Juni · 2023

DirectPoint.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Werbung, die ankommt

Kataloge verführen zum Schmökern, Lesen und Kaufen.
Seite 26

Ist Kreativität noch die richtige Währung in der Werbung?
Seite 30

Eine starke Kombination: DOOH plus Direct Mailing.
Seite 33

Kontaktqualität

Der direkte Draht

«Wie hoch ist der Preis für einen nachhaltig schlechten Eindruck?»

Liebe Leserin, lieber Leser

Die Verlockung muss enorm sein: Einfach auf den Knopf zu drücken und Tausenden möglicher Kunden zu minimalen Kosten ein Werbemail zuzustellen. Die Adressen stammen im besten Fall aus Ihrem aktualisierten CRM, im schlechtesten und (wie mir scheint) immer häufigeren Fall sind sie irgendwo eingekauft und nie auf ihren Zielgruppenfit überprüft worden.

Wie anders soll ich mir dieses Mail erklären, das vor einigen Tagen in meiner Inbox landete und mir als Marketing- und Kommunikationsspezialist 10 bis 12 Prozent Einsparung auf den Kauf und die Miete von Baumaschinen verspricht. Und vorneweg diese anbiedernd-korrekte Anrede: «Sali Herr Egger». Null Insight und dazu noch im Ton verfehlt.

Nicht weiter schlimm, könnte man meinen und solche Mails als Streuverlust abbuchen. Doch haben Sie sich auch überlegt, wie hoch der Preis für einen nachhaltig schlechten Eindruck ist? Deshalb gilt: Wer im Marketing richtig rechnet, setzt nicht nur auf Reichweite und Frequenz, sondern vor allem auf eine hohe Kontaktqualität.

Oliver Egger
Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt, Post CH AG

Impressum

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

Copyright Post CH AG, Bern
Auflage 40 000 Ex.

Konzeption/Redaktion/Layout/Produktion
Post CH AG, Logistik-Services, Medien- und Werbemarkt, Wankdorfallee 4, 3030 Bern: Marcel Suter, Claudia Stalder, Andrea Hirschi; Infel AG, Laupenstrasse 8, 3008 Bern: Alfredo Trasatti (Projektleitung), Rolf Marti (Redaktion), Esther Stüdli (Layout);
Kinetics Kommunikation AG: Thomas Hügli, Nicole Demarmels, Daniel Stalder, Sara Riesen (Redaktion)

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

Bilder Dani Winkler; Stephan Schmitz; iStock

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

gedruckt in der schweiz

Druck Stämpfli Kommunikation, Wölflistrasse 1, 3001 Bern

I'm eco **Versandhülle** aus recycelten Altfolien

Ihr Weg zu unserem Wissen:
post.ch/directpoint

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

pro clima post.ch/klima Versand

201.00 LS 6.2023

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

8 Die Lieblinge der Nation
Die aktuelle Wirkungsstudie von intervista zeigt, welche Werbekanäle Schweizerinnen und Schweizer am liebsten mögen.

26 Schmökern, lesen, kaufen
Sprechen Sie die Sinne an und verführen Sie Ihre Zielgruppen zum Kauf! Tipps für die Kataloggestaltung.

30 Wie kreativ muss Werbung sein?
Der Marken- und Kommunikationsexperte Alexander Haldemann über die Währung Kreativität in der Werbung.

32 Upselling dank Postkarte
Wie die Swisscom mit einer Postkarte auf passende Zusatzangebote aufmerksam macht – und damit sehr erfolgreich ist.

34 Mehr Mut zur Qualität
Lorenz Wenger mag nicht einer unter Tausenden sein und kann der Strategie der grossen Zahl nichts abgewinnen.

Kontaktqualität

So werden Sie gehört

Auf das Wie kommt es an

12 Gut verbunden
Grosse Reichweite allein genügt nicht: Erfolgreiche Werbung erfordert auch eine hohe Kontaktqualität. Welche Medien hier besonders punkten.

14 «Je einfacher, desto besser»
Drei Fachpersonen geben im Interview Tipps zu einem herausragenden Kundenerlebnis.

18 Kundenmagazine werden gelesen
Eine aktuelle Studie der Hochschule Luzern zeigt: Kundenmagazine von Krankenversicherern sind beliebt.

20 Mehrere Sinne
Was ist der Grund für den ungebrochenen Erfolg von Kundenmagazinen? Sie sprechen mehrere Sinne an.

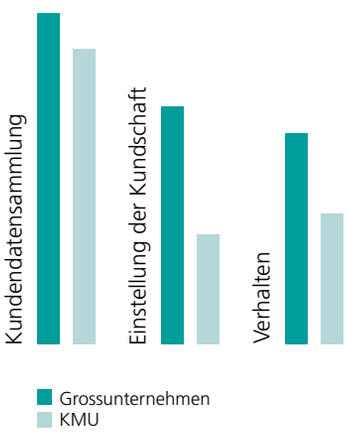
24 Einfach schön!
Achten Sie beim Redesign Ihres Kundenmagazins auf diese Erfolgsfaktoren.

25 Journalismus statt PR
Das Gönnermagazin der Paraplegiker-Stiftung ist relevant und authentisch. So sorgt es für eine hervorragende Kundenbindung.

Customer Management Studie

Wie ticken meine Kunden?

Welche Kundendaten werden in welchem Ausmass gesammelt? Die Customer Management Studie gibt Auskunft.



Grossunternehmen sammeln signifikant mehr Kundendaten als KMU (**89,3%** gegenüber **78,9%**). Besonders deutlich zeigt sich das bei den Daten zur Einstellung der Kundinnen und Kunden (**64,3%** bzw. **29,7%**). Auch bei den Verhaltensdaten ist der Unterschied gross (**57,1%** bzw. **35,2%**).

Apropos Verhaltensdaten: Über alle Unternehmenskategorien hinweg sammeln nur **44 Prozent** der Unternehmen entsprechende Informationen. Das erstaunt, sind sie doch für die Beziehungspflege von zentraler Bedeutung.

Quelle: Customer Management Studie, Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften ZHAW, 2022

The Happiness Report

Humor sells

Sex sells? Humor auch. Gemäss «The Happiness Report» erinnern sich 91 Prozent der Befragten eher an lustige Werbung als an ernsthafte. Und 72 Prozent ziehen humorvolle Marken ernsthaften vor.

Trotzdem setzen in der Offlinewerbung gerade mal 20 und in der Onlinewerbung sogar nur 18 Prozent der Marken auf Humor. Da hört doch der Spass auf …

Quelle: The Happiness Report, Oracle, 2022

Best Practice

Inspiration von den Besten

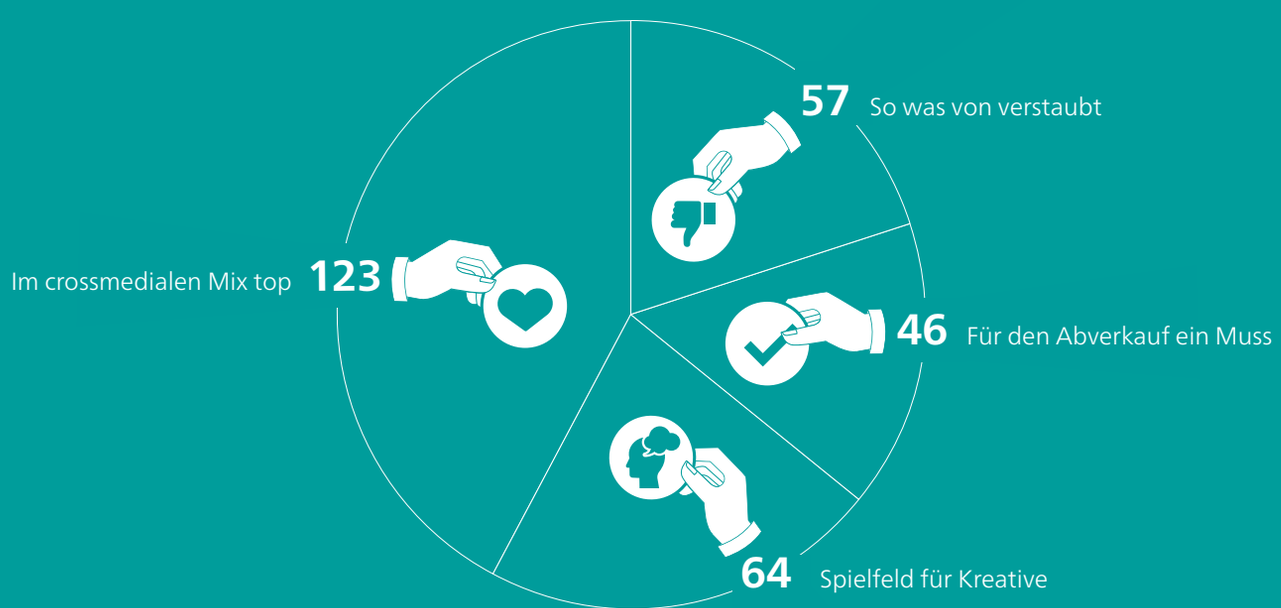
Die Konsumierenden sind ständig in Bewegung – und mit ihnen die Kreativen der Werbewelt auf Agentur- und Kundenseite. Sie gehen neue, unkonventionelle Wege und wagen Schritte ins Unbekannte. Einigen gelingt dies besonders erfolgreich. Das neue Booklet «Best Practice» von Post Advertising stellt elf solche wirkungsstarke Kampagnen vor. So erreicht ein FinTech-Unternehmen Business-Reisende an den Gates eines Flughafens, auf einer Dating-App wird zu nachhaltigem Denken angeregt und eine Krankenkasse bringt sympathisch und selbstironisch Gesundheitsthemen mit Ferienstimmung in Verbindung.

Auch das Booklet selbst kommt unkonventionell daher: Die Leserinnen und Leser beginnen ihre Lektüre in der Mitte und entscheiden dann gemäss ihren thematischen Interessen, ob sie nach links oder rechts weiterlesen. So oder so ist viel Inspiration für nächste eigene Kampagnen garantiert.

Jetzt Booklet «Best Practice» kostenlos anfordern.

Unsere Umfrage zum Thema

Was halten Sie von Werbebriefen?



Diese Umfrage wurde in der Oktober-Ausgabe des DirectPoint-Magazins publiziert. Im Umfragezeitraum vom 28. Oktober bis 18. November 2022 nahmen 290 Personen daran teil. Unter allen Teilnehmenden verlosten wir drei Solar-Powerbanks. DirectPoint gratuliert den Gewinnerinnen und Gewinnern, die von uns benachrichtigt wurden.

Metaverse

7%

der global tätigen Schweizer Unternehmen sind bereits im Metaverse aktiv – nicht mehr. Der internationale Schnitt liegt bei 17 Prozent. 55 Prozent der Schweizer Unternehmen finden die Technologie offenbar zu komplex, 35 Prozent zweifeln an ihrer langfristigen Relevanz, 32 Prozent haben keine Fachleute für eine Metaverse-Strategie.

Quelle: Global Marketing Trends, Deloitte, 2023

DirectDay 2023: Save the Date!

Bei diesem Stelldichein der Schweizer Marketing- und Werbebranche dürfen auch Sie nicht fehlen: Am 24. Oktober 2023 lädt Post Advertising wieder zum DirectDay ins Kongresshaus Zürich. Als Fachveranstaltung der Superlative liefert er Ihnen sofort umsetzbare Fachinputs, die den Puls der Zeit treffen. Und Sie erhalten jede Menge Gelegenheiten zum Networking. Reservieren Sie sich dieses Datum schon jetzt.

Abonnieren Sie gleich den Newsletter und bleiben Sie auf dem Laufenden:
post.ch/directday

Digital Out of Home

Werben, wo es am meisten wirkt

Wer digitale Aussenwerbung schaltet, will es genau wissen: Wie viele reelle Kontakte generieren die einzelnen Standorte und die Kampagne als Ganzes? Volle Transparenz bei der DOOH-Mediaplanung liefert nun der Inventory Finder von Livesystems. Das Planungstool basiert auf Leistungswerten, die das Marktforschungsinstitut intervista mit modernsten Messmethoden erhebt und halbjährlich aktualisiert. Werbetreibende definieren einfach die gewünschten Regionen und Platzierungen (Public Transport, Gas Station, City, Rail, Retail). Schon sehen sie die geeigneten Standorte von Livesystems samt den Kontaktzahlen, wählen die passenden aus und stellen so ihre wirkungsstarke Kampagne zusammen.

Gleich ausprobieren:
inventory-finder.livesystems.ch

PostCard Creator

Und wann kurbeln Sie Ihren Umsatz an?

Jetzt ist höchste Zeit für einen Umsatz-Boost! Setzen Sie dazu auf ein Werbemedium mit besonders gutem Kosten-Nutzen-Verhältnis – auf Postkartenmailings. Denn Postkarten fallen auf, geniessen viel Sympathie und lösen eine Handlung aus. Woran das liegt? Erstens aktivieren sie gleich mehrere Sinne. Zweitens lassen sie sich personalisieren und sprechen die Empfängerinnen und Empfänger daher direkt an. Mit dem Onlinetool PostCard Creator der Schweizerischen Post erstellen Sie Ihr individuelles Postkartenmailing ruckzuck selbst. Um Druck, Adressierung und den direkten Versand kümmert sich die Post – egal, wie hoch Ihre Auflage ist. Nutzen Sie den Code POSTCARD300923 für 10 Prozent Rabatt auf die Produktionskosten bei einem Versand bis zum 30. September 2023.

Jetzt Mailing gestalten und profitieren:
post.ch/231-postkarten

ChatGPT

43%

der Arbeitgeber wollen ChatGPT als Marketing-Copywriter nutzen und erwarten, dass der Chatbot die Produktivität ihrer Marketing- und PR-Abteilungen verdoppelt. Demgegenüber haben die wenigsten Mitarbeitenden dieser Abteilungen das Potenzial bzw. diese Gefahr von ChatGPT bereits erkannt. Nur 16 Prozent erwarten einen Personalabbau.

Quelle: ChatGPT-Studie, Sortlist Data Hub, 2023

Ädvertising – Dialekt in der Werbung

Es Bärner Müntschi schmöckt …

Mundart in der schriftlichen Werbung? Das kommt gut an. Jede zweite Person zieht sie der Standardsprache vor. Sogar ausländische Marken können damit regionale Nähe markieren – sofern die Werbung gut gemacht ist. Sonst wirkt sie anbiedernd. Von allen Dialekten wird aber nur Berndeutsch zielsicher erkannt.
«Es Bärner Müntschi schmöckt äbe bsungers.»

Quelle: Ädvertising – Dialekt in der Werbung, HWZ Zürich und htp St. Gallen, 2023

Die Lieblinge der Nation

Welche Werbekanäle mag die Schweizer Bevölkerung am liebsten – und welche stören sie so richtig? Die aktuelle Wirkungsstudie von intervista liefert eindeutige Resultate.

Die Coronapandemie veränderte das Medienkonsumverhalten signifikant. In einer repräsentativen Studie hat das Marktforschungsinstitut intervista nun untersucht, welche Werbekanäle nach der Pandemie am stärksten wirken. Die repräsentative Onlineumfrage zeigt, wie die verschiedenen Kanäle derzeit bei den Wirkungsdimensionen Beliebtheit, Beachtung, Erinnerung und Aktivierung abschneiden.

Beliebtheit von Werbekanälen

Bezüglich Beliebtheit erzielen Printerzeugnisse die besten Werte. Adressierte Mailings werden am liebsten angeschaut, gefolgt von Prospektbeilagen. Ebenfalls beliebt sind Out-of-Home-Werbung sowie unadressierte Mailings. Am unteren Ende der Rangliste ist die Werbung in Apps, auf Suchmaschinen und auf Websites zu finden. Dazu sagt Michael Schrackmann, Mitglied der Geschäftsleitung von intervista: «Obwohl alle von der Digitalisierung sprechen und man das Gefühl haben könnte, digitale Werbung sei der neue Goldstandard: Bei den Konsumierenden geniesst physische Werbung eine höhere Akzeptanz – und zwar auch bei der jungen Generation.»

Beachtung und Erinnerung Werbekanäle

Bei der Beachtung zeigt sich ein Effekt, den Studien zur Werbewirkung schon während der Pandemie ermittelt hatten: Die Befragten beachten weiterhin jene Medien stark, die sie hauptsächlich zu Hause konsumieren. Besonders gut schneiden TV-Werbung, adressierte Werbesendungen sowie Inserate in Zeitungen und Zeitschriften ab. Die grösste Beachtung geniesst nach der Pandemie hingegen wieder Out of Home.

Mehrere dieser Kanäle fallen nicht nur auf, sondern erzielen auch bezüglich Erinnerung hohe Werte. Zusätzlich zu adressiertem Mailing, TV-Werbung und Inseraten punkten hier der E-Mail-Newsletter und Prospektbeilagen in Zeitungen und Zeitschriften.

Aktivierung durch Werbekanäle

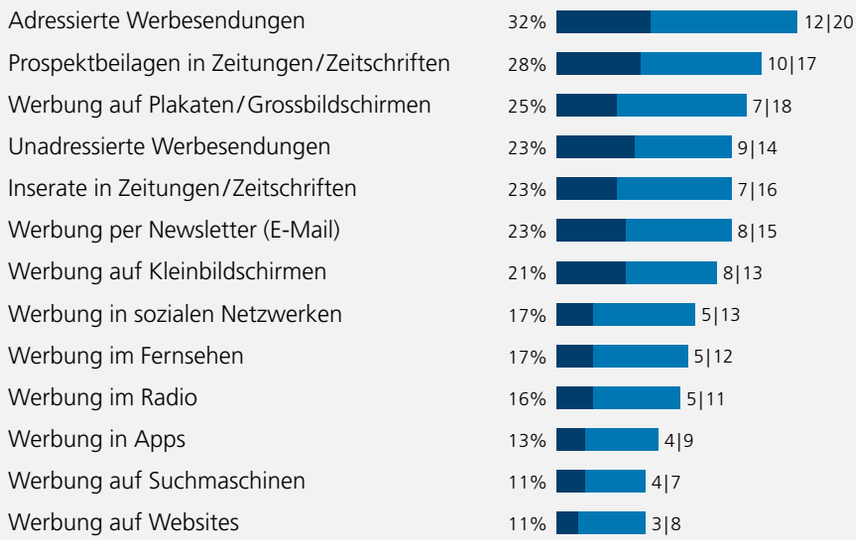
Am meisten Kaufimpulse löst personalisiertes Dialogmarketing aus. Gemäss der Studie sind adressierte Mailings der wichtigste Treiber für Kaufentscheidungen, E-Mail-Newsletter der zweitwichtigste. Hingegen bewirkt Werbung im Umfeld des Internets, zum Beispiel auf Websites oder Suchma-

Die 5 wichtigsten Erkenntnisse auf einen Blick

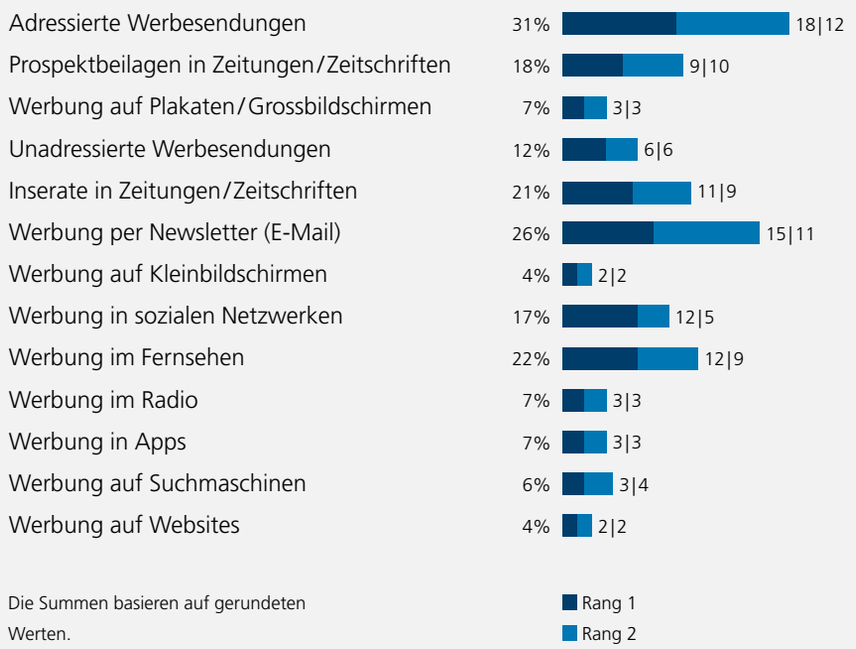
1. Fernsehwerbung wird am stärksten mit Werbung in Verbindung gebracht. Am liebsten angeschaut werden hingegen adressierte Mailings, gefolgt von Prospektbeilagen.
2. An Werbung, die mehrere Sinne anspricht oder persönlich adressiert ist, erinnert man sich am meisten.
3. Out-of-Home-Werbung erhält die höchste Beachtung, und für haptische Werbung nehmen sich alle Altersgruppen besonders viel Zeit.
4. Am meisten stört Onlinewerbung – und dies über alle Alterssegmente hinweg.
5. Persönlich adressierte Werbesendungen führen am stärksten zum Kauf.

schinen, deutlich weniger Käufe. «Trotz des Trends zur Digitalisierung: Onlinewerbemedien allein gelingt es nicht, die gewünschte Handlung auszulösen», kommentiert Daniel Schönmann, Leiter Kompetenzcenter Dialogmarketing & Communication bei Post Advertising, dieses Ergebnis. «Erst die datengetriebene Orchestrierung analoger und digitaler Kanäle führt zum gewünschten Erfolg. Ein solcher crossmedialer Mediamix wirkt am stärksten, weil jeder Kanal seine Stärken und Eigenheiten beisteuert.» •

Schaue ich mir gerne an



Führte mich zum Kauf



Kostbar wie ein Wertpapier: Im Booklet zur intervista-Studie finden Sie alles Wichtige kompakt dargestellt. Jetzt anfordern.

Der direkte Draht

Was macht Ihre Werbung erfolgreich? Entscheidend ist nicht nur, wie oft Sie Ihre Zielgruppe ansprechen – sondern auch wie. Wenn Sie ihr bei jedem Kontakt auf spannende Weise relevante Infos liefern, hört sie Ihnen besser und länger zu. So knüpfen Sie einen direkten Draht und gewinnen etwas Wertvolleres als kurzfristige Aufmerksamkeit: echtes Interesse und Verbundenheit.

Gut verbunden

Grosse Reichweite allein genügt nicht: Erfolgreiche Werbung erfordert auch eine hohe Kontaktqualität. Einige Werbemedien punkten hier besonders stark.

«Lassen Sie uns in Kontakt bleiben», lautet ein Standardsatz an Networking-Anlässen. Nach dem Event kommt es oft tatsächlich zu einem Kontakt, nämlich der Kontaktanfrage über eine Business-Plattform. Doch dann folgt höchstens noch ab und zu eine automatisierte Benachrichtigung, dass die Person einen Beitrag geteilt hat. Das wars. Solche Kontakte bringen – selbst wenn sie zahlreich sind – wenig für das eigene Netzwerk. Es fehlt schlicht die Verbundenheit.

Quantität und Qualität von Werbekontakten

Ganz ähnlich verhält es sich bei der Werbung. Auch hier fokussieren sich Unternehmen oft ausschliesslich darauf, möglichst viele Kontakte zu generieren. Durch die Jagd nach Reichweite vernachlässigen sie die Frage, ob die erreichten Personen die Werbung lediglich überfliegen oder mehrere Sekunden lang interessiert betrachten. Die Zahl der Kontakte beeinflusst nur bedingt den Erfolg einer Werbekampagne oder die Wirkung eines einzelnen Werbeträgers.

Mindestens ebenso wichtig wie die Quantität ist die Qualität der Kontakte. Sie hängt unter anderem von Faktoren wie Art, Inhalt, Intensität und Dauer des Kontakts ab. Eine hohe Kontaktqualität sorgt dafür, dass Werbebotschaften sich verankern, Interesse schaffen und eine Handlung auslösen.

Kriterien für Kontaktqualität
Ob Werbung eine hohe Kontaktqualität erreicht, hängt von mehreren Kriterien ab. So müssen die eingesetzten Medien zu den wichtigsten Touchpoints der Zielgruppe gehören. Zudem spricht Werbung mit hoher Kontaktqualität Probleme, Bedürfnisse und Lösungen an, die für die Zielgruppe von Bedeutung sind. Sie verkauft nicht nur ein Produkt, sondern bietet einen Mehrwert. Weitere wichtige Kriterien sind die kreative Umsetzung, die Einbettung der Werbebotschaften in den passenden Kontext, das richtige Timing, die persönliche Ansprache und klare Calls to Action.

Je besser Werbung diese Kriterien erfüllt, desto höher fällt die Kontaktqualität aus und desto wahrscheinlicher ist es, dass die Zielgruppe auf die Kommunikation reagiert. Das erwünschte Resultat ist ein hohes Engagement – ein möglichst intensives Beschäftigen mit dem Unternehmen oder dem beworbenen Produkt.

Einige Medien punkten stärker
Eine hohe Kontaktqualität zu erreichen, ist bei den verschiedenen Kanälen unterschiedlich einfach. Leichter gelingt dies unter anderem bei den folgenden Touchpoints, da sie mehrere der genannten Kriterien erfüllen – und einige davon besonders gut:

- Physische Mailings: Unter anderem durch Personalisierung, kreative Umsetzung, Haptik, passendes Umfeld, richtiges Timing und klare Calls to Action gehören Direct Mailings zu den besonders handlungsauslösenden Touchpoints.
- E-Mailings: Auch wenn das E-Mail ein eher flüchtiges Werbemedium ist, kann es durch die direkte und personalisierte Art der Kommunikation sowie durch individualisierte Inhalte und klare Handlungsaufforderungen ein hohes Engagement erreichen.
- Kundenmagazine: Sie erzielen ihre hohe Kontaktqualität vor allem durch die relevanten Botschaften, die hilfreichen Inhalte, die ansprechende, wertige und kreative Umsetzung sowie – vor allem im B2C-Bereich – dadurch, dass sie die Zielgruppe in den eigenen vier Wänden erreichen. Dort nimmt man sich am meisten Zeit, um in Ruhe in den Magazinen zu blättern.
- Persönliche Verkaufsgespräche: Der eigentlichen Werbung meist nachgelagert, sind sie entlang der Customer Journey weiterhin einer der wirkungsvollsten Touchpoints.

Diese Aufzählung zeigt: Eine hohe Kontaktqualität kann relative Schwächen von Kanälen wie etwa eine geringere Reichweite oder höhere Kosten ausgleichen oder sogar überkompensieren. Gerade ein genauer Blick auf die Kosten lohnt sich: Betrachten Werbetreibende nicht die klassischen Kontaktkosten, sondern die Kosten im Verhältnis zur erzielten Wirkung, werden scheinbar günstige Kanäle oft zu teuren – und umgekehrt. Deshalb sollte die Kontaktqualität immer ein Kriterium bei der Bestimmung des optimalen Mediamix und ein Schwerpunkt beim systematischen Touchpoint-Management sein. •

Je einfacher, desto besser

Für ein herausragendes Kundenerlebnis müssen Unternehmen heute die relevanten Touchpoints kennen und systematisch managen. Drei Fachpersonen geben Tipps dazu.

Was macht für Sie gutes Touchpoint-Management aus?

Sven Reinecke (SR): Bei gutem Touchpoint-Management geht es darum, den Kundinnen und Kunden das beste Erlebnis zu bieten – ihnen Kauf und Nutzung von Produkten so einfach wie möglich zu machen. Aus Kundensicht gilt: je einfacher, desto besser. Denn der Mensch ist in seinem Wesen träge. Und genauso sind es die Konsumierenden. Bei jedem Medienbruch entlang der Customer Journey verlieren Unternehmen potenzielle Kundinnen und Kunden.

Carine Andrey Marek (CAM): Den Fokus auf die gesamte Customer Journey finde ich besonders wichtig. Das Touchpoint-Management sollte darauf abzielen, sämtliche aus Kundensicht wichtigen, aufeinanderfolgenden Schritte optimal zu gestalten. Nur dann behält die Kundin oder der Kunde das Unternehmen langfristig positiv in Erinnerung. Dabei gilt es, unterschiedliche Kundentypen zu berücksichtigen. Denn was als positiv, neutral oder negativ wahrgenommen wird, hängt vom Kundentyp ab. Gutes Touchpoint-Management investiert dort, wo es am meisten Kundennutzen generiert.

Christoph Spengler (CS): Ich stimme mit dem bereits Gesagten überein und möchte noch eine weitere wichtige Anforderung ergänzen: Bei gutem Touchpoint-Management lassen sich alle Mitarbeitenden im Unternehmen auf die Kundinnen und Kunden ein. Die Kundenzentrierung ist dann allgegenwärtig spürbar – sei es im persönlichen Kontakt oder in den Kundenprozessen. Interaktionen mit solchen Unternehmen oder Marken geben den Konsumierenden nicht nur ein gutes Gefühl, sondern liefern auch einen klaren Mehrwert.

Fällt Ihnen ein Beispiel ein?

CS: Ich besuchte kürzlich ein Sportgeschäft. Die Mitarbeiterin kam gut gelaunt auf mich zu und beriet mich kompetent mit hilfreichen Tipps. Dadurch gab ich für mein neues Fahrradschloss gerne einiges mehr aus als geplant. Den Fokus auf eine hervorragende Beratung erlebe ich bei diesem Einzelhändler an allen relevanten Touchpoints entlang der ganzen Customer Journey – sei es in der Videoberatung, im Chat oder am Telefon mit dem Service. Solche positiven Erlebnisse, bei denen die Erwartungen übertroffen werden, stärken die Kundenbeziehungen, generieren neue Kundinnen und Kunden und werden weitererzählt.

SR: Mir kommt als positives Beispiel Domino's Pizza in den Sinn. Das Unternehmen bietet den Kundinnen und Kunden zahlreiche Touchpoints zur Auswahl. Zusätzlich zur Website können sie unter anderem über WhatsApp, Slack und Twitter bestellen. Die Vielzahl von Touchpoints macht es ihnen so einfach wie möglich, eine Pizza zu ordern.

Das Problem der Medienbrüche wurde bereits erwähnt. Welche weiteren Herausforderungen gilt es beim Touchpoint-Management zu meistern?

SR: Die grösste Herausforderung ist die Diversität der Kundinnen und Kunden. Weil sich alle individuell verhalten, wählen sie nicht nur verschiedene Kontaktpunkte, sondern erst noch in unterschiedlicher Reihenfolge. Als Unternehmen kann ich ihre Customer Journey nur beschränkt steuern. Und ich darf schon gar nicht versuchen, das Kundenverhalten zu ändern – eine besonders teure Strategie mit geringem Erfolg. Stattdessen sollten Unternehmen Kundensegmente bilden, die wichtigsten Touchpoints auswählen und nach der 20-80-Regel Schwerpunkte setzen: also jene 20 Prozent der Kanäle besonders bespielen, die für 80 Prozent des Umsatzes sorgen.

CAM: Dabei stellt sich die zusätzliche Herausforderung, die Bedürfnisse verschiedener Kundensegmente gleichzeitig zu bedienen. Die Migros hat kürzlich gezeigt, wie sie bei der Bezahlung im Laden den unterschiedlichen Bedürfnissen von drei Kundentypen gleichzeitig begegnen will. Sie bietet dazu Standardkassen, den Self-Checkout und die «Plauderkasse» an. Doch nicht alle Firmen haben so grosse Ressourcen wie die Migros. Den übrigen Unternehmen empfehlen wir, sich nur auf einen Hauptkundentyp zu fokussieren und für dieses Segment ein herausragendes Kundenerlebnis zu gestalten. Die anderen Kundentypen werden dabei keineswegs vernachlässigt. Nur wird das Kundenerlebnis nicht für sie optimiert.

CS: Bei der Umsetzung der Touchpoint-Strategie müssen die PS auf den Boden gebracht werden. Einfachheit ist dabei der Schlüssel zum Erfolg. Zentral ist zudem, dass die Führungskräfte das Überwinden des Silodenkens vorleben: also konsequent die Kundinnen und Kunden ins Zentrum stellen. Das Ziel lautet, eine interdisziplinäre Zusammenarbeit und ein gemeinsames Verständnis in der Marktbearbeitung zu etablieren. Damit sich dieser Prozess steuern lässt, braucht es eine Entscheidungsgrundlage in Form belastbarer Daten. Denn was man nicht messen kann, kann man nicht steuern. Eine weitere Herausforderung besteht darin, die analogen und digitalen Instrumente – vor allem Owned Media und Earned Media – intelligent miteinander zu vernetzen.

Welche Touchpoints werden aus Ihrer Sicht am meisten vernachlässigt und warum?

CS: Die Owned Touchpoints – mit Schwerpunkt Nutzungs- und Loyalisierungsphase – und die Earned Touchpoints. Sie haben je nach Kontext häufig einen Wertbeitrag von mehr als 80 Prozent, in einigen Situationen gar über 90 Prozent.

→

Sven Reinecke ist geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing und Customer Insight sowie Titularprofessor an der Universität St. Gallen (HSG).

Mit unserem Leitfaden optimieren Sie Customer Journeys systematisch. Gleich anfordern.

Das bedeutet jedoch nicht, dass die Paid Touchpoints bedeutungslos sind. Es kommt also immer auf das verfolgte Ziel und die Zielgruppen an.

SR: Betrachtet man die verschiedenen Phasen des Kaufzyklus, werden seit jeher die Kontaktpunkte der Nutzungsphase am stärksten vernachlässigt. Denn die Unternehmen und ihre Verkäufer sind hauptsächlich an der Order-Phase interessiert. Für sie ist die Sache erledigt, wenn sie das Produkt liefern konnten. Doch für die Kundinnen und Kunden fängt der relevante Teil des Zyklus – die Nutzungsphase – jetzt erst an. Service, Reparaturen und Entsorgung sind sehr wichtige Themen für sie. Deswegen spreche ich bewusst vom Kaufzyklus und nicht vom Verkaufszyklus.

CAM: Ich sehe es gleich. Die Customer Journey endet nicht mit dem Kauf. Gerade wegen der unterschiedlichen Sichtweise von Unternehmen und Konsumierenden plädiere ich so stark für Kundengespräche. Wenn man bei der Analyse der Customer Journey systematisch vorgeht, ist es gar nicht möglich, wichtige Touchpoints zu vernachlässigen.

Das Verhalten der Konsumierenden und ihre Customer Journey ändern sich laufend. Wie gehen Unternehmen mit diesem Wandel richtig um? Erfordert er, den Mix der bespielten Touchpoints permanent anzupassen?

CAM: Die Motive und Bedürfnisse von Kundinnen und Kunden verändern sich meist nur langfristig, die Mittel zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse je nach Branche jedoch sehr häufig. Für Unternehmen bedeutet das: Sie müssen sicherstellen, dass sie diese Veränderungen mitbekommen. Mindestens jährlich braucht es ein Reporting darüber, was sich an «Technology Adoption» durchgesetzt hat, damit die Unternehmen ihre Entwicklungszyklen und ihre Touchpoints darauf abstimmen können. Ein einfaches Beispiel: Banken mussten in der Corona-

Wie Zur Rose mit einer crossmedialen Werbekampagne punktete, erfahren Sie in der Wirkungsstudie.

Christoph Spengler ist Gründer und Managing Director von Accelerom. Das Beratungs- und Forschungsunternehmen entwickelt unter anderem Lösungen zu den Themen Omnichannel-Marketing und Kundenzentrierung.

Carine Andrey Marek ist Director bei Stimmt. Das Beratungsunternehmen unterstützt seine Klienten dabei, sich durch positive Kundenerlebnisse zu differenzieren.

«Die Customer Journey endet nicht mit dem Kauf.»

Carine Andrey Marek

krise nicht die Ersten sein, die Videoberatung anboten. Wenn eine Bank aber heute immer noch denkt, dass alle Kundinnen und Kunden ein persönliches Treffen einem Videocall vorziehen, macht sie etwas falsch und handelt sich einen Nachteil gegenüber ihren Mitbewerbern ein.

SR: Hier gibt es für die Unternehmen eine gute und eine schlechte Nachricht. Die schlechte vorweg: Es fallen kaum alte Kanäle weg, es kommen nur neue hinzu. Das bedeutet eine Herausforderung für die Effizienz. Immerhin gibt es inzwischen Instrumente, um die Komplexität zu handhaben – etwa Tools, um Botschaften auf mehreren sozialen Medien gleichzeitig auszuspielen. Die gute Nachricht: Das Medienverhalten der bestehenden Kundinnen und Kunden verändert sich keineswegs rasch und disruptiv. Sie halten meist an den Kanälen fest, die sie kennen. Deutliche Unterschiede zeigen sich jedoch zwischen den verschiedenen Alters- beziehungsweise Kundengruppen. Die Unternehmen müssen ihre Kontaktpunkte also nicht dauernd anpassen. Aber sie sollten immer wieder hinterfragen, welche Kanäle es braucht, um ihren heute und in Zukunft wichtigsten Kundinnen und Kunden das Leben so einfach wie möglich zu machen. •

Das Kundenmagazin – ein starker Touchpoint

Mit einer Auflage von 700 000 Exemplaren gehört «DROPA Balance» zu den reichweitenstärksten Kundenmagazinen der Schweiz. Eine Wirkungsstudie zeigt: Das Kundenmagazin der DROPA Drogerien und Apotheken beeinflusst neben dem Kaufverhalten auch Markenbekanntheit und Image positiv. Der grosse Aufwand für diesen Touchpoint ist also eine lohnende Investition.

Jetzt Studienergebnisse ansehen.

Auf dem Küchentisch auffallen

Nils Hafner
ist Dozent am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

Zur Studie
Die IFZ Touchpoints Insurance Studie 2022 beleuchtet erstmals, wie digital die Kundinnen und Kunden von Krankenversicherern unterwegs sind. Dazu wurde einerseits das Touchpoint-Angebot von 25 Schweizer Krankenversicherern analysiert. Andererseits befragten die Studienautoren 1005 Personen, welche Kommunikationskanäle und andere Touchpoints sie für welche Zwecke nutzen und wie zufrieden sie damit sind.

Das freut die Krankenversicherer: Ihre gedruckten Kundenmagazine werden laut einer aktuellen Touchpoint-Studie der Hochschule Luzern häufig gelesen. Fragen an Co-Autor Nils Hafner.

Welches sind die wichtigsten Erkenntnisse Ihrer Studie bezüglich gedruckter Kundenmagazine und elektronischer Newsletter von Krankenversicherern?
Nils Hafner: 60 Prozent der Befragten geben an, sie würden das Kundenmagazin ihres Krankenversicherers immer oder gelegentlich lesen. Das hat uns überrascht. Es spricht für die Qualität der Kundenmagazine. Die Newsletter lesen 46 Prozent der Befragten immer oder gelegentlich. Allerdings gelingt es den Krankenversicherern noch zu wenig, mit ihren Kommunikationskanälen durchgängige Geschichten zu erzählen und so für ihre Kundinnen und Kunden einen Mehrwert zu schaffen.

Wie interpretieren Sie es, dass so viele der Befragten das Kundenmagazin ihres Krankenversicherers zumindest hin und wieder lesen?
Ich denke, das liegt daran, dass Kundenmagazine auffallen, wenn sie mit der übrigen Post auf dem Küchentisch landen. Zudem scheinen auch Inhalt und Machart zu stimmen – also Fotos, Headlines sowie das Zusammenspiel von Information und Unterhaltung. Die Leserinnen und Leser blättern das Magazin zumindest einmal durch, um herauszufinden, ob sie ein Thema anspricht. Oft bleiben sie an einer Headline oder einem Bild hängen. Denn Gesundheit ist ein Thema, das uns alle angeht und in den Köpfen immer präsenter wird.

Wie lässt sich begründen, dass die Newsletter signifikant weniger gelesen werden als die Kundenmagazine?
Wenn ein Magazin auf dem Tisch liegt, beschäftige ich mich zumindest einen Augenblick lang damit. Bin ich hingegen im Mailprogramm, habe ich einen «Information Overflow»: Oft befinden sich mehrere Newsletter gleichzeitig in der Mailbox und ich muss entscheiden, welcher für mich der relevanteste ist. Für die Krankenversicherer stellt sich also die Frage, wie sie mit ihrem Newsletter herausstechen können und so das Interesse der Empfängerinnen und Empfänger wecken.

Und wie gelingt das?
Die Krankenversicherer müssen für die Gestaltung ihres Newsletters entscheiden, ob er die Kundinnen und Kunden gewissermassen durchs Leben begleitet und immer wieder einige Infohäppchen zu verschiedenen Themen vermittelt. Oder ob sich der Newsletter stärker fokussieren soll und bestimmte Themen oder Krankheiten vertieft. •

Nur für mich

Ein personalisiertes Kundenerlebnis wird für Händler immer mehr zum Muss. Das zeigt der neuste State of Personalization Report. Er basiert auf einer weltweiten Befragung von Unternehmen und Konsumierenden. Die fünf wichtigsten Resultate im Überblick.

62%

Mehr als sechs von zehn Konsumierenden sagen, dass eine **Marke ihre Loyalität verliert, wenn sie kein personalisiertes Erlebnis** bietet. Beim Report 2021 waren es erst 45%.

49%

Fast die Hälfte der Konsumierenden geben an: **Nach einem personalisierten Einkaufserlebnis** werden sie wahrscheinlich **Wiederholungskäuferinnen und -käufer** bei diesem Händler.

79%

Vier von fünf Führungskräften sagen, dass die **Konsumierenden bei einem personalisierten Kundenerlebnis mehr ausgeben** – im Durchschnitt beachtliche 34% mehr.

63%

Nahezu zwei Drittel der Konsumierenden sind **mit einer Personalisierung einverstanden, solange das Unternehmen seine eigenen First-Party-Daten** und nicht gekaufte Daten **verwendet.**

38%

Fast vier von zehn Konsumierenden bestätigen: Bei einer **Marke, mit der sie gute Erfahrungen** gemacht haben, **kaufen sie wieder ein** – auch wenn es günstigere oder bequemere Alternativen gibt.

Quelle: The State of Personalization Report 2022, Twilio Inc.

Lies mich!

Sie sind ein Unikum in der Kommunikation: Kundenmagazine unterstützen sowohl die Unternehmens- als auch die Marketingkommunikation. Ihr ungebrochener Erfolg liegt daran, dass sie mehrere Sinne ansprechen.

Dieses Studienresultat überrascht: 89 Prozent der Konsumierenden im deutschsprachigen Raum lesen gedruckte Kundenmagazine. Die Zahl gehört zu den bemerkenswerten Ergebnissen der 2022 durchgeführten Studie «Kundenmagazine – Experiences & Effects» des Content Marketing Forums. Die Studie beleuchtet die Effekte, die Kundenzeitschriften auf ihre Leserschaft haben, und bestätigt: Damit lässt sich eine breite Zielgruppe verschiedener Alterskategorien ansprechen. Es sind also keineswegs nur ältere Menschen, die gedruckte Medien schätzen. So werden Kundenmagazine besonders häufig von den 30- bis 39-Jährigen gelesen.

89 Prozent der Befragten mögen Kundenmagazine, weil sie über Produkte und Neuigkeiten von Unternehmen informieren und gleichzeitig nützliche Tipps und Tricks bieten. Angesichts dieser Beliebtheit erstaunt es wenig, dass 79 Prozent der Befragten angeben, Unternehmen aufgrund ihrer Zeitschrift gegenüber der Konkurrenz zu bevorzugen.

Bessere Imagewerte

Ganz ähnliche Resultate liefert eine 2022 durchgeführte Werbewirkungsstudie von Ipsos im Auftrag der Schweizerischen Post. 57 Prozent der Teilnehmenden sagen, Kundenzeitschriften würden ihnen die entsprechende Marke näherbringen. Bei 49 Prozent verbessern Kundenzeitschriften sogar die Meinung über das Unternehmen oder die Marke. Dieser Effekt lässt sich unter anderem damit erklären, dass sich die Konsumierenden dank der Kundenmagazine überhaupt mit den Unternehmen befassen.

Die beiden Studien bestätigen: Ein schlau konzipiertes und gut gestaltetes Kundenmagazin bedeutet für Unternehmen ein lohnendes Investment. Denn es unterstützt gleich mehrere Ziele:

- Bekanntheit der Marke und der eigenen Produkte steigern
- Soll-Positionierung erreichen und Imagewerte verbessern
- Kompetenz vermitteln und Meinungsführerschaft bei Themen erlangen
- Leads generieren
- Neue Kundinnen und Kunden gewinnen
- Bestehende Kundinnen und Kunden binden
- Abverkauf von Produkten ankurbeln

Mehrere Sinne ansprechen

Für Unternehmen gibt es also gute Gründe, ein eigenes Kundenmagazin zu veröffentlichen. Oder anders gesagt: Gedruckte Ausgaben von Kundenzeitschriften sind noch längst nicht tot – im Gegenteil.

Ihre anhaltende Beliebtheit lässt sich unter anderem damit erklären, dass sie mehrere Sinne ansprechen. Titelbild, Farben und Glanzeffekte

→

Magalog: Werbung mit Mehrwert

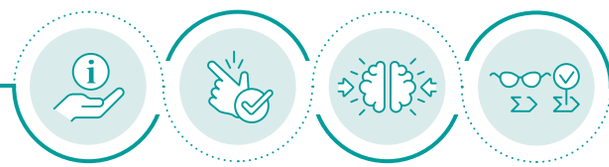
Im Handel hat eine neue Art Kundenmagazin Einzug gehalten – der Magalog. Der Begriff setzt sich aus «Magazin» und «Katalog» zusammen. Dies verdeutlicht die Funktion des Magalogs für die Branche: Er kombiniert eine Produktpräsentation samt Preisangaben mit redaktionellen Beiträgen. Verglichen mit dem klassischen Katalog geht der Magalog stärker auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden ein, weil er ihnen nützliche Hintergrundinformationen zu Produkten vermittelt. Dazu setzt er auch auf dialogische und unterhaltende Elemente, präsentiert Produkte von einer anderen Seite und zuweilen auf überraschende Weise. Der Magalog nutzt also die Vorteile von Content Marketing, ohne aber auf werberische Aussagen verzichten zu müssen.

In ihrem Kundenmagazin erzählt die Mobiliar emotionale Geschichten mitten aus dem Leben – und stärkt damit die Kundenbindung.

wecken Aufmerksamkeit auf den ersten Blick und bewegen die Empfängerinnen und Empfänger dazu, das Magazin überhaupt zur Hand zu nehmen. Das Papier spricht den Tastsinn und die Druckerfarbe den Geruchssinn an. Beim Durchblättern und Lesen schliesslich fällt das Rascheln des Papiers auf. Die Werbeforschung zeigt: Je mehr Sinne ein Werbemittel aktiviert, desto besser verarbeiten und verinnerlichen die Zielpersonen die Botschaften und desto eher führen sie Handlungen aus.

Zielgruppe zu Hause erreichen
Hinzu kommt: Kundenzeitschriften erreichen die Leserinnen und Leser zu Hause, wo sie am meisten Zeit haben und offen für die Kommunikation eines Unternehmens sind. In vielen Haushalten bleiben Kundenmagazine lange auf dem Küchentisch oder im Wohnzimmer liegen und werden von mehreren Personen angeschaut – in einem passenden ruhigen Moment, an einem gemütlichen Ort und ohne Reizüberflutung.

Der Boost fürs Image, den die Ipsos-Studie belegt, wiederum lässt sich unter anderem damit begründen, dass es physischen Magazinen besonders gut gelingt, Werte zu transportieren. Ein modernes Layout, hilfreicher Content und hochwertiges Papier widerspiegeln den hohen Qualitätsanspruch des Herausgebers.



Machen Sie es richtig?

Diese vier Anforderungen sollte Ihr Kundenmagazin erfüllen

1 Relevanz
Kundenmagazine bewegen sich an der Schnittstelle von Unternehmens- und Marketingkommunikation. Deshalb ist eine werberische Kundenansprache unerwünscht. Stattdessen platzieren Unternehmen ihre Botschaften über journalistische Darstellungsformen und Textsorten wie Interviews, Reportagen, Tipps und Listicles. Denn solche gut aufbereiteten, nutzwertigen Inhalte sind für die Kundinnen und Kunden relevant und animieren zum Lesen oder zumindest zum Überfliegen.

2 Glaubwürdigkeit und Authentizität
Ob Einblicke in Produktionsabläufe, Portraits von Mitarbeitenden oder das Veranschaulichen von Unternehmenswerten: Kundenmagazine schaffen Nähe zum Unternehmen. Dabei ist Authentizität unerlässlich. Eine falsche Hochglanzfassade aufzuziehen, zahlt sich selten aus. Die Lesenden merken, wenn Reden und Handeln nicht identisch sind, und beurteilen das Magazin dann als unglaubwürdig. Hinzu kommt die Gefahr negativer Kommentare auf den sozialen Medien. Umgekehrt zahlt es sich aus, auch heikle Themen und Probleme anzusprechen – verbunden natürlich mit klaren Botschaften, wie das Unternehmen damit umgeht.

3 Information und Unterhaltung
Ein Kundenmagazin muss der Zielgruppe die richtige Mischung aus Unterhaltung und Information bieten, sogenanntes Infotainment. Das gilt auch für die B2B-Kommunikation. Hier neigen Unternehmen dazu, zu viel Fachwissen in Kundenmagazine zu verpacken. Doch genau wie Privatpersonen möchten Geschäftskunden zwischendurch unterhalten werden.

4 Ästhetik und Leserführung
Moderne Kundenmagazine bieten den Leserinnen und Lesern ein visuelles Erlebnis, schaffen Orientierung durch feste Rubriken, punkten mit einer klaren Leserführung sowie mit eindrücklichen Bildern. Besonders starke emotionale Reaktionen lösen grossflächige Bilder aus – ein klarer Vorteil physischer Magazine gegenüber den digitalen. Und auch ästhetische Hilfsmittel wie Sonderfarben, Glanz oder Prägungen sind nur in gedruckten Magazinen möglich.

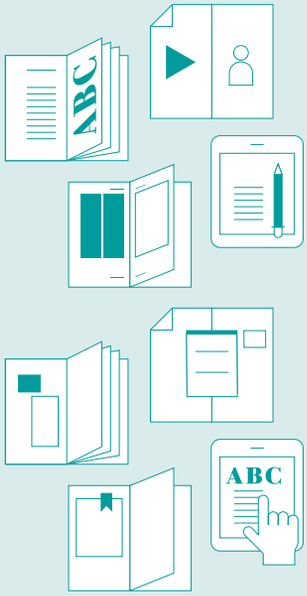
Mit unserer Checkliste überlassen Sie bei Planung und Umsetzung Ihres Kundenmagazins nichts dem Zufall. Jetzt anfordern.

Crossmediales Redaktionskonzept
Bis vor ein paar Jahren liess sich das physische Kundenmagazin als eigenständige, losgelöste Kommunikationsmassnahme umsetzen. Mit der beginnenden Digitalisierung boten dann viele Unternehmen zusätzlich ein Web-PDF zum Download an oder integrierten ein E-Book des Kundenmagazins auf die Website.

Das genügt heute nicht mehr. Gefragt ist Crossmedialität. Denn die gedruckten Ausgaben der Kundenzeitschriften wirken noch stärker, wenn sie digital verlängert werden. Dazu empfiehlt sich ein crossmediales Redaktionskonzept, das die Stärken und Vorteile verschiedener Kanäle kombiniert. Neben dem physischen Magazin gehören dazu das Onlinemagazin, der Newsletter und die sozialen Medien.

Inhalte digital verlängern
Eine besonders wichtige Rolle spielt das Onlinemagazin. Es ergänzt die Themen des Printmagazins um Hintergrundinformationen und zusätzlichen Content inklusive Bildstrecken, Erklärgrafiken und Videos. Weiter funktioniert es als Plattform, um Leads zu generieren. Perfekte Leadgeneratoren, die über Formulare im Onlinemagazin laufen können, sind etwa Umfragen oder die Bestellung kostenloser Whitepapers, Checklisten, Vorlagen usw. Für die Verknüpfung zwischen Print- und Onlinemagazin sorgen QR-Codes und Shortlinks. Sie verringern nicht nur das Problem der Medienbrüche, sondern ermöglichen auch die Erfolgskontrolle. •

Erfahren Sie, wie die Krankenkasse KPT mit ihrem hybriden Kundenmagazin Offline- und Onlinekommunikation verbindet.



Zum Durchblättern schön

Ihr Kundenmagazin lebt von spannenden Geschichten – aber genauso von einer ansprechenden Gestaltung. Steht ein Redesign bevor? Achten Sie auf diese Erfolgsfaktoren.

Übereinstimmung mit Marke und Zielgruppe
Auch Kundenmagazine folgen Trends. Doch die Gestaltung sollte nicht möglichst trendig, sondern schlicht passend sein – abgestimmt auf die Marke und Ihre Zielgruppe. Ein konservativer Brand erfordert eine klassische Gestaltung. Eine junge, urbane Zielgruppe verlangt ein hippes Layout.

Klares Gestaltungsraster
Es gibt vor, wie die Seiten Ihres Magazins gestaltet sind, und bestimmt über das Zusammenspiel von Titeln, Texten, Bildern und weiteren Gestaltungselementen. Die Grafikerin oder der Grafiker definiert dazu unter anderem die Spaltenbreite, den Satzspiegel sowie die Platzierung von Bildern und Grafiken. Dadurch wird nicht nur die Lesbarkeit erleichtert. Ihr Kundenmagazin erhält auch seinen einzigartigen Charakter.

Bilder und Grafiken
Bilder können Textinhalte wiederholen, ergänzen, illustrieren oder einfach verschönern. Ohne ein zu enges Korsett für die Bildwahl zu schnüren, lohnt es sich, die Bildfunktion zu Beginn festzulegen. Genau wie die Bildhierarchie: Hier geht es zum Beispiel darum, wie die Bilder auf den Seiten platziert werden, ob dabei einzelne im Fokus stehen und wie Erklärgrafiken oder Tabellen zum Einsatz kommen. Der Bildstil wiederum definiert unter anderem, ob die Bilder im Magazin dynamisch oder statisch, inszeniert oder beobachtend, warm oder kalt wirken.

Typografie
Einen grossen Einfluss auf den Gesamteindruck Ihres Magazins haben die gewählten Schriften. Soll das Schriftbild seriös, verspielt oder kraftvoll daherkommen? Sind auch Schriften erlaubt, die das Corporate Design nicht umfasst? Mehrere Schriftarten machen das Magazin abwechslungsreicher, aber zugleich unübersichtlicher. Hier hilft, unterschiedliche Schriften der gleichen Schriftfamilie zu verwenden.

Weissraum
Auch die leeren Bereiche auf Magazinseiten haben eine Funktion: Sie lassen das Auge ausruhen und schaffen Freiraum. Zudem kommen Bilder daneben besser zur Geltung. Es lohnt sich also, die Textmenge zugunsten von Weissraum zu reduzieren. •

Hier finden Sie weitere Tipps zur Gestaltung von Kundenmagazinen.

Paraplegiker-Stiftung: Journalismus statt PR

«Relevanz, Authentizität, Professionalität: Das sind die Erfolgsfaktoren für ein Gönner-Magazin. Der Spirit der Organisation und die Leidenschaft der Macherinnen und Macher müssen spürbar sein.»

Stefan Kaiser
Chefredaktor Gönner-Magazin Paraplegie

Gedruckte Information kommt an. Vorausgesetzt, sie ist gut gemacht. Das zeigt das Gönner-Magazin der Schweizer Paraplegiker-Stiftung. Es bindet Mitglieder, sensibilisiert für die Anliegen querschnittgelähmter Menschen und generiert Spenden. Das Erfolgsrezept: Das Magazin ist relevant und authentisch.

«Wir setzen auf professionellen Journalismus statt auf typische PR-Beiträge», sagt Chefredaktor Stefan Kaiser. «Unsere Schwerpunktthemen ermöglichen Orientierung, unsere Informationen und Tipps bieten konkrete Hilfestellungen, unsere Porträts von Betroffenen schaffen Identifikation.»

Kundenbindung ist die zentrale Aufgabe des Gönner-Magazins – was hervorragend gelingt, wie eine Leserbefragung zeigt. Digitale Kommunikation ist trotzdem unverzichtbar. «Im Themenmarketing oder bei Spendenaufrufen ist das optimale Zusammenspiel von Print, Social Media, Blog, Newsletter und Streams entscheidend», sagt Stefan Kaiser.

Ziele
- Bevölkerung für die Anliegen querschnittgelähmter Menschen sensibilisieren
- Mitglieder an die Organisation binden
- Projektbezogene Spenden generieren

Zielgruppen
- Alle Menschen in der Schweiz, die das Thema «Paraplegie» interessiert, die solidarisch mit den Betroffenen sind und sich mit einer Mitgliedschaft finanziell für den Ernstfall absichern wollen.

Werbemittel
- Print-Magazin, 4 Ausgaben pro Jahr in 3 Sprachen (D/F/I)

Zahlen und Fakten

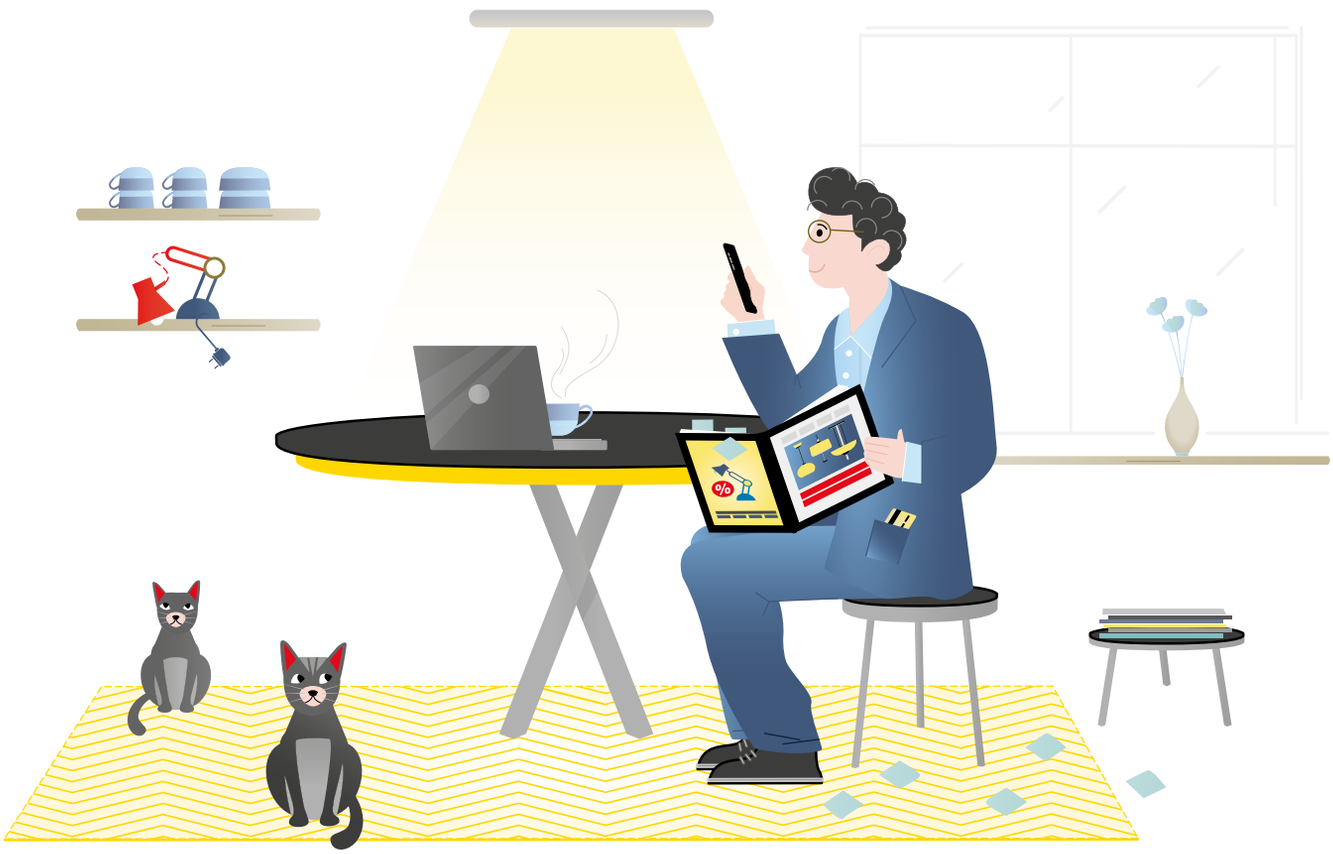
74%
der Mitglieder nutzen ausschliesslich diesen Informationskanal.

60%
der Mitglieder lesen jede Ausgabe des Magazins.

30–60 Minuten
beträgt die durchschnittliche Lesedauer pro Ausgabe.

Schmökern, lesen, kaufen

Verführen Sie Ihre Zielgruppe zum Kaufen – mit einem Katalog, der die Sinne anspricht. Tipps in sechs Bereichen für die Kataloggestaltung.



Format
Grosse Formate wie A4 haben den Vorteil, dass Sie Ihre Produkte attraktiver darstellen können. Es bleibt genügend Platz für grössere Bilder, was die Anschaulichkeit Ihrer Produkte verbessert. Beim kleineren Format A5 ist Ihr Katalog angenehm handlich und lässt sich kostengünstig in einem kompakten Briefumschlag verschicken.

Papier
Bei der Wahl des Papiers können Sie sich von folgendem Grundsatz leiten lassen: Wenn Sie im Katalog hochpreisige und sorgfältig ausgewählte Produkte präsentieren, wählen Sie ein dickeres Papier, das dem Qualitätsversprechen Ihrer Produkte gerecht wird. Bewerben Sie hingegen erschwingliche Produkte und ein sehr umfangreiches Sortiment, erfüllt ein dünneres, weniger wertiges Papier seinen Zweck.

Schriften
Die Typografie spielt für den Gesamteindruck Ihres Katalogs eine besonders wichtige Rolle. Verwenden Sie maximal drei verschiedene Schriftarten, die miteinander harmonieren und gut lesbar sind. Achten Sie auf eine klare Hierarchie von Titel, Untertitel und Textkörper, um eine einfache Orientierung zu gewährleisten. Sorgen Sie auch in den Lauftexten für eine gute Lesbarkeit. Wenn Sie wenig Platz zur Verfügung haben, eignet sich eine schmal laufende Grotesk-Schrift – eine sogenannte Condensed-Schrift.

Farben
Setzen Sie die Farben gezielt ein, zum Beispiel um Produktgruppen voneinander abzugrenzen. Die Farbwelt sollte zu Ihrem Corporate Design passen und insgesamt stimmig wirken. Steuern Sie mit den Farben die Aufmerksamkeit der Lesenden: Worauf sollen sie einen Blick werfen? Farbelemente sollten bei Katalogen also nie Selbstzweck sein und dazu verwendet werden, die Seite «aufzuhübschen» – das lenkt nur von den Produkten ab. Seien Sie zudem zurückhaltend mit dem Einfärben von Text. Wenn Sie nicht darum herumkommen, achten Sie darauf, dass die Kontraste für eine gute Lesbarkeit ausreichen.

Bilder
Ein Katalog entfaltet seine volle Wirkung erst mit aussagekräftigen und ansprechenden Fotos und Illustrationen. Lassen Sie Ihre Produkte durch professionelles Bildmaterial für sich sprechen. Produkteigenschaften zeigen Sie mit eher nüchternen Fotos. Die Nutzenvorteile wiederum inszenieren Sie mit Stimmungsbildern, die Personen in einem positiven Kontext bei der Anwendung des Produkts zeigen. Platzieren Sie solche emotionalen Bilder zuerst. So wecken Sie bei den Konsumierenden das Verlangen nach dem Produkt. Danach liefern die Bilder zu den Produkteigenschaften die rationalen Argumente für einen allfälligen Kauf.

Seitengestaltung
Achten Sie auf eine einheitliche Seitengestaltung mit guter Leseführung. Sorgen Sie für eine konsistente Kapitel- und Seitenstruktur, formatieren Sie gleiche Textbausteine wie Überschriften, Lauftext usw. immer gleich und folgen Sie einem klaren Farbkonzept. Denken Sie zudem an genügend Weissraum. Gerade in Katalogen wird er oft vernachlässigt. Doch auch dieser Freiraum ist ein Gestaltungselement und trägt massgeblich dazu bei, dass eine Seite als ansprechend und übersichtlich empfunden wird. •

Das Cover – die stärkste Verkaufsseite

Als Tor zu Ihrer Produktwelt soll das Cover des Katalogs das Interesse wecken und zum Weiterblättern anregen. Entscheidend dafür ist vor allem das Titelbild. Egal, ob Sie eine bestimmte Stimmung erzeugen, auf Trends und Innovationen hinweisen oder Sonderangebote abverkaufen wollen – sprechen Sie die Kundinnen und Kunden emotional an. Bilden Sie Menschen ab, die eine positive Ausstrahlung haben und repräsentativ für Ihre Zielgruppe sind.

Kombinieren Sie das Titelbild mit einer Headline, um noch mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen. Aktivieren Sie die Leserinnen und Leser, indem Sie sie zum Beispiel direkt ansprechen («Mach Platz für dein Leben»), eine Frage stellen («Sind Sie bereit für das nächste Abenteuer?») oder auf die Fülle des Produktsortiments hinweisen («Über 1000 Produkte auf 100 Seiten»). Mit einem Störer schaffen Sie einen zusätzlichen Anreiz, im Katalog zu blättern. Machen Sie damit auf eine Aktion, ein Trendprodukt oder eine Neuheit aufmerksam – natürlich samt Hinweis auf die entsprechende Seite.

Produkttexte schreiben, die wie von selbst verkaufen? Mit diesen Tipps überzeugen Sie Ihre Kundinnen und Kunden.

Auch Kataloge brauchen ein Konzept. Unser Leitfaden führt Sie Schritt für Schritt durch die wichtigen Punkte.

Herzstück des Marketings

Bei den Kollektionen von CHRIST Uhren & Schmuck ist für jede und jeden etwas dabei. Um genau diese Botschaft zu platzieren, braucht CHRIST ein Werbemittel, das die vielen Produkte auf attraktive Weise vorstellt – Eigenmarken ebenso wie Fremdmarken. Das gelingt mit dem Magalog. Durch seinen interessanten Content und die grosszügige Gestaltung vereint er die Vorteile von Kundenmagazin und Katalog.

Beim Konzept des Magalogs und bei der Content Creation jeder Ausgabe hat CHRIST immer die Kundinnen und Kunden vor Augen: Wofür interessieren sie sich? Wie viel wollen sie lesen? Diese Kundennähe zahlt sich aus: Viele Kundinnen und Kunden bringen den gedruckten Magalog mit in eine Filiale, weil sie ein Produkt darin angesprochen hat. Umgekehrt nutzen die Mitarbeitenden von CHRIST den Magalog als Verkaufshilfe. Um die Wirkung des Magalogs zu optimieren, spielt CHRIST die Inhalte auch auf der Website und über die sozialen Medien aus.

Ziele
- Hohe Bekanntheit der Marke CHRIST weiter steigern und Branding stärken
- Verkaufsgespräche visuell unterstützen
- Abverkauf ankurbeln

Zielgruppen
- Bestehende Kundinnen und Kunden
- Interessierte Personen aus der breiten Öffentlichkeit, dabei Fokus auf die mittlere Altersgruppe

Werbemittel
Der Magalog von CHRIST Uhren & Schmuck erscheint dreimal jährlich. Pro Ausgabe beträgt die Auflage eine halbe Million Exemplare. Der Magalog wird der Coopzeitung beigelegt und ist in allen Filialen von CHRIST zu finden. Zusätzlich wird ein ePaper auf der Website der Coopzeitung publiziert.

«Der Magalog hat sich zum Herzstück unseres Marketing entwickelt und bildet den zentralen Punkt der Content Creation für die jeweilige Saison. Das liegt einerseits daran, dass unsere Zielgruppe affin für gedruckte Werbung ist. Andererseits bringt die crossmediale Kombination mit unseren digitalen Kanälen eine noch grössere Wirkung.»

Nadia Mouzo
Leiterin Werbung,
CHRIST Uhren & Schmuck

Size matters

Personalshop verschickt in der Schweiz pro Jahr 26 Kataloge. Anders als in Deutschland und Österreich musste der Händler für die hiesige Kundschaft lange Zeit gefalzte Kataloge herstellen. Denn die Versandkosten für grössere Formate wären zu hoch gewesen. Der Versand im B5-Couvert hatte allerdings einen gravierenden Nachteil: Wegen der begrenzten Seitenzahl konnte Personalshop jeweils nur rund die Hälfte des Sortiments abbilden.

Höchste Zeit also für eine Änderung: In Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Post testete Personalshop im Frühjahr 2021 erstmals den Versand eines ungefalzten Katalogs im C4-Couvert. Seither kann der in Deutschland und Österreich verwendete Katalog mit dem ganzen Produktsortiment ohne grosse Anpassungen auch für die Schweiz übernommen werden.

Ziele
- Hauptziel 1: Grössere Warenkörbe
- Hauptziel 2: Kosten-Umsatz-Relation verbessern
- Nebenziel: Gesamtes Sortiment abbilden

Zielgruppen
- Bestandskundinnen und -kunden
- Inaktive Kundinnen und Kunden

Werbemittel
- Katalog im Grossformat C4 mit Begleitbrief und physischem Bestellschein mit Antwortcouvert
- Bestell-Hotline
- Bestellung via Webshop (mit Zugangscode)

«Dass sich die KPI gegenüber dem Versand im B5-Format verbessern würden, haben wir erwartet. Doch die Ergebnisse haben unsere Erwartungen übertroffen.»

Holger Warneke
Leiter Marketing bei der Personalshop AG

Zahlen und Fakten

42% Höhere Response-Quote bei den Empfängerinnen und Empfängern des Mailings mit dem Katalog

6% Höhere Cost-per-Order-Rate

10% Grössere Bestellmenge im durchschnittlichen Warenkorb

12% Verbesserung der Kosten-Umsatz-Relation

Planen Sie einen Katalog? Lassen Sie sich für den Versand von unseren Fachleuten beraten.

«Starke Kreation ist angstbefreit»

Einige Marken bestechen durch ihre äusserst kreativen Werbeideen. Bei anderen wirkt die Werbung uninspiriert und ist schnell wieder vergessen. Was macht den Unterschied? Ein Gespräch mit Marken- und Kommunikationsexperte Alexander Haldemann.

Alexander Haldemann ist CEO der Publicis Groupe, der grössten Agenturgruppe der Schweiz. Der promovierte Ökonom ist seit über 20 Jahren in der Kreativbranche tätig und Experte für strategische Marken- und Kommunikationsfragen.

Welche kreative Werbung ist Ihnen in letzter Zeit aufgefallen und warum?
Alexander Haldemann: Mir ist die 150-Jahr-Kampagne von Levi's aufgefallen – eine Marke, die ich fantastisch finde. Denn mit ihrem mythischen Westküsten-Spirit schafft sie es seit Jahrzehnten immer wieder neu, aktuell zu sein. Die Jubiläumskampagne läuft unter dem Titel «The Greatest Story Ever Worn». Der Spot dazu zeigt, wie eine Person in Levi's beerdigt wird. Alle Trauergäste tragen ebenfalls Levi's. Zum Schluss folgt der Einblender «That's going out in Style». Das ist Storytelling vom Feinsten. Ich habe diesen kleinen Film gleich zweimal angeschaut.

Ist Kreativität heute noch die richtige Währung in der Werbung?
Ja, sogar mehr als je zuvor. Denn anstelle erfolgreicher Einzelmassnahmen zählt heute das gesamte Kundenerlebnis. Marken müssen nicht nur kurzfristig auffallen, sondern dauerhaft überzeugen. Kreativität ist der Schlüssel dazu und roter Faden zugleich – kombiniert mit den vielen Daten, die wir heute haben. Das Wissen über die Kundinnen und Kunden hilft Unternehmen und ihren Agenturen, bessere, relevantere Lösungen zu entwickeln. Wichtig dabei: Neben kreativen Ideen braucht es die Kompetenz, diese umzusetzen. Nur dann führt Kreativität zu begeisternden Kundenerlebnissen.

Was zeichnet kreative Werbung für Sie aus?
Erstens kommt sie unerwartet und überraschend daher, um Menschen in der Flut von Impulsen zu erreichen. Zweitens muss sie glaubwürdig sein und zu Marken passen. Fehlt dieser Fit, kann selbst eine grossartige Werbeidee einer Marke mehr schaden als nützen. Drittens geht kreative Werbung keine Kompromisse ein. Viel zu oft werden eigentlich starke Kampagnen während des Freigabeprozesses mehrmals angepasst, um einen Konsens zu erzielen. Am Ende wirken sie schwach. Die besten Kreativen sind daher angstfrei, kämpfen für ihre Ideen, verteidigen sie und begeistern ihre Kundinnen und Kunden dafür. Damit das gelingt,

> **«Auch im Leisen kann viel Kreativität stecken.»**
> **Alexander Haldemann**

müssen die Entscheidungsträger von Beginn weg konsequent involviert werden. Es braucht ihr Commitment zu Zielen und Leitplanken. So lassen sie sich später leichter von den stärksten Ideen überzeugen – Ideen, die sie zu Beginn des Prozesses vielleicht sogar erschreckt haben, die Marke aber am meisten voranbringen.

Heute gilt im Marketing: Nur wer sich aus der Masse hervorhebt, gehört zu den Gewinnern. Wie leise darf kreative Werbung sein?
Das hängt von drei Faktoren ab: Von welcher Marke ist die Werbung? Wer ist die Zielgruppe? Und was machen die Mitbewerber? Hört mir die Zielgruppe gut zu, kann ich mit meiner Werbung durchaus leise sein. Es gibt hervorragende Marken, die das tun und trotzdem eine unglaubliche Aufmerksamkeit erreichen. Die Marke Apple zum Beispiel ist bei ihrer Werbung nicht laut. Sie zeigt ihr Produkt und stellt eine selbstbewusste Copy daneben – fertig! Was also sicher nicht stimmt, ist die Formel «Laut gleich kreativ». Auch im Leisen kann viel Kreativität stecken.

Wie gelingt Ihnen und Ihrem Team kreative Werbung?
Kreative Werbung erfordert, sich zuerst mit der Marke, ihrem Wesen und ihrer Historie auseinanderzusetzen, sie zu verstehen, die Produkte zu erleben. Das ist Knochenarbeit. Erst dann beginnt der kreative Prozess: das Finden und Verwerfen von Ideen, das Ringen um noch bessere Lösungen, das kritische Hinterfragen, ob die Werbung wirklich zur Marke passt. Wir arbeiten gerne mit der Design-Thinking-Methode. Denn dadurch sind wir weniger von der Kreativität Einzelner abhängig, sondern durchlaufen als gesamte Organisation einen systematischen und darum erfolgreicheren Kreativprozess. Das bedeutet: Kreativität überlassen wir nicht den typischen Kreativfunktionen in unserem Team. Alle müssen in ihrem Aufgabengebiet kreativ sein, damit wir als Unternehmen vorwärtkommen.

Oft ist zu hören, dass sich Kreativität und Daten heute ergänzen. Doch viele Unternehmen investieren ihre Mittel vermehrt in Datenanalyse, Targeting und Optimierung der Kanäle statt in den Kreativprozess. Ein Problem für die klassischen Werbeagenturen?
Gegenfrage: Gibt es die klassische Werbeagentur überhaupt noch, die nur Kreation macht und keine datengetriebenen Analysen? In der Nische ist das wahrscheinlich weiterhin möglich. Aber bei uns grossen Agenturen sind Daten- und Zielgruppenanalysen, die Optimierung der Kanäle und das Targeting bei jeder Kundenbeziehung ein integraler Bestandteil unseres Leistungsangebots. Sie gehören zu unserem Brot-und-Butter-Geschäft, weil sie den kreativen Output verbessern. Daher sehe ich bei uns die Gefahr einer sinkenden Wertschöpfung nicht.

Aber die Budgets verlagern sich bei Ihnen intern auf andere Disziplinen – weg von der Kreation …
Nicht zwingend. Unser Ziel muss sein, dass wir nachweislich zur Wertsteigerung der Kunden beitragen und deshalb höhere Budgets erhalten. Dies gelingt, wenn wir die Performance im Marketing messen und dokumentieren können. Die Daten zum Erfolg unserer Arbeit dienen also nicht nur fürs Ranking von Kreativwettbewerben. In erster Linie zeigen sie unseren Kundinnen und Kunden, dass die Mittel für kreative Werbung keine Ausgaben sind, sondern eine lohnende Investition. •

Sind Sie ein Gewinnertyp? Hier erhalten Sie den Überblick über die wichtigsten Kreativwettbewerbe.

Upselling dank Postkarte

«Die erste Postkarte im neuen Zuhause weckt Emotionen. Zudem werden physische Mailings als persönlicher und hochwertiger wahrgenommen als elektronische.»

Carolyn Vorreau
Senior Strategic Marketing Manager, Swisscom

Wer die Wohnung wechselt, wechselt vielleicht auch den Telekomanbieter. Muss nicht sein, meint Swisscom. Das Unternehmen nutzt den Moment der Veränderung für ein Upselling. Bei jeder Umzugsmeldung wird mithilfe künstlicher Intelligenz automatisch das Kundenprofil gecheckt: Könnte der Kunde auf ein schnelleres Internet umsteigen? Mag die Kundin Sport, hat aber kein «blue Sport»-Abo?

Auf das attraktivste Zusatzangebot am neuen Wohnort wird die Kundin bzw. der Kunde hingewiesen – mit einer individualisierten Postkarte. Auf der Vorderseite ein auf die Kundensituation abgestimmtes Bild, auf der Rückseite ein persönliches Willkommensgeschenk wie «Ein Jahr mehr Speed zum aktuellen Preis».

Die vollautomatisierte Marketinglösung heisst «MOVE» und nutzt die Postkarten-API der Post. Postkarten können mit dieser Lösung effizient individualisiert und gebrandet werden. Die Kombination aus digitaler und analoger Welt hat es in sich: Beim Angebot «mehr Speed» stieg die Umwandlungsrate um 203 Prozent.

Ziele
- Kundenzufriedenheit steigern
- Zusätzliche oder höherwertige Produkte verkaufen

Zielgruppen
- Alle Bestandskundinnen und -kunden, die ein Breitband-Internet-Abonnement haben und eine Adressänderung melden

Werbemittel
- Personalisierte Postkarte mit Willkommensgruss und Willkommensgeschenk

Zahlen und Fakten

70 000
individualisierte Postkarten pro Jahr

41,5 %
höhere Conversion Rate als im internen Benchmark

203 %
höhere Conversion Rate beim Angebot «mehr Speed»

«Die Ergebnisse übertrafen unsere Erwartungen. Mit der crossmedialen Kombination haben wir einen erfolgreichen Kurs eingeschlagen, den wir weiterverfolgen.»

Gal Rowienski
Senior Operations Manager,
Uber Eats

Zwei starke Kanäle perfekt kombiniert

Ob Sushi, Curry oder «Züri Gschnätzlets»: Uber Eats liefert das Essen des Lieblingsrestaurants ruckzuck nach Hause. Um potenziellen Neukundinnen und Neukunden die Dienstleistung näherzubringen, lancierte das Unternehmen in mehreren Deutschschweizer Städten eine crossmediale Werbekampagne. Umgesetzt wurde sie zusammen mit den Fachleuten des Online-Postdiensts Pingen und des Teams 360° Cross Channel Solutions der Schweizerischen Post.

Obwohl es sich bei Uber Eats um eine digitale Lösung handelt, entschieden sich die Verantwortlichen für ein physisches Mailing als Herzstück der Kampagne. Um seine Wirkung zu verstärken, wurde der Flyer mit digitaler Aussenwerbung kombiniert. Zum Ermitteln des Synergieeffekts der beiden Kanäle führte Uber Eats einen A/B-Test durch. Im Testgebiet 1 beschränkte sich die Kampagne auf das Laschenmailing, während im Gebiet 2 beide Kanäle zum Einsatz kamen.

Ziele
- 2% neue Kundinnen und Kunden gewinnen
- Awareness für Uber Eats steigern

Zielgruppen
- Bewohnerinnen und Bewohner im urbanen Umfeld aus der Deutschschweiz

Werbemittel
Gebiet 1:
- Direct Mailing (Laschenmailing)

Gebiet 2:
- Direct Mailing (Laschenmailing)
- Digital Out of Home: Werbung auf Screens im öV (via Livesystems)

Zahlen und Fakten

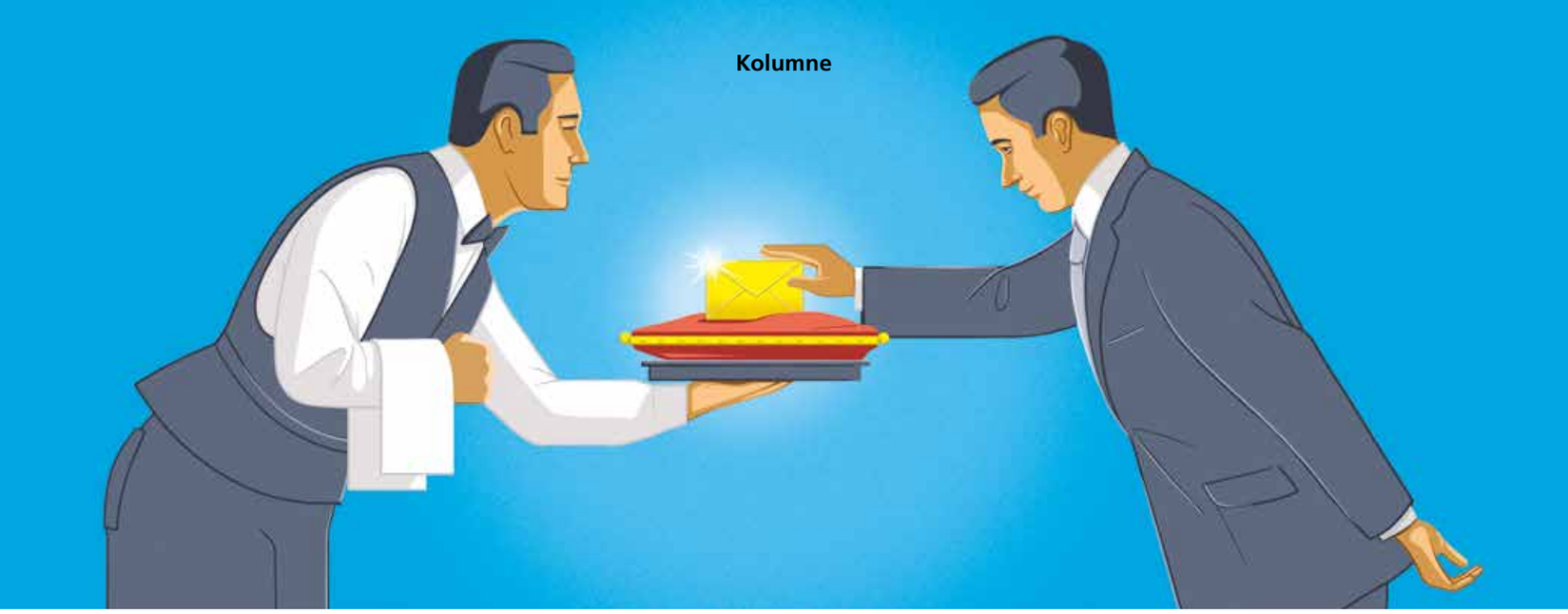
136 000
verschickte Laschenmailings in Ballungszentren der Deutschschweiz, in denen Uber Eats seinen Lieferservice anbietet

Mehr als
950 000
Impressions im öffentlichen Verkehr

Mehr als
3 %
Conversion Rate bei Gesamtkampagne

Mehr als
28 %
Conversions (Bestellungen beim Laschenmailing im doppelt beworbenen Gebiet 2)

Signifikante Anzahl
Neukunden
direkt gewonnen mit den öV-Spots im Gebiet 2



Mehr Mut zur Qualität

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

Stellen Sie sich vor, Sie sind auf Geschäftsreise in einer fremden Stadt und fühlen sich gut vorbereitet auf den Pitch morgen Vormittag bei Ihrem potenziellen Kunden. Bevor Sie zur Nachtruhe in Ihr Hotelzimmer verschwinden, begeben Sie sich auf einen Schlumi an die Hotelbar. Dort sitzt bereits eine unbekannte Person, die Sie fasziniert. Wie kommen Sie mit ihr in Kontakt? Sie entscheiden sich spontan dazu, sich ihr frivol tanzend anzunähern und dabei lautstark Ihren Vornamen zu brüllen. Sie setzen sich auf den Barhocker direkt neben diese Person, vereinnahmen sie mit Ihren schlagkräftigen Parolen, was sie alles können, tun und bereits erreicht haben. Sie kleckern die Person voll und verabschieden sich nach zwei Drinks nicht leiser, als Sie sie begrüsst haben. Vermutlich hinterlassen Sie mit Ihrem invasiven Auftritt einen nachhaltigen Eindruck. Doch wie steht es um die Qualität dieses Kontaktes?

Hoffnung und Verzweiflung

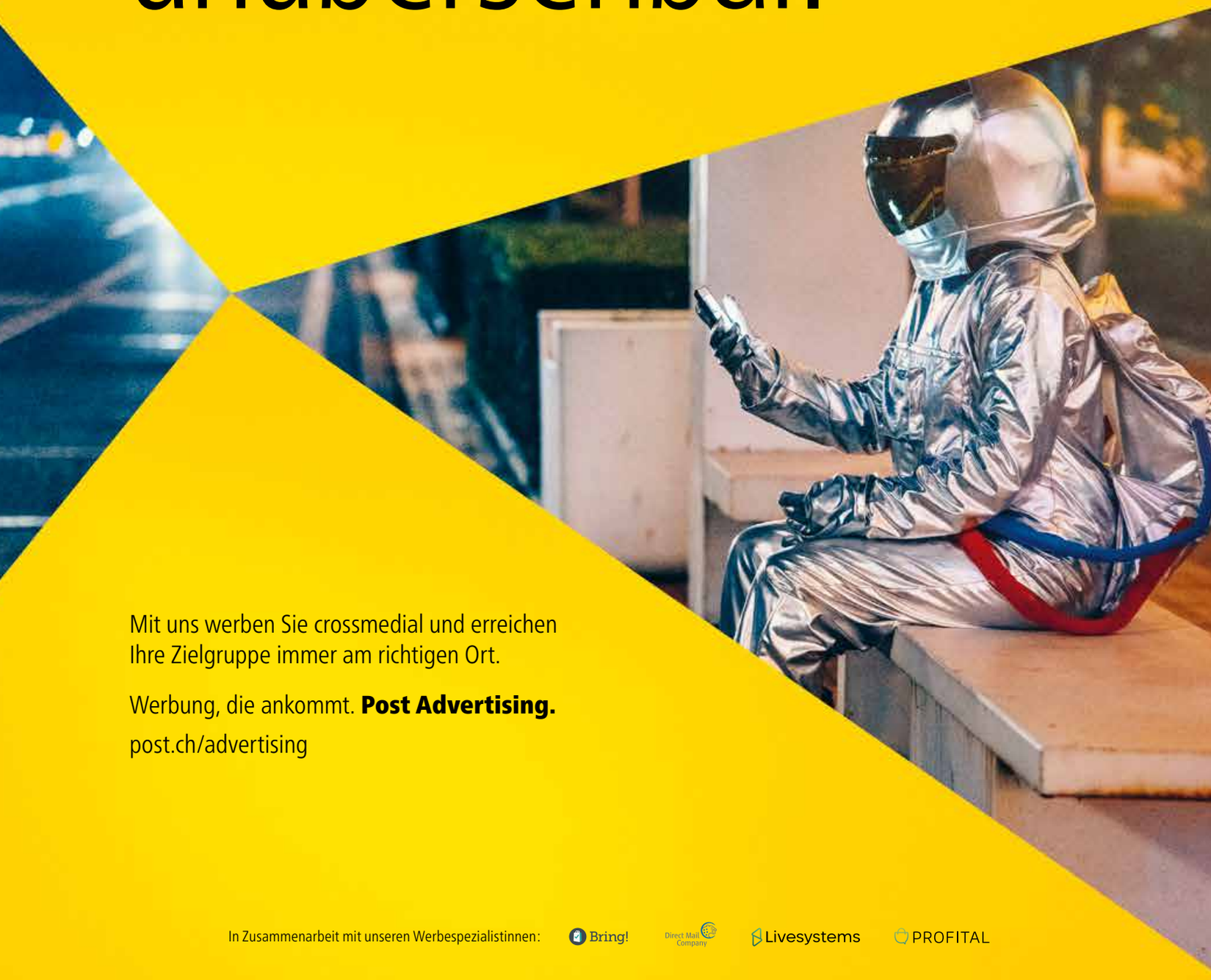
In den sozialen Netzwerken kleckern mich genauso ungefragt einige Anbieter mit ihren Angeboten voll, als würden sie sich auf ihrer virtuellen Geschäftsreise an der Bar der Direktnachrichten enthemmt auf mich stürzen: «Ist IT-Sicherheit für Sie ein Thema?», «Bestimmt hat die Gesundheit Ihrer Mitarbeitenden auch bei Ihnen höchste Priorität.», «Ich verhelfe Unternehmern zu 7-stelligen Umsätzen», «Solltest du Fragen haben zu …». Kaum persönlicher Bezug und weder auf meine Situation noch auf meine Bedürfnisse oder auf mein Geschäft eingehend. Sogar eine Sprachnachricht mit einem Zuchtorchideen-Angebot ist mit dabei. Das Vertrauen ist hin, bevor es aufgebaut wurde. Mittlerweile beantworte ich die Nachrichten nicht mehr, es sind zu viele geworden. Offensichtlich haben sich die lautstarken Marktschreier auch nicht nur eine Minute mit mir und meinem Business auseinandergesetzt.

Geht es Ihnen auch so? Was gewinnen Sie für einen Eindruck des Absenders, sobald Sie feststellen, dass Sie ein angeschriebener Kontakt unter wohl Tausenden sind und die Botschaft kaum etwas mit Ihnen und Ihren aktuellen Geschäften zu tun hat? Doch die «Strategie der grossen Zahl», bei der möglichst viele unbekannte Kontakte kalt angeschrieben werden, scheint dank der automatisierten Unterstützung durch Bots und KI zu funktionieren. Sonst hätte ich wohl kaum Hunderte solcher Bar-Begegnungen. Doch wie viele Kontakte braucht es, bis es tatsächlich zu einem Deal kommt? Und welchen Eindruck hinterlässt ein solches Vorgehen bei allen Nicht-Käufern? Ist es noch Hoffnung oder schon Verzweiflung, die diesen Prozess befeuert?

Ein Hoch auf Qualität

Während ich diese Zeilen schreibe, erreicht mich das E-Mail eines Anwalts des verstorbenen Öl-Moguls namens Wenger und angeblich entfernten Verwandten. Sobald ich meine Kontodaten sende, würde mir seine Erbschaft in Millionenhöhe überwiesen. Für mich ist heute Schluss! Ich habe mich Stunden und Tage mit meinem potenziellen Kunden auseinandergesetzt und fühle mich qualitativ gut vorbereitet für den Pitch morgen Vormittag. Ich gehe jetzt runter in die Hotellobby an die Bar und trinke darauf noch einen Schlumi. Alleine! •

Machen Sie sich unübersehbar.



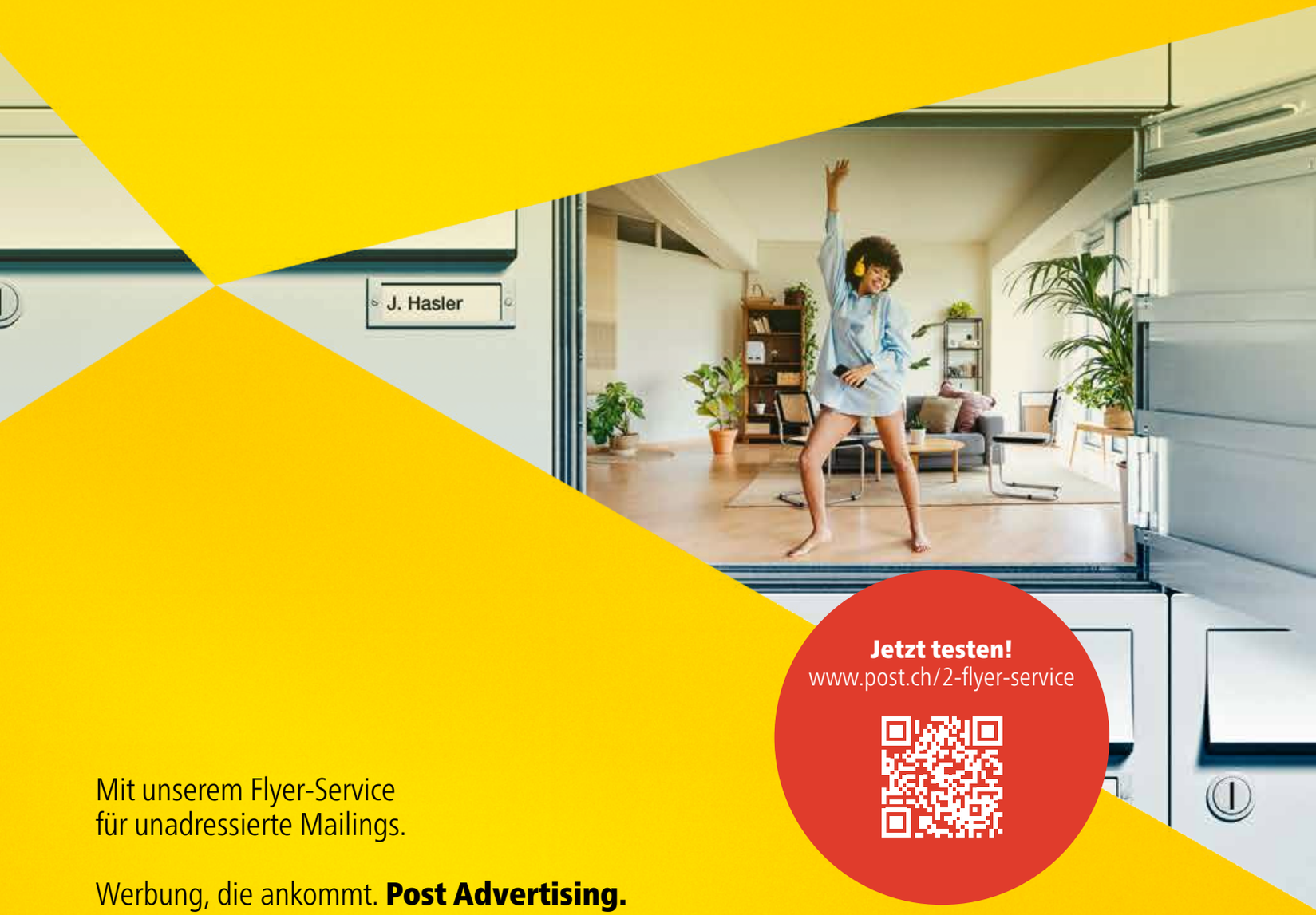
Mit uns werben Sie crossmedial und erreichen Ihre Zielgruppe immer am richtigen Ort.

Werbung, die ankommt. **Post Advertising.**

post.ch/advertising

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

Mitten ins Leben
neuer Kunden.



Jetzt testen!
www.post.ch/2-flyer-service

Mit unserem Flyer-Service
für unadressierte Mailings.

Werbung, die ankommt. **Post Advertising.**