DirectPoint

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Werbung, die ankommt

Oktober 2023

Werbung in unsicheren Zeiten

Seite 8

Der QR-Code – schön ist er nicht, aber unverzichtbar fürs Marketing

Seite 24

Künstliche Intelligenz – wie Profis in Marketing und Kommunikation ChatGPT und Co. nutzen

Seite 28

Wie viel wende ich auf – und was bekomme ich dafür?

Liebe Leserin, lieber Leser

Je länger, desto mehr zählt für mich die Qualität. Etwa bei meiner neuen Allwetterjacke. Ein traditionsreiches englisches Produkt, zeitlos im Schnitt und für die Ewigkeit gemacht. Das hoffe ich zumindest, denn der Preis ist beträchtlich. Doch die lange Lebensdauer rechtfertigt die Investition und ich bin sicher: Da machst du nichts falsch.

Wie viel wende ich auf oder wie viel Aufwand betreibe ich – und was bekomme ich dafür? Das ist die Frage, die sich in unsicheren Zeiten auch bei der Allokation der Werbegelder stellt. Denn angesichts der Geopolitik, der Inflation und der unsicheren Ertragslage werden die Marketingbudgets in so manchem Unternehmen blind heruntergefahren oder (noch schlimmer) die Produkte kurzsichtig zu Tiefpreisen verschleudert.

Wollen Sie jedoch weiter vorausschauen, erhalten Sie mit der Frage nach dem ROI einen klaren Kompass und Sie richten sich darauf aus, die Bekanntheit und den Wert Ihrer Marke über die Krise hinaus zu erhalten. Etwa mit Kanälen, die mehr versprechen als Reichweite und Ihnen Brand Safety garantieren. Das nenne ich allwettertaugliche Qualität im Marketing.

Oliver Egger
Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt, Post CH AG

Mit Post Advertising sind wir da für eine Schweiz, die sich bewegt, und für Kampagnen, die etwas bewegen. post.ch/advertising

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

Copyright Post CH AG, Bern

Auflage 40 000 Ex.

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

Gestaltung Infel AG: Alfredo Trasatti, Lukas Rüfenacht; Noord AG: Nadia Jost

Redaktion Kinetics Kommunikation AG: Thomas Hügli, Daniel Stalder
Klarkom AG: Marcel Suter, Mareike Fischer, Rolf Marti

Korrektorat/Lektorat Die Schweizerische Post AG, Sprachdienst

Übersetzung Éditions du Bourg: Daniel Luthi

Bilder Studio Attila Janes (Cover, S. 3, S. 8, S. 11), Prateek Katyal (Unsplash, S. 4), Markus Spiske (Unsplash, S. 4), Joni Maier (S. 20), Mockup. Maison (S. 22), Anja Wicki (S. 26), Adobe Express (Beta, S. 28, S. 30), Dynamic Wang (Unsplash, S. 34)

Lithografie RTK Medientechnik AG

gedruckt in der **schweiz**

Druck Stämpfli Kommunikation

Ihr Weg zu unserem Wissen
post.ch/directpoint

MIX Papier aus verantwortungsvollen Quellen FSC® C016087

201.00 LS 10.2023

Schwerpunkt

Werbung in unsicheren Zeiten

Unbeirrt weitermachen oder das Budget bewusst zurückfahren?

10 So meistern Sie die Krise
Was Sie angesichts der unsicheren Zeiten am besten tun.

13 Drei Fragen an
Die Kommunikationswissenschaftlerin Adrienne Suvada zum Effizienzreflex in Krisensituationen.

14 Auf Kurs bleiben
Doris Bühler (Bühler & Bühler) und Barbara Duerst (Wirz) zum Thema, wie Werbeagenturen den Sturm überleben.

18 Was nun?
Nur noch online? Oder nur noch physisch? Tobias Scholz (DEPT) und Ivo Feller (Post Advertising) nehmen Stellung.

Weitere Inhalte

4 Wissenswert
Aktuelle Studien, Zahlen, Erkenntnisse.

22 Bestell endlich!
Clever gestaltet und überzeugend getextet – so funktioniert das Response-Element.

24 Der QR-Code
Die unverzichtbare Brücke zwischen Offline und Online.

27 Glosse – Marketing Mix
Kann Karin ihr Magazin retten oder hat Lieblingsgegner Yannick die Nase vorn?

28 Wer kann KI?
Künstliche Intelligenz wird in Marketing und Kommunikation zum Erfolgsfaktor.

31 Praktische KI-Tools
Alle sprechen von ChatGPT. Dabei gibt es noch mehr tolle Tools.

32 Martin Andree gegen Big Tech
Der Medienwissenschaftler sieht unsere Mediendemokratie in Gefahr.

34 Was trendet?
Futures Literacy wird die Schlüsselkompetenz des 21. Jahrhunderts.

Werben mit kleinem Budget
Lesen Sie unser Listicle mit praktischen Tipps.

Wo Squeezie und Co. die Jugend triggern

Influencer, die bei Schweizer Jugendlichen populär sind, sind mehrheitlich männlich, zwischen 20 und 30 Jahre alt und tummeln sich bevorzugt auf den Plattformen Instagram, YouTube und TikTok. Interessant: Alle drei Kanäle werden von Jungen und Mädchen in etwa gleich intensiv genutzt – wobei die Jungs bei YouTube (53 Prozent) und Instagram (52 Prozent), die Mädchen dagegen bei TikTok (54 Prozent) etwas öfter mit dem Daumen wischen. Klare Jungen-Plattformen sind Twitch und Discord (je 71 Prozent). Beide stammen aus dem Gaming-Bereich. Die Mädchen snapchatten dafür etwas öfter (58 Prozent). Übrigens: Für Schweizer Jugendliche sind Squeezie, Mastu und Kylie Jenner die drei Top Shots unter den Influencerinnen und Influencern. Nie gehört? Höchste Zeit, reinzuswipen …

JAMESfocus, Influencerinnen und Influencer und das perfekte Leben der andern, ZHAW, 2023

Nachhaltig shoppen – aber bitte günstig

80 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten achten in der Schweiz auf den Preis – 30 Prozent mehr als im Vorjahr. Nur 6 Prozent geben an, gar nicht darauf zu achten. Die Sparschraube ziehen Konsumentinnen und Konsumenten primär bei Kleidern, Schuhen und Accessoires (61 Prozent), Möbeln (48 Prozent) und Elektrogeräten (47 Prozent) an. Im Food-Bereich landen künftig weniger Snacks und Süsswaren im Einkaufskorb (49 Prozent). Die Top-Einkaufsvorsätze für 2023 sind Geld sparen, auf Nachhaltigkeit achten und ein bewusstes Einkaufsverhalten zeigen.

Shopping-Trend-Studie 2023 (CH), Bring!; Profital

51%

der Schweizer Unternehmen sind der Auffassung, dass das Kundenerlebnis immer relevanter wird. Um die Consumer Experience zu verbessern, wollen sie prioritär in IT-Systeme, Mitarbeiterschulung und Online-Kontaktpunkte investieren.

Swiss CEX Study 2022, HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich

Ausgezeichnete Arbeit

Wirkung + Erfolg + Kreativität = Edelmetall: So lautet die Erfolgsformel beim SDV Award. Da in diesem Jahr erneut 5 Prozent mehr Arbeiten eingereicht wurden als 2022, hatte die 20-köpfige Jury alle Hände voll zu tun. Die Siegerinnen und Sieger erhielten die begehrten Trophäen an der SDV Award Night vom 8. September. Sämtliche ausgezeichneten Arbeiten sowie die Einreichungen der Shortlist finden Sie in der Online-Vernissage. Lassen Sie sich für Ihre nächste Kampagne inspirieren: **sdv-award.ch**

7 Expertentipps für Ihr nächstes Mailing

Jetzt das Video anschauen und profitieren.

Es arbeitet für Sie wie ein Verkäufer: Das physische Mailing startet einen Dialog mit Ihrer Kundschaft, begleitet sie und löst eine Handlung aus. Doch wie stark Sie mit Ihren Mailings punkten, hängt oft von kleinen, aber wichtigen Details ab. Nutzen Sie die Erfahrung von Alessandro Castagnetti und Ivo Feller: Die beiden Werbeprofis von Post Advertising geben Ihnen in einem Video ihre wichtigsten Tipps für mehr Mailing-Erfolg – schnell und einfach umsetzbar. Damit schon Ihr nächstes Mailing noch besser verkauft.

Gesucht: gute Inhalte

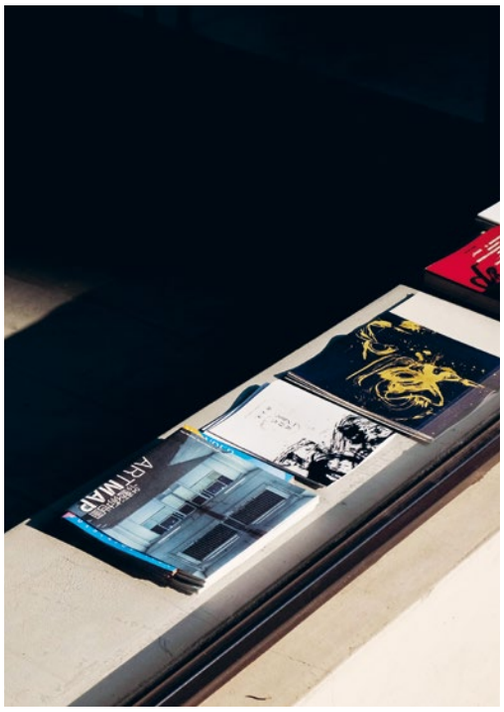
Schweizer Unternehmen investieren durchschnittlich 42 Prozent ihres Marketingbudgets in Content Marketing. 49 Prozent sehen dabei in der Erstellung guter Inhalte die grösste Herausforderung. 2021 waren es noch 41 Prozent. Auch die Erfolgsmessung wird als zunehmende Herausforderung erlebt (40 Prozent gegenüber 31 Prozent im Jahr 2021).

Content Marketing Studie 2023, Institut für Marketing Management der ZHAW

–.60

von jedem Franken, der in analoge und digitale Aussenwerbung investiert wird, fliessen an die Bevölkerung und die öffentliche Hand zurück. Das sind fast 500 Millionen Franken pro Jahr. Die öffentliche Hand profitiert in Form von Konzessionserträgen, Investitionsbeiträgen an Infrastrukturen, Steuern und Sozialabgaben, Löhnen sowie Rabatten für gemeinnützige Kampagnen.

Studie im Auftrag des Verbands Aussenwerbung Schweiz (AWS), PwC Schweiz, 2023



Gedruckt wirkts am besten

In inflationären Zeiten gewinnen Angebote an Bedeutung. In Deutschland sagt bereits jede und jeder Zweite, sie bzw. er sei auf Angebote angewiesen. Um sich zu informieren, werden primär Websites (65 Prozent), Händler-Apps, Prospekt-Apps und Prospekt-Websites (je 59 Prozent) sowie Newsletter (54 Prozent) genutzt. Neu, wenn auch wenig verbreitet ist der Kanal Whats-App, der noch auf Skepsis stösst. Bezüglich Wirkungsgrad hat der gedruckte Prospekt aber nach wie vor die Nase vorn. So im Lebensmitteleinzelhandel, bei Möbel- und Einrichtungshäusern und bei Bekleidungs-/Textildiscountern. Letztlich kommt es aber auf den richtigen Mediamix an, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Kaufimpulse auszulösen.

ChannelUP – Consumer Insights zur 360°-Angebotskommunikation, IFH Media Analytics und Media Central

Direktwerbung bleibt ein Spitzenreiter

Die Werbestatistik 2023 zeigt: Der Schweizer Werbemarkt setzt seine Aufholjagd nach dem coronabedingten Einbruch fort. 4,304 Milliarden Franken haben die Schweizer Werbeauftraggeber 2022 investiert, 6,3 Prozent mehr als 2021. Allerdings liegen die Umsätze noch immer 6,2 Prozent unter dem Wert von 2019 – ein klares Zeichen dafür, wie stark Corona den Werbemarkt getroffen hat. Positiv sticht hervor, dass die Werbeumsätze wie schon im Vorjahr schneller angestiegen sind als das Brutto-Inlandprodukt (+2,1 Prozent).

Die Nummer eins unter den Mediengattungen sind diesmal die Werbe- und Promotionsartikel. Dahinter folgt die Direktwerbung. Mit einem Netto-Werbeumsatz von 793 Millionen Franken im Jahr 2022 spielt sie weiterhin in der obersten Liga der Werbegattungen mit. Die leichte Abnahme (–2,6 Prozent) geht vor allem auf das Konto der unadressierten Werbung. Bei der adressierten Werbung hingegen ist der Umsatz nahezu unverändert geblieben.

Einen starken Zuwachs verzeichnen zwei Mediengattungen, die 2020 besonders grosse Einbussen erlitten: Kinowerbung (+71,6 Prozent) und Aussenwerbung (+17,1 Prozent). Bei Letzterer hat vor allem Digital Out of Home zugelegt – um satte 37,1 Prozent. Zweifelsohne gehört digitale Aussenwerbung zu den Aufsteigern im Werbemarkt.

Weitere Details zur Werbestatistik 2023

Mit Pepp gegen Briefkastenmuffel

Mit welchen Gefühlen öffnen Menschen ihren Briefkasten? Das ist primär eine Frage des Geschlechts, des Einkommens und des Alters. Frauen, Gutverdienende und Ältere tun es erwartungsfroher als Männer, Schlechtverdienende und Jüngere. Erstere erwarten eher, Erfreuliches und Spannendes vorzufinden, Letztere befürchten vermehrt, Langweiliges und Unbequemes anzutreffen. Wollen Dialogmarketer auch Briefkastenmuffel abholen, müssen sie besonders auf die Anmutung achten: farbige Umschläge, peppige Störer, knackige Botschaften. Sonst läuft die Sendung Gefahr, ungeöffnet im Altpapier zu landen.

Kommunikationsstudie 2023, iBusiness

Werbung in unsicheren Zeiten

Ist die Zukunft ungewiss, beginnt im Marketing ein heikler Balanceakt: Unbeirrt weiter werben oder das Budget bewusst zurückfahren? Trotzen Sie der Krise mit Kontinuität und halten Sie an Ihrer Marketingstrategie fest. Denn durch gezieltes Investieren in Werbung bewahren Sie den Umsatz vor dem Einbrechen.

Bild: Studio Attila Janes

So meistern Sie die Krise

Zuerst Corona, dann Ukrainekrieg und Inflation, jetzt geopolitische Verwerfungen: Angesichts der unsicheren Zeiten trüben sich die wirtschaftlichen Aussichten ein. Mehr denn je müssen sich Unternehmen genau überlegen, wofür sie ihr Werbebudget einsetzen.

Die Konsumentenstimmung in der Schweiz verharrt auf tiefem Niveau. Das zeigen die Zahlen des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO). Vor allem bei grossen Anschaffungen bleibt die Bevölkerung zurückhaltend. Für die Unternehmen verschiedener Branchen verheisst das nichts Gutes.

Wie also reagieren? Ein häufiger Reflex in Krisen sind proaktive Sparrunden. Besonders oft treffen sie das Werbebudget. Denn hier hat ein Kostenschnitt auf den ersten Blick oft keine unmittelbaren Folgen – eine Fehlüberlegung, wie Walter Stulzer, Executive Director von Futureworks und Vorstandsmitglied von Leading Swiss Agencies, sagt: «Die Marketingkommunikation wird dabei nur als Kostenfaktor betrachtet. Sie ist aber eine Investition und ein Treiber des Unternehmenswerts.»

Sinkende Marktanteile

Längerfristig gesehen rächt es sich daher, den Werbedruck zu reduzieren: Marken, die weniger präsent sind als die Konkurrenz, werden für die Konsumierenden auch weniger relevant. Wie gravierend die Folgen sein können, zeigt eine Studie des Marktforschungsunternehmens Kantar (damals: Millward Brown). Es untersuchte nach der Finanzkrise von 2008 die Werbestrategien von mehr als 350 Marken und kam zum Schluss: Wenn Unternehmen ihre Werbebudgets in Krisen kürzen und ihr Share of Voice dadurch längere Zeit geringer ist als ihr Marktanteil, besteht ein hohes Risiko für Marktanteilsverluste.

Auch die Kommunikationsagentur Serviceplan und das Marktforschungsinstitut GfK analysierten die Strategien von Werbetreibenden während der Finanzkrise und die Auswirkungen. Demnach erhöhten Unternehmen, die ihre Werbeausgaben nicht reduzierten, ihren Marktanteil um durchschnittlich 18,5 Prozent.

An Strategie festhalten

Es gibt also starke Argumente dafür, in unsicheren Zeiten an der langfristigen Marketingstrategie festzuhalten. Dieser Meinung ist auch Tanja Herrmann, Studiengangsleiterin Marketing Strategy & Business Creation an der HWZ und Inhaberin der Beratungsagentur WebStages: «Wenn sich Unternehmen klar positionieren, ihre Ziele und den langfristigen Weg dorthin genau kennen, brauchen sie sich von kurzfristigen Unsicherheiten nicht beeinflussen zu lassen. Sie verfolgen einfach ihre Strategie weiter.»

Um Einsparungen beim Werbebudget zu verhindern, empfiehlt Dejan Popovic, Experte für Markenführung und Geschäftsführer von Brand Culture, den Marketingteams, mit dem Controlling ein Ziel für den Return on Marketing Investment zu definieren: «Dadurch erhalten die Marketers ein klares Argumentarium: Wenn das Marketingbudget gekürzt wird, sinkt der Ertrag.»

Höhere Budgeteffizienz

Was aber, wenn die wirtschaftliche Situation Einsparungen unumgänglich macht? Laut Tanja Herrmann bedeutet das nicht zwingend weniger Werbewirkung. Die Aufgabe besteht darin, das verbleibende Budget besser zu nutzen: «Oft sind die Mittel fürs Marketing auf zu viele Teams verteilt und werden ineffizient eingesetzt. Sparrunden sind eine Gelegenheit, die Silos abzubrechen: Nehmen alle Beteiligten eine Gesamtsicht ein, reicht meist auch weniger Geld, um die gemeinsamen Ziele zu erreichen.»

Dazu braucht es erstens eine Übersicht über die gesamten Kosten aller bisherigen Massnahmen, um einen aussagekräftigen Kostenvergleich anstellen zu können. Zweitens muss die Wirkung der Massnahmen auf Basis verlässlicher Messwerte ausgewertet werden. Und drittens sollten die bisher bespielten Touchpoints bezüglich ihrer Relevanz hinterfragt werden. Möglicherweise verändert sich in der Krise das Medienverhalten der Zielgruppe, sodass andere Kanäle auf einmal relevanter sind.

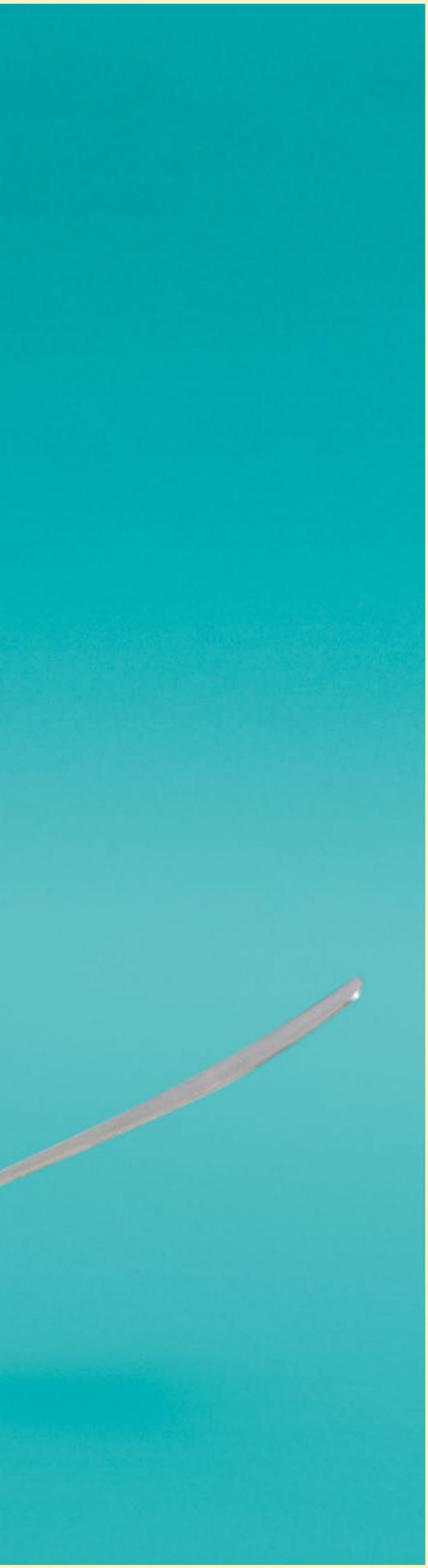
Mediamix anpassen

Bei einer schwächelnden Konjunktur den Mediamix zu überprüfen und zu optimieren, ist vor allem im Retail zentral. Für die Konsumierenden werden jene klassischen Kommunikationskanäle wichtiger, die seit jeher Aktionen und Sonderangebote bewerben. Das zeigt der Anfang 2023 veröffentlichte erste Teil der Studienreihe «UPLIFT – Consumer Insights zur 360°-Angebotskommunikation» von IFH Media Analytics und Media Central. Grosser Gewinner ist dabei der gedruckte Prospekt: 22 Prozent der mehr als 1000 Befragten geben in der Studie an, nun häufiger Prospekte zu nutzen.

Die hohe Bedeutung physischer Mailings in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten belegt auch die CMC Print-Mailing-Studie 2023. 45 Onlinehändler verschickten im Rahmen der Studie insgesamt mehr als 1,4 Millionen Mailings an ihre Bestandskundschaft. Jede fünfte angeschriebene Person besuchte daraufhin den im Mailing beworbenen Onlineshop. Trotz gestiegener Papierkosten stimmte auch der Return on Advertising Spend (ROAS): Jeder eingesetzte Euro generierte mehr als neun Euro Umsatz.

Auch ins Branding investieren

So wichtig Abverkauf und unmittelbarer Response in unsicheren Zeiten sind: Unternehmen sollten weiterhin genügend Mittel ins Branding investieren. Dazu sagt Walter Stulzer von Futureworks: «Dank Branding lassen sich mit Marken verbundene Emotionen schnell wieder abrufen und nutzen. So werden Überzeugungs- und Verkaufsprozesse abgekürzt – gerade →



in wirtschaftlich schwierigen Phasen ein grosser Vorteil für starke Marken.»

Laut Dejan Popovic von Brand Culture entscheidet der Reifegrad der Marke darüber, wie stark in unsicheren Zeiten ins Branding investiert werden muss: «Ist der Markenaufbau weit fortgeschritten, kann sich ein Unternehmen eher mal vorübergehend auf ein Grundrauschen beschränken, das die taktischen Werbemassnahmen auslösen. Der Fokus liegt dann auf Response und Kundenbindung.»

Botschaften überprüfen

Krisenzeiten erfordern möglicherweise nicht nur andere Werbemassnahmen, sondern auch andere Botschaften. «Unternehmen sollten jetzt noch genauer hinhören», rät Tanja Herrmann. «Was beschäftigt die Kundinnen und Kunden? Welche Emotionen empfinden sie in dieser Zeit? Wenn Werbetreibende die passenden Botschaften dafür finden und die richtige Tonalität wählen, kommunizieren sie auf Augenhöhe und gewinnen Sympathie.»

Fundraising in unsicheren Zeiten

Von wirtschaftlich unsicheren Zeiten sind auch Non-Profit-Organisationen (NPO) betroffen. Denn viele Firmen und Privatpersonen halten ihr Geld dann zusammen und sind weniger freigiebig. Was bedeutet das fürs Fundraising? Sonja Schüler leitet an der Fachhochschule Nordwestschweiz Weiterbildungsprogramme in Kommunikation und Fundraising Management für NPO. Sie rät den Organisationen zu einer Fundraising-Strategie, die auch in Krisenzeiten Bestand hat: «NPO sollten mittel- bis langfristig festlegen, welche Ressourcen sie zum Erreichen ihrer Vision und ihrer Mission benötigen – und bei welchen Zielgruppen sie diese Mittel generieren wollen.» Um planbare Einnahmen zu erzielen, stehen im Fokus des Fundraisings also nicht Einzelspenden, sondern regelmässige Zuwendungen.

Gefragt ist daher kontinuierliche Beziehungsarbeit. Sie wird laut Sonja Schüler in unsicheren Zeiten noch entscheidender: «Das Vertrauen der treuen Spendenden aufrechtzuerhalten, hat oberste Priorität. Dabei spielt ein bedürfnisorientiertes Kommunikationsmanagement eine Schlüsselrolle: Eine NPO muss kommunikativ für ihr Engagement begeistern.» Voraussetzung dafür sind auf Alleinstellungsmerkmale und das Leitbild ausgerichtete, klare und emotionale Kernbotschaften. Und natürlich müssen sich NPO bei ihren wichtigsten Spendenden gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten regelmässig bedanken – etwa mit einer handschriftlich unterschriebenen Karte.

Drei Fragen an

Adrienne Suvada war die letzten fünf Jahre als Dozentin und Leiterin der Fachstelle Communication & Branding am Institut für Marketing Management der ZHAW tätig.

In unsicheren Zeiten muss das Marketing besonders effizient funktionieren. Das betrifft nicht nur den Massnahmenmix, sondern auch die Marketingorganisation. Die Tipps dazu von Kommunikationswissenschaftlerin Adrienne Suvada.

1

Wenn der Motor eines Unternehmens ins Stottern gerät, wird neben der Höhe des Werbebudgets oft auch die Organisation im Marketing hinterfragt – Stichwort Effizienzsteigerungen. Ein richtiger Reflex?

Grundsätzlich ist es immer gut, sich Gedanken zur Effizienz eines Teams zu machen. Doch in einer Krise ist es dafür zu spät. Viel sinnvoller wäre es, die Effizienzfrage in erfolgreichen Zeiten zu stellen und sich so auf die unsicheren vorzubereiten. Wenn es rund läuft, neigen Unternehmen allerdings dazu, ihre Marketingorganisation rasch zu vergrössern, etwa durch Praktikantinnen und Assistenten. Diese Ressourcen werden dann als Erstes wieder gestrichen, sobald dunkle Wolken aufziehen. Das ist nur eine scheinbare Effizienzsteigerung und kein nachhaltiges Prinzip – zumal Unternehmen gerade in Krisen weiterhin aktiv kommunizieren sollten.

2

Welches sind stattdessen die richtigen Hebel, um die Effizienz der Marketingorganisation zu erhöhen?

Es geht darum, mehr aus den bestehenden Ressourcen zu machen. Viele Marketingorganisationen schöpfen meiner Meinung nach das Potenzial ihrer Mitarbeitenden zu wenig aus. Führungskräfte sollten sich also regelmässig – und nicht erst in Krisenzeiten – fragen: Wie kann ich die Personen in meinem Team weiterentwickeln, ihre Fähigkeiten besser nutzen, sie stärker involvieren? Das steigert auch die Arbeitszufriedenheit. Ein weiterer Hebel besteht bei der Effizienz der Abläufe. Mein Tipp an die Marketingverantwortlichen: Beginnen Sie an den Schnittstellen zu anderen Abteilungen wie Vertrieb oder HR. Hier lauern besonders oft ineffiziente Prozesse, weil die verschiedenen Fachleute nicht die gleiche Sprache sprechen.

3

Wenn ein Marketingteam seine Effizienz steigern will: Wie geht es am besten vor?

Ich sage zunächst, was sich aus meiner Sicht nicht bewährt: Erstens braucht es keinen weiteren Workshop mit externen Fachpersonen. Zweitens rate ich davon ab, die Rezepte anderer Marketingteams zu kopieren. Die Effizienz zu steigern, erfordert immer eine eigene Lösung. Dazu empfehle ich den Führungskräften, ihren Mitarbeitenden besser zuzuhören. Viele Mitarbeitende haben konkrete Ideen, wie sich Strukturen und Prozesse verbessern lassen. Das Marketing ist eine ideale Disziplin, um solche Lösungsansätze nach dem Trial-and-Error-Prinzip auszuprobieren. Doch dazu braucht es eine offene Diskussionskultur, damit sich die Mitarbeitenden ohne Angst äussern – und nicht nur das sagen, was die vorgesetzte Person hören will.

Auf Kurs bleiben

Wirtschaftlich turbulente Zeiten treffen Werbeagenturen oft mindestens so hart wie ihre Kundschaft. Was braucht es, um den Sturm zu überstehen? Doris Bühler und Barbara Duerst im Expertinnengespräch.

Corona, Ukrainekrieg und nun ein drohender wirtschaftlicher Abschwung – wie wirken sich die unsicheren Zeiten auf die Werbeaktivitäten Ihrer Kundinnen und Kunden aus?
Barbara Duerst: Manche kürzen ihre Werbebudgets drastisch, andere geben sogar deutlich mehr für das Marketing aus als vorher. Krisen bringen ja nicht nur Verlierer hervor, sondern auch Gewinner. Das wurde während Corona augenfällig. Momentan stellen wir jedoch fest, dass die Kundinnen und Kunden eher zurückhaltend sind. Das ist verständlich, weil wir uns als Gesellschaft durch eine Krise nach der nächsten kämpfen.
Doris Bühler: Ob Krise oder nicht – Grossunternehmen haben eigentlich immer Spardruck. Doch während Corona hatten wir Glück, da unsere Kundschaft aus weniger betroffenen Branchen stammt: Sie musste sogar mehr kommunizieren, was zu einem grösseren Auftragsvolumen führte. Ganz konkret spürten wir die Krise bei der Produktion im Printbereich. Das Papier wurde teurer und war teilweise nicht verfügbar. Also mussten oft Lösungen her wie eine reduzierte Auflage, eine schlankere Umsetzungsform oder mehr digitale Massnahmen. Und auch der Fachkräftemangel hat die Akzente im Marketing verschoben: Heute setzen mehr Unternehmen auf Employer Branding.

Wie reagieren Sie darauf, wenn die Aufträge abnehmen und die Budgets sinken? Können Sie sich darauf vorbereiten?
Barbara Duerst: Bei Corona gab es nichts vorzubereiten, die Krise traf uns wie ein Schlag. Seither haben wir aber die Gewissheit, dass wir uns schnell neuen Bedingungen anpassen können. Unsere Devise lautet: Sofort und flexibel auf Krisen reagieren, statt uns auf alle denkbaren Szenarien vorzubereiten. Um die Probleme kümmern wir uns, wenn sie eintreffen – dann aber umgehend, fokussiert und konsequent.

«Hätten wir den ganzen Tag Bauchweh wegen möglicher Widrigkeiten, wären wir in der falschen Branche.»

Doris Bühler

Doris Bühler: Das sehe ich gleich. Auch wir machen uns nicht zu viele Sorgen über Dinge, die noch gar nicht eingetroffen sind. Klar achten wir darauf, ein diverses Kundinnen- und Kundenportfolio aufzubauen und Rücklagen zu bilden – aber grundsätzlich kümmern wir uns um das Jetzt. Und falls die Mittel tatsächlich auf einmal knapp werden, reagieren wir zügig und pragmatisch: Dann gibt es zum Apéro Prosecco statt Champagner und in der Agentur Blumen aus dem Denner statt aus der Markthalle (lacht). Hätten wir den ganzen Tag Bauchweh wegen möglicher Widrigkeiten, wären wir in der falschen Branche. Risikobereitschaft, Mut und Spontaneität gehören zu unserem Alltag.
Barbara Duerst: Genau. Und jede Krise bietet auch Chancen: Gerade während Corona ergab sich die Möglichkeit für einen Media-Shift, weil die Leute nicht mehr draussen unterwegs waren und es monatelang keine Aussenwerbung brauchte. So gelang vielen Unternehmen die Umstellung auf digitale Kanäle. Was uns besonders freute: Das klassische Dialogmarketing gewann ebenfalls an Beliebtheit, etwa adressierte oder unadressierte Mailings.

Wenn die Werbebudgets kleiner werden: Wie beraten Sie Ihre Kundinnen und Kunden? Zeigen Sie ihnen auf, wo Einsparungen am ehesten möglich sind und wie sie den Mediamix anpassen sollten?
Doris Bühler: Wir beraten unsere Kundschaft ohnehin kostenoptimiert – in guten Zeiten genauso wie →

Doris Bühler ist Partnerin bei Bühler & Bühler. Als Chief Creative Officer der Zürcher Agentur sorgt sie für die perfekte Verschmelzung von Text und Design.

in Doris Bühler

in schwierigen. Immer häufiger übernehmen wir auch eine strategische Funktion und werden zum verlängerten Arm des Marketings. Wenn uns die Kundschaft schon in die Budgetplanung einbezieht, können wir frühzeitig Impulse geben. Wir weisen zum Beispiel darauf hin, wenn es nicht die Zeit für eine Imagekampagne ist, sondern eher in die Kundinnen- und Kundenbindung investiert werden sollte.
Barbara Duerst: Bei kleineren Budgets ist noch mehr Kreativität gefordert. Manchmal braucht es den äusseren Zwang, um Neues auszuprobieren. Plötzlich merkt man zum Beispiel, dass ein anderer Mediamix besser funktioniert. Gerade im Dialogmarketing testen und optimieren wir konsequent – und gewährleisten so eine hohe Budgeteffizienz.

Oft erwarten die Auftraggeberinnen und Auftraggeber von ihren Agenturen ebenso hochwertige Arbeit bei geringeren Budgets. Wie gehen Sie mit dieser Erwartung um?
Barbara Duerst: In einem solchen Fall suchen wir das Gespräch und erklären der Kundin oder dem Kunden im übertragenen Sinne: «Sie können auch nicht mit weniger Geld ins Restaurant gehen und dafür das gleich grosse Filet wie immer bestellen …» Aber natürlich denken wir mit und schauen, welche Arbeitsschritte sich effizienter gestalten lassen. Oft können wir bestehende Konzepte recyclen. Das ist viel günstiger, als die Welt immer wieder neu zu erfinden. Was wir konsequent vermeiden: Das Gleiche leisten für weniger Geld. Denn das bringt uns Agenturen in Teufels Küche. Wir können nicht mehr die erwünschte Qualität liefern. Zusätzlich erzielen unsere Kundinnen und Kunden nicht mehr die angepeilten Resultate – für beide Seiten frustrierend.
Doris Bühler: Wenn der Druck zunimmt, müssen wir als Agentur gut darauf achten, keine grossen Versprechen für kleines Geld abzugeben. Als Dienstleisterin können wir nicht plötzlich das Doppelte pro Stunde leisten und dann noch den Stundensatz senken. Die Herstellungslogik von Produkten, die mit der Menge immer günstiger werden, zieht hier nicht.

> «Um die Probleme kümmern wir uns, wenn sie eintreffen – dann aber umgehend, fokussiert und konsequent.»
>
> Barbara Duerst

Preissenkungen sind also kein Thema. Was halten Sie von anderen finanziellen Massnahmen, um das Auftragsvolumen zu stützen? Etwa von Kostendächern oder erfolgsbasierten Verrechnungsmodellen?
Doris Bühler: Ich habe noch nie erlebt, dass ein erfolgsbasiertes Modell für beide Parteien gut funktioniert und zu einer nachhaltigen Partnerschaft beigetragen hat.
Barbara Duerst: Ich halte auch nichts davon, weil das Frustrationspotenzial gross ist. Ein Beispiel: Die Kundin oder der Kunde will ein neues Angebot bewerben, von dem wir als Agentur nicht hundertprozentig überzeugt sind. Dann müssen wir das Risiko dennoch mittragen und verdienen bei ausbleibendem Erfolg weniger, obwohl die Kampagne ohne unsere Massnahmen womöglich noch schlechter gelaufen wäre. Der Aufwand erfolgsbasierter Verrechnungsmodelle ist zudem immens und rechnet sich für beide Seiten kaum.
Doris Bühler: Kostendächer sind die bessere Lösung und sorgen für mehr Klarheit. Aber auch hier muss man ab und an nachkorrigieren. Wir weisen immer rechtzeitig darauf hin, wenn wir an die Grenzen der fürs Kostendach definierten Arbeiten kommen, besonders bei den Anpassungsrunden. So weiss die Kundin oder der Kunde, was noch möglich ist – oder kann das Kostendach anpassen. Wir haben auch schon einen Rabatt gewährt oder eine zusätzliche Variante kostenlos erstellt für treue Bestandskundschaft oder zum Auftakt eines grösseren langfristigen Projekts.

Zum Schluss sind wir gespannt auf Ihre Prognose: Wie wird sich der Schweizer Werbemarkt in der nächsten Zeit entwickeln?
Barbara Duerst: Die Umfragen aus Deutschland deuten darauf hin, dass die kommenden Monate für uns Agenturen harziger werden. Denn oft spüren wir die Entwicklungen in Deutschland etwas zeitversetzt auch bei uns in der Schweiz. Zudem gehe ich davon aus, dass die Arbeit mit künstlicher Intelligenz die Branche verändern wird. Wir müssen uns überlegen: Welche Angebote können wir den Kundinnen und Kunden machen, um uns klar von automatisierten Diensten zu unterscheiden? Aber auch diese Herausforderung werden wir meistern.
Doris Bühler: Ich tue mich schwer damit, für die ganze Agenturwelt eine Prognose zu stellen. Klar ist: Die schnellen Veränderungen verlangen von uns Agenturen, dass wir uns laufend weiterbilden und uns mit den neuen Technologien auseinandersetzen. Ebenfalls wichtig: Wir beziehen unsere Mitarbeitenden in unternehmerische Aspekte ein. So verstehen sie in turbulenten Zeiten, wo die Herausforderungen für uns als Agentur liegen.

Barbara Duerst ist Director Dialog Marketing und Partnerin bei der Wirz Group. Dialogmarketing sieht sie als wesentlichen Bestandteil der Marketingkommunikation.

in Barbara Duerst

Erfolgreich werben in unsicheren Zeiten

- Tipp 1: Fühlen Sie sich in die Situation Ihrer Zielgruppe ein und stimmen Sie Ihre Werbebotschaften darauf ab.
- Tipp 2: Zeigen Sie auf, wie Ihr Unternehmen oder Ihr Angebot der Bevölkerung gerade in dieser schwierigen Zeit das Leben erleichtert.
- Tipp 3: Setzen Sie weiterhin sowohl auf Abverkaufs- als auch auf Brandingmassnahmen.

Viele weitere Tipps finden Sie in unserem kostenlosen Leitfaden:

Was nun?

Werben in unsicheren Zeiten – das erfordert einen noch klareren Fokus bei der Medienwahl. Doch welches ist die beste Wahl? Nachgefragt bei je einem Experten für physische und für digitale Werbung.

Tobias Scholz ist Managing Director Digital Marketing und Partner bei der Digitalagentur DEPT Schweiz.

in Tobias Scholz

Nur noch Onlinewerbung, Tobias Scholz?

«Es stimmt: Meine Welt ist das digitale Marketing. Dennoch würde ich nie pauschal dazu raten, nur auf Onlinewerbung zu setzen – auch nicht in wirtschaftlich unsicheren Zeiten und bei schrumpfenden Werbebudgets. Denn es gibt nach wie vor physische Marketing- und Vertriebskanäle, die für viele Marken unverzichtbar sind und die digitalen Medien sinnvoll ergänzen.

Die Optimierung bei geringeren Mitteln beginnt mit dem Wissen, welche Kanäle die Zielgruppe nutzt und worauf sie anspricht. Werbetreibende sollten deshalb den Erfolg ihrer Kampagnen messen, verschiedene Massnahmen testen, Neues ausprobieren. Und ja, auf digitalen Kanälen können Werbetreibende ihrer Zielgruppe besonders genau hochrelevante Inhalte ausspielen. So erzielen sie auch mit kleinerem Budget eine starke Wirkung.

Dazu empfehle ich allen Werbetreibenden, eine professionelle Customer-Data-Plattform aufzubauen. Wer Daten sammelt, anreichert und segmentiert, kann seine Kundinnen und Kunden noch persönlicher ansprechen und dadurch ihre Loyalität stärken. Die generierten Daten nutzen die Marketingteams am besten auch gleich für die Kreation. Denn dafür müssen heute die Eigenheiten der Kanäle und ihrer Nutzung berücksichtigt werden. Wer dann noch auf Marketing Automation setzt, hat selbst in unsicheren Zeiten die besten Voraussetzungen für erfolgreiche Cross-Channel-Werbung.»

Nur noch physische Werbung, Ivo Feller?

Ivo Feller arbeitet als Major Account Executive bei Post Advertising.

in Ivo Feller

«Ich bin ein Fachmann für physische Werbung. Trotzdem steht für mich fest: Es braucht eine Kombination aus Online- und Offlinewerbung, um die Konsumierenden auf ihrer Customer Journey zu begleiten und voranzubringen – gerade in unsicheren Zeiten.

Wer auch dann den Mut hat, weiterhin ins Marketing zu investieren, stärkt seine Marke nachhaltig. Werbetreibende sollten wirtschaftlich schwierige Phasen als Gelegenheit sehen, mit starken und emotionalen Botschaften rauszugehen. Gleichzeitig wird dann die Wirksamkeit pro Werbefranken noch wichtiger. Schon nur, damit sich das Marketing intern legitimieren kann. Beim Optimieren der Werbewirkung sind jene Werbetreibenden im Vorteil, die ihren Return on Advertising Spend (ROAS) kennen. Es gilt also, relevante Kennzahlen zu definieren, zu messen, auszuwerten und dann den richtigen Mediamix zu bestimmen.

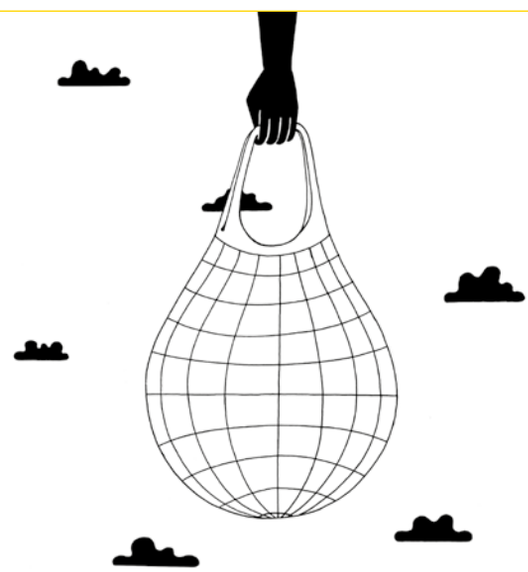
Den grössten Erfolg versprechen crossmediale Kampagnen. Besonders bei kleinen Budgets lohnt es sich meist, in der Awareness- und der Consideration-Phase auf digitale Kanäle zu setzen. Doch sobald die Kampagne ihre volle Wirkungskraft entfalten soll, kommen die physischen Elemente ins Spiel. Ein gedrucktes Mailing strahlt Wertigkeit aus und berührt emotional: Es spricht mehrere Sinne an, löst so den entscheidenden Impuls aus und bringt die Zielgruppe zum Handeln.»

Werben mit kleinem Budget

In der Werbung zählt die Wirkung. Gut, dass Sie auch mit kleinem Budget grosse Erfolge feiern können. Was es dazu braucht? Köpfchen, Kennzahlen und Kooperationen.

01 Konzept

Mehr investieren, um weniger zu bezahlen: Was wie ein Widerspruch klingt, ist die Erfolgsformel bei einem kleinen Werbebudget. Investieren Sie zuerst genügend Zeit dafür, ein Marketingkonzept zu erstellen. Es sollte zumindest Ihre Ziele, eine Beschreibung der Zielgruppen samt ihrem Kommunikationsverhalten, die wichtigsten Botschaften und den Mix der passenden Massnahmen enthalten. Letztere stimmen Sie zeitlich und inhaltlich aufeinander ab, um die grösstmögliche Wirkung zu erzielen. So ersparen Sie sich nutzlose Schnellschüsse.



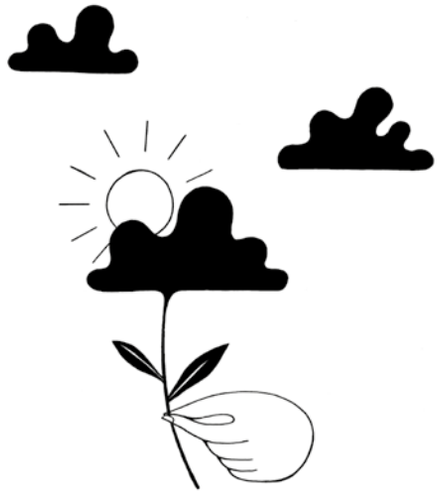
04 Produktionskosten

Schonen Sie Ihr Werbebudget, indem Sie Medien mit geringen externen Produktionskosten wählen. Dazu gehören einerseits Onlinekanäle wie die sozialen Medien und Ihr Newsletter. Andererseits können Sie auch physische Werbung selbst kreieren. Erstellen Sie zum Beispiel Postkartenmailings mit dem Onlinedienst PostCard Creator Business. So benötigen Sie keine Werbeagentur. Um Druck, Adressierung und den direkten Versand kümmert sich die Post. Für das günstige Streuen von Werbeflyern wiederum eignet sich das Onlinetool Flyer-Service der Post.

Illustration: Joni Majer

02 Kennzahlen

Raus aus dem Blindflug! Legen Sie gleich bei der Massnahmenplanung Kennzahlen fest, um laufend Ihren Werbeerfolg zu messen. Das geht nicht nur beim Onlinemarketing. Auch bei vielen physischen Kanälen können Sie den Response leicht auswerten, etwa bei adressierten und unadressierten Mailings. Medien, die nicht wie gewünscht performen, sollten Sie rasch ersetzen. Denn bei kleinem Werbebudget muss der Return on Investment bei jedem Kanal stimmen. Mit Kennzahlen erkennen Sie zudem frühzeitig, wenn sich die Mediennutzung Ihrer Zielgruppen verändert: Was heute gut funktioniert, zahlt sich vielleicht schon morgen nicht mehr aus.

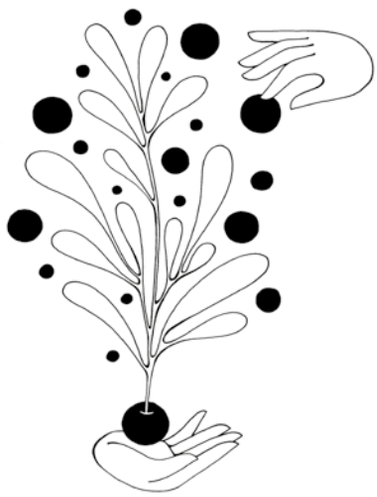


03 Kreativität

Mit einer geballten Ladung Werbepower auf allen Kanälen können Sie bei kleinem Budget nicht auffallen – wohl aber mit Ihrer Kreativität. Inszenieren Sie Ihr Produkt auf überraschende Weise, zum Beispiel durch eine Guerilla-Aktion. Wenn sie viral geht, brauchen Sie keine Werbemassnahmen on top. Oder setzen Sie auf Realtime Marketing: Greifen Sie möglichst rasch aktuelle Ereignisse auf und schaffen Sie einen humorvollen Bezug zu Ihrem Angebot. Durch die Verbreitung via Social Media erzielen Sie im besten Fall ganz ohne Mediakosten eine hohe Reichweite.

05 Kooperationen

Durch Kooperationen nutzen Sie Synergien und senken Ihre Kosten. Das geht auf zwei Arten: Erstens können Sie mit anderen Unternehmen aus der gleichen Branche gemeinsam Texte, Bilder, Layouts usw. in Auftrag geben und sich so die Kosten teilen. Wenn Sie in unterschiedlichen Regionen tätig sind, fällt das niemandem auf. Zweitens sind auch Kooperationen mit Firmen aus anderen Branchen interessant. Dabei nutzen Sie gegenseitig Ihre Werbekanäle. Zum Beispiel erwähnen Sie Partnerangebote in Ihrem Newsletter, platzieren Inserate im Kundenmagazin oder legen beim E-Commerce Produktproben oder Prospekte der Partner in die Pakete. Wichtig dabei: Es muss die gleiche Zielgruppe sein.



06 Empfehlungen

Nichts ist glaubwürdiger als das Lob begeisterter Kundinnen und Kunden. Bitten Sie die Kundschaft daher, Ihr Unternehmen online zu bewerten. Oder legen Sie im Geschäft vorfrankierte Empfehlungskarten auf, die sich ganz einfach an Freunde verschicken lassen. Bitten Sie zudem ausgewählte Kundinnen und Kunden, ein Zitat zu liefern oder bei einer Case Story mitzuwirken – vielleicht sogar mit Video. Solchen Content können Sie auf Social Media ausspielen und in Ihrem Newsletter anteasern.

Bestell endlich!
Es soll ins Auge springen und zum Handeln verleiten: das Response-Element. Clever gestaltet und überzeugend getextet, erhöht es die Antwortquote Ihrer Mailings.

Viele Empfängerinnen und Empfänger von Mailings überfliegen den Brief und den Flyer zuerst nur und wenden sich relativ schnell dem Antwortelement zu. Ob klassische Antwortkarte, Talon mit Rücksendecouvert, Gutschein oder Coupon: Dem Response-Element kommt eine wichtige Kommunikationsfunktion zu.

Botschaften hervorheben
Wiederholen Sie auf dem Response-Element die wichtigsten Botschaften zu Ihrem Angebot in konzentrierter Form: den zentralen Vorteil und den Nutzen, den Ihre Kundschaft daraus zieht. So überzeugen Sie Ihre Zielgruppe nochmals davon, dass es sich lohnt, zu reagieren. Heben Sie die zentralen Aussagen mit Auszeichnungen wie Fettdruck hervor.

Wahlmöglichkeiten anbieten
Gehen Sie mit Wahlmöglichkeiten auf unterschiedliche Bedürfnisse der Zielgruppe ein. Zum Beispiel:

- Mehr Informationen zum Angebot bestellen
- Eine Beratung anfordern
- Einen Präsentationstermin vereinbaren
- Warenmuster anfordern
- Eine Bestellung aufgeben
- An einer Verlosung oder einem Wettbewerb teilnehmen

Aber halten Sie Mass. Denn zu viele Antwortmöglichkeiten können die Empfängerinnen und Empfänger Ihres Mailings auch abschrecken.

Erkennbarkeit als Antwortelement
Gestalten Sie das Antwortelement so, dass es auf den ersten Blick als solches erkennbar ist. Zum Beispiel mit einer Überschrift wie «Antwortkarte», «Gewinnkarte» oder «Bestellkarte». Die Empfängerin oder der Empfänger soll reflexartig denken: «Aha, jetzt bin ich am Zug.» Formulieren Sie die Antworttexte aus der Empfängerperspektive: «Ja, ich möchte weitere Informationen. Schicken Sie mir Ihre Angebotsdokumentation.»

Rücksendeadresse
Wählen Sie die Rücksendeadresse so, dass die zurückgeschickten Antwortkarten an die zuständige Stelle im Unternehmen gelangen, beispielsweise an den Kundendienst. Enthält die Rücksendeadresse den Namen der Person, die den Brief unterschrieben hat, wirkt das Mailing noch persönlicher und glaubwürdiger.

Codierung
Wenn Sie ein Mailing in Grossauflage oder in Varianten verschicken, empfiehlt es sich, das Response-Element zu codieren. Die Codierung nach Kriterien wie Sprache, Versanddatum, Angebotsvariante, Alter oder Geschlecht erleichtert die Verarbeitung und die Erfolgskontrolle erheblich.

Das Antworten vereinfachen
Wenn immer möglich sollten Sie die Antwortkarte mit der Empfängeradresse personalisieren. So ersparen Sie Ihren Empfängerinnen und Empfängern das Eintragen der Adressdaten und sich selbst das Entziffern von schlecht lesbaren oder unvollständig eingetragenen Postadressen und E-Mail-Adressen.

Übernehmen Sie das Porto für die Rücksendung, indem Sie die Antwortkarte vorfrankieren. Ideal ist die Geschäftsantwortsendung, die als A-Post oder B-Post verfügbar ist. So bezahlen Sie lediglich das Porto für die tatsächlich zurückgesandten Karten. Sie erhalten von der Post periodisch eine Abrechnung. Alternativ können Sie die Antwortkarte mit einer Briefmarke vorfrankieren. Diese gibt Ihrem Mailing eine persönliche Note, kostet aber mehr, da Sie auch für die nicht zurückgesandten Karten bezahlen. Setzen Sie Briefmarken also etwa bei Einladungen für einen VIP-Anlass ein, bei dem Sie mit einem hohen Response rechnen.

Belohnen Sie eine schnelle Reaktion mit einem speziellen Vorteil oder einem Anreiz, zum Beispiel mit einem Sonderrabatt oder einem Geschenkgutschein.

Digitale Antwortmöglichkeiten
Immer mehr Konsumierende ziehen es vor, über digitale Kanäle zu reagieren, zum Beispiel per E-Mail, per SMS oder direkt in einem Formular auf der Website. Platzieren Sie daher auf der Antwortkarte stets auch die URL Ihrer Website.

Wenn Sie die Zielgruppe direkt auf eine Landingpage lotsen wollen, genügt eine URL allerdings nicht. Das Eintippen langer, komplizierter Webadressen wird als Zumutung empfunden und kann zum Abbruch der Customer Journey führen. Platzieren Sie stattdessen auf der Antwortkarte einen Shortcut und einen QR-Code.

Unser Leitfaden «Tipps für mehr Rücklauf» zeigt Ihnen, auf was Sie bei der Gestaltung Ihres Response-Elements sonst noch achten müssen.

Mit unserem Leitfaden «Textentwicklung Response-Element» erzielen Sie noch mehr Wirkung. Jetzt anfordern.

Die Brücke zwischen Offline und Online

Schön ist er nicht – aber unverzichtbar fürs Marketing: der QR-Code. Setzen Sie ihn gezielt ein und nutzen Sie unsere sechs Tipps für die Gestaltung, um seine Vorteile voll auszuschöpfen.

Schon im Jahr 1994 entwickelte ein japanisches Unternehmen den Quick-Response-Code. Danach musste er lange auf seinen Durchbruch warten. Doch mit Corona kam die Wende. Während der Pandemie lernten auch wenig technikaffine Menschen, was QR-Codes sind. Die Studie «QR-Codes – aktuelle Trends & Insights» von RTL Data aus dem Jahr 2022 zeigt: 83 Prozent der Befragten nutzen gern QR-Codes.

Dank dieser hohen Akzeptanz werden sie heute breit eingesetzt: um den Abverkauf anzukurbeln, Produktinformationen bereitzustellen, mobiles Bezahlen zu vereinfachen, Downloads von Apps zu forcieren oder die Anmeldung zu Anlässen zu erleichtern. Und beim Fundraising von NPO ermöglicht der QR-Code das bequeme Spenden per Smartphone.

Vorteile im Dialogmarketing

Eine besonders grosse Bedeutung hat der QR-Code im Dialogmarketing. Durch folgende Vorteile erleichtert er es Ihnen, bei den Konsumierenden eine Handlung auszulösen:

- Crossmediale Vernetzung: Mit QR-Codes auf physischen Werbemitteln führen Sie die Konsumierenden entlang ihrer Customer Journey immer wieder gezielt auf digitale Kanäle. So vermeiden Sie Medienbrüche und machen es einfach, zwischen verschiedenen Touchpoints zu wechseln.
- Unzählige Trägermedien: QR-Codes lassen sich auf allen erdenklichen Trägermedien anbringen, etwa auf Direct Mailings, Flyern, Prospekten, Katalogen, Kundenmagazinen, digitaler Aussenwerbung und Samplings. Nutzen Sie diese Vielfalt, um Ihre Marketingziele zu erreichen.
- Tracking: Das Tracking von QR-Codes generiert wertvolle Kennzahlen für die Erfolgsanalyse: Wie oft wurde der Code gescannt und wann am häufigsten? Über welche Kanäle haben Sie die meisten Scans erhalten? Wo am wenigsten? So gewinnen Sie Informationen über die Customer Journey und das Medienverhalten Ihrer Zielgruppe.
- Personalisierung: Über personalisierte QR-Codes in einem Mailing können Sie Ihrer Kundschaft auf sie zugeschnittene Informationen bieten. Diese QR-Codes werden aus einer Datenbank generiert. Hinter jedem davon befindet sich eine personalisierte URL, eine sogenannte PURL. Solche PURLs führen zu einer dynamischen Landingpage. Das ist eine Website, deren Inhalte automatisch und in Sekundenschnelle aus einer Datenbank zusammengestellt werden – abhängig von der User-Identität. Die Möglichkeiten reichen von persönlichen Begrüssungstexten über individuelle Angebote bis zur kompletten Individualisierung des Contents.

Tipps für die Gestaltung

QR-Codes müssen heute nicht mehr schwarz-weiss sein. Sie können Ihre QR-Codes so gestalten, dass sie sich nahtlos ins Corporate Design Ihres Unternehmens einfügen oder das Kampagnenthema aufgreifen. Integrieren Sie zum Beispiel ein Bild oder ein Logo in den QR-Code und wählen Sie die Farben für den Vorder- und den Hintergrund. Bei der Gestaltung sollten Sie diese sechs Punkte beachten:

1. Hohen Kontrast verwenden: Wählen Sie immer kontrastreiche Farben. So stellen Sie sicher, dass sich Ihr QR-Code scannen lässt.
2. Quadratische Form beibehalten: Vermeiden Sie Verzerrungen des Codes. Und achten Sie bei Briefmailings darauf, den QR-Code nicht im Falz zu platzieren. Beides kann dazu führen, dass er unlesbar ist.

3. Grösse richtig festlegen: QR-Codes werden nicht immer aus gleicher Distanz gescannt. Deshalb lässt sich keine genaue Mindestgrösse angeben. Als Faustregel gilt: Das Verhältnis zwischen der Scan-Distanz und dem QR-Code sollte ungefähr 10:1 betragen. Wird ein QR-Code also in einer Zeitschrift aus einer Entfernung von 20 cm gescannt, sollte er mindestens 2 × 2 cm messen.
4. Rand beibehalten: Der QR-Code kann unlesbar werden, wenn der Abstand zwischen seinen Pixeln und den umgebenden Elementen zu gering ist. Faustregel: Wählen Sie einen Randbereich, der mindestens viermal so breit ist wie die Module Ihres QR-Codes.
5. Call to Action integrieren: Sagen Sie den Konsumierenden immer klar, was sie erwartet, wenn sie den QR-Code scannen. Sie können den Call to Action entweder in der Mitte Ihres QR-Codes als Bild platzieren oder darum herum.
6. QR-Code immer testen: Überprüfen Sie mit der Kamera Ihres Smartphones und allenfalls mit mehreren Scan-Apps, ob Ihr soeben gestalteter QR-Code auch wirklich lesbar ist.

Ein Sampling wirkt – auch dank QR-Code

Sieht aus wie Zucker, schmeckt wie Zucker, hat aber keine Kalorien. Mit «Assugrin Kristallzucker» ist der Hermes Süssstoff AG eine echte Innovation gelungen. Um die Bekanntheit des Produkts effektiv zu steigern, wählte sie die richtige Strategie: ein PromoPost Sampling samt informativem Leaflet und QR-Code für den bequemen Einkauf im Webshop.

Das Sampling bestand aus zwei Komponenten: dem Produktmuster und einem Leaflet mit detaillierter Produktbeschreibung und einem QR-Code, der direkt zum Produkt im Webshop führte. Wer über den QR-Code online bestellte, profitierte zudem von 20 Prozent Rabatt. Der Rabattcode dafür war auf das Leaflet gedruckt.

Die Hermes Süssstoff AG stellte einen positiven Effekt des PromoPost Samplings auf die Bekanntheit von «Assugrin Kristallzucker» fest. Dank des QR-Codes konnte sie zudem die Einlösequote messen und auswerten, wie viele Onlinekäufe auf die Werbeaktion zurückzuführen waren: Im Vergleich zu den Wochen vor und nach dem PromoPost Sampling stiegen die Verkäufe von «Assugrin Kristallzucker» im Onlineshop um rund 50 Prozent.

Erfahren Sie, wie die ganze Kampagne aufgebaut war.

Mitten ins Leben
Ihrer Kundinnen und Kunden.

KMU aufgepasst!
post.ch/postcardcreator2

PostCard Creator Business
für adressierte Mailings.

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

Wars das?

Kann Karin ihr Magazin retten oder hat Lieblingsgegner Yannick die Nase vorn?

Illustration: Anja Wicki

Ganz klar, Karin ist eine Frau der alten Schule. Die im Gymi Griechisch lernte, Germanistik studierte und des Genitivs nach wie vor mächtig ist. In ihrem Job als Chefredaktorin des gedruckten Kundenmagazins geht sie deshalb ebenso besserwisserisch wie wehmütig gegen jeden Regelverstoss vor. Denn ihr ist sehr wohl bewusst, dass sie als «nostalgisches Sprachfossil» ihren grammatikalischen Kleinkrieg längst verloren hat.

Doch diesen Morgen schafft Karin selbst mit selbstironischer Gelassenheit kaum. Grund ist das eben verschickte Mail (Wichtigkeit: hoch) des Managements: Group Communications werde sich in Zukunft auf die «erfolgversprechenden Online Channels» fokussieren. Das wars, denkt Karin, die Luft ist draussen. Die Zeilen bedeuten de facto das Aus für «ihr» Printmagazin. Ausserdem hat Yannick wieder einmal die Nase vorn.

Yannick, ihr Gegenpart. Head of Digital Publishing. Der atemlos seine vollgepackten Dashboards präsentiert und Karin in einem Schwall Abkürzungen wie KPI, CTR und GDN ertrinken lässt. Der für seine Kampagnen Budget ohne Ende erhält und bei jeder Gelegenheit betont, dass «Print wirklich passé» sei. Dabei schafft dieses «Copy-Paste-Kind», wie Karin ihn nennt, gerade knapp einen Printtext mit rotem Faden und ohne Fehler. Aber eigentlich findet Karin den jungen Mann doch sehr sympathisch und sie liebt es, mit neckischen Fragen an seinem digitalen Lack zu kratzen.

Am Nachmittag landet das nächste Mail mit Ausrufezeichen in Karins Inbox. Es präzisiert «aufgrund der vielen Nachfragen», dass «online only» zwar «als Grundsatz» gelte, dass spezifische Printprodukte im Channel Mix jedoch nach wie vor eine wichtige Rolle spielten – zumal die online generierte, grosse Reichweite allein nicht genügend Markenbekanntheit bewirke. Karin atmet auf. Ihr Magazin ist gerettet.

Sie wendet sich wieder dem Text auf ihrem Bildschirm zu. Stellt Abschnitte um, setzt Kommas und ersetzt Dative durch Genitive. Schliesslich schickt sie ihn Yannick. «Gratuliere, nur noch sieben Fehler auf 1000 Zeichen! 😊»

Die Bilder dieses Artikels hat KI erzeugt.

Wer kann KI?

2023 ist Künstliche Intelligenz definitiv im Marketing angekommen. Studien und Umfragen zeigen: Die Nutzung hat zu-, die Skepsis abgenommen. Die Tools sollen uns bei Routinearbeiten entlasten und helfen, die Kosten zu senken. Doch bereits stellt sich die Frage: Wer kann sie richtig, das heisst effektiv und effizient nutzen?

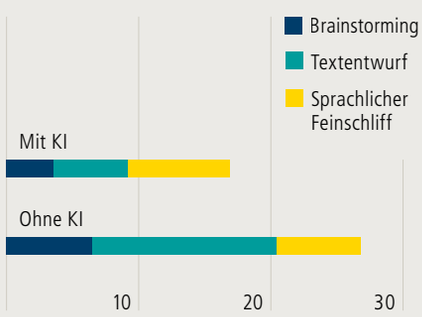
Der Sprung ist gross: Nutzten 2021 noch 29,7 Prozent der befragten Marketing-Fachleute bei ihrer Arbeit Künstliche Intelligenz, so sind es 2023 bereits 40,6 Prozent. Seit 2018 beträgt die Zunahme 53,2 Prozent; die Zahl der KI-Skeptikerinnen und Skeptiker hat sich im gleichen Zeitraum um 67 Prozent verringert. Zu diesen Ergebnissen kommt die Langzeitstudie «Künstliche Intelligenz – die Zukunft des Marketings», in diesem Jahr zum vierten Mal durchgeführt von Claudia Bünte von der SRH Berlin University of Applied Sciences.

Mit dem Einsatz von KI wird vor allem die Entlastung von Routinearbeiten und eine Steigerung der Produktivität verknüpft, das zeigt eine Umfrage Anfang 2023 im Auftrag der Digital Marketing Exposition & Conference (DMEXCO) bei 500 Fachleuten in Kommunikation, PR, Medien und Marketing.

Schnellere und bessere Ergebnisse mit ChatGPT

Nach einer Studie des Massachusetts Institute of Technology (MIT) vom März 2023 erfüllen sich diese Erwartungen: Bei einem Versuch schrieben 444 Marketingfachleute, Verfasser von Förderanträgen, Datenanalysten und Personalverantwortliche zwei Texte – einmal ohne und dann mit Unterstützung von ChatGPT. Das Ergebnis: Mit ChatGPT brauchten die Testpersonen für Brainstorming und Textentwurf bedeutend weniger Zeit, der sprachliche Feinschliff dauerte hingegen etwas länger. Insgesamt wurden die Texte mit ChatGPT in durchschnittlich 17 Minuten erstellt, ohne in 27 Minuten – eine deutliche Zeitersparnis. Und: Auch die Qualität der KI-unterstützten Texte beurteilte eine Fachjury als signifikant besser.

Aufgewendete Zeit für unterschiedliche Textaufgaben (in Minuten)



Quelle: Shakked Noy und Whitney Zhang: Experimental Evidence on the Productivity Effects of Generative Artificial Intelligence, MIT Economics Department, 2023

> «Der Einsatz von KI bedeutet mehr innovative Zeit für alle.»
>
> Luitgard Hagl

Wie setzen Agenturen KI ein?

Für Luitgard Hagl, Managing Creative Director bei Jung von Matt Limmat, bedeutet der Einsatz von KI für Routinearbeiten «mehr innovative Zeit für alle». Die Zürcher Kreativagentur nutzt KI nämlich im kreativen Prozess, um schneller zu mehr Möglichkeiten zu kommen. Dabei verwendet sie für Recherche und Text ChatGPT und für Bilder und Illustrationen die Text-zu-Bild-KI Midjourney. Aber: «ChatGPT macht dir den langweiligsten und durchschnittlichsten Vorschlag.» Es brauche immer noch die Erfahrung und Expertise von Kreativen, um daraus eine Idee, einen Look oder eine Headline zu machen.

Auch die Bieler Agentur erdmannpeisker nutzt KI für Texte und Bilder. «Je spezifischer der Inhalt von Texten ist, desto weniger erfüllt ChatGPT die Erwartungen», sagt Creative Director Gabriel Peisker. Doch habe sich die KI bereits bewährt – um verschiedenste Blickwinkel auf ein Thema zu generieren. Erdmannpeisker setzt KI auch bei Claims und Slogans ein. «So erhalten wir Hunderte von Vorschlägen, die wir strategisch prüfen und kreativ optimieren. Eine solche Aufgabe könnte man einem Texter nie stellen.»

Beide Agenturen investieren in die Weiterbildung ihrer Teams: So fand bei Jung von Matt eine KI-Powerweek statt. Ziel war es, dass alle Mitarbeitenden ChatGPT und Midjourney im Alltag effizient nutzen können. Auch erdmannpeisker führte verschiedene KI-Workshops mit Experten durch.

Ideal für Virtual Influencers

Marketern bietet KI unzählige Möglichkeiten. Einige springen ins Auge wie die Virtual Influencers, die im Social Media Marketing auf dem Vormarsch sind. Mit 2,8 Millionen Followern und Followerinnen auf Instagram ist die computergenerierte Miquela besonders einflussreich. Weitere Beispiele sind Fashion-Avatar Noonoouri, das japanische «It-Girl» Imma.gram oder Albtraum-Hase Guggimon. «Leben» erhalten sie durch die Verknüpfung verschiedenster KI-Tools für Ideen und Texte, (bewegte) Bilder und für die Transformation von Text in gesprochene Sprache.

Unternehmen setzen KI für einen optimierten Kundendialog ein: Da ist die Mediaplanung, bei der KI blitzschnell Inhalte für immer individuellere Customer Journeys entwickelt. Bei Kundenbindungsprogrammen ermöglicht KI eine effizientere Segmentierung der Daten. Durch eine prädiktive Inhalts- und Angebotspersonalisierung finden Kundinnen und Kunden passende Angebote auf ihrem bevorzugten Kanal. Automatisierte (Kunden-)Dialogsysteme lassen sich durch KI so weit perfektionieren, dass erkannt wird, ob ein Mann oder eine Frau anruft. Und sogar, ob die anrufende Person Geburtstag hat: Dann erhält sie als Dreingabe ein kleines Geschenk. Auch bei Webshops lässt sich KI einsetzen: So will Onlinehändler Zalando der Kundschaft mittels ChatGPT ermöglichen, mit eigenen Worten nach Produkten zu suchen und intuitiver durch das Sortiment zu navigieren. →

«So erhalten wir Hunderte von Ideen, was wir von einem Texter nie verlangen könnten. Diese Vorschläge prüfen wir strategisch und optimieren sie.»

Gabriel Peisker

KI als Game Changer im Marketing
Was sieht die Marketing- und Kommunikationsbranche bezogen auf KI kritisch? In der DMEXCO-Umfrage steht die «Überschätzung der Möglichkeiten von KI» an erster Stelle, gefolgt von Punkten wie «Unausgereifte Erlebnisqualität» und «Verlust von Einzigartigkeit und Kreativität». Auch «Unzureichende rechtliche Bestimmungen» nennen die Befragten. Ein Risiko ist zum Beispiel die Frage nach Urheberschutz und Nutzungsrechten. So verwendet Midjourney bestehende Bilder, um neue zu generieren. Jung von Matt hat deshalb ein eigenes KI-Tool namens Stables nur mit Bildern «gefüttert», deren Rechte vollumfänglich bei der Agentur liegen.

Fast ein Drittel der Befragten nennt den «Abbau von Arbeitsplätzen» als Risiko. Kaum jemand, der bereits mit KI gearbeitet hat, fürchtet, durch die neuen Tools arbeitslos zu werden. Doch allen ist klar, dass KI in Marketing und Werbung ein Game Changer ist – und man den Anschluss nicht verpassen darf.

Die von Claudia Pünte befragten Fachleute halten den Einsatz von KI für essenziell. Das Fazit ihrer Studie: Richtig eingesetzt ist KI zur Effizienzsteigerung und Optimierung wichtig, noch kann sie jedoch Erfahrung und Kreativität nicht wirklich ersetzen. «Um das volle Potenzial auszuschöpfen, ist der Faktor Mensch entscheidend. Mehr Wissen, mehr Trainings, mehr Erfahrungen können helfen, KI für den Unternehmenserfolg einzusetzen.»

Die Frage ist also nicht, ob wir alle unsere Jobs verlieren, sondern wie wir Fachleute ausbilden, um KI gewinnbringend einzusetzen. Ein neues Berufsbild ist bereits entstanden: Profis für «Prompt Engineering» sind darauf spezialisiert, die richtigen Abfragen an KIs zu formulieren, um in kürzester Zeit das Optimum aus den Tools herauszuholen. Wer sich weiterbilden möchte: Bereits werden landauf, landab erste Ausbildungen angeboten.

Anmerkung: Dieser Beitrag wurde (noch) von Menschen recherchiert, geschrieben und verifiziert.

Mehr lernen?

Thilo Stadelmann ist Professor für Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen an der ZHAW School of Engineering und Key Note Speaker am DirectDay vom 24. Oktober 2023 im Kongresshaus Zürich.

Luitgard Hagl, Managing Creative Director von Jung von Matt Limmat

in Luitgard Hagl

Gabriel Peisker, Creative Director erdmannpeisker

in Gabriel Peisker

Praktische KI-Tools

Es gibt nicht nur ChatGPT, sondern bereits Hunderte von KI-Tools für Marketing und Werbung. Hier stellen wir Ihnen einige der bekanntesten vor.

Text

Jasper

Jasper (früher Jarvis) gilt als das beste KI-Textwerkzeug auf dem Markt. Es ist geeignet für das Schreiben von Beiträgen für Blogs, Social-Media-Kanäle und Marketingtexte.

ChatGPT

Dieses Tool hat Künstliche Intelligenz (KI) erst so richtig bekannt gemacht. ChatGPT kann Fragen beantworten, zwischen Anweisungen und zu bearbeitendem Text unterscheiden und Ihnen (fast) jede gewünschte Textsorte liefern.

Compose AI

Diese KI ist eine Erweiterung für den Chrome-Browser: Compose AI dient Ihnen dazu, Texte schneller zu schreiben, was vor allem bei wiederkehrenden Texten funktioniert.

Video

Synthesia

Erstellen Sie mit Synthesia kurze Videos. Sie wählen ein Gesicht, branden Ihr Video, geben Text ein, und ein menschenähnlicher Avatar präsentiert diesen in einem Video.

Designs AI

Auch Designs AI setzt Text in Video um. Sie können dafür bis zu 2500 Zeichen eingeben, und Designs AI macht daraus ein Video mit dem vorgegebenen Text als Untertitel.

Sprache aus Text

Murf

Einer der beliebtesten KI-Sprachgeneratoren auf dem Markt. Er ermöglicht es Ihnen, Text in gesprochenes Wort umzuwandeln. Wählen Sie «Ihre» Stimme aus über 100 Möglichkeiten aus.

Bild

Dall-E

Was ChatGPT für Texte, ist Dall-E für Bilder: Das KI-Tool von OpenAI erstellt realistische Bilder auf der Basis einer Beschreibung. Ausserdem ist die KI in der Lage, bestehende Bilder mit weiteren Elementen anzureichern.

Midjourney

Dieses Tool gleicht Dall-E, funktioniert aber nur zusammen mit der Chat-App Discord. Die Resultate sind aber hochwertig – falls Sie präzise textliche Abfragen («Prompts») machen.

Adobe Firefly

Auch diese KI verwandelt Text in Bilder. Das Tool nutzt eine von Adobe selbst entwickelte KI, die mit Adobe Stock, öffentlich lizenzierten und frei verfügbaren Inhalten trainiert wurde. Es ist bzw. wird in die Programme von Adobe integriert.

Uncrop

Was, wenn das Bild zu klein ist und den vorgegebenen Platz nicht ausfüllt? Das KI- Tool Uncrop ergänzt die fehlenden Bildbereiche.

Kundendialog

Chatlayer

Die KI-gestützte Software Chatlayer bietet Ihnen Chatbots für diverse Branchen und in mehr als 100 Sprachen. Die Anwendung wird automatisch neu trainiert und so immer besser.

Übersetzung

DeepL

Auch DeepL, der weit verbreitete Übersetzungsdienst, beruht auf der künstlichen Intelligenz neuronaler Netzwerke. Dank seiner fortschrittlichen Technologie ist DeepL für besonders präzise und natürliche Übersetzungen bekannt.

Mediendemokratie am Abgrund

Big Tech übernimmt unsere Mediendemokratie. Das sagt Martin Andree, Keynote Speaker am DirectDay 2023. Der Medienwissenschaftler und Digitalexperte ruft zum Handeln auf. In seinem neuen Buch fordert er: Big Tech muss weg. Aber bitte rasch.

Einer besitzt alles, die andern nichts: Stellen wir uns so eine gerechte Gesellschaft vor? Kaum. Doch in etwa so verhält es sich im Internet: Eine Handvoll amerikanischer Big-Tech-Konzerne vereint fast den gesamten Traffic auf sich. Der Gini-Koeffizient, ein Mass für Ungleichverteilung, liegt bei 0,998 – 1 wäre das absolute Monopol. Ein Problem? «Ja», sagt Medienwissenschaftler Martin Andree. «Und zwar für unsere Mediendemokratie.»

Befreit das Internet

Martin Andree: «Seit 2020 wird mehr Werbegeld in digitale als in analoge Medien investiert. Das bedeutet: Die Aufmerksamkeit der Leute ist nicht mehr bei den analogen, sondern bei den digitalen Medien – also im Internet. Und dieses wird von Big Tech kontrolliert. Sie entscheiden, was wir zu sehen bekommen. Qualitätsnachrichten spielen dabei keine Rolle. Sie können im Wettkampf mit Clickbait und Fake News nicht bestehen.»

Beispiele gefällig? Das öffentlich-rechtliche Fernsehen Deutschlands hat im analogen Bereich einen Marktanteil von 48 Prozent, bei «Video on demand» sind es 3,5 Prozent. spiegel.de hat zwar 29 Millionen User, doch sie verweilen im Durchschnitt gerade mal 35 Sekunden pro Tag auf der Plattform. Martin Andree: «Alphabet, Meta und Co. haben den freien und fairen Wettbewerb im Internet abgeschafft.»

Wir haben also folgende unschöne Situation: Wenige amerikanische Big-Tech-Konzerne kontrollieren unsere Leitmedien, und in diesen wird der Qualitätsjournalismus kaum zur Kenntnis genommen. «So kann Demokratie nicht funktionieren», sagt Martin

Andree. «Wir müssen das Internet von Big Tech befreien und wieder den gleichberechtigten Zugang aller Anbieter ermöglichen.»

Politik muss handeln
Martin Andree fordert die Politik zum Handeln auf. Er stellt vier Ansätze zur Diskussion.

- Trennung von Inhalt und Kanal: Die grossen Plattformen müssen für alle Content-Anbieter gleichberechtigt zugänglich sein. YouTube – um ein Beispiel zu nennen – müsste in eine Gesellschaft für Infrastruktur und eine für Content aufgespaltet werden.
- Maximal 30 Prozent Marktanteil: Marktbeschränkungen für demokratiepolitisch relevante Medien haben sich bei analogen Medien bewährt. Sie sollten auch im Internet möglich werden.
- Öffentliches Medienmonitoring: Nur durch öffentliches und wissenschaftliches Monitoring können Gefahren für die Demokratie frühzeitig erkannt werden.
- Haftung für die Inhalte: Digitale Anbieter sollen keine strafbaren Inhalte mehr monetarisieren dürfen. Wer wirtschaftlich Verantwortung übernimmt, muss auch inhaltlich Verantwortung übernehmen.

> «Wir müssen das Internet von Big Tech befreien und wieder den gleichberechtigten Zugang aller Anbieter ermöglichen.»
>
> Martin Andree

Bald ist es zu spät
Doch: Kann die Politik die Macht von Big Tech überhaupt einschränken? Martin Andree ist nicht allzu optimistisch, verfällt aber auch nicht in Resignation. «Wir können das Problem durch Regulierung in wenigen Monaten lösen, wenn wir wirklich wollen. Aber wir müssen sofort handeln. In wenigen Jahren wird es zu spät sein.»

Wie Big Tech die Mediendemokratie übernimmt und was wir dagegen tun können. Lesen Sie Martin Andree im ausführlichen Interview.

Erleben Sie Martin Andree exklusiv! Am 24.10.2023 tritt er am DirectDay im Zürcher Kongresshaus auf.

Zur Person
Dr. Martin Andree (1971) ist Fachmann für Digitales, Marketing und Medien. Er arbeitet als Medienwissenschaftler an der Universität Köln und als freier Unternehmer in den Bereichen Künstliche Intelligenz und Performance Marketing (AMP Digital Ventures). Zuvor war er als Corporate Vice President bei Henkel (Beauty Care) tätig.

ampdigitalventures.com

𝕏 martinandree12
in Dr. Martin Andree

Zum Buch
Digitale Monopole dominieren zunehmend die politische Meinungsbildung und schaffen die freie Marktwirtschaft ab. In seinem neuen Buch «Big Tech muss weg! Die Digitalkonzerne zerstören Demokratie und Wirtschaft – wir werden sie stoppen» zeigt Martin Andree, wie weit die Übernahme unserer Gesellschaft durch die Tech-Giganten schon fortgeschritten ist und wie wir das Internet zurückerobern können.

bigtechmussweg.de

Futures Literacy

Viele Menschen fühlen sich den Entwicklungen der Zukunft ausgeliefert. Denn neue Technologien und digitale Lösungen dominieren die Welt scheinbar immer stärker. Umso wichtiger wird Futures Literacy: die Fähigkeit, sich aktiv mit zukünftigen Möglichkeiten auseinanderzusetzen, um sie besser zu verstehen und eigene Bilder der Zukunft zu gestalten.

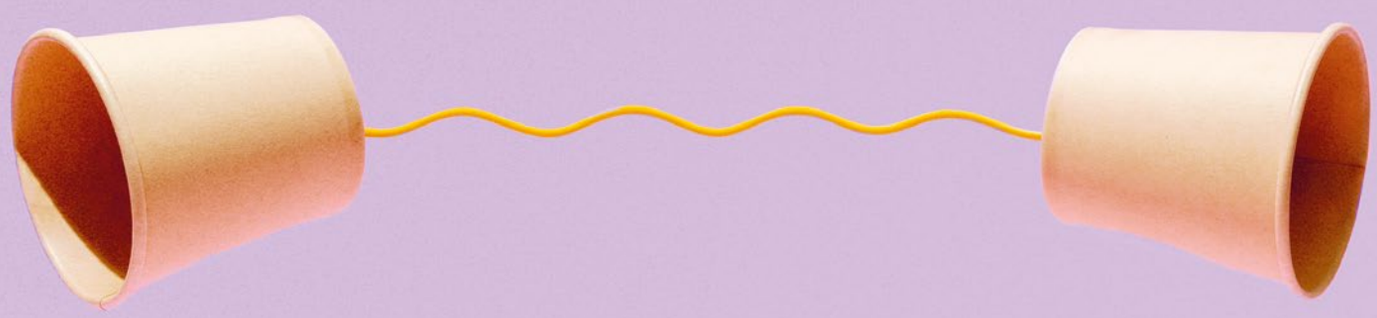
Was ist das?
Die UNESCO bezeichnet Futures Literacy als eine Schlüsselkompetenz des 21. Jahrhunderts. Der englische Begriff «Literacy» lässt sich mit «Lese- und Schreibfähigkeit» übersetzen. Futures Literacy meint somit die Fähigkeit des aktiven Zukunftsdenkens und -gestaltens. Diese Kompetenz gründet auf dem Dreiklang von Antizipation, Reflexion und Imagination. Wer darüber verfügt, geht mit Blick auf eine unsichere Zukunft über etablierte Denkmuster hinaus, nimmt neue Perspektiven ein, erkundet Alternativen und nutzt Chancen.

Warum ist das wichtig?
Die Führungskräfte vieler Unternehmen gehen von gesetzten Zukunftsszenarien aus, die unter anderem die Medien vermitteln. Sie stimmen ihre Entscheidungen auf solche gegenwärtigen Zukunftsbilder ab. Als Folge jagen sie Innovationen und Entwicklungen immer nur hinterher, fühlen sich ihnen ausgeliefert. Unternehmen mit Futures-Literacy-Kompetenzen hingegen gestalten ihre eigenen Zukunftsbilder, integrieren sie in ihre Strategie, kommunizieren sie gegenüber ihrer Kundschaft und nehmen diese mit auf einen gemeinsamen Weg. Optimismus und Selbstwirksamkeit sorgen dafür, dass Unternehmen künftigen Herausforderungen erfolgreicher begegnen.

Mehr Trends?
Das Thema Futures Literacy wurde exklusiv für DirectPoint von TRENDONE aufgearbeitet. Das Unternehmen aus Hamburg mit einer Niederlassung in Zürich ist auf trendbasierte Strategie- und Innovationsberatung spezialisiert.
trendone.com

Wenn sich die Welt schneller dreht: So schaffen Sie in Ihrer Organisation die Transformation des Marketings.

Online, offline.
Hauptsache direkt.



Integrieren Sie Dialogmarketing optimal in Ihre crossmediale Kampagne.
Werbung, die ankommt. **Post Advertising.** post.ch/advertising

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

Neuabonnement / Adressänderung / Abbestellung

☐ Bitte senden Sie mir das DirectPoint-Magazin
☐ Bitte ändern Sie meine Kontaktdaten*
☐ Bitte löschen Sie mich aus dem DirectPoint-Verteiler

Nachname _____

Vorname _____

Kundennummer _____

Firma _____

Funktion _____

Strasse / Nr. _____

Postfach _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

E-Mail _____

*Adressmutationen nehmen wir auch gerne per E-Mail entgegen: directpoint@post.ch

DirectPoint

A PRIORITY PRIORITAIRE

pro clima postclima Versand

A

GAS / ECR / ICR
Nicht frankieren
Ne pas affranchir

Non affrancare
No stamp required

RÉPONSE PAYÉE SUISSE

Post CH AG
Kundenmanagement – PN21
Wankdorfallee 4
3030 Bern
Schweiz

P.P.
3030 Bern

Bitte senden Sie mir Informationen zu folgenden Themen:

Wissen

☐ Onlinekurs Texten*	kostenlos	☐ de	☐ fr
☐ Onlinekurs Dialogmarketing*	kostenlos	☐ de	☐ fr
☐ Onlinekurs Neukundengewinnung*	kostenlos	☐ de	☐ fr
☐ Onlinekurs Adressmanagement *	kostenlos	☐ de	☐ fr
☐ Studienbooklet «Wissen, was ankommt» (Ausgabe 2022)	kostenlos	☐ de	☐ fr

Inspiration

☐ Booklet «Best Practice» (Ausgabe 2023)	kostenlos	☐ de	☐ fr
☐ Abonnement DirectPoint-Magazin	kostenlos	☐ de	☐ fr
☐ E-Mail-Newsletter DirectPoint*	kostenlos	☐ de	☐ fr

Werkzeuge

☐ DirectExpert special: 144 Tipps für einen besseren Mailingrücklauf*	kostenlos	☐ de	☐ fr

Produktinformationen

☐ Musterset RoboPen (Handschriftenroboter)	kostenlos	☐ de	☐ fr

Beratung Dialogmarketing

☐ Ich möchte ein unverbindliches, persönliches Gespräch	kostenlos	☐ de	☐ fr

* E-Mail-Adresse angeben

Dialogmarketing-Ausbildung zum Nulltarif
Mit den Onlinekursen von DirectPoint erwerben die Teilnehmenden sowohl Grundlagen zu Marketing- und Dialogmarketing-Themen wie auch vertieftes Fachwissen. Die Kursteile werden per E-Mail in leicht verdaulichen Häppchen serviert.

Zum Angebot und zur Anmeldung:
post.ch/directpoint-onlinekurse

E-Mail-Adresse

Datum, Unterschrift

Ist Ihre Adresse korrekt? Änderungen bitte auf der Rückseite eintragen.