Juni · 2020

DirectPoint.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Ihren Geschäftserfolg

Spontan oder doch angeboren? Alles rund um Kreativität.
Seite 8

Direct Mailing im Jahr 2025: Gute Ideen sind gefragt.
Seite 30

Darum ist «Mobile» ein eigenständiger Verkaufskanal.
Seite 38

Wecke deine Kreativität!

DIE POST

Liebe Leserin, lieber Leser

Andreas Lang
Leiter Marktbearbeitung
bei der Post CH AG

Das Coronavirus hat uns alle vor nie dagewesene Herausforderungen gestellt. Ist es in dieser Situation überhaupt angebracht, ein Geschäftskundenmagazin wie das DirectPoint zu verschicken? Wir haben eingehend darüber nachgedacht und entschieden, dass es das ist. Grund ist unser Schwerpunktthema, das aktueller nicht sein könnte: Kreativität!

In den letzten Wochen arbeiteten viele von uns im Homeoffice. Wir machten uns Sorgen um unsere Liebsten und unsere Unternehmen und wurden in einer beispiellosen Dynamik mit neuen Technologien, Arbeitsweisen und Führungsaufgaben konfrontiert. Wir mussten Bestehendes hinterfragen und neue Formen der Zusammenarbeit ausprobieren.

Unsere Fachbeiträge, Interviews und Porträts sollen Sie inspirieren, mutig und kreativ neue Wege zu gehen. Erfahren Sie zum Beispiel, wie Sie ein Arbeitsklima schaffen, das Offenheit, Vertrauen und den gegenseitigen Austausch begünstigt. Oder lesen Sie, wo sich Schweizer Kreative Inspiration holen und wie junge Menschen das Mailing der Zukunft sehen.

Das Wichtigste aber: Bleiben Sie gesund! Wir hoffen sehr, dass es Ihnen möglich sein wird, die vor uns liegenden Sommermonate zu geniessen.

Impressum

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

Copyright Post CH AG, Bern
Auflage 35 000 Ex.

Konzeption/Redaktion/Layout/Produktion
Post CH AG, Wankdorfallee 4, 3030 Bern
Claudia Gfeller (Leitung), Corinna Forrer
Infel AG, Löwenstrasse 30, 8001 Zürich
Andrea Deschermeier (Projektleitung);
Manuel Bühlmann, Doris Oberneder,
Karin Rechsteiner, Michelle Russi, Rolf Marti,
Patricia Michaud (Redaktion); Doris Oberneder
(Creative Director, Grafik)
Kinetics Kommunikations AG, Thomas Hügli,
Nicole Demarmels (Redaktion)

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

Bilder Stocksy, Shutterstock, Vectorstock, Keystone, GettyImages/Sergey Ryumin, Stanford University, Vitra Design AG, Christian Schnur
Illustration Murielle Drack (Infografik), Vectorstock, Totto Renna/2agenten, Stephan Schmitz
Lithografie RTK Medientechnik AG, Medienhaus Kloten, Steinackerstrasse 3, 8302 Kloten
Druck Stämpfli AG, Dienstleistungen und Produktion, Wölflistrasse 1, 3001 Bern

Ihr Weg zu unserem Wissen:
post.ch/directpoint

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

201.00 (205800) 06.2020 K

4 Wissenswert
«Grüner» Versand • Internetnutzung • Identitätsindex • Wirkungsstudie • Studie Onlinehandel • Auswertung der Umfrage • PostCard Creator • Agenda

Schwerpunkt

8 Volle Kreativität voraus
Innovatives Denken und Handeln sind heute wichtiger denn je – auch im Job

10 Wenn die Muse küsst
Kreativität hängt von vielen Faktoren ab und lässt sich aktiv beeinflussen

12 Gemeinsam der Lösung auf der Spur
Design Thinking wirkt

14 Kreativ auf Knopfdruck
Wo und wie Schweizer Kreativköpfe ihre Ideen finden

17 Ganz allein
Aller Anfang ist schwer? Diese fünf Kreativitätstechniken helfen weiter

18 Schöne neue Arbeitswelt
Was sich Mitarbeitende von ihrem Arbeitsplatz wünschen

20 Kulturwandel als Herausforderung
Martin Kleibrink weiss, dass Büroräume allein keine Ideenschmiede machen

22 Kreative sind «Chrampfer»
Drei Mailings auf dem Prüfstand

26 Kommunikation für Hirn und Herz
Wie Werbung zum personalisierten Serviceerlebnis wird

29 Technologietrends für Kreative
Von künstlichen Mitarbeitenden zu empathischen Chatbots

30 Direct Mailings für morgen
Physische Werbesendungen, die auch Junge ansprechen

34 Fundraising von Terre des hommes
Das Schweizer Kinderhilfswerk setzt auf traditionelles Direktmarketing

41 TikTok tickt anders
Nutzen Sie die neue Plattform!

42 Kolumne: Mehr Mut zum Spass
Was Kolumnist Lorenz Wenger dazu sagt

Schwerpunkt: Kreativität

Ideenlos? Nicht wir

Management

Daten sagen mehr als Gefühle

Digital

Das Shoppinger-lebnis optimieren

95%

der 15- bis 55-Jährigen surfen täglich im Internet. Und die ältere Generation? Die geht mittlerweile ebenfalls regelmässig online: Schon 58 Prozent der Personen ab 75 Jahren nutzen das Internet.

Quelle: Bundesamt für Statistik: Erhebung Omnibus IKT 2019

Versand im «grünen» Gewand

Das DirectPoint wird umweltfreundlicher. Mit der neuen «I'm Green»-Schutzfolie leisten wir ab sofort einen kleinen, aber wertvollen Beitrag zur Reduktion von Plastik. Die Folie besteht zu 50–85 Prozent aus dem nachwachsenden Rohstoff Zuckerrohr, der zur Zuckergewinnung gepresst wird. Das bei diesem Prozess anfallende Abfallprodukt wird zur «I'm Green»-Folie weiterverarbeitet. Diese ist nicht nur vollständig rezyklierbar und mehrmals wiederverwendbar, sondern aufgrund des geringeren CO_2-Ausstosses bei der Produktion auch wesentlich umweltfreundlicher als andere Schutzfolien.

I'm green™

MIGROS

Identitätsindex 2019

Kundenidentität – Luft nach oben

Wie stark identifizieren sich Deutschschweizer Kundinnen und Kunden mit einem Unternehmen? Der Identitätsindex 2019 hat dies für 135 Unternehmen aus der Schweiz und dem Ausland gemessen. Spitzenreiter sind Migros und Google, die beide eine sehr hohe Identität aufweisen – man denke etwa an längst etablierte Begriffe wie «googeln» oder «Migros-Kind». Wie schon 2018 zeigt sich, dass digitale Unternehmen durchschnittlich weniger identitätsstiftend sind als analoge. Zudem gelingt es selbst Firmen mit einer hohen analogen Identität nach wie vor kaum, ähnlich gute Ergebnisse in der digitalen Welt zu erzielen. Einen wichtigen Grund dafür sehen die Studienautoren im unterschiedlichen Verhalten der Menschen in der analogen und digitalen Welt. Nur wer die «Golden Principles of Behavioral Design» konsequent anwende, könne identitätsstiftende Kundenbeziehungen etablieren, schreiben sie.

Firmen sollten also vor allem bei der Customer Experience ansetzen, um ihre Identität zu stärken. Ein gutes Beispiel ist IKEA: Die Firma hat es geschafft, ihre partizipative und interaktive Präsenz in der analogen Welt ins Digitale zu transferieren.

Quelle: FehrAdvice & Partners AG: Identitätsindex 2019

Studie «Wissen, was wirkt»

Adressierte Mailings sind am wirksamsten

Physische Mailings wirken stärker als TV-Werbung, Inserate in Zeitungen und Zeitschriften, unadressierte Sendungen sowie Werbungen auf Social Media und Websites. Sie werden am häufigsten beachtet, locken am meisten Konsumentinnen und Konsumenten in die Geschäfte und lösen mit Abstand am meisten Kaufimpulse aus. Zu diesem Schluss kommt eine Umfrage unter 1000 Personen aus der Deutsch- und Westschweiz, die intervista im Auftrag der Schweizerischen Post im Frühling 2020 veröffentlicht hat. 61 Prozent der Befragten gaben an, dass sie sich adressierte Mailings häufig oder zumindest ab und zu anschauen, während nur gerade 26 Prozent die Werbung auf Websites beachten. Zum Vergleich: TV-Werbung wird immerhin von der Hälfte der Befragten angeschaut, gleichzeitig aber als nervigste Werbeform empfunden.

Als Inspirations- und Informationsquelle schwingen adressierte Sendungen ebenfalls obenaus. Die Studienautoren betonen aber, dass mit Blick auf die demografische Entwicklung und die Digitalisierung die Bedeutung von digitalen Werbeträgern laufend zunehme und etwa Werbung auf Social Media bei den 18- bis 29-Jährigen durchaus Potenzial habe. Ihr Fazit: «Physische Mailings sind für wirkungsvolles Marketing hoch relevant. Insbesondere dann, wenn sie im Mediamix auf intelligente Weise mit anderen Kanälen verknüpft werden.»

Bestellen Sie die Studienbroschüre «Wissen, was wirkt» mit der beigelegten Antwortkarte oder unter **post.ch/201-intervista**.

Quelle: intervista AG Research & Customer Experience, Bern, und Post CH AG, PostMail, Direct Marketing, Bern: «Wissen, was wirkt. Wirkungsstudie – Kanal- und Werbewirkung auf dem Prüfstand», 2020.

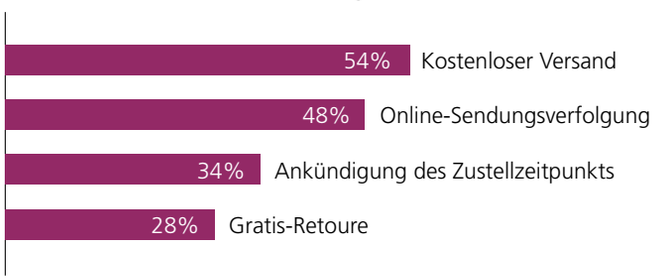
Was darfs heute sein? Online-shopping ist bequem und einfach.

Mit Extras gegen die Konkurrenz bestehen

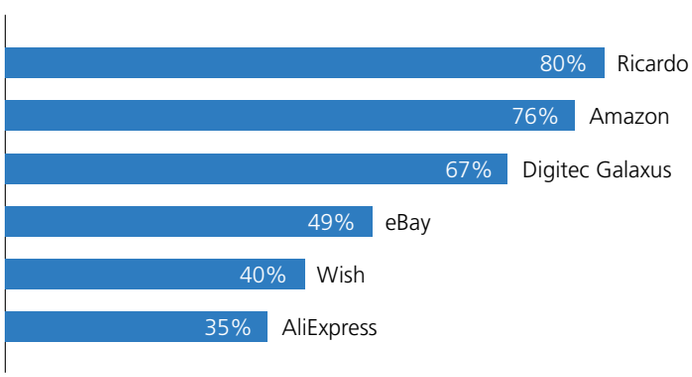
Schweizer Onlinehändler wappnen sich gegen die ausländische Konkurrenz, indem sie vermehrt Zusatzleistungen wie eine Online-Sendungsverfolgung oder einen kostenlosen Versand anbieten. Solche Extras werden von Konsumentinnen und Konsumenten denn auch zunehmend geschätzt: Für rund 75 Prozent von ihnen sind die Sendungsverfolgung und die Vorankündigung der Sendung sehr wichtig. Zu diesem Schluss kommt eine Befragung der ZHAW und der HWZ, welche die beiden Hochschulen 2019 im Auftrag der Schweizerischen Post durchgeführt haben.

Um sich im Onlinehandel zu behaupten, setzen Händler vermehrt auf zusätzliche digitale Marktplätze wie Digitec oder Galaxus. Mehr als ein Drittel der Onlinehändler verkauft seine Waren bereits über solche Plattformen. Ein Sechstel der Anbieter nutzt für den Verkauf Messenger wie WhatsApp, und fast die Hälfte beteiligt sich an Shopping Days wie dem «Black Friday».

Schweizer Onlinehändler setzen auf Zusatzleistungen



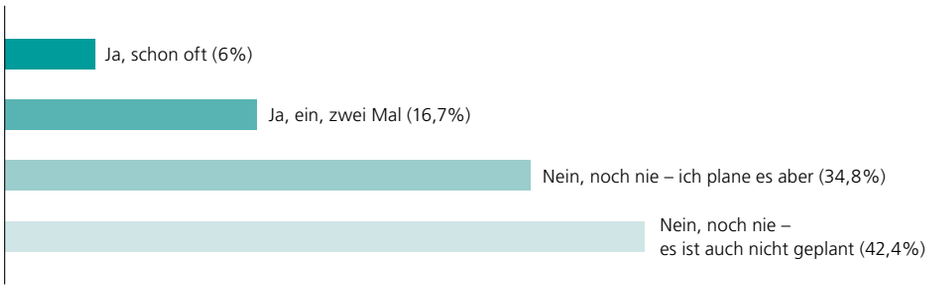
Bei Schweizern beliebte Onlinehändler



Quelle: ZHAW School of Management and Law: Schweizer Onlinehändlerbefragung 2019; HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich: Schweizer E-Commerce Stimmungsbarometer 2019.

Auswertung der Umfrage

Mit Design Thinking werden Probleme gelöst und neue Ideen entwickelt. Haben Sie schon mit diesem Ansatz gearbeitet?



(Insgesamt 276 Teilnehmende)
Unter allen Teilnehmenden verlosten wir drei Postshop-Gutscheine im Wert von je 500 Franken. DirectPoint gratuliert den Gewinnern:
Esther Flückiger, Domicil Bern AG, Bern
Robert Frick, Vischer & Bolli AG, Dübendorf
Jasmin Dummermuth, Spital STS AG, Thun

PostCard Creator

Kurbeln Sie den Umsatz an

Viele Leute möchten zurzeit regionale Anbieter unterstützen. Machen Sie deshalb auf sich und Ihre Produkte aufmerksam, am besten mit Postkarten – der sympathischen Art, zu werben. Im Gegensatz zu anderen Massnahmen erfordert ein Postkartenmailing keine Vorlaufzeit. Denn mit dem Onlinedienst PostCard Creator gestalten Sie es schnell und einfach selbst. So können Sie spontane Werbeideen sofort umsetzen, etwa für Aktionen oder Neuheiten. Egal, wie hoch Ihre Auflage ist: Um Druck, Adressierung und Versand der Postkarten kümmert sich die Post.

post.ch/201-postcardcreator

Agenda

1. September 2020
SDV Award Award Show
Maag Halle, Zürich
sdv-award.ch

10. September 2020
Mobile Marketing Konferenz
Zürich
mobile-marketing-konferenz.ch

23. September 2020
Swiss CRM Forum
Zürich
swisscrmforum.ch

9. Oktober 2020
SwissFundraising-Day
Kursaal Bern
swissfundraisingday.ch

23. Oktober 2020
Schweizer KMU-Tag
Olma Halle 9, St. Gallen
kmu-tag.ch

26. Oktober 2020
Schweizer Markenkongress
Zürich
marken-kongress.ch

17. November 2020
Direct Day 2020
Kursaal Bern
directday.post.ch

19. November 2020
Swiss Innovation Forum
Basel
swiss-innovation.com

Planen Sie Ihre Massnahmen:
feiertagskalender.ch

Volle Kreativität voraus

Es braucht nicht viel, um kreativ zu sein.

Angst vor der Konkurrenz durch Roboter?

Von wegen.

Die Automatisierung verschafft uns Raum und Zeit, damit wir wieder kreativ sein können.

Und innovative Köpfe sind heute gefragter denn je.

Wenn die Muse küsst

Es ist zum Haareraufen: Schon wieder fällt der Mitbewerber durch eine total originelle Werbekampagne auf – voll kreativ. Wie machen die das bloss? Auf den ersten Blick scheint Kreativität höchst ungleich verteilt zu sein. Ein paar wenige haben viel davon abbekommen. Doch so einfach ist es nicht. Kreativität hängt von mehreren Faktoren ab und lässt sich durchaus beeinflussen.

Sind Risikobereite kreativer?

Wer auf einem Stellenportal die aktuellen Jobinserate liest, stellt sofort fest: Viele Unternehmen suchen explizit kreative Mitarbeitende. Kreativität steht nicht nur im Pflichtenheft von Werbern und Webdesignern. Auch der Customer Care Professional, der Tiefbauingenieur und sogar die Pflegefachperson sollen heute – wenn man den Stelleninseraten glaubt – besonders kreativ sein.

Das soziale Netzwerk LinkedIn analysierte für eine Studie Tausende Stellenausschreibungen. Demnach ist Kreativität für Unternehmen die Nummer eins unter den erwünschten Soft Skills. Auf den ersten Blick erstaunt dieses Ergebnis. Mögliche Gründe liefert eine andere Studie von Adobe. Gemäss den Resultaten haben Unternehmen, die in Kreativität investieren, unter anderem eine höhere Mitarbeiterproduktivität, ein besseres Kundenerlebnis und zufriedenere Kunden.

Zündende Ideen statt Routineaufgaben

In Zukunft dürfte Kreativität im Arbeitsprozess noch bedeutender werden. Denn künstliche Intelligenz sorgt dafür, dass Maschinen und Roboter Routineaufgaben schneller und präziser erledigen als Menschen. Gleichzeitig steigern die technologischen Innovationen den Bedarf an menschlicher Kreativität, zum Beispiel für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und Produkte.

Kreativität: Zusammenspiel von Begabung, Wissen, Motivation und Persönlichkeit.

So kommt eine Studie von McKinsey zur Arbeit 4.0 zum Schluss, dass die Automatisierung von den Mitarbeitenden vor allem mehr Sozialkompetenzen und Kreativität verlangt. Positiv formuliert: Die neuen Technologien schaffen für die Menschen wieder kreative Freiräume und genügend Zeit zum Nachdenken. Kreative in Marketing und Kommunikation etwa können Marktrecherche, Datenbeschaffung und Datenauswertung vermehrt den schlauen Rechnern überlassen und sich ihrer Kernaufgabe widmen – zündende Ideen zu entwickeln.

Kreatives Umfeld schaffen

Wie die Studie von LinkedIn zeigt, erachten Unternehmen Kreativität als Soft Skill, als persönliche Fähigkeit oder Eigenschaft der Mitarbeitenden. Die Wissenschaft hingegen sieht sie eher als Prozess oder als Werkzeug eines Prozesses, etwa eines Innovationsprozesses. Sie steht und fällt mit dem Umfeld: mit Firmenkultur, Organisation, Vorgesetzten, Mitarbeitenden, Räumlichkeiten, zeitlichen Ressourcen und angewandten Instrumenten. Wie stark Unternehmen das kreative Potenzial ihres Teams ausschöpfen, beeinflussen sie also ganz direkt. Sie müssen ein kreatives Milieu schaffen, damit für ihre Aufgaben und Probleme innovative Lösungen entstehen können.

Neurobiologisch betrachtet entwickeln sich kreative Ideen, indem das Gehirn bestehendes Wissen und Impulse von aussen neu kombiniert. Neben Gehirnregionen, um sich zu konzentrieren, braucht es dazu genauso Regionen fürs geistige Umherwandern. Genau dieses Tagträumen ist wichtig für Kreativität. Deshalb entstehen die besten Einfälle oft nicht im Büro oder im Sitzungszimmer, sondern beim Sport, unter der Dusche oder beim Autofahren. Und natürlich können kreative Prozesse auch im Schlaf oder beim Dösen weitergehen.

Zusammenspiel von vier Faktoren

Dass einige Personen bei diesen Prozessen erfolgreicher sind als andere und häufiger von der Muse geküsst werden, wirft eine Frage auf: Was macht kreative Menschen aus, wenn Kreativität an und für sich keine persönliche Eigenschaft ist? Der Psychiater und Kreativitätsforscher Prof. Dr. Rainer M. Holm-Hadulla nennt in seinem Buch «Kreativität: Konzept und Lebensstil» vier Faktoren.

Kreativität ergibt sich demnach aus dem Zusammenspiel von Begabung, Wissen, Motivation und Persönlichkeitseigenschaften wie Nonkonformismus und Risikobereitschaft. Auch beim Faktor Motivation spielen persönliche Eigenschaften eine Rolle. Sind Neugier, Interesse, Ehrgeiz und Zielorientierung bei einer Person stärker ausgeprägt, fällt es ihr leichter, sich für kreatives Schaffen zu motivieren.

In Wissen investieren

Von den vier Faktoren, die Holm-Hadulla nennt, können Unternehmen vor allem das Wissen ihrer Mitarbeitenden beeinflussen. Es legt einen Grundstein für Kreativität. Denn herausragende Ideen entstehen dadurch, dass gespeichertes Wissen neu kombiniert wird. Je mehr Wissen vorhanden ist, desto einfacher funktionieren solche neuronalen Verknüpfungen. Der Wunsch nach Kreativität liefert Unternehmen also einen Grund mehr, in Weiterbildung und Fachwissen ihrer Mitarbeitenden zu investieren. •

Ein Gefühl von Freiheit vermitteln

Im Gespräch mit Prof. Dr. Stephanie Kaudela-Baum, Hochschule für Wirtschaft, Luzern

Wie gelingt es Unternehmen, eine Kreativitätskultur zu entwickeln?

Führungskräfte sagen ihren Mitarbeitenden häufig: Seid kreativ! Doch so einfach geht es leider nicht. Vielmehr müssen Vorgesetzte kontinuierlich ein Umfeld entwickeln, das es wahrscheinlicher macht, dass Kreativität entsteht. Wer die organisatorischen Grenzen öffnet und nicht alles vom Prozess her festlegt, holt ein Gefühl von Freiheit ins Unternehmen rein. Jeder im Team sollte seine Ziele kennen und wissen, welchen Freiraum er besitzt, um sie zu erreichen. Eine verstärkte Selbstorganisation kann hochmotivierte Mitarbeitende hervorbringen – je nach Charakteren.

Auf welche Mitarbeitenden ist eine Selbstorganisation zugeschnitten?

Prinzipiell funktioniert Selbstorganisation in der Arbeitswelt sehr gut, wenn Mitarbeitende bereit sind, Verantwortung zu übernehmen, und ein hohes Mass an Eigeninitiative mitbringen. Für unternehmerisch Kreative ist Selbstorganisation ein Geschenk. Das trifft aber nicht auf alle Kreativitätstypen zu. Es gibt zum Beispiel auch künstlerisch-kreative Typen. Sie können sehr produktiv arbeiten, wenn ihnen viele Entscheidungen abgenommen werden, und betrachten Sicherheit durch klare Vorgaben als Entlastung. Die unvermeidlichen Konflikte bei offenen Strukturen können auch behindern. Hier gilt: Als Führungskraft muss ich wissen, welche Kreativitätstypen zusammenarbeiten und welcher Grad an Selbstorganisation die Kreativität des Teams somit unterstützt. Dabei kann ein Assessment helfen.

Lesen Sie das ganze Interview
post.ch/201-kaudela

Gemeinsam der Lösung auf der Spur

Viele bunte Post-its: Fluch oder Segen für die Kreativität?

Interdisziplinäre Teams sind die besten Innovatoren. Und: Versuch und Irrtum führen zu besseren Lösungen. Das ist – vereinfacht gesagt – Design Thinking.

Am Anfang steht das Problem: ein unbefriedigtes Kundenbedürfnis, eine unwirksame Werbeaktion. Innovative Unternehmen suchen Lösungen, etwa mit Design Thinking. Die Methode orientiert sich an der Arbeitsweise von Designern. Larry Leifer (Interview) und Kollegen von der Stanford University haben sie weiterentwickelt. Design Thinking ist Teamarbeit. Menschen aus verschiedenen Berufen, Abteilungen und Hierarchieebenen arbeiten an der Problemlösung. So mischt sich das im Unternehmen vorhandene Wissen und es fliessen unterschiedliche Perspektiven ein.

Design Thinking bedeutet experimentieren. Man tastet sich an die Lösung heran, durch Versuch und Irrtum. Jeder Entwicklungsschritt wird mithilfe von Prototypen getestet, um Irrwege frühzeitig zu erkennen. Fehler sind erwünscht. Man lernt daraus. Im besten Fall führt Design Thinking zu erfolgreichen Produkten. Im zweitbesten verhindert es, dass ein neues Produkt am Markt scheitert und Investitionen in den Sand gesetzt werden. •

Mit sechs Schritten ans Ziel

Design Thinking eignet sich bei jedem Problem bzw. bei jeder Fragestellung. Also auch, um kreative Direct-Marketing-Massnahmen zu entwickeln. Der Prozess umfasst sechs Phasen.

1 Problem verstehen: Die Ausgangslage muss von allen im Team verstanden werden. Was ist das Problem? Für wen lösen wir es? Wie sind die Rahmenbedingungen?

2 Bedürfnisse erkennen: Das Bedürfnis muss klar benannt werden. Was erwartet die Zielgruppe? Wie tickt sie? Schreibtischanalysen werden durch Befragungen und Expertengespräche ergänzt. Oder man begibt sich selber in die Situation der Zielgruppe.

3 Einsichten zusammenführen: Die Erkenntnisse und Erfahrungen aus Phase zwei werden im Team diskutiert. Es entsteht ein Gesamtbild, aus dem sich oft Muster ablesen lassen.

4 Ideen entwickeln: Mit Kreativitätstechniken werden Ideen generiert. Dabei müssen Scheuklappen abgelegt und Denkmuster überwunden werden. Die Ideen werden diskutiert und bezüglich Attraktivität, Umsetzbarkeit und Wirtschaftlichkeit taxiert.

5 Prototypen gestalten: Zu den besten Ideen werden Prototypen erstellt: 3-D-Drucke, Papiermodelle, Visualisierungen usw. Das macht die Sache «greifbar». Provokation ist erlaubt, um sich an Grenzen heranzutasten. Die Reaktionen werden ausgewertet und führen zur Verfeinerung der Prototypen.

6 Lösungen testen: Sind die Prototypen ausgereift, werden sie mit der Zielgruppe getestet. Der schnelle Schritt von der Theorie in die Praxis hilft, Fehler zu erkennen und falsche Annahmen zu revidieren. Das ermöglicht Optimierung oder inspiriert zu neuen Ideen.

«Mich beunruhigt diese Dominanz von Post-its»

Prof. Larry Leifer, Mitbegründer menschenzentrierter Designmethoden, über die Wichtigkeit der Zusammenarbeit und des Ausprobierens, um neue Lösungen zu finden.

Prof. Larry Leifer
forscht und unterrichtet am Department of Mechanical Engineering Design an der Universität Stanford (USA). Zu seinen Schwerpunkten gehört die Entwicklung von partizipativen und innovativen Methoden im Bereich menschenzentrierter Leistungen und Produkte. Mit «Design for Wellbeing» wendet er sich an die noch wenig verstandene Gruppe der Hochbetagten und eingeschränkt mobilen Menschen. Der Ingenieur und Neurowissenschaftler bewegt sich dank seines Masters in Produktdesign und Kunst seit 50 Jahren im Spannungsfeld von Design, Empathie und Daten.

Plötzlich ist «Design Thinking» in aller Munde. Warum?
Eigentlich müsste es nicht «Design Thinking» heissen, sondern «Design Doing». Es reicht nicht aus, einfach nur nachzudenken. Mich beunruhigt diese Dominanz von Post-its. Denn für die Umsetzung braucht es noch mehr Fertigkeiten, Durchhaltevermögen, finanzielle Mittel und Tests mit «echten» Nutzern.

Welchem Prinzip folgt «Design Thinking» oder «Design Doing», wie Sie es nennen?
Wenn wir «Design Thinking»-zentriert arbeiten, fragen wir uns immer wieder, ob eine Lösung für Menschen wirklich von Vorteil ist oder ob sie einfach nur effizientere Maschinen schafft.

«Design Thinking» stellt also den Menschen ins Zentrum.
Viele Kulturen merken, dass sie sich nur über Gemeinschaftlichkeit weiterentwickeln können. Dem müssen auch das Denken und Handeln entsprechen. Darum wird das Konzept von «Design Thinking» auf der ganzen Welt Einfluss haben.

Haben Sie ein praktisches Beispiel?
Innovation ist die Quelle unternehmerischen Erfolgs. Unser Kooperationspartner Deutsche Bahn nutzt Design Thinking beispielsweise, um ein tieferes Verständnis für die Bedürfnisse und Wünsche seiner Kunden zu entwickeln, neue Geschäftsfelder zu identifizieren und Produkte sowie Dienstleistungen nutzerzentriert zu entwickeln. Durch den iterativen Ansatz und die damit verbundenen, häufigen Lernschleifen und den engen Austausch mit den Kunden werden Lösungen entwickelt, die deren Bedürfnissen optimal entsprechen.

Hat «Design Thinking» das Potenzial, eine kulturelle Revolution auszulösen?
Beim «Design Thinking» geht es in erster Linie um einen Kulturwandel. Schon für Jäger und Sammler war Kooperation unabdingbar, was die Entwicklung von Menschlichkeit gefördert hat. Und während der industriellen Revolution war der Schlüssel Effektivität. Im postindustriellen Zeitalter geht es jetzt darum, die Bedürfnisse der Menschen, die technologischen Möglichkeiten und die Anforderungen des Marktes zusammenzuführen. Ich befürchte aber, dass wir zurzeit einen Rückschritt erleben.

Warum?
Weil wir immer mehr mit einfachen Computern anstelle von komplexen Menschen interagieren.

«Design Thinking» ist ein offenes System. Gibt es Tendenzen, die Sie kritisch beobachten?
Ich beobachte, dass Teams ohne Leitungspersonen häufig viel kreativere Lösungen hervorbringen. In meinen Vorträgen betone ich deshalb gerne, dass eine Führungskraft fähig sein muss, den Menschen die richtigen Rahmenbedingungen und eine Vision zu bieten – statt ihnen vorzugeben, was sie zu tun haben.

Was sind Ihre nächsten Pläne?
Die nächste Stufe wird eine Kombination von Neurowissenschaften und Kreativität sein, eine Disziplin, die wir als «NeuroDesign» bezeichnen.

Was bedeutet «NeuroDesign» genau?
Das ist schwierig zu beantworten, weil «NeuroDesign» ein flüchtiges, sich ständig weiterentwickelndes Phänomen ist. Es befindet sich an der Schnittstelle zwischen neurowissenschaftlicher Analyse und gestalterischer Kreativität. Wir haben heute Möglichkeiten und Instrumente, die Funktionsweisen des Gehirns genau zu erforschen. Wir sehen die Korrelationen zwischen der Funktion und dem Verhalten. Meine persönliche Absicht ist es, Ingenieure mittels «NeuroDesign» so weit zu bringen, dass sie sich auf den sozialen Nutzen ihrer Arbeit fokussieren statt nur auf Technologie und Effizienz.

Kreativ auf Knopfdruck

Top oder Flop: Darüber entscheidet in einigen Berufen die Kreativität – und zwar täglich. Wo finden die Profis Inspiration, um immer wieder abzuliefern? Schweizer Kreative verraten ihr Erfolgsrezept.

«Inspiration ist allgegenwärtig. Um sie wahrzunehmen, brauche ich nur den Blickwinkel und die Neugierde meiner Kinder: Sie hinterfragen Dinge, die für uns Erwachsene selbstverständlich sind. Das Warum ist dabei inspirierender als das Was.»

Dario Albanesi, Senior UX Designer, Digitec Galaxus

«Inspiration finde ich überall, wo ich mich wohlfühle. Oft helfen mir Assoziationen, die sich im Austausch mit anderen ergeben. Dabei führt ein Stichwort zum nächsten, bis die passende Idee gefunden ist. Auch Gespräche mit Personen, die sich überhaupt nicht mit meinen Themen auskennen, bringen mich weiter.»

Michael Jud, Teamleiter Kommunikation, ÖKK

«Meine Ideen entstehen, indem ich die Umwelt beobachte und mit verschiedenen Materialien wie zum Beispiel Silberpapier experimentiere. Das Spiel von Licht, Schatten, Spiegelungen und Reflexionen inspiriert mich. Ich versuche, auch Verborgenes wahrzunehmen. So entdecke ich immer wieder neue, überraschende Möglichkeiten, die meine Arbeiten vorantreiben.»

Dominique Teufen, freischaffende Künstlerin, Gewinnerin des HSBC Award – Prix pour la photographie 2019

«Gute Einfälle kommen häufig nicht am Schreibtisch. Deshalb schalten wir als Team zwischendurch bewusst ab, springen im Sommer in die Aare, sammeln Pilze oder schauen Fussball. Doch manchmal ist Kreativität auch schlicht und einfach harte Arbeit. Dann sind wir die ganze Nacht am Werk, halten uns mit Kaffee wach, blättern in alten Skizzenbüchern und zwingen den Stift aufs Papier.»

Silvan Zurbriggen, Grafiker und Partner, opak Atelier für Grafik und Illustration

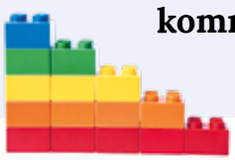
«Bewegung in der Natur kurbelt meine Kreativität an. Zuerst geniesse ich achtsam die schöne Landschaft. Sobald der Kopf frei ist, lasse ich meine Gedanken zu einem Thema fliessen, bis sie sich zu einer konkreten Idee verdichten.»

Beat Wenzinger, Entlastung & Mittelbeschaffung, Stiftung Kifa Schweiz
Die NPO pflegt Kinder und Jugendliche mit einer Behinderung oder chronischen Krankheit und entlastet deren Familien.

Überraschend, provozierend, witzig: Kreative Leitideen kennen keine Grenzen.

Do it yourself

Für grosse Kampagnen lohnt es sich, mit den Kreativen einer Agentur zusammenzuarbeiten. Doch warum nicht mal ein kleineres Mailing im eigenen Team kreieren? Am Anfang steht dabei die kommunikative Leitidee. Das sind die To-dos, um sie zu entwickeln.



To-dos auf einen Blick

1. Rahmenbedingungen klären: Werte, Positionierung, Metabotschaften
2. Nutzenorientierte Botschaften formulieren
3. Hauptbotschaft bestimmen
4. Spielregeln und Kreativmethode festlegen
5. In einem Teamworkshop ohne Grenzen und Tabus einfache oder verrückte Ideen entwickeln
6. Potenzial der Ideenrohlinge prüfen
7. Erfolgversprechendste Idee weiterverfolgen

Direct Mailing selbst kreieren?
Ihre kommunikative Leitidee steht. Lernen Sie nun im Erklärvideo die weiteren 7 Schritte zum fertigen Werbemittel kennen.
post.ch/201-kreation

Sie funktioniert wie der Trailer eines Kinofilms: Die kommunikative Leitidee erzählt eine Geschichte, irritiert, überrascht oder polarisiert. Sie entführt das Publikum für Sekundenbruchteile in eine andere Welt, weckt Aufmerksamkeit und macht neugierig. Wenn das beworbene Angebot erklärungsbedürftig und der Nutzen nicht sofort erkennbar ist, braucht es sie besonders dringend.

Bei Produktwerbung dramatisiert die kommunikative Leitidee den Nutzen, bei Imagewerbung die Markenwerte. In beiden Fällen vermittelt sie neben der eigentlichen Botschaft genauso die Markenwelt: Haltung, Stimmung, Werte, Positionierung sowie den Spirit der Marke. Um die kommunikative Leitidee für ein Direct Mailing entwickeln zu können, müssen deshalb – nebst dem Ziel und der Zielgruppe – die Rahmenbedingungen wie die Positionierung, die Markenwerte und die übergeordneten Botschaften bekannt sein.

Botschaft als Herzstück

Der Kern jeder kommunikativen Leitidee ist eine Hauptbotschaft, die den Nutzen aus Kundensicht auf den Punkt bringt. Es gilt also, den Hut zu wechseln und sich in die Situation der Zielpersonen zu versetzen: Was interessiert sie wirklich? Warum entscheiden sich Kundinnen und Kunden für das Angebot? Sind die Motive emotional oder rational? Und schliesslich: Welche dieser Informationen ist für die Zielgruppe am wichtigsten?

Liegt die prägnante Hauptbotschaft vor, geht der kreative Prozess los. Denn erst die kommunikative Leitidee macht die Botschaft sichtbar, vielleicht sogar hör-, spür-, riech- und «schmeckbar». Dazu dürfen alle nach Herzenslust umkehren, vergleichen, übertreiben, verstärken, verknüpfen, parodieren, persiflieren, gegenüberstellen, drehen und wenden. Jeder besonders unkonventionelle Einfall soll das Team inspirieren, ihn weiterzudenken. Doch wie erkennt man eine grosse Idee? Ganz einfach: Sie erfasst Herz und Verstand, ohne Rätsel lösen zu müssen. Ausserdem passt sie zum Unternehmen und zum beworbenen Angebot.

Überraschen und unterhalten

Als Stilmittel für die kommunikative Leitidee eignen sich je nach Unternehmen Überraschung, Irritation, Polarisierung, Provokation oder Humor. Gerade humorvolle Direct Mailings erzeugen Aufmerksamkeit und versetzen die Empfängerinnen und Empfänger in eine positive Stimmung. Gleichzeitig bedeutet Humor allerdings eine Gratwanderung. Er sollte nicht zu banal und möglichst markenbezogen sein. Nur so erinnert sich die Zielgruppe auch an die Marke und ans Angebot. Apropos erinnern: Um die Wirkung einer Dialogmarketingaktion zu verstärken, entwickelt das Team für die kommunikative Leitidee am besten auch gleich ein visuelles Element oder ein anderes Wiedererkennungsmerkmal. Es dient als roter Faden und lässt sich auf allen Kanälen einsetzen. •

Ganz allein

Teamwork macht Spass. Doch kreative Ideen kann man auch ganz allein entwickeln – oft sogar effizienter als mit anderen zusammen. Diese fünf Kreativitätstechniken helfen dabei.

1

Sechs Denkhüte

Ein Problem von sechs Seiten her zu beleuchten, eröffnet ganz neue Blickwinkel und erleichtert die Lösung.

So geht's: Basteln Sie Hüte aus sechs Farben und teilen Sie jedem eine Denkrichtung zu. Weiss steht zum Beispiel für die objektive Perspektive (Fakten), Rot für die subjektive (Meinung), Gelb für die optimistische (Chancen), Grün für die kreative (Alternativen) und Schwarz für die kritische (Risiken). Setzen Sie die Hüte nacheinander auf und notieren Sie aus der jeweiligen Sichtweise Gedanken zu Ihrer Aufgabenstellung. Der blaue Hut steht für die strukturierte Perspektive und kommt zum Schluss. Mit ihm verschaffen Sie sich den Überblick und bewerten die Ideen.

2

Freewriting

Wer ohne Unterbruch schreibt, löst Denkblockaden und beflügelt die Kreativität.

So geht's: Notieren Sie das Thema, bei dem Sie nicht weiterkommen, und darunter Ihren Zeitrahmen. Sinnvoll sind mindestens fünf Minuten. Beginnen Sie dann, von Hand oder elektronisch zu schreiben – ohne zu viel nachzudenken oder zu bewerten. Unterbrechen Sie den Schreibfluss nie, bis die Zeit abgelaufen ist. Wenn die Ideen stocken, schreiben Sie so lange «Wie geht es weiter?», bis Ihnen ein neuer Einfall kommt.

3

ABC-Methode

Bei der ABC-Methode geben Buchstaben Impulse, ähnlich wie beim Stadt-Land-Fluss-Spiel.

So geht's: Notieren Sie Ihre Aufgabenstellung als Frage auf ein Blatt Papier und darunter alle Buchstaben des Alphabets. Schreiben Sie hinter jeden Buchstaben zügig eine Idee oder eine Bemerkung – auch mehrere sind erlaubt. Die Reihenfolge spielt keine Rolle. Wichtig ist, den Stift nicht abzusetzen: Lassen Sie Buchstaben leer, zu denen Ihnen spontan nichts einfällt. Lesen Sie zum Schluss Ihre Einfälle durch und markieren Sie die besten.

4

Forced Relationship

Durch die Kombination von Begriffen entstehen oft absurde Ideen, die auf den zweiten Blick aber gar nicht so unrealistisch sind.

So geht's: Benennen Sie Ihre Aufgabe in einem Substantiv, zum Beispiel mit dem Begriff «Teamevent». Lassen Sie Ihrer Fantasie nun freien Lauf und schreiben Sie wahllos Substantive auf, die nichts mit dem Thema zu tun haben. Vielleicht fällt Ihnen das Wort «Spiegel» ein. Kombinieren Sie nun die beiden oder damit verwandte Begriffe und kreieren Sie so umsetzbare Ideen – bei diesem Beispiel etwa «Teamevent im Spiegelgarten» oder «Teamkollegen spiegeln».

5

Reizworttechnik

Auch hier werden Begriffe verknüpft, allerdings mithilfe eines Wörterbuchs.

So geht's: Definieren Sie als Ausgangslage ein klares Ziel wie «Name für Agentur finden». Dann zeigen Sie mit einem Finger auf einen zufälligen Begriff im Wörterbuch, etwa auf «Schrank». Schreiben Sie eine Minute lang alle Eigenschaften auf, die Ihnen dazu einfallen: schwer, hoch, lackiert usw. Übertragen Sie diese Wörter im Anschluss auf die Ausgangslage. Könnte Ihre Agentur «Hoch zwei» heissen?

Weitere kreative Techniken? Gerne!
post.ch/201-ideenfindung

Für jede Situation gewappnet: Im PwC Experience Center in Zürich passen sich die Räume den verschiedenen Arbeitsmodi an.

Schöne neue Arbeitswelt

Kommunikation, Kooperation, Konzentration – neue Büroumgebungen nehmen Rücksicht auf die verschiedenen Arbeitsmodi und sind Begegnungs-, Arbeits- und Rückzugsorte in einem.

Digitalisierung und Globalisierung haben den Arbeitsmarkt auf den Kopf gestellt. Der Wettbewerbsdruck auf Unternehmen steigt. Nur innovative, sinnvolle Produkte und Serviceleistungen können sich am Markt differenzieren und längerfristig behaupten. Komplexe Problemstellungen werden besser in kollaborativen, flexiblen und fachübergreifenden Teams angegangen, welche streng hierarchische Strukturen ablösen. Die Mitarbeitenden werden zum wichtigsten Vermögenswert.

Um Mitarbeitende zu gewinnen und zu halten, müssen Unternehmen einerseits ihre Führungsstrukturen überdenken und andererseits Räumlichkeiten bieten, die Kreativität und persönliches Engagement fördern.

Vielfalt in der Raumnutzung statt Flächeneffizienz

Das Grossraumbüro und Einzelbüros werden durch offene Arbeitsumgebungen ersetzt. Diese ermöglichen eine flexible Gestaltung der Arbeitsflächen und eine bedürfnisgerechte Raumaufteilung. Die feste Zuweisung von Arbeitsplätzen nimmt ab. Dafür gibt es zusätzlichen Raum für die Schaffung alternativer Rückzugs- und Begegnungsräume, Bibliotheken zur konzentrierten Einzelarbeit, Denker- oder Telefonzellen, Brainstorming-Räume – die Gestaltungsmöglichkeiten sind vielfältig. Möbel auf Rollen, Raumteiler, Pflanzen und modulare Bücherregale tragen ihren Teil zur Individualisierung bei.

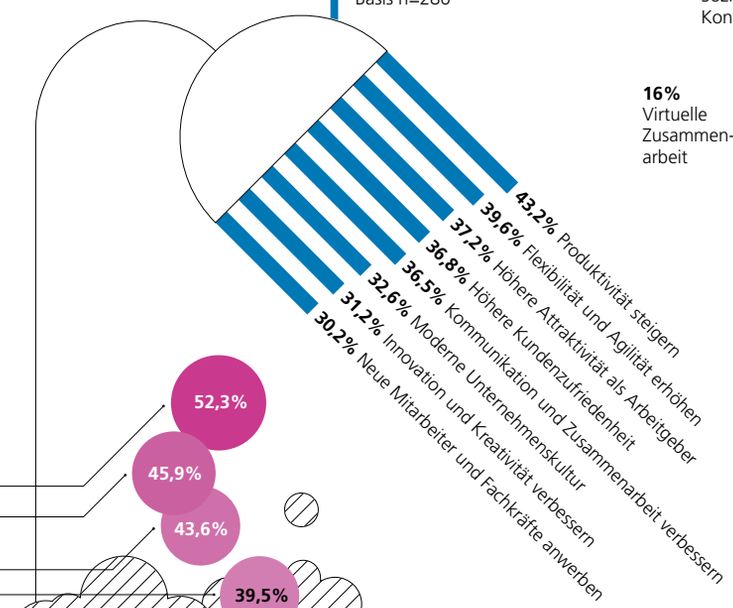
Was sich Mitarbeitende vom Büroarbeitsplatz der Zukunft sonst noch wünschen und welche Ziele Unternehmen damit verfolgen, lesen Sie in der Grafik auf Seite 19. •

Die Wanne ist voll

Die besten Ideen hat man noch immer im Bett oder in der Badewanne. Neue Arbeitsplatz- und Mobilitätskonzepte sollen auch im Büro Ideenfindungsprozesse unterstützen.

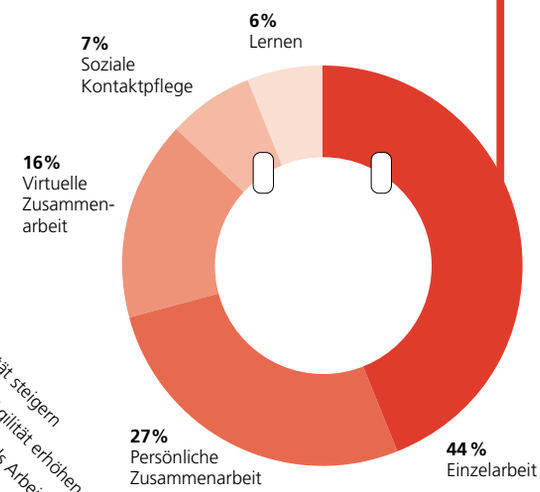
Konzepte und Ziele

Welche Ziele verfolgt ein Unternehmen mit den **neuen Arbeitsplatz- und Mobilitätskonzepten?** Mehrfachantworten möglich, Basis n=286



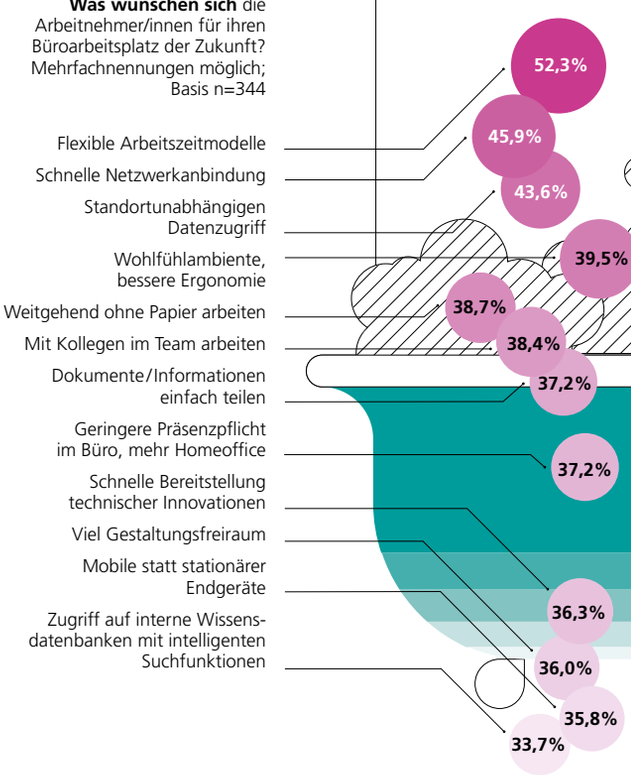
Arbeitsmodi

In **welchem Modus** wird die Arbeitszeit verbracht?



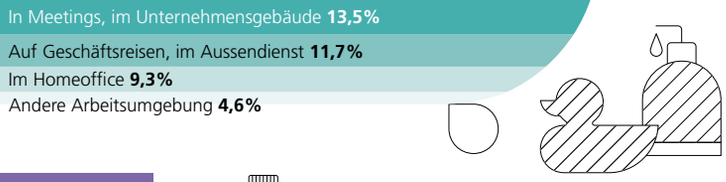
Wünsche

Was wünschen sich die Arbeitnehmer/innen für ihren Büroarbeitsplatz der Zukunft? Mehrfachnennungen möglich; Basis n=344



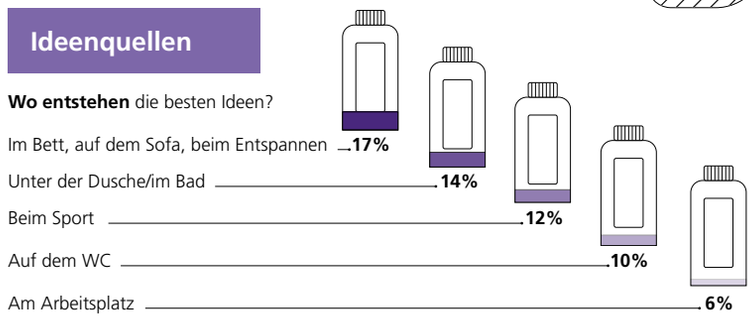
Arbeitsumgebungen

Wie viel Arbeitszeit verbringen die Arbeitnehmer/innen in den folgenden Umgebungen?



Ideenquellen

Wo entstehen die besten Ideen?



Quellen: IDG, Studie «Arbeitsplatz der Zukunft», 2018; Gensler Research Institute, Studie «Die deutsche Büroarbeitswelt», 2019; IAP Studie 2017 «Der Mensch in der Arbeitswelt 4.0»; brand eins 4/2014/Smart in Space; Zukunftsinstitut GmbH.

Kulturwandel als Herausforderung

Martin Kleibrink beschäftigt sich seit mehr als 25 Jahren mit der Frage, welche Kultur und welche Büroräumlichkeiten Unternehmen benötigen, um Mitarbeitende zu Innovationstreibern zu machen. Er weiss, dass schöne Büroräume alleine noch keine Ideenschmiede hervorbringen.

Martin Kleibrink
hat als Head Corporate Architecture für die Credit Suisse von 2008 bis 2012 ein Konzept umgesetzt, das auf dem Prinzip «non-territorialer Arbeitsplätze» beruht. Das heisst, es gibt keine feste Arbeitsplatzzuteilung für Mitarbeitende, sondern sie wählen entsprechend ihrer Tätigkeit aus einer Vielzahl verschieden gestalteter Arbeitsumgebungen aus. 2012 gründete Martin Kleibrink Smart in Space. Das Ziel ist eine umfassende Beratungsleistung für Unternehmen, die von innenarchitektonischen Konzepten bis zur Begleitung bei der Implementierung neuer Unternehmensprozesse und -hierarchien reicht.

Herr Kleibrink, angenommen, ich zeige Ihnen meinen Arbeitsplatz. Können Sie daran die Unternehmenskultur ablesen?
Ganz sicher. Ich glaube, dass ein Arbeitsplatz unterschiedlichste Informationen über die Unternehmenskultur preisgibt. Die Gestaltung hat etwas mit Wertschätzung zu tun. Ich sehe oft Büros, die vollgestopft sind mit alten Möbeln und in denen es nur darum geht, möglichst viele Menschen in einem Raum zusammenzupressen.

Kann umgekehrt ein architektonischer Eingriff einen Kulturwandel herbeiführen?
Häufig passiert ein Kulturwandel tatsächlich über eine räumliche Veränderung. Wenn ich dann hinzugezogen werde, muss ich erklären, dass es nicht reicht, einen Plan oder ein innenarchitektonisches Gestaltungskonzept zu zeichnen. Die gewünschte Veränderung geht meistens über Einrichtungs- und Gestaltungsfragen hinaus. Sie betrifft einen Wandel, der die gesamte Unternehmenskultur erfasst.

Wie gehen Sie in solchen Projekten vor?
Ich arbeite mit den Leuten zusammen, die direkt vom Wandel betroffen sind, also mit den Mitarbeitenden. Ich möchte herausfinden, welche Bedürfnisse und Wünsche da sind, welche Hindernisse ausgeräumt werden sollen und was auf gar keinen Fall gleich bleiben darf. Das stellt auch sicher, dass das spätere Konzept funktioniert. Wir machen keine Standardbüros. Der Mensch steht im Mittelpunkt. In vielen Unternehmen ist der Mensch eine lästige Kostenstelle, die dann auch noch Raum braucht und einen Schreibtisch haben will. Diese Betriebe verstehen noch nicht, den Menschen als eigentlichen Motor ihres Unternehmens zu betrachten und ihm entsprechend Wertschätzung entgegenzubringen.

Wie weit kann der Wandel gehen, der durch einen Umzug ausgelöst wird?
Ich habe ein Unternehmen kennengelernt, da hat die Geschäftsleitung mit Einzug in das neue Gebäude verboten, cc-Mails zu schreiben. Deren Mailaufkommen hat sich um 60 Prozent reduziert. Aber das sind im Grunde nur Nebenschauplätze. Die Bedeutung des Büros wird sich in Zukunft viel grundsätzlicher wandeln. Es wird zunehmend ein Kristallisationspunkt der Kommunikation sein, wo die Leute zusammenkommen, sich treffen und austauschen. Das Büro wird mehr zu einem Marktplatz oder Club, zu einem Austauschort für Gleichgesinnte.

Wohin müssen sich Führungskräfte entwickeln, um Innovation zu fördern?
Eine Führungskraft darf nicht gefangen sein in hierarchischen Ansprüchen. Viele glauben, dass es um Kontrolle geht. Dabei ist Vertrauen zentral. Es muss das Ziel sein, Verantwortung und Selbststeuerung zu fördern – gerade in neuen Arbeitswelten.

Welche Fähigkeiten brauchen Mitarbeitende, damit die Führungskräfte auf sie vertrauen können?
Für Mitarbeitende ist es eine grosse Herausforderung, in neuen Strukturen zu arbeiten. Zuerst werden sie aus geschlossenen Räumen und gewachsenen Gemeinschaften herausgerissen, verlieren die Möglichkeit, eine Tür zuzumachen und eigene Bilder aufzuhängen. Als Mitarbeiter muss ich also auch loslassen können. Ich muss in der Lage sein, mich selbst zu organisieren und zu steuern, und erkennen, wann ich mit wem in welcher Form am besten zusammenarbeite.

Eine Büroumgebung zum Wohlfühlen, selbstorganisierte Teams in einer Vertrauenskultur. Was kommt als Nächstes?
Lassen Sie uns zunächst das umsetzen! Noch nicht einmal 10 Prozent aller Büros sehen so aus. Das meiste ist noch die alte Welt: lieblos und schnell gemacht. Wir haben noch genug damit zu tun, ein neues Bewusstsein in die Unternehmen zu tragen.

Weg mit den Stolpersteinen

In jeder Person und jedem Team steckt grosses Potenzial für Kreativität. Doch viele Unternehmen nutzen es zu wenig, weil ihre Rahmenbedingungen neue, unkonventionelle Ideen eher behindern als fördern. Gut, dass sich typische Stolpersteine aus dem Weg räumen lassen.

Hierarchische Organisation
Mitarbeitende werden nicht in Entwicklungsprozesse einbezogen. Daher fehlt ihnen die Motivation, einen kreativen Beitrag zu leisten.

Flachere Strukturen schaffen
Halten Sie die Strukturen im Unternehmen möglichst flach. So erleichtern Sie es den Mitarbeitenden, sich aktiv einzubringen. Gehen Sie noch einen Schritt weiter: Beziehen Sie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dabei ein, Ideen zu bewerten – auch jene von Führungskräften.

Autoritäre Führung
Wegen der Führung mit starker Kontrolle und Null-Fehler-Kultur trauen sich Mitarbeitende gar nicht erst, unkonventionelle Ideen einzubringen.

Kreatives Umfeld aufbauen
Kreativität steht für «Trial and Error». Sie erfordert eine Kultur, die Fehler als Lernchancen betrachtet und nicht als Flop. Schaffen Sie ein Arbeitsklima von Offenheit, Vertrauen und Austausch. Schenken Sie den Mitarbeitenden für kreative Einfälle Anerkennung und belohnen Sie Ideen, die umgesetzt werden.

Vorschläge bleiben liegen
Kreative Vorschläge werden innerhalb der Organisation abgewürgt und kommen gar nicht bis zu den Entscheidungsträgern.

Prozesse fürs Ideenmanagement definieren
Legen Sie für das Sammeln, Auswerten und Weiterentwickeln von Ideen klare Prozesse und Verantwortlichkeiten fest. Ideen sollten am Dienstweg vorbei zentral eingereicht werden können. Es gehört zu den Aufgaben der obersten Führungsebene, die Mitarbeitenden immer wieder zum Einbringen von Vorschlägen zu motivieren.

Lieber mittelmässige Ideen
Da herausragende Ideen oft einschneidende Veränderungen bedeuten und bei der Umsetzung mehr Arbeit erfordern, werden mittelmässige bevorzugt.

Aufgaben abgrenzen
Die am Kreativprozess beteiligten Mitarbeitenden dürfen keine Angst davor haben, dass gute Ideen Mehrarbeit für sie verursachen. Grenzen Sie daher vor allem bei grösseren Projekten die Aufgaben ab: Ein Team ist nur für Ideenfindung und -bewertung zuständig, ein anderes für die Umsetzung.

Homogenes Team
Personen mit grundsätzlich anderer Sichtweise fehlen im Team. Deshalb bleiben Impulse aus, die kreative Entwicklungen begünstigen.

Heterogenes Team bilden
Stellen Sie Ihr Team so zusammen, dass darin verschiedene Charaktere, Spezialgebiete und Erfahrungen vertreten sind. Weil dadurch ganz unterschiedliche Denkweisen aufeinandertreffen, entstehen mehr unkonventionelle Ideen. Verbindendes Element des Teams sollte der Wille sein, gemeinsam Angebote und Prozesse zu verbessern.

Räumen Sie fünf weitere Stolpersteine aus dem Weg: **post.ch/201-stolpersteine**

«Kreative sind unermüdliche ‹Chrampfer›

Thomas Engeli hat die Kreativität zu seinem Beruf gemacht. Für ihn steht fest: Hinter kreativen Ideen stecken Fleiss, Offenheit und Mut.

Wann haben Sie zum letzten Mal Werbung in eigener Sache gemacht?
Ich hoffe, dass man mich vor allem durch meine Arbeit wahrnimmt. Vorausgesetzt, dass das so ist, waren unsere Arbeiten für das Einrichtungshaus Livique und für die Bank Avera sicher Werbung für uns. Für beide Unternehmen haben wir ein Re-Branding sowie die begleitende Kampagne verantwortet. Einem Unternehmen eine neue Identität zu geben, ist wohl die grösste Herausforderung unserer Branche – und die risikoreichste. Trifft man den Ton nicht, steht weit mehr auf dem Spiel, als wenn man auf einer bestehenden Positionierung eine Kampagne lanciert, die nicht ankommt. In beiden Fällen war die Resonanz sehr gut, die Erfolgskurve zeigt bei beiden Unternehmen nach oben.

Was war an den Neupositionierungen besonders kreativ?
Diese Antwort überlasse ich lieber meinen Kollegen. Die eigene Arbeit zu kritisieren, ist etwa so, als müsste man die eigenen Kinder beurteilen.

Ist Kreativität eine Gabe oder eine Methode?
Definitiv beides. Keine Frage: Es gibt Menschen, die einen besseren Zugang zur Fantasie haben als andere. Kreative Menschen zeichnen sich meist dadurch aus, dass sie sich dorthin wagen, wo noch niemand war. Das macht den kreierenden Menschen angreifbar. Die Methode, die zu guter Kreation führt, heisst Fleiss. Sich kritisch mit seiner Arbeit auseinandersetzen und auf Menschen hören, die einen weiterbringen. Alle guten Kreativen, die ich kenne, sind nicht nur ausserordentlich begabt, sondern auch unermüdliche «Chrampfer».

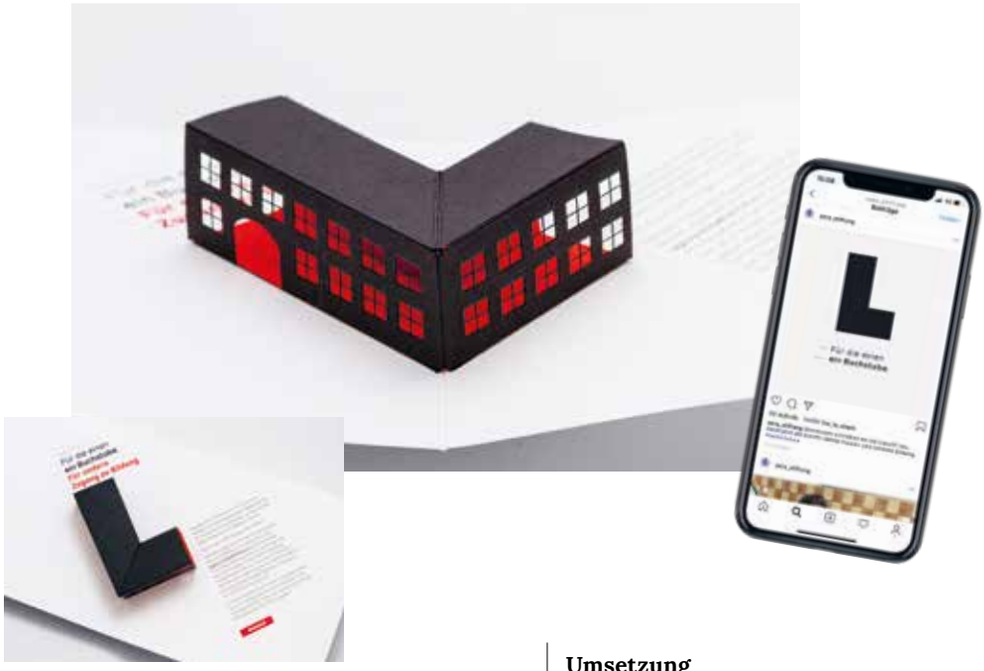
Wie wichtig ist der Kreativitätsfaktor für den Erfolg im Dialogmarketing?
Kreativität ist bei allem der entscheidende Faktor – das Quäntchen Vorsprung gegenüber allen andern. Dabei geht es nicht um die Umsetzungskreativität, die in der Regel als «die Kreativität» angesehen wird. Kreativität muss in allem stecken: im Angebot, in der Zielgruppendefinition, in der Ansprache usw. Sie ist, was der Empfänger spürt. Er merkt, wenn sich jemand mit ihm und seiner Situation auseinandergesetzt hat, sich die Mühe gemacht hat, einen inspirierenden Ansatz zu finden, anstatt das 08/15-Programm abzuspulen.

Sie haben für DirectPoint drei Mailings auf ihre Kreativität hin beurteilt. Wie bewertet man Kreativität?
Genauso wie oben beschrieben. Hat sich bei der vorliegenden Arbeit jemand die Mühe gemacht, einen neuen Weg zu finden? Ist die Idee frisch und überzeugend? Hat sie bei der Zielgruppe eingeschlagen? Diese Kriterien haben die drei Arbeiten erfüllt. Darüber hinaus sind sie bestechend gut umgesetzt.

Thomas Engeli
ist Teilhaber der Ammarkt AG (Agentur für Strategie, Marketing & Werbung) mit 40 Mitarbeitenden in St. Gallen. Er ist Mitglied des ADC und seit 2018 Chairman der SDV Awards. Der vielseitige Kreative war zuvor für namhafte Agenturen wie Jung von Matt/Limmat oder Y&R Group Switzerland tätig und hat Kampagnen für global tätige Konzerne kreiert, geleitet und verantwortet. Zu Beginn seiner Karriere stand allerdings die Musik im Zentrum: Engeli hat für Bands wie Depeche Mode, The Prodigy, Faithless oder Pur gearbeitet.

Thomas Engeli, Chairman der SDV Awards, hat für DirectPoint drei Arbeiten des diesjährigen Wettbewerbs auf ihren Kreativitätsfaktor hin beurteilt. Lesen Sie hier seine Bewertung der Cases.

«Better Futura» für eine bessere Zukunft



Sich an Weihnachten für eine gute Sache einzusetzen, gehört fast schon zum guten Ton. Diesen zu treffen, ist aber schwierig. Geht man allerdings so überlegt und intelligent vor wie die Agentur Ogilvy bei ihrem Weihnachtsmailing, wird die gute Absicht für alle zum Gewinn.

Ausgangslage
Die Gestaltung der alljährlichen Weihnachtskarte sorgt in der Regel in allen Werbeagenturen schon im Frühherbst für Furcht und Schrecken. Sie soll angemessen besinnlich sein, aber trotzdem kreativ und originell. Um diesem Dilemma zu entgehen, sind viele Unternehmen – auch Agenturen – dazu übergegangen, an Weihnachten gemeinnützige Organisationen zu unterstützen. Allerdings hat man damit einfach ein Dilemma mit dem nächsten ersetzt: Denn wie tut man Gutes und ist dabei gleichzeitig originell und kreativ, ohne den guten Zweck ins Lächerliche zu ziehen?

Umsetzung
Die Stiftung ASRA verschafft benachteiligten Kindern in Indien Zugang zu Bildung. Und damit zu einer besseren Zukunft. Diese Stiftung wollte Ogilvy zu Weihachten unterstützen. Eine unbestreitbar gute Sache. Um diese Botschaft den Kundinnen und Kunden von Ogilvy näher zu bringen, tat die Agentur eine weitere unbestreitbar gute Sache. Sie entwickelte eine neue Futura-Schrift. Eine «Better Futura», die man gegen eine Spende (die grosszügigerweise Ogilvy übernahm) herunterladen konnte, um damit Kindern in Indien eine bessere Zukunft zu ermöglichen. Eine äusserst treffende und elegante Idee, die das Wesentliche auf den Punkt brachte und statt der Tränendrüse ein anderes sensibles Organ stimulierte, das noch etwas höher sitzt.

Kreativität
Verstand und Gefühl sind ein unschlagbares Paar, wenn es um gute Kommunikation geht. Ogilvy ist es mit diesem Mailing gelungen, eine sehr beeindruckende neue Version dieses Paares zu kreieren.

Schwarz vor den Augen

Die Werbeplätze in den Trams und Bussen der Verkehrsbetriebe Zürich (VBZ) haben einen einzigartigen Vorteil: Einmal eingestiegen, kann man den Werbebotschaften – zumindest für die Zeit der Fahrt – nicht entfliehen. Ausser man würde sich aktiv die Augen zuhalten oder sich anderweitig die Sicht nehmen. Diesen Fakt dramatisiert das Mailing «Werbeblocker» ebenso einfach wie perfekt.

Ausgangslage
Zu behaupten, Mediapläne wären unbeeinflusst von Trends, wäre – diplomatisch ausgedrückt – nicht ganz ehrlich. Ein Werbemittel, das definitiv nicht das Prädikat «trendy» trägt, sind die Hängeplakate und Fensterkleber der VBZ. Das ist schade, denn ihre Werbewirkung ist erwiesenermassen sehr gut. Jeder, der mal eine Zeit per Tram oder Bus zur Arbeit gependelt ist, weiss aus Erfahrung, dass man diesen verfl💣☠✋☠ Dingern nicht ausweichen kann. Wie bringt man nun Media-Entscheider dazu, sich ernsthaft mit diesem Werbekanal auseinanderzusetzen?

Umsetzung
Mit einer brillanten Dramatisierung. Das Mailing ist raffiniert simpel. Es enthält nichts ausser einer Brille, mit der man nichts sieht. Einen analogen Werbeblocker sozusagen. Die Botschaft: Nur wer sich einen solchen Werbeblocker aufsetzt, kann sich den Werbebotschaften in der VBZ entziehen. Bam! Mehr gibt es dazu nicht zu sagen. Einfach, eindrücklich, effektiv.

Kreativität
Der Zielgruppe die eigene Blindheit vor Augen zu halten, ohne sie zu beleidigen oder blosszustellen, ist eine hohe Kunst. Dies ist hier gelungen. Wer jetzt als Werberin oder Mediaplaner noch ein «Brett» vor dem Kopf hat, ist selber schuld.

I'm living in a Cardboard Box

Ob der Song «Living in a Box» aus den 80ern als Inspiration diente? Vermutlich nicht. Aber die Idee, jungen Erwachsenen Zügelkisten zu schenken, die sich danach als Möbel nutzen lassen, ist zweifellos ein Hit. Die Aktion von Jung von Matt für die Mobiliar ist kein klassisches Mailing, aber ein schönes Beispiel, wie sich verschiedene Kanäle perfekt verbinden lassen.

Ausgangslage
Junge Erwachsene für Versicherungsdienstleistungen zu begeistern, ist ungefähr so einfach, wie auf einem Bein stehend mit zwölf Bällen zu jonglieren. Dabei wäre es für die Viertelmillion junger Menschen, die das Hotel Mama jährlich verlassen, sehr wichtig, über die nötigen Versicherungen Bescheid zu wissen. Nun kann über Targeting und andere smarte Techniken die Zielgruppe gut lokalisiert und erreicht werden. Ihr Interesse hat man damit aber noch lange nicht. Dafür brauchte es auch eine smarte Idee.

Umsetzung
Der Ansatz von Jung von Matt lautet: Wer nicht hören will, muss wohnen. Denn etwas ist bei den jungen Leuten in der Regel noch knapper als das Interesse für Versicherungen: das Budget für neue Möbel. Darum gibt es zu den Versicherungen von Mobiliar die Möbel gleich dazu. Auf einer Website konnten sich die auszugswilligen Kids bei der Mobiliar für eine von 250 Boxen mit je zwölf Zügelkartons bewerben. Diese verwandelten sich nach dem Umzug mit wenigen Handgriffen in einen Lounge Chair, einen Low Table oder einen Side Table. Das Interesse der Zielgruppe war erwartungsgemäss gross. 250 glückliche Gewinnerinnen und Gewinner erhielten die Moving Box und die Mobiliar ein Päckli mit fast 27 000 Leads. So sieht eine Win-win-Situation aus.

Kreativität
Etwas zu verkaufen, ist eine Kunst. Jungen Erwachsenen eine Versicherung zu verkaufen, ist eine grosse Kunst. Die Kür aber ist, Teil des Lebens seiner Kunden zu werden. Mit den Moving-Box-Möbeln ist der Mobiliar dieses Kabinettstücklein gelungen. •

Sie wollen selbst ein kreatives Mailing erarbeiten? Holen Sie sich Tipps von Thomas Engeli und unsere Checkliste:
post.ch/201-mailing

Kommunikation für Hirn und Herz

Kreativität gilt als Werkzeug der Zukunft – gute Aussichten für die Kreativen in den Agenturen. Doch fest steht auch: Ihre Arbeit und die Marketingkommunikation ganz allgemein verändern sich stark. Zwei Experten werfen einen Blick nach vorn.

«Werbung wird zum Dienstleistungs-erlebnis.»

Frank Bodin, bodin.consulting

Frank Bodin gehört zu den renommiertesten Werbern der Schweiz und ist Präsident des ADC Switzerland. Von 2001 bis 2018 war er Chairman und CEO von Euro RSCG bzw. Havas. 2019 gründete er bodin.consulting und unterstützt Kunden nun mit einem international tätigen Team in Strategie, Branding und Werbung/Content mit digitaler Intelligenz.

Wie treten Unternehmen 2025 mit ihren Kunden in Dialog?
Frank Bodin: Die wenigsten Menschen wünschen sich Werbung. Bis anhin konnten wir als Werbende TV- und Radioprogramme unterbrechen, Werbung in die Briefkästen stopfen, Inserate neben redaktionellen Inhalten in die Zeitung stellen oder den Usern im Internet Werbebanner aufs Auge drücken. Hier findet ein Umdenken statt, das die Corona-Krise wahrscheinlich noch beschleunigen wird. Werbung ist Information plus Emotion. Es kann relevante Information, Unterhaltung oder beides sein und muss die Menschen emotional bewegen. Das führt auch zu neuen Werbeformen, zum Beispiel zu Content- und Servicekanälen anstelle von herkömmlicher Werbung. Künftig muss Werbung vermehrt als Dienstleistungserlebnis verstanden werden.

Können Sie ein Beispiel machen?
Für eine Vegetarierin ist eine Anzeige «1 kg Schweinshaxen jetzt 50 Rappen günstiger» irrelevant oder gar ein Ärgernis. Heute bieten sich für diese Form der Werbung individualisierte Servicekanäle an. Als Detailhändler weiss ich aufgrund der Kundendaten nicht nur, dass die Kundin im Beispiel vegetarisch isst. Ich kann für sie in der Shopping-App auch gleich eine Bio-Rüebli-Aktion mit toll aufbereiteten Menüvorschlägen inklusive Kundenfeedback verknüpfen. So bietet Werbung dank des intelligenten Zusammenspiels von Daten und Kreativität einen echten Mehrwert und wird zu einem Serviceerlebnis. Ein anderer Mehrwert, der heute vernachlässigt wird, ist Unterhaltung. Die witzigen Bilder und Filme, die wir alle zur Corona-Krise via soziale Medien erhalten haben, zeigen, was bei den Leuten ankommt. Werbung nimmt sich derzeit oft so schrecklich ernst. Dabei gingen mit etwas Charme und Humor schon mal der Mund und das Herz beim Publikum auf – beste Voraussetzungen für ein offenes Portemonnaie.

Welchen Stellenwert werden Werbebriefe in einigen Jahren haben?
Eine meiner Lieblingskampagnen bis heute war jene für die Briefpost. Der Claim lautete «Grosses beginnt mit einem Brief». Ein Brief ist abgesehen von profanen Rechnungen und Ähnlichem immer etwas Persönliches, etwas Besonderes. Entsprechend bietet der gute alte Werbebrief nach wie vor eine Chance, Menschen persönlich zu erreichen und zu berühren. Voraussetzung sind aber Relevanz und Kreativität beim Aufbereiten des Inhalts. Dieses Medium könnte länger von Bedeutung sein, als man denkt.

Was ist in Zukunft wichtiger: Kreativität oder das Wissen über Kunden in Form von Daten?
Die intelligente Verknüpfung von Kunden-Insights und Kreativität prägt die Zukunft der Werbung. Ich nenne das «Creative Data». Aber es lohnt sich, auch über die Gefahren und Grenzen von Daten nachzudenken. Stephen Hawking warnt in seinem letzten Buch eindringlich vor dem blinden Glauben an künstliche Intelligenz. Ich sehe derzeit die Gefahr, dass vor lauter Technologiehörigkeit und -faszination der gesunde Menschenverstand vergessen geht – und damit die kreative Qualität in der Kommunikation. Sie definiert sich durch die Originalität von Strategie und Idee sowie durch deren adäquate Umsetzung. Im Moment wird zu wenig in erfrischende Kreativität investiert. Das zeigt sich in allen Kanälen, besonders auch bei den neuen. Es ist supereinfach, ein Bild hochzuladen und mit Hashtags zu versehen, um damit in den sozialen Medien einige Likes zu generieren. Das heisst aber noch lange nicht, dass es gute Werbung ist, welche die Menschen und die Marke nachhaltig bewegt. Vieles ist einfach nur schwach gedacht und gemacht.

Wie müssen sich die Kreativen in den Agenturen für die Zukunft aufstellen?
Die Antwort darauf verrate ich sicher nicht honorarfrei (lacht). Aber ich verrate gerne meine Meinung, dass die Agentur der Zukunft bedeutend schlanker und agiler sein wird. Sie ist in der Lage, Technologie und Kreativität besser zu vereinen. Grosse Agenturen, die viele Disziplinen unter einem Dach anbieten, wird es in der Schweiz nur noch eine Handvoll geben. Denn verglichen mit anderen Ländern wie Deutschland oder Frankreich sind bei uns auch die grössten Agenturen zu klein, um auf höchstem Niveau alle Dienstleistungen zu erbringen. Hinzu kommt: Der Werbemarkt hat sich globalisiert. Jeder Kunde kann via Internet auf die besten Agenturen weltweit zugreifen.

«Der Werbebrief wird 2025 nach wie vor eine grosse Rolle spielen.»

Stefan Dätwyler, Wirz Activation

Stefan Dätwyler
arbeitete als Art Director in verschiedenen Werbeagenturen und wechselte dann als Creative Director zu den interaktiven Medien. Im Jahr 2000 gründete er mit zwei Partnern die Internet- und Dialogagentur Assai Dialog & Digital AG. Heute ist er Creative Director und Mitglied der Geschäftsleitung von Wirz Activation.

Wie verändert sich die Kommunikation bis 2025?
Stefan Dätwyler: Rein technisch gesehen legen die digitalen Kanäle wie bisher Jahr für Jahr zu. Ansonsten wird es auf allen Kanälen primär darum gehen, jede Form von Markenkommunikation möglichst auf den jeweiligen Adressaten abzustimmen und soweit wie möglich und sinnvoll zu individualisieren.

Wie treten Unternehmen in fünf Jahren mit ihren Kunden in Dialog?
E-Mail und Social Media dürften weiter an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig sprechen die Unternehmen ihre Kunden auch künftig über physische Kanäle wie etwa Direct Mailings an. Das Zusammenspiel von Online und Offline ist schon länger Pflicht, und das wird sich auch nicht ändern. Insgesamt werden es also dieselben Kanäle sein wie heute – plus ein paar neue digitale. Um breit zu informieren, bleiben klassische Kampagnen wichtig. Ich persönlich glaube allerdings immer weniger an die TV-Werbung. Falls ich überhaupt noch TV schaue, dann oft zeitversetzt und mit Ausblenden der Werbepausen. Der Werbebrief hingegen wird 2025 nach wie vor eine grosse Rolle spielen. Ich sehe das bei meinen Kids: Wenn sie persönlich angeschrieben werden, ist die Aufmerksamkeit um ein Vielfaches grösser, als wenn nur eine weitere E-Mail – eine von vielen – in der Inbox landet.

Gerade bei den jungen Zielgruppen macht es die Werbeverweigerung schwierig, zu ihnen durchzudringen …
Haben Sie das Gefühl, dass das früher anders war? Ich nicht. Wir hören denen zu, die etwas zu sagen haben, das uns interessiert.

Was ist in Zukunft wichtiger: Kreativität oder das Wissen über Kunden in Form von Daten?
Beides ist und bleibt wichtig. Einerseits brauchen wir Daten, um der richtigen Zielgruppe das richtige Angebot zu unterbreiten. Andererseits zählt für die emotionale Ansprache die Kreativität. Nur Kommunikation, die Hirn und Herz erreicht, hat Erfolg.

Wie müssen sich die Kreativen in den Agenturen dafür aufstellen?
Empathie und kreative Exzellenz bleiben hoffentlich Schlüsselfaktoren. Im Übrigen gehe ich davon aus, dass von den Agenturen viel stärker als bisher Datenintelligenz verlangt wird – also das Wissen rund um die Nutzung von Daten.

Halten Sie es für ein realistisches Szenario, dass der Informationsaustausch dereinst nur noch über einen automatisierten Datentransfer abläuft – und nicht mehr über Kundengespräche?
Das kommt auf das Produkt, die Dienstleistung und die Branche an. Die Reisebranche funktioniert aus meiner Sicht schon zu 80 Prozent so. Dass es auch anders laufen kann, zeigt mein Lieblingsbeispiel: die Versicherungsbranche. Vor zehn Jahren hätte ich gewettet, dass es sie heute nur noch digital geben wird. Doch interessanterweise ziehen viele Kunden den klassischen Versicherungsvertreter weiterhin jeder Website vor. Und da rede ich nicht bloss vom Grosi, sondern von allen Generationen. Generell kann man wohl sagen: Je hochpreisiger das Angebot, desto eher läuft der Verkaufsprozess übers persönliche Gespräch. Aber klar, der Trend geht in Richtung Automatisierung. •

5 Technologietrends für Kreative

Der Weg für die Kreativen auf Agentur- und Kundenseite ist vorgespurt: In den nächsten Jahren müssen sie den Dialog mit den Konsumentinnen und Konsumenten noch viel stärker individualisieren. Diese fünf Technologietrends helfen ihnen dabei.

Künstliche Mitarbeitende: Mitarbeiter mit künstlicher Intelligenz beherrschen immer mehr Aufgaben. Besonders nützlich ist ihre Fähigkeit, riesige Mengen unstrukturierter Daten aus verschiedensten Quellen aufzubereiten. Damit erleichtern sie einerseits ihren Marketingkollegen aus Fleisch und Blut, Entscheidungen über Massnahmen und Kanäle zu treffen. Andererseits versorgen die Artificial Coworkers die Kunden an den passenden Touchpoints automatisiert mit hochrelevanten Informationen und Angeboten.

Dynamisches Storytelling: Beim Dynamic Storytelling personalisieren Unternehmen ihre Geschichten. Als Basis dienen gesammelte Kundendaten, etwa aus sozialen Medien, und Echtzeit-Geolokalisierungsdaten. Sie sorgen dafür, dass jeder User auf dem bevorzugten Kanal die für ihn momentan gerade interessante Version einer Story ausgespielt bekommt. Dabei sind ortsbezogene Handlungen und sogar Interaktionen möglich. So werden Kundinnen und Kunden Teil der Geschichte.

Empathische Chatbots: Chatbots haben sich beim Dialog mit den Kunden als effiziente Ergänzung etabliert. Allerdings wirken sie bisher meist etwas statisch. Künftig punkten sie mit immer mehr emotionaler Intelligenz. Dafür kommt die Technologie des Affective Computing zum Einsatz. Sie ermöglicht, dass Chatbots die aktuelle Stimmung der User erfassen, deuten und sich ihr anpassen. Diese Fähigkeit verbessert sich laufend mit der Anzahl Interaktionen. Zusätzlich helfen Daten von Smartphones und Wearables dabei, individuelle Bewegungs- und Verhaltensmuster zu erkennen.

Augmented Reality: Bei der Augmented Reality (AR) verwischen Sein und Schein, indem die reale Welt um digitale Inhalte erweitert wird. Das sorgt für eine besonders hohe Aufmerksamkeit der Kunden – unter anderem beim Dialogmarketing. So lässt sich etwa bei einer Sampling-Aktion auf dem Produktmuster ein AR-Marker anbringen. Scannt der User diesen mit dem Smartphone, kann auf dem Display zum Beispiel eine Figur erscheinen, die das Muster zum Leben erweckt und dem User das Produkt erklärt.

Blockchains: Die Blockchain-Technologie eignet sich immer dann, wenn zwischen zwei Parteien Vertrauen und Sicherheit hergestellt werden soll. Zwar ist die Zahl konkreter Anwendungen in Marketing und Kommunikation noch gering, das Potenzial aber erheblich – besonders rund um die Nutzung von Daten. Zum Beispiel können Konsumenten dank der Blockchain-Technologie mit Unternehmen verbindlich vereinbaren, für welche Zwecke und Themen ihre Daten verwendet werden dürfen. So gewinnen die Konsumenten die Kontrolle über ihre Daten und die Unternehmen qualitativ hochwertige Leads.

Erfahren Sie mehr über aktuelle Technologietrends: **post.ch/201-trends**

Direct Mailings für morgen

Um Menschen persönlich anzusprechen und zu berühren, bleiben physische Mailings ein starkes Instrument. Genau wie die digitalen Kanäle fürs Dialogmarketing entwickeln sie sich laufend weiter. Drei junge Kreative präsentieren ihre Ideen für ein Direct Mailing im Jahr 2025.

«Wie stellen Sie sich ein Direct Mailing der Zukunft vor?» lautete die Frage von DirectPoint an die drei kreativen Nachwuchstalente. Sie sollten ein physisches Mailing gestalten, das besonders auch eine junge Zielgruppe anspricht – und zwar nicht die heutige, sondern jene von 2025. Ansonsten erhielten die drei Kreativen eine «Carte blanche»: Sie haben selbst entschieden, aus welchen Bestandteilen sich ihr Direct Mailing zusammensetzt, welches Angebot es bewirbt und wer der Absender ist.

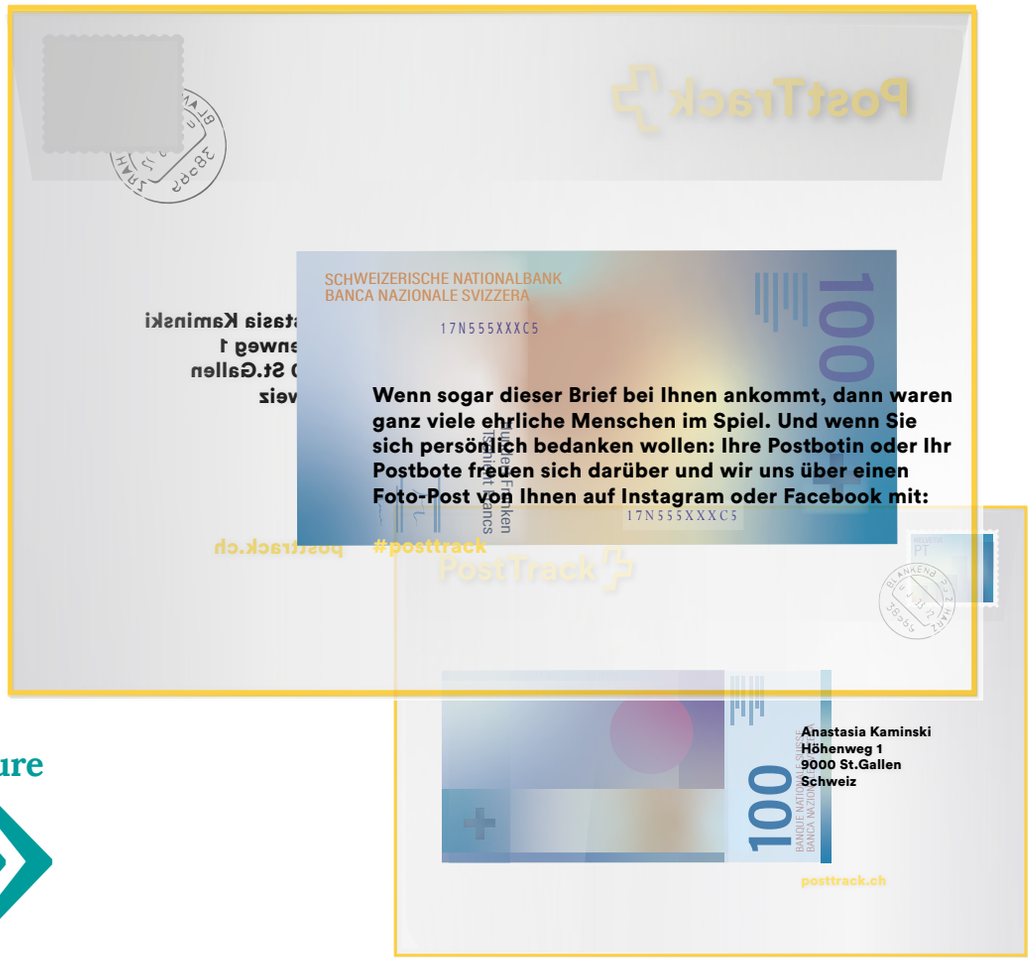
Anastasia Kaminski (18) wusste schon früh, dass ihr Berufsweg sie in die gestalterische Richtung führen wird. Bei Alltag, einer Projektagentur für visuelle und strategische Kommunikation in St. Gallen, lässt sie sich nun zur Grafikerin ausbilden.

Mara Schwegler (23) hat an der F+F Schule für Kunst und Design die Ausbildung zur Grafikerin EFZ absolviert. Heute arbeitet sie als Grafikerin bei Freundliche Grüsse, einer Full-Service-Kreativagentur in Zürich.

Nora Grütter (22) schliesst diesen Sommer ihre vierjährige Ausbildung als Mediamatikerin bei der Schweizerischen Post ab. Sie produziert im Team von Visual Production multimediale Inhalte, vor allem in den Bereichen Video und Fotografie.

Bei physischen Mailings wird es in den kommenden Jahren noch wichtiger, sich abzuheben und aufzufallen. Mit dem Versand einer echten Hunderternote* in einem transparenten Umschlag bringt PostTrack die Vorteile der Dienstleistung ‹Secure Tracking› auf den Punkt.

Anastasia Kaminski



Werbung mit überraschender Note

Transparenz schafft Vertrauen. Deshalb hat Anastasia Kaminski ein Mailing mit durchsichtiger Hülle kreiert. Der Inhalt verblüfft.

«Beim Onlinehandel wollen Käufer und Verkäufer sicher sein, dass die Ware auch wirklich ankommt – besonders, wenn sie einen hohen Wert aufweist. Deshalb bietet das fiktive Logistikunternehmen PostTrack für Geschäftskunden mit Onlineversand die Dienstleistung ‹Secure Tracking› an. Eine Funk-Briefmarke ermöglicht automatisch, die Sendung nachzuverfolgen. So wissen Absender und Empfänger stets, wo sich das Paket gerade befindet. PostTrack will dieses attraktive Angebot bekannter machen und verschickt an einige ausgewählte Versandhändler ein Mailing, das sie mit Sicherheit verblüfft. Ich bin überzeugt: Bei physischen Mailings wird es in den kommenden Jahren noch wichtiger, sich abzuheben und aufzufallen. Mit dem Versand einer echten Hunderternote* in einem transparenten Umschlag bringt PostTrack die Vorteile der Dienstleistung ‹Secure Tracking› auf den Punkt. Die Botschaft lautet: Wir sorgen dafür, dass auch Ihre wertvollen Sendungen ankommen. ‹Secure Tracking› schafft jederzeit Transparenz über die Reise Ihrer Pakete.»

** Ein solches Mailing mit einer echten Note würde sicher für Furore sorgen. Die Post rät allerdings vom Versand von Bargeld ab.*

«Green Chip» für Pflanzenliebhaber

Mara Schwegler kombiniert bei ihrem Mailing der Zukunft den physischen Versand mit smarter Digitaltechnologie – ganz zur Freude von Pflanzenfans.

«Der fiktive Onlineshop Plant Lovers versendet an bestehende und potenzielle Kundinnen und Kunden ein Mailing der besonderen Art. Es enthält einen ‹Green Chip› mit Elektronenflüssigkeit. Dieser misst Parameter wie Temperatur und Helligkeit. Dazu platzieren die Empfängerinnen und Empfänger das schlanke Pflanzenexperten-Tool einfach an einem Ort, wo sie neue Pflanzen hinstellen möchten. Sobald sie den QR-Code auf dem ‹Green Chip› mit ihrem Smartphone scannen, werden die Daten an den Onlineshop von Plant Lovers übermittelt. Dort erhalten die Pflanzenliebhaber Vorschläge für Pflanzen, die unter den gemessenen Bedingungen am besten gedeihen. Mehr noch: Dank Augmented-Reality-Technologie lassen sich die Pflanzen virtuell im Raum platzieren. Sofort sieht man auf dem Display, wie gut die verschiedenen Pflanzen passen, und kann den Favoriten gleich bestellen. Weil der ‹Green Chip› für Pflanzenfans äusserst nützlich ist, behalten sie ihn, stellen ihn im besten Fall direkt bei den Pflanzen auf und erinnern sich dadurch immer wieder an Plant Lovers.»

Gerade die junge Altersgruppe begeistert sich nach wie vor für Sofortbildkameras, die zurzeit einmal mehr ein Comeback feiern. Deshalb habe ich mein Mailing für morgen in Form der stylishen Kamera Leica Sofort gestaltet. Anstelle eines klassischen Briefs finden die Empfängerinnen und Empfänger also eine Polaroid-Kamera im Briefkasten.

Nora Grütter

Kamera im Briefkasten

Als Fachfrau für Videos und Fotografie bleibt Nora Grütter ihrem Spezialgebiet treu: Beim Mailing für morgen setzt sie als Eyecatcher auf eine wiederentdeckte Technologie von gestern.

«Die Polaroid-Fotografie gibt es schon seit über 70 Jahren. Dennoch steht der Begriff ‹Polaroid› bis heute als Synonym für jugendlich spontanes Fotografieren nach dem Motto ‹Click, quick, view›. Gerade die junge Altersgruppe begeistert sich nach wie vor für Sofortbildkameras, die zurzeit einmal mehr ein Comeback feiern. Deshalb habe ich mein Mailing für morgen in Form der stylishen Kamera Leica Sofort gestaltet. Anstelle eines klassischen Briefs finden die Empfängerinnen und Empfänger also eine Polaroid-Kamera im Briefkasten. Damit will das kürzlich gegründete, fiktive Fotofachgeschäft New One aus Thun die Neugier von potenziellen Kundinnen und Kunden wecken und seine Bekanntheit steigern. Seitlich hat die Kamera genau wie das Original eine Öffnung. Statt eines Polaroid-Bildes lässt sich eine Einschubkarte herausziehen. Auf deren Vorderseite finden die Adressaten Stickers rund ums Thema Fotografie. Auf der Rückseite stellt sich New One den Empfängern kurz vor und motiviert sie, die digitalen Kanäle des Jungunternehmens zu besuchen. Aus meiner Sicht müssen Mailings in Zukunft einerseits schlicht und einfach, andererseits cool und ausgefallen sein.» •

Unterstützung für die Kleinsten

Das grösste Schweizer Kinderhilfswerk Terre des hommes feiert sein 60-Jahre-Jubiläum. Die NGO ist unabhängig und in über 40 Ländern aktiv. Direktmarketingmassnahmen sind ein entscheidender Erfolgsfaktor für das langjährige Bestehen.

Alles begann vor 60 Jahren. Für Edmond Kaiser waren die erbärmlichen Zustände, unter denen die Kinder in den algerischen Flüchtlingslagern während des Algerienkriegs leben mussten, unerträglich. Er war bestürzt und musste handeln. In Anlehnung an das gleichnamige Werk von Saint-Exupéry nannte er die Bewegung, die er 1960 gründete, «Terre des hommes». Sein Ziel: Kinder in Not – sofort und direkt – unterstützen.

In den letzten 60 Jahren ist Terre des hommes (Tdh) gewachsen und hat sich gewandelt. Mit ihren rund 1700 Mitarbeitenden und einem Budget 2019 von 119 Millionen Franken ist die Stiftung mit Sitz in Lausanne heute die grösste Kinderhilfs-NGO der Schweiz. Sie ist in über 40 Ländern direkt präsent, wo sie Entwicklungs- und Notfallprogramme zugunsten der Gesundheit und des Schutzes sicherstellt, die weltweit über vier Millionen Kindern zugutekommen.

Terre des hommes hält seit 1960 an seinen Werten und dem ursprünglichen Auftrag fest, unabhängig von politischen und religiösen Interessen zu agieren. Und die Arbeit trägt Früchte: Immer mehr Kinder leben heute unter besseren Bedingungen. Aber immer noch benötigen Millionen von ihnen Unterstützung und Schutz, betont die NGO.

Anlässlich ihres 60-jährigen Bestehens wagte sich die Stiftung an eine neue Herausforderung: Sie will 2020 60 000 Franken für bedürftige Kinder sammeln. Auf der Onlinesammelplattform myTdh weist Terre des hommes darauf hin, dass jede Spende zählt: So können mit 60 Franken in Nepal die Schulkosten für ein Kind gedeckt werden, und mit 160 Franken wird in Bangladesch fünf mangelernährten Kindern die Behandlung mit einer Nahrungspaste ermöglicht.

Selbst wenn sich der Löwenanteil des Budgets von Terre des hommes aus staatlichen oder institutionellen Beiträgen (DEZA, USAID, Glückskette usw.) zusammensetzt, bilden die Spenden von Einzelpersonen eine wichtige Triebfeder für die Aktivitäten der Stiftung, insbesondere weil sie ihr eine grössere Flexibilität bei der Verwendung der Mittel ermöglichen.

«Das traditionelle Direktmarketing wird auch künftig zentral sein.»

Claudio Solazzo, Chef Fundraising

Claudio Solazzo
ist seit Oktober 2017 Leiter Direct Marketing und Philanthropie bei Terre des hommes. Davor arbeitete er mehrere Jahre im Bereich Kommunikation und Fundraising für diverse Organisationen, darunter Handicap International Schweiz und WWF Schweiz.

Welche Bedeutung hat das Direktmarketing bei Terre des hommes?
Bei uns sowie generell in der Branche ist das Direktmarketing das wichtigste Instrument, um private Spenden zu generieren. Und dies schon lange. Es ist ein wesentliches Mittel der Kommunikation, der Sensibilisierung und natürlich der Spendenförderung.

Welches sind die wichtigsten Direktmarketing-Instrumente, die Sie einsetzen?
Unser wichtigster Kanal ist immer noch der gleiche: nämlich das Mailing, sprich, ein an unsere Spenderinnen und Spender adressierter Postbrief. Unsere Datenbank, die ungefähr 100 000 Adressen von (mehr oder weniger treuen) Spendern umfasst, ist nach Kampagnen gegliedert. Im Durchschnitt versendet unser Büro jeden Monat einen Spendenaufruf. Dazu kommen die Spendenkampagnen, die an alle Haushalte geschickt werden, um neue Spender zu gewinnen.

Viermal pro Jahr liegt Ihrem Schreiben an die Spenderinnen und Spender ein Magazin bei.
Das ist richtig. Damit haben wir die Möglichkeit, sie an unsere Aktivitäten und Projekte vor Ort zu erinnern. Auch wenn dieses Magazin nicht ein direkter Spendenaufruf sein soll, bildet es doch einen integralen Bestandteil unseres Marketingplans, um Spenden zu gewinnen. Es gibt unseren Jahresrhythmus vor und ermöglicht uns, Projekte vorzustellen, die von den Medien weniger beachtet werden.

Hat die Digitalisierung Ihre Arbeitsweise stark verändert?
Natürlich haben wir neue Kommunikationsformen entwickelt, beispielsweise die Newsletters und die Präsenz in den sozialen Netzwerken. Darüber hinaus haben die Spenderinnen und Spender die Möglichkeit, ihre Zahlungen elektronisch auszuführen und nicht mehr nur mit dem Einzahlungsschein, der dem Mailing jeweils beiliegt. Somit sind diese Neuerungen eher eine Ergänzung. Bei Terre des hommes wird das traditionelle Direktmarketing auch künftig zentral sein.

Sie sind bei Weitem nicht die einzige NGO, die das Direktmarketing als Fundraising-instrument nutzt. Wie hebt sich Terre des hommes von der übrigen Konkurrenz ab?
Eines unserer Markenzeichen ist die Fähigkeit, als eine Art Vermittlerin, die im Hintergrund agiert, eine Verbindung zwischen den Spenderinnen und Spendern und dem Einsatzort herzustellen. Aus diesem Grund bevorzugen wir Erfahrungsberichte – insbesondere in unserem Magazin – und versuchen, so authentisch wie möglich zu sein. Wir wollen unbedingt vermeiden, dem Voyeurismus und der Dramatisierung zu verfallen. Wir schaffen es seit 60 Jahren, die Geberinnen und Geber zu überzeugen. Das zeigt, dass unsere Arbeit sinnvoll ist! •

Fundraising im Rampenlicht
Die Fundraising-Profis sollen die Möglichkeit haben, neue Trends in ihrem Fachgebiet zu entdecken, sich zu vernetzen und wertvolles professionelles Rüstzeug zu erwerben: Dies ist das Ziel des SwissFundraisingDay, der alljährlich im Berner Kursaal durchgeführt wird. Die zwölfte Ausgabe dieser Veranstaltung, die schweizweit wichtigste ihrer Art, findet am 9. Oktober 2020 statt.
swissfundraisingday.ch

«Wer kann auf HR Analytics verzichten?»

Was im Marketing gilt, gilt auch im Personalwesen: Binden ist günstiger als finden. HR Analytics steigert die Mitarbeiterzufriedenheit und beugt dem Absprung qualifizierter Fachkräfte vor. Dario Hegetschweiler erklärt, wie das funktioniert.

Wer seine Angestellten kennt, ist im Vorteil.

Fachkräftemangel

Gemäss Bundesamt für Statistik hat jedes dritte Unternehmen der Schweiz Schwierigkeiten, die benötigten Fachkräfte zu finden. Mangel herrscht insbesondere in den Ingenieur-, Technik-, Treuhand- und Informatikberufen, wie das aktuelle Fachkräftemangelranking der Adecco-Gruppe und der Universität Zürich zeigt. Aufgrund der demografischen Entwicklung – die Babyboomer kommen ins Rentenalter – dürfte sich die Situation in den nächsten Jahren verschärfen.

Bund, Kantone und Sozialpartner versuchen, mit der Fachkräfte-Initiative ungenutzte Potenziale im Inland zu mobilisieren. Ziel ist, mehr Menschen in den Arbeitsmarkt zu bringen und mehr Berufstätige höher zu qualifizieren.

fachkraefte-schweiz.ch

In wenigen Worten: Was ist HR Analytics?
HR Analytics verknüpft gezielt Personal- und Unternehmensdaten und schafft objektive Grundlagen für Personal- und Managemententscheide. So können Personalentscheide datengestützt statt aus dem Bauch getroffen werden. Voraussetzung für HR Analytics ist, dass gezielt Mitarbeiterdaten erhoben werden – vom Bewerbungs- bis zum Austrittsgespräch.

Welchen Mehrwert bringt das?
Durch gezielte Analysen kann man erkennen, welche Mitarbeitenden zum Unternehmen passen, welche Fördermassnahmen sie sich wünschen, welche Arbeitsumgebung sie bevorzugen, welches die ideale Teamzusammensetzung ist und vieles mehr. Das erhöht die Mitarbeiterzufriedenheit. Man kann auch herausfinden, wo der Schuh drückt, wer unter Stress leidet oder kurz vor dem Absprung steht. Das eröffnet die Möglichkeit, rechtzeitig zu reagieren, gute Mitarbeitende zu halten und so die Rekrutierungskosten zu senken.

«Etwa 12 Prozent der Einnahmen von Unternehmen sind Fluktuationskosten.»

Dann ist HR Analytics eine Möglichkeit, dem Fachkräftemangel auf Betriebsebene vorzubeugen?
Absolut.

Konkret: Wie kann ein Unternehmen einen drohenden Absprung rechtzeitig erkennen?
Durch Fluktuationsvorhersagen. Dazu muss man die Personaldaten der Mitarbeitenden – Alter, Familienstand, Ausbildung, Position usw. – systematisch erfassen und mit den Daten von ausgetretenen Mitarbeitenden verknüpfen. So lassen sich Muster erkennen. Vielleicht sieht man, dass insbesondere junge, gut qualifizierte Frauen mit Kindern das Unternehmen schneller verlassen als ihre männlichen Kollegen. Das Unternehmen kann in diesem Fall Massnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf treffen – und auch diese messen und analysieren.

Daten systematisch erheben, verknüpfen und interpretieren: Braucht es dafür Profis?
Die meisten für HR Analytics notwendigen Daten sind in den Unternehmen vorhanden. Die Herausforderung liegt darin, sie sinnvoll zu verknüpfen und zielführend zu interpretieren. Das setzt entsprechendes Know-how voraus. Je nach Unternehmensgrösse lohnt es sich, externe Unterstützung beizuziehen. Man kann aber auch Mitarbeitenden eine entsprechende Weiterbildung finanzieren.

Beides kostet.
Klar. Aber man muss dem Aufwand den Ertrag gegenüberstellen. Gemäss einer Studie von PricewaterhouseCoopers betragen die Fluktuationskosten der Unternehmen etwa 12 Prozent der Einnahmen. Da stellt sich die Frage: Wer kann es sich leisten, auf HR Analytics zu verzichten?

Können auch kleinere und mittlere Betriebe HR Analytics betreiben?
Durchaus. Sie können Fluktuationen und andere Indikatoren systematisch auswerten und dadurch Steuerungswissen erlangen – das geht sogar mit Excel. Allerdings braucht es, damit man relevante Aussagen machen und Muster erkennen kann, eine statistisch relevante Datenmenge, die über einen Zeitraum von mindestens drei Jahren erhoben wird. Da sind grössere Unternehmen im Vorteil, weil ihnen mehr Datenmaterial zur Verfügung steht. Zudem können sie sich spezifische Software leisten, um die Analyse zu verfeinern.

Wie steht es mit dem Datenschutz?
Die meisten Unternehmen sammeln bereits Kundendaten, Personaldaten usw. Sie sind mit den diesbezüglichen Datenschutzrichtlinien vertraut. In sensiblen Bereichen kann man Daten anonymisieren. Entscheidend ist die transparente Kommunikation gegenüber den Mitarbeitenden. Sie müssen verstehen, dass es nicht um Überwachung, sondern um eine höhere Mitarbeiterzufriedenheit geht. Das ist auch in ihrem Interesse.

«Es geht nicht um Überwachung, sondern um eine höhere Mitarbeiterzufriedenheit.»

Wie verbreitet ist HR Analytics in der Schweiz?
Eine schwierige Frage. Viele Unternehmen werten in diesem Bereich Daten aus, ohne dass sie es HR Analytics nennen würden. Angesichts der Tatsache, dass in der Schweiz erst wenig Expertinnen und Experten tätig sind, würde ich meinen: Es gibt noch Luft nach oben. •

Dario Hegetschweiler ist Wirtschaftsinformatiker und hat seine Bachelorarbeit zum Thema HR Analytics verfasst. Zurzeit arbeitet er als Business Analyst in der IT-Branche.

59%
des Schweizer Webtraffics und 38 Prozent der Onlineeinkäufe laufen über mobile Geräte.

Jede Extrasekunde kostet

Zwei von fünf Onlineeinkäufen erfolgen heute über mobile Geräte – Tendenz steigend. Doch die meisten Schweizer Onlineshops sind nicht für das Shoppen via Smartphone und Tablet optimiert. Das hat seinen Preis.

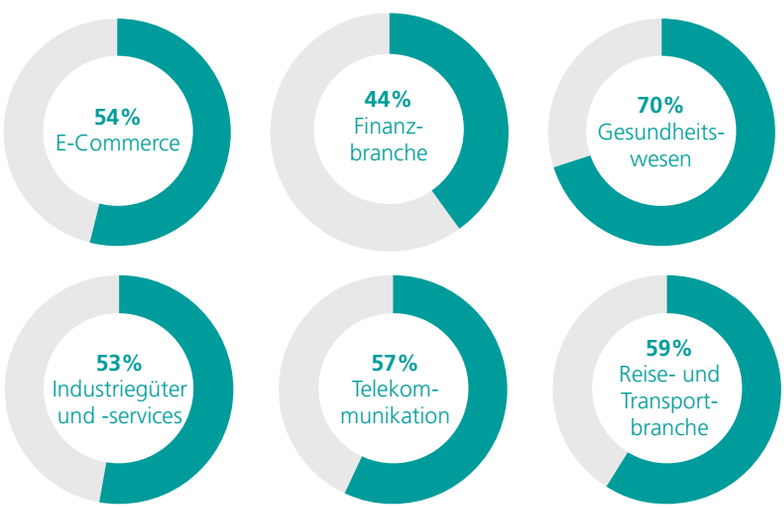
Einkaufen geht heute überall und rund um die Uhr. Wir tragen das globale Shoppingcenter sozusagen immer mit uns herum, im Hosensack oder in der Handtasche – Smartphones und Tablets sei Dank. Doch der mobile Zugriff auf Onlineshops ist nicht selten ein Ärgernis: endlose Ladezeiten, unübersichtliches Design, schlechte Nutzerführung, mangelhafte Technologie. Ein beglückendes Einkaufserlebnis sieht definitiv anders aus. Kein Wunder werfen viele Kundinnen und Kunden auf dem Weg zum Warenkorb irgendwann entnervt das Handtuch und brechen ihren Einkauf ab. Google hat untersucht, welche Auswirkungen ein schlechtes Nutzererlebnis für den jeweiligen Anbieter hat. Das Ergebnis ist erschreckend: 79 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer kehren nicht mehr zurück, 75 Prozent zweifeln an der Glaubwürdigkeit der Marke und 57 Prozent empfehlen das Unternehmen nicht weiter. Ausserdem fällt die Umwandlungsrate (Conversion Rate) um bis zu 50 Prozent. Angesichts solcher Zahlen erstaunt es, dass gemäss derselben Untersuchung die überwiegende Mehrheit der Onlineauftritte in der Schweiz ungenügend auf mobile Endgeräte ausgerichtet ist. Da liegt also ein gewaltiges Potenzial brach.

Die meisten Schweizer Webseiten laden zu langsam (mehr als drei Sekunden).

Jede Extrasekunde senkt die Conversion Rate um bis zu

20%.

Webtraffic nach Branchen



Quellen: thinkwithgoogle.ch/SimilarWeb

Einfach und schnell

Wer den Umsatz über mobile Endgeräte steigern will, sollte in zwei Dinge investieren: Design und Technologie. Punkto Design erwarten die Nutzerinnen und Nutzer primär eines: Einfachheit. Doch allzu oft werden Desktop-Webseiten einfach eins zu eins für mobile Geräte nachgebaut. Gute Produktpräsentationen und schlanke Bestellprozesse funktionieren auf portablen Screens jedoch anders als auf 27-Zoll-Bildschirmen. Für den mobilen Auftritt muss das Design entschlackt werden. Alles Unnötige gehört weg. Die Seite soll sich intuitiv erschliessen, die Bestellung in wenigen Schritten abgeschlossen sein. Wer zuerst via Smartphone ein Kunden-Login einrichten muss, ist als Kundin oder Kunde in aller Regel verloren.

Zur Technologie: Hier ist die Ladezeit der entscheidende Faktor. Eine gute mobile Webseite ist in weniger als drei Sekunden geladen. Jede Extrasekunde senkt die Umwandlungsrate um bis zu 20 Prozent – kostet also Umsatz und Ertrag. Von den hundert meistbesuchten Webseiten der Schweiz liegen nur zehn unterhalb der

3 Fragen an BRACK.CH

Mobile oder Desktop: Welcher Kanal ist wichtiger?

Für BRACK.CH sind beide Kanäle wichtig. Aber der Traffic über mobile Geräte nimmt stark zu. Zudem stellen wir fest, dass viele Kunden via Smartphone recherchieren und – gerade bei hochpreisigen Produkten – den Kauf via Desktop tätigen.

Was ist das grösste Ärgernis für mobile Shopperinnen und Shopper?

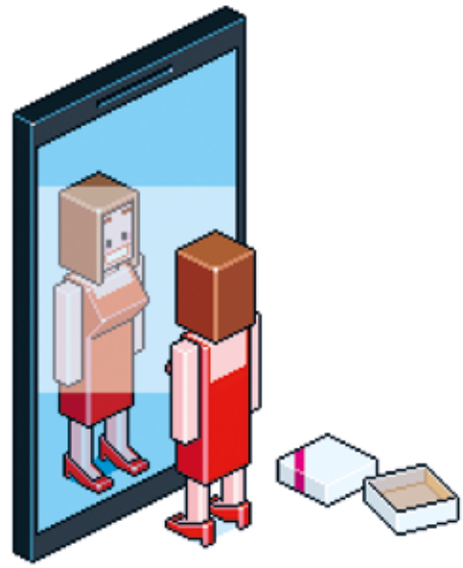
Lange Ladezeiten, keine mobilekonforme Darstellung und komplizierte Prozesse. Wir bieten unseren Kunden zum Beispiel einen Express-Check-out an, der einen Kaufabschluss mit wenigen Klicks ermöglicht.

Was ist ein absolutes Must für mobile Anbieter?

Convenience. Muss sich der Kunde durch benutzerunfreundliche Seiten und mühsame Formulare quälen, ist er verloren.

BRACK.CH hat den «Digital Commerce Award» 2019 gewonnen.

Mehr als
30%
der mobilen Webseiten laden länger als 5 Sekunden. Nur 9,7 Prozent laden in weniger als 3 Sekunden.



kritischen Marke. Mehr als 30 Prozent laden länger als fünf Sekunden. Dabei bringen bereits minimale Anpassungen signifikante Verbesserungen: Bilder mit geringerer Auflösung, Verzicht auf unnötige Animationen, Priorisierung der Ladereihenfolge usw. Angenehmer Nebeneffekt schneller Ladezeiten: Sie verbessern das Rating bei Suchmaschinenanfragen.

Mobile first

Wer aus dem mobilen Geschäft das Optimum herausholen will, wird sich nicht mit Flickwerk begnügen. «Mobile» ist ein eigenständiger Verkaufskanal und muss als solcher konzipiert werden. Das setzt eine digitale Unternehmensstrategie voraus. Angesichts der Tatsache, dass heute bereits 38 Prozent der Onlineverkäufe und rund 59 Prozent des gesamten Datenverkehrs (siehe Grafik) über mobile Endgeräte abgewickelt werden, kann diese nur lauten: «mobile first». Denn der Kanal gewinnt laufend an Bedeutung.

Klar ist: Die meisten Onlineshops haben Hausaufgaben zu erledigen. Doch selbst jene, die ihren mobilen Auftritt bereits optimiert haben, können nicht ruhen. Die Performance muss permanent überwacht werden, sonst sinkt sie innerhalb weniger Monate signifikant ab. Das bedeutet: Analyse. Ladezeit, Ausstiegs- und Umwandlungsrate sowie Kundenzufriedenheit müssen systematisch gemessen und zur laufenden Optimierung genutzt werden. Es gibt also viel zu tun. Aber es lohnt sich. •

Mobile Retail Marketing mit Profital

Printprospekte in digitaler Form

Mobile Geräte werden auch für den stationären Handel immer wichtiger. 75 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer informieren sich vor dem Einkauf online – häufig kurzfristig und daher mobil. Clevere Apps wie jene von Profital sind dabei hilfreich.

Das Startup der Schweizerischen Post präsentiert in der App und auf dem Webportal Printprospekte in digitaler Form. So lassen sich Zielgruppen erreichen, die keine Printwerbung konsumieren, weil sie einen Stopp-Kleber am Briefkasten haben oder nie Zeitung lesen. Die Platzierung der Angebote in der App orientiert sich an den Präferenzen und am Standort der Nutzerinnen und Nutzer.

Das macht die App auch für lokale Detailhändler interessant. «Profital zählt bereits über 325 000 aktive Nutzerinnen und Nutzer und verzeichnet über 2 Millionen gelesene Prospekte pro Monat», sagt Geschäftsführer Raphael Thommen.

profital.ch
Raphael Thommen im Interview:
post.ch/201-thommen

TikTok tickt anders

Am Social-Media-Firmament leuchtet ein neuer Stern: TikTok. Die Video-Plattform geht bezüglich Nutzerzahlen gerade durch die Decke. Sollten sich Schweizer Vermarkterinnen und Vermarkter damit befassen? Unbedingt!

TikTok ist jung. Sehr jung. Das gilt für das Medium wie für seine Userinnen und User. Lanciert wurde die Social-Media-Plattform 2016 in China. Heute zählt sie gegen eine Milliarde Nutzerinnen und Nutzer pro Monat und liegt damit nur noch knapp hinter oder gar auf Augenhöhe mit Instagram – je nachdem, welche Quelle man heranzieht. Ein kometenhafter Aufstieg, zu dem die Fusion mit der Play-back-Video-App musical.ly 2018 wesentlich beitrug. Seine Vision hat das Unternehmen damit verwirklicht: «TikTok ist die führende Plattform für kurze Videos auf dem Smartphone».

Auf TikTok tummelt sich die Generation Z. Archetyp: ein 16-jähriges Mädchen, das sich ein bis zwei Stunden täglich mehr oder weniger lustige Videos anschaut – oder selber solche produziert. Dazu wählt es eine von TikTok vorgegebene Tonspur, legt ein mit dem Handy gemachtes Video darüber, dessen Hauptdarstellerin in aller Regel sie selbst ist. Das Mädchen schminkt sich hässlich, tanzt auf einer Rolltreppe, verzehrt auf originelle Art ein Müsli … Hunderte oder gar Tausende tun es ihr im Rahmen von Challenges gleich. Der Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt.

Sollte man sich als Vermarkterin, Werber oder PR-Spezialistin mit TikTok befassen? «Unbedingt», findet Mike Schwede, Digitalstratege, Unternehmer und Dozent. Er ist auf TikTok aktiv. Als User und als Werber. •

Mike Schwede
prägt die Schweizer Digital-Marketing-Szene seit Jahren. Er hat Projekte für SBB, Swisscom, Migros, Ringier u. a. realisiert. Heute ist er Digital Head der Kreativagentur «Die Antwort» und Inhaber der Mike Schwede GmbH. Er unterrichtet an Fachhochschulen, der Uni Basel und der Journalistenschule MAZ.

Mike Schwedes Erkenntnisse über TikTok:

1

«Man muss überdurchschnittlich unterhaltsam und kreativ sein, um wahrgenommen zu werden.»

2

«TikTok ist mehr als eine Plattform für Blödel-Videos. Es werden auch anspruchsvolle Themen behandelt.»

3

«Der richtige Zeitpunkt, als Unternehmen oder Institution bei TikTok einzusteigen, ist jetzt – weil die anderen noch nicht da sind.»

Erfahren Sie, worauf Unternehmen bei der Nutzung von TikTok achten sollten:
post.ch/201-tiktok

Mehr Mut zum Spass

Ob auswandern mitsamt Familie, Job kündigen, etwas wagen: Mutige, radikale und gut überlegte Entscheidungen zeichnen **Lorenz Wenger** aus. Menschen für ihre eigenen Träume und Herzensprojekte zu motivieren und Unternehmen für mehr Mut zur Veränderung zu inspirieren, dafür brennt er. **lorenzwenger.ch/blog**

Geht es um Innovation, spielt die Schweiz im globalen Wettbewerb ganz vorne mit und ist seit Jahren unangefochtene Weltmeisterin. Kein Zufall! Kreativität und Innovation erfordern Ressourcen, die wir im Überfluss haben: Planung, Struktur, stabile Rahmenbedingungen, ein begünstigendes Wirtschafts- und Arbeitsklima sowie ein barrierefreies Zusammenspiel aller Akteure. Ist Innovation also planbar?

Blamage erwünscht!

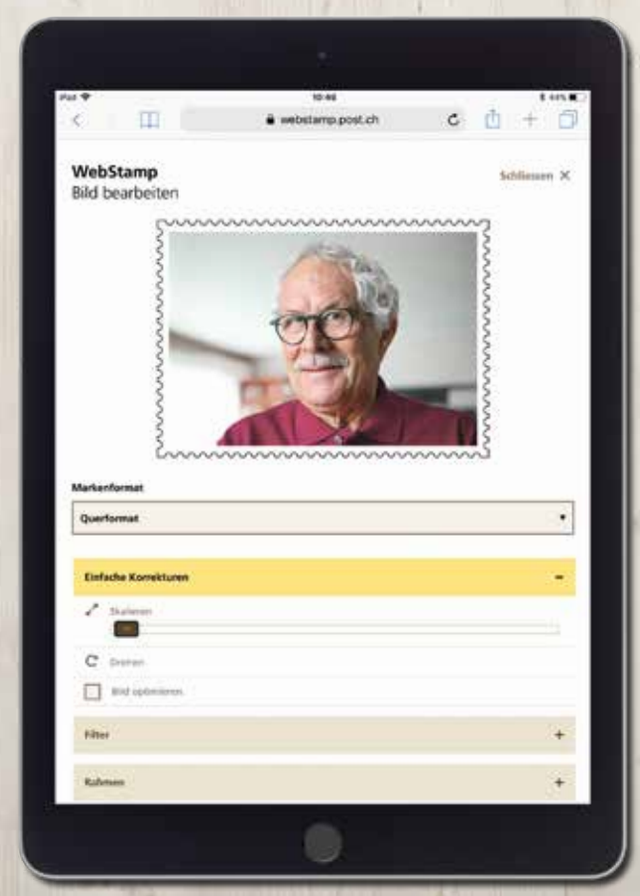
«Die Definition von Wahnsinn ist, immer wieder das Gleiche zu tun und andere Ergebnisse zu erwarten», soll Albert Einstein einst gesagt haben. Er musste es wissen: Als technischer Experte beim Berner Patentamt wurde er mit den kreativsten Ideen seiner Zeit konfrontiert. Nebst unserem heutigen Patentrecht dürfte auch das hervorragende Geschäftsumfeld – insbesondere das Zusammenspiel von KMU und Grosskonzernen – entscheidend für den Schweizer Innovationsgeist sein. Denn: Innovation ist weder die Stärke noch die Aufgabe des Staates und auch nicht des Top-Managements. Sie entsteht an der Basis, also Bottom-up. Grundlage dafür ist eine mutige Kultur, in der Spiel, Spass und sogar Blamage nicht nur geduldet, sondern erwünscht sind.

Jenseits von Wahnsinn

Wenn wir an unserer «Dienst-nach-Vorschrift-Mentalität» festhalten, verweigern wir uns mutigen Wegen. Kreativität erfordert, Denkmuster zu durchbrechen und gewohnte Wege mutig zu verlassen. Das bedeutet aber auch strukturierte, prozessorientierte Arbeit – nicht selten für den Papierkorb. Mittels Prototyping und agiler Arbeitsmethoden wie Design Thinking, Scrum, Lean Startup werden im geschützten Rahmen Ideen, Lösungen und Produkte unserer Zukunft entwickelt. Was wir als Konsumenten im Markt wahrnehmen, ist nur die Spitze des Eisbergs und das Resultat schweisstreibender Arbeit eingespielter Teams, wochenlanger Diskussionen und harter Überzeugungsarbeit. Dazu braucht es eine mutige Unternehmenskultur, die Vertrauen statt Angst fördert. Und es braucht die strukturelle Basis, die verrückte Denkmuster zulässt.

«Spass beiseite»

Tischtennis-Tische, Töggelikästen, Rutschbahnen und andere «sauglatte» Inventuren haben Einzug in die Büros der Moderne gehalten. Sie sollen nicht nur die Work-Life-Balance der Mitarbeitenden kompensieren, sondern auch zu neuen Denkmustern stimulieren. Nach dem vermeintlichen Spass wird dann wieder Dienst nach Vorschrift praktiziert. Gut gemeint, doch das reicht nicht, solange Performance über allem steht und nicht auch bei der Arbeit eine angstfreie, spielerische Kultur (vor)gelebt wird! In vielen Workshops spielen inzwischen Manager ganz seriös mit Plastikbauklötzen: «Lego Serious Play®». Spass als unerwünschtes Element sachlicher Inhalte? Warum tun wir uns in unserem durchgetakteten, seriösen Alltag so schwer damit? Wenn ich in meinen Trainings und Seminaren Elemente aus dem Improvisationstheater einbaue, zögern einige Teilnehmende und fragen sich, was das genau mit dem Thema zu tun hat. Ein paar Mutige machen den Anfang, die Early Adopters steigen mit ein und am Ende sehe ich die ganze Gruppe vor mir, wie sie Spass hat, lachend auf neue Ideen kommt und Erkenntnisse austauscht. Meine Botschaft: mehr Spass, mehr Blamage in unserem innovativen Alltag. Auch während der Arbeit! •



Jetzt ausprobieren:
post.ch/webstamp

Briefmarken selbst gestalten
WebStamp

Mit WebStamp lassen sich online ganz einfach eigene Briefmarken gestalten.
Ausdrucken, aufkleben, fertig.

Die Post ist da. Für alle.
Auch für KMU.

DIE POST

Transformation – out of the box
Direct Day 2020

17. November 2020 im Kursaal, Bern
post.ch/directday3

Jetzt Termin reservieren

DIE POST