Juni · 2021

DirectPoint.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Ihr Dialogmarketing

Alle lieben Coupons! Gutscheine gehören in jeden Mediamix.
Seite 22

E-Mail-Marketing ist unverzichtbar im Dialog mit Kunden.
Seite 28

Employer Branding: Wie wollen wir wahrgenommen werden?
Seite 30

Kampagnenmanagement

Landen Sie einen Treffer

DIE POST

«Du musst wissen, mit wem du es zu tun hast.»

Liebe Leserin, lieber Leser

Sie hatten uns Junioren falsch eingeschätzt, die favorisierten Semiprofis vom Boxclub Basel. Völlig überraschend gewannen wir deshalb den Basketballmatch, den wir zur Auflockerung des Trainings gegeneinander spielten. Das ist mittlerweile einige Jahre her, doch die Lehre daraus ist mir geblieben: Du musst wissen, mit wem du es zu tun hast.

Für das Marketing heisst das: Lernen Sie Ihre Kunden kennen mit ihren Eigenschaften, Gewohnheiten, sowie Bedürfnissen. Erst unter dieser Voraussetzung können Sie festlegen, welches die entscheidenden (von 60 bis über 80 möglichen) Touchpoints einer Kampagne sind und wo auf der Customer Journey Sie am besten eine handlungsauslösende Kommunikation planen.

Erfolgreiches Kampagnenmanagement ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Worauf Sie achten müssen, zeigen wir Ihnen im Schwerpunkt dieses Magazins. Wesentlich dabei ist: Am besten lernen Sie Ihre Kunden kennen, wenn Sie mit ihnen einen gegenseitigen Dialog führen.

Ich wünsche Ihnen eine bereichernde Lektüre. Falls Sie Fragen haben, melden Sie sich bei mir. Ich freue mich darauf, Ihre Bekanntschaft zu machen.

Andreas Lang
Leiter Verkauf Medien und Werbung
directpoint@post.ch

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 35 000 Ex.

Konzeption/Redaktion/Layout/Produktion
Post CH AG, Logistik-Services, Medien- und Werbemarkt, Wankdorfallee 4, 3030 Bern
Marcel Suter, Claudia Gfeller, Claudia Stalder, Andrea Hirschi
Infel AG, Heinrichstrasse 267, 8005 Zürich
Andrea Deschermeier (Projektleitung); Michelle Russi, Stefan Schaer, Franziska Mozart (Redaktion); Murielle Drack, Sandra Buholzer (Art Direction, Grafik)
Kinetics Kommunikation AG, Thomas Hügli, Nicole Demarmels, Sara Riesen (Redaktion)

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

Bilder Alamy, Caritas Schweiz, Esther Stüdli, evoq communications AG, FelderVogel, Getty Images, iStock, Markus Spiske on Unsplash, Photocase go2/StudioLightAndShade, Stephan Schmitz, Supertotto
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
www.fsc.org

201.00 (205800) 06.2021 K

4 Wissenswert
Werbewirkung während Corona • Studie zur Wirkung von Direct Mail • Praktisch: Flyer-Service der Post • Werbestatistik • Connecta 2021

22 Kunden lieben Coupons
Sie wollen Kunden gewinnen und binden? Probieren Sie es mit einem Gutschein.

24 «Greentings» von Jumbo
Frühlingskampagne aus dem Baumarkt: witzige Gärtnergrüsse und Coupons.

26 Mailings von Suter Optik und Caritas
Doppelte Inspiration! Gratis zum Augencheck und ein Appell mitten ins Herz.

28 E-Mail für dich
Günstig, schnell, individuell und interaktiv: E-Mail-Marketing verspricht Erfolg.

30 Vorsprung dank Employer Branding
Wie und warum sich Unternehmen ins richtige Licht rücken.

32 Performance und Purpose
So retten CMOs ihre Marketingaktivitäten vor dem Sparhammer.

34 Mehr Mut zu Menschlichkeit
Softskills sind genauso wichtig wie Hardskills, findet Lorenz Wenger.

Kampagnenmanagement

Behalten Sie Ihr Ziel im Blick

Viele Spielzüge, aber nur eine Taktik

7 Volltreffer!
Zufällig war gestern: Professionell und datengestützt muss eine Kampagne sein.

11 Unterstützung ist gefragt
Konzeption? Mediaplanung? Testing? Holen Sie externe Fachleute an Bord.

12 Zusammen erfolgreich
Tipps zum richtigen Miteinander von Internen und Externen.

14 Weg vom «doofen Management»
«Niemand will angerufen werden». Nils Hafner über veraltete Pauschalregeln.

16 7 Knackpunkte, 7 Lösungen
In jedem Kampagnenprozess gibt es Hindernisse. So überwinden Sie sie.

18 Aus der Schieflage helfen
Die Spendenkampagene des Sozialwerks Pfarrer Sieber bewegte die Gemüter.

20 Kreativität oder Daten? Beides!
Deshalb ist das Zusammenspiel von emotional und rational so wichtig.

Nutzen Sie die Resultate der Werbewirkungsstudie, um gezielt auf die wirkungsstärksten Werbekanäle zu setzen. Jetzt Studienbooklet kostenlos herunterladen:

post.ch/212-werbewirkung-corona

Studie zur Werbewirkung in Zeiten von Corona

Das Zuhause ist jetzt noch wichtiger

Durch die Corona-Pandemie hat das Zuhause an Stellenwert gewonnen. Deshalb finden zurzeit jene Werbekanäle besonders viel Beachtung, welche die Konsumentinnen und Konsumenten direkt zu Hause erreichen. Das zeigt eine neue Werbewirkungsstudie der intervista AG im Auftrag der Schweizerischen Post. Dazu wurden mehr als 1000 Personen in der Deutschschweiz befragt. Die sechs zentralen Ergebnisse der Studie:

1.
Die Mehrheit hat ihr Konsumverhalten verändert.

2.
Adressierte Werbesendungen werden am stärksten beachtet.

3.
Lesen auf Papier wird noch mehr geschätzt.

4.
Bildschirmmüdigkeit tritt immer öfter auf.

5.
Die Post, der Briefkasten und Pakete sind noch wichtiger geworden.

6.
Persönlich adressierte Werbesendungen führen am stärksten zum Kauf.

Wirkungsstudie

Mailing verbessert Bekanntheit und Image

Mit einem adressierten Mailing motivierte die SAK (St. Gallisch-Appenzellische Kraftwerke AG) die Empfängerinnen und Empfänger dazu, sich an einem innovativen Solarfaltdach zu beteiligen. In einer Studie wurde die Wirkung des Werbebriefs rund zwei Wochen nach der Zustellung analysiert. Die Ergebnisse beweisen: Das Mailing der SAK verbesserte Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Imagewerte deutlich. Auf die offene Frage «Welche Energieversorger kennen Sie?» nannten bei den Empfängern des Mailings 7 Prozent mehr die SAK als bei der Kontrollgruppe. Sogar 9 Prozent höher lag die Zahl der Personen, welche die SAK als Erstes nannten (Top-of-Mind-Nennung). Besonders stark stieg die allgemeine Werbeerinnerung. Die Frage «Haben Sie in der letzten Zeit ganz generell Werbung/Angebote der SAK wahrgenommen?» beantworteten bei den Empfängern des Mailings satte 51 Prozent mehr mit Ja als bei der Kontrollgruppe. Um die Wirkung des Mailings auf das Unternehmensimage zu ermitteln, beurteilten die Befragten Aussagen zur Marke SAK. Dabei zeigte sich: Die Empfänger des Mailings nahmen die SAK positiver wahr. Dass sich vor allem die beiden Imagewerte «innovativ» und «ökologisch» deutlich verbesserten, ist ein weiterer Hinweis auf die direkte Wirkung des Mailings zum Solarfaltdach.

post.ch/212-mailing-sak

Quelle: SAK, LINK und Schweizerische Post: Die Wirkung von Direct Mail – Wirkungsstudie St. Gallisch-Appenzellische Kraftwerke AG

Ihr Werbeflyer

Vom PDF direkt in ausgewählte Briefkästen

10% Rabatt

Mit dem praktischen Flyer-Service der Post gelangen Ihre Werbeflyer mit nur wenigen Klicks direkt zu Ihren Kundinnen und Kunden. Alles, was Sie dafür tun müssen: Laden Sie den Flyer als PDF-Datei hoch und bestimmen Sie dessen Format und Papierstärke. Wählen Sie aus, in welchen Ortschaften und an welchem Datum Ihr Flyer verteilt werden soll. Bezahlen Sie den Auftrag direkt online. Geschafft!

Bis zum 11. Juli 2021 profitieren Sie mit dem Rabattcode «DP2021» von 10 Prozent Rabatt auf die Druckkosten.

post.ch/flyer-service

Signifikante Hebelwirkung

35%

der Empfänger eines Mailings von Salt erinnern sich in der Folge ganz generell stärker an Werbung von Salt.

Werbewirkungsstudie mit Salt Mobile SA.
Durchgeführt vom LINK Institut im Auftrag der Post CH AG.

Connecta 2021

Der Digitalanlass kommt wieder

Wer sich für Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf Gesellschaft und Business interessiert, ist bei der Connecta genau richtig. 2021 findet sie am 5. und 6. Oktober statt. Wie im Vorjahr laden die Post und PostFinance zur Connecta ein. Und wie schon 2020 findet die diesjährige Ausgabe rein digital statt. Namhafte Expertinnen und Experten sowie Führungspersönlichkeiten aus der ganzen Schweiz und dem Ausland geben ihr Wissen in verschiedenen Formaten weiter. Dazu gehören Connecta TV mit Sendungen zu den Themen «Banking» und «Handel», die Connecta Talks mit zahlreichen Videointerviews und Podcasts sowie der Connecta Blog, der Interessierte bereits ab dem 2. August 2021 mit Expertenwissen versorgt.

Was: Connecta 2021
Wann: 5. und 6. Oktober 2021
Wo: im Web unter post.ch/connecta
Anmeldung: post.ch/connecta (die ersten 100 Angemeldeten erhalten eine Überraschung)
Fragen an: connecta-bern@post.ch

Aussergewöhnlicher Rückgang

Corona lässt die Werbeausgaben schrumpfen

Die Netto-Werbeumsätze in der Schweiz gingen 2020 insgesamt um 16,2 Prozent zurück. Allerdings waren die Mediengattungen unterschiedlich betroffen, je nachdem wie stark sie während der Pandemie ausser bzw. im Haus genutzt wurden. So verzeichnete Kinowerbung ein Minus von 70,6 Prozent. Auf der anderen Seite der Skala steht die Direktwerbung, die lediglich 6,7 Prozent weniger Umsatz verzeichnete.

post.ch/212-werbestatistik

Quelle: Werbeaufwand Schweiz 2021;
Stiftung Werbestatistik Schweiz

SPALDING

Volltreffer!

Damit der Ball am Schluss im Netz zappelt, muss beim Kampagnenmanagement alles stimmen: Datenbasis, Definition von Ziel und Zielgruppe, Wahl der Touchpoints auf der Customer Journey und nicht zuletzt das Zusammenspiel des Teams.

Kampagnen mit Köpfchen

Sie ist der Traum jeder Marketingabteilung: eine Kampagne, die die Schweiz zum Lachen bringt, auf allen Kanälen stark performt und die Käufe ordentlich ankurbelt. Ein solcher Erfolg ist selten ein Zufallstreffer. Er basiert heute meist auf einem professionellen, datengestützten Kampagnenmanagement.

Ad-Word-Kampagne, E-Mail-Kampagne, Social-Media-Kampagne: Im Marketing ist der Begriff «Kampagne» derzeit omnipräsent – sogar, wenn Unternehmen nur Einzelmassnahmen realisieren. Dabei gehört eigentlich gerade das Zusammenspiel verschiedener Kommunikationsmittel zu den Merkmalen einer Kampagne, genau wie die zeitliche Begrenzung. Das bedeutet: Bestehende oder potenzielle Kunden werden vom Marketing mehrmals gezielt über unterschiedliche Kommunikationskanäle angesprochen, inzwischen immer öfter mittels Marketing Automation. Dadurch machen Kampagnen die Zielgruppe auf ein «Problem» aufmerksam und zeigen auf, wie sich dieses mit einem Produkt oder einer Dienstleistung lösen lässt. Alle Massnahmen dienen also dem gleichen Ziel – ein weiteres Merkmal von Kampagnen. Das Ziel kann je nach Marketingstrategie zum Beispiel Kundengewinnung, Kundenpflege, Up-Selling, Cross-Selling oder die Rückgewinnung von Kunden sein. In jedem Fall sollte es auch auf ein strategisches Unternehmensziel einzahlen.

Datengestütztes Wissen zur Zielgruppe

Grössere Unternehmen beschäftigen in Marketing und Kommunikation heute eine Vielzahl von Spezialisten, die vor allem ihre fachliche Sicht einbringen. Marketingkampagnen sollten sich aber nicht nach einzelnen Disziplinen, sondern an den bestehenden und potenziellen Kunden ausrichten. Hier kommt das Kampagnenmanagement ins Spiel. Es klärt einerseits die zentrale Frage, welche Massnahmen wie umgesetzt werden müssen, damit sich die angesprochenen Zielgruppen mit dem Angebot auseinandersetzen. Andererseits ist das Kampagnenmanagement für die Koordination der Kampagne zuständig: für das Zusammenspiel verschiedener Disziplinen.

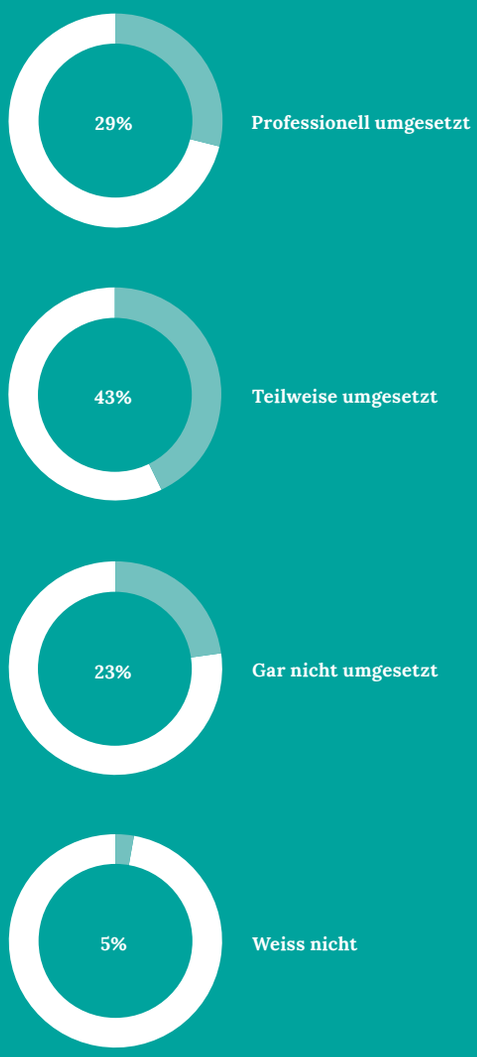
Das Kampagnenmanagement umfasst Planung, Organisation, Umsetzung, Durchführung und Analyse einer Kampagne. Dabei steht im Fokus, jeder Zielgruppe über den richtigen Kommunikationskanal die passenden Informationen zukommen zu lassen, um das Kampagnenziel zu erreichen. Vom Management jeder Kampagne hängt massgeblich deren Erfolg ab. Dazu braucht es Eigenschaften wie Kreativität, Präzision und Termintreue, vor allem aber datengestütztes Wissen zu den Zielgruppen. Je mehr die Verantwortlichen im Marketing über die Zielgruppe wissen, desto spezifischer können sie die Massnahmen auf diese ausrichten und desto relevanter wird die Kampagne.

Zentraler Bestandteil des CRM

Weil es beim Kampagnenmanagement in erster Linie um die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden geht, ist es ein wesentlicher Bestandteil des Customer Relationship Management (CRM).

Teilnahme am Wettbewerb

Bei uns wird Kampagnen-management ...?



(Insgesamt 260 Teilnehmende)
Unter allen Teilnehmenden verlosten wir ein iPhone 12. DirectPoint gratuliert der Gewinnerin: Chantal Weinmann, Casa del Vino SA.

Doch dieses umfasst noch deutlich mehr Aufgaben. Das CRM gestaltet die Beziehungen zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden. Dazu gehören neben dem Akquirieren von Kunden auch das Aufrechterhalten und das Intensivieren der Beziehung. Während das Kampagnenmanagement eher kurzfristig ausgerichtet ist und ein klares Ende hat, geht es beim CRM um einen langfristigen Prozess. Sein Ziel lautet, eine starke Loyalität und eine hohe Zufriedenheit der Kunden zu erreichen und somit den Ertragswert von Kundenbeziehungen (Customer Lifetime Value) zu maximieren.

CRM-Lösungen sind nur erfolgreich, wenn Unternehmen alle Kontakte mit Kunden und Interessenten zentral und systematisch festhalten. Dazu gehören neben Kampagnendaten genauso Informationen aus dem täglichen Dialog zwischen Unternehmen und Kunden bzw. Interessenten:

- Aktionsdaten mit Angaben zu Medium, Kontaktzeitpunkt und Angebot (Mailings, telefonische Kontakte usw.)
- Reaktionsdaten mit Angaben zu Response-Medium, Zeitpunkt, Art und Inhalt der Reaktion (Geschäftsantwortsendung, E-Mail usw.)
- Informationen über erfolglose Kontaktversuche wie Bounces beim E-Mail-Marketing, Post-Retouren, nicht erreichte Personen bei Telefonmarketing usw.
- Weitere Informationen über sonstige Kontakte und Inhalte wie Offerten, Beratungsgespräche, Reklamationen usw.

Das Festhalten solcher Kontaktinformationen bildet die Wissensgrundlage, um Kundenbeziehungen zu entwickeln und Kampagnen aufgrund der gemachten Erfahrungen zu optimieren.

Kundenzentriertes Management

Das CRM erfolgt heute in der Regel zwar mithilfe eines spezifischen Systems. Es steht aber für deutlich mehr als nur für die Nutzung einer Software – nämlich für einen kundenzentrierten Managementansatz, nach dem sich Prozesse und Organisation richten. Dabei werden strategisches, analytisches und operatives CRM unterschieden. Das Kampagnenmanagement ist dem operativen CRM zuzuordnen. Bei diesem geht es darum, die CRM-Strategie umzusetzen, mit den Zielgruppen über die relevanten Kanäle zu kommunizieren und den Erfolg des Dialogs zu messen. Als Teil des operativen CRM sollte das →

→

Kampagnenmanagement ans CRM-System angebunden sein. Denn dort laufen sämtliche Informationen über die Kunden zusammen und können ausgewertet werden. Auf Basis dieser Kundendaten wird das Kampagnenmanagement gesteuert. Dazu lassen sich viele Systeme fürs CRM um spezifische Planungs-, Analyse- und Reportingtools erweitern.

Die fünf Phasen des Kampagnenmanagements
Das Kampagnenmanagement ist ein zeitlich begrenzter Prozess mit fünf Phasen. Jede davon trägt zu einer erfolgreichen Kampagne bei.

1. Planung
Bei der Planung legt das Marketing in einem ersten Schritt die Ziele der Kampagne und die Messgrössen für die Erfolgskontrolle fest. Anschliessend geht es darum, mögliche Zielgruppen zu analysieren und die richtige zu bestimmen. Basierend auf den gemeinsamen Merkmalen der Zielpersonen werden Personas erstellt. Deren Beschreibung umfasst unter anderem Gewohnheiten, Probleme, Bedürfnisse und bevorzugte Kommunikationskanäle. Nach einer Analyse der Touchpoints legt das Kampagnenteam fest, mit welchem Mediamix sich die Personas am besten erreichen lassen. Die Planung der Ressourcen – Zeit, fachliches Know-how, Gesamtbudget – gehört ebenfalls zu dieser Phase des Kampagnenmanagements.

2. Organisation
Bei der Organisation der Kampagne werden die Zuständigkeiten, das Budget pro Teilbereich und ein detaillierter Ablaufplan für das Projekt festgelegt. Genauso gilt es, die Grundsätze für die Zusammenarbeit im Kampagnenteam und mit den übrigen involvierten Abteilungen wie etwa dem Vertrieb zu klären. Während sich die vorherige Planungsphase noch mit der gängigen Bürosoftware bewältigen lässt, empfiehlt sich ab hier der Einsatz eines speziellen Tools fürs Projektmanagement oder einer Kollaborationssoftware. So gelingt es dem Kampagnenmanager und allen Involvierten viel leichter, die Übersicht über die Zuteilung und den aktuellen Stand der Aufgaben zu behalten.

3. Umsetzung
Auf Basis des Projektablaufplans führen die internen Beteiligten und die externen Partner wie etwa Agenturen ihre Aufgaben für die Kampagne aus. Dazu gehören unter anderem die Entwicklung einer zentralen Kommunikationsbotschaft samt dem Testing bei der Zielgruppe, die Erstellung sämtlicher Kampagneninhalte wie Texte, Bilder und Grafiken sowie die Produktion der Werbemittel. Obwohl das Kampagnenteam genügend kreativen Freiraum benötigt, müssen die Werbemittel bei Layout, Tonalität und Botschaften nahe an der Corporate Identity bleiben.

4. Durchführung
Die zuvor erarbeiteten Werbemittel werden nun auf den im Mediamix festgelegten Kanälen ausgespielt. Dabei empfiehlt sich ein agiles Vorgehen: Aufgrund erster Resultate macht das Kampagnenteam ein Feintuning der Werbemittel. Nicht nur die Inhalte auf Social Media und weiteren digitalen Kanälen der Kundenkommunikation lassen sich problemlos in Echtzeit optimieren. Auch bei physischen Mailings sind rasche Anpassungen heute leicht möglich. Mit der Lösung von optilyz zum Beispiel können Briefe, Selfmailer oder Postkarten mit wenigen Klicks wie Onlinekanäle automatisch gesteuert, personalisiert und direkt in die Customer Journey eingebunden werden.

5. Analyse
Eine besonders wichtige Phase für erfolgreiches Kampagnenmanagement ist die Analyse. Bei der quantitativen Auswertung helfen KPIs zu Reichweite, Interaktion, Conversions und Umsatz. Genauso wichtig sind qualitative Überlegungen: Was hat gut funktioniert und was weniger? Warum wurden die Ziele erreicht – oder warum nicht? Wie hat sich die Zielgruppe verhalten? Die Erkenntnisse aus der Analyse bilden die Grundlage für die nächsten Kampagnen. •

Treten Sie mit unseren DM-Experten in Kontakt:

post.ch/212-dialogmarketing-beratung

Erweitern Sie Ihr Team

Beim Kampagnenmanagement können Sie sich nicht um alles selbst kümmern. Holen Sie deshalb auch externe Fachleute in Ihr Team, die Sie bei einigen Aufgaben unterstützen – und Ihnen neue Impulse geben.

Unterstützung 1:

Konzeption

Externe Fachleute sorgen bei der Konzeption für ein systematisches Vorgehen, hinterfragen Bestehendes und schlagen Ihnen auch unkonventionelle Ansätze vor.

Unterstützung 2:

Zusammenspiel

Das Silodenken im Kampagnenteam zu überwinden, gehört zu Ihren anspruchsvollsten Aufgaben im Kampagnenmanagement. Deshalb lohnt sich eine Unterstützung hier besonders.

Unterstützung 3:

Mediaplanung

Stimmen Sie Ihre Mediaplanung auf verlässliche Zahlen statt auf Annahmen ab. Lassen Sie dazu eine externe Analyse zur Mediennutzung Ihrer Zielgruppe erstellen.

Unterstützung 4:

Schulterblick

Wenn Sie schon in der Kreationsphase einen Schulterblick mit externen Kampagnenprofis durchführen, erhalten Sie frühzeitig wertvolle Inputs.

Unterstützung 5:

Testing

Experten für Pretests überprüfen, ob sich die Zielgruppe an Ihre Werbemittel erinnert, welche Botschaften hängen bleiben und wo noch Handlungsbedarf besteht.

Unterstützung 6:

Gesamtkoordination

Falls Ihnen die Ressourcen dafür fehlen, können Sie das gesamte Kampagnenmanagement auslagern. So gewinnen Sie Freiraum für andere Aufgaben.

Erfahren Sie, bei welchen Aufgaben sich eine externe Unterstützung empfiehlt.

post.ch/212-kampagnenmanagement

Damit jedes Zuspiel klappt

Wann klappt das Powerplay von Internen und Externen im Kampagnenprozess wie am Schnürchen? Fünf Profis geben Tipps.

«Dass die Beteiligten einer lange vorbereiteten und teuren Kampagne ein schlechtes Wirkungszeugnis ausstellen, ist verständlicherweise selten. Wenn Sie also den wahren Wert Ihrer Kampagnen kennen wollen, sollten Sie einen unbeteiligten externen Partner wählen, der das nötige Know-how mitbringt. Der Entscheid für einen solchen Partner bedingt, ihn gut zu briefen. Teilen Sie mit ihm neben klar definierten Analysezielen auch internes Wissen, Ihre Hypothesen und KPIs. Nur so kann er sich ein valides und ganzheitliches Bild der Ausgangslage machen. Besprechen Sie gemeinsam das methodische Vorgehen und fordern Sie seinen konzeptionellen Input ein.

Verlangen Sie eine neutrale Perspektive bei der Erstellung der Analyse und bleiben Sie offen für Verbesserungsvorschläge, wenn die Ergebnisse vorliegen.

Denn ‹Hygiene-Gutachten› ohne kritische Bewertung sind für alle wertlos.»

Stefan Reiser, Geschäftsbereichsleiter Marketingforschung, LINK

«Wenn Sie für die Kampagnenplanung mit einer Mediaagentur zusammenarbeiten, sollten Sie gleich zu Beginn drei Punkte gemeinsam klären: Was genau wollen Sie mit der Kampagne erreichen? Wen sprechen Sie damit an? Und welches Mediabudget besteht? Mit diesem Wissen kann die Agentur den grössten Mehrwert für Sie erbringen, nämlich die richtige Strategie bestimmen und den Medieneinsatz optimieren. Noch besser gelingt das, wenn bereits erste Rohbotschaften und Inhalte bekannt sind.

Daher lohnt es sich, wenn schon in dieser Phase des Kampagnenprozesses die Kreativen Ihrer Werbeagentur mit am Tisch sitzen – da Inhalte auf die Kanäle abgestimmt werden müssen.

Denken Sie bei Ihren Kampagnen nicht nur an die klassischen Werbemedien. Definieren Sie den Auftrag an die Mediaagentur so, dass sie auch Owned, Shared und Earned Media in die Mediastrategie integriert. Dann erzielt Ihre Kampagne die grössten Multiplikatoreffekte.»

Marcel Benz, Strategy Director, Havas Switzerland

«Erfolgreiche Organisation im Kampagnenmanagement bedeutet vor allem, Zuständigkeiten, Entscheidungskompetenzen und Entscheidungswege zu definieren. Damit diese drei Punkte bei der Zusammenarbeit von Internen und Externen gelingen, bestimmen Sie und Ihre Partner am besten je einen Single Point of Contact – also eine Ansprechperson auf beiden Seiten. Die Person in Ihrem Unternehmen ist dafür verantwortlich, Massnahmen intern zu priorisieren und gebündelt in Auftrag zu geben. Umgekehrt nehmen die Ansprechpersonen bei Ihren externen Partnern Aufgaben an einer Stelle entgegen und verteilen sie.

Legen Sie besonderes Augenmerk auf die Freigabeprozesse. Sie sollten nicht nur organisiert, sondern auch im Vorfeld kommuniziert werden.

So können die internen und externen Involvierten die nötige Zeit reservieren, und Abläufe werden nicht verlangsamt.»

Marianne Affolter,
Partnerin und Co-Geschäftsleiterin, Kampagnenforum

«Während der Durchführung von Kampagnen lohnt sich ein laufendes Tracking der Werbeausspielungen. Es erlaubt Ihnen, wenn nötig rechtzeitig einzugreifen und die Werbemittel anzupassen – oder sogar die Zielgruppe neu zu definieren. Sprechen Sie sich dazu mit Ihren Partnern ab und bitten Sie sie um ihre Empfehlungen. Für einen intensiven Austausch der internen und externen Experten führen Sie am besten regelmässige Review-Calls durch. Analysieren Sie dabei mit Grafikern, Textern, der Mediaagentur und allfälligen weiteren Beteiligten die laufenden Reportings der verschiedenen Werbemassnahmen.

Entsprechen die Resultate nicht den im Voraus definierten KPIs, sollten Sie gemeinsam festlegen, wie sich die Kampagne optimieren lässt.

Solche Optimierungen während der Kampagne sorgen dafür, dass Sie Ihr Werbebudget bestmöglich einsetzen.»

Elinda Berisha, Projektleiterin 360° Cross Channel Solutions, Post CH AG

«Aussergewöhnliche Kampagnen sind immer ein Teamwork zwischen dem Kunden und der Agentur.

Wie Sie den Ideenmotor Ihrer kreativen Partner anwerfen? Durch Briefings mit konkreten Zielvorgaben, einem klaren Budgetrahmen und inhaltlicher Substanz.

Das ist das Hoheitsgebiet von Ihnen als Kundin oder Kunde mit Ihrem spezifischen Fachwissen. Im Gegenzug sind Kreativagenturen wie wir darauf spezialisiert, neue und überraschende Marketingideen zu finden und sie sorgfältig umzusetzen. Am besten gelingt das, wenn Sie Ihrer Agentur vertrauen können und die Rollen klar verteilt sind. Dies ermöglicht eine effiziente Zusammenarbeit und führt zu herausragenden Ergebnissen.»

Kris Goricanec,
Inhaber, Rebel Communication

Kampagnen – weg von doofem Management

Im Gespräch mit Professor Nils Hafner

Kampagnen sollten sich viel stärker an der Situation der Kunden ausrichten. Das steht für Nils Hafner, Berater für CRM und Professor an der Hochschule Luzern, fest. Ein Gespräch über Beziehungen, doofes Management und die Schweizer Bodenständigkeit.

Was macht für Sie eine gute Kampagne aus?
Dass sie im Sinne des ursprünglichen Ziels jeder Kampagne wirklich die richtigen Kunden zur richtigen Zeit an den richtigen Touchpoints mit den richtigen Botschaften anspricht. Eine gute Kampagne stimmt dabei den Content auf den Kontext ab – also auf die persönliche Situation, in der sich die Kunden gerade befinden. Menschen sind ja beweglich und haben individuelle Interessen. Die Unternehmen müssen wissen, wo und wie sie die Aufmerksamkeit ihrer Kunden gewinnen.

Wie gelingt es beim Kampagnenmanagement, den Content dem Kontext anzupassen?
Im Moment nicht gut. Denn die Kampagnen basieren noch zu wenig auf Kundendaten und sind zu wenig automatisiert. Das wird aber besser, wenn das Marketing in Zukunft über viel mehr Informationen verfügt. Stupide Cookies zum Beispiel gehören bald der Vergangenheit an. Unternehmen müssen Kampagnen neu denken und mithilfe von Kundendaten verstehen, welche Werte der Kunde hat, an welchen Touchpoints er sich bewegt, was er will und welches dann die passende Botschaft ist.

Viele Unternehmen tun sich aber mit der Datenfülle ihres CRM schwer. Was empfehlen Sie ihnen, um die relevanten Daten einzugrenzen?
Unternehmen sollten sich fragen: Wie lernen sich Menschen kennen? 1973 formulierten zwei amerikanische Psychologen die Theorie der sozialen Durchdringung. Sie zeigten auf, dass Menschen sich Schritt für Schritt annähern. Fürs Kundenmanagement gehen Unternehmen am besten ähnlich vor. Sie überlegen sich für ihr CRM eine Datenstrategie, mit der sie die Kunden sukzessive und sachlogisch kennenlernen. Dabei sollte der Schwerpunkt auf Daten zur Customer Journey liegen. Fürs Kundenmanagement als Ganzes und speziell für Kampagnen müssen Unternehmen nämlich zwei Dinge wissen: an welchen Touchpoints eines Kaufprozesses sich ihre Kunden entscheiden und welche Konsequenzen positive oder negative Erlebnisse entlang dieser Touchpoints auf die Kundenbeziehung haben.

Beim Kampagnenmanagement wird noch immer oft in Kanälen und weniger in Kundenbedürfnissen gedacht. Wie lässt sich das ändern?
Ich habe den Eindruck, dass viele Unternehmen das gar nicht ändern wollen. Offenbar ist der Druck noch zu gering. Denn um die Silos abzureissen, bräuchte es nur eine Frage: Was will der Kunde? Doch statt den Schritt hin zum Kunden zu machen, setzt das Management weiterhin auf Pauschalregeln. Da ist die Schweiz noch sehr bodenständig.

Können Sie uns ein Beispiel geben?
Wir halten in der Schweiz wie die Wahnsinnigen am Telefon fest. Aber niemand will angerufen werden. Unternehmen glauben, die Kunden wollten das, weil sie sich bei einem Problem telefonisch melden. Dann lautet die Pauschalregel, die Kunden auf dem gleichen Kanal zu kontaktieren. Hier sehe ich vor allem beim Kundenservice ein riesiges Potenzial, die Customer Experience zu verbessern. Oft machen Marketing und Vertrieb bei den Kampagnen einen guten Job, doch der Kundendienst kann dann nicht liefern, weil die Mittel fehlen. Unternehmen priorisieren hier nicht nach den «Momenten der Wahrheit».

Nils Hafner
ist Professor für Kundenbeziehungsmanagement an der Hochschule Luzern, leitet ein Studienprogramm zum Digital Banking und nimmt Lehraufträge an mehreren europäischen Hochschulen wahr. Weiter berät er Unternehmen in ganz Europa zum Aufbau von Kompetenzen im Kundenmanagement.

Welcher Phase im Prozess fürs Kampagnenmanagement wird aus Ihrer Sicht zu wenig Beachtung geschenkt?
Den Analytics. Wir sind noch sehr stark vom klassischen Marketing getrieben, das Kreativität in den Mittelpunkt stellt. Kampagnen gelten dann als gelungen, wenn der kreative Prozess jedes Mal neu beginnt. Dadurch verschenken wir allerdings Lernpotenzial. Bei der Arbeit mit Analytics hingegen machen wir immer grundsätzlich das Gleiche, verändern jedoch einzelne Parameter und lernen durch die Resultate die Kunden besser kennen. Beim Kampagnenmanagement sollte es also vermehrt darum gehen, datenbasiert zu lernen. Leider wird das häufig schon in der Planung vergessen. Jede Fachperson im Marketing weiss: Für den kreativen Teil der Kampagne und die Umsetzung am Markt braucht es jeweils ein Budget. Das Analytics-Budget zum Lernen hingegen fehlt oft. Wenn eine Kampagne kreativ und gut umgesetzt ist, aber mangels Daten die früheren Fehler wiederholt, dann ist das für mich doofes Management.

Wie lässt sich das Kampagnenmanagement in die CRM-Strategie einbinden?
Beim CRM geht es um Beziehungen. Eine Beziehung entsteht durch aufeinanderfolgende gute Erlebnisse. Das CRM ist also eng mit der Customer Experience verwandt. Für die CRM-Strategie sollte sich das Management der Unternehmen fünf Fragen stellen: Kennen wir die Journey unserer Kunden? Worüber sollten wir in der Beziehung mit unseren Kunden sprechen? Kann und sollte dieser Dialog automatisiert werden? Haben wir die nötige Infrastruktur? Und verfügen wir über die Daten, um die Botschaften an unsere Kunden auszuspielen? Durch die Antworten auf diese fünf Fragen lassen sich auch Kampagnen gut in die CRM-Strategie einbetten. Leider sind CRM und Kampagnenmanagement oft in verschiedenen Abteilungen angesiedelt und bei der Software getrennt. Das Marketing kümmert sich um die Kampagnen, die IT betreut das CRM-System. Diesen Fehler gilt es zu beseitigen – mit einem integralen Kundenmanagement, das beides umfasst. •

7 Knackpunkte im Kampagnenprozess – und Lösungen dafür

Planen, umsetzen, analysieren: Der Prozess fürs Kampagnenmanagement klingt simpel. Und doch gelingen einige Kampagnen deutlich besser als andere. Was macht den Unterschied? Wir zeigen Ihnen, wie Sie die 7 Knackpunkte im Kampagnenprozess lösen – Tipps von Andrea Camathias, Leiterin Direct Marketing der SBB, inklusive.

Andrea Camathias
Leiterin Direct Marketing, SBB

Knackpunkt 1: fehlende Übersicht

Die Lösung: zentraler Marketingplan

Der zentrale Marketingplan bildet alle Kommunikationsmassnahmen des Unternehmens ab – und zwar über alle Kanäle hinweg. Er hilft Ihnen, die Aktivitäten im Marketing auf die Unternehmensziele auszurichten und zu optimieren. Halten Sie daher auch die einzelnen Massnahmen Ihrer Kampagnen mit den relevanten Informationen wie Budgets, To-dos und Terminen im Marketingplan fest.

Tipp der Expertin

Stellen Sie sicher, dass Ihr Marketingplan aktuell ist und die verschiedenen Verantwortlichen zeitgleich daran arbeiten können. Der Plan muss klar regeln, wer sich um welche Aufgaben kümmert – von der Themenbeschaffung über Redaktion und Ausspielung bis hin zu Reporting und Optimierung, sodass am Ende ein sogenannter Closed Loop entsteht.

Knackpunkt 2: vage Ziele

Die Lösung: klarer Fokus

Beschränken Sie sich auf ein Hauptziel. Soll die Kampagne Ihre Bekanntheit erhöhen, den Abverkauf steigern, Neukunden gewinnen oder die Bindung zu bestehenden Kunden verstärken? Formulieren Sie Ihr Ziel SMART – also spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminierbar. Nur so können Sie Botschaften und Kanäle auf das Ziel der Kampagne hin optimieren.

Tipp der Expertin

Analysieren Sie bei einer neuen Kampagne zuerst Ihre Kundendaten und leiten Sie daraus das wichtigste Ziel ab. Achten Sie darauf, dass Ihr Ziel fürs ganze Kampagnenteam nachvollziehbar ist, einen Anreiz schafft und das Potenzial der Kunden aufgrund der ausgewerteten Daten genügend berücksichtigt.

Knackpunkt 3: uninteressante Inhalte

Die Lösung: punktgenaue Botschaften

Je genauer Sie vorab die Zielgruppe analysieren, desto präziser können Sie diese mit Ihrer Kampagne ansprechen. Denn so kennen Sie nicht nur die Bedürfnisse und Charakteristika Ihrer Zielpersonen, sondern wissen auch, an welchem Punkt der Customer Journey sie sich befinden. Davon hängt ab, welche Hauptbotschaft am meisten Handlung auslöst.

Tipp der Expertin

Fassen Sie sich bei Ihren Botschaften kurz, erstellen Sie relevante Inhalte, personalisieren Sie sie im besten Fall und definieren Sie klare Calls to Action, die auf Ihre Zielgruppen abgestimmt sind. Mittels A/B-Testing sammeln Sie laufend neue Erkenntnisse zur Wirkung Ihrer Inhalte, können sie optimieren und eine Best Practice entwickeln.

Knackpunkt 4: falsche Annahmen

Die Lösung: verlässliche Daten

Das CRM-System ist die wichtigste Datenquelle Ihres Unternehmens fürs Kampagnenmanagement. Damit setzen Sie beim Marketing auf Fakten statt aufs Bauchgefühl. Eine Auswertung der bestehenden Daten gibt Ihnen wertvolle Anhaltspunkte, etwa zu Kauf- und Reaktionsverhalten, Präferenzen, Mediennutzung, Kundenwert und den wahrscheinlichen nächsten Käufen Ihrer Zielgruppe. Mit solchen Informationen setzen Sie das Kampagnenbudget viel gezielter ein, weil Sie neue und potenzielle Kunden gemäss ihren Bedürfnissen ansprechen.

Tipp der Expertin

Erstellen Sie ein klares Datenkonzept, damit Sie Daten nicht nur sammeln, sondern auch im Voraus wissen, wie Sie sie nutzen. Wir bei der SBB zum Beispiel haben dafür verschiedene Fachpersonen bestimmt, die sich mit allen Aspekten der Kundendaten auseinandersetzen. Schaffen Sie zudem gegenüber den Kunden und Nutzern Transparenz darüber, wie Sie die Daten verwenden – gerade im Onlinemarketing.

Knackpunkt 5: knappe Vorlaufzeit

Die Lösung: richtiges Timing

Nicht nur der richtige Zeitpunkt der Durchführung steigert die Performance Ihrer Kampagnen. Schon in den vorherigen Phasen des Kampagnenmanagements spielt das Timing eine wichtige Rolle. Planen Sie genügend Zeit für Organisation, Umsetzung und Testing ein – samt einer Reserve für Absenzen oder ähnliche Verzögerungen.

Tipp der Expertin

Legen Sie mit allen Beteiligten eine agile Vorgehensweise fest. Wichtig dabei: Die einzelnen Arbeitsschritte sollten vertraut und die Zeitangaben (Vorlaufzeiten) realistisch berechnet sein. Kommunizieren Sie zudem klar, dass sich die gewünschte Qualität nur erreichen lässt, wenn alle die definierten Vorlaufzeiten einhalten. Stellen Sie auch sicher, dass Schlüsselpositionen doppelt besetzt sind. So kann die Kampagne zum Beispiel beim Ausfall einer Schlüsselperson problemlos weiterlaufen.

Knackpunkt 6: ungenügende Information

Die Lösung: volle Transparenz

Informieren Sie alle Mitarbeitenden mit Kundenkontakt detailliert über die Kampagne. So ermöglichen Sie ihnen, adäquat auf Kundenanfragen zu reagieren. Zudem verhindern Sie, dass andere Stellen des Unternehmens die gleichen Kunden im Zeitraum der Kampagne kontaktieren. Erstellen Sie für die Information über die Kampagne eine Checkliste: Gehen Sie Schritt für Schritt durch, wen Sie in welcher Phase des Kampagnenmanagements miteinbeziehen sollten.

Tipp der Expertin

Halten Sie in einer FAQ die Sprachregelung und die wichtigsten Informationen fest. So reagiert Ihr Team auf Rückmeldungen von Kunden einheitlich, schnell und professionell. Je nach Kampagnenvolumen empfiehlt es sich, die Ressourcen zur Bearbeitung von Anfragen zu erhöhen, zum Beispiel beim Callcenter.

Knackpunkt 7: vernachlässigte Erfolgskontrolle

Die Lösung: kontinuierliche Optimierung

Nutzen Sie die Chance, eine laufende Kampagne anhand von Daten frühzeitig zu optimieren – oder im schlimmsten Fall zu stoppen. Möglich macht diese Optimierung ein Dashboard mit den wichtigsten Kennzahlen, das Sie sogar automatisieren können. Damit behalten Sie die Performance der Kampagne immer im Auge. Für ein aussagekräftiges Bild setzen Sie auf unterschiedliche KPIs, etwa zu Reichweite, Interaktion, Conversions und Umsatz.

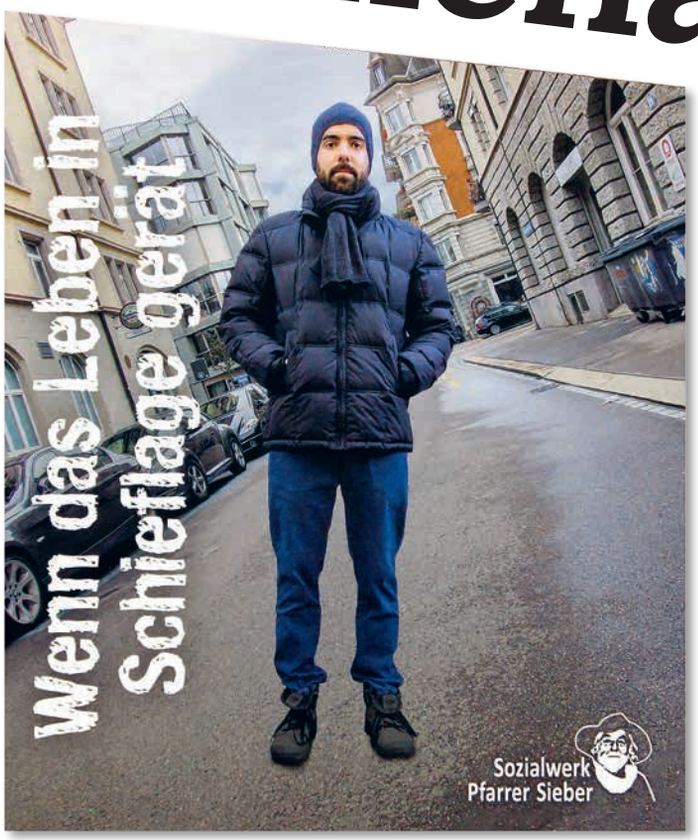
Tipp der Expertin

Verbinden Sie die Erfolgskontrolle mit klaren Handlungsempfehlungen, um zu verstehen, zu lernen und Massnahmen anzupassen. Bei uns zeigt sich immer wieder, wie wertvoll gerade bei der Erfolgskontrolle interdisziplinäre Teams sind, um das Know-how noch besser zu teilen. •

Profitieren Sie von konkreten Tipps und Kontrollfragen, um den Erfolg Ihrer Kampagnen zu steigern.

post.ch/212-checkliste-kampagnenmanagement

Aus der Schieflage helfen



Corona zeigt es: Das Leben kann schnell und unerwartet in Schieflage geraten. Diese Erkenntnis hat das Sozialwerk Pfarrer Sieber mit einer Spendenkampagne eindrücklich auf den Punkt gebracht – und damit viele Leute zum Helfen motiviert.

«Wenn alles schiefläuft, richten wir auf», lautete die Hauptbotschaft der Kampagne. Dabei kamen Betroffene zu Wort, denen der Boden unter den Füssen weggezogen wurde. Bilder, auf denen die Welt einzustürzen droht, visualisierten ihre Situation.

Mit der Kampagne verfolgte das Sozialwerk Pfarrer Sieber zwei Ziele: Erstens stellte es damit sein Engagement vor. Die Bevölkerung erfuhr, dass die Stiftung Menschen in schwierigen Momenten auffängt, berät und betreut. Der 2018 verstorbene Obdachlosenpfarrer Ernst Sieber engagierte sich sein Leben lang dafür, randständige Menschen zurück in die Mitte der Gesellschaft zu bringen. Die Stiftung führt sein Werk nun weiter. «Unsere Unterstützung ist gerade für jene wichtig, die noch keinen Zugang zu wirtschaftlicher Hilfe haben und oft erst lernen müssen, Hilfe anzunehmen», sagt Christoph Zingg, Gesamtleiter des Sozialwerks Pfarrer Sieber.

Mit Mailings Spenden generieren

Das zweite Kampagnenziel lautete, Spenden zu generieren. Denn das Sozialwerk Pfarrer Sieber finanziert rund einen Drittel der benötigten Mittel über Spenden. Dazu kreierte die Agentur evoq communications neben digitalen Massnahmen einerseits ein adressiertes Mailing mit schiefem Sichtfenster und andererseits einen schräg geschnittenen Flyer für ein unadressiertes Mailing. Der Flyer wurde per PromoPost zugestellt und zwei Zeitschriften beigelegt. Beide

physischen Werbemittel enthielten einen Einzahlungsschein und einen QR-Code, der auf eine Landingpage mit Spendenseite führte.

Im Vergleich zu kommerziellen Unternehmen macht das Sozialwerk Pfarrer Sieber bei seinen Kampagnen laut Matthias von Allmen, Fundraisingbeauftragter, bewusst eine weniger präzise Segmentierung der Zielgruppen: «Wir wenden uns generell an Leute, welche die Not von Mitmenschen lindern möchten und über die finanziellen Möglichkeiten dazu verfügen.» Bei den Online-Massnahmen der Corona-Kampagne fokussierte sich die Stiftung auf die Altersgruppe der 30- bis 50-Jährigen. Mit dem PromoPost-Versand richtete sie sich primär an Personen über 50 Jahre und solche, die wenig Medien konsumieren.

Streugebiet für Flyer optimiert

Für ein unadressiertes Mailing entschied sich das Sozialwerk Pfarrer Sieber, um Menschen anzusprechen, die es mit seinen übrigen Massnahmen nicht erreicht. «Der Versand per PromoPost erlaubt uns, zu einem geringen Kontaktpreis eine grosse Anzahl Flyer verteilen zu lassen», sagt Matthias von Allmen.

Um dennoch möglichst gezielt vorzugehen, liess die Stiftung das Streugebiet des unadressierten PromoPost-Versands durch Experten der Schweizerischen Post optimieren. «Für mich war es der erste Streuwurf, den ich als Fundraising-Verantwortlicher durchführen liess», so Matthias von Allmen. «Deshalb schätzte ich es umso mehr, kompetent beraten zu werden.»

Hohe Spendenbereitschaft

Mit seiner Corona-Kampagne traf das Sozialwerk Pfarrer Sieber ganz offensichtlich den Nerv der Bevölkerung. Im Vergleich zu den vorherigen Kampagnen fiel die Spendenbereitschaft laut Matthias von Allmen deutlich höher aus. «In unserer Arbeit erleben wir immer wieder, wie erschreckend wenig es braucht, dass ein Leben in Schieflage gerät. Durch die Corona-Krise nimmt dies nun die ganze Gesellschaft wahr. Wir sind enorm dankbar für die Hilfe der vielen Spenderinnen und Spender.»

«Beim Fundraising ist die Analyse besonders wichtig, welche Massnahmen zum Spenden motivieren.»

Nicht nur die Online-Massnahmen der Kampagne erzielten ein Rekordergebnis. Auch der PromoPost-Versand generierte ein hohes Spendenvolumen. «Beim Fundraising ist die Analyse besonders wichtig, welche Massnahmen zum Spenden motivieren», erklärt Matthias von Allmen. «Dabei gibt es selbstverständlich immer gewisse Unschärfen. Nichtsdestotrotz lässt sich sagen: Der Streuwurf hat sehr gut funktioniert.»

Schräubeln statt neu drehen

Deshalb wird das Sozialwerk Pfarrer Sieber bei seiner nächsten Kampagne auf einen ähnlichen Mediamix setzen und unter anderem wiederum unadressierte Mailings verschicken. «Natürlich wollen wir aus der Kampagne lernen und gewisse Punkte verbessern – zum Beispiel online noch mehr jüngere Menschen ansprechen.» In den Grundzügen soll die Kampagne laut Matthias von Allmen jedoch gleich konzipiert sein. Oder anders gesagt: «Wir werden bei den Massnahmen schräubeln, aber nicht neu drehen.» •

Holen Sie sich von unseren DM-Experten Unterstützung beim Fundraising:

post.ch/212-beratung-npo

Kreativität oder Daten? Beides!

Datenanalyse und Kreativität: Auf den ersten Blick passt das nicht zusammen. Daten gelten als rational, Kreativität als emotional. Doch für erfolgreiche Kampagnen brauchen die kreativen Köpfe von Marketing und Kommunikation Wissen über die Zielgruppen – und dieses Wissen steckt in den Daten. Deshalb ist ein eingespieltes Miteinander von Datenanalysten und Kreativen so wichtig.

Unternehmen, die Kreativität und Daten im Tandem nutzen, haben doppelt so hohe Wachstumsraten wie Unternehmen, die das nicht tun. Zu diesem Fazit kommt eine Studie von McKinsey. Darin untersuchte das Beratungsunternehmen den Erfolg von Unternehmen, in denen die Data- und Kreativteams mehr oder weniger eng zusammenarbeiten. Je enger das Miteinander in den Teams, desto besser schnitten diese ab.

Das alte Vorurteil, dass Kreativität und Analytics nicht zusammenpassen, ist damit endgültig widerlegt. Denn erfolgreiche Marketers wissen schon lange: Eine Kampagne hat die grössten Erfolgschancen, wenn sie den Nerv der Zielgruppe trifft. Und das Wissen über Verhalten und Vorlieben der Zielgruppe steckt in den Daten. Diese besitzen die Unternehmen bereits – in ihren digitalen Datenbanken mit Kunden- und Nutzungsdaten. Nun gilt es, mit verschiedenen Methoden der Datenanalyse die benötigten Erkenntnisse herauszuziehen.

Erkenntnisse und Ideen aus Big Data

Für optimale Lösungen fliessen dabei sowohl harte Fakten aus der Kundenhistorie als auch weiche Fakten aus Kundenbefragungen ein. Weitere wertvolle Informationen für das Briefing an die Kreativen liefern Erfolgskontrollen sowie das Tracking der User Journey und der Customer Experience bei bisherigen Kampagnen. Es gilt: Je präziser und umfassender der Input, desto zielgerichteter der Output. So lassen sich die Hauptbotschaft und die kreative Umsetzung der Kampagne ganz auf die Bedürfnisse und Besonderheiten der Zielgruppe abstimmen, welche die Datenanalyse zum Vorschein gebracht hat.

Mit Use Case beginnen

Doch was tun, wenn die Datenlage dünn ist? Jürg Meierhofer lehrt und forscht an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft ZHAW zum Thema Smart Service Engineering. Er beschäftigt sich täglich mit der Erzeugung von Servicenutzen aus Daten und empfiehlt folgende Zwischenschritte: «Wenn die Datengrundlage erst am Entstehen ist, können erfahrene Mitarbeitende das nötige Wissen ergänzen, um ein Modell zu erstellen. Oder Unternehmen beginnen mit einem Use Case, der bereits auf einer einfachen Datenbasis ersten Nutzen erzeugt. Das weckt den Appetit auf mehr und überbrückt die Zeit, bis weitere Daten gesammelt und bereinigt sind.»

Um die digitale Datenbank zu füttern oder Prognosen aus Modellen zu prüfen, lohnt es sich, Elemente der Kampagne zu testen. Dazu gehört zum Beispiel ein klassisches A/B-Testing, um die Performance unterschiedlicher Werbemittel zu vergleichen. Genauso lässt sich testen, welcher Call to Action die Zielgruppe am besten zum Handeln motiviert. Egal, für welche Analytics sich Firmen entscheiden: Durch den Einsatz datengetriebener Entscheide werden Kampagnen relevanter und effektiver – also erfolgreicher. Und das motiviert Data Scientists und Kreative gleichermassen.

Mehr Erfolg durch das T

Jürg Meierhofer empfiehlt Führungskräften den Einsatz von Teams, deren Mitglieder «T-shaped» sind. Solche Teams besitzen ein gemeinsames Basiswissen, was den waagrechten Querbalken des T symbolisiert. Es reicht, wenn zwei Personen überlappende Kenntnisse zu einem Thema besitzen und im Team ein gemeinsames Verständnis vorhanden ist. Denn alle Teammitglieder sind auch auf ein individuelles Fachgebiet spezialisiert. Das erklärt den senkrechten Strich des T. Diese Mischung vereinfacht den Perspektivenwechsel und die Entwicklung von innovativen Ideen. •

Erfolgreiche Beispiele für Analytics

Immer mehr Unternehmen optimieren ihre Werbemassnahmen mit datengetriebenen Methoden. Die Spezialisten der Datenanalyse-Services der Schweizerischen Post unterstützen sie dabei. Zum Beispiel analysierten sie mit einer Vorhersage zu Kaufwahrscheinlichkeiten (Predictive Analytics) die Bestandskundendaten der Firmen Nahrin AG, PerfectHair AG und Urbach Optik AG. Ein intelligenter Algorithmus erstellte ein Clustering von drei Gruppen: Kunden, die kaufen (A), zufällig ausgewählte Kunden (B) und Kunden, die nicht kaufen (C). Die Gruppen A und B erhielten ein adressiertes Mailing mit Kaufanreiz. Die Analyse zeigte: Gruppe A schnitt mit durchschnittlich 22 Prozent Rücklauf viermal besser ab als Gruppe C mit 5 Prozent. Mithilfe der Kaufvorhersage können die Unternehmen ihre Bestandskunden also viel wirkungsvoller bearbeiten.

Für die Garten AG (Name anonymisiert) wurde eine datenbasierte Streuliste mithilfe der Look-alike-Analyse erstellt. Auf Basis der Bestandskunden identifizierten die Experten dank Algorithmen und Hunderten von Post-Merkmalen digitale Zwillinge – also Personen, die den Bestandskunden sehr ähnlich sind. Anschliessend wurden Postleitzahlen mit hohem Anteil an digitalen Zwillingen / potenziellen Neukunden eruiert und die erfolgversprechendsten Gebiete für einen unadressierten Versand bestimmt. Das Ergebnis: 50 Prozent mehr Neukunden gegenüber dem Vorjahr.

Wie Sie mehr aus Ihren Daten herausholen, zeigt Ihnen unsere Checkliste zur Datenanalyse:

post.ch/212-checkliste-datenanalyse

Kunden lieben Coupons

Gutscheine sind nicht nur ein effektives Mittel, um neue Kunden zu gewinnen, sie binden auch den bereits vorhandenen Kundenstamm oder bewegen ihn zu neuen Käufen. Deshalb sollten Coupons im Mediamix einen festen Platz haben.

Wer hats erfunden? Coca-Cola! Der erste dokumentierte Coupon stammt von dem US-Süssgetränkehersteller. Um sein Produkt zu promoten, liess er im Jahr 1887 unzählige Coupons an Kunden verteilen. Die sprangen sofort darauf an. Damit war der Grundstein für Couponing als effektives Marketingtool gelegt. Und es hat bis heute nichts von seiner Attraktivität eingebüsst. Vor allem seit dem Ausbruch von Corona gewinnen diese verkaufsfördernden Massnahmen noch stärker an Bedeutung.

Dabei hatte sich die Nutzung von Coupons auch im Jahr vor der Pandemie schon prächtig entwickelt, wie der Report «Der Couponing-Markt in Deutschland» darlegt. Demnach erhöhte sich die Zahl der im Handel und von Markenherstellern verteilten Coupons auf 20 Milliarden, ein Anstieg von 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. In der Praxis zeigt sich, dass nicht nur physische Coupons, sondern auch digitale Versionen funktionieren. Sie sind auf dem Vormarsch und machen gemäss der «Mobile in Retail 2019»-Studie 20 Prozent des Couponing-Markts aus. Tendenz steigend. Coupons werden dabei immer häufiger über E-Mail-Newsletter versandt, auf Webseiten platziert sowie in Apps ausgespielt. Händler lieben sie, vor allem Mobile-Coupons lassen sich via App (Einverständnis vorausgesetzt) direkt aufs Smartphone übermitteln.

Die richtige Strategie macht sich bezahlt

Doch wer Coupons in seinen Marketingmix integrieren möchte, sollte sich im Vorfeld genau überlegen, welche Ziele erreicht werden sollen. Denn ob ein Gutschein funktioniert, hängt vorrangig von der strategischen Zielsetzung ab. Hier sind grundlegende Fragen zu klären: Möchte man Neukunden akquirieren? Wird damit die Kundentreue belohnt? Sollen Bestandskunden zurückgewonnen werden? Will man den Absatz eines Produktes befeuern oder den Wert des Warenkorbs erhöhen?

Um Neukunden zu gewinnen, eignen sich am besten Rabatt-Coupons. Diese Pre-Sales-Massnahmen gewähren einen Preisnachlass auf ein Produkt oder ein Sortiment und geben dem Konsumenten das Gefühl, dass er sich mehr leisten kann. Die Folge: Er gibt mehr aus, als ursprünglich geplant – das erhöht den Umsatz. Dabei eignen sich Prozente vor allem bei tiefpreisigen Produkten, bei hohen Preisen wirkt ein Nennwert, wie beispielsweise «20 Franken Rabatt», attraktiver. Er sollte allerdings an einen Mindestbestellwert gekoppelt sein. Beliebt sind auch Bundling-Coupons. Hier bekommt der Kunde beispielsweise drei Stück zum Preis von zweien. Diese Zugabe von Gratisartikeln hilft, den Absatz eines Produktes anzukurbeln. Häufig werden zusammen mit der Quittung sogenannte After-Sales-Coupons ausgegeben. Dieser Treuebonus wird gezielt eingesetzt, um Stammkunden zu generieren.

So steigern Sie die Konversionsrate

Im Bereich Couponing gibt es einige Stellschrauben, mit denen der Wert des Warenkorbs gesteigert werden kann. Dazu zählt beispielsweise die Rabatthöhe. Doch Vorsicht: Wer seine Kund-

20 Mrd.

Coupons wurden 2019 in Deutschland verteilt.

Report «Der Couponing-Markt in Deutschland»

150 Mio.

Euro betrug 2019 der eingelöste Rabattwert. 2018: 130 Mio. Euro.

Report «Der Couponing-Markt in Deutschland»

39%

der befragten Digital Immigrants in der Schweiz gaben 2019 an, ihr Smartphone für Promotionscodes und Coupons zu nutzen. In der Altersklasse der Silver Surfer taten dies 28 Prozent.

Y&R Wunderman E-Commerce Studie 2019

Mit 45,9%

sind Coupons für Händler das beliebteste Tool zur Kundenbindung und liegen damit vor Newsletter und Give-aways.

Studie «Der stationäre Handel 2020» des Vertriebsberaters Sickel & Team in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Institut für Marketing.

schaft ständig mit preissenkenden Coupons ködert, sorgt dafür, dass sie nicht mehr zum regulären Preis kaufen. Auch die Produktkategorie kann entscheidend sein: Coupons für Produkte des täglichen Bedarfs werden vermutlich eher eingelöst als solche für Produkte, die man nur selten braucht, wie beispielsweise Bademode. Ebenfalls wichtig: die Gültigkeitsdauer. Es ist sinnvoll, diese zu begrenzen. Sie vermittelt Konsumenten den Eindruck, etwas zu verpassen, wenn sie die Coupons nicht einlösen. Ist der Rahmen jedoch zu eng gesteckt, wird der Gutschein in vielen Fällen ungenutzt bleiben, besonders, wenn er kurz nach einer Bestellung ausgespielt wird. Über Einlösung oder Verfall des Coupons können auch der Zeitpunkt und die Art der Zustellung entscheiden.

Doch wie genau misst man den Erfolg dieses Marketinginstruments? Bei Papier-Coupons erkennen Händler das am Rücklauf, also daran, wie viele Kunden davon Gebrauch gemacht haben. Abhängig vom eingesetzten System sind sehr detaillierte Auswertungen möglich. Noch einfacher geht das beim E-Couponing: Jeder Kunde kann, sofern er damit einverstanden ist, beispielsweise durch einen individuellen Code getrackt werden. So lässt sich nachverfolgen, welcher Kunde den Coupon eingelöst hat und welcher nicht. •

Nutzen Sie unsere Erfolgsfaktoren, um Coupons richtig und erfolgversprechend einzusetzen:

post.ch/212-leitfaden-couponing

«Greentings» von Jumbo: grüne Grüsse inklusive Coupons

Für Baumärkte ist das Frühlingsgeschäft so wichtig wie das Weihnachtsgeschäft für die übrige Handelsbranche. Um für Jumbo in dieser wichtigen Phase eine Top-of-Mind-Positionierung zu festigen und die Besucherfrequenz zu steigern, startete der Baumarkt dieses Jahr eine Couponing-Kampagne zum Thema Gärtnern.

«Ich mag dich mit all deinen Karotten.»

«Es ist mir eine Beere, dich zu kennen» oder «Ich mag dich mit all deinen Karotten.» Solche und ähnliche «Greentings» konnten die Kunden von Jumbo über eine eigens programmierte Plattform an Freunde, Verwandte und Bekannte verschicken. Diese erhielten so insgesamt 25 000 grüne Grüsse, drei Viertel davon postalisch, ein Viertel digital.

Im zweiten Corona-Jahr ist der eigene Garten oder Balkon zu einem emotionalen Ort geworden. Wer das Glück hat, so ein Plätzchen zu besitzen, richtet es sich dort schön ein. Jumbo setzt daher 2021 Gartenarbeit mit Beziehungsarbeit gleich. Im Rahmen der «Greentings»-Kampagne konnten die Menschen die Grüsse von Jumbo nutzen, um ihre Beziehungen zu pflegen.

«Mit der Greentings-Kampagne haben wir das Ziel verfolgt, zum Start unserer Hauptsaison einen Akzent zu setzen, um bei den Konsumenten präsent zu sein.»

Zum Start der Hauptsaison

«Mit der Greentings-Kampagne haben wir das Ziel verfolgt, zum Start unserer Hauptsaison einen Akzent zu setzen, um bei den Konsumenten präsent zu sein», sagt Beat Kronenberg. Der Head of Customers bei Jumbo war überzeugt, dass eine reine Preis-Produkt-Kommunikation dies nicht erreichen könnte, und deshalb entschied sich der Baumarkt für einen Ansatz, der die Konsumenten involviert. «Es stellte sich die Frage, womit wir den Kunden einen Mehrwert bieten können, um aktiv zu werden. Und dafür haben wir die Greentings geschaffen. Gerade in der aktuellen Zeit mit vielen Einschränkungen konnte man so in Kontakt mit Freunden und Familie treten.»

Coupons für Absender und Empfänger

Absender und Empfänger freuten sich nicht nur über die freundliche Geste, sondern auch über Einkaufsvorteile bei Jumbo. Sie erhielten einen 10-Franken-Gutschein für einen Einkauf ab 50 Franken. Zusätzlich gab es ein Gewinnspiel mit der Chance auf eine Jumbo-Geschenkkarte im Wert von 500 Franken.

Der Vorteil für Jumbo: Das Unternehmen setzte die Bons gezielt ein, um den Erfolg der Kampagne zu messen. Durch die Coupons war nachvollziehbar, wie viele Absender und Empfänger animiert wurden, für ihre Setzlinge und Blumenzwiebeln zu Jumbo zu gehen. Das Ergebnis war sehr gut: Die Einlösequote lag bei über 8 Prozent. •

Beat Kronenberg
Head of Customers, Jumbo

Unsere DM-Experten zeigen Ihnen, wie Sie mit Dialogmarketing Reichweiten und Umsatz steigern:

post.ch/212-beratung-handel

Mit Coupons neue Kunden gewinnen

Suter Optik setzt auf Coupons und geht dabei Bestandskunden und Neukunden mit einer gezielten Strategie unterschiedlich an.

Ausgangslage
Mit zwei Filialen berät Suter Optik die Kunden in Bülach und Kleinandelfingen. Zu den Bestandskunden hat der Optiker einen guten Kontakt und erreicht sie in regelmässigen Abständen über die eigene Firmenzeitschrift. In der Regel befindet sich darin immer ein Coupon für Brillengläser oder Fassungen. Darüber hinaus will Suter Optik gezielt unerschlossene Kundensegmente erreichen und Anreize schaffen, um Neukunden in die Filialen zu bringen.

Realisation
Suter Optik erstellte einen Flyer mit integriertem Coupon und erfasste damit einen Auftrag im Flyer-Service. Die Post liess die Flyer anschliessend drucken und verteilte sie als PromoPost im Umfeld der Filialen.

Mit wenigen Klicks lassen sich die Werbeflyer erstellen und die Ortschaften bestimmen, in denen die Flyer verteilt werden. Sie landen dann am gewünschten Datum als unadressierte Werbesendung in allen Briefkästen ohne Stopp-Werbung-Aufkleber im Verteilgebiet. Anders als bei den Coupons für Bestandskunden setzte der Optiker dabei aber nicht auf Gutscheine für Waren. Stattdessen gab es einen Gutschein für eine Dienstleistung. Wer mit dem Coupon in die Filiale kam, konnte einen kostenlosen Sehtest machen. Suter Optik stellte auf diese Weise niederschwellig den Erstkontakt her und ebnete den Weg für weitere Beratungs- und Verkaufsgespräche. Zudem kann das Unternehmen nachvollziehen, welche Wirkung die Flyer-Aktion hatte.

post.ch/flyer-service

Wirkung

«Die Aktion hat sehr gut funktioniert. Der Gutschein hatte einen zufriedenstellenden Rücklauf und durch das Motiv mit den Tiersujets hatten wir einen guten Wiedererkennungswert – wir hatten bereits zu einem früheren Zeitpunkt eine Variante mit der Katze verschickt. Die Kunden haben sich auf humorvolle Weise angesprochen gefühlt, was wir in diversen Kundengesprächen erfahren konnten. Insgesamt hatten wir pro Flyer einen Rücklauf von 30 Coupons pro Filiale und Kampagne.»

Christian Suter,
Geschäftsführer Suter Optik

Packendes Crossmedia-Konzept

Im Herbst 2020 rief Caritas Schweiz dazu auf, für die von der Pandemie zusätzlich betroffenen ärmsten Menschen der Welt eine virtuelle Hilfskiste zu packen. Der crossmedial lancierte Appell traf voll ins Herz.

Wirkung

«Die Marketing-Zukunft ist crossmedial. Mit dem kanalübergreifenden Ansatz erreichen wir Spenderinnen und Spender über mehrere Touchpoints immer dort, wo sie sich gerade befinden. Damit die Integration von Online- und Offline-Massnahmen gelingt, braucht es ein fein abgestimmtes Kampagnenmanagement. Der entsprechend höhere Aufwand zahlt sich aus. Die Wirkung unserer Spendenaktion übertraf unsere Erwartungen. Positiv überrascht hat uns insbesondere die hohe Öffnungsrate der E-Mails, die mit 18 bis 22 Prozent weit über den Erfahrungswerten lag.»

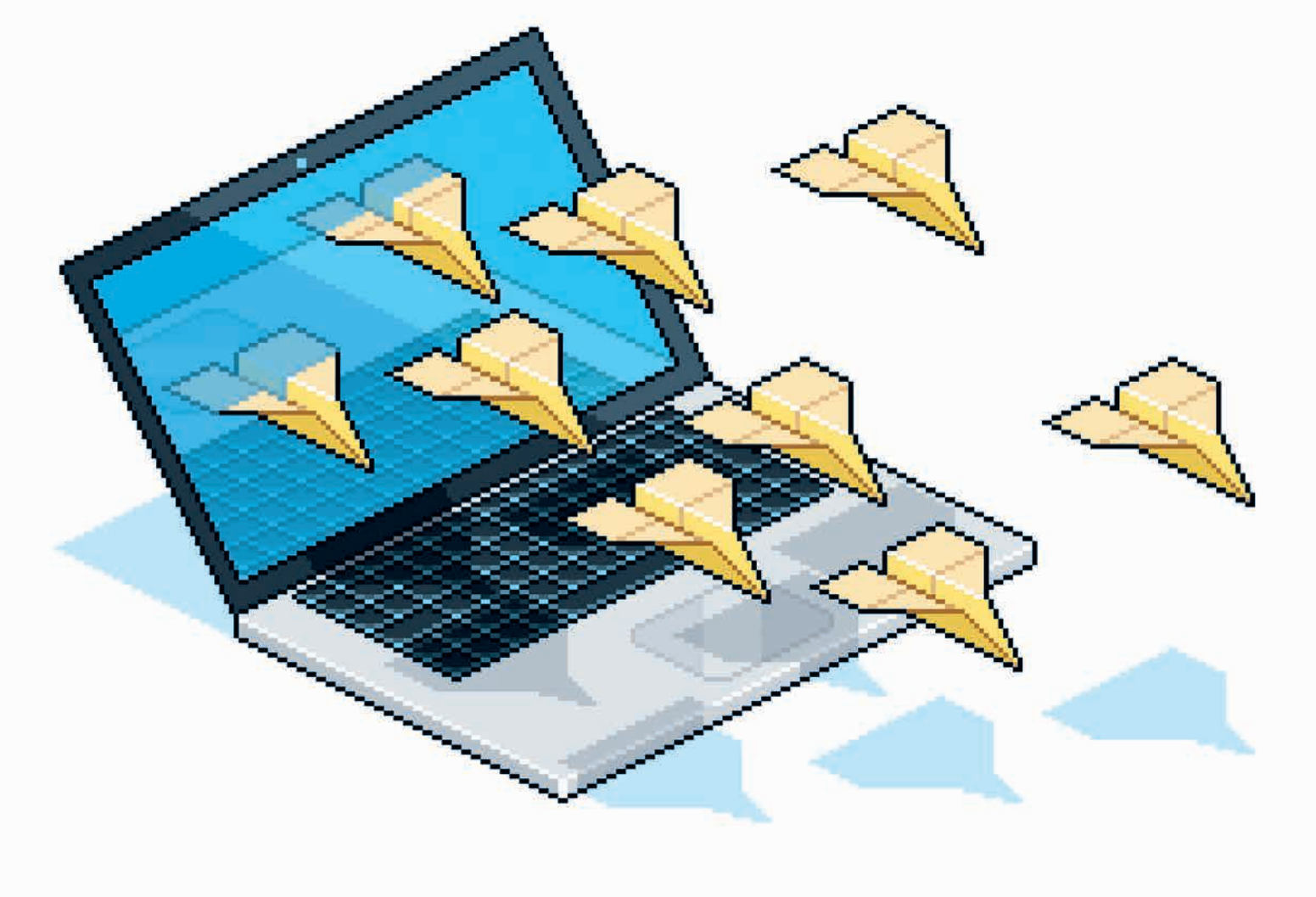
Christoph Keiser, Verantwortlicher Online-Fundraising, Caritas Schweiz

Ausgangslage
Die erste Corona-Welle zeigte auf schmerzliche Weise auf, dass auch die Schweiz nicht von den dramatischen Auswirkungen der Pandemie verschont bleiben würde. Im Herbst 2020 nahm Caritas Schweiz das in der Bevölkerung gewachsene Bewusstsein für die Gefährlichkeit des Virus zum Anlass, an die verschärfte Notlage der Menschen in den ärmsten Ländern der Welt zu erinnern und an die Solidarität zu appellieren. Ziel war es, möglichst spendenaffine Personen in der Deutschschweiz anzusprechen und sie zu einer Spende zu bewegen.

Realisation
Caritas Schweiz realisierte eine crossmediale Kampagne mit der Aufforderung, symbolisch eine virtuelle Kiste mit Hilfsgütern zu befüllen, die aus den Spenden finanziert würden. Da mit der Corona-Kampagne in erster Line neue Spenderinnen und Spender gewonnen werden sollten, stand die Frage nach der Erreichbarkeit dieser Zielgruppe im Zentrum. Die Lösung wurde mit einem innovativen Ansatz gefunden: So verknüpfte Caritas Schweiz Display Ads auf Websites, die von spendenaffinen Personen besucht werden, mit einer E-Mail-Kampagne und schliesslich mit einem physischen Mailing. Das ganze Adressmanagement wurde von der spezialisierten Anbieterin Rocket Mountain übernommen, basierend auf deren Adressdaten.

Erzielen Sie mit dem Cross-Media-Ansatz mehr Wirkung. Wir beraten Sie gerne.

post.ch/212-cross-channel-solutions



Mit E-Mail-Marketing Volltreffer landen

Das erste Marketing-E-Mail überhaupt wurde 1978 von einem US-Computerhändler verschickt. Es war der Auftakt für eine beispiellose Erfolgsgeschichte. Im personalisierten One-to-one-Kundendialog ist E-Mail-Marketing heute unverzichtbar.

E-Mail-Marketing zählt zu den meistgenutzten Kanälen der Marketingkommunikation. Hauptgründe sind die günstigen Kosten, Schnelligkeit, Individualisierung, Interaktivität und nicht zuletzt die Möglichkeit, das Nutzerverhalten zu tracken.

Universelle Einsatzmöglichkeiten und messbare Ergebnisse

E-Mail-Marketing ist im personalisierten Kundendialog universell anwendbar: Es eignet sich für die Generierung von Leads, Content-Marketing, Direktverkauf, Kundenbindung und Neu-

kundengewinnung, Steigerung der Markenbekanntheit, Bewerbung von Onlineshops, Service im After Sales, Marktforschung, Umfragen, Tests und vieles mehr.

Zu den Stärken dieses Kommunikations- und Vertriebskanals zählt die aussagekräftige Erfolgskontrolle auf der Basis von professionellen E-Marketing-Tools: Öffnungsrate, Klickrate (Anzahl Klicks dividiert durch die Anzahl zugestellter E-Mails × 100), effektive Klickrate (Anzahl Klicks dividiert durch Anzahl Öffnungen × 100), Konversionsrate und weitere Kennzahlen vermitteln ein klares Bild von der Performance von E-Mail-Kampagnen und Newslettern.

Persönliche und individuelle Ansprache
Die spezifischen Kommunikationsziele für eine E-Mail-Kampagne lassen sich auf der Basis von Benchmarks mit dem Branchendurchschnitt festlegen. Die durchschnittliche Öffnungsrate bei Konsumgütern beträgt zum Beispiel 17 Prozent, bei Finanzdienstleistungen 16 Prozent. Die durchschnittliche Klickrate liegt in diesen beiden Branchen bei 4 bis 5 Prozent (Quelle: Hubspot).

«Der Trend im E-Mail-Marketing geht klar in Richtung Interaktivität.»

Angela Chatelain, Projektleiterin
Cross Channel Solutions, Post CH AG

Um das Potenzial für Personalisierung und Individualisierung auszuschöpfen, bedarf es einer Feinsegmentierung der Zielgruppe: Soziodemografische Kriterien werden ergänzt durch Präferenzen, Interessen, Schmerzpunkte, Informations- sowie Kaufverhalten, Geodaten usw. Gegebenenfalls fliessen auch vorgängige Interaktionen in die Segmentierung ein.

Das E-Mail-Template als Gestaltungstool
Hilfreich für die Gestaltung von Marketing-E-Mails und Newslettern ist ein klar strukturiertes, auf das Kommunikationskonzept abgestimmtes E-Mail-Template. Dieses prägt das visuelle Erscheinungsbild, gibt Platzierung und Gewichtung der Text- und Bildelemente vor und bietet Gewähr für einen konsistenten Auftritt innerhalb von mehrstufigen Kampagnen. Ein responsives Design sorgt auf mobilen Endgeräten für eine einwandfreie Darstellung.

Erfolgsfaktoren Relevanz, Prägnanz und Emotionalität
Auch für E-Mail-Kampagnen und Newsletter gilt der Grundsatz «Content is King». Nur relevante Informationen in Verbindung mit einem klaren Nutzenversprechen haben eine Chance, vom Zielpublikum wahrgenommen zu werden. Dies gilt bereits für die Betreffzeile. Emotional starke Bilder steigern den Aufmerksamkeitswert. Eine stringente Argumentationskette leitet die Empfängerinnen und Empfänger durch den Inhalt und führt sie zur Handlungsaufforderung. Jetzt muss es klicken: Der unübersehbare Call to Action ist im E-Mail-Marketing die halbe Miete.

Zur Erinnerung sei erwähnt, dass im E-Mail-Marketing auch der Gesetzgeber ein Wörtchen mitredet: Neukontakte dürfen nur angeschrieben werden, wenn deren ausdrückliche Zustimmung (Opt-in) vorliegt.

«Der cossmediale Ansatz mit E-Mail-Marketing und Printmailings bewährt sich.»

Angela Chatelain, Projektleiterin
Cross Channel Solutions, Post CH AG

E-Mail-Marketing lebt
Wer die Meinung vertritt, E-Mail-Marketing habe angesichts der Popularität jüngerer Kommunikationskanäle wie Social Media oder Messaging den Zenit überschritten, täuscht sich. Nicht zuletzt dank dem überaus günstigen Kosten-Nutzen-Verhältnis wird E-Mail-Marketing im wirkungsorientierten Kundendialog weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Dies insbesondere als Komponente im Cross-Channel-Marketing, zum Beispiel in Verbindung mit physischen Mailings. •

Steigern Sie mit dem Praxis-Leitfaden E-Mail-Marketing die Wirkung Ihrer Kampagnen:

post.ch/212-leitfaden-e-mail-marketing

Mit einer starken Marke starke Mitarbeitende gewinnen

Authentisch und attraktiv: Ein gelungenes Employer Branding verschafft Unternehmen und Organisationen den nötigen Vorsprung auf dem Arbeitsmarkt.

«Als ich 2003 mein Studium abschloss, war ich froh, irgendwo unterzukommen, denn die Arbeitgeber konnten für jede Stelle aus unzähligen Bewerbungen aussuchen», sagt Patrick Mollet. Seither habe sich einiges getan, stellt der Mitinhaber von Great Place to Work und Experte für Arbeitsplatzkultur fest. «Der demografische Wandel und das Wirtschaftswachstum haben zu einer tiefen Arbeitslosenquote und einem entsprechenden Mangel an Fachkräften geführt. Es reicht nicht mehr, eine Stellenanzeige zu schalten und darauf zu hoffen, dass sich Dutzende Talente bewerben.»

Zudem: Reine Jobsuche war gestern. Arbeitnehmer haben heute andere Ansprüche als früher. Sie wollen sich identifizieren – mit dem, was sie tun, mit dem, was das Unternehmen tut. Wer die besten Fachkräfte gewinnen und halten will, muss als Arbeitgeber überzeugen – gegen aussen und gegen innen.

Viele Unternehmen stehen vor Herausforderungen, die nur zu bewältigen sind, wenn Human Resources und Marketing Hand in Hand gehen.

Das Zauberwort heisst Employer Branding. Dabei handelt es sich um eine unternehmensstrategische Massnahme. Konzepte aus dem Marketing werden eingesetzt, um ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu zeigen und von der Konkurrenz positiv abzuheben.

Von innen nach aussen

Waren Arbeitgeber früher vor allem auf gute Publicity in Fachmagazinen angewiesen, haben sie heute über digitale Kanäle viele Möglichkeiten, sich selbst ins richtige Bild zu rücken. Doch geben Schweizer Unternehmen dem Thema das nötige Gewicht? «Wir sehen die ganze Bandbreite – Employer-Branding-Teams mit hohen Budgets bei den einen, Ahnungslosigkeit bei den anderen», sagt Mollet. Sorgen bereiten ihm vor allem kleinere Firmen. «Es gibt zwar sehr innovative KMU, aber die Mehrheit läuft mittelfristig in ein Problem hinein.»

«Die Frage ist, wie wir von aktuellen und künftigen Mitarbeitenden wahrgenommen werden wollen.»

Patrick Mollet

Mollet empfiehlt, von innen nach aussen zu arbeiten. «Es bringt nichts, eine schöne Stellenanzeige und ein Video zu produzieren. Zuerst muss ich wissen, wie es überhaupt ist, bei uns angestellt zu sein, was uns von anderen Unternehmen unterscheidet und welche Mitarbeitenden zu uns passen. Die Frage ist, wie wir von aktuellen und künftigen Mitarbeitenden wahrgenommen werden wollen.» Ein Prozess, der vor allem intern stattfinden müsse, «da das Employer Branding die DNA des Unternehmens betrifft».

Was zeichnet ein gutes Employer Branding aus? «Es ist authentisch, differenzierend, attraktiv», sagt Mollet. «Wir kommunizieren gegen aussen nur, was innen tatsächlich gelebt wird. Wir grenzen uns von der Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt ab, sind für die Zielgruppe interessant. Leider versprechen viele Unternehmen eine Kultur, die sie nicht leben.»

«Post von morgen»

Employer Branding ist auch bei der Schweizerischen Post ein wichtiges Thema. Derzeit wird das Arbeitgeberversprechen überarbeitet, um den gesamten Arbeitgeberauftritt auf die Konzernstrategie «Post von morgen» auszurichten.

«Die Positionierung der Post als attraktive, moderne Arbeitgeberin ist von strategischer Relevanz», sagt Patricia Fritschi, Senior Employer Branding Manager. «Das Wissen über innovative Zukunftsthemen, den kulturellen Wandel, die enorm vielseitigen Job- und Entwicklungsmöglichkeiten sowie weitere interessante Arbeitsbedingungen soll intern und extern gefördert werden.» Das Ziel ist klar: «Diejenigen Menschen begeistern und binden, die das Unternehmen für die Umsetzung der neuen Wachstumsstrategie benötigt.»

Die Post ist kein Unternehmen wie jedes andere. Entsprechend komplex ist das Employer Branding. «Die Herausforderungen sind sehr divers», sagt Fritschi. «Die Post bietet eine faszinierende Jobvielfalt, wir beschäftigen Personen in über 100 verschiedenen Berufsbildern.»

Zudem bringe der hohe Bekanntheitsgrad zwar Reputationsvorteile – aber nicht nur: «Jeder kennt die Post seit Kindsbeinen und hat ein eigenes Bild, das möglicherweise nicht allen Facetten der aktuellen, zukunftsträchtigen Post entspricht.» Dies gelte es zu ändern, was aber mit viel Aufwand verbunden sei: «Gewisse Zielgruppen nehmen die Post noch zu wenig als potenzielle Arbeitgeberin wahr, obschon wir beispielsweise die drittgrösste IT-Arbeitgeberin der Schweiz sind. In Innovationsberufen ist der Fachkräftemangel ein Dauerproblem. Gleichzeitig muss aber auch für das Kerngeschäft und weitere Bereiche die Ansprache stimmen.» •

Patrick Mollet
Mitinhaber von Great Place to Work und Experte für Arbeitsplatzkultur

Patricia Fritschi
Senior Employer Branding Manager, Die Schweizerische Post AG

Marketing braucht Purpose und Performance

Der Kostendruck durch Corona lässt eine altbekannte Frage wieder auftauchen: Was bringen die einzelnen Massnahmen im Marketing? Als Antwort darauf wird das Zusammenpiel von Purpose und Performance noch wichtiger. Damit packt das Marketing die Chance, sich in der Ära nach der Pandemie unentbehrlich zu machen.

Viele Unternehmen führen derzeit Sparrunden durch. Ganz oben auf der Liste der Einsparungen steht oft das Marketingbudget. Etliche Führungskräfte in den Geschäftsleitungen betrachten das Marketing als Kostenblock ohne direkten Nutzen. «Wenn unser Produkt wirklich gut ist, brauchen wir kein Marketing», lautet der Tenor. Und diese kritischen Stimmen erhalten scheinbar recht – wenigstens kurzfristig. Denn setzen Firmen den Rotstift bei den Marketingausgaben an, wirkt sich das selten unmittelbar auf Umsatz und Marktanteile aus, sondern schleichend.

Dabei ist es nicht etwa so, dass die Bedeutung einer starken Marke vom Management verkannt würde. Das zeigt die PwC Markenstudie 2019, an der neben Marketers auch viele Kaderleute aus Geschäftsführung, Controlling und Accounting/Tax teilgenommen haben. 89 Prozent der Antwortenden sind der Meinung, dass Marken einen sehr hohen Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben. Dieses Asset verlässlich zu steuern, gehört demnach zu den wichtigsten Führungsaufgaben im eigenen Unternehmen. Doch in manchen Chefetagen bestehen Zweifel daran, ob das Marketing und besonders der Chief Marketing Officer (CMO) dieser Aufgabe gewachsen sind.

Performance sichtbar machen

Ein Grund dafür: Das Marketing macht seine Performance zu wenig sichtbar. Gemäss der Studie «Dialog Excellence 2020» des Deutschen Dialogmarketing Verbandes und der Universität Kassel findet bei knapp der Hälfte der befragten Unternehmen keine Erfolgs- und Wirkungskontrolle der Kommunikationsaktivitäten statt. Das dürfte auch an den Herausforderungen des Marketing-Controllings liegen. Etwa bezüglich der richtigen Kennzahlen und Zeitperioden: Was wird wann gemessen und wie gewichtet? Dabei liegt der Teufel im Detail. Die Performance eines Flyers für den Abverkauf mit jener eines Radiospots oder einer AdWord-Kampagne zu vergleichen, ist alles andere als einfach – zumal sich die Massnahmen bei der Werbewirkung gegenseitig beeinflussen.

Trotz solcher Hürden muss das Marketing heute aufzeigen, wie es zum Erreichen der Unternehmensziele beiträgt. Oben auf der To-do-Liste jedes CMO sollte daher stehen, bei allen Marketingaktivitäten zumindest näherungsweise den Return on Marketing Investment zu präsentieren. Nur wenn bei den harten Fakten wie Bekanntheitsgrad, Leads und Neukunden die Performance stimmt, sehen die Skeptiker aus Finanzen und Controlling das Marketing als Investition statt als Kostenblock.

Purpose definieren

Ein weiterer häufiger Schwachpunkt des Marketings ist seine vielseitig ausgelegte Rolle im Unternehmen. Es soll sich sowohl um langfristige Aufgaben wie den Aufbau von Awareness und Image kümmern als auch den kurzfristigen Abverkauf ankurbeln. Bei solch unterschiedlichen Zielen besteht die Gefahr, sich zu verzetteln und an Performance einzubüssen. Als Folge übernehmen andere Teams klassische Marketingaufgaben wie Produktentwicklung, Marktanalyse und Pricing sowie die Hoheit über die Kundendaten. Dem Marketing bleiben nur kleinteilige operative Arbeiten. Die Führungskräfte auf C-Level betrachten den CMO lediglich noch als Umsetzer statt als Strategen auf Augenhöhe.

Doch das angebrochene «Zeitalter des Kunden», in dem die Käuferinnen und Käufer das Sagen haben, bietet nun die Chance für eine neue Sinnhaftigkeit des Marketings – für mehr Purpose. Der CMO kann sich klar als oberster Kundenversteher und Gestalter der Kundenerlebnisse positionieren, der mithilfe von Analytics strategische Wachstumsfelder erkennt. So prägt er als Sparringspartner des CEO die Strategie und den langfristigen Erfolg des Unternehmens wesentlich mit.

Sich Gehör verschaffen

Die Gelegenheit, ein solches Marketing mit Performance und Purpose jetzt zu etablieren, ist aus zwei Gründen günstig. Erstens müssen die Fimen ihre Unternehmensstrategie für die Nach-Corona-Ära anpassen und auf die Veränderungen durch die Pandemie abstimmen. Das Marketing kann sich dabei aktiv einbringen, eine Transformation vom Produkt- zum Kundenfokus anstossen und so mit Purpose punkten. Zweitens lässt sich zurzeit ein besonders hoher Return on Marketing Investment erzielen – und intern als starke Performance vorzeigen. Denn die Preise vieler Paid Media sind wegen den geschrumpften Marketing Spendings am Sinken. Bildlich gesprochen: Wenn die Stimmen der Mitbewerber leiser werden, ist die eigene lauter zu hören. •

Wie das Zusammenspiel von Purpose und Performance im Marketing am besten gelingt? Die Referierenden am diesjährigen Direct Day verraten es Ihnen. Merken Sie sich jetzt schon den Termin vor:
Dienstag, 9. November 2021.

post.ch/212-directday

Mehr Mut zu Menschlichkeit

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

Noch immer wird in Führungsetagen, Personalabteilungen und im Talentmanagement von sogenannten Softskills und Hardskills gesprochen. Doch was ist das genau und woher rühren diese Namen? Während Hardskills in Universitäten, Hochschulen und Lehrgängen seit jeher gelehrt werden, setzt man Softskills bei Führungspersonen als in die Wiege gelegt und selbstverständlich voraus. Leider sind sie genau das aber nicht! Der Faktor Menschlichkeit ist nicht allen gegeben und alles andere als selbstverständlich.

Alles andere als «weich»

Nach meinen Beobachtungen liegt der Fokus in Unternehmen primär noch immer auf messbaren Leistungen, also auf den Hardskills, und leider oft ausschliesslich auf schneller, höher, weiter, besser. Mitarbeitende, welche die vorgegebenen Ziele und Zahlen erreichen oder gar übertreffen, werden befördert und zu Führungspersonen gemacht. In ihrer neuen Vorgesetztenrolle sind sie dann gefordert, ihre Teamkollegen zu führen, Mitarbeitergespräche abzuhalten, die Unternehmenswerte und -kultur innerhalb ihrer Teams zu fördern und Mitarbeitende zu inspirieren. Bestenfalls stellen sie in dieser Situation dann selbst fest, dass es dafür noch andere Fähigkeiten braucht als ihre Fachkenntnisse zu Projektleitung, Zeitmanagement, Buchführung, Analyse von Bilanzen und Kennzahlen oder Programmiersprachen. Ihre fehlenden Softskills sollen sie sich dann innert kürzester Zeit in firmeninternen Tagesseminaren und in Achtsamkeits-Retreats auf der Alp aneignen. Fachkenntnis und Mitarbeiterführung sind zwei komplett verschiedene Aufgabengebiete. Für Zweiteres braucht es den Faktor Menschlichkeit – und dieser hat nichts zu tun mit «weich»!

Nicht messbare Werte

Es gibt unzählige Tools und Massnahmen, wie wirtschaftliche Leistungen von neuen Mitarbeitern und High Potentials gemessen werden können. Noch kaum gibt es solche für menschliche Faktoren wie aktives Zuhören, Empathie, Vertrauen, Verantwortung, Rückgrat, Konfliktfähigkeit und Verhandlungstaktik. Doch sind es nicht genau diese Fähigkeiten, die eine hervorragende Führungsperson von einer guten unterscheiden? Unabhängig von den messbaren Leistungen gibt es in jeder Organisation, in jedem Unternehmen einen sozialen Vollpfosten, dem Taktgefühl und Diplomatie fehlen. Alle wissen, wer das ist, und keiner traut sich, es zu sagen. Umgekehrt gibt es auch in jeder Organisation mindestens eine Person, auf die man auch in hektischen Zeiten zählen kann, die einem den Rücken stärkt, der man vertraut und die gegenüber dem Unternehmen und dessen Werten loyal ist.

Ohne Menschlichkeit kein Erfolg

Halten Sie kurz inne, reflektieren Sie Ihre eigene Karriere und identifizieren Sie die Vorgesetzte, die Ihrer Meinung nach die besten Leadership-Qualitäten an den Tag legte, der Sie am meisten vertraut haben und die Verantwortung nicht nur für sich, sondern für das gesamte Team und das Unternehmen übernommen hat. Es geht nicht um hart oder weich. Es geht um Menschlichkeit. Ein wesentlicher Faktor und eine wichtige Voraussetzung für wirtschaftliche Bestleistung und Erfolg. •

Trends, Fachwissen und praktische Tipps: Abonnieren Sie den Newsletter von DirectPoint

Mit unserem Newsletter sind Sie auf dem Laufenden über alles Wichtige im Dialogmarketing. Wir beleuchten jeweils ein Schwerpunktthema aus der Welt der Marketingkommunikation, geben darüber hinaus jede Menge Hintergrundinformationen und lassen Expertinnen und Experten zu Wort kommen.

DirectPoint – Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Ihr Dialogmarketing.

Ich will den Newsletter abonnieren!

www.post.ch/212-directpoint-newsletter

DIE POST

Mit dem Flyer-Service einfach und günstig neue Kundinnen und Kunden gewinnen

Ihre Werbeflyer landen in den Briefkästen von Konsumenten, die sich bewusst für Werbung interessieren – auch für Ihr Angebot. Sie bestimmen, wann und wo Ihre Werbeflyer verteilt werden. Um Druck und Versand kümmert sich die Post. Die Kosten kennen Sie vorab auf den Franken genau.

post.ch/flyer-service

10% Rabatt*
Rabattcode:
DP2021

* Das Angebot betrifft die Druckkosten und ist gültig bis 11. Juli 2021.

DIE POST