September · 2021

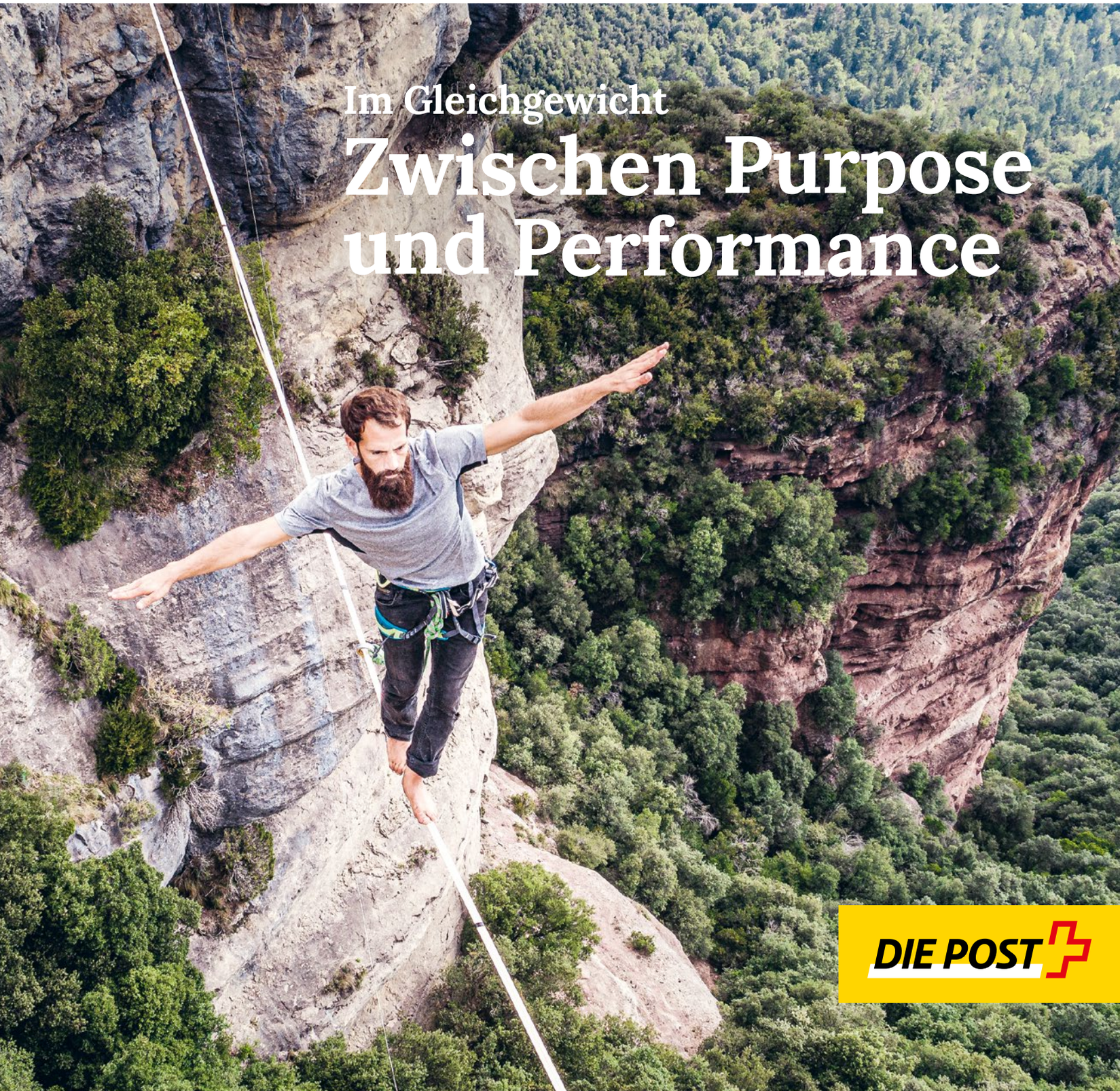
# DirectPoint.

Inspiration, Wissen und Werkzeuge für Ihr Dialogmarketing

**Sie schlägt alle: Direktwerbung ist die neue Nummer 1.**
Seite 8

**So gelingts! Babyboomer gezielt zum Spenden animieren.**
Seite 24

**Mit Marketing die Unternehmenskultur beleben.**
Seite 32



## Im Gleichgewicht
# Zwischen Purpose und Performance

DIE POST

**«Berührende, sinnhafte, atemberaubende Erlebnisse.»**

# Liebe Leserin, lieber Leser

Aradhna Krishna ist gemäss Harvard Business Review die weltweit führende Expertin für sensorisches Marketing. Frank Dopheide hat nach seiner Karriere als Chairman von Grey Worldwide und Chef der Handelsblatt Media Group 2020 die Purpose-Agentur human unlimited gegründet, um den Purpose anderer Unternehmen zum Leben zu erwecken. Hermann Scherer schliesslich stand über 3000 Mal im Rampenlicht einer Bühne, lehrte an 18 europäischen Universitäten und veröffentlichte mehr als 50 Fachbücher – unter anderem zum Wert des Marketings als Erfolgsfaktor.

Von Krishna, Dopheide und Scherer erfahren Sie in diesem DirectPoint-Magazin viel Neues, Interessantes und Lehrreiches. Sozusagen als Kostprobe: Denn alle drei werden als Referenten am Direct Day 2021 auftreten und Ihnen – da bin ich mir ganz sicher – eine ganze Menge berührende, sinnhafte, atemberaubende und bleibende Erlebnisse bieten.

Wir werden an diesem Anlass der Frage nachgehen, warum und (vor allem) wie man Purpose und Performance im Marketing verbindet. Es würde mich sehr freuen, Sie am 9. November im Berner Kursaal begrüssen zu dürfen. Dort, wo sich Marketing- und Kommunikationsprofis 2021 treffen.

**Oliver Egger**
Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt, Post CH AG

## Impressum

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

**Copyright** Post CH AG, Bern
**Auflage** 38 000 Ex.

**Konzeption/Redaktion/Layout/Produktion**
Post CH AG, Logistik-Services, Medien- und Werbemarkt, Wankdorfallee 4, 3030 Bern: Marcel Suter, Claudia Stalder, Andrea Hirschi; Infel AG, Heinrichstrasse 267, 8005 Zürich: Andrea Deschermeier (Projektleitung), Stefan Schaer (Redaktion), Sandra Buholzer, Flurina Frei (Art Direction, Grafik); Kinetics Kommunikation AG: Thomas Hügli, Nicole Demarmels (Redaktion); hallokern gmbh: Walter Kern (Redaktion); KOMMA: Petra Hasler (Redaktion)

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

**Bilder** Ricola, Getty Images, iStock, Marie Maerz / photocase.de, Gian Porsius on Unsplash, Stephan Schmitz
**Lithografie** RTK Medientechnik AG, Medienhaus Kloten, Steinackerstrasse 3, 8302 Kloten

gedruckt in der **schweiz**

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

**Ihr Weg zu unserem Wissen:**
post.ch/directpoint

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

201.00 (205800) 09.2021 K

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

**8 Die neue Nummer 1**
Direktwerbung ist top. Über Gründe und Folgen diskutieren drei Experten.

**24 So spenden Babyboomer**
Die Touchpoint-Analyse NPO zeigt, welche Massnahmen erfolgreich sind.

**28 Mailings von Berghilfe und Helvetia**
Offene Worte im Fundraising und eine Dankeskarte wie von Hand geschrieben.

**30 So geht Dialog**
Drei Mailings der diesjährigen Shortlist des SDV-Awards, die Jurymitglied Daniel Schönmann positiv aufgefallen sind.

**32 Marketing als Lebenselixier**
Interview mit Hermann Scherer über wertvolles Marketing, schädliche USPs und den Sprung ins kalte Wasser.

**34 Mehr Mut zur Klarheit**
Lorenz Wengers Plädoyer für mehr Sinnhaftigkeit in der Arbeitswelt.

Zwischen Purpose und Performance

# Bleiben Sie in der Balance

«Sowohl als auch» statt «entweder oder»

**11 Ausbalanciert!**
Zwischen Purpose und Performance das Gleichgewicht halten.

**12 Daten statt Worte**
Daten, Daten, Daten: Herausforderung und Chance für CMOs.

**14 Es braucht beides**
Unterschiede und Vereinbarkeit von Performance- und Purpose-Marketing.

**16 Direct Day 2021: Programm**
Alle Referate, Breakout Sessions und Infos auf einen Blick.

**18 Das macht Sinn**
Der Daseinszweck von Unternehmen gewinnt zunehmend an Bedeutung.

**20 Performance gibt es nur mit Purpose**
Jede grosse Marke braucht eine grosse Idee, davon ist Frank Dopheide überzeugt.

**22 Kaufen mit allen Sinnen**
Die Vorteile von multisensorischen Botschaften und wie man sie nutzt.

Vertrauenswürdige Marken 2021

# Corona kann starken Schweizer Marken nichts anhaben

Gemäss der Reader's-Digest-Marktforschungsstudie «Trusted Brands 2021» stehen hierzulande bei vertrauenswürdigen Marken auch während der Krise der hohe Produktnutzen und die Nachhaltigkeit im Zentrum. Jedoch haben 48 Prozent der 2300 Befragten wegen Corona weniger Lust auf Shopping. Topmarken kann das wenig anhaben: Sie können ihre Position stärken, da in der Pandemie bekannte Brands häufiger gekauft werden.

An der Spitze stehen Firmen, die ihr Leistungsversprechen auch in Krisenzeiten erfüllen. Dies, weil für zwei Drittel aller Befragten beim Kaufentscheid die Qualität an erster Stelle steht. Ebenfalls grosses Gewicht wird auf das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Bedürfnisgerechtigkeit gelegt. Weit oben rangieren zudem jene Marken, die sich ökologische Herstellungsprozesse auf die Fahne geschrieben haben.

Quelle: Studie «Trusted Brands 2021», Reader's Digest

**Die fünf vertrauenswürdigsten Branchen**

**1.** Milchprodukte

**2.** Haushalts- und Küchengeräte

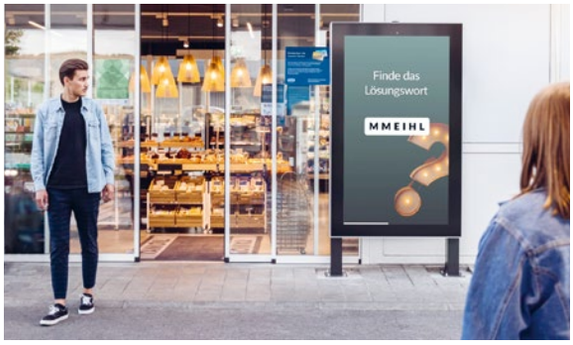
**3.** Schweizer Ferienregionen und -orte

**4.** Optiker- und Brillenmarken

**5.** Bau- und Hobbymärkte

Ausbau des Werbeangebots

## Die Post übernimmt Livesystems




Was die Post bereits mit physischer Direktwerbung tut, wird sie ihren Kunden in Zukunft auch digital anbieten: Die neue Tochter Livesystems ermöglicht ihnen, Werbung auf digitalen Plakaten und Bildschirmen im öffentlichen Verkehr und an Tankstellen auszuspielen. Das Unternehmen hat derzeit ein Netzwerk von über 8000 Werbescreens an öffentlichen, stark frequentierten Standorten.
«Mit der Übernahme stärken wir unsere Position als Distributionskanal im Werbemarkt weiter und richten unser Angebot auf die Kundenbedürfnisse von morgen aus», sagt Johannes Cramer, Konzernleitungsmitglied der Post.

**post.ch/213-livesystems**

# 43%

**der befragten CMOs legen ihren Marketingfokus dieses Jahr auf die Digitalisierung. Bei der letzten Vor-Corona-Erhebung lag dieser Wert noch bei weniger als einem Drittel.**

Quelle: European Marketing Agenda 2021, European Marketing Confederation (EMC) und Deutscher Marketing Verband (DMV)

# 97%

**aller Teilnehmenden der Datenmanagement-Umfrage sind sich einig, dass BI-Tools, KI-Anwendungen sowie Predictive-Marketing-Instrumente nur mit einer soliden Datenbasis gewinnbringend eingesetzt werden können.**

Quelle: Studie «Wachstumshebel Datenmanagement» 2021, Touchpoints GmbH und Omikron Data Solutions GmbH

Onlinekurs «Dialogmarketing» mit neuen Inhalten

## Erfolgreich den Dialog mit Kunden führen

Lernen Sie im beliebten und komplett überarbeiteten Onlinekurs «Dialogmarketing», wie Sie gekonnt den Dialog mit Ihren Kunden führen – von der Strategie und Planung über die Umsetzung bis zum Responsehandling und zur Erfolgskontrolle. Sie erhalten dafür während vier Wochen das geballte Wissen ausgewiesener Dialogmarketing-Experten direkt in Ihre Mailbox. Dazu gehört neben nützlichen Praxistipps auch ein neu entwickeltes Worksheet, mit dem Sie die Inputs aus dem kostenlosen Kurs direkt auf Ihr Business übertragen können. So profitieren Sie optimal für Ihre eigene Kampagne. Am Schluss erwartet alle Kursteilnehmenden ein Quiz sowie ein kleines Geschenk. Eine Teilnahme lohnt sich also gleich mehrfach. Melden Sie sich heute noch an!

**post.ch/213-onlinekurs-dm**

RoboPen

## Mit handschriftlichen Mailings zum Erfolg

RoboPen, der Handschriftenroboter, simuliert Handschriften authentisch. Und garantiert Ihrem Mailing traumhafte Lese- und Konversionsraten. Denn: In einer anonymen, reizüberfluteten Welt wollen wir persönlich angesprochen werden.

**Profitieren Sie als DirectPoint-Leserin oder -Leser von 20 Prozent Rabatt auf die RoboPen-Produktionskosten (Schreiben der Werbemittel). Rabattcode «DirectPoint 32021» im Textfeld eingeben. Die Aktion dauert bis 30. November 2021.**

**post.ch/213-robopen**

Wirkungsstudien

## Mailings stärken die Markenwahrnehmung

Die Wirkung von Direct Mailings reicht weit über Response hinaus. Das belegen zwei neue Wirkungsstudien zu physischen Mailings des Telekommunikationsanbieters Salt und der Kinderrechtsorganisation Save the Children. Um die Wirkung der Werbebriefe zu messen, wurden bei beiden Studien einerseits Empfängerinnen und Empfänger der Mailings telefonisch befragt. Zusätzlich interviewte das Marktforschungsinstitut Personen der Kontrollgruppe, die kein Mailing erhalten hatten. Die Resultate zeigen: Beide Mailings wirkten sich bei den Zielgruppen positiv auf Markenwahrnehmung, Image und Werbeerinnerung aus.

**post.ch/213-wirkungsstudien**

Quellen: Die Wirkung von Direct Mail – Wirkungsstudien Save the Children und Salt Mobile SA, durchgeführt von LINK und Post CH AG

# 51%

**der Generation Z (geboren nach 1995) schenken per Post zugestellten Werbesendungen und Promotionen mehr Aufmerksamkeit als digitalen Angeboten. Am höchsten ist der Wert bei der Generation X (1966–1980) mit 61%.**

Quelle: Schweiz. Promo-Report 2021, herausgegeben vom Schweiz. Marketing-Forum

Jetzt lesen, weshalb physische Werbung digitale Werbung im Retail schlägt.

**post.ch/213-promoreport**

Content-Marketing-Studie 2021

## Schweiz in den Top 3

Gemäss der Basisstudie des Content Marketing Forum 2020 und der europäischen Vergleichsstudie des International Content Marketing Forum (ICMF) liegt die Schweiz bei den Content-Marketing-Ausgaben im europaweiten Vergleich auf dem dritten Platz. Nur die Deutschen und Schweden gaben mehr Geld für Inhaltswerbung aus. Am meisten investiert haben Schweizer Firmen in die Promotion des Contents, gefolgt von dessen Distribution und Planung.

Trotz Social-Media-Boom wird der Hauptteil der Content-Marketing-Massnahmen via Print-Titel gestreut. Weniger als ein Drittel aller 517 befragten Unternehmen beschäftigt einen Content-Marketing-Spezialisten, obschon zwei Drittel über eine Content-Marketing-Strategie verfügen. Mehr als die Hälfte der Organisationen will in den nächsten Jahren zudem noch mehr ins Content Marketing investieren.

Quelle: ICMF-Studie 2021, europäische Vergleichsstudie des Internationalen Content Marketing Forum (ICMF), aufgebaut auf der Basisstudie des Content Marketing Forum 2020

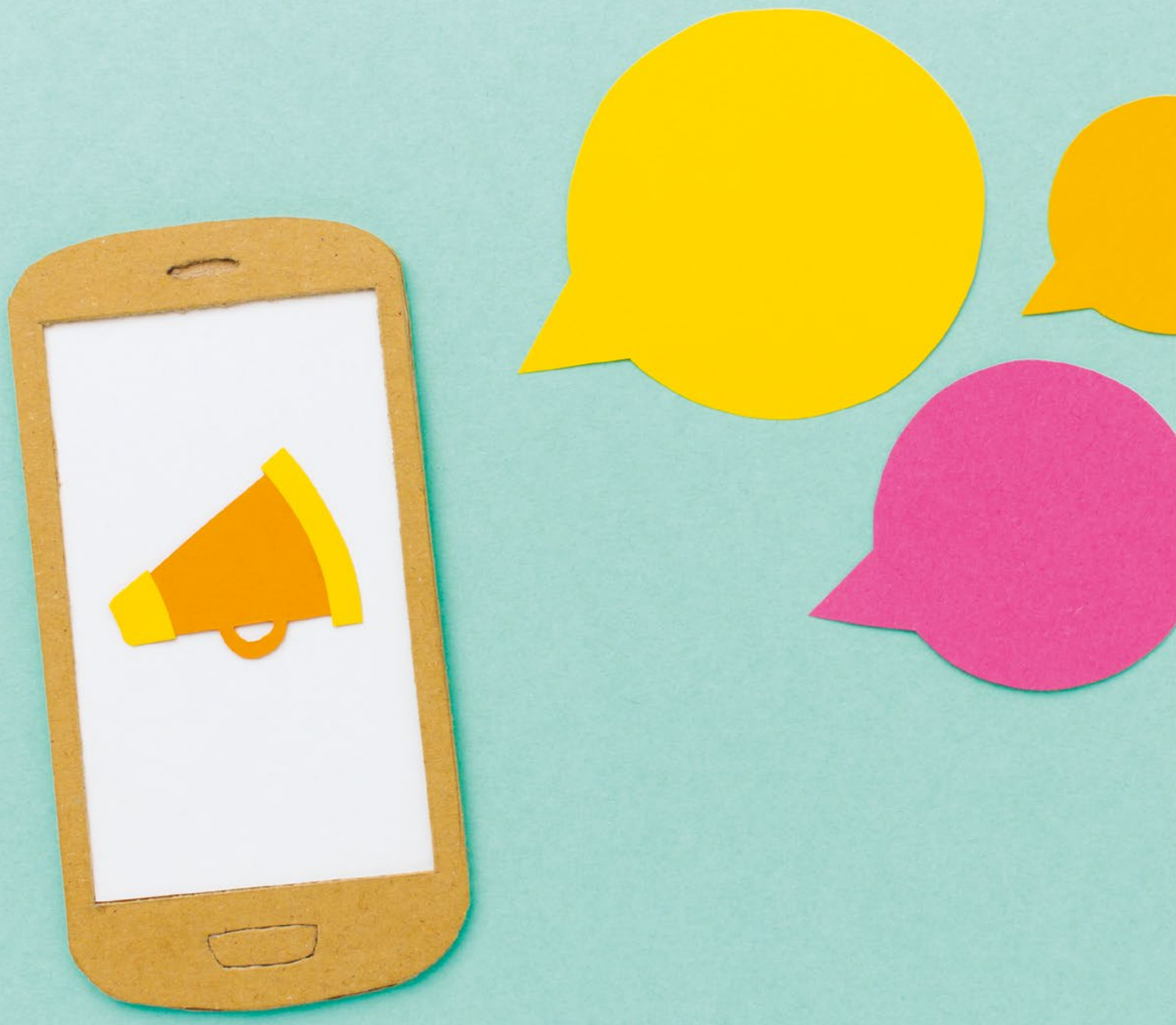
## Studie Social Media Schweiz 2020

# Soziale Medien für Schweizer Unternehmen immer wichtiger

Die Social Media als zentrales Kommunikationsmedium werden immer stärker und auch zusehends strategischer genutzt. Viele Firmen entscheiden sich für eine übergreifende Social-Media-Strategie. In der Schweizer Social-Media-Studie von Bernet Relations und der ZHAW gaben 143 Unternehmen an, YouTube als Hauptkanal zu verwenden, gefolgt von Twitter und LinkedIn.

Während 90 Prozent aller Organisationen auf Social Media aktiv sind, sind 56 Prozent schon routiniert in deren Nutzung. Fast ebenso viele Firmen haben bereits eine Social-Media-Strategie definiert. Die wichtigsten Ziele sind nebst der Reputationspflege und dem Image das Schaffen von Vertrauen und die Steigerung der Sichtbarkeit des Unternehmens. Bezahlte Posts sowie ein dediziertes Social-Media-Budget nutzen mehr als die Hälfte der Firmen, genauso die Dienste von Influencern.

Quelle: Bernet-ZHAW-Studie Social Media Schweiz 2020, Bernet Relations AG und Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW



# Die neue Nummer 1

**Gemäss der neusten Werbestatistik war Direktwerbung 2020 erstmals die grösste Mediengattung im Schweizer Werbemarkt — eine echte Premiere. Über die Gründe und die Folgen für die Werbetreibenden diskutieren drei Experten: Roland Ehrler, Direktor des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbands, Marc Sele, Director of Data and Tools der WEMF AG für Werbemedienforschung, und Oliver Egger, Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt der Schweizerischen Post.**

**Der Schweizer Werbemarkt ging 2020 um 16 Prozent zurück. Hand aufs Herz: Welchen Rückgang hatten Sie erwartet?**
**Marc Sele (MS):** Ich hatte ein Minus in dieser Grössenordnung erwartet. Der Wert erscheint mir absolut plausibel. Schliesslich machte es für die meisten Unternehmen während des Lockdowns im Frühling rund zwei Monate lang wenig Sinn, Werbung zu schalten. Ende Jahr gab es für einige Branchen erneut Einschränkungen oder sogar Schliessungen.

**Roland Ehrler (RE):** Mich hätte es nicht überrascht, wenn die Nettozahlen der Werbestatistik 2020 um mehr als 16 Prozent zurückgegangen wären. Denn bei den Bruttozahlen hatte Media Focus zuvor bereits einen Rückgang um 14 Prozent publiziert. Die beiden Messungen unterscheiden sich zwar bezüglich Warenkorb und Erhebung, haben aber trotzdem viele Gemeinsamkeiten. Aus meiner Sicht sind die Schweizer Medienhäuser in der Pandemie also mit einem blauen Auge davongekommen.

**Direktwerbung war 2020 mit einem Marktanteil von 22 Prozent die grösste Mediengattung im Werbemarkt. Hat Sie das überrascht?**
**RE:** Nein. Der Anteil der Direktwerbung war ja in den letzten Jahren konstant hoch — im Gegensatz zur Gattung Print, die schon länger unter grossem Druck steht. Vor zehn Jahren betrugen die Umsätze dort rund zwei Milliarden Franken, vor fünf Jahren 1,4 Milliarden und 2020 nur noch 727 Millionen. Dieser Einbruch hat dafür gesorgt, dass die Direktwerbung nun erstmals an die Spitze gerückt ist.

**MS:** Mich hat diese Entwicklung ebenfalls nicht überrascht. Vom Volumen her war die Direktwerbung immer schon eine starke Gattung. Neu ist, dass sie beim Marktanteil die Printwerbung überholt hat. Für die Schweizer Werbebranche gesehen, war Direktwerbung 2020 tatsächlich die grösste Mediengattung. Doch bei den Onlinemedien erfassen wir für die Werbestatistik nur die Umsätze der Schweizer Publisher und nicht die Abflüsse ins Ausland. Berücksichtigt man auch das in der Schweiz generierte Volumen der grossen ausländischen Netzwerke wie Google oder Facebook, sehen die Marktanteile anders aus.

> **«Die Direktwerbung war immer schon eine starke Gattung.»**
> Marc Sele

**Im Vergleich zum Gesamtmarkt gingen die Nettoumsätze bei der Direktwerbung viel weniger zurück, nämlich um «nur» knapp 7 Prozent. Bei keiner anderen Mediengattung war die Abnahme so gering. Worauf führen Sie das zurück?**
**Oliver Egger (OE):** Physische Mailings erreichen die Menschen dort, wo sie sich am ehesten mit Werbung beschäftigen — zu Hause. Diesen Vorteil erkannten in der durch Corona geprägten Zeit viele Werbetreibende. Sie sorgten dafür, dass ihr Produkt buchstäblich auf dem Küchentisch der Zielpersonen präsent war.

**RE:** Um eine solche Beachtung muss Werbung in anderen Gattungen kämpfen. Darum ist die Direktwerbung ein Evergreen und kann sich gut im Mediamix halten. In der immer digitaleren Welt erhält die physische Werbung einen noch stärkeren USP als Gegentrend zum Schnelllebigen. Oder bildlich gesprochen: Bei dem vielen werberischen Fastfood von heute hebt sich Direktwerbung als Slowfood ab.

## «Direktwerbung hebt sich als Slowfood ab.»

**Roland Ehrler**

**MS:** Zusätzlich kam der Direktwerbung zugute, dass sie vor allem für den Abverkauf genutzt wird. Darauf legten die Unternehmen 2020 einen stärkeren Fokus als etwa auf Imagekampagnen.

**Einen entscheidenden Faktor dafür, wie sich eine Werbegattung im Corona-Jahr 2020 entwickelte, sehen Sie bei der Nutzung zu Hause. Dem könnte man entgegnen: Printprodukte lesen die Leute ja auch zu Hause. Warum haben sie dann so stark verloren?**
**MS:** Printmedien werden viel breiter genutzt — im Büro, beim Coiffeur, im ÖV. Gerade die Pendlermedien sind grosse Player im Printmarkt. Weil 2020 kaum noch gependelt wurde, fuhren die Werbetreibenden ihr Inseratevolumen in diesen Medien zurück. Bei der Radiowerbung wiederum zeigte sich ein anderer Effekt: Hier machen Sponsoringeinnahmen einen beträchtlichen Teil des Werbevolumens aus. Wegen der abgesagten Veranstaltungen brachen diese Erträge ein.

**OE:** Bei der TV-Werbung ist mir aufgefallen, mit welchen massiven Preissenkungen die TV-Vermarkter in den Lockdowns auf die Werbekunden losgingen. Wir hingegen brauchten die Umsätze nicht zu erkaufen und verzichteten auf Preisnachlässe. Die Mengenentwicklung der vergangenen Monate bei der Direktwerbung gibt uns recht: Den Rückgang bei der zweiten Corona-Welle haben wir schon fast wieder wettgemacht.

## «Das Zuhause behält seinen höheren Stellenwert.»

**Oliver Egger**

**Wird der neue Stellenwert des Zuhauses auch nach Corona bestehen bleiben?**
**OE:** Es sprechen gute Gründe dafür, dass das Zuhause seinen höheren Stellenwert behält. Vor Corona hätte niemand für möglich gehalten, wie viel eine Volkswirtschaft aus dem Homeoffice heraus leisten kann. Diese Erfahrung lässt sich nicht mehr rückgängig machen. Unternehmen haben nun ein Interesse daran, dass die Mitarbeitenden zumindest für einen Teil ihres Pensums weiterhin im Homeoffice arbeiten. Werbung, welche die Leute zu Hause erreicht, bleibt also attraktiv.

**RE:** Für die Werbeauftraggeber und ihre Medienagenturen bedeutet das: Bei der Analyse zur Mediennutzung ihrer Zielgruppen und bei der Medienplanung müssen sie das Homeoffice stärker berücksichtigen. Sie sollten die Möglichkeit nutzen, den Konsumentinnen und Konsumenten mit ihrer Werbung zu Hause eine Abwechslung zu bieten.

**Interessanterweise zeigt sich in der Werbestatistik 2020 ein klarer Unterschied zwischen adressierter und unadressierter Direktwerbung — obwohl beides die Leute zu Hause erreicht. Die Werbeauftraggeber hielten dem adressierten Mailing auch in der Krise stärker die Treue. Welche Gründe sehen Sie dafür?**
**RE:** Adressierte Mailings verschicken vor allem Unternehmen, die ihre Kundinnen und Kunden gezielt und personalisiert ansprechen wollen. Dazu gehören etwa Banken und Versicherungen, deren Geschäft im Jahr 2020 trotz Corona mehrheitlich normal weiterlief. Andere Branchen mussten vor allem beim Lockdown im Frühjahr 2020 ihre Werbung stoppen oder Kampagnen verschieben. So fehlten etwa viele Werbeflyer der Autobranche für ihre neuen Modelle, die sonst jeweils im Frühling erscheinen. Gleichzeitig gab es bei den Fast Moving Consumer Goods eine grosse Inlandsnachfrage sowie einen starken Boom für den ganzen E-Commerce. Das alles hat bis heute Spuren im Mediamix hinterlassen.

**OE:** Ich sehe noch zwei weitere Gründe dafür, dass Unternehmen der adressierten Direktwerbung den Vorzug geben. Erstens ermöglicht sie ein genaueres Targeting als unadressierte — aus Sicht der Werbetreibenden ein wichtiger Vorteil. Zweitens wird adressierte Werbung häufig als Beilage verschickt, etwa mit einer Rechnung oder einem Bankauszug. Bei solchen Briefen ist die Öffnungsrate sehr hoch. Von dieser Aufmerksamkeit profitiert die mitgelieferte Werbung. •

**Roland Ehrler**
Direktor Schweizer Werbe-Auftraggeberverband

**Marc Sele**
Director of Data and Tools, WEMF AG für Werbemedienforschung

**Oliver Egger**
Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt, Post CH AG

# Ausbalanciert!

**Purpose oder Performance – worauf setzen Sie im Marketing? … Auf beides? Dann sind Sie bereits auf dem richtigen Weg. Denn das eine funktioniert nicht ohne das andere. Wie im Leben gilt es auch im Marketing, einen ausbalancierten Mix aus objektiven und messbaren Indikatoren sowie subjektiven und wertorientierten Faktoren zu finden.**

# Daten statt Worte

**Vorbei sind die Zeiten, als Werbung nur durch Kreativität getrieben war. Heute muss das Marketing anhand von Daten belegen, wie es Umsatz und Gewinn ankurbelt. Für CMOs bedeutet das eine Chance: Stimmen die Zahlen, sehen auch die internen Skeptiker das Marketing als Investition statt als Kostenblock.**

Für viele junge Leute ist es der Traumjob schlechthin: eine Führungsfunktion im Marketing. Doch die heutigen Marketingleiterinnen und -leiter sind nicht immer zu beneiden. Während es niemandem in den Sinn kommt, die Rolle des CFO zu hinterfragen, müssen sich manche CMOs innerhalb der Geschäftsleitung rechtfertigen. Der Vorwurf: zu hohe Kosten und zu wenig Wirkung.

Das amerikanische Marktforschungsinstitut Gartner bringt in einer aktuellen Studie auf den Punkt, an welchen Fronten Marketingleiterinnen und -leiter zu kämpfen haben. Oft sind sie von der Datenflut überfordert, die das Marketing inzwischen mit seinen Massnahmen produziert. Folglich gelingt es nicht, den Nutzen von Marketingmassnahmen fürs Umsatzwachstum klar nachzuweisen. Darunter leidet das Vertrauen der Geschäftsleitung ins Marketing als Ganzes und in die CMOs im Speziellen. Hinzu kommt: Der Druck steigt. Gemäss der Studie von Gartner erwarten 70 Prozent der CEOs von ihren CMOs, dass sie sich für das Umsatzwachstum im Unternehmen verantwortlich fühlen.

**Kennzahlen auf Führungsebene bestimmen**

Die Autoren der Studie präsentieren aber auch eine Empfehlung. Marketingleiterinnen und -leiter müssen aufzeigen, dass sich die Arbeit ihres Teams und die umgesetzten Werbemassnahmen sehr wohl auf den Unternehmenserfolg auswirken. Dieses Plädoyer für die Werbeerfolgskontrolle kommt zum richtigen Zeitpunkt. Längst stehen viele Tools zum Messen und Visualisieren der Wirkung im Marketing bereit. Dabei lohnt es sich für die CMOs, die relevanten KPIs gemeinsam mit CEO, CFO und dem Controlling zu bestimmen, um Vertrauen aufzubauen.

Als Zeichen der Transparenz werden die Marketingkennzahlen am besten mit einem Dashboard visualisiert und für Verwaltungsrat, Geschäftsleitung und die Mitarbeitenden der Finanzabteilung sowie für Vertrieb und Marketing zugänglich gemacht. So lassen sich die erzielten Werbeerfolge beinahe in Echtzeit beobachten.

**Erfolg beim Dialogmarketing messbar**

Wer seine Werbung mithilfe von Kennzahlen steuern will, denkt oft vor allem ans Onlinemarketing. Doch das Dialogmarketing gehört genauso zu den Performance-Kanälen. Seine Wirkung lässt sich direkt messen. Im Unterschied zu anderen Werbegattungen kann die Werbeerfolgskontrolle hier sowohl die positiven Reaktionen wie Bestellungen oder eingelöste Gutscheine berück-

Unsere Umfrage zum Thema

# Die Performance unserer Marketing-/Werbeaktivitäten ist …?

**17%**
**Hervorragend / super**

**57%**
**Gut**

**18%**
**Zufriedenstellend (na ja!)**

**4%**
**Schlecht**

**4%**
**Performance, was ist das?**

Diese Umfrage wurde in der Juni-Ausgabe des DirectPoint-Magazins publiziert. Im Umfragezeitraum (11. Juni bis 13. Juli) nahmen 237 Personen daran teil. Unter allen Teilnehmenden verlosten wir eine Apple Watch. DirectPoint gratuliert der Gewinnerin: Anna Beretta, Association suisse de la coiffure.

sichtigen als auch die negativen wie verweigerte Annahmen. Jede Reaktion liefert zusätzliche Informationen über die Zielgruppen und ihr Verhalten, um den Werbeerfolg von Kampagnen zu verbessern. Ähnlich wie beim Onlinemarketing ist das inzwischen sogar bei laufenden Kampagnen möglich. Individualisierung und Automatisierung haben dank des technischen Fortschritts – unter anderem beim Digitaldruck – nämlich auch beim physischen Dialogmarketing Einzug gehalten.

**Direct Mailings steigern nachweislich den Abverkauf, wirken sich aber auch auf wichtige Grössen im Branding wie Bekanntheit und Imagewerte positiv aus.**

**Branding bleibt wichtig**

Performance-Marketing ist kurzfristig darauf ausgelegt, den Absatz von Produkten möglichst schnell und mit geringem Streuverlust anzukurbeln. Dabei stellt sich die Frage: Hat das langfristig angelegte Branding ausgedient? Nein, es behält seine Rolle. Denn ein strategischer Markenaufbau mit einem klaren Purpose bildet die Grundlage dafür, dass die taktischen Massnahmen funktionieren. Dialogmarketing eignet sich bestens für beides, je nach Ziel der Kampagne: Direct Mailings steigern nachweislich den Abverkauf, wirken sich aber auch auf wichtige Grössen im Branding wie Bekanntheit und Imagewerte positiv aus. •

Erfahren Sie, wie der Prozess der Werbewirkung im Gehirn abläuft und wie Sie Ihre Werbung darauf abstimmen.

**post.ch/213-prozess-werbewirkung**

# Eine klar positionierte Marke unterstützt das Performance-Marketing erheblich

**Drei Statements von Professor Sven Reinecke zu Performance und Purpose**

**Prof. Dr. Sven Reinecke**
ist Direktor des Instituts für Marketing und Customer Insight der Universität St. Gallen. Ausserdem leitet er das Exzellenzprogramm «Best Practice in Marketing». Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören unter anderem strategisches Marketingmanagement, Marketing-Leistungsmessung und Marketing-Metriken.

**Wann sind Marketingmassnahmen aus Ihrer Sicht eine Investition und nicht bloss Kosten?**
Das hängt vom Ziel ab. Ich kenne ein Unternehmen, das von jeder Kampagne innerhalb von 90 Tagen einen positiven ROI erwartet. Das ist reines taktisches Performance-Marketing und die Ausgaben sind Kosten. Geht es hingegen darum, eine Markenwelt aufzubauen, Markenwert zu schaffen oder Kundenbeziehungen zu vertiefen, dann ist Marketing eine Investition. Die Kanäle sind übrigens kein Kriterium. Der gleiche Kanal kann ein Investment sein oder auch nicht. Das sieht man gut am Direct Mailing. Ist es nur für einen hohen Rücklauf optimiert? Dann muss es sich kurzfristig rechnen, weil es kaum auf die Marke einzahlt. Ein Direct Mailing lässt sich aber genauso fürs langfristige Branding einsetzen. Das Gleiche gilt fürs Online-Marketing.

**«Geht es hingegen darum, eine Markenwelt aufzubauen, Markenwert zu schaffen oder Kundenbeziehungen zu vertiefen, dann ist Marketing eine Investition.»**

Ein Unternehmen kann seine Social Media komplett in Richtung Performance-Marketing optimieren – oder aber für Purpose-Marketing nutzen. Dann geht es um das Engagement der User statt um den Abverkauf. Was ich allerdings oft beobachte: Unternehmen sagen bei einer Kampagne zuerst, sie verfolgten ein Verkaufsziel. Dann wird dieses verfehlt und das Marketing argumentiert, zumindest hätten die Massnahmen das Image verbessert. So geht es nicht. Ich muss am Anfang festlegen, was die Kampagne leisten soll. Und das wird am Schluss konsequent gemessen.

**Performance-Marketing erfordert, sich sinnvolle Ziele zu setzen. Wie gehen Unternehmen dazu am besten vor?**
Marketingcontrolling muss sowohl Effektivität als auch Effizienz sicherstellen. Entsprechend sind die Ziele beim Performance-Marketing auf beides auszurichten. Bei der Effektivität stellt sich dazu als Erstes die Frage: Was ist eine gute Performance und was somit ein sinnvolles Ziel? Um das herauszufinden, helfen A/B-Tests. Ich bin ein Fan von Experimenten und empfehle Unternehmen, 5 Prozent ihres Marketingbudgets für Innovationen und Experimente einzusetzen. Denn diese Methoden sind die Basis für zielorientierte, handlungsauslösende Werbung. Hier geht es darum, die Kunden auf der Customer Journey Schritt für Schritt vorwärtszubringen. Sie sollen möglichst oft Ja sagen – und möglichst selten Nein. Mithilfe des Testings durchläuft ein solches Marketing Lernzyklen. Ich schaffe es immer effektiver, die Kunden auf der «Ja-Strasse» zu begleiten, und kann damit auch die Ziele des Performance-Marketings laufend nachschärfen. Bei der Effizienz von Kampagnen wiederum setzt sich das Unternehmen Ziele in Form von KPIs wie Kosten pro Lead. Effizienz ist immer relativ: Output im Vergleich zum Input. Hier hilft vor allem ein Vergleich innerhalb der eigenen Branche, realistische Ziele zu definieren.

**Wie lassen sich kurzfristiges Performance-Marketing mit Zahlen im Zentrum und langfristiges Purpose-Marketing mit Menschen im Zentrum verbinden?**
Wichtig ist das Verständnis, dass es beides braucht. Der Purpose steht im Marketing für das Warum. Es geht um den Zweck, nicht um ein selbstgesetztes Ziel. Der Purpose geht darauf ein, was die Kunden motiviert und antreibt, und er prägt das Branding. Damit bildet der Purpose die Basis für das Performance-Marketing. Hier geht es um das Wie, die perfekte handwerkliche Umsetzung. Die Kunden sollen dort abgeholt werden, wo sie sind, und mit Kampagnen so einfach wie möglich auf der «Ja-Strasse» bis zum Kauf geführt werden. Eine starke, klar positionierte Marke mit echtem Mehrwert für Kundinnen und Kunden unterstützt das Performance-Marketing erheblich, gerade in der Schweiz. Vergleichen Leute hier zum Beispiel auf einem Vergleichsportal Versicherungsprämien, wählen sie meist ein ihnen bekanntes Unternehmen – selbst wenn es nicht zu den günstigsten zählt. Marken müssen also zuerst in den Köpfen der Konsumierenden verankert sein. Es gehört zu den Aufgaben der Führungskräfte im Marketing, diese Zusammenhänge aufzuzeigen. Dann sollten sich die Spezialisten aus den beiden Welten zusammensetzen, um sich gegenseitig besser zu verstehen und ihre Massnahmen miteinander abzustimmen. •

Kennen Sie Marketing-Kennzahlen? Wissen Sie, was sie zu einem KPI bzw. Key Performance Indicator macht? Laden Sie unseren Leitfaden herunter und erfahren Sie mehr.

**post.ch/213-leitfaden-marketing-kennzahlen**

# Direct Day 2021: das Programm

**Das Marketing soll das Unternehmen kundenorientiert ausrichten – und gerät dabei zunehmend in ein Spannungsfeld zwischen Purpose und Performance. Doch was bestimmt den Marketingerfolg? Dieser Frage gehen am diesjährigen Direct Day hochkarätige Expertinnen und Experten auf den Grund. Am 9. November 2021 trifft sich das Who is Who der Marketingbranche wieder live im Kursaal in Bern.**

**9:30 Uhr**

### Purpose? Performance? Und was noch?

**Hermann Scherer**
Der Bestsellerautor, Topspeaker und Businessexperte ist überzeugt: Der Marketing-Purpose ist für die Marketing-Performance wichtiger denn je. Was braucht es dafür sonst noch?

**10:00 Uhr**

### Ohne Sinn hat alles keinen Zweck

**Frank Dopheide**
Der Topwerber und Gründer der Purpose-Agentur human unlimited fordert Unternehmerinnen und Unternehmer auf, Menschen mehr als Zahlen zu lieben und Social Value über Profit und Umsatz zu stellen.

**11:00 Uhr**

### The Purpose of Sensory Imagery and Mental Simulation (Englisch)

**Prof. Dr. Aradhna Krishna**
Die Pionierin und führende Expertin in persuasiver Kommunikation und Professorin für Marketing zeigt auf, warum und wie Unternehmen mit ihren Produkten stärker die Sinne der Verbraucherinnen und Verbraucher ansprechen können.

**11:30 Uhr**

### Marketing – Investition oder Kostenblock?

**Podiumsdiskussion**
Dr. Isabel Huber (McKinsey), Michael Mueller (Valora Gruppe), Christine Schäfer (GDI Gottlieb Duttweiler Institute) und Prof. Dr. Sven Reinecke (Institut für Marketing HSG) diskutieren unter der Moderation von Johannes Hapig (stv. Chefredaktor m&k).

## 14:00 Uhr – Breakout-Sessions

### 15:45 Uhr

**Live Your Value Every Day**

**Herbert Bolliger**
Der bekannte und erfolgreiche Unternehmensführer und ehemalige CEO der Migros-Gruppe zeigt, was für ihn erfolgreiche Kampagnen ausmachen: «Verbessern wir die Lebensqualität unserer Zielgruppe, sind unsere Ziele realistisch und sind wir ehrlich zu uns selbst?»

### 16:15 Uhr

**Kunst hat keinen Wert**

**Wolfgang Beltracchi**
Kunst als Fiktion sei maximal jenen Betrag wert, den jemand dafür zu bezahlen bereit sei, sagt der Künstler und ehemalige Kunstfälscher Wolfgang Beltracchi. Rainer Maria Salzgeber fühlt ihm auf den Zahn.

### 17:00 Uhr

**Apéro und Networking**

Änderungen im Programm vorbehalten.

### Raum 1

**Agenturen im Kreuzfeuer von Purpose und Performance – oder was empfehlen sie ihren Kundinnen und Kunden?**

**Podiumsdiskussion moderiert von Johannes Hapig (stv. Chefredaktor m&k)**
**Alexander Haldemann,** CEO Publicis Groupe Schweiz
**Nadine Borter,** Inhaberin Kommunikationsagentur Contexta
**Dennis Lück,** Inhaber und GF Kreation brinkertlück Schweiz

### Raum 2

**Impuls-Referate moderiert von Rainer Maria Salzgeber**

**Dr. Martin Andree,** Gründer AMP Digital Ventures: «Superkräfte der Werbewirkung: Wie Marketingbotschaften messbar die Performance von Körper und Gehirn verbessern»
**Julia Straschil,** Global Brand Director Capri Sun Group: «Capri-Sun. The Taste of Fun. Wachstum durch Relevanz»
**Iwan Steiner,** CEO Harley-Davidson Switzerland: «Wie Harley-Davidson Purpose, Innovation und den Druck der Shareholder vereint»

### Raum 3

**Impuls-Referate moderiert von Gülsha Adilji**

**Tijen Onaran,** Geschäftsführerin Global Digital Women: «Purpose und Performance schliessen sich nicht aus, im Gegenteil: Das eine bedingt heute das andere»
**Tobias von Rohr,** Head of Ambient Food Switzerland Nestlé: «Performance bei Nestlé – ohne ein Miteinander geht es nicht, oder?»
**Luca Obrist,** Teamleiter Marketing NIKIN, und **Johannes Linnig,** Teamleiter Sales NIKIN: «Authentic Marketing at its Best – Combining Brand Purpose with Underpriced Omnichannel Marketing»

# Das macht Sinn

**Zusätzlich zu Preis und Qualität zählt heute für viele Konsumierende der Purpose einer Marke: welche grosse Idee sie verfolgt und wofür sie einsteht. Wer als Unternehmen sein Engagement fürs Gemeinwohl klar kommuniziert, geniesst deshalb einen Wettbewerbsvorteil.**

Purpose gehört zu den sieben Global Marketing Trends 2021, die das internationale Beratungsunternehmen Deloitte identifiziert hat. Der englische Begriff lässt sich mit «Sinnhaftigkeit» übersetzen. Der Purpose eines Unternehmens beschreibt den Zweck seines Daseins und den Sinn des eigenen Handelns. Das interessiert nicht nur Mitarbeitende und Stakeholder, sondern genauso bestehende und potenzielle Kundinnen und Kunden. Sie möchten wissen, welchen Zweck ein Unternehmen verfolgt und wie es sich etwa für Gesellschaft, Umwelt, Menschenrechte, Diversität und Gender Equality einsetzt.

Doch zusätzlich zu diesem kollektiven Nutzen betrachten die Konsumierenden natürlich auch den individuellen Nutzen. Das Unternehmen muss mit seinem Purpose eines ihrer Bedürfnisse erfüllen – und sich dabei von anderen Anbietern abgrenzen. Neben der ökologischen und der sozialen Dimension darf der Purpose also die wirtschaftliche nicht ausblenden. Der Zweck des Daseins muss aufzeigen, wie sich dauerhaft Geld verdienen lässt.

**Höhere Ansprüche an unternehmerisches Handeln**

Dieser Dreiklang von ökologischem Handeln, sozialer Verantwortung und Streben nach langfristigem wirtschaftlichem Erfolg ist nicht neu. Er entspricht dem Konzept einer nachhaltigen Entwicklung, von der seit Anfang der 1990er-Jahre oft die Rede ist – die aber für einen grossen Teil der Bevölkerung lange ein vager Begriff mit wenig Relevanz fürs eigene Leben war.

Das hat sich in den letzten Jahren vor allem durch zwei Ereignisse drastisch geändert. Die Fridays-for-Future-Bewegung und die Corona-Pandemie haben dafür gesorgt, dass ein bedeutender Teil der Menschen in der ersten Welt mehr denn je den Sinn ihres Lebens hinterfragt und gleichzeitig bewusster konsumiert. Gemäss einer Studie der deutschen Strategieagentur different im Auftrag der Organisation Werbungtreibende im Markenverband ziehen 65 Prozent der Konsumierenden bei ansonsten gleichwertigen Produkten die Purpose-getriebene Alternative vor. 51 Prozent sind sogar bereit, höhere Preise für «guten Konsum» zu bezahlen.

Ein starker Purpose schafft daher eine erfolgreiche Differenzierung zu den Mitbewerbern und bedeutet einen Wettbewerbsvorteil. Aber Vorsicht: «Purpose Washing» lohnt sich nicht. Davon spricht man, wenn das Marketing einen höheren Unternehmenszweck konstruiert und grossspurig verkauft, ohne dass eine solche gemeinsame Vision im Unternehmen verankert ist.

**Einen Dialog starten**

Auch wenn der Purpose als Marketingtrend gilt, muss er also von der Organisation als Ganzes gelebt werden. Dem Marketing kommt die Rolle zu, die Entwicklung einer Unternehmenskultur mit Sinnhaftigkeit im Zentrum zu orchestrieren. Es übersetzt bei seiner Arbeit den Purpose in eine kundengerechte Sprache und zeigt auf, wie er gelebt wird. Unternehmen können Konsumierende und Stakeholder sogar dazu einladen, sie auf ihrem Weg in Richtung Purpose-getriebenes Handeln zu begleiten. Im besten Fall entsteht ein aktiver Dialog. •

Profitieren Sie von Tipps, wie Sie Ihren Purpose mit Dialogmarketing sichtbar machen.

**post.ch/213-leitfaden-purpose**

## Purpose-Kommunikation: Darum eignet sich Dialogmarketing besonders gut

Direct Mailings machen es leicht, den Purpose zu vermitteln. Denn anders als bei elektronischen Kanälen können Unternehmen dazu nicht nur Texte und Bilder einsetzen. Bei Mailings lassen sich auch Bestandteile, Formate, Materialien und Veredelungen so wählen, dass sie den Purpose unterstreichen und mit mehreren Sinnen erlebbar machen. Diese emotionale Ansprache vereinfacht es, die wichtigste Anforderung an die Purpose-Kommunikation zu erfüllen: Glaubwürdigkeit. Gerade Organisationen, die wie NPOs einen ideologischen Zweck haben, bringen ihren Purpose mit Dialogmarketing klar auf den Punkt. Wie gut das gelingen kann, zeigt zum Beispiel das auf Seite 28 vorgestellte Mailing «Offen gesagt» der Schweizer Berghilfe.

# Performance gibt es nur mit Purpose

## Im Gespräch mit Frank Dopheide

**Für Frank Dopheide ist klar: Jede grosse Marke braucht eine grosse Idee – und kein Management nach der Effizienzformel. Deshalb empfiehlt der Experte für Purpose-driven Marketing den Unternehmen, endlich die rechte Gehirnhälfte einzuschalten und der Optimierungsfalle zu entkommen.**

**«Human is the next big thing», lautet Ihr Credo. Für einige mag das banal klingen. Wieso glauben Sie, dass dies der Schlüssel zum Erfolg ist?**
Im Laufe der Zeit sind wir auf die schiefe Bahn geraten. Das begann mit Plato. Die Logik übernahm die Macht und wurde zur Ultima Ratio. Was irrational war, wurde vom Hof gejagt – die rechte Hirnhälfte abgeschafft. Das hält in der Wirtschaftswelt bis heute an: Uninspiriert, unmotiviert und sogar «unerfolgreich» dürfen Geschäftsführer sein, aber bitte nicht unlogisch. Mit dem Taylorismus brannte sich zusätzlich das Streben nach Effizienz ein. Und Nobelpreisträger Milton Friedman verführte die Unternehmen schliesslich noch dazu, sich um den Shareholder Value mehr zu kümmern als um die Mitarbeitenden und die Gesellschaft. Die Nebenwirkungen sind desaströs: Die Unternehmen haben die Loyalität ihrer Kunden, Mitarbeitenden und der Gesellschaft verloren. Sie stecken in der Optimierungsfalle. Wir müssen den Menschen zurück zum Unternehmen bringen.

**Wieso gerade jetzt?**
In den letzten Jahren strebten die Unternehmen einen immer höheren Profit an. Der grösste Kostenblock – die Mitarbeitenden – wurde stetig ausgedünnt. So ist eine Menge Kompetenz, Erfahrung und Empathie für den Umgang mit Kunden verloren gegangen. Das System kippt. Die Menschen beginnen, den Wert der Unternehmen für die Gesellschaft zu hinterfragen. Für viele Firmen ist die grosse Bedrohung weder China noch die Digitalisierung, sondern der Verlust der «Licence to operate» durch die Gesell-

schaft. Das wird zum Risiko für die Investoren. Sie üben nun massiv Druck auf die Unternehmen aus, gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen und in ihrer Kommunikation zu dokumentieren. Sonst ist das Geschäftsmodell nicht nachhaltig.

**Ist das Effizienzdenken also an seinem natürlichen Ende angelangt?**
Ja. Denn wie steigert man die Effizienz? Man schneidet bildlich gesprochen immer mehr raus. Am Ende, wenn alles optimiert ist, bleibt nur die grosse Leere. Das meiste, was uns im Leben etwas bedeutet, wie Partner, Kinder, Tiere oder Hobbys, funktioniert nicht nach der Effizienzformel. Lange wurden Preis und Profit mit Wert verwechselt. Doch nun kommt die Diskussion, was wirklich wertvoll ist, mit grosser Wucht zurück.

**Für viele Unternehmen bedeutet es eine grosse Herausforderung, Purpose und Performance unter einen Hut zu bringen. Was raten Sie ihnen?**
Nur noch die wenigsten Unternehmen verfolgen das Ziel, mit etwas Neuem Wert zu schaffen. Stattdessen geht es darum, das Gleiche mit weniger Aufwand und geringeren Kosten zu machen. Ich nenne das Matroschka-Business: Immer dieselbe Masche, immer eine Nummer kleiner. Die Unternehmen vernachlässigen die grosse Idee. Doch Performance gibt es nur mit Purpose. Wenn man sich als Team hinter einem sinnstiftenden Ziel versammelt, kann man über sich hinauswachsen. Eigenschaften wie Kreativität, Empathie und Durchhaltewillen sind schwer messbar, aber sehr wertvoll. Ich rate den Unternehmen daher, die rechte Gehirnhälfte wieder einzuschalten. Wenn sie bei der Lösungsfindung auch das Unerwartete, das Unlogische, das Menschliche zulassen, entwickeln sie Neues mit Wert.

**Purpose-driven Marketing verspricht Markenerlebnisse, die bei den Konsumenten aufgrund gemeinsamer Werte stärker wirken – ein hoher Anspruch. Wie lässt er sich einlösen?**
Jedes Unternehmen sollte sich fragen: Wofür stehen wir und in welchem Kontext bewegen wir uns? Das prägt den gesamten Auftritt der Marke – Tonalität, Farben, Schriften und sogar die Autos, mit denen wir bei den Kunden vorfahren. Eine Purpose-getriebene Firma hebt sich also nicht primär durch ihre Produkte ab, sondern mit ihrem Antrieb und ihrer «Attitude».

**Welche Rolle kann dabei das Dialogmarketing spielen?**
Eine grosse. Erstens ist es schwierig geworden, an die Leute ranzukommen. Wenn es mit physischen Mailings buchstäblich gelingt, die Menschen zu berühren, ist das viel wert. Zweitens lässt sich mit Dialogmarketing besonders leicht testen, welche Botschaften die Zielgruppe ansprechen und aktivieren. Mit diesem «Proof» kann das Marketingteam das live getestete Budget gezielter einsetzen. Zudem wissen Fachleute für Dialogmarketing besser als andere Spezies in der Werbung, wie sie mit Tonalität, Emotionalität und Sinnlichkeit die Responsequote erhöhen.

**Ein glaubwürdig gelebter Purpose erfordert, Stellung zu beziehen. Da lauern aber viele Fettnäpfchen. Wie erkennen Unternehmen, bei welchen Themen sie mitreden sollten?**
Ich empfehle Unternehmen, sich die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der UNO anzusehen und zu überlegen, welches davon sie mit ihrer Tätigkeit im Kern berühren. Das kann zum Beispiel Gesundheit oder sauberes Wasser sein. Auf dieses eine Kernthema fokussiert man dann sein Engagement. Und auch der CEO spricht nur darüber. Ich finde es positiv, dass die Unternehmen heute mitreden wollen – aber bitte nicht bei jedem Thema.

**Für welches Thema würden Sie sich persönlich als Aushängeschild einspannen lassen?**
Für menschenwürdige Arbeit. Warum? Weil die Arbeit alle betrifft – Millionen Menschen, acht Stunden täglich, fünf Tage die Woche. Sie ist der grösste Hebel, um die Welt zu verbessern. •

**Purpose-Experte mit enormer Erfahrung**

Nach seiner langen Karriere als Chairman von Grey Worldwide und Chef der Handelsblatt Media Group hat Frank Dopheide im Jahr 2020 die Purpose-Agentur human unlimited mit Sitz in Düsseldorf gegründet. Der Purpose seines Unternehmens ist, den Purpose anderer Unternehmen zum Leben zu erwecken. human unlimited versteht sich als kreative Antwort auf Unternehmensberatungen und Excel-Charts.

Erleben Sie Frank Dopheide als Keynote Speaker am Direct Day 2021.

post.ch/213-directday

# Kaufen mit allen Sinnen

**Marketingkommunikation spricht oft lediglich den Sehsinn und das Gehör an. Mit dieser Einschränkung wird eine wichtige Chance verpasst: In der Aktivierung des Geruchs-, Geschmacks- und Tastsinns steckt ein gewaltiges Wirkungspotenzial.**

Der Mensch nimmt die Welt um sich herum mit allen fünf Sinnen wahr. Durch Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten empfangen wir Reize und transformieren sie in elektrische Nervenimpulse oder Neuronen. Diese werden an das Gehirn weitergeleitet und dort in unterschiedlichen Regionen verarbeitet. Multisensorische Botschaften werden schneller aufgenommen, besser verinnerlicht und bleiben länger im Gehirn verankert.

**Die Marke als multisensorisches Erlebnis**
Erstaunlicherweise beschränkt sich noch immer eine Vielzahl von Unternehmen darauf, ihre Botschaften lediglich visuell und auditiv zu vermitteln. Hier liegt Wirkungspotenzial brach, das es zu nutzen gilt. Die erfolgreiche Marke von morgen ist nicht nur sichtbar, sie muss auch klingen, duften, schmecken und zum Anfassen anregen. Als wichtigste Handlungsfelder bieten sich das Produkt selber, die Verpackung, die Werbung und die Verkaufsumgebung an.

**Wirkungssteigerung wissenschaftlich belegt**
Die US-amerikanische Wissenschafterin und Expertin für sensorisches Marketing Prof. Dr. Aradhna Krishna führt mit einem Forschungsteam seit Jahren Untersuchungen zur Wirkung von Sensorik im Marketing durch. Aus diesen geht hervor, dass es nur kleiner Veränderungen bedarf, um im Unterbewussten der Konsumentinnen und Konsumenten Reaktionen auszulösen. Enthalten zum Beispiel Bilder Elemente, die sich in Bewegung befinden, erhöht sich das Interesse des Betrachters. Soll ein Kartoffelchip als frisch und knusprig wahrgenommen werden, muss es bereits beim Öffnen der Verpackung «ploppen». Mit haptischen Elementen angereicherte Werbemittel wirken überzeugender als solche, die den Tastsinn nicht ansprechen. Singapore Airlines verbreitet in den Lounges und Flugzeugen einen zurückhaltenden, aber eigenständigen Duft, der Assoziationen zu Luxus und Komfort auslöst. Studien mit Kosmetika weisen nach, dass beduftete Werbemittel mehr Response bringen als duftneutrale Kontakte. Dazu Aradhna Krishna: «Interessant ist, dass sich Duft auch positiv auf das Erinnerungsvermögen auswirkt.»

## Führende Expertin für sensorisches Marketing

Dr. Aradhna Krishna gilt gemäss Harvard Business Review als führende Expertin auf dem Gebiet des sensorischen Marketings und erforscht die verschiedensten Formen der sensorischen Wahrnehmung. Sie ist Dwight-F.-Benton-Professorin für Marketing an der Ross School of Business, University of Michigan. Mit ihrem Buch «Customer Sense – How the 5 Senses Influence Buying Behavior» hat sie ein Standardwerk zum Thema vorgelegt.

**Prof. Dr. Aradhna Krishna live erleben? Jetzt für den Direct Day 2021 anmelden.**

**post.ch/213-directday**

**Multisensorik digital – geht das?**
Die Forschungsarbeit von Prof. Dr. Krishna und ihrem Team zeigt Möglichkeiten einer Simulation von realen sensorischen Reizen durch die Aktivierung der Vorstellungskraft des Menschen auf. Aradhna Krishna: «Durch Sensory Imagery kann digitales Marketing zu Sensorik-Marketing werden.» Beispielsweise wurde Studienteilnehmenden ein Bild mit Schokoladechips vorgelegt. Ein Teil der Vorlagen enthielt in Ergänzung zum Bild eine Aufforderung, sich das feine Schokoladearoma der Chips vorzustellen. Das erstaunliche Resultat: Bei der Teilnehmergruppe, die diese Vorlage erhielt, kam die Lust zum Probieren deutlich stärker zum Ausdruck als bei der anderen Gruppe. Die Forscher nennen diesen Effekt «Smellizing».

**Das Mailing: multisensorisch unschlagbar**
Das ideale Transportmittel für reale multisensorische Erlebnisse ist das physische Mailing. Mit keinem anderen Medium lassen sich alle fünf Sinne ansprechen. Eine attraktive Gestaltung und sensorisch optimierte Texte lassen sich stimmig mit haptischen, akustischen, olfaktorischen, gustatorischen Reizen verbinden. Strukturierte Papiere schmeicheln dem Tastsinn und verheissen durch Rascheln und Knistern Überraschendes. Beduftete Materialien lösen positive Gefühle aus. Kulinarische Kostproben vermitteln reale Geschmackserlebnisse.

Die multisensorischen Möglichkeiten sind nahezu grenzenlos. Sie warten nur darauf, ausgeschöpft zu werden. •

Praxis-Tipps für mehr Wirkung mit Multisensorik-Marketing finden Sie hier:

**post.ch/213-leitfaden-multisensorik**

# So spenden Babyboomer

**Wie bringt man die zahlungskräftige und loyale Generation der Babyboomer dazu, einer Non-Profit-Organisation Geld zu spenden? Welches sind die Touchpoints ihrer Donor Journey? Solche Fragen beantwortet die Touchpoint-Analyse der intervista AG im Auftrag der Schweizerischen Post.**

«Auf welchen Kanälen sind Ihnen in den letzten fünf Monaten Spendenorganisationen begegnet?», wollte das Marktforschungsinstitut wissen und damit Rückschlüsse auf die Reichweite der Touchpoints gewinnen. Die Antwort ist klar: 70 Prozent der Befragten nannten adressierte Briefe mit Spendenaufruf. Auf 35 Prozent Nennungen kam der unadressierte Brief, gefolgt vom Mitgliedermagazin mit 32 Prozent. Am anderen Ende der Reichweite-Skala finden sich mit Ausnahme von Facebook sämtliche Social-Media-Kanäle und Plattformen.

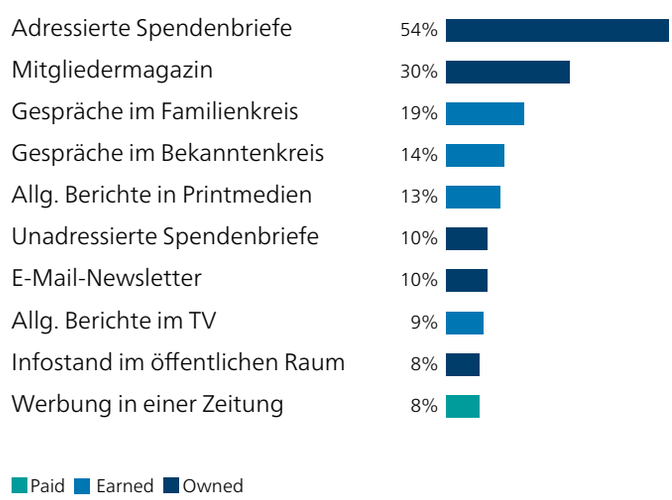
**Unterschiede in der Donor Journey**

Aufschlussreicher als diese generellen Aussagen zu Reichweite und Wirkung ist die Betrachtung der Touchpoints entlang der Donor Journey, die sich in die Phasen Awareness, Consideration und Decision gliedert. Denn intervista wollte mit der Befragung erfahren, welche Touchpoints die Aufmerksamkeit der Spendenden erregten, welche dazu dienten, sich über eine NPO zu informieren, und welche letztlich eine Spende auslösten.

Resultat: Über die gesamte Journey gesehen schwingen wiederum der adressierte Brief, das Mitgliedermagazin und die Gespräche in der Familie und im engen Freundeskreis obenaus. Doch gewinnen die Internetrecherche und die Website einer NPO in der Consideration-Phase im Vergleich zu den anderen Phasen an Wichtigkeit. Ein Ergebnis, das sich bei den Kategorien der Erstspendenden (diese Personen haben das erste Mal überhaupt gespendet) und der Neuspendenden (diese Personen haben zum ersten Mal einer bestimmten NPO gespendet) akzentuiert. Es liegt auf der Hand, dass bei ihnen der stärkere Wunsch besteht, sich selbst aktiv ein Bild einer Organisation zu machen, als bei denjenigen, die im untersuchten Zeitraum mehrere Spenden tätigten.

## Top 10 Touchpoints der Donor Journey

**Awareness**

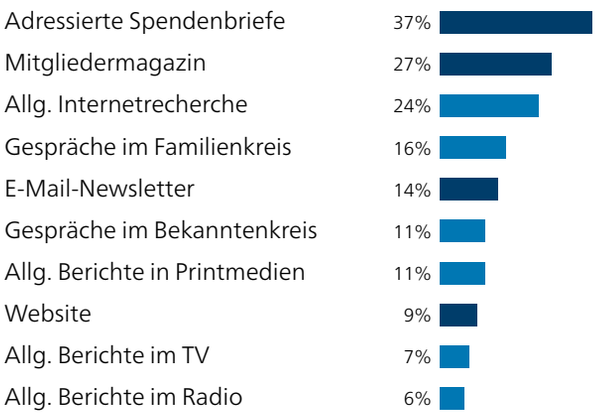



Im Detail bietet die Studie Resultate zu jedem Touchpoint entlang der Donor Journey – von Berichten in Zeitungen, Radio und Fernsehen, über Werbespots im Fernsehen, Werbung im öffentlichen Raum und im öffentlichen Verkehr bis hin zu Facebook, Instagram, Twitter und Co.

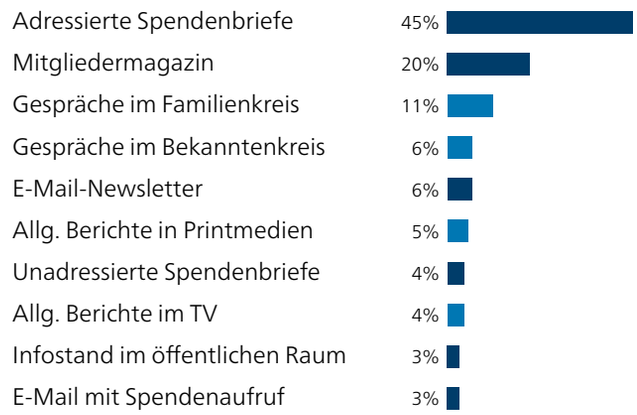
**Die Geschlechter und der Röstigraben**

Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind selten signifikant. Einzig beachten Männer Berichte im Fernsehen stärker, während Frauen eher auf Stände im öffentlichen Raum aufmerk-

**Consideration**




**Decision**




sam werden. Auch die Unterschiede zwischen den Landesteilen verlangen keine gesonderte Strategie nach Sprachraum. In der Deutschschweiz ist in den Phasen Awareness und Consideration der persönlich adressierte Brief besser angesehen als in der Romandie. Ausserdem sind Romandes und Romands in der Awareness-Phase zugänglicher für Werbespots und Events der NPOs. Allerdings spendeten die Befragten in der Deutschschweiz höhere Beträge und berücksichtigten eine grössere Zahl von Organisationen. •

Laden Sie das Booklet mit den wichtigsten Ergebnissen der Touchpoint-Analyse kostenlos herunter:

**post.ch/213-touchpoint-analyse-npo**

# «Babyboomer rücken in den Fokus»

**Mirco Morgenthaler von der Schweizerischen Post und Pascal Reist von der intervista AG zur Touchpoint-Studie NPO.**

## Fakten zur Studie

**Teilnehmende:** 1002
(508 Frauen, 494 Männer)

**Alter:** Jahrgänge 1952 bis 1966

**Regionen:** Romandie und Deutschschweiz

**Auswahlkriterium:** mindestens eine getätigte Spende (≥ CHF 10) an eine NPO zwischen Dezember 2020 und April 2021

**Befragungszeitraum:** 16.–23. Mai 2021

**Herr Morgenthaler, warum hat die Post diese Studie in Auftrag gegeben?**
**MM:** Die Babyboomer, das heisst die Jahrgänge von 1952 bis 1966, rücken als attraktive Generation von Spenderinnen und Spendern in den Fokus von NPOs. Wir wollten mehr über ihr Spendenverhalten erfahren: Welche Touchpoints auf der Donor Journey werden tatsächlich genutzt und in welcher Phase? Unseres Wissens wurde bis dato noch keine vergleichbare Studie bei NPOs durchgeführt – das wollten wir ändern.

**Herr Reist, wie haben Sie die Befragung konzipiert?**
**PR:** Den Kern der Befragung bilden 37 mögliche Touchpoints, das heisst Kanäle, auf denen die NPOs Aufmerksamkeit generieren können. Die Aufmerksamkeit wurde entlang einer Donor Journey aufgeschlüsselt. Die Donor Journey basiert auf einem adaptierten Ansatz aus der Customer-Journey-Methodik und hat zum Ziel, die relevanten Schritte im Entscheidungsprozess für eine Spende abzubilden. Die daraus abgeleitete Forschungsfrage lautet: «Wie relevant punkto Wahrnehmung, Informierung und Spendenentscheid sind in einer Donor Journey die einzelnen Touchpoints für die Babyboomer?»

Bei der Datenanalyse lag ein besonderer Fokus auf der Differenzierung zwischen Kundengewinnung und Kundenbindung. Entsprechend wurden Personen, die das erste Mal überhaupt eine Spende tätigten, bzw. erstmalige Spenden an eine NPO gesondert betrachtet. Um möglichst valide Ergebnisse zu erzielen, sind die Daten in einem zweistufigen Verfahren nationalrepräsentativ gewichtet.

**Mit welchen Resultaten haben Sie gerechnet? Was war überraschend?**
**PR:** Auf Ebene der Werbekanäle deckt sich die Reihenfolge der Touchpoints punkto Relevanz mit den Ergebnissen der Werbewirkungsstudie, die wir Anfang Jahr ebenfalls für die Post durchführen konnten: Am wichtigsten sind persönliche Briefe, vor den traditionellen Kanälen Print und TV. Im Mittelfeld befindet sich der abonnierte Newsletter, die geringste Wirkung erzielen die digitalen Kanäle.

Unterschiede zur Werbewirkungsstudie, die den Werbemarkt als Ganzes analysierte, erklären sich durch das hier weit spezifischere Forschungsdesign: Adressierte Briefe sind für NPOs im Vergleich zu Werbetreibenden insgesamt überdurchschnittlich wichtig, da es sich hierbei um ein bewährtes NPO-Medium handelt. Die unterdurchschnittliche Relevanz der digitalen Kanäle ist zumindest teilweise auf die Zielgruppe Babyboomer zurückzuführen. Überrascht hat mich, dass rund jeder vierte Franken an eine kleine und unbekannte Organisation gespendet wird, die sich nicht unter den 40 bekanntesten NPOs der Schweiz befindet.

**Herr Morgenthaler, dass der adressierte Brief dermassen erfolgreich abschneidet, ist ein tolles Resultat für die Post.**
**MM:** Ja, das freut mich sehr. Die Stärke der adressierten Briefe zeigt sich klar in der ersten und dritten Phase der Donor Journey, das heisst, sie erregen Aufmerksamkeit und sie motivieren zu einer Spende. Es wäre jedoch zu einfach, die Studie nur im Hinblick auf die absoluten Spitzenreiter anzuschauen. Denn je nach Phase spielen unterschiedliche Touchpoints die entscheidende Rolle.

**PR:** Es zeigt sich eher das Bild eines Orchesters, bei dem alle Instrumente zusammenpassen müssen. Adressierte Briefe mögen ein unverzichtbarer Touchpoint in der Donor Journey sein. Ihre volle Wirkung entfaltet sich jedoch erst im Zusammenspiel mit weiteren Touchpoints. Zu nennen ist hier insbesondere – zwecks Vertrauensbildung – die klassische Mund-zu-Mund-Propaganda. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass dies insbesondere auf Erst- und Neuspendende zutrifft. Naheliegend wäre es somit, wenn NPOs vermehrt auf das Marketingkonzept «Kunden werben Kunden» zurückgreifen würden.

**Erhalten die NPOs mit dieser Studie nun so etwas wie ein Kochbuch mit dem Erfolgsrezept für wirkungsvolles Fundraising?**
**MM:** Die Studie schafft wohl eher die Grundlagen dafür, dass eine NPO sich eine Strategie erarbeiten kann. Diese ist sicher abhängig von den Zielen, von den vorhandenen Ressourcen – seien sie finanzieller oder personeller Art –, aber auch davon, ob ein Touchpoint wie ein Mitgliedermagazin bereits besteht und sich etabliert hat. •

**Mirco Morgenthaler**
Als Major Account Executive NPO und Mitgliedschaften ist Mirco Morgenthaler bei der Post für mehrere grosse NPOs in der Schweiz zuständig. Er verfügt über jahrelange Erfahrung als Senior Consultant in der NPO-Branche.

**Pascal Reist**
Als Projektleiter bei intervista AG liegt der Fokus von Pascal Reist auf quantitativen Forschungsprojekten. Er war zudem über mehrere Jahre am Kompetenzzentrum für Public Management der Universität Bern tätig.

# Mit offenen Worten Gehör gefunden

**Die Bergbevölkerung war von der Corona-Krise besonders stark betroffen. Um Spenden für sie zu generieren, setzte die Schweizer Berghilfe auf ein unadressiertes Mailing. Der hohe Response zeigt: Die offenen Worte trafen den Nerv der Zielgruppe.**

**Ausgangslage**
Seit mehr als 75 Jahren unterstützt die Schweizer Berghilfe Menschen, die in den Berggebieten Wertschöpfung und Arbeitsplätze schaffen – vom Käser über die Beizerin bis hin zum Zimmermann. Gerade solche Klein- und Kleinstbetriebe traf Corona hart. Die Schweizer Berghilfe griff vielen von ihnen schnell und unbürokratisch unter die Arme. Um einen Spendenaufruf zu machen, entschied sich die gemeinnützige Stiftung für einen Streuwurf. Bei diesem Fundraising stand auch im Fokus, neue und jüngere Spendende zu gewinnen.

**Realisation**
Bisher verschickte die Schweizer Berghilfe vorwiegend adressierte Spendenbriefe, sprach also die ihr bekannten Spendenden an. Beim Mailing für die Corona-Soforthilfe ging sie bewusst einen anderen Weg, um die breite Öffentlichkeit in Städten und Agglomerationen zu erreichen. Per PromoPost verschickte sie den Brief in zwei Kampagnenwellen: beim ersten Versand an rund 750 000 Haushalte, beim zweiten an etwa 400 000. Dabei wurde das Mailing jeweils an die aktuelle Corona-Situation angepasst. Der Spendenbrief fiel gleich doppelt auf – durch das Sonderformat und weil der Umschlag geöffnet in die Briefkästen gelegt wurde. Dazu passte die Überschrift «Offen gesagt»: Ein Bergbauer schilderte in wenigen, aber klaren Worten die dramatische Lage der Bergbevölkerung. Anhand von vier Soforthilfe-Projekten zeigte das Mailing, dass jede Spende an die Schweizer Berghilfe viel bewirkt.

## Wirkung

**«Für die zwei Streuwürfe strebten wir einen hohen Response von jeweils 0,45 Prozent an. Mit Werten von 0,48 Prozent und 0,47 Prozent erreichten wir dieses Ziel bei beiden Versänden. Offensichtlich trafen wir mit dem Mailing bei vielen Leuten einen Nerv und appellierten mit den richtigen Worten an ihre Solidarität. Denn während der Pandemie entdeckte die Bevölkerung den hohen Wert der Schweizer Bergregionen wieder.»**

**Flavia Rafaniello,**
Marketing-Koordinatorin,
Schweizer Berghilfe

# Den wunden Punkt getroffen

**Wie sagt man Danke? Mit RoboPen, dem Handschriftenroboter. Dieser verschafft Mailings traumhafte Lese- und Konversionsraten – zum Beispiel bei der Dankeskampagne 2021 von Helvetia.**

**Ausgangslage**
«einfach. klar. helvetia». Der Slogan von Helvetia Versicherungen zielt auf einen wunden Punkt: In einer komplexen Welt wünschen wir uns unkomplizierte Lösungen – viele entscheiden sich deshalb für Helvetia. Doch Kundinnen und Kunden sollen nicht nur gefunden, sondern auch gehalten werden. Mit guten Produkten, fairen Preisen – und zuweilen einem Dankeschön. Nur: Wie zeigt man 30 000 Kundinnen und Kunden Wertschätzung – individuell und trotzdem bezahlbar? Diese Frage durfte das Dialogmarketing der Post für die Dankeskampagne 2021 von Helvetia beantworten.

**Realisation**
Die Antwort: den nächsten wunden Punkt treffen. In einer anonymen, reizüberfluteten Welt wollen wir persönlich angesprochen werden. Deshalb setzten Post und Helvetia auf eine handschriftlich beschriebene Karte, die den Kundinnen und Kunden dankte und ihnen ein Geschenk in Aussicht stellte. Die Karte stach schon beim Öffnen ins Auge und sorgte für einen hohen Beachtungsgrad. Beschrieben hatte die Karte RoboPen, der Handschriftenroboter – ein Produkt, das die Post in Zusammenarbeit mit der Zürcher Druckerei Robert Hürlimann anbietet. Der Roboter bringt eine frei wählbare Handschrift (15 verschiedene Möglichkeiten) mit einem frei wählbaren Stift aufs Papier – Karte für Karte, Brief für Brief, Couvert für Couvert. Sogar die eigene Handschrift kann digitalisiert und eingesetzt werden. Ein Algorithmus sorgt dafür, dass die Buchstaben unterschiedlich breit, hoch, schräg sind – also aussehen wie bei einer echten Handschrift.

## Wirkung

**«RoboPen liefert viel authentischere Resultate als andere Handschrift-Simulationen, weil der Text mit einem Stift geschrieben und nicht gedruckt wird. Die Wirkung ist entsprechend: Ein Mailing, das aussieht, als wäre es von Hand geschrieben, fällt auf und findet mehr Beachtung. 60 Prozent der Kundinnen und Kunden haben auf unsere Dankeschön-Karte reagiert und ihr Geschenk abgeholt. Eine Quote, die weit über dem Schnitt liegt. Wir freuen uns sehr über diesen Erfolg.»**

**Benjamin Linsi,**
Kampagnen-Manager,
Helvetia Versicherungen

Lassen Sie sich von unseren Beispielen überzeugen. Bestellen Sie jetzt das Musterset RoboPen.

**post.ch/213-musterkarten-robopen**

# So geht Dialog

**Beim SDV DM-Award 2021 messen sich wieder die besten Dialogmarketing-Kampagnen. Jurymitglied Daniel Schönmann hat für DirectPoint drei Arbeiten der Shortlist herausgepickt, die ihm besonders positiv aufgefallen sind.**

**Daniel Schönmann,**
Leiter Kompetenzcenter
Dialogmarketing & Communication,
Post CH AG

Agentur: Inhalt und Form

**Die Zürcher Nacht für zu Hause**
Wegen Corona mussten zahllose Betriebe des Zürcher Nachtlebens gleich zweimal ihre Pforten schliessen. Hilfe war angezeigt. Darum brachte die Agentur Inhalt und Form die Zürcher Nächte mit einem Leiterspiel, dem «Züribrätt», direkt in die Wohnzimmer der Nachtschwärmer. Dank des Hypes in den sozialen und den klassischen Medien verkauften sich rund 3000 Brettspiele. So durfte Inhalt und Form der Zürcher Bar- und Clubkommission einen Spendenscheck über mehr als 72 000 Franken zur Unterstützung des Nachtlebens übergeben.

**«Mit dem ‹Züribrätt› haben die Mitarbeitenden von Inhalt und Form in der Krise ein Zeichen gesetzt, etwas ausgelöst und ihre Dialogkompetenz als Werbende bewiesen. Die originelle Idee ist toll umgesetzt: Das Brettspiel überzeugt durch seine Haptik und die schöne Gestaltung. Es transportiert die Dynamik der Zürcher Langstrasse hochkreativ auf einem anderen Weg zum Publikum. Die Agentur hat erkannt, dass das Zuhause mit Corona einen neuen Stellenwert erhalten hat. Was per Post nach Hause geschickt wird, löst derzeit eine besonders starke Wirkung aus. Ich bin sicher: Die Käuferinnen und Käufer des ‹Züribrätt› gehen mit einem neuen Gefühl durch die Langstrasse. Denn sie haben einen kleinen, aber wichtigen Beitrag dazu geleistet, dass das Nachtleben dort weiterbesteht.»**

Sehen Sie sich in der Online-Ausstellung die weiteren Shortlist-Einreichungen des SDV DM-Awards 2021 an:

Agentur: FOUR

**Frühe Glückwünsche zur Pensionierung**
18- bis 56-Jährige erhielten überraschende Post von ihrer Bank: Die UBS gratulierte ihnen – je nach Geschlecht – zum 64. oder 65. Geburtstag und damit zur Erreichung des Pensionsalters. Auf den irritierenden Opener folgte die Auflösung. Im Brief erklärte die UBS, sie wisse selbstverständlich, dass die Person noch nicht pensioniert würde. Doch der Zeitpunkt sei richtig, bereits daran zu denken. Die Bank rief im Mailing dazu auf, bei der Säule 3a wegen des tiefen Zinsniveaus vom bestehenden Vorsorgekonto auf eine Fondslösung zu wechseln.

**«Diese Situation stelle ich mir ganz plastisch vor: Ich erhalte persönliche Glückwünsche zur Pensionierung – viele Jahre zu früh. Das sorgt garantiert für ein Schmunzeln, findet hohe Beachtung und ist zugleich mutig von der UBS. Mir fällt auf, welche Kontinuität die Grossbank bei ihrer personalisierten Werbung an den Tag legt. Seit Langem macht sie richtig gutes Dialogmarketing, wie auch die regelmässigen Auszeichnungen zeigen. Bei diesem Mailing hat sich die Agentur wiederum intensiv mit der Zielgruppe auseinandergesetzt und eine plakative Kampagne mit Augenzwinkern kreiert. Der Lohn dafür: die ungewöhnlich hohe Abschlussrate von 2,6 Prozent.»**

**Spiel und Spass im Briefkasten**
Wovor hatte Alfred Hitchcock Angst? Mit dieser und 69 weiteren aussergewöhnlichen Quizfragen weckte die Agentur bühler&bühler im Auftrag von Swisscom Aufmerksamkeit für Swisscom blue TV. Das adressierte Mailing mit dem TV-Quiz in Form eines hochwertigen Kartensets ging an rund 500 000 bestehende Kundinnen und Kunden. So setzte Swisscom auf greifbare Gamification. Nachgefasst wurde passend zum ICT-Unternehmen natürlich per SMS und E-Mailings.

**«Dieses originelle Mailing bietet den Empfängerinnen und Empfängern einen hohen Mehrwert. Das beginnt schon beim Material: Die Spielkarten fühlen sich an wie echte. Das verleitet dazu, das TV-Quiz zu behalten und immer wieder damit zu spielen. Da wurde offensichtlich grossen Wert auf die Haptik und eine professionelle Produktion gelegt. Auch textlich ist das Mailing gut umgesetzt. Bei der Gestaltung wiederum hat die Agentur einen kreativen Weg gefunden, den Wiedererkennungswert des starken Brands zu nutzen und dem Mailing trotzdem ein eigenständiges Aussehen zu geben. Der zusätzliche Call to Action per SMS schafft auf einem weiteren Kanal eine einfache Kontaktmöglichkeit.»**

Agentur: bühler&bühler

# Wissen garniert mit Gänsehaut

**Hermann Scherers Vorträge regen nicht nur die Hirnzellen an, sie aktivieren auch die Lachmuskeln. Am 9. November steht der Topspeaker auf der Direct-Day-Bühne im Berner Kursaal. Wir haben ihn vorab zum Gespräch getroffen.**

**Herr Scherer, welche Bedeutung hat für Sie Marketing?**
Ich bin ein grosser Marketingfan. Marketing ist die edlere Form von Verkauf, es hilft mir, meine Produkte und Dienstleistungen kaufen zu lassen. Und es ist doch viel, viel schöner, gekauft zu werden als zu verkaufen. Leistung wird ja erst dann zu Wert, wenn sie verkauft ist. So gesehen ist Marketing sehr wertvoll.

**Marketing ist also das Lebenselixier für viele Unternehmen?**
Was nützt es, gut zu sein, wenn keiner es weiss? Qualität, die nicht wahrgenommen wird, findet in den Köpfen der Zielgruppe nicht statt. Heute ist der Rahmen wichtiger als der Inhalt. Sichtbarkeit ist die Währung unserer Zeit. An den Börsen werden Hoffnungen und Geschichten gehandelt. Und die Schweizerische Post sorgt als Überbringerin von Botschaften und Geschichten für diese Sichtbarkeit.

**Wie zeigt sich der Wert des Marketings in Unternehmen?**
Ganz einfach: im Umsatz. Umsatz ist eine wunderbare Messgrösse, nicht für den Unternehmenserfolg, aber für die Begehrlichkeit nach Produkten und Dienstleistungen. Und dafür ist das Marketing verantwortlich.

**Verstärkt gutes Marketing auch die Unternehmenskultur?**
Ja natürlich, ein Unternehmen an sich ist sowieso tot. Da ist nur Material, Holz, Glas, Stein, Beton, sonst nichts. Das, was darin geschieht, ist entscheidend. Menschen glauben an etwas, an Produkte, an Nutzen. Je stärker die Glaubensgemeinschaft, desto stärker der Brand nach aussen.

**Welche Rolle spielen Dialogmedien?**
Eine grosse, letztlich sind Dialoge das, was zählt. Je mehr echte Dialoge stattfinden, umso wertvoller ist der Kanal. Denn Dialoge schlagen Brücken. Die Digitalisierung hat geholfen, Dialoge automatisiert zum Laufen zu bringen. Briefsendungen sind in der Folge weniger geworden, doch dadurch steigen Wert und Aufmerksamkeit. Die Emotionalisierung ist immer grösser, wenn Sie etwas Haptisches in der Hand halten.

**Sie sagen, ein USP sei schädlich und verringere den eigenen Wert und damit auch den Preis.**
Ich erlebe immer wieder, wie Unternehmen viele ihrer Qualitäten abschneiden und sich den Markt kaputtmachen, weil sie glauben, einem USP treu sein zu müssen. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Ein Fotograf darf heute nicht mehr Fotograf sein, er muss Hochzeitsfotograf sein oder Tierfotograf für rothaarige Katzen nach der Schwangerschaft. Und dann wundert er sich, wenn er am Schluss keine Aufträge mehr hat, weil es zu wenige rothaarige Katzen gibt, die kurz nach der Schwangerschaft daran denken, sich jetzt fotografieren zu lassen. Ich empfehle daher: Definiere dein Angebot nicht zu spitz, sondern stelle dich breit auf und targetiere deine Zielgruppe je nach Kanal.

**Wie wichtig ist eine valide Datenbasis für die Planung?**
Daten sind wichtig, aber ich glaube, dass Marketing hauptsächlich durch Umsetzung entsteht, durch Aktivität, durch Agilität. Es gibt nichts, was uns mehr in Aktion bringt, als die Aktion selbst, und alles, was nicht Aktion ist, ist eine Flucht davor, ein Zerreden, ein Verplanen.

**Welche weiteren Fehler sollten Unternehmen vermeiden?**
Kein Marketing zu machen. Die Frage nach einer Marktchance kann uns nur der Markt beantworten. Es geht nicht darum, ob der Markt da ist, sondern, ob ich für mein Produkt einen Markt schaffe. Wir müssen häufiger ins kalte Wasser springen, statt Businesspläne zu schmieden. Es hilft auch nicht, das Wasser erst mit dem Heizstab anzuwärmen. •

Lesen Sie das ganze Interview unter:

**post.ch/213-interview-scherer**

## Hermann Scherer: Topspeaker und Bestsellerautor

Seine markigen Aussagen werfen so manchen Marketingglauben über den Haufen. Doch das Sinnieren darüber muss sich das Publikum für später aufheben, möchte es die pointierten und Schlag auf Schlag präsentierten Anekdoten zu seinen Thesen nicht verpassen. Wie kein Zweiter versteht es Scherer, mit Charme, Charisma und Humor Aha-Erlebnisse samt Wohlfühlatmosphäre zu schaffen.

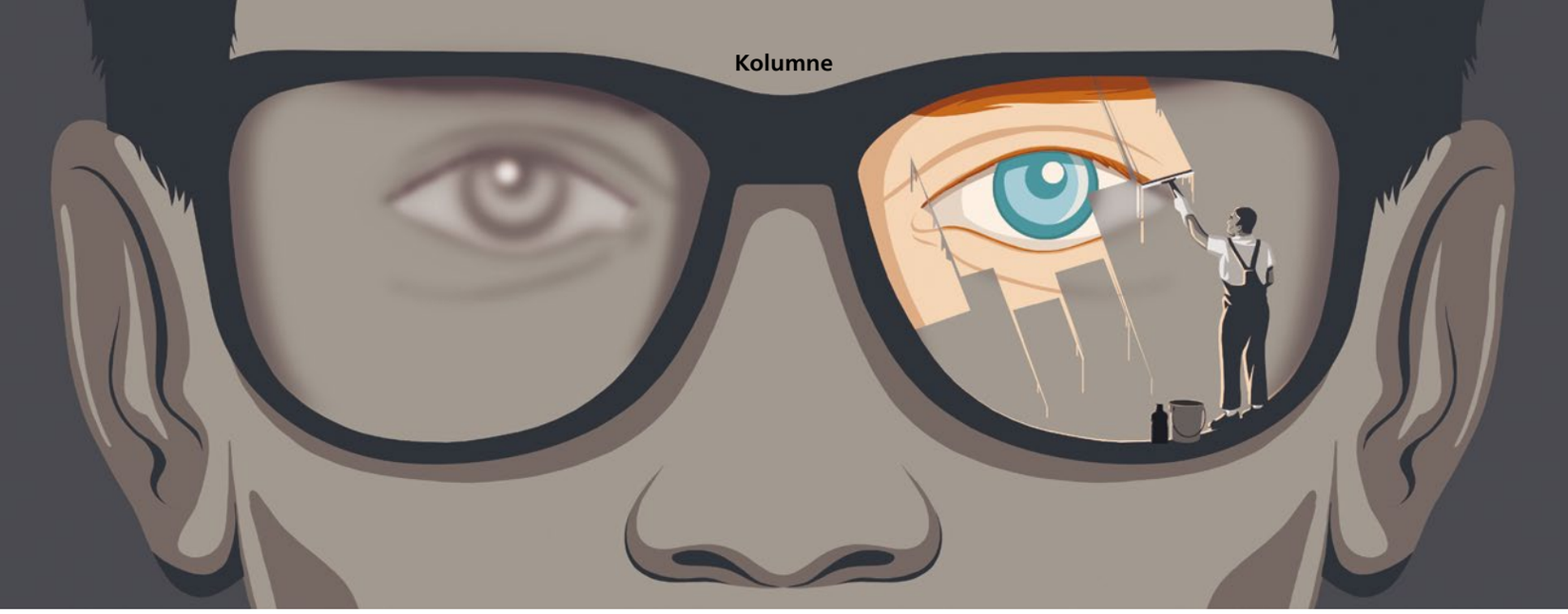
Es ist die Art, wie er seine provokanten Thesen mit kleinen Geschichten illustriert und rhetorisch perfekt inszeniert. Seine Stimme wohltemperiert, die Worte rhythmisch geordnet, immer mit einem Lächeln auf den Lippen. Sein Erfolgsrezept? «Wissen können wir googeln. Gänsehaut nicht, sie ist aber genauso wichtig. Dafür braucht es einfache, schnell verständliche Worte, damit die Seele sie auch verstehen kann.»

Und woher kommt der ungewohnte Blick auf die Dinge? «Ich habe mir angewöhnt, wie ein Problemtrüffelschwein durch die Welt zu rennen und zu schauen, wo etwas schiefläuft. Denn jedes Problem stellt eine betriebswirtschaftliche Chance dar, ein noch nicht gegründetes Unternehmen, eine Dienstleistung, einen Service oder ein Produkt.» Dieser Blick habe ihm Unmengen an Geschäftschancen eingebracht.

Scherer weiss, wovon er spricht: Mit 50 veröffentlichten Fachbüchern zählt er zu den erfolgreichsten Autoren der Branche. Über 3000 Mal stand er schon im Rampenlicht einer Bühne, er lehrte an 18 europäischen Universitäten und legte sich dabei mit so manchem Marketingprofessor an.

**Erleben Sie Hermann Scherer live am Direct Day 2021.**

**post.ch/213-directday**



# Mehr Mut zu Klarheit

**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**

Unsere (Arbeits-)Welt wird zunehmend volatil, unsicher, komplex und ambivalent – oder eben VUKA. Alter Wein in neuen Schläuchen? Ja und nein zugleich – eben ambivalent. Wandel fand zwar schon immer statt, doch das Tempo wächst exponentiell, und das globale Wissen verdoppelt sich heute alle paar Monate. Nach der Reorganisation bedeutet vor der Reorganisation, und was früher in den klassischen Organigrammen abgebildet wurde, geschieht heute projektbasiert, holokratisch, agil und in Sprints. Eine radikale Änderung für Führungskräfte und deren Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung.

**Wenn Angst sich breitmacht**

In vielen Unternehmen herrscht grosse Unsicherheit, in manchen herrscht sogar die nackte Angst! Angst um die wirtschaftliche Zukunft, Angst vor dem Verlust des eigenen Arbeitsplatzes, Angst vor dem Versagen, Angst vor Gesichtsverlust. Flugzeuge stürzen ab, Patienten sterben, börsennotierte Finanzinstitute melden Insolvenz an und Bilanzfälschungen führen zu politischen Skandalen, weil Mitarbeitenden die gewünschte Klarheit und Orientierung fehlt. Sie fürchten sich davor, ihre Meinung zu äussern oder Unstimmigkeiten aufzudecken. Zu gross scheint das Risiko, von Team und Vorgesetzten ignoriert, abgekanzelt oder gar angeschuldigt zu werden.

**Sinn stiftet Orientierung und Klarheit**

Der Sinn und das Wertesystem von Unternehmen werden gerade deshalb immer wichtiger. Menschen sehnen sich nach Orientierung, Sicherheit und Klarheit. Sie wollen wissen, für was Unternehmen und ihre Vorgesetzten einstehen. In den Sechzigern lieferten sich Staaten ein Rennen zum Mond, heute sind es Unternehmer und Marken, die sich daran messen, wer als Erstes Weltraumtouristen sicher ins All befördern kann. Die Visionäre, die hinter diesen Unternehmen stehen, inspirieren als Leitfiguren. Was früher die Kirche, der Staat, die Familie und die über Generationen hinweg weitergereichten Traditionen zu vermitteln vermochten, wird zunehmend auch Aufgabe von privaten Arbeitgebern, Marken und Organisationen. Hinter einer kraftvollen Vision und Sinnstiftung stecken oft starke Persönlichkeiten mit ihren eigenen Ansichten und Werten.

**Mehr Persönlichkeit statt beliebige Leitbilder**

Die in den Empfangshallen neben der Toilette eingerahmten und mittlerweile verstaubten Leitbilder, die von den graumelierten Babyboomern aus dem Verwaltungsrat top-down diktiert wurden, haben endgültig ausgedient. Sie wurden austauschbar und beliebig. Starke und innovative Unternehmen werden zu Arbeitsgemeinschaften, wo gemeinsame Visionen, Absichten, Ideale und Werte angestrebt, geteilt und vor allem gelebt werden. Dies hilft nicht nur beim Talent Scouting und im harten Wettbewerb um qualifizierte Fach- und Führungskräfte, sondern sorgt auch für weniger Angst und mehr Sicherheit, Orientierung und Klarheit im Unternehmen. •

# **Mit handschriftlichen Mailings**
# Kundinnen und Kunden persönlich ansprechen

RoboPen, der Handschriftenroboter, simuliert Handschriften authentisch. Und garantiert Ihrem Mailing traumhafte Lese- und Konversionsraten. Um Produktion und Versand kümmert sich die Post. Die Kosten kennen Sie vorab auf den Franken genau.

**www.post.ch/robopen**

**20% Rabatt***
Rabattcode:
DirectPoint 32021

* Das Angebot betrifft die Produktionskosten (Schreiben der Werbemittel) und ist gültig bis zum 30. November 2021. Rabattcode «DirectPoint 32021» im Textfeld eingeben.

DIE POST

# Prove your Value! Marketing zwischen Purpose und Performance **Direct Day 2021**

Am 9. November im Kursaal Bern
post.ch/directday

Das ganze Programm auf Seite 16/17

Jetzt
Ticket sichern und
**CHF 50.– sparen!**
Code: 21DD29X9

DIE POST