Januar · 2022

DirectPoint.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Ihr Dialogmarketing

Goodbye Cash! Hallo digitales und mobiles Spenden.
Seite 26

Käse und Jogurt im Homeoffice – Sampling à la Emmi.
Seite 28

Traffic Booster: Digital Out of Home kombiniert mit physischer Werbung.
Seite 30

Kundenbindung 4.0

Beziehungen wachsen lassen

DIE POST

«Immer wieder die Übererfüllung meiner Erwartungen.»

Liebe Leserin, lieber Leser

Kürzlich hat sich im Hause Lang folgende Szene zugetragen: «Von wem ist diese Postkarte?», fragt meine Frau neugierig. «Von Bristol», sage ich mit einem Lächeln. «Und wer ist diese Bristol?», will sie nun wissen und ich meine, in ihrer Stimme einen leichten Unterton zu hören.

Doch sie hat keinen Grund, sich zu sorgen. Die Karte ist vom Hotel Bristol in Bern, wo ich absteige, wenn ich einige Tage in der Bundesstadt zu tun habe. In diesem Hotel fühle ich mich als Gast wohl und wertgeschätzt. Komme ich aufs Zimmer, liegt ein kleines Präsent auf dem Bett. Mal ein Mandelbärli, mal ein Schöggeli, mal eine andere Berner Spezialität. Und als ich letzthin nach einem anstrengenden Tag spätabends eintraf, erhielt ich «als guter Gast» ein kostenloses Upgrade. Mittlerweile weiss das Team, dass ich Familie habe. Auf den regelmässigen Postkarten des Hotels finde ich Angebote für uns alle.

Ob solcher individualisierter Massnahmen für die Kundenbindung gerate ich als Marketingprofi geradezu ins Schwärmen. Offensichtlich weiss das Bristol, worauf es bei der Kundenbindung 4.0 ankommt: Das Hotel hat die Prozesse im Griff, die Technik im Griff, die Daten im Griff – und schafft es so immer wieder, meine Erwartungen zu übertreffen.

Sie als Marketingprofi dürfen in diesem Heft ganz viel Nützliches und Inspirierendes zum Thema Kundenbindung erwarten. So gelingt es Ihnen, die Loyalität Ihrer Kundinnen und Kunden zu gewinnen: mit einem kontinuierlichen individuellen Dialog.

Andreas Lang
Leiter Verkauf Medien und Werbung

Impressum

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

Copyright Post CH AG, Bern
Auflage 37 905 Ex.

Konzeption/Redaktion/Layout/Produktion
Post CH AG, Logistik-Services, Medien- und Werbemarkt, Wankdorfallee 4, 3030 Bern: Marcel Suter, Claudia Stalder, Andrea Hirschi; Infel AG, Heinrichstrasse 267, 8005 Zürich: Andrea Deschermeier (Projektleitung), Rolf Marti (Redaktion), Nadia Jost, Esther Stüdli (Art Direction, Grafik); Kinetics Kommunikation AG: Thomas Hügli, Nicole Demarmels (Redaktion); hallokern.gmbh: Walter Kern (Redaktion)

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

Bilder iStock; Bring! Labs AG; Markus Spikse and Mollie Sivaram on Unsplash; Stephan Schmitz
Lithografie RTK Medientechnik AG, Medienhaus Kloten, Steinackerstrasse 3, 8302 Kloten

gedruckt in der **schweiz**

Druck Stämpfli AG, Dienstleistungen und Produktion, Wölflistrasse 1, 3001 Bern

Ihr Weg zu unserem Wissen:
post.ch/directpoint

MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C016087
FSC www.fsc.org

201.00 (205800) 01.2022 K

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

26 Goodbye Cash!
Digitales und mobiles Bezahlen gewinnt auch beim Spenden an Bedeutung. Darauf sollten NPO vorbereitet sein.

28 Mehr Genuss im Homeoffice
Die crossmediale Sampling-Kampagne von Emmi liefert Käse und Eiskaffee frei Haus und sorgt für Begeisterung.

30 Für den zusätzlichen Boost
Die Post und Livesystems vereinen ihre Kräfte und schaffen ein neuartiges Angebot für Werbetreibende.

34 Mehr Mut zur Untreue?
Lorenz Wenger stellt fest, dass sich Treue für Kunden nicht immer auszahlt.

Kundenbindung 4.0

Hochwertige Daten als Nährboden

Starten Sie den individuellen Dialog

8 Hegen und pflegen
Bringen Sie Ihre Kundenbeziehungen zum Wachsen.

10 Weg mit der Giesskanne
Im Fokus steht die individuelle Situation jeder Kundin und jedes Kunden.

14 Gesucht: feste Bindung
Vor- und Nachteile verschiedener Kundenbindungsprogramme.

16 Exklusivität statt Punkte
«Saveur»: das erfolgreiche Loyalty-Programm vom Läckerli Huus.

17 Spiel mit!
Mit Gamification spielerisch Kundinnen und Kunden binden.

20 Zündstoff für Mehrumsatz
Cross- und Up-Selling-Angebote steigern die Kaufbereitschaft.

22 Wein und Bücher
Warum Mövenpick Wein und Orell Füssli auf Direct Mailings setzen.

24 Nicht verloren
Inaktive und lohnende Kunden mit System zurückgewinnen.

Aktivierung von Bestandskundschaft

Werbung für Onlineshops: am besten auch offline

Um bestehende Kundinnen und Kunden zu aktivieren, sollten Onlineshops auch auf physische Mailings setzen. Das beweisen die Resultate der Print-Mailing-Studie 2021 des Collaborative Marketing Clubs und der Deutschen Post. Die teilnehmenden Onlineshops erzielten mit ihren Mailings eine durchschnittliche Conversion Rate von hervorragenden 6,8 Prozent. Konsumierende, die auf die Printwerbung reagierten, gaben im Schnitt 22 Prozent mehr aus als bei ihren vorherigen Käufen.

Für Werbetreibende ebenfalls gut zu wissen: Die Mailings erwiesen sich als äusserst profitabel. In der Studie erreichten die Onlineshops damit einen Return on Advertising Spend von 1190 Prozent. Jeder investierte Euro generierte also einen Umsatz von 11,90 Euro. Weiter fällt auf, wie lange die Mailings in der Studie Conversions erzeugten. 39 Prozent der Bestellungen trafen innerhalb der ersten 14 Tage nach dem Versand ein, 61 Prozent jedoch später. Das lässt sich damit erklären, dass viele Konsumentinnen und Konsumenten relevante Mailings aufbewahren. Noch mehr Wirkung erzielten die physischen Mailings in der Studie durch vor- und nachgelagerte E-Mails: Solche Pre- und Reminder erhöhten bei Kundinnen und Kunden mit einem Newsletter-Abonnement die Anzahl Bestellungen um 15 Prozent.

Quelle: CMC Print-Mailing-Studie 2021, Collaborative Marketing Club (CMC) und Deutsche Post

Die wichtigsten Resultate auf einen Blick:

22% grössere Warenkörbe

1190% Return on Advertising Spend

6,8% Conversion Rate der Mailings

15% mehr Bestellungen mit E-Mails als Pre- und Reminder

61% der Bestellungen erst ab Tag 15 nach dem Mailing-Versand

500 Millionen

Apps und digitale Services werden in der kommenden Dekade laut Marketing-Experten weltweit entwickelt. Die MarTech-Studie 2021 prognostiziert ausserdem, dass der Grossteil davon auf Eigenentwicklungen entfällt.

Quelle: Swiss MarTech Studie 2021, ZHAW School of Management and Law, Hüttermann et al., 2021

Beliebteste Prospekte-App der Schweiz

Profital knackt Millionen-marke

Profital, die App für digitale Prospekte und Aktionen, hat den Meilenstein von einer Million Downloads erreicht. Mit Profital planen Schweizer Konsumierende ihre Einkäufe und lesen dabei mehr als vier Millionen digitale Prospekte pro Monat. Dass die App seit ihrer Lancierung im Jahr 2017 derart viel Zuspruch geniesst, hat gute Gründe: Die Nutzenden erhalten jederzeit und überall Zugriff auf Aktionen von über 100 Händlern. So können sie beim Einkaufen viel Geld sparen. Werben auch Sie als Retailer mit der beliebtesten Prospekte-App der Schweiz. Dank der einzigartigen Reichweite steigern Sie den Abverkauf.

Erfahren Sie mehr über Profital.

DirectCases 2021

Inspiration fürs nächste Mailing

So sieht erfolgreiches Dialogmarketing aus: Im erlebbaren Booklet «DirectCases 2021» der Post finden Sie hervorragende Mailing-Beispiele, die während des Lockdowns die Empfängerinnen und Empfänger zu Hause erreichten – und berührten. Die Mailings beweisen, dass die Coronakrise zu noch mehr Kreativität und Relevanz in der Kommunikation geführt hat. Lassen Sie sich inspirieren und gewinnen Sie mit dem «DirectCases 2021» Ideen für Ihre eigenen Mailing-Kampagnen.

Jetzt kostenlos anfordern.

Attraktives Werbeangebot

3,5 Millionen Konsumierende erreichen

Beides sind echte Erfolgsgeschichten: die Einkaufs-App Bring! und die Prospekte-App Profital. Gesamthaft planen schon mehr als 3,5 Millionen Konsumentinnen und Konsumenten ihre Einkäufe damit. Neu erreichen Retailer diese interessante Zielgruppe gebündelt – und somit noch direkter. Denn die Teams hinter Bring! und Profital schliessen sich zusammen, um gemeinsam die Zukunft des Einkaufens zu gestalten. Dazu hat die Post als Eigentümerin von Profital ihre bestehende Beteiligung an der Bring! Labs AG erhöht und die Aktienmehrheit übernommen. Bring! und Profital bleiben als eigenständige Apps bestehen.

Mehr zu Profital und Bring!

500 000

Schweizerinnen und Schweizer registrierten sich 2021 bei Netflix. Damit kommt der Streaming-Anbieter in der Schweiz neu auf 2,8 Millionen Nutzerinnen und Nutzer.

Quelle: IGEM-Digimonitor 2021, IGEM Interessengemeinschaft Elektronische Medien und WEMF AG für Werbemedienforschung, 2021

Sind Ihre Adressen noch aktuell?

10 Prozent der Schweiz zieht jährlich um

Sind Ihre Kundinnen und Kunden auch umgezogen? Wir aktualisieren Ihre Adressen für Sie.

Trotz Lockdowns sind auch während der Pandemie in der Schweiz ungefähr 10 Prozent der Bevölkerung umgezogen. Die von der Post und der Movu AG, einer Onlineplattform für Umzugs- und Reinigungsanbieter, durchgeführte Studie zeigt ausserdem, dass bei fast einem Drittel der gezügelten Haushalte der Bedarf nach mehr Wohnraum der Hauptgrund für den Umzug war. 25 Prozent gaben hingegen einen Wechsel der familiären Situation als Grund an. Als Basis der Studie dienten 1691 Antworten aus Kundenbefragungen sowie 450000 anonyme Umzugsmeldungen der Post aus dem Jahr 2020.

Weiter hält die Studie fest, dass vor allem im März umgezogen wurde. Zudem gaben über 90 Prozent aller Befragten an, dass sie der Post ihren Wohnortwechsel meldeten. Ebenso viele erlauben es der Post, ihre Umzugsmeldung an Drittunternehmen weiterzugeben. Im Schnitt beginnen Schweizerinnen und Schweizer zwei bis vier Monate vor dem Termin mit den Vorbereitungen für den Umzug. Dieser erfolgt zu 31 Prozent innerhalb desselben Kantons. Das neue Zuhause findet mehr als die Hälfte übrigens auf Onlineportalen. Diese und viele weitere gewonnene Erkenntnisse zeigen klar auf, wie wichtig es für Unternehmen ist, ihre Adressen regelmässig zu aktualisieren. Die Post bietet ihnen zu diesem Zweck umfassende Dienstleistungen an.

Quelle: Umzugsstudie 2020, Schweizerische Post AG in Zusammenarbeit mit Movu AG

Best of Content Marketing

DirectPoint neu in der Hall of Fame

Der Best of Content Marketing Award zeichnet Unternehmen im deutschsprachigen Raum für ihr professionelles und wirkungsvolles Content Marketing aus. DirectPoint hat beim internationalen Wettbewerb schon dreimal geglänzt: 2007, 2009 und 2020 gewann die crossmediale Dialogmarketing-Plattform der Post jeweils einen Goldwürfel. Darum ist DirectPoint mit dem Jahrbuch 2021 von Best of Content Marketing nun in die Hall of Fame aufgenommen worden. Das Urteil der Jury: «Strategisch zielführendes Konzept, das eine nahtlose Customer Journey mit Leadgenerierung im Fokus abbildet – anhand eines durchgängigen roten Fadens sehr schlüssig umgesetzt.»

26%

der Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz kaufen mindestens wöchentlich im Internet ein.

Quelle: Kundenbefragung 2021: Schweizer E-Commerce Stimmungsbarometer, Schweizerische Post und HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Hegen und pflegen

Jede Kundin und jeder Kunde ist einzigartig – und will auch so von Ihnen behandelt werden. Aber Achtung: Mit der Strategie «Viel hilft viel» schaffen Sie Überdruss statt Loyalität. Um die Kundenbindung zum Wachsen zu bringen, braucht es die richtigen Massnahmen zum richtigen Zeitpunkt. Der Nährboden dafür sind Daten.

Weg mit der Giesskanne

Kundentreue ist ein wertvolles Gut, vor allem im digitalen Zeitalter. Wie eine Pflanze muss sie gehegt und gepflegt werden. Doch Massnahmen nach dem Giesskannenprinzip haben ausgedient. Kundenbindung 4.0 funktioniert intelligenter: Sie berücksichtigt die individuelle Situation jeder Kundin und jedes Kunden.

Für Optiker Meier Senior war Kundenbindung einfach: Sie funktionierte ganz automatisch – und erfolgreich. Denn in seiner Kleinstadt gab es nur zwei weitere Optikergeschäfte. Die meisten Kundinnen und Kunden kauften die neue Brille alle fünf bis zehn Jahre beim selben Optiker wie die letzte. Für die Geschäfte bedeutete das genügend Arbeit und hohe Margen. Optiker Meier Senior setzte unbewusst auf das, was heute Service Excellence genannt wird. Dazu gehörte etwa, die Brillen bei Bedarf gratis zu richten und einen Schaden in Rekordzeit zu reparieren.

«Die Kosten für Kundenbindungsmassnahmen sind geringer als jene für die Akquisition neuer Kundinnen und Kunden.»

Ein geschickter Zug, denn der wichtigste Treiber für Kundenloyalität bleiben bis heute positive Erlebnisse. Umgekehrt sind Kundinnen und Kunden nach negativen Erfahrungen rasch weg. Laut dem Zendesk Customer Experience Trends Report 2020 wandert rund die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten bereits bei einem einzigen schlechten Erlebnis zur Konkurrenz ab.

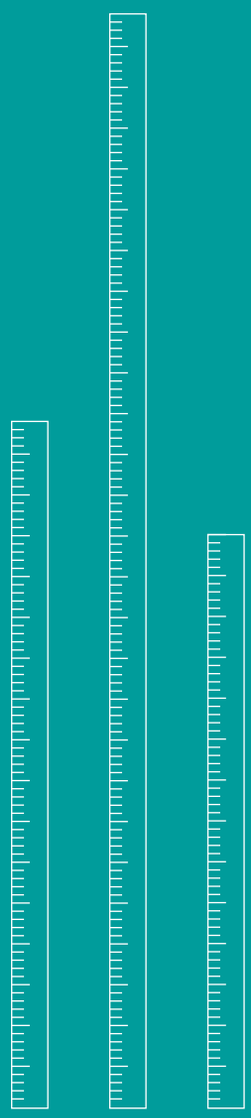
Freiwillig oder unfreiwillig binden

Kundinnen und Kunden binden sich aber nicht immer freiwillig an ein Unternehmen. Das Deutsche Institut für Marketing spricht von folgenden fünf Arten der Kundenbindung:

1. Situative Bindung: Aufgrund der räumlichen oder zeitlichen Situation kommt nur ein Anbieter infrage. Die Konsumierenden haben keine Alternative.
2 Rechtliche Bindung: Die Konsumierenden sind durch einen Vertrag an den Anbieter gebunden.
3. Technische Bindung: Die Konsumierenden nutzen ein bestimmtes System oder eine Software, wodurch sie an den Anbieter oder dessen Partner gebunden sind.
4. Ökonomische Bindung: Die Konsumentinnen und Konsumenten bleiben beim Anbieter, weil ein Wechsel entweder mit hohen Kosten verbunden wäre oder weil sie dem Unternehmen vorab einen Betrag gezahlt haben, der nun mit gewissen finanziellen Vorteilen verbunden ist.
5. Emotionale Bindung: Diese Kundenbindung entsteht freiwillig durch Faktoren wie Zufriedenheit, Vertrauen in die Marke und Involvement. Sie ist die wertvollste Art der Kundenbindung, weil sie komplett freiwillig erfolgt.

Unsere Umfrage zum Thema

Messen Sie die Zufriedenheit Ihrer Kundschaft?



24% Ja, systematisch

39% Ja, sporadisch

20% Nein, gar nicht

Diese Umfrage wurde in der September-Ausgabe des DirectPoint-Magazins publiziert. Im Umfragezeitraum (30. September bis 22. Oktober) nahmen 312 Personen daran teil. Unter allen Teilnehmenden verlosten wir ein iPad Pro. DirectPoint gratuliert dem Gewinner: Andreas Moser, Immer AG.

Bei den Kundinnen und Kunden von Optiker Meier Senior bestand eine Mischung aus situativer und emotionaler Bindung – jedoch eher zufällig. Sein Sohn Optiker Meier Junior packte das Thema Kundenbindung dann deutlich gezielter an. An Stammkunden verschickte er einmal jährlich den Prospekt zur neuen Kollektion samt Rabattgutschein für die nächste Brille. Zudem lud er sie zu regelmässigen Kundenapéros ein. Und er belohnte bestehende Kundinnen und Kunden, wenn sie ihn weiterempfahlen. Sein Credo: Die Kosten für Kundenbindungsmassnahmen sind geringer als jene für die Akquisition neuer Kundinnen und Kunden.

«Bei der Kundenbindung 4.0 entsteht ein Dialog, der Schritt für Schritt entlang der Customer Journey verläuft.»

Was ist Kundenbindung 4.0?

Ohne Zweifel ging die Strategie von Optiker Meier Junior in die richtige Richtung. Trotzdem brachen seine Umsätze wegen der neuen weltweiten Konkurrenz im Internet ein. Denn seine Kundenbindungsmassnahmen hatten einen Schönheitsfehler: Es waren Massnahmen mit der Giesskanne. Sie gingen nicht auf die aktuelle Situation der Kundinnen und Kunden, ihre Position auf der Customer Journey und somit auf ihre aktuellen Bedürfnisse ein. Wer gerade erst eine Brille gekauft hat, erachtet ein Mailing mit dem Prospekt zur neusten Kollektion als eher lästig. «Viel hilft viel» führt im Marketing nicht immer zum Ziel.

Hier setzt die Kundenbindung 4.0 an. Sie bedeutet, dauernd einen Blick auf die individuelle Situation der Kundinnen und Kunden zu werfen, ist also kontextbezogen. Jede Kundenbindungsmassnahme erfolgt dadurch genau zum richtigen Zeitpunkt und mit der richtigen Botschaft. So entsteht ein Dialog, der Schritt für Schritt entlang der Customer Journey verläuft.

Daten als Nährboden

Die Konsumierenden von heute möchten durchaus auch ausserhalb des Kaufzyklus eingebunden werden, aber individueller als bisher. Gerade in Phasen, in denen monetäre Massnahmen wie Rabatte keine wichtige Rolle spielen, sind Dialog-

→

→

massnahmen, Involvement und Erlebnisse rund um eine Marke umso wichtiger. Dazu brauchen Unternehmen Kundendaten zum bisherigen Kaufverhalten und zu den Reaktionen auf Marketingmassnahmen sowie demografische Daten wie Geschlecht und Alter. Hinzu kommen vom Kontext abhängige Daten, beim Optiker zum Beispiel Informationen zu Augengesundheit und Sehvermögen.

«Gerade in Phasen, in denen monetäre Massnahmen keine wichtige Rolle spielen, sind Dialogmassnahmen rund um eine Marke umso wichtiger.»

Mithilfe all dieser Daten lassen sich die Bedürfnisse, das Verhalten und letztlich das Potenzial jeder Kundin und jedes Kunden besser abschätzen – Stichwort Predictive Analytics. So werden die relevanten Massnahmen und Botschaften für die Kundenbindung 4.0 bestimmt.

Kundenbindung 4.0 konkret
Um die Kundenbeziehungen langfristig zu stärken, hat Optiker Meier Junior inzwischen gemeinsam mit seiner Tochter Jessica, Marketingprofi und Digital Native, einen kanalübergreifenden Massnahmenplan fürs Marketing erstellt. Von nun an werden die Kundinnen und Kunden entlang ihrer Customer Journey mit einem kontinuierlichen Dialog begleitet. Die Kommunikation erfolgt individuell, crossmedial und wenn immer möglich automatisiert. •

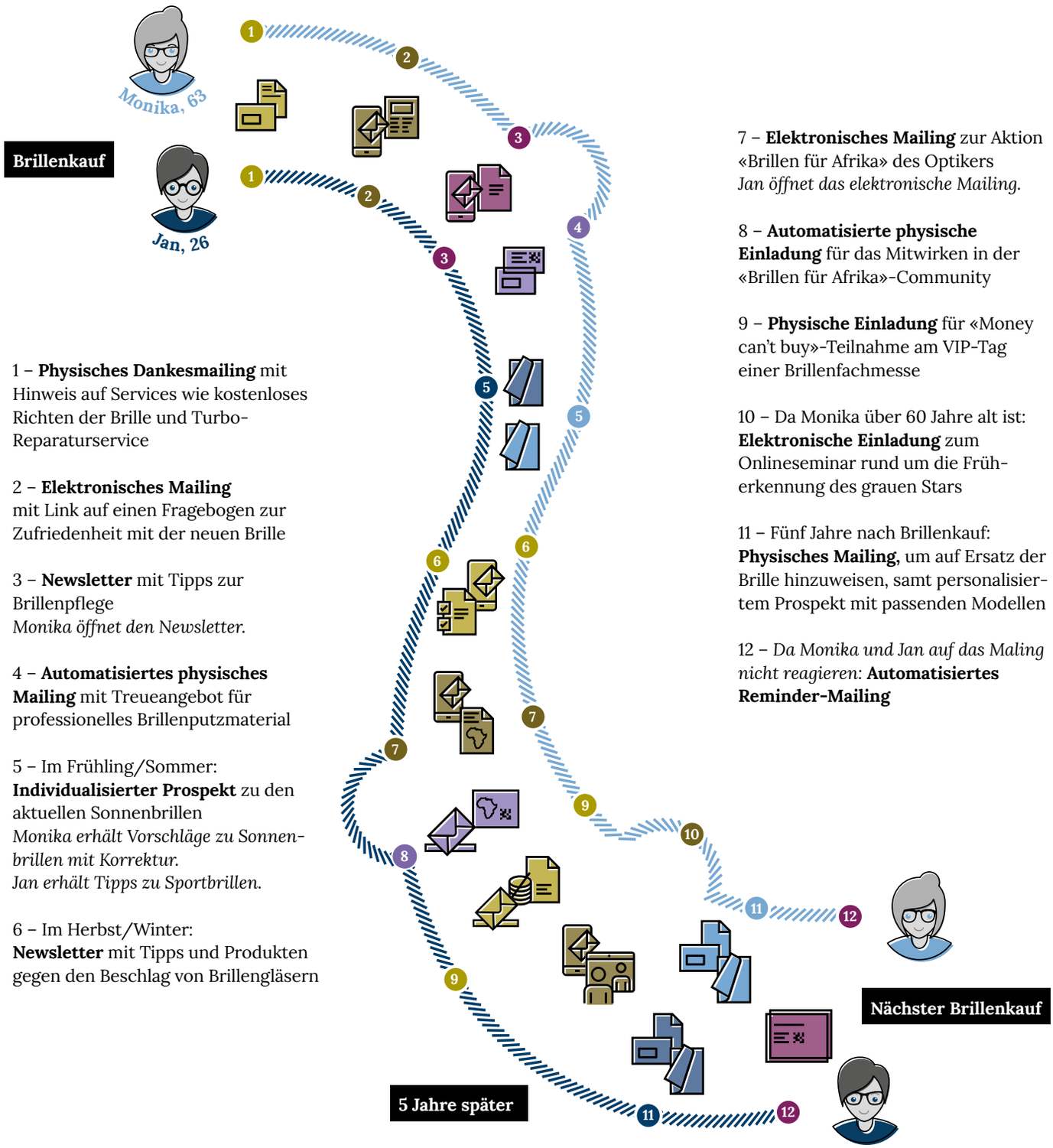
Erfahren Sie mehr über diese Trends und wie sie sich in der Praxis umsetzen lassen.

Aktuelle Trends in der Kundenbindung

- **Sinnhaftigkeit:** Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten wählen bewusst Marken mit ethisch und ökologisch vertretbaren Produkten. Unternehmen sollten daher aufzeigen, wie sie nachhaltig und sinnhaft handeln.
- **Fachwissen:** Konsumierende entscheiden sich oft für jene Marken und Produkte, mit denen sie sich am besten auskennen. Deshalb funktioniert erfolgreiche Kundenbindung auch über relevante, attraktiv aufbereitete Fach- und Produktinformationen.
- **Erlebnisse:** Bei Kundenbindungsprogrammen sind heute serviceorientierte Incentives wie ungewöhnliche Erlebnisse und exklusive Dienstleistungen genauso wichtig wie finanzielle Vorteile.
- **Partizipation:** Wer sich bei einem Unternehmen einbringt, fühlt sich als Teil einer Gemeinschaft. Entsprechend stark wirken sich Involvement- und Community-Massnahmen auf die Kundenbindung aus.
- **Paid Loyalty:** Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten bezahlen für Treueprogramme (siehe Seite 14). Als Gegenleistung erhalten sie attraktive Vorteile wie 24-Stunden-Kundendienst, kostenlose Expresslieferungen usw.
- **Marketing-Automatisierung:** Durch die Automatisierung erfolgt die Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden seltener, aber zielgerichteter und effizienter.
- **Transparenz:** Vor allem die junge Generation ist bei der Verwendung ihrer Daten sensibel. Für Unternehmen bedeutet das, nur so viele Daten zu speichern wie nötig und die Nutzung transparent auszuweisen.

Kundenbindung 4.0

Individuelle Customer Journeys



1 – **Physisches Dankesmailing** mit Hinweis auf Services wie kostenloses Richten der Brille und Turbo-Reparaturservice

2 – **Elektronisches Mailing** mit Link auf einen Fragebogen zur Zufriedenheit mit der neuen Brille

3 – **Newsletter** mit Tipps zur Brillenpflege
Monika öffnet den Newsletter.

4 – **Automatisiertes physisches Mailing** mit Treueangebot für professionelles Brillenputzmaterial

5 – Im Frühling/Sommer: **Individualisierter Prospekt** zu den aktuellen Sonnenbrillen
Monika erhält Vorschläge zu Sonnenbrillen mit Korrektur.
Jan erhält Tipps zu Sportbrillen.

6 – Im Herbst/Winter: **Newsletter** mit Tipps und Produkten gegen den Beschlag von Brillengläsern

7 – **Elektronisches Mailing** zur Aktion «Brillen für Afrika» des Optikers
Jan öffnet das elektronische Mailing.

8 – **Automatisierte physische Einladung** für das Mitwirken in der «Brillen für Afrika»-Community

9 – **Physische Einladung** für «Money can't buy»-Teilnahme am VIP-Tag einer Brillenfachmesse

10 – Da Monika über 60 Jahre alt ist: **Elektronische Einladung** zum Onlineseminar rund um die Früherkennung des grauen Stars

11 – Fünf Jahre nach Brillenkauf: **Physisches Mailing,** um auf Ersatz der Brille hinzuweisen, samt personalisiertem Prospekt mit passenden Modellen

12 – *Da Monika und Jan auf das Maling nicht reagieren:* **Automatisiertes Reminder-Mailing**

Gesucht: feste Bindung

Kundenbindungsprogramme motivieren die Konsumierenden dazu, öfter und mehr bei Unternehmen einzukaufen. Folgender Vergleich zeigt die wichtigsten Varianten – wobei die Grenzen immer fliessender werden.

Monetäre Kundenbindungsprogramme

Ihr Grundprinzip ist einfach: Wer regelmässig bei einem Unternehmen einkauft, profitiert von monetären Leistungen wie Gutscheinen, Rabatten, Prämien, Gratisangeboten oder Upgrades. Meist sind diese Benefits vom Umsatz abhängig, seltener von der Anzahl Einkäufe. Die Urversion war einst die Stempelkarte: Für jedes gekaufte Produkt gab es einen Aufdruck. Heute funktionieren die Programme in der Regel datenbasiert und mit einer App als zentralem Touchpoint. Die hohen Kosten können Unternehmen senken, indem sie ein solches Loyalty-Programm mit anderen zusammen realisieren.

Vor- und Nachteile:

✓	Gut umgesetzt, treibt das Programm den Abverkauf an
	Wirkung lässt sich mit Gamification-Elementen steigern (siehe Seite 17)
	Sammeln von Kundendaten, wertvolle Infos zum Kaufverhalten
	Vielseitige Kommunikationsmöglichkeiten und regelmässige Kontakte
	Individualisierte Angebote möglich
⊗	Grosser Ressourcenbedarf, hohe Systemanforderungen
	Bedenken der Kundinnen und Kunden zu Datenschutz und Datensicherheit
	Geringere emotionale Bindung als bei anderen Arten

Nichtmonetäre Kundenbindungsprogramme

Statt mit monetären Leistungen wird Kundentreue bei diesen Programmen mit serviceorientierten Incentives belohnt. Dazu gehören vor allem exklusive Dienstleistungen wie eine bevorzugte Beratung, kostenlose Lieferungen, die Möglichkeit, begehrte Produkte früher zu bestellen, erweiterte Öffnungszeiten und «Money can't buy»-Erlebnisse. Diese Vorteile vermitteln ein Gefühl von Wertschätzung. Meist sind sie wie bei den monetären Programmen an den Umsatz gekoppelt. Einige Programme greifen den Trend der Sinnhaftigkeit auf und belohnen Kundentreue mit Spenden an NPO.

Vor- und Nachteile:

✓	Durch positive Erlebnisse und Wertschätzung starke emotionale Bindung
	Hohe Identifikation mit der Marke
	Intensiver Dialog mit Kundinnen und Kunden
	Sammeln von Kundendaten, wertvolle Infos zum Kaufverhalten
=	Bei Teilnahmebedingungen wie Mindestumsatz, hohe Exklusivität, aber auch hohe Einstiegshürden
⊗	Hohe Kosten und Systemanforderungen

Paid-Loyalty-Programme

Die Mitglieder solcher Programme bezahlen eine monatliche oder jährliche Abogebühr. Als Gegenleistung erhalten sie Benefits, die den Betrag aus ihrer Sicht überkompensieren. Oft werden monetäre und nichtmonetäre Vorteile kombiniert. Aus Sicht des Unternehmens lautet das Ziel, sich bei den Mitgliedern als erste und einzige Wahl in einem bestimmten Bereich zu positionieren. Zudem konsumieren viele Kundinnen und Kunden bewusst oder unbewusst mehr, um vom Programm und den damit verbundenen Aktionen möglichst stark zu profitieren. Unternehmen können die Einnahmen aus der Abogebühr dafür verwenden, die Zusatzdienste zu finanzieren.

Vor- und Nachteile:

- ✓ Emotionale und ökonomische Bindung (siehe Seite 10) lassen sich kombinieren
- Regelmässige und kalkulierbare Einnahmen dank Abomodell
- Sammeln von Kundendaten, wertvolle Infos zum Kaufverhalten
- Massgeschneiderte Angebote möglich – und erwünscht
- Besonders bei jungen Zielgruppen beliebt
- ⊗ Hohe Einführungs- und Betriebskosten
- Gefahr von hoher Absprungrate und Reputationsverlust, wenn Vorteile und Exklusivität nicht gross genug sind

Couponing

Systematische Kundenbindung ist auch ohne Kundendaten möglich – zum Beispiel mit regelmässigen Coupons. Sie lassen sich unter anderem in unadressierte Werbesendungen, Printmedien und digitale Kanäle integrieren. Typische Arten von Coupons sind etwa «2 für 1» und «10 Prozent Rabatt beim Einkauf bis 31. Dezember». Wer beim Couponing Kunden- und Nutzungsdaten verwendet, kann Coupons individualisieren und mit massgeschneiderten Angeboten verbinden. Zudem lässt sich der digitale oder physische Versand von Coupons automatisieren.

Vor- und Nachteile:

- ✓ Sehr vielseitig und auch ohne Kundendaten einsetzbar
- Coupons lassen sich flexibel gemäss ihrer Wirkung anpassen
- ⊜ Physische Coupons günstig, Mobile Couponing vergleichsweise aufwendig
- ⊗ Coupons auf Papier können altmodisch wirken
- Kaum emotionale Kundenbindung

Communitys

Communitys greifen gleich drei Trends der Kundenbindung 4.0 auf: Fachwissen, Partizipation und Erlebnisse. Denn bei einer Community stehen Tipps, Fachinfos, Impulse, Austausch und Begegnungen in Zentrum. Entsprechend ist die Kommunikation stark dialogorientiert. Dem Unternehmen mit einer Community bietet sich die attraktive Möglichkeit für Content Marketing, in das es seine Produkte subtil integriert. Das können zum Beispiel Lebensmittel bei einer Koch-Community oder Einrichtungsgegenstände bei einer Community rund ums schöne Wohnen sein. Dreh- und Angelpunkte aller Aktivitäten der Community sind meist eine App, eine digitale Plattform mit Login sowie auf die Zielgruppe abgestimmte soziale Medien. Aber auch physische Massnahmen wie Member-Events, Kurse, ein Magazin und Mailings tragen viel zur Kundenbindung bei.

Vor- und Nachteile:

- ✓ Erlebnisse und Zugehörigkeitsgefühl sorgen für starke emotionale Kundenbindung
- Attraktive Plattform für Positionierung und Purpose-Kommunikation
- Zugang zu wertvollen Consumer Insights für die Produkteentwicklung
- ⊗ Pflege der Community ist zeitintensiv
- Langfristiges Engagement erforderlich
- Wirkung entfaltet sich erst allmählich

Welche Erfolgsfaktoren entscheiden darüber, ob Sie mit Ihrem Kundenbindungsprogramm punkten?
In unserem Leitfaden erfahren Sie es.
Jetzt anfordern.

Exklusivität statt Punkte

Es müssen nicht immer Treuepunkte sein. Das Läckerli Huus geht bei seinem Kundenbindungsprogramm bewusst einen anderen Weg. Treue Kundinnen und Kunden geniessen attraktive Privilegien. Das kommt an: «Saveurs» zählt schon rund 60000 Mitglieder.

Jede Stammkundin möchte verwöhnt werden. Das nahm sich das Läckerli Huus zu Herzen, als es im Herbst 2018 sein Loyalty-Programm «Saveurs» lancierte. Denn es verwöhnt treue Kundinnen und Kunden mit exklusiven Vorteilen. Unter anderem können sie stark nachgefragte Artikel wie den beliebten Adventskalender früher kaufen, von Spezialangeboten profitieren und rare Tickets für Anlässe beziehen. Zu einer besonderen Erfolgsgeschichte hat sich das Geburtstagsgeschenk für Stammkunden entwickelt: Die treusten Kundinnen und Kunden bekommen die Leckerei vom Läckerli Huus termingerecht direkt nach Hause geschickt.

Abverkauf ankurbeln

«Wir haben gleich zu Beginn beschlossen: Bei unserem Programm soll es nicht um Punkte und Rabatte gehen, sondern um Wertschätzung und ein Plus für unsere Kunden – ein Plus an Informationen, Leistungen und Produkten», erklärt Oliver Kümin, Leiter Marketing und Verkauf beim Läckerli Huus, die Grundidee von «Saveurs». Das Hauptziel des Programms lautet, den Abverkauf anzukurbeln. Vor der Einführung fehlten dem Unternehmen die Daten von jenen Stammkundinnen und -kunden, die in den stationären Filialen einkaufen. Durch das Loyalty-Programm verfügt das Läckerli Huus nun über viel mehr Kundendaten, die eine persönliche Ansprache ermöglichen.

Zusätzlich zum kurzfristigen Umsatz will das Unternehmen mit «Saveurs» auch die langfristige Loyalität steigern. Dazu bindet es die Kundinnen und Kunden aktiv ein – Stichwort «Emotionalisierung». Unter anderem bekommen die Mitglieder Produkte zum Degustieren nach Hause geschickt, können über Designs mitbestimmen oder Gestaltungsvorschläge für Dosen kreieren.

Dialog in Gang gebracht

Um dieses Involvement zu erreichen, pflegt das Läckerli Huus einen regelmässigen Kontakt mit den treuen Kundinnen und Kunden. Die Kommunikation läuft vor allem über zwei Kanäle: den elektronischen Newsletter und etwa fünf physische Mailings im Jahr zu den saisonalen Produkten und Angeboten. «Bis vor einem Jahr bestanden unsere Mailings aus mehreren Einzelteilen», so Oliver Kümin. «Mit der Integration aller Elemente in eine personalisierte Broschüre haben wir nochmals einen grossen Schritt vorwärts gemacht. Obwohl das Magazin unfoliert zugestellt wird, wirkt es sehr hochwertig. Das neue Format kommt gut an.»

Dank der häufigen und ansprechenden Massnahmen ist es dem Läckerli Huus laut Oliver Kümin gelungen, statt einer Einwegkommunikation einen echten Dialog mit den Mitgliedern in Gang zu bringen: «Wir erhalten zahlreiche Rückmeldungen von den Kundinnen und Kunden, etwa Dankesbriefe für das Geburtstagsgeschenk.» Um die Wirkung der Kommunikation weiter zu steigern, will das Läckerli Huus seine Mailings vermehrt auf das bisherige Konsumverhalten der Mitglieder abstimmen und individuelle Angebote machen. •

Spiel mit!

Neugier, Spass, Anerkennung: Gamification spielt mit natürlichen Bedürfnissen und Instinkten. Das macht sie zu einem echten Game Changer in der Kundenbindung. Mit diesen Praxistipps verstärken Sie die Wirkung.

Ziel und Zielgruppe

- Das Wichtigste vorweg: Seien Sie mit Ihrer Gamification einzigartig. Ein bestehendes Konzept nachzuahmen, funktioniert nur selten.
- Legen Sie Ihr Ziel fest. Wollen Sie zum Beispiel die Eigenschaften eines Produkts hervorheben oder ein kompliziertes Thema erklären?
- Bestimmen Sie die Hauptzielgruppe und finden Sie heraus, welche Spielart am besten zu ihr passt.

Konzeption

- Betrachten Sie Gamification nie als Einzelmassnahme. Überlegen Sie sich, wie Sie die spielerischen Elemente mit den weiteren Kundenbindungsmassnahmen verzahnen.
- Setzen Sie auf ein System der Belohnung, das zum Spiel passt und den Usern einen Mehrwert bringt.
- Definieren Sie schon bei der Konzeption einen einfachen Registrierungsprozess und berücksichtigen Sie die Datenschutzrichtlinien im Umgang mit den Kundendaten.

Umsetzung

- Beginnen Sie früh mit Tests. So vermeiden Sie Abbrüche und Frustration bei den Spielenden, weil das Game nicht richtig durchdacht ist oder technisch nicht funktioniert.
- Entscheidend für den Erfolg sind ausserdem eine kurze Spieldauer und der passende Schwierigkeitsgrad: Die Zielpersonen sollten das Spiel ohne viele Informationen begreifen und sich gleichzeitig genügend herausgefordert fühlen. Im Idealfall passt sich das Level den Usern an.

Vermarktung

- Motivieren Sie die Zielgruppe kanalübergreifend, am Spiel teilzunehmen.
- Integrieren Sie «Social Sharing»-Funktionen, damit die Spielenden ihr Ergebnis digital teilen können und das Spiel mehr Reichweite erhält.
- Ebenfalls eine starke Wirkung erzielen adressierte oder unadressierte Mailings. Gestalten Sie diese so spielerisch, dass sie Lust aufs eigentliche Game machen. •

Warum Gamification wirkt

Die Spieltechniken der Gamification zielen auf den natürlichen Spieltrieb der Menschen und ihre Instinkte ab. Sie wollen Neues ausprobieren, Herausforderungen meistern, sich mit anderen messen und Anerkennung erhalten. Ganz egal, ob ein Game mit einem Erfolgserlebnis endet oder bloss die Motivation stärkt, sich beim nächsten Mal zu verbessern: Immer sind Emotionen im Spiel. Das macht Gamification zu einem wirksamen Instrument für die Kundenbindung. Fühlen sich Kundinnen und Kunden emotional verbunden, wandern sie nicht gleich zur Konkurrenz ab, sobald es dort ein Angebot günstiger gibt.

Gelungene Gamification

Jeder Mensch trägt einen Champion in sich. Mit dem Familienspiel «Mission Future» motiviert UBS Jugendliche dazu, diesen Champion zu entdecken. Gemeinsam mit ihren Eltern erfahren sie spielerisch, wie sie Stärken erkennen, nutzen und fördern können – ein erster Schritt für eine erfolgreiche berufliche Zukunft. Als Gründungsmitglied und Presenting Partner der Initiative SwissSkills unterstreicht UBS mit dem Spiel einerseits das eigene Engagement für die Berufslehre. Andererseits dient «Mission Future» als Kundenbindungsinstrument.

Spielerisch zur traumhaften Response

Die crossmediale Kampagne dafür kreierte die Glutz Kommunikation AG aus Basel. Zielgruppe waren rund 30000 Personen, die ein Jugendsparkonto oder ein Fondskonto bei UBS eröffnet hatten. Das Kampagnenziel: 3000 bestellte Familienboxen. Beim breiten Mediamix setzten Agenturleiter Philipp Glutz und sein Team unter anderem auf ein Direct Mailing: «Wir bauten es auf die Gestaltungselemente des Spiels auf, integrierten die Figuren und zeigten die spielerische Mission.» Die Rundöffnung im Keyvisual diente als Eyecatcher und sollte die Neugier der Empfängerinnen und Empfänger wecken.

Mit überwältigendem Erfolg: Die Rücklaufquote des Mailings betrug traumhafte 17 Prozent. Zusammen mit den Bestellungen über andere Kanäle wurden mehr als 10000 Familienboxen ausgeliefert. «Dieses Resultat zeigt: Wenn sie wie hier perfekt zur Aufgabenstellung passt, ist Gamification ein starkes Instrument», sagt Philipp Glutz. «Darum bauen wir immer wieder spielerische Elemente ins Dialogmarketing ein.» •

Erfahren Sie, wie auch der TCS mit spielerischen Elementen punktete.

Erzählen Sie mit Ihrem Spiel eine Geschichte

Gamification-Experte Matthias Sala erklärt, wie sich die Loyalität von Kundinnen und Kunden spielerisch steigern lässt

Weshalb eignet sich Gamification als Mechanismus für die Kundenbindung?
Kundenbindung setzt voraus, dass Kundinnen und Kunden angenehme Begegnungen mit dem Unternehmen haben, dass das Produkt oder die Dienstleistung nie zu Frustration führt. Dafür stehen gute Spiele: Sie unterhalten, statt zu vergraulen. Gamification im Marketing übernimmt diese Sichtweise. Sie gestaltet die Interaktion zwischen Kundschaft und Unternehmen angenehm.

Wie wichtig sind dabei Preise, Prämien oder andere Belohnungen?
Das oberste Ziel sollte stets die intrinsische Belohnung sein. Dieses angenehme Gefühl stellt sich ein, wenn wir die Tätigkeit selbst als Belohnung wahrnehmen – also etwas gern machen und im Flow sind. Spiele honorieren die Spielenden bei einem erreichten Ziel oft mit sogenannten «Achievements» und «Power Ups», lassen sie höher springen oder schneller fahren. Das wirkt nachhaltiger als extrinsische Belohnungen in monetärer oder materieller Form. Diese haben gemäss mehreren Studien zwar einen kurzfristigen Effekt, aber kaum einen langfristigen. Deshalb empfehle ich, die Mittel besser in das Spiel selbst zu investieren.

Welche Faktoren entscheiden darüber, ob Gamification die Kundenbindung wie gewünscht verstärkt?
Mit der Gamification verhält es sich wie mit allen Prozessen entlang der Customer Journey: Die spielerischen Abläufe sollten ansprechend und einfach gestaltet sein, sodass sie den Nutzerinnen und Nutzern positiv in Erinnerung bleiben – und niemals als anstrengend. Wenn ständig «Game over» ist, geht die Freude schnell verloren. Sind die Elemente aber so konzipiert, dass man trotz Rückschlägen immer mal wieder gewinnt, bleibt die Motivation zum Spielen hoch. Zudem lassen sich gezielte Muster einbauen, um die Leute zurückzuholen und im Gedächtnis zu bleiben – sogenannte «Rendez-vous-Pattern». Das sind etwa Nachrichten wie «In einer Stunde hast du wieder drei Leben».

Sprechen alle Altersgruppen auf Gamification an?
Ja, sofern die Tonalität stimmt. Studien zeigen: Leute jeden Alters spielen physische oder digitale Spiele. Man muss einfach Begriffe nutzen, die die Zielgruppe kennt. Bei den Älteren sind das vielleicht «Märkli», «Trumpf» und «Jassen», bei den Jüngeren «Skins» und «Badges».

Gibt es Branchen, in denen Gamification besonders gut funktioniert?
Grundsätzlich eignet sich Gamification für alle Branchen. Mit spielerischen Elementen lässt sich auch eine B2B-Kundenbeziehung positiver gestalten. Übrigens muss Gamification nicht immer lustig sein. Der Fun-Faktor kann sehr seriös daherkommen. Ein Beispiel sind die Mitteilungen auf der Plattform LinkedIn wie «So viele Leute haben Ihr Profil angeschaut». Das sind ebenfalls Gamification-Elemente – solche, die unsere kompetitiven Charaktereigenschaften ansprechen.

Welches sind Ihre drei wichtigsten Tipps zur Gamification?
Erzählen Sie erstens eine Geschichte. So tauchen Ihre Kundinnen und Kunden in eine andere Welt und erhalten ein Ziel, um mitzumachen. Zweitens: Animieren Sie sie dazu, etwas auszuprobieren. Denn das liegt in der Natur des Spielens: Man versucht etwas, dann geht es vielleicht schief und man fängt wieder neu an. Die Anwendung sollte dieses Trial-and-Error-Prinzip unterstützen. Drittens dürfen die spielerischen Elemente nicht aufgesetzt wirken. Gamification muss zum Unternehmen und zur Marke passen. •

Matthias Sala
ist Gründer und Geschäftsführer des Mixed-Reality Gamestudios Gbanga, Dozent für Gamification an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, Präsident des Schweizer Computerspiel-Entwickler-Verbands SGDA und im Komitee des Festivals Gamesweek Zurich.

Cross- und Up-Selling: Zündstoff für Mehrumsatz

Kaufabsichten von Kundinnen und Kunden sind Gold wert: Sie bieten in idealer Weise Gelegenheit, die Kaufbereitschaft mit einem attraktiven Cross- oder Up-Selling-Angebot zu befeuern. Mit personalisiertem Dialogmarketing springt der Funke über.

«Dieses Seidenfoulard passt einfach perfekt zum Kleid, das Sie ausgesucht haben», schmeichelt die Boutique-Verkäuferin, «sieht sehr edel aus an Ihnen!»

«Darf es ein bisschen mehr sein?», fragt der Metzgermeister mit gewohnt freundlichem Lächeln. Wer will da nein sagen und sich als Knauserer outen?

Es gibt Branchen, in denen Cross- und Up-Selling gang und gäbe sind. Aber viele Unternehmen unterschätzen das Potenzial ihrer bestehenden Kundinnen und Kunden. Dabei bestätigen zahlreiche Studien, dass es im Schnitt fünfmal mehr kostet, einen neuen Kunden zu akquirieren, als mit einer bestehenden Kundin Mehrumsatz zu erzielen.

Cross-Selling generiert Zusatzkäufe
Cross-Selling verfolgt die Absicht, einer Kundin oder einem Kunden in Ergänzung zum gewünschten Angebot weitere Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, die einen direkten oder indirekten Bezug zum gewünschten Angebot aufweisen. Cross-Selling-Angebote müssen zum gewünschten Angebot passen und dieses sinnvoll ergänzen.

«Cross-Selling funktioniert, wenn wir dem Kunden eine Auswahlmöglichkeit bieten. Der clevere Kellner fragt nicht, ‹darf ich Ihnen einen Kaffee bringen?›, sondern ‹wünschen Sie einen Espresso, ein Tiramisù oder eine Crème brûlée?› Beim Up-Selling ist die ‹Nimm-2-Frage› die Königsklasse: ‹Nehmen Sie nur das Basismodell oder entscheiden Sie sich für die Premiumvariante mit den zusätzlichen Vorteilen A, B und C?»

Martin Limbeck
Geschäftsführer und Gesellschafter
der Limbeck Group GmbH & Co. KG,
Dinslaken (DE)

Up-Selling verkauft Mehrwert
Up-Selling zielt darauf ab, die Kundin oder den Kunden vom eigentlich gewünschten Angebot zum Kauf einer höherpreisigen beziehungsweise umsatzstärkeren Version eines Produktes oder einer Dienstleistung zu veranlassen. Allerdings sollte die teurere Version preislich nicht weit jenseits der Kundenvorstellungen angesiedelt sein. Die Schwelle liegt bei einem Aufschlag von maximal 30 Prozent.

Gut fürs Geschäft: Man kennt sich
Zündende Cross- und Up-Selling-Angebote lassen sich aus den im CRM-System hinterlegten Daten zu den Kundenhistorien herleiten. Aus diesen gehen die spezifischen Präferenzen der einzelnen Kundinnen und Kunden hervor. Hier setzt der personalisierte Kundendialog an, der ideale Voraussetzungen bietet, um in einem Atemzug mehr zu verkaufen und Upgrades zu bewirken.

Ein verlockendes Angebot kommt selten allein
Bei Cross-Selling wie bei Up-Selling steht Dialogmarketing als Königsdisziplin im Zentrum. Zum Beispiel bedienen Unternehmen Kundinnen und Kunden per Mailing oder E-Mail mit Angeboten, die einen direkten Bezug zum letzten Kauf aufweisen: Die Käuferin von Joggingschuhen kann einen Fitness Tracker zum Sonderpreis bestellen (Cross-Selling), der Einkäufer erhält ein Spezialangebot für ein Zusatzmodul zum erstandenen Software-Paket (Up-Selling). Die Fahrradhändlerin verkauft zum E-Bike einen Regenschutz (Cross-Selling) und weist auf die Vorteile der nächststärkeren Batterie hin (Up-Selling). Der Büromöbelverkäufer bietet zum gewählten Sessel eine verstellbare Kopfstütze an (Cross-Selling) oder fragt zurück, ob dem Kunden mit der ergonomischeren, aber auch etwas teureren Sesselversion nicht besser gedient wäre (Up-Selling). Im Onlineshop erscheinen im Bestellprozess eingebettet ergänzende Angebote (Cross-Selling) oder Hinweise auf höherpreisige Versionen und deren Vorteile (Up-Selling).

Die Möglichkeiten von «Cross- und Up-Selling powered by Dialogmarketing» sind nahezu grenzenlos. Wer sie nutzt, nimmt die Chance wahr, den Umsätzen kräftig einzuheizen. •

«Datenanalysen bilden das Kernelement von Cross- und Up-Selling-Strategien, wobei Predictive Analytics, also die Vorhersage von Präferenzen und Motivationen für Kaufentscheide, zunehmend an Bedeutung gewinnt. Bei der Umsetzung wird das individualisierte Mailing weiterhin eine zentrale Rolle spielen – automatisch ausgespielt über das CRM-System.»

Prof. Dr. Johanna Gollnhofer
Assoziierte Professorin
für Marketing
an der Universität St. Gallen

Machen Sie Dampf mit umsatzsteigernden Cross- und Up-Selling-Massnahmen. Praxis-Tipps finden Sie hier:

Süffige Geschichten über feine Weine

Während der Pandemie hängen die Trauben für viele Marketingprofis höher. Wie bewegt man beispielsweise Weinliebhaberinnen und -liebhaber ohne Events und grosse Degustationen zu Up- und Cross-Selling? Mövenpick Wein machts vor.

Ausgangslage
Events und grosse Degustationen sind wichtige Marketinginstrumente für Mövenpick Wein. Die Kundinnen und Kunden können sich ein Urteil bilden, bevor sie sich für den Kauf entscheiden. Wie ist der Charakter? Stimmt die Textur? Gefällt der Abgang? Nebenbei erfahren sie von Fachleuten allerlei Wissenswertes über Herkunft und Herstellung der Weine. Viele lassen sich bei dieser Gelegenheit auf eine neue Traube oder eine andere Weinregion ein. Und sie entscheiden sich auch mal für einen besonders edlen Tropfen. Doch was, wenn grössere Anlässe im Laden nicht mehr möglich sind, weil Pandemie ist?

Realisation
Die Antwort liefert Mövenpick Wein, einer der Marktführer für Qualitätsweine in der Schweiz. Das Unternehmen hat in der Pandemie das Direct Marketing verstärkt und inhaltlich verfeinert. Die Kundschaft wird regelmässig mit Booklets und Selfmailern über spezielle Angebote informiert. Neu gibt es beispielsweise themenbezogene Weinpakete (Tasting Boxen), die die Kundinnen und Kunden zum Vorzugspreis erwerben und in Ruhe zu Hause degustieren können. Ergänzt werden die Angebote mit süffigen Geschichten aus den jeweiligen Weinregionen und Porträts der Winzerinnen und Winzer. Wer auf den Geschmack kommt, wird per QR-Code auf die Webseite geführt, wo zusätzlicher Content wie Interviews, Videos oder der neu lancierte Podcast «Weinfach» warten.

Wirkung

«Die regelmässigen Direct Mailings mit weiterführendem Content wie auch die neuen Tasting Boxen und der Podcast wurden von unseren Kundinnen und Kunden sehr gut aufgenommen. Sie lassen sich auf neue Angebote ein und gönnen sich auch gerne mal einen besonders edlen Tropfen. Cross- und Up-Selling funktioniert also auch mit Direct Marketing.»

Jonas Frischkopf
Leiter Marketing, Mövenpick Wein Schweiz AG

Mehr Umsatz generieren oder Kundinnen und Kunden reaktivieren? Kontaktieren Sie unsere Dialogmarketing-Profis.

«Das personalisierte Direct Mailing an Kunden, die wir per E-Mail nicht mehr reaktivieren konnten, war für uns ein Überraschungserfolg.»

Daniel Filipponi
Leiter eCommerce & Digitales Lesen, Orell Füssli Thalia AG

Kunden mit personalisierten Postkarten reaktivieren

Inaktive Kunden wieder reaktivieren: Eine Herausforderung, vor der auch die Orell Füssli Thalia AG steht. Obwohl die E-Mail-Reaktivierung bereits sehr erfolgreich ist, gibt sich das Unternehmen damit nicht zufrieden. Mit einer Direct-Mailing-Kampagne erprobte es eine wirkungsvolle Ergänzung für jene Kunden, die per E-Mail nicht mehr reaktiviert werden konnten. Der thematische Aufhänger: «Erinnern Sie sich noch an die gemütlichen Lesemomente mit Ihrem letzten Buch?»

Ziele
- Bestandskunden reaktivieren
- Wirkung von Direct Mailings als Kaufimpuls testen

Zielgruppe
- Inaktive Bestandskundschaft (mehrere Monate ohne Bestellung) mit überdurchschnittlichem Umsatz in der Vorperiode

Werbemittel
- Personalisierte Postkarte mit einem Code für 25 Prozent Rabatt

Ergebnisse

8000
verschickte Postkarten

12%
Kosten-Umsatz-Relation

15%
höherer Durchschnittswarenkorb als bei vergleichbaren Aktionen

20%
höherer Durchschnittswarenkorb bei Onlineeinlösungen im Vergleich zum Laden

6,7%
reaktivierte Kundinnen und Kunden

3 von 4
Gutscheinen online eingelöst

Verlorene Kunden sind nicht verloren

Kundenverluste gehören zum Geschäft. Die Mitbewerber schlafen nicht, und mit der Kundentreue war es auch schon besser bestellt. Doch Abgänge profitabler Kundinnen und Kunden einfach hinzunehmen, ist keine Option. Es ist wie in der Liebe: Um sie zu erhalten, muss man mitunter um sie kämpfen.

Das Werben um die Gunst verlorener Kundinnen und Kunden mag für ambitionierte Marketingprofis eher ein Nebenschauplatz sein. Fakt ist, dass die Kosten für die Rückgewinnung von Abgängern in der Regel tiefer und die Abschlussquoten höher sind als bei der Neukundengewinnung. Es zahlt sich offensichtlich aus, der Kundenrückgewinnung die gebührende Aufmerksamkeit zu widmen und dieses Thema auf strategischer Ebene anzugehen.

Liebesentzug kommt nicht aus dem Nichts
Dass die Liebe ehemals treuer Kundinnen und Kunden erkaltet ist, macht sich durch Symptome bemerkbar, die ein professionell verwaltetes CRM-System gnadenlos aufzeichnet: zum Beispiel der Rückgang von Käufen, häufige Reklamationen, Funkstille bei Rückfragen zur Zufriedenheit, übermässig viele Retouren oder verspätete Zahlungen.

Auf die Profitabilität kommt es an
Nicht jeder verlorene oder inaktive Kunde verdient es, umworben zu werden. Eine systematische, CRM-basierte Kundenwertanalyse zeigt auf, welchen Ex-Kundinnen keine Träne nachgeweint werden muss, und bei welchen sich der Einsatz lohnt, um ihre Gunst zurückzugewinnen. Die Selektion erfolgt einerseits nach quantitativen Kriterien wie Umsatz, Bestellvolumen, Deckungsbeitrag und Betreuungsaufwand. Zu berücksichtigen sind andererseits qualitative Kriterien wie Loyalität während der aktiven Zeit, Preissensibilität, Entwicklungspotenzial, Reklamationsverhalten oder der Prestige- beziehungsweise Imagewert einer Kundin oder eines Kunden.

Die Gretchenfrage: Warum?
Welches sind die häufigsten Ursachen fürs Fremdgehen? Ein Blick in die Statistik fördert Interessantes zutage: In B2C-Märkten nennen

Wie identifizieren Sie passive Kundinnen und Kunden, bei denen sich der Aufwand für die Reaktivierung auch wirklich lohnt? Unser kostenloses Scoring-System für die Kundenrückgewinnung gibt Ihnen die Antwort. Jetzt anfordern.

«Um Kundinnen und Kunden zurückzugewinnen, muss das Unternehmen überzeugende Argumente liefern. Customer Intelligence ermöglicht es, individuelle, spezifische und nutzenstiftende Angebot zu machen. Eine ideenlose Bombardierung mit Rückgewinnungsaktivitäten wird nicht zum Ziel führen.»

Prof. Dr. Michael A. Grund
Leiter Departement Marketing & Business Communications HWZ, Mitglied der Schulleitung

«Wer Kunden verliert, schiebt das oft auf den Preis. Stellt man fokussierende Fragen, kommen meist ganz andere Gründe zutage: Man hat dem Kunden keine Wertschätzung entgegengebracht oder ihn nicht wirklich verstanden, man hat ihn verärgert oder ganz einfach vergessen. Deshalb sollte es bei der Rückgewinnung nicht nur um Preisköder, sondern auch um Emotionen gehen, z. B. in ‹Wir vermissen Sie›-Mailings.»

Anne M. Schüller
Expertin für Touchpoint Management und kundenfokussierte Unternehmensführung, München

51 Prozent abtrünniger Kundinnen und Kunden als Grund einen ungenügenden Service oder schlechte Bedienung. Im B2B-Bereich sind es gar 65 Prozent[1]. Generell kündigen 38,2 Prozent die Liebe wegen Unfreundlichkeit auf, und 30,4 Prozent führen Inkompetenz an[2]. Erstaunlicherweise spielt der Preis eine eher untergeordnete Rolle.

Kundenrückgewinnung mit System

Verabschiedet sich eine Kundin oder ein Kunde mit einer Reklamation, ist der Beweggrund bekannt. Damit ist der Ansatzpunkt für die Besänftigung gegeben. Diese erfolgt idealerweise über ein strukturiertes Reklamationsmanagement. Um hingegen die stillschweigenden Abgänger zurückzugewinnen, braucht es einen institutionalisierten und systematisierten Rückgewinnungsprozess. Dieser verfolgt das Ziel, die abhandengekommenen Kundinnen und Kunden mit speziellen, auf ihre Präferenzen abgestimmten Rückgewinnungsangeboten anzusprechen.

Im Dialog zurück zur Harmonie

Bei wichtigen und rentablen Kundinnen und Kunden verspricht das persönliche Gespräch die besten Aussichten auf Erfolg. Bei grösseren Kundenstämmen und einer höheren Abwanderungsquote führt der Weg über Dialogmedien wie personalisierte und individualisierte Mailings oder E-Mails, wobei das emotional ansprechende physische Mailing in diesem Fall klar zu bevorzugen ist: Es vermittelt Wertschätzung und Empathie und signalisiert ehrliches Interesse an der Wiederherstellung der Beziehung. Als «Billetdoux» des Rückgewinnungsmarketings bietet es beste Voraussetzungen, um das Herz verlorener Kundinnen und Kunden ein zweites Mal zu erobern. Wie dies der Buchhandlung Orell Füssli Thalia AG gelungen ist, zeigt der Praxiscase auf Seite 23 dieses Magazins. •

[1] Quelle: Accenture; [2] Quelle: dpm-Team, Hamburg

Goodbye Cash!

Die Ampeln stehen auf Grün für digitales und mobiles Bezahlen. Mit dem Smartphone können die Konsumentinnen und Konsumenten für jede Zahlung schnell und einfach jene Lösung wählen, die situativ gerade am besten passt. Das ist spätestens seit Corona auch für Non-Profit-Organisationen relevant.

Die Schweiz galt lange als typisches Bargeldland. Doch die digitalen Zahlungsmittel gewinnen rasant an Bedeutung. Laut dem Swiss Payment Monitor 2/2021 der ZHAW und der Universität St. Gallen machen Bargeldzahlungen im Jahr 2021 nur noch knapp 30 Prozent der Transaktionen aus. Somit ist Bargeld erstmals nicht mehr das meistgenutzte Zahlungsmittel der Schweiz. Abgelöst wird es von der Debitkarte. Mehr als jede dritte Zahlung erfolgt inzwischen damit.

Bezahlen mit dem Smartphone legt zu

Ein starkes Wachstum verzeichnet gemäss dem Swiss Payment Monitor auch das mobile Bezahlen. Die Anzahl Transaktionen per Smartphone oder Tablet hat sich laut der Studie innerhalb eines Jahres verdoppelt und liegt mittlerweile bei über elf Prozent.

Eine besonders beliebte Mobile-Payment-Lösung in der Schweiz ist TWINT. Gemäss einer repräsentativen Befragung von YouGov im Auf-

Profitieren Sie von Tipps, wie Sie digitale Zahlungslösungen in Ihre physischen Mailings integrieren.

trag des IT-Beraters BearingPoint stieg die Nutzung innert Jahresfrist von 27 auf 45 Prozent. Nur wenige Konsumierende bezahlen bisher mit Apps anderer Anbieter.

Die Bedeutung des mobilen Bezahlens variiert derzeit stark je nach Zweck. Im E-Commerce entfallen gemäss dem neusten Swiss Payment Monitor bereits 42 Prozent der Transaktionen auf mobiles Bezahlen, gefolgt von Rechnung (26 Prozent) und Kreditkarte (14 Prozent). In physischen Geschäften hingegen verzichten viele Konsumentinnen und Konsumenten noch auf das Bezahlen mit dem Smartphone, setzen eher auf Debitkarte und Kreditkarte. Hier macht mobiles Bezahlen erst sieben Prozent der Transaktionen aus. Der Anteil nimmt jedoch rasch zu.

Corona verändert Zahlungsverhalten

Der Trend weg vom Bargeld zeichnet sich nicht erst seit Corona ab. Doch mit der Pandemie hat er zusätzlich Schub erhalten. Denn seither werden auch kleinere Beträge vermehrt bargeldlos bezahlt. Wie stark sich das Zahlungsverhalten durch Corona verändert hat, hängt laut dem Swiss Payment Monitor von soziodemografischen Faktoren ab. So fielen die Veränderungen bei den über 60-Jährigen signifikant geringer aus als bei den übrigen Altersgruppen. Frauen reduzierten die Menge Bargeld im Portemonnaie während der Pandemie stärker als Männer. Zudem gaben die Befragten aus der französischsprachigen Schweiz im Vergleich zu jenen aus der Deutschschweiz signifikant häufiger an, seit Corona mehr kontaktlos mit Debitkarte oder Kreditkarte zu bezahlen.

Mailings als Auslöser für Spenden

Die empirischen Daten zum veränderten Zahlungsverhalten sind auch für NPO relevant. Bei ihnen stellen sich nun zwei Fragen: Welche Auslöser sorgen künftig dafür, dass möglichst viele Personen spenden? Und wie wollen diese ihre Spende bezahlen?

Die Antwort auf die erste Frage ist klar: Eine besonders starke Wirkung beim Fundraising erzielen physische Mailings. Gemäss dem Spendenreport Schweiz 2020 von Swissfundraising und der Stiftung Zewo war der Spendenbrief 2020 abgesehen von Mitgliedschaften und Gönnerschaften der wichtigste Auslöser, warum Leute spendeten. 57 Prozent der Spendenden leisteten eine finanzielle Unterstützung, weil sie einen adressierten Brief erhielten. Da konnten Spendenaufrufe über die sozialen Medien (10 Prozent), per Internetwerbung (7 Prozent) oder per E-Mail (6 Prozent) bei der Wirkung nicht annähernd mithalten.

Immer mehr Spenden mobil bezahlt

Auch wenn physische Kanäle weiterhin die meisten Zuwendungen an NPO auslösen: Bezahlt werden immer mehr Spenden digital – oft schon mobil. Das zeigt die Online Donation Study 2019/2020 der Digital-Fundraising-Spezialisten RaiseNow und Altruja. So stieg etwa die Zahl der Spenden mit TWINT 2020 gegenüber 2019 um satte 257 Prozent. Damit hat sich TWINT bei den Schweizer Spendenden schnell zur beliebtesten digitalen Bezahlmethode entwickelt. Sie kommt besonders bei kleineren Beiträgen zum Einsatz. Für grössere Zuwendungen ist die Kreditkarte die bevorzugte Wahl, gefolgt vom Einzahlungsschein. Allerdings befindet sich TWINT auch hier auf dem Vormarsch.

Welche Erkenntnisse ergeben sich daraus für die NPO? Sie sollten den Trend hin zum digitalen und zum mobilen Bezahlen berücksichtigen, ohne auf die starke Wirkung von physischen Mailings zu verzichten. Denn im Spendenbrief lässt sich leicht der Zugang zu einer digitalen Zahlungslösung integrieren. So können die Spendenden ihre bevorzugte Zahlungsmethode auswählen, wenn sie spenden. •

Digitales und mobiles Bezahlen: So unterscheidet es sich

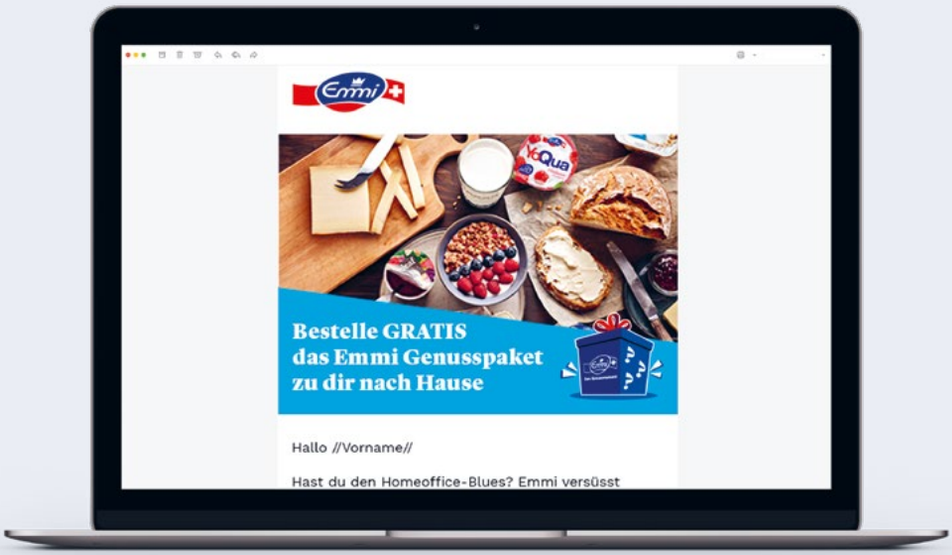
Digitales Bezahlen

Unter dem digitalen Bezahlen lassen sich alle Zahlungen zusammenfassen, die nicht mit Bargeld oder einem anderen physischen Zahlungsmittel wie etwa einem Scheck erfolgen. Zu den digitalen Zahlungsmitteln zählen etwa Debitkarten, Kreditkarten und Prepaid-Karten sowie alle Methoden für Zahlungen und Überweisungen übers Internet.

Mobiles Bezahlen

Das mobile Bezahlen ist eine Art des digitalen Bezahlens. Der Swiss Payment Monitor definiert mobiles Bezahlen als «Bezahlvorgänge, die mit beziehungsweise auf einem mobilen Gerät wie beispielsweise dem Smartphone, dem Tablet oder der Smartwatch ausgelöst werden». Viele händlerspezifische Apps umfassen heute eine integrierte Funktion für mobiles Bezahlen, zum Beispiel die App der SBB für den Kauf von Zugtickets.

Erfolgreiche crossmediale Sampling-Kampagne



Emmi hier, Emmi da
Kanalübergreifend werben bringts: Die Mobile Ads und Social Ads (850 000 Impressions), der E-Mail-Newsletter (160 000 Adressen) sowie die Postkarten (35 000 Adressen) wurden gleichzeitig ausgespielt. Gut ein Drittel der Adressatinnen und Adressaten hat reagiert.

Endlich mal eine Werbung, die nicht nervt: Welcher Werbetreibende wünscht sich nicht solche Feedbacks. Der Lebensmittelhersteller Emmi hat sie während des Lockdowns eingeheimst – mit einer kreativen crossmedialen Sampling-Kampagne.

März 2020: Der Bundesrat verordnet den Lockdown. Für viele Arbeitnehmende bedeutet dies Homeoffice. Eine ungewohnte Situation. Ungewohnt auch für Unternehmen und Werbetreibende. Viele Kundinnen und Kunden waren plötzlich nicht mehr an den gewohnten Kontaktpunkten ansprechbar. Kreative Köpfe jammern nicht in solchen Situationen, sie entwickeln neue Ideen. So wie der Lebensmittelhersteller Emmi, der gemeinsam mit 360° Cross Channel Solutions der Post eine pfiffige crossmediale Sampling-Kampagne realisierte. 15000 Personen in sieben Deutschschweizer Städten erhielten ein Genusspaket aus dem Hause Emmi ins Ablagefach ihres Briefkastens geliefert. Inhalt: Käse, Jogurt, Eiskaffee und andere Leckereien. Eine schmackhafte «Medizin» gegen den Homeoffice-Blues also.

Jeder dritte Adressat reagiert

Um die erzielten 15000 Trials zu generieren, setzte Emmi auf eine ausgeklügelte crossmediale Werbekampagne. Zum Einsatz kamen Mobile Ads und Social Ads (850000 Impressions), ein E-Mail-Newsletter (160000 Adressen) sowie Postkarten (35000 Adressen). Die Adressatinnen und Adressaten der Social Ads wurden mithilfe von Geotargeting auf die avisierte Zielgruppe eingegrenzt. Um bei den E-Mail-Adressen und den Postkarten eine möglichst hohe Zustellquote zu gewährleisten, wurden die Kundendaten von Emmi von den Adress-Services der Post verifiziert.

Die minutiöse Vorbereitung zahlte sich aus: Gut ein Drittel der Adressatinnen und Adressaten sicherte sich über die Kampagnenwebseite ein Genusspaket. Interessierte, die ausserhalb des definierten Zustellperimeters wohnten, nahmen an einem Wettbewerb teil. Verschickt wurden die Genusspakete in einer Kühlbox. Diese wurde eigens auf die Grösse der Ablagefächer abgestimmt und war mit dem Emmi-Logo sowie dem Slogan «Dein Genussmoment» gebrandet. Die Auslieferung erfolgte frühmorgens mit der Brot-Post (ein Service, mit dem die Post Produkte lokaler Bäckereien ausliefert). Der Zustellung ging eine E-Mail voraus – damit der Schmaus auch ja nicht im Fach vergessen geht.

Über 1000 Kundenfeedbacks

«Diese kanalübergreifende Werbekampagne – kombiniert mit dem Versand von Frischprodukten – war für uns Neuland», sagt Amir Maslic. Der Senior Product Manager bei Emmi war daher froh um die Partnerschaft mit 360° Cross Channel Solutions. «Die Post hat als Generalunternehmerin einen ausgezeichneten Job geleistet und uns mit ihrem Know-how tatkräftig unterstützt. Jeder Schritt wurde präzise geplant, orchestriert und ausgeführt.» Amir Maslic zeigt sich vom Resultat der Homeoffice-Aktion überwältigt: «Wir haben unsere Ziele erreicht. Wir haben neue Kundinnen und Kunden gewonnen, unser Image gestärkt und viele Reaktionen erhalten.»

«Die Post hat als Generalunternehmerin einen ausgezeichneten Job geleistet.»

Amir Maslic

Über die rund 1000 eingegangenen Feedbacks freut sich Amir Maslic besonders. Es sind Feedbacks wie «Vielen Dank für die feinen Überraschungen. Sie sind der Aufsteller des Tages.» Oder: «Eine tolle Aktion. Ich werde alle Produkte ausprobieren.» Oder auch mal so: «Endlich eine Werbung, die nicht nervt. Gratulation an die Werbeagentur.» So direkte und positive Feedbacks gäbe es bei Verteilaktionen an Verkaufsstellen nicht, erklärt Amir Maslic. Er sieht nicht zuletzt deswegen viel Potenzial im Direct Mailing: «Clever gemacht, treffen solche Aktionen offensichtlich den Geschmack unserer Zielgruppen.» Im Falle von Emmi gilt dies gleich im doppelten Sinne des Wortes. •

Amir Maslic
Senior Product Manager
Emmi

Wir wollen durch den zusätzlichen Boost überzeugen

Solche Produkte kann kein Internetkonzern bieten: Die Post und Livesystems bündeln die Stärken von Digital Out of Home und physischer Werbung. Oliver Egger, Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt der Post, und Olivier Chuard, CEO von Livesystems, sprechen über ihre Pläne.

Olivier Chuard
ist CEO der Livesystems Group AG.

Wie profitieren die Werbekunden von der Zusammenarbeit von Livesystems und der Post?
Oliver Egger (OE): Den Werbekunden der Post steht nun eine viel breitere Palette an Werbemöglichkeiten zur Auswahl. Bisher haben wir sie vor allem beim physischen Dialogmarketing – adressiert oder unadressiert – und bei einigen Cookie-basierten Onlineumsetzungen unterstützt. Der wichtige Bereich der Aussenwerbung jedoch fehlte. Nun bieten wir den Kunden eine Kombination unserer bisherigen Kanäle mit einem äusserst potenten neuen Kanal, den sie von der Post noch nicht kennen: Digital Out of Home. Das bereichert den Schweizer Werbemarkt.

Haben die Kunden eine solche Kombination gefordert?
OE: Ja, auch wenn sie nicht konkret gesagt haben: «Ihr braucht jetzt endlich Out-of-Home-Werbung.» Unsere Verkäuferinnen und Verkäufer hören eher die Aussage: «Als Post macht ihr das, was ihr immer schon gemacht habt. Das ist in Ordnung, aber ihr dürftet ruhig innovativere Angebote lancieren.»

Welche Synergien entstehen durch die Kooperation?
Olivier Chuard (OC): Die Konsumentinnen und Konsumenten sind täglich mit Werbung konfrontiert: im öffentlichen Verkehr, am Bahnhof, an der Tankstelle, in der Filiale der Post. Neu erreicht sie die gleiche Werbebotschaft zusätzlich in physischer Form im Briefkasten. Das verstärkt die Wirkung enorm. Denn unterwegs nimmt man die Werbung zwar wahr, aber man kann sie nicht anfassen. Da sehen wir durch die physische Verlängerung nach Hause ein riesiges Potenzial. Zudem positionieren wir uns damit gegenüber internationalen Social-Media- und Internetkonzernen. Diese können kein solches Gesamtpaket bieten.

OE: In unserem heutigen Werbeumfeld ist alles vergänglich: hier ein Impuls, da ein Impuls. Eine Botschaft muss mehrfach präsentiert werden, damit sie schon nur die Chance hat, zu wirken. Mit dem Zusammenspiel von digitaler Aussenwerbung und physischer Werbung sorgen wir für eine verstärkte Bahnung entlang der Customer Journey. Davon versprechen wir uns sehr viel. Doch Crossmedialität ist in der Umsetzung keineswegs trivial. Damit die Verknüpfung funktioniert, braucht es grosses technisches Knowhow. Livesystems verfügt darüber und ist deshalb der ideale Partner für uns.

Mit welcher Ambition sind Sie in diese Partnerschaft gegangen?
OC: Gemeinsam wollen wir für unsere Werbekunden ein richtig attraktives Angebot entwickeln, wie es in der Schweiz noch nicht besteht. Unsere Produkte sollen jede Person erreichen, die sich in der Schweiz aufhält. Und aus Sicht Digital Out of Home streben wir natürlich ein kräftiges Wachstum an.

OE: Die Post gehört im Schweizer Werbemarkt zu den grossen Playern. Diese Marktposition wollen wir zusammen mit Livesystems halten oder sogar ausbauen. Wenn man weiss, dass das Volumen der physischen Sendungen jedes Jahr um einige Prozente abnimmt, ist das eine echte Ambition.

Besteht bereits ein gemeinsames Angebot?
OC: Ja. Unser «Traffic Booster» kombiniert Digital Out of Home und PromoPost sowie auf Wunsch Datenanalyse, Datenanreicherung und eine mobile Ausspielung. Diese Verknüpfung sorgt für eine hohe Reichweite, steigert das Interesse der Zielgruppe und löst eine Handlung aus.

«Unser erstes gemeinsames Angebot haben wir aus Sicht der Kunden konzipiert.»

Oliver Egger

OE: Unser erstes gemeinsames Angebot haben wir aus Sicht der Kunden konzipiert, die bisher stark in Einzelkanälen denken. Es ist eine Addition der bekannten Produkte und trotzdem in dieser Kombination einzigartig. Deshalb dürfen unsere Verkäuferinnen und Verkäufer durchaus selbstbewusst auftreten. Wir wollen die Kunden nicht mit Rabatten überzeugen, sondern durch die starke Werbewirkung – den zusätzlichen Boost.

Digital Out of Home gilt als Wachstumsmedium. Welche Veränderungen hat Corona in diesem Teil des Werbemarkts ausgelöst?

Oliver Egger
ist Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt sowie Mitglied der Geschäftsleitung Logistik-Services bei der Schweizerischen Post.

OC: Auch hier wurden die Werbebudgets zurückgefahren. Doch weil Digital Out of Home ein sehr effizientes Medium ist, war der Einbruch insgesamt weniger stark als bei anderen Kanälen. Allerdings fiel er bei den verschiedenen Segmenten unterschiedlich aus. Während des Lockdowns im Frühling 2020 fuhren zum Teil nicht einmal mehr die Verkehrsbetriebe regulär. Darunter litt natürlich unser Angebot im öffentlichen Verkehr. Tankstellen und ihre Shops hingegen waren während der Pandemie immer sehr stark frequentiert. Das sorgte zumindest teilweise für einen Ausgleich bei unseren Werbebuchungen. Ich gehe davon aus, dass sich das Mobilitätsverhalten allmählich normalisieren wird, auch wenn viele Leute weiterhin zeitweise im Homeoffice arbeiten.

Wie wird sich der Aussenwerbemarkt aus Ihrer Sicht verändern? Welche Trends beobachten Sie?
OC: Die Digitalisierung der Aussenwerbung wird weiterhin stark voranschreiten. Die Schweiz liegt hier im Vergleich zu anderen Ländern noch zurück, etwa wegen restriktiverer Bewilligungen in den Städten. Doch wir sehen, dass Bewegung reinkommt. Ein weiterer Trend ist das immer präzisere Targeting. Zudem besteht seitens der Werbekunden das Bedürfnis nach detaillierteren Reportings.

→

Werben Sie mit der geballten Kraft von Digital Out of Home und PromoPost. Jetzt unverbindlich beraten lassen.

→

Sie haben das Targeting erwähnt. Wie kann man sich das bei Digital Out of Home vorstellen?
OC: Theoretisch ist es möglich, dass Passantinnen und Passanten, die an den digitalen Plakaten vorbeigehen, auf sie abgestimmte Werbung sehen. Dazu lassen sich die Bildschirme mit Kameras für die Erkennung von Persönlichkeitsmerkmalen ausrüsten. Wenn ihre Nutzung dem Datenschutzgesetz entspricht und gesellschaftlich akzeptiert ist, ermöglichen solche Kameras etwa ein Targeting auf Alter, Geschlecht oder die aktuelle Stimmung. Bei Tankstellen wiederum lässt sich unter anderem die Automarke erkennen. Allerdings besteht noch keine grosse Nachfrage nach spezifischem Targeting. Bis die Werbekunden eine neue Technologie nutzen, die schon bereit ist, braucht es oft etwas Zeit.

> **«Unsere Produkte sollen jede Person erreichen, die sich in der Schweiz aufhält.»**
>
> Olivier Chuard

OE: Das stelle ich ebenfalls fest, etwa wenn ich mit Agenturen spreche. Deren Kunden bevorzugen oft die klassischen Massnahmen, weil sie wissen, wie sie funktionieren. Einerseits haben die Auftraggeber also noch einen Weg vor sich, die neuen Möglichkeiten besser kennenzulernen. Und andererseits müssen wir ihnen als Vermarkterin beweisen, dass sie den Werbefranken bei solchen Angeboten besonders wirkungsvoll einsetzen.

Apropos Vermarkterin: Wie wird die Post ihre Position als Werbevermarkterin weiterentwickeln?
OE: Unter anderem wollen wir unseren eigenen Werbeplätzen mehr Beachtung schenken. Nehmen wir als Beispiel das Briefzentrum Zürich-Mülligen, das direkt an der Bahnlinie Zürich–Bern liegt – also an bester Lage. Zurzeit ist es völlig werbefrei. Stattdessen könnten wir es mit einem Megaplakat oder einer digitalen Werbetafel ausrüsten. Viele weitere Werbeflächen und Kanäle nutzen wir ebenfalls noch nicht: etwa die Schaufenster der Poststellen, unsere Logistikstandorte oder die digitalen Track-and-trace-Meldungen auf dem Smartphone. Derzeit läuft bei uns ein Projekt, um solche Werbeplätze zugänglich zu machen. Zusammen mit dem Inventar von Livesystems ergibt sich ein grosses Ganzes, das für die Werbekunden äusserst attraktiv ist. •

Über Livesystems

Livesystems ist eine Medienanbieterin und -vermarkterin in den Bereichen Aussenwerbung, Verkehrsmittelwerbung und Onlinewerbung. Sie hat derzeit ein Netzwerk von über 8000 Werbescreens im öffentlichen Verkehr, an Tankstellen und an öffentlichen, hoch frequentierten Standorten, das sie erfolgreich vermarktet. Die Firma beschäftigt rund 90 Mitarbeitende und hat ihren Sitz in Köniz Liebefeld bei Bern. Seit 1. Juli 2021 ist Livesystems ein Tochterunternehmen der Schweizerischen Post.

Digital Out of Home: Diese 5 Fakten sollten Sie kennen

Digitale Aussenwerbung gehört zu den Wachstumsmedien im Werbemarkt. Das Wichtigste dazu auf einen Blick.

Der Begriff

Digital Out of Home (DOOH) ist der Sammelbegriff für digitale Aussenwerbung im öffentlichen und halbprivaten Raum (Out of Home).

Die Standorte

Die Screens von Digital Out of Home sind im öffentlichen Verkehr, an Bahnhöfen, in Stadtzentren, bei Tankstellen und in Poststellen platziert sowie an halbprivaten Standorten wie Einkaufszentren, Apotheken, Arztpraxen oder Sportstudios.

Die Vorteile

Digitale Aussenwerbung erreicht die Konsumentinnen und Konsumenten dort, wo sie sich täglich bewegen. Sie lässt sich weder wegklicken noch durch Werbeblocker unterdrücken. Durch die bewegten Bilder fällt sie signifikant stärker auf als analoge Plakate. Zudem können Unternehmen ihre digitale Aussenwerbung leicht ändern und somit an Ort, Zeit und Situation anpassen – auch ganz kurzfristig.

Die Kombinationen

Nochmals deutlich gesteigert wird die Performance von Digital Out of Home durch die crossmediale Kombination mit anderen Kanälen, besonders mit physischen Mailings. So sprechen Unternehmen ihre Zielgruppen entlang der Customer Journey mehrfach an und führen sie gezielt zum Kauf. Ideal eignet sich dafür Promo-Post. Denn bei der unadressierten Werbung lässt sich genau wie bei DOOH ein geografisches Streugebiet abgrenzen und eine Handlung auslösen.

Die Zukunft

Eine Weiterentwicklung und gleichzeitig der wichtigste Trend bei Digital Out of Home heisst Programmatic DOOH. Dabei erfolgt die Buchung digitaler Werbeflächen und die Aussteuerung der Werbung situativ und automatisch auf Basis von Daten. Zum Beispiel wird eine Werbung nur dann gezeigt, wenn am Standort in einer gewissen Zeit genügend Personen einer vorher definierten Zielgruppe vorbeikommen.

Erfahren Sie, wie Sie Digital Out of Home richtig einsetzen und mit anderen Kanälen kombinieren.

Mehr Mut zur Untreue?

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

März 2020: Quasi über Nacht werden nach dem Lockdown Bandbreiten dünner aufgrund der exponentiell steigenden Nachfrage an Videokonferenzen. Meine Kunden teilen mir mit, dass sie den geteilten Bildschirm nicht mehr lesen können. Ich melde mich beim Customer Service meines Software-Anbieters für Videokonferenzen und klage, dass meine berufliche Existenz davon abhängt, dass meine Kunden meine verpixelten Vorträge und Schulungen nicht nur sehen, sondern auch lesen können. Und siehe da: der nette Herr vom Chat – oder war es ein Bot? – gewährt mir anstandslos die doppelte Bildqualität bei allen zukünftigen Videokonferenzen und das ohne Aufpreis. Einfach so! «Man muss halt reden mit den Bots», sag ich mir.

Grosszügigkeit auf Nachfrage

Vom Mobile-Anbieter meines Vertrauens erhalte ich regelmässig weitaus günstigere Angebote für mein Abo-Modell, das ich vor drei Jahren abgeschlossen habe. Ich rufe an und schildere meinen Unmut über die unfaire Behandlung von treuen Kunden gegenüber Neukunden. Die freundliche Mitarbeiterin im Call Center bittet mich um etwas Geduld, sie wolle das mit ihrem Vorgesetzten klären. Drei Minuten später wird die epische Streichmusik in der Warteschlaufe unterbrochen und die Mitarbeiterin bestätigt mir, dass ich von nun an den gleichen Tarif bezahlen würde wie die Neukunden, an die das Angebot gerichtet war. «Wow, wie grosszügig und aufmerksam von Ihnen!», denke ich. Was wohl, wenn ich nicht angerufen hätte? Würde ich weiterhin ahnungslos meine Rechnungen bezahlen und als treuer, bequemer Stammkunde benachteiligt?

Unmoralisches Angebot

Ein paar Tage später erhalte ich per Post von einem Internet-Anbieter ein «unmoralisches» Angebot für Neukunden, das mich rechnen lässt: Bei einem Wechsel könnte ich durch die Einsparung nach nur einem Jahr einen Städtetrip zu zweit finanzieren. Verlockend! Anbieter wechseln und sparen oder nichts unternehmen und treuer, bequemer Stammkunde bleiben? Nachdem ich meine Entscheidung für den aufwendigeren Wechsel kurz und knapp über den telefonischen Customer Service kundtue, erhalte ich vom aktuellen Anbieter ein inoffizielles Angebot «für treue Kunden wie Sie»: über ein Drittel günstiger als bisher für das kommende Jahr! Einfach so. Plötzlich. Weil ich als bisher loyaler Stammkunde nun die Bereitschaft demonstriere, mich zu bewegen und weiterzuziehen. «Sie sind uns wichtig» höre ich am anderen Ende der Leitung nachdrücklich. «Aha. Das ist aber schön! War ich das auch schon vor meiner Absichtserklärung?», antworte ich etwas schnippisch. Betretenes Schweigen. Ich frage mich: «Muss man eigentlich immer reden, klagen und lamentieren?»

Untreue zahlt sich aus

Mein Verdacht erhärtet und bestätigt sich: Je länger ich bequem und untätig als treuer Stammkunde verharre, desto teurer kommt mir meine Treue zu stehen. Nur das aktive Lamentieren über meinen Unmut und ein regelmässiger Wechsel des Anbieters verschafft mir Vorteile. Oder zumindest die Gleichstellung gegenüber Neukunden. Untreue zahlt sich aus! Zumindest wirtschaftlich. •

Dialogmarketing: Sie sind am Zug
Lernen Sie, wie Dialog über Distanz gelingt

Von der Planung über die Umsetzung bis zum Responsehandling. Erfahren Sie alles rund um den Dialog über Distanz. Mit unserem Onlinekurs Dialogmarketing, den wir Ihnen in vier Teilen zum individuellen Lernen in Ihre Mailbox zusenden.

post.ch/onlinekurs-dialogmarketing

Jetzt kostenlos Wissen tanken

DIE POST

Geben Sie Ihrer Kampagne Schub mit Traffic Booster

Setzen Sie jetzt auf die Kombination von Digital Out of Home und unadressierten Mailings im Briefkasten. Ist das Interesse durch digitale Screens geweckt, lösen Sie mit dem Mailing gezielt Handlung aus.

Das neuartige Kombiangebot

Jetzt unverbindlich beraten lassen

post.ch/trafficbooster

DIE POST