DirectPoint

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Werbung, die ankommt

Februar 2026

Marketing Mix Modeling
Werbeerfolg sichtbar machen

Seite 18

Programmatic Printing
Hochflexibel und hyperpersonalisiert

Seite 30

Hat Ihre Marke genug Profil?

Seite 6

Warum wir diese kleine Sünde gerne begehen

Liebe Leserin, lieber Leser

Ich kam vor 14 Jahren von Polen in die Schweiz und war sehr erstaunt, dass die Post die Pakete einfach in den Ablagekästen der Empfänger deponierte. Diese Beobachtung prägte mein Bild der Schweiz als sicheres Land und der Post als Unternehmen, dem die Kundinnen und Kunden vertrauen.

Heute arbeite ich selbst für dieses Unternehmen, das für Verlässlichkeit, Serviceorientierung und Swissness steht. Werte, die mich von Anfang an überzeugt haben. Ganz abgesehen davon, dass die erbrachte Leistung immer stimmen muss: Einen Marktauftritt bekannt zu machen und mit positiven Gefühlen zu verknüpfen, bedeutet eine grosse Investition. Genau deswegen gilt es unter Marketingprofis als «Sünde», einen etablierten Namen aufzugeben oder abzuändern.

Trotzdem machen wir nun genau das: Aus Post Advertising wird neu Swiss Post Advertising. Der neue Auftritt verbindet physische und digitale Werbung unter einem Namen, der unsere Herkunft und unseren Qualitätsanspruch ausdrückt. Für Sie als unsere Kundinnen und Kunden bleibt das Wichtigste gleich: Sie werden Ihre Zielgruppe mit uns weiterhin am richtigen Ort und zur richtigen Zeit erreichen.

Karina Chodorowska
Leiterin Marketing & Sales Solutions
bei Swiss Post Advertising

Swiss Post Advertising schafft für Sie den richtigen Werbemoment – aufmerksamkeitsstark und wirkungsvoll.
post.ch/advertising

Schwerpunkt

Hat Ihre Marke genug Profil?

Impressions, Klicks, Conversions: Performance Marketing steht zurzeit hoch im Kurs. Wollen Sie aber langfristig weiterkommen, brauchen Sie eine starke Marke.

6

8 **Eine gute Investition**
Nur mit einer starken Marke gewinnen Unternehmen das Vertrauen ihrer Zielgruppen.

11 **Stark von innen**
Markenwirkung entsteht von innen nach aussen – von der Identität zum Erlebnis.

12 **«Die Kundschaft prägt die Marke mit»**
Interview mit der Dozentin und Markenexpertin Lucia Malär.

14 **Gourmetgenuss aus dem Tiefkühlfach**
Wie Dr. Oetker sich mit einer Fertigpizza neu positionierte.

16 **In und Out im Branding**
Eine Expertin und zwei Experten zur Markenführung heute.

Weitere Inhalte

4 **Wissenswert**
Kritische Retouren, E-Commerce Stimmungsbarometer 2025, Detailhandel und Social Media, KI als Umsatzfresser, E-Mail-Marketing, verändertes Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten.

18 **Was wirkt?**
Marketing Mix Modeling zeigt auf, wie stark Werbemassnahmen zum Erfolg beitragen.

21 **Nachgefragt**
Esther Cahn von Exactag zu Marketing Mix Modeling.

22 **Bessere Datenqualität**
8 Tipps, mit denen Daten zu Gold für das Marketing werden.

23 **Ruedi, Rüedu und Fuzzy Matching**
Mit künstlicher Intelligenz eröffnen sich neue Wege, Daten zu pflegen.

26 **Effiziente Adresspflege**
Bei der NPO Aqua Viva werden Adressen automatisch aktualisiert.

28 **KI und Daten! Was sonst?**
Trends in Marketing und Kommunikation.

30 **«Jedes Mailing wird zum Unikat»**
Der Experte Bernhard Zbinden zu den Stärken von Programmatic Printing.

33 **Happy Birthday**
Amavita gratuliert ihren treuen Kundinnen und Kunden persönlich zum Geburtstag.

34 **ReDirect**
Wie Benjamin Domenig seine Kanzlei zu einer Marke formte.

Kritische Retouren

Der Rückgabeprozess im E-Commerce beeinflusst die Kundenzufriedenheit – und zwar stark. Gemäss dem Retouren-Report 2025 kaufen rund 30 Prozent der Konsumierenden nicht mehr oder nur noch eingeschränkt bei Onlinehändlern mit komplizierten oder intransparenten Rückgabebedingungen. Bei den unter 35-Jährigen liegt dieser Wert sogar bei knapp 50 Prozent. Allerdings ist die Mehrheit (57 Prozent) mit dem Retourenprozess grundsätzlich zufrieden. Nebst der Rückerstattung wünschen sich 58 Prozent zusätzliche Optionen wie Umtausch, Gutscheine oder Reparaturservices. Für den Report wurden 1000 Personen aus Deutschland befragt.

Quelle: Retouren-Report 2025, Trusted Returns und OnePoll

Was Schweizer Online-Shopperinnen und -Shopper bewegt

Haben Sie Fragen zum Schweizer Onlinehandel? Antworten und Einblicke zu Technologien, Trends und Konsumverhalten erhalten Sie im neusten E-Commerce Stimmungsbarometer. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung, die online einkauft.

Bestellen Sie den kostenlosen E-Commerce Stimmungsbarometer:

Deutscher Detailhandel tut sich mit Social Media schwer

Fast die Hälfte (46 Prozent) aller deutschen Händler hat Schwierigkeiten, regelmässig Inhalte auf ihren Social-Media-Profilen zu posten. So das Fazit einer aktuellen Umfrage des Digitalverbands Bitkom. Für ein Drittel der 505 Befragten (34 Prozent) ist die Erstellung interessanter Inhalte eine Herausforderung, ausserdem bereitet 23 Prozent der Unternehmen die kontinuierliche Betreuung der Kanäle und das Community-Management Probleme. Eine weitere Schwierigkeit ist der Umgang mit negativen Kommentaren und Fake-Profilen. 38 Prozent bekunden Mühe, die Zahl der Follower zu vergrössern, und 27 Prozent tun sich dabei schwer, das Engagement – Likes und Kommentare – zu erhöhen. Einem Viertel der Unternehmen (25 Prozent) fehlt es dafür an qualifizierten Mitarbeitenden, während 18 Prozent keine Social-Media-Strategie haben.

Quelle: Was sind aktuell die grössten Herausforderungen für Ihr Unternehmen bei der Nutzung von Social-Media-Plattformen bzw. -Kanälen?, Umfrage 2025, Bitkom

–33%

KI frisst Umsatz

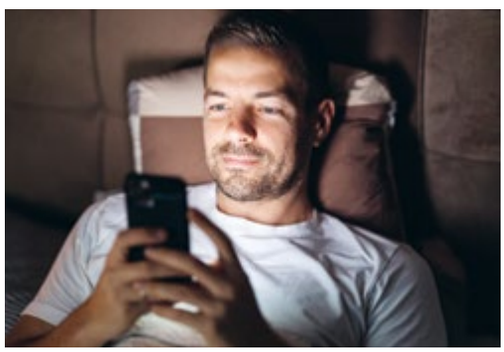
Gefährdet die künstliche Intelligenz die traditionellen Geschäftsmodelle von Agenturen? Ja, schreibt das Marketingportal ONEtoONE und prognostiziert, welche Dienstleistungen in welchem Mass betroffen sein könnten: technische Umsetzung und Development (12 Prozent Bedrohungspotenzial), Content und Social Media (10,5 Prozent), Design (8,5 Prozent), Strategie und Beratung (2,6 Prozent). Insgesamt muss eine durchschnittliche Digitalagentur mit einem Umsatzeinbruch von 33 Prozent rechnen: «Das Geschäft verschwindet vor allem, weil die dafür nötige Intelligenz direkt in die Software wandert.»

Quelle: ONEtoONE

E-Mail legt zu, aber …

29 Prozent der über 5000 untersuchten Unternehmen im DACH-Raum erhöhten im vergangenen Jahr die Versandfrequenz von E-Mails – seit 2021 verdoppelte sie sogar jedes vierte Unternehmen. Parallel dazu wird immer mehr in vernetzte Versand- und Datenbanksysteme investiert, das heisst der Kanal «E-Mail» wird zunehmend automatisiert, skaliert und integriert. Zugleich hält die Studie fest, dass viele Firmen bei ihrem E-Mail-Marketing im «einseitigen Markenmonolog» verharren, statt auf die Stärken des Kanals zu setzen: echter Dialog, Nutzerzentrierung und Aufbau einer Datenbasis.

Quelle: E-Mail-Marketing Benchmarks 2025, Deutscher Dialogmarketing Verband



Allein und online

Das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten hat sich seit der Corona-Pandemie grundlegend und dauerhaft verändert. Gemäss der globalen McKinsey-Analyse «State of the Consumer 2025» verbringen sie mehr Zeit allein und online. Sie achten mehr auf den Preis und bevorzugen zunehmend lokale Marken. Zentrales Resultat: Konsumenten suchen gezielt nach echtem Mehrwert und achten auf Qualität oder Nachhaltigkeit. Gleichzeitig gewinnen Discounter, Direktvertrieb und regionale Anbieter Marktanteile.

Quelle: State of the Consumer 2025, McKinsey

Hat Ihre Marke genug Profil?

Schnäppchen und Umsatzbooster schön und gut. Doch über kurz oder lang entscheiden sich Konsumentinnen und Konsumenten für Marken, die ein starkes Profil haben und denen sie vertrauen. Investieren Sie deshalb auch in bewegten Zeiten in eine gute Bodenhaftung.

Eine gute Investition

Performance Marketing gibt derzeit den Ton an. Doch was bleibt, wenn die Kampagne endet? Wer wirklich verkaufen will, braucht das Vertrauen der Zielgruppe – und dieses entsteht durch eine starke Marke.

Unser Leitfaden zeigt Ihnen, wie Sie Ihre Marke Schritt für Schritt aufbauen, pflegen und weiterentwickeln.

Impressions, Klicks, Conversions: Werbung mit klar messbaren Resultaten steht hoch im Kurs. Die Frage, wie relevant die erhobenen KPIs tatsächlich für den Abverkauf oder sogar für den langfristigen Erfolg sind, gerät dabei in den Hintergrund. In diesem kurzfristig orientierten Umfeld hat es Branding schwer. Denn die Massnahmen der Markenführung wirken langfristig. Die Folge: Viele Unternehmen haben Ressourcen von der Markenführung aufs Perfomance Marketing umgeschichtet.

Riskante Performance-only-Strategie

Damit gehen sie allerdings ein hohes Risiko ein. «Wer Markenkommunikation zugunsten kurzfristiger Gewinnmaximierung vernachlässigt, wird früher oder später dafür abgestraft. Denn die Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden sich in erster Linie für ihnen vertraute Marken und nicht ausschliesslich für Angebote», sagt Michel Noverraz, Leiter Markenführung der Schweizerischen Post.

«Markenverantwortliche müssen das Alleinstellungsmerkmal auf den Punkt bringen.»

Michel Noverraz, Leiter Markenführung der Schweizerischen Post

Eine Performance-only-Strategie kann sich sogar negativ auf die Markenwahrnehmung auswirken: «Wenn verkaufsgetriebene Werbung die einzige Interaktion ist, die Konsumentinnen und Konsumenten mit der Marke haben, bleibt jegliche Emotionalität auf der Strecke», erklärt Gordon Nemitz, Geschäftsführer Strategie und Mitinhaber der Agentur thjnk Zürich. «Dieser negative Effekt auf die Marke wird beim Perfomance Marketing allerdings nicht getrackt und daher ausgeblendet.»

Warum sich Branding lohnt
Eine gezielte Markenführung sorgt dafür, dass Personen der Zielgruppe die Marke nicht nur kennen, sondern allmählich eine Bindung zu ihr aufbauen. Der wichtigste Return kontinuierlicher Investitionen in die Marke ist also eine hohe Loyalität. Die Studie «State of Marketing Europe 2026» von McKinsey zeigt auf, dass der Fokus auf das Branding speziell in wirtschaftlich unsicheren Zeiten sinnvoll ist. Laut den Autoren zieht der Wunsch nach Stabilität und Zugehörigkeit die Konsumierenden zu starken, zuverlässigen Marken, die Vertrauen und Verbundenheit fördern.

Investitionen ins Branding machen sich aus weiteren Gründen bezahlt:

- Loyale Kundinnen und Kunden schauen beim Preis oft weniger genau hin. Viele starke Marken können beim Pricing daher eine Premium-Strategie verfolgen und höhere Gewinnmargen erzielen.

- Starke Marken erzielen ein stärkeres Wachstum bei entscheidenden Grössen wie Umsatz und Aktienkurs. Das zeigt eine Studie der renommierten «Harvard Business Review» aus dem Jahr 2023. Sie analysierte die Performance von rund 4000 Marken.

- Die Studie «The Awareness Advantage» von TikTok und Tracksuit aus dem Jahr 2024 belegt, dass Markenbekanntheit und der Erfolg im Performance Marketing stark korrelieren. Die Autorinnen und Autoren der Studie empfehlen daher, die Stärken von Branding und Performance Marketing zu bündeln, statt ihre Ergebnisse isoliert zu bewerten. ☞

Optimierung nötig – für die KI

«Heute ist keine Kundenbeziehung mehr garantiert. Deshalb erfordert eine Marke viel individuelle Beziehungsarbeit», sagt Marco Casanova, Dozent für Marken- und Reputationsmanagement an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW.

«Eine Marke erfordert viel individuelle Beziehungsarbeit.»

Marco Casanova, Dozent für Marken- und Reputationsmanagement an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW

Und weil dabei KI eine immer prägnantere Rolle einnehme, hätten Marken künftig nur noch eine Chance, wenn sie ihre Inhalte, Botschaften und Angebote für die sogenannte algorithmische Kuratierung optimierten: «Das ist ein Schlüsselmechanismus, durch den Marken in KI-Modellen wie ChatGPT organisch sichtbar werden; basierend auf ihrer Relevanz, Qualität und Präsenz im öffentlichen digitalen Raum. Diese Schlüsselkompetenz wird in der Markenpflege und somit in der Beziehungspflege zu den relevanten Stakeholdern immer wichtiger.»

Und die KMU?

«Branding ist vor allem etwas für grosse Unternehmen», sagen sich viele Schweizer KMU. Ein Trugschluss, wie Chris Morgan überzeugt ist. Als Creative Director der Branding-Agentur Morgans begleitet er KMU bei der Markenführung. «Viele KMU vertrauen darauf, dass allein ihre Qualität als Verkaufsargument reicht. Doch es überleben nicht die Besten, sondern die Klarsten.» Deshalb steht für den Markenprofi fest: Branding ist für KMU kein Kostenfaktor, sondern ihr Multiplikator.

Wenn etliche KMU die gezielte Markenführung vernachlässigen, warum sind sie trotzdem erfolgreich unterwegs? «Die vielen kleinen, inhabergeführten Unternehmen in der Schweiz betreiben oft unbewusst aktives Branding. Bei ihnen ist die Inhaberin oder der Inhaber die Marke, die für personenbezogene Markenwerte steht.» Handlungsbedarf sieht Chris Morgan daher primär bei jenen KMU, die sich nicht für dieses Personen-Branding eignen, und bei Generationenwechseln. «Wenn die Gründerin oder der Gründer abtritt, verschwindet oft auch die klare Positionierung. Dann ist häufig ein Marketing-Aktivismus nach dem Motto ‹Probieren wir mal was aus› zu beobachten. Stattdessen würde es eine gezielte Markenführung brauchen.»

Chris Morgan, Creative Director der Branding-Agentur Morgans

Doch wie packen KMU diese Aufgabe am besten an? Ihr Branding sollte laut Chris Morgan auf drei Säulen basieren:

1. Klartext statt Blabla: Gerade KMU müssen echt und unverwechselbar auftreten, um überhaupt gesehen zu werden. Dazu sollten sie sich fragen, woher sie kommen, wofür sie stehen, was sie besonders macht und warum die Kundschaft sie wählen sollte – und nicht den günstigeren Mitbewerber. «Diese klare Positionierung erfordert auch den Mut, als Marke zu polarisieren und bewusst nicht für alle da zu sein.»

2. Marken-Commitment von oben: «Die Geschäftsführerin oder der Geschäftsführer muss für die Marke brennen und damit die Mitarbeitenden anstecken.»

3. Radikale Konsistenz: «Wo auch immer die Zielgruppe mit der Marke in Berührung kommt, müssen Haltung, Botschaften und Tonalität identisch sein – ohne Ausnahmen.» Das gelingt KMU leichter als grossen Unternehmen.

«Wenn Werbung die einzige Interaktion ist, bleibt die Emotionalität auf der Strecke.»

Gordon Nemitz, Geschäftsführer Strategie und Mitinhaber der Agentur thjnk Zürich

Beste Freunde statt Rivalen

Strategisches, langfristig ausgelegtes Branding und verkaufsgetriebenes, kurzfristig wirksames Marketing sind also keine Rivalen, sondern beste Freunde. «Die Marke holt die Zielgruppe im oberen Teil des Sales Funnels ab und bringt sie im Verkaufsprozess voran», erklärt Gordon Nemitz. «Denn eine starke Marke hat so viel Kraft, dass sie ihre Geschichte entlang des gesamten Funnels erzählt. Dann braucht Perfomance Marketing im unteren Teil des Funnels nur noch den entscheidenden Trigger zu setzen, etwa durch ein attraktives Angebot.»

Bei diesem Zusammenspiel ist es laut Michel Noverraz die Hauptaufgabe der Marke, den Kundinnen und Kunden Orientierung zu geben und so den Kaufentscheidungsprozess zu vereinfachen: «Damit die Marke diese Funktion erfüllen kann, müssen Markenverantwortliche auch kommunikativ auf den Punkt bringen, was das Alleinstellungsmerkmal ist und wie sich die Marke von der Konkurrenz unterscheidet. Durch einen klaren Fokus darauf erreicht die Marke eine Vertrautheit, die die Conversion innerhalb des Performance Marketings erleichtert – ergänzend zum attraktiven Angebot.» ✉

Stark von innen

Markenwirkung entsteht von innen nach aussen – von der Identität zum Erlebnis. Wie die Schichten einer Zwiebel stützen und schützen sich die einzelnen Dimensionen der Marke.

Markendesign Als sichtbares Erscheinungsbild visualisiert es die Marke nach aussen. Mithilfe von Logo, Farben, Typografie, Bildsprache und weiteren Designelementen macht es Markenwerte und Markenpositionierung optisch greifbar.

Markenkommunikation Sie hat die Aufgabe, die Markenbotschaften für die einzelnen Zielgruppen zu übersetzen und in einer zur Marke passenden Tonalität zu kommunizieren.

Markenverhalten Das alltägliche Verhalten des Unternehmens an sämtlichen Berührungspunkten prägt das Image bei der Zielgruppe. Ziel ist es, das Markenversprechen einzulösen und die Markenwerte umzusetzen, um positive Markenerlebnisse zu schaffen.

Markenpositionierung Die Positionierung definiert das zentrale Leistungsversprechen und die Differenzierung gegenüber der Konkurrenz: Sie beschreibt, für wen die Marke welchen Nutzen bietet und wodurch sie sich im Markt unverwechselbar abhebt.

Markenpersönlichkeit Sie beschreibt die Eigenschaften, die mit der Marke assoziiert werden sollen. Dadurch wird die Marke greifbar und emotional erlebbar.

Markenkern Der Markenkern ist die unveränderliche Essenz einer Marke: Er beschreibt den Daseinszweck – warum die Marke existiert, welche Rolle sie im Leben der Kundschaft spielt und für welche Werte sie steht.

«Die Kundschaft prägt die Marke mit»

Der Prozess der Markenführung hat sich verändert – vor allem durch Social Media, künstliche Intelligenz und den Einsatz von Daten. Wie geht erfolgreiches Branding heute? Antworten der Markenexpertin Lucia Malär.

Dr. Lucia Malär ist Dozentin und Forscherin am Institut für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Bern.

Was macht eine Marke aus Ihrer Sicht stark?
Lucia Malär: Erstens hat eine starke Marke eine hohe Symbolkraft – sie steht für etwas ein, das für die Kundinnen und Kunden relevant ist. Dies kann die Funktion eines Produkts sein, aber auch ein Wert oder eine Haltung. Im besten Fall vergleichen sich die Menschen mit der Marke und erfahren durch sie mehr darüber, wer sie als Person sind. Ein zweites, immer wichtigeres Kriterium für Markenstärke: Eine Marke muss authentisch sein.

Warum ist diese Authentizität heute so zentral?
Weil wir in der schnelllebigen und von Krisen geprägten Zeit Anker brauchen – Menschen und Institutionen, bei denen wir darauf vertrauen können, dass sie verlässlich und ehrlich sind. Dieses Bedürfnis wächst durch den Vormarsch der künstlichen Intelligenz noch. Denn es wird immer schwieriger zu wissen, was wahr ist. Hinzu kommt: KI führt zu Einheitsbrei in der Kreation. Da heben sich Marken mit einem authentischen Auftritt wohltuend von der Masse ab.

Trotz der gesellschaftlichen und technologischen Umbrüche finden sich in den aktuellen Rankings der stärksten Marken vorwiegend die gleichen Namen wie vor zehn Jahren. Wie gelingt das diesen Unternehmen?
Sie verfügen über die zu Beginn erwähnte Symbolkraft, stehen konsequent für ihre Werte ein und stellen ihre Identität über kurzfristige Trends. Gleichzeitig gelingt es ihnen, die Werte neu zu übersetzen, die sie seit jeher auszeichnen. Sie lassen also auch Veränderungen im Markenauftritt zu.

Heute setzen die meisten Unternehmen für ihr verkaufsgetriebenes Marketing auf Daten. Wie können sie diese auch für die Markenführung nutzen?
Um besser zu verstehen, was die Zielgruppe bewegt, was sie braucht und welchen Mehrwert ihr die Marke bieten kann. Mithilfe von Daten gelingt es, Kundinnen und Kunden individueller anzusprechen und dadurch als Marke relevanter für sie zu werden.

Wie weit darf diese Individualisierung bei der Ansprache gehen? Markenwerte sollten ja universell gelten …
Das stimmt. Aber ich kann Markenwerte passend zur Zielgruppe so übersetzen, dass sie als noch wichtiger wahrgenommen werden. Mit KI wird es künftig sogar möglich, solche personalisierten Botschaften bis auf das Individuum herunterzubrechen. Hier sehe ich allerdings ein Dilemma: Einerseits möchten die Kundinnen und Kunden personalisiert und individuell angesprochen werden. Andererseits kippt Personalisierung schnell ins Gegenteil, wenn sie als zu intim oder zu aufdringlich wahrgenommen wird. Dabei spricht man auch von «Creepy Marketing»: Können die Konsumierenden nicht nachvollziehen, warum ein Unternehmen so viel über sie weiss, entsteht ein Gefühl der Überwachung. Das kann dazu führen, dass Vertrauen verloren geht oder die Marke sogar ganz abgelehnt wird.

Sie haben KI erwähnt. Wie kann künstliche Intelligenz die Markenführung unterstützen?
Sie kann vor allem Routineaufgaben in der Markenkommunikation übernehmen: zum Beispiel Content für die verschiedenen Kanäle adaptieren, Texte übersetzen oder Bilder bearbeiten. Im konzeptionellen und kreativen Bereich überzeugt mich der Output generativer KI heute noch nicht, weil diese eher zu Durchschnittlichem neigt als zu Einzigartigem.

Wie hat sich der Prozess für das Markenmanagement in den letzten Jahren verändert?
Vor allem die Richtung der Markenkommunikation hat geändert: Statt «inside out» erfolgt sie vermehrt «outside in». Früher hat sich das Marketingteam zusammengesetzt und überlegt, wie die Marke nach aussen auftritt und kommuniziert. Heute schreiben die User auf Social Media über die Marke und prägen sie dadurch wesentlich mit. Hinzu kommt: Durch die sozialen Medien ist das Verhalten der Mitarbeitenden und damit der Marke als Ganzes transparent geworden. Jedes Fehlverhalten hat das Potenzial, eine Reputationskrise auszulösen.

Wie geht das Marketing am besten mit dieser Situation um?
Grundsätzlich gilt schon seit jeher: Marke ist nicht das, was das Unternehmen kommuniziert, sondern die Vorstellung der Konsumierenden vom Unternehmen. Die Kundschaft prägt also die Marke mit. Neu ist aber: Die einzelnen Kundinnen und Kunden haben nicht nur ein eigenes Bild der Marke, sie können auch das Bild vieler anderer Personen stark beeinflussen. Deshalb muss das Marketing dauernd beobachten, was über die Marke gesagt wird, und wenn nötig die Kommunikation in eine andere Richtung lenken.

Wie gelingt das?
Das Unternehmen kann entweder die eigene Kommunikation verstärken, indem es zum Beispiel mittels einer Imagekampagne über seine Markenwerte spricht. Oder es arbeitet mit Influencern zusammen. Das muss kein bezahltes Influencer Marketing sein. Genauso kann das Unternehmen Mikro-Influencer wie Mitarbeitende oder loyale Kundinnen und Kunden zu Wort kommen lassen. Dabei braucht es die richtige Balance zwischen Freiraum und Kontrolle. Sodass die Botschaften der Influencer glaubwürdig sind und dennoch die Markenwahrnehmung in die richtige Richtung lenken.

Gourmetgenuss aus dem Tiefkühlfach

Mit einer kreativen und crossmedialen Sampling-Aktion positionierte Dr. Oetker die neue Pizza «Suprema» direkt bei Feinschmeckern zu Hause – inklusive einer hochwertigen Pizza-Schere als Incentive.

Wie macht man eine Tiefkühlpizza bei Gourmets zum Thema? Bei der Einführung einer neuen Marke in der FMCG-Branche genügt Aufmerksamkeit allein nicht – im Premiumsegment entscheidet der Probiermoment.

Mit der Lancierungskampagne für die neue Premium-Pizza «Suprema» wollte Dr. Oetker deshalb eine breite Zielgruppe nicht nur erreichen, sondern sie die Qualität selbst erleben lassen. Dazu kombinierte das Unternehmen digitales Marketing mit physischen Touchpoints und setzte dazu auf eine crossmediale Sampling-Aktion mit Swiss Post Advertising – ein Beispiel dafür, wie Markenführung heute über mediale Grenzen hinweg funktioniert.

Dr. Oetker neu positionieren

Mit der neuen Pizza will der Spezialist für Back- und Tiefkühlprodukte nichts Geringeres, als die Kategorie der Tiefkühlpizzen revolutionieren – und sich gleichzeitig im Premiumsegment positionieren. «Die ‹Suprema› wird nach neapolitanischer Art im Steinofen gebacken und bietet ein aussergewöhnliches Geschmackserlebnis», erklärt Walentina Mejenina, Media & Communications Manager bei Dr. Oetker.

Damit spricht Dr. Oetker gezielt eine neue Zielgruppe an: anspruchsvolle Feinschmeckerinnen und Feinschmecker, die hochwertige Lebensmittel schätzen, die Tiefkühlabteilung bisher aber meiden. Die Premium-Positionierung der Pizza soll die Zielgruppe zum Tiefkühlregal locken. Dazu gehört das Design: Eine edle schwarze Verpackung, Produktfotos auf Marmorhintergrund, eine raffinierte Typografie und das Dr.-Oetker-Logo in Gold unterstreichen den Gourmetanspruch.

Schweizweite Basiskampagne

Die nationale Kampagne bestand aus mehreren Bausteinen: Online- und TV-Spots sorgten für Reichweite, POS-Aktivitäten, Degustationen im Coop und eine Radio-Promotion für den Abverkauf. Zusätzlich wurden 20 000 Pizzen an Pendlerinnen und Pendler verteilt, um Nähe zur Zielgruppe zu schaffen. Doch stellte sich die Frage, wie die Zielgruppe auch zu Hause erreicht und mit einem Probiermoment überzeugt werden konnte. Tiefkühlpizzen als Produktproben per Post schieden aus naheliegenden Gründen aus.

Klick – und die Pizza-Schere kommt
So forderte Dr. Oetker die Spezialistinnen und Spezialisten von Swiss Post Advertising mit einer ausgefallenen Idee für ein wirkungsvolles Sampling als Zusatzkampagne heraus: Die Zielgruppen sollten eine Pizza-Schere und einen «Suprema»-Flyer mit Coop-Rabattcoupon und Gewinnspiel erhalten. Gemeinsam setzten Dr. Oetker und Swiss Post Advertising dazu eine zweistufige crossmediale Sampling-Kampagne um. Zunächst schickten sie der Zielgruppe ein Initial-E-Mail. Wer es öffnete und einen Link anklickte, erhielt ein persönliches Mailing mit der Pizza-Schere als hochwertiges Geschenk und einem Rabattcoupon.

Mit diesem Vorgehen gelang Dr. Oetker der Sprung von Reichweite zu echter Conversion am POS. Walentina Mejenina sagt dazu: «Die durchdachte Verknüpfung eines reichweitenstarken digitalen Erstkontakts mit einem gezielten physischen Retargeting erzielte eine hohe Conversion Rate und erfüllte die gesetzten Kampagnenziele.»

Ziele
- Awareness für die neue Pizza «Suprema» schaffen
- Abverkauf der Pizza am POS durch einen Coop-Rabattcoupon steigern
- Auf den Kanälen von Dr. Oetker: Reichweite durch digitales Marketing, Conversion durch Retail Marketing

Zielgruppe
- Neukundinnen und Neukunden
- Region: Deutschschweiz
- Alter: 15 bis 70 Jahre
- Haushaltsgösse: 2 bis 3 Personen
- Haushaltseinkommen: ab 150 000 Franken

«Die crossmediale Sampling-Kampagne hat die Einführung der neuen ‹Suprema› wirkungsvoll unterstützt und dazu beigetragen, die Marke Dr. Oetker im Premiumsegment zu verankern.»

Walentina Mejenina, Media & Communications Manager, Dr. Oetker

Werbemittel Basiskampagne
- Auf den Kanälen von Dr. Oetker: Online- und TV-Spots
- Abverkaufskommunikation am POS
- Degustationen in Coop-Filialen
- Sampling von 20 000 Pizzen an Passanten auf dem Nachhauseweg
- Radio-Promotion bei Energy

Werbemittel crossmediale Sampling-Kampagne
- Initial-E-Mail an selektierte Zielgruppe
- Adressiertes Mailing mit Pizza-Schere und Flyer mit Coop-Rabattcoupon an die Öffner und Klickerinnen aus dem E-Mail-Versand

125 189

versendete Initial-E-Mails: 17,16 Prozent Öffnungsrate, 0,31 Prozent Klickrate, 1,83 Prozent Click-to-Open-Rate

9000

versendete Samplings mit Pizza-Scheren

In und Out im Branding

Die Markenführung wandelt sich. Mit welchem Vorgehen Sie jetzt punkten – und welche überholten Ansätze Sie getrost vergessen können.

Lukas Diem ist Chief Strategy Officer bei der Branding-Agentur TBWA Zürich.

IN

Brand Building als Wachstumshebel verstehen: Wer in den langfristigen Markenaufbau investiert, profitiert quasi vom Zinseszins-Effekt: Markeninvestitionen gewinnen über die Zeit an Wert. Denn jede Massnahme stärkt Bekanntheit, Vertrauen und Loyalität, wodurch verkaufsgetriebene Aktivitäten immer effektiver und effizienter greifen.

Nach dem Lagerfeuer-Prinzip wachsen: Marken können auch aus einer Nische heraus wachsen, indem sie kleine Subkulturen identifizieren, für die sie ein relevantes Angebot haben – ein Produkt oder eine Haltung. Mit diesem Lagerfeuer-Prinzip generieren Marken eine Art Mikroviralität. Sie entfachen bei einer kleinen Gruppe von Menschen eine Dynamik, die sich durch Spill-over-Effekte verstärkt, weil darüber gesprochen und berichtet wird.

Einen Purpose überstülpen: In den letzten Jahren kommunizierten viele Marken einen Purpose, der einem höheren Zweck dient. Doch das wirkt meist unglaubwürdig, weil das Unternehmen schlicht nicht aus diesem Gedanken heraus gegründet wurde. Stattdessen sollte der Purpose eine ganz einfache Frage beantworten: Welchen Benefit bietet das Produkt hinter der Marke – und welche Rolle spielt es im Leben der Kundschaft?

Sich an flüchtige Trends heften: Viele Unternehmen begnügen sich damit, kulturelle Trends aufzugreifen, die gerade auf Social Media passieren. Wirkungsvoller fürs Brand Building ist es jedoch, tiefgreifende kulturelle Verschiebungen zu thematisieren. Denn wie die Menschen in der Schweiz zum Beispiel über Geld, Sexualität oder Stabilität denken, verändert sich. Marken, die sich langfristig in solche Diskurse reinpositionieren und eine Haltung dazu haben, heben sich ab.

OUT

Setzen Sie auch fürs Branding auf crossmediale Kommunikation.
Jetzt Beratung für wirkungsvolle Kampagnen anfordern:

Eva-Maria Mörtenhuber ist Head of Marketing bei TWINT.

Im Alltag relevant sein: Vereinfacht eine Marke den Menschen das Leben, wirkt sie glaubwürdiger und authentischer. Eine solche Positionierung als Problemlöser wird durch eine lokale Verankerung zusätzlich gestärkt.

Bei den Mitarbeitenden beginnen: Brennen die Mitarbeitenden für die Marke ihres Arbeitgebers, ist das meist eine Folge von internem Branding. Unser Ziel: Wir wollen den Mitarbeitenden ein gutes Verständnis für die Wichtigkeit der Marke und die Umsetzung der Markenwerte vermitteln.

Strategische Partnerschaften eingehen: Durch Kooperationen sprechen wir auch die Zielgruppe des jeweiligen Partners an. So können beide Unternehmen wachsen und von einem positiven Imagetransfer profitieren. Dabei gilt: Die beiden Marken müssen zusammenpassen.

Lukas Staudenmann ist Partner bei der Branding-Agentur Scholtysik.

Mit der Marke eine Transformation voranbringen: Angesichts von Megatrends wie KI und Individualisierung der Gesellschaft stehen Unternehmen unter Druck, sich neu auszurichten. Um den Transformationsprozess zielgerichtet zu führen, braucht es einen Leitstern: Diese Rolle übernimmt die Marke. Durch ihre Werte und Versprechen schafft sie in Zeiten des Wandels Orientierung und Vertrauen.

Die Marke unablässig weiterentwickeln: Jede Marke wird geprägt durch ihr Umfeld – das sich heute rasch verändert. Deshalb ist die Markenführung ein permanenter Prozess. Der Markenkern bleibt zwar konstant. Andere zentrale Elemente wie Markenauftritt, Markenerlebnis und Kommunikation hingegen müssen kontinuierlich weiterentwickelt werden. Nur so bleibt die Marke langfristig relevant.

Die Wirkung von Branding unterschätzen: Wer die Markenführung auch heute noch als «nice to have» sieht und halbherzig angeht, vernachlässigt einen wesentlichen Wachstumstreiber. Unsere regelmässigen Marktumfragen belegen: Eine positive Markenwahrnehmung wirkt sich auch auf das Nutzungsverhalten aus.

Nur in grossen Kampagnen denken: Die Idee, dass gezieltes Branding nur auf der Metaebene wirkt und kleinteilige Massnahmen nichts bringen, ist überholt. Unsere Marke beweist das Gegenteil: TWINT ist auch deshalb so bekannt, weil jede Interaktion mit unserem Produkt auf die Marke einzahlt.

Komplexe Botschaften formulieren: In Zeiten der Informationsflut muss Markenkommunikation mehr denn je einfach sein – erst recht bei einer Marke wie TWINT, die für Einfachheit steht. Die Kunst liegt also darin, nur wenige Themen aufs Mal mit prägnanten Botschaften zu bespielen.

Die Marke aufs Design reduzieren: Wer die Marke nur über visuelle Ästhetik definiert, verkennt ihr wahres Potenzial und verschenkt die Chance, mit ihr ökonomischen Wert zu schaffen. Denn ihre Substanz sind glaubwürdige Werte und eine klare Haltung. Es geht darum, eine differenzierende Markenstory zu erzählen und diese im Alltag bei jedem Kontakt erlebbar zu machen.

Allen gefallen wollen: Markenkommunikation ist heute oft angstgetrieben. Sie soll niemandem wehtun und schon gar keinen Shitstorm provozieren. Doch allen gefallen zu wollen, ist keine gute Markenstrategie. Erst Ecken und Kanten verleihen einer Marke Kraft und Unverwechselbarkeit. Auch wenn das Unternehmen dadurch einige Konsumierende als potenzielle Kundinnen und Kunden verliert, gewinnt es bei anderen erst recht an Attraktivität und Profil. Das lohnt sich.

Was wirkt?

Marketing Mix Modeling zeigt Ihnen, wie stark Ihre einzelnen Werbemassnahmen zum Erfolg beitragen – je für sich allein und im crossmedialen Zusammenspiel. So investieren Sie Ihr Budget dort, wo es am meisten bringt.

Möchten Sie selbst von Marketing Mix Modeling profitieren?
Unser Leitfaden zeigt Ihnen, wie Sie am besten vorgehen.

Stellen Sie sich vor, Ihr Fussballteam gewinnt die Meisterschaft – und Sie wollen wissen, welchen Anteil die einzelnen Spieler an diesem Erfolg hatten. Dazu genügt es nicht, nur die Tore zu berücksichtigen. Sie müssen zahlreiche weitere Faktoren analysieren: Wer hat wie viele Vorlagen gegeben? Wie viele Pässe gespielt? Wie viele gegnerische Angriffe gestört? Und wie hat sich die Arbeit des Trainerstabs sowie der vielen Fachleute rund ums Team auf den Erfolg ausgewirkt? Erst mit den Daten aus Dutzenden Spielen und Trainingseinheiten lassen sich Muster erkennen und Rückschlüsse ziehen.

Genau so funktioniert Marketing Mix Modeling: Die datenbasierte Methode analysiert viele Einflussfaktoren, um die Wirkung von Marketingaktivitäten zu messen und vergleichbar zu machen. «Marketing Mix Modeling hilft Unternehmen und Non-Profit-Organisationen zu verstehen, wie stark sich einzelne Massnahmen auf zentrale Kennzahlen wie Umsatz bzw. Spendenvolumen, Neukundinnen bzw. Erstspender und Markenbekanntheit auswirken», erklärt Alexander Faber, Portfolio Manager Cloud, Data & Reporting bei der Unternehmensberatung Cintellic. «Das ist besonders hilfreich, um die beste Budgetallokation zu finden und um Sättigungseffekte zu erkennen. Denn mehr Budget bedeutet nicht immer mehr Wirkung.»

«Marketing Mix Modeling hilft, die beste Budgetallokation zu finden. Denn mehr Budget bedeutet nicht immer mehr Wirkung.»

Alexander Faber, Portfolio Manager Cloud, Data & Reporting bei der Unternehmensberatung Cintellic

Fakten statt Bauchgefühl

Bei Marketing Mix Modeling werden die Werbemassnahmen nicht isoliert betrachtet, sondern im Kontext zahlreicher Einflussfaktoren. Deshalb fliessen in das Verfahren neben Daten zu Werbe-, Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten weitere Daten ein: einerseits interne Daten – etwa zu Änderungen bei Sortiment, Produktverfügbarkeit, Preisen und Filialen – und andererseits Kontextdaten, beispielsweise zu Konsumklima, Inflation, Aktivitäten der Mitbewerber, Feiertagen und Wetter. Für die komplexe Verarbeitung dieser grossen Datenmengen empfiehlt es sich, mit einem spezialisierten Partner zusammenzuarbeiten.

Marketing Mix Modeling dient nicht dazu, laufende Kampagnen zu optimieren. Sondern es zeigt, welchen Beitrag zum Erfolg die einzelnen Kanäle leisten und wie sich die verschiedenen Variablen gegenseitig verstärken oder behindern. So lässt sich die Planung crossmedialer Kampagnen optimieren. «Statt Entscheidungen nur auf Basis von Bauchgefühl und persönlichen Vorlieben zu treffen, kann die Wirkung jeder Massnahme beziffert werden», sagt Alexander Faber.

Voraussetzungen für Marketing Mix Modeling

Klingt verlockend – doch ist Marketing Mix Modeling für jedes Unternehmen sinnvoll? Für Alexander Faber müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein: «Erstens braucht es einen gewissen Reifegrad im Marketingprozess, insbesondere beim Sammeln von Kunden-, Marketing- und Marktdaten. Nur wenn die relevanten Daten vorliegen, lässt sich ein aussagekräftiges Modeling erstellen. Zweitens wird Marketing Mix Modeling erst ab einem jährlichen Marketingbudget von einer Million Franken wirtschaftlich interessant. Für Start-ups mit kleinem Budget eignet es sich also weniger.»

Torben Seebrandt, Marketing & Media Measurement Expert bei Mercury Media Technology, nennt eine weitere Voraussetzung, damit sich das Verfahren lohnt – Langfristigkeit: «Marketing Mix Modeling dient dazu, über längere Zeiträume systematisch Erkenntnisse zu sammeln und zu nutzen. Es geht darum, regelmässig Massnahmen und deren Wirkung zu analysieren, daraus zu lernen und die Mediastrategie kontinuierlich zu optimieren.» ☞

Der Unterschied zu anderen Verfahren
Um den Werbeerfolg zu messen, haben sich neben Marketing Mix Modeling weitere ergänzende Verfahren etabliert. «Für die kurzfristige Optimierung laufender Kampagnen auf Basis von Live-Daten oder für die Auswertung von Marketing-Experimenten eignen sich Verfahren wie beispielsweise A/B-Tests oder Geo-Lift-Tests (Vergleich der Wirkung in einer Ziel- und einer Kontrollregion) besser als Marketing Mix Modeling», so Torben Seebrandt.

Solche Verfahren reichen aber nicht, um Wirkungsmechanismen genauer zu verstehen und die Wirkungsbeiträge einzelner Massnahmen und Kanäle verlässlich zu ermitteln. Das liegt vor allem daran, dass das Marketing komplexer geworden ist: Kanäle greifen ineinander, Zielgruppen sind fragmentierter, externe Einflüsse nehmen zu. Anders als bei klassischen Wirkungsstudien werden bei Marketing Mix Modeling Wechselwirkungen, crossmediale Synergien, Sättigungseffekte und zeitliche Verzögerungen mitmodelliert.

Aussagekräftige Daten als Basis
Marketing Mix Modeling steht und fällt mit der Qualität der Daten. Erst durch die Datenanalyse über einen ausreichend langen Zeitraum entsteht ein Gesamtbild mit belastbaren Erkenntnissen für die Optimierung der Mediastrategie.

«Mit Marketing Mix Modeling lässt sich auch ermitteln, welche Investitionen ins Branding sich auszahlen.»

Torben Seebrandt, Marketing & Media Measurement Expert bei Mercury Media Technology

Marketing Mix Modeling auch für Branding nutzen

Für die Markenführung eignet sich Marketing Mix Modeling laut Experte Torben Seebrandt ebenfalls. Denn es bildet sowohl mittelfristige als auch langfristige Werbewirkungen ab: «Dazu gehören zum Beispiel sogenannte Ad-Stock-Effekte. Davon ist die Rede, wenn Werbemassnahmen über mehrere Wochen hinweg nachwirken. Genauso kann Marketing Mix Modeling Veränderungen in der Markenbekanntheit, der Markenwahrnehmung oder der Markenpräferenz sichtbar machen. So lässt sich ermitteln, welche Investitionen ins Branding sich auszahlen.»

Doch was ist ein ausreichend langer Zeitraum? «Das hängt von der Granularität der Daten ab – also vom Detaillierungsgrad», erklärt Torben Seebrandt. «Wer grobe Fragestellungen beantworten will und mit wöchentlichen Daten arbeitet, braucht in der Regel Daten von mindestens drei Jahren. Oft geht es aber um deutlich detailliertere Fragestellungen, etwa zur Wirksamkeit einzelner Kanäle oder von Mediaaktivitäten in bestimmten Regionen. Dies erfordert eine häufigere Datenerhebung. Der Vorteil: Je feiner die Daten erfasst sind, desto mehr Datenpunkte entstehen in kürzerer Zeit – und desto kürzer kann der Zeitraum sein, um trotzdem valide und brauchbare Ergebnisse zu bekommen.»

Mut zur Veränderung nötig
Die Ergebnisse von Marketing Mix Modeling zeigen in der Regel, dass manche Kanäle zu viel Budget bekommen, andere zu wenig. Wer auf das Verfahren setzt, muss bereit sein, solche Erkenntnisse ernst zu nehmen – und Konsequenzen daraus zu ziehen. «Die grösste Herausforderung von Marketing Mix Modeling ist es nicht, valide Aussagen zur Werbewirkung abzuleiten», sagt Torben Seebrandt. «Es ist der Mut zur Veränderung. Denn die Ergebnisse können zeigen, dass man auch mal gegen bestehende Überzeugungen handeln muss, um die Mediaeffizienz zu steigern.» ✉

Nachgefragt

Frau Cahn, was sind die Stärken von Marketing Mix Modeling – auch im Vergleich mit anderen Methoden?
Esther Cahn: Mit Marketing Mix Modeling lässt sich abbilden, wie sich einzelne Variablen effektiv auf den Marketingerfolg auswirken. Wenn das Modell etwa auf den Abverkauf ausgerichtet ist, können wir damit nachvollziehen, welche Massnahmen wie stark zum Verkauf der Produkte beigetragen haben. Da haben andere Methoden Schwächen. Nehmen wir zum Beispiel Befragungen: Hier werden Konsumentinnen und Konsumenten gefragt, ob sie sich aufgrund der Werbung vorstellen könnten, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Dann sagen sie oft etwas anderes, als sie wirklich denken – und kaufen das Produkt am Ende doch nicht.

«Mein wichtigster Tipp an interessierte Unternehmen lautet: Gehen Sie bei den Daten immer die Extrameile.»

Die Aussagekraft von Marketing Mix Modeling hängt vor allem von der Datenqualität ab. Mit welchen Tipps lässt sich diese steigern?
Idealerweise erfasst man die Daten mindestens täglich. Das ist zwar aufwendig, aber für belastbare Resultate unverzichtbar. Wer sich auf voraggregierte oder hochgerechnete Publisher-Daten verlässt, wie man sie beispielsweise auch von Google oder Meta bekommt, arbeitet oft mit ungenauen Werten. Besser ist es, Rohdaten zu nutzen, weshalb wir für die digitalen Kanäle am liebsten Daten aus unserem eigenen Tracking einsetzen. Es kann hilfreich sein, schon vor einer Kampagne zu wissen, dass man ein Marketing Mix Modeling machen will. So können alle Partner und Agenturen von Anfang an dafür sorgen, dass die Daten in der richtigen Detailtiefe vorliegen und sauber strukturiert sind – etwa mit einer klaren Trennung zwischen Branding- und Performance-Massnahmen.

Esther Cahn ist Vice President Strategy & Customer Growth bei Exactag. Das Unternehmen bietet seit 15 Jahren eine Plattform, die Multi Touch Attribution und Marketing Mix Modeling integriert und Kampagnendaten in Marketing Insights übersetzt.

Welches sind aus Ihrer Erfahrung die wichtigsten Erfolgsfaktoren bei der Implementierung von Marketing Mix Modeling?
Alle Beteiligten sollten bereit sein, mit den Ergebnissen zu arbeiten – auch wenn diese unbequeme Veränderungen bedeuten. Marketing Mix Modeling erfordert den Mut, Budgets umzuschichten, den Mediamix und die Prozesse anzupassen und die Messung fest in die Kampagnenplanung zu integrieren. Genauso entscheidend ist eine saubere Methodik, auf die man sich verlassen kann, damit Optimierungen in die richtige Richtung gehen.

Und die grössten Stolpersteine?
Dazu zählen fehlende Veränderungsbereitschaft, eingefahrene Gewohnheiten und interne Budgetkämpfe. Schwierig wird es auch, wenn an bestimmten Kanälen aus reiner Tradition festgehalten wird oder wenn das Modell methodische Schwächen hat. In beiden Fällen läuft man Gefahr, falsche Entscheidungen zu treffen. So geht das Vertrauen in Marketing Mix Modeling schnell verloren.

Welchen Stellenwert hat künstliche Intelligenz bei Marketing Mix Modeling?
Sie ist heute vor allem für die Arbeit mit Daten hilfreich – etwa um grosse Datenmengen schneller zu strukturieren. Auch bei der Visualisierung der Ergebnisse spielt sie ihre Stärken aus. Auf die Methode selbst hingegen wird KI wohl erst in Zukunft grossen Einfluss haben.

8 Tipps für mehr Datenqualität

Kundendaten gelten als Gold der Zukunft. Ob sie für das Marketing wirklich Gold wert sind, hängt von der Datenqualität ab. Mit diesen acht Tipps erhöhen Sie sie.

1 **Schaffen Sie das Bewusstsein für eine hohe Datenqualität**
Zeigen Sie dem Team auf, wie wichtig Daten für den Erfolg im Marketing sind, wie sie eingesetzt werden und was die Mitarbeitenden im Arbeitsalltag zu einer hohen Datenqualität beitragen können.

2 **Erstellen Sie einen Datenkatalog**
Als zentrales Inventar macht der Datenkatalog unter anderem transparent, welche Daten vorliegen, woher sie stammen, wer für welche Datensätze verantwortlich ist, wer welche Daten nutzen darf und wie es um die Qualität der Daten steht.

3 **Bringen Sie die Anforderungen des Marketings an die Datenarchitektur ein**
Die Datenarchitektur beschreibt die Technologien und Systeme, die erforderlich sind, um die Datenstrategie und die Datenstandards des Unternehmens umzusetzen. Das Marketingteam ist oft nicht direkt involviert. Sorgen Sie aber dafür, dass die Anforderungen des Marketings gebührend berücksichtigt werden.

4 **Legen Sie verbindliche Standards für die Dateneingabe fest**
Definieren Sie, wie bzw. in welchem Format häufige Daten zu erfassen sind. Platzieren Sie für die Dateneingabe wenn möglich Auswahllisten, Checkboxen und Datumsfelder statt fehleranfällige Textfelder.

5 **Lassen Sie die eingegebenen Daten automatisch überprüfen**
Um Fehler bei der Eingabe sofort zu entdecken, hilft Ihnen eine automatische Datenvalidierung. Intelligente Eingabemasken überprüfen die eingegebenen Daten in Echtzeit auf Format, Lücken, Plausibilität, Konsistenz, Doppelungen und weitere Kriterien.

6 **Stellen Sie sicher, dass Sie Personendaten fürs Marketing nutzen dürfen**
Zu den wichtigsten Dimensionen von Datenqualität gehört die Nutzbarkeit. Für jede Nutzung persönlicher Daten brauchen Sie heute die explizite Zustimmung (Consent) der betroffenen Personen. Holen Sie diese mittels Opt-in ein.

7 **Machen Sie die Historie der Daten nachvollziehbar**
Beim Verarbeiten von Meldungen zu Umzügen und personellen Wechseln sollten keine Informationen verloren gehen. Achten Sie zum Beispiel im B2B-Bereich darauf, bisherige Personendaten nicht einfach zu überschreiben. Nehmen Sie neue Personen stattdessen als zusätzliche Datensätze in die Datenbank auf.

8 **Überwachen Sie die Datenqualität kontinuierlich**
Ein Data-Monitoring-Tool überwacht Ihre Daten automatisiert und dient Ihnen als Frühwarnsystem, damit Sie keine grösseren Datenmengen mit systematischen Fehlern verwenden.

Höchste Zeit für mehr Datenqualität?
Profitieren Sie von zwölf weiteren Tipps:

Ruedi, Rüedu und Fuzzy Matching

Ohne regelmässige Aktualisierung veralten Daten rasch – besonders Adressdaten. Mit künstlicher Intelligenz eröffnen sich neue Wege, Daten effizient zu prüfen, zu bereinigen und zu pflegen.

Datengetriebene Werbung wirkt stärker. Gerade in der crossmedialen Kommunikation sind korrekte und aktuelle Daten ein Erfolgsfaktor. Sie ermöglichen es, die Zielgruppe über Online- und Offlinekanäle entlang der gesamten Customer Journey mehrfach anzusprechen – in den richtigen Momenten, wenn sie dafür empfänglich ist.

Routineaufgaben für die Datenpflege lassen sich heute mit den richtigen Technologien automatisieren. Folgende Funktionen zum Beispiel erhöhen die Effizienz der Datenpflege:

- *Standardisierung von Formaten:* Das Datenpflege-Programm macht für die Erfassung von Daten wie Strassennamen, Telefonnummern, Postleitzahlen oder Geburtsdaten klare Vorgaben, damit die Daten ein einheitliches Format haben.
- *Echtzeit-Validierung bei der Eingabe:* Die Software prüft zum Beispiel, ob Pflichtfelder ausgefüllt sind und ob Angaben wie Postleitzahlen oder Telefonnummern plausibel sind.
- *Dublettenerkennung:* Datenpflege-Tools finden identische Datensätze und führen sie zusammen.
- *Abgleich mit Referenzdatenbanken:* Der regelmässige Abgleich der eigenen Daten mit Referenzdatenbanken – zum Beispiel von Adressdienstleistern – sorgt dafür, dass Adressen aktuell bleiben.
- *Batch-Verarbeitung:* Statt einzelne Datensätze manuell zu prüfen, können ganze Bestände in einem Durchlauf geprüft und bereinigt werden – bei Tausenden von Datensätzen ein enormer Zeitgewinn.
- *Integration in bestehende Systeme:* Viele Lösungen für die Datenpflege lassen sich über Schnittstellen an CRM-, ERP- oder MarTech-Plattformen anbinden.

KI für komplexere Aufgaben

«Klassische Tools für die Datenpflege arbeiten regelbasiert», erklärt Lisa Nagel, Daten- und KI-Strategin bei Data Value Creation. «Damit sie funktionieren, müssen starre Regeln definiert werden – etwa: Eine Postleitzahl in der Schweiz hat vier Ziffern.» Bei komplexeren Aufgaben stossen solche Systeme schnell an ihre Grenzen.

KI-Tools hingegen verfügen über ein semantisches Verständnis von Daten. Oder wie es Lisa Nagel formuliert: «Sie erkennen Kontext, inhaltliche Zusammenhänge und vor allem Muster. Deshalb können sie nicht nur harte, regelbasierte Fehler korrigieren, sondern auch weiche Unstimmigkeiten erkennen: zum Beispiel Tippfehler, unterschiedliche Schreibweisen oder unplausible Kombinationen. Das nennt man Fuzzy Matching.» ☞

Wie unterscheiden sich DataTech und MarTech?

DataTech ist der übergeordnete Begriff für alle Technologien, die das Sammeln, Speichern, Analysieren und Verarbeiten von Daten ermöglichen. Diese Technologien sind die Basis für datengetriebene Marketing- und Werbestrategien.

MarTech hingegen bezeichnet die Gesamtheit an Software und Tools, die Marketingprozesse unterstützen: unter anderem Marketing Automation, E-Mail-Marketing, Content Management und Social Media Management. Ziel ist es, Marketingaktivitäten effizient zu steuern, zu automatisieren, zu skalieren und zu messen.

Entdecken Sie, wie DataTech datenbasierte Werbung ermöglicht.
Zum Fachbeitrag:

Bild: Marie Pietruschka

«KI-Tools erkennen bei Daten Kontext, inhaltliche Zusammenhänge und vor allem Muster.»

Lisa Nagel, Daten- und KI-Strategin bei Data Value Creation

KI-gestützte Lösungen eignen sich also besonders gut für komplexe Aufgaben der Datenpflege, wie die folgenden Beispiele zeigen:

1 Schwierige Dubletten erkennen und zusammenführen

«KI-Modelle identifizieren in Datenbanken auch komplexe Dubletten», sagt Shkumbin Sadriu, Data & Analytics Product Manager bei Swiss Post Advertising. Das seien jene doppelten Einträge, «die erst auf den zweiten Blick als Dublette zu erkennen sind, weil die Schreibweisen zu stark voneinander abweichen.» Ein Beispiel für eine solche Dublette: Karin & Ruedi Müller und Rüedu Müller.

Hier schlägt die KI eine Zusammenführung vor oder macht diese gleich selbst. «In der Praxis definiert man dafür einen Minimalwert für die Übereinstimmung: Sind zwei Datensätze zu mindestens 80 Prozent identisch, werden sie automatisch vereinheitlicht und zusammengeführt. Bei weniger als 80 Prozent werden sie zur weiteren Überprüfung und zur Verbesserung des Modells markiert», so Shkumbin Sadriu.

2 Unstrukturierte Daten nutzbar machen

Ein grosser Teil der Unternehmensdaten liegt in unstrukturierter Form vor – in E-Mails, Kundenfeedbacks, Support-Tickets oder Rezensionen. KI-basierte Sprachverarbeitung (Natural Language Processing) kann aus solchen Texten wichtige Informationen extrahieren – neben Namen und Adressen genauso Anliegen und Bedürfnisse dieser Personen – und sie in strukturierte Datensätze umwandeln. Im Fall von E-Mail-Autosignaturen lassen sich die Informationen direkt für die Datenpflege nutzen.

Datenschutz: Warum KI eine Stolperfalle ist

Heute ist die Verlockung gross, Kundendaten mal schnell von einer generativen KI prüfen zu lassen. Doch das ist heikel, mahnt Lisa Nagel: «Kundendaten gehören nicht in freie KI-Modelle – vor allem nicht im B2C-Kontext. Denn dabei handelt es sich immer um personenbezogene Daten, die besonders schützenswert sind.»

Stattdessen empfiehlt sie, nur mit sicheren, geschlossenen Modellen zu arbeiten: «Unternehmen sollten zuerst prüfen, welche Möglichkeiten ihre bestehenden Systeme bereits bieten, bevor sie weitere externe Tools anbinden. Viele CRM-Systeme verfügen mittlerweile über integrierte KI-Funktionen zur Adressprüfung.»

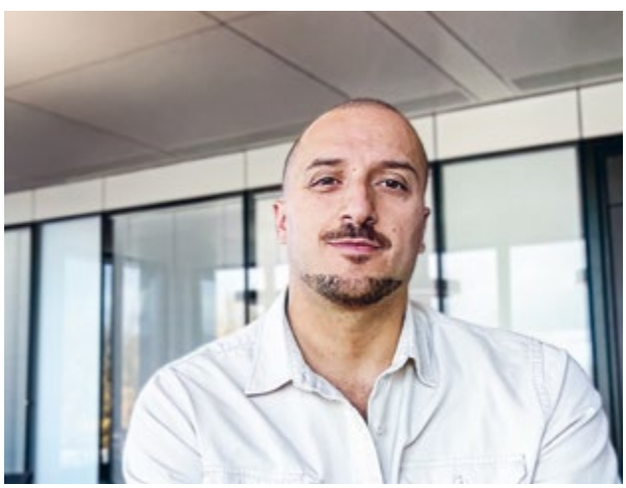
Mit unserer Checkliste führen Sie Datenanalysen systematischer durch.
Gleich anfordern:

3 Daten standardisieren

«KI kann helfen, Daten zu vereinheitlichen, indem sie Ähnlichkeiten und unterschiedliche Schreibweisen erkennt, die denselben Sachverhalt meinen», erklärt Alexander Rieder, Leiter Produktmanagement kundenbezogene Daten bei Swiss Post Advertising. So wird aus Zuerich, Zürich, zurich und ZH einheitlich Zürich – und aus Telefonnummern wie +41795550033 oder 079 555 00 33 das standardisierte Format +41 79 555 00 33.

4 Muster erkennen

KI-Systeme sind besonders stark darin, Muster und Zusammenhänge in grossen Datenmengen zu erkennen – und das bietet gegenüber regelbasierten Ansätzen grosse Vorteile. «Wenn wir versuchen würden, ausschliesslich mit festen Regeln zu bestimmen, was ein Familienhaushalt und was eine WG ist, würden wir viele Fälle falsch einordnen», erklärt Shkumbin Sadriu. «Ein entsprechendes KI-Modell hingegen analysiert Datensätze in ihrer Gesamtheit, erkennt darin übereinstimmende Muster – etwa Altersstrukturen, Nachnamen oder Konsumverhalten – und kann dadurch unvoreingenommener kategorisieren.»



«KI-Modelle identifizieren in Datenbanken auch Dubletten, deren Schreibweisen stark voneinander abweichen.»

Shkumbin Sadriu, Data & Analytics Product Manager bei Swiss Post Advertising

Was KI nicht kann

So leistungsfähig KI-gestützte Tools auch sind: Gerade bei den Adressdaten sollten Sie trotzdem nicht auf die Unterstützung durch einen spezialisierten Dienstleister verzichten. Denn KI kann den Abgleich mit laufend aktualisierten Referenzdaten nicht ersetzen. Adressdienstleister wie die Post sind immer auf dem neusten Stand, was Umzüge, Namensänderungen oder neue Strassennamen betrifft. Sie bieten Ihnen unter anderem die folgenden Dienstleistungen an:

Adressanalyse und -aktualisierung: Bei der Adressprüfung wird die Gültigkeit von Personen- oder Firmenadressen überprüft. Enthält Ihre Datenbank veraltete, fehlerhafte oder ungültige Daten, können Sie vom Adressdienstleister die korrigierten Adressen beziehen.

Adresspflege durch Experten: Sie können die gesamte Adresspflege an einen Adressdienstleister auslagern. Die Fachleute bereinigen, aktualisieren und verifizieren Ihre Adressen nach Bedarf.

Adressen nachforschen: Haben Sie Adressen wichtiger Kundinnen oder Spender verloren? Bei der Recherche durch einen Adressdienstleister werden Ihre Daten mit internen und externen Quellen aus dem In- und Ausland abgeglichen.

5 Anomalien erkennen

Auffälligkeiten in Daten sind oft schwer zu erkennen, gerade in grossen Beständen. KI-Modelle identifizieren unplausible Werte: etwa eine Hausnummer, die es in der Strasse gar nicht gibt, oder eine E-Mail-Adresse mit unbekannter Domain. Auch widersprüchliche Datensätze – derselbe Kunde einmal mit Adresse in Zürich, einmal in Genf – entdeckt sie. «Das hilft nicht nur, Fehler schneller zu erkennen und zu korrigieren, sondern entlarvt sogar potenziell betrügerische Angaben», so Alexander Rieder. ✉

Im Fluss mit effizienter Adresspflege

Fundraising braucht verlässliche Adressdaten, doch für Aqua Viva war deren Pflege lange ein aufwendiger manueller Prozess. Heute hält die NPO ihre Adressen mit dem CRM-System Salesforce, dem Adressmanagement-Tool Nexellerator und den Adressdaten der Post jederzeit selbst aktuell.

Aqua Viva engagiert sich für den Schutz und die Renaturierung heimischer Flüsse, Bäche und Seen. Finanziert wird die NPO vor allem durch Spenden, Mitgliederbeiträge und Stiftungsgelder. Ein zentrales Fundraising-Instrument sind personalisierte Direct Mailings an bestehende Kontakte. Jährlich verschickt Aqua Viva in rund dreizehn Kampagnen etwa 35 000 Spenden- und Mitgliederbriefe.

Bislang behandelte die NPO das Adressmanagement «stiefmütterlich», wie Christian Felber, Projektleiter bei Aqua Viva, sagt. Das führte dazu, dass sie viermal pro Jahr den ganzen Adressstamm abgleichen musste, obwohl auch die Aktualisierung ausgewählter Adressen möglich wäre. Dieser manuelle, mithilfe von Externen durchgeführte Prozess war zeitaufwendig, fehleranfällig und ineffizient. Es stellte sich daher die Frage, wie sich die Adressen kampagnenbasiert, effizient und in hoher Qualität komplett inhouse pflegen lassen.

«Der Adressabgleich ist heute kein Thema mehr – er läuft einfach im Hintergrund und spart uns enorm viel Zeit und Aufwand.»

Christian Felber, Projektleiter, Aqua Viva

Aqua Viva – die Gewässerschutzorganisation der Schweiz
1960 als Rheinaubund gegründet – seit 2012 Aqua Viva – setzt sich die NPO für lebendige Gewässer ein. Sie schützt Flüsse, Bäche und Seen und schafft Lebensräume für Menschen, Tiere und Pflanzen. In den 1970er-Jahren trug sie entscheidend zur politischen Verankerung des Gewässerschutzes bei und engagiert sich heute für einen nachhaltigen Umgang mit Wasser. **aquaviva.ch**

Direkte Anbindung an die Datenbasis der Post
Die NPO entschied sich 2024, Salesforce als CRM-System einzuführen und mit dem «Nexellerator Swiss Post Adressmanagement» direkt an die Adressdatenbank der Post anzubinden. Der Nexellerator ist ein Tool für effizientes Adressmanagement, das auf die Datenbasis der Post zugreift und eine Adresspflege direkt in Salesforce ermöglicht. Entwickelt wurde die Lösung vom Softwareunternehmen Nexell, einem Partner der Post im Bereich CRM und IT.

Schnell zu aktuellen Adressen
Das Ergebnis für Aqua Viva: eine automatisierte Adresspflege direkt im CRM-System, die nur wenige Klicks erfordert und stets aktuelle, korrekte Daten liefert. Vor jeder Kampagne stellt die NPO die höchste Datenqualität sicher und aktualisiert ihre Adressen heute nach Bedarf. Dazu werden Kontakte nach unterschiedlichen Kriterien ausgewählt, zur Kampagne hinzugefügt, die Adressen abgeglichen und korrekt im System hinterlegt.

Technisch nahtlos integriert, einfach zu handhaben
Die Einführung von Salesforce war für Aqua Viva aufwendig, doch die Integration des Nexellerators verlief reibungslos und ohne zusätzlichen Aufwand für die Organisation. «Wir passen den Nexellerator individuell an die Prozesse unserer Kunden an», sagt John Sas, Gründer und Geschäftsführer von Nexell.

Christian Felber ergänzt: «Ich habe die Integration als unterstützend und lösungsorientiert erlebt. Schon bei der ersten Kampagne war ich begeistert, wie einfach und intuitiv der Adressabgleich funktioniert.» Heute kann die Administration den Abgleich in wenigen Minuten selbst erledigen – ohne zusätzlichen Personal- oder Zeitaufwand.

Die Vorteile des Nexellerators auf einen Blick
- Massgeschneiderte Adresspflege direkt in Salesforce
- Stets aktuelle Postadressen in hoher Qualität
- Echtzeit-Adressabgleich und Dokumentation aller Änderungen
- Keine zusätzlichen personellen und zeitlichen Ressourcen nötig
- Einfaches Handling ohne Vorkenntnisse
- Anpassbar an veränderte Prozesse und Anforderungen

Bessere Adressen, mehr Spenden
Mit dem automatisierten Adressmanagement kann Aqua Viva Kampagnen schnell, zuverlässig und eigenständig vorbereiten. Die gesteigerte Effizienz und die reduzierte Fehlerquote schaffen Freiraum für das Fundraising und ermöglichen eine gezieltere Ansprache der Zielgruppen. Nach Druck und Versand erreichen die Spendenbriefe zuverlässig ihre Empfängerinnen und Empfänger – und erhöhen so die Spendenchancen.

Nexell – Spezialist für Salesforce und Nexellerator
Nexell ist ein Schweizer Salesforce-Spezialist mit Fokus auf Non-Profit-Organisationen und Unternehmen. Seit fast 25 Jahren unterstützt Nexell die Kunden bei CRM-Lösungen und bietet mit eigenen Tools wie dem Nexellerator praxisnahe Erweiterungen – unter anderem für effizientes Adress- und Datenmanagement. **nexell.net**

10 Prozent der Schweizer Bevölkerung ziehen jährlich um. Wir zeigen Ihnen gerne, wie Sie Ihre Adressen überprüfen und aktualisieren:

KI und Daten! **Was sonst?**

Noch vor zwei Jahren waren KI und Daten in unserer regelmässigen Übersicht bloss zwei unter vielen weiteren Trends. Heute sind sie zur Grundlage praktisch jeder Entwicklung in Marketing und Kommunikation geworden. Lernen Sie die neuesten Trends kennen.

Marke

Mit KI (und weiteren Technologien) bewegen Marken sich weg von statischen Erscheinungsbildern hin zu dynamischen und ganzheitlichen Erlebnissen, die von den Konsumentinnen und Konsumenten mitgeprägt werden.

- Immersive Markenerlebnisse
- Algorithmische Kuratierung
- Purpose Marketing
- Corporate Social Responsibility (CSR) / Nachhaltigkeitskommunikation

Möchten Sie mehr erfahren? Zu den umfassenden Informationen gelangen Sie hier:

Formate, Kanäle und Plattformen

Die Nutzung der bisherigen Formate, Kanäle und Plattformen verändert sich – nicht nur, aber auch wegen der KI.

- Social Media
- Messenger
- Micro Influencer Marketing
- Podcasts
- Metaversum

Skills, Organisation und Administration

Mit der künstlichen Intelligenz verändert sich die Art und Weise, wie wir Leistungen erbringen – als Individuen und Organisationen – und wie diese Leistungen künftig verrechnet werden.

M-shaped-Modell
Corporate Newsroom
Value-Based Pricing

Suchen, finden und gefunden werden

Wer heute gefunden werden will, muss seine Inhalte auf die neuen Technologien ausrichten. Und: Suchen funktioniert heute nicht mehr nur textbasiert.

AI Search
Voice Search
Visual Search
Social Search
Voice Search / Conversational Commerce

Steuerung und Erfolgskontrolle

Messen, auswerten, anpassen – und das alles laufend und in Echtzeit. So werden Budgets verteilt, Kommunikationsmittel erstellt und Marketingkampagnen gesteuert. Doch auch bei der Erfolgskontrolle spielt die KI eine entscheidende Rolle.

Realtime-Optimierung
Datengetriebenes Performance-Marketing und Targeting
Predictive Analytics
Marketing Attribution
Marketing Mix Modeling

Content und Kundendialog

KI und Daten ermöglichen es, Content und Kundendialog persönlicher und situativer zu gestalten. Sie optimieren unter anderem die Personalisierung und das automatische Erstellen von Inhalten in Echtzeit. Doch gibt es dazu auch Gegentrends.

Unshittification
Zero-Click-Content
Personalisierung / Hyperpersonalisierung
Short und Long Form
Micro Moments
Dynamic Content Generation
Mixed Reality
Adaptive Experiences
Conversational AI, Emotional AI, Voice Marketing

Methoden und Technologien

Das Marketing erfolgt dank KI und Daten automatisierter, und Prozesse werden beschleunigt. Doch bewährte Methoden liegen nach wie vor im Trend.

Agentic Commerce
Speed-to-Value
KI-gestützte Segmentierung
Social Selling
Partizipatives Marketing
Content Marketing
Storytelling
KI-gestützte Segmentierung
Zero-Party-Daten
Programmatic Advertising / Dynamic Creative Optimization (DCO)

«Jedes Mailing wird zu einem Unikat»

Programmatic Printing ermöglicht hochflexible, hyperpersonalisierte und äusserst wirksame Mailings, bei denen sich Digital und Print ideal verstärken. Was es alles braucht, damit solche Kommunikationsmittel bei den Kunden ankommen, und wo Programmatic Printing heute steht, weiss Bernhard Zbinden.

Herr Zbinden, warum kommen Ihre Auftraggeber zu Ihnen?
Bernhard Zbinden: Weil sie ihre Kunden «mehrspurig» abholen wollen. Sie haben erkannt, dass es heute nicht mehr reicht, sie nur digital, etwa per E-Mail anzusprechen. Denn «online only» ist vorbei. Wir bieten unseren Auftraggebern deshalb einen Strauss von Möglichkeiten, physische Kanäle zu individualisieren und sogar noch einen Schritt weiterzugehen und ein Mailing zu hyperpersonalisieren.

Sie wollen für Ihre Kundinnen und Kunden relevant sein. Der Leitfaden «Personalisiert werben» zeigt Ihnen wie.

Wie sieht eine solche Hyperpersonalisierung aus?
Briefe individualisiert man ja schon lange, zum Beispiel aus einem Adressverzeichnis hinaus mit dem richtigen Namen und der richtigen Adresse. Hyperpersonalisierung geht jedoch viel weiter. Gestützt auf Kundendaten bezieht sich ein solcher Versand meist auf ein konkretes Ereignis in der Customer Journey.

Also auf den Kauf eines Produkts?
Genau. Eine Kundin kauft sich Turnschuhe einer bestimmten Marke, und am nächsten Tag erhält sie einen Brief, in dem der weltbekannte Markenbotschafter sich persönlich für den Kauf bedankt. Entscheidend ist dabei das Tempo: heute gekauft, morgen einen Brief erhalten. Das drückt Wertschätzung aus.

Gibt es weitere Einsatzmöglichkeiten?
Detailhändler können solche Dankesbriefe mit einem weiteren Angebot kombinieren und so Up- bzw. Cross-Selling betreiben. Wirkungsvoll sind individualisierte Mailings mit den besten Wünschen zum Geburtstag. Bewährt haben sich ausserdem Mailings an sogenannte Warenkorbabbrecher, die man mit einem Rabatt auf das ausgewählte Produkt motivieren will, den Kauf doch noch abzuschliessen. Versicherungen schicken Interessenten nach einem Beratungsgespräch die passenden Unterlagen – und zwar über Nacht. Was für unsere Auftraggeber ebenfalls wichtig ist: Mithilfe von QR-Codes, Gutscheinen oder Personalized URLs lässt sich der Erfolg ihrer Massnahmen messen.

Das alles wäre ja auch per E-Mail möglich …
Aber nicht mit der gleichen Wirkung. Der physische Kanal ist nach wie vor der stärkste Handlungsauslöser. Denn ein physisches Mailing spricht mehr Sinne an als ein elektronisches E-Mail. Ein persönlich adressierter Brief, den ein Kunde aus dem Briefkasten nimmt, fällt auf. Er fühlt die Qualität des Papiers, spürt das Gewicht des Briefes, sieht den Glanz der Farben. Verstärken lässt sich diese multisensorische Wirkung durch die «Handschrift» eines Handschriftenroboters. Ausserdem liegt ein Mailing vielleicht tagelang immer wieder sichtbar herum.

Dank Hyperpersonalisierung kann ein Unternehmen also auf ein konkretes Ereignis in der Customer Journey reagieren: Was lässt sich denn sonst noch individuell anpassen?
Alles, was sich aus den vorhandenen Kundendaten ableiten lässt und sinnvoll ist. Bildwelten können so auf das Geschlecht und das Alter der Kundinnen und Kunden abgestimmt werden. Das Mailing eines Modehauses an eine jüngere Frau zeigt dabei eine andere Bildwelt als das Mailing an eine ältere Empfängerin. Kennt ein Unternehmen den Wohnort seiner Kunden, so ist es sinnvoll, als Absender die nächstgelegene Filiale anzugeben. Jedes Mailing wird so zu einem Unikat und die Hyperpersonalisierung schafft Relevanz. Sie sorgt letztlich dafür, dass sich die Kunden nicht als Nummer fühlen.

Welche Voraussetzungen braucht es für Programmatic Printing?
An erster Stelle kommen sicher qualitativ einwandfreie Kundendaten. Diese müssen aktuell, vollständig und einheitlich strukturiert sein. Als Voraussetzung dazu sollten Unternehmen definieren, was ☞

Bernhard Zbinden ist Geschäftsleiter der Funke Lettershop AG.

«Der physische Kanal ist nach wie vor der stärkste Handlungsauslöser.»

sie mit Programmatic Printing mittel- und langfristig erreichen wollen. So können sie ihre Daten gezielt pflegen. Nötig sind ausserdem klar definierte Trigger. Dies dient als Grundlage für eine Content-Logik, das heisst für vordefinierte Inhalte. Ein Mailing setzt sich schliesslich aus der automatischen Kombination solcher Inhaltsbausteine, die wir Layer nennen, zusammen.

Wie müssen Programmatic-Printing-Projekte organisiert sein?
Bei uns sitzen immer und von Anfang an IT, Marketing und Produktion an einem Tisch. So gelingt es uns, die Komplexität eines solchen Projekts zu bewältigen. Alle bringen das Wissen aus ihrem Fachbereich ein. Es empfiehlt sich zudem, bei der Integration von Programmatic Printing in die Prozesse eines Unternehmens mit einem kleinen, begrenzten Anwendungsfall zu beginnen, dabei aber immer die möglichen Ausbauschritte im Auge zu behalten.

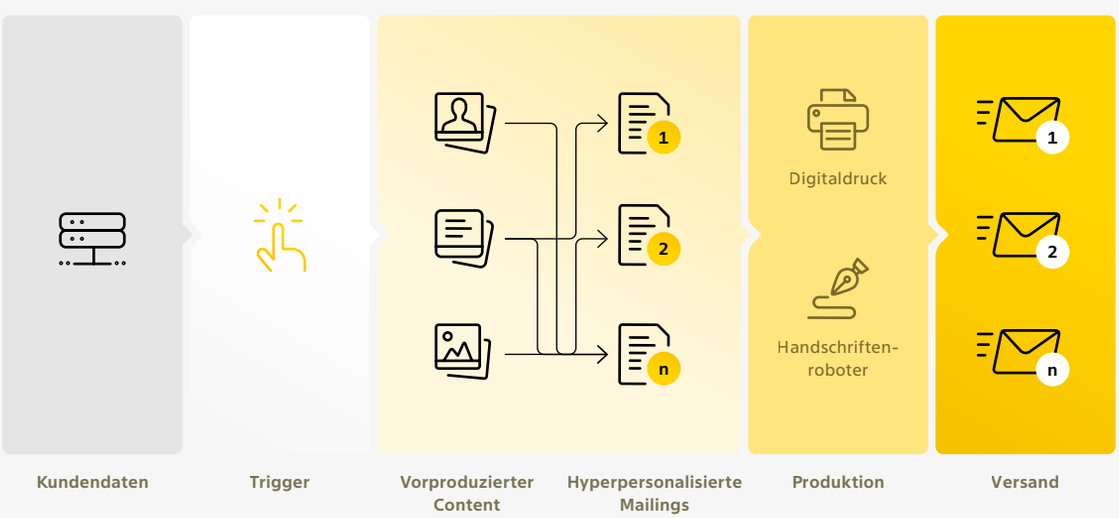
Wie sieht es mit dem Datenschutz aus?
Da gelten die höchsten Anforderungen. Unsere Auftraggeber wollen sicher sein, dass die Daten ihrer Kundinnen und Kunden in sicheren Händen sind. Deshalb sind wir nach ISO 27001, GoodPriv@cy® und ISAE 3402 Type II zertifiziert.

Eignet sich Programmatic Printing eigentlich nur für grosse Unternehmen und ein grosses Volumen an Mailings?
Die Grösse eines Unternehmens ist weniger entscheidend als sein Know-how in der Datenaufbereitung. Ebenso wenig spielt das Volumen der Versände eine Rolle. Vielleicht verschickt ein Unternehmen nur 300 Briefe, die aber hochwirksam sind. Es kommt letztlich auf das Verhältnis von Aufwand und Ertrag bzw. auf die bereits erwähnte Definition der Ziele an. Auch kleinere Firmen profitieren von Programmatic Printing, weil es skalierbar und effizient geworden ist. Dank Digitaldruck sind heute auch kleine Mengen wirtschaftlich produzierbar.

Kann Programmatic Printing in eine crossmediale Kampagne integriert werden?
Auf jeden Fall. Es wird zunehmend Teil der digitalen Customer Journey – als haptischer Touchpoint mit hoher Wirkung. KI, dynamische Templates und modulare Workflows ermöglichen eine präzise 1:1-Kommunikation. So sind Digital und Print keine Konkurrenten mehr, sondern sie spielen auf einer gemeinsamen Datenbasis und entlang einer durchorchestrierten Kampagne ihre jeweiligen Stärken aus. ✉

Datenbasiert, automatisch, effektiv

Programmatic Printing bezeichnet die automatisierte und personalisierte Erstellung von Printprodukten wie Mailings, Broschüren und Katalogen auf der Basis von Kundendaten. Die finalen Inhalte werden aus vordefinierten Content-Elementen dynamisch generiert. Einsatzgebiete sind das Direktmarketing, der Rechnungsdruck oder personalisierte Dokumente wie Versicherungspolicen. Die Rücklaufquote (Response Rate) bei Programmatic-Printing-Mailings liegt deutlich über klassischen E-Mail-Kampagnen und kann durch gezielte Trigger und Personalisierung bis auf 33 Prozent gesteigert werden.



Lust auf noch mehr Wissen?
Lesen Sie den Fachbeitrag zu Programmatic Printing.

Happy Birthday!

Amavita gratuliert ihren treuen Kundinnen und Kunden zum Geburtstag mit einer Postkarte und schenkt ihnen einen Rabatt von 10 Prozent. Das Beispiel zeigt: Bereits mit einem Minimum an Personalisierung lässt sich ein Maximum an Wirkung erzielen.

Amavita ist ein Apothekennetz mit rund 200 Filialen in der ganzen Schweiz und einem Onlineshop. Das Unternehmen gehört zur Galenica-Gruppe in Bern. Rund die Hälfte aller Käufe werden von Kundinnen und Kunden getätigt, die am Loyalty-Programm «Starcard» von Amavita teilnehmen. Sie erhalten beispielsweise E-Mail-Spezialangebote zu Beautyprodukten und Nahrungsergänzungsmitteln, saisonalen Aktionen wie Rabatte auf Sonnencrème im Sommer und Informationen zu den Grippe- und Covid-19-Impfungen im Winter.

Persönlich und effektiv

«Wir wollen unsere treuen Kunden auch über einen physischen Kanal erreichen», sagt Alessandra Furter, Lead Customer Value Management bei der GaleniCare Management AG. Deshalb schickt Amavita diesen jeweils zum Geburtstag eine Postkarte mit persönlicher Anrede, gratuliert ihnen und dankt ihnen für die Treue. «Die Postkarte ist bewusst nicht werberisch geschrieben und soll ein Benefit sein», sagt Alessandra Furter.

Dennoch gehört ein 10-Prozent-Rabattgutschein zum Geburtstagsmailing. Dieser ist über die letzten Jahre hinweg von rund 30 Prozent der Geburtstagskinder eingelöst worden. Furter: «Dieser Wert ist etwa sechsmal so hoch wie bei einem E-Mail-Versand.»

Automatisch und vordefiniert

Die Geburtstagsdaten, Namen und Adressen exportiert Amavita aus ihrem CRM-System einmal pro Woche automatisch an Optilyz, einen auf Programmatic Printing (siehe Seite 30) spezialisierten Anbieter. In dessen Tool hinterlegt Amavita die aktuellen Content-Elemente für das Geburtstagsmailing. Dazu gehören der Gratulationstext, Platzhalter für Anrede und Namen, der 10-Prozent-Bon, das Bild einer Geburtstagstorte und die Amavita-Brandingelemente. Optilyz übernimmt den individuellen Druck und Versand des Mailings.

Bei Amavita ist man sich bewusst, dass die Möglichkeiten von Programmatic Printing mit dem Geburtstagsmailing noch lange nicht ausgeschöpft sind. So habe man sich bereits Gedanken über ein Jubiläumsmailing an Kundinnen und Kunden gemacht, die seit einem Jahr beim Treueprogramm mitmachen, erzählt Alessandra Furter. «Auf der anderen Seite bleibt das Geburtstagsmailing so eine einzigartige Massnahme.»

Ziele
- Kundinnen und Kunden binden
- Kundinnen und Kunden in die Filialen bringen

Zielgruppe
- Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Amavita-Loyalty-Programms «Starcard»

Werbemittel
- Personalisierte Postkarte

Zahlen und Fakten

Mehrere Hunderttausend versendete Postkarten pro Jahr.

Rund 30 Prozent in den Filialen eingelöste Rabattgutscheine.

«Wir sind das Google der Anwälte»

Alles, was Recht ist: Müssen sich heute sogar Anwälte von ihrer Konkurrenz abheben? Ja, findet Benjamin Domenig – und sagt, wie er seine Kanzlei zu einer Marke formte.

Dr. Benjamin Domenig ist Managing Partner der Wirtschaftskanzlei Domenig & Partner Rechtsanwälte mit mehreren Standorten in der Schweiz.

Herr Domenig, bis vor wenigen Jahren war es undenkbar, dass Kanzleien Werbung machen.
Das stimmt: Anwälte sollten sich durch ihre Arbeit und Reputation auszeichnen und nicht durch öffentliche Auftritte – das ist das traditionelle Selbstverständnis unserer Branche. Doch die Welt hat sich verändert, Mandantinnen und Mandanten informieren sich heute digital. Sie vergleichen Angebote und erwarten Transparenz. Deshalb sehen wir unsere Kommunikation auch eher als sachliche Information und weniger als Werbung.

Geht es dabei auch um den Aufbau einer Marke für Ihre Kanzlei?
Auf jeden Fall. Allerdings ursprünglich nicht gegenüber unseren Kunden, sondern gegenüber zukünftigen Mitarbeitenden. Im Wettstreit um Talente positionierten wir uns bei ihnen als attraktiver Arbeitgeber.

Und wie sieht diese Positionierung aus?
Wir sind das «Google der Anwälte». Das heisst, wir stellen uns vor allem auf Social Media als innovativen und coolen «Laden» dar. Das Herz unserer Kanzlei ist eine Bar – die «verhandelBar». Unsere Prozesse sind komplett digitalisiert – wir arbeiten papierlos. So haben unsere Mitarbeitenden jederzeit und ortsunabhängig Zugriff auf alle Dokumente. Domenig & Partner versteht sich zudem als Team, bei dem die Gesamtleistung zählt, und nicht als einen Zusammenschluss selbstständiger Partner.

Und wie wirkte diese aussergewöhnliche Positionierung auf junge Juristinnen und Juristen?
Sehr gut. Heute erhalten wir mehr Bewerbungen, als wir überhaupt berücksichtigen können – sowohl für feste Anstellungen als auch für Praktika. So können wir gezielt die Besten auswählen.

Können Sie sich denn bei Ihren Kundinnen und Kunden auch als «coolen Laden» positionieren?
Bei ihnen stellen wir uns vor allem als kompetentes Team dar, von dem sie die beste Lösung erhalten. Und weil wir dank unserem Employer Branding sehr gute Mitarbeitende haben, können wir dieses Versprechen auch einlösen.

In der Rubrik ReDirect schauen wir auf das aktuelle Schwerpunktthema zurück. Jedoch nicht aus der gewohnten Sicht von Marketingprofis, sondern mit den möglicherweise etwas anderen Augen einer branchenfremden Person.

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

Copyright Post CH AG, Bern

Auflage 41 000 Ex.

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

Gestaltung Noord GmbH: Lorenzo Geiger

Redaktion Kinetics Kommunikation AG: Thomas Hügli, Daniel Stalder
Klarkom AG: Marcel Suter, Katharina Hodel, Sandra Schindler

Übersetzung und Korrektorat Die Schweizerische Post AG, Kommunikation

Bilder Studio Attila Janes (Cover, S. 3, S. 6 – 7, S. 12), Joni Mariott (S. 18), Florian Spring (S. 30)

Lithografie RTK Medientechnik AG

gedruckt in der schweiz

Druck merkur medien ag

Adressänderungen post.ch/kontaktdaten-aktualisieren

Ihr Weg zu unserem Wissen post.ch/directpoint

201.00 LS 02.2026

Wirksame Werbung -
einfach selbst gemacht.

Jetzt ausprobieren!
Perfekt auch für kleine Budgets.

PostCard Creator Business
Professionelle Mailings online gestalten und versenden.

Flyer-Service
Versand bequem online planen und umsetzen.

Swiss Post Advertising.
Werbung, die ankommt.

P.P.
CH-3030 Bern

Sind Sie umgezogen? Bitte ändern Sie Ihre Adresse online:
post.ch/kontaktdaten-aktualisieren

«Es überleben nicht die Besten, sondern die Klarsten.»

Mehr zum Thema Markenführung ab Seite 8.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge
für Werbung, die ankommt

DirectPoint