtzeit zur Verfügung stellt.

2. Customer Journeys visualisieren
Die Wege der Kunden vom Erstkontakt bis zum Kauf oder Wiederkauf sind vielfältig und beinhalten meist mehrere Touchpoints bzw. Kontaktpunkte. Mithilfe einer Customer Journey Map können Sie sich einen Überblick über die Kontaktpunkte verschaffen und mögliche Journeys ableiten. Die Visualisierung auf einer Zeitachse und nach den Phasen «Aufmerksamkeit», «Interesse», «Kauf», «Lieferung/Nutzung» und

→

Beispiel Ferien: So spielen die Kanäle zusammen

Instagram *Ferienreif? Wir schenken Ihnen 10 Prozent des Zimmerpreises bei Ihrem nächsten Aufenthalt.*
Call to Action *Jetzt Wunschdaten prüfen. Link in der Bio.*

Buchungsseite auf Homepage *Einfach Wunschdaten eingeben und Traumzimmer wählen. Den Rabattcode können Sie anschliessend erfassen.*
Call to Action *Zimmer wählen.*

«Erinnerung» hilft, die jeweiligen Kundenbedürfnisse zu erfassen. Konkrete Infos dazu finden Sie unter post.ch/222-customer-journey-map.

3. Inhalte kanalübergreifend entwickeln
Sind die Customer Journeys definiert, lassen sich die einzelnen Kontaktpunkte ausgestalten. Dabei werden die Inhalte für jeden möglichen Fall entwickelt, damit die Kundinnen und Kunden auf ihrem Weg diejenigen Informationen erhalten, die zu ihrem Bedürfnis und ihrer Situation passen. Bei der Konzipierung der Inhalte sind diese Fragen zentral:

Kundenspezifisch
- Woher kommen die Kundinnen und Kunden?
- Welches Vorwissen haben sie bereits?
- Welche Erwartungen wurden im Medium oder Kanal zuvor geweckt?
- Welche Bedürfnisse haben sie in dieser Phase der Journey?
- Welche Informationen brauchen sie für den nächsten Schritt?
- Was sollen sie als Nächstes tun?

Kanalspezifisch
- Welches sind die Möglichkeiten und Stärken des Kanals?
- Welche Interaktionsmöglichkeiten bietet er?
- Wie lassen sich die Kanäle optimal kombinieren/verbinden?

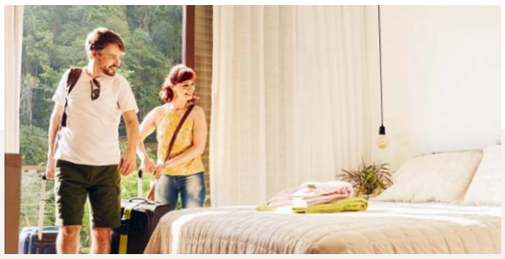
Unternehmensspezifisch
- Welche Informationen sollen die Kundinnen und Kunden mitnehmen (Botschaften)?
- Was sollen sie nach dem Kontakt denken, wissen und/oder tun (Ziele)?
- Mit welchen Inhalten oder Mechanismen lassen sich ihre Erwartungen und Bedürfnisse erfüllen oder sogar übertreffen?
- Wie können wir sie überraschen und so positive Erlebnisse und bleibende Erinnerungen schaffen?
- Wie können wir unsere Markenpositionierung erlebbar machen?
- Besteht bereits eine Kundenbeziehung oder brauchen wir die Zustimmung für proaktive Kontakte, beispielsweise über E-Mail?

4. Massnahmen textlich und grafisch umsetzen
Der Medien- bzw. Kanalwechsel von On zu Off, von Off zu On oder von On zu On braucht eine plausible und erkennbare Aufforderung, damit bei der Schnittstelle niemand verloren geht. Der Anreiz, den Kanal oder das Medium zu wechseln, muss hoch und der Nutzen klar sein. Weiter braucht das Zielmedium eine grafische und textliche Wiedererkennung. Die Kunden müssen sich abgeholt und begleitet fühlen, was eine sorgfältige inhaltliche Abstimmung bedingt.

Storytelling bei crossmedialen Kampagnen
Der Start erfolgt bei crossmedialen Storytelling-Kampagnen meist mittels Teaser, der durch Idee und Mechanik der Kampagne (z. B. Krimi oder Rätsel) die Zielperson aktiviert und dazu anregt, die Nachricht zu teilen. Dafür eignen sich spielerische Mechaniken gut, weil sie unterhalten und durch die Interaktion involvieren. Wichtig ist, dass jedes Einzelteil auch für sich spricht und eine eigene Faszination entwickelt, da nicht alle Personen jeden Teilschritt mitmachen werden.

Checkout-Formular *Noch wenige Clicks und dann beginnt die Vorfreude.* **Call to Action** *Rabattcode eingeben und Buchung abschliessen.*

Bestätigung per E-Mail *Schön, sehen wir Sie bald wieder (...) Wir haben für Sie ein paar Ausflugstipps zusammengestellt.* **Call to Action** *Abenteuer entdecken.*



Willkommens-E-Mail kurz vor den Ferien *Nur noch wenige Tage, bis Ihre Traumferien beginnen (...) Kennen Sie bereits unsere entspannende Spa- und Beautywelt?* **Call to Action** *Wohlfühltermin buchen.*

Folgt die Zielperson dem crossmedialen roten Faden, wird sie mit Mehrwerten wie z. B. einem Gutschein für ein Warenmuster oder nutzwertigen Informationen belohnt.

Mit diesen weiteren Erfolgsfaktoren gelingt die crossmediale Kampagne:

- Innovative und aktivierende Kampagnenidee entwickeln
- Unterschiedliche Journeys bei der Konzeption mitdenken
- Spielerische Mechanik (Rätsel, Entdeckung, Neugier) einbauen
- Spannende und einzigartige Geschichte erzählen (Krimi, Abenteuer usw.)
- Story fragmentieren und dabei mehrere Kanäle einbeziehen
- Bei Medien- bzw. Kanalwechsel Cliffhanger texten, um Neugier zu wecken und niemanden zu verlieren

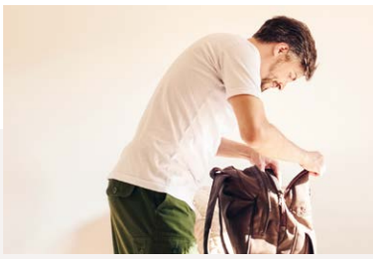
Lohnende Denkarbeit

Inhalte und Kampagnen medien- und kanalübergreifend zu entwickeln, erfordert viel Fein- und Denkarbeit. Doch wenn die crossmediale Konzeption gelingt, fühlen sich die Kundinnen und Kunden begleitet, was sich positiv auf die Beziehung und schliesslich auf den Erfolg auswirkt. •

Erfolgsfaktoren für die Journey

- Stärken jedes Kanals nutzen
- Nutzerinnen und Nutzer durch Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten involvieren
- Kanäle sinnvoll verzahnen und dabei die Präferenzen der Zielgruppe einbeziehen
- Grafische und sprachliche Wiedererkennung sicherstellen
- Kanalwechsel über QR-Code, Links usw. einfach gestalten und Nutzen aufzeigen

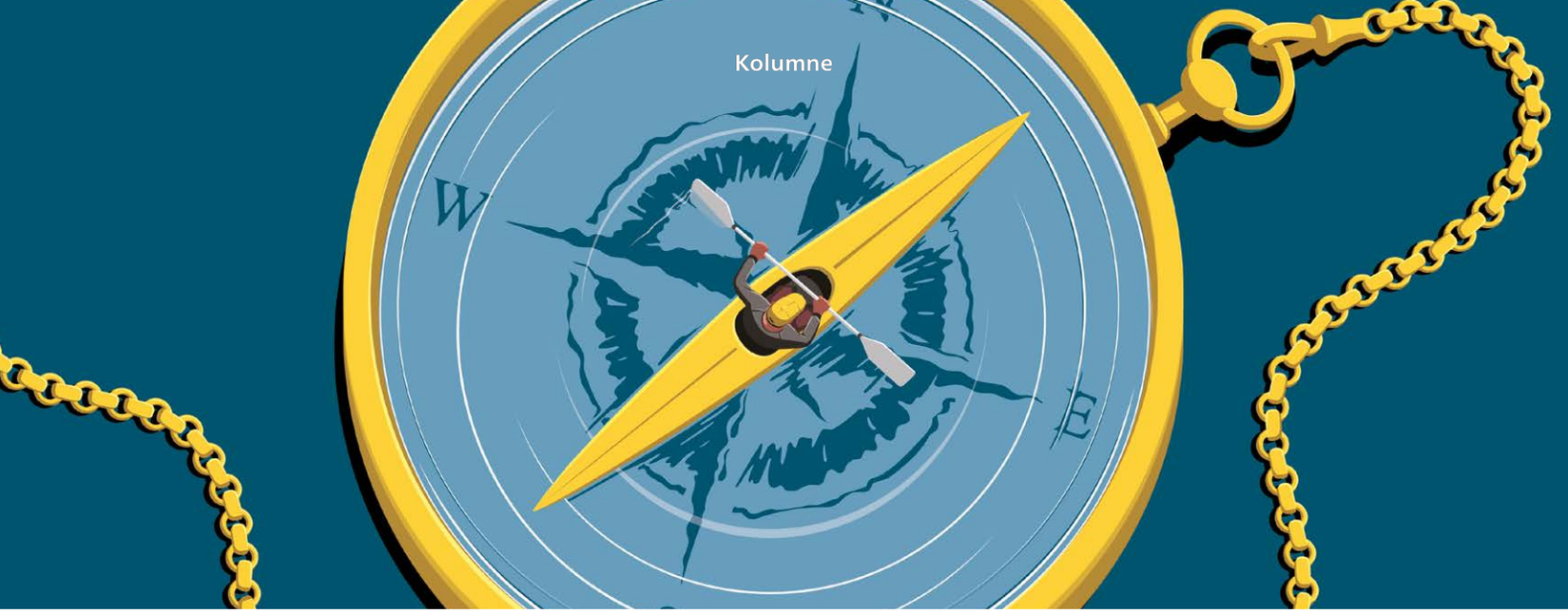
Möchten Sie schreiben wie ein Profi? Dann ist unser Onlinekurs «Texten» das Richtige für Sie. Jetzt gratis anmelden.



Karte im Hotelzimmer *Liebe Frau X, lieber Herr Y, die schönste Zeit des Jahres beginnt genau jetzt. Darauf stossen wir heute um 17 Uhr gerne mit Ihnen an.*
Call to Action *Der virtuelle Concierge bietet Ihnen ständig Unterstützung. QR-Code scannen.*

Dank und Umfrage *Schön, waren Sie bei uns! Schenken Sie uns fünf Minuten Ihrer Zeit?*
Call to Action *Mit wenigen Klicks wertvolles Feedback geben.*

Postmailing *Zeit, die nächsten Ferien zu planen und die Vorfreude zu geniessen …*
Call to Action *QR-Code scannen und Wunschdaten prüfen.*



Mehr Mut zum Glück

Lorenz Wenger ist Vortragsredner, Business-Trainer, Mut-Coach und Autor. Er begleitet Menschen und Organisationen in Veränderungs- und Kommunikationsthemen und coacht Unternehmer, Fach- und Führungskräfte auf ihrem Weg zu mutvollen Entscheidungen.
lorenzwenger.ch

Nur noch ein paar Wochen bis 2023! Aktuell werden in den Unternehmen eifrig die Jahresplanungen angestossen. Doch wie steht es eigentlich um meine persönliche Jahresplanung? Um meine Vorsätze, privaten und unternehmerischen Ziele? Statt auf MBO, KPI, OKR, KVP, SMART und andere etablierten Frameworks zurückzugreifen, setze ich in meinem Einzelunternehmen auf Selbstgespräche und frage ich mich übers ganze Jahr hinweg: «Was lief richtig gut? Was war wann, wo und bei wem erfolgreich und warum? Was kann ich optimieren? Welche Projekte, welche Kunden haben mir besonders Spass gemacht? Was habe ich gelernt, was könnte ich anders machen? Was darf ich loslassen? Wo kann ich meine Ressourcen zielführender investieren?». Diese Fragen helfen mir, persönlich und auch unternehmerisch zu lernen und zu wachsen. Doch die wirklich wegweisenden Dinge versickern im Alltagsrausch, bevor ich mich versehe.

Lockdown zwischen den Jahren

Deshalb nehme ich mir jeweils «zwischen den Jahren», also in der Altjahreswoche, bewusst ein bis zwei Tage für mich und meine Ziele. Ich schliesse mich buchstäblich ein, halte sie schriftlich fest und arbeite zudem mit Visualisierungen. So werden die formulierten Ziele mit kunterbunten Bildern aus Google und Co. angereichert. Seit ich das konsequent tue, sind meine Erfolgsquoten erstaunlich hoch. Wenn ich mir heute meine ersten farbenfrohen Visionboards von damals ansehe, zaubern sie mir ein demütiges Lächeln voller Dankbarkeit ins Gesicht: Da war beispielsweise einst ein Autorenvertrag sowie ein Porträt meines zukünftigen Vorwortschreibers abgebildet – Jahre bevor ich das Buch zu schreiben begann. Wer seinen inneren Kompass regelmässig (neu) ausrichtet und persönliche Entwicklung aktiv angeht, provoziert Veränderung in die gewünschte Richtung. Wer seine Ziele zudem schriftlich festhält, erhöht die Chancen, sie auch tatsächlich zu erreichen auf beachtliche 76 Prozent, so eine Studie der Dominican University of California. Die farbenfrohen Bilder fördern ausserdem Spass, Kreativität und Fantasie. Begehrenswerte Bilder machen glücklich!

Glücksritter oder Zieljäger?

Ziele allein machen unglücklich, wenn wir für uns keinen tieferen Sinn dahinter erkennen und es nur darum geht, sie zu erreichen. Kaum ist ein Ziel erreicht, folgt das nächste. Dann das übernächste. So hechelt man seinen Zielen hinterher, ohne zu wissen, wozu man das tut, was man tut. Klar: Ziele sind wichtig. Sie geben uns Halt und Orientierung. Sie fordern und fördern und sie motivieren uns. Doch viel wichtiger als die Ziele selbst ist die Antwort auf die Frage: Was genau steckt hinter jedem meiner Ziele? Was macht mich glücklich auf dem Weg dahin? Gehen auch Sie Ihren Zielen auf den Grund. Lassen Sie nicht locker und erkunden Sie Ihren persönlichen Sinn hinter jedem Ziel. Werden auch Sie zum Glücksritter statt zum Zieljäger. •

DIE POST

DirectDay
Bold is Gold.

15. November 2022

Hosted by **Post Advertising.**

Lernen Sie von den Besten:

Mary Portas
Retail-Queen und
Netflix-Dokustar

Tom Goodwin
Unternehmer, Autor und
Media-Experte

David Schärer
Werber des Jahres

Weitere hochkarätige Highlights auf der Bühne:

Martina Hingis
Tennis-Star und Schweizer
Ausnahmesportlerin

Simon Schnetzer
Jugendforscher

Mikael Krogerus & Roman Tschäppeler
Bestsellerautoren und Kommunikations-Experten
mit Kultstatus

Vollständiges Programm und Tickets:
post.ch/directday

Neu im Kongresshaus Zürich

DIE POST

Was bringt Werbung, wenn sie niemand sieht?

Mit Post Advertising finden Sie genau die richtigen Kanäle.
Damit Sie Ihre Zielgruppe überall erreichen.

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

In Zusammenarbeit mit unseren Werbespezialisten: Bring! Direct Mail Company Livesystems PROFITAL